

■ ارزیابی خوانندگان مطبوعات از انتشار اخبار حوادث

نوشته حسین جوانمردی

مقدمه

چرا مطالعه و پیگیری اخبار "حوادث" در رسانه‌ها و به خصوص در بین روزنامه‌خوانانها و مخاطبان مطبوعات از جاذبه زیادی برخوردار است؟ کدام گروه از خوانندگان مطبوعات، علاقه و گرایش بیشتری به مطالعه دارند؟ خوانندگان اخبار حوادث، چه نوع موضوعاتی را بیشتر مطالعه می‌کنند؟ در مطالعه اخبار حوادث، بیشتر به چه جنبه‌هایی از جرم (انگیزه‌ها، چگونگی انجام، نتایج و عواقب) توجه دارند؟ مطالعه اخبار حوادث چه احساسی را در خوانندگان برمی‌انگیزد؟ اینها پرسشهایی است که درباره آنها اطلاعات زیادی موجود نیست و شاید تاکنون در جامعه ما بررسی و پژوهش ویژه‌ای پیرامون آن صورت نگرفته است.

آنچه بدیهی می‌نماید علاقه و گرایش زیاد در بین روزنامه‌خوانانها به مطالعه اخبار حوادث است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که صفحات حوادث یکی از پرخواننده‌ترین صفحات روزنامه‌هاست. موفقیت بسیاری از روزنامه‌های سراسری، هفته‌نامه‌ها و مجلات به دلیل توجه خاص به انعکاس اخبار حوادث

و پاسخگویی به این نیاز مخاطبان بوده است. یکی از دلایل موفقیت روزنامه ایران، هم در آغاز راه و هم در ادامه انتشار طی یک دهه، صفحه حوادث قوی و توجه ویژه به این نوع موضوعات بوده است. جهش تیراژ روزنامه جام جم، پس از حدود یک سال که از انتشار آن می گذشت، ناشی از انتشار ویژه نامه های روزانه و به خصوص ضمیمه تپش در روزهای چهارشنبه بود که به موضوع حوادث اختصاص داشت. حدودا یک دهه پیش، در سالهای ۳-۱۳۷۲ هفته نامه "حوادث" که با اتکاء به تجربه های حرفه ای و نیازسنجی اجتماعی منتشر میشد، با تیراژی که به ۳۰۰ هزار نسخه نزدیک شد، فضای مطبوعاتی و اجتماعی ایران را به شدت تحت تاثیر قرار داده بود.

واژه "حوادث" بار معنایی ویژه ای دارد و واژه هایی نظیر تداعی کننده قتل، سرقت، دزدی، خودکشی، تجاوز، کلاهبرداری و.... است؛ رویدادهایی فی نفسه تلخ، منفی، ضد ارزش و نامتعارف. بنابراین شناسایی علل پیگیری اخبار حوادث و وجود حساسیت بالا نسبت به این موضوعات و علاقه و گرایش به مطالعه اخبار حوادث در مطبوعات از نقطه نظر جامعه شناسی رسانه ها، می تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد.

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها با توجه به همین ضرورت، بررسی این موضوع را در سال ۱۳۸۳ در دستور کار خود قرار داد و پس از تصویب طرح آن را به اجرا در آورد. در این بررسی قلمرو مطالعه به مناطق ۲۲ گانه شهر تهران محدود شده است، زیرا فرض بر این است که این موضوع و یافته های این بررسی، قابلیت تعمیم به شهرهای بزرگ ایران را دارد و الگوی مطالعه اخبار حوادث در شهرهای بزرگ از الگوی رفتاری روزنامه خوانهای تهرانی پیروی می کند. هر چند این نکته، به عنوان یک فرض مطرح است، اما یافته های طرح های ملی مربوط به رفتارهای فرهنگی را می توان شاهدی بر این ادعا قرار داد.

بخش اول

چارچوب مفهومی بررسی

۱-۱- رسانه و مساله اثرگذاری

جرایم معمولاً مخفی و پنهان هستند. با استناد به دو مفهوم رفتار روی صحنه و رفتار پشت صحنه، می توانیم بگوییم جرم، رفتاری است که در دورترین بخش صحنه یا حتی بیرون از صحنه رفتارهای

اجتماعی صورت می‌گیرد. همین مخفیانه بودن جرم، باعث می‌شود امکان جدا کردن عوامل تاثیر رسانه‌های جمعی و بررسی و سنجش نقش آنها، بسیار دشوار شود. از آنجا که جرم، هم شامل جرایم جدی، بزرگ و خشن نظیر قتل یا تجاوز و هم جرایم جزئی، محدود و بدون قربانی می‌شود، بایک گزاره نمی‌توان رابطه رسانه‌ها و جرم را توصیف کرد یا آن را به سادگی نشان داد.

شکل‌گیری نظریه‌های متنوع، متعدد و گاه متضاد درباره تاثیر رسانه‌ها بر باورها، نگرشها و رفتارهای افراد، خود از پیچیدگی این امر و عدم قطعیت و عدم اجماع بین اندیشمندان و نظریه پردازان علوم اجتماعی و ارتباطات حکایت دارد. دنیس مک کوایل، در کتاب نظریه ارتباطات اجتماعی خود در فصل فرایندهای اثرگذاری رسانه‌ها، در این باره می‌نویسد:

“با وجود این که بنیاد همه مطالعات ارتباطات جمعی بر این فرض اولیه قرار دارد که به هر حال رسانه‌ها دارای تاثیراتی هستند، جالب است که در مورد این فرض، حداقل یقین و کمترین اتفاق نظر وجود دارد. اگر توجه کنیم که در تجربه زندگی روزمره نمونه‌های بی شماری از تاثیرهای کوچک می‌توان یافت، این عدم قطعیت شگفت‌انگیزتر جلوه خواهد کرد. لباسی که همه ما به هنگام خروج از خانه می‌پوشیم با توجه به پیش‌بینی هواست، آنچه می‌خریم تحت تاثیر تبلیغات تجاری است، به دیدن فیلمی می‌رویم که در روزنامه درباره اش مطلبی خوانده‌ایم و به اشکال بی‌شمار به تلویزیون، رادیو یا موسیقی واکنش نشان می‌دهیم، زیرا ما در دنیای زندگی می‌کنیم که فرایندهای سیاسی و حکومتی آن بر اساس این فرض قرار دارد که ما بر آنچه می‌گذرد آگاهیم زیرا از مطبوعات و تلویزیون و رادیو خبر می‌گیریم. کمتر کسی را می‌توان یافت که سرچشمه اطلاعات و عقایدش را نتوان در رسانه‌ها پیدا کرد. این همه پول و تلاش صرف آن می‌شود که رسانه‌ها در جهت هدایت شوند که تاثیر مطلوب تحقق یابد. حقیقت آن است که در مورد میزان، وقوع و نوع تاثیر رسانه‌ها شک و تردیدهای بسیاری وجود دارد و دانش ما ناقص‌تر از آن است که به جز ساده‌ترین پیش‌بینیها در مورد وقوع تاثیری خاص در موردی معین، سخنی بتوانیم بگوییم. حتی این نوع پیش‌بینیها هم بیش از آنکه بر دانش یقین‌مند درباره چگونگی نوعی تاثیرگذاری خاص متکی باشد، از تجربه و حساب‌های سرانگشتی سرچشمه می‌گیرد و همین دانش عملی مبتنی بر تجربه است که به رسانه‌ها این امکان را می‌دهد که به کار خود بدون تفکر زیاد ادامه دهند.

دلایل موجه بسیاری برای “عدم قطعیت علمی” و حتی تردیدهای فهم متعارف و دانش عملی به

هنگام بررسی تاثیرات رسانه‌ها در زمینه‌های مورد مجادله‌ای چون اخلاقیات، عقاید و رفتار کژروانه (که بیشترین توجه عمومی را برمی‌انگیزد) وجود دارد. در بسیاری از این موضوعها در این باره که رسانه، علت اولیه است سخنی در میان نیست. ما قادر نیستیم الگوهای اندیشه، فرهنگ و رفتار را با توجه به ریشه‌های عمیق اجتماعی و تاریخی تبیین کنیم. به علاوه سخن گفتن از رسانه به منزله چیزی ساده و واحد کاملاً بی‌معناست زیرا رسانه‌ها مجموعه بسیار گسترده‌ای از پیامها، تصاویر و افکاری هستند که بیشترشان نه از خود رسانه بلکه از جامعه گرفته شده و عاقبت نیز به جامعه بازپس فرستاده می‌شوند.

مک کوایل به رغم چنین باوری نسبت به تاثیر رسانه‌ها و اینکه معتقد است بسیار دشوار است از موردی بتوان نام برد که در آن رسانه، علت واحد یا اجتناب‌ناپذیر تاثیر اجتماعی معینی باشد، می‌افزاید: "جالب این که، با وجود دشواری‌ها و نتیجه‌بخش نبودن مسأله تاثیر رسانه‌ها، معلوم شده است که این موضوع هم برای عالمان اجتماعی، هم خود رسانه‌ها و هم عموم مردم بسیار جذاب و اجتناب‌ناپذیر است. اگر ما اساساً باور نداشتیم که رسانه‌ها پیامدهای درازمدت با اهمیت دارند، هرگز این همه زمان به مطالعه آنها اختصاص نمی‌دادیم."

