

واکاوی ابعاد نظریه بازنمایی جرم در اخبار و گزارش‌های رسانه‌ای

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

سمیه عزیزی^۱
سید محمود میرخلیلی^۲

چکیده

بنا بر رویکرد جدید بازنمایی و اتکا بر نظریه برساخت‌گرایی رسانه‌ای، رسانه‌های جمعی اعم از دیداری و شنیداری، واقعیت اجتماعی را منعکس نمی‌کنند؛ بلکه این واقعیات در قالب ساختار روایی آنها، تولید و به عبارتی برساخت می‌شود. نظریه جدید بازنمایی، وجود واقعیت را انکار نمی‌کند؛ بلکه مدعی است که واقعیت به صورت مستقیم و بی‌واسطه به دست نمی‌آید؛ واقعیت به واسطه معنا پدیدار می‌شود و معنا در یک فرایند اجتماعی برساخته می‌شود. از این رهگذر، رسانه‌ها در بازنمایی اخبار و گزارش‌های خبری، همواره بر اساس آنچه در واقعیت اتفاق افتاده است، عمل نمی‌کنند؛ بلکه غالباً به گزینش نوع خاصی از جرایم، چارچوب‌بندی پدیده‌های جنایی، تصاویر مربوط به طرفین درگیر در جرم و مقامات عدالت‌کیفری، اقدام می‌کنند. این دیدگاه در بازنمایی جرم، از یک سو می‌تواند توأم با اغراق و بزرگ‌نمایی باشد؛ به این معنا که خطر بزه‌کاران و میزان آسیب‌هایی که بزه‌دیدگان از وقوع جرم متحمل شده‌اند از نظر کمی و کیفی، بیش از حد جلوه می‌کند، اما واقعیت این‌گونه نیست. از دیگر سو، رسانه در بازنمایی تعداد دیگری از جرایم کاملاً عکس آنچه که توضیح داده شد عمل می‌نماید؛ به این معنا که با وجود آسیب‌های بسیار ناشی از این جرایم، در پوشش‌های خبری به آنها توجه چندانی نمی‌شود و اغلب، اخبار و گزارش‌ها به صورت گذرا از آنها عبور می‌کنند. این پژوهش به روش تحلیل محتوای کیفی و با تمرکز بر محتوای اخبار رسانه‌ای انجام شده است و نگارندگان مترصد آن هستند تا با بررسی گزارش‌های خبری و پرده‌برداری از بازنمایی دوگانه و تصویر عمدتاً تحریف‌شده جرم در رسانه، شکل‌گیری نگاه واقع‌بینانه از جرم در جامعه را تا حد ممکن تسهیل نمایند.

واژگان کلیدی: بازنمایی، بازنمایی رسانه‌ای جرم، برساخت جرم، رسانه، گزارش‌های خبری.

مقدمه

رسانه‌ها، اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری، موج عظیمی از اخبار و اطلاعات گوناگون در موضوعات مختلف را به مخاطبان خود القا می‌کنند. رسانه‌های جمعی با توجه به حجم گسترده، نفوذ و قدرتی که دارند اطلاعات مربوط به جرایم را منتشر می‌کنند؛ این امر در نگاه اول به‌عنوان کارکردی مثبت، می‌تواند به افزایش سطح آگاهی مخاطبان نسبت به جرایم بینجامد، اما تالی فاسد آن زمانی آشکار می‌شود که بازنمایی یک پدیده، همواره مقوله‌ای مجزا از اصل واقعه است؛ زیرا رویدادی که در عالم خارج به وقوع پیوسته است به‌اصطلاح تمام‌شده محسوب می‌شود و آنچه که متعاقب آن به‌تصویر کشیده و یا نقل می‌شود متفاوت با آن است. مهم‌ترین تأثیر رسانه، بر ساخت معناست به این معنی که تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون، حاصل ترکیب و یکپارچگی ساخت اجتماعی معنا با ساختارهای مختلف در کالدهای گوناگون از جمله بازنمایی رسانه‌ای است.

یکی از رسالت‌های رسانه، ارائه تصویری از پدیده جرم و بزهکاری و یا به تعبیری، بازنمایی جرم^۳ است. بازنمایی دوگانه جرم به‌عنوان پدیده‌ای خطرناک یا کم‌اهمیت همواره خوراک رسانه‌های جمعی بوده است. تحلیل محتوای رسانه‌ای و بررسی بازنمایی جرم در اخبار و گزارش‌های خبری به‌عنوان بخشی از دغدغه جرم‌شناسی فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد و صاحب‌نظران این عرصه همواره برآن‌اند تا با تحلیل محتوای گزارش‌های خبری، به بررسی انعکاس جرایم در اخبار بپردازند. بررسی بازنمایی رسانه‌ای جرم، نه‌تنها شامل تحلیل چگونگی بازتاب جرم در رسانه‌هاست، بلکه به‌گونه‌ای جدایی‌ناپذیر به تحلیل‌های مربوط به تصاویر بزهکاران، میزان خطرناکی آنان، آسیب‌های بزه‌دیدگان و نیز بازتاب عملکرد مقامات عدالت کیفری در واکنش علیه جرم وابسته است. بنابراین، ارائه تصاویر قالبی از طرفین جرم (بزهکار- بزه‌دیده) و مقامات عدالت کیفری، در بازنمایی رسانه‌ای جرم کاملاً مشهود است. در این راستا، برآنیم به بررسی مبانی و مفاهیم بازنمایی، استراتژی‌ها و جلوه‌های بازنمایی رسانه‌ای، شامل خود جرم، طرفین درگیر در جرم و مقامات عدالت کیفری بپردازیم.

۱. مفهوم بازنمایی

بازنمایی، تولید معنا از طریق مفاهیم درون ذهن است و نقطه اتصال میان مفاهیم و زبان محسوب می‌شود.^۴ واژه Representation از ۲ بخش تشکیل شده است. پیشنهاد Re نشانگر تکرار یک امر و با کلمه Presence به معنای حضور از یک ریشه‌اند. بنابراین Represent را می‌توان به معنای دوباره به حضور آوردن یک امر نیز دانست. پس بازنمایی، دوباره نمایان کردن آن چیزی است که پیش از آن نمایان بوده است. به عبارت دیگر، این وجه از معنای واژه، بیانگر این است که ناگزیر ما حضوری را ازدست داده‌ایم و حال برای ارتباط دوباره با آنچه که از ما دور شده است؛ بایستی از طریق یک میانجی که حکایت‌گری می‌کند، حضوری دوباره را تجربه کنیم.^۵

در فرهنگ لغت لانگمن^۶ دو معنا برای این واژه بیان شده که به موضوع پیش‌گفته بسیار نزدیک است: «نشانه یا علامتی که معنای چیز دیگری می‌دهد، یا نماد چیزی بودن».^۷

نظریه بازنمایی به‌عنوان یکی از رویکردهای مهم در عرصه مطالعات فرهنگی، همواره مورد توجه پژوهشگران این حوزه قرار داشته است. استوارت هال^۸، یکی از پیش‌گامان مطالعات فرهنگی، در تعریف مفهوم بازنمایی و تبیین ابعاد مختلف این نظریه، نقش بسزایی ایفا نموده است. وی بازنمایی را استفاده از زبان در بیان معانی می‌داند و معتقد است که معنا^۹ از طریق نظام بازنمایی در نتیجه قراردادهای زبانی، فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. هال، بازنمایی را بخشی از چرخه فرهنگ^{۱۰} می‌داند و سپس در ادامه تحلیل‌های

۴. پل کوبلی، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه احسان شاقاسمی، ج ۳، (تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چ ۱، ۱۳۸۷)، ص ۳۵۲.

۵. مهدی ازهری، نقش تکنولوژی در رابطه میان بازنمایی و واقعیت در رسانه‌های دنیای معاصر؛ بررسی موردی: سینما، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۹۰، ص ۱۵.

6. Longman.

7. To be Sign or Mark That Means Something or to be Symbol of Something Longman, Dictionary of Contemporary English, China: Pearson Education Limited, (2009), P. 148.

8. Stuart Hall

9. Meaning

10. Circuit of Culture

خود، رویکردهای مختلف این موضوع را بیان می‌کند و درنهایت نگاهی نو به مفهوم بازنمایی را مطرح می‌سازد.

در خصوص نحوه بازنمایی با استفاده از زبان، سه رویکرد متفاوت دیده می‌شود. هریک از این رویکردها در جستجوی پاسخ به این پرسش هستند که معانی از کجا می‌آیند و چگونه می‌توانیم معنی حقیقی یک واژه را بیان کنیم. از این منظر، رویکردهای بازنمایی، در سه دسته، نظریه‌های بازتابی^{۱۱} (انعکاسی)، تعمدی^{۱۲} (ارادی) و برساختی^{۱۳} قرار می‌گیرند.

نخستین رویکرد در رابطه زبان و بازنمایی که نگاهی ابزارری به زبان دارد، رویکرد بازتابی است. بر اساس این رهیافت که وام‌دار سنت‌های پوزیتیویستی است، معنا در جهان واقعیت در پدیده‌های مختلف، اشخاص و اشیا وجود دارد و زبان به‌مانند آینه‌ای در بازتاب این واقعیت، همان‌گونه که هست، عمل می‌کند. به عبارت دیگر، این رویکرد، زبان را به شکل ساده‌ای منعکس‌کننده جزء به جزء آنچه در جهان واقع حقیقتاً اتفاق افتاده است می‌داند و بازنمایی را بازتاب معنای صحیح و دقیقاً منطبق با جهان تعریف می‌کند.^{۱۴}

در رویکرد تعمدی، واژه‌ها همان معنایی را افاده می‌کنند که گوینده اراده کرده است. در واقع این مؤلف است که معنای منحصربه‌فرد خویش را از طریق زبان به مخاطب القا می‌کند. به تعبیر دیگر، این رویکرد، ناظر بر نیت‌مندی زبان و بیانگر خواست گوینده در انتقال معنایی خاص است. این رهیافت، در سنت هرمنوتیکی آن دسته از پژوهشگرانی که فهم را کشف قصد گوینده می‌دانستند و نیز رویکردهای پدیدارشناسانه وجود دارد.^{۱۵} اما می‌بایست به نکته ضعف این دیدگاه در خصوصی‌سازی زبان به معنایی که تنها در انحصار گوینده است، اشاره کرد، و این درحالی است که حال زبان را نظامی تماماً اجتماعی قلمداد می‌کند.^{۱۶}

11. Reflective
12. Intentional
13. Constructive

۱۴. علی‌اکبر احمدی، تحلیل زبانی فلسفه، (تهران: نشر خردورزان، ۱۳۸۲)، ص ۲۳.

15. Stuart. Hall, Representation: Cultural Representation and Signifying Practices, (London: Sage Publication, 2003), p. 24.

۱۶. سجاد فرجی؛ عبدالله گیویان و نعمت‌الله، فاضلی، «بازنمایی زندگی روزمره جوانان در سریال فاصله‌ها»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، (۱۳۹۲)، ص ۱۱۱.

در رویکرد سوم و پذیرفته‌شده از سوی هال، هیچ معنای منحصر به فردی وجود ندارد، بلکه معنا برساخته نظام‌های بازنمایی است. این دیدگاه که تأثیر بسیار گسترده‌ای در مطالعات فرهنگی داشته، رویکرد برساخت‌گرایانه نام گرفته است. بازنمایی برساخت‌گرا، وجود جهان مادی را مستقل از بازنمایی‌هایی که در آن صورت می‌گیرد، نفی نمی‌کند، بلکه بر این فرض استوار است که جهان مادی حاوی و ناقل معنا نیست؛ در واقع این نظام زبان است که تولیدکننده معنا در چرخه فرهنگ است.^{۱۷} در این تعاریف، هال، زبان را دارای مفهومی عام و شامل زبان نوشتاری، گفتاری، تصاویر، زبان اشاره و... می‌داند که بر تمام نظریه‌های معناشناختی استوار است.^{۱۸} بنابراین هال، رهیافت برساختی را منطبق با ویژگی‌های عمومی و اجتماعی زبان می‌داند و همین ویژگی باعث قوت این نظریه در مقایسه با نظریه تعددی است.

مطالعات فرهنگی نیز با اتخاذ مفهوم برساختی بازنمایی، معتقد است که معنا دارای ماهیتی ثابت و قطعی نیست؛ بلکه این بازیگران زبان هستند که از چارچوب‌های مفهومی و فرهنگ برای ایجاد معنا کمک می‌گیرند تا به این وسیله جهان را معنادار سازند.^{۱۹} بنابراین، بازنمایی فرایندی اجتماعی به معنای نماینده و مظهر چیزی بودن است. این اصطلاح بر جریان‌های تأکید دارد که در آن نشانه‌ها مظهر معنایشان هستند و بازنمایی، فرایند قرار دادن یک مفهوم ایدئولوژیک در قالب‌های مشخص و تولید معنا درباره یک شیء، رویداد، شخص و... از طریق زبان و سایر وسایل نشانه‌گذاری نمادین است.

