

The Role of the Media in Public Attitudes to Crime (Case Study: National Media Audiences)

Mohammad Hashem Tajik: Master of Science in Criminal Law and Criminology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Damavand Branch, Damavand, Iran. **email:** mhtajik@yahoo.com

Fatemeh Tajik: PhD in Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University (Corresponding Author), North Tehran Branch, Tehran, Iran. **email:** f.tajik8@yahoo.com

By reflecting news related to criminal phenomena, the media impose a specific attitude on people and organize how they judge about crime and criminal justice. Crime prevention and the issue of ensuring security is a complex phenomenon with many dimensions, and various institutions play a role in its realization. One of the issues that has attracted the attention of criminologists and sociologists from the perspective of increasing crime in society is the direct reflection of violence in media programs and content. The method of the present study is a survey in which a researcher-made questionnaire was used. The statistical population of this study consists of all audiences who watch the National Television Network of the Islamic Republic of Iran. The research findings show that there is a significant relationship between the audience of the Islamic Republic of Iran's television networks in the section of watching domestic and foreign films and series, news and documentaries, analysis, commentary and public reports on the commission of crimes, and that the variables are independent of each other and can be generalized to the statistical community. To examine their relationship, the Spearman correlation coefficient test and the Chi-square test were used, and the results obtained show that the relationship obtained is positive and relatively strong in intensity. Except for the level of satisfaction of the audience with the Islamic Republic of Iran's television networks by watching Jam networks via satellite, the results indicate