

ارائه الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی اخبار رسانه ملی در مواجهه با پدیده مجرمانه (مبنتی بر نظریه هنجاری رسانه دینی)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۲

نوشته

حمیدرضا محمدی*

مهدی مزیانی**

نسرین گودرزی***

چکیده

با توجه به حاکمیت دین، در جمهوری اسلامی ایران و تأکید قانون اساسی، در اصل ۱۷۵، به رعایت موازین اسلامی در نشر افکار در رسانه ملی، تولید و انتشار موضوع‌های مرتبط با پدیده مجرمانه نیز، باید در چارچوب ضوابط تعیین شده در دین باشد. موضوعی که به دلیل ماهیت کار رسانه‌ای و ارتباط تنگاتنگ حوزه اطلاع‌رسانی با حقوق متهم و مجرم و رسالت متعهدانه رسانه ملی جهت راهنمایی، ارشاد و هدایت مردم به سمت ارزش‌های اسلامی، نیازمند ارائه الگوی هنجاری با رویکرد دینی است. این تحقیق، با پاسخ به این سؤال که هنجارهای اخلاقی اخبار رسانه ملی، در مواجهه با جرم، قبل و بعد از وقوع جرم چیست، به ارائه الگوی در این زمینه پرداخته است. در این پژوهش به روش کیفی و شیوه کتابخانه‌ای - اسنادی، با بررسی و تحلیل نظریه هنجاری رسانه دینی، الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی رسانه ملی در مواجهه با پدیده مجرمانه، قبل و بعد از وقوع جرم ارائه شده است.

کلیدواژه: هنجارهای اخلاقی، رسانه ملی، انتشار پدیده مجرمانه.

* استادیار گروه معارف، دانشکده الهیات، دانشگاه آزاد اسلامی البرز، واحد کرج (نویسنده مسئول) کرج، ایران
h.mohammadi58@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فرهنگی، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، تهران، ایران
m.mazinan@iscs.ac.ir

*** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی گرایش روابط عمومی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
n.goudarzi1366@gmail.com

مقدمه

حق برخورداری از آزادی بیان، بنیادی ترین حق و سبیل ارتباط جمعی و از اصول اساسی کارکرد اطلاع رسانی است. در همین راستا، برخی از محققان معتقدند، رسالت رسانه‌ها، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی است؛ رسانه‌های عمومی، نباید خود را قیم مردم بدانند و مطابق میل خود، به انتشار اخبار پردازند. این رویکرد، که به کارکرد اطلاع رسانی رسانه‌های جمعی نگاهی سوداگرانه دارد، به بهانه اصل آزادی بیان و با انتخاب سوژه‌هایی که بیشتر باعث جذب مخاطب می‌شود، به ارضای حس کنجکاوی مخاطبان خود توجه خاصی نشان می‌دهد و در این وضعیت، منافع و مصالح اجتماعی، از جمله کارکرد پیشگیرانه رسانه‌ها در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرد. در طرف مقابل، برخی معتقدند، رسالت رسانه با کارکرد آن متفاوت است و از رسالت، به عنوان تعهد رسانه‌ها و گردانندگان آن‌ها، در قبال عرضه یا عدم عرضه اطلاعات و اخبار، یاد کرده‌اند (اسماعیلی ۱۳۷۸: ۱۲).

از همین رو، در سالیان اخیر مطالعه‌های گوناگونی، در زمینه نظریه‌های هنجاری آغاز شده، که همان بایدها و نبایدهای موجود را در هر جامعه راجع به رسانه‌ها بررسی می‌کند. این نظریه‌ها، بر اساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر آن جامعه و هنجارهای مورد نظر آن نظام تبیین می‌شود. اما مسئله این است، تئوری‌های ارائه شده در این حوزه، برخاسته از دیدگاه‌ها و هنجارهای لیبرالیسم و مارکسیسم بوده است و مبتنی بر دیدگاه‌ها و هنجارهای الهی و آموزه‌های دینی نیست.

از طرفی، با توجه به حاکمیت دین در نظام جمهوری اسلامی ایران و تأکید قانون اساسی، به حاکمیت ارزش‌ها در فعالیت‌های و سبیل ارتباط جمعی، قانونگذار در اصل ۱۷۵ قانون اساسی، رسانه ملی را در بیان و نشر اخبار به رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور ملزم کرده است. این دو اصل، یعنی "رعایت موازین اسلامی" و "مصالح کشور" عمومیت داشته و ناظر بر تمام تولیدات رسانه‌ای است که عدم رعایت آن نخست، رسالت متعهدانه رسانه ملی را در قبال عرضه اطلاعات و اخبار مرتبط با پدیده مجرمانه، قبل و بعد از وقوع جرم، تحت الشعاع قرار می‌دهد. از طرف دیگر، صدمه‌های جبران ناپذیری را به حقوق شرعی، قانونی و اخلاقی اصحاب دعوا وارد می‌کند.

بر این پایه، شناسایی و ارائه الگوری هنجارهای اخلاقی اخبار رسانه ملی، در مواجهه با پدیده‌های مجرمانه و نحوه اطلاع رسانی آن، بر اساس نظریه هنجاری رسانه دینی، قبل و بعد از وقوع جرم ضروری است.

چارچوب نظری

۱. نظریه‌های هنجاری رسانه

بر اساس تئوری هنجاری رسانه‌ها، چهار نظام رسانه‌ای "اقتدارگرا"، "آزادی‌گرا"، "کمونیستی"

و "مسئولیت اجتماعی" مطرح شده‌اند (ساداتی، ۱۳۸۵: ۱۸۵). که بعد از توضیح این چهار دیدگاه به ارائه دیدگاه هنجاری رسانه دینی در مواجهه با پدیده مجرمانه می‌پردازیم.

الف. نظریه اقتدارگرایی

براساس این نظریه، مطبوعات، خدمتگزار دولت شناخته شده‌اند و هر زمان، در برابر محتواهای مندرج در آنها راجع به صاحبان قدرت، مسئولیت دارند. این نظریه که تقویت‌کننده و پیش‌برنده سیاست‌های مورد نظر حکومت و دولت حاکم بود، به حاکم، اجازه سانسور قبل از انتشار می‌داد. مالکیت رسانه در این نظریه، معمولاً در اختیار دولت‌ها بود؛ ولی در موارد معدودی و از طریق اجازه‌های خاص، مالکیت خصوصی مطبوعات، مجاز بوده است (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۶۷).

ب. نظریه آزادی خواهانه

در سده هجدهم، نظریه موسوم به آزادی‌گرایی مطرح شد که در قرن نوزدهم، تحقق یافت. بر مبنای این نظریه، مطبوعات ابزار حکومت نیست، بلکه وسیله عرضه واقعیت‌ها و استدلال‌هاست و بر اساس آنها، مردم می‌توانند بر حکومت نظارت کنند و هر کسی که استطاعت داشته باشد، می‌تواند مطلبی را نشر دهد و انتشار، مجوز دولت را نمی‌خواهد. در نظریه آزادی‌خواهی، مطبوعات، بیشتر خصوصی‌اند و رسانه‌ها ابزار نظارت بر دولت و برآوردن نیازهای جامعه هستند (همان: ۱۷۰).