نظریه برساختی، مشتمل بر دو رویکرد «نشانه‌شناختی»^{۲۰} و «گفتمانی»^{۲۱} است. بر این اساس، بازنمایی نه تنها، بازتاب معنای واقعی پدیده‌ها در جهان خارج نیست، بلکه تولید و ساخت معنا از طریق نشانه‌ها و چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است؛ با این تعبیر که واقعیت به صورت صریح و شفاف بیان نمی‌شود، بلکه واقعیت در فرایند بازنمایی ساخته می‌شود.

۱۷. سید محمد مهدی‌زاده، رسانه‌ها و بازنمایی، (تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷)، ص ۲۴.

18. Hall, s, *op. cit.*, P. 19.

۱۹. سید محمد مهدی‌زاده، پیشین، ص ۲۴.

20. Phenomeno Logical

21. Discourse

مطالعه گفتمان، نگرش نوینی درباره زندگی اجتماعی یا برساخت معانی اجتماعی را برای ما فراهم می‌آورد. از نظر فوکو، بازنمایی، همیشه در یک گفتمان به وجود می‌آید و این گفتمان است که مشخص می‌کند درباره یک متن چه چیزی می‌توان گفت و چه چیز را نمی‌توان بیان نمود؛ بنابراین، معنای هر چیز همواره وابسته به عوامل مختلف و تابع مناسبات برسازنده قدرت است.^{۲۲} لازم به یادآوری است که این سخن به معنای انکار واقعیت جهان مادی نیست، بلکه هدف ذکر این نکته است که جهان صرفاً در قالب گفتمان معنا دار می‌شود و افرادی که برخوردار از قدرت هستند می‌توانند با گنجاندن دیدگاه خاص خود در چارچوب گفتمان، سبب شکل‌گیری انگاره‌های غالب برای شناخت جهان و معنا دار ساختن آن شوند. به عنوان نمونه، برای تنبیه جنایتکاران باید بررسی نمود که ترکیب گفتمان و قدرت، چگونه یک معنای خاص از مفهوم جنایت و جنایتکاری ساخته است و این امر چه آثاری بر جنایتکار و تنبیه‌کننده گذاشته است.^{۲۳} رفتاری که ما امروزه همجنس‌گرایی می‌نامیم احتمالاً همیشه وجود داشته است، اما این مفهوم‌سازی و تبعات آن از نظر میزان مجازات و تنبیه، بر اساس تحقیقات علمی در یک گفتمان خاص و در زمان و مکان خاصی به وجود آمده است. با این توضیحات، مشخص می‌شود گفتمان‌ها در ساخت معانی اجتماعی از عناصر اصلی بازنمایی به شمار می‌آیند.

نشانه‌شناسی نیز مطالعه شیوه تولید معنا در نظام‌های نشانه‌ای است که افراد جامعه به منظور ارتباط با دیگران به کار می‌گیرند.^{۲۴} نشانه‌شناسی به عنوان یک تلاش فکری سعی دارد میزان تولید معنا را از طریق نشانه‌ها و نه بر اساس واقعیت بیرونی رویدادها تحلیل کند. این رویکرد با بررسی نشانه‌ها در قالب‌های مختلف گفتار، نوشتار و تصویر، سعی در کشف روابط و ساختارهای پنهان متون رسانه‌ای دارد.^{۲۵}

۲۲. جان استوری، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، (تهران: نشر آگه، ۱۳۸۶)، ص ۲۴.

۲۳. پل کوبلی، *پیشین*، ص ۱۳۷.

۲۴. دیوید گیل و ادمز بریجیت، *الفبای ارتباطات*، ترجمه رامین کریمیان و همکاران، (تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۴)، ص ۲۵۷.

۲۵. سید محمد مهدی‌زاده، *پیشین*، ص ۱۷۰.

از منظر رولان بارت^{۲۶}، نشانه‌ها بی‌طرف و خنثی نیستند، بلکه وابسته به مقوله‌های پیچیده‌ی مفاهیم ایدئولوژیکی هستند^{۲۷}. در همین راستا در مقوله‌ی بازنمایی و جعل و وضع واقعیت، نظام نشانه‌ها نیز می‌بایست مورد بررسی واقع شود.

۲. بازنمایی رسانه‌ای

رسانه به‌عنوان یکی از نظام‌های بازنمایی با چارچوب‌سازی مفاهیم، به‌گونه‌ای گزینشی در ساخت واقعیت دخیل است. مدت مدیدی است که ثابت شده است دیگر رسانه، پنجره‌ای رو به جهان نیست، بلکه منشوری است که تصویر ما از واقعیت را زیرکانه دچار انکسار و تحریف می‌کند^{۲۸}.

امروزه، بازنمایی به مدد رشد رسانه‌های جمعی، اشکالات پیچیده‌ای به خود گرفته است. این مسئله که رسانه‌ها تا چه حد قادر به بیان واقعیت هستند، بحث قابل‌توجهی را در حوزه رسانه‌ها ایجاد کرده است؛ بحثی که در ادبیات رسانه‌ای و نظریات مطالعات فرهنگی با عنوان بازنمایی رسانه‌ای شناخته شده است.

نظریه‌ی بازنمایی رسانه‌ای نیز به لحاظ سطح تحلیل، به دو نوع رویکرد کلاسیک و جدید، تقسیم‌بندی شده است. در رویکرد کلاسیک بازنمایی، آثار هنری و فرهنگی هر جامعه، همچون آینه‌ای در انعکاس واقعیت عمل می‌کنند و مسائل اجتماعی زمان را به صورت صحیح و منطبق با جهان بازتاب می‌دهند. بنابراین، نظریه‌ی کلاسیک بازنمایی با پذیرش رهیافت انعکاسی یا بازتابی، میان واقعیت و بازنمایی رسانه‌ای، رابطه‌ای ساده و سرراست برقرار می‌نماید^{۲۹}. امروزه در ساده‌انگارانه بودن این دیدگاه مبنی بر بازتاب صحیح و دقیق واقعیت از سوی رسانه‌ها تردیدی وجود ندارد.

بنابر رویکرد جدید بازنمایی، آنچه که ما در رسانه‌ها به‌عنوان مسائل اجتماعی مشاهده

26. Roland Barthes

۲۷. فیلیپ اسمیت، درآملی بر نظریه‌ی فرهنگی، ترجمه‌ی حسن یویان، (تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چ ۳، ۱۳۸۷)، ص ۱۷۸.

۲۸. ایون جوکر، رسانه و جرم، پیشین، ص ۳۱۲.

۲۹. ر.ک. مهدی سلطانی گردفرامری و فاطمه محمدی، «شیوه‌های بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره‌ی سازندگی»، راهبرد فرهنگ، ش ۲۴ (۱۳۹۲)، صص ۳۴ تا ۳۸.

می‌کنیم، بر ساخت اجتماعی واقعیت است. در واقع، نحوه ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌هایی از واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم می‌سازند، بازنمایی رسانه‌ای قلمداد می‌شود. بازنمایی به بررسی این مطلب می‌پردازد که چه مطالبی در رسانه‌ها باید انعکاس داده شوند و این مطالب، چگونه به بینندگان ارائه می‌شوند.^{۳۰} تعدادی از پژوهشگران رسانه‌ای بر این باورند که پیام‌های رسانه از آنجا که تصاویر، صداها و واژگان غنی هستند و به مجموعه‌ای از معانی اشاره دارند، محرکی برای ساخت معنا محسوب می‌شوند.^{۳۱}

در بازنمایی رسانه‌ای برخی از امور نمایانده می‌شوند، درحالی که بعضی از امور دیگر، مسکوت می‌مانند و این امر از طریق نشانه‌شناختی و استفاده از نشانه‌ها و مفاهیم و به عبارت بهتر، رمزگان، محقق می‌شود.

نظریه پردازان مطالعات فرهنگی، بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای را نه تنها امری خنثی و بی‌طرف نمی‌دانند، بلکه آن را آمیخته‌ای از روابط و مناسبات برای ساختن رژیم‌های حقیقت و تولید معانی مرجح در جامعه می‌شمرند.^{۳۲} این رویکرد مدعی تأثیر رسانه‌ها بر نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق گزینش و برجسته‌سازی برخی رویدادها در چارچوب خبر و گزارش‌های خبری است.

در این راستا، اخبار همواره نمی‌تواند آئینه تمام‌نمای واقعیت باشد و اخبار را باید نتیجه گزینش عامدانه تولیدکنندگان خبری دانست که در تولید آنها، ارزش‌ها و هنجارهای ژورنالیستی، شیوه‌های معمول جمع‌آوری اخبار، وضعیت سیاسی و ایدئولوژیک، نقشی ویژه ایفا می‌کنند. به بیان دیگر، اصحاب رسانه از میان موضوعات مختلف رسانه‌ای، با تأکید بر فنون نشر خبر، به گزینش و مدیریت اطلاعات و درواقع دروازه‌بانی خبر اقدام می‌کنند.

با توجه به توضیحات پیش‌گفته، می‌توان چهار صورت‌بندی در خصوص نسبت رسانه‌ها

۳۰. یتر دالگرن، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه مهدی شفقتی، (تهران: سروش، چ ۱، ۱۳۸۰)، ص ۳۰.

۳۱. رابین ال‌نابی و ماری بث اولیور، فرایندها و تأثیرات رسانه، ترجمه سید محمد مهدی‌زاده، (تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، چ ۱، ۱۳۹۳)، ص ۴۴.

۳۲. سید محمد مهدی‌زاده، پیشین، ص ۵۸.

و واقعیت بیان نمود:

الف) رسانه‌ها واقعیت را بازتاب می‌دهند.

ب) رسانه‌ها واقعیت را بازنمایی می‌کنند.

ج) رسانه‌ها به‌طور گفتمانی عمل می‌کنند.

د) رسانه‌ها واقعیت را شبیه‌سازی می‌کنند.^{۳۳}

در میان گزاره‌های گفته‌شده، گزاره اول در نظریات مطالعات فرهنگی، اعتبار خود را از دست داده است، اما سه گزاره دیگر که تقریباً در عمل نیز با یکدیگر هم‌پوشانی دارند، هواداران خود را حفظ کرده‌اند.

گزاره دوم تحت عنوان بازنمایی واقعیات، یکی از ایده‌های اساسی مطالعات انتقادی رسانه‌ها محسوب می‌شود. تحلیل‌گران عرصه رسانه‌ای بر این باورند که رسانه‌ها، بازتاب ساده‌ای از جهان واقع عرضه نمی‌کنند و ایدئولوژی، جهان‌بینی، باورها و عقاید افراد و گروه‌ها در قالب ساختارهای زبانی، نقش عمده‌ای در ساخت واقعیت ایفا می‌کند.

از نظر والتر لیپمن، خبرنگار امریکایی، اخبار، انعکاس موقعیت‌های اجتماعی نیستند، بلکه صرفاً گزارشی از جنبه‌های مختلف در جامعه‌اند. اخبار به مسائلی که تازه، فوری و اغلب پیچیده و مبهم هستند می‌پردازند. وی استدلال می‌کند خبر و حقیقت یکی نیستند، زیرا وظیفه خبر این است که حادثه را مطرح کند و بر سر زبان‌ها بیندازد؛ درحالی که وظیفه حقیقت، ارائه تصویر روشنی از واقعیت است،^{۳۴ ۳۵}.

از نگاه هال، پیام‌های تلویزیونی واسطه میان بیننده و واقعیت بر ساخته شده از طریق

۳۳. همان، ص ۵۵.

۳۴. سید محمد دادگران، *میانی ارتباطات جمعی*، (تهران: نشر فیروزه، چ ۲۰، ۱۳۹۲)، ص ۱۱۹.

۳۵. گی‌تاچمن در کتاب «ساخت خبر» معتقد است که خبر، ساخت اجتماعی واقعیت است. از نظر وی، کار ساخت خبر، ساخت خود واقعیت است و نه تصویری از آن. وی می‌افزاید خبر به‌عنوان یک منبع اجتماعی، درک تحلیلی از زندگی اجتماعی را محدود می‌کند. ر.ک. سورین ورنر جوزف و تانکارد، *جیمز، نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، (تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چ ۳، ۱۳۸۶)، ص ۸۵.

