

فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، سال بیست‌وششم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

صص ۱۶۳-۱۱۳

الگوی کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرآیند جرم‌یابی^۱

اصحاب حبیب‌زاده^۲، فخرالدین توکلی^۳، سیدسعید کشفی^۴، جعفر حسین پوره

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۵

چکیده

زمینه و هدف: ویژگی‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب شده تا سازمان‌های بسیاری از جمله پلیس در صدد استفاده مؤثرتر و تخصصی‌تر از آن‌ها باشند. هدف اصلی تحقیق حاضر، ارائه الگوی کاربرد شبکه‌های اجتماعی در فرآیند جرم‌یابی است.

روش: این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است که به روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. مشارکت کنندگان حوزه کیفی، شامل کلیه مطلعان کلیدی درون و برون سازمانی حوزه رسانه و ارتباطات و فضای مجازی است که داده‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۸ نفر با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. همچنین در مرحله کمی جامعه آماری تحقیق را کلیه کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و خبرنگاران معاونت اجتماعی فراجا و اساتید دانشکده‌های ارتباطات و رسانه، کارآگاهان و جرم‌یابان تشکیل می‌دهند که تعداد ۱۳۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و با استفاده از ابزار پرسشنامه مستخرج از داده‌های کیفی و نظریه‌های مرتبط داده‌ها گردآوری شدند.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق، کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرآیند جرم‌یابی شامل ۵ بُعد، ۱۴ مؤلفه و ۹۹ شاخص است؛ که بُعد ارتباطی شامل مؤلفه‌های تعامل‌های ارتباطی کاربران و تعامل‌های سازمانی؛ بُعد اطلاعاتی شامل مؤلفه‌های انتقال اطلاعات، تجزیه و تحلیل اطلاعات، جمع‌آوری و جذب اطلاعات و مستندسازی اطلاعات؛ بُعد اقناعی شامل مؤلفه‌های شفافیت و درک پیام، و صداقت و استحکام در پیام؛ بُعد آموزشی شامل مؤلفه‌های آموزش همگانی و تولید رسانه‌ای؛ و بُعد ساختاری شامل مؤلفه‌های ساختار انسانی، فنی، قانونی و محظمی می‌باشد.

نتیجه‌گیری: نتایج این تحقیق نشان داد که رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی باید در فرآیند جرم‌یابی بیش از پیش مورد توجه کارآگاهان و کارشناسان جرم‌یابی و کشف علمی جرم در پلیس‌های تخصصی (فتا و آگاهی) قرار گیرند.

کلید واژه‌ها: رسانه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، جرم‌یابی، اطلاعاتی، ارتباطی، اقناعی، آموزشی، ساختاری

۱. مقاله برگرفته از رساله دکتری دانشگاه جامع علوم انتظامی امین.
۲. استاد ارتباطات اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده منابع سازمانی، دانشگاه جامع علوم انتظامی امین. تهران، ایران. رایانامه: ertabat1388@yahoo.com
۳. دانشجوی دکتری رشته جرم‌یابی، دانشکده فرماندهی و ستاد، دانشگاه جامع علوم انتظامی امین، (نویسنده مسئول)، تهران، ایران. رایانامه: a.tavakol583@gmail.com
۴. دانشیار مدیریت آموزشی، گروه عملیات ترافیک، دانشکده راهنمایی و رانندگی، دانشگاه جامع علوم انتظامی امین، تهران، ایران. رایانامه: S_s_kashfi@hotmail.com
۵. دانشیار ارتباطات اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده منابع سازمانی، دانشگاه جامع علوم انتظامی امین، تهران، ایران. رایانامه: j.sadat95@gmal.com

مقدمه

در عصر حاضر با تحولات شگرف فناوری؛ رسانه‌های اجتماعی با تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و حرفه‌ای چنان در سراسر جهان، رشدی سریع یافته‌اند که در نتیجه مهم‌ترین تغییرات ناشی از این فناوری، برخی همانند مک لوهان جهان را دهکده جهانی و کاستلر آن را «جامعه شبکه‌ای» نام نهاده‌اند (حیب‌زاده، ۱۳۹۷، ۱۲۷). رسانه‌های اجتماعی و در رأس آن شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها، با ویژگی‌ها و امکانات خود علاوه بر تأثیر عمیقی که بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع مختلف گذاشته است، در بخش‌های مختلف همچون، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی کاربرد فراوان یافته است. در همین راستا تمام تلاش‌ها بر این است که رسانه‌ها در جهت تأثیرگذاری مطلوب هدایت شوند و پلیس در صدد استفاده مؤثرتر و تخصصی‌تر از آن‌ها باشد.

کارکردهای متعدد رسانه‌های اجتماعی همچون اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی، آموزش و فرهنگ‌سازی به همراه ویژگی‌های تعاملی بودن، تسهیم اطلاعات، عدم محدودیت زمانی و... همراه همیشگی فراجا در مراحل مختلف بحران و پیشگیری از جرم می‌باشد (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۰). بدون رسانه‌ها، پیشگیری از ارتکاب و وقوع جرم، نتیجه مثبت نخواهد داشت به‌خصوص در رابطه با جرایمی مثل کلاهبرداری و جعل، مردم می‌توانند از طریق دریافت پیام‌های رسانه‌ای و هشدار پلیس و انعکاس آن در تمام ادارات، از به دام افتادن نجات یابند (قاسمی و بارسلطان، ۱۳۹۰، ۶۷)؛ چرا که مطالعات نشان می‌دهد که بخش بزرگی از قربانیان جرائم را افراد ناآگاهی تشکیل می‌دهند که به دلیل عدم اطلاع از زمینه‌های ایجاد جرم و یا عدم مراقبت‌های لازم تبدیل به قربانی شدند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۰، ۵۸). همچنین در راستای نگاهی مثبت و کاربردی به رسانه، نوع تعامل پلیس و رسانه می‌تواند در بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای به سمتی باشد که نسبت به کاربرد رسانه در فرآیند جرم‌یابی و در نهایت ایجاد امنیت در جامعه اهتمام بورزند. بر این اساس رسانه‌ها کارکردی امنیت‌ساز دارند

(بیابانی، ۱۳۹۲، ۳۴). بنابراین در زمان حال که از مشهودترین ویژگی‌های رسانه تنوع و قدرت آن می‌باشد، سخن از اثرگذاری رسانه بر جرم‌یابی و امنیت، مجهول و ناشناخته نیست (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۲۳).

اکنون کشف جرائم به شیوه‌های سنتی جوابگوی نیازمندی‌های افراد جامعه و پلیس نیست، به گونه‌ای که تا اواخر قرن نوزدهم شیوه پی‌جویی جرائم در کشورهای مختلف، تفاوت چندانی با هم نداشت و نیروهای پلیس بعد از حضور در مکان ارتکاب جرم و استماع شهود و آماده کردن صورت جلسه، اقدام به بازداشت متهم یا مجرم در صورت امکان می‌نمودند؛ اما به تدریج نیروهای پلیس به منظور مبارزه با جرائم و دستگیری مجرمان، شیوه‌های مختص علمی را به کار بستند (منصوری شیخ‌جان، ۱۳۹۴، ۴۹)؛ و با تغییرات در جهت پاسخ‌دهی به جرائم؛ راهبردها، و مدل‌های مختلفی را در پیش گرفته و اجرا نموده‌اند. بنابراین برای پاسخ‌دهی به شکاف حاضر در فرآیند کشف جرم، نگرش پلیس به استفاده از شیوه‌های علمی جدید برای مبارزه با جرم، کشف آن و دستگیری مجرمان تبدیل شده است (هندیانی و عسگری، ۱۳۹۶، ۱۵۰). تا با توسل به مدرن‌ترین وسایل و روش‌ها، توان مقابله با مجرمانی که مرتکب جرم می‌شوند را داشته باشد. رسانه‌های اجتماعی یکی از آن ابزارهایی است که می‌تواند کمک بسیار شایانی به پلیس نماید. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی می‌تواند جایگاه خود را در فرآیند جرم‌یابی نیز با توجه به قدرت نفوذ، در برگیرندگی و ظرفیت بالایی که در جذب مخاطب دارند، پیدا کند. همان‌طور که در سال ۲۰۱۱ پلیس بریتانیا با استفاده از فضای مجازی (توییت)، ضمن جمع‌آوری اطلاعات و شایعات مربوط به شورش‌های محلی، غارتگران را شناسایی و دستگیر کرد (دعاگویان، ۱۳۹۶، ۱۷۰) و تجربه‌های جهانی پلیس بسیاری از کشورها نشان داده است که پلیس می‌تواند از شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان فرصت استفاده کند (رازقی و عباس نژاد عربی، ۱۳۹۶، ۹۵). در ایران تا به امروز حضور پلیس در شبکه‌های اجتماعی

مجازی بیشتر در زمینه‌های اطلاع‌رسانی، پیشگیری و ارتقاء آموزش‌های همگانی می‌باشد، اما امروزه به لطف فناوری همراه و توزیع اجتماعی، رسانه وارد سطح کارکردی تازه‌ای شده است (جهانشاهی، ۱۳۹۴، ۴۳)؛ و با گسترش رسانه‌های اجتماعی، پلیس می‌تواند از ظرفیت‌های بی‌شمار این رسانه‌ها علاوه بر پیشگیری و کارکردهای آموزشی، در زمینه جرم‌یابی نیز استفاده نماید. به کارگیری این رسانه‌ها در جرم‌یابی با توجه به گستردگی آن‌ها و ویژگی‌های فرا مکانی، فرا زمانی، انعطاف‌پذیری و سرعت بالا؛ و همچنین حضور آن‌ها در بزرگراه‌های اطلاعاتی و امکان بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کم‌ترین زمان ممکن (بخشی‌تلیابی و همکاران، ۱۳۹۵)، ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا به هر اندازه که نیروهای پلیس در سطح جامعه با تکیه بر سه اصل سرعت، دقت و صحت بتوانند قدرت عمل خود را در مقابله با جرائم و ناهنجاری‌ها نشان دهند، زمینه برای گسترش ناامنی کاسته و فرآیند جرم در حیطه کنترلی پلیس قرار می‌گیرد (بختیاری و هندیانی، ۱۳۹۵). در این چارچوب بررسی مطالعات انجام شده در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی و فرایند جرم‌یابی نشان از آن دارد که اغلب پژوهش‌های انجام شده بیانگر نقش رسانه در پیشگیری از جرائم از طریق آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی، و اقدامات پیشگیرانه می‌باشند (پناهی و همکاران، ۱۳۹۹؛ رسولی و زمانی بالاجاده، ۱۳۹۸؛ کرم‌زاده و عرفانی، ۱۳۹۶؛ مدرسی، ۱۳۹۵؛ پیترس و اوجدوکان^۱، ۲۰۱۹)، و مطالعات دیگری نیز به موضوع رسانه و امنیت (حبیب‌زاده و بخشی، ۱۳۹۵) پرداخته‌اند، و تمرکز بر موضوع رسانه در فرایند جرم‌یابی بسیار کم‌رنگ بوده است (حبیب‌زاده و شریف شهری، ۱۳۹۵؛ هورسمن، جینتی و کرانر^۲، ۲۰۱۷؛ سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۳، ۲۰۱۸). در حالی که مطالعات انجام شده در گذشته مرتبط و دارای اهمیت هستند، یک شکاف تحقیقاتی در زمینه واکاوی ابعاد و مؤلفه‌های تأثیر رسانه در فرایند

1. Peters & Ojedokun
2. Horsman, Ginty & Craner
3. OECD

جرم‌یابی وجود دارد. در نتیجه، ضروری است تا پژوهش‌گر برای بر طرف کردن کاستی‌های موجود یک کار پژوهشی در این رابطه انجام دهد. چراکه کمبود توجه به این امر می‌تواند در آینده موجب شود تا سرعت، قدرت عمل و حیطه کنترلی نیروهای پلیس در مقابله با جرائم و ناهنجاری‌ها در سطح پایین‌تری قرار گیرد و زمینه برای گسترش ناامنی افزایش یابد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر گامی در جهت کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کمک به فراجا در فرایند جرم‌یابی است و بهره‌مندی از آن می‌تواند موجب جرم‌یابی، ارتقاء سطح امنیت، افزایش احساس امنیت، کاهش هزینه‌های مربوط به جرم‌یابی شود. علاوه بر این، بینش ارزشمندی را در مورد ارتباط میان ابعاد و مؤلفه‌های رسانه بر جرم‌یابی ارائه می‌دهد و می‌تواند مددیار مدیران فراجا در زمینه تدوین برنامه‌های عملیاتی و راهبردی باشد. بنابراین با توجه به آنچه گفته شد مسأله‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد این است که الگوی کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرایند جرم‌یابی چیست؟

پیشینه و مبانی نظری

پیشینه

با مرور پژوهش‌های پیشین مشخص شد که کمتر پژوهشی به موضوع الگوی کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرایند جرم‌یابی پرداخته‌اند و همچنین بیشتر مطالعات صورت گرفته به کاربرد رسانه در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت توجه کرده‌اند؛ در ادامه برخی از پژوهش‌های مرتبط به اختصار توضیح داده می‌شود.