ج. نظریه کمونیستی

در این نظریه، رسانه‌ها به عنوان ابزار تولید فکری انسان‌ها، باید سازمان‌های طبقه کارگر، یعنی حزب کمونیست را کنترل کنند. این نظریه، به دنبال جامعه بدون طبقه و عاری از تضاد طبقاتی است. لذا مطبوعات نباید بر اساس تضاد سیاسی سازمان یابند؛ دیگر اینکه مطبوعات باید، نقش مثبت در شکل‌گیری جامعه داشته و تحت کنترل ارگان‌های دولتی باشند (همان: ۱۷۴).

د. نظریه مسئولیت اجتماعی

بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در قبال فعالیت‌های خود مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی نظریه یادشده این است که آزادی و مسئولیت، دوروی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، خود نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه مسئولیت دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۹).

ه. نظریه هنجاری رسانه دینی در مواجهه با پدیده مجرمانه

در نظریه هنجاری رسانه دینی، ایمان به خدا، معادباوری و تبلیغ ذکر و یاد خدا، سیاستی راهبردی برای ایجاد آرامش در افراد جامعه و بازدارندگی از کجروی و گناه است (رعد: ۲۸؛

عنکبوت: ۴۵). رسانه به مثابه یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی را بر عهده دارد (ماده ۹ اساسنامه سازمان صداوسیما).

بر اساس این دیدگاه، رویکرد اصلی رسانه برای پیشگیری از جرم، ارتقاء فکری و فرهنگی جامعه با تعلیم و تربیت افراد و ترویج اصول اخلاقی و ارزش‌های دینی است و در مقام بعدی، با آموزش و بیان توصیه‌هایی از طریق سلب یا کاهش فرصت‌ها و موقعیت‌های ارتکاب جرم، همچنین با بهره‌گیری از هراس، تحقیر و رسواگری موجود در برخی مجازات‌ها، از وقوع بزه جلوگیری می‌کند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۵۱۹).

در این نظریه، رسانه، وسیله امر به معروف و نهی از منکر بوده و از طریق نظارت و تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه زمینه‌های ارتکاب جرم را کاهش می‌هد (آل عمران: ۱۰۴) و انتشار اخبار و اطلاعات با حفظ حریم خصوصی (اصل ۲۵ قانون اساسی)، کرامت، حیثیت و آبروی افراد صورت می‌گیرد. آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و تأمین مصالح کشور بوده (اصل ۱۷۵ قانون اساسی) و اصل در اطلاع‌رسانی قبل از اثبات جرم بر براءت متهمان است (اصل ۳۴ قانون اساسی). انتشار اخبار و اطلاعات در این دیدگاه پس از اثبات جرم با رعایت اصل عدم اشاعه زشتی و انتشار معاصی است (نور: ۱۹) و پخش اخباری که موجب فساد اخلاق و هتک حرمت جامعه شود، ممنوع است (بندج ماده ۱۹ قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما) هدف از پوشش گزارش‌های خبری پس از اثبات جرم، عزم حکومت بر مبارزه با مفسد و بازدارندگی از وقوع جرایم است.

۲. نظریه برجسته‌سازی

یکی از رایج‌ترین رویکردها در مطالعات رسانه‌ها، که اوائل دهه هفتاد پدیدار شد، نظریه برجسته‌سازی بود. برجسته‌سازی را، اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص تعریف کرده‌اند (شاکری، ۱۳۸۴: ۱۲).

طبق این نظریه، برجسته‌سازی رسانه‌ها، در قالب گزارش‌های خبری از طریق اولویت‌گذاری در ترتیب خواندن، استفاده از خلاصه خبر، خواندن در سرخط خبرها، میزان زمان اختصاص داده‌شده به هر خبر، استفاده از عکس، اسلاید، فیلم، صدا، رنگ، نقشه، نمودار، توالی، ترتیب پخش خبر و مواردی از این قبیل، اهمیت موضوع را تعیین می‌کند. امتیازی که برجسته‌سازی در تلویزیون نسبت به دیگر رسانه‌ها دارد، این است که ترتیب و توالی زمان پخش خبرها، در تلویزیون اجتناب‌ناپذیر است و تا زمانی که مخاطب در معرض خبر اول قرار نگیرد، نمی‌تواند به سراغ خبر بعدی برود؛ در واقع، خبر به مخاطب تحمیل می‌شود (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: ۶۴).

پیوند کاربردی نظریه برجسته‌سازی با اخبار مرتبط با پدیده مجرمانه، به این دلیل قابل توجه

است که رسانه‌ها با به کارگیری فنون و تکنیک‌های این نظریه، می‌توانند به اولویت‌های ذهنی مخاطبان در قبال پیام‌های مرتبط با پدیده مجرمانه جهت دهند و در شکل‌گیری ذهنیت آنها در پیشگیری از جرم و رعایت هنجارهای اخلاقی در قبل و بعد از وقوع جرم تأثیر فراوانی داشته باشند. در حقیقت، رسانه ملی با کیفیت چیش و اولویت‌بندی و نوع دستور کارگذاری اخبار و اطلاعات می‌تواند افکار و اذهان عموم جامعه را، به سمت اهداف نظریه هنجاری رسانه دینی در انتشار موضوع‌های مرتبط با جرم سوق دهد و انباشت اطلاعات ذهنی ایشان را، به نوعی مدیریت کند.

ادبیات مفهومی

۱. نظریه هنجاری

نظریه‌های هنجاری^۱ بر اساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه، به بررسی باید‌ها و نبایدهای موجود در مورد رسانه‌ها، می‌پردازد و به یک نظریه خاص جهت تبیین رابطه دولت، رسانه و جامعه منتهی می‌شود؛ همچنین انتظارات دولت از رسانه‌ها را در جوامع گوناگون بررسی می‌کند (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۸).

به تعبیر دیگر، یک نظریه هنجاری، متضمن اصول عام – بیشتر برگرفته از اقتضات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج در جامعه محل فعالیت رسانه – و الزام‌ها و انتظارات معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی است که ارتباط رسانه را، به عنوان یک نهاد اجتماعی، با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به‌طور کلی جامعه و فرهنگ، در شبکه‌ای از تعامل‌های به هم پیوسته تعیین می‌کند (شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۳۲).

