



The Image of Police in the Media and Its Effect on Public Trust in the Face of Social Problems

Jamshid Sorori

Instructor, Department of Social Sciences Education, Farhangian University, Tehran, Iran. sorori@cfu.acir

Saeid Gholami

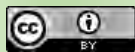
* PhD in Sociology of Iranian Social Issues, Department of Social Sciences Education, Farhangian University, Tehran, Iran. saeidgholami24@yahoo.com

Received: 2025/07/14

Accepted: 2025/11/30

DOI:

10.22034/jpcs.2025.1283787.1409



ABSTRACT

This study examines the effect of media representations of the police on public trust regarding social issues, using a qualitative approach and grounded theory method. The statistical population consisted of Tehran citizens, purposefully selected. Twenty-four individuals were interviewed semi-structurally until theoretical saturation was achieved, and data were analyzed using open, axial, and selective coding. To enhance the study's validity, data triangulation, participant review, and transparent analysis processes were employed. Findings revealed that the public's perception of the police is dynamic, shaped by a complex interplay of historical, operational, media, and social factors. The study's paradigmatic model identified "social representation of the police in citizens' minds" as the central phenomenon, influenced by causal conditions i.e. symbolic-historical image and police performance, contextual conditions i.e. gender, social class, and place of residence, and intervening conditions i.e. traditional and new media. Social media amplifies negative representations, while official media promotes one-sided, propagandistic images, leading to contradictory perceptions. The result is the theory of "fragile public trust amid contradictory representations," which diminishes institutional legitimacy and social cooperation with the police. The study emphasizes the need to revise media strategies, enhance police transparency, and create spaces for social dialogue to strengthen public trust.

Keywords: Mass media, Police, Public trust, Social problem.

► **Citation (Vancouver):** Sorori J, Gholami N, The Image of Police in the Media and Its Effect on Public Trust in the Face of Social Problems. *Police Cultural Studies*, 2025; 12(2): 75-90.

► **Citation (APA):** Sorori, J., Gholami, J., (2025) The Image of Police in the Media and Its Effect on Public Trust in the Face of Social Problems. *Police Cultural Studies*, 12(2), 75-90.

تصویر پلیس در رسانه‌ها و تأثیر آن بر اعتماد عمومی در مواجهه با آسیب‌های اجتماعی

چکیده

این پژوهش، باهدف بررسی تأثیر بازنمایی‌های رسانه‌ای پلیس بر اعتماد عمومی در زمینه آسیب‌های اجتماعی، با رویکرد کیفی و روش داده‌بنیاد انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل شهروندان تهرانی بود که به‌صورت هدفمند ۲۴ نفر از آن‌ها تا رسیدن به اشباع نظری، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند. داده‌ها با رمزگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل گردید. در این راستا، یافته‌ها نشان داد که تصویر پلیس در اذهان عمومی پدیده‌ای پویا و متأثر از عوامل تاریخی، عملکردی، رسانه‌ای و اجتماعی است و الگوی پارادایمی پژوهش، بازنمایی اجتماعی پلیس در ذهن شهروندان را به‌عنوان پدیده محوری معرفی کرد که تحت تأثیر شرایط علی، یعنی تصویر نمادین تاریخی و عملکرد پلیس، شرایط زمینه‌ای، یعنی جنسیت، طبقه اجتماعی و محل سکونت و شرایط مداخله‌گر رسانه‌های نوین و سنتی شکل می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی با تقویت بازنمایی‌های منفی و رسانه‌های رسمی با ارائه تصاویر تبلیغاتی یک‌سویه، ادراکات متناقضی ایجاد می‌کنند. نتیجه این فرآیند، نظریه اعتماد عمومی شکننده در سایه بازنمایی متضاد است که به کاهش مشروعیت نهادی و همکاری اجتماعی با پلیس منجر می‌شود. این پژوهش بر لزوم بازنگری راهبردهای رسانه‌ای، شفاف‌سازی عملکرد پلیس و ایجاد فضاهای گفت‌وگوی اجتماعی برای تقویت اعتماد عمومی تأکید دارد.

کلیدواژه‌ها: آسیب‌های اجتماعی، اعتماد عمومی، پلیس، رسانه جمعی.

جمشید سروری

مربی علوم اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.
sorori@cfu.ac.ir

سعید غلامی

* دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.
saeidgholami24@yahoo.com
(نویسنده مسئول)

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۷۵-۹۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

شناسه دیجیتال (DOI):

10.22034/jpcs.2025.1283787.1409

◀ **استناد (ونکوور):** سروری ج، غلامی س. تصویر پلیس در رسانه‌ها و تأثیر آن بر اعتماد عمومی در مواجهه با آسیب‌های اجتماعی. *مطالعات فرهنگی پلیس*، ۱۴۰۴؛ ۱۲(۲): ۷۵-۹۰.

◀ **استناد (APA):** سروری، ج.، غلامی، س. (۱۴۰۴). تصویر پلیس در رسانه‌ها و تأثیر آن بر اعتماد عمومی در مواجهه با آسیب‌های اجتماعی. *مطالعات فرهنگی پلیس*، ۱۲(۲)، ۷۵-۹۰.

تصویر رسانه‌ای پلیس یکی از عوامل کلیدی و تأثیرگذار در شکل‌دهی ادراک عمومی نسبت به این نهاد است که در دهه‌های اخیر به‌واسطه گسترش فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، اهمیت و گستردگی آن به‌طرز چشم‌گیری افزایش یافته است. در جوامع معاصر، رسانه‌ها به‌مثابه پل ارتباطی بین پلیس و مردم عمل می‌کنند و پیام‌ها، گزارش‌ها و روایت‌های آن‌ها از عملکرد پلیس، نقش مهمی در تعیین میزان اعتماد و مشروعیت پلیس نزد شهروندان دارد؛ به‌ویژه زمانی که جامعه با مسائل و آسیب‌های اجتماعی مختلفی دست‌به‌گریبان است، تصویر رسانه‌ای پلیس در جهت‌دهی به نحوه مواجهه عمومی با این آسیب‌ها و پذیرش نقش پلیس بسیار مؤثر است. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که افرادی که مکرراً در معرض تصاویر منفی، خشونت‌آمیز و پرتش مرتبط با عملکرد پلیس قرار می‌گیرند، جهان را خطرناک‌تر و بی‌ثبات‌تر می‌بینند و این موضوع به کاهش اعتماد و مشروعیت پلیس در میان جامعه می‌انجامد (ناسی و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

یکی از نظریه‌های بنیادینی که این روند را تبیین می‌کند، نظریه پرورش رسانه‌ای^۲ است که نخستین بار به‌وسیله گربنر و گراس^۳ در دهه ۱۹۷۰ مطرح شد و امروز، در مطالعات ارتباطات به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد (گربنر و گراس، ۱۹۷۶: ۱۷۲). براساس این نظریه، مواجهه مستمر و مکرر با محتوای رسانه‌ای، به‌خصوص آن‌هایی که بار منفی یا خشونت‌آمیز دارند، برداشت و باورهای عمیق مخاطبان نسبت به جهان اجتماعی را شکل می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، مخاطبانی که پیوسته در معرض گزارش‌های رسانه‌ای حاکی از ناامنی و خشونت پلیس هستند، بر این باورند که جامعه‌ای پرخطر و فاقد ثبات وجود دارد و به همین دلیل اعتمادشان به نهاد پلیس کاهش می‌یابد. این نظریه، ابزاری کارآمد برای تحلیل اثرات بلندمدت محتوای رسانه‌ای بر افکار عمومی است و می‌تواند به توضیح

چگونگی تضعیف اعتماد عمومی به پلیس کمک کند. از سوی دیگر، نوع روایت و چارچوب‌بندی^۴ رسانه‌ای پیام‌ها نیز تأثیر قابل‌توجهی بر نحوه فهم و واکنش مخاطبان دارد. قالب‌بندی رسانه‌ای به فرآیند انتخاب و برجسته‌سازی برخی جنبه‌ها از واقعیت اجتماعی گفته می‌شود که رسانه‌ها آن را برمی‌گزینند تا معنا و پیام خاصی را به مخاطب منتقل کنند.