نشانه‌هاست. بر اساس تحلیل نشانه‌شناختی، اخبار تلویزیونی از طریق نشانه‌ها و کدهای خاص شکل داده می‌شوند و تماشای این اخبار به روش‌های مختلفی، هویت ذهنی بینندگان را شکل می‌دهد.^{۳۶}

ژورنالیست‌ها نیز با عینک خاص خود به دنیا می‌نگرند و این عینک‌های خاص در برساخت واقعیت است که به آنها اجازه می‌دهد نسبت به اهمیت یک موضوع و حاد بودن و به اصطلاح دراماتیک کردن آن تأکید ورزند و رویداد دیگری را نادیده گرفته، مسکوت گذارند.

از جمله رویدادهایی که در سطح گسترده‌ای در رسانه‌ها بازنمایی می‌شوند، اخبار مربوط به پدیده جنایی است. رسانه‌های گروهی با دردست داشتن ابزار و وسایل لازم، به گونه‌ای پیچیده به بازنمایی جرم و پدیده‌های جنایی می‌پردازند.

در مورد بازنمایی رسانه‌ای جرم می‌توان گفت توجه رسانه‌ها در زمینه بازنمایی جرایم و فرایند عدالت کیفری به اندازه‌ای اهمیت دارد که به جرئت می‌توان گفت در صورتی که یکی از حوادث و پدیده‌های اجتماعی در رسانه‌های گروهی منعکس نگردد، گویی که آن حادثه وجود خارجی نیافته و اصلاً اتفاق نیفتاده است. در این راستا، همه‌روزه، شاهد بازتاب وقایع قضایی فراوانی از طریق رسانه‌های گروهی هستیم.

رسانه‌ای شدن مسائل اجتماعی و حوادث روزانه، به‌ویژه حوادث جنایی، در واقع به معنای این است که رسانه‌ها با فضا سازی و ارائه برنامه‌ها و اخبار مورد نظر، در جهت اهداف خود، به این حوادث سمت و سوی خاصی می‌بخشند. بنابراین، بازنمایی رسانه‌ای جرم، به معنای انتشار اخبار مربوط به حوادث جنایی همراه با جهت‌گیری‌های خاص است و همین امر موجب تمایز اطلاع‌رسانی صرف با پدیده بازنمایی است. به این معنا که هدف رسانه درباره اخبار مربوط به جرم صرفاً یک اطلاع‌رسانی بی‌کم و کاست نیست، بلکه این اخبار تا حد برساخت حقیقت که در بردارنده همان مفهوم بازنمایی است پیش می‌روند.

۳۶. جاتان بیگنل، نشانه، ایدئولوژی، رسانه، ترجمه سید حمدالله اکوانی و همکاران، (تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات، چ ۱، ۱۳۹۳) ص ۱۶۵.

امروزه جرم‌شناسی فرهنگی که تحت تأثیر رویکرد پست‌مدرن درباره‌ی رسانه‌ها متولد شد، به‌عنوان نقطه‌ی تلاقی جرم‌شناسی و مطالعات فرهنگی محسوب می‌شود. این رویکرد، معتقد به برساخت‌رسانه‌ای جرم است و بر روابط تنگاتنگ سیستم عدالت کیفری و رسانه‌های جمعی تأکید دارد. جرم‌شناسی فرهنگی به‌عنوان یک رویکرد روش‌شناسانه و نظری در بازنمایی رسانه‌ای جرم، بزهکاری و کنترل آن را بحثی فرهنگی و برساخته‌ی نظام‌های بازنمایی قلمداد می‌کند و جرم و سازمان‌های مربوط به کنترل جرم را به‌عنوان مقولاتی فرهنگی می‌نگرد.^{۳۷} رویکرد جرم‌شناسی فرهنگی به تعاملات میان رسانه، عموم مردم، نقض‌کنندگان قانون و نهادهای کنترل جرم نظر دارد و بر این باور است که در چارچوب این تعاملات چندگانه معنای جرم ساخته می‌شود.^{۳۸} به بیان دیگر، رسانه‌ها به‌عنوان فراگیرترین مؤثرترین منبع در نقل اخبار جنایی، با گزینش اخبار و رویدادهای خاص و ارائه‌ی تصاویر اغراق‌آمیز از پیامدهای مسائل مختلف اجتماعی، عملکرد نهادهای نظام عدالت کیفری را در واکنش اجتماعی علیه جرم صورت‌بندی می‌کنند و چگونگی قضاوت و داوری درباره‌ی جرم، آثار پدیدۀ مجرمانه و دستگاه عدالت کیفری را سازمان می‌دهند. این ابزار ارتباطی قادر است تا از یک موضوع کم‌اهمیت، سوژه‌ای بسیار مهم بسازد و یا برعکس یک موضوع مهم را ناچیز جلوه دهد.^{۳۹}

از این رو، هیچ‌کس نمی‌تواند مدعی این شود تصویری که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، تصویر دقیق، روشن و کامل از اخبار و رویدادهاست، چراکه این گزارش‌ها تا به مخاطب برسد از صافی‌هایی عبور می‌کنند که معلوم نیست با محتوای آن، چه کرده‌اند. مسکوت گذاشتن بعضی اخبار، گفتن بخشی از واقعیت و تحریف بخش دیگری از آن، بزرگ یا کوچک کردن رویدادها، انتخاب زمان و مکان، نحوه‌ی تنظیم و چینش مطالب و حتی نوع

37. Ferrell, Jeff; Haward, Keith & Young, Jock, Cultural Criminology. (London: Sage publication. 2008).

۳۸. سهیلا صادقی فسایی و ستار پروین، «جرم برساخته ذهنیت گفت‌وگو و قدرت»، پژوهش حقوقی و سیاست، ش ۳۳ (۱۳۹۰)، صص ۲۳۳ و ۲۳۴.

۳۹. محمد فرجیها، «بازتاب رسانه‌ای جرم»، رفاه اجتماعی، ش ۲۲ (۱۳۸۵)، ص ۵۸.

رسانه حامل پیام، خبر را در جریانی از فعل و انفعالات مختلف قرار می‌دهد.^{۴۰}

۳. استراتژی‌های رسانه‌ای

دو استراتژی مهم در بازنمایی، «کلیشه‌سازی»^{۴۱} و «طبیعی‌سازی»^{۴۲} است.

کلیشه‌ها بازنمایی‌های صریح اما ساده‌ای هستند که افراد را به مجموعه‌ای از خصایص اغراق‌آمیز و منفی تقلیل می‌دهند، کلیشه صورتی از بازنمایی است که تفاوت‌ها را ذاتی و طبیعی جلوه می‌دهد.^{۴۳} کلیشه‌گرایی شکل خاصی از طبقه‌بندی افراد است که موجب چارچوب‌بندی تجربیات ذهنی ما و شکل‌دهنده رفتار ما با گروه‌های خاصی از مردم است. در کلیشه‌ها فرض بر این است که تمامی اعضای آن گروه دارای یک ویژگی مشترک هستند. کلیشه‌ها معمولاً بر اساس باورهای نادرست، تحریف‌ها و فرض‌های غلط، شکل می‌گیرند؛ بنابراین، تصویری نادرست از مردمی که در آن طیف خاص قرار می‌گیرند، به وجود می‌آید. این تصورات قالبی با ما متولد نمی‌شوند و در واقع ذاتی نیستند، بلکه در بازنمودهای فرهنگی به شیوه‌های مختلف از جمله رسانه‌ها آموخته می‌شوند.^{۴۴}

با توجه به اینکه فقط الگوهای کلیشه‌ای خاص در رسانه مورد بازنمایی قرار می‌گیرند؛ اشاعه این تصورات قالبی، موجب خلق و تقویت پیش‌داوری‌ها درباره مسائل مختلف از جمله بحث‌های مربوط به بازنمایی جرم می‌شود. در این راستا، رسانه‌ها ابتدا به دنبال موضوع هستند، در واقع، دروازه‌بانان خبر با اتکا به معیارهای گزینش خبری، نسبت به انتخاب موضوعات مدنظر خود اقدام می‌کنند. در مرحله بعد، رسانه‌ها اقدام به قالب‌دار کردن موضوع گزینش شده می‌کنند، به طوری که بار هیجانی و معنایی ویژه‌ای داشته باشد. سپس با پوشش رسانه‌ای فراگیر و با به‌کارگیری هیجان‌انگیزترین واژگان، سعی در جذب مخاطبان بیشتری

۴۰. مهدخت بروجردی علوی، «دروازه‌بانی خبر چیست و دروازه‌بانان کیستند» روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۴، ص ۶۲.

41. Stereotyping

42. Naturalization

۴۳. کریس بارکر، مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد)، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، (تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ج ۲، ۱۳۹۱)، ص ۸۰۳.

۴۴. سامووار لاری و همکاران، ارتباط بین فرهنگ‌ها، ترجمه غلامرضا کیانی و سید اکبر میرحسینی، (تهران: انتشارات باز، ج ۱، ۱۳۷۹)، ص ۳۹۶.

دارند.

در استراتژی طبیعی‌سازی، ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی، تاریخی به‌گونه‌ای ارائه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی‌سازی به‌طور ضمنی دارای کارکرد ایدئولوژیک است. مفهوم طبیعی‌سازی در نظر رولان بارت تحت عنوان اسطوره‌سازی رسانه‌ای مطرح شده است. از نظر وی، اسطوره گفتاری است که به‌گونه‌ای افراطی، موجه جلوه داده می‌شود.^{۴۵} در واقع، بارت با گزینش روش‌هایی در تحلیل تصاویر و راهبردهای کلان فرهنگ رسانه‌ای، تلاش کرده است تا آگاهی مخاطبان از برساختگی دنیای اسطوره‌ای رسانه افزایش یابد.

تحلیل‌گران مطالعات فرهنگی در حوزه رسانه نیز درصددند با تکیه بر اصل اسطوره‌سازی، از ایدئولوژی‌های پنهان در متون رسانه‌ای پرده بردارند. استوارت هال معتقد است پیام‌های ایدئولوژیک در رسانه‌ها به‌طور معمول به صورت تصویری کاذب از واقعیت جلوه‌گر می‌شوند؛ از این رو، مواردی که ممکن است مسئله‌ساز و غیرعادی باشند، به صورت طبیعی نمایان می‌شوند.^{۴۶}

از نظر جان فیسک^{۴۷}، برساخت واقعیت از سوی رسانه‌هایی نظیر تلویزیون، امری گفتمانی است که خود حاصل مناسبات سیاسی قدرت در درون یک جامعه است. فیسک معتقد است گفتمان دارای یک منشأ یا مرجع سیاسی و اجتماعی است که همیشه در خدمت گروه‌هایی است که پیرامون این مرجع عمل می‌کنند و نقش گفتمان، بدیهی‌سازی و طبیعی ساختن درک این گروه‌ها از واقعیت است.^{۴۸}

علاوه بر دو استراتژی مهم کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی در بازنمایی رسانه‌ای، توجه به عوامل دیگری در مطالعات انتقادی متون رسانه‌ای، به‌ویژه گزارش‌های خبری، اهمیت دارد که به اختصار به تعدادی از این عوامل اشاره می‌کنیم.

۴۵. عبدالله گیویان و محمد سروی زرگر، «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، تحقیقات فرهنگی، ش ۸ (۱۳۸۸)، ص ۱۵۲.

۴۶. سید رضا صالحی امیری، مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، (تهران: نشر ققنوس، ۱۳۹۵)، ص ۲۰۹.

47. John Fiske

۴۸. عباس کاظمی، مطالعات فرهنگی؛ مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، (تهران: جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۷)، ص ۱۹۵.