پناهی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به موضوع «نقش رسانه‌ها در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت» پرداخته‌اند. یافته‌های نشان داد که رسانه‌های جمعی در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت عمومی با تأکید بر فرهنگ‌سازی عمومی به صورت مستقیم و غیرمستقیم مؤثرند.

اصغری و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به موضوع «الگوی تعامل راهبردی فراجا و رسانه ملی» پرداخته‌اند. یافته‌های نشان داد که تدوین تفاهم‌نامه همکاری رسانه‌ای بین

رسانه ملی و فراجا، ترسیم نقشه راهبردی مشترک رسانه‌ای برای تعالی سازمانی و اختصاص ردیف بودجه تولید محتوای رسانه‌ای در ساختار و بودجه‌بندی سازمانی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌ها در تدوین راهبرد تعامل نیروی انتظامی و رسانه ملی می‌باشند. کرم‌زاده و عرفانی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به «ارائه الگوی تعامل پلیس و رسانه‌های ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع جرم و نقش آن در احساس امنیت» پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین شاخص‌های تعامل پلیس و رسانه‌ها عبارت است از؛ اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی‌های عمومی، برنامه‌سازی، افزایش مشارکت عمومی، شناساندن جرائم و مجازات‌های آن و دشوار ساختن ارتکاب جرم می‌باشد.

مدرسی (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی «تأثیر رسانه‌های پلیسی بر میزان مشارکت مردمی در شهرستان ارومیه» پرداخته است. یافته‌های تحقیق حاضر نشانگر این است که رسانه‌های پلیسی به ترتیب، بر مشارکت ذهنی، باور مشارکتی و رفتار مشارکتی تأثیر می‌گذارند؛ و در تأثیرگذاری بر مشارکت اجتماعی، بیشترین تأثیر را باور مشارکتی و سپس رفتار مشارکتی و مشارکت ذهنی دارند.

آقازاده (۱۳۹۵)، در پژوهشی به موضوع کارکرد آموزشی هشدارهای پلیسی رسانه ملی در پیشگیری از سرقت پرداخته است. در این مطالعه آمده است که رسانه می‌تواند با اطلاع‌رسانی به بزه‌دیدگان بالقوه آن‌ها را تقویت نموده و نسبت به ترفندهای ارتکاب جرم از سوی مجرمین آگاه کند. نتایج این پژوهش نشان داد که کارکرد آموزشی هشدارهای پلیسی رسانه ملی، تأثیر یکسانی بر پیشگیری کیفی، وضعی و اجتماعی از سرقت دارد.

حبیب‌زاده و شریف‌شهری (۱۳۹۵)، در پژوهشی به «بررسی نقش وبگاه‌های اینترنتی در مبارزه با جرائم اقتصادی» پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد وبگاه‌ها نقش مهمی در انتقال اخبار به مخاطبان داشته و با توجه به واکنشی که جامعه در قبال این اخبار نشان داد و انزجار و مقابله‌ای که در سطح جامعه ایجاد شد نشان می‌دهد که پیام‌ها

تأثیر قوی و محکم خود را بر مخاطب داشته و نشان از این است که رسانه‌ها توانسته‌اند نقش مؤثر و محکم خود را در امر مبارزاتی جرائم اقتصادی ایفا نمایند.

یو^۱ (۲۰۲۳)، در پژوهشی به «بررسی هوش رسانه‌های اجتماعی: برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی برای تحقیقات جنایی و امنیت ملی» می‌پردازد و کاربرد آن را در جنبه‌های مختلف از جمله کاربرد در عدالت کیفری، جمع‌آوری اطلاعات، نظارت، ابر داده، تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، ابزارها و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی مورد توجه قرار داده است. علاوه بر این، چالش‌ها و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده نیز مورد بحث قرار می‌گیرد.

آرکوشا^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، در مطالعه‌ای به بررسی «گزارش رسانه‌ها به‌عنوان آغاز رویه دادرسی جنایی: تجربه اروپایی و واقعیت اوکراینی با هدف تحلیل امکان آغاز تحقیقات مقدماتی» بر اساس اطلاعات به‌دست آمده از منابع رسانه‌های گروهی به این نتیجه رسیده‌اند که بر اساس تجزیه و تحلیل قوانین آیین دادرسی کیفری و استانداردهای بین‌المللی، همچنین نیاز به تنظیم دقیق‌تر و جامع‌تر در چارچوب قانونی اوکراین در رابطه با شروع تحقیقات پیش از محاکمه بر اساس اطلاعات رسانه‌ها وجود دارد. اهمیت دستورالعمل‌های روشن برای اطمینان از ارتباط هماهنگ بین سازمان‌های مجری قانون و رسانه‌ها و در عین حال حفظ اصول انصاف و عدالت را برجسته می‌کند. ویلسون کواکس^۳ (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی «بازرسی رسانه‌های دیجیتال: چالش‌ها و مزایای استفاده از جرم‌یابی دیجیتال در تحقیقات پلیس در انگلستان و ولز» می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که در مجموع دانش ما در مورد استفاده ملل مختلف از شواهد دیجیتال در تحقیقات پلیس بسیار ناقص است. دیدگاهی واضح‌تر به موانع سازمانی و چالش‌های حرفه‌ای در کنار تصویری جزئی‌تر از چگونگی استفاده از مدارک دیجیتال

1. Yu
2. Arkusha
3. Wilson-Kovacs

توسط پلیس نشان دهنده این خواهد بود که این دانش و فناوری جدید چهره تحقیقات پلیس را تغییر خواهد داد. این پژوهش در پی این خواهد بود تا بازرسی رسانه‌های دیجیتال را معرفی کرده تا با ارائه مجموعه‌ای مدارک دیجیتال کمک حال افسران تحقیق در مورد مدارک دیجیتال باشد. در این تحقیق مشخص شد که در هر منطقه عوامل سازمانی برای عدم به کارگیری تخصصی دیجیتال و همین‌طور استفاده از آنها در تحقیقات جنایی بسیار مؤثر است.

روات و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی «به کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت تحقیقات در مورد تحرکات مشکوک در صفحات اجتماعی» پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که به‌طور معمول، تنها نقطه تجزیه و تحلیل احراز هویت کاربر، بررسی دقیق جزئیات برخط و اطلاعات ارسال شده است. با این حال، این حالت گاهی اوقات توسط مجرمان فضای مجازی برای حمایت از فعالیت‌های کلاهبردارانه شکل می‌گیرد. جرائم فضای مجازی در سکوها برخط نیز با نظارت مستمر برای نمایه‌های باز، دوست‌یابی، ارائه فرصت‌ها و درخواست لطف به سمت کلاهبرداری حرکت می‌کنند. برای مثال می‌توان به سپرده‌های نقدی، قرعه‌کشی، طعمه‌گذاری کلیک، پیشنهادهای شغلی جعلی، جمع‌آوری پول جعلی، اشتراک‌گذاری مجدد مطالب، اشتراک‌گذاری جزئیات کارت، و دریافت نرم‌افزار اشاره کرد. گره‌های آسیب‌پذیر باید برای شناسایی جزئیات و اطلاعات حساب مجرمان واقع شوند. تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی چنین پیوندهایی را با استفاده از مفاهیم نظریه شبکه و گراف پیدا می‌کند. تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی دوستان درگیر در کلاهبرداری فضای مجازی، تجزیه و تحلیل انتقال بیماری همه‌گیر، پیام‌های رادیکال‌سازی و جنایات مشابه مناسب است. رویکردهای مبتنی بر تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی ارائه شده‌اند که بسیاری از آنها برای مدیریت تلاش‌هایی با هدف شناسایی فعالیت‌های مشکوک و مجرمانه در سکوها رسانه‌های اجتماعی مفید هستند.

الزاج^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به «بررسی سرویس اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی با استفاده از ابزار معنایی مناسب برای جمع‌آوری شواهد دیجیتال» به این نتیجه رسیده‌اند که امروزه، شبکه‌های اجتماعی برخط به‌عنوان میزبانی برای فعالیت‌های مجرمانه مورد استفاده قرار می‌گیرند و سازمان‌های مجری قانونی برای پردازش و تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از داده‌های حاصل از این منابع با مشکل مواجه هستند. شبکه‌های اجتماعی برخط حجم عظیمی از داده‌های بدون ساختار را تولید می‌کنند که «گشت‌زنی حقایق» و جمع‌آوری اطلاعات به‌منظور ارائه آن به حوزه قانونی را برای سازمان‌های مجری قانونی دشوار می‌کند. هیچ مدل هستی‌شناسی، در میان آن‌هایی که در تحقیقات گذشته یافت می‌شود، وجود ندارد که به‌طور کامل تمام جنبه‌های تحقیق جرم را با هدف یکپارچه‌سازی داده‌ها، اشتراک‌گذاری اطلاعات، جمع‌آوری و حفظ شواهد دیجیتال با استفاده از ویژگی‌های بیومتریک و پاسخ‌گویی به پرس و جو، توصیف کند. پیترس و اوجدوکان^۲ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پلیس و پیشگیری از جرم در نیجریه پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که پاسخ‌دهندگان عموماً نسبت به اتخاذ رسانه‌های اجتماعی برای پلیس و پیشگیری از جرم تمایل مثبت دارند. اگرچه از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی برای کارهای مختلف پلیس استفاده می‌شد، ۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری اطلاعات را هدف اصلی استفاده از آنها می‌دانستند و اکثر مأموران (۷۷/۲ درصد) ادعا کردند که در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط پلیس تحت هیچ نوع آموزشی قرار نگرفته‌اند. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۳ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به «نقش رسانه و روزنامه‌نگاری تحقیقاتی در مبارزه با فساد»، پرداخته است. در این پژوهش بیان شده است که رسانه و

1. Elezaj

2. Peters & Ojedokun

3. OECD

روزنامه نگاری تحقیقی نقش بسیار مهمی در ایجاد شفافیت در رابطه با اتهام فساد و مبارزه علیه مصونیت نسبت به فساد دارد.

هورسمن و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی به موضوع «شناسایی مجرمان در توییت» پرداخته‌اند. در این پژوهش آمده است که توییت همچنان یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرد و همچنان انتقادات را درباره حجم مطالب ناخوشایند و غیرقانونی توسط کاربران خود جلب می‌کند. این مقاله تجزیه و تحلیل متمرکز بر اجرای قانون سکو توییت و خدمات مرتبط با آن را برای اهداف شناسایی مجرم ارائه می‌دهد.

بررسی تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که در این تحقیقات به نقش رسانه به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی در امر جرم‌یابی به‌عنوان بزرگراه اطلاعاتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مرور انجام شده در تحقیق‌های پیشین به مسأله پیشگیری از جرم از طریق اطلاع‌رسانی، برنامه‌سازی و اقدامات پیشگیرانه دیگر پرداخته شده است اما می‌توانیم از نکات مثبت تحقیق‌های پیشین همانند استفاده از اطلاعات گسترده موجود در این شبکه‌ها، آگاه‌سازی و افزایش مشارکت عمومی، انتقال اخبار به مخاطبان و تعامل بیشتر و مؤثرتر پلیس با جامعه و... در جهت مقابله با جرائم گام برداشت و فرایند جرم‌یابی را بهبود بخشید. در نتیجه با توجه به خلأ موجود و نبود نظریه کافی در این زمینه، این تحقیق به‌صورت کاربردی و جامع، با در نظر گرفتن تمامی جوانب و ابعاد کاربرد رسانه با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان رسانه‌ای نوین در فرآیند جرم‌یابی، مدلی ارائه می‌دهد که به غنای ادبیات مرتبط با موضوع تحقیق کمک کند.