مطالعات نشان می‌دهند که رسانه‌های دارای گرایش‌های سیاسی متفاوت، روایت‌های گوناگونی درباره عملکرد پلیس ارائه می‌دهند. برای مثال، رسانه‌های محافظه‌کار بیشتر به پیشینه مجرمانه قربانیان خشونت پلیس اشاره می‌کنند و تصویر «تهدید» را برجسته می‌سازند، در حالی که رسانه‌های لیبرال تمرکز خود را بر تبعیض نژادی، بی‌عدالتی‌های نظام‌مند و سوءاستفاده‌های قدرت پلیس می‌گذارند (زیمسو و همکاران^۵، ۱۴۰۰). این تفاوت در قالب‌ها^۶ نه تنها برداشت مخاطبان از رفتار پلیس، بلکه سطح اعتماد و مشروعیت پلیس را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از دیگر یافته‌های مهم در این حوزه، تأکید بر اثر نامتقارن تصاویر منفی است. پژوهش‌ها حاکی از آن هستند که تأثیر گزارش‌ها و تصاویر منفی پلیس بسیار قدرتمندتر و ماندگارتر از تأثیر گزارش‌های مثبت است. حتی در شرایطی که هر دو نوع گزارش به مخاطب ارائه شود، واکنش‌ها عمدتاً تحت تأثیر جنبه‌های منفی قرار می‌گیرد. این موضوع با فرضیه نامتقارن بودن^۷ سازگار است که اظهار می‌دارد که تجربیات منفی، خاطرات و برداشت‌های منفی، قدرت تأثیرگذاری عمیق‌تر و طولانی‌مدت‌تری نسبت به تجربیات مثبت دارند (چوی^۸، ۲۰۲۱). این مسأله اهمیت بیشتری به کیفیت و نوع پوشش رسانه‌ای می‌دهد، چراکه پیام‌های منفی می‌توانند به‌سرعت اعتماد عمومی را تخریب کنند.

5- Ziems
6- Frame
7- Asymmetry Thesis
8- Choi

1- Näsı and et al.
2- Cultivation Theory
3- Gerbner & Gross
4- Framing

محکی و همکاران (۱۴۰۲) در تحلیل محتوای مطبوعات ایران دریافتند که تصویر پلیس در رسانه‌ها تحت تأثیر فضای سیاسی و اجتماعی هر دوره تاریخی دچار تغییر شده است. آن‌ها تأکید کردند که مطبوعات در برخی دوره‌ها پلیس را به‌عنوان نیروی جامعه‌محور و در دوره‌هایی دیگر به‌عنوان نهادی تهدیدمحور بازنمایی کرده‌اند. همچنین، جعفری و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که رسانه‌ها با استفاده از فنون اقناع، سرعت اطلاع‌رسانی و روایت‌های بی‌طرفانه می‌توانند اعتماد عمومی را تقویت کنند. با این حال، نقدهای رسانه‌ای نسبت به عملکرد پلیس، در صورتی که فاقد انصاف باشند، ممکن است اثر معکوس داشته باشند. به‌علاوه، شایگان و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی شیوه‌های جلب مشارکت رسانه‌ها برای اعتمادسازی نسبت به پلیس پرداختند. آن‌ها نشان دادند که تعامل مستمر پلیس با رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی شفاف و حضور سخن‌گوی رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثری بر ارتقاء اعتماد عمومی ایفا کند. در همین راستا، لافس و همکاران^۴ (۲۰۲۱) در مرور پژوهش‌های اخیر درباره رابطه پلیس و رسانه‌های اجتماعی، به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های مشارکتی با ارائه روایت‌های متناوب، نه تنها تصویر پلیس را بازتعریف می‌کنند، بلکه الگوهای کلاسیک مشروعیت نهادی را نیز به چالش می‌کشند. آن‌ها تأکید کردند که در عصر دیجیتال، روایت‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری نسبت به رسانه‌های رسمی داشته باشند و این امر، نیازمند بازنگری در راهبردهای ارتباطی پلیس است. علاوه بر این، براون و کالتر^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند که میزان اعتماد به پلیس در میان گروه‌های مختلف جمعیتی، به شدت تحت تأثیر نوع رسانه‌ای است که افراد استفاده می‌کنند. آن‌ها دریافتند که رسانه‌های انتقادی‌تر، به‌ویژه در فضای دیجیتال، موجب کاهش مشروعیت پلیس در نگاه شهروندان می‌شوند و این اثر در میان اقلیت‌های اجتماعی و جوانان شدیدتر است.

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، نوع جدیدی از تعامل میان پلیس و مخاطبان شکل گرفته است که ماهیت دوطرفه و تعاملی دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تعامل فعال کاربران رسانه‌های اجتماعی با پیام‌های پلیس، مانند پاسخ به نظرات، ارائه توضیحات و شفاف‌سازی عملکرد می‌تواند باعث افزایش احساس ارتباط و اعتماد در میان مخاطبان شود (ویلیامز و همکاران^۱، ۲۰۱۹). این تعاملات دوطرفه به پلیس اجازه می‌دهد تا تصویر خود را به شکل فعالانه و مستقیم به جامعه منتقل کند و شکاف‌های احتمالی در درک عمومی را کاهش دهد. با این حال، اگر این تعاملات به صورت تبلیغات یک‌جانبه، نمایشی یا به اصطلاح تبلیغات^۲ ارائه شوند، مخاطب ممکن است که آن را نوعی «تزویر» بیندارد که باعث کاهش اعتماد و تشدید بی‌اعتمادی خواهد شد (رایزینگ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۱۴۱). بنابراین، کیفیت و صداقت این تعاملات در فضای رسانه‌های نوین بسیار حیاتی است.

ترکیب همه این عناصر، شامل محتوای پیام‌های رسانه‌ای خشونت و عدالت، نوع چارچوب روایت، رسانه انتقال‌دهنده از قبیل رسانه رسمی، اجتماعی یا تحلیلی و تعامل مخاطبان با پیام‌ها، همراه با زمینه‌های فرهنگی و نمادین، ساختار پیچیده‌ای را شکل می‌دهد که بر اعتماد عمومی و ادراک پلیس تأثیر می‌گذارد. برای تحلیل این ساختار پیچیده و فهم عمیق معنای آن در شرایط واقعی، استفاده از روش داده‌بنیاد^۳ پیشنهاد می‌شود. این روش پژوهشی کیفی، امکان استخراج مفاهیم، مقوله‌ها و روابط مفهومی را از داده‌های مصاحبه‌ها و متن‌ها فراهم می‌آورد و می‌تواند نظریه‌ای ساختاریافته را ارائه کند که کاملاً با واقعیت‌های فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای تطبیق داشته باشد. پژوهش‌های متعددی به بررسی رابطه میان رسانه و اعتماد عمومی پرداخته‌اند که در ادامه به چند مورد از آن‌ها اشاره خواهد شد.

4- Laufs et al.
5- Brown & Coulter

1- Williams and et al.
2- Copaganda
3- Grounded Theory

اجتماعی و اعتماد عمومی وجود دارد. پژوهش حاضر در تلاش است تا پاسخ دهد که «چگونه بسته‌های رسانه‌ای مربوط به پلیس از جنبه‌های محتوا، قاب روایت، نوع رسانه و تعامل مخاطبان بر اعتماد عمومی در مواجهه با آسیب‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند؟»

روش پژوهش

این پژوهش باهدف تبیین تصویر رسانه‌ای پلیس و تأثیر آن بر اعتماد عمومی در مواجهه با آسیب‌های اجتماعی، از رویکرد کیفی و به‌ویژه روش نظریه‌پردازی زمینه‌ای^۲ استفاده می‌کند. روش نظریه‌پردازی زمینه‌ای به‌عنوان یک رویکرد استقرایی، امکان استخراج نظریه‌های نوظهور و بومی را از داده‌های کیفی فراهم می‌سازد و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا ساختارهای پنهان و روابط میان مفاهیم را در قالبی نظام-مند شناسایی و تبیین نماید (چارمز و برابانت^۳، ۲۰۱۹).