- **تعمیم واژگان.** گاهی در گزارش‌های خبری، رفتار، ویژگی‌ها و اعمال گروهی خاص، با استفاده از تعمیم واژگانی، به گروهی بزرگ‌تر نسبت داده می‌شود. هدف از تعمیم و گسترش واژگان، بزرگ‌نمایی در اخبار است.^{۴۹} برای مثال، در قضیه «پارک آب و آتش» که گروهی از جوانان به آب‌بازی مشغول شدند، همه آنها از سوی دستگاه قضا و رسانه‌ها برچسب مجرمانه دریافت کردند و این درحالی بود که جمع کثیری از آنان، تنها به قصد سرگرمی با تفنگ‌های آب‌پاش به سمت یکدیگر آب پرتاب می‌کردند و تنها عده‌ای بسیار اندک در پشت پرده این بازی، مرتکب اقدامات نامشروع شدند، اما دستگاه قضا و به تبع آن، اخبار و گزارش‌های خبری همه افراد این مراسم را به ارتکاب اعمال خلاف شرع متهم نمودند.^{۵۰}
- **عبارات خطابی.** توجه به عبارات خطابی در کلام، همواره مورد توجه جامعه‌شناسان زبان قرار گرفته است. در همه زبان‌ها، صورت‌های خطابی و قواعد مشخصی وجود دارد که هریک بیانگر رابطه‌ای اجتماعی و احساسات شخصی نسبت به فرد یا رویداد موردنظر است.^{۵۱} استفاده از این عبارات در گزارش‌های خبری نیز می‌تواند بیانگر قضاوت ارزشی گویندگان خبر درباره یک رویداد خاص باشد. برای مثال، پس از وقوع زورگیری که در سال ۱۳۹۱ رخ داد، بی‌درنگ رئیس قوه قضاییه این افراد را با عنوان محارب مورد خطاب قرار داد که این امر نشان‌دهنده پیش‌داوری بالاترین مقام دستگاه قضا درباره متهمان است.^{۵۲}
- **افراط در استفاده از واژگان معادل.** یکی دیگر از استراتژی‌ها در اخبار رسانه‌ای، زیاده‌روی در به‌کارگیری مجموعه‌ای از واژگان با معانی نزدیک به یکدیگر است؛ بدین معنا که گزارشگران خبر در توصیف یک رویداد، به‌طور افراطی از واژگانی که در یک حوزه معنایی نزدیک به هم هستند استفاده می‌کنند، که این اقدام در جهت‌دهی به

۴۹. فردوس آقاگل‌زاده و مسعود دهقان، «تحلیل شیوه‌های بازنمایی گزینش خبر، بر مبنای رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی»، ماهنامه

جستارهای زبانی، ش ۴ (۱۳۹۳)، ص ۷.

۵۰. دسترسی در تاریخ ۹۲/۴/۱۷ <http://www.mashregnews.ir/fa/news/230460036>

۵۱. فردوس آقاگل‌زاده، پیشین، صص ۹ و ۱۰.

۵۲. دسترسی در تاریخ ۹۵/۳/۱۴ <http://www.mehnews.com/news/1764651>

- افکار مخاطبان و نحوه قضاوت آنان در تحلیل رویداد موردنظر، نقش بسزایی دارد^{۵۳}؛ برای نمونه، استفاده از واژگان شرور، لات و شیطان‌صفت در توصیف جوانانی که از مدل و پوشش خاصی استفاده می‌کنند.
- **تخفیف و جابه‌جایی.** ممکن است در برخی از اخبار، حادثه‌ای که به‌وقوع پیوسته است به‌طور کامل بیان نشود و برخی از بخش‌های مربوط به یک رویداد یا پدیده جنایی، در گزارش‌های خبری حذف شود یا مورد اشاره قرار نگیرد و یا جابه‌جا شود^{۵۴}.
 - **تلویحات.** دیدگاه‌ها و باورها همواره به شکل صریح و شفاف بیان نمی‌شوند، بلکه گاهی این دیدگاه‌ها بر مبنای دلالت‌های تلویحی و ضمنی عنوان می‌شوند^{۵۵}.
 - **توصیف‌ها.** رویدادها در سطوح مختلفی توصیف می‌شوند؛ به این معنا که برخی به صورت مفصل و خاص و برخی دیگر از رویدادها به صورت عام، انتزاعی و بدون ذکر جزئیات بیان می‌شوند. توجه به توصیفات در گزارش‌های خبری اهمیت دارد^{۵۶}.
 - **استفاده از تیتروهای خاص.** از دیگر مواردی که در اخبار جنایی مورد استفاده قرار می‌گیرد، نام‌گذاری ویژه برای خبرهای جنایی به‌منظور تأثیر بر افکار عمومی است. وجود چنین تیتروهای ویژه و اثرگذار در رسانه‌های جمعی، تداعی‌کننده اعمال مجرمانه و بزرگ‌نمایی اقدامات بزهکاران است^{۵۷}.
 - **استفاده از کد اسمی.** استفاده از کدهای اسمی به‌منظور رسوخ بیشتر در اذهان عمومی و جذب مخاطبان، بسیار است. استفاده از کدهایی که افراد از قبل با این مفاهیم آشنا هستند در بازنمایی جرایم جدید، موجب تشدید هراس و نگرانی عمومی در زمینه تکرار جرم می‌شود^{۵۸}.
 - **استفاده از اظهار نظرهای افراد معروف و محبوب.** گاهی رسانه‌ها از طریق افراد معروف برای برجسته‌سازی هرچه بیشتر موضوع بهره می‌جویند و این افراد با اظهار

۵۳. فردوس آقاگل‌زاده، پیشین، ص ۱۱.

۵۴. عبدالله گیویان و محمد سروی زرگر، پیشین، ص ۱۶۲.

۵۵. همان، ص ۱۶۱.

۵۶. همان، ص ۱۶۲.

۵۷. عبارتی نظیر اختلاس کلان، رسوایی بزرگ، فرزندکشی، قتل‌های سریالی و قتل‌های زنجیره‌ای از این موارد است.

۵۸. باز هم بیجه‌ای دیگر، خفاش شب‌های تابستان و... مثال‌هایی از این قبیل‌اند.

نظریه‌های خود راجع به یک موضوع مانند محکوم کردن آن رویداد، اظهار تأسف درباره آن موجب برجسته‌سازی جرم می‌شوند. از سوی دیگر، رسانه‌ها در پاره‌ای از موارد به‌منظور کاستن از قبح قضیه و دستیابی به اهداف خاص، از اظهار نظر این افراد استفاده می‌کنند.

۴. جلوه‌های بازنمایی

ذیل این گفتار، تصاویر مربوط به پدیده‌های جنایی اعم از جرم، طرفین درگیر در جرم و مقامات عدالت کیفری به‌ویژه پلیس، مورد بررسی قرار گرفته است.

۴.۱. بازنمایی جرم

جرم حاصل نوعی برساخت اجتماعی است. بر اساس نظریه برساخت اجتماعی، جرم یک پدیده اجتماعی است که خارج از ذهن بشر وجود عینی و مستقل ندارد و آنچه در یک جامعه جرم شمرده می‌شود، بسته به اینکه چه کسی آن را تعریف می‌کند، متمایز می‌شود.^{۵۹}

رسانه‌ها معمولاً جرم را به صورت موج‌هایی برجسته و متمایز و به تعبیری امواج جرم^{۶۰} نمایش می‌دهند. به این معنا که ارائه اخبار و گزارش‌های مختلف و مکرر از برخی جرایم مانند ضرب و جرح، تجاوز به عنف و قتل موجب می‌شود که توجه افکار عمومی با شدت بیشتری جلب این جرایم شود. بنابراین می‌توان گفت برای ایجاد امواج جرم، نیازی به تکرار و افزایش یک رفتار مجرمانه در عمل نیست، بلکه همین که در افکار عمومی این طرز تلقی مبنی بر اینکه دسته‌ای از جرایم در حال افزایش است ایجاد شود، کافی است.^{۶۱}

با اینکه بعضی از جرایم در رسانه‌ها آن‌چنان شاخ و برگ داده می‌شود که گویی تهدیدی بزرگ برای تک‌تک اعضای جامعه است، درباره برخی دیگر از جرایم عکس این قضیه صادق است؛ به این معنا که با وجود خطرها و آسیب‌های ناشی از یک جرم، ممکن است

۵۹. سپیده میرمجیدی و همکاران، «تحلیل برساخت‌گرایانه فرایند جرم‌انگاری در ایران بر اساس نظریه واقعیت اجتماعی جرم»، پژوهش حقوق کیفری، ش ۱۴ (۱۳۹۵)، ص ۱۴۵.

60. Crime Waves

۶۱. علی سلیمی و محمد داوری، جامعه‌شناسی کجروی، (قم: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چ ۵، ۱۳۹۱)، صص ۱۵۹ و ۱۶۰.

رسانه‌ها به دلایل مختلف، تنها به درج یک خبر ساده درباره آن اکتفا کنند و به این وسیله آگاهی عمومی در این مورد به حداقل ممکن برسد.

گزارش جرم ذاتاً می‌تواند شوکه کند، بترساند، تحریک کند و سرگرم نماید.^{۶۲} رسانه‌ها، برای دستیابی به مخاطبان بیشتر، نه به صورت گزارشی جامع از تمام جرایم، بلکه به صورت گزینشی به بازنمایی جرم می‌پردازند؛ یعنی گزارش جرم، بر اساس آنچه بیشتر برای مردم جلب توجه می‌کند بارز می‌شود و نتیجه آن معمولاً پخش خبری پرآب و تاب خواهد بود از آنچه اتفاق افتاده است.

از نظر مایک هاف و اندرو اشورث^{۶۳}، گزارش‌های رسانه‌ای ناگزیر گزینشی هستند، به این دلیل که ارزش‌های خبری دربرگیرنده مسائل تعجب‌آور، ترسناک یا ظالمانه هستند نه مسائل معمول، و همین موضوع سبب می‌شود گزارش‌های دادگاه‌ها به‌ندرت بازتاب واقعی شیوه صدور احکام باشد.^{۶۴} در واقع، تغییر در کیفیت و کمیت جرم، همان چیزی است که اصطلاحاً فریبندگی رسانه^{۶۵} نامیده می‌شود و مسائل مربوط به جرم و مجازات در برنامه‌های خبری، بیشتر از سایر موارد با برجسته‌سازی و اغراق همراه است.^{۶۶} گاهی مسئله جرم، در شدیدترین شکل خود و با پیامدهای فاجعه‌بار، برای فرد بزه‌دیده و خانواده وی و یا جامعه نمایش داده می‌شود؛ این درحالی است که این نمایش، ممکن است ناشی از کلیشه‌های اغراق‌آمیز رسانه‌ها باشد.

چارچوب‌بندی حوادث راجع به یک جرم و تصویر بازنمایی شده از جرم در اخبار موجب می‌شود رسانه‌های خبری برای جلب نظر مخاطبان خود، رویدادهای مهم و معروف را بزرگ‌تر از آنچه هست جلوه دهند و هیجان خبری ایجاد کنند. ری سورت^{۶۷} در سال ۱۹۸۹ در مقاله خود چنین گزارش‌های خبری از جرایم معروف را «جریان‌های رسانه‌ای»^{۶۸} نامید.

62. Jewkes, Yvonne, (2004), *Media and Crime: Key Approaches to Criminology*, London, sage, P3.

63. Mike Hough & Andrew Ashworth

64. Ashworth, Andrew. & Hough, Mike. (1996), *Sentencing and the Climate of Opinion*, *Criminal Law Review*:779.

65. *Glamorization of the Media*

۶۶. جان پرت، *عوامل‌گرایی کیفری (بسترها، عوامل و آثار)*، ترجمه هانیبه هژبرالساداتی، (تهران: نشر میزان، ج ۱، ۱۳۹۲)، ص ۹۳.

67. Ray Surette

68. *Media Trials*

وی دریافت که مخاطبان بر این باورند که ظاهر اخبار رسانه‌ها (درباره رویدادهای مهم) دقیق و صحیح است.^{۶۹}

گاهی رسانه‌ها در بازنمایی جرم اتفاق افتاده، دروغ نمی‌گویند، اما تمام حقیقت را نیز بیان نمی‌کنند و گاه تمرکز بر روی یک موضوع خاص سبب می‌شود تا رسانه‌ها به موضوعاتی که آسیب یکسان و چه بسا آسیب بیشتری به بزه‌دیدگان و جامعه وارد می‌کنند، بی‌توجهی نشان دهند.^{۷۰}

۲.۴. انواع جرایم بازنمایی شده

رسانه‌ها معمولاً جرم را در قالب جرایم خیابانی^{۷۱} خلاصه می‌کنند؛ مفهومی که با ایجاد رعب و وحشت در بین افراد جامعه گره خورده است و رکن عمده آن خشونت است. این درحالی است که جرایم دیگر نظیر جرایم محیط زیستی، تخریب اموال عمومی، جرایم علیه بهداشت و امنیت غذایی، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

۱.۲.۴. قتل و جرایم خشونت‌بار

فراوانی بازتاب اخبار مربوط به قتل در رسانه‌ها، بالاتر از سایر انواع جنایات است و این جنایات از نظر مردم نیز در درجه اول اهمیت قرار دارد؛ این درحالی است که آمارهای رسمی حکایت از آن دارد که تنها درصد کمی از جرایم مربوط به قتل است.^{۷۲} سنت تأکید بر جرایم خشونت‌بار تاحدی رواج دارد که برخی از سردبیران و مدیران مطبوعات، عملاً به خبرنگاران حوادث توصیه می‌کنند صفحات یادشده را به خون و خون‌ریزی بیشتری بیالایند و از این رهگذر، شمارگان و مخاطبان بیشتری جذب نمایند. فراگیری این سنت تاحدی است که در روزنامه‌های مختلف صفحاتی تحت عنوان شوک، تپش، سرنخ به این موضوعات اختصاص

۶۹. استیون چرماک و همکاران، «پوشش رسانه‌ای اشتباهات پلیس و تأثیر آن بر افکار عمومی»، ترجمه ابوذر طاهرزاده و نیره مرادی، امنیت، ش ۴ (۱۳۸۶)، ص ۱۳۰.