نخستین بار سیبرت^۲ و همکارانش، دسته‌بندی را از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، به عنوان الگوی حاکم بر مطبوعات، ارائه دادند و چهار نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را معرفی کردند. پس از آنها، مریل^۳ با ارائه دسته‌بندی دوگانه (اقتدارگرا و لیبرالی)، هاچتن^۴ با تقسیم‌بندی پنج‌گانه (اقتدارگرا، لیبرالی، کمونیسم روسی، توسعه بخش و غربی)، آلتشول^۵ با سه نظریه (بازار، مارکسیسم و پیش‌رو) و سرانجام مک‌کوایل^۶ با افزودن دو نظریه (توسعه‌گرا و مشارکت دموکراتیک) به تقسیم‌بندی چهارگانه سیبرت، آن را به عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کردند (باهنر، ۱۳۸۶: ۱۹).

1. Normative theories
2. Sibert
3. Merill
4. Hehten
5. Altschol
6. McQuail

البته مبانی نظری همه این نظریه‌ها، متأثر از تفکر غالب سکولاریسم بر مناسبات رسانه‌هاست. از آنجایی که این بینش، معتقد به دستیابی و امکان‌پذیری سعادت در همین دنیاست، اخلاق و هنجارهایش نیز در رابطه با رسانه‌ها، هنجارهای سکولاریستی است؛ بر خلاف نظریه هنجاری از دیدگاه اسلام، که هم به صراحت و هم تلویحی، متضمن اصول و مفروض‌های نظری منبعث از جهان‌بینی، انسان‌شناسی و نظام ارزشی اسلام است (شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ۱۳۸).

۲. هنجارهای اخلاقی

مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها، داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش، در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف دچار مجازات‌های قانونی شوند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۰). به عبارت دیگر، هنجارهای اخلاقی شامل هنجارهایی می‌شود که پیروی از آن‌ها به خاطر شرم، ترس و یا فرار از جریمه و زندان نیست؛ بلکه نیروی درونی (وجدان اخلاقی) است که مردم را به تبعیت از آن‌ها وامی‌دارد.

۳. پدیده مجرمانه

پدیده مجرمانه از سه رکن جرم یا بزه، بزهکاری و بزهکار تشکیل شده است که برای روشن شدن مفهوم واژه به تعریف هر کدام از ارکان آن می‌پردازیم (نجفی ابرندآبادی، ۱۳۷۲: ۱۱۰). بزه یا جرم از نظر لغوی، به معنای خطا و جور است (معین، ۱۳۸۶: ۱۷۰). از منظر حقوق کیفری، جرم، فعل یا ترک فعلی است، که به موجب قانون برای آن مجازات تعیین شده باشد (کی‌نیا، ۱۳۸۶: ۱۸؛ ماده ۲ قانون مجازات اسلامی، ۱۳۹۲).

بزهکاری در جرم‌شناسی، به مجموع جرایمی اطلاق می‌شود که در زمان و مکان معین اتفاق می‌افتد (نجفی ابرندآبادی، ۱۳۷۲: ۱۱۲) و بزهکار، کسی است که مرتکب جرم شده یا در تحقق آن، به طور مستقیم یا غیر مستقیم، مداخله داشته است؛ به عبارت دیگر مجرم کسی است که فعلی مغایر با اوامر و نواهی قانون‌گذاران مرتکب شود (گلدوزیان، ۱۳۸۴: ۵۴). اصطلاح متهم نیز در حقوق جزا، به فردی اطلاق می‌شود که فاعل جرم تلقی شده، ولی هنوز انتساب جرم به او محرز نشده است و در مقابل مجرم استفاده می‌شود (جعفری لنگرودی، ۱۳۶۸: ۶۱۴). البته مقصود ما از پدیده مجرمانه در این پژوهش، شامل جرم و جرایمی نمی‌شود که به وجدان جمعی و نظم عمومی آسیب زده است؛ چراکه انتشار اخبار مرتبط به این جرایم از رسانه ملی، تابع شرایط خاص و از موضوع این مقاله خارج است.

۴. رسانه

وسایل ارتباط جمعی یا به اختصار رسانه، به بخشی از وسایل ارتباطی که یکی از مظاهر تمدن

غرب شناخته شده، و مخاطبان بسیاری را پوشش می‌دهند، اطلاق می‌شوند. به طور کلی منظور، گروهی از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید پدید آمده و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی‌های زیاد و گسترده است (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۱۰۴-۱۰۵).

پیشینه تحقیق

محقق در مرور تحقیقات پیشین، تحقیق مستقلی را نیافت که مستقیم به موضوع این پژوهش مربوط باشد؛ اما پژوهش‌هایی وجود دارند که غیرمستقیم با موضوع این مقاله ارتباط دارند. میثم قاسمی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی با تأکید بر آموزه‌های اسلام" رسانه را مرجعی اجتماعی برای تأمین نیازهای اطلاعاتی جامعه بشری و دارای نقشی بی‌بدیل خوانده که کلیه نهادهای اجتماعی را متأثر می‌کند. نویسنده در این مقاله، اصول و کدهای اخلاقی اطلاع‌رسانی را از منظر آموزه‌های اسلام، با محوریت مراحل کنشگری حرفه‌ای رسانه خبری، ساماندهی کرده و برشمرده است. حسین شرف‌الدین (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "رویکرد دینی به اخلاق رسانه با محوریت رسانه ملی" با ارجاع به بنیادهای بینشی و ارزشی اسلام، الزام‌ها و مرجحات عام‌هنجاری و باید‌ها و نباید‌های اخلاقی هدایتگر ارتباطات جمعی را، با رویکردی دینی و با هدف تأمین یکی از ملزومات حرفه‌ای یک رسانه دینی یا دارای رسالت و کارکرد دینی، استنباط و عرضه کرده است. محسن مرادی حسن‌آبادی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با نام "پوشش تلویزیونی فرایند رسیدگی در دادگاه‌های کیفری"، ضمن پرداختن به ادله موافق و مخالف بحث پوشش تلویزیونی این موضوع‌ها، موضع قانون‌گذار ایران را در این باره بررسی کرده است. محمد فرجیها (۱۳۸۵) در مقاله "بازتاب رسانه‌ای جرم" با روش تحلیل محتوای گزارش‌های جنایی، شاخص‌های انتخاب اخبار جنایی را بررسی و ابعاد ساختارهای اجتماعی را در شکل‌گیری رفتار مجرمانه تحلیل کرده است. علی خالقی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان "تأملی بر انتشار تصویر چهره متهم در روزنامه‌ها" به بررسی دستور برخی مراجع قضایی، به انتشار تصویر بدون پوشش چهره متهم در روزنامه‌ها پرداخته است.

