

ساخت و محتوای اخبار جرائم در مطبوعات: تحلیل محتوای اخبار جرائم اجتماعی در بیست روزنامه روزانه کشور

سید محمد مهدی زاده

عضو هیأت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

مقاله حاضر، گزیده‌ای از یک تحقیق علمی است که به منظور تو صیف و تحلیل اخبار جرائم اجتماعی در روزنامه‌ها، به تحلیل محتوای کمی اخبار جرائم بیست روزنامه روزانه کشور می‌پردازد. رویکرد نظری اتخاذ شده در تحقیق، دیدگاه‌ها و مدل‌های تهیه و ارائه خبر و نیز نظریه‌ها و مفاهیم ساخت اجتماعی واقعیت، یادگیری اجتماعی، کاشت و ... است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که جرائم قتل، سرقت و قاچاق به ترتیب، بیشترین سهم را در اخبار جرائم دارند. همچنین مردان در مقایسه با زنان، بیشترین سهم را به عنوان عامل و نیز اُبژه انواع جرائم اجتماعی در اخبار روزنامه‌ها دارند، در خصوص جرائم خانوادگی، جرم قتل و قتل همراه با سرقت، در مقایسه با دیگر جرائم بیشتر مشهود است.

واژگان کلیدی: جرم، شاخص‌های فرهنگی، خبر و علائق خبری، ساختارهای احساسی، ساخت اجتماعی واقعیت، کاشت، آگاهی و هشیاری اجتماعی

طرح مسئله

روزنامه‌ها، عنصری کلیدی در شکل‌دهی به محیط شناختی هستند که ما در چارچوب آن زندگی می‌کنیم. به عبارت ساده، ما بر مبنای آنچه آن را «راست» و صادق می‌پنداریم، فکر و علم می‌کنیم و روزنامه‌ها منبعی مهم برای آن چیزی هستند که (فکر می‌کنیم) درباره جهان می‌دانیم. روزنامه‌ها به رویدادها و وجهه‌ای «اجتماعی» می‌بخشند و از این رو آنها را برای جامعه به عنوان یک کل، واقعی می‌سازند، چیزی که معمولاً لازمه کنش اجتماعی سازمان یافته است. نگرانی‌های ما درباره جهان چندان به آن چیزی که اتفاق می‌افتد ارتباطی ندارد، بلکه بیشتر به آنچه روزنامه‌نگاران به ما می‌گویند که اتفاق افتاده است، مربوط می‌شود. این تاثیری قدرتمند با پیامدهای عظیم برای فرآیندهای اجتماعی بزرگتر است. به عبارتی، قدرت قرار دادن موضوعات و رویدادها در معرض دید عموم، احتمالاً تاثیر اصلی روزنامه‌هاست. اخبار روزنامه‌ها با اهمیت قائل شدن برای برخی جنبه‌های زندگی و نادیده گرفتن سایر جنبه‌ها، شرایطی را به وجود می‌آورند که به موجب آن، داوری‌ها و انتخاب‌های اجتماعی و سیاسی صورت می‌گیرد.

بر اساس رهیافت «شاخص‌های فرهنگی»، اخبار رسانه‌ها از جمله روزنامه‌ها، منبع مهم اطلاعات به شمار می‌آید. فرض اساسی این رهیافت چنین است: هم تغییرات و هم نظم و ثباتی که در محتوای رسانه‌ها مشاهده می‌شود را می‌توان بازتاب برخی ویژگی‌های واقعیات اجتماعی در همان زمان دانست. مثلاً میزان پرداختن به اخبار جرائم، یا نشانه افزایش تعداد این نوع حوادث است یا نشانه ارتقاء آگاهی جامعه از مشکل‌زا بودن آن و یا اینکه از سیاستی ناشی می‌شود که صاحبان قدرت و نفوذ رسانه‌ها تعقیب می‌کنند و هدف آنها جلب توجه عموم به این گونه مسائل است. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۵۳)

تمایز مهم در نظریه مدیریت بین سازمان‌های دیرپا، یا سازمان‌های تاسیس شده و شرکت‌های جدید است (شرکت‌های جدید همانگونه که نامبرده می‌شوند در زمان توسعه اولیه اینترنت در

بالاترین سطح پیشرفت قرار داشتند). یک دلیل این است که بافت درونی و بیرونی در این دو موقعیت متقابل موجب اولویت‌های مدیریتی متفاوت می‌شوند. مهمتر این که شرکت‌های دیرپا نباید تنها یک عکس‌العمل مناسب را برای محیط استراتژیک متغیر گسترش دهند، بلکه همچنین باید راه اجرای این عکس‌العمل را پیدا کرده و از مانعی جلوگیری کند که از طریق سیستم‌ها و فرآیندهای میراثی به وجود آمده است. کتابی که اثر اینترنت را بر رسانه‌های جمعی موجود بررسی می‌کند، ناچار است که تمرکز خود را بر سازمان رسانه‌ای دیرپا بگذارد.

فیسک در خصوص تاثیرات ایدئولوژیک روزنامه نگاری چنین استدلال می‌کند که روزنامه ن

می‌توانند بر آنچه او آن را «ساختارهای موجود احساسی» در جامعه می‌خواند، تاثیر بگذارند (مک نایر، ۱۳۸۴: ۷۷) آنها با فراهم آوردن فضا برای موضوعات مورد بحث و ارائه اطلاعات و تحلیل‌هایی که در باره آنها می‌توان به داوری پرداخت، در پی تاثیر گذاری بر "ساختارهای احساسی" و نهایتاً ایجاد تغییرات واقعی در افکار و مواضع سیاستگذاران و حاکمان هستند. صرف نظر از اینکه "ساختارهای احساسی" تغییر پیدا بکنند یا نکنند، روزنامه‌ها می‌توانند محیطی را شکل بدهند و تعریف کنند که در آن، رویدادها و مسائل مهم جلوه داده می‌شوند، با برجسته شدن به بحث گذاشته می‌شوند و سپس در خصوص آنها اقداماتی صورت می‌گیرد.

روزنامه‌ها دارای این قدرت هستند که موضوعات و رویدادها را در معرض دید عموم قرار و در نتیجه آنها را مهم جلوه دهند. یکی از ژانرهای خبری که روزنامه‌ها آنها را به طور مستمر در معرض دید عموم قرار می‌دهند و نیز خوانندگان روزنامه‌ها علاقه و توجه وافر به آنها دارند، اخبار جرائم است که در صفحه حوادث چاپ می‌شود و شامل موضوعات و رویدادهای مربوط به قتل، سرقت، تجاوز، آدم‌ربایی و ... می‌شود. یافته‌های یک پژوهش علمی نشان می‌دهد که آگاهی از آسیب‌های اجتماعی و کسب هوشیاری، جالب و جذاب بودن، علاقه شخصی و کنجکاوی و هیجان عمده‌ترین دلایل مطالعه اخبار جرائم می‌باشد. البته توجه و علاقه مخاطبان به اخبار جرائم دلایل وابسته به هم دارد. اگر فرآیند "فهم" را استنباط پدیده‌های نامعلوم بدانیم که براساس پدیده‌های معلوم ایجاد می‌شود، اولاً اخبار جرائم، گزارش موضوعات و

رویدادهایی هستند که عامه مردم در مطالعه و درک آنها، نسبت به خواص ضعیف تر نیستند، ثانیاً اخبار تاثیر انگیز و شخصی هستند و مخاطب را به همدردی با قربانی یا قهرمان واقعه مورد نظر سوق می دهند و سرانجام اگر این استدلال را بپذیریم که علاقه مندی به یک موضوع خبری از نیاز مخاطب به شناسایی خطراتی نشأت می گیرد که از بیرون، خانواده را تهدید می کند؛ در آن صورت می توان اخبار جرائم را مورد علاقه مخاطبان و به خصوص خانواده ها ارزیابی کرد؛ زیرا خانواده ها هر رویداد جنایت آمیز را یک تهدید برای "خود" و "دیگر اعضای خانواده" تلقی می کنند. این نوع اخبار، اضطراب ناشی از ناپایدار بودن زندگی و خطرات احتمالی که انسان را تهدید می کند، افزایش می دهد.

با توجه به ویژگی ها و اهمیت اخبار جرائم در مقایسه با سایر ژانرهای خبری، روزنامه های کشور ما یکی از صفحات خود تحت عنوان "صفحه حوادث" را به اینگونه خبرها اختصاص می دهند و سعی در رفع نیازهای خبری خوانندگان خود در خصوص موضوعات و رویدادهای مربوط به جرائم دارند. بر این اساس، پژوهش حاضر می کوشد با تحلیل محتوای اخبار جرائم (اخبار مربوط به جرائم اجتماعی چون قتل، سرقت، آدم ربایی، قاچاق، تجاوز به عنف و ...) روزنامه های مورد بررسی، به این سوال و مسئله اصلی پاسخ دهد که ساخت و محتوای اخبار جرائم روزنامه ها چیست؟ و اینگونه خبرها حاوی کدام گونه های جرائم (قتل، سرقت و ...) می باشند؟

چارچوب مفهومی و نظری

چیستی خبر

در حالی که خود روزنامه نگاران پاسخ به این سوال را بسیار دشوار و فقط بر مبنای شهود، "احساس" و قضاوت درونی امکان پذیر دانسته اند، اما کوشیده اند تا با تحلیل رسانه ها به آن پاسخ دهند. اتفاقاً هر دو بنیانگذار جامعه شناسی خبر روزنامه نگار بوده اند و بر اساس تجارب روزنامه نگاری خود به این سوال پاسخ داده اند. والتر لیپمن (۱۹۲۲) بر فرآیند "گردآوری خبر" متمرکز شده است و آن را جست و جوی نشانه ای عینی که بر رویدادی دلالت می کند، دانسته است. با وجود این، "خبر آینه شرایط اجتماعی نیست بلکه گزارش آن جنبه از واقعیت است که

خود را در معرض توجه قرار داده است. " پس توجه ما به آن چیزی است که قابل توجه [و شایسته توجه] است، آن هم به شکلی که در قالب گزارش های خبری معمولی می تواند جای بگیرد (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۹۱)

به همین دلیل است که روزنامه ها به جاهایی مثل پاسگاه های پلیس، دادگاه ها، بیمارستان ها و مراکز قانونگذاری، یعنی جاهایی که احتمال می رود اولین نشانه های حوادث و جرائم را بتوان در آنجا یافت، این همه علاقه نشان می دهند. یکی دیگر از نخستین صاحب نظران در مورد خبر، رابرت پارک (۱۹۴۰) ویژگی اصلی خبر را مورد توجه بیشتر قرار داده است. نقطه شروع برای او مقایسه خبر با یکی دیگر از صور معرفت یعنی تاریخ است که دربرگیرنده رویداد گذشته است. وی اخبار را روی پیوستاری قرار می دهد که یک سوی آن آشنایی با رویداد و سوی دیگرش کسب دانش در مورد آن است. اخبار جای خاصی روی این پیوستار دارد، چیزی بیش از آشنایی و کمتر از دانایی.

اگر رویدادها همان اتفاق های غیره منتظره باشند، این طور نیست که هرآنچه کاملاً غیرمنتظره باشد به اخبار راه پیدا می کند. رویدادهایی که در گذشته و حال خبرساز بوده اند در واقع همان اتفاق های مورد انتظار مردم بوده اند... یعنی به طور کلی وقایع و رویدادهایی که عامه مردم برای آنها آمادگی داشته اند... همه چیزهایی که مردم از آن می ترسیده اند یا بدان امید بسته اند، خبرساز می شوند.

کسان دیگری هم در زمینه تعیین خصوصیات اخبار تلاش کرده اند، از جمله وارن برید (۱۹۵۶) که این اصطلاحات را برای توصیف اخبار مطرح کرده است: "قابل فروش"، "ساده"، "عینی"، "عمل-محور"، "جذاب" (در مقابل مهم)، "دارای سبک" و "حساب شده". وی هم چنین محورهایی پیشنهاد می کند اقلام خبری را می توان در طول آن جای داد: اخبار در مقابل حقیقت، دشوار در مقابل عادی (در مورد گردآوری خبر)؛ اطلاعات در مقابل مطالب عامه پسند. از میان منابع دیگر تنوع در اخبار می توان از اهمیت برای حوادث آینده، رابطه خبر با کنترل سردبیری، کارکرد آن برای خواننده، محسوس بودن آن برای عموم مردم و اهل خبر نام برد (همان: ۲۹۳).

