

The Moral Role of the Media in Preventing Crime in Society

M. Bahram Arjavand¹, F. Taghipour^{2*}, M R. Shadmanfar³

1. Ph.D. Student in Media Management, Islamic Azad University, Isfahan branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.

2. Dept. of Communication and Business Sciences, University of Humanities and Law, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.

3. Dept. of Law, Faculty of Humanities and Law, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.

Abstract

Background: The relationship between ethics and the media and their interaction is one of the central issues that have focused the minds of researchers in the last few decades. The purpose of this research is to investigate the moral role of the media in preventing crime.

Method: The current research is practical and was conducted with a qualitative approach (foundation data method). The statistical population of the research includes university experts in the field of media and criminology, 14 of whom were selected as a sample using the purposeful sampling method. The interview tool was semi-structured and the obtained data were analyzed using the triple coding method in the foundational data approach.

Results: The results showed that in the open coding stage, 239 concepts were obtained, and in the next step, these concepts were classified into 27 more general categories, and finally, in the last stage, 10 main categories were expressed, and finally, by selective coding and specifying the conditions A causal, central, interventional, contextual and consequences research model was formed.

Conclusion: The interaction between ethics and media is also related to the third cycle, "culture". In fact, culture is the platform for the occurrence of all kinds of communication, including the communication of ethics and media. Two frequently combined concepts of "media ethics" and "ethical media" have emerged from attention to the interaction between ethics and media.

Keywords: *Crime occurrence, Crime prevention, Media, Ethics*

***Corresponding Author:** F. Taghipour, Dept. of Communication and Business Sciences, University of Humanities and Law, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. Email: f.taghipour@khuif.ac.ir

How to cite: M. Bahram Arjavand, F. Taghipour, M R. Shadmanfar. The moral role of the media in preventing crime in society. *Ethics in Science and Technology*. 2024,19(1): 102-108.



Copyright © 2024 Authors. Published by Iranian Association for Ethics in Science and Technology. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited

نقش اخلاقی رسانه در پیشگیری از وقوع جرم در جامعه

مسعود بهرام ارچاوند^۱، فائزه تقی پور^{۲*}، محمدرضا شادمان فر^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
 ۲. گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشگاه علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
 ۳. گروه حقوق، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
- (تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶)

چکیده

زمینه: ارتباط میان اخلاق و رسانه و نحوه تعامل آنها از جمله موضوعات محوری است که در چند دهه اخیر اذهان محققان را به خود معطوف داشته است. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش اخلاقی رسانه در پیشگیری از وقوع جرم می باشد.

روش: پژوهش حاضر کاربردی بوده و با رویکردی کیفی (روش داده بنیاد) انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی در حوزه رسانه و جرم شناسی هستند که ۱۴ نفر از آنها به عنوان نمونه با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب گردیدند. ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته بود و داده های به دست آمده با استفاده از روش کد گذاری سه گانه در رویکرد داده بنیاد تحلیل شد.

یافته ها: نتایج نشان داد در مرحله کدگذاری باز ۲۳۹ مفهوم بدست آمد که در گام بعدی این مفاهیم در قالب ۲۷ مقوله کلی تر طبقه بندی شد و در نهایت در مرحله آخر ۱۰ مقوله اصلی بیان شد و در نهایت با کد گذاری انتخابی و مشخص ساختن شرایط علی، محوری، مداخله ای، زمینه ای و پیامدها مدل تحقیق شکل گرفت.

نتیجه گیری: تعامل میان اخلاق و رسانه، با چرخه سوم یعنی «فرهنگ» نیز رابطه دارد. در واقع، فرهنگ بستر وقوع انواع ارتباط، از جمله ارتباط اخلاق و رسانه است. دو مفهوم ترکیبی پرسامد «اخلاق رسانه ای» و «رسانه اخلاقی» از رهگذر توجه به نحوه تعامل اخلاق و رسانه پدید آمده اند.

کلیدواژگان: وقوع جرم، پیشگیری جرم، رسانه، اخلاق

سر آغاز

پیشگیری از جرم^۱، راهبرد اصلی سیاست جنایی^۲ برای مهار و مدیریت مسائل مجرمانه^۳ است که قبل از رخداد یک بزه به کار گرفته می شود^۲ یا راهبردی اساسی در حوزه کنترل اجتماعی^۴ است که در بردارنده مجموعه راهکارهای مستقیم و غیرمستقیم با هدف ایجاد امکانات و موقعیت بازدارنده از وقوع جرم و کجروی طراحی می شود^۳.

پیشگیری از جرم، جزئی از روش های غیرکیفری است که پیش از ارتکاب جرم پیش بینی و تدارک می شود و هدف آن تحدید موقعیت های ارتکاب جرم است^۴. پیشگیری از جرم به عنوان راهبرد تهاجمی مبارزه با جرم تعریف می شود که در جامعه شناسی کلاسیک^۵ یکی از شیوه های نوین برای اصلاح مجرمان بود که امیل دورکیم آن را مطرح کرد^۵. به این معنی اصول پیشگیری از جرم از حالتی خشن، مجازات محور و سرکوبگرانه به حالتی ترمیمی، اصلاح گر و اجتماع محور تغییر یافته است.

بدون پیشگیری اجتماعی، آسیب ها و مسائل اجتماعی گسترش یافته و افزایش جرائم باعث هزینه گزاف برای نهادهای انتظامی و قضایی و دولتی می شود. به این دلیل افزایش آثار جرائم از جمله سرقت، نزاع، قتل، آدم ربایی و مواد مخدر و سایر جرائم، باعث شده که نهادهای اجتماعی^۶، مسئله پیشگیری از جرم را در برنامه و اهداف خود قرار دهند.

با وجود رواج پیشگیری وضعی از جرم، در گفتمان پیشگیری از جرم نگرانی های بسیاری در رابطه با این نوع از پیشگیری مطرح شده است. این نگرانیها را میتوان به دو دسته «انتقادات اخلاقی^۷» و «انتقادات ایدئولوژیک^۸» تقسیم کرد. انتقادات ایدئولوژیک بر اهداف پیشگیری وضعی و انتقادات اخلاقی بر ابزارهای رسیدن به این اهداف تمرکز دارد. در انتقادات ایدئولوژیک، منتقدان، پیشگیری وضعی را واکنشی به شدت نامناسب و غیرمرتبط به جرم می دانند، زیرا این پیشگیری، موضوعاتی چون تقصیر اخلاقی و مجازات را مدنظر قرار نمیدهد.

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: f.taghipour@khuif.ac.ir

علاوه بر این، پیشگیری وضعی با نقض آزادی و خلوت افراد، افراد تابع قانون را نیز تنبیه میکند.

در انتقادات اخلاقی، ناظر بر موضوعاتی از قبیل عدالت اجتماعی، آزادی های مدنی و حق خلوت است که به واسطه اجرای اقداماتی چون بستن خیابانها، نظارت ویدئویی، بررسی حسابها و غیره مطرح میشوند. پیشگیری وضعی به هریک از این انتقادات پاسخ داده اند. «چالش های اخلاقی»^۹ شاید بتوان گفت مهمترین چالش پیشگیری وضعی از جرم است.

اما نکته مهم اینجاست که در پیشگیری وضعی جرم، رسانه ها می توانند نقش مهمی ایفا کنند. رسانه ها از طریق نمایش رفتار درست می توانند اجتماع را حفظ کنند؛ این اقدام به چند دلیل عملی است (۶): داشتن دانش و اطلاعات لازم در زمینه جرم و راه های پیشگیری از آن؛

۱. نقش و جایگاه تأثیرگذاری رسانه در جامعه؛

۲. خواهان مسئولان دستگاه نظارتی و کنترلی و مقابله ای از طریق رسانه در امر پیشگیری.

رسانه ها با استفاده از مفهوم اخلاق می توانند نقش ارزنده ای در پیشگیری از جرم ایفا کنند. «اخلاق رسانه»^{۱۰} یا اخلاق در حوزه رسانه ها و یا همان اخلاقی که از سوی رسانه های سمعی، بصری و مکتوب انتشار می یابد، عملاً یکی از بخش های اخلاق حرفه ای^{۱۱} و نیز یکی از بخش های اخلاق اجتماعی^{۱۲} تلقی می شود. به این ترتیب، اخلاق رسانه ای نقطه تلاقی، علم اخلاق با عامل رسانه ای است. با توجه به ویژگی های مقوله اخلاق، اخلاق رسانه ای مرتبط با ارزش ها^{۱۳} و هنجارهاست. بدین معنا که، مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباطات و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون رسانه ها متفاوت است. قواعد اخلاقی^{۱۴}، مجموعه هنجارهایی است که یک جامعه مفروض آن را برای حفظ منافع اساسی خود مناسب می یابد. قواعد اخلاقی فردی در مورد هر ملتی تنها با توجه به اولویت های ملی، محدودیت های زبانی، تنوع فرهنگی^{۱۵} و نوع ساختار سیاسی تعیین می شود. اخلاق رسانه به میزان زیادی زیادی به رسانه ها کمک می کند تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند، به طوری که این اصول با عملکرد اخلاقی افراد مطابقت داشته باشد. بنابراین، منظور از «اخلاق رسانه»، معرفی چارچوب نظری است که اصحاب رسانه ها ملزم به رعایت آن هستند، به طوری که رعایت آن، در نهایت منجر به اخلاق عملی گردد. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه ای، که به ظاهر با هیچ اصل، بند و تبصره ای از حقوق و قانون تنافی نداشته باشد، اما ممکن است با اصول اخلاق منافات داشته باشد. از سوی دیگر، اخلاق رسانه ای با ارزش ها و هنجارها سروکار دارد. ارزش ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی، از درون فرهنگ اسلامی سر بر می آورد. از این رو، اخلاق رسانه ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان شمول است، اما به سبب نشأت گرفتن آن از مجموعه ارزش های بطن جامعه، می تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد (۷).

رسانه ای شدن «اخلاق» و یا همان «اخلاق رسانه ای» به این معناست که، حوزه اخلاق، به طور فزاینده ای به رسانه ها وابسته باشند و به کمک

رسانه های جمعی شکل گیرند (۸). «اخلاق رسانه ای» شده، اخلاقی است که استقلال خود را از دست داده، در عملکرد خویش به عملکرد رسانه ها وابسته اند. رسانه ها محتوای اخلاقی تولید و مردم و مخاطبان خویش را با اخلاق آشنا می سازند (۹).

از سوی دیگر، افرادی که در برنامه های تلویزیونی شرکت کرده، ادب و اخلاق را رعایت می کنند و از بد اخلاقی اجتناب می کنند، و یا برنامه ها و مکتوباتی که در رسانه های دیداری، شنیداری و مکتوب انتشار می یابند، و به نوعی همسو و همساز با ارزش های اخلاقی، دینی و ملی است، می توان از این طریق، وعده «رسانه اخلاقی» را نوید داد. به عکس، احزاب، گروه ها و سیاسیون که با ارتباط با رسانه ها، به بد اخلاقی های اجتماعی دامن می زنند، و اصول، قواعد و ارزش های اخلاقی را پاس نمی دارند، می توان از این طریق، نوید جامعه و رسانه ای غیر پایبند به اخلاق نوید داد. بنابراین، از یک سو، رسانه ها باید آن قدر با اخلاق و اصول و ارزش های اخلاقی جامعه آشنا باشند که بد اخلاقی های را در رسانه ها منتشر نکنند و از سوی دیگر، باید رسانه ها به اندازه کافی مستقل و بی طرف باشند تا اعتبار و منزلت حرفه ای خود را حفظ کنند. اگر اخلاق از طریق رسانه های جمعی مثل صدا و سیما، و رسانه های مکتوب و... انتشار یابد، آن را «اخلاق رسانه ای» گویند؛ یعنی اخلاقی که افراد جامعه از طریق رسانه ها به دست می آورند. این اخلاق، در مقابل اخلاق غیر رسانه ای قرار دارد (۱۰).

«رسانه اخلاقی» به رسانه ای اطلاق می شود که اخلاق را اشاعه داده و پایبند به اخلاق اجتماعی و... باشد. این رسانه، در مقابل رسانه غیر اخلاقی قرار دارد. یعنی رسانه ای که به موازین اخلاقی پایبند نیست. با توجه به این مهم پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش اخلاقی رسانه در پیشگیری از وقوع جرم شکل گرفت.

روش

تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع توسعه ای-کاربردی است، از طرفی تحقیق پیش رو توسعه ای نیز هست زیرا در تحقیق توسعه ای فرایند شناسایی یک نیاز یا استعداد، پیدایش یک اندیشه یا آفرینشی تازه روی می دهد. همچنین جهت شناسایی متغیرهایی مهم، ایجاد و تدوین گونه-شناسی، و یا خلق نظریه ای نو ظهور، پژوهش حاضر به صورت کیفی و روش داده بنیاد انجام شد. گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد یک روش تحقیق کیفی است که برای نظریه پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه استفاده می شود. این روش زمانی استفاده می شود که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین هدف ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است.

جامعه آماری این تحقیق در مرحله کیفی خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه جامعه شناسی، مدیریت رسانه و ارتباطات و پیش گیری از جرم هستند. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۴ خبرگان دانشگاهی در حوزه رسانه و جرم شناسی هستند که با روش نمونه گیری هدفمند گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب گردیدند. ابزار تحقیق مصاحبه

نیمه ساختاریافته بود. برای تحلیل داده ها از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شده است.

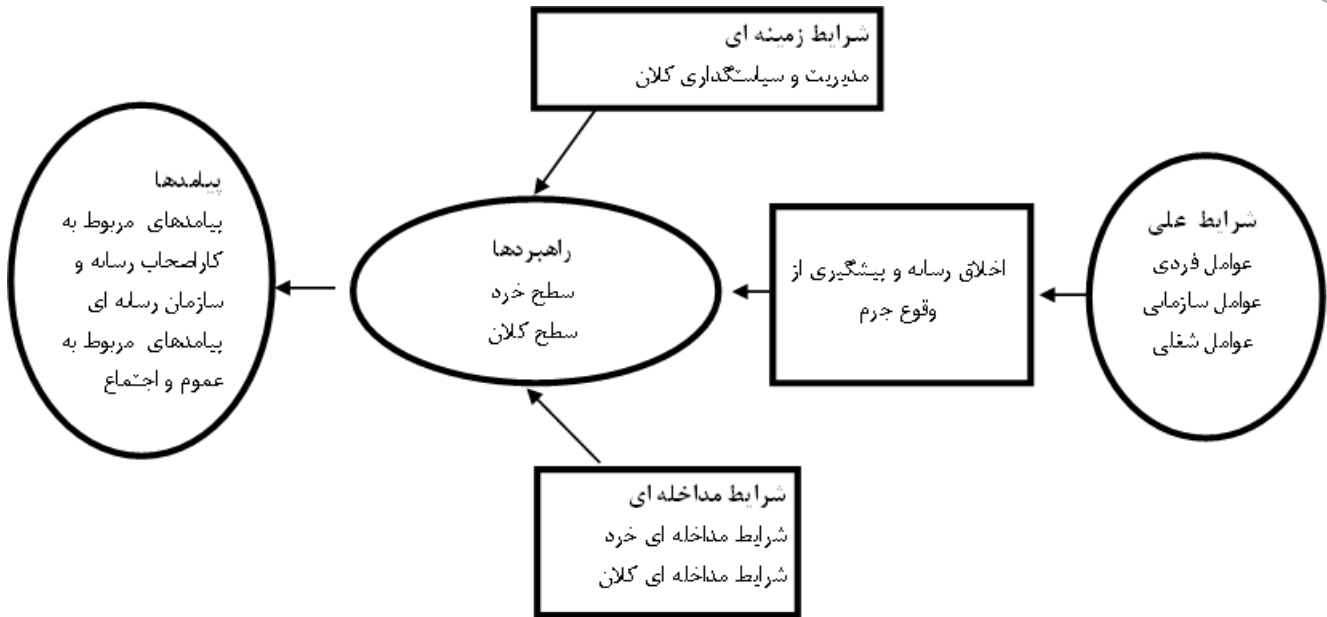
یافته‌ها

نتایج نشان داد در مرحله کدگذاری باز ۲۳۹ مفهوم بدست آمد که درگام بعدی این مفاهیم در قالب ۲۷ مقوله کلی تر طبقه‌بندی شد و در نهایت در مرحله آخر ۱۰ مقوله اصلی بیان شد (جدول ۱).

جدول ۱: کد گذاری محوری

مفاهیم	کد گذاری محوری
نگرش اخلاقی مدیران رسانه	عوامل فردی
توانمندی مدیران و کارکنان رسانه	
فرهنگ و جو اخلاقی سازمان رسانه ای	عوامل سازمانی
قوانین و مقررات رسانه	
ساختار سازمانی رسانه ملی	
منابع مالی و کالبدی رسانه ملی	عوامل شغلی
مسئولیت اجتماعی شغل و سازمان صدا و سیما	
اخلاق حرفه ای	
استقلال شغلی	مدیریت و سیاستگذاری کلان
اعتماد مخاطب به رسانه	
مدیریت اخلاقی و برنامه ریزی سازمانی	محیط خرد
عوامل درون رسانه ای	
نقش دولت	محیط کلان
عوامل اجتماعی - فرهنگی	
عوامل اقتصادی	
عوامل سیاسی	راهبردهای خرد
آگاه سازی مدیران رسانه ملی از اقدامات، اهداف، و خط مشی پیش گیری از وقوع جرم	
تفویض اختیار فعالیت های پیش گیری از وقوع جرم	
مخاطب محوری و توجه به انتظارات آنها	راهبردهای کلان
تسهیم تجارب و هم افزایی برای مشارکت بین کارکنان، مدیران ارشد رسانه و مخاطبان	
ایجاد جو رقابتی بین دیگر مؤسسات رسانه ای	پیامدهای مربوط اصحاب رسانه و سازمان رسانه
کارکرد محوری رسانه	
گفتمان مردم بنیاد	
گفتمان عدالت محوری	
دانش محوری رسانه	
اعتبار و شهرت رسانه ملی	پیامدهای مربوط به عموم و اجتماع
هدایت و مدیریت فرهنگ و افکار عمومی	
مدیریت بحران	

در نهایت با کد گذاری انتخابی و مشخص ساختن شرایط علی، محوری، مداخله ای، زمینه ای و پیامدها مدل تحقیق شکل گرفت (نگاره ۱).



نگاره ۱: مدل اخلاقی رسانه در پیشگیری از وقوع جرم

بحث

اقتصادی، عوامل سیاسی و کدگذاری گزینشی با ۲ مفهوم محیط خرد و کلان مشخص گردید. این یافته نیز توسط برخی تحقیقات حمایت می شود (۱۱ و ۱۶-۲۱)

در خصوص پیامد مدل اخلاقی رسانه به منظور پیش گیری از وقوع جرم ۲۳ مفهوم در کد گذاری باز مشخص گردید و نتیجه حاصل از کدگذاری محوری پیامد ۶ مفهوم را نشان می دهد که عبارتند از: کارکرد محوری رسانه، گفتن مردم بنیاد، گفتن عدالت محوری، دانش محوری رسانه، اعتبار و شهرت رسانه ملی، هدایت و مدیریت فرهنگ و افکار عمومی، مدیریت بحران و کدگذاری گزینشی پیامد مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم ۲ مفهوم پیامدهای مربوط اصحاب رسانه و سازمان رسانه پیامدهای مربوط به عموم و اجتماع را نشان می دهد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها همسو است (۱۱ و ۱۳).

بر اساس یافته ها تحقیق پیشنهاد می شود:

مدیران رسانه از ابزار ارتباطی رسانه برای اطلاع رسانی و رساندن پیام های پیشگیری از وقوع جرم به طور مستقیم یا به طور غیر مستقیم به مخاطبان استفاده کند و به آنها یادآوری کند.

رسانه می تواند از گروههای مرجع و افراد مشهور به عنوان رهبران افکار استفاده کند چون شواهد تجربی نشان دهنده تاثیر این گروه ها روی افراد می باشد.

مدیران رسانه در حوزه فضای مجازی در نظر داشته باشند که وقت بیشتری صرف طراحی وب سایت باشگاه مخاطبان در زمینه پیش گیری از آسیبها اجتماعی و جرائم شود، به گونه ای که مخاطبان به وب سایت احساس تعلق پیدا کنند و همواره بازدیدکننده آن باشند.

هدف این پژوهش طراحی مدل اخلاقی رسانه برای پیشگیری از وقوع جرم بود. در مرحله کدگذاری باز ۲۳۹ مفهوم بدست آمد که در گام بعدی این مفاهیم در قالب ۲۷ مقوله کلی تر طبقه بندی شد و در نهایت در مرحله آخر ۱۰ مقوله اصلی بیان شد. در خصوص شرایط علی مدل اخلاقی رسانه به منظور پیشگیری از وقوع جرم ۴۴ مفهوم در کد گذاری باز مشخص گردید و نتیجه حاصل از کدگذاری محوری ۹ مفهوم را نشان می دهد که عبارتند از نگرش اخلاقی مدیران رسانه نسبت به پیشگیری از جرم، توانمندی های مدیران و کارکنان رسانه، فرهنگ و جو اخلاقی سازمانی، قوانین و مقررات، ساختار سازمانی، منابع مالی و کالبدی، مسئولیت اجتماعی شغل و سازمان، اخلاق حرفه ای، استقلال شغلی و کدگذاری گزینشی با ۳ مفهوم عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل شغلی مشخص گردید. این نتایج با نتایج برخی پژوهش ها در این رابطه همسو است (۱۱-۱۳).

در خصوص عوامل زمینه ای مدل اخلاقی رسانه به منظور پیش گیری از وقوع جرم ۲۳ مفهوم در کد گذاری باز مشخص گردید و نتیجه حاصل از کدگذاری محوری ۲ مفهوم را نشان می دهد که عبارتند از: اعتماد مخاطب به رسانه، مدیریت اخلاقی و برنامه ریزی سازمانی، کد گذاری گزینشی عوامل زمینه ای با یک مفهوم مدیریت و سیاستگذاری کلان را مشخص گردید. نتایج این پژوهش نشان داد بکار گیری کمپین های رسانه ای نقش موثری در کاهش و پیش گیری از وقوع جرم دارد. برخی پژوهش ها از این یافته حمایت می کنند (۱۲-۱۵)

در زمینه شرایط مداخله ای مدل اخلاقی رسانه به منظور پیشگیری از وقوع جرم ۲۷ مفهوم در کد گذاری باز مشخص گردید و نتیجه حاصل از کدگذاری محوری ۵ مفهوم را نشان می دهد که عبارتند از: عوامل درون رسانه ای، نقش دولت عوامل اجتماعی-فرهنگی، عوامل

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ محرمانه بودن، انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

1. Crime	جرم
2. Criminal policy	سیاست جنایی
3. Management of criminal issues	مدیریت مسائل مجرمانه
4. Social control	کنترل اجتماعی
5. Classical sociology	جامعه شناسی کلاسیک
6. Social organizations	نهادهای اجتماعی
7. Ethical critiques	انتقادات اخلاقی
8. Ideologic critiques	انتقادات ایدئولوژیک
9. Ethical challenges	چالش های اخلاقی
10. Media ethics	اخلاق رسانه
11. Professional ethics	اخلاق حرفه ای
12. Social ethics	اخلاق اجتماعی
13. Values	ارزشها
14. Ethical rules	قواعد اخلاقی
15. Cultural diversity	تنوع فرهنگی

مشارکت و اعتماد و انسجام مخاطب از اهمیت اولیه در صنعت رسانه برخوردار هستند. بنابراین، لازم است که مدیران به منظور ایجاد ساختاری برای مشارکت بیشتر مخاطبان تجدید نظر کنند. رسانه از طریق فضایی که در اختیار دارد می تواند به جفت شدن مخاطبان و پیش گیری از وقوع جرم تاثیر بسزایی داشته باشد. آگاهی صحیح به کارکردهای واقعی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و همچنین سینما، در حوزه پیش گیری از وقوع جرم برای سیاست گذاران و برنامه ریزان مملکتی بسیار سودمند است.

نتیجه گیری

نقش رسانه در مدیریت بحران های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی و کاهش آسیب های این حوزه غیر قابل انکار است و رسانه حضور پررنگی در نمود معضلات اجتماعی و پیشگیری از آنها دارد. رسانه ها به عنوان ناظران و رصدکنندگان اجرای سیاست های کشور باید همیشه رویکرد دیده بانی و مطالبه گرایانه نسبت به نحوه، کمیت و کیفیت سیاست های مربوط به پیش گیری از وقوع جرم و فساد را داشته باشند. در این تحقیق در باب نقش اخلاقی رسانه مفاهیمی چون افشاگری معضلات اصلی و بازخواهی و بعد کارشناسانه کمک مسئولان و اقداماتشان، پی گیری جدی بحث بی کیفیت بودن برخی برنامه در حوزه آسیبهای اجتماعی از جمله مواردی است که مصاحبه شوندگان مطرح کرده اند که بدین طریق می توان از طریق رسانه به معرفی فسادستیزی و مطالبه گری پرداخت.

References

- Niazpour A. (2014). Fundamentalization of crime prevention rights in Iran. *Criminal Law Research Quarterly*; 2(6): 91-111. (In Persian).
- Kalantari M, Heydarian M, Mahmoudi A. (2010). Securing the physical space of cities against crime using prevention strategies with environmental design. *Journal of Police Knowledge*; 12(3): 51-74. (In Persian).
- Aliverdinia A. (2014). Crime prevention management in Iran. *Journal of Strategic and Macro Policies*; 2(8): 37-58. (In Persian).
- Shayegan F. (2015). The role of religious institutions in the social prevention of crime. *Crime Prevention Studies*; 11(39): 9-41. (In Persian).
- Dorkheim E. (2013). About the division of social work. Translated by Parham B. 1st ed. Tehran: Markaz Publication. (In Persian).
- Clarck RVG, Eck JE. (2009). Crime analysis for problem solves, in 60 small steps. Translated by Moghimi M, Taghizadeh M. 1st ed. Iran/Tehran: Yellow Organization Press. (In Persian).
- Ataherian M, Babran S, Khaniki H. (2016). Code of professional ethics in media. *Ethics in Science and Technology*; 10 (4) :7-16. (In Persian).
- Najafpour S. (2014). Ethics in the media: the main challenges and national recommendation. *Ethics in Science and Technology*; 9 (2). (In Persian).
- Kohi K, Niroomand L, Dindar Farkoosh F, Tajik S. (2022). The relationship between cognitive, emotional, aesthetic and ethical aspects of media literacy with internet filtering in cyberspace. *Ethics in Science and Technology*; 17 (3) :153-158. (In Persian).
- Moradi Moxhles H, Gholipour N. (2022). Build brand trust and brand consolidation by emphasizing on employees morality variables. *Ethics in Science and Technology*; 17 (2) :74-80. (In Persian).
- Golbakhshi H, Boroujerdi Alavi M, Saadati M. (2021). The role of television in preventing crime (case study: Bandar Abbas city). *Journal of Visual and Audio Media*; 15(40): 97-119. (In Persian).
- Panahi H, Ferasati A, Mirzaee M, Karamzadeh E. (2020). The role of the media in crime prevention and security. *Scientific Journal of Social Order*; 12(3): 74-95. (In Persian).
- Biabani G, Zoghi B. (2018). Media is a tool to promote transparency and fight against political and financial corruption. *Media Quarterly*; 29(3): 85-104. (In Persian).
- Bokharai A. (2010). *Sociology of social deviations in Iran*. 1st ed. Iran/Tehran: Tehran University Press. (In Persian).
- Mahdavi pour A, Shahrani N. (2013). The effect of mass media in increasing the feeling of insecurity and creating security approaches. *Media Studies*; 8(23): 16-30. (In Persian).
- Ebrahim S. (2011). *A collection of international crime prevention procedures*. 2nd ed. Iran/Tehran: Mizan Publication. (In Persian).
- Mastorocco N, Luigi M. (2018). News media and crime perceptions: Evidence from a natural experiment. *Journal of Public Economics*; 165: 230-255
- Wang Z, Yijing LL. (2021). Could social medias reflect acquisitive crime patterns in London? Insights Derived from Broken Windows Theory. *Journal of Safety Science*

- and Resilience; Available online 27 September 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jnlssr.2021.08.007>
19. Roshandel Arbetani T, Khajeian D, Ghasemi M. (2011). Explaining the model of using mass media to prevent crime. *Journal of Police Order and Security*; 1(4). (In Persian).
 20. Yaminpour V. (2008). Moral security and national media's depiction of the national media's obligations to prevent crime. *Communication Research (Research and Measurement)*; 53(15): 129-142. (In Persian).
 21. Maskani Z. (2005). Investigating the effect of the media on the occurrence and prevention of crimes. *Journal of Education*; 4(41). (In Persian).