علی مراد حیدری (۱۳۹۲) در مقاله "نقد کیفرشناختی تشهیر رسانه‌ای" با برشمردن مزایا و معایب کیفر تشهیر، آثار منفی این کیفر را بیش از مزایای آن دانسته و معتقد است کیفر تشهیر از حیث نوع جرایم، محدود به جرایم اقتصادی و از حیث گروه مجرمان، محدود به مجرمان یقه سفید است. نویسنده با اعتقاد به اینکه تشهیر رسانه‌ای، بیش از آنکه یک اقدام حقوقی و قضایی باشد، ماهیتی رسانه‌ای دارد، پیشنهاد می‌دهد آیین‌نامه اجرایی نحوه تشهیر رسانه‌ای تدوین شود.

همان‌طور که ملاحظه شد، در پژوهش‌های پیشین یا هنجار اخلاقی از سوی رسانه، در مواجهه با پدیده مجرمانه ارائه نشده یا به صورت پراکنده، برخی از مبانی نظری نظام هنجاری رسانه درباره موضوع‌های مرتبط با جرم بررسی شده است. این پژوهش از این نظر، دارای نوآوری است که با بررسی توصیفی و تحلیلی در منابع اسلامی، به دنبال ارائه الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی در مواجهه با پدیده مجرمانه است.

روش تحقیق

در این پژوهش، با استفاده از روش کتابخانه‌ای - اسنادی که از جمله روش‌های کیفی است، در گام اول متون اسلامی، سیاست‌ها و راهبردهای جنایی اسلام را، در مواجهه با پدیده مجرمانه در نظریه هنجاری دینی رسانه، بررسی و در گام بعدی، با توصیف و تحلیل داده‌ها، هنجارهای اخلاقی رسانه ملی را در مواجهه با پدیده مجرمانه ارائه کردیم.

هنجارهای اخلاقی رسانه ملی در مواجهه با پدیده مجرمانه

بر اساس نظریه هنجاری رسانه دینی در مواجهه با پدیده مجرمانه، هنجارهای اخلاقی رسانه ملی را می‌توان به پیش از وقوع بزه، قبل از اثبات جرم و پس از اثبات آن، تقسیم‌بندی کرد.

۱. هنجارهای اخلاقی مواجهه رسانه ملی با جرم قبل از وقوع بزه

۱-۱. پیشگیری از جرم

پیشگیری از جرم در اصطلاح به معنای به کارگیری اقدام‌ها و تدابیر کیفی به منظور ممانعت از ارتکاب مجدد جرم توسط مجرمان یا سایر افراد جامعه است (نجفی ابرندآبادی، ۱۳۷۲: ۱۱۹). البته امروزه، پیشگیری از بزهکاری شامل طیف وسیعی از اقدام‌های کیفی و غیر کیفی می‌شود و مسئولان امر سعی دارند از طریق حذف یا محدود کردن عوامل جرم‌زا و اعمال مدیریت نسبت به عوامل محیطی و فیزیکی، فرصت‌های ارتکاب جرم را کاهش دهند (شاکری، ۱۳۸۲: ۹).

اسلام نیز، برای رسیدن به اهداف پیشگیری از جرم، در گام اول سعی دارد با پیشگیری اصلاحی از طریق آموزش، تعلیم و تربیت و ترویج اخلاق و ارزش‌های انسانی افراد و ارتقا فکری و فرهنگی جامعه و شناخت زمینه‌های ارتکاب و از بین بردن آن‌ها، جلوی تمایل‌های مجرمانه را بگیرد و در گام بعدی، با پیشگیری وضعی و بیان توصیه‌هایی از طریق سلب یا کاهش فرصت‌ها و موقعیت‌های ارتکاب جرم از جمله نگهداری مال در حرز^۱، یا ساختن سدی برای جلوگیری از هجوم اقوام وحشی در داستان ذوالقرنین، انجام بزه را ممتنع یا دشوار سازد

۱. حرز، عبارت از مکان متناسبی است که در آن، مال، عرفاً از دستبرد محفوظ می‌ماند (ماده ۲۶۹ قانون مجازات اسلامی).

مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۵۱۹) و در گام سوم با پیشگیری کیفری و بهره‌گیری از هراس، تحقیر و رسوایی موجود در برخی مجازات‌ها از جمله انواع حدود از ارتکاب جرم جلوگیری کند. نقش آموزشی رسانه، سبب می‌شود عامه مردم، چارچوب‌ها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی را شناخته و سعی در مطابقت با اجتماع داشته باشند. این آموزش، علاوه بر هنجاری‌پذیری و پیشگیری از جرم، نوعی ابزار کنترل اجتماعی نیز به شمار می‌رود (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۱: ۲۵). بر این اساس، رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌هایی در زمینه‌های پیشگیری اصلاحی از جمله موضوع‌های مرتبط با دین و معنویت، به‌خصوص نماز و بازاریابی آن از گناه و آلودگی و همچنین با شناسایی علل وقوع جرایم و حساس‌سازی عموم جامعه، نسبت به کم‌هزینه بودن موضوع پیشگیری و به تصویر کشیدن پرهزینه بودن انجام جرم، به مخاطبان بیاموزند، چگونه با اتخاذ تدابیر صحیح تربیتی، آموزشی، اقتصادی و اجتماعی مانع بزهکار شدن خود و اطرافیان شوند. البته باید توجه داشت برای آنکه این برنامه‌ها منجر به بدآموزی و آموزش جرم نشود، رسانه‌ها باید به جای توصیف جرم، فرایند بزهکار شدن افراد را تحلیل کنند.

۲-۱. امر به معروف و نهی از منکر

معروف، در لغت اسمی است، برای هر کاری که با عقل و شریعت نیکو شناخته شده و منکر یعنی، چیزی که از نظر عقل و شریعت، به زشتی شناخته شده باشد (راغب اصفهانی، ۱۴۰۴: ج ۲: ۵۸). در اصطلاح نیز، امر به معروف عبارت است از واداشتن دیگران به اموری که طاعت مولی در آن است و نهی از منکر عبارت است از بازداشتن دیگران از انجام معاصی مولی و یا کارهایی که مغبوض مولی است (محمدی، ۱۳۷۸: ۶۰۰).

در اسلام، به امر به معروف و نهی از منکر، در آیه‌های مختلف از جمله آیه ۱۰۴ سوره آل عمران، تأکید شده است "وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ" (و باید برخی از شما مسلمانان، خلق را به خیر و صلاح دعوت کنند و امر به نیکوکاری و نهی از بدکاری کنند، و اینها (که واسطه هدایت خلق هستند) رستگار خواهند بود). قانونگذار در جمهوری اسلامی ایران، بر اساس همین مبنای قرآنی در اصل ۸ قانون اساسی، دعوت به خیر، امر به معروف و نهی از منکر را وظیفه‌ای همگانی و متقابل بر عهده مردم نسبت به یکدیگر، (دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت) خوانده است.