مبانی نظری

رسانه در علوم ارتباطات، وسیله‌ای است فنی و فیزیکی به‌منظور تبدیل پیام به علائم قابل انتقال در مجرا و خصوصیات فنی و فیزیکی آن از طریق ماهیت مجرا و یا مجاری

حاضر برای استفاده معین می‌شود (مرادی مدیران، ۱۳۹۱، ۲۰). رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند که بر مبنای فناوری «وب ۲» ایجاد شده‌اند و این امکان را به کاربران خود می‌دهد تا با هم ارتباط برقرار کنند و به تبادل اطلاعات مابین خود بپردازند (کاپلان و هانلین^۱، ۲۰۱۰، ۶۰)؛ و به اطلاعات به صورتی وسیع و کارآمد دسترسی داشته باشند (کریستاکیس و فاولر^۲، ۲۰۰۹). بر این اساس تعاریف متعددی از رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است. این تعاریف در دو دسته کلی قابل تشخیص‌اند. دسته اول، تعاریف فناورانه هستند که تأکید آن بر فناوری وب و برنامه‌های کاربردی است و دسته دوم، تعاریف جامعه‌شناختی و ارتباطی هستند که تأکید آن بر تعامل کاربران و تولید و مصرف محتوا می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی، محصول هم‌افزایی شبکه‌های اجتماعی با فناوری وب هستند و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان، نوعی ساختار، متشکل از کنش‌گران و روابط پویای بین آن‌ها دانست (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴). در همین چارچوب شبکه‌های اجتماعی مجازی دستاورد شبکه جهانی اطلاعات و فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن به‌عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌باشد. شبکه‌هایی که بر پایه فناوری «وب ۲» به فعالیت می‌پردازند و با اجتماع‌گرایی مجازی نقش اساسی در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند (الیاسی و محمدزاده مهنه، ۱۳۹۴، ۹۰).

فرآیند جرم‌یابی: مطابق ماده ۲ قانون مجازات اسلامی «هر رفتاری اعم از فعل یا ترک فعل که در قانون برای آن مجازات تعیین شده است؛ جرم محسوب می‌شود» (نظری منظم و همکاران، ۱۳۹۸، ۲۲۱). عده‌ای از حقوق‌دانان معتقدند که نقض قانون هر کشوری در اثر عمل خارجی، در صورتی که انجام وظیفه یا اعمال حقی آن را تجویز نکند و مستوجب مجازات هم باشد، جرم نامیده می‌شود (علی‌آبادی، ۱۳۹۲، ۴۸). امروزه جرم علاوه بر فضای فیزیکی با طیف گسترده‌ای در فضای مجازی نیز به وقوع

می‌پیوندند. از آنجا که جرائم اینترنتی در رایانه و در محیط مجازی صورت می‌گیرند، می‌توان گفت که جرم اینترنتی (سایبری)، به هر گونه فعالیتی گفته می‌شود که به منظور انجام فعالیت‌های تبهکاری در شبکه‌های رایانه‌ای صورت می‌گیرد (کرم‌زاده، ۱۳۹۲، ۱۰۴).

بدین منظور یکی از وظایف اصلی پلیس به منظور برقراری نظم و امنیت فردی و اجتماعی در جامعه موضوع جرم‌یابی می‌باشد. مجموعه‌ای از دانش‌ها و فنون که به کشف جرم و شناخت و دستگیری بزهکاران کمک می‌کند (فرخی، ۱۳۹۰، ۲۸۴). در واقع، علوم جرم‌یابی شامل مجموعه‌ای از رشته‌های علمی، تخصصی و فنی است که به دنبال کشف جرم، جمع‌آوری ادله و مدارک فیزیکی و عینی، حفظ آثار جرم، تشخیص هویت بزهکار و راه‌های مؤثر برای پیدا کردن مجرم و دستگیری آن، اثبات جرم و همچنین تفکیک جرم از غیر جرم است (درویشی و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۳). دانشی که با بهره‌گیری از کلیه علوم و فنون و روش‌های مبتنی بر تجربه، بر اساس اصول و ضوابط حاکم بر آن درصدد شناسایی مجرم و اثبات جرم است (هندیانی و عسگری، ۱۳۹۶، ۱۵۳).

فرآیند جرم‌یابی، به‌عنوان یک فرآیند پیچیده است که با همکاری و تعامل دو سازمان یعنی پلیس و دستگاه قضایی صورت می‌گیرد و با تعامل بیشتر و بهتر میان این دو سازمان، سرعت و دقت کشف انواع جرائم بالاتر می‌رود (دعاگویان و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۸۵). فرآیند کشف جرم فرآیندی است که پس از طی مراحل هشت‌گانه: ۱- تحقیقات اولیه؛ ۲- عکس‌برداری و ترسیم کروکی از صحنه جرم؛ ۳- یادداشت‌ها و گزارش‌ها؛ ۴- جستجو و بازرسی؛ ۵- مدارک عینی؛ ۶- کسب اطلاعات؛ ۷- شناسایی و بازداشت مظنونین و ۸- آمادگی و ارائه پرونده‌ها در دادگاه منجر به تشخیص جرم و هویت مجرم می‌گردد (ام. هس و بنت^۱، ۱۳۸۵).

رسانه‌های اجتماعی موجود در فضای سایبر هر کدام قابلیت‌ها، کارکردها و ویژگی‌های خاصی دارند که ضروری است کاربران و مشتریان سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی (به‌طور خاص سازمان پلیس) از ویژگی‌های فضای مجازی رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند گردند و از آن‌ها در پیشبرد اهداف سازمانی و برای بهبود فرآیندهای مأموریتی خود در راستای تولید و بازتولید امنیت عمومی استفاده نمایند (حیبزاده، ۱۳۹۷، ۱۲۶). کاربرد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی توسط نیروهای پلیس به دلیل ازدیاد اشکال جدید جرایمی مانند کلاهبرداری مالی، سرقت هویت و همچنین، تغییر انتظارات شهروندان از خدمات به‌طوری که عموم مردم به‌شکلی فزاینده انتظار پاسخ‌گویی سریع‌تر و در دسترس بودن مداوم خدمات عمومی را، مستقل از موقعیت مکانی دارند بیشتر از گذشته نمود پیدا می‌کند (بایرل^۱ و همکاران، ۲۰۱۴، ۱). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ابزاری برای خلق سطوح بالاتری از اعتماد و همکاری بین پلیس و افراد جامعه در نظر گرفته شوند که باعث می‌شود پلیس از این ابزار به شیوه‌ای مؤثرتر استفاده کند (بولاک^۲، ۲۰۱۸). بیشترین ارزش رسانه‌ها مربوط به رابطه آن‌ها با سه حوزه حیاتی و متداخل با فعالیت پلیس است: ۱- ارائه اطلاعات به مردم به‌شکلی ارزان و به‌موقع (اخگر، بایرل و لونتاکیس^۳، ۲۰۱۹)، ۲- ارائه راهی برای پیوستگی و ایجاد ارتباط با پلیس، (یعنی تعامل) با جوامع محلی و عموم مردم و ۳- بهبود جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات (بنیاد پلیس، ۲۰۱۴، ۳). همچنین رسانه‌های اجتماعی نوعی تعامل، یعنی ارتباط محاوره‌ای بین پلیس و شهروندان را تسهیل می‌کند. این کار به سرمایه‌گذاری نسبتاً کمی از وقت، پول و نیروی کار نیاز دارد و می‌تواند با سرعت بیشتری نسبت به ارتباط رو در رو و بسیاری از رسانه‌های ارتباطی دیگر، به افراد بیشتری برسد. بنابراین، تنظیم دستور کار پلیس از طریق رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای اداراتی فراهم می

1. Bayerl, Horton, Jacobs, & Akhgar

2. Bullock

3. Akhgar, Bayerl, & Leventakis

کند که مایل به گسترش دسترسی و تعامل با شبکه‌های اجتماعی هستند (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۸). گزارش بنیاد پلیس به‌درستی تأکید می‌کند که سرعت خارق‌العاده کاربرد رسانه‌های اجتماعی در جهت فراخوان برای شاهدان یا تولید انواع دیگر اطلاعات مربوطه، از جنبه جمع‌آوری اطلاعات «مزیتی حیاتی و بسیار مهم» است (بنیاد پلیس، ۲۰۱۴، ۶). پلیس می‌تواند از بُعد نظارت بر رسانه‌های اجتماعی نیز استفاده کند تا مشخص شود چه نوع افرادی (و چه تعداد از آنها) احتمالاً در بی‌نظمی و اخلال و ارتکاب جرم حضور خواهند داشت. اطلاعاتی از این نوع، به‌منظور شناسایی فعالیت‌های جنایی و جرم‌یابی ناشی از ماهیت ارتباطات تأثیرگذاران، برای پلیس بسیار مفید تلقی می‌شود (دنسیک، هینتز و کری، ۲۰۱۸). بنابراین پلیس می‌تواند برای ارائه خدمات سریع‌تر و پاسخ‌گو، برای مقابله با جرم و جنایت با دادن هزینه کم‌تر به‌طور مؤثرتری عمل نماید (رازقی و عباس‌نژاد عربی، ۱۳۹۶، ۹۸).

با توجه به تعاریف و مفاهیم مرتبط با رسانه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، جرائم و جرم‌یابی تشریح شد. از آنجا که هدف این تحقیق ارائه الگوی کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرآیند جرم‌یابی است، نقش رسانه‌ها در جرم‌یابی، می‌تواند گامی در جهت الگوی رسانه‌یابی جرم‌یابی باشد. کاربرد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی توسط نیروهای پلیس به‌دلیل ازدیاد اشکال جدید جرایمی مانند کلاهبرداری مالی، سرقت هویت و همچنین، تغییر انتظارات شهروندان از خدمات به‌طوری که عموم مردم به‌شکل‌ی فزاینده انتظار پاسخی سریع‌تر و در دسترس بودن مداوم خدمات عمومی را، مستقل از موقعیت مکانی دارند بیشتر از گذشته نمود پیدا می‌کند (بایرل^۳ و همکاران، ۲۰۱۴، ۱). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ابزاری برای خلق سطوح بالاتری از اعتماد و همکاری بین پلیس و افراد جامعه در نظر گرفته شوند که باعث می‌شود پلیس از این ابزار به شیوه‌ای

-
1. Williams & et al
 2. Dencik, Hintz, & Carey
 3. Bayerl

مؤثرتر استفاده کند (بولاک^۱، ۲۰۱۸). بیشترین ارزش رسانه‌ها مربوط به رابطه آن‌ها با سه حوزه حیاتی و متداخل با فعالیت پلیس است: ۱- ارائه اطلاعات به مردم به شکلی ارزان و به موقع، ۲- ارائه راهی برای پیوستگی و ایجاد ارتباط با پلیس، (یعنی تعامل) با جوامع محلی و عموم مردم و ۳- بهبود جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات با «دادن اجازه به پلیس برای گوش دادن به گفته‌های جوامع خود و ایجاد سند و مدرک برای تحقیقات با نظارت بر محتوای رسانه‌های اجتماعی» (بنیاد پلیس، ۲۰۱۴، ۳). در نتیجه این موارد به مطالعه مبانی نظری تحقیق پرداخته شد و پژوهش‌های گذشته و نظریه‌های در حوزه رسانه از جمله نظریه شبکه اجتماعی، نظریه کاشت، نظریه برجسته‌سازی، نظریه دهکده جهانی، نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلنر، نظریه حوزه عمومی هابرماس، نظریه یادگیری اجتماعی، نظریه فرهنگ‌ساز بودن رسانه و نظریه اقتناع مورد بررسی قرار گرفت.