۲-۱- پیشینه بررسی تاثیر رسانه‌ها

اندیشیدن درباره تاثیر رسانه‌ها، دارای پیشینه‌ای تاریخی است. این اندیشه‌ها به شدت تحت تاثیر شرایط زمان و مکان شکل گرفته و بسیاری عوامل محیطی مانند منافع دولتها و قانونگذاران، نیازهای صنایع تولید کالاها، مصرفی، فعالیت گروههای ذینفع اجتماعی، مقاصد مبلغان سیاسی و تجاری، افکار عمومی و مسایل مورد علاقه علوم اجتماعی، همگی بر این اندیشه‌ها تاثیر نهاده‌اند. از این جهت، جای تعجب نیست که چرا اثبات دانش در این زمینه، مسیر مستقیمی را طی نکرده است. مک کوایل، مسیر توسعه تحقیق و نظریه‌سازی در زمینه تاثیر رسانه‌ها را در طول زمان به سه مرحله تقسیم کرده است:

مرحله اول: نظریه تاثیر قدرتمند رسانه‌ها. در این مرحله که از اوایل قرن بیستم شروع می‌شود و تا اواخر ۱۹۳۰ ادامه می‌یابد، رسانه‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته بودند. در این فاصله، به رسانه‌ها

به واسطه قدرت خارق العاده‌ای که در شکل دادن به نظریات و عقاید، تغییر عادات اجتماعی و رفتار افراد بازی می‌کردند، اعتبار فراوانی داده شده بود. نظریه پردازان این دوره که برای رسانه‌ها قدرت فراوانی قائل بودند، باور داشتند که آن عده از کسانی که رسانه‌ها را کنترل می‌کنند و بر محتوای آنها نظارت کامل دارند، قادرند همه‌گونه تغییر در جامعه و عناصر تشکیل دهنده آن ایجاد کنند. البته این‌گونه بررسی‌ها پایه و اساس علمی نداشت، بلکه صرفاً ناشی از مشاهداتی بود که نظریه پردازان از استقبال و علاقه مردم نسبت به مطبوعات، فیلم و رادیو - که بر تمامی زندگی آنان تسلط داشت - استنباط می‌کردند. این‌گونه نظریات در میان کارشناسان تبلیغات تجاری و مبلغان سیاسی نیز، به ویژه در اثنای جنگ جهانی اول شایع بود. استفاده از رسانه‌ها توسط دولت‌های دیکتاتور و همچنین رژیم انقلابی روسیه در اروپا، همگی بر نظریه قدرت رسانه‌ها مهر تأیید می‌زد. بر اساس چنین زمینه‌ها و اعتقاداتی بود که استفاده از نوعی تحقیق علمی، به ویژه بررسی‌های کلی و استفاده از آزمایشگاهها، که غالباً بر یافته‌های روانشناسی اجتماعی متکی بود، آغاز شد.

مرحله دوم: نظریه قدرتمند بودن رسانه‌ها مورد آزمایش قرار می‌گیرد. این مرحله با یک سری تحقیقات که توسط موسسه مطالعات پین (PAYNE FUN STUDIES) در ایالات متحده آمریکا در اوایل دهه ۱۹۳۰، انجام شد و تا اوایل ۱۹۶۰ ادامه یافت، مشخص می‌شود. در این تحقیقات که به‌طور جداگانه صورت گرفته است، مطالعات درباره انواع مختلف تأثیر محتوا و رسانه‌ها، بعضی فیلمها و برنامه‌ها و مبارزات کامل انتخاباتی انجام شد. توجه اساسی در این مطالعات بر استفاده از فیلم و سایر رسانه‌ها برای ترغیب برنامه ریزی شده، اطلاعات و یا برای ارزیابی تأثیرات مخرب رسانه‌ها با توجه به بزهکاری، تعصب نژادی، تجاوز و یا تحریکات جنسی متمرکز بود. در طول این مرحله از مطالعات، تدریجاً طبیعت تحقیق به واسطه پیشرفت‌هایی که در روش و نحوه جمع‌آوری دلایل صورت گرفت تغییر یافت و نظریه‌ها، متغیرهای جدیدی را که باید در تحلیل اثرگذاری مورد توجه قرار گیرند، پیشنهاد کردند. محققین در ابتدا سعی می‌کردند که تأثیرات احتمالی را بر اساس خصوصیات اجتماعی و روانشناختی از یکدیگر تفکیک کنند. بعدها محققین به تأثیر متغیرهای متداخلی دست یافتند که ناشی از تماسهای شخصی و محیط اجتماعی بود، و پس از چندی محققین تأثیرات را بر اساس انگیزه افراد برای توجه به رسانه‌ها از هم تفکیک کردند.

عدم رضایت از تحقیقات اولیه درباره تأثیر رسانه‌ها سبب شد که بعضی از کارشناسان از نظریه تأثیر

"محدود" رسانه‌ها استفاده کنند. همچنین جوزف کلپر با انتشار کتابی، تحت عنوان "اثرات رسانه‌های همگانی" در سال ۱۹۶۰، که حاوی خلاصه‌ای از تحقیقات و نظریات اولیه درباره تأثیر رسانه‌ها بود، به گونه‌ای حکایت از پایان مرحله اول می‌نمود، نتیجه بررسی خود را درباره اثر رسانه‌های همگانی با این عبارت اعلام کرد: "رسانه‌های همگانی به طور معمول برای اثرگذاری بر مخاطب علت لازم یا کافی به شمار نمی‌روند، بلکه تأثیر آنها غیر مستقیم است و از طریق سایر متغیرهای واسطه‌ای بر مخاطبین تأثیر می‌گذارند."

نتیجه‌گیری کلپر به این معنی نبود که رسانه‌ها تحت همه شرایط فاقد توانایی تأثیرگذاری هستند، بلکه هدف او این بود که نشان دهد که تأثیرگذاری رسانه‌ها در چارچوب ساختارها و روابط موجود اجتماعی و براساس زمینه‌های ویژه فرهنگی عمل می‌کنند. همچنین بر اساس تحقیقات بلوم و مک کوابیل، این متغیرهای اجتماعی و فرهنگی نقش اساسی را در شکل دادن به عقاید و نظریات، نگرشها و رفتارهای تحت بررسی بازی می‌کنند و در عین حال بر نوع انتخاب، توجه به رسانه‌ها و واکنش مخاطبان نسبت به آنها اثر می‌گذارند. همچنین معلوم شد که کسب اطلاعات می‌تواند بدون آنکه تغییری در نگرش به وجود آورد، اتفاق بیفتد و تغییر در نگرش می‌تواند، بدون اینکه تغییر در رفتار حاصل شود، صورت گیرد، البته دستیابی به اینگونه یافته‌ها به کندی صورت می‌گرفت و نمی‌توانست به آسانی نظریات افراد خارج از جامعه علمی-اجتماعی را تغییر دهد. کسانی که در کار تبلیغات بازرگانی و یا تبلیغات سیاسی در رسانه‌ها بودند و از این طریق امرار معاش می‌کردند، قادر نبودند به این آسانی قدرت افسانه‌ای رسانه‌ها را که برایش ارزش فوق‌العاده‌ای قائل بودند، مورد تایید و پذیرش قرار دهند.

مرحله سوم: ظهور مجدد نظریه رسانه‌های قدرتمند. به محض آنکه نظریه‌های جدید مطرح شد، مبنی بر اینکه رسانه‌ها مستقیماً فاقد قدرت تأثیرگذاری هستند و تأثیرگذاری آنها غیر مستقیم صورت می‌گیرد، متعاقباً بررسیهای تازه‌تری انجام شد که یافته‌های آنها خلاف این نظریه را نشان می‌داد. یکی از دلایل عدم پذیرش نظریه "حداقل تأثیر" رسانه‌ها، ورود تلویزیون به بازار به عنوان یک رسانه جدید در سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بود. تلویزیون بیش از رسانه‌های پیشین از قدرت کشش و جذابیت برخوردار بود و ظاهراً برای زندگی اجتماعی دارای نتایج اساسی بیشتری بود. نظریات و تحقیق در مرحله سوم معتقد به تأثیرات اجتماعی رسانه‌هاست و هنوز هم ادامه دارد. هر چند که در جست‌وجوی نشان دادن

تأثیرات بالفعل و بالقوه رسانه است و لی در این راستا از نظریات جدیدتری بهره می‌گیرد و در مورد بسیاری از نظریات پیشین نیز معتقد به تجدید نظر است.

تحقیقات اولیه شدیداً متکی به مدلی بود که از رشته روانشناسی به عاریت گرفته شده بود. این تحقیقات در جست‌وجوی رابطه بین درجه "در معرض قرار گرفتن" عامل محرکه رسانه‌ها از یک طرف و میزان ایجاد تغییرات در نگرشها، نظریات و رفتار مخاطب، از طرف دیگر بود. فعالیت مجدد تحقیق درباره تأثیر رسانه‌ها با توجه به این مسائل مشخص می‌شود: گرایش به تغییرات دراز مدت، آگاهی مخاطب مورد نظر بود و نه تغییر در نگرش و یا احساس و عواطف او، تأثیر متغیرهای متداخل متن و زمینه، تمایلات و انگیزه‌ها، تأثیر پدیده جمعی مانند فضای نظریات، ساختارهای عقیدتی، ایدئولوژیها، انگاره‌های فرهنگی و بالاخره اشکال نهادی رسانه‌ها و شرایط آنها.

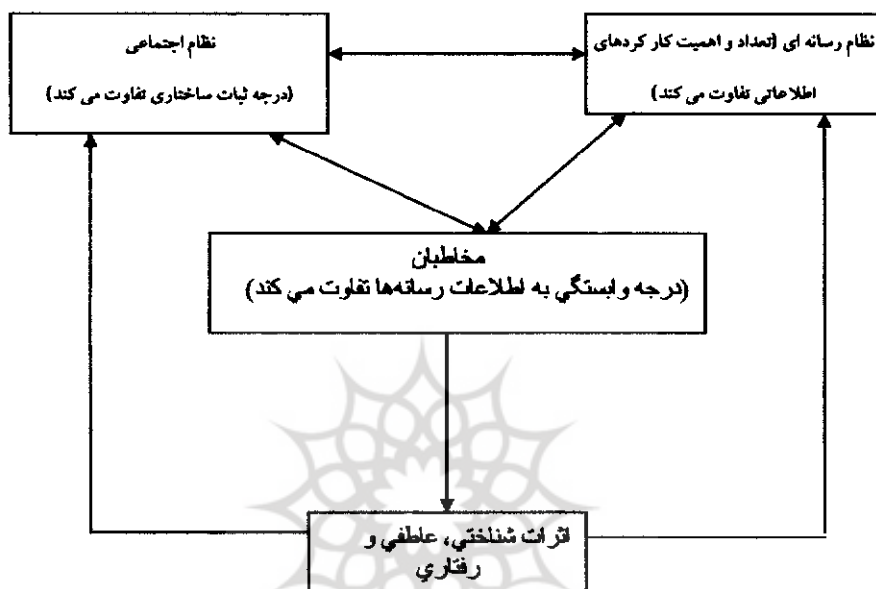
هر چند تعداد محققین و نظریه پردازانی که در طرح بحث مجدد قدرت رسانه‌ها دخیل بودند بسیارند ولی نخستین کسی که زنگ "بازگشت به نظریه قدرتمند رسانه‌ها" را به صدا درآورد "نوتل - نیومن" بود که نقشی اساسی در ایجاد مرحله سوم بازی کرد. تجدید حیات اندیشه‌های "چپ جدید" نیز در سال ۱۹۶۰ در پیشرفت جنبش مرحله سوم بی‌تأثیر نبود. زیرا چپ جدید، رسانه‌های همگانی را مهمترین ابزار قدرت برای مشروعیت بخشیدن به نظام سرمایه‌داری و حفظ منافع آن در نظر می‌گرفت.