با توجه به آنکه رسانه‌ها، در دوران جدید، تأثیرهای مستقیم و غیر مستقیم و قاطعی، بر شناخت‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مخاطبان خود دارند؛ در ایفای وظیفه امر به معروف و نهی از منکر، می‌توانند از یک سو، با ارائه برنامه‌های دولت به مردم و آگاهی دادن و آموزش از جرم پیشگیری کنند و از سوی دیگر، خود به عنوان عضوی از جامعه، به امر به معروف و نهی از منکر پردازند و مردم را از حرکت به سوی جرم باز دارند.

۲. هنجارهای اخلاقی مواجهه رسانه ملی با جرم قبل از اثبات آن

۱-۲. حفظ آبروی مؤمن

حفظ آبروی مؤمن، آن قدر در اسلام اهمیت دارد که حرمت حیثیتش همانند ارزش جان اوست: "إِنَّ حُرْمَةَ عِرْضِ الْمُؤْمِنِ كَحُرْمَةِ دَمِهِ وَ مَالِهِ حُرْمَتِ حَيْثِيَّتِهِ وَ آبروئِهِ مُؤْمِنِ هِمَانِدِ حُرْمَتِ جَانِ وَ مَالِ اَوْسْت" (تویسرکانی، ۱۴۱۳ق، ج ۵: ۲۲۶).

قانونگذار نیز، در اصول و مواد مختلف، از جمله اصل ۳۹ قانون اساسی، «هتک حرمت و حیثیت کسی که به حکم قانون دستگیر، بازداشت، زندانی یا تبعید شده، به هر صورت که باشد، ممنوع و موجب مجازات» دانسته است. به خصوص آنکه، قبل از اثبات جرم و بر اساس اصل ۳۷ قانون اساسی^۱ اصل بر برائت است و تا مادامی که اتهام و مجرم بودن افراد، در جریان رسیدگی عادلانه و منصفانه در دادگاهی که مطابق با قانون تشکیل شده، به طور قطع و یقین، اثبات و احراز نشده است، بی گناه محسوب می شوند و در نتیجه از هرگونه تعرض باید مصون باشند. چه این تعرض از جانب ضابطان قوه قضائیه باشد و چه از سوی افرادی که به مناسبت شغلی مانند رسانه‌ها به اطلاعات و هویت اصحاب دعوی دسترسی پیدا می کنند. لذا به غیر از موارد خاص، که قانونگذار اجازه انتشار هویت متهم و مجرم را در برخی از جرایم صادر کرده است، اصل اولی، حفظ آبروی اشخاص است و خروج از این اصل، نیازمند دلیل خاص است.

۲-۲. رعایت حریم خصوصی

حق حریم خصوصی، حق زندگی کردن با میل و سلیقه خود و با حداقل مداخله دیگران است؛ به سخن دیگر، حقی است که بر اساس آن، افراد تعیین می کنند که دیگران تا چه اندازه می توانند به لحاظ کمیت و کیفیت، اطلاعاتی درباره آنان داشته باشند (انصاری، ۱۳۸۷: ۵۵). در اسلام، حریم خصوصی علاوه بر اموال و اماکن، شامل حریم‌های جان، خانواده، مسلمان و اسلام می شود (نجفی، ۱۳۶۲: ۷۵) و در آیه‌های متعددی از قرآن مجید، از جمله آیه ۱۲ سوره حجرات، بر لزوم رعایت حریم خصوصی اشخاص تأکید شده است.

افشای اسرار، که در رسانه به آن، نشر، انتشار، ضبط و پخش می گویند، از دیگر محورهای پیام ممنوع است که نقض حریم خصوصی محسوب می شود. همان طور که کتمان حقایقی که ابراز آن‌ها لازم و واجب است، گناه محسوب می شود، عکس این مطلب، یعنی افشای مطلبی که ابراز آن نه تنها لزومی ندارد، بلکه باعث ایجاد ضرر مادی یا معنوی برای فرد یا افراد می شود نیز حرام است. تا ضرورتی اقتضا نکند، انسان حق ندارد با آشکار کردن اسرار مردم، سب هتک آبرو و لکه دار شدن شخصیت اجتماعی آنان شود (فانعی، ۱۳۸۵: ۱۲۷).

۱. اصل ۳۷ قانون اساسی «اصل، برائت است و هیچ کس از نظر قانون مجرم شناخته نمی شود، مگر اینکه جرم او در دادگاه صالح ثابت گردد».

۲-۳. اجتناب از برچسب‌زنی

برچسب‌زنی روندی است که در آن، جامعه عنوانی منحرفانه را به شخص اطلاق میکند. این عمل باعث می‌شود که فرد از گروه یا جامعه طرد، هویت منفی در او نهادینه و انحراف در او تقویت شود (سلیمی و داوری، ۱۳۸۷: ۲۰۷ و ۴۲۵).

از منظر این نظریه، بسیاری از رفتارها را با زدن برچسب جرم یا مسئله اجتماعی حادث می‌کنیم، در صورتی که ممکن است این برچسب درست نباشد. همچنین با زدن برچسب، نه تنها به حل مسئله و پیشگیری از جرم کمکی نمی‌کنیم، بلکه به گسترش و اشاعه آن اقدام می‌کنیم (معیدفر، ۱۳۸۵: ۲۴۸).

در آموزه‌های دینی، ائمه معصومین با اذعان به اثر برچسب‌زنی در شخصیت افراد، پیروان خود را از این رفتار برحذر می‌داشتند. در روایتی از محمد بن فضیل نقل است:

درباره یکی از دوستانم، خبری به من رسید که دلخواه من نبود. با آنکه، آن خبر را از افراد موثقی شنیده بودم از خودش پرسیدم و او منکر شد. درباره او از امام کاظم (ع) سؤال پرسیدم. حضرت فرمودند: ای محمد، مبادا چیزی را علیه او بخش کنی که او را زشت گرداند و اعتبارش را از بین ببرد. در این صورت تو از کسانی خواهی بود که خداوند در کتابش درباره آنها فرموده است: «إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ» همانا برای کسانی که دوست دارند زشتی‌ها در میان اهل ایمان شایع گردد، در دنیا و آخرت عذاب دردناکی است، و خداوند می‌داند و شما نمی‌دانید (ابن بابویه قمی، ۱۳۶۴: ۲۴۷).

بر اساس این آموزه‌ها و با توجه به جایگاه نفوذ رسانه ملی، به عنوان یک منبع معتبر در میان سایر رسانه‌های جمعی، تشکیل محاکمه رسانه‌ای در تحریریه‌های خبر و خبرگزاری‌ها، بر اساس پیش‌فرض‌های شخصی و قبل از اثبات جرم در دادگاه و تهیه گزارش‌های خبری، بر اساس این پیش‌فرض‌ها، صدمات جبران‌ناپذیری را می‌تواند به متهمان و خانواده آنها وارد و روند اصلاحی و بازگشت آنها را به بستر جامعه مشکل کند.