پژوهش حاضر کیفی، از نوع نظریه‌پردازی زمینه‌ای است که در آن داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری گردید. این روش، به‌دلیل توانمندی در خلق نظریه‌های کاربردی و منطبق بر واقعیت‌های اجتماعی، برای پژوهش‌های اجتماعی پیچیده و چندبعدی، مانند تصویرسازی رسانه‌ای پلیس و اعتماد عمومی بسیار مناسب است (کوربین و استراس، ۱۹۹۸). هدف اصلی، توسعه نظریه‌ای است که بتواند فرآیندهای معنایی، اجتماعی و رسانه‌ای تأثیرگذار بر اعتماد عمومی در بستر آسیب‌های اجتماعی را توصیف و تبیین کند.

جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان بزرگسال ساکن تهران است که به‌عنوان مخاطبان رسانه‌ای و تجربه‌کنندگان مستقیم یا غیرمستقیم عملکرد پلیس در مواجهه با آسیب‌های اجتماعی شناخته می‌شوند. انتخاب شهر تهران به‌دلیل تنوع جمعیتی، گستردگی رسانه‌ها و اهمیت نهاد پلیس در این کلان‌شهر، صورت گرفته است. نمونه‌گیری در این پژوهش به‌صورت هدفمند^۴ انجام شد تا افرادی انتخاب شوند که تجربه و آگاهی کافی درباره

مورتگاس و همکاران^۱ (۲۰۱۹) نیز دریافتند که تجربه مستقیم مثبت از پلیس، مانند مشاهده رفتار منصفانه و شفاف می‌تواند اثرات منفی رسانه‌های انتقادی را تا حدی تعدیل کند. این پژوهش بر اهمیت تعامل چهره‌به‌چهره و رفتار عادلانه پلیس در تقویت اعتماد عمومی تأکید دارد.

این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تصویر رسانه‌ای پلیس نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اعتماد عمومی دارد، اما اغلب مطالعات داخلی تمرکز محدودی بر رسانه‌های رسمی و شیوه‌های اقناع داشته‌اند و از تحلیل تجربه زیسته شهروندان و تأثیر رسانه‌های اجتماعی غافل مانده‌اند. درمقابل، پژوهش‌های غیر ایرانی با بهره‌گیری از داده‌های تجربی و روش‌های تحلیلی، به‌خوبی نشان داده‌اند که اعتماد عمومی به پلیس حاصل تعامل پیچیده‌ای میان تجربه فردی، روایت‌های رسانه‌ای و زمینه‌های اجتماعی است. با-این‌حال، در هر دودسته مطالعات، خلأ نظری در ترکیب مفاهیم رسانه‌ای با نظریه‌های مشروعیت و عدالت رویه‌ای مشهود است. همچنین، تفاوت در روش‌شناسی‌ها باعث شده که مطالعات داخلی کم‌تر به الگوسازی مفهومی و استخراج نظریه‌های بومی بپردازند. بنابراین، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد زمینه‌ای می‌کوشد تا این خلأها را پرکرده و الگویی چندلایه و زمینه‌مند برای تحلیل رابطه میان رسانه، پلیس و اعتماد عمومی ارائه دهد. درواقع، این مطالعه با به‌کارگیری روش داده‌بنیاد، قصد دارد تا نظریه‌ای کاربردی، بومی و ساختاریافته ارائه دهد که بتواند ضمن تبیین مفهومی این فرآیندها، راهکارهای عملی برای بهبود تعامل رسانه‌ای پلیس و ارتقای اعتماد عمومی فراهم آورد. باوجود پژوهش‌های گسترده درباره تأثیر رسانه بر برداشت‌های عمومی نسبت به پلیس، همچنان درک دقیق و جامع از چگونگی عملکرد ترکیب عوامل رسانه‌ای، شامل محتوا، قاب‌بندی، رسانه‌های انتقال‌دهنده و تعامل مخاطبان بر اعتماد عمومی در مواجهه با آسیب‌های اجتماعی وجود ندارد. شکاف نظری عمده‌ای در نحوه ساختارمندسازی و تحلیل تجربه‌های معنایی رسانه‌ای و تأثیر آن‌ها بر سرمایه

3- Charmaz & Bryant
4- Purposive Sampling

1- Mourtgos et al.
2- Grounded Theory

موضوع پژوهش دارند و قادر به ارائه دیدگاه‌های دقیق و عمیق درباره تصویر رسانه‌ای پلیس و اعتماد عمومی هستند (پالینکاس و همکاران^۱، ۲۰۱۵:۵۳۳). همچنین، در روند نمونه‌گیری از روش گلوله‌برفی^۲ نیز استفاده شد تا از طریق معرفی مصاحبه‌شوندگان، افراد مرتبط و با اطلاعات مناسب شناسایی و به نمونه افزوده شوند (نوی^۳، ۲۰۰۸:۳۲۷).

تعداد مصاحبه‌ها در این پژوهش، ۲۴ نفر در نظر گرفته شده که براساس معیار اشباع داده‌ها^۴ تعیین شده است؛ به این معنا که پس از این تعداد، اطلاعات جدیدی در موضوع ارائه نشد و داده‌ها برای تحلیل کافی تشخیص داده شدند (گست و جانسون^۵، ۲۰۰۶:۵۹). گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت گرفته است که

به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا ضمن رعایت چارچوب کلی پرسش‌ها، به عمق مفاهیم و دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان نفوذ کند و زمینه‌های جدید را کشف نماید (کواله و برینکمن^۶، ۲۰۱۵). پرسش‌های مصاحبه حول محور برداشت‌های افراد از تصویر رسانه‌ای پلیس، تجربیات شخصی و اجتماعی آن‌ها و نحوه تأثیر رسانه‌ها بر اعتمادشان طراحی شده است.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در این پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تلاش شد که تا حد امکان تنوع نسبی از نظر سن، جنسیت و تحصیلات در نمونه پژوهش لحاظ شود.

جدول ۱- توزیع فراوانی شرکت‌کنندگان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی	دسته‌بندی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۴	۵۸/۳٪
	زن	۱۰	۴۷/۱٪
گروه سنی	۲۰-۳۰	۷	۲۹/۲٪
	۳۱-۴۰	۹	۳۷/۵٪
	۴۱-۵۰	۵	۲۰/۸٪
	۵۱ سال به بالا	۳	۱۲/۵٪
سطح تحصیلات	دیپلم و کم‌تر	۵	۲۰/۸٪
	کارشناسی	۱۳	۵۴/۲٪
منطقه سکونت	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶	۲۵٪
	شمال	۶	۲۵٪
	مرکز	۵	۲۰/۸٪
	غرب	۴	۱۶/۷٪
	شرق	۵	۲۰/۸٪
	جنوب	۴	۱۶/۷٪

تمامی مصاحبه‌ها ضبط صوتی شده و سپس به صورت دقیق و کلمه به کلمه رونویسی شده‌اند تا امکان تحلیل عمیق داده‌ها فراهم شود. برای حفظ انسجام و دقت در فرایند گردآوری، دستورالعمل‌های استاندارد مصاحبه‌های کیفی رعایت شده است (سیدمن، ۲۰۱۹).

داده‌های جمع‌آوری شده به کمک روش نظریه‌پردازی زمینه‌ای تحلیل شده‌اند که شامل مراحل رمزگذاری باز^۷، محوری و انتخابی می‌شود (کوربین و استراس، ۱۹۹۸). در مرحله اول، داده‌ها به مفاهیم و دسته‌های اولیه تقسیم و سپس روابط بین این مفاهیم در مرحله محوری شناسایی و

5- Guest & Johnson
6- Kvale & Brinkmann
7- Open Coding

1- Palinkas et al.
2- Snowball Sampling
3- Noy
4- Data Satiation

افزون بر این، برای انتقال‌پذیری یافته‌ها، زمینه اجتماعی پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه با جزئیات توضیح داده شد تا خوانندگان بتوانند دریابند که نتایج تا چه اندازه در سایر زمینه‌های مشابه قابل کاربرد است.

در تمام مراحل پژوهش اصول اخلاقی رعایت شده است. یعنی، رضایت آگاهانه مصاحبه‌شوندگان پیش از انجام مصاحبه دریافت شد و تضمین گردید که داده‌ها صرفاً برای اهداف پژوهش استفاده خواهند شد و هویت شرکت‌کنندگان محرمانه باقی خواهد ماند. این موضوع در راستای حفظ حقوق انسانی و رعایت قوانین پژوهشی مورد تأکید قرار گرفته است (ایزرائل و هی، ۲۰۰۶: ۱۰۵-۸۶).