به نظر هال (۱۹۷۳) در مورد محسوس بودن خبر سه قاعده اساسی وجود دارد: ۱. پیوند خبر با یک حادثه یا رویداد (عنصر عمل)؛ ۲. تازگی آن؛ ۳. قابلیت خبری داشتن، یعنی ارتباط آن با شی یا شخصی مهم. نکته بدیع و شایان توجه در دیدگاه هال این است که وی اخبار را مسئول ایجاد نوعی شناخت مورد توافق در طول زمان می‌شناسد و به نظر او اهل خبر با همین معیار قابلیت خبری را تشخیص می‌دهند و عامه مردم بر همین اساس آن را می‌پذیرند. او می‌نویسد: "مفاهیم ایدئولوژیکی موجود در عکس‌ها و متون یک روزنامه شناخت جدیدی از جهان تولید نمی‌کنند، بلکه همان جهانی را که قبلاً پذیرفتن آن را فراگرفته ایم، رسمیت می‌بخشند" (همان: ۲۹۳-۴).

اخبار و علایق انسانی

وقتی برید در بحث خود به تعیین خصوصیات خبر می‌پردازد، اشاره دارد که خبر در یک نکته با علایق انسانی در تضاد است. ظاهراً منظور وی این است که خبر با اطلاعات جدی سر و کار دارد اما علایق انسانی متوجه چیزهای دیگری است (احتمالاً سرگرمی، امور شخصی و احساساتی). در عمل، تفکیک این دو از یکدیگر غیر ممکن است و از همان آغاز هر دو از عناصر ثابت و اصلی روزنامه‌ها بوده‌اند.

مطالعه کلاسیک یکی از دانشجویان پارک، هلن مک گیل هیوز (۱۹۴۰) به بررسی رابطه میان دو شکل محتوا پرداخته است و استدلال می‌کند که روزنامه‌های آمریکایی به تدریج "از نوعی ثبت وقایع خشک به نوعی ادبیات عامیانه تبدیل شده‌اند." از نظر او، یک داستان مبتنی بر علایق انسانی تفاوت ذاتی با سایر داستان‌های خبری ندارد اما ویژگی خود را از نگرش خاصی که نویسنده به خواننده منتقل می‌کند، می‌گیرد (این داستانی است که به قصد تحریف واقعیت ساخته می‌شود اما به هر حال از دید خواننده گفته می‌شود). بنابراین فقط می‌تواند توسط گزارش‌گری بازگو شود "که قادر باشد دنیا را از دید خوانندگان خود ببیند." پس این داستان به غیبت کردن و قصه‌های عامیانه شباهت بسیار دارد.

خصوصیات اخبار بسیار بیشتر از آنچه معمولاً تصور می‌شود، از سنت‌های قدیمی تری مثل قصه‌گویی مشتق شده است. دارنتون (۱۹۷۵) مطرح می‌کند که برداشت ما از اخبار از شیوه‌های باستانی قصه‌گویی ناشی شده است: غالباً ملاحظه می‌شود که گزارش‌های خبری گرایش به این

دارند که به صورت روایی، با بازیگران اصلی و فرعی، فصل‌های پیوسته قهرمانان و مردان شرور، آغاز و وسط و پایان، نشان‌های چرخش‌های دراماتیک و تکیه بر طرح‌های داستانی آشنا تهیه شوند.

فیسک و هارتلی (۱۹۷۸) گرایش رسانه‌ها به گرفتن جای قصه‌گویی و نصیحت‌پردازی‌های قدیم را به طور کلی "کارکرد نقالی" خوانده‌اند، کارکردی که از مرز میان واقعیت و تخیل در می‌گذرد. در حالی که توجه بیش از حد به آن عناصری از اخبار که جنبه ثانوی نسبت به هدف اطلاع‌رسانی دارند می‌تواند نوعی "تحریف واقعیت" تلقی شود، اما واقع این است که بیشتر محتوای روزنامه‌ها را می‌توان از جنس "علائق انسانی" به شمار آورد تا اخباری در مورد سیاست، اقتصاد، یا جامعه. علایق انسانی برای اقتصاد اخبار حیاتی است و به ما کمک می‌کند تا ماهیت ارزش خبری را بفهمیم (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۵-۲۹۴).

دو برداشت از توالی خبر

با وجود پیشرفت پژوهش و نظریه رسانه‌ها، شکاف میان دو برداشت متفاوت از فرآیند خبرسازی همچنان باقی است. این شکاف در واقع دیدگاه فهم متعارف و روزنامه‌نگارانه را از موضعی که از محتوا و تحلیل سازمان رسانه‌ای حاصل شده جدا می‌کند. در این دو دیدگاه، چهار عنصر به ترتیب گوناگون به هم مربوط شده‌اند. رویدادها، معیارهای گزینش خبر (ارزش خبر)، علایق عموم در مورد اخبار و گزارش خبری. "دیدگاه برخاسته از رسانه" بر کیفیت حساس نسبت به واقعیت اخبار و "دیدگاه تحلیلی" بر ماهیت شکل گرفته و غیر منطقی فرآیند گزینش خبر تاکید دارد. از دیدگاه نخست توالی وقایع از این قرار است:

رویداد ← معیارهای خبر ← گزارش خبری ← علایق خبری

این تسلسل با دنیای غیرقابل پیش‌بینی اتفاقات آغاز می‌شود که خود را نشان می‌دهد و وضعیت متعارف را کنار می‌گذارد. واکنش رسانه خبری به این موضوع اعمال معیارهای مربوط به اهمیت نسبی آنها نزد عموم است. آنها گزارش‌های عینی خبری را جمع به رویدادهای برگزیده را خلاصه و پخش می‌کنند و عامه مردم با نشان دادن علاقه و توجه و یا بی‌علاقگی و

بی توجهی واکنش نشان می دهند و این اطلاع، رفتار گزینش بعدی را تحت تاثیر قرار می دهد. مدل دیگر در مورد ترتیب وقایع به این شکل است:

علائق خبری ← معیارهای خبر ← رویداد ← گزارش خبری

در اینجا نقطه شروع تجربه آن چیزی است که توجه عامه را به خود جلب کرده است و در تعیین مجموعه پایدار و پایایی از معیارهای خبر، از جمله نیازهای سازمانی و گونه (ژانر)، نقش مهمی دارد. رویدادهای خبری فقط آنگاه دارای قابلیت خبری تشخیص داده می شوند که با معیارهای گزینش خبر سازگار باشند. پس، گزارش‌های خبری هماهنگ با معیارهای خبر نوشته می شوند و بیشتر توسط نیازها و اعمال روزمره سازمان هدایت می شوند، تا توجه به جهان واقعی حوادث یا آنچه مخاطبان واقعاً می خواهند یا نیاز دارند. لازم نیست که میان الگوها دست به انتخابی مطلق بزنیم اما در هر حال هر دو نمی توانند درباره آنچه اتفاق می افتد حقیقت را به ما بگویند. برداشت دوم توضیح بیشتر الگوی «نمایش - توجه» است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۹-۲۹۸).

رسانه ها، جرم و ساخت اجتماعی واقعیت

مردم از اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها، برای ایجاد تصویری از جهان بهره می گیرند. این فرآیند که گاهی ساخت اجتماعی واقعیت خوانده می شود، در حوزه جرم، عدالت و رسانه‌ها اهمیت بسیار دارد. با توجه به اینکه منشا جرم و بزهکاری پیچیده است، لذا رابطه رسانه‌ها و جرم نیز به شدت پیچیده است. جرم در پدیده‌ها و عوامل اجتماعی و تاریخی عمده ریشه دارد و رسانه‌ها فقط جزئی از یک نظام اطلاع‌رسانی نمادین بزرگتر هستند که دانش اجتماعی راجع به جهان را ایجاد و توزیع می کنند. به رسانه‌ها و جرم باید عمده‌تاً به عنوان بخش‌هایی از پدیده‌های بزرگتر و وسیع‌تر نگریم که مناسبات و شیوه‌های تاثیرگذاری متعددی در میان آنها وجود دارد. چیزی که به پیچیدگی رابطه رسانه می‌افزاید، این است که منابع و سرچشمه‌های متعدد دیگری وجود دارند که یا با رسانه‌ها تعامل می‌نمایند و یا به تنهایی عمل می‌کنند تا جرم تولید نمایند. این منابع و سرچشمه‌ها از ویژگی‌های فردی گرفته تا جنبه‌های تاریخ و فرهنگ ما را در بر می‌گیرند. اهمیت عوامل غیر رسانه‌ای از قبیل شرایط محله و خانواده، خصوصیات روانشناختی و ژنتیک فردی، ساختار اجتماعی، روابط قومی و شرایط اقتصادی، برای تولید جرم

و بزه معمولاً مورد تاکید قرار می‌گیرد. نقش رسانه‌های جمعی با نقش دیگر منابع تشدید می‌گردد و اهمیت آنها غالباً یا از قلم می‌افتد و یا مورد مبالغه قرار می‌گیرد.

رسانه‌ها عوامل اجتماعی بی طرف و بی دردسری نیستند که صرفاً خبر یا برنامه‌های سرگرم‌کننده عرضه کنند، بلکه فراگیر بودن آنها، تاثیر آنها را گسترش می‌دهد. تاثیر رسانه‌ها بر جرم و بزه اجتماعی را می‌توان از طریق شناخت نقش رسانه‌ها در ساخت اجتماعی واقعیت و ماهیت نهادهای رسانه‌ای به عنوان سازمان‌های تجاری، بهتر درک کرد.

رویکرد نظری معروف به ساخت اجتماعی واقعیت یا ساخت‌گرایی اجتماعی می‌تواند ما را در درک بهتر تاثیر رسانه‌های جمعی یاری دهد. براساس این رویکرد، مردم واقعیت را خلق می‌کنند. آنان واقعیت را بر اساس آگاهی فردی خویش و نیز آگاهی به دست آمده از تعاملات اجتماعی با دیگران، ایجاد می‌نمایند. بنابراین، مردم مطابق دیدگاهی که از واقعیت به دست می‌آورند، عمل می‌کنند. ریشه فلسفی بر ساخت‌گرایی اجتماعی در جامعه‌شناسی معرفت وجود دارد. بر ساختارگرایی اجتماعی با سنت غربی غالب تجربه‌گرایی منطقی که در آن دانش و آگاهی اجتماعی ظاهراً مستقل از فرآیندهای اجتماعی است و در رویدادهای جهان بیرون ریشه دارد، در تضاد است. جامعه‌شناسی معرفت از این لحاظ که به آگاهی از جهان به عنوان یک کالای تولید شده اجتماعی نگاه می‌کند، با دیدگاه تجربه‌گرایی متفاوت است. در رویکرد ساختارگرایی اجتماعی، دانش و آگاهی چیزی نیست که کشف شود، بلکه چیزی است که ساخته می‌شود. برخلاف دیدگاه تجربی که آگاهی را بازتاب واقعیت عینی می‌داند، بر ساخت‌گرایی آگاهی را بازتاب جامعه ذهنی می‌داند، به این معنا که تاریخ و فرهنگ در تعیین آنچه که به عنوان واقعیت می‌بینیم و در شناخت واقعیت، نقش بنیادی دارند (Surette, 1998:6).

برساخت‌گرایی اجتماعی، مبانی اجتماعی همه دانش و آگاهی انسان را نقطه عزیمت خود می‌سازد. چیزی که از نگاه یک نفر، یک واقعیت عینی راجع به جهان تلقی می‌شود، از نگاه فردی دیگر ممکن است واقعیت ذهنی به حساب آید. دانش و آگاهی لزوماً به واسطه ساختار جامعه و شرایط اجتماعی ای که دست کم تا حدودی آنچه را که دانش و آگاهی گروهی خاص را مشخص می‌کند، مشروط می‌گردد.

این رویکرد، واقعیت جهان را مورد سوال قرار نمی‌دهد، بلکه روی روابط انسان در جهان و شیوه تاثیر گذاری روابط شخصی بر نحوه درک مردم از واقعیت، تمرکز می‌کند. شناخت جهان از طریق مطالعه مفاهیم مشترک آن حاصل می‌شود. مفاهیم مشترک، به نوبه خود، حاصل یک حرکت اجتماعی فعال است و میزان رواج یک واقعیت ساخته شده، مستقیماً به اعتبار تجربی آن بستگی ندارد، بلکه به شدت تحت تاثیر متغیرهایی چون گرایش ها و تعاملات اجتماعی قرار دارد. این امر ناشی از این واقعیت است که افراد معرفتی را که براساس آن واقعیت اجتماعی خویش را بنیان می‌نهند، از چهار منبع اخذ می‌کنند: تجربه شخصی، دیگران با اهمیت (همسن و سال ها، بستگان، دوستان و ...) دیگر گروه ها و نهادهای اجتماعی (مدارس، اتحادیه ها، سازمان های دولتی، مجامع مذهبی و ...) و رسانه های جمعی. منبع نخست که از آن به عنوان واقعیت مبتنی بر تجربه نیز یاد می‌شود، دنیایی است که فرد مستقیماً آن را تجربه می‌کند - یعنی همه اتفاق هایی که برای او رخ می‌دهد - دانش و آگاهی کسب شده از طریق واقعیت تجربی نسبتاً محدود است، اما تاثیری شدید بر واقعیت ساختار یافته فرد می‌گذارد (Ibid:6).