هابرماس در کتاب تحول ساختاری، مفهومی هنجاری از حوزه عمومی عرضه می‌کند و آن را بخشی از زندگی اجتماعی می‌خواند که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره اموری پردازند که از نظر ایشان برای تأمین مصالح عامه اهمیت دارد و از این طریق است که افکار عمومی شکل می‌گیرد (ولی بیگلو، ۱۹۹۹، ۲). حوزه عمومی در واقع ایده یا مفهومی هنجاری است که در چارچوب کلی نظریات هابرماس درباره کنش ارتباطی و گفتگو جای دارد. هابرماس خود حوزه عمومی را چنین تعریف می‌کند: مقصود ما از حوزه عمومی قبل از هر چیز قلمروی از زندگی اجتماعی ماست که در آن، آنچه به افکار عمومی منجر می‌شود می‌تواند شکل بگیرد. در هر گفتگویی که در آن افراد خصوصی برای ایجاد مجمعی عمومی گرد هم می‌آیند بخشی از حوزه عمومی به وجود می‌آید (هابرماس، ۱۹۸۹، ۲۷). این حوزه عمومی هنگامی پدید می‌آید که مردم برای بحث درباره موضوعات مورد علاقه مشترک گرد هم می‌آیند. حوزه

عمومی او بازارچه یا قهوه‌خانه و یا یک سالن اجتماعات یا یک سازمان یا روزنامه نیست بلکه از این جایگاه فیزیکی فراتر می‌رود. در نظر او حوزه عمومی سخنگاه‌ی است برای گفتگو کردن و تبادل ایده‌ها به‌منظور شکل دادن به نوعی اجماع عقیده عقلانی که در آن همه ادعاها از طریق گفتمان عقلانی مورد نقد و قبول یا رد قرار بگیرند. موضوع مطالعه او فردی است دارای عقل انتقادی که می‌تواند به کمک این عقل از کنترل نیروهای غیر عقلانی بیرونی رهایی یابد و از حقوق خود در زمینه آزادی بیان، آزادی نشر و آزادی تجمع استفاده کند. این‌گونه افراد هستند که حوزه عمومی را به معنای حقیقی آن تشکیل می‌دهند. از این طریق حوزه عمومی به عرصه برقراری روابط گفتگویی و تبادل نظر درباره علائق عمومی ارتقا می‌یابد (میناوند، ۱۳۸۷، ۲۲۵).

طبق فرضیه کاستلنر، جامعه شبکه‌ای، یعنی ساختار اجتماعی غالب و مسلط در عصر اطلاعات که حول شکل‌های نوین زمان و فضا سازمان می‌یابد؛ زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها و گردش اطلاعات. منظور کاستلنر از زمان بی‌زمان، استفاده و به کار گرفتن بی‌وقفه و مدام فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین برای از بین برداشتن زمان، فشردن سال‌ها و تبدیل آن‌ها به دقیقه‌ها و فشردن دقیقه‌ها در غالب لحظه‌ها است. کاستلنر، در عین حال می‌گوید که بسیاری از مردم جهان همچنان بر اساس ساعت زیست‌شناسی کار و زندگی می‌کنند؛ اما کارکردهای اغلب گروه‌های اجتماعی، در زمان بی‌زمان است. مکان‌ها همچنان کانون زندگی روزمره و نظارت سیاسی و اجتماعی و منشأ فرهنگ و عامل انتقال تاریخ هستند؛ اما این جریان‌ها هستند که مکان‌ها را در بر گرفته‌اند و بر آن‌ها مسلط شده‌اند. به نظر کاستلنر، قدرت سیاسی از دولت ملت‌ها و نظام‌های دموکراتیک به رسانه‌ها و سایر تولیدات فرهنگی انتقال یافته است. به اعتقاد کاستلنر، در رسانه‌های جدید ارتباطی امکانات و قابلیت‌های نو و دموکراتیک برای ارتباطات و مشارکت وجود دارد. این امکانات، توان و ظرفیت بالقوه ایدئولوژی غالب را برای اعمال سلطه محدود می‌سازد. در عوض، افراد قادر خواهند بود تا جهان‌های مجازی خود را بسازند

که پایه دموکراتیک شدن تصورات و باورها است (کاستلز، ۱۳۸۰). گرنبر در نظریه کاشت معتقد است که همچون زمین کشاورزی، رسانه‌های جمعی آنچه را که در حیات اجتماعی می‌کارند، درو می‌کنند. به بیان علمی‌تر مخاطب در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد و توسط این رسانه‌ها شکل داده می‌شود. نظریه کاشت می‌گوید بیشترین تأثیر رسانه‌ها، تأثیر شناختی است، یعنی رسانه‌ها می‌تواند نحوه مفهوم‌سازی مخاطب را از واقعیت و یقین تعریف کند. برداشت یا فهم مخاطب از دنیای پیرامون بر آنچه در دنیای رسانه‌ها نمایش داده می‌شود، مبتنی است. گرنبر رسانه‌های جمعی را به عنوان یک عامل اجتماعی شدن می‌داند و معتقد است که تلویزیون تأثیر زیادی روی نگرش‌ها باورها و قضاوت‌های بینندگان بر مصرف درباره جهان اجتماعی دارد. رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهد که معمولاً در فرهنگ وجود دارد و رسانه‌ها این ارزش‌ها را در میان اعضای یک فرهنگ اشاعه می‌دهد تا مردم را به همدیگر پیوند بدهد و نزدیک‌تر کند (علی‌خواه و رستمی، ۱۳۸۹). طبق نظریه برجسته‌سازی، این رسانه‌ها هستند که به مردم می‌گویند به چیز فکر کنند و ممکن است در این میان موارد کم اهمیت در اولویت افکار عمومی قرار بگیرند و برعکس. نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷، ۲۶). مک لوهان دنیای امروز را دنیای الکترونیک می‌داند و معتقد است: محیط الکترونیکی عصر حاضر تصویر قدیمی فضایی را که سال‌هاست به آن خو گرفته‌ایم را نامطبوع و بی‌ارزش خواهد ساخت. در دنیای الکترونیک، حوادث، اشیا و موجودات در هم فرو می‌روند و با هم رابطه‌ای تنگاتنگ می‌یابند؛ تمایزات از بین می‌

رود، شباهت‌ها خودنمایی می‌کند و بدین ترتیب محیط جدید به وجود می‌آید: محیطی که می‌توان آن را یک دهکده جهانی نام‌گذاری کرد. رسانه‌ها جهش اطلاعات را در پی دارند و جهان بزرگ را روز به روز کوچک‌تر می‌کنند. در نتیجه افراد این جهان، چه بخوانند و چه نخوانند در یک قبیله کوچک جهانی یا یک دهکده جهانی خواهند زیست؛ دهکده‌ای بدون فواصل زمانی و مکانی که در آن رفتار هیچ گروهی از بقیه پنهان نیست (حق‌گو و قاسمی، ۱۴۰۰، ۲۹-۳۰). یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا^۱ است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، تنها از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۵، ۴۹۳). ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدامیک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶، ۲۳۳). مدل اقناع هاوُلند قدیمی‌ترین مدل متقاعدسازی و تغییر نگرش است. بر اساس این مدل برای اقناع‌سازی اولین مرحله آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد و پیام باید به‌درستی و عمیق نه سطحی شنیده شود. امروزه جذابیت اینترنت و رسانه‌های جمعی به حدی است که از تلویزیون و مطبوعات مکتوب سبقت گرفته‌اند. سپس اگر قرار است رسانه‌ای به غایت خود دست یابد، باید از سطح فهم نیز بگذرد و درونی‌سازی پیام مطمح نظر قرار گیرد. پیام‌ها باید ساده، شفاف و

روشن باشند تا مورد فهم مخاطبین قرار گیرند. در غیر این صورت، رسانه غریب می‌ماند. مخاطب باید حداقل نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند. مرحله بعد یادداری نگرش جدید می‌باشد و در مرحله نهایی تبدیل نگرش به رفتار یا تغییر نگرش یا تبدیل تفکرات ذهنی به عمل می‌باشد که این مرحله غایت اقتناع است (الیاسی، ۱۳۸۹، ۴۴-۴۵). طبق نظریه فرهنگ‌سازی، رسانه‌ها قابلیت آن را دارند که در فرایند فرهنگ‌گرایی یا فرهنگ‌پذیری به تبیین یا تغییر علایق و منافع اجتماعی مبادرت نمایند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها تنها به درونی‌سازی فرهنگ نمی‌پردازند، بلکه همچنین آن را ابداع، اصلاح و منتقل می‌کنند. بنابراین فرهنگ‌سازی را می‌توان یک فرایند ارتباطی دانست که از عناصر پویا و واسطه‌ای برخوردار است و از رهگذر آن مفاهیم، ایده‌ها، مذهب، سنت، زبان، آیین‌ها، نهادها، واکنش‌ها و انتظارات بازتولید و از رهگذر تعامل نمادین اصلاح می‌شوند (لال، ۲۰۰۰، ۱۳۲-۱۳۳ به نقل از دهشیری، ۱۳۸۸، ۱۸۵).



نمودار ۱- مدل نظری تحقیق

روش

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی کاربرد شبکه‌های اجتماعی در فرایند جرم‌یابی انجام شده که سعی می‌شود به این پرسش پاسخ داده شود که: «ابعاد، مؤلفه‌های کاربرد شبکه

های اجتماعی مجازی براساس دیدگاه مدیران، خبرگان و اساتید متخصص در زمینه رسانه‌ها و جرم‌یابی کدامند؟» برای یافتن پاسخ پرسش بالا به جمع‌آوری داده‌ها از روش آمیخته (کیفی و کمی) اقدام شد. از آنجائی که به کارگیری یکی از روش‌های تحقیق (کمی و کیفی) تنها جنبه‌های محدودی از یک پدیده را نمایان و تحلیل می‌نماید و جنبه‌های دیگر پدیده نادیده گرفته می‌شود (بازرگان هرندی، ۱۳۹۴). استفاده از روش تحقیق آمیخته که در آن جهت تدوین الگو از روش کیفی و برای اعتباریابی الگو از روش کمی استفاده می‌شود می‌تواند با برقراری ارتباط بین داده‌های کمی و کیفی، نتایج پژوهش را از اعتبار بیشتری برخوردار کند. مشارکت‌کنندگان این تحقیق در بخش کیفی با نظر گرفتن دیدگاه‌های متنوع، خبرگان درون و برون سازمانی شامل خبرگان انتظامی و اساتید دانشگاهی علوم انتظامی و خبرگان حوزه ارتباطات و رسانه تشکیل می‌دهند که با توجه به هدف پژوهش و بر مبنای تخصص و آشنایی آنها با مفاهیم و موضوع پژوهش از طریق نمونه‌گیری هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی مصاحبه نیمه‌ساختار یافته عمیق بود. هر مصاحبه به‌طور میانگین بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه به طول انجامید. این مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد که با توجه به پاسخ‌های ارائه شده پس از انجام مصاحبه با ۱۸ نفر اشباع داده‌ها حاصل شد و فرایند مصاحبه متوقف گردید و براساس معیارهای گوبا و لینکلن (۱۹۹۴) از مفهوم قابلیت اعتماد شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری برای جایگزینی روایی و پایایی و همچنین از روش بازآزمون (شاخص ثبات) برای محاسبه پایایی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق در بخش کمی را کلیه کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و خبرنگاران معاونت اجتماعی فراجا و اساتید

دانشکده هنر در حوزه رسانه؛ و کارآگاهان، جرم‌یابان و رؤسای اداره پلیس آگاهی و جرم‌شناسان در حوزه کشف جرم؛ به تعداد ۲۱۰ نفر تشکیل می‌دهند که به صورت نمونه‌گیری تصادفی در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۱۳۲ نفر جهت پاسخ‌گویی به سؤالات انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که متناسب با اهداف و سؤالات پژوهش در پنج بُعد و شامل ۱۰۸ سؤال بر مبنای طیف پنج‌درج‌ای لیکرت تنظیم شده است. برای تعیین روایی محتوایی، پرسشنامه تهیه شده در اختیار چند تن از اساتید (علوم ارتباطات، مدیریت رسانه و جامعه‌شناسان) و خبرگان با تجربه علوم جرم‌یابی و رسانه قرار گرفت و پس از اصلاحات و تغییرات مورد نظر پرسشنامه نهایی تدوین شد و به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ با ارسال پرسشنامه به ۳۰ نفر از افراد استفاده گردید که مقدار آن برای هر بخش در جدول (۱)، آمده است، و با توجه به مقدار ضریب آلفای کرونباخ قابلیت اعتماد به پرسشنامه قابل قبول می‌باشد.

جدول (۱)، ضریب آلفای کرونباخ

ابعاد	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
بُعد ارتباطی	۰/۷۵۳
بُعد اطلاعاتی	۰/۷۱۶
بُعد آموزشی	۰/۸۴۲
بُعد اقناعی	۰/۷۴۹
بُعد ساختاری	۰/۷۳۸
کل پرسشنامه	۰/۸۲۹

در نهایت به منظور پاسخ به سؤال‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart-PLS استفاده گردید.