یافته‌ها

برای نام‌گذاری مقوله‌ها از ترکیبی از رمزهای محقق‌ساخته و همچنین مفاهیم ذکر شده به وسیله مصاحبه‌شونده‌ها (رمزهای جنینی) استفاده شده است. سپس، رمزهای باز در مقوله‌های کلی‌تر تحت عناوین رمزگذاری محوری و رمزگذاری انتخابی دسته‌بندی شده‌اند. در ادامه، نتایج به دست آمده از مرحله رمزگذاری باز، محوری و انتخابی ارائه شده است.

جدول ۲- رمزگذاری مفاهیم اشاره‌شده در مصاحبه‌ها درخصوص شرایط علی

ردیف	پاسخ مشارکت‌کنندگان	رمزگذاری باز	رمزگذاری محوری	رمزگذاری انتخابی
۱	پلیس همیشه برای ما نماد قدرت و نظم بوده، حتی قبل از این‌که به صورت گسترده در رسانه‌ها دیده شود	نماد قدرت، نظم، امنیت، اقتدار، پیشینه تاریخی	تصویر نمادین و تاریخی پلیس	پلیس
۲	وقتی پلیس منصف و پاسخ‌گو باشه، اعتماد بیشتر می‌شه؛ ولی، فساد و تبعیض همه چیز رو خراب می‌کنه	شفافیت، پاسخ‌گویی، فساد، تبعیض، عدالت	عملکرد پلیس و تأثیر آن بر اعتماد	پلیس

دسته‌بندی می‌شوند. در نهایت، در رمزگذاری انتخابی، محور اصلی و نظریه نهایی استخراج می‌گردد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد که امکان مدیریت، رمزگذاری و تحلیل نظام‌مند داده‌های کیفی را فراهم می‌کند (کوکارتز^۱، ۲۰۱۴: ۱۰۷).

به منظور افزایش اعتبار و روایی نتایج، پژوهش از چندین ترفند استاندارد بهره برده است. نخست، بررسی هم‌زمان داده‌ها به این معنا بود که داده‌های گردآوری شده در مراحل مختلف با یکدیگر مقایسه و تطبیق شدند تا از ثبات و همگرایی یافته‌ها اطمینان حاصل شود. دوم، بازنگری به وسیله شرکت‌کنندگان صورت گرفت؛ به این شکل که برخی از مصاحبه‌شوندگان خلاصه تحلیل اولیه داده‌های خود را مشاهده کردند و نظرات اصلاحی یا تأییدی‌شان را ارائه دادند که در تحلیل نهایی لحاظ شد. سوم، شفاف‌سازی فرایند تحلیل با دقت انجام شد؛ به این معنا که مراحل رمزگذاری باز، محوری و انتخابی همراه با مثال‌ها و مستندات مشخص، ثبت گردید تا امکان پیگیری و ارزیابی مجدد به وسیله دیگر پژوهشگران فراهم گردد (لینکلن و گوبا^۲، ۱۹۸۵: ۳۷۸-۳۰۵).

تاریخی پلیس در ذهن شهروندان هستند. تصویری که ریشه در حافظه جمعی و فرهنگ عمومی دارد و فارغ از عملکرد روزمره پلیس، به عنوان یک نهاد قدرتمند و حافظ نظم اجتماعی شناخته می‌شود. همچنین، مفاهیمی مانند «شفافیت»، «پاسخ‌گویی»، «فساد»، «بی‌عدالتی» و

با استفاده از رمزگذاری باز در جدول شماره (۲)، مفاهیم اولیه‌ای همچون «اقتدار»، «نظم»، «امنیت»، «نماد قدرت» و «پیشینه تاریخی» از مصاحبه‌های شهروندان استخراج شد. این مفاهیم نشان‌دهنده تصویر نمادین و

1- Kuckartz
2- Lincoln & Guba
3- Israel & Hay

قرار گرفتند، چراکه به صورت مستقیم در شکل‌گیری پدیده محوری، یعنی «تصویر رسانه‌ای پلیس و اعتماد عمومی» نقش دارند. این شرایط، زمینه‌ساز ادراکات اولیه شهروندان از پلیس هستند و پایه‌ای برای تعاملات بعدی با رسانه‌ها و تجربه‌های زیسته فراهم می‌کنند. در جدول زیر شرایط زمینه‌ای قابل مشاهده هستند:

جدول ۳- رمزگذاری مفاهیم اشاره‌شده در مصاحبه‌ها درخصوص شرایط زمینه‌ای

ردیف	پاسخ مشارکت‌کنندگان	رمزگذاری باز	رمزگذاری محوری	رمزگذاری انتخابی
۱	در محله ما پلیس را جدی می‌گیرند و خانواده‌ها همیشه به بچه‌ها یاد می‌دهند که پلیس را دوست داشته باشند	اعتماد خانوادگی، فرهنگ محلی، نگرش اجتماعی	تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر ادراک پلیس	تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر ادراک پلیس
۲	زنان بیشتر نگران امنیت هستند و برخورد پلیس با ما فرق دارد	تجربه فردی، جنسیت، نگرانی امنیتی	تفاوت‌های جنسیتی در ادراک پلیس	تفاوت‌های جنسیتی در ادراک پلیس

این مفاهیم در دو مقوله اصلی دسته‌بندی شدند: «زمینه اجتماعی و فرهنگی شهروندان» و «زمینه رسانه‌ای و سیاست‌های اطلاع‌رسانی». این دو مقوله به عنوان شرایط زمینه‌ای در الگوی پارادایمی پژوهش حاضر قرار گرفتند، زیرا بستر شکل‌گیری تعاملات و ادراکات شهروندان را فراهم می‌کنند. این شرایط زمینه‌ای، نقش مهمی در جهت‌دهی به نحوه تفسیر و تحلیل عملکرد پلیس به وسیله شهروندان دارند و می‌توانند شدت یا ضعف اعتماد عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. به همین صورت، شرایط مداخله-گر در زیر آمده‌اند:

جدول ۴- رمزگذاری مفاهیم اشاره‌شده در مصاحبه‌ها درخصوص شرایط مداخله‌گر

ردیف	پاسخ مشارکت‌کنندگان	رمزگذاری باز	رمزگذاری محوری	رمزگذاری انتخابی
۱	حالا هر اتفاقی بیفته، خیلی سریع در شبکه‌ها می‌چرخد و همه می‌فهمند، این باعث شده پلیس بیشتر جوابگو باشه	انتشار فوری، شبکه‌های اجتماعی، شفاف‌سازی	نقش رسانه‌های نوین در بازتعریف تصویر پلیس	نقش رسانه‌های نوین در بازتعریف تصویر پلیس
۲	گاهی نمی‌تونم تشخیص بدم که خبر درست هست یا شایعه. این باعث میشه شک کنم به پلیس	شایعه‌پراکنی، سردرگمی، اطلاعات نادرست	تأثیر فضای مجازی بر اعتماد عمومی	تأثیر فضای مجازی بر اعتماد عمومی

«برخوردهای نامناسب» به عنوان شاخص‌های عملکردی پلیس در تعامل با شهروندان شناسایی شدند. در مرحله رمزگذاری محوری، این مفاهیم در دو مقوله اصلی دسته‌بندی شدند: «تصویر نمادین و تاریخی پلیس» و «اعتماد و بی‌اعتمادی متأثر از عملکرد پلیس». این دو مقوله به عنوان شرایط علی در الگوی پارادایمی پژوهش حاضر

در مرحله رمزگذاری باز که در جدول شماره (۳) آمده است، مفاهیمی مانند «تجربه زیسته»، «محله»، «طبقه اجتماعی»، «رسانه‌های محلی»، «نوع پوشش خبری»، «سیاست‌های شهری» و «تعاملات روزمره با پلیس» استخراج شدند. این مفاهیم نشان‌دهنده بستر اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای هستند که در آن تصویر ذهنی شهروندان از پلیس شکل می‌گیرد. برای مثال، تجربه‌های متفاوت شهروندان در محله‌های مختلف یا پوشش خبری خاص رسانه‌ها می‌تواند تأثیر مستقیمی بر ادراک آنان از عملکرد پلیس داشته باشد. در مرحله رمزگذاری محوری،