و نیز نک: Surette, Rey, Media Trials, Journal of Criminal Justice, Vol. 17(9), (1989), p. 29.

۷۰. علی حسین نجفی ابرندآبادی و سید مهدی سیدزاده ثانی، «رژیم بین‌المللی هراس اخلاقی: نقش رسانه»، تحقیقات حقوقی، ش ۸ (۱۳۹۱)، ص ۱۵۱.

71. Street Crimes

72. Katz, Jack, "What Makes Crime News?", Media, Culture and Society, Vol. 9, (1987), pp. 57-60.

یافته است.^{۷۳} بزرگ‌نمایی درباره جرایم خشن در صفحات حوادث روزنامه و سایت‌ها و افزایش مخاطب از این طریق، یکی از سنت‌های نادرست است که در روزنامه‌نگاری کنونی نهادینه شده است و امروزه در بسیاری از روزنامه‌های کشور، صفحه‌ای به نام صفحه حوادث در نظر گرفته شده که در هر شماره آن بخشی از جرایم منتشر می‌شود. بررسی این حوادث نشان می‌دهد که قتل و جرایم خشونت‌بار، جزء بارزترین جرایم ارتکاب‌یافته است. در مورد قتل، معمولاً قتل‌های جنسی و ناموسی در صدر قرار دارند و سایر قتل‌ها نظیر قتل به دلیل مسائل خانوادگی، قتل‌های بر اثر عامل روانی و قتل‌های ناشی از سرقت، در سطوح بعدی نمایش رسانه‌ای قرار می‌گیرند.^{۷۴}

اخبار جرایم خشن در بین سال‌های ۸۹ تا ۹۰، به شکل بی‌سابقه‌ای در کشور منتشر شد. حوادث اتفاق‌افتاده در طول این یکسال، از جمله قتل جوانی در میدان کاج سعادت‌آباد با ضربه‌های چاقو در آبان ۱۳۸۹ و نیز حادثه تیر ۱۳۹۰ یعنی قتل قوی‌ترین مرد ایران، روح‌الله داداشی، شامل چندین جرم خشونت‌بار و دلخراش متفاوت از نوع قتل و اعمال خشونت در جامعه است. پس از آن در فاصله سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹، انتشار اخبار مربوط به کودک‌کشی، تجاوز به کودکان و فرزندکشی در فضای مجازی بسیار مورد بازنمایی قرار گرفت. برای نمونه، انتشار اخبار تجاوز و قتل ستایش شش‌ساله از سوی نوجوانی ۱۶ ساله در سال ۱۳۹۵ و آزار جنسی و قتل آتنا هفت‌ساله در پارس‌آباد اردیبهشت از جانب مردی ۴۰ ساله در سال ۱۳۹۶ منجر شد که اخبار مربوط به تجاوز و قتل کودکان بازتاب گسترده‌ای یابد. در سال ۱۳۹۹ نیز انتشار قتل‌های مربوط به فرزندکشی به‌ویژه قتل رومینای ۱۴ ساله به‌دست پدرش توجه افکار عمومی را بسیار به خود جلب کرد.

۷۳. دسترسی در <http://shabestarnews.ir/752491394/9/13>

۷۴. تورسن به بررسی اخبار جرم در روزنامه لس‌آنجلس تایمز که یکی از پرتیراژترین روزنامه‌ها در امریکاست پرداخته و معتقد است که جرم‌های مربوط به قتل و جنایت بیشترین محتوای اخبار را شامل می‌شوند، به طوری که ۱۸ درصد کل مطالب مربوط به جرایم، محتوایی با موضوع قتل و جنایت داشته‌اند، درحالی که در آمارهای رسمی در دوره زمانی مشخص، تنها یک درصد کل جرایم، مربوط به جرم قتل بوده است.

Thorson, Esther, Redgers, Shelly, "The Reporting of Crime and Violence in the Los Angeles Times: Is There a Public Health Perspective?" Journal of Health Communication, Vol. 6(2), (2001). pp. 169-182

گاهی رسانه‌ها هم‌زمان با وقوع یک رویداد، به‌منظور جلب توجه بیشتر مخاطبان، واقعه مهم دیگری را که در طی سال‌های قبل اتفاق افتاده است یادآوری می‌کنند و با گفتمان شبیه‌سازی و مشابه‌انگاری این واقعه با ماجرای پیشین، بر ارزش خبری گزارش خود می‌افزایند و حتی ممکن است برای توصیف حادثه جدید، از تیتراهایی استفاده کنند که به نوعی یادآور حادثه قبلی باشد و گویی حادثه پیشین دوباره اتفاق افتاده است.^{۷۵} در سال‌های اخیر نیز هم‌زمان با وقوع یک حادثه مربوط به همسرکشی، فرزندکشی، تجاوز به کودکان و قتل آنها، رسانه‌ها در پخش و انتشار گسترده خبرهای مشابه چنین حوادثی اقدام نموده و به‌گونه‌ای به مخاطبان القا کرده‌اند که این حوادث به صورت گسترده و روزانه تکرار می‌شوند. این درحالی است که با بررسی رویدادها گاه می‌توان پی برد که برخی از این جرایم در فاصله طولانی از جرم اخیر و در سال‌های قبل اتفاق افتاده است و رسانه‌ها با پخش مجدد آن صرفاً در پی برجسته‌سازی موضوع و جرم موردنظر هستند. برای مثال، پس از انتشار خبر تجاوز و قتل ستایش شش‌ساله در سال ۱۳۹۵ و تجاوز و قتل آتنا حدود یکسال بعد از آن، مدت‌ها مانور فضای مجازی در بازنمایی اخبار مربوط به تجاوز و قتل دختران و کودکان خردسال بود. همچنین پس از انتشار خبر قتل و فیلم سر بریده یک زن ۱۷ساله اهوازی در سال ۱۴۰۰، بازنمایی و پوشش قتل‌های ناموسی دختر، خواهر و همسر در رسانه‌ها افزایش پیدا کرد و خبر قتل‌های ناموسی سال‌های قبل نظیر قتل رومینا اشرفی، قتل فاطمه برچی در آبادان، ریحانه عامری در کرمان مجدداً انتشار یافت.

بازنمایی رسانه‌ای جرایم جنسی نیز همواره با کلیشه‌های اغراق‌آمیز همراه بوده است. جرایم جنسی دارای انواع و طیف‌های گسترده‌ای هستند، اما کلیشه مجرم جنسی ناشی از بازنمایی‌های رسانه‌ای، موجب می‌شود تصور مردم در مورد مجرم جنسی به سمت خطرناک‌ترین قطب این طیف از مجرمان متمایل شود. اگرچه جرایمی مانند تجاوز به عنف، جزء شدیدترین جرایم محسوب می‌شود، اما باید توجه داشت که این جرایم به‌ندرت اتفاق می‌افتد، اما رسانه‌ها همواره کلیشه درنده جنسی را ایجاد می‌کنند که با شنیدن جرم جنسی

۷۵. محمد صادقی‌گلمکانی، تأثیر رسانه‌های شدن پرونده‌های کیفری بر رسیدگی قضایی، پایان‌نامه دانشگاه علوم قضایی، ۱۳۹۱، ص

در اذهان عمومی پدیدار می‌شود.^{۷۶}

تصویر مخدوشی که رسانه‌ها از مجرمان جنسی ارائه می‌دهند، اغلب چنین القا می‌کند که بیشتر مجرمان جنسی، ویژگی‌های یک شکارچی خشن جنسی^{۷۷} را دارند. این تصور اشتباه نسبت به میزان ارتکاب جرایم جنسی نیز ناشی از بی‌اطلاعی مردم از واقعیت‌های جرایم جنسی است و آنها تصور می‌کنند این جرایم به صورت گسترده اتفاق می‌افتد.

۲.۲.۴. مواد مخدر

بررسی سیر کیفرها در مورد اعتیاد نیز نشان می‌دهد که دستگاه عدالت نسبت به اعتیاد، همواره به‌عنوان معضلی اجتماعی توجه داشته که مستلزم شدت عمل در قبال آن است. در واقع رسانه‌ها از وضعیت ناگوار معتادان بهره می‌گیرند و بر مشکل مواد مخدر تمرکز می‌کنند؛ این درحالی است که با وجود همبستگی میان جرم و مواد مخدر، بین این دو رابطه‌ی علی و معلولی وجود ندارد و مصرف‌کنندگان غیرقانونی مواد مخدر، لزوماً در فعالیت‌های مجرمانه خطرناک مشارکت ندارند.

بازنمایی رسانه‌ای جرایم مواد مخدر، اغلب به‌گونه‌ای است که ذهن عموم را از علل اصلی این انحراف، نظیر بیکاری و نابرابری اجتماعی منحرف کرده، به سمت سیاست‌های مبتنی بر مقابله و سرکوب می‌کشد و با وارونه جلوه دادن حقایق مربوط به مواد مخدر، این اندیشه را در عموم تقویت می‌کند که علت اصلی بسیاری از جرایم خشونت‌بار، مواد مخدر است. همچنین نمایش شمار زیادی از کشفیات مواد مخدر در رسانه عموماً نتیجه‌بخش نبوده، تنها خرده‌فروشان را هدف قرار می‌دهد و بازار مواد مخدر را به نفع باندهای بزرگ و سرکردگان اصلی با افزایش قیمت مواجه می‌سازد. از سوی دیگر، برجسته‌سازی اخبار مربوط

۷۶. جولیان وی رابرتز و همکاران، *عوامل‌گرایی کیفری و افکارعمومی*، ترجمه زینب باقری‌نژاد، (تهران: نشر میزان، ۱۳۹۴)، صص ۲۸۰ و ۲۸۱.

۷۷. منظور از شکارچی خشن جنسی کسی است که اصرار بر ارتکاب جرایم جنسی دارد و در مواجهه با بزه‌دیدگان، اغلب از خشونت فیزیکی استفاده می‌کند، هدف او بیشتر کودکان است و تعداد قربانیان او، بسیار بیشتر از مقادیر گزارش‌شده است و یکی از ویژگی‌های بارز این مجرمان ایجاد آسیب‌های بسیار مخرب و جبران‌ناپذیر در بزه‌دیدگان است.

دنيس ج، استیونس، *رسانه و عدالت کیفری: تأثیر بازنمایی صحنه جرم*، ترجمه احمدرضا علیزاده و حمیدرضا نیکوکار، (تهران: مرکز تحقیقات کاربردی پلیس، ۱۳۹۲)، صص ۲۱۷ و ۲۱۸.

به این حوزه به افزایش نگرانی و هراس در میان افکار عمومی منجر شده، نتیجه آن در سیاست جنایی با مجازات‌های سخت‌گیرانه به‌ویژه اعدام فروشندگان خرد مواد ظاهر می‌شود؛ حال آنکه قاچاقچیان اصلی مواد در حریم امن قرار گرفته، همچنان به فعالیت‌های مجرمانه خود و تجارت در این حوزه ادامه می‌دهند.

۳.۲.۴. انحراف جوانان

بازنمایی انحرافات جوانان و نوجوانان نیز نه‌تنها از طریق رسانه‌ها منعکس می‌شود، بلکه این جرایم برساخت خود رسانه‌ها هم محسوب می‌گردد؛ به این معنا که برداشت عموم مردم از الگوی رفتاری جوانان و آثار و پیامدهای آن عموماً محصول یک فرایند رسانه‌ای است. در واقع، انتشار اخبار مربوط به رفتار انحرافی‌آمیز جوانان و پردازش آنچه رسانه‌ها آن را با عناوین مختلف بی‌بندوباری و ابتذال می‌نامند، در جلب توجه پلیس، مقامات سیاسی و قضایی نسبت به این موضوع و به‌نوعی جرم‌انگاری رسانه‌ای آن، نقش مؤثری دارد.^{۷۸} در این موارد، جرم‌انگاری، فراتر از مفهوم سنتی جرم در قوانین کیفری و اصل قانونی بودن جرم و مجازات، ابتدا در حوزه بازنمایی رسانه‌ای محقق می‌شود و رسانه‌ها با معرفی این رفتارها به‌عنوان اعمال فسادآمیز به جرم‌انگاری رسانه‌ای اقدام می‌نمایند. در واقع جنایی‌سازی فرهنگ جوانان، اساساً با وساطت رسانه‌ها صورت می‌گیرد که اغلب طرح مستقیم اتهام و قضاوت را فراهم ساخته، با مبالغه و بازنمایی نادرست، روایتی متفاوت از آن برمی‌سازند.^{۷۹}

در مسائل جوانان، سناریوی ارائه تصاویر شیطان‌گونه از نابهنجاری‌های جوانان، انتشار تصاویر خمارآلود از آنان در اجرای برنامه‌های موسیقی، سخره‌گیری مدل مو و نحوه پوشش برخی از جوانان، نمونه‌هایی از بازنمایی‌های رسانه‌ای درباره نمادهای فرهنگ جوانان است. این درحالی است که بعضی از جوانان در استفاده از مدل مو، مارک‌های لباس، حتی معنای آن را نمی‌دانند و یا صرفاً برای زیبایی این‌گونه مدل‌ها را انتخاب می‌کنند، اما در بازنمایی‌های رسانه‌ای به‌خصوص فیلم‌های مستند، آن‌چنان اغراق صورت می‌گیرد و این

۷۸. محمد فرجیها، «جرم‌انگاری فرهنگ جوانی»، مجموعه مقالات ارائه‌شده در همایش دولت، جوانان و حقوق عمومی، دانشگاه امام صادق (ع)، (۱۳۸۷)، ص ۲۸.

