

# بررسی انتشار تصویر شطرنجی متهم در مرحله تحقیقات مقدماتی جرم مبتنی بر نظریه هنجاری رسانه‌دینی

(با محوریت رسانه ملی)<sup>۱</sup>

حمیدرضا محمدی<sup>۲</sup>

طاهره سلیمی (نویسنده مسئول)<sup>۳</sup>

طیبه عارف‌نیا<sup>۴</sup>

## چکیده

با توجه به رعایت اصل محرمانگی در مراحل مختلف رسیدگی‌های قضایی و همچنین تبیین بایسته‌های اخلاقی انتشار تصویر تار شده متهم در گزارش‌های تلویزیونی بر مبنای نظریه هنجاری رسانه دینی، میزان شناسایی هویت اشخاص در تصاویر شطرنجی منتشر شده از تلویزیون، به روش آزمایشی بررسی، و به وسیله فرمول کوکران در جامعه آماری شهر تهران با ضریب خطای حدود ۰/۱ حجم نمونه ۱۰۳ نفر تعیین شد و با نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، افراد مورد آزمایش انتخاب شدند؛ سپس با تصویر برداری و شطرنجی کردن تصویر افراد حجم نمونه، میزان شناسایی هویت این افراد در گروه‌های خانواده، فامیل، دوستان و همسایگان آنها آزمایش شد. داده‌ها و اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون تجزیه و تحلیل گردید و پس از اثبات فرضیه این موضوع که تار کردن چهره اشخاص مانع شناخت هویت آنها در میان مخاطبان هدف نمی‌شود، به روش توصیفی تحلیلی، باید‌ها و نیاید‌های انتشار رسانه‌ای تصویر تار شده متهم در مرحله تحقیقات مقدماتی جرم از تلویزیون مبتنی بر نظریه هنجاری رسانه دینی تبیین شد. **واژه‌های کلیدی:** بایسته‌های هنجاری رسانه، اخلاق رسانه، انتشار تصویر متهم، حقوق متهم، میزان شناسایی هویت اشخاص در تصاویر شطرنجی

۱. تاریخ دریافت: ۹۸/۸/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۵

۲. دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق، گروه فقه و حقوق، دانشکده علوم انسانی، واحد یادگار امام

خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [h.mohammadi58@yahoo.com](mailto:h.mohammadi58@yahoo.com)

۳. استادیار گروه فقه و حقوق، دانشکده علوم انسانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد

اسلامی، تهران، ایران [tsalimi313@yahoo.com](mailto:tsalimi313@yahoo.com)

۴. استادیار گروه فقه و حقوق، دانشکده علوم انسانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد

اسلامی، تهران، ایران [tafania@gmail.com](mailto:tafania@gmail.com)



## ۱- بیان مسئله

دانشمندان علوم ارتباطات برای رسانه‌های جمعی، از جمله تلویزیون، کارکردهای متعددی در نظر گرفته‌اند؛ از جمله: آموزش، اطلاع‌رسانی، انتقال میراث فرهنگی، تفریح و سرگرمی و بسیج و تبلیغ (سوربن و تانکار، ۱۳۹۷، ص ۴۲۶).

از میان این کارکردها، کارکرد اطلاع‌رسانی با روایت تصویر در خبر به دلیل عینیت بخشیدن به سوژه، از اهمیتی ویژه در خبر تلویزیون برخوردار است و یکی از سوژه‌های جذابی که خبرنگاران را به خود جلب می‌کند، موضوعات خبری مرتبط با جرم و مصاحبه با متهمان و مجرمان است. این سوژه‌ها به دلیل نقش آموزشی و پیشگیرانه‌شان و دارا بودن ارزش خبری برخوردار، سهم بسزایی در جذب مخاطبان دارند (بدیعی و قندی، ۱۳۹۰، ص ۵۰)؛ اما پخش این‌گونه گزارش‌های خبری، از دو منظر در خور تأمل است: از طرفی، اصل آزادی بیان و اطلاعات به رسانه‌ها اجازه می‌دهد در چارچوب ضوابطی به دادرسی‌های قضایی دسترسی پیدا کنند (ماده ۵ قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴)؛<sup>۱</sup> و از سوی دیگر، انتشار گزارش‌های خبری مرتبط با جرم و جنایت، با توجه به رعایت اصل محرمانگی در مراحل مختلف رسیدگی‌های قضایی و همچنین محدودیت‌های قانونی (ماده ۹۶ آیین دادرسی کیفری، مصوب ۱۳۹۲) و اخلاقی که دین مبین اسلام پیش‌بینی کرده، دست‌اندرکاران و مدیران رسانه‌ای را در انتشار دادن یا ندادن این‌گونه گزارش‌های خبری، در تعارض قرار داده است؛ چراکه در صورت شناسایی هویت متهمان در پخش این گزارش‌ها، صدماتی جبران‌ناپذیر به حیثیت معنوی و مادی افراد وارد می‌شود.

بر همین اساس، دست‌اندرکاران خبر سیما در رسانه ملی به دلیل متعهد بودن به اخلاق رسانه‌ای، در مواردی که مصلحت اهم اقتضای معرفی شخص متهمان را نداشته باشد، برای شناخته نشدن هویت آنها در گزارش‌هایی که در مراحل تحقیقات مقدماتی جرم تولید می‌شود، تصاویر این افراد را تار<sup>۲</sup> یا به اصطلاح شطرنجی می‌کنند؛ اما مسئله اصلی آن است که آیا تار کردن چهره متهمان می‌تواند منجر به شناخته نشدن هویت آنها در انتشار این‌گونه گزارش‌های خبری شود؟ و در صورت شناسایی هویت متهمان در این گزارش‌ها، بایدها و نبایدهای اخلاق رسانه دینی درباره انتشار این تصاویر چیست؟

۱. «کسب و انتشار اخبار داخلی و خارجی که به منظور افزایش آگاهی عمومی و حفظ مصالح جامعه باشد با رعایت این قانون حق قانونی مطبوعات است» (مصوب ۱۳۶۴/۱۲/۲۲).

۲. «انتشار تصویر و سایر مشخصات مربوط به هویت متهم در کلیه مراحل تحقیقات مقدماتی توسط رسانه‌ها و مراجع انتظامی و قضائی ممنوع است».

3. flow.



بنابراین فرضیه‌های این پژوهش عبارت است از:

- ۱) شطرنجی کردن تصویر متهمان در گزارش‌های خبری، مانع شناسایی هویت آنها در میان مخاطبان نمی‌شود؛
- ۲) براساس نظریه هنجاری رسانه دینی، انتشار تصاویر تار شده متهم از رسانه ملی صدمات جبران‌ناپذیری را به حیثیت معنوی متهمان وارد می‌کند.

## ۲- ادبیات مفهومی و نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱- ادبیات مفهومی

#### الف) رسانه

رسانه، اسم آلت از مصدر رسانیدن است و در لغت به هر وسیله انتقال‌دهنده گفته می‌شود (معین، ذیل واژه رسانه). وسایل ارتباط جمعی یا به اختصار رسانه، به بخشی از وسایل ارتباطی اطلاق می‌شود که به مثابه یکی از مظاهر تمدن غرب شناخته می‌شوند و مخاطبان بسیاری را پوشش می‌دهند؛ به طور کلی منظور، گروهی از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید پدید آمده و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی‌های فراوان و گسترده است. پس از جنگ جهانی دوم، اصطلاح «وسایل ارتباط توده‌ای» را محققان آمریکایی برای رسانه به کار بردند؛ اما بعدها عده‌ای از اندیشمندان از این اصطلاح انتقاد کردند و شورای مذهبی واتیکان در سال ۱۹۶۳ اصطلاح «وسایل ارتباط اجتماعی» را جایگزین آن کرد (معمد نژاد، ۱۳۷۱، ص ۱۰۴-۱۰۵).

#### ب) هنجار

ریشه لغوی هنجار،<sup>۱</sup> قاعده، قانون و مثالی است که مرجع عمل واقع می‌شود. هنجار در یک نظام، به طور کلی عبارت از بایدها و نبایدها در هر جامعه و فرهنگ است (ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۴۹۱)؛ برخی آن را به مجموعه‌هایی از قواعد، معیارها و انتظارات اجتماعی اطلاق می‌کنند که تعامل و ارتباطات اجتماعی را تولید و ضابطه‌مند می‌سازد. برخی نیز هنجارها را به سه نوع قانونی، اخلاقی و عرفی تقسیم کرده‌اند (آراسته‌خو، ۱۳۷۰، ص ۵۵۳). از تعریف‌های متعدد و متنوع هنجار، استفاده می‌شود که هنجار در هر شکل و وضعیت و پیشینه، عبارت است از یک استاندارد عمل یا معیار یا ضابطه؛ ضابطه‌ای که باید مرجع عمل همه اعضای یک جامعه خاص باشد (آبرکرامی، ۱۳۶۷، ص ۲۵۸)

1. Norm.



### ج) نظریه هنجاری

نظریه‌های هنجاری<sup>۱</sup> 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 و انتظارات دولت از رسانه‌ها در جوامع گوناگون را بررسی می‌کند (آشنا و رضی، ۱۳۷۶، ص ۲۰۸). به تعبیر دیگر، یک نظریه هنجاری، متضمن اصول عام غالباً برگرفته از اقتضانات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج در جامعه محل فعالیت رسانه و الزامات و انتظارات معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی است و ارتباط رسانه را به عنوان یک نهاد اجتماعی، با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به طور کلی جامعه و فرهنگ، در شبکه‌ای از تعاملات به هم پیوسته تعیین می‌کند (شرف‌الدین، ۱۳۹۲، ص ۱۳۲).