یافته‌ها

ویژگی‌هایی از قبیل عنوان شغلی، سابقه کاری و مدرک تحصیلی شرکت‌کنندگان در مصاحبه مطابق جدول (۲)، ارائه شده است.

جدول (۲)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

عنوان شغلی	سابقه کاری	مدرک تحصیلی	تعداد	درصد فراوانی
اساتید دانشگاهی علوم انتظامی امین	بالای ۲۰ سال	دکتری	۸	٪۴۴
خبرگان نیروی انتظامی در حوزه جرم‌یابی	بالای ۲۰ سال	دکتری	۵	٪۲۸
خبرگان حوزه ارتباطات و رسانه	بالای ۲۰ سال	دکتری	۵	٪۲۸

در پژوهش حاضر بعد از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام گرفته و به کمک مصاحبه نیمه ساختار یافته و اسناد موجود ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کاربرد رسانه در فرایند جرم‌یابی به کمک نرم‌افزار اطلس‌تی. ای ۷ پایه‌ریزی گردید که مطابق جدول (۳)، آورده شده است.

جدول (۳)، کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرآیند جرم‌یابی

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
اشتراک‌گذاری مطالب ارزشی	تعامل‌های ارتباطی کاربران	ارتباطی
همکاری‌های دوجانبه با پلیس		
گفتگوی دو سویه کاربران		
انتقاد و ارزیابی از نحوه عملکرد پلیس		
پاسخ‌گویی مسئولان		
تبادل اطلاعات آنلاین با اشخاص (حقوقی و حقیقی) مطلع از جرم		
تعامل پیوسته با مخاطبان		
حساس کردن جامعه نسبت به جرم		
بالا بردن سطح مطالبه‌گری جامعه		

جذب سلايق فكري مختلف اجتماعي - سياسي		
توسعه زیرساخت مناسب ارتباطی	تعامل‌های سازمانی	
برگزاری جلسات مشترک برخط		
برقراری ارتباط برخط بین واحدهای مختلف پلیس		
هماهنگی و تعامل رده‌های مختلف پلیس		
هماهنگی و تعامل رؤسای ادارات پلیس		
تعامل با سازمان‌های دیگر		
همراه نمودن جامعه رسانه‌ای کشور		
مستندسازی مأموریت‌ها	مستندسازی اطلاعات	
جذب منابع و استنادپذیری اولیه جرم		
مستندات مورد نیاز در پرونده‌ها		
مستندسازی از نحوه ارتکاب مجرمان	جمع‌آوری و جذب اطلاعات	
رصد و پایش پایگاه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی		
نظارت همه‌جانبه بر محتوای تولید شده		
کسب اطلاعات مجرمان		
کسب اطلاعات مرتبط با جرم		
شناسایی نیازهای اطلاعاتی برون سازمانی		
اطلاع از رویدادها و جرائم در جامعه		
جذب منابع و مخبرین		
شناسایی نوع جرم در هر منطقه		
استخراج اطلاعات قانونی به منظور اصالت‌سنجی		
تجزیه و تحلیل اطلاعات جرائم	تجزیه و تحلیل اطلاعات	
تجزیه و تحلیل اطلاعات مجرمان		
طبقه‌بندی مناسب اطلاعات		
توانایی انتخاب اطلاعات		
بررسی همه‌جانبه اخبار و اطلاعات		

تحلیل انگیزه جرائم		
بررسی میزان افزایش یا کاهش جرم در یک منطقه جغرافیایی		
ریشه‌یابی و مکان‌یابی جرائم		
صحت‌سنجی و اصالت جرائم		
تبادل سریع اطلاعات ما بین رده‌های کنترلی	انتقال اطلاعات	
تبادل سریع اطلاعات با سازمان‌های مرتبط		
ارسال مشخصات متهم		
انعکاس اخبار محرمانه به مراجع ذیربط		
افزایش سواد رسانه‌ای	آموزش همگانی	آموزشی
افزایش آگاهی‌های عمومی از مجموعه قوانین و مقررات		
شناساندن جرائم و مجازات‌های آن		
مطرح شدن تکالیف و حقوق شهروندان		
فعالیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد		
آگاه‌سازی مردم نسبت به مجرمان		
آگاهی‌بخشی از شگرد مجرمان		
ارائه آمار و اطلاعات جرائم و تجربیات گذشته		
آموزش در جهت همکاری و مشارکت مردمی		
ایجاد بستر فرهنگی در نحوه استفاده از اطلاع‌رسانی‌ها		
استفاده از پیام‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی	تولید رسانه‌ای	
کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای		
فعال و به‌روز بودن		
تعديل محدودیت‌ها در تولید محتوای رسانه‌ای		
اختصاص ردیف بودجه		
تولید برنامه‌های تبلیغاتی پلیسی و ضد جرم		

دادن اطلاعات صحیح به مخاطبان	صداقت و استحکام در پیام	اقتناعی
رعایت اصول و موازین اخلاق حرفه‌ای در پیام‌ها		
استفاده از منبع معتبر		
عدم اغراق‌گویی		
القای حس امنیت		
سادگی پیام	شفافیت و درک پیام	
وضوح پیام		
تنظیم محتوای پیام‌ها بر اساس نوع مخاطبان		
متناسب بودن پیام‌ها با نیازهای مخاطبان		
اطلاع‌رسانی به موقع اخبار		
آموزش نیروی انسانی	ساختار انسانی	ساختاری
تعیین صلاحیت نیروی انسانی		
ارتقاء مهارت‌های ارتباطی		
ارتقاء مهارت‌های خبری		
تدوین چارچوب و حیطة کاری معین		
بهره‌گیری از جامعه‌شناسان و اساتید حوزه ارتباطات	ساختار قانونی	
بهره‌گیری از نیروی انسانی متخصص		
بهره‌گیری از نیروی انسانی با خلاقیت بالا		
داشتن مجوز قانونی		
تعدیل محدودیت‌های قضایی		
تدوین قوانین و مقررات به روز	ساختار قانونی	
تصویب قانون متناسب با پی‌جویی جرائم از طریق شبکه‌های اجتماعی		
تصویب قوانین و مقررات مرتبط با رسانه جرم‌یاب		
واگذاری اختیارات قانونی به فراجا		
افزایش دسترسی‌های اطلاعاتی		

هوشمندسازی جمع‌آوری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی	ساختار فنی	
ایجاد شبکه مختص به جرم‌یابی		
ایجاد شبکه مختص به جرم‌شناسی		
به‌روزرسانی تجهیزات پلیس		
بهبود و توسعه زیرساخت‌های فنی		
آگاهی نسبت به محیط پیرامون	ساختار محیطی	
تبیین افکار عمومی		
شناسایی ابعاد سیاسی اجتماعی آسیب‌های جرائم		
انتشار یافته‌های پلیس در جهت شناسایی متهم		
شناسایی ارزش‌های اجتماعی		
شناسایی معتبرترین منبع اطلاع‌رسانی و خبری		
انعکاس اقدامات مقتدرانه پلیس		

همان‌طور که مشخص است، مطابق با جدول (۲) و نمودار (۱)، مقوله کلی ارتباطی شامل مقوله‌های فرعی تعامل‌های ارتباطی کاربران و تعامل‌های سازمانی می‌باشد. همچنین مقوله کلی اطلاعاتی شامل مقوله‌های فرعی انتقال اطلاعات، تجزیه و تحلیل اطلاعات، جمع‌آوری و جذب اطلاعات و مستندسازی اطلاعات می‌شود. در ادامه مقوله کلی اقناعی شامل مقوله‌های فرعی شفافیت و درک پیام، و صداقت و استحکام در پیام؛ مقوله کلی شامل مقوله‌های فرعی آموزش همگانی و تولید رسانه‌ای؛ و در نهایت مقوله کلی ساختاری شامل مقوله‌های فرعی ساختار انسانی، ساختار فنی، ساختار قانونی و ساختار محیطی می‌باشد.



نمودار (۱)، نمایش سلسله مراتبی مقوله کلی

یافته‌های کمی: در خصوص توصیف جمعیت شناختی یافته‌ها، از تعداد ۱۳۲ نفر، ۲۴/۲۰ درصد پاسخ‌گویان ۲۰-۳۰ ساله، ۱۸/۲۰ درصد پاسخ‌گویان ۳۰-۴۰ ساله و ۵۷/۶۰ درصد پاسخ‌گویان بالای ۴۰ سال دارند و ۹۲/۴۰ درصد مرد و ۷/۶۰ درصد از آن‌ها زن هستند. همچنین ۴۹/۳۰ درصد پاسخ‌گویان کارشناسی، ۳۷/۱۰ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۳/۶ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی هستند. در خصوص سابقه خدمت نیز تمام پاسخ‌گویان بالاتر از ۲۰ سال سابقه خدمت دارند.

در بخش کمی این پژوهش به دلیل وجود محدودیت‌هایی مانند نوع توزیع متغیرها (نرمال بودن یا نبودن)، کم بودن تعداد افراد جامعه آماری و تعداد زیاد سؤالات و سازه‌های پژوهش، به منظور تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است. به منظور برازش مدل‌های اندازه‌گیری در مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی معیارهای مورد بررسی قرار گرفت:

➤ به منظور سنجش معیار پایایی شاخص از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ،

و پایایی ترکیبی استفاده گردید.

➤ به منظور سنجش روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده گردید.

➤ در ادامه برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از ضرایب معناداری t و معیار R^2 یا R Squares و برای برازش مدل کلی از معیار برازش مدل کلی GOF استفاده گردید.

در این بخش نرمال بودن داده‌ها را با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۲، بررسی می‌کنیم که اگر سطح معناداری متغیرها بزرگ‌تر مساوی ۰/۰۵ باشد، نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌گردد و در غیر این صورت داده‌ها غیرنرمال می‌باشند.

جدول (۴)، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

مؤلفه‌ها	تعداد کل	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری
تعامل‌های ارتباطی کاربران	۱۳۲	۴/۳۱	۰/۳۵۱	۰/۰۰
تعامل‌های سازمانی	۱۳۲	۴/۲۹	۰/۳۱۸	۰/۰۰
مستندسازی اطلاعات	۱۳۲	۴/۳۲	۰/۳۴۰	۰/۰۰
جمع‌آوری و جذب اطلاعات	۱۳۲	۴/۲۷	۰/۳۲۴	۰/۰۰
تجزیه و تحلیل اطلاعات	۱۳۲	۴/۲۶	۰/۳۱۹	۰/۰۰
انتقال اطلاعات	۱۳۲	۴/۳۵	۰/۳۶۱	۰/۰۰
آموزش همگانی	۱۳۲	۴/۲۹	۰/۳۲۳	۰/۰۰
تولید رسانه‌ای	۱۳۲	۴/۱۶	۰/۳۴۱	۰/۰۰

1. Average Variance Extracted
2. Kolmogorov-Smirnov

مؤلفه‌ها	تعداد کل	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری
صداقت و استحکام در پیام	۱۳۲	۴/۲۴	۰/۳۱۵	۰/۰۰
شفافیت و درک پیام	۱۳۲	۴/۲۳	۰/۳۵۴	۰/۰۰
ساختار انسانی	۱۳۲	۴/۳۰	۰/۳۳۹	۰/۰۰
ساختار قانونی	۱۳۲	۴/۲۷	۰/۳۲۲	۰/۰۰
ساختار فنی	۱۳۲	۴/۳۰	۰/۳۴۶	۰/۰۰
ساختار محیطی	۱۳۲	۴/۱۹	۰/۳۴۰	۰/۰۰
فرایند جرم‌یابی	۱۳۲	۴/۲۸	۰/۳۶۸	۰/۰۰

در نتیجه با توجه به آنکه مقدار Sig کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمد، داده‌ها غیر نرمال می‌باشند و برای بررسی و پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با نرم افزار Smart-PLS که به نوع توزیع داده‌ها (نرمال بودن یا نبودن) حساس نمی‌باشد، استفاده شد.

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌گردد و مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، مساوی و یا بزرگ‌تر از مقدار ۰/۴ است. با توجه به جدول ۴ و نمودار ۲، مقادیر بارهای عاملی برای تمام سؤالات بالاتر از ۰/۴ است و مقدار مناسبی می‌باشد.