مفاهیم در دو مقوله اصلی دسته‌بندی شدند: «رویدادهای بحرانی و تجربه‌های جمعی» و «سیاست‌های رسانه‌ای و فشار افکار عمومی». این دو مقوله به‌عنوان شرایط مداخله‌گر در الگوی پارادایمی پژوهش حاضر قرار گرفتند، چراکه می‌توانند به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر شدت و جهت‌گیری پدیده محوری، یعنی «تصویر رسانه‌ای پلیس و اعتماد عمومی» اثرگذار باشند. این شرایط، نقش واسطه‌ای دارند و می‌توانند تعامل میان شرایط علی و زمینه‌ای با پدیده محوری را تسهیل یا مختل کنند. جدول زیر راهبردهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها را ارائه می‌دهد:

جدول ۵- رمزگذاری مفاهیم اشاره‌شده در مصاحبه‌ها درخصوص راهبردها

ردیف	پاسخ مشارکت‌کنندگان	رمزگذاری باز	رمزگذاری محوری	رمزگذاری انتخابی
۱	وقتی پلیس با مردم محترمانه برخورد می‌کند و پاسخ‌گو هست، حس می‌کنم می‌تونم بهش اعتماد کنم	رفتار محترمانه، پاسخ‌گویی، عدم تبعیض	اصلاح رفتاری و تعامل انسانی پلیس	۳۱
۲	پلیس باید خودش رو در رسانه‌ها بهتر معرفی کنه، نه فقط وقت بحران	بازاندیشی رسانه‌ای، ارتباط عمومی، اطلاع‌رسانی فعال	راهبردهای ارتباطی پلیس با جامعه	۳۲

«کنش‌های انتقادی و مطالبه‌گرانه» و «واکنش‌های انفعالی و کناره‌گیرانه». این دو مقوله به‌عنوان راهبردهای شهروندان در الگوی پارادایمی پژوهش حاضر قرار گرفتند. راهبردها نشان می‌دهند که چگونه افراد در پاسخ به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، تصمیم می‌گیرند تا با پدیده محوری، یعنی «تصویر رسانه‌ای پلیس و اعتماد عمومی» مواجه شوند. این راهبردها می‌توانند به‌صورت فردی یا جمعی، در فضای واقعی یا مجازی، و با شدت‌های مختلف بروز پیدا کنند و نقش مهمی در تداوم یا تغییر وضعیت موجود ایفا نمایند. پیامدها در جدول زیر قابل مشاهده هستند:

در مرحله رمزگذاری باز در جدول شماره (۴)، مفاهیمی مانند «بحران‌های اجتماعی»، «رویدادهای خاص»، «تجربه‌های جمعی»، «ناآرامی‌های شهری»، «سیاست‌های رسانه‌ای»، «مداخلات دولتی»، «فشار افکار عمومی» و «شبکه‌های اجتماعی» استخراج شدند. این مفاهیم نشان‌دهنده عواملی هستند که به‌صورت ناگهانی یا مقطعی می‌توانند بر ادراک عمومی از پلیس تأثیر بگذارند. برای نمونه، وقوع یک حادثه جنجالی یا انتشار گسترده یک ویدئو در فضای مجازی می‌تواند به‌طور مستقیم اعتماد عمومی را تحت تأثیر قرار دهد و تصویر رسانه‌ای پلیس را دست‌خوش تغییر کند. در مرحله رمزگذاری محوری، این

در مرحله رمزگذاری باز در جدول (۵)، مفاهیمی مانند «مشارکت مدنی»، «انتقاد در فضای مجازی»، «اعتراض»، «مطالبه‌گری»، «بی‌تفاوتی»، «مهاجرت»، «گفت‌وگو با نهادهای رسمی»، «تحریم رسانه‌ها» و «تقویت رسانه‌های مستقل» استخراج شدند. این مفاهیم واکنش‌های متنوع شهروندان در مواجهه با تصویر رسانه‌ای پلیس را نشان می‌دهند: از کنش‌های فعالانه، مثل مطالبه‌گری و مشارکت مدنی گرفته تا واکنش‌های منفعلانه، مانند بی‌اعتمادی و کناره‌گیری از تعاملات اجتماعی. در مرحله رمزگذاری محوری، این مفاهیم در دو مقوله اصلی دسته‌بندی شدند:

جدول ۶- رمزگذاری مفاهیم اشاره‌شده در مصاحبه‌ها درخصوص پیامدها

ردیف	پاسخ مشارکت‌کنندگان	رمزگذاری باز	رمزگذاری محوری	رمزگذاری انتخابی
۱	وقتی پلیس درست عمل می‌کند، مردم هم بیشتر همکاری می‌کنن و حس امنیت دارن	اعتماد عمومی، مشارکت اجتماعی، امنیت	افزایش سرمایه اجتماعی و مشروعیت نهادی	۳۳
۲	وقتی اخبار بد زیاد می‌شه، مردم از پلیس فاصله می‌گیرن و دیگه بهش اعتماد ندارن	بی‌اعتمادی، تصویر منفی، کناره‌گیری اجتماعی	زوال اعتماد عمومی و بحران مشروعیت	۳۴

در مرحله رمز‌گذاری باز در جدول شماره (۶)، مفاهیمی مثل «افزایش یا کاهش اعتماد عمومی»، «تقویت رسانه‌های مستقل»، «اصلاح سیاست‌های پلیسی»، «افزایش مشارکت اجتماعی»، «رادیکالیزه‌شدن اعتراضات»، «تشدید شکاف اجتماعی»، «بازنگری در سیاست‌های اطلاع‌رسانی» و «افزایش شفافیت نهادی» استخراج گردیدند. این مفاهیم نشان‌دهنده نتایج مستقیم و غیرمستقیم راهبردهای شهروندان در مواجهه با تصویر رسانه‌ای پلیس هستند؛ نتایجی که می‌توانند در سطح فردی، نهادی یا ساختاری بروز پیدا کنند. در مرحله رمز‌گذاری محوری، این مفاهیم در دو مقوله اصلی دسته‌بندی شدند: «پیامدهای تقویت‌کننده

اعتماد و اصلاح نهادی» و «پیامدهای تضعیف‌کننده انسجام اجتماعی و افزایش شکاف‌ها». این دو مقوله به‌عنوان پیامدهای نهایی در الگوی پارادایمی پژوهش حاضر قرار گرفتند. پیامدها نشان می‌دهند که چگونه کنش‌ها و واکنش‌های شهروندان می‌توانند به بازتولید یا تغییر تصویر رسانه‌ای پلیس منجر شوند و در نهایت، بر کیفیت رابطه میان نهاد پلیس و جامعه تأثیر بگذارند. این پیامدها نه تنها بازتابی از وضعیت موجود هستند، بلکه می‌توانند زمینه‌ساز تحولات آینده در سیاست‌گذاری‌های امنیتی و رسانه‌ای باشند. مقوله‌های محوری استخراج‌شده از رمز‌گذاری‌ها در جدول (۷) در زیر آمده است:

جدول ۷- مقوله‌های محوری استخراج‌شده از رمز‌گذاری‌ها

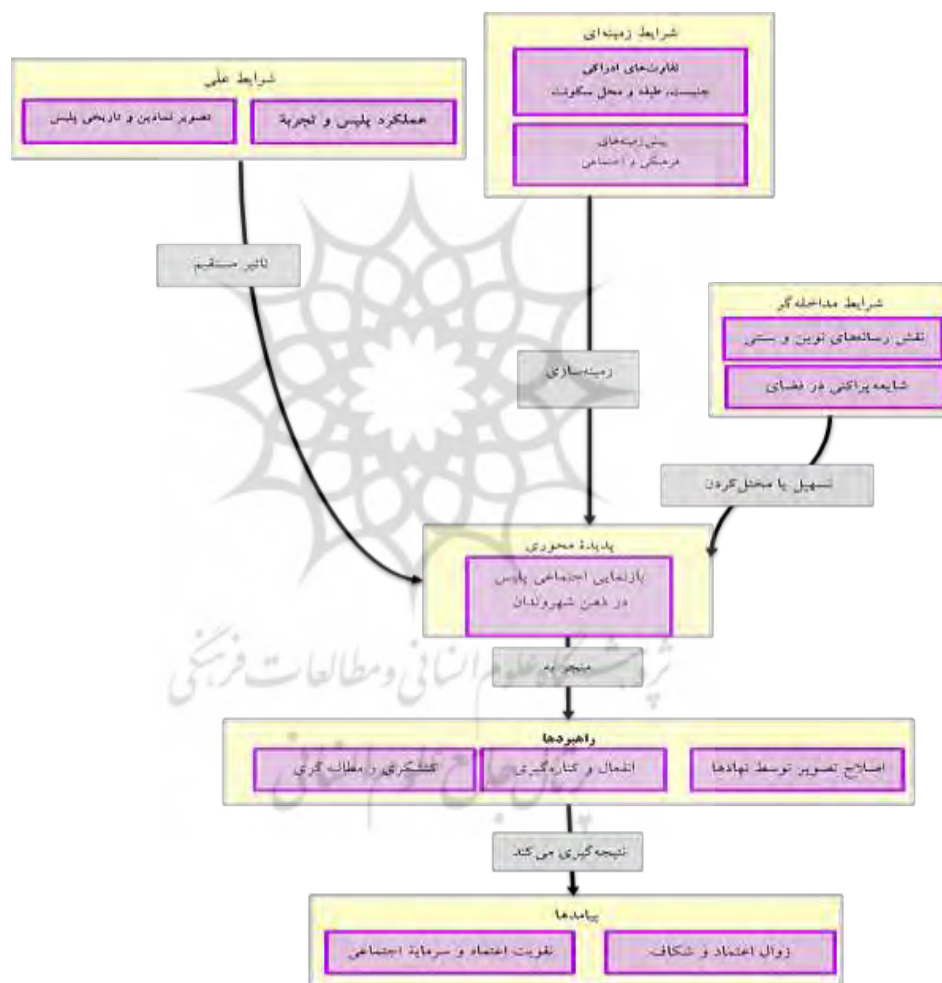
رمزهای انتخابی	رمزهای محوری (بدون تکرار)
پدیده محوری	بازنمایی اجتماعی پلیس در ذهن شهروندان
شرایط علی	تصویر نمادین، تاریخی و فرهنگی پلیس در حافظه جمعی، تجربه‌های زیسته شهروندان از مواجهه با پلیس در موقعیت‌های مختلف، عملکرد پلیس در مواجهه با شهروندان و تأثیر آن بر اعتماد عمومی، برداشت‌های شهروندان از عدالت محوری یا تبعیض در رفتار پلیس
شرایط زمینه‌ای	تفاوت‌های ادراکی براساس جنسیت، طبقه اجتماعی و محل سکونت، پیش‌زمینه‌های خانوادگی، فرهنگی و اجتماعی در شکل‌گیری تصویر ذهنی از پلیس
شرایط مداخله‌گر	تأثیر رسانه‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی و روایت‌های فردی در بازنمایی پلیس، نقش رسانه‌های رسمی و سنتی در تقویت یا تضعیف تصویر عمومی پلیس، گسترش شایعه‌پراکنی و روایت‌های منفی در فضای مجازی
راهبردها	کنش‌های انتقادی، مطالبه‌گرانه و اعتراضی شهروندان نسبت به عملکرد پلیس، واکنش‌های انفعالی، بی‌اعتمادی، کناره‌گیری و سکوت اجتماعی، تلاش نهادهای رسمی برای اصلاح تصویر عمومی پلیس و بازسازی اعتماد
پیامدها	افزایش سرمایه اجتماعی، مشروعیت نهادی و مشارکت مدنی، تقویت حس امنیت، اعتماد و تعامل مثبت میان پلیس و جامعه، زوال اعتماد عمومی، بحران مشروعیت و گسترش شکاف اجتماعی، کاهش تعاملات مدنی و افزایش فاصله روانی میان پلیس و شهروندان

اعتماد یا بی‌اعتمادی را پی‌ریزی می‌کنند. شکل‌گیری این پدیده در بستر خاصی از شرایط زمینه‌ای رخ می‌دهد که شامل «تفاوت‌های ادراکی براساس جنسیت، طبقه اجتماعی و محل سکونت» و نیز «پیش‌زمینه‌های خانوادگی و فرهنگی» می‌شود. این شرایط، نحوه تفسیر شهروندان از عملکرد پلیس را جهت می‌دهد. شرایط مداخله‌گر، به‌عنوان عواملی که می‌توانند این رابطه را تسهیل یا تضعیف کنند، نقش کلیدی ایفا می‌کنند. این شرایط عمدتاً حول محور

الگوی پارادایمی حاضر در جدول شماره (۷) که حاصل فرآیند نظام‌مند رمز‌گذاری و تحلیل داده‌های ۲۴ مصاحبه است، چگونگی شکل‌گیری، تداوم و تغییر «بازنمایی اجتماعی پلیس در ذهن شهروندان» را به‌عنوان پدیده محوری این پژوهش تبیین می‌کند. این پدیده محوری، در درجه اول تحت تأثیر شرایط علی قرار دارد که ریشه در «تصویر نمادین، تاریخی و فرهنگی پلیس در حافظه جمعی» و همچنین «عملکرد عینی و تجربه‌های زیسته شهروندان از مواجهه با پلیس» دارد. این شرایط، اساس اولیه

تقویت «سرمایه اجتماعی، مشروعیت نهادی و امنیت» باشد و یا در جهت عکس و به سمت «زوال اعتماد عمومی، بحران مشروعیت و گسترش شکاف اجتماعی» حرکت کند. این الگو گویای آن است که تصویر پلیس در ذهن شهروندان یک پدیده ایستا نیست، بلکه پدیده‌ای پیچیده و متأثر از تعامل عوامل تاریخی، عملکردی، رسانه‌ای و اجتماعی است. بر این اساس، الگوی پارادایمی این پژوهش در زیر آمده است:

«تأثیر رسانه‌های نوین و سنتی» و «گسترش شایعه‌پراکنی در فضای مجازی» می‌چرخند و می‌توانند به سرعت تصویر پلیس را بازتعریف کنند. در مواجهه با این پدیده، کنشگران (شهروندان و نهادها) به اتخاذ راهبردهایی روی می‌آورند. این راهبردها طیفی از «کنش‌های انتقادی و مطالبه‌گرانه» تا «واکنش‌های انفعالی و کناره‌گیری» و همچنین «تلاش نهادهای رسمی برای اصلاح تصویر عمومی» را در برمی‌گیرد. در نهایت، تعامل پیچیده این عوامل به بروز پیامدهایی منجر می‌شود که می‌تواند همسویه با



شکل ۱- الگوی پارادایمی پژوهش

محور قراردادن «بازنمایی اجتماعی پلیس در ذهن شهروندان» به عنوان پدیده محوری، نحوه شکل‌گیری، تداوم و دگرگونی این تصویر را تبیین می‌کند. در ریشه این پدیده، شرایط علی قرار دارند که سنگ بنای اولیه رابطه را می‌سازند.