۳. هنجارهای اخلاقی مواجهه رسانه ملی با جرم بعد از اثبات آن

۳-۱. اجتناب از اشاعه فحشاء

در آموزه‌های اسلام، خودافشاگری و یا ظاهرسازی زشتی‌ها از سوی مجرم، که ملازم با هتک حیثیت معنوی اوست و همچنین شکست و جاهت مجرم از سوی دیگران، نامطلوب شمرده شده است. آشکار کردن جرم، علاوه بر اینکه منجر به انتشار مکرر آن در رسانه‌ها می‌شود، با توجه به مخاطبان بی‌شمار رسانه‌های جمعی، حساسیت‌های عمومی را نسبت به جرم کمتر می‌کند. در نتیجه، با عادی شدن جرم و تضعیف احساس امنیت در جامعه، قبح انجام بزه نیز از بین می‌رود. از این رو در قرآن کریم، اشاعه زشتی و انتشار معاصی به شدت نهی شده است:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ

انتم لا تعلمون. آنان که دوست می‌دارند در میان اهل ایمان، کار منکری را اشاعه و شهرت دهند، آنها را در دنیا و آخرت غذایی دردناک خواهد بود و شما نمی‌دانید (نور: ۱۹).

در کتاب‌های اخلاق دینی هم، اظهار عیوب و لغزش‌های دیگران، در زمره خصوصیات سوء و ناشایست فرد و نشانه زشتی نفس عیب‌جو قلمداد شده است (نراقی، ۱۳۸۱: ۳۸۹). البته در اسلام، با اینکه در مواردی رفتارهای مجرمانه، آشکارا و در منظر مردم انجام می‌شود، یا در جرایم علیه مصالح عمومی و احقاق حقوق جامعه، نقض بزه‌پوشی، پیش‌بینی شده است؛ تکلیف به حفظ کرامت نفس از اصولی است که در اخلاق اسلامی بر آن تأکید شده، به طوری که اختیار تصرف در حیثیت و آبرو از اطلاق تسلط آدمی بر جان و مال و خویش استثنا شده است. بنابراین، توجه کافی خبرنگاران و دست‌اندرکاران برنامه‌سازی تلویزیونی به این دستورات، ضروری است؛ چراکه وقتی خود فرد، بر حیثیت و آبروی خود تسلطی ندارد و سیاست شارع مقدس، در بعضی از جرایم مانند جرایم اخلاقی که شاکی خصوصی نداشته باشد، بر پنهان‌سازی جرم است، معنا ندارد که این‌گونه جرایم از قاب تلویزیون، با گستردگی مخاطبان آن، به تصویر کشیده شود؛ مگر آنکه مصلحتی در بین باشد.

۲-۳. پرهیز از مبالغه

مبالغه و بزرگ‌نمایی، از مصادیق کذب به شمار نمی‌رود؛ زیرا ملاک صادق یا کاذب بودن یک خبر، مطابقت یا عدم مطابقت آن با واقع است و این مطابقت با واقع، در مبالغه وجود دارد. مرحوم شیخ انصاری درباره مبالغه می‌نویسد: «نمی‌توان در این جهت اشکال نمود که مبالغه هر اندازه که باشد، دروغ به شمار نمی‌آید» (انصاری، ۱۴۱۵ ق، ج ۲: ۱۶). آیت‌الله خویی نیز در توضیح این کلام شیخ می‌فرماید:

مراد از این حکم، نفس مبالغه می‌باشد. اما اگر مبالغه مستلزم افزودن چیزی بر اصل واقع باشد - مثل اینکه به فردی یک درهم داده باشد و بگوید که ده‌ها درهم دادم - این کذب است (خویی، بی‌تا، ج ۱: ۳۹۴).

در توجیه درستی و کذب نبودن مبالغه نیز می‌نویسد:

در مبالغه، گوینده، خبر دادن از واقع را در نظر داشته است و هرچند در نحوه اعلام و رساندن خبر به مبالغه متوسل شده، باید آن را موضوعاً از کذب خارج دانست (همان: ۳۹۵).

البته فقها، مبالغه‌ای که بی‌تناسب و در غیر محل خود باشد؛ مثل اینکه صورت زشتی را به ماه شب چهارده تشبیه کرده باشند، از مصادیق کذب دانسته‌اند (انصاری، ۱۴۱۵، ج ۲: ۱۷). با توجه به آنکه نقش رسانه‌ها، در روشن کردن اذهان مردم، تأثیر قابل توجهی، در کنترل اعمال و رفتارهای مخاطبان در مرادوات اجتماعی و کاهش جرایم دارد؛ اما گاهی رسانه‌ها با بزرگ‌نمایی و تصویرسازی غیر واقعی در برخی جرایم، موجب ترس از جرم میان مردم می‌شوند.

۳-۳. خودداری از تجسس در زندگی بزهکار

تجسس از ماده جَسَس، متضمن معنای تلاش برای کسب اطلاع در مورد چیزی است (فراهیدی، ۱۴۰۹ق، ج ۶: ۵). مهم‌ترین دلیل بر حرمت تجسس، آیه ۱۲ سوره حجرات است: یا ایها الذین آمنوا اجتنبوا کثیرا من الظن، ان بعض الظن اثم و لا تجسوا» ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از بسیاری از ظنون پرهیزید که بعضی از گمان، گناه است و در کار یکدیگر تجسس نکنید.

از جمله ضوابطی که در مرحله کسب اخبار جرم و جنایت وجود دارد و اعمال مبدأ خبر را محدود می‌سازد، ممنوعیت در دستیابی به اطلاعات مربوط به بزهکار از هر طریق غیر قانونی است. بنابراین مبدأ خبر نمی‌تواند با دستاویز اطلاع‌یابی - که مقدمه اطلاع‌رسانی است - مبادرت به تجسس کند. البته روشن است. در موارد تراحم میان حفظ نظام اسلامی و تجسس در زندگی خصوصی افراد، احکام مربوط به حفظ نظام اسلامی و اساس اسلام، حاکم بوده و تجسس در این موارد جایز است (خرازی، ۱۳۸۵: ۱۱۲). به تعبیر دیگر، در مقام تراحم حفظ نظام با برخی محرمات، مثل تجسس در امور خصوصی مردم، این حفظ نظام است که مقدم و پیش‌تر است و در این فرض، با وجود تراحم موجود، حکم حرام از فعلیت ساقط می‌شود؛ این حکم ممکن است در فروض مختلف، یک تکلیف و واجب همگانی و شرعی تلقی شود.