جدول (۵)، ضرایب بارهای عاملی

سؤالات	بار عاملی	سؤالات	بار عاملی	سؤالات	بار عاملی	سؤالات	بار عاملی
۱	۰/۶۱۴	۲۹	۰/۵۶۹	۵۷	۰/۶۹۷	۸۵	۰/۷۲۵
۲	۰/۷۴۵	۳۰	۰/۵۲۸	۵۸	۰/۶۶۲	۸۶	۰/۷۶۱

۰/۶۳۶	۸۷	۰/۷۳۱	۵۹	۰/۵۳۲	۳۱	۰/۷۰۵	۳
۰/۶۸۵	۸۸	۰/۷۴۶	۶۰	۰/۶۰۹	۳۲	۰/۸۵۲	۴
۰/۶۸۵	۸۹	۰/۷۰۵	۶۱	۰/۵۵۳	۳۳	۰/۸۲۷	۵
۰/۷۸۰	۹۰	۰/۸۴۹	۶۲	۰/۶۰۴	۳۴	۰/۶۷۹	۶
۰/۶۶۹	۹۱	۰/۶۹۵	۶۳	۰/۶۰۵	۳۵	۰/۶۸۷	۷
۰/۶۸۶	۹۲	۰/۷۳۵	۶۴	۰/۶۴۴	۳۶	۰/۷۵۷	۸
۰/۵۲۸	۹۳	۰/۸۱۵	۶۵	۰/۷۷۹	۳۷	۰/۶۶۰	۹
۰/۶۵۰	۹۴	۰/۸۵۰	۶۶	۰/۶۹۹	۳۸	۰/۷۰۲	۱۰
۰/۶۸۴	۹۵	۰/۸۰۱	۶۷	۰/۶۷۱	۳۹	۰/۷۱۶	۱۱
۰/۶۱۴	۹۶	۰/۸۲۱	۶۸	۰/۵۹۹	۴۰	۰/۷۴۶	۱۲
۰/۸۲۷	۹۷	۰/۵۶۶	۶۹	۰/۷۸۴	۴۱	۰/۶۰۵	۱۳
۰/۶۰۳	۹۸	۰/۶۵۴	۷۰	۰/۸۴۷	۴۲	۰/۶۳۲	۱۴
۰/۵۹۶	۹۹	۰/۶۹۱	۷۱	۰/۷۸۸	۴۳	۰/۷۰۶	۱۵
		۰/۷۹۰	۷۲	۰/۵۹۵	۴۴	۰/۷۳۸	۱۶
		۰/۷۱۳	۷۳	۰/۶۷۱	۴۵	۰/۷۵۸	۱۷
		۰/۷۶۸	۷۴	۰/۷۶۹	۴۶	۰/۷۶۱	۱۸
		۰/۶۱۶	۷۵	۰/۷۶۵	۴۷	۰/۶۲۳	۱۹
		۰/۷۰۷	۷۶	۰/۷۵۲	۴۸	۰/۷۷۰	۲۰
		۰/۷۷۶	۷۷	۰/۷۲۴	۴۹	۰/۷۵۲	۲۱

	۰/۷۰۷	۷۸	۰/۷۰۸	۵۰	۰/۷۲۲	۲۲
	۰/۶۵۱	۷۹	۰/۷۶۲	۵۱	۰/۷۵۵	۲۳
	۰/۶۳۷	۸۰	۰/۶۷۰	۵۲	۰/۷۰۸	۲۴
	۰/۴۴۲	۸۱	۰/۵۵۳	۵۳	۰/۷۴۵	۲۵
	۰/۶۴۳	۸۲	۰/۶۱۲	۵۴	۰/۸۰۳	۲۶
	۰/۷۴۴	۸۳	۰/۶۸۴	۵۵	۰/۷۲۴	۲۷
	۰/۶۵۰	۸۴	۰/۷۷۴	۵۶	۰/۶۶۸	۲۸

همچنین در شکل (۱)، ضرایب مسیر هر یک از مؤلفه‌ها و ابعاد مشاهده می‌گردد. ضرایب مسیر مربوط به تعامل‌های ارتباطی کاربران و تعامل‌های سازمانی با بُعد ارتباطی به ترتیب ۰/۵۴۸ و ۰/۵۱۴ می‌باشد. ضرایب مسیر مربوط به مستندسازی اطلاعات، جمع‌آوری و جذب اطلاعات، تجزیه و تحلیل اطلاعات و انتقال اطلاعات با بُعد اطلاعاتی به ترتیب ۰/۲۵۷، ۰/۲۸۵، ۰/۲۷۹ و ۰/۲۵۵ می‌باشد. ضرایب مسیر مربوط به آموزش همگانی و تولید رسانه‌ای با بُعد آموزشی به ترتیب مقادیر ۰/۵۴۰ و ۰/۵۰۱ است. ضرایب مسیر مربوط به صداقت و استحکام در پیام و شفافیت و درک پیام با بُعد اقناعی به ترتیب ۰/۵۱۵ و ۰/۵۲۵ می‌باشد. همچنین ضرایب مسیر مربوط به ساختار انسانی، ساختار قانونی، ساختار فنی و ساختار محیطی با بُعد ساختاری به ترتیب ۰/۲۵۳، ۰/۲۷۷، ۰/۲۶۸ و ۰/۲۵۶ می‌باشد.

ارزشیابی می‌کند و نشان می‌دهد که سؤال‌های آزمون تا چه اندازه توانایی دارد تا خصیصه واحدی را اندازه‌گیری نماید. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ برای هر سازه بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد.

جدول (۶)، ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ
تعامل‌های ارتباطی کاربران	۰/۸۹۸
تعامل‌های سازمانی	۰/۸۲۷
مستندسازی اطلاعات	۰/۷۰۵
جمع‌آوری و جذب اطلاعات	۰/۸۶۴
تجزیه و تحلیل اطلاعات	۰/۸۱۴
انتقال اطلاعات	۰/۷۵۳
آموزش همگانی	۰/۸۹۰
تولید رسانه‌ای	۰/۷۵۴
صداقت و استحکام در پیام	۰/۷۹۴
شفافیت و درک پیام	۰/۸۳۱
ساختار انسانی	۰/۸۶۳
ساختار قانونی	۰/۸۴۱
ساختار فنی	۰/۷۸۰
ساختار محیطی	۰/۷۶۶
بعد ارتباطی	۰/۸۶۷
بعد اطلاعاتی	۰/۹۳۷
بعد آموزشی	۰/۹۰۶
بعد اقناعی	۰/۹۰۹
بعد ساختاری	۰/۹۵۸
فرآیند جرم‌یابی	۰/۹۱۷

با توجه به جدول (۲)، ضریب آلفای کرومباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ است و مقدار مناسبی می‌باشد.

از آنجایی که معیار آلفای کرومباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزئی معیار مدرن‌تری به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. شایان ذکر است که معیار پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرومباخ به‌شمار می‌رود (وینزی و همکاران^۱: ۲۰۱۰ به نقل از منصوری مؤید و یآوری گوهر، ۱۳۹۶، ۱۳۵).

جدول (۷)، ضریب پایایی ترکیبی

ضریب پایایی ترکیبی	متغیرهای مکنون
۰/۹۱۷	تعامل‌های ارتباطی کاربران
۰/۸۷۱	تعامل‌های سازمانی
۰/۸۱۹	مستندسازی اطلاعات
۰/۸۹۳	جمع‌آوری و جذب اطلاعات
۰/۸۵۸	تجزیه و تحلیل اطلاعات
۰/۸۴۴	انتقال اطلاعات
۰/۹۰۹	آموزش همگانی
۰/۸۳۶	تولید رسانه‌ای
۰/۸۵۹	صداقت و استحکام در پیام
۰/۸۸۳	شفافیت و درک پیام
۰/۸۹۴	ساختار انسانی
۰/۸۷۷	ساختار قانونی
۰/۸۴۵	ساختار فنی
۰/۸۳۳	ساختار محیطی

۰/۹۳۷	بعد ارتباطی
۰/۹۵۴	بعد اطلاعاتی
۰/۹۵۵	بعد آموزشی
۰/۹۵۷	بعد اقناعی
۰/۹۷۰	بعد ساختاری
۰/۹۴۷	فرایند جرم‌یابی

با توجه به جدول ۳، ضریب پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ است و مقدار مناسبی می‌باشد.

روایی همگرا: به منظور بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده گردید که مقدار مناسب آن ۰/۴ می‌باشد.

جدول ۸- میانگین واریانس استخراج شده

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراج شده
تعامل‌های ارتباطی کاربران	۰/۵۲۷
تعامل‌های سازمانی	۰/۴۹۳
مستندسازی اطلاعات	۰/۵۳۲
جمع‌آوری و جذب اطلاعات	۰/۴۸۵
تجزیه و تحلیل اطلاعات	۰/۴۰۶
انتقال اطلاعات	۰/۵۷۸
آموزش همگانی	۰/۴۸۰
تولید رسانه‌ای	۰/۵۰۵
صداقت و استحکام در پیام	۰/۵۵۰
شفافیت و درک پیام	۰/۶۰۵
ساختار انسانی	۰/۵۱۴
ساختار قانونی	۰/۴۴۶
ساختار فنی	۰/۴۷۸

۰/۴۲۱	ساختار محیطی
۰/۸۸۳	بعد ارتباطی
۰/۸۴۰	بعد اطلاعاتی
۰/۹۱۴	بعد آموزشی
۰/۹۱۷	بعد اقناعی
۰/۸۸۹	بعد ساختاری
۰/۶۶۹	فرایند جرم‌یابی

با توجه به جدول (۵)، میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۴ است و مقدار مناسبی می‌باشد.

بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش با ضریب تعیین R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد. این مقدار فقط برای سازه‌های درونزای (وابسته) مدل تحقیق محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برونزا، این مقدار صفر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی توسط چین^۱ معرفی شده است.

جدول (۹)، معیار R^2 برای متغیر درونزای مدل

نتیجه	R^2	متغیر
قوی	۰/۹۹۹	بعد ارتباطی
قوی	۰/۹۹۸	بعد اطلاعاتی
قوی	۰/۹۹۸	بعد آموزشی
قوی	۰/۹۹۶	بعد اقناعی

قوی	۰/۹۹۹	بعد ساختاری
قوی	۰/۹۸۶	فرآیند جرم‌یابی

با توجه به جدول (۶)، و مقدار به‌دست آمده برای معیار R^2 و با توجه به سه مقدار ملاک بیان شده، برازش مدل ساختاری به‌صورت قوی تأیید می‌شود. این بدان معناست که متغیرهای برون‌زا تأثیر بسیار قوی بر متغیر درون‌زای مدل دارد. حال برای بررسی برازش مدل کلی نیز از معیار GOF (معیار نیکویی برازش) استفاده می‌شود که مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities}} \times R^2 = 0/777$$

جدول (۱۰)، مقدار Commuality متغیرهای تحقیق

Commuality	متغیرهای مکنون
۰/۵۲۷	تعامل‌های ارتباطی کاربران
۰/۴۹۳	تعامل‌های سازمانی
۰/۵۳۲	مستندسازی اطلاعات
۰/۴۸۵	جمع‌آوری و جذب اطلاعات
۰/۴۰۶	تجزیه و تحلیل اطلاعات
۰/۵۷۸	انتقال اطلاعات
۰/۴۸۰	آموزش همگانی
۰/۵۰۵	تولید رسانه‌ای
۰/۵۵۰	صداقت و استحکام در پیام
۰/۶۰۵	شفافیت و درک پیام

۰/۵۱۴	ساختار انسانی
۰/۴۴۶	ساختار قانونی
۰/۴۷۸	ساختار فنی
۰/۴۲۱	ساختار محیطی
۰/۸۸۳	بعد ارتباطی
۰/۸۴۰	بعد اطلاعاتی
۰/۹۱۴	بعد آموزشی
۰/۹۱۷	بعد اقناعی
۰/۸۸۹	بعد ساختاری
۰/۶۶۹	فرایند جرم‌یابی

با توجه به مقدار به‌دست آمده ۰/۷۷۷ برای GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش از ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values استفاده می‌شود که با اجرای فرمان بوت استرایپینگ مقادیر بر روی خطوط مسیرها نشان داده می‌شوند. در صورتی که مقادیر t از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد، بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید سؤال‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در شکل (۲) و جدول (۸)، مقادیر t برای آزمون سؤال‌های پژوهش نشان داده شده است. با توجه به این که تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند، این مطلب نشان از معنادار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تأیید تمام سؤال‌های پژوهش است.