الگوی پارادایمی استخراج شده از داده‌های این پژوهش، تصویر پلیس در اذهان عمومی را نه به عنوان یک پدیده ایستا و از پیش تعیین شده، بلکه به عنوان یک فرایند پویا و پیچیده نشان می‌دهد که حاصل تعامل دائمی عوامل تاریخی، عملکردی، اجتماعی و رسانه‌ای است. این الگو با

سرمایه اجتماعی، مشروعیت نهادی پلیس و مشارکت فعالانه شهروندان در تأمین امنیت عمومی خواهیم بود. اما، اگر این چرخه به سمت بی‌اعتمادی پیش برود، نتیجه، زوال اعتماد، ایجاد بحران مشروعیت برای نهاد پلیس، گسترش شکاف بین حکومت و مردم و کاهش تمایل شهروندان به همکاری خواهد بود که در نهایت امنیت عمومی را به مخاطره می‌اندازد. این الگو به‌وضوح نشان می‌دهد که تصویر پلیس محصول یک رابطه دوسویه است و بهبود آن نیازمند عزمی جدی و اقدام هماهنگ از سوی هر دو طرف این رابطه، یعنی نهاد پلیس و جامعه شهروندی است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف تبیین فرایند شکل‌گیری تصویر پلیس در رسانه و تأثیر آن بر اعتماد عمومی در مواجهه با آسیب‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد انجام شد. یافته‌های این پژوهش که از تحلیل عمیق تجربیات و ادراکات شهروندان استخراج گردید، منجر به شکل‌گیری یک الگوی پارادایمی جامع شد که پیچیدگی این پدیده را آشکار می‌سازد. این الگو نشان می‌دهد که تصویر پلیس در ذهن شهروندان یک پدیده‌ای ایستا و تک‌بعدی نیست، بلکه حاصل تعامل پویا و گاه متضاد مجموعه‌ای از عوامل تاریخی، رسانه‌ای، عملکردی و اجتماعی است. هم‌سو با یافته‌های محکی و همکاران (۱۴۰۲)، این پژوهش نیز مؤید آن است که بازنمایی پلیس شدیداً تحت تأثیر بافت سیاسی و اجتماعی قرار دارد. با این حال، الگوی حاضر این یافته را بسط داده و نشان می‌دهد که این بافت تنها به «دوره‌های تاریخی» ختم نمی‌شود، بلکه در سطحی خردتر، شرایط زمینه‌ای مانند جنسیت، طبقه اجتماعی و محل سکونت، لنز تفسیری قدرتمندی برای دریافت پیام‌های رسانه‌ای و تجربیات زیسته فراهم می‌کند. این امر یافته‌های براون و کالتر (۲۰۲۰) را در زمینه تأثیر متفاوت رسانه بر گروه‌های جمعیتی مختلف، در بافت ایرانی تأیید و عمق می‌بخشد. همچنین، همسو با پژوهش جعفری و همکاران (۱۴۰۱) و شایگان و همکاران (۱۴۰۱)، این مطالعه بر نقش

از یک‌سو، «تصویر نمادین و تاریخی پلیس» به‌عنوان حافظ نظم و امنیت که ریشه در حافظه جمعی و فرهنگ جامعه دارد، یک سرمایه معنوی اولیه محسوب می‌شود. از سوی دیگر، «عملکرد عینی پلیس» و «تجربه زیسته شهروندان» از مواجهه با آن، این تصویر ذهنی را در آزمون واقعیت می‌سنجد؛ بنابراین، رفتار محترمانه، عادلانه و پاسخ‌گو این سرمایه را افزون می‌کند و برعکس، هرگونه فساد یا تبعیض به شکلی بنیادین به آن آسیب می‌زند. این رابطه اولیه در بستر خاصی از شرایط زمینه‌ای رقم می‌خورد. عواملی چون جنسیت، طبقه اجتماعی، محل سکونت و پیش‌زمینه‌های فرهنگی و خانوادگی، یک لنز تفسیری عمل می‌کنند و باعث می‌شوند یک عملکرد واحد از سوی پلیس، به‌وسیله گروه‌های مختلف اجتماعی به شکل‌های کاملاً متفاوتی ادراک و ارزیابی شود. یک زن و یک مرد، یکی ساکن منطقه مرفه و یکی ساکن محله حاشیه‌ای، ممکن است یک رویداد واحد را با دو کیفیت کاملاً مجزا تجربه کنند. در این میان، شرایط مداخله‌گر، به‌ویژه رسانه‌ها و فضای مجازی، به‌عنوان عوامل شتاب‌دهنده یا کاهنده عمل می‌کنند.

رسانه‌های رسمی با گزینش و نحوه پوشش اخبار و رسانه‌های نوین با امکان انتشار فوری و گسترده روایت‌های فردی، می‌توانند تصویر پلیس را تقویت، تعدیل یا به‌سرعت مخدوش کنند. شایعه‌پراکنی و گسترش اطلاعات نادرست در این فضاها می‌تواند سریعاً شکاف بی‌اعتمادی را عمیق‌تر کند. در مواجهه با این پدیده، شهروندان و نهادها راهبردهای مختلفی را در پیش می‌گیرند. این راهبردها می‌توانند به‌صورت کنش‌گری فعالانه و مطالبه‌گرانه برای شفافیت و پاسخ‌گویی باشد، یا به‌صورت واکنش منفعلانه‌ای مانند کناره‌گیری، سکوت و انزوا از عرصه عمومی بروز کند. از سوی نهاد پلیس نیز راهبردهایی مانند بازاندیشی در رفتار، آموزش و ارتباط‌گیری مؤثرتر با جامعه برای اصلاح این تصویر اتخاذ می‌شود. در نهایت، برهم‌کنش این عوامل به بروز یکی از دودسته پیامد متعارض منجر می‌شود. در صورتی که حلقه اعتماد تقویت شود، شاهد افزایش

در عرصه رسانه‌ای (راهبردها) برای کاهش شکاف ادراکی. تنها از این طریق می‌توان در شرایطی که آسیب‌های اجتماعی جامعه را تحت فشار قرار می‌دهند، اعتماد را به- عنوان کلید اصلی همکاری جامعه و پلیس حفظ و تقویت کرد. براساس یافته‌ها پیشنهاد می‌گردد که نهاد پلیس با اتخاذ راهبرد دوجبهی هم‌زمان بر بهبود عملکرد میدانی (تقویت رفتار منصفانه، پاسخ‌گویی و تجربه مثبت شهروندان) و مدیریت هوشمندانه رسانه‌ای تمرکز کند. ایجاد واحدهای ارتباطات مردمی و پایش فعال فضای مجازی برای درک نگرش‌ها و رفع شبهات به صورت شفاف و سریع، ضروری است. همچنین، آموزش سواد رسانه‌ای به کارکنان پلیس برای تعامل مؤثر با رسانه‌ها و شهروندان و ساماندهی به انتشار تصاویر و اخبار مربوط به عملکرد پلیس در چارچوبی مبتنی بر اعتمادسازی، می‌تواند به کاهش شکاف بین واقعیت و بازنمایی کمک شایانی کند. انجام پژوهش‌های پیمایشی دوره‌ای برای سنجش اعتماد عمومی و تأثیرپذیری آن از رسانه‌ها نیز به سیاست‌گذاری دقیق‌تر کمک خواهد کرد.

تقدیر و تشکر

از همه افرادی که ما را در انجام این پژوهش یاری کردند، صمیمانه سپاسگزاریم.

منابع

۱. جعفری، علی و بگعلی‌زاده، پیمان. (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد اعتماد مردم به پلیس. فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه، ۶(۲۵)، صص ۱۴۰-۱۱۵. https://www.jscm.ir/article_70446.html
۲. محکی، علی‌اصغر و بدیعی، نعیم. (۱۴۰۲). پلیس و مردم در مطبوعات ایران. فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۲۹(۱)، صص ۸۷-۱۰۴. https://qjss.atu.ac.ir/article_5278.html

حیاتی راهبردهای نهاد پلیس، از جمله شفافیت، پاسخ‌گویی و ارتباط فعال و مستمر با رسانه‌ها و جامعه، در تقویت اعتماد تأکید می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که این راهبردها می‌تواند اثر شرایط مداخله‌گر منفی، مانند شایعه‌پراکنی در فضای مجازی که لافس و همکاران (۲۰۲۱) به قدرت آن اشاره کردند را خنثی کنند. این پژوهش یافته مورنگاس و همکاران (۲۰۱۹) را تأیید می‌کند که بر اهمیت «تجربه مستقیم مثبت» به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر قوی پای می‌فشارد. در الگوی حاضر، عملکرد عینی پلیس به عنوان بخشی از شرایط علی و تجربه زیسته شهروندان، سنگ بنای اصلی است که تمامی بازنمایی‌های رسانه‌ای در نهایت در برابر آن سنجیده می‌شوند.