۳-۱- به سوی یک ترکیب نظری

مواضع نظری مختلفی که در این بخش عرضه شد، حجم مختلفی را به اثرهای ارتباط جمعی نسبت می‌دهند که دامنه آن رسانه‌های نسبتاً ضعیف در الگوی اثرهای محدود رسانه‌های قدرتمند توصیف شده از سوی نوتل و نیومن و دیگران را در بر می‌گیرد. یک پرسش بدیهی اینکه آیا راهی برای کنار گذاشتن این برداشت‌های مختلف از توانایی رسانه‌ها وجود دارد یا خیر. الیوکاتز یک رویکرد برای آشتی این نظریه‌ها عرضه کرده است؛ پژوهشگری که در بخش زیادی از تاریخ پژوهش ارتباط جمعی مشارکت داشته است. از نظر کاتز (۱۹۸۰) دو عامل مهم در ارتباط جمعی، گزینش‌گری و روابط میان فردی است. منظور وی از گزینش‌گری، فرایندهایی است که برای گزینش ساختن درک عمل می‌کنند. این فرایندها عبارتند از مواجهه گزینشی، درک گزینشی، و حفظ گزینشی. منظور وی از روابط میان فردی، عضویت گروهی و دیگر فرایندهایی است که در آنها گروهها بر افراد اثر می‌گذارند.

هنگامی که این دو عامل در جریان نفوذ با هم مداخله می کنند، قدرت رسانه ها میل به محدودیت پیدا می کند، همان گونه که الگوی اثرهای محدود، کم و بیش به درستی بیان می دارد. هنگامی که رسانه ها بتوانند بدون پادرمیانی این دو عامل به طور مستقیم عمل کنند قدرت رسانه ها بیشتر می شود. برای مثال، در ماریج سکوت که اثرهای قدرتمندی از ارتباط جمعی پیش بینی می کند، همصدایی پیام رسانه ها از گزینش گری جلوگیری می کند و هنگامی که افراد از اظهار عقاید خود خودداری می کنند، ارتباط میان شخصی کاهش پیدا می کند.

رویکرد دیگری برای سازش الگوی اثرهای محدود و الگوی اثرهای قدرتمند، ممکن است از نظریه ای منتج شود که بال روکیچ و دی فلور (۱۹۷۶) ارائه کردند و آن را "نظریه وابستگی" نامیدند. این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگیهای متفاوتی به رسانه ها دارند و این وابستگیها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می کند. آنها استدلال می کنند که به طور خاص در جامعه جدید شهری - صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه های جمعی دارند. در جامعه توسعه یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است. این نظریه بر رابطه سه گانه رسانه ها، مخاطبان و جامعه تاکید دارد. روابط میان این سه و اثرهای رسانه ها در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱- روابط سه گانه میان رسانه ها ، مخاطبان و جامعه

در هر یک از این سه واحد (جامعه، رسانه ها و مخاطبان) عواملی در افزایش یا کاهش میزان وابستگی رسانه ها دخالت می کنند. در جامعه، یک عنصر مهم، میزان بی نظمی، تضاد و تغییرات است. هنگامی که تغییر زیادی در جامعه وجود داشته باشد، بی اعتمادی مردم نیز افزایش خواهد یافت. در چنین زمانه ای وابستگی مردم به اطلاعات رسانه ها زیاد است. خود نظامهای رسانه ای از نظر تعداد و محوریت ارائه کارکردهای اطلاعاتی متفاوتند. برای مثال آنها در جامعه جدید شهری-صنعتی، چندین کارکرد دارند، کارکردهایی مانند تهیه اطلاعات راجع به دولت و سیاست برای مردم به طوری که امکان انجام انتخابات دموکراتیک مهیا شود، خدمت در حکم مراقبت یا رکن چهارم حکومت، اعلام هشدار

عمومی و گسترده در موارد اضطرابی، تهیه اطلاعات مورد نیاز برای حفظ چرخش نظام اقتصادی و عرضه حجم بزرگی از محتوای تفریحی و سرگرم کننده برای کمک به ایجاد آرامش و پرکردن اوقات فراغت مردم. هر چه رسانه‌ها در یک جامعه این کارکردها را بیشتر ارائه کنند، وابستگی به رسانه‌ها در آن جامعه بیشتر می‌شود. همچنین هر چقدر اهمیت یا نقش محوری برخی از این کارکردها در روان کار کردن جامعه بیشتر باشد، وابستگی به رسانه‌ها در آن جامعه بیشتر خواهد بود. از نظر بال روکیچ و دی فلور هر چه جوامع پیچیده‌تر می‌شوند و همچنین هر چه فناوری رسانه پیچیده‌تر می‌شود، کارکردهای منحصر به فرد رسانه‌ها بیشتر و بیشتر می‌شود.

سرانجام، درجه وابستگی به اطلاعات رسانه‌ها در میان مخاطبان تفاوت می‌کند. برخی افراد، علاقه زیادی به ورزش دارند، در حالی که دیگران علاقه بیشتری به بازار سهام دارند. بعضی به شدت به جامعه محلی جذب شده‌اند و نیاز دارند که رسانه‌ها با آنچه که در جریان است همراهی کنند. بعضی دیگر در حاشیه اجتماع قرار دارند و استفاده آنها از رسانه‌ها اندک است. برخی افراد به این امر توجه دارند که شهروند خوبی باشند، آگاهانه در انتخابات رای دهند و... حال آنکه دیگران یا هیچ‌گاه به مسائل عمومی علاقه پیدا نمی‌کنند یا با نظام سیاسی بیگانه می‌شوند. بال روکیچ (۱۹۸۵) عواملی را که بر وابستگی افراد به رسانه‌ها اثر می‌گذارد، بیشتر توصیف کرده است.

نظریه وابستگی از این نظر که بر روابط سه‌گانه جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان به عنوان عواملی تعیین کننده در وابستگی‌های رسانه‌ای تاکید دارد، بارویکر استفاده و خشنودی متفاوت است. رویکرد استفاده و خشنودی به طور دقیق‌تر به نیازهای روانشناختی فرد توجه می‌کند. مفهوم وابستگی مطرح شده در نظریه وابستگی، به مفهوم "نیاز به راهنمایی" که مک کامبز و ویور به عنوان متغیر مهم در برجسته‌سازی پیشنهاد کرده‌اند نیز شباهت دارد، هر چند وابستگی مفهومی کلی‌تر و فراگیرتر است.

بال روکیچ و دی فلور استدلال می‌کنند که هر چقدر وابستگی رسانه‌ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام، شناختها، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است. یکی از نیازهای اصلی مردم، کاهش ابهام است. بال روکیچ و دی فلور یادآوری می‌کنند که در یک جامعه پیچیده جدید، موضوعات زیادی وجود دارد که مخاطب ممکن است راجع به آنها اطمینان نداشته باشد و موارد جدیدی نیز به طور دائم اضافه می‌شوند. این ابهام، تشویش‌آور است و در نتیجه

افراد ممکن است برای کاهش آن به رسانه های جمعی روی آورند. این امر می تواند در تعریف و شکل دهی واقعیت، قدرت زیادی به رسانه ها بدهد.

این گرایش در افراد برای روی آوردن به رسانه های جمعی در زمان عدم اطمینان، به هنگام حمله آمریکا به لیبی در آوریل ۱۹۸۶ تشریح شد. شب بعد از حمله، پوشش تلویزیونی شبکه خبر تلویزیون کابلی به هنگامی که بیشترین بیننده وجود داشت به بالاترین مرتبه خود تا آن زمان رسید. سی ان ان در مقایسه با متوسط ۴۰۲۰۰۰ مخاطب برای هر شب در ماه قبل، ۲۸ میلیون مخاطب داشت (Dorton Roush, ۱۹۸۶). به کارگیری نظریه وابستگی کمک می کند برخی مطالعات را که اثرهای زیادی برای رسانه های جمعی نشان می دهند و مطالعاتی را که برای رسانه ها اثرهای اندکی قائل هستند، با هم آشتی دهیم. برای مثال اثر قوی به دست آمده در آزمون ارزشهای مهم آمریکا ممکن است به خاطر این باشد که مخاطبان در مورد تعارض میان ارزشهای اساسی خود مثل آزادی و برابری، ابهام قابل توجهی احساس کردند. البته در این مورد، ابهام در واقع با برنامه تلویزیونی به وجود آمد و این راه دیگری است که پیام های رسانه های جمعی می توانند اثر بخشی بیشتری داشته باشند.

بر خلاف آزمون ارزشهای مهم آمریکا، برخی از پیکارهای سیاسی مورد مطالعه که به الگوی اثرهای محدود منجر شدند، در ایجاد عدم اطمینان یا ابهام در مخاطب موفق نبودند. شاید افراد تفاوت زیادی میان نامزدها قائل نبودند به طوری که چندان احساس عدم اطمینان نکردند. شاید فکر کردند رای آنها چندان به حساب نمی آید و بنابراین اهمیت زیادی به انتخابات ندادند.