نخستین بار سبیرت<sup>۲</sup> و همکارانش، دسته‌بندی نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، به عنوان الگوی حاکم بر مطبوعات را ارائه دادند و چهار نظریه «اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی، و کمونیسم روسی» را معرفی کردند. پس از او، مریل<sup>۳</sup> با ارائه دسته‌بندی دوگانه «اقتدارگرا و لیبرالی»، هاچتن<sup>۴</sup> با تقسیم‌بندی پنج‌گانه «اقتدارگرا، لیبرالی، کمونیسم روسی، توسعه‌بخش، و غربی»، آلتشول<sup>۵</sup> با سه نظریه «بازار، مارکسیسم و پیش‌رو»، و سرانجام مک کوایل<sup>۶</sup> با افزودن دو نظریه «توسعه‌گرا و مشارکت دموکراتیک» به تقسیم‌بندی چهارگانه سبیرت، آن را به عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کردند (باهنر، ۱۳۸۶، ص ۱۹).

البته مبانی نظری همه این نظریه‌ها متأثر از تفکر غالب سکولاریسم بر مناسبات رسانه‌هاست. این بینش چون معتقد به امکان پذیر بودن دستیابی به سعادت در همین دنیاست، اخلاق و هنجارهایش درباره رسانه‌ها نیز هنجارهای سکولاریستی است؛ برخلاف نظریه هنجاری از دیدگاه اسلام که صراحتاً و تلویحاً متضمن اصول و مفروضات نظری منبعث از جهان‌بینی، انسان‌شناسی و نظام ارزشی اسلام است (شرف‌الدین، ۱۳۹۲، ص ۱۳۸).

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



#### د) متهم

تعریف‌هایی که از متهم در متون حقوقی آمده، بدین شرح است:

۱) کسی است که فاعل جرم تلقی شده، ولی هنوز انتساب جرم به او معزز نشده است؛ در

مقابل مجرم استعمال می‌شود (جعفری لنگرودی، ۱۳۶۸، ص ۶۱۴).

۲) کسی است که تهمتی متوجه اوست و هنوز رسیدگی به این تهمت شروع نشده و اگر شروع

شده باشد، به رأی لازم‌الاجرا پایان نیافته است. پس از صدور حکم قطعی در مورد اتهام

و احراز بزه، او را مجرم گویند (فخار طوسی، ۱۳۹۱، ص ۲۳).

همان‌طور که مشهود است، این تعاریف، حول یک محور اساسی دور می‌زند: وجود احتمال ارتکاب جرم.

#### ه) تحقیقات مقدماتی جرم

قانون‌گذار در ماده ۹۰ قانون آیین دادرسی کیفری مصوب ۱۳۹۲، تحقیقات مقدماتی را این‌طور تعریف

کرده است: «تحقیقات مقدماتی، مجموعه اقدامات قانونی است که از سوی بازپرس یا دیگر مقامات

قضایی، برای حفظ آثار و علایم و جمع‌آوری ادله وقوع جرم، شناسایی، یافتن و جلوگیری از فرار یا مخفی

شدن متهم انجام می‌شود».

#### و) اخلاق رسانه

مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها، داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت

خویش، در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف

دچار مجازات‌های قانونی گردند (اسماعیلی، ۱۳۸۵، ص ۱۰).

#### ۲-۲- پیشینه تحقیق

محقق در مرور تحقیقات پیشین، تحقیق مستقلی را نیافت که مستقیم به موضوع این پژوهش مربوط

باشد؛ اما پژوهش‌هایی وجود دارند که غیر مستقیم 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 خواننده 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، الزامات و مرجحات عام هنجاری 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 حسن‌آباد (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با نام «پوشش تلویزیونی فرایند رسیدگی در دادگاه‌های کیفری»، ضمن پرداختن به ادله موافق و مخالف بحث پوشش تلویزیونی این موضوعات، موضع قانون‌گذار ایران را در این باره بررسی کرده. نتایج تحقیق نشان می‌دهد پوشش تلویزیونی فرایند رسیدگی، حداقل در برخی موارد که ارتکاب جرم، طرح عمومی فراوان یافته و نگرانی‌های عمومی زیادی پدید آورده است، شکاف بین افکار عمومی و نظام عدالت کیفری را پر کرده، در خدمت تأمین اعتماد عمومی به عملکرد دستگاه عدالت قرار می‌گیرد؛ اما از سوی دیگر، این پوشش تلویزیونی در صورتی که بیش از حد اتفاق بیفتد، می‌تواند از اهمیت محاکمات برای عامه مردم بکاهد؛ تا حدی که ممکن است فرایند رسیدگی و پخش آن از رسانه‌ها، به مثابه نوعی سرگرمی و نه ابزاری در جهت اطلاع‌رسانی تبدیل شود.

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. نویسنده در این مقاله به این نتیجه رسیده که خبرنگاران و دبیران روزنامه‌ها و مدیران تنظیم خبر، با گزینش اخبار جنایی و تعیین چگونگی بازتاب پدیده‌های جنایی در رسانه‌ها، نقش مؤثری در شکل‌گیری افکار عمومی در مورد جرم و عدالت ایفا می‌کنند. نویسنده معتقد است دبیران خبر به‌جای تأکید بر جنبه‌های تحلیلی پدیده‌های جنایی، به توصیف آنها در اخبار می‌پردازند و همین باعث شده مخاطبان از درک و بینش صحیح درباره عوامل وقوع جرم بازمانند و از شناخت راه‌های کنترل آن غافل شوند.

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. در این مقاله با توجه به سکوت قانون‌گذار در زمان تدوین این مقاله در مورد جواز یا عدم جواز این اقدام، نویسنده ابتدا به بیان دلایلی پرداخته که ممکن است چنین دستوری را توجیه کند؛ از جمله: جواز انتشار تصویر متهم بر مبنای وظیفه کلی دادسرا، و جواز انتشار تصویر متهم به استناد نظریه اداره حقوقی قوه قضائیه؛ در مرحله بعد، نویسنده به استناد اصول پذیرفته‌شده در نظام حقوقی ایران، از جمله فقدان جواز صریح در قانون، مغایرت با اصل برائت، محرمانه بودن تحقیقات، نقض حریم خصوصی و ممنوعیت صریح قانونی برای مورد خفیف‌تر و همچنین با استفاده از حکمی از قانون آیین دادرسی کیفری، اقدام مزبور را نادرست و غیرقانونی می‌داند.

عباس میرشکاری (۱۳۹۶) در مقاله «استثنای حق بر تصویر» با استناد به دلایلی، بر حق اشخاص



درباره تصویرشان تأکید می‌کند؛ به این معنا که افراد می‌توانند درباره تصویر برداری دیگری از خودشان و نیز انتشار تصاویر، تصمیم بگیرند. به همین سبب، برای تصویر برداری یا انتشار عکس دیگران، باید رضایت شخص موضوع تصویر را به دست آورد؛ اما نویسنده، این اختیار را مطلق نمی‌داند و برای مردم جامعه این حق را قائل می‌شود که از رویدادهای پیرامون خویش باخبر شوند و اگر به قصد اطلاع‌رسانی به دیگران، از شخصی تصویر گرفته و منتشر شود، نباید بر لزوم گرفتن رضایت وی پافشاری کرد. برای همین، نویسنده با بررسی نظام‌های حقوقی مختلف، تصویر برداری از اشخاص مشهور یا مکان‌های عمومی، و به طور کلی آنجا را که قصد اطلاع‌رسانی در میان است، مجاز می‌داند.

همان‌طور که ملاحظه شد، در تمام پژوهش‌های پیشین، یا به طور کلی مبانی نظری نظام هنجاری رسانه در پخش تصاویر اشخاص از رسانه‌ها، بدون ورود به مصادیق آن، بررسی شده است و یا از منظر صرفاً حقوقی، انتشار هویت متهم در رسانه‌های جمعی، بررسی شده است و این پژوهش از این نظر دارای نوآوری است که با موضوع‌شناسی به روش کمی، و بررسی توصیفی و تحلیلی انتشار تصاویر تار شده اشخاص از رسانه ملی، به ابیدها و نیایدیهای پخش این تصاویر از منظر نظام هنجاری رسانه دینی پرداخته است.

### ۳-۲- چارچوب نظری

#### الف) نظریه‌های هنجاری رسانه

نظریه‌های هنجاری،<sup>۱</sup> از جمله نظریه‌های رسانه‌ای ارتباطات جمعی است که شاخه‌ای از فلسفه اجتماعی به شمار می‌آید و بیشتر به این موضوع می‌پردازد که اگر قرار باشد ارزش‌های اجتماعی معینی رعایت شود یا تحقق یابد، رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند و ماهیت این ارزش‌های اجتماعی چیست. نظریه‌های هنجاری با بررسی ابیدها و نیایدیهای موجود در هر جامعه در مورد رسانه‌ها، بر اساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم، تبیین می‌شود و به یک نظریه خاص در تبیین رابطه دولت و رسانه و جامعه منتهی می‌گردد. نخستین بار سیبرت و همکارانش، به تقسیم‌بندی منسجم نظریه‌های ارتباطی پرداختند که در نهایت، الگوهای هنجاری رسانه از آنها استخراج شد (جلالی، ۱۳۹۰، ص ۱۱).