سه منبع دیگر معرفت، از لحاظ نمادین وجه اشتراک دارند و بر روی هم واقعیت نمادین فرد را شکل می‌دهند. رسانه ها در میان این منابع معرفت، نقش کلیدی دارند. این معرفت از لحاظ نمادین مشترک، تحت سلطه زبان که تشریک نیابتی واقعیت تجربی یک فرد دیگر را ممکن می‌سازد، قرار دارد. همه رویدادهایی که شاهد وقوع شان نبوده اید اما اطمینان دارید که به وقوع پیوسته اند، همه واقعیت های مربوط به جهان که شخصاً آنها را جمع آوری نکرده اید اما مطمئن هستید که حقیقت دارند و هم چیزهایی که معتقدید وجود دارند اما آنها را ندیده اید، واقعیت نمادین شما را شکل می‌دهند. معرفت نمادین، امکان خلق ایده های تجربیدی و انتزاعی را که بخشی از واقعیت ها از قبیل بیگانگی، عشق، بی هنجاری و ترس از جرم را تشکیل می‌دهند، نیز فراهم می‌سازد.

با توجه به سه منبع واقعیت نمادین کسب شده به طور اجتماعی (دیگران با اهمیت، گروه ها و نهادهای اجتماعی و رسانه های جمعی)، معرفت کسب شده از این منابع با معرفت به دست آمده از تجربیات شخصی درهم می‌آمیزد و از این آمیزه است که هر فردی دنیای شخصی خویش را می‌سازد. این دنیای شکل گرفته براساس معرفت اجتماعی، مرکب از رویدادهایی است که فرد

تجربه می‌کند یا معتقد است که رخ می‌دهند، رویدادهایی که فرد مشاهده می‌کند یا به واقعی بودن آنها باور دارد؛ فرآیندهایی اتفاقی که فرد آنها را می‌پذیرد یا به عملی بودن آنها اعتقاد دارد؛ و ارزش‌ها، موضع‌گیری‌ها و افکار و عقایدی که فرد آنها را معتبر می‌شناسد و معتقد است که باید به آنها باور داشت. به طور معمول، افراد دارای معرفت و شناخت مشابه، که به دفعات بر همدیگر تاثیر می‌گذارند، واقعیت‌های اجتماعی مشابه به وجود می‌آورند.

از آنجایی که ما بخش بسیار اندکی از رویدادهای جهان را به طور شخصی تجربه می‌کنیم، شدیداً به واقعیت اجتماعی ساخته شده توسط رسانه‌ها وابسته هستیم. رسانه‌ها در آنچه عرضه می‌کنند

محدودیت‌هایی در مورد تصاویر از لحاظ اجتماعی در دسترس به وجود می‌آورند و در عین حال مسائل و مشکلات اجتماعی را در چارچوب‌ها و اصطلاحات فرهنگی آشنا ارائه می‌دهند. خلاصه اینکه رسانه‌ها توزیع معرفت اجتماعی مشترک را در اختیار دارند و تاثیرشان در مقایسه با دیگر منابع آگاهی و معرفت، چند برابر است:

- ما تاریخ را براساس آنچه رسانه‌ها با اهمیت توصیف می‌کنند، ثبت و تحلیل می‌کنیم.
- افراد برخوردار از اهمیت تاریخی بالقوه، جهت تضمین جایگاه خود در تاریخ، باید به فرآورده‌های رسانه‌ای اتکا نمایند.
- گزارش‌های رسانه‌ای به صورت یکی از علل پیدایش چیزی درآمده‌اند که باید در خور توجه تلقی شود؛ زیرا تاثیر رسانه‌ها روز به روز بیشتر شناخته می‌شود مقبولیت بیشتری پیدا می‌کند.
- نهادها و سازمان‌ها درمی‌یابند که باید پیام‌ها و تصاویر خودشان را در چارچوب شهرت و مقبولیت پذیرفته شده قالب‌های رسانه‌ای عرضه کنند.
- سرانجام، از آنجا که سازمان‌های رسانه‌ای، نهادهای اقتصادی و سیاسی نیز هستند، هم عوامل اقتصادی و سیاسی و هم عوامل سازمانی در تعیین محتوای آنچه پخش می‌کنند، چاپ می‌کنند یا به فروش می‌رسانند، نقش دارند.



مراحل ساخت اجتماعی

منبع: (9: Surette)

در مرحله اول، جهان مادی بازنمایی شرایط واقعی جامعه است. این یک مبنای واقعی رخدادها و واقعیت حقیقی است که قبل از ساختار و تفسیرهای اجتماعی وجود دارد. مرحله دوم، تحت سلطه رقابت قرار دارد. میان برساخت‌های مختلف واقعیت بر سر اینکه کدام یک به عنوان برساخت کلی و برتر واقعیت پذیرفته شود، رقابت وجود دارد. در مرحله سوم، رسانه‌ها دانش و آگاهی در مورد جهان را توزیع و تفسیر و به عنوان عرصه اصلی رقابت در میان ساختارهای متعارض جهان از مرحله دوم، عمل می‌کنند. در مرحله چهارم، یک برساخت برتر نشأت گرفته از رقابت پدیدار می‌شود و به صورت دیدگاه عموماً پذیرفته شده جامعه از واقعیت درمی‌آید

(Surette: 8)

مرحله دوم که همان برساخت های متعارض جهان باشد، دربردارنده شماری مفاهیم نظری در خور توجه برای برساخت گرایی اجتماعی است. این مفاهیم ادعاها و ادعاسازان، مالکیت و پیوند را شامل می شود. ادعاها عبارتند از توصیف ها و اظهارات مربوط به میزان و ماهیت پدیده ها در جهان مادی. این بیانیه ها به منزله واقعیت های مربوط به چیزی در جهان ارائه می گردد. به عنوان مثال، "جرم" از کنترل خارج می شود، ادعایی است راجع به وضعیت واقعی ارتکاب جرم در جامعه (Ibid:8).

در مرحله سوم، نقش رسانه ها در برساخت واقعیت در جوامع نشان داده می شود. رسانه ها نقش انتقال دهندگان شناخت جهان را ایفا می کنند و صحنه انجام رقابت ها میان ادعاسازان را فراهم می نمایند. ادعاسازان برای جلب نظر رسانه ها به رقابت می پردازند و رسانه ها از ادعاهایی جانبداری می کنند که جالب باشند، توسط گروه های قدرتمند حمایت شوند و به موضوعات فرهنگی موجود ربط داشته باشند. همچنین، رسانه ها نقش فیلتر ادعاها را ایفا می کنند و کار جلب توجه را برای رسانه هایی که خارج از جریان فرهنگی حاکم قرار دارند، دشوار می نمایند و نمی گذارند که آن ها ادعاهای خود را آشکارا مطرح سازند (Ibid:9).

رسانه ها به عنوان توزیع کنندگان معرفت اجتماعی، مسائل اجتماعی و سیاست های اجتماعی را برای توده مردم مشروعیت می بخشند و اگرچه فرآیند تحول فرهنگی را تحت کنترل ندارند، اما حقیقت این است که تحول فرهنگی بدون مداخله آنها صورت نمی گیرد. رسانه ها، همزمان فرهنگ و جامعه را تغییر می دهند، به آن واکنش نشان می دهند، و آن را بازتاب می دهند و در عین حال ساختارهایی تشریحی برای درک و شناخت مسایلی چون جرم عرضه می دارند.

نقش رسانه ها در توزیع معرفت، سرانجام به برساخت برتر واقعیت مبتنی بر رقابت ختم می گردد. این فرآیند، در سیاست به روشن ترین وجه مشخص است، اما هدف صورت بندی واقعیت در رسانه ها توسط گروه ها و سازمان های متعدد و از طریق به اصطلاح تعبیر سازان و کنترل تصویر، انجام می گیرد. ساختار برتر بدون شک یک محصول اجتماعی است. مهم ترین تاثیر یک واقعیت اجتماعی برتر مبتنی بر رقابت این است که ساختار برتر، سیاست عمومی را به پیش می برد. سیاست ها و راه حل های دنبال شده، به ادعاهای ساختار موفق و پیروز پیوند داده می شوند. پیوند ادعاها به سیاست ها دربردارنده ادعاسازانی است که غالباً یک مسئله اجتماعی

را به ایجاد ترس‌ها و کوشش‌های اخلاقی رسانه‌محور، بر پایه سناریوی ساده شده در بدترین حالت آن، مرتبط می‌سازند. ادعاهای آنان بر شکل‌گیری سیاست اجتماعی و راه‌حلهایی که کارساز تلقی می‌شوند، تاثیر می‌گذارند، مسئله هر چه باشد، چیزی تلقی می‌شود که ماهیتی خاص دارد و در نتیجه نیازمند یک راه حل خاص است.

آثار انعکاس جرائم و خشونت در رسانه‌ها

از آنجایی که عمده خبرهای صفحه حوادث روزنامه‌ها، اخبار جرائم و رفتارهای خشونت‌آمیز مانند قتل، سرقت، آدم ربایی، تجاوز به عنف، اعتیاد و قاچاق، درگیری و ضرب و شتم و ... می‌باشند نظریه‌های مربوط به آثار بازنمایی و انعکاس این گونه موضوعات و رویدادها بر نگرش، رفتار و ذهنیت مخاطب، پرداخته می‌شود.

در قلمرو مطالعات نظری ارتباطات و رسانه‌ها، آثار کوتاه مدت و دراز مدت اخبار جرائم و رفتارهای خشونت‌آمیز در رسانه‌ها در چهارگونه متمایز دسته بندی می‌شود:

۱. اثر فراگیری و تقلید

۲. اثر حساسیت‌زدایی

۳. اثر ترس‌آفرینی

۴. اثر آگاهی و هشیاری اجتماعی

سه نظریه اصلی برای توصیف فرآیندی که طی آن انعکاس جرائم و خشونت در رسانه‌ها، باعث فراگیری و تقلید می‌شود عبارتند از:

الف- نظریه یادگیری اجتماعی

ب- نظریه اثر محرک

ج- نظریه فراگیری اجتماعی- رشدی.

نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد. یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و

کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند [در زندگی واقعی] پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند.

نظریه اثر محرک مدعی است که بسیاری از تأثیرات رسانه‌ای آنی، موقت و کوتاه هستند. برکوویتز معتقد است که وقتی فرد در معرض اخبار خشونت آمیز قرار می‌گیرد، اندیشه‌هایی که از لحاظ معنایی با خشونت وابسته باشند در او فعال یا "تحریک" می‌شوند و بدین طریق نحوه واکنش فرد به خشونت رسانه‌ای شکل پیدا می‌کند. مطابق این نظریه، رسانه‌ها به منزله "محرک" است و فرض می‌شود که رفتار حاصل از واکنش ارگانیک طی مدت زمانی نسبتاً کوتاه بروز می‌کند. سه نوع مختلف از واکنش کوتاه مدت وجود دارد که مربوط به مخاطبان رسانه‌هاست. اول آنکه، رسانه‌ها قادرند حالت احساس مخاطبین خود را تغییر دهند و در آنها هیجان، خشم و برخی دیگر از حالات عاطفی را ایجاد نمایند که در کوتاه مدت احتمال تهاجم فیزیکی را افزایش می‌دهد. از این نظر، سطح احساسات موضوع حائز اهمیت تلقی می‌گردد. تغییرات در عواطف که منجر به افزایش احتمالی خشونت و جرائم می‌شوند، تحت عنوان "اثر هیجانی" نامیده می‌شود. دوم آنکه، مشاهده و مطالعه رفتار تهاجمی و مجرمانه در رسانه‌ها ممکن است نیاز و ضرورت ارتکاب عینی آن را برطرف سازد و خشونت را کاهش دهد که از این تاثیر با عنوان "تأثیر تطهیری" یاد می‌شود. به عبارتی، انگیزه‌های پرخاشگرانه ممکن است با مشاهده مطالعه برخی انواع خشونت و جرائم به نحو نیابتی برطرف و یا منع گردد (کارلسون و فایلیتزن، ۱۳۸۰: ۵-۸۴). سومین تاثیر کوتاه مدت رسانه‌ها که ممکن است به وقوع خشونت و جرائم مرتبط باشد "اثر انگاره‌سازی" است. از این نوع تاثیر با عنوان "یادگیری از طریق مشاهده" نیز یاد شده است. روشن‌ترین نمونه این اثر "واکنش مقلدانه" است که در آن عده‌ای از مخاطبان برخی اشکال و رفتار خشونت آمیز و مجرمانه در رسانه‌ها را مجدداً اجرا می‌کنند. جزء کلیدی اثر انگاره‌سازی این است که اطلاعات مربوط به شیوه رفتاری را فراهم می‌سازد که برخی مخاطبان خواهان پیروی از آن هستند. تحقیقات در مورد اثر تقلیدی درصدد مشخص ساختن اثر آن در قتل، خودکشی و همچنین دیگر رفتارهای مشخص توصیف شده در رسانه‌ها می‌باشد.