تأیید	۰/۲۸۵	۲۴/۴۶۰	جمع‌آوری و جذب اطلاعات - بعداطلاعاتی
تأیید	۰/۲۷۹	۲۲/۶۶۵	تجزیه و تحلیل اطلاعات - بعداطلاعاتی
تأیید	۰/۲۵۵	۲۷/۷۷۳	انتقال اطلاعات - بعداطلاعاتی
تأیید	۰/۵۴۰	۵۶/۵۲۴	آموزش همگانی - بعد آموزشی
تأیید	۰/۵۰۱	۶۶/۴۰۹	تولید رسانه‌ای - بعد آموزشی
تأیید	۰/۵۱۵	۵۵/۳۸۷	صداقت و استحکام در پیام - بعد اقناعی
تأیید	۰/۵۲۵	۶۳/۸۳۰	شفافیت و درک پیام - بعد اقناعی
تأیید	۰/۲۵۳	۲۲/۵۴۵	ساختار انسانی - بعد ساختاری
تأیید	۰/۲۷۷	۲۶/۳۸۱	ساختار قانونی - بعد ساختاری
تأیید	۰/۲۶۸	۲۹/۶۳۷	ساختار فنی - بعد ساختاری
تأیید	۰/۲۵۶	۲۹/۷۵۲	ساختار محیطی - بعد ساختاری



شکل (۳)، الگوی نهایی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی الگوی کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرایند جرم‌یابی انجام شده است. به طوری که رسانه همانند یک تیغ دولبه دارای تأثیرات مثبت و منفی زیادی در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... است. در این راستا تمام تلاش‌ها بر این است که رسانه‌ها در جهت تأثیرگذاری مطلوب آن هدایت شوند و این تلاش‌ها در عملکرد پلیس نیز دیده می‌شود، به طوری که امروزه، با پیشگیری از تخلف و از بین بردن زمینه‌های به وجود آمدن جرم از طریق اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی زمینه استقرار نظم و امنیت در جامعه را فراهم می‌سازند. این رسانه‌ها با ویژگی‌های فرا مکانی، فرا زمانی، انعطاف‌پذیری، کثرت مخاطب، وسعت انتشار و سرعت بالا می‌توانند نقش هدایت‌کننده و تعیین‌کننده در جرم‌یابی داشته باشند و با بهره‌گیری از آن‌ها کشف جرم و دستگیری مجرمین به مراتب ساده‌تر و سریع‌تر صورت پذیرد و موجب کشف بخشی از جرائم از کوچک گرفته تا بزرگ و ریشه‌دارترین آن‌ها باشند. بنابراین با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری می‌توان در جهت تأثیر رسانه در کشف جرائم قدم برداشت، به طوری که باعث کاهش آمار رو به رشد جرائم و افزایش سطح امنیت عمومی شده و با افزایش دقت و سرعت فرایند جرم‌یابی از هزینه‌ها و خطرات آن کاهش یابد. به عبارتی استفاده از این بستر چه بسا طی نمودن هشت مرحله فرایند جرم‌یابی را نیز کوتاه نموده، به طوری که در این مراحل ابتدا باید افسران پرونده بر سر صحنه جرم حضور می‌یافتند و تحقیقات را شروع می‌کردند، اما با جمع‌آوری این مستندات در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی شاید نیازی به حضور در سر صحنه جرم الزام‌آور نباشد و یا حداقل، کار تحقیقات در کمترین زمان ممکن به نسبت قبل و یا در اسرع وقت شروع می‌شود. به‌عنوان مثال، در بررسی صحنه‌های جرم اقدام به تصویربرداری عکاسی، یادداشت برداری و... می‌گردد که این تصاویر موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی کار پلیس را سبک‌تر، کوتاه‌تر و سریع‌تر آن را نیز بالاتر می‌برد. همچنین در کسب اطلاعات و شناسایی و بازداشت مظنونین نیازمند گواه و شهادتی می‌باشد که در

صحنه جرم حضور داشته‌اند، در این صورت افراد و کاربرانی که صحنه‌های ارتکاب جرم مجرمان را بارگذاری می‌کنند، منابع و گواه و شاهدان بسیار خوبی برای پلیس هستند که بهترین اطلاعات را در راستای همان جرم به پلیس ارائه بدهند و یا این که بسیاری از اخبار و اطلاعات توسط همین کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی بارگذاری می‌شوند که تنها نیاز به استفاده از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل آنها توسط کاربر پلیس است. بنابراین برای رسیدن به چنین اهدافی ابعاد و مؤلفه‌های مختلفی تأثیرگذار هستند که در صورت تدوین صحیح آن، موجب تسهیل دستیابی به اهداف مورد نظر می‌شود. در این راستا در پژوهش حاضر، به بررسی واکاوی ابعاد و مؤلفه‌های تأثیر رسانه در فرایند جرم‌یابی پرداخته شد که شناخت ابعاد پنج‌گانه آن شامل: بُعد ارتباطی، بُعد اطلاعاتی، بُعد آموزشی، بُعد اقناعی و بُعد ساختاری یک نیاز کلیدی در کشف جرم محسوب می‌گردد. اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه نشان از تأیید مدل مفهومی و تمام فرضیه‌های پژوهش با توجه به ضرایب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی، روایی همگرا و بررسی برازش مدل کلی با استفاده از معیار نیکویی برازش دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد و مؤلفه‌های رسانه بر جرم‌یابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج این پژوهش، بین بُعد اطلاعاتی و فرایند جرم‌یابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و چون ضریب مسیر مربوط به این بُعد در مقایسه با سایر ابعاد بیشتر است، بنابراین تأثیرگذارترین بُعد می‌باشد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج اسماعیلی صرمی (۱۳۹۷)، و هورسمن و همکاران (۲۰۱۷)، در یک راستا هستند. همچنین بین بُعد اقناعی و فرایند جرم‌یابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ و به‌عنوان دومین بُعد مهم است. بُعد ساختاری نیز با فرایند جرم‌یابی رابطه مثبت و معناداری دارد و سومین بُعد مهم محسوب می‌شود. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج ذوالفقاری و همکاران (۱۳۹۹)، هم‌راستا است. همچنین می‌توان بیان کرد بین بُعد آموزشی و فرایند جرم‌یابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

که به‌عنوان چهارمین بُعد مهم محسوب می‌شود. در نهایت بُعد ارتباطی به‌عنوان آخرین مؤلفه تأثیرگذار می‌باشد و رابطه مثبت و معناداری با فرآیند جرم‌یابی دارد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج مدرسی (۱۳۹۵)، در یک راستا است.

پیشنادهای کاربردی

- ارتقا و توسعه تعامل‌های ارتباطی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی با پلیس در راستای چگونگی اعلام یک جرم یا ارسال مستندات و اطلاعات مرتبط از یک جرم یا مجرم برای پلیس؛
- ارتقا و توسعه تعاملات سازمانی پلیس با سایر سازمان‌های درون و برون سازمانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی جهت تبادل هرچه سریع‌تر اطلاعات و مستندات موجود در بانک‌های اطلاعاتی مربوط به طرفین پرونده.
- تشکیل بانک اطلاعاتی از مستندات مرتبط با جرائم واقعی و نحوه ارتکاب مجرمان و حتی مأموریت‌های واحدهای پلیس در جهت معاضدت قضایی از کارکنان پلیس و محکومیت مجرمان.
- تشکیل کارگروهی متشکل از کاربران متخصص پلیس برای جمع‌آوری و جذب اطلاعات از کاربران، تجزیه و تحلیل اطلاعات مکتسبه و انتقال صحیح آنها پس از دسته‌بندی و ارسال آن به رده‌های مرتبط شبکه‌های اجتماعی مجازی.
- ارتقا و توسعه آموزش همگانی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش سطح سواد رسانه‌ای آنها در خصوص شناسایی انواع جرائم سنتی و نوظهور و نحوه همکاری و مشارکت آنها در ارسال مدارک مورد نظر در مراحل فرآیند جرم‌یابی برای پلیس.
- آموزش و توجیه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای همکاری با پلیس در جهت تولیدات رسانه‌ای مرتبط با موضوعات مدنظر پلیس و هدایت آنها در جهت خاص با اختصاص ردیف بودجه و تعدیل محدودیت‌ها در تولید محتواهای رسانه‌ای.

- تشکیل کار گروهی از متخصصان پلیس و اصحاب رسانه در جهت تعریف فرآیند اقیان‌سازی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در خصوص صداقت و استحکام در پیام‌ها با استفاده منبع معتبر، رعایت اصول و اخلاق حرفه‌ای در پیام‌ها و محرز شدن شفافیت و درک پیام برای پلیس.
- مدیریت و هدایت محتواهای خاص و ویژه مرتبط با جرائم در شبکه‌های اجتماعی مجازی به منظور تسهیل فرآیند جرم‌یابی در جهت رسیدن به نتیجه مطلوب در مأموریت‌های پلیس.
- استفاده از قابلیت‌ها و فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی با ایجاد ساختارهای قانونی و فنی همانند تدوین قوانین و مقررات، استفاده از هوش مصنوعی در تمامی هشت مرحله از فرآیند جرم‌یابی.
- تدوین چشم‌انداز و راهبرد عملیاتی پلیس با رویکرد آینده‌پژوهی در شبکه‌های اجتماعی مجازی برای پلیس در کشف جرم.
- در جهت کاربرد بهینه از رسانه در فرآیند جرم‌یابی با تشکیل شورایی از حوزه‌ها یا اداره‌ای مختلف پلیس آگاهی ضمن احصاء نیازمندی‌های تخصصی‌شان در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به تهیه و تدوین دستورالعمل نحوه استفاده پلیس از این شبکه‌ها اقدام گردد.

سپاس‌گزاری

در پایان محققان، از همه اساتید گرامی و ارجمند که هر کدام به صورت تخصصی و به نوعی هدایت‌گر در نگارش هرچه بهتر این پژوهش بودند، بی نهایت تشکر و قدردانی می‌نمایم.

منابع

- اسماعیلی صرمی، مهدی. (۱۳۹۷). طراحی نظام جرم‌یابی پلیس با رویکرد اطلاعات محور، [رساله مقطع دکتری. دانشگاه جامع علوم انتظامی امین. دانشکده فرماندهی و ستاد].
- اصغری، مهدی؛ زابلی زاده، اردشیر و مؤمنی، اسکندر. (۱۳۹۸). الگوی تعامل راهبردی ناجا و رسانه ملی. فصلنامه مطالعات راهبردی ناجا. ۴ (۱۲)، ۱۱۳-۱۴۱.
- http://ssj.jrl.police.ir/article_93051.html
- آقازاده، داوود. (۱۳۹۵). کارکرد آموزشی هشدارهای پلیسی رسانه ملی در پیشگیری از سرقت (مورد مطالعه شهرستان ری سال ۱۳۹۵)، [پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم انتظامی امین. دانشکده انتظامی].
- الیاسی، رضا و محمدزاده مهنه، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر توسعه قانون‌گرایی و سرمایه اجتماعی در استان سمنان. فصلنامه دانش انتظامی سمنان. ۴ (۱۵)، ۸۹-۱۰۰. <http://semnan.jrl.police.ir>
- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۹). مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی. فصلنامه مطالعات بسیج. ۱۲ (۴۵)، ۴۱-۷۱. <http://ensani.ir/fa/article/220784>
- بختیاری، تقی و هندیانی، عبدالله. (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر امنیت عمومی. همایش ملی شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی. دانشگاه علوم انتظامی امین.
- بخشی‌تلیابی، شیرزاد؛ هاشمی، شهناز و سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۹۴). تأثیرات و پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، لاین، وایبر) بر هویت اجتماعی کاربران. نشریه مطالعات رسانه‌ای. ۱۰ (۳۰)، ۳۱-۳۹.
- https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_9998.htm
- بنت، وین دلیو و کارن‌ام. هس. (۱۳۸۵). تحقیقات جنایی. ترجمه جاوید بهرام زاد و هما روز رخ. جلد اول. تهران: دانشگاه علوم انتظامی امین، معاونت پژوهش و فناوری.
- بیابانی، غلامحسین. (۱۳۹۲). نقش رسانه در پیشگیری از جرم. نشریه رسانه. ۲۴ (۳)، ۳۳-۴۲. 20.1001.1.10227180.1392.24.3.3.2
- بازرگان هرنندی، عباس. (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق کیفی و ترکیبی. تهران: انتشارات دیدار.