بر اساس تئوری هنجاری رسانه‌ها، چهار نظام رسانه‌ای «اقتدارگرا»،<sup>۲</sup> «آزادی‌گرا»،<sup>۳</sup> «کمونیستی شوروی»<sup>۴</sup> و «مسئولیت اجتماعی»<sup>۵</sup> مطرح شده‌اند (ساداتی، ۱۳۸۹، ص ۱۸۵).

1. Normative theories.
2. Authoritarian.
3. Soviet Libertarian.
4. Social Communist.
5. Responsibility.



### ۱) 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، ناشر را موظف به اخذ مجوز از دولت، برای انتشار می‌کرد و به حاکم، اجازه سانسور قبل از انتشار می‌داد. مالکیت مطبوعات در دوره سیستم اقتدارگرا، معمولاً در اختیار دولت‌ها بود؛ ولی در مواردی محدود و از طریق اجازه‌های خاص، مالکیت خصوصی مطبوعات، مجاز بوده است.

### ۲) نظریه آزادی‌خواهانه

در سده هجدهم نظریه‌ای 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 براساس آنها مردم می‌توانند بر حکومت نظارت کنند و اذهان خود را برای ارزیابی سیاسی آن آماده سازند. براساس این نظریه، هرکسی که استطاعت داشته باشد، می‌تواند مطلبی را نشر دهد و انتشار، مجوز دولت را نمی‌خواهد. در نظریه آزادی‌خواهی، مطبوعات، عمدتاً خصوصی‌اند و رسانه‌ها ابزار نظارت بر دولت و برآوردن نیازهای جامعه هستند.

### ۳) نظریه کمونیستی

در این نظریه، رسانه‌ها به‌عنوان 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 براساس تضاد سیاسی سازمان یابند؛ دیگر اینکه مطبوعات باید دارای نقش مثبت در شکل‌گیری جامعه باشند و رسانه‌ها تحت کنترل ارگان‌های دولتی باشند و با سایر ابزارهای خیانت سیاسی، میانه و سازگاری داشته باشند. لذا از رسانه‌ها انتظار می‌رود که خودگردان باشند و میزانی از مسئولیت را اعمال کنند و هنجارهای رفتار حرفه‌ای را مدون سازند و از آن پیروی کنند و در قبال نیازها و خواسته‌های مخاطبان احساس مسئولیت کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۸، ص ۱۷۴).

### ۴) نظریه مسئولیت اجتماعی

براساس 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 یاد شده 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، ص ۸۹). مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود بین سه اصل به‌ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک سو، و تعهد رسانه در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد شود و برای مقابله با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد در عرصه تجربی، راه‌حل مناسب به دست آید (معمد نژاد، ۱۳۸۶، ص ۲۸۱). براساس این نظریه، آزادی مثبت مورد تأکید قرار می‌گیرد و آزادی بیان، حق اخلاقی محسوب شده، نمی‌تواند به‌صورتی لجام‌گسیخته به هر سو روانه شود. این مطلب برعکس نظریه آزادی‌گرایی است که بر آزادی از هرگونه قید و بند بیرونی تأکید دارد.

## ب) نقد نظریات هنجاری و طرح نظریه هنجاری اسلامی

با توجه به مطالب فوق، نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها از چند منظر، نقدشدنی است:

### ۱) منظر جهان‌بینی

جهان‌بینی‌های ارتباطی نظریه هنجاری بر پایه حضور شاخص‌های سکولاریسم است؛ نظریه‌ای که دین را در عرصه‌هایی که ادعای حضور در آنها را دارد، به حاشیه می‌رانند، مرجعیت دین را در امور فردی و اجتماعی کنار می‌گذارد و ادعا دارد که می‌توان بدون دین، امور انسان را در وجه فردی و جمعی‌اش سامان داد. این بینش چون معتقد به امکان‌پذیر بودن دستیابی به سعادت در همین دنیا است، اخلاق و هنجارهایش در باره رسانه‌ها نیز هنجارهای سکولاریستی است. این در واقع همان کارکرد تکنولوژی است. این تکنولوژی می‌تواند انسان را خودبسندگی کند، مستقل سازد و در چارچوب حیات دنیا و سعادت دنیوی خلاصه کند (سبحانی، ۱۳۸۶، ص ۱۱).

### ۲) مبنای ارتباطات و وضع هنجارها

مبنای ارتباطات جمعی در نظریه‌های هنجاری براساس رسانه شکل می‌گیرد و به دنبال تسلط بر زندگی مردم است. پس ذهنیت مردم را شکل می‌دهد تا بتواند بر زندگی آنان تسلط یابد. از این رو هنجارهایی هم که در این نظریه‌ها مطرح است، در جهت آن هدف کلان است و در این صورت ارتباطات هدفمند طرح می‌شود. این همان کنترل اجتماعی و هدایت اجتماعی به سمت هدف طراحی شده است. این نظریه‌ها تلاش دارد ارتباطات جمعی به جای ارتباطات درون‌فردی و بین‌فردی قرار گیرد. در این نوع ارتباطات، هنجارهای دینی هیچ‌گونه اصالتی ندارند؛ برخلاف ارتباطات میان‌فرهنگی که براساس ارتباطات درون‌فردی و بین‌فردی قرار دارد و اصالت با هنجارهای دینی است.



### ۳) مبنای سیاست گذاری

مبنای سیاست‌گذاری ارتباطی در نظریه‌های هنجاری بر مبنای قرارداد اجتماعی و سود و زیان حاکم بر رسانه‌هاست. از این رو هیچ‌گونه اصول و ارزش ثابتی تصویب‌پذیر نیست. جهت‌گیری اساسی در سیاست‌گذاری بر مبنای اهداف اقتصادی صاحبان رسانه‌هاست و حاکمیت بر رسانه‌ها بر اساس حاکمیت قدرت‌های مادی اقتصادی و سیاسی است.

### ۴) عرفی بودن هنجارها

عرفی شدن هنجارها نوعی تحول در عرصه معرفت، نگرش و باورهای مربوط به بایدها و نبایدها است. در این نظریه‌ها هنجارها نه تنها از دین، که گاه برخلاف باورهای دینی طراحی می‌شوند که نوعی عرفی شدن هنجارها محسوب می‌شود. مهم‌ترین ویژگی عرفی شدن هنجارها آن است که انسان‌مداری جای خداگرایی، و دنیاگرایی به جای آخرت‌اندیشی است. از این رو فعالیت‌های رسانه‌ای بر اساس سود و زیان مادی ارزیابی می‌شود و این صاحبان و مالکان رسانه‌ها هستند که به عنوان گروه مرجع مطرح می‌شوند که می‌توانند بر همه عرصه‌های رسانه تأثیرگذار باشند. در این صورت رسانه‌ها ابزاری در دست صاحبان سرمایه خواهند بود.

اما با تحول و گسترش روزافزون دیدگاه‌های الهی - اجتماعی در شرق و غرب جهان، ضرورت توجه به نظریه جدید اسلامی در عرصه رسانه‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرد. این دیدگاه‌ها که در همه ادیان الهی و بشری قابل بررسی است، می‌تواند به مثابه جایگزینی برای دیدگاه‌های مادی و دنیای فردا، مورد توجه قرار گیرد (آشنا و رضی، ۱۳۷۶، ص ۲۴۱).

حال با توجه به آنچه درباره لزوم هنجارگرایی رسانه‌ها بر اساس نظریه‌های هنجاری یا دستوری گفته شد، می‌توان بر اساس ارزش‌های اسلامی و بررسی منابع فقهی، نظام هنجاری رسانه دینی را بر اساس مفروضات بنیادین ذیل، بنا نهاد:

- ۱) در نظریه هنجاری رسانه دینی، ایمان به خدای یکتا، اختصاص تشریح به او، و لزوم تسلیم در برابر امرش، از پایه‌های نظام هنجاری است (جلالی، ۱۳۹۰، ص ۴۸).
- ۲) در عرصه فعالیت وسایل ارتباط جمعی نیز قانون اساسی با صراحت، بر لزوم و بلکه وجوب حاکمیت ارزش‌ها تأکید کرده است (اسماعیلی، ۱۳۸۲، ص ۲۹).
- ۳) نظام سیاسی حاکم بر این نظام رسانه‌ای، نظام ولایت فقیه است.
- ۴) نظام فرهنگی این نظام، خدامدار است و به معنای پذیرش خالقیت خداوند (جائیه: ۲۲؛ انعام: ۱۰۲)، غایتمند بودن خلقت و انسان (ملک: ۲؛ ذاریات: ۵۶؛ انبیاء: ۱۶)، عدم جواز تخریب طبیعت، فرد و جامعه توسط افراد و گروه‌ها (بقره: ۲۳۹)، عدم جواز