در نظریه اجتماعی - رشدی رول هویسمان نحوه تعامل علاقه‌مندی و توجه مخاطبان به خشونت و اخبار حوادث و جرائم و نیز ویژگی‌های شخصیتی آنها در قالب یک نظریه اختصاصی مربوط

به آثار رسانه‌ها صورت‌بندی می‌شود. هوysمان و میلر می‌گویند: یک لوح ذهنی، وقوع حوادث ویژه را در محیطی که فرد در آن زندگی می‌کند، پیش‌بینی می‌کند و به فرد می‌گوید که در واکنش به آن وقایع چگونه باید رفتار کند، و هم اینکه نتیجه احتمالی آن رفتارها چه خواهد بود. طبق این نظریه، در عین حال که مطالعه و تماشای رفتارهای مجرمانه و خشونت‌آمیز ممکن است باعث بروز رفتار پرخاشگرانه در فرد نشود، اما مسلماً در شکل‌گیری یک لوح ذهنی در مخاطب موثر است که واکنش فرد در برابر خشونت و پیش‌بینی عواقب آن را تنظیم کند (همان: ۸۵).

براین اساس، خشونت و جرائم رسانه‌ای، در نقشه شناختی مخاطب "رمزگذاری" می‌شود و اصرار در مطالعه و تماشای این نوع پیام‌ها به حفظ تفکر، اندیشه و رفتار خشن در فرد کمک می‌کند. در نتیجه، تداوم روی آوردن به خشونت و جرائم رسانه‌ای در طول زمان، طرز تلقی فرد را از خشونت و جرم تحت تاثیر قرار می‌دهد و حفظ و حتی بسط لوح‌های خشن ذهنی را در پی می‌آورد.

اثر حساسیت زدایی

تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد که مطالعه و تماشای مداوم موضوعات و رویدادهای مجرمانه و خشونت‌آمیز در رسانه‌ها می‌تواند به حساسیت زدایی عاطفی نسبت به خشونت و قربانیان آن در دنیای واقعی بینجامد؛ که این خود نیز فرد را نسبت به خشونت‌هایی که به دیگران وارد می‌شود، بی‌احساس می‌سازد و احتمال دفاع از قربانی خشونت را در او کم می‌کند.

نگرانی اصلی بیشتر منتقدان رسانه‌ها آن است که نمایش مثبت خشونت و جرم، مقبولیت و موقعیت افراد خشن و مجرم و واکنش خشونت‌آمیز و مجرمانه را افزایش می‌دهد و منجر به ایجاد چارچوبی اجتماعی می‌شود که در آن "زور" وسیله و شیوه‌ای مقبول برای حل مشکلات تلقی می‌شود. اصل دیگری که باید به آن اشاره کرد، اصل ایجاد "تداعی عادت" است؛ در مورد افرادی که طی سال‌ها در معرض پیام‌های خشونت‌آمیز و مجرمانه رسانه‌ها قرار داشته‌اند، ناکامی یا بروز هر مشکلی، آنها را به طور ناخودآگاه به انجام واکنش خشونت‌آمیز و مجرمانه هدایت می‌کند. در مواردی که افراد سابقه اعمال خشونت بار و مجرمانه را داشته

باشند، محتوای خشونت آمیز رسانه‌ها می‌تواند به عنوان عامل "تقویت کننده" محسوب گردد.

اثر بلند مدت نهایی که به دفعات بدان اشاره می‌شود عبارت از آن است که مواجهه مکرر با خشونت و جرم در رسانه‌ها، منجر به حساسیت‌زدایی مخاطبان آنها می‌شود. اینکه چه نوعی از مواجهه باعث ایجاد تاثیر مذکور می‌گردد و آن اثر چگونه باید تعریف و از دیگر فرآیندهای بلند مدت متمایز گردد، به هیچ وجه در آثار منتشر شده پیرامون موضوع حساسیت‌زدایی به وضوح بیان نشده است. لذا، برای مثال زمانی که دفلور و بال روکیچ از اثر "کرختی" یا "احساس‌زدایی" بحث می‌کنند، منظورشان این است که مطالعه و تماشای طولانی رسانه‌ها ممکن است مروج عدم حساسیت یا فقدان تمایل برای کمک به دیگران به هنگام مشاهده اعمال و رفتار خشونت‌آمیز و مجرمانه در زندگی واقعی گردد (همان: ۸-۸۷).

اثر ترس

گربنر و همکارانش در پژوهش‌هایی که منجر به شکل‌گیری نظریه "کاشت" در ارتباطات شده است، نشان می‌دهند که مخاطبان پر مصرف رفتارهای خشونت‌آمیز و مجرمانه در رسانه‌ها، نسبت به دنیای پیرامون خود دچار نگرانی می‌شوند و می‌ترسند که قربانی رفتارهای خشونت‌آمیز و مجرمانه شوند و لذا به دیگران کمتر اعتماد می‌کنند.

این نظریه که مهمترین تاثیر رسانه‌ها را شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای واقعی می‌داند مدعی است وقتی به مرحله‌ای برسیم که مخاطبان، دنیای خیالی اما مملو از خشونت و جرم در رسانه‌ها را با دنیای واقعی که در آن زندگی می‌کنند، یکی بگیرند، دنیا را مکانی دهشتناک و پر از جرم و جنایت می‌پندارند.

گربنر استدلال می‌کند، اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل "توده"، بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از "نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری" عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. او همین را "کاشت الگوهای انگاره‌ای غالب" می‌خواند. در واقع رسانه‌ها به ویژه تلویزیون گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن "فرهنگ پذیر" کند. (Mcquail, 2006: 283)

طبق نظر گربنر، ارتباطات، «تعامل از طریق پیام هاست»، یک فرآیند متمایز انسانی که هم آفریننده محیط نمادینی است که فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط است. این مـحـیـط نـمـادین، پویایی‌های اجتماعی و نهادی را آشکار می‌کند؛ بنابراین، ارتباطات جمعی - تولید انبوه محیط نمادین - بر قدرت سیاسی و فرهنگی دلالت دارد. قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کشت می‌کند. (Morgan & Shanahan, 1997:4-5).

گربنر می‌افزاید: کاشت در وهله نخست، درباره فرآیند فرهنگی داستان‌گویی است؛ بنابراین مهم است که چه کسی فرصت داستان‌گویی به دست می‌آورد و داستان‌های چه کسانی گفته می‌شود. بیشتر آنچه که ما می‌دانیم و فکر می‌کنیم که می‌دانیم، حاصل تجربه شخصی‌مان نیست؛ بلکه حاصل داستان‌هایی است که می‌شنویم و می‌خوانیم. تأثیرات این داستان‌ها، همانند تأثیرات تزریقی نیست؛ مدل کاشت، فرهنگ‌پذیری است و نه ترغیب. بنابراین «کاشت آن چیزی است که یک فرهنگ انجام می‌دهد». زیرا، فرهنگ، رسانه اصلی است که انسان‌ها در آن زندگی می‌کنند و می‌آموزند. فرهنگ یک نظام قصه یا روایت و سایر مصنوعات است که به نحو فزاینده تولید انبوه می‌شود و میان هستی و آگاهی از هستی، نقش میانجی ایفا و در نتیجه به هر دوی آنها کمک می‌کند (Ibid:5).

اثر آگاهی و هشیاری اجتماعی

یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها، کارکرد اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط است. رسانه‌ها با انعکاس رویدادهای جهان پیرامون در قالب خبر، اطلاعاتی را برای شهروندان فراهم می‌کنند که این اطلاعات منجر به "شناخت" فرصت‌ها و تهدیدهای محیط زندگی برای آنها می‌شود. در خصوص موضوعات و رویدادهای مربوط به جرائم، رسانه‌ها از جمله روزنامه‌ها با تولید اشاعه اخبار این گونه موضوعات و رویدادها، به افزایش آگاهی و هشیاری اجتماعی شهروندان کمک می‌کنند و پرواضح است که یکی از انتظارات و توقعات مخاطبان در مواجهه با رسانه‌ها نیز، رفع نیازهای خبری و کسب پاداش است. اساساً مخاطبان با مطالعه اخبار رسانه‌ها، به دو پاداش «آنی» و «آتی» دست می‌یابند. ویلبر شران اعتقاد داشت که انتخاب پیام (خبر) باید به گونه‌ای برای خواننده منفعت یا پاداشی به همراه داشته باشد تا آنان به خواندن آن مطلب جلب

شوند. شرام می‌گوید، برخی از مطالب پاداشش را آنی می‌دهد، در حالی که برخی دیگر پاداش تاخیری یا آتی به همراه دارد.

شرام در گونه «پاداش آنی»، مطالب مربوط به جنایات، سوء استفاده‌ها، حوادث و اتفاقات، ورزش، رویدادهای اجتماعی و مطالب مورد علاقه انسانی را قرار می‌دهد. او می‌گوید، در مطالبی که حاوی پاداش آنی است، خواننده، پاداش خواندن مطلب را همان زمان دریافت می‌کند. در این مورد، خواننده می‌تواند «تجربه هم زمان» با پدید آوردنندگان رویداد را بدن اینکه خطری متوجه او باشد احساس کند. این مطالب حس کنجکاوی خواننده را فوراً ارضا می‌کند، او را به هیجان می‌آورد، باعث شگفتی او می‌شود، خواننده را تکان می‌دهد، تحریک می‌کند و یا در او احساس همدردی، بیزاری و نفرت ایجاد می‌کند.

در مطالعه ای دیگر، شرام با استفاده از مفهوم پاداش و «انرژی لازم»، «تمایل به انتخاب» خواننده را اینگونه مطرح می‌کند:

پاداش مورد انتظار

_____ - تمایل به انتخاب

انرژی مورد انتظار

براین اساس، تمایل خواننده به انتخاب یک روزنامه یا خواندن یک مطلب، خارج قسمت کسری است که «پاداش مورد انتظار خواننده» از خواندن مطلب در صورت کسر و کوشش و انرژی لازمی که تصور می‌کند برای خواندن آن مطلب لازم است، در مخرج کسر قرار گیرد. بدین ترتیب، هرچه مخرج کسر کوچک‌تر باشد، یعنی زمان کمتر و کوشش کمتری برای مطالعه ضروری به نظر برسد، و از طرف دیگر، خواننده انتظار پاداش بیشتری را متصور شود، تمایل او به انتخاب پیام بیشتر می‌شود. با توجه به پاداش آنی‌ای که خوانندگان مطالب حوادث و جرائم با صرف کمترین انرژی، دریافت می‌کنند، تمایل به انتخاب و مطالعه این گونه مطالب در مخاطبان رسانه‌ها بالاست (بدیعی، ۱۳۷۷: ۱۲. به نقل از Schramm).

سوال ها و فرضیه های تحقیق

الف. سوال های تحقیق

۱. سهم هر یک از انواع جرائم اجتماعی در اخبار روزنامه‌ها چه میزان است؟
۲. سهم دو جنس زنان و مردان به عنوان عامل و نیز قربانی جرم چه میزان است؟
۳. کدام وجوه مربوط به جرائم، در تیترا اخبار برجسته شده است؟
۴. سهم هر یک از احکام صادره برای جرائم در اخبار چه میزان است؟
۵. سهم هر یک از جرائم خانوادگی و غیرخانوادگی در روزنامه‌ها چه میزان است؟

ب. فرضیه‌ها

۱. بین جنسیت عامل یا عاملان جرم و جایگاه تیترا در صفحه رابطه وجود دارد.
۲. بین محدوده جرم و جایگاه تیترا در صفحه رابطه وجود دارد.
۳. بین جنسیت عامل یا عاملان جرم و نوع جرم رابطه وجود دارد.
۴. بین جنسیت قربانی جرم و نوع جرم رابطه وجود دارد.
۵. بین محدوده جرم و نوع جرم رابطه وجود دارد.
۶. بین محل رویداد و نوع جرم رابطه وجود دارد.
۷. بین نوع جرم و جایگاه تیترا در صفحه رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق با روش "تحلیل محتوا" بر روی اخبار حوادث و جرائم ۲۰ روزنامه روزانه کشور در دوره زمانی شش ماهه دوم سال ۱۳۸۵ و شش ماهه اول سال ۱۳۸۶ به مدت یک سال انجام گرفته است. بنا به تعریف برلسون، تحلیل محتوا روشی است برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی. واحد تحلیل در این تحقیق، کل متن (شامل روتیترا، تیترا، لید و متن) و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه معکوس یا دستورالعمل کدگذاری است.

جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خبرهای مربوط به جرائم اجتماعی به مدت یک سال (شش ماهه دوم ۱۳۸۵ و شش ماهه اول ۱۳۸۶) در بیست روزنامه روزانه کشور شامل توسعه، جوان، سیاست روز، آفتاب یزد، ایران، اعتماد، اعتماد ملی، جام جم، صدای عدالت، کیهان، مردم‌سالاری، همبستگی، همشهری، اطلاعات، خراسان، کارگزاران، رسالت، قدس، جمهوری

اسلامی و خبر می‌باشد. انتخاب نمونه به این صورت بوده است که از هر ماه، یک هفته آماری از شنبه تا پنجشنبه ساخته شد و از هر هفته، یک روز به صورت تصادفی و منظم جمعاً به مدت پنجاه روز تعیین گردید.

یافته های تحقیق

در بخش یافته‌های تحقیق، ابتدا به سوال‌های تحقیق در قالب جداول یک بعدی و برای توصیف داده‌ها و سپس به فرضیه‌های تحقیق در قالب جداول دو بعدی و تقاطع بین متغیرها و آزمون معناداری تفاوت بین متغیرها برای تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۱. تعداد و درصد فراوانی محتوای جرم در تیتراژ

درصد	تعداد	محتوای جرم در تیتراژ
۳۶/۷۶	۱۶۹۲	قتل
۱۷/۰۵	۷۸۵	سرقت
۲/۹۳	۱۳۵	آدم ربایی
۱۳/۶۲	۶۲۷	قاچاق
۲/۸۰	۱۲۹	تجاوز به عنف
۴/۵۴	۲۰۹	کلاهبرداری
۶/۵۸	۳۰۳	شرارت، زورگیری، مزاحمت
۰/۲۳	۱۱	اسید پاشی
۰/۴۰	۲	آتش زدن و خسارت وارد آوردن
۰/۱۰	۵	تهدید (تهدید به قتل، آبروریزی و ...)
۱/۹۵	۹۰	آزار و اذیت و شکنجه
۰/۸۹	۴۱	پوشش و آرایش نامناسب
۴/۲۳	۱۹۵	تقلب و جعل
۰/۳۶	۱۷	سوء استفاده جنسی
۰/۵۲	۲۷	توهین و افترا
۱/۵۶	۷۲	آدم ربایی + تجاوز
۰/۳۲	۱۵	قتل همراه با سرقت
۱/۰۴	۲۸	درگیری و ضرب و جرح
۰/۸۴	۳۹	پخش و توزیع عکس ها و فیلم های غیر اخلاقی و
۳/۵۴	۱۶۳	سایر
۱۰۰	۴۶۰۲	جمع

بر اساس جدول شماره ۱ (تعداد و درصد فراوانی محتوای جرم در تیتراژ)، از مجموعه ۴۶۰۲ مطلب خبری مربوط به جرائم، جرائم قتل با ۳۶/۷۶ درصد، سرقت با ۱۷/۰۵ درصد و قاچاق با ۱۳/۶۲ درصد به ترتیب، بیشترین سهم و جرائم آتش زدن و خسارت وارد آوردن با ۰/۴ درصد، تهدید با ۰/۱۰ درصد، اسید پاشی با ۰/۲۳ درصد و پخش و توزیع عکس ها و فیلم های

غیراخلاقی و خانوادگی با ۰/۸۴ درصد به ترتیب کمترین سهم را در تیتروهای اخبار جرائم در روزنامه‌ها دارند.

جدول شماره ۲. تعداد و درصد فراوانی جنسیت عامل یا عاملان جرم

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که از مجموع ۴ هزار و ۶۰۳ خبر مربوط به انواع جرائم در روزنامه‌ها، مردان با ۷۳/۴۳ درصد، بیشترین سهم و زنان با ۶/۶۶ درصد، کمترین سهم را به عنوان عامل ارتکاب جرم دارا هستند.

جدول شماره ۳. تعداد و درصد فراوانی جنسیت قربانی جرم

جنسیت عامل یا عاملان جرم	تعداد	درصد
مذکر	۳۳۸۰	۷۳/۴۳
مونث	۳۰۷	۶/۶۶
مذکر و مونث	۲۱۶	۴/۶۹
نامشخص	۷۰۰	۱۵/۲۰
جمع	۴۶۰۳	۱۰۰

جنسیت قربانی جرم	تعداد	درصد
مذکر	۱۷۱۴	۳۷/۲۵
مونث	۹۴۷	۲۰/۵۸
مذکر و مونث	۱۷۸	۳/۸۶
نامشخص	۱۷۶۲	۳۸/۲۹
جمع	۴۶۰۱	۱۰۰

براساس جدول شماره ۳، سهم مردان به عنوان ابره جرم، ۳۷/۲۵ درصد و سهم زنان از این لحاظ، ۲۰/۵۸ درصد است. داده‌های جداول شماره ۲ و ۳ نشان می‌دهد که سهم مردان هم به عنوان فاعل جرم و هم به عنوان قربانی جرم، بیشتر از زنان است.

جدول شماره ۴. تعداد و درصد فراوانی وجه برجسته شده رویداد جرائم در تیترو

درصد	تعداد	وجه برجسته شده رویداد مربوط به جرائم در تیترو
۳۳/۷۴	۱۵۵۴	وقوع جرم
۳/۴۳	۱۵۸	شکایت و دادرسی
۳/۹۳	۱۸۱	بررسی و اقدام انتظامی
۲۳/۸۳	۱۰۹۷	دستگیری
۴/۵۸	۲۱۱	اعتراف
۵/۳۸	۲۴۸	محاكمه
۸/۷۱	۴۰۱	صدور حکم
۱۰/۹۹	۵۰۶	شناسایی و کشف
۰/۷۳	۳۴	درگیری و هلاکت
۳/۹۱	۱۸۰	اظهار نظر
۰/۷۱	۳۳	سایر
۱۰۰	۴۶۰۳	جمع

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که از مجموع ۴۶۰۳ خبر مربوط به جرائم در روزنامه‌ها، وقوع جرم با ۳۳/۷۴ درصد، دستگیری مجرمان با ۲۳/۸۳ درصد و شناسایی و کشف با ۱۰/۹۹ درصد، به ترتیب بیشترین سهم را در تیتروهای خبرهای جرائم دارند. تیتروهای خبری مربوط به درگیری و هلاکت با ۰/۷۳ درصد، کمترین سهم را دارد.

جدول شماره ۵. تعداد و درصد فراوانی نوع حکم صادره برای جرائم

نوع حکم صادره برای جرائم	تعداد	درصد
تبرئه	۴۲	۱۰/۴۲
زندان یا بازداشت موقت	۶۸	۱۶/۸۷
جریمه	۱۵	۳/۷۲
شلاق	۴	۰/۹۹
اعدام	۲۵۱	۶۲/۲۸
زندان + جریمه	۱۲	۲/۹۷
سایر	۱۱	۲/۷۲
جمع	۴۰۳	۱۰۰

براساس جدول شماره ۵، از مجموع ۴۰۳ تیر خبری حاوی احکام صادره برای انواع جرائم، تیترهای مربوط به حکم اعدام با ۶۲/۲۸ درصد و زندان یا بازداشت موقت با ۱۶/۸۷ درصد، بیشترین سهم و تیترهای حاوی حکم شلاق با ۰/۹۹ درصد و زندان + جریمه با ۲/۹۷ درصد، به ترتیب کمترین سهم را دارا هستند.

جدول شماره ۶. تعداد و درصد فراوانی محدوده جرم

محدوده جرم	تعداد	درصد
خانوادگی (فاعل و ابژه جرم)	۶۴۵	۱۴/۰۱
خانوادگی (فاعل جرم چند نفر)	۲۰۴	۴/۴۳
خانوادگی (قربانی جرم چند نفر)	۱۲۳	۲/۶۷
غیر خانوادگی	۳۶۲۹	۷۸/۸۷
جمع	۴۶۰۱	۱۰۰

جدول شماره ۶ (تعداد و درصد فراوانی محدوده جرائم) نشان می دهد که از مجموع ۴۶۰۱ خبر مربوط به انواع جرائم در روزنامه‌ها، ۱۴/۰۱ درصد جرائم خانوادگی بوده است؛ به این معنا

که فاعل یا فاعلان و قربانی یا قربانی های جرم، از یک خانواده بوده‌اند. در ۴/۴۳ درصد جرائم، فاعل جرم از یک خانواده و در ۲/۶۷ درصد جرائم، ابژه جرم از یک خانواده بوده‌اند. چنانکه جدول نشان می‌دهد، ۷۸/۸۷ درصد جرائم، غیر خانوادگی بوده است.

جدول شماره ۷. نسبت جنسیت عامل یا عاملان جرم و جایگاه تیترا در صفحه

جمع	سایر	تیترا دوم	تیترا اول	جایگاه تیترا در صفحه جنسیت عامل یا عاملان جرم
۳۳۸۰	۲۵۵۸	۳۹۶	۴۲۶	مذکر تعداد
	۷۵/۷	۱۱/۷	۱۲/۶	٪ سطری
	۷۴/۷	۷۶/۳	۸۱/۵	٪ ستونی
۳۰۷	۲۳۰	۴۲	۳۵	مونث
	۷۴/۹	۱۳/۷	۱۱/۴	
	۶/۷	۸/۱	۶/۷	
۲۱۶	۱۵۱	۳۶	۲۹	مذکر و مونث
	۶۹/۹	۱۶/۷	۱۳/۴	
	۴/۴	۶/۹	۵/۵	
۵۶۳	۴۸۵	۴۵	۳۳	نامشخص
	۸۶/۱	۸	۵/۹	
	۱۴/۲	۸/۷	۶/۳	
۴۴۶۶	۳۴۲۴	۵۱۹	۵۲۳	جمع

$$x^2 = 40/01 \quad df = 6 \quad sig = 0/000$$

داده های جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که بین جنسیت عامل یا عاملان جرم و جایگاه تیترا در صفحه رابطه وجود دارد. از مجموع ۵۲۳ تیترا اول صفحه حوادث روزنامه ها، سهم مردان به عنوان عامل جرم با ۸۱/۵ درصد، بیشترین و سهم زنان به عنوان عامل جرم با ۶/۷ درصد، کمترین است.

ساخت و محتوای اخبار جرائم در مطبوعات // ۲۷

همچنین از مجموع ۵۱۹ تیر دوم صفحه حوادث روزنامه ها، مردان با ۷۶/۳ درصد، بیشترین و زنان با ۸/۱ درصد، کمترین سهم را دارند. کای اسکوتر جدول نیز تفاوت معنادار بین دو متغیر را نشان می دهد.

جدول شماره ۸. نسبت محدوده جرم و جایگاه تیترا در صفحه

جمع	سایر	تیترا دوم	تیترا اول	جایگاه تیترا در صفحه محدوده جرم
۶۴۵	۴۸۷	۸۴	۸۳	خانوادگی
	۷۴/۱	۱۳	۱۲/۹	تعداد
	۲۳	۲۳/۵	۲۲/۹	(فاعل و قربانی جرم) % سطری ستونی
۲۰۴	۱۳۲	۳۴	۳۸	خانوادگی (فاعل جرم چند نفر)
	۴/۷	۱۶/۷	۱۸/۶	
	۶/۴	۹/۵	۱۰/۵	
۱۲۳	۹۰	۱۶	۱۷	خانوادگی (قربانی جرم چند نفر)
	۷۳/۲	۱۳	۱۳/۸	
	۴/۳	۴/۵	۴/۷	
۱۸۲۳	۱۳۷۴	۲۲۴	۲۲۵	غیر خانوادگی
	۷۵/۴	۱۲/۳	۱۲/۳	
	۶۶/۲	۶۲/۶	۶۲	
۲۷۹۵	۲۰۷۴	۳۵۸	۳۶۳	جمع

$$x^2 = 11/27 \quad df = 6 \quad sig = 0/80$$

کای اسکوتر جدول ۸ نشان می دهد که بین محدوده جرم و جایگاه تیترا در صفحه رابطه وجود ندارد. از مجموع ۳۶۳ تیترا اول صفحه حوادث روزنامه ها، سهم جرائم خانوادگی که در آن فاعل و ابژه جرم از یک خانواده بوده اند، ۲۲/۹ درصد، سهم جرائم خانوادگی که در آن فاعلان جرم از یک خانواده بوده اند، ۱۰/۵ درصد و سهم جرائم خانوادگی که در آن ابژه های جرم از یک خانواده بوده اند، ۴/۷ درصد است. سهم جرائم غیر خانوادگی از این لحاظ، ۶۲ درصد می باشد. هم چنین از مجموع ۳۵۸ تیترا دوم صفحه حوادث، سهم جرائم خانوادگی که در آن فاعل و

قربانی جرم از یک خانواده بوده‌اند، ۲۳/۵ درصد سهم جرائم خانوادگی که در آن فاعلان جرم از یک خانواده بوده‌اند، ۹/۵ درصد و سهم جرائم خانوادگی که در آن قربانی های جرم از یک خانواده بوده‌اند، ۴/۵ درصد است.

یافته های تحقیق نشان می دهد که جرائم خانوادگی، اهمیت و ارزش خبری زیادی دارند تا به عنوان تیتراژ اول یا دوم صفحه حوادث روزنامه ها قرار بگیرند.