الگوی نظریه وابستگی همچنین ممکن است به درک ما از عملیات کاشت که گرنر توصیف کرده است کمک کند. هنگامی که افراد ابهام زیادی در خصوص برخی از امور دنیا داشته باشند مثل خطر خیانت، ممکن است وابستگی آنها به رسانه ها زیاد شود و ممکن است تعریفی از موقعیت را بپذیرند که تلویزیون ارائه کرده است. یعنی ممکن است نظریه دنیا در حکم مکانی "پست" را بپذیرند. اما افراد دیگری ممکن است این عدم اطمینان را احساس نکنند و تصویر دنیایی را که تلویزیون به نمایش گذاشته است، نپذیرند.

همچنین نظریه وابستگی می تواند به درک ما از برجسته سازی کمک کند. شاید اثرهای برجستگی با قوت بیشتری موضوعاتی را مهم نشان می دهد که توجه مشترک گسترده ای در خصوص آنها وجود دارد، مثل تورم و هزینه زندگی. اما اثرهای برجسته سازی ممکن است دیگر موضوعاتی مثل هزینه

دفاعی را که برخی افراد احساس عدم اطمینان زیادی نسبت به آنها دارند، ولی دیگران چنین احساسی ندارند، به همان شکل مهم نشان ندهد.

نظریه وابستگی را می‌توان در پژوهش راجع به "شکاف آگاهی" نیز به کار گرفت. اثرهای شکاف آگاهی احتمالاً هنگامی با شدت رخ می‌دهد که تفاوت روشنی در وابستگی رسانه‌ای میان افراد متمول و افرادی که چندان متمول نیستند وجود دارد. برای مثال در مورد تماشای برنامه خیابان سسام (Sesame Street) کودکان خانواده‌های پر درآمد از خانواده‌هایی هستند که در آنها آموزش ارزشمند است و بچه‌ها تشویق می‌شوند برنامه را تماشا کنند. کودکان خانواده‌های کم درآمد از خانواده‌هایی هستند که در آنها ارزشهای آموزشی ممکن است به همان اندازه قوی نباشد و احتمال دارد کودکان به تماشای برنامه ترغیب نشوند. در این مورد، نوعی وابستگی رسانه‌ای به طور اصولی در خانه از نسلی به نسلی دیگر منتقل شده است. اما در مقابل این نمونه، ممکن است موضوعات خاصی وجود داشته باشد که صرف نظر از سطح آموزش یا درآمد مورد توجه و علاقه عمومی قرار گیرد. این امر به ظاهر در مطالعه آگاهی از مسائل سیاست آب که لوریچ و پیرس انجام دادند، درست بوده است. در این خصوص وابستگی رسانه‌ای در تمام سطوح مختلف اقتصادی و اجتماعی زیاد می‌شود و شکاف آگاهی از میان می‌رود.

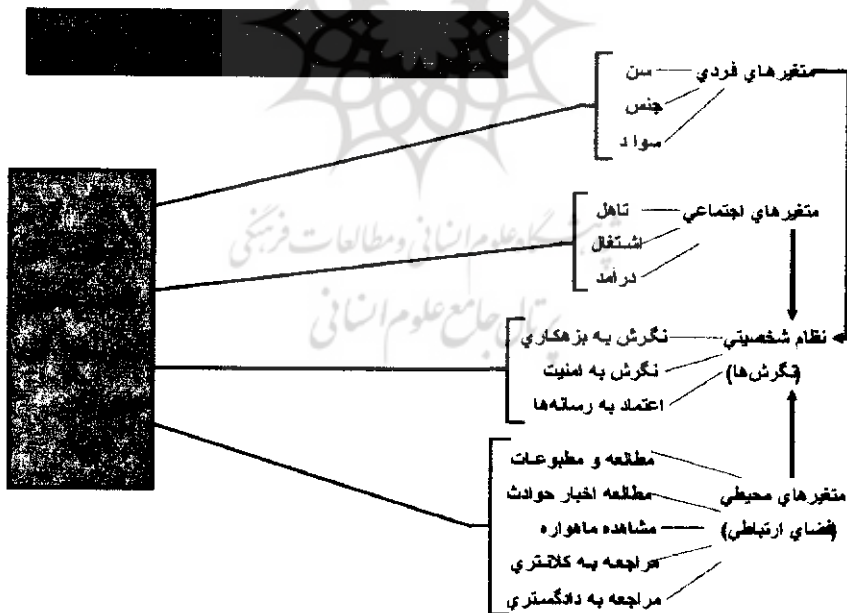
پژوهشگران متعددی برای اینکه پژوهش بیشتری در رسانه‌های جمعی انجام دهند، به نظریه وابستگی تکیه کرده‌اند. بکر و ویتنی (۱۹۸۰) نشان دادند که افراد ممکن است برای دریافت اطلاعات خود، به رسانه خاصی وابسته شوند و افرادی که به رسانه‌های مختلف وابستگی دارند، به داشتن تصویرهای مختلف از دنیای سوق پیدا می‌کنند. میلر و ریز (۱۹۸۲) به این نتیجه رسیدند که هر چه فردی بیشتر به رسانه خاصی وابسته باشد، احتمال اینکه پیامی در آن رسانه، اثرهای مورد نظر را داشته باشد بیشتر است. نیگ (۱۹۸۲) برای توصیف جست‌وجوی اطلاعات مربوط به پیش‌بینی زلزله از رسانه‌های جمعی از یک چارچوب مبتنی بر نظریه وابستگی استفاده کرد.

۴-۱- چارچوب مطالعه ارزیابی خوانندگان مطبوعات از انعکاس اخبار حوادث

مادر بررسی خود برای شناخت و آگاهی از نوع ارزیابی خوانندگان مطبوعات در سطح شهر تهران از انعکاس اخبار حوادث، عمدتاً به نظریه وابستگی توجه کرده‌ایم. همان‌طور که دیدیم این نظریه که

رویکردی برای سازش الگوی اثرهای محدود و الگوی اثرهای قدرتمند است، حاکی از آن است که افراد وابستگیهای متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگیها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. چنانچه گذشت نظریه وابستگی بر رابطه سه گانه رسانه‌ها، مخاطبان و نظام اجتماعی یا شرایط محیط تاکید دارد.

در چارچوب مطالعه حاضر، سه دسته متغیر دخالت دارند. دسته اول، متغیرهای مستقل شامل: ویژگیهای فردی، وضعیت اجتماعی، فضای ارتباطی و محیط رسانه‌ای، دسته دوم، متغیرهای بینابین که خود متأثر از متغیرهای مستقل هستند، نظیر: نگرش به بزهکاری، نگرش به امنیت، اعتماد و... و دسته سوم متغیرها که متغیر وابسته یا ارزیابی از انعکاس اخبار حوادث در مطبوعات است. نمودار زیر، تصویر دقیق تر و روشن تری از متغیرهای تعریف شده و همچنین نوع ارتباط آنها را در این بررسی نشان می‌دهد.



۲-۱- الگوی مطالعه مطبوعات

شناسایی رفتار مطالعه مطبوعات افراد جمعیت نمونه، محور اول بررسی میدانی این پژوهش بود. تناوب مطالعه مطبوعات، نوع روزنامه و مجله ای که می خوانند و موضوعی را که اول می خوانند، ابعادی از الگوی رفتاری مطالعه پاسخگویان را مشخص می سازد.

۲-۱-۱- تناوب مطالعه مطبوعات

۳۰/۹ درصد پاسخگویان اظهار داشته اند که به طور مرتب روزنامه، مجله و یا هفته نامه مطالعه می کنند.

جدول ۱- شما به طور معمول روزنامه، مجله و یا هفته نامه مطالعه می کنید؟

تناوب مطالعه روزنامه	فراوانی	درصد
به طور مرتب	۳۱۳	۳۰/۹
گاهی اوقات	۶۸۲	۶۷/۳
بدون پاسخ	۱۸	۱/۸
جمع پاسخگویان	۱۰۱۳	۱۰۰/۰

این جمع را باید جزو خوانندگان جدی و پیگیر مطبوعات دانست. در مقابل، ۶۷/۳ درصد افراد گفته اند که گاهی اوقات روزنامه و یا مجله مطالعه می کنند.

۲-۱-۲- موضوعی که اول خوانده می شود

حوادث اساسا جزو موضوعات پر خواننده روزنامه ها و مجلات محسوب می شود. ۳۳ درصد جمعیت نمونه این بررسی در پاسخ به این سوال که وقتی شروع به خواندن روزنامه یا مجله ای می کنید اول چه نوع مطالبی را می خوانید، به موضوع حوادث و موضوعات اجتماعی و خانوادگی اشاره

جدول ۲- فراوانی مطالبی که به عنوان موضوع اول خواننده می‌شوند

ردیف	موضوع	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۱	حوادث/ اجتماعی	۵۷۵	۳۳/۵
۲	سیاسی	۱۸۰	۱۰/۵
۳	صفحه اول / تیترها	۱۷۳	۱۰/۱
۴	سرگرمیها	۱۴۹	۸/۷
۵	ورزشی	۱۳۹	۸/۱
۶	اقتصادی	۱۲۳	۷/۲
۷	علمی	۱۲۳	۶/۹
۸	اخبار / مطالب روز	۱۱۸	۵/۶
۹	فرهنگی	۹۶	۴/۹
۱۰	آگهی‌ها	۸۴	۲/۶
۱۱	همه را می‌خوانم	۴۵	۱/۳
۱۲	مصاحبه‌ها	۲۲	۰/۲
	جمع	* ۱۷۱۵ طالع‌ها	* ۱۰۰/۰

● هر فرد به دو مورد می‌توانست اشاره کند و بنابراین جمع موارد از تعداد پاسخگویان بیشتر است و درصدگیری بر حسب تعداد پاسخگویان انجام شده است.

۲-۲- رفتار مطالعه اخبار حوادث

۲-۲-۱- میزان مطالعه اخبار حوادث

بیش از نیمی از جمعیت نمونه گفته‌اند که اخبار حوادث روزنامه و مجلات را در حد زیاد و خیلی زیاد مطالعه می‌کنند. ۲۴/۹ درصد در حد خیلی زیاد، ۳۱/۷ درصد در حد زیاد اخبار حوادث را می‌خوانند.