نظریه برخاسته از داده‌های این پژوهش حاکی از آن است که اعتماد عمومی به پلیس یک دارایی شکننده و پویا است که به طور هم‌زمان در دو جبهه شکل می‌گیرد: عرصه میدانی و تعامل چهره‌به‌چهره و عرصه رسانه‌ای و بازنمایی نمادین. شکاف بین این دو عرصه، یعنی فاصله بین عملکرد واقعی و تصویر رسانه‌ای، بزرگ‌ترین تهدید برای اعتماد عمومی است. هنگامی که شهروندان شکاف عمیقی بین آن- چه در رسانه می‌بینند و آنچه در زندگی واقعی تجربه می‌کنند، به سمت راهبردهای کناره‌گیری و بی‌اعتمادی سوق داده می‌شوند که پیامد آن زوال سرمایه اجتماعی و کاهش همکاری با پلیس در مواجهه با آسیب‌های اجتماعی است. در مقابل، هم‌خوانی بین عملکرد و بازنمایی، منجر به تقویت چرخه اعتماد و مشارکت می‌شود. در پایان، این پژوهش مؤید این نکته است که در عصر حاضر، مدیریت تصویر پلیس تنها از طریق کنترل رسانه‌های رسمی ممکن نیست. همان‌طور که لافس و همکاران (۲۰۲۱) اشاره کردند، قدرت رسانه‌های اجتماعی و روایت‌های کاربرساخته، نیازمند یک بازنگری اساسی در راهبردهای ارتباطی پلیس است. راهکار اصلی، نه انفعال و نه کنترل، بلکه فعالیت در هر دو عرصه به صورت هم‌زمان است، یعنی بهبود مستمر عملکرد و رفتار با شهروندان در عرصه واقعی (شرایط علی) و همچنین ارتباط شفاف، هوشمندانه و فعال

- (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452230153https://methods.sagepub.com/book/basics-of-qualitative-research-4e>
13. Entman, R. M. (2017). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), pp163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
 14. Farrall, S. (2018). *Understanding social problems*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198828921.001.0001>
 15. Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), pp172–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
 16. Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), pp59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
 17. Hinds, L., & Murphy, K. (2017). Public satisfaction with police: Using procedural justice to improve police legitimacy. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 40(1), pp27–42. <https://doi.org/10.1375/acri.40.1.27>
 18. Israel, M., & Hay, I. (2006). *Research ethics for social scientists*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849209779>
 19. Jackson, J. (2018). *Trust and legitimacy in criminal justice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315692890>
 20. Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446288719>
 21. Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/interviews/book239402>
 22. Laufs, J., Bowers, K., & Chainey, S. (2021). Policing and social media: A review of recent research. *European Journal of Criminology*, 18(5), pp 605–628. <https://doi.org/10.1177/14773708211024035>
 23. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
 ۳. رضایی، محمد. (۱۳۹۵). نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی اعتماد عمومی به پلیس. مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۷(۲)، صص ۱۰۵–۱۲۳. <https://www.sid.ir/paper/372841/fa>
 ۴. شایگان، فریبا و مهدیان چاوگانی، محسن. (۱۴۰۱). شیوه‌های جلب مشارکت رسانه‌ها برای اعتمادسازی نسبت به پلیس. فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، ۱۸(۳)، صص ۵۵–۷۲. <https://civilica.com/doc/1301297>
 ۵. شریفی، مهدی، قادری، سمیه و حسینی، علی. (۱۳۹۸). تأثیر بازنمایی رسانه‌ای پلیس در پوشش اخبار آسیب‌های اجتماعی بر نگرش عمومی. مجله علوم ارتباطات، ۱۴(۱)، صص ۷۷–۹۵. <https://elmnet.ir/doc/2599717-54128>
 ۶. نجفی، حسن. (۱۳۹۷). سرمایه اجتماعی و اعتماد به پلیس: بررسی نگرش شهروندان تهرانی. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹(۲)، صص ۱۱۹–۱۳۸. https://jas.ui.ac.ir/article_20958.html
 7. Brown, G., & Coulter, C. (2020). Public trust and police legitimacy: Variation across demographic groups and the role of media exposure. *Policing: An International Journal*, 43(2), pp 267–285. <https://doi.org/10.1108/PIJPSM-09-2019-0145>
 8. Bryant, A., & Charmaz, K. (2019). *The SAGE handbook of current developments in grounded theory*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526485656>
 9. Chan, J., Cheung, S., & Wong, M. (2021). Media, trust and policing: How exposure shapes perceptions. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 64, p100452. <https://doi.org/10.1016/j.ijlcrj.2020.100452>
 10. Charmaz, K. (2017). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/constructing-grounded-theory/book237546>
 11. Choi, J. (2021). Asymmetry in media effects on perceptions of police: An analysis using a within-subjects design experiment. *Police Practice and Research*, 22(1), 557–573. <https://doi.org/10.1080/15614263.2020.1732294>
 12. Corbin, J., & Strauss, A. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*

- community. Simon & Schuster. <https://doi.org/10.4324/9781003017622>
34. Reisig, M. D., & Lloyd, C. (2018). Procedural justice, police legitimacy, and cooperation with the police: A study of public perceptions in the United States. *Justice Quarterly*, 35(6), pp 1141–1169. <https://doi.org/10.1080/07418825.2018.1431955>
 35. Schwarz, A., & Waisbord, S. (2020). Media, crime, and the public: A cross-cultural examination of crime reporting and police portrayal. *Communication Research*, 47(2), pp 204–227. <https://doi.org/10.1177/0093650219876835>
 36. Seidman, I. (2019). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (5th ed.). Teachers College Press. <https://doi.org/10.1080/10572252.2019.1692014>
 37. Sunshine, J., & Tyler, T. R. (2018). The role of procedural justice and legitimacy in shaping public support for policing. *Law & Society Review*, 45(3), pp 457–487. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5893.2003.00007>
 38. Tankebe, J. (2019). Police legitimacy and citizen compliance in Africa: A review and research agenda. *African Journal of Criminology and Justice Studies*, 12(1), pp 1–20. <https://www.ajcjs.org/ojs/index.php/ajcjs/article/view/510>
 39. Trottier, D. (2016). *Social media as surveillance: Rethinking visibility in a converging world*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315609508>
 40. Tyler, T. R., & Jackson, J. (2014). Popular legitimacy and the exercise of legal authority: Motivating compliance, cooperation, and engagement. *Psychology, Public Policy, and Law*, 20(1), pp 78–95. <https://doi.org/10.1037/a0034514>
 41. Wang, X., & Kosicki, G. M. (2018). Framing theory in communication research: Overview and prospects. *Communication Theory*, 28(4), pp 385–406. <https://doi.org/10.1093/ct/qty029>
 42. Williams, C., & Fedorowicz, J. (2019). Does social media promote the public's perception of the police: Survey results on trust cultivation. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.420>
 24. Manning, P. K. (2019). Digital police and social media: Transformations in policing and society. *Policing and Society*, 29(5), pp 1–14. <https://doi.org/10.1080/10439463.2018.1501506>
 25. Manning, P. K. (2019). Social media and policing: The impact of social media on policing and police legitimacy. *Policing: A Journal of Policy and Practice*, 13(1), pp 14–23. <https://doi.org/10.1093/policing/pay001>
 26. Mourtgos, S. M., Adams, I. T., & Nix, J. (2019). Officer body-worn cameras and citizen perceptions of police legitimacy. *Journal of Experimental Criminology*, 15(4), pp549–577. <https://doi.org/10.1007/s11292-019-09367-7>
 27. Murphy, K., & Cherney, A. (2018). Understanding procedural justice and legitimacy: A meta-analysis of research on police legitimacy. *Journal of Criminal Justice*, 57, pp1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2018.03.001>
 28. Näsi, M., Dolunay, S., & Kasap, Z. (2021). Implications of media reports of crime for public trust and social behaviour. *Palgrave Communications*, 7(1), Article 86. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00739-0>
 29. Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), pp 327–344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
 30. Oliver, M. B. (2017). Media effects: Theory and research. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 35–53). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315209333>
 31. Oliver, M. B. (2017). The role of media in shaping public perceptions of the police. *Annual Review of Criminology*, 1, pp 167–189. <https://doi.org/10.1146/annurev-criminol-032317-092129>
 32. Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), pp 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
 33. Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American*

43. Williams, R., Burns, R., & Cottrell, J. (2019). Media, policing and public perception: The impact of media coverage on public attitudes towards law enforcement. *Journal of Social Issues*, 75(3), pp 612–634.
<https://doi.org/10.1111/josi.12339>
44. Ziems, C., & Yang, D. (2021). To protect and to serve? Analyzing entity-centric framing of police violence. ArXiv preprint arXiv:2109.05325.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.05325>