۷۹. محمدسعید ذکایی، «جرم‌شناسی فرهنگی و مسئله جوانان»، جامعه‌شناسی، ش ۱ و ۲ (۱۳۹۱)، ص ۷۷.

مدل‌ها را انحرافی و معنادار تلقی می‌کنند که گویی خطر و تهدیدی بزرگی علیه جامعه در کمین است. بنابراین، انحراف جوانان بیش از آنکه یک واقعیت خارجی باشد؛ برساخته‌ای اجتماعی است^{۸۰}. برای نمونه، انتشار اخبار و تصاویر پایکوبی جوانان در اقامتگاه بوم‌گردی در جزیره قشم در میانه فروردین ۱۴۰۱، به ورود دادستانی به این موضوع منجر شد. دادگستری هرمزگان با این استدلال که اقدامات هنجارشکنانه این افراد، اخلاق و عفت عمومی و امنیت روانی جامعه را مورد تهدید قرار می‌دهد، اعلام نمود که قاطع و بدون اغماض با آنان برخورد خواهد شد.

موضوع بدپوششی و بدحجابی نیز در جامعه ما به‌عنوان یک چالش اجتماعی با پیامدهای منفی، همواره ذهن بسیاری از مسئولان را به خود مشغول کرده است و رسانه‌ها نیز به این نگرانی‌ها دامن می‌زنند. در واقع، رسانه‌های گروهی از این مسئله به‌عنوان امری بغرنج و با آسیب‌های فراوان، نمایش گسترده‌ای به‌عمل آورده، اذهان عمومی را در اولویت‌بندی مقابله با این پدیده ناپهنجار اجتماعی و برخورد با متعارضان این نماد فرهنگی، جهت می‌دهند. طرح‌های ارتقای امنیت اخلاقی موسوم به گشت ارشاد که گاه توأم با رفتارهای خشونت‌آمیز و دون کرامت انسانی، ضرب و جرح و نیز دستگیری افراد نمود پیدا می‌کند، سرانجام تأکید بیش‌ازحد رسانه بر این موضوع است که تاکنون درعمل نتیجه مطلوب و جنبه پیشگیرانه و بازدارندگی خاصی نداشته است.

حاصل آنکه بازنمایی رسانه‌ای این جرایم بدون توجه به علل وقوع چنین انحرافات و جرایمی، نه‌تنها در کاهش و پیشگیری از ارتکاب جرم در آینده بی‌تأثیر است، بلکه صرفاً موجب واکنش‌های سخت‌گیرانه، تسامح صفر و عوام‌گرایی کیفی می‌شود.

۴.۲.۴. جرایم اقتصادی

انتشار اخبار مربوط به جرایم متهمان و مفسدان اقتصادی و افشای نام آنان که در سال‌های اخیر در اخبار و گزارش‌های خبری رواج یافته است به‌نوبه خود امری مثبت قلمداد

۸۰. فرهاد الله‌وردی و محمد فرجیها، «جرم‌انگاری رسانه‌ای: رمزگذاری و رمزگشایی مستند شوک»، *جهانی رسانه*، ش ۱ (۱۳۹۳)، ص ۴۵.

می‌شود، اما گاه تأکید بر مبارزه با جرایم مفسدان اقتصادی، قالبی عوام‌گرایانه و نمایشی به خود می‌گیرد و به‌منظور جلب رضایت افکار عمومی به صورت صدور حکم و اجرای مجازات های سخت‌گیرانه صرفاً برای چند متهم اقتصادی نمود پیدا می‌کند؛ حال آنکه جرایم اقتصادی مقوله‌ای پیچیده و چندبُعدی است و صرف رسانه‌ای شدن چنین اخباری تاکنون در پیشگیری از جرایم اقتصادی و خشکاندن ریشه‌های فساد و بسترهای فسادزای نظام اقتصادی و اداری ایران تأثیر قابل ملاحظه‌ای نداشته است و شاید ما همه‌روزه منتظر سلطان‌سازی در عرصه‌های مختلف اقتصادی و اخلال در نظام اقتصادی کشور و توزیع مایحتاج عمومی هستیم.

۳.۴. بازنمایی طرفین در جرم (بزه‌کار- بزه‌دیده)

بازنمایی رسانه‌ای دو طیف اصلی درگیر در جرم، به‌گونه‌ای جدایی‌ناپذیر به یکدیگر گره خورده است؛ به‌نحوی که هرگونه بازنمایی از خطر بزه‌کاران در اخبار و گزارش‌های رسانه‌ای، به‌نوعی نمایش میزان آسیب‌های وارده به بزه‌دیدگان است.

۱.۳.۴. بازنمایی بزه‌کاران

از یک سو اصحاب رسانه برآن‌اند که با بزرگ‌نمایی میزان خطر بزه‌کاران، دربارهٔ آسیب‌های وارده به بزه‌دیدگان نیز اغراق نمایند و به این وسیله به برجسته‌سازی خطرهای ناشی از جرایم بازنمایی‌شده، اقدام کنند. از سوی دیگر، گاهی قهرمان‌سازی از بعضی بزه‌کاران می‌تواند موجب فراموش شدن چهرهٔ بزه‌دیده و آسیب‌های وارده به او شود و یا اینکه ممکن است بزه‌دیده را مقصر و گناهکار واقعی در ارتکاب جرم بازنمایی کند و به این وسیله ذهن افکار عمومی را در ارتکاب یک جرم به سمت و سوی معینی منحرف نماید.

۱.۱.۳.۴. بزرگ‌نمایی خطر بزه‌کاران

تصورات قالبی دربارهٔ بزه‌کاران، عمدتاً از تناقضات پنهانی ساخت‌های اجتماعی ناشی می‌شود. از این رهگذر به باور میشل بست^{۸۱}، حکومت از طریق رسانه‌ها تصورات ناخودآگاه

جمعی را به این سمت سوق می‌دهد که همه مشکلات جامعه مربوط به افراد بزهکار است^{۸۲} و در بازنمایی‌های رسانه‌ای، بزهکاران غالباً در چهره موجودی متمایز با هریک از افراد جامعه و با تفاوتی آشکار با دیگران به تصویر کشیده می‌شوند. بر این اساس، عامل جنایت نمی‌تواند شبیه به انسان عادی باشد و در زیر فشار نشانه‌ها، تصورات و گفتمان‌هایی که وی را بمباران می‌کنند با عناوین مختلف لقب می‌گیرد. هیولای رسانه‌ای که به این ترتیب از بزهکار ساخته می‌شود، امکان برپایی سدی کاملاً غیرقابل عبور میان او و جامعه را فراهم می‌آورد؛ به این صورت که بزهکار به‌عنوان فردی متفاوت، می‌تواند محل تمرکز، تحقیر و طرد گروه بی‌شماری از مردم باشد و به این وسیله اتحادی در عموم حول محور مجازات به‌وجود می‌آید.^{۸۳}

رسانه‌ها، فرد مجرم یا کسانی را که بالقوه مستعد ارتکاب جرم هستند با صفاتی مانند منزوی، ناسازگار، نامعقول، پرخاشگر و خشن بازنمایی می‌کنند.^{۸۴} استفاده از کدهای اسمی نظیر بازهم بی‌جهت دیگر، خفاش شب‌های تابستان، که در بحث مربوط به استراتژی‌های رسانه‌ای مطرح شد، در برجسته‌سازی چهره خطرناک بزهکاران مؤثر است.^{۸۵}

به‌کارگیری این اصطلاحات برای اشاره به مرتکبان جرایم سال‌های اخیر، بیانگر تغییر نگرش فکری و سعی در قلمداد نمودن برخی از جمعیت بزهکاران به‌عنوان توده‌های خطرناک و عوامل آسیب در جامعه است تا مجرم به‌عنوان فردی خطرناک، بیگانه و ترسناک که هیچ‌گونه ترحم و دلسوزی نسبت به او روا نیست، در اذهان عمومی جای گیرد.^{۸۶}

۸۲. مهدی آقاچانی و همکاران، «آسیب‌شناسی سیاست کیفری ایران در پرتو نظریه قوچ قربانی»، *مطالعات حقوق تطبیقی معاصر*، ش ۲۳ (۱۴۰۰)، ص ۱۸۶.

۸۳. دسترسی در تاریخ ۹۴/۱۱/۱۴ <http://anthropology.ir/article/27814>

84. Blackman, Liza. & Walkerdine, Valerie. *Mass Hysteria: Critical Psychology and Media Studies*, Basingstoke, Palgrave, (2001), p. 6.

۸۵. اصرار بر سرشت شیطان‌گونه بزهکار در بازنمایی‌های مربوط به مجازات‌ها، در کشورهای دیگر نیز دیده می‌شود. برای مثال، در انگلستان و آمریکا، رسانه‌ها اغلب مجازات محکومان به حبس [طولانی مدت] را به‌عنوان شدیدترین نوع مجازات، مورد بازنمایی قرار می‌دهند؛ درحالی که اکثریت مجرمانی که محکوم می‌شوند، مجازات حبس دریافت نمی‌کنند. بنابراین پوشش رسانه‌ای افرادی که محکوم به پرداخت جریمه می‌شوند به‌منظور نشر در رسانه، جالب نیستند.

Marsh, Ian and Gaynor, Melvine, *Crime, Justice and Media*, (London: Sage Publication, 2009), p. 129.

۸۶. اعظم مهدوی‌پور و نجمه شهرانی کرانی، «تأثیر رسانه‌های جمعی در افزایش احساس ناامنی در ایجاد رویکردهای امنیتی»، *مطالعات رسانه‌ای*، ش ۲۳ (۱۳۹۲)، ص ۲۵.

واقع، ترسیم چهره شیطان‌گونه از مجرمان از سوی رسانه‌ها، این دیدگاه را تبلیغ می‌کند مجرمی که یک‌بار با ارتکاب جرم سرشت خطرناک خود را آشکار نموده و امنیت شهروندان را به خطر انداخته، شایستگی حضور در جامعه را ندارد و مستحق شدیدترین برخوردها است.^{۸۷}

برای مثال، چهره قاتل روح‌الله داداشی در رسانه‌ها به‌گونه‌ای بازنمایی شد که قاتل را موجودی مستحق مرگ و زائد در پیکره جامعه نشان می‌داد^{۸۸}؛ درحالی که سن قاتل فقط ۱۷ سال بود و بدون سبق تصمیم و در طی یک نزاع خیابانی نسبت به قتل روح‌الله داداشی اقدام کرده بود و خطر وی برای جامعه به میزانی نبود که از سوی رسانه‌ها بازنمایی شد. اما رسانه‌ها بی‌توجه به نحوه شروع و رخداد حادثه، سن قاتل، ارتکاب قتل بدون سبق تصمیم و دیگر ویژگی‌ها، به بازنمایی شخصیت بزهکار بدون تحلیل‌های کارشناسی پرداختند.

مثال دیگر، ماجرای قتل ستایش از سوی نوجوانی ۱۶ ساله بود^{۸۹} که این قتل هم به دلیل بازنمایی رسانه‌ای جنبه عمومی‌اش سروصدای زیادی کرد و به هیجان‌زدگی افکار عمومی منجر شد تا به حقوق متهم در فرایند دادرسی و انتساب بزه و تشخیص ارکان جرم که شبهه مسلوب‌الاختیار بودن او به دلیل مصرف هم‌زمان حشیش و الکل در هنگام قتل وجود داشت توجه چندانی صورت نگیرد.

پرونده «قتل همسر دوم شهردار سابق تهران» به‌دست خود او و نیز «کشته شدن بابک خرم‌دین» به‌وسیله پدر و مادرش نیز از جمله مواردی بود که به دلیل اینکه قاتل و مقتول چهره‌های سرشناسی بودند، بسیار توجه اذهان عمومی را به خود جلب کرد.