جدول شماره ۹. نسبت محتوا (نوع) جرم و جنسیت عامل یا عاملان جرم

ردیف	نام شخص	جنسیت و سن	تعداد	درصد	جنسیت عامل یا عاملان جرم
					محتوا (نوع) جرم
۱۷۶۰	۲۱۵	۵۹	۱۵۸	۱۳۲۸	قتل، قتل + سرقت
	۱۲/۲	۳/۴	۹	۷۵/۵	
	۳۸/۲	۲۷/۳	۵۱/۵	۳۹/۳	
۷۷۳	۴۲	۵۶	۴۲	۶۳۳	سرقت
	۵/۴	۷/۲	۵/۴	۸۱/۹	
	۷/۵	۲۵/۹	۱۳/۷	۱۸/۷	
۳۱۵	۳	۹	۸	۲۹۵	آدم ربایی، تجاوز، تجاوز + قتل، سوء استفاده جنسی، آدم ربایی + تجاوز
	۱	۲/۹	۲/۵	۹۳/۷	
	۰/۵	۴/۲	۲/۶	۸/۷	
۵۹۶	۲۲۵	۲۴	۲۶	۳۲۱	قاچاق
	۳۷/۸	۴	۴/۴	۵۳/۹	
	۴۰	۱۱/۱	۸/۵	۹/۵	
۲۰۷	۵	۹	۱۲	۱۸۱	کلاهبرداری
	۲/۴	۴/۳	۵/۸	۸۷/۴	
	۰/۹	۴/۵۲	۳/۹	۵/۴	
۱۵۶	۵۶	۹	۴۴	۴۷	شرارت و زورگیری و مزاحمت
	۳۵/۹	۵/۸	۲۸/۲	۳۰/۱	
	۱۳/۲	۵/۱	۴/۶	۲/۷	
۱۰۵	۳	۴	۹	۸۹	اسیدپاشی، آتش زدن، تهدید، آزار و اذیت، توهین و افتراء
	۲/۹	۳/۸	۸/۶	۸۴/۸	
	۰/۵	۱/۹	۲/۹	۲/۶	
۱۷۹	۱۶	۳۵	۲۷	۱۰۱	پوشش و آرایش نامناسب، سایر
	۸/۹	۱۹/۶	۱۵/۱	۵۶/۴	
	۲/۸	۱۶/۲	۸/۸	۳	
۱۹۴	۱۶	۵	۱۰	۱۶۳	تقلب و جعل
	۸/۲	۲/۶	۵/۲	۸۴	
	۲/۸	۲/۳	۳/۳	۴/۸	
۷۸	۱۴	۱	۶	۵۷	درگیری و ضرب و جرح، پخش و توزیع عکس ها و فیلم های غیر اخلاقی و خانوادگی
	۱۷/۹	۱/۳	۷/۷	۷۳/۱	
	۲/۵	۰/۵	۲	۱/۷	

ساخت و محتوای اخبار جرائم در مطبوعات // ۳۱

۴۴۶۶	۵۶۳	۲۱۶	۳۰۷	۳۳۸۰	جمع
------	-----	-----	-----	------	-----

$$x^2 = 626/96 \quad df = 27 \quad sig = 0/000$$

کای اسکوتر به دست آمده از جدول شماره ۹ نشان می دهد که بین محتوا (نوع) جرم و جنسیت عامل یا عاملان جرم رابطه وجود دارد. از مجموع ۱۷۶۰ خبر مربوط به جرائم قتل و قتل + سرقت، مردان با ۷۵/۵ درصد بیشترین و زنان با ۹ درصد کمترین سهم را به عنوان عامل یا عاملان جرم دارند. همچنین از مجموع ۷۷۳ خبر مربوط به سرقت، سهم مردان به عنوان عامل جرم، ۸۱/۹ درصد و سهم زنان، ۵/۴ درصد است.

در جرائم مربوط به آدم ربایی، تجاوز، تجاوز همراه قتل، سوء استفاده جنسی، آدم ربایی همراه با تجاوز، مردان با ۹۳/۷ درصد، بیشترین سهم را به عنوان عامل جرم و بزه دارا هستند. از مجموع ۵۹۶ خبر مربوط به انواع قاچاق، سهم مردان به عنوان عامل جرم ۵۳/۹ درصد و سهم زنان ۴/۴ درصد است.

یافته‌های تحقیق حاکی است که عمده جرائم اجتماعی در جامعه توسط مردان صورت می گیرد تا زنان.

جدول شماره ۱۰ نسبت محتوا (نوع) جرم و جنسیت قربانی جرم

ردیف	جنسیت	تعداد	نسبت درصد	نسبت درصد	نسبت درصد	نسبت درصد
۱۷۵۱	قتل، قتل + سرقت	۱۱۴۹	۴۶۶	۱۱۴	۲۲	۱۷۵۱
		۵۶/۶	۶۵/۶	۶/۵	۱/۳	
		۳۵/۲	۴۹/۲	۶۴	۵/۲	
۶۱۲	سرقت	۲۴۳	۱۲۴	۲۰	۲۲۵	۶۱۲
		۳۹/۷	۲۰/۳	۳/۳	۳۶/۸	
		۱۴/۲	۱۳/۱	۱۱/۲	۵۳/۲	

۳۱۰	۱ ۰/۳ ۰/۲	۱۳ ۴/۲ ۷/۳	۲۰۶ ۶۶/۵ ۲۱/۸	۹۰ ۲۹ ۵/۵۳	آدم ربایی، تجاوز، تجاوز + قتل، سوء استفاده جنسی، آدم ربایی + تجاوز
۱۰	۷ ۷۰ ۱/۷	۲ ۲۰ ۱/۱		۱ ۱۰ ۰/۱	قاچاق
۱۶۶	۵۷ ۳۴/۳ ۱۳/۵	۱۱ ۶/۶ ۶/۲	۲۶ ۱۵/۷ ۲/۷	۷۲ ۴۳/۴ ۴/۲	کلاهبرداری
۱۵۶	۵۶ ۳۵/۹ ۱۳/۲	۹ ۵/۸ ۵/۱	۴۴ ۲۸/۲ ۴/۶	۴۷ ۳۰/۱ ۲/۷	شرارت و زورگیری و مزاحمت
۱۰۳	۵ ۴/۹ ۱/۲	۲ ۱/۹ ۱/۱	۴۶ ۴۴/۷ ۴/۹	۵۰ ۴۸/۵ ۲/۹	اسیدپاشی، آتش زدن، تهدید، آزار و اذیت، توهین و افتراء
۲۴	۴ ۱۶/۷ ۰/۹	۳ ۱۲/۵ ۱/۷	۸ ۳۳/۳ ۰/۸	۹ ۳۷/۵ ۰/۵	پوشش و آرایش نامناسب، سایر
۷۱	۳۴ ۴۷/۹ ۸	۲ ۲/۸ ۱/۱	۱۰ ۱۴/۱ ۱/۱	۲۵ ۳۵/۲ ۱/۵	تقلب و جعل
۵۹	۱۲ ۲۰/۳ ۲/۸	۲ ۳/۴ ۱/۱	۱۷ ۲۸/۸ ۱/۸	۲۸ ۴۷/۵ ۱/۶	درگیری و ضرب و جرح، پخش و توزیع عکس ها و فیلم های غیر اخلاقی و خانوادگی
۳۲۶۲	۴۲۳	۱۷۸	۹۴۷	۱۷۱۴	جمع

$$x^2 = 1064 / 45 \quad df = 27 \quad sig = 0 / 000$$

براساس جدول شماره ۱۰، بین محتوا (نوع) جرم و جنسیت اُبژه جرم رابطه وجود دارد. از مجموع ۱۷۵۱ خبر مربوط به جرائم قتل و قتل + سرقت، مردان با ۶۵/۶ درصد، بیشترین و زنان با ۲۶/۶ درصد، کمترین سهم را به عنوان اُبژه جرم دارند. در جرائم مربوط به سرقت از مجموع ۶۱۲ خبر، سهم مردان ۳۹/۷ درصد و سهم زنان ۲۰/۳ درصد به عنوان اُبژه جرم است. از مجموع ۳۱۰ خبر مربوط به جرائم آدم ربایی، تجاوز، تجاوز+قتل، سوء استفاده جنسی و آدم ربایی + تجاوز، زنان با ۶۶/۵ درصد، بیشترین سهم و مردان با ۲۹ درصد کمترین سهم را به عنوان اُبژه جرم و بزه دارا هستند.

داده های جدول نشان می دهد که در جرائم مربوط به آدم ربایی، تجاوز و ... سهم زنان به عنوان اُبژه جرم بیشتر است. به عبارتی، زنان در مقایسه با مردان، بیشتر قربانی اینگونه جرائم می باشند.

جدول شماره ۱۱. نسبت محتوا (نوع) جرم و محدوده جرم

جمع	غیر خانوادگی	خانوادگی	محدوده جرم محتوا (نوع) جرم
۱۴۲۶	۷۱۸	۷۰۸	قتل، قتل + تعداد
	۵۰/۴	۴۹/۶	سرقت
	۳۹/۴	۷۲/۸	٪ سطری ٪ ستونی
۴۹۰	۳۹۸	۹۲	سرقت
	۸۱/۲	۱۸/۸	
	۲۱/۸	۹/۵	
۲۴۲	۲۰۷	۳۵	آدم ربایی، تجاوز، تجاوز + قتل، سوء استفاده جنسی، آدم ربایی + تجاوز
	۸۵/۵	۱۴/۵	
	۱۱/۴	۳/۶	
۱۱۶	۹۶	۲۰	قاچاق
	۸۲/۸	۱۷/۲	
	۵/۳	۲/۱	
۱۲۲	۱۰۶	۱۶	کلاهبرداری
	۸۶/۹	۱۳/۱	
	۵/۸	۱/۶	
۱۳۰	۱۱۱	۱۹	شرارت و زورگیری و مزاحمت
	۸۵/۴	۱۴/۶	
	۶/۱	۲	
۸۹	۳۹	۵۰	اسیدپاشی، آتش زدن، تهدید، آزار و اذیت، توهین و افتراء
	۴۳/۸	۵۶/۲	
	۲/۱	۵/۱	
۵۵	۴۴	۱۱	پوشش و آرایش نامناسب، سایر
	۸۰	۲۰	
	۲/۴	۱/۱	
۷۷	۷۰	۷	تقلب و جعل
	۹۰/۹	۹/۱	
	۳/۸	۰/۷	
۴۸	۳۴	۱۴	درگیری و ضرب و جرح، پخش و توزیع عکسها و فیلم های غیر اخلاقی و خانوادگی
	۷۰/۸	۲۹/۲	

ساخت و محتوای اخبار جرائم در مطبوعات // ۳۵

	۱/۹	۱/۴	
جمع	۱۸۲۳	۹۷۲	۲۷۹۵

$$x^2 = 348/99 \quad df = 9 \quad sig = 0/000$$

کای اسکوتر بدست آمده از جدول نشان می‌دهد که بین محتوا (نوع) جرم و محدوده جرم، رابطه وجود دارد. از مجموع ۱۴۲۶ خبر مربوط به جرائم قتل و قتل + سرقت، ۴۹/۶ درصد خانوادگی و ۵۰/۴ درصد غیر خانوادگی است. همچنین در خصوص جرائم سرقت، از ۴۹۰ خبر مربوط به این جرم، ۸۱/۲ درصد غیر خانوادگی و ۱۸/۸ درصد خانوادگی می‌باشد. با توجه به درصدهای ستونی جدول، از مجموع ۹۷۲ جرم به وقوع پیوسته با محدوده خانوادگی، جرائم مربوط به قتل و قتل + سرقت با ۷۲/۸ درصد، سرقت با ۹/۵ درصد و اسید پاشی، آتش زدن، تهدید، آزار و اذیت و توهین و افتراء با ۵/۱ درصد به ترتیب بیشترین سهم و جرائم مربوط به تقلب با ۰/۷ درصد، پوشش و آرایش نامناسب با ۱/۱ درصد، درگیری و ضرب و جرح، پخش و توزیع عکس‌ها و فیلم‌های غیر اخلاقی و خانوادگی هر کدام با ۱/۴ درصد و کلاهبرداری با ۱/۶ درصد به ترتیب کمترین سهم را دارند. از مجموع ۱۸۲۳ جرم غیر خانوادگی، قتل و قتل + سرقت با ۳۹/۴ درصد، سرقت با ۲۱/۸ درصد و آدم ربایی، تجاوز، تجاوز + قتل، سوء استفاده جنسی و آدم ربایی + تجاوز با ۱۱/۴ درصد به ترتیب بیشترین سهم را دارند.

یافته‌های تحقیق حاکی است که در میان جرائم خانوادگی، جرم و بزه قتل و قتل همراه با سرقت، در مقایسه با دیگر جرائم سهم بیشتری دارد.