۲۵/۷ درصد در حد کم و خیلی کم اخبار حوادث را می‌خوانند و ۱۷/۷ درصد نیز گفته‌اند که اصلاً اخبار حوادث روزنامه‌ها و مجلات را نمی‌خوانند.

جدول ۳- شما اخبار حوادث روزنامه‌ها یا مجلات را چقدر مطالعه می‌کنید؟

ردیف	میزان مطالعه	فراوانی	درصد	درصد گروهی
۱	خیلی زیاد	۲۵۱	۲۴/۹	۵۶/۶
۲	زیاد	۳۲۰	۳۱/۷	
۳	کم	۱۵۲	۱۵/۱	۲۵/۷
۴	خیلی کم	۱۰۷	۱۰/۶	
۵	اصلاً	۱۷۹	۱۷/۷	۱۷/۷
	جمع پاسخ‌های معتبر	۱۰۰۹	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

۲-۲-۲- موضوعات حوادثی که بیشتر خواننده می‌شود

قتل، دزدی و آدم‌ربایی، سه موضوعی است که خوانندگان اخبار حوادث مطبوعات گفته‌اند آنها را بیشتر دنبال می‌کنند. طلاق و اختلاف خانوادگی، خودکشی، تصادفات رانندگی و کلاهبرداری در رتبه‌های بعدی قرار دارند. فراوانی نسبی پاسخها بر حسب تعداد پاسخها و بر حسب تعداد پاسخگویان در جدول نشان داده شده است.

جدول ۴- موضوعات حوادثی که بیشتر خواننده می شوند (موارد برای پاسخ گویان خواننده نشده است)

ردیف	نوع اخبار حوادث	فراوانی	درصد برحسب پاسخها	درصد برحسب پاسخگویان
۱	قتل	۴۵۸	۵۷/۳	۲۷/۱
۲	دزدی	۲۶۳	۳۲/۹	۱۵/۵
۳	آدم‌ربایی	۲۴۰	۳۰/۷	۱۴/۵
۴	فرقی نمی‌کند	۲۰۱	۲۵/۲	۱۱/۹
۵	طلاق و اختلافات خانوادگی	۱۹۶	۲۴/۵	۱۱/۶
۶	خوردکشی	۱۵۹	۱۹/۹	۹/۴
۷	تصادفات رانندگی	۱۳۴	۱۶/۸	۷/۹
۸	همه‌ی موارد	۹	۱/۱	۵/۰
۹	کلاهبرداری	۶	۰/۸	۴/۰
۱۰	دختران فراری	۴	۰/۵	۲/۰
۱۱	مالی و اقتصادی	۳	۰/۴	۲/۰
۱۲	مسائل جوانان	۳	۰/۴	۲/۰
۱۳	حوادث طبیعی	۲	۰/۳	۱/۰
۱۴	مسائل خانوادگی	۲	۰/۳	۱/۰
۱۵	سوانح هوایی	۱	۰/۱	۱/۰
۱۶	درگیری	۱	۰/۱	۱/۰
۱۷	مسائل مربوط به گلدکونیست	۱	۰/۱	۱/۰
۱۸	کودک آزاری	۱	۰/۱	۱/۰
۱۹	پاسخهای بی‌ربط	۳	۰/۴	۲/۰
	جمع	۱۶۹۲	۲۱۱/۸	۱۰۰/۰

۳-۲-۲- جنبه‌های اخبار حوادث

نزدیک به نیمی از پاسخگویان در مطالعه اخبار حوادث بیشتر به انگیزه‌های اقدام توجه می‌کنند. ۴۷/۷ درصد چنین پاسخی داده‌اند. ۲/۸ درصد افراد به نتایج و عواقب ماجرا توجه می‌کنند و ۲۲/۷ درصد پاسخگویان نیز گفته‌اند که بیشتر به چگونگی ارتکاب جرم توجه دارند.

جدول ۵- جنبه‌های اخبار حوادث که خوانندگان به آنها بیشتر توجه می‌کنند.

ردیف	جنبه‌های اخبار حوادث	فراوانی	درصد
۱	انگیزه‌های اقدام	۳۸۴	۴۷/۷
۲	نتایج و عواقب ماجرا	۲۳۲	۲۸/۸
۳	چگونگی ارتکاب جرم	۱۸۳	۲۲/۷
۴	نظری ندارم	۶	۰/۷
	جمع	۸۰۵	۱۰۰

۲-۳- ارزیابی از انتشار اخبار حوادث

۵۰/۴ درصد پاسخگویانی که اخبار حوادث را مطالعه می‌کنند، انتشار این نوع اخبار را در رسانه‌ها بسیار مفید می‌دانند. ۳۷/۰ درصد این گروه از پاسخگویان، انتشار اخبار حوادث در رسانه‌ها را تا حدودی مفید می‌دانند، ۷/۹ درصد تا حدودی مضر و ۷ درصد آنها خیلی مضر دانسته‌اند.

جدول ۶- به نظر شما اساساً مفید است که اخبار حوادث در رسانه‌ها منتشر شود یا مضر است؟

ردیف	نظرات	فراوانی	درصد	درصد گروهی
۱	خیلی مفید است	۴۰۶	۵۰/۴	۸۸/۴
۲	تا حدودی مفید است	۳۰۶	۳۸/۰	
۳	تا حدودی مضر است	۶۴	۷/۹	۹/۶
۴	خیلی مضر است	۱۴	۱/۷	
۵	نظری ندارم	۱۶	۲/۰	۲/۰
۶	جمع	۸۰۶	۱۰۰	۱۰۰

۲-۴-۲- انتشار اخبار جرائم در رسانه‌ها موجب هوشیاری می‌شود...

۶۳/۹ درصد افراد با این نظر که انتشار اخبار جرائم در رسانه‌ها، موجب هوشیاری مردم می‌شود کاملاً و ۳/۱

درصد نسبتاً از موافقت کرده‌اند. چنانچه ارقام نشان می‌دهد در کل ۹۵ درصد خوانندگان اخبار حوادث مطبوعات، دیدگاه مثبتی نسبت به انتشار اخبار جرائم در رسانه‌ها دارند.

جدول ۷- بعضی‌ها می‌گویند انتشار اخبار جرائم در رسانه‌ها موجب هوشیاری مردم می‌شود، شما با این نظر تا چه حد موافق و یا مخالفید؟

ردیف	نظرات	فراوانی	درصد	درصد گروهی
۱	کاملاً موافقم	۵۱۶	۶۳/۹	۹۵/۰
۲	نسبتاً موافقم	۲۵۱	۳۱/۱	
۳	نسبتاً مخالفم	۱۸	۲/۲	۳/۲
۴	کاملاً مخالفم	۸	۱/۰	
۵	نظری ندارم	۱۵	۱/۹	۱/۹
	جمع	۸۰۸	۱۰۰	۱۰۰

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۲-۴-۲- نگرش نسبت به انتشار اخبار حوادث
۲-۴-۱- انتشار اخبار جرائم در رسانه‌ها بدآموزی دارد

۴۰/۳ درصد افرادی که اخبار حوادث را در مطبوعات دنبال می‌کنند با این نظر که اخبار جرائم نباید در رسانه‌ها منتشر شود چون بدآموزی دارد و دیگران هم یاد می‌گیرند، کاملاً مخالفند و ۲۵/۴ درصد این گروه از پاسخگویان نسبتاً با این نظر مخالفند. از سوی دیگر ۱۷/۲ درصد کاملاً موافقند و ۱۷/۰ درصد نسبتاً با این دیدگاه موافق هستند.

جدول ۸- بعضی‌ها می‌گویند اخبار جرائم نباید در رسانه‌ها منتشر بشود چون بدآموزی دارد و دیگران هم یاد می‌گیرند، شما با این نظر تا چه حد موافق و یا مخالفید؟

ردیف	نظرات	فراوانی	درصد	درصد گروهی
۱	کاملاً مخالفم	۳۲۵	۴۰/۳	۶۵/۷
۲	نسبتاً مخالفم	۲۰۵	۲۵/۴	
۳	نسبتاً موافقم	۱۴۵	۱۸/۰	۲۹/۲
۴	کاملاً موافقم	۹۱	۱۱/۲	
۵	نظری ندارم	۴۱	۵/۱	۵/۱
	جمع	۸۰۷	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

۲-۴-۲- اگر اخبار جرائم منتشر نشود، جرم هم در جامعه کمتر می‌شود اکثریت ۷۷/۶ درصد با چنین نظری مخالفند و تصور نمی‌کنند که اگر اخبار جرائم منتشر نشود، جرم هم در جامعه کمتر می‌شود. صرفاً ۱۲/۳ درصد با این نظر نسبتاً و یا کاملاً موافقند.

جدول ۹- بعضی‌ها می‌گویند اگر اخبار جرائم منتشر نشود، جرم هم در جامعه کمتر می‌شود، شما با این نظر تا چه حد موافق و یا مخالفید؟

ردیف	نظرات	فراوانی	درصد	درصد گروهی
۱	کاملاً مخالفم	۳۷۵	۴۶/۸	۷۷/۶
۲	نسبتاً مخالفم	۲۴۷	۳۰/۸	
۳	نسبتاً موافقم	۶۶	۸/۲	۱۲/۳
۴	کاملاً موافقم	۳۳	۴/۱	
۵	نظری ندارم	۸۱	۱۰/۱	۱۰/۱
	جمع	۸۰۲	۱۰۰	۱۰۰

۲-۵- مقایسه زوجی عوامل

از آنجا که سنجش میزان تاثیر مطبوعات بر بروز جرائم از نگاه افرادی که اخبار حوادث را مطالعه می کنند یکی از محورهای این بررسی بود، از تکنیک مقایسه زوجی نیز استفاده کردیم تا از نگاه مخاطبان، تاثیر عامل مطبوعات در مقایسه با برخی عوامل دیگر سنجیده شود. یافته ها نشان می دهد که اکثریت پاسخگویان عوامل اقتصادی نظیر بیکاری، فقر و عوامل اجتماعی نظیر دوستان، تبعیض و بی عدالتی و عوامل تربیتی نظیر تربیت خانوادگی و نظام آموزشی را عمدتاً در مقایسه با مطبوعات در بروز جرائم موثرتر می دانند.