- حکومت واسطه استقلالی انسان بر انسان (انعام: ۵۷ و نهج البلاغه، حکمت ۱۵۶)، برخورداری انسان از فطرت کمال جوایی (روم: ۳۰) جاودانی بودن حیات و پیوند دنیا و آخرت (رعد: ۲۶؛ اسراء: ۷۲) تربیت و تأثیرپذیری انسان از عوامل مثبت و منفی محیط اجتماعی، و مختار و مسئول بودن فرد و جامعه و تمدن است (نحل: ۹۳؛ صافات: ۲۴).
- (۵) تعبیر رسانه به دانشگاه، در بینش رهبران این نظام در دو سطح قابل طرح است: اول، تأکید بر کیفیت اطلاع‌رسانی رسانه با تکیه بر عینیت و بی‌طرفی علمی که اساس دانش‌پوری و دانش‌پژوهی است؛ دوم، اولویت کارکرد آگاهی‌رسانی بر کارکردهای سرگرمی و اقناع در رسانه‌ها.
- (۶) در این نظریه، رسانه، وسیله امر به معروف و نهی از منکر است. در این صورت، کارکرد امر به معروف و نهی از منکر، تداوم ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه است و آحاد مردم به اعمال حکومت حساس‌اند و حکومت نیز از وظایف فرهنگی خود آگاه خواهد بود (توبه: ۷۹؛ آل عمران: ۱۰۴).
- (۷) هدف نهایی در این دیدگاه، تربیت انسان مختار و مسئول است که مخاطب ایدئال به شمار می‌رود و این نظریه با طرد هرگونه جبرگرایی، اختیار فردی و اجتماعی انسان را پذیرفته، در راه تداوم آن می‌کوشد. در مرحله بعد، هدف رسانه‌ها رشد مخاطبان است (بقره: ۱۸۶).
- (۸) رویکرد رسانه‌ای در این نظریه، رهبری، راهنمایی، ارشاد و هدایت مردم به سمت ارزش‌های اسلامی-ایرانی است و مجموعه وظایفی که پیگیری می‌شود، در جهت افزایش میزان آگاهی و ارشاد جامعه و جهان، با توجه به اهداف نظام و شتاب‌بخشی در تمامی ابعاد و جنبه‌های سازندگی فردی و اجتماعی است.
- (۹) در این دیدگاه، رسانه عضوی از جامعه اسلامی-ایران محسوب می‌شود. رسانه در تمام ابعاد جامعه همچون عضوی فعال حضور دارد که به تحکیم و تقویت هرچه بیشتر پیوندهای اجتماعی می‌انجامد و با پویا کردن روابط اجتماعی بر مبنای ارزش‌های اسلام، طرح مسائل و تنگناهای ارتباطی، مناسبات مردم با یکدیگر می‌پردازد و مشکلات اجتماعی و بحران‌های ناشی از آن را دنبال می‌کند (آشنا، ۱۳۸۷، ۱۰۹).
- (۱۰) رویکرد اطلاع‌رسانی در این نظریه، آگاه کردن مردم از وقایع داخلی و خارجی است؛ که رسانه به منظور افزایش آگاهی و معرفت و ایجاد آمادگی کلی در فرد برای درگیر شدن در فعالیت‌های ذهنی و عینی و تعمق و تفکر بیشتر در مورد پدیده‌ها و موضوعات مختلف، به آموزش مستقیم و غیرمستقیم و عرضه اطلاعات به مخاطبان می‌پردازد.



- ۱۱) در این دیدگاه، رسانه‌ها باید تکیه‌گاه مردم، مایه امید و پاسدار ارزش‌ها و حقوق آنها باشند و موجب آگاهی، معرفت، بیداری، بصیرت و امنیت گردند. مدیران رسانه‌ها در این زمینه نقش هدایتگر اصلی را به عهده دارند که باید به این نقش خود واقف گردند.
- ۱۲) در نظریه هنجاری رسانه دینی، دشمنی با ظالم و متجاوز و یاری رساندن به اشخاص ضعیف و در معرض بزه‌دیدگی و ظلم، دارای ارزش و ضروری می‌شود. قرآن کریم ضمن نفی ظلم و ظلم‌پذیری بر این مبنا تأکید می‌کند: لا تظلمون ولا تُظلمون» (بقره، ۲۷۹)
- ۱۳) براساس دیدگاه هنجاری رسانه دینی، اصل بر این است که افراد و رسانه‌ها در بیان واقعیات و مطالب خود آزادند، لیکن به شرطی که این آزادی، مخل مبانی اسلام یا حقوق عمومی (اصل ۲۴ قانون اساسی) و تهدیدی برای حق بی‌گناهی (فرض برائت-اصل ۳۴ قانون اساسی) و حق رعایت حریم خصوصی افراد (اصل ۲۵ قانون اساسی) نباشد.
- ۱۴) انعکاس و بازنمایی اخبار و اطلاعات در این دیدگاه با حفظ حیثیت و آبروی انسان‌ها صورت می‌گیرد و پرهیز از ضرر به آبروی افراد از اضرار به مال مسلمانان مهم‌تر است (قاعده لا ضرر). ذلیل و تحقیر کردن افراد جامعه، تضییع حقوق معنوی آنان محسوب شده، طبق نصوص دینی، حرام و سبب ضمان دنیوی و اخروی خواهد بود.

### ۳- روش تحقیق

برای تبیین بایدها و نبایدهای انتشار رسانه‌ای تصویر شطرنجی متهم در مرحله تحقیقات مقدماتی جرم بر مبنای نظریه هنجاری رسانه دینی، پاسخ به این سؤال ضروری است که تار کردن چهره اشخاص در گزارش‌های خبری آیا باعث شناخته نشدن هویت آنها میان گروه‌های هدف (خانواده، دوست، فامیل و همسایه) می‌شود یا خیر؟ چرا که اگر ما ثابت کنیم شطرنجی کردن چهره افراد، تأثیری در شناسایی نشدن هویت آنها ندارد، فرضیه اول تحقیق ما ثابت می‌شود. البته اگر جامعه آماری ما در این تحقیق، از میان گروه‌های نزدیک به متهمانی که تصویرشان از رسانه ملی پخش شده، انتخاب می‌شود، به‌طور قطع، ما را بهتر به مقصود هدفمان در این پژوهش می‌رساند؛ اما به دلیل خودداری مراجع قضایی از در اختیار قرار دادن اطلاعات گروه‌های هدف مرتبط با متهم، می‌توان به روش آزمایشی که از جمله روش‌های کمی پژوهش است و با انتخاب اشخاص غیر متهم، درستی یا نادرستی فرضیه اولمان را در میان گروه‌های نزدیک به این افراد بررسی کرد.

صحت داده‌های به‌دست‌آمده از این روش، به این دلیل قابل دفاع است که متهمانی که چهره تار شده آنها از رسانه منتشر می‌شود، یا افرادی هستند که قبلاً سوءسابقه نداشتند و قاعداً ذهنیتی از مجرمیت



آنها در میان گروه‌های هدف وجود ندارد. بنابراین اگر ما جامعه آماری خود را از میان افراد غیر متهم نیز انتخاب کنیم، به دلیل فقدان ذهنیت گروه‌های هدف درباره این افراد، به صحت داده‌های ما ضرری نمی‌رسد؛ و یا اگر متهمی که چهره تار شده او از رسانه ملی پخش می‌شود، مجرمیت قبلی داشته باشد، به طریق اولی اعتبار روش مختار ما ثابت می‌شود؛ زیرا زمانی که گروه‌های هدف اشخاص غیر متهم، بدون ذهنیت مجرمیت، هویت فرد مورد آزمایش ما را حدس می‌زنند، به قیاس اولویت، گروهایی که از متهم سابقه مجرمیت در ذهنشان وجود دارد، بهتر می‌توانند هویت متهم را شناسایی کنند.

با توجه به محدودیت‌های تحقیق، جامعه آماری ما در این تحقیق، محدود به شهروندان شهر تهران شده است و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۱۰۳ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری نیز از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است؛ بدین صورت که ابتدا از بین ۲۲ منطقه شهر تهران، تعدادی از محلات به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند و سپس با انتخاب خیابان‌های این محلات به صورت تصادفی، افراد مورد آزمایش را انتخاب کردیم. در مرحله بعد، از افراد حجم نمونه خواسته شد به مدت سی ثانیه بر اساس سناریوهای نوشته شده در موضوعات مرتبط با جرم و آسیب‌های اجتماعی، در مقابل دوربین نقش متهمی را ایفا کنند. سپس پس از شطرنجی کردن تصاویر افراد حجم نمونه، ویدئوی آنها در قالب یک گزارش خبری با آرم شروع خبر تهران تدوین، و از این افراد خواسته شد در ساعت پخش خبر ۱۸/۳۰ (خبر تهران) این گزارش‌های خبری را به جای خبر از تلویزیون، توسط افراد دیگر، به گروه‌های خانواده، فامیل، دوستان و همسایگان خود نمایش دهند و بازخورد این گروه‌ها را در شناخت، احتمال شناختن یا شناخته نشدن هویت افراد حجم نمونه ثبت کنند. گفتنی است داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از این پژوهش برای تحلیل در نرم‌افزار SPSS وارد، و میزان شناسایی هویت اشخاص در تصاویر شطرنجی منتشر شده از تلویزیون بررسی شد.

## ۴- یافته‌های پژوهش

در تحلیل داده‌ها برای بررسی میزان شناسایی هویت متهم در تصاویر شطرنجی منتشر شده از تلویزیون از آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون برای تعیین مقدار، شدت و جهت سطح معناداری استفاده شده است. حداکثر احتمال اشتباه قابل قبول از نظر آماری ۰/۰۱ (و یا احتمال صحت ۹۹ درصد) می‌باشد. بنابراین آن‌گونه هم‌بستگی‌هایی قابل قبول هستند که سطح معناداری آنها حداقل ۰/۰۱ باشد.