جدول شماره ۱۲. نسبت محتوا (نوع) جرم و محل رویداد داخل کشور

جمع	شهرستان	تهران (شهر و استان تهران)	محل رویداد داخل کشور	
			محتوا (نوع) جرم	
۱۵۰۰	۳۵۱	۱۱۴۹	قتل	تعداد
				% سطری
				% ستونی
۷۶۳	۱۸۸	۵۷۵	سرقت	

	۲۴/۶ ۱۴/۹	۷۵/۴ ۱۹	
۱۳۳	۳۶ ۲۷/۱ ۲/۹	۹۷ ۷۲/۹ ۳/۲	آدم ربایی
۶۰۳	۳۵۲ ۵۸/۴ ۲۷/۹	۲۵۱ ۴۱/۶ ۸/۳	قاچاق
۱۲۴	۵۷ ۴۶ ۴/۵	۶۷ ۵۴ ۲/۲	تجاوز به عنف
۲۰۳	۵۰ ۲۴/۶ ۴	۱۵۳ ۷۵/۴ ۵/۱	کلاهبرداری
۳۰۲	۷۳ ۲۴/۲ ۵/۸	۲۲۹ ۷۵/۸ ۷/۶	شرارت و زورگیری و مزاحمت
۸۱	۹ ۱۱/۱ ۰/۷	۷۲ ۸۸/۹ ۲/۴	اسیدپاشی، آتش زدن، تهدید، آزار و اذیت، توهین و افتراء
۱۹۴	۴۳ ۲۲/۲ ۳/۴	۱۵۱ ۷۷/۸ ۵	پوشش و آرایش نامناسب، سایر
۱۹۳	۶۰ ۳۱/۱ ۴/۸	۱۳۳ ۶۸/۹ ۴/۴	تقلب و جعل
۴۹	۶ ۱۲/۲ ۰/۵	۴۳ ۸۷/۸ ۱/۴	سوء استفاده جنسی، آدم ربایی + تجاوز، تجاوز + قتل

۷۰	۱۸ ۲۵/۷ ۱/۴	۵۲ ۷۴/۳ ۱/۷	قتل + سرقت
۳۲	۱۳ ۴۰/۶ ۱	۱۹ ۵۹/۴ ۰/۶	درگیری و ضرب و جرح
۳۹	۷ ۱۷/۹ ۰/۶	۳۲ ۸۲/۱ ۱/۱	پخش و توزیع عکس ها و فیلم های غیر اخلاقی و خانوادگی
۴۲۸۶	۱۲۶۳	۳۰۲۳	جمع

$$x^2 = 330/75 \quad df = 13 \quad sig = 0/000$$

با توجه به کای اسکور بدست آمده از جدول (۳۳۰/۷۵) با درجه آزادی ۱۳، بین محتوا (نوع) جرم و محل رویداد داخل کشور، رابطه وجود دارد. از مجموع ۱۵۰۰ خبر مربوط به قتل در داخل کشور، ۷۶/۶ درصد مربوط به تهران (شهر و استان تهران) و ۲۳/۴ درصد مربوط به شهرستانهاست. از ۷۶۳ خبر مربوط به سرقت در داخل کشور، ۷۵/۴ درصد مربوط به تهران و ۲۴/۶ درصد مربوط به شهرستانها می باشد. در خصوص اخبار مربوط به قاچاق در داخل کشور، تهران با ۴۱/۶ درصد سهم کمتری از شهرستانها (۵۸/۴ درصد) دارد. از ۳۰۲ خبر مربوط به جرائم شرارت و زورگیری و مزاحمت، ۷۵/۸ درصد مربوط به تهران و ۲۴/۲ درصد مربوط به شهرستانهاست.

جدول شماره ۱۳. نسبت محتوا (نوع) جرم و جایگاه تیترو در صفحه

جمع	سایر	تیترو		جایگاه تیترو در صفحه	محتوا (نوع) جرم
		دوم	اول		
۱۶۹۲	۱۲۳۲	۲۳۲	۲۲۸	تعداد	قتل
		۱۳/۷	۱۳/۵	٪ سطری	
		۴۲/۵	۴۰/۴	٪ ستونی	
۷۸۵	۶۵۷	۸۰	۴۸		سرقت
		۱۰/۲	۶/۱		

	۱۸/۸	۱۴/۷	۸/۵	
۱۳۵	۱۰/۶ ۷۸/۵ ۳	۱۶ ۱۱/۹ ۲/۹	۱۳ ۹/۶ ۲/۳	آدم ربایی
۶۲۷	۵۳۴ ۸۵/۲ ۱۵/۳	۵۳ ۸/۵ ۷/۹	۴۰ ۶/۴ ۷/۱	قاچاق
۱۲۹	۷۴ ۵۷/۴ ۱/۲	۱۳ ۱۰/۱ ۲/۴	۴۲ ۳۲/۶ ۷/۴	تجاوز به عنف
۲۰۹	۱۵۶ ۷۴/۶ ۴/۵	۲۲ ۱۰/۵ ۴	۳۱ ۱۴/۸ ۵/۵	کلاهبرداری
۳۰۳	۲۰۳ ۶۷ ۵/۸	۴۴ ۱۴/۵ ۸/۱	۵۶ ۱۸/۵ ۹/۹	شرارت و زورگیری و مزاحمت
۲۰۴	۱۳۵ ۶۶/۲ ۳/۹	۲۷ ۱۳/۲ ۴/۹	۴۲ ۲۰/۶ ۷/۴	پوشش و آرایش نامناسب، سایر
۱۹۵	۱۷۵ ۸۹/۷ ۵	۱۴ ۷/۲ ۲/۶	۶ ۳/۱ ۱/۱	تقلب و جعل
۵۶	۳۵ ۶۲/۵ ۱	۸ ۱۴/۳ ۱/۵	۱۳ ۲۳/۲ ۲/۳	سوء استفاده جنسی، آدم ربایی+تجاوز، تجاوز+قتل

۷۲	۴۲	۹	۲۱	قتل + سرقت
	۵۸/۳	۱۲/۵	۲۹/۲	
	۱/۲	۱/۶	۳/۷	
۴۸	۴۳	۳	۲	درگیری و ضرب و جرح
	۸۹/۶	۶/۳	۴/۲	
	۱/۲	۰/۵	۰/۴	
۳۹	۲۴	۶	۹	پخش و توزیع عکس‌ها و فیلم‌های غیراخلاقی و خانوادگی
	۶۱/۵	۱۵/۴	۲۳/۱	
	۰/۷	۱/۱	۱/۶	
۴۶۰۲	۳۴۹۱	۵۴۶	۵۶۵	جمع

$$x^2 = 215/53 \quad df = 26 \quad sig = 0/000$$

براساس کای اسکوئر جدول (۲۱۵/۵۳) با درجه آزادی ۲۶، بین محتوا (نوع) جرم و جایگاه تیتراژ در صفحه، رابطه وجود دارد. از مجموع ۵۶۵ تیتراژ اول صفحه حوادث روزنامه‌ها، جرائم مربوط به قتل با ۴۰/۴ درصد، شرارت و زورگیری و مزاحمت با ۹/۹ درصد، سرقت با ۸/۵ درصد، پوشش و آرایش نامناسب و تجاوز به عنف هر کدام با ۷/۴ درصد و قاچاق با ۷/۱ درصد، به ترتیب بیشترین سهم و جرائم مربوط به درگیری و ضرب و جرح با ۰/۴ درصد، تقلب و جعل با ۱/۱ درصد، پخش و توزیع عکس و فیلم... با ۱/۶ درصد و آدم ربایی و سوء استفاده جنسی، آدم ربایی همراه با تجاوز و تجاوز همراه با قتل هر کدام با ۲/۳ درصد، به ترتیب کمترین سهم را دارند.

از مجموع ۵۴۶ تیتراژ دوم صفحه حوادث روزنامه‌ها، جرائم مربوط به قتل، سرقت، قاچاق، شرارت و زورگیری و مزاحمت و کلاهبرداری به ترتیب بیشترین سهم و جرائم مربوط به درگیری و ضرب و جرح، پخش و توزیع عکس و فیلم‌های غیر اخلاقی و خانوادگی، سوء استفاده جنسی، آدم ربایی همراه با تجاوز و تجاوز همراه با قتل و قتل همراه سرقت به ترتیب کمترین سهم را دارند.

جمع بندی و تحلیل یافته ها

الف. جمع بندی

۱. جرائم قتل، سرقت و قاچاق به ترتیب، بیشترین سهم را در اخبار جرائم دارند.
۲. مردان در مقایسه با زنان، بیشترین سهم را به عنوان عامل و نیز قربانی انواع جرائم اجتماعی در اخبار روزنامه ها دارند.
۳. وقوع جرم، دستگیری مجرمان و شناسایی و کشف به ترتیب، بیشترین سهم را به عنوان وجوه برجسته شده رویداد جرائم در تیتراژ اخبار جرائم دارند.
۴. حکم اعدام و زندان یا بازداشت موقت به ترتیب، بیشترین سهم را در تیتراژ اخبار حاوی احکام صادره برای جرائم دارند.
۵. ۲۱ درصد جرائم انعکاس یافته در اخبار روزنامه ها، خانوادگی است.
۶. مردان به عنوان عامل جرم، سهم بیشتری در مقایسه با زنان در تیتراژهای اول و دوم صفحه حوادث روزنامه ها دارند.
۷. ۴۹/۶۰ درصد جرائم قتل و قتل + سرقت، خانوادگی است. به عبارتی، در میان جرائم خانوادگی، جرم قتل و قتل + سرقت، در مقایسه با دیگر جرائم بیشتر مشهود است.
۸. تهران (شهر و استان تهران) در مقایسه با شهرستانها، بیشترین سهم را در جرائم قتل، سرقت و قاچاق در اخبار جرائم روزنامه ها دارد.
۹. جرائم قتل، شرارت و زوجگیری و مزاحمت، سرقت، پوشش و آرایش نامناسب و تجاوز به عنف به ترتیب، بیشترین سهم را در تیتراژهای اول صفحه حوادث روزنامه ها دارند.

ب. تحلیل

رسانه ها با پردازش و انتشار اخبار جرائم، بر ساختارهای احساسی جامعه تاثیر می گذارند، چرا که این گونه رویدادها عمدتاً دارای جنبه های عاطفی و احساسی هستند و منجر به واکنش احساسی و عاطفی خوانندگان این گونه خبرها می شوند. اخبار جرائم تاثیرگذار و انفرادی هستند و مخاطب را به همدردی با قربانی یا قهرمان واقعه مورد نظر سوق می دهند. همچنین اگر این استدلال را بپذیریم که علاقه مندی به یک موضوع خبری از نیاز مخاطب به شناسایی

خطراتی نشات می‌گیرد که از بیرون، فرد و خانواده را تهدید می‌کند؛ در آن صورت می‌توان اخبار جرائم را مورد علاقه عامه مردم ارزیابی کرد، زیرا آنها این گونه رویدادها را یک تهدید برای «خود» و «خانواده» تلقی می‌کنند.

از جنبه‌های دیگر، با تاسی از روزنگرن می‌توان محتوای رسانه‌ها از جمله اخبار حوادث و جرائم را همچون شاهد و گواه جامعه تلقی کرد. براساس «رهیافت شاخص‌های فرهنگی»، محتوای رسانه‌ها بازتاب برخی ویژگی‌های واقعیات اجتماعی در آن لحظه معین است. بنابراین اخبار جرائم روزنامه‌ها را هم می‌توان انعکاسی از وضعیت اجتماعی و هم تلاش روزنامه‌ها برای جلب توجه خوانندگان و برانگیختن احساسات و عواطف آنها و نیز آگاهی از خطرات دانست. در این گونه خبرها، نقطه شروع آن چیزی است که توجه عموم را به خود جلب می‌کند و در تعیین مجموعه پایدار و پایایی از معیارهای خبر، نقش دارد. با بهره‌گیری از مدل ارائه خبر مک کوایل یعنی: «علاقه خبری» ← «معیارهای خبر» ← «رویداد» ← «گزارش خبری»، و نیز رهیافت شاخص‌های فرهنگی روزنگرن، یعنی محتوای رسانه همچون گواه جامعه، و نیز یافته‌های تحقیق، می‌توان به جمع‌بندی و تحلیل زیر دست یافت:

۱. با توجه به اثرات احساسی و عاطفی و جذابیت خبری بیشتر رفتارهای مجرمانه چون قتل، سرقت، آدم‌ربایی و روزنامه‌ها در تهیه و انتشار خبر به اخبار جرائم توجه بیشتری نشان می‌دهند. چنانکه یافته‌های تحقیق سهم بالای این گونه خبرها را نشان می‌دهد. البته دلیل دیگر حجم بالای اخبار جرائم در روزنامه‌ها، تعداد و کمیت بیشتر این گونه رویدادها در گوشه و کنار کشور است. به این معنا که میزان نسبتاً بالای رویدادهای جرائم در جامعه که تهدیدی برای نظم و ثبات اجتماعی به حساب می‌آید، ضرورت پرداختن به آنها توسط روزنامه‌ها را توجیه می‌کند.