- پناهی، حمید؛ فراستی، امیر؛ میرزایی، محمد و کرم زاده، اسماعیل. (۱۳۹۹). نقش رسانه‌ها در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت. *فصلنامه انتظام اجتماعی*. ۱۲ (۳)، ۷۳-۹۶.
- <http://ensani.ir/fa/article/446199/>
- جهانشاهی، امید. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی (با تأکید بر تلویزیون). *نشریه رسانه*. ۲۶ (۴)، ۳۳-۴۷.
- 20.1001.1.10227180.1394.26.4.3.8
- حبیب‌زاده، اصحاب و امیری، نجات. (۱۳۹۸). *شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی*. تهران: پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی ناجا.
- حبیب‌زاده، اصحاب و بخشی، روح‌الله. (۱۳۹۵). *شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی*. فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی. ۱۸ (۴)، ۱-۳۳.
- http://pok.jrl.police.ir/article_11426.htm
- حبیب‌زاده، اصحاب و شریف شهری، میر کاظم. (۱۳۹۵). بررسی نقش وبگاه‌های اینترنتی در مبارزه با جرائم اقتصادی. *فصلنامه کارآگاه*. ۹ (۳۴)، ۱۲۲-۱۴۱.
- <https://www.sid.ir/paper/203330/fa>
- حبیب‌زاده، اصحاب. (۱۳۹۷). *رسانه‌های اجتماعی و امنیت عمومی*. مطالعات امنیت اجتماعی، ۹ (۵۴)، ۱۲۳-۱۶۳. SID. <https://sid.ir/paper/203330/fa>
- حقیگو، فاطمه و قاسمی، آذر. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر طراحی مرکز رسانه‌ها با تأکید بر ارتقاء تعاملات اجتماعی. *فصلنامه علمی تخصصی مطالعات طراحی شهری و پژوهش‌های شهری*. ۴ (۱)، ۲۵-۳۶. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- <http://www.udsj.ir/post.aspx?id=692>
- درویشی، صیاد و همکاران. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر در جرم‌یابی سرقت خودرو در شهرستان قم. *پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی*، ۱۴ (۳) (مسلسل ۵۵)، ۹-۲۸.
- SID. <https://sid.ir/paper/363218/fa>
- دعاگویان، داود و همکاران، (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی تعامل پلیس و دستگاه قضایی در فرآیند جرم‌یابی. *پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی*، ۱۳ (۲) (مسلسل ۵۰)، ۱۸۵-۲۰۸.
- SID. <https://sid.ir/paper/524301/fa>
- دعاگویان، داود. (۱۳۹۶). *تعامل پلیس با جامعه و رسانه‌های جمعی*. تهران: دانشگاه علوم انتظامی امین.

- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ‌سازی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۲ (۸)، ۱۷۹-۲۰۸. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2009.08.006>
- ذکایی، محمد سعید و حسینی، محمد حسین. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی: مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۲ (۴)، ۷۷-۹۵. https://cr.tribresearch.ir/article_18817.html
- ذوالفقاری، حسین و همکاران، (۱۳۹۹). نظام جامع جرم‌یابی در پلیس ایران. فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی. ۱۵ (۲)، ۸۹-۱۱۴.
- 20.1001.1.17359367.1399.15.2.4.7
- رازقی، نادر و عباس‌نژاد عربی، کاظم. (۱۳۹۶). پلیس آینده و شبکه‌های اجتماعی مجازی: فرصت‌ها و چالش‌ها. فصلنامه مطالعات راهبردی ناجا. ۲ (۳)، ۹۱-۱۱۲.
- http://ssj.jrl.police.ir/article_91180.html
- رسولی، غلامرضا و زمانی بالاجاده، عزت‌الله. (۱۳۹۸). بررسی رابطه‌ی تعامل دوسویه رسانه و پلیس در پیشگیری از وقوع جرم (مطالعه‌ی موردی: مراجعان به کلانتری‌های شهر گرگان). فصلنامه دانش انتظامی گلستان. ۱۰ (۱)، ۱۲۷-۱۵۲.
- http://golestan.jrl.police.ir/article_20170.html
- روشن دل اربطانی، طاهر و همکاران. (۱۳۹۰). تبیین مدل کاربرد رسانه‌های جمعی برای پیشگیری از ارتکاب جرم. پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۴ (۱)، ۵۵-۸۱.
- <https://sid.ir/paper/188845/fa>
- عظیمی، حسین و همکاران. (۱۳۹۱). تأثیر رسانه‌های جمعی بر ایجاد امنیت. فصلنامه دانش انتظامی زنجان. ۱ (۴).
- <http://zanjan.jrl.police.ir>
- علیخواه، فردین و رستمی، الناز. (۱۳۸۹). مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن). فصلنامه علوم اجتماعی. ۷ (۲۸).
- https://journals.iau.ir/article_527891.html
- علی‌آبادی، عبدالحسین. (۱۳۹۲). حقوق جنایی. تهران: دانشگاه تهران.
- فتحی، حبیب‌اله و جعفری، علی. (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۳ (۹)، ۲۲۱-۲۵۵.

- فرخی، منصور. (۱۳۹۰). نقش علوم جرم‌یابی در اثبات جنایات بین‌المللی. *دوفصلنامه مجله حقوقی بین‌المللی*. ۲۸ (۴۴)، ۲۸۳-۲۹۹. <https://www.cilamag.ir>
- قاسمی، محمد و بارسلطان، سیده رویا. (۱۳۹۰). رسانه‌های جمعی و پیشگیری از جرم (با تأکید بر برنامه‌های تلویزیونی پلیسی). *فصلنامه نظم و امنیت انتظامی*. ۳ (۳)، ۶۵-۸۸. http://osra.jrl.police.ir/issue_1686_1689.html
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (ظهور جامعه شبکه‌ای). ترجمه احمد علیقلیان، تهران: انتشارات طرح نو.
- کرم زاده، اسماعیل. (۱۳۹۲). *پلیس و رسانه*. تهران: انتشارات دانشگاه علوم انتظامی ناجا.
- کرم زاده، اسماعیل، و عرفانی، سهراب. (۱۳۹۶). الگوی تعامل پلیس و رسانه‌های ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع جرم و نقش آن در احساس امنیت. *فصلنامه امنیت ملی*، ۷ (۲۴)، ۱۰۵-۸۱. <https://sid.ir/paper/507645/fa>
- محمدی، افشین. (۱۳۹۷). مدیریت جریان‌سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*. ۱۴ (۴۴)، ۲۳-۳۷.
- https://journals.srbiau.ac.ir/article_14481.html
- مدرسی، رضا. (۱۳۹۵). تأثیر رسانه‌های پلیسی بر میزان مشارکت مردمی در شهرستان ارومیه. *فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان غربی*. ۹ (۳۳)، ۴۳-۶۲.
- <http://westaz.jrl.police.ir/>
- مرادی مدیران، رضا. (۱۳۹۱). *نقش رسانه‌ها در بزهکاری و پیشگیری از وقوع جرم*. تهران: آداک.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منصوری شیخ جان، بهزاد. (۱۳۹۴). تبیین شیوه‌ها و رفتارهای امضایی مجرمین و نقش آنها در جرم‌یابی. *فصلنامه علمی کارآگاه*. ۹ (۳۱)، ۴۸-۶۵.
- http://det.jrl.police.ir/article_10676.html
- منصوری مؤید، فرشته؛ یاوری گهر، فاطمه. (۱۳۹۶). تاثیر استرس‌های نقش بر رضایتمندی زنان شاغل با در نظر گرفتن نقش خودکارآمدی آنان. *فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و*

تحول). ۲۶(۸۶)، ۱۲۵-۱۴۴.

- <https://doi.org/10.22054/jmsd.2017.8445>
 - میناوند، محمدقلی. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر اینترنت و توسعه سیاسی (حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک). سیاست - مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۳۸(۲)، ۲۵۳-۲۷۵.
 - <https://sid.ir/paper/110545/fa>
 - نظری منظم، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر جرم‌یابی کلاهبرداری در فضای سایبر. فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی. ۲۱(۲)، ۲۱۷-۲۴۶.
 - http://pok.jrl.police.ir/article_92091.html
 - هندیانی، عبدالله و عسگری، فرزاد. (۱۳۹۶). جرم‌یابی و حقوق جزا؛ تأثیر متقابل آن‌ها در فرآیند کشف جرم. فصلنامه مطالعات حقوقی - انتظامی. ۲(۴)، ۱۴۹-۱۷۰.
- <http://lqp.jrl.police.ir/>
- Akhgar, B., & Saskia Bayerl, P., & Leventakis, G., (2019). *Social Media Strategy in Policing*. Springer Nature Switzerland.
 - Arkusha, L., Torbas, O., Zavtur, V., Mandrychenko, Z., Diachkova, M., & Pryshedko, O. (2023). Media Report as a Ground for Initiating Criminal Proceedings: European Experience and Ukrainian Realities. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 17(3), e03359. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n3-015>
 - Bayerl, P.S., Horton, K., Jacobs, G. and Akhgar, B. (2014). *Who wants police on social media?* In A. Rospigliosi & S. Greener (Eds.), *Proceedings of the European Conference on Social Media (ECSM)*, University of Brighton, Brighton UK, 10-11.
 - Bullock, K. (2018). The police use of social media: Transformation or normalisation? *Social Policy and Society*, 17(2), 245-258. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1474746417000112>
 - Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*, New York, NY: Little, Brown and Company.
- Dencik, L., Hintz, A., & Carey, Z. (2018). Prediction, pre-emption and limits to dissent: Social media and big data uses for policing protests in the United Kingdom. *New Media and Society*, 20 (4), 1433–1450. <https://doi.org/10.1177/146144481769772>
- Elezaj, O & et al. (2020). “*Crime Intelligence from Social Media Using CISMO*“, Fifth International Congress on Information and Communication Technology, London, UK.
- Guba, E.G. and Lincoln, Y.S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, 105-117.
- Habermas, J. (1989), *the Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambriidge: The MITP.
- Horsman, g., & Ginty, k., & Cranner, p. (2017). *Identifying offenders on Twitter: A law enforcement practitioner guide*, Digital Investigation (2017), doi: 10.1016/j.diin.2017.09.004.
- Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Lull, J. (2000) *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, Second Edition, Cambridge, UK: Polity Press.
- Office of Community Economic Development (OECD). (2018). *the Role of the Media and Investigative Journalism in Combating Corruption*.
- Peters, Sunmisola Eniola & Ojedokun, Usman Adekunle.(2019), Social Media Utilization for Policing and Crime Prevention in Lagos, Nigeria, *Journal of Social, Behavioral, and Health Sciences*, Volume 13, Issue 1, Pages 166–181, DOI:10.5590/JSBHS.2019.13.1.10.

- Rawat, R., Mahor, V., Chirgaiya, S., & Rathore, A. S. (2021). Applications of social network analysis to managing the investigation of suspicious activities in social media platforms. *In Advances in Cybersecurity Management*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71381-2_15.
- The Police Foundation. (2014). *the briefing: Police use of social media*. London: The Police Foundation .
- Velibeyoglu, K. (1999), *Public Realm in the Information Age, Diss. For Ph.D Candidate at: Izmir Institute of Technology* .
- Vinzi, V., Trinchera, L. &, Amato, S. (2010). *PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Williams, C. B., Fedorowicz, J., Kavanaugh, A., Mentzer, K., Bennett Thatcher, J., & Xu, J. (2018). *Leveraging social media to achieve a community policing agenda*. *Government Information Quarterly*, 35, 210.
- Wilson-Kovacs, D. (2021), "Digital media investigators: challenges and opportunities in the use of digital forensics in police investigations in England and Wales", *Policing: An International Journal*, Vol. 44 No. 4, pp. 669-682. <https://doi.org/10.1108/PIJPSM-02-2021-0019>
- Yu, Szde, (2023), *Handbook of Research on Artificial Intelligence Applications in Literary Works and Social Media Current Special Offers*, DOI: 10.4018/978-1-6684-6242-3.ch008.