۳-۴. احترام به شخصیت بزهکار

احترام از واژه حرام و از ریشه حرم گرفته شده است. واژه حرام در لغت، به معنای ممنوع و ناروا بودن آمده است (ابن منظور، ۱۴۰۵ق، ج ۱۲: ۱۲۱). به مقتضای برخی از آیات شریف قرآن، می‌توان گفت که انسان، مادامی که عنوان انسان بر او صدق کند، از نوعی حرمت و کرامت ذاتی برخوردار است. یکی از آن آیات، همان است که انسان را برخوردار از روح الهی دانسته است. خداوند پس از آنکه انسان را از گل آفرید، از روح عظیمی در آن دمید و آن را به خود منسوب کرد و آن را روح خدا نامید: «و از روح خود در آن دمیدم» (حجر: ۲۹). در آیه دیگری از این مرحله دمیدن روح، به نشئه جدیدی از خلق تعبیر می‌کند که خداوند به خاطر اهمیت خلقت آن خود را ستایش می‌کند: «از آن پس، آن را آفرینش تازه‌ای ایجاد کردیم، بزرگ است خدایی که بهترین خلق کنندگان است» (مؤمنون: ۱۴).

برخورداری از مقام خلیفه‌اللهی، از موارد دیگری است که بر اساس آن، نوع انسان از کرامت و شرافت برخوردار است: «و هنگامی که پروردگار تو به فرشتگان گفت: من در روی زمین، جانشین و حاکمی قرار خواهم داد» (بقره: ۳۰) این آیه شریفه را، خداوند هنگام خلق نوع انسان، بیان فرموده است و این، نشان شرافت و کرامت نوع انسان است.

بر اساس آنچه بیان شد، روشن می‌شود که ارتکاب جرم و در نتیجه استحقاق مجازات، مجوز توهین و تحقیر مجرم در مراحل تحقیقات مقدماتی، دادگاه، زندان و ... نیست و رسانه

حق ندارد در گزارش‌های خبری و در مصاحبه با متهمان و مجرمان، به بهانه‌های مختلف، شخصیت معنوی آنها را تحقیر و روند اصلاحی این افراد را سخت‌تر کند.

نتیجه‌گیری

رسانه، یک منبع اولیه از اطلاعات مربوط به جرم و جنایت و ایمنی، برای بخش قابل توجهی از جامعه است. بر اساس یک نظرسنجی در کانادا، ۹۵ درصد از مردم اعلام کردند، منبع اصلی اطلاعاتشان در مورد اخبار مربوط به جرم و جنایت از رسانه‌های جمعی بوده است (دبویس^۱، ۲۰۰۲). به اعتقاد سورین و تانکارد، رسانه‌ها از طریق نمایش رفتار درست می‌توانند اجتماع را حفظ کنند. این اقدام به چند دلیل عملی است:

۱. داشتن دانش و اطلاعات لازم در زمینه جرم و راه‌های پیشگیری از آن؛
۲. نقش و جایگاه تأثیرگذاری رسانه در جامعه؛
۳. درخواست مسئولان دستگاه‌های نظارتی و کنترلی برای پیشگیری از جرم از طریق رسانه (کلارک و اک، ۱۳۸۸: ۲۱۳)

از طرفی بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها از جمله رسانه ملی، باید تعهدات و وظائف خود را در برابر جامعه بپذیرند و آن‌ها را انجام دهند و در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود نیز مسئول باشند. لذا رسانه ملی، برای اطلاع‌رسانی در اخبار مرتبط با پدیده مجرمانه، علاوه بر پاسخگویی به نیاز مخاطبان، مسئولیتی در قبال جامعه و حفظ حریم خصوصی افراد دارد و باید برای رسیدن به اهداف نظریه هنجاری رسانه دینی، استانداردهای حرفه‌ای خبری را در محتوا و قالب رعایت کند.

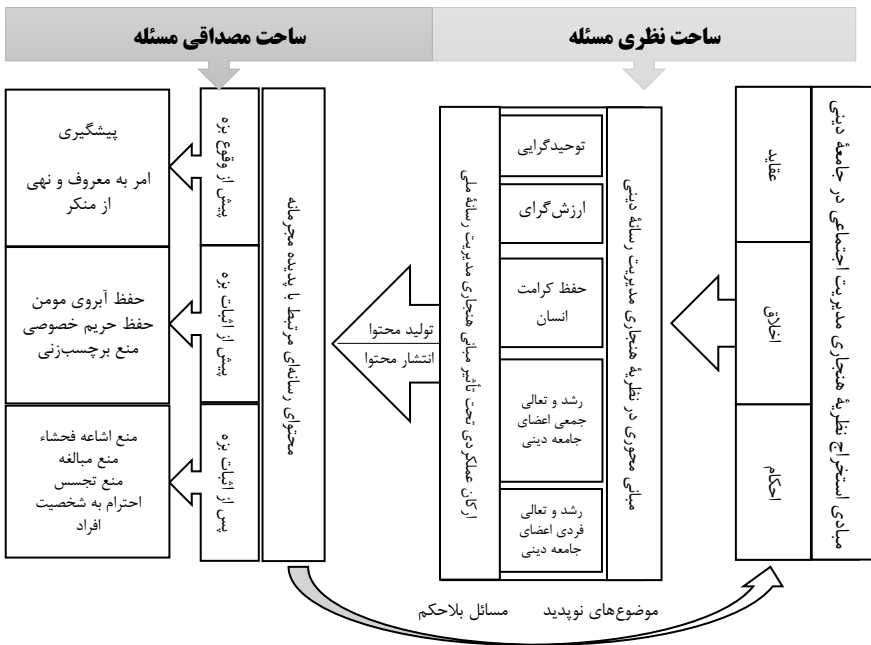
بر این پایه، برای رسیدن به اهداف و تطابق و توازن اقتضائات حرفه‌ای و ماهوی اخبار و اطلاع‌رسانی موضوع‌های مرتبط با پدیده مجرمانه با ارزش‌های اخلاقی، باید‌ها و نبایدهای اخلاقی رسانه ملی به روش کیفی در منابع دینی بررسی شد و در سه مرحله قبل از وقوع بزه، بعد از وقوع جرم و قبل از اثبات آن و پس از اثبات جرم تعریف می‌شود.

در مرحله اول، و بر اساس مبنای خدا باوری، معاد باوری و جایگاه ذکر و یاد خدا در نظریه هنجاری دینی، پیشگیری از جرم به عنوان کلیدی‌ترین عامل برای بازدارندگی و جلوگیری از کجروی در جامعه پیشنهاد می‌شود. بر اساس این نظریه، رسانه به عنوان وسیله امر به معروف و نهی از منکر، با ارتقاء فکری و فرهنگی جامعه و با آموزش کاهش فرصت‌ها و موقعیت‌های ارتکاب جرم و تصویرسازی مجازات و عاقبت بزهکاری از وقوع جرم پیشگیری می‌کند. در مرحله دوم، پس از وقوع جرم و قبل از اثبات بزه در دادگاه، بر اساس مبانی نظریه

1. Dubois

هنجاری رسانه دینی مانند اصل برائت، هنجارهای حفظ آبرو و رعایت حریم خصوصی و منع از برچسب زنی در این مرحله پیشنهاد می شود.