۲. در میان انواع جرائم اجتماعی، جرائمی چون قتل، سرقت و قاچاق که نسبت به دیگر انواع جرائم سهم بیشتری در اخبار روزنامه‌ها دارند، نشان می‌دهد که تعداد این گونه جرائم در جامعه بالاست و امنیت، نظم و ثبات زندگی اجتماعی با تهدید روبروست. همچنین به لحاظ علائق خبری و جنبه‌های عاطفی و احساسی، پرداختن بیشتر به این گونه رویدادها می‌تواند باعث جلب توجه بیشتر مخاطبان گردد؛ چرا که اگر این

استدلال را بپذیریم که علاقه‌مندی به یک موضوع خبری از نیاز مخاطب به شناسایی خطراتی نشأت می‌گیرد که از بیرون فرد و خانواده را تهدید می‌کند، در آن صورت می‌توان به ویژه اخبار قتل، سرقت و قاچاق را مورد علاقه عامه مردم ارزیابی کرد، زیرا این گونه رویدادها را تهدیدی برای «خود» و «خانواده» تلقی می‌کنند. همچنین به دلایل گوناگون از جمله نیاز به فروش روزنامه و به حداکثر رساندن تیراژ، برخی جرائم به عنوان مطالب خبری، جذاب تر از جرائم دیگر هستند. در خصوص انواع جرائم اجتماعی، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جرم قاچاق مانند قاچاق مواد مخدر و قرص‌های روان‌گردان سهم بالایی در اخبار دارند. اگر به تاسی از روزنگرن، محتوای رسانه را همچون گواه جامعه بدانیم، قاچاق مواد مخدر و قرص‌های روان‌گردان از شایع‌ترین نوع قاچاق در کشور است که سلامت حیات فیزیکی، اجتماعی و اخلاقی آحاد جامعه به ویژه جوانان را تهدید می‌کند.

۳. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در میان عناوین خبری مربوط به احکام صادره برای مجرمان، حکم «اعدام» بیشترین سهم را در خبرها دارد. این امر هم دلالت بر اهمیت مجازاتی چون اعدام در مقایسه با سایر مجازات‌ها به لحاظ ارزش‌های خبری دارد و هم می‌تواند دارای آثار و پیامدهای روانی برای مجرمان اجتماعی و مجرمان بالقوه جهت پرهیز از ارتکاب جرائم سنگین داشته باشد. به لحاظ اجتماعی نیز مجازات اعدام دارای آثار تسکین‌دهنده برای روح‌ها و وجدان‌های زخمی جامعه و آسیب‌دیدگان اجتماعی است.

۴. اگر جرائم اجتماعی را به ابعاد خانوادگی و غیر خانوادگی تقسیم کنیم، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جرائم خانوادگی یعنی هم خانواده بودن فاعلان جرم، هم خانواده بودن قربانی‌های جرم و هم خانواده بودن فاعلان و قربانی‌های جرم، سهم نسبتاً بالایی در جرائم ارتكابی در جامعه دارند؛ به ویژه در جرائمی چون قتل و قتل همراه با سرقت، این سهم بیشترین است. جرائم خانوادگی رویدادهای نابهنجار و غیر متعارفی هستند که با توجه به اهمیت و اصالت خانواده در اسلام و ایران، تهدیدی جدی برای این نهاد پایدار به شمار می‌روند. همچنین به لحاظ جاذبه‌های خبری و

تاثیرگذاری بر ساختار احساسی جامعه، جرائم خانوادگی برای خوانندگان روزنامه جذابیت بیشتری دارند و این امر موجب می‌شود که روزنامه‌ها به ابعاد خانوادگی جرائم توجه بیشتری نمایند و آن را در اولویت قرار دهند.

۵. در خصوص ابعاد و وجوه برجسته شده رویدادهای حوادث و جرائم، یافته‌های تحقیق نشان

می‌دهد که توجه به اصل اتفاق و رویداد یعنی چیستی واقعه، بیشترین سهم را در عناوین خبرها دارد؛ چرا که علائق خبری مخاطبان، در درجه اول متوجه ماهیت و چیستی رویداد است و سپس به دیگر ابعاد و وجوه آن توجه می‌کند. همچنین با توجه به ارزش‌ها و عناصر خبری، قرار دادن اصل اتفاق و رویداد در کانون توجه، نگارش تیترو برای روزنامه‌نگاران را سریع‌تر و سهل‌تر می‌سازد.

۶. یکی از مهمترین تکنیک‌ها و هنر فعالیت روزنامه‌نگاری برای جلب و جذب توجه مخاطب به موضوعات و رویدادهای خاص، برجسته‌سازی آن موضوعات و رویدادهاست. رویدادهای حوادث و جرائم اگرچه به خاطر ژانر غالب محتوای روزنامه‌ها یعنی سیاسی و سپس اقتصادی و اجتماعی، جز در مواردی خاص و نیز روزنامه‌های خاص، دارای تیترو در صفحه اول نیستند. اما در صفحه سوم به حوادث که عمدتاً به اخبار حوادث و جرائم اختصاص دارد، عمده تیتروهای اول و دوم صفحه را به اخبار جرائم اختصاص می‌دهند. چنانکه یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، ۹۰ درصد تیتروهای اول و دوم صفحه حوادث روزنامه‌ها مربوط به اخبار جرائم است. این گونه خبرها به لحاظ ارادی و غیر متعارف بودن، تهدید برای نظم و ثبات و اخلاقیات جامعه و نیز امنیت افراد و خانواده‌ها، و هم چنین جاذبه و گیرایی برای خوانندگان، در صفحه حوادث برجسته می‌شوند و در جایگاه تیتروهای اول و دوم قرار می‌گیرند.

۷. در خصوص جنسیت، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مردان در مقایسه با زنان، سهم بیشتری در اخبار روزنامه‌ها به عنوان عامل و نیز قربانی جرم دارند. البته این امر ناشی از سهم بیشتر مردان در رویدادهای مربوط به جرائم است که ناشی از نقش و حضور بیشتر مردان در مقایسه با زنان در حوزه عمومی زندگی است. مردان بیشتر

درگیر کشمکش‌ها و برخوردهای اجتماعی و به تبع آن جرائم و نابهنجاری‌های اجتماعی چون قتل، سرقت، آدم ربایی و ... هستند. البته خصوصیات و توانایی‌های فیزیکی و روانی مردان در این زمینه بی‌تاثیر نیست - چنانکه زنان در مقایسه با مردان، بیشتر قربانی جرائم آدم ربایی، تجاوز و سوء استفاده جنسی هستند - اما شاید عامل اصلی، تمایز و انتظارات نقش‌ها باشد که مردان را بیشتر متوجه بیرون و حوزه عمومی زندگی و زنان را متوجه درون و حوزه خصوصی زندگی می‌کند.

۸. یکی از الگوهای فهم و درک وقوع حوادث و جرائم، محل و جغرافیای وقایع و رویدادهاست. چنانکه یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، تهران (شهر و استان تهران) در مقایسه با بقیه شهرستان‌ها، بیشترین سهم را در وقوع رویدادها در اخبار روزنامه‌ها دارد. در خصوص اخبار جرائم، سهم تهران ۷۰/۶۰ درصد است. تهران در مقایسه با شهرستان‌ها، بیشترین سهم را در جرائم مربوط به قتل، سرقت و قاچاق دارد. این امر از دو چیز حکایت می‌کند: یکی اینکه میزان جرائم و بزهکاری در پایتخت و حاشیه‌های آن، با توجه به میزان بالا و نیز ترکیب ناهمگون جمعیت، نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی میان مناطق بالا، مرکزی و پایین شهر، حاشیه‌نشینی، مهاجرت و ... بالاست. دیگر اینکه با توجه به محل استقرار و انتشار روزنامه‌ها در پایتخت و دسترسی آسان و سریع آنها به رویدادهای مربوط به تهران، این استان سهم بیشتری در اخبار جرائم روزنامه‌ها دارد. هم چنانکه دیگر اتفاقات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز محل رویدادشان عمدتاً تهران است.

۹. پرداختن به رویدادهای حوادث و جرائم و اختصاص صفحه‌ای به اسم صفحه حوادث در روزنامه‌ها برای پوشش این گونه خبرها، شیوه مرسوم و متداول روزنامه‌های کشور است و هر روز خوانندگان از اخبار ناخوشایندی چون قتل، سرقت، آدم ربایی و ... مطلع می‌شوند. اینکه تاثیر انعکاس و بازتابی این گونه رویدادها بر ذهنیت، نگرش و رفتار مخاطب چیست، موضوعی است که پاسخ آن در گرو پژوهش مستقل دیگری است. اما با بهره‌گیری از مباحث نظری و نیز پژوهش‌های قبلاً صورت گرفته، می‌توان گفت که انتشار این گونه رویدادها و مطالعه آنها توسط مردم می‌تواند هم

ایجاد ترس و نگرانی و احساس ناامنی اجتماعی در جامعه بکند، چرا که در بیشتر موارد احساس ناامنی و بی‌اعتمادی، بیشتر از واقعیت ناامنی است؛ و هم اینکه باعث افزایش آگاهی و هوشیاری اجتماعی شهروندان جهت محافظت و مراقبت از زندگی فردی و خانوادگی در مقابل آسیب‌ها و جرائم اجتماعی بشود. چنانکه یافته‌های یک پژوهش نشان می‌دهد، مهمترین انگیزه شهروندان برای مطالعه جرائم مطبوعات، افزایش آگاهی و هوشیاری اجتماعی است. انتشار اخبار جرائم، اگرچه می‌تواند در مواردی احساس ترس و ناامنی را دامن بزند، اما افراد و خانواده‌ها را از عواملی که زندگی آنها را تهدید می‌کند، آگاه می‌سازد. همکاری رسانه‌ها و عوامل و نهادهای تصویب و اجرای نظم و قانون چون نیروی انتظامی و قوه قضائیه می‌تواند از طریق آموزش «ایمن‌سازی زندگی اجتماعی» به توانمندسازی شهروندان، کاهش آسیب‌های اجتماعی و مبارزه با جرائم بینجامد.

برنامه‌های مبارزه با جرائم بر مبنای استفاده از رسانه‌ها را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد: بخش اول، متخلفان را مخاطب قرار می‌دهد و برنامه‌های بازدارنده‌ای را به کار می‌برد که هدف آنها مستقیماً دلسرد و رویگردان ساختن آنها از ارتکاب جرم است. این برنامه‌ها مسیره‌های موجود تبلیغ کردن از طریق رسانه‌های جمعی را می‌پیمایند تا پیام‌های ضد جرم و بزه را به مخاطبان ابلاغ کنند. بخش دوم، شامل پروژه‌هایی است که شهروندان عادی را مخاطب قرار می‌دهند. این پروژه‌ها برنامه‌هایی هستند که سعی دارند از شمار کسانی که به طور مستقیم از وقوع جرائم آسیب می‌بینند (یعنی قربانیان جرائم محسوب می‌شوند) بکاهند. این برنامه‌ها نیز، همانند برنامه‌های بازدارنده، از خروجی‌ها (مسیره‌ها) موجود در رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا اطلاعات مفید را میان مردم عادی انتشار دهند، فراخوانی‌های لازم را به مخاطبان ابلاغ کنند و از آنان در تحقق اهداف مورد نظر خود یاری جویند. برنامه‌های طراحی شده برای کاهش میزان آسیب بینندگان از جرائم می‌کوشند فرصت‌ها و امکان‌هایی را که برای ارتکاب جرم فراهم می‌آیند، کاهش دهند و برای این منظور شهروندان را به محافظت از جان و مال خویش بر می‌انگیزند.

پروژه های بخش سوم- برنامه های مشارکتی شهروندان- با این هدف طراحی می شوند که با افزایش دادن همکاری های شهروندان با مجریان قانون در زمینه بازجویی ها و تحقیقات، میزان دستگیری خلافکاران و پاکسازی (محیط) از خلافکاران را افزایش دهند.

منابع:

- فارسی

- بدیعی، نعیم (۱۳۸۲). بررسی میزان اعتماد مردم به رسانه های خبری و رابطه آن با میزان اعتماد به نهادهای دولتی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- کارلسون اولوا و فن فایلیتزن سیسیلیا (۱۳۸۰). کودکان و خشونت در رسانه های جمعی، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما
- مک کوایل دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- مکن نایر برایان (۱۳۸۴). تاثیرات روزنامه نگاری، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، سال شانزدهم، شماره ۶۱.

- لاتین

- Mcquail Denis. (2006). Mcquail's Mass Communication Theory, Sage Publications.
- Morgan Michael & Shanahan James (1997), two decades of cultivation analysis, sage publications.
- Surette ray (1998). Media, Crime & Criminal Justice, West wadsworth publications.