## ۱-۴- سیمای پاسخگویان

جدول ۱: درصد فراوانی نسبی افراد مورد بررسی بر حسب سن و جنسیت در گروه خانواده

گروه سنی	فراوانی/درصد	مرد	زن	جمع فراوانی
۲۱-۳۸ سال	فراوانی	۲۴	۳۰	۵۴
	درصد	۴۴/۴%	۵۵/۶%	۱۰۰%
۳۹-۵۵ سال	فراوانی	۲۳	۳۸	۶۱
	درصد	۳۷/۷%	۶۲/۳%	۱۰۰%
۷۲-۵۶ سال	فراوانی	۱۵	۱۴	۲۹
	درصد	۵۱/۷%	۴۸/۳%	۱۰۰%

جلول بالا نشان می‌دهد در مقایسه بین مقادیر جنسیت و سن پاسخگویان، در مجموع بیشترین درصد فراوانی جنسیت، مربوط به گروه سنی ۳۹-۵۵ سال با ۴۲/۳۶ درصد است که در این میان ۳۷/۷ درصد مرد و ۶۲/۳ درصد زن هستند و کمترین درصد فراوانی گروه سنی مربوط به سنی ۷۲-۵۶ سال با ۲۰/۱۳ درصد می‌باشد.

جدول ۲: درصد فراوانی نسبی افراد مورد بررسی بر حسب سن و جنسیت در گروه فامیل

گروه سنی	فراوانی/درصد	مرد	زن	جمع فراوانی
۱۳-۳۵ سال	فراوانی	۲۹	۳۵	۶۴
	درصد	۴۵/۳%	۵۴/۷%	۱۰۰%
۳۶-۵۷ سال	فراوانی	۳۰	۲۲	۵۲
	درصد	۵۷/۷%	۴۲/۳%	۱۰۰%
۷۹-۵۸ سال	فراوانی	۱۳	۱۵	۲۸
	درصد	۴۶/۴%	۵۳/۶%	۱۰۰%

جدول بالا نشان می‌دهد، در مقایسه بین مقادیر جنسیت و سن پاسخگویان، در مجموع بیشترین درصد فراوانی جنسیت مربوط به گروه سنی ۱۳-۳۵ سال با ۴۴/۴۴ درصد است که در این میان ۴۵/۳ درصد مرد و ۵۴/۷ درصد زن هستند و کمترین درصد فراوانی گروه سنی مربوط به سنی ۷۹-۵۸ سال با ۱۹/۴۴ درصد می‌باشد.



جدول ۳: درصد فراوانی نسبی افراد مورد بررسی بر حسب سن و جنسیت در گروه دوستان

گروه سنی	فراوانی/درصد	مرد	زن	جمع فراوانی
۱۲-۲۶ سال	فراوانی	۳۱	۳۱	۶۲
	درصد	۵۰%	۵۰%	۱۰۰%
۲۷-۴۰ سال	فراوانی	۳۲	۳۶	۶۸
	درصد	۴۷/۱%	۵۲/۹%	۱۰۰%
۴۱-۵۳ سال	فراوانی	۱۰	۴	۱۴
	درصد	۷۱/۴%	۲۸/۶%	۱۰۰%

جدول بالا نشان می‌دهد در مقایسه بین مقادیر جنسیت و سن پاسخگویان در مجموع بیشترین درصد فراوانی جنسیت مربوط به گروه سنی ۲۷-۴۰ سال با ۴۷/۲۲ درصد است که در این میان ۴۷/۱ درصد مرد و ۵۲/۹ درصد زن هستند و کمترین درصد فراوانی گروه سنی مربوط به سنین ۴۱-۵۳ سال با ۹/۷۲ درصد می‌باشد.

جدول ۴: درصد فراوانی نسبی افراد مورد بررسی بر حسب سن و جنسیت در گروه همسایه

گروه سنی	فراوانی/درصد	مرد	زن	جمع فراوانی
۲۲-۴۸ سال	فراوانی	۷۰	۵۸	۱۲۸
	درصد	۵۴/۷%	۴۵/۳%	۱۰۰%
۴۹-۷۴ سال	فراوانی	۱۰	۵	۱۵
	درصد	۶۶/۷%	۳۳/۳%	۱۰۰%
۷۵ سال به بالا	فراوانی	۱	۱	۱
	درصد		۱۰۰%	۱۰۰%

جدول بالا نشان می‌دهد در مقایسه بین مقادیر جنسیت و سن پاسخگویان، در مجموع بیشترین درصد فراوانی جنسیت مربوط به گروه سنی ۲۲-۴۸ سال با ۸۸/۸ درصد است که در این میان ۵۴/۷ درصد مرد و ۴۳/۳ درصد زن هستند. کمترین درصد فراوانی گروه سنی مربوط به سنی به بالاتر از ۷۵ سال با ۰/۶ درصد می‌باشد.



## ۴-۲- تحلیل داده‌های تحقیق

میزان شناسایی، یا احتمال شناسایی نشدن گروه‌های چهارگانه به شرح ذیل است:



با توجه به نمودار فوق بیشترین میزان شناسایی هویت اشخاص حجم نمونه به ترتیب توسط گروه دوستان، خانواده، فامیل و همسایه بوده است.

فرضیه اول تحقیق: شطرنجی کردن تصویر متهمان در گزارش‌های خبری، مانع شناسایی هویت آنها در میان مخاطبان نمی‌شود.

برای اثبات یا رد این فرضیه، از آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون برای ارتباط میان شطرنجی کردن تصویر متهمان و شناسایی هویت آنها استفاده شد.

شناسایی هویت متهمان			متغیر
سطح معنی داری	ضریب هم‌بستگی	n	
۰/۰۱	۰/۲۵۷	۱۰۳	شطرنجی کردن تصویر متهمان
			** سطح اطمینان ۰/۰۱
			* سطح اطمینان

نتایج مندرج در جدول نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون هم‌بستگی بین تصویر شطرنجی متهمان و شناسایی هویت متهمان برابر (۰/۰۱) از خطای ۰/۰۵ کمتر است. لذا فرضیه





یادشده تأیید می‌گردد؛ یعنی تار کردن یا شطرنجی کردن تصویر متهمان در گزارش‌های خبری مانع شناسایی هویت آنها در میان مخاطبان تلویزیون نمی‌شود.

با توجه به اثبات فرضیه اول تحقیق و امکان شناسایی هویت شخص متهم در تصاویر شطرنجی منتشرشده از تلویزیون، در این مرحله برای اثبات فرضیه دوم تحقیق (براساس نظریه هنجاری رسانه دینی، انتشار تصاویر تارشده متهم از رسانه ملی، صدمات جبران‌ناپذیری را به حیثیت معنوی متهمان وارد می‌کند) انتشار رسانه‌ای تصویر شطرنجی متهم را براساس نظریه هنجاری رسانه دینی در دو حوزه بایدها و نبایدها بررسی می‌کنیم.

## ۱. بایدها

### الف) رعایت اصل برائت در انتشار تصویر متهم از رسانه

اصل برائت یا فرض بی‌گناهی به این معناست که همه انسان‌ها تا مادامی که اتهام و مجرم بودن آنان، در جریان رسیدگی عادلانه و منصفانه در دادگاهی که مطابق با قانون تشکیل گردیده، به‌طور قطع و یقین اثبات و احراز نگردیده، بی‌گناه محسوب می‌شوند و در نتیجه از هرگونه تعرض باید مصون باشند.

اولین اسناد رسمی حاکی از اعتقاد به برائت متهم، در آیین اسلام به چشم می‌خورد (آشوری، ۱۳۷۶، ص ۱۳۵). در آموزه‌های دینی نیز به این اصل در آیات قرآن و روایات مختلف اشاره شده است؛ مانند آیاتی از قرآن که هرگونه ترتیب اثر دادن به شک یا حتی گمان را منع کرده است و علم (یقین) را شایسته مبنا بودن برای قضاوت و داوری می‌داند؛ یا آیات فراوانی که فرد یا گروه‌ها را به دلیل پیروی از حدس و گمان نکوهش کرده است؛ از جمله:

«همانا گمان و حدس، کسی را بی‌نیاز از حق نمی‌کند» (یونس: ۳۶)؛

«هرگز آنچه را که بدان علم و اطمینان نداری، دنبال نکن؛ که چشم و گوش و دل در پیشگاه خدا مسئول‌اند» (اسراء: ص ۳۶).

در روایات نیز از امیرالمؤمنین علیه السلام نقل شده که فرمودند: من هرگز به‌صرف اتهام، با کسی برخورد نمی‌کنم و براساس حدس و گمان، کسی را عتاب و عقاب نمی‌کنم و جز با کسی که با من مخالفت ورزیده و دشمنی می‌کند و عداوت و دشمنی خود را علنی و آشکار می‌سازد، مقابله نخواهم کرد (طبری، ۱۹۸۷، ج ۵، ص ۱۳۱).

اصل برائت علاوه بر اسناد بین‌المللی و منطقه‌ای، از جمله اعلامیه جهانی حقوق بشر سازمان ملل متحد مصوب ۱۹۴۸، میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی ۱۹۶۶، اساسنامه دیوان کیفری بین‌المللی ۱۹۹۸، کنوانسیون اروپایی حقوق بشر ۱۹۵۰، در مواد ۳۲، ۳۷ و ۳۸ قانون اساسی کشورمان نیز



به صراحت یکی از اصول معتبر معرفی شده است. در اصل ۳۷ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آمده است: «اصل برائت است و هیچ کس از نظر قانون مجرم شناخته نمی‌شود، مگر اینکه جرم او در دادگاه صالح ثابت گردد». بر مبنای همین اصل، در اصل ۱۶۶ قانون اساسی، دادگاه‌ها موظف شده‌اند که احکام خود را مستدل به مواد قانونی و اصولی کنند که براساس آن حکم صادر شده است.