۴.۳.۱.۲. تطهیر و قهرمان‌سازی بزهکاران

گفتنی است رسانه‌ها اگرچه در اغلب موارد به بازنمایی چهره‌ای ضد انسانی و ضد اخلاقی از بزهکاران اقدام می‌کنند که با تنفر عمومی گره می‌خورد، اما در بُعد دیگر قضیه،

۸۷. همان، ص ۶.

۸۸. حمیدرضا نیکوکار و همکاران، «نقش ترس از جرم بر اجرای علنی مجازات مرگ با تأکید بر نقش رسانه‌ها: مطالعه موردی اعدام قاتل روح‌الله داداشی»، پیشگیری از جرم، ش ۲۶ (۱۳۹۲)، ص ۱۹۰.

۸۹. دسترسی در ۱۱/۲۲/۱۳۹۶/749.1396/11/22 <https://www.tasnimnews.com/fa/keyword/749.1396/11/22>

رسانه‌ها می‌توانند از مجرمان و تبهکاران، قهرمانان جنایی بسازند. در واقع، برخی رسانه‌ها برای تحت تأثیر قراردادن جامعه و جوسازی، خبر را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که بزهکار، بی‌گناه جلوه داده شده، به فرشته تبدیل می‌شود. پرونده «ریحانه جباری»^{۹۰} که با اتهامات گسترده‌ای در رسانه‌های مجازی منتشر شد، دل هر انسان عدالت‌خواهی را به درد می‌آورد؛ اما همه حقیقت آن چیزی نبود که در رسانه‌ها گزارش شد. درحالی‌که متهم، یک دختر بی‌دفاع و بی‌گناه بازنمایی شد از مقتول یک مفسد و جانی ساختند. در واقع، برخی رسانه‌ها با بزرگ‌نمایی نقاط ابهام و نیز مطرح کردن شغل قبلی مقتول، روال پرونده را به نحوی منحرف کردند که حیثیت مقتول دستخوش بازی‌های رسانه‌ای و شایعه‌پردازی شد^{۹۱}؛ به گونه‌ای که تشکیل کمپین‌ها و شیوه برخورد رسانه‌ها منجر شد که به‌طور کلی، خانواده مقتول و اینکه قصاص حق اولیای دم است، به فراموشی سپرده شود^{۹۲}.

رسانه‌ای شدن پرونده «شهلا جاهد»، به‌عنوان جنجالی‌ترین پرونده جنایی در دهه هشتاد، موجب شد که وی با کلامش از چهره‌ای منفور، به یک قربانی و به عقیده خود او، زنی که تنها گناهش عشق بود، تبدیل شود^{۹۳}.

۲.۳.۴. بازنمایی بزه‌دیدگان

بازنمایی‌های رسانه‌ای، تصورات افراد درباره جرایم مرتبط با زنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. از یک سو در بازنمایی‌ها بین جنسیت فرد و قاتل بودن رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی مردان بیشتر از زنان، دست به ارتکاب قتل می‌زنند. از سوی دیگر، کلیشه‌های جنسیتی، همواره به معنای تابعیت زنان از مردان و بازنمایی خشونت مردان علیه زنان است.

۹۰. دختری ۱۹ ساله که مردی را با اذعان دفاع از ناموس خود در سال ۸۶ به قتل رساند. پرونده ریحانه جباری از زمان رسیدگی تا زمان قصاص در سال ۹۳، با حواشی زیادی روبه‌رو بوده است.

دسترسی در <http://WWW.Mashregnews.ir/fa/news/356846.۱۳۹۳/۱۰/۲۰>

۹۱. سودابه عامری تورزنی، تأثیر افکار عمومی بر تعیین و اجرای مجازات (مطالعه موردی جنایات ۱۳۸۲-۱۳۹۲)، دانشگاه تهران، ۱۳۹۳، ص ۵۲.

۹۲. به نظر، این قهرمان‌سازی‌ها در نهایت به ضرر ریحانه جباری تمام شد و شاید اگر رسانه‌ها این چنین بازنمایی انجام نمی‌دادند با گذشت اولیای دم، او می‌توانست از قصاص رهایی یابد.

۹۳. دسترسی در <http://aftabnews.ir/115231> ۱۳۹۴/۱۲/۱۹

رسانه‌ها با به‌تصویر کشیدن زنان قربانی در جرایم خشونت‌آمیز و برجسته‌سازی تصاویر خشونت‌آمیز، این تصور قالبی را در عموم ایجاد می‌کنند که زنان، بیشتر از مردان، قربانی این نوع جرایم می‌شوند. این‌درحالی است که واقعیت این‌گونه نیست و معمولاً مردان بیشتر از زنان در زمره قربانیان جنایات خشونت‌آمیز قرار می‌گیرند. در واقع، رسانه‌ها در گزارش‌های خبری خود معمولاً جنسیت را به صورت جزء جدایی‌ناپذیر از خشونت بازنمایی می‌کنند.

۴.۴. بازنمایی مقامات عدالت کیفری

رسانه‌ها و دستگاه عدالت کیفری، همواره در یک تعامل دوسویه با یکدیگر هستند. هم رسانه‌ها در بخش عمده‌ای از اطلاعات خویش وابسته به پلیس و سایر مقامات عدالت کیفری هستند و هم این مقامات در به‌تصویر کشیدن برخی از انگاره‌های مربوط به حرفه خود از رسانه‌ها بهره می‌برند. اخبار عدالت کیفری نوعاً از طریق مقامات پلیس، دادستان‌ها و قضات کسب می‌شود و رسانه‌ها به‌ناچار برای انتشار اخبار و اطلاعات به منابع اطلاعاتی در اختیار مقامات رسمی وابسته هستند. در همین راستا، به ازای هر خبر منتشرشده از رسانه‌ها، پرونده‌ای قضایی وجود دارد و در اکثر موارد، خبرنگاران اطلاعات خود را به صورت مجاز یا غیرمجاز از این پرونده‌ها کسب می‌کنند و با قلم ژورنالیستی خود و با کم‌وکاست یا افزودن چاشنی به آن، به ارائه اخبار موردنظر خود می‌پردازند.^{۹۴}

افراد پلیس و مقامات کیفری عموماً در رسانه در چهره یک ابر قهرمان نمایش داده می‌شوند و تحقیقات آنها اغلب به کشف جرم و دستگیری مجرمان می‌انجامد. آنان در چهره افرادی قابل اطمینان ظاهر می‌شوند که خشونت را به شکلی قانونی و در مواجهه با خشونت‌های خیابانی و جرایم ناشی از آن به‌کار می‌برند.

اخبار، همواره از کشف تعداد زیادی از جرایم از سوی پلیس و گریختن تعداد کمی از چنگال عدالت کیفری حکایت دارد. در واقع، با اینکه تمرکز رسانه‌ها بر پوشش جرایم جدی نظیر کشف موادمخدر، قتل و جرایم جنسی است، این نوع جرایم را پلیس معمولاً حل

۹۴. سید محمد سیدزاده ثانی، بررسی جرم‌شناختی جرایم تقلیدی، در *دایره المعارف علوم جنایی*، زیر نظر علی حسین نجفی ابرندآبادی (تهران: میزان، ۱۳۹۲)، صص ۷۹۰-۷۶۷.

می‌کند، زیرا مجهز به منابع قابل توجه به منظور کشف و رسیدگی به این جرایم است. این گونه پوشش رسانه‌ای به عموم اطمینان می‌دهد که پلیس و مقامات دستگاه عدالت کیفری در دستگیری مجرمان، مؤثر عمل می‌کنند. این در حالی است که در مورد سایر جرایم، ممکن است مقامات عدالت کیفری در حل آنها با شکست مواجه شوند؛ بنابراین پوشش رسانه‌ای آن به انتقاد از این مقامات می‌انجامد و به نظر می‌رسد عدم تأکید رسانه‌ها بر جنایات ثبت نشده، حل نشده و نامرئی، این فرصت را به پلیس می‌دهد که مجبور نباشد برای عملکرد ضعیف خود در برخی زمینه‌ها توضیح دهد.^{۹۵}

مقامات عدالت کیفری به منظور فرار از اتهام تسامح در برخورد با بزهکاران، سعی می‌کنند از رسانه برای تأیید عمومی کمک بگیرند و با نمایش مجازات‌ها و برخوردهای سخت‌گیرانه با بزهکاران، توانمندی خود را در مقابله با آنها به تصویر کشند. از این رهگذر بازنمایی رسانه‌ای جرم، فرصتی برای به تصویر کشیدن قدرت نظام عدالت کیفری در نبرد علیه جرم است؛ چراکه مقامات عدالت کیفری مانند پلیس و قضات، یک‌جانبه علیه افرادی که از دید عوام و رسانه برچسب بد و مجرمانه دریافت کرده‌اند، مسلح شده، می‌توانند پیروزی خود را در مبارزه با جرم به نمایش بگذارند و به این وسیله تسکینی برای شهروندان مضطرب از جرم باشند.^{۹۶} به بیان دیگر، رسانه‌های پربیننده واکنش تهاجمی مقامات را به عنوان راهبردهایی مطلوب نمایش می‌دهند و رفتار پلیس و مقامات عدالت کیفری را با توجه به ماهیت خاص حرفه آنان در مبارزه با بزهکاران، عموماً به شکلی توجیه‌شده نشان می‌دهند. حاصل آنکه در جریان بازنمایی رسانه‌ای، چهره‌ای حمایت‌کننده و توجیه‌شده از مقامات عدالت کیفری و اقداماتشان از طریق رسانه در اذهان عمومی جای می‌گیرد.

نتیجه

برداشت ما از جرم به‌طور عمده، محصول رسانه‌هاست و رسانه‌های گروهی به‌عنوان متولیان شاخص آگاهی‌بخشی به مردم در زمینه انعکاس پدیده جرم و وقایع جنایی، نقش مهمی در برداشت افراد از پدیده مجرمانه و عملکرد دستگاه عدالت کیفری دارند. رسانه‌ها

95. Marsh, Yan and Gaynor, Melvin, *op.cit*, p. 129.

۹۶. دنیس جی استیونس، پیشین، ص ۱۳.

فقدانند با تمرکز بر بخشی از حقایق و واقعیات و پوشش فراگیر آن، اذهان عمومی را به سمت یک موضوع خاص معطوف نمایند و با ارزش‌گذاری و اولویت‌بندی اخبار مربوط به جرم، به تعیین اولویت‌های ذهنی افراد نیز بپردازند.

مروری بر مطالعات انجام‌شده دربارهٔ بازنمایی رسانه‌ای جرم، نشان می‌دهد که رسانه‌ها نسبت به انعکاس پدیده‌های مجرمانه، خطرهای بزهکاران، آسیب‌های ناشی از جرم، تصویر بزه‌دیدگان و دستگاه عدالت کیفری، به بساخت واقعیت اجتماعی جرم از طریق تحریف، بزرگ‌نمایی و یا کم‌اهمیت جلوه‌دادن موضوعات مربوط به اخبار و گزارش‌های جنایی اقدام می‌کنند و به این وسیله موجب ارائهٔ تصویری مخدوش از جرم و مسائل مرتبط با آن می‌شوند.

روند بازنمایی جرایم در رسانه‌ها تحت تأثیر عوامل متعددی نظیر گزینشی بودن اخبار مربوط به جرم، تأکید بر جرایم خاص، تکیه بر توصیف به‌جای تحلیل علمی و کارشناسی پدیده‌های جنایی در گزارش‌ها و نیز نگرش سیاسی حاکم بر فضای رسانه‌ای قرار می‌گیرد و در نهایت، موجب تمایز بازنمایی رسانه‌ای جرایم با واقعیت پدیدهٔ مجرمانه می‌شود. این نوع بازنمایی جرم در اخبار و گزارش‌های رسانه‌ای و در واقع بساخت واقعیت مربوط به پدیدهٔ مجرمانه، تأثیرات مخربی بر روند دادرسی عادلانه بر جای می‌گذارد. نیک پیداست که اگرچه هدف انتشار اخبار باید تنویر افکار عمومی و نه تشویش آن باشد، اما شتاب‌زدگی در نشر خبر بدون توجه به پیامدهای آن، رویکرد عقلانی در برخورد با رویدادها را مخدوش می‌سازد و مردمی که از جزئیات مربوط به آن جرم و موازین حقوقی اطلاعی ندارند، خواستار مجازاتی سخت‌گیرانه و بدون تسامح دربارهٔ مجرمان می‌شوند و این امر صدور احکام کیفری را نیز تحت تأثیر قرار داده، عدالت قضایی را دچار خدشه می‌نماید. از سوی دیگر، کم‌اهمیت جلوه‌دادن برخی از جرایم در بازنمایی رسانه‌ای با وجود آسیب‌های فراوان آن در عالم واقع، تأکید بر جرایم خاص، شرح جزئیات برخی حوادث بدون تحلیل علمی و قهرمان‌سازی از بعضی بزهکاران، موجب رهایی آنان از مجازات و یا عادی‌سازی هنجارشکنی، حساسیت‌زدایی و آموزش جرم می‌شود.