جدول ۱۰- در بروز جرائم در جامعه ما به نظر می رسد که عوامل مختلفی نقش دارند، من برخی از این عوامل را به صورت مقایسه ای دوتا- دوتا برای شما می خوانم. بفرمایید به نظر شما کدام یک از این عوامل در بروز جرائم بیشتر نقش دارند

ردیف	درصد انتخاب میان زوج ها	در مقابل	مطبوعات	درصدها	جمع
۱	بیکاری	در مقابل	مطبوعات	۹۹/۲	۱۰۰
۲	دوستان و رفقا	در مقابل	مطبوعات	۹۸/۶	۱۰۰
۳	فقر	در مقابل	مطبوعات	۹۸/۱	۱۰۰
۴	تربیت خانوادگی	در مقابل	مطبوعات	۹۷/۲	۱۰۰
۵	تبعیض و بی عدالتی	در مقابل	مطبوعات	۹۲/۰	۱۰۰
۶	نظام آموزشی	در مقابل	مطبوعات	۸۴/۸	۱۰۰
۷	نهادهای فرهنگی	در مقابل	مطبوعات	۸۲/۲	۱۰۰

۲-۶- اثرات مطالعه اخبار حوادث

اخبار حوادث مطبوعات از آنجا که عمدتاً منعکس کننده رویدادهای تلخ و ناخوشایند اجتماعی است، بی شک مطالعه آنها نیز قاعدتاً تاثیرات و پیامدهای ذهنی و روانی مطلوبی نمی تواند در پی داشته باشد. برای آگاهی از ارزیابی حوادث خوانهای تهرانی نسبت به این اثرات و پیامدها، پرسشهای هفتگانه زیر مطرح شد.

جدول ۱۱- در مورد اثراتی که خواندن اخبار حوادث به دنبال دارد، نظرات مختلفی در بین خوانندگان مطبوعات وجود دارد. من برخی از این نظرات را برای شما می خوانم. بفرمایید در شما چه احساسی ایجاد می شود؟

ردیف	نظرات	من هم همینطور	تا حدودی	خیبر اصلاً	جمع درصدها
۱	بعد از شنیدن یا خواندن اخبار حوادث هوشیاری آنها بیشتر می شود	۷۴/۸	۲۲/۴	۲/۷	۱۰۰
۲	بعد از شنیدن یا خواندن اخبار حوادث غمگین و ناراحت می شوند	۳۷/۷	۴۴/۹	۱۷/۴	۱۰۰
۳	بعد از شنیدن یا خواندن اخبار حوادث بیشتر از قبل احساس ناامنی می کنند.	۳۰/۴	۳۸/۸	۳۰/۸	۱۰۰
۴	بعد از شنیدن یا خواندن اخبار حوادث فقط افسوس می خورند	۱۹/۵	۴۰/۸	۳۹/۸	۱۰۰
۵	بعد از شنیدن یا خواندن اخبار حوادث دچار ترس و اضطراب می شوند	۱۶/۱	۳۹/۹	۴۴/۰	۱۰۰
۶	بعد از شنیدن یا خواندن اخبار حوادث تا حدودی دچار افسردگی می شوند	۱۰/۵	۳۹/۳	۶۰/۲	۱۰۰
۷	بعد از شنیدن یا خواندن اخبار حوادث تا حدودی عصبانی و پرخاشجو می شوند	۸/۸	۳۳/۷	۶۷/۵	۱۰۰

افزایش هوشیاری با ۷۴/۸ درصد تاثیر قطعی و ۲۲/۴ درصد تاثیر تا حدودی، بیشترین فراوانی نسبی و عصبانی و پرخاشجو شدن، با ۸/۸ درصد تاثیر قطعی و ۲۳/۷ درصد تاثیر تا حدودی، کمترین فراوانی نسبی را نشان می دهد.

بخش سوم تحلیل یافته ها

در سطح توصیف یافته ها، مشخص شد که اکثریت خوانندگان اخبار حوادث روزنامه ها، هم نگرش و هم ارزیابی مثبتی از انتشار اخبار حوادث دارند. اما برای سنجش تاثیر عوامل مختلف بر نوع نگرش و ارزیابی خوانندگان، به تحلیل یافته ها پرداختیم و با انجام آزمونهای آماری مختلف، این موضوع را مورد بررسی قرار دادیم. بدین منظور تاثیر متغیرهای مستقل که در الگوی بررسی مشخص شده است، یک بار بر نگرش از طریق آزمونها و تحلیلهای دو متغیره و یک بار بر نوع ارزیابی از طریق تحلیل چند متغیره، بررسی شده است.

۳-۱- بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر نوع نگرش

برای ساختن شاخص نگرش که در اینجا به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است، از طیف لیکرت استفاده کرده ایم. بدین منظور هشت گویه مختلف درباره انتشار اخبار حوادث در مطبوعات با طیف پاسخهای کاملاً موافق تا کاملاً مخالف در نظر گرفته شد.

۳-۱-۱- میزان اعتماد به رسانه ها و رابطه آن با نگرش به اخبار حوادث در رسانه ها

میانگین نمره نگرش بر حسب اعتماد به رسانه ها در بین جامعه نمونه دارای رابطه معنی دار آماری است. در مورد رسانه های رادیو و تلویزیون، مطبوعات و ماهواره کاملاً معنی دار بوده، اما در مورد رادیوهای خارجی و اینترنت تفاوت معنی داری در سطوح طیف مشاهده نمی شود.

۳-۱-۲- میزان مطالعه اخبار حوادث مطبوعات یا مجلات و رابطه آن با نگرش به انتشار اخبار حوادث در

رسانه

بررسی جدول آزمون F نشان می دهد مقدار مطالعه اخبار حوادث مطبوعات به شدت بر نگرش

افراد جامعه نمونه، تاثیر گذار است. به طوری که تفاوت نمره نگرش در سطوح اندازه گیری میزان مطالعه در گروهها کاملاً معنی دار بوده و نشان می دهد با کم یا زیاد مطالعه کردن اخبار حوادث، نمره نگرش نیز متفاوت می شود. کسانی که مطالعه بیشتری می کنند، نمره نگرش مثبت تری داشته اند. شدت این رابطه در حد ۸۰ درصد است که تاثیر پذیری بسیار قوی را نشان می دهد. همچنین میزان تبیین کنندگی این متغیر بر نگرش در حد ۶۲ درصد است که نشان می دهد ۶۲ درصد از تغییرات نگرش توسط این متغیر تبیین می شود.

۳-۱-۳- رابطه بین اعتقاد به وجود امنیت مالی در جامعه و نگرش به اخبار حوادث در مطبوعات
اعتقاد به اینکه در شرایط موجود تا چه میزان مال و اموال مردم در امن و امان است، با نگرش، رابطه معنی دار آماری دارد. آزمونهای آماری نشان می دهد که این عامل با سطح احتمالی ۰/۰۰۱ و ضریب اتای ۰/۱۷ درصد و $F=4/93$ می تواند تغییرات نگرش را تا حدودی تبیین نماید. به عبارت دیگر کسانی که اعتقاد دارند اموال مردم در امان است، نگرش مثبت تری نسبت به انتشار اخبار حوادث در جامعه از طریق مطبوعات دارند.

۳-۱-۴- رابطه بین تماشای تلویزیون و نگرش
بین کسانی که به صورت متناوب و گهگاهی تلویزیون تماشا می کنند و کسانی که به طور مرتب تلویزیون می بینند از حیث نمره نگرش، تفاوت وجود دارد. این تفاوت از حیث آماری معنی دار است. رابطه این دو متغیر در سطح احتمال ۰/۰۰۴ معنی دار است. پس می توان نتیجه گرفت تماشای تلویزیون به طور مرتب می تواند بر اینکه فرد تلقی مثبت تری نسبت به انتشار اخبار حوادث از مطبوعات داشته باشد، موثر واقع شود. شدت این تاثیر ۰/۸۰ درصد است.

۳-۲- تحلیل چند متغیره نظرات پاسخگویان نسبت به انتشار اخبار حوادث در رسانه ها
در این بخش به بررسی متغیرهای مستقل در شرایطی که تمامی آنها در یک مدل تحلیلی قرار گرفته باشند، پرداخته ایم. برای انجام این کار از روش تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده کرده ایم. در اینجا تمامی متغیرهای مستقل را در مدل وارد می کنیم. با استفاده از این روش تحلیلی می خواهیم بدانیم کدام

متغیرهای مستقل تأثیر بیشتری در تغییرات متغیر وابسته یا ارزیابی از انتشار اخبار حوادث (زیانمندی یا سودمندی آن) خواهد داشت و اینکه این تغییرات، چه مقدار بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد و اولویت و ترتیب قرار گرفتن متغیرهای مستقل از حیث شدت (ضریب Beta و ضریب B) چگونه است. متغیر وابسته در اینجا گویه ای است که نظر پاسخگویان را در مورد فایده و ضرر انتشار اخبار حوادث و جرائم در رسانه جو یا شده است. این گویه در یک طیف پنج قسمتی از خیلی مفید تا خیلی مضر و بی‌نظمی شده و بیانگر ارزیابی جامعه نمونه در مورد انتشار اخبار حوادث و آثار آن از طریق رسانه‌ها در جامعه است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱۲- تحلیل و رگرسیون چند متغیری نظرات پاسخگویان نسبت به انتشار اخبار حوادث در رسانهها