در مرحله سوم، یعنی بعد از اثبات جرم در دادگاه، انتشار اخبار و اطلاعات با رعایت اصل عدم اشاعه زشتی و انتشار معاصی، منع مبالغه و تجسس در ابعاد دیگر زندگی بزهدار صورت می گیرد. بر این پایه، بر اساس مؤلفه های نظریه هنجاری دینی در مواجهه با جرم، قبل و بعد از وقوع آن، به نظر می رسد این خط سیر و الگو (شکل ۱) برای حاکمیت بخشی و تقویت توجه به رعایت هنجارهای اخلاقی رسانه ای در برخورد با پدیده های گوناگون از جمله پدیده های مجرمانه کارگشا و راهگشا باشد.



شکل ۱. الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی رسانه ملی در مواجهه با پدیده مجرمانه (مبتنی بر نظریه هنجاری رسانه دینی)

منابع

قرآن کریم

- ابن بابویه قمی، محمد بن علی بن حسین. ۱۳۶۴. ثواب الاعمال. قم: شریف رضی.
- ابن منظور، جمال الدین بن مکرم. ۱۴۰۵ق. لسان العرب. قم: انتشارات ادب الحوزه.
- اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
<https://rc.majlis.ir/fa/content/iran.constitution>.
- اسماعیلی، محسن. ۱۳۷۸. تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- اسماعیلی، محسن. ۱۳۸۵. "تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها". فصلنامه رسانه. سال هفدهم. شماره ۶۶: ۹-۲۹.
- انصاری، باقر. ۱۳۸۷. حقوق حریم خصوصی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات سمت.
- انصاری، مرتضی. ۱۴۱۵ق. مکاسب. قم: انتشارات کنگره شیخ اعظم.
- آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی. ۱۳۷۶. "بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاه اسلامی". فصلنامه دین و ارتباطات. دوره ۴. شماره ۲: ۲۰۷-۲۴۶.
- باهر، ناصر. ۱۳۸۶. "ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه". مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه، تلویزیون و سکولاریسم. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- تویسرکانی، محمدنبی. ۱۴۱۳ق. لثالی الأخبار. قم: انتشارات علامه.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر. ۱۳۶۸. ترمینولوژی حقوق. تهران: انتشارات گنج دانش.
- جمعی از نویسندگان. ۱۳۸۱. مجموعه مقالات همایش رسانه‌ها و ثبات سیاسی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران. تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- حیدری، علی‌میراد. ۱۳۹۲. "نقد کیفر شناختی تشهیر رسانه‌ای". فصلنامه حقوق اسلامی. سال دهم. شماره ۳۸: ۱۳۳-۱۶۰.
- خالقی، علی. ۱۳۸۸. "تأملی بر انتشار تصویر چهره متهم در روزنامه‌ها". فصلنامه پژوهش‌های حقوقی، سال چهارم. شماره ۱۵: ۱۳-۲۶.
- خرازی، محسن. ۱۳۸۵. "کاوشی در حکم فقهی تجسس". فصلنامه بصیرت و تربیت اسلامی. دوره ۲. شماره ۸: ۷۷-۱۱۲.
- خویی، سید ابوالقاسم. (بی تا). مصباح الفقاهه. بی جا.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد. ۱۴۰۴ق. المفردات فی غریب القرآن. مصر: دفتر نشر کتاب.
- ساداتی، سید محمود. ۱۳۸۵. "امنیت و سیاست جنایی". ماهنامه دادسی. سال دهم. شماره ۵۸.
- سلیمی، علی و محمد داوری. ۱۳۸۶. جامعه‌شناسی کجروی. چاپ سوم. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- شاکری، ابوالحسن. ۱۳۸۲. "قوه قضائیه و پیشگیری از وقوع جرم". مجموعه مقالات راجع به قوه قضائیه و پیشگیری از جرم.
- شاکری، مجتبی. ۱۳۸۴. رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- شرف‌الدین، سیدحسین. ۱۳۹۲. "رویکردی دینی به اخلاق رسانه (با محوریت رسانه ملی)". فصلنامه اخلاق و حیانی. دوره سه. شماره ۲: ۱۰۵-۱۵۱.
- فراهیدی، خلیل بن احمد. ۱۴۰۹ق. العین. بیروت: انتشارات دارالهجره.
- فرجیها، محمد. ۱۳۸۵. "بازتاب رسانه‌ای جرم". فصلنامه رفاه اجتماعی. سال ششم. شماره ۲۲: ۵۷-۸۶.

فرهنگی، علی اکبر و داود نعمتی انارکی. ۱۳۹۴. رسانه و خبر. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
قاسمی، میثم. ۱۳۹۳. "اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی با تاکید بر آموزه‌های دینی". فصلنامه پژوهش‌نامه
اخلاق. سال هفتم. شماره ۲۴: ۸۳-۱۰۴.

قانع، احمدعلی. ۱۳۸۵. محدودیت‌های پیام‌رسانی در قوانین دینی و بشری. قم: مؤسسه بوستان کتاب.
قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/90402>

کی‌نیا، مهدی. ۱۳۸۶. مبانی جرم‌شناسی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
کلارک، رونالد وی و جان اک. ۱۳۸۸. جرم‌شناسی پیشگیری. ترجمه مهدی مقیمی و مهدیه تقی‌زاده. تهران:
انتشارات سازمان زرد.

گلدوزیان، ایرج. ۱۳۸۴. بایسته‌های حقوق جزای عمومی. تهران: نشر میزان.
محمدی، علی. ۱۳۷۸. شرح کشف المراد. قم: دارالفکر.
مرادی حسن‌آبادی، محسن. ۱۳۹۲. "پوشش تلویزیونی فرایند رسیدگی در دادگاه‌های کیفری". مجله حقوقی
دادگستری. شماره ۸۷: ۱۴۵-۱۶۳.

معتدنازاد، کاظم. ۱۳۷۱. وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
معیدفر، سعید. ۱۳۸۵. جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران. تهران: ناشر نور علم.
معین، محمد. ۱۳۸۶. فرهنگ فارسی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
مکارم شیرازی، ناصر. ۱۳۷۴. تفسیر نمونه. جلد دوازدهم. تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه.
مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۸. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۱. نظریه‌های رسانه و اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات
همشهری.

نجفی ابرنآبادی، علی حسین. ۱۳۷۲. جزوه درسی جرم‌شناسی. دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.
نجفی، محمدحسن. ۱۳۶۲. جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام. جلد ۲۶. چاپ هشتم. بیروت: انتشارات دار
احیاء التراث العربی.

نراقی، ملااحمد. ۱۳۸۱. معراج السعاده. قم: انتشارات هجرت.

Dubois, Judith. 2002. *Media Coverage of Organized Crime: Impact on Public Opinion?*