بنابراین از نتایج اصل برائت، مصون ماندن عرض و آبروی متهم از هرگونه تعرض است؛ 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 می‌کنند؛ به ویژه آنکه با توجه به اثبات شناسایی هویت متهم در تصاویر شطرنجی منتشرشده از رسانه ملی در گام اول این تحقیق و همچنین با توجه به اینکه تولید این گزارش‌های خبری در مرحله تحقیقات مقدماتی جرم و قبل از اثبات جرم صورت می‌گیرد، رعایت این اصل برای اصحاب خبر مضاعف بوده و مسئولیت خبرنگاران را در تولید این‌گونه گزارش‌ها بیشتر می‌کند.

### ب) رعایت قاعده لا ضرر در انتشار تصویر متهم از رسانه

از نظر مستند و دلیل، علاوه بر وجود آیات و روایات متعدد در مورد قاعده لا ضرر، دلایل عقلی محکمی نیز وجود دارد که می‌توان ادعا کرد این قاعده در زمره مستقلات عقلیه قرار می‌گیرد. آیات ۲۸۲، ۱۹۶، ۲۳۳، ۲۳۱، و ۱۷۳ سوره بقره و آیه ۱۲ سوره نساء از جمله آیاتی‌اند که بر قاعده لا ضرر دلالت دارند. قاعده لا ضرر در روایات اسلامی که مضمون آن به حد تواتر می‌رسد، از طرف شیعه و سنی نقل شده است؛ اما مشهورترین روایت درباره این قاعده روایت مربوط به داستان سمرة بن جندب است (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۵، ص ۴۲۸).

اهل لغت برای لفظ ضرر، معانی متعددی ذکر کرده‌اند. برخی ضرر را در مقابل نفع قرار داده‌اند. همچنین ضرر به معنای عمل مکروه نسبت به دیگری و نقص در اعیان نیز آمده است (جوهری، ۱۴۱۰ق، ذیل واژه ضرر). راغب اصفهانی ضرر را به معنای بدی حال می‌داند؛ اعم از اینکه بدی حال به خاطر کمی علم باشد یا به سبب فقدان عضو یا به لحاظ کمی مال و آبرو (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ذیل واژه ضرر). عمید زنجانی هم ضرر را لطمه به منافع مالی و اقتصادی یا منافع غیرمالی و غیراقتصادی خوانده است (عمید زنجانی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۱).

امام خمینی پس از نقل قول‌های گوناگون از کتاب‌های لغت و با استمداد از آیات قرآن می‌نویسد: ضرر و اضرار، بیشتر، به معنای کاستی وارد کردن در مال و جان به کار برده شده است و ضرار و برگرفته‌های از آن، به معنای در تنگنا قرار گرفتن و رساندن ناراحتی و زیان به دیگران (زیان‌های معنوی) می‌باشد (خمینی، ۱۳۶۸، ج ۱، ص ۳۲).



با توجه به این توضیحات و اثبات شناسایی هویت اشخاص در تصاویر شطرنجی منتشرشده از تلویزیون، انتشار این تصاویر در مرحله تحقیقات مقدماتی ممکن است باعث ایجاد ضرر مادی و معنوی به متهم و خانواده او شود که در شرع و قانون از آن نهی شده است و این حق را برای متهم براساس مواد قانونی مذکور ایجاد می‌کند که در محاکم قضایی، جبران ضرر و زیان مادی و معنوی خود را از منتشرکنندگان این تصاویر، مطالبه کند.

### ج) رعایت قاعده وزر (اصل شخصی بودن مجازات‌ها) در انتشار تصویر متهم از رسانه

یکی از اصول حاکم بر مسئولیت کیفری، قاعده وزر یا اصل شخصی بودن مجازات‌هاست. این اصل بدین معناست که کیفر باید فقط در مورد مجرم اجرا شود و کسی را نباید به خاطر داشتن روابط سببی و نسبی با مجرم، محاکمه و مجازات کرد. به عبارت دیگر، هر انسانی باید شخصاً پاسخگوی پیامدهای رفتاری باشد که از او سر زده است. این قاعده که در اسلام با عنوان قاعده وزر شهرت دارد، برگرفته از آیه ۱۸ سوره فاطر است: ﴿وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَى﴾. براساس این آیه و قاعده وزر، در روز رستاخیز از هیچ فردی درباره اعمال خیر و شر دیگران سؤال نمی‌شود و هیچ کس بار گناه دیگری را به دوش نخواهد گرفت. براساس قاعده وزر حتی بعد از اثبات جرم شخص متهم نیز حفظ حقوق خانواده وی از هرگونه تعرض مادی و معنوی واجب است و احدی حق ندارد بار مجازات مجرم را بر خانواده او تحمیل کند؛ خصوصاً آنکه در مرحله تحقیقات مقدماتی جرم، هنوز جرم شخص متهم اثبات نشده و انتشار تصویر وی در صورت شناسایی هویت او ممنوع است (ماده ۹۶ ق.آ.د.ک).

لذا با توجه به اثبات شناسایی هویت اشخاص در تصاویر شطرنجی منتشرشده از تلویزیون و امکان ایجاد ضرر مادی و معنوی به خانواده متهم، پخش گزارش‌های حاوی این تصاویر، مخالف قاعده وزر، و مورد نهی شارع است.

### د) حفظ آبروی مؤمن در انتشار تصویر متهم از رسانه

در فرهنگ فارسی معین، آبرو به معنای اعتبار، قدر، جاه، شرف، عرض و ناموس آمده است؛ موضوعی که در اسلام و در قرآن کریم براساس احترام به کرامت انسان، به آن توجه خاص شده: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾ (اسرا: ۷۰) «و محققاً ما فرزندان آدم را بسیار گرامی داشتیم و آنها را (بر مرکب) در بر و بحر سوار کردیم و از هر غذای لذیذ و پاکیزه آنها را روزی دادیم و آنها را بر بسیاری از مخلوقات خود برتری و فضیلت کامل بخشیدیم».

حفظ آبروی مؤمن آن قدر در اسلام اهمیت دارد که حرمت حیثیتش همانند ارزش جان اوست: /انَّ



حُرْمَةُ عَرَضِ الْمُؤْمِنِ كَحُرْمَةِ دَمِهِ وَ مَالِهِ (تویسرکانی، ۱۴۱۳ق، ج ۵، ص ۲۲۶) «حرمت حیثیت و آبروی مؤمن همانند حرمت جان و مال اوست».

با توجه به مستندات فوق، اسلام به شخصیت هر فرد مسلمان ارج نهاده و راضی نیست که به موقعیت فردی و اجتماعی او کوچک‌ترین آسیبی وارد شود و وظایف متعددی را برای حفظ آبروی افراد قرار داده است. در قانون هم قانون‌گذار 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».

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 عرض و آبروی اشخاص است و خروج از این اصل، نیازمند دلیل خاص است؛ مخصوصاً آنکه انتشار این تصاویر در گزارش‌های تلویزیونی، منجر به شناسایی هویت اشخاص می‌شود و در بیشتر موارد پخش آنها بدون ملاک شرعی و قانونی، حیثیت معنوی متهم و خانواده او را به مخاطره می‌اندازد.

#### ۵) رعایت حریم خصوصی در انتشار تصویر متهم از رسانه

حق حریم خصوصی، حق زندگی کردن است با میل و سلیقه خود و با حداقل مداخله دیگران؛ به دیگر سخن، حقی است که براساس آن، افراد می‌توانند تعیین کنند که دیگران تا چه اندازه می‌توانند به لحاظ کمیت و کیفیت، اطلاعاتی درباره آنان داشته باشند (انصاری، ۱۳۸۷، ص ۵۵).

در اسلام حریم خصوصی علاوه بر اموال و اماکن، شامل حریم‌های جان، خانواده، مسلمان و اسلام می‌شود (نجفی، ۱۳۶۲، ص ۷۵) و در آیات متعددی از قرآن مجید، از جمله آیه ۱۲ سوره حجرات، بر لزوم رعایت حریم خصوصی اشخاص تأکید شده است. سنت نبوی و ائمه اطهار و سیره مسلمین، آکنده از توصیه‌هایی درباره پرهیز از نقض مصادیق گوناگون حریم خصوصی افراد است (امام خمینی، ۱۳۸۲، ص ۳۰۲). در اصل بیست و دوم قانون اساسی نیز حیثیت، جان، مال، حقوق، مسکن و شغل افراد از تعرض مصون است، مگر در مواردی که قانون تجویز کند.

افشای اسرار که در لسان رسانه به آن، نشر، انتشار، ضبط و پخش می‌گویند، از دیگر محورهای پیام ممنوع است که نقض حریم خصوصی محسوب می‌شود. همان‌طور که کتمان حقایقی که ابراز آنها لازم و واجب است، گناه محسوب می‌شود، عکس این مطلب، یعنی افشای مطلبی که ابراز آن نه تنها لزومی ندارد، بلکه باعث ایجاد ضرر مادی یا معنوی برای فرد یا افراد می‌شود نیز حرام است. تا ضرورتی اقتضا نکند، انسان حق ندارد با آشکار کردن اسرار مردم، سبب هتک آبرو و لکه‌دار شدن شخصیت اجتماعی آنان شود (قانع، ۱۳۸۵، ص ۱۲۷)؛ به‌ویژه که افشا و انتشار هویت متهم در مرحله



تحقیقات مقدماتی جرم براساس رعایت اصل محرمانگی در مواد ۴۰ و ۹۱ قانون آیین دادرسی کیفری ممنوع بوده، نقض حریم خصوصی متهم و خانواده وی شمرده می‌شود. بر این اساس در صورتی که خانواده متهم از پخش این تصاویر آسیب مادی و معنوی ببینند، براساس ماده ۱۴ قانون آیین دادرسی کیفری می‌توانند جبران تمام ضرر و زیان‌های مادی و معنوی و منافع ممکن‌الحصول ناشی از جرم را از متشرکنندگان این تصاویر مطالبه کنند. در تبصره یک این ماده آمده که دادگاه می‌تواند علاوه بر صدور حکم به جبران خسارت مالی، به رفع زیان از طرق دیگر، از قبیل الزام به عذرخواهی و درج حکم در جراید و امثال آن حکم کند.

## ۲. نبایدها

### الف) اجتناب از اشاعه فحشا

منظور از اشاعه، انتشار است، حتی اگر به قصد ترویج و تبلیغ انجام نشود (فخار طوسی، ۱۳۸۵، ص ۱۸۶). فحشا نیز در لغت به معنای معصیت، عمل زشت، بدی که از حد بگذرد، یا زنا و ناپکاری است. (معین، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۴۹۰). کشف و آشکار شدن جرم غالباً با گسترش اخبار مربوط به آن همراه است که این امر با توجه به انتشار مکرر اخبار وقوع آن، ضعف حساسیت‌های عمومی به جرم را در پی خواهد داشت.

پیش‌پافتاده بودن بزه‌کاری و کاهش زشتی جرم، پدیده‌ای است که می‌تواند امنیت و نظام جامعه را متلاشی کند. از این رو اشاعه زشتی و بازگو کردن معاصی چنانچه با قصد و علم به آثار سوء آن باشد، با واکنشی شدید مواجه شده است: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ (نور: ۱۹)؛ «آنان که دوست می‌دارند در میان اهل ایمان، کار منکری را اشاعه و شهرت دهند، آنها را در دنیا و آخرت عذابی دردناک خواهد بود و شما نمی‌دانید».

البته مبانی خودداری از اشاعه فحشا و بزه‌پوشی، در غیر از مواردی است که مصلحت عمومی جامعه یا حمایت از حقوق بزه‌دیده اقتضا می‌کند که در این موارد، قانون‌گذار در ماده ۹۶ قانون آیین دادرسی کیفری، انتشار چهره متهم را برای شناسایی هویت او در رسانه‌ها مجاز دانسته است.

### ب) خودداری از نشر اسرار بزه‌کار

«سِرّ»، در لغت، چیزی است که انسان مخفی و کتمان می‌کند و به این معنا، هم درباره اشیا به کار می‌رود، هم درباره مفاهیم و مطالب (ابن منظور، ۱۴۰۵ ق، ص ۳۵۶). واژه افشائیز به معنای انتشار و پخش کردن و اظهار است (فخار طوسی، ۱۳۸۵، ص ۱۵۴). این دو واژه در اصطلاح فقها نیز به همین معنا به کار رفته است.



افشای اسرار در آموزه‌های دینی، جزو گناهان بزرگ ذکر شده است؛ عبدالله بن سنان نقل می‌کند: به امام صادق علیه السلام عرضه داشتم که عورت مؤمن بر مؤمن حرام است؟ فرمود: بلی. گفتم: منظور دو عضو جنسی او (پیش و پس) است؟ فرمود: چنین نیست که تو گمان کرده‌ای، بلکه افشای اسرار اوست (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۳۵۹).

تکلیف حفظ اسرار که مربوط به مرحله اطلاع‌رسانی است، در زمره مهم‌ترین ضوابطی است که بر تولید و عرضه اخبار جرم و جنایت حکمفرماست. مسئله افشای اسرار، با تفکیک مورد، هم در مباحث حقوق جزای اختصاصی تحت عنوان «جرایم علیه اشخاص» مطرح گردیده است، با این بیان که افشای اسرار در مواردی که سِر شخص منتشر می‌گردد، نوعی تعرض به بعد معنوی شخصیت اوست، و هم تحت عنوان «جرایم علیه امنیت کشور و آسایش عمومی» مطرح شده، به این تقریر که افشای اسرار در مواردی امنیت ملی و منافع کشور را با مخاطره مواجه می‌سازد.

بدیهی است سِرّی که یک شخص یا شخصیت حقوقی در شعاع محدود افشا می‌کند، با سِرّی که رسانه عمومی مانند تلویزیون در سطح ملی و اجتماعی منتشر می‌کند، یکسان نیست و مسئولیت و تکالیف رسانه را دوچندان می‌کند؛ مخصوصاً که انتشار گزارش‌های خبری مرتبط با جرم و جنایت معمولاً در مرحله تحقیقات مقدماتی صورت می‌گیرد و هنوز جرم متهم اثبات نشده است و از طرفی هر چند رسانه ملی بخواهد با شطرنجی کردن چهره متهم مانع نشر اسرار وی شود، در مرحله اول این تحقیق اثبات شد که این عمل، مانع شناسایی هویت متهم نمی‌شود.

### ج) پرهیز از افترا

از جمله مصادیق هتک حرمت افراد، جرم افتراست. افترا از ماده «فیری» (فتح «ف» و سکون «ر») به معنای شکافتن و قطع کردن (شکاف باعث فساد) آمده است (زبیدی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۴۶). در فارسی نیز افترا را نسبت دروغ به کسی دادن معنا کرده‌اند (دهخدا، ۱۳۷۳، ج ۲، ص ۲۵۹). فقها در تعریف افترا گفته‌اند: «دروغی که موجب قطع و از بین رفتن قسمتی از آبروی دیگری شود... به افترا بهتان نیز می‌گویند؛ زیرا شخصی که به او افترا زده می‌شود، مبهوت و متحیر می‌ماند» (روحانی، ۱۴۱۲ق، ص ۲۵۸).

در ماده ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی نیز افترا مطرح شده است که شامل افترای قولی و عملی می‌شود. در این ماده آمده هر کسی به هر وسیله‌ای امری را صریحاً به کسی نسبت دهد و آن امر جرم باشد و نتواند صحت این نسبت را ثابت کند، به جز موارد موجب حد، به یک ماه تا یک سال حبس و تا ۷۴ ضربه شلاق یا یکی از آنها محکوم می‌شود.

واژه «افترا» از لحاظ لغوی مترادف واژه «بهتان» است، ولی دایره افترا از نظر حقوقی محدودتر است



و تنها شامل نسبت دادن جرم به شخصیت حقیقی می‌شود. بنابراین نسبت دادن امر خلافی که از نظر اخلاقی و اجتماعی مذموم باشد، ولی طبق قوانین موضوعه جرم نباشد، عنوان افترای اصطلاحی را نخواهد داشت. رابطه افترا و بهتان، عموم و خصوص مطلق است؛ زیرا هر افترای بهتان است؛ اما هر بهتانی افترا نیست.

با توجه به اینکه گزارش‌های خبری مرتبط با جرم و جنایت معمولاً در مرحله تحقیقات مقدماتی تولید می‌شود، انتشار تصویر متهم از تلویزیون چون با نسبت دادن جرم به شخصیت وی همراه است، در صورت اثبات نشدن این جرم در دادگاه، وقوع جرم افتراقطعی است؛ خصوصاً که با توجه به ماهیت متفاوت بودن مخاطبان رسانه در زمان‌های مختلف، جبران آبرویی که از متهم رفته است، به آسانی ممکن نیست.

## ۵- تحلیل و نتیجه‌گیری

هدف در این تحقیق، بررسی بایسته‌های انتشار تصویر تار شده متهم در مرحله تحقیقات مقدماتی جرم براساس نظریه هنجاری رسانه دینی بود. با توجه به یافته‌های تحقیق، میزان شناسایی هویت متهمان در تصاویر شطرنجی منتشر شده در گزارش‌های تلویزیونی بررسی، و اثبات شد که تار کردن چهره متهمان در گزارش‌های خبری مرتبط با جرم، مانع شناسایی هویت آنها نمی‌شود. با توجه به اثبات فرضیه اول، بایدها و نبایدهای انتشار رسانه‌ای تصویر تار شده متهم در مرحله تحقیقات مقدماتی جرم از تلویزیون مبتنی بر نظریه هنجاری رسانه دینی، تبیین شد. رویکرد رسانه ملی در نظریه هنجاری رسانه دینی، رهبری، راهنمایی، ارشاد و هدایت مردم به سمت ارزش‌های اسلامی ایرانی است و مجموعه وظایفی که پیگیری می‌شود، در جهت افزایش میزان آگاهی مردم و ارشاد جامعه و جهان، با توجه به اهداف نظام و شتاب بخشی در تمامی ابعاد و جنبه‌های سازندگی فردی و اجتماعی است؛ از طرفی انتشار و بازنمایی اخبار و اطلاعات در این دیدگاه براساس حفظ حیثیت و آبروی انسان‌ها صورت می‌گیرد و پرهیز از ضرر به آبروی افراد از اضرار به مال مسلمانان مهم‌تر است (قاعده لا ضرر) و دلیل و تحقیر کردن افراد جامعه، تضییع حقوق معنوی آنان محسوب شده، طبق نصوص دینی، حرام و سبب ضمان دنیوی و اخروی خواهد بود. بر این اساس، پخش این‌گونه گزارش‌های خبری به همراه شناسایی هویت متهمان، گرچه تضمینی برای اصل آزادی بیان و آزادی اطلاعات محسوب می‌شود، بی‌توجهی به ملاحظات اخلاقی آن، به غیر از موارد مجاز قانونی، صدماتی جبران ناپذیر خواهد داشت. براساس نظریه هنجاری رسانه دینی، در حوزه بایدها، رعایت اصل برائت، قاعده لا ضرر، قاعده وزر، حفظ آبروی مؤمن و احترام به حریم خصوصی متهم؛ و در حوزه نبایدها خودداری از اشاعه فحشا، پرهیز از افترا، و خودداری از نشر اسرار بزهکار لازم است.



از طرفی پخش گزارش‌های مرتبط با جرم، همراه با چهره تار شده متهم، با توجه به شناسایی هویت این افراد، اولاً مخالف صریح رسالت متعهدانه رسانه ملی در قبال عرضه اطلاعات و اخبار راجع به مسائل جنایی با توجه به اصل ۱۷۵ قانون اساسی است؛ ثانیاً پخش این تصاویر با نقض حریم خصوصی معنوی متهمان و با توجه به مواد ۹۶، ۹۱، ۴۰ و تبصره ۱ ماده ۳۵۳ آیین دادرسی کیفری مصوب ۱۳۹۲، به غیر از موارد استثنایی در قانون، علاوه بر تضییع حقوق شرعی، قانونی و اخلاقی متهم، ممکن است مسئولیت‌های کیفری و مدنی برای منتشرکنندگان آن به دنبال داشته باشد.

پیشنهاد می‌شود برای تهیه این گزارش‌ها:

- ۱) جهت حفظ وجه عینیت و برای حفظ آبروی افراد در این گزارش‌ها، به جای مصاحبه با متهمان، از تصاویر ادوات جرم، و مصاحبه با ضابطان قضایی استفاده شود؛
- ۲) به جای پرداخت معلول محور در گزارش‌های مرتبط با حوزه جرم و مصاحبه با متهمان، رویکرد این گزارش‌ها بر علل ایجاد جرم، متمرکز شود.
- ۳) با توجه به محدودیت‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران، درباره حالت‌های دیگر مصاحبه با متهمان، از جمله تصویر از پشت سر هم تحقیق کنند.





## منابع و ماخذ

- ۱) آبرکرامبی، نیکلاس، ۱۳۶۷، فرهنگ جامعه‌شناسی، تهران، انتشارات خس.
- ۲) آشنا، حسام‌الدین، ۱۳۸۷، نقش اجتماعی رسانه‌ها در نظام اسلامی معاصر، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- ۳) آشنا، حسام‌الدین، حسین رضی، ۱۳۷۶، «بازنگری نظریه‌های هنجاری و ارائه دیدگاه اسلامی»، فصلنامه پژوهشی امام صادق علیه السلام، شماره ۴، ص ۲۰۷ - ۲۴۵
- ۴) آشوری، محمد، ۱۳۷۶، عدالت کیفری، تهران، انتشارات گنج دانش.
- ۵) آراسته‌خو، محمد، ۱۳۷۰، درآمدی بر دائرةالمعارف علوم اجتماعی، تهران، انتشارات کیهان.
- ۶) ابن منظور، جمال‌الدین بن مکرم، ۴۰۵ق، لسان العرب، قم، انتشارات ادب الحوزه.
- ۷) اسماعیلی، محسن، ۱۳۸۲، «جایگاه حقوقی رسالت رسانه‌ها»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵، ص ۱۵۱ - ۱۶۶
- ۸) \_\_\_\_\_، ۱۳۸۵، «تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها»، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۶۶، ص ۹-۲۹.
- ۹) انصاری، باقر، ۱۳۸۷، حقوق حریم خصوصی، چ ۴، تهران، انتشارات سمت.
- ۱۰) \_\_\_\_\_، ۱۳۸۳، «حریم خصوصی و حمایت از آن در حقوق اسلام تطبیقی و ایران»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، شماره ۶۶، ص ۱ - ۵۴
- ۱۱) باهنر، ناصر، ۱۳۸۶، «ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها»، مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه، تلویزیون و سکولاریسم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، خانه هنر و اندیشه.
- ۱۲) بدیعی، نعیم و حسین قندی، ۱۳۹۰، روزنامه‌نگاری نوین، چ ۷، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۱۳) تویسرکانی، محمدنبی، ۱۴۱۳ق، لئالی الأخبار، چ ۱، قم، انتشارات علامه.
- ۱۴) جعفری لنگرودی، محمدجعفر، ۱۳۶۸، ترمینولوژی حقوق، تهران، انتشارات گنج دانش.
- ۱۵) جلالی، عبدالله، ۱۳۹۰، نظام هنجاری اطلاع‌رسانی در فقه شیعه، قم، دانشکده صدا و سیما.
- ۱۶) جوهری، اسماعیل بن حماد، ۱۴۰۹ق، الصحاح، تاج اللغة و صحاح العربیه، بیروت، دار العلم للملایین.
- ۱۷) حر عاملی، محمد بن حسن، ۱۴۰۹ق، وسائل الشیعه، چ ۵، بیروت، دار احیاء التراث العربی.



- ۱۸) حسینی، میراحمد، ۱۳۸۶، اصل شخصی بودن مجازاتها از دیدگاه فقه و حقوق اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم.
- ۱۹) خالقی، علی، ۱۳۸۸، «تأملی بر انتشار تصویر چهره متهم در روزنامه‌ها»، فصلنامه پژوهش‌های حقوقی، شماره ۱۵، ص ۱۳-۳۲.
- ۲۰) امام خمینی رضی الله عنه، سیدروح الله، ۱۳۸۲، شرح چهل حدیث، ج ۱۸، تهران، انتشارات مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- ۲۱) \_\_\_\_\_، ۱۳۶۸، الرسائل، قم، مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
- ۲۲) دهخدا، علی اکبر، ۱۳۷۳، لغت نامه، تهران، انتشارات مؤسسه دهخدا.
- ۲۳) راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۴۰۴ق، المفردات فی غریب القرآن، مصر، دفتر نشر الکتاب.
- ۲۴) روحانی، سیدصادق، ۱۴۱۴ق، فقه الصادق علیه السلام، قم، انتشارات مدرسه الامام الصادق.
- ۲۵) زبیدی، مرتضی، ۱۴۱۴ق، تاج العروس من جواهر القاموس، ج ۱۸، بیروت، دارالفکر.
- ۲۶) ساروخانی، باقر، ۱۳۷۰، درآمدی بر دائرةالمعارف علوم اجتماعی، تهران، انتشارات کیهان.
- ۲۷) ساداتی، نصراله، ۱۳۸۹، «تبیین نقش نظارتی رسانه‌ها با تأکید بر نقش رسانه ملی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، شماره ۱۹، ص ۱۸۵-۲۱۷.
- ۲۸) سبجانی، محمدتقی، ۱۳۸۶، «تلویزیون و امر سکولار: بحثی معناساختی»، در: مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، خانه هنر و اندیشه.
- ۲۹) سورین، ورنر و جیمز تانکارد، ۱۳۹۷، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، ج ۳، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۳۰) شرف الدین، سیدحسین، ۱۳۹۲، «رویکردی دینی به اخلاق رسانه (با محوریت رسانه ملی)»، فصلنامه اخلاق و حیانی، دوره سوم، شماره ۲، ص ۱۰۵-۱۵۱.
- ۳۱) طبری، محمد بن جریر، ۱۹۸۷م، تاریخ الامم والملوک، ج ۷، قاهره، دارالمعارف.
- ۳۲) عمید زنجانی، عباسعلی، ۱۳۸۲، موجبات ضمان، تهران، نشر میزان.
- ۳۳) فرجیها، محمد، ۱۳۸۵، «بازتاب رسانه‌ای جرم»، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۲۲، ص ۳۵-۵۲.
- ۳۴) فخار طوسی، جواد، ۱۳۹۱، حقوق متهمان (بررسی فقهی، حقوقی)، قم، انتشارات پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.



- (۳۵) \_\_\_\_\_، ۱۳۸۵، پژوهشی فقهی در خبر و خبرگزاری، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- (۳۶) قاسمی، میثم، ۱۳۹۳، «اخلاق رسانه در حوزه خبر و اطلاع رسانی با تأکید بر آموزه‌های دینی»، فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاق، سال هفتم، شماره ۲۴، ص ۸۳-۱۰۴.
- (۳۷) قانع، احمدعلی، ۱۳۸۵، محدودیت‌های پیام رسانی در قوانین دینی و بشری، قم، مؤسسه بوستان کتاب.
- (۳۸) مرادی، محسن، ۱۳۹۲، «پوشش تلویزیونی فرایند رسیدگی در دادگاه‌های کیفری»، مجله حقوقی دادگستری، شماره ۸۷، ص ۱۴۵-۱۶۳.
- (۳۹) کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۴۰۷ ق، اصول کافی، ج ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، تهران، دار الکتب الاسلامیه.
- (۴۰) معتمدنژاد، کاظم و رؤیا معتمدنژاد، ۱۳۸۶، حقوق ارتباطات، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
- (۴۱) معتمدنژاد، کاظم، ۱۳۷۱، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- (۴۲) مسعودی، امید، ۱۳۸۲، «انقلاب اسلامی احیاگر نظریه‌های نوین ارتباطات و توسعه»، فصلنامه علمی، پژوهشی پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۶.
- (۴۳) مک کوئیل، دنیس، ۱۳۸۸، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- (۴۴) معین، محمد، ۱۳۸۶، فرهنگ فارسی، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- (۴۵) مهدی‌زاده، سیدمحمد، ۱۳۹۱، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری.
- (۴۶) نجفی، محمدحسن، ۱۳۶۲، جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام، ج ۲۶، چ ۸، بیروت، انتشارات دار احیاء التراث العربی.