ردیف	متغیرهای مستقل	ضریب B	انحراف استاندارد B	ضریب Beta (دقت پیش‌بینی)
۱	نظرات پاسخگویان نسبت به اینکه نباید اخبار جرائم در رسانه‌ها منتشر شود چون بدآموزی دارد و دیگران هم یاد می‌گیرند	- ۰/۱۱۵	۰/۰۱۷	- ۰/۲۳۳
۲	بعضیها انتشار اخبار حوادث را در جامعه موجب هوشیاری مردم می‌دانند	- ۰/۱۹۰	۰/۰۳۳	- ۰/۱۹۰
۳	بعضیها پس از شنیدن یا خواندن اخبار حوادث، غمگین و ناراحت می‌شوند	۰/۱۱۸	۰/۰۳۲	۰/۱۱۹
۴	پخش فیلمهایی در مورد جرم و جنایت از طریق سریالها و فیلمهای تلویزیونی هوشیاری و آگاهی مردم را افزایش می‌دهد.	۵/۷۹	۰/۰۲۳	۰/۰۸۴
۵	میزان مطالعه اخبار و مطبوعات	۷/۰۴	۰/۰۳۳	۰/۰۹۶
۶	در شرایط فعلی چقدر از امنیت جانی برخوردارند	- ۴/۸۸	۰/۰۱۹	- ۰/۰۸۰
۷	پخش فیلمهایی در مورد جرم و جنایت از طریق سریالهای تلویزیونی موجب افزایش بدآموزی و افزایش جرم در جامعه می‌شود	- ۵/۱۱	۰/۰۲۲	- ۰/۰۷۸
۸	بعضیها می‌گویند انتشار اخبار حوادث در رسانه‌ها توجه مسئولان را بیشتر می‌کند	- ۴/۰۰۸	۰/۰۱۶	- ۰/۰۷۹
۹	بعضیها می‌گویند اگر اخبار جرائم منتشر نشود جرم در جامعه کمتر می‌شود	- ۵/۱۹۱	۰/۰۲۲	- ۰/۰۷۸
۱۰	مقدار اعتماد به منبع خبری (ماهواره)	۴/۵۹۰	۰/۰۱۸	۰/۰۸۴
۱۱	سن پاسخگویان (age)	- ۳/۵۴۱	۰/۰۰۲	- ۰/۰۶۹

بر اساس جدول شماره یک ما با دو ضریب (B و Beta) که اولی غیر استاندارد و دومی استاندارد است روبه روییم. ضریب B بیانگر مقدار تغییرات متغیر وابسته به ازای هر واحد تغییر در متغیر مستقل است. به عبارت دیگر به ازای یک واحد تغییر در متغیر ردیف اول، متغیر وابسته به اندازه ضریب B (۰/۱۱۵) تغییر می کند. از لحاظ مفهومی یعنی اینکه این متغیر (بدآموزی اخبار جرائم در جامعه به علت انتشار) می تواند ۰/۱۱۵ یا ۱۱ درصد اندازه متغیر وابسته (سودمندی یا زیانمندی انتشار اخبار حوادث در رسانه ها) را تغییر دهد.

در عین حال همین متغیر، دارای بیشترین تاثیر گذاری (۰/۲۳۳) در متغیر وابسته است؛ همان طور که در جدول مشاهده می شود. این متغیر قدرت تبیین کنندگی بالایی نسبت به دیگر متغیرها دارد ولی از حیث مقدار یا میزان اندازه متغیر وابسته فقط ۱۱ درصد بر اساس واحد متغیر وابسته می تواند تغییرات را به وجود آورد. این تغییرات در جهت عکس یکدیگر تاثیر گذارند. دومین متغیر تاثیر گذار از حیث میزان تاثیر گذاری، متغیر ردیف دوم (میزان هوشیاری مردم از طریق مطالعه اخبار حوادث در رسانه) است.

این متغیر ۱۹ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند و دومین متغیر از حیث شدت تاثیر گذاری است (علامت منفی یا رابطه منفی این دو متغیر مستقل با متغیر وابسته ناشی از روش کدگذاری این متغیر است). سومین متغیر، احساس افراد پس از شنیدن و یا خواندن اخبار حوادث جرائم در مطبوعات است که ۱۱ درصد نمره متغیر وابسته را افزایش می دهد و ۱۱ درصد شدت دارد. از مجموع متغیرهای مستقل وارد شده به مدل رگرسیونی معلوم می شود با ورود هر یک از متغیرهای مستقل به مدل بر ۲R مدل افزوده می شود تا اینکه آخرین متغیر وارد مدل می شود. آخرین متغیر سن پاسخگویان است که مقدار ۲R را از ۰/۲۱۸ به ۰/۲۲۲ افزایش می دهد. میزان کل ۲R مدل برابر ۰/۲۲۲ یا ۲۲/۲ درصد است که نشان می دهد مدل توانایی تبیین ۲۲/۲ درصد متغیر وابسته را توسط مجموعه متغیرهای داخل مدل دارد.

با توجه به ضرایب رگرسیونی غیر استاندارد (B) میزان مطالعه اخبار حوادث در رسانه ها به میزان ۷/۰۴ واحد نمره متغیر وابسته تغییر ایجاد می کند یا بیشترین تغییر اندازه را در متغیر وابسته به وجود می آورد. به عبارت دیگر چنانچه سایر متغیرها را ثابت فرض کنیم، میزان و مقدار مطالعه کردن مطبوعات توسط افراد بیش از ۷ واحد بر اساس واحدهای اندازه متغیر وابسته ایجاد تغییر می کند (از یک = خیلی مفید تا ۴ = خیلی مضر است) اما شدت آن تنها ۰/۰۹۶ است. یعنی دقت پیش بینی چندان قوی نیست.

۳-۲- تحلیل عوامل بنیادی پژوهش

با استفاده از "تحلیل عامل" (Factor Analysis) می‌توان مجموعه‌ای از متغیرهای این پژوهش را به تعدادی عامل بنیادی که هر یک بعد خاصی از مفاهیم اصلی پژوهش را شامل می‌شود، تقلیل داد. در بخش تحلیل رگرسیونی چند متغیره توانستیم وضعیت، جایگاه و سهم متغیرهای مستقل را به طور همزمان بر متغیر وابسته (مفید یا مضر بودن انتشار اخبار حوادث در رسانه‌ها از نظر پاسخگویان) مشخص کنیم. هدف از تحلیل عامل رسیدن به خوشه‌های اصلی یا عاملهایی است که به طور بنیادی مفهومی خاص را مبتنی بر پاسخهای جامعه نمونه ایجاد کرده است. هر عامل از کل واریانس تبیین شده تعدادی متغیر به دست می‌آید که معرف بعد ویژه‌ای از مفاهیم است. بر اساس پاسخهای ارائه شده در این پژوهش، از ۵۰ متغیر وارد شده در تحلیل عامل، متغیرها به ۱۸ عامل که هر یک معرف بعد ویژه‌ای از مفاهیم است، تقلیل یافتند. عاملهایی که از پاسخهای ارائه شده در پرسشنامه‌ها به دست می‌آید نتیجه جنبه‌های نگرشی عام و ساختاری است. در تحلیل رگرسیونی چند متغیر، جدول شماره ۱۲ در ردیف اول موثرترین متغیر در تبیین متغیر وابسته آمده است که $22/3\%$ درصد همبستگی را نشان می‌دهد. متغیرهای ردیف دوم و سوم و چهارم به ترتیب با توجه به میزان ضریب (Beta) در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.

نتایج نهایی تحلیل عامل نشان می‌دهد مجموع پاسخ‌های ارائه شده بازتاب چندین عامل بنیادی و بانگرش عام‌ترند. این عوامل هر یک به تهابی تعدادی متغیر را به طور خوشه‌ای دور هم جمع می‌کند. هر عامل قادر است واریانس تمامی متغیرهای درون خوشه (الگو) را تبیین کند. بر اساس جدول شماره (۱۳) عاملهای ردیف (۲) و (۳) و (۴) و (۵) و (۶) و (۷) و (۸) و (۹) و (۱۰) و (۱۱) و (۱۲) از جمله عواملی‌اند که به شکل خوشه‌ای دارای واریانس تبیین شده بالایی هستند. متغیرهای تبیین شده در این عوامل به گونه‌ای در تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز حضور داشته‌اند به عبارت دیگر الگوهای شکل گرفته در تحلیل عامل که از پاسخهای جامعه نمونه به دست آمده، به خوبی خود را در تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد.

احساس هوشیارتر شدن، توجه بیشتر مسئولان به حوادث و جرائم در جامعه، عدم ارتباط و وقوع جرائم در جامعه با انتشار اخبار حوادث از رسانه‌ها، به عنوان یک عامل بنیادی که بعد مثبت انتشار اخبار حوادث در مطبوعات را نشان می‌دهد، در رگرسیون چند متغیره نیز به عنوان یک متغیر مستقل

حضور دارد و به میزان ۱۹ درصد در متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد. عوامل دیگر که ابعاد دیگری را بر اساس پاسخ جامعه نمونه ایجاد کرده‌اند، نشان می‌دهد که خوشه‌های به وجود آمده در تحلیل عامل به اندازه‌های ایجاد شده در تحلیل رگرسیون چندمتغیره نزدیک است و این به معنای آن است که از سویی عاملهای بنیادی هم به عنوان متغیرهای مستقل تأثیرگذار هستند و هم در رگرسیون چند متغیره در کنار دیگر متغیرهای پژوهش حضور یافته‌اند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱۳- تحلیل عوامل بنیادی پژوهش