برای جلوگیری از تأثیرات مخرب بازنمایی جرم و به منظور اجرای یک سیاست جنایی عقلانیت‌محور، ضروری است که اولاً با آگاهی‌سازی و اطلاع‌رسانی به افکار عمومی به آنان گوشزد شود که در دام تصویرسازی جریان‌های رسانه‌ای گرفتار نشوند؛ بدین معنا که انتشار گسترده اخبار مربوط به جرایمی خاص، لزوماً نشانه گستردگی وقوع آنها نیست، بلکه این استراتژی رسانه‌ای در جهت بازنمایی اخبار مربوط به جرایم است. ثانیاً آموزش خبرنگاران و گزارشگران خبر به اصول حرفه‌ای نشر اخبار و پرهیز از عادت خبری در بازنمایی جرایم خاص و تأکید بر دو عنصر اطلاع‌رسانی صحیح پدیده‌های مجرمانه و تحلیل علمی و عقلانی اخبار مربوط به جرم به جای توصیف آن، منجر می‌شود که فارغ از هرگونه موج سواری رسانه‌ای و سیاه‌نمایی یا سپیدنمایی، رنگ واقعی پدیده‌های مجرمانه، انحرافات و جرایم را به تصویر بکشند تا از به هم زدن نظم روانی جامعه و وقوع جرایم نیز پیشگیری به عمل آید.

منابع و مأخذ

الف) فارسی

- کتابها

۱. ال. نابی، رایین و بث اولیور، ماری، *فرایندها و تاثیرات رسانه*، ترجمه سید محمد مهدی زاده، (تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، چ ۱، ۱۳۹۳).
۲. احمدی، علی اکبر، *تحلیل زبانی فلسفه*، (تهران: نشر خردورزان، ۱۳۸۲).
۳. استوری، جان، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، (تهران: نشر آگه، ۱۳۸۶).
۴. استیونس، دنیس جی، *رسانه و عدالت کیفری تأثیر بازنمایی صحنه جرم*، ترجمه احمد رضا علیزاده و حمیدرضا نیکوکار، (تهران: مرکز تحقیقات کاربردی پلیس پیشگیری ناجا، ۱۳۹۲).
۵. اسمیت، فیلیپ، *درآمدی بر نظریه فرهنگی*، ترجمه حسن پویان، (تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چ ۳، ۱۳۸۷).
۶. بارکر، کریس، *مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد)*، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، (تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چ ۲، ۱۳۹۱).
۷. بروجردی علوی، مهدخت، *دروازه‌بانی خبر چیست و دروازه‌بانان کیستند، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات)*، (تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۴).
۸. بیگنل، جاتان، *نشانه، ایدئولوژی، رسانه*، ترجمه سید حمدالله اکوانی و همکاران، (تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات، چ ۱، ۱۳۹۳).
۹. پرت، جان، *عوام‌گرایی کیفری (بسترها، عوامل و آثار)*، ترجمه هانیه هژبرالساداتی، (تهران: میزان، چ ۱، ۱۳۹۲).
۱۰. جوکز، ایون، *رسانه و جرم*، ترجمه محمدتقی نوری، (تهران: مجد، چ ۱، ۱۳۹۴).
۱۱. دادگران، سید محمد، *مبانی ارتباطات جمعی*، (تهران: نشر فیروزه، چ ۲۰، ۱۳۹۲).

۱۲. دالگرن، پیتر، *تلویزیون و گستره عمومی*، ترجمه مهدی شفقتی، (تهران: سروش، چ ۱، ۱۳۸۰).
۱۳. رابرتز، جولیان وی؛ استالانز، لورتاجی؛ ایندرمار، دیوید و هاف، مایک، *عوام‌گرایی کیفری و افکار عمومی*، ترجمه زینب باقری‌نژاد، سودابه رضوانی، مهدی کاظمی جویباری و هانیه هژیرالساداتی، (تهران: نشر میزان، ۱۳۹۴).
۱۴. سامووار، لاری؛ ای‌پورتر، ریچارد و استفانی، لیزا، *ارتباط بین فرهنگ‌ها*، ترجمه غلامرضا کیانی و سید اکبر میرحسینی، (تهران: انتشارات باز، چ ۱، ۱۳۷۹).
۱۵. سلیمی، علی و داوری، محمد، *جامعه‌شناسی کجروی*، (قم: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چ ۵، ۱۳۹۱).
۱۶. سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، (تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چ ۳، ۱۳۸۶).
۱۷. سولیوان، تام؛ ساندرز، دانی؛ هارتلی، جان و فیسک، جان، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، (تهران: فصل نو، چ ۱، ۱۳۸۵).
۱۸. سیدزاده ثانی، سید محمد، *بررسی جرم‌شناختی جرایم تقلیدی، در دایره‌المعارف علوم جنایی*، زیر نظر علی حسین نجفی ابرندآبادی، (تهران: نشر میزان، ۱۳۹۲).
۱۹. صالحی امیری، سید رضا، *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*، (تهران: ققنوس، ۱۳۹۵).
۲۰. کاظمی، عباس، *مطالعات فرهنگی؛ مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، (تهران: جهاددانشگاهی، ۱۳۸۷).
۲۱. کوبلی، پل، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه احسان شاقاسمی، چ ۳، (تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چ ۱، ۱۳۸۷).
۲۲. گیل دیوید و ادمز، بریجیت، *القبای ارتباطات*، ترجمه رامین کریمیان، مهران مهاجر و محمد نبوی، (تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۴).
۲۳. مهدی‌زاده، سیدمحمد، *رسانه‌ها و بازنمایی*، (تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷).

- مقالات

۲۴. آفاجانی، مهدی؛ میرخلیلی، سید محمود؛ حاجی‌ده‌آبادی، احمد، «آسیب‌شناسی سیاست کیفری ایران در پرتو نظریهٔ قوچ قربانی»، *مطالعات حقوق تطبیقی معاصر*، ش ۲۳ (۱۴۰۰).
۲۵. آفاگل‌زاده، فردوس و دهقان، مسعود، «تحلیل شیوه‌های بازنمایی گزینش خبر، بر مبنای رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی»، *ماهنامهٔ جستارهای زبانی*، ش ۴ (۱۳۹۳).
۲۶. چرماک، استیون؛ مک‌گارل، ادموند؛ گربون‌والد، جف، «پوشش رسانه‌ای اشتباهات پلیس و تأثیر آن بر افکار عمومی»، ترجمهٔ ابوذر طاهرزاده و نیره مرادی، *امنیت*، ش ۴ (۱۳۸۶).
۲۷. حیدری، فریبرز و انصاری، مهدی، «بررسی آثار مثبت و منفی رسانه‌ای شدن پرونده‌های کیفری در جامعه»، *کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی*، (۱۳۹۳).
۲۸. ذکایی، محمدسعید، «جرم‌شناسی فرهنگی و مسئلهٔ جوانان»، *جامعه‌شناسی*، ش ۱ و ۲ (۱۳۹۱).
۲۹. سلطانی‌گرددفرامرزی، مهدی و محمدی، فاطمه، «شیوه‌های بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دورهٔ سازندگی»، *راهبرد فرهنگ*، ش ۲۴ (۱۳۹۴).
۳۰. صادقی‌فسایی، سهیلا و پروین، ستار، «جرم برساخته ذهنیت گفتمان و قدرت»، *پژوهش حقوق و سیاست*، ش ۳۳ (۱۳۹۰).
۳۱. فرجی، سجاد؛ گیویان، عبدالله و فاضلی، نعمت‌الله، «بازنمایی زندگی روزمرهٔ جوانان در سریال فاصله‌ها»، *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ش ۴، (۱۳۹۲).
۳۲. فرجیها، محمد، «بازتاب رسانه‌ای جرم»، *فصلنامهٔ رفاه اجتماعی*، ش ۲۲ (۱۳۸۵).
۳۳. فرجیها، محمد، «جرم‌انگاری فرهنگ جوانی»، *مجموعه مقالات ارائه‌شده در همایش دولت، جوانان و حقوق عمومی*، دانشگاه امام صادق، (۱۳۸۷).
۳۴. گیویان، عبدالله و سروی زرگر، محمد، «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، *تحقیقات فرهنگی*، ش ۸ (۱۳۸۸).

۳۵. الله‌وردی، فرهاد و فرجیها، محمد، «جرم‌انگاری رسانه‌ای: رمزگذاری و رمزگشایی مستند شوک»، *جهانی رسانه*، ش ۱ (۱۳۹۳).
۳۶. مهدوی‌پور، اعظم و شهرانی کرانی، نجمه، «تأثیر رسانه‌های جمعی در افزایش احساس ناامنی در ایجاد رویکردهای امنیتی»، *مطالعات رسانه‌ای*، ش ۲۳ (۱۳۹۲).
۳۷. میرمجیدی، سپیده؛ حبیب‌زاده، محمدجعفر؛ فرجیها، محمد و امیدی، جلیل، «تحلیل برساخت‌گرایانه فرایند جرم‌انگاری در ایران بر اساس نظریه واقعیت اجتماعی جرم»، *پژوهش حقوق کیفری*، ش ۱۴ (۱۳۹۵).
۳۸. نجفی ابرندآبادی، علی‌حسین و سیدزاده ثانی، سید مهدی، «رژیم بین‌المللی هراس اخلاقی»، *تحقیقات حقوقی*، ش ۸ (۱۳۹۱).
۳۹. نیکوکار، حمیدرضا؛ امراللهی بیوکی، مژگان؛ برزگر، مهری، «نقش ترس از جرم بر اجرای علنی مجازات مرگ با تأکید بر نقش رسانه‌ها (مطالعه موردی اعدام قاتل روح‌الله داداشی)»، *پیشگیری از جرم*، ش ۲۶ (۱۳۹۲).

– پایان نامه‌ها

۴۰. ازهری، مهدی، *نقش تکنولوژی در رابطه میان بازنمایی و واقعیت در رسانه‌های دیداری معاصر؛ بررسی موردی: سینما*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۹۰.
۴۱. صادقی گلمکانی، محمد، *تأثیر رسانه‌ای شدن پرونده‌های کیفری بر رسیدگی قضایی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق جزا و جرم‌شناسی دانشگاه علوم قضایی، ۱۳۹۱.
۴۲. عامری‌نورزنی، سودابه، *تأثیر افکار عمومی بر تعیین و اجرای مجازات (مطالعه موردی جنایات ۱۳۸۲-۱۳۹۲)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق جزا و جرم‌شناسی دانشگاه تهران، ۱۳۹۳.

ب) انگلیسی

43. Ashworth, Andrew. & Hough, Mike. "Sentencing and the Climate of Opinion", *Criminal Law Review*, Vol. 10, (1996).
44. Blackman, Liza. & Walkerdine, Valerie, *mass Hysteria: Critical Psychology and Media studies*, (Basings stoke, Palgrave, 2001).
45. Ferrell, Jeff; Haward, Keith & Young, Jock. *Cultural Criminology*. (London: Sage publication, 2008).

46. Hall, Stuart, *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, London: Sage publication, 2003).
47. Katz, Jack, "What Makes Crime News?", *Media, Culture and Society*, Vol. 9, (1987).
48. Longman, *Dictionary of Contemporary English*, China: Pearson Education Limited, 2009).
49. Marsh, Ian and Gaynor, Melvine, *Crime, Justice and Media*, (London: Sage Publication, 2009).
50. Surette, Rey "Media trials", *Journal of criminal Justice*, Vol. 17(9), (1989).
51. Thorson, Esther, Redgers, Shelly, "The Reporting of Crime and Violence in the Los Angeles Times: Is There a Public Health Perspective?", *Journal of Health Communication*, Vol. 6(2), (2001).

- وبسایتها

52. <http://WWW.Mashreghnews.ir/fa/news/356846>.
53. دسترسی در ۹۲/۴/۱۷ <http://www.mashreghnews.ir/fa/news/230460036>.
54. دسترسی در ۱۳۹۳/۸/۱۹ [http:// gilkhabar. Ir](http://gilkhabar.Ir) 32237.
55. دسترسی در ۱۳۹۴/۱۲/۱۹ <http://aftabnews.ir/115231>.
56. دسترسی در ۱۳۹۶/۱۱/۲۲ <https://www.tasnimnews.com/fa/keyword/749>.
57. دسترسی در تاریخ ۹۵/۳/۱۴ <http://www.mehrnews.com/news/1764651>.