عامل	متغیرهای تبیین شده توسط عامل	کل واریانس و تبیین شده توسط عامل	میانگین نمره مقیاس عامل جامعه نمونه
۱	اعتماد نسبت به منابع خبری، رادیوهای خارجی، ماهواره و اینترنت (منابع خبری برون مرزی)	۲/۳۳۳	۷/۱۹
۲	احساس ناامنی، ترس و اضطراب پس از خواندن اخبار جرائم و حوادث از طریق رسانهها. (مجموع احساسات منفی)	۱/۹۹۵	۱۰/۱۷
۳	۱- احساس هوشیارتر شدن پس از خواندن اخبار حوادث و جرائم ۲- توجه بیشتر مسئولان به حوادث و جرائم جامعه پس از خواندن اخبار جرائم ۳- عدم ارتباط بین وقوع جرائم و انتشار اخبار حوادث در مطبوعات ۴- انواع موضوعات حوادث مطبوعات که توسط پاسخگویان پیگیری می‌شود	۱/۹۱۰	۲۴/۵۶
۴	نظرات افراد نسبت به بخش فیلمها و سریالهای خارجی از تلویزیون که در آنها صحنه‌های جرم و بزهکاری نمایش داده می‌شود. (ایجاد هوشیاری بیشتر یا بدآموزی و افزایش جرائم)	۱/۷۹۶	۶/۱۶
۵	بروز عواطف (افسوس خوردن، غمگینی و ناراحتی، پرخاشگری و افسردگی پس از خواندن اخبار حوادث رسانهها)	۱/۷۲۷	۷/۴۲
۶	اهمیت و نقش عوامل نظام آموزشی، تبعیض، بی‌عدالتی، نهادهای فرهنگی در مقایسه با مطبوعات در بروز جرائم در جامعه از نظر جامعه نمونه (رویکرد ساختاری در بروز جرائم)	۱/۵۳۲	۵/۵۷
۷	عدم انتشار اخبار جرائم در مطبوعات به علت بروز بدآموزی و یادگیری دیگران	۱/۴۲۶	۴/۲۴
۸	اهمیت و نقش فقر، بیکاری، دوستان و رفقا در مقایسه با مطبوعات در بروز جرائم در جامعه	۱/۴۵۲	۹/۸۱
۹	۱- نحوه و میزان مطالعه اخبار حوادث در مطبوعات توسط پاسخگویان ۲- نوع شغل (رابطه منفی است)	۱/۳۲۴	۲/۸۸
۱۰	اعتماد به منابع خبری (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) منابع خبری داخلی	۱/۶۰۲	۴/۵۹
۱۱	نقش تربیت خانوادگی و بروز جرائم خانوادگی و عدم ارتباط بین اخبار مطبوعات و وقوع جرم در جامعه همچنین نوع شغل افراد (نوع شغل و تربیت خانوادگی)	۱/۲۸۵	۳/۰۴
۱۲	میزان وقوع جرائم از ده سال پیش تاکنون و جنس پاسخگویان (رابطه با جنس منفی است)	۱/۱۸۳	۲/۴۶
۱۳	وضعیت ازدواج و میزان سن پاسخگویان	۱/۶۰۲	۲/۰۲
۱۴	رضایت از زندگی و احساس مذهبی (ایمان)	۱/۴۳۳	۲/۸۸

بخش چهارم - نتیجه گیری

هر چند این بررسی به دنبال آزمون فرضیه خاصی نبود و عمدتاً جنبه اکتشافی داشت، یعنی در واقع به دنبال شناسایی نوع نگاه و ارزیابی خوانندگان اخبار حوادث مطبوعات از انتشار این نوع مطالب بود، با این حال، یافته‌های بررسی چه در سطح توصیف و چه در سطح تحلیل، نکات جالب و ارزشمندی را ارائه کرده است.

تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که بین میزان مطالعه اخبار حوادث با نگرش افراد به انتشار این نوع مطالب در رسانه‌ها، رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر کسانی که بیشتر اخبار حوادث را مطالعه می‌کنند، نگرش مثبت تری هم نسبت به انعکاس اخبار آنها دارند. این یافته به یک معنا، موید نظریه کاشت و تحقیق گریز در مورد تماشاگران پر مصرف و کم مصرف تلویزیون و تأثیر این رسانه بر نگرش دو گروه از مخاطبان است. گریز در تحقیق خود به این نتیجه رسید که تماشاگران پر مصرف و کم مصرف، نوعاً پاسخهای متفاوتی می‌دهند و تماشاگران پر مصرف تلویزیون، اغلب پاسخهایی می‌دهند که به نحوه تصویر دنیا در تلویزیون نزدیک تر است. در این بررسی نیز، اگر یک فرض ما این باشد که انگیزه مطبوعات از انتشار اخبار حوادث، جلب بیشتر خوانندگان است، یافته‌ها نشان می‌دهد که کسانی که بیشتر این اخبار را می‌خوانند، نگاه مثبت تری هم به آن دارند و علاقه آنها بر اثر مصرف بیشتر به انگیزه صاحبان مطبوعات، نزدیک شده است.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که بین نوع نگرش به انعکاس اخبار حوادث در مطبوعات و سطح تحصیلات و نیز بین شاخص پایگاه اقتصادی-اجتماعی (SES) و نگرش، رابطه‌ای معنادار وجود دارد و طبقات بالاتر اجتماعی و یا تحصیلی نگاه مثبت تری به انعکاس اخبار حوادث دارند. این یافته نیز موید نظریه شکاف آگاهی است.

اما موافقت حداکثر خوانندگان اخبار حوادث مطبوعات با انتشار این نوع اخبار به معنای اعتقاد به نداشتن اثرات منفی نیست. چرا که آزمون بین نگرش و عواطف ناشی از مطالعه حوادث نشان می‌دهد که عده‌ای پس از خواندن اخبار حوادث احساس ناامنی، غمگینی، افسردگی و اضطرابشان افزایش می‌یابد، ضمن آنکه هوشیاری‌شان نیز بیشتر می‌شود. اما گروه‌های دیگری گفته‌اند که چنین احساساتی در آنها پدید نمی‌آید. این یافته، نظریه وابستگی را برای بررسی اثرهای رسانه‌ای به نحو مناسبی توضیح می‌دهد. این نظریه، چنانکه دیدیم حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به

رسانه‌ها دارند و اثرات متفاوتی می‌پذیرد.

تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز نظریه وابستگی را به شکل دیگری مورد تایید قرار می‌دهد. همان‌طور که گفتیم در مورد انعکاس اخبار حوادث در مطبوعات عمدتاً دو دیدگاه وجود دارد: گروهی قائل به تاثیرات منفی و بدآموزی هستند و گروهی دیگر به افزایش هوشیاری و بالا رفتن احتیاط افراد اعتقاد دارند. آزمون رگرسیونی نشان می‌دهد که این دو نگرش تقریباً به یک میزان (هوشیاری ۱۹ درصد و بدآموزی ۱۲ درصد) در مدل تبیین می‌شدند. به عبارت دیگر، میزان تاثیر گذاری این دو متغیر بر ارزیابی خوانندگان از سودمندی یا زیانمندی انتشار اخبار حوادث به هم نزدیک است. هر چند به اعتبار این یافته و آزمون و به استناد یافته‌های توصیفی، اکثریت با کسانی است که معتقدند که انتشار اخبار حوادث، مثبت است و موجب افزایش هوشیاری و احتیاط در مناسبات و محیط زندگی افراد می‌شود.

در آزمون تحلیل عاملی نیز متغیر احساس هوشیارتر شدن پس از خواندن اخبار حوادث و جرائم، در کنار سه متغیر توجه بیشتر مسئولان به حوادث و جرائم پس از خواندن اخبار حوادث، عدم ارتباط بین وقوع جرائم و انتشار اخبار حوادث در مطبوعات، و انواع موضوعات حوادث مطبوعات که توسط پاسخگویان پیگیری می‌شود، یک گروه از عوامل را می‌سازند که هم بالاترین میانگین نمره مقیاس عامل را دارد و هم از واریانس تبیین شده بالایی به نسبت سایر عوامل (۱۷۹) برخوردار است.

بخش پنجم - روش تحقیق

این پژوهش یک بررسی توصیفی - تحلیلی است. در بررسی چارچوبهای مفهومی و تعیین رویکردهای نظری از روش اسنادی استفاده شده است و در جنبه‌های میدانی این بررسی از روش (Public opinion survey) سود جستیم. اطلاعات مورد نیاز نیز از طریق پرسشنامه ساختماندهنده و با مراجعه به منازل افراد نمونه، گردآوری شده است. پرسشنامه بر اساس محورها و سوالات تحقیق تدوین و به منظور اطمینان از اعتبار و روایی گویه‌های مطرح شده، پیش‌آزمون (Pre-test) و پس از رفع نواقص، نهایی شده است. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، داده‌ها کدگذاری، استخراج و تبدیل به فایل کامپیوتری شده و برای پردازش از نرم‌افزار آماری (Spss) استفاده شده است.

۵-۱- جامعه آماری

جامعه آماری این بررسی، تمامی افراد پانزده سال به بالای زن و مرد باسواد و روزنامه‌خوان ساکن

مناطق بیست و دوگانه تهران بوده است.

۵-۲- جمعیت نمونه

جمعیت نمونه این بررسی ۱۱۰۰ نفر از افراد واجد شرایط آماری در نظر گرفته شد. اما به دلیل مشکلات اجرایی و غیر قابل استفاده بودن برخی از پرسشنامه ها، تعداد نمونه نهایی به ۱۰۱۳ مورد محدود شد.

۵-۳- روش نمونه گیری

نمونه این بررسی به روش نمونه گیری تصادفی - طبقه ای چند مرحله ای انتساب متناسب با حجم

(PPS) انتخاب شده است. □

منابع:

۱- درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، تالیف: دنیس مک کوایل، ترجمه: پرویز اجلالی، ناشر مرکز مطالعات و

تحقیقات رسانه ها ۱۳۸۲،

۲- نظریه های ارتباطات تالیف: ورنر سه ورین و جیمز تانکارد، ترجمه: علیرضا دهقان، ۱۳۸۱، ناشر، دانشگاه تهران

3- BAUER, R. A. AND BAUER, A. AMERICA, MASS SOCIETY AND MASS MEDIA, JOURNAL OF SOCIAL ISSUES 10(3), 1960

4- BLAPPER, J. THE EFFECTS OF MASS COMMUNICATION. NEW YORK, FREE, 1960 PRESS.

5- BLUM. J.G. AND MCQUAIL, D. TELEVISION IN POLITICS: ITS USES AND INFLUENCE. LONDON: FABER. 1968.

6- TRENAMAN, J.M. AND MCQUAIL, D. THE TELEVISION AND THE POLITICAL LONDON: METHUEN, 1961.

7- LANG, K. AND LANG, G.E. THE MASS MEDIA AND VOTING, IN E. J., BURDICK AND A. J. BRODBECK (eds). AMERICAN VOTING BEHAVIOR. NEW YORK: FREE PRESS. 1959.

8- NOELLE - NEUMANN, E. RETURN TO THE CONCEPT OF POWERFUL MASS MEDIA. STUDIES OF BROADCASTING. 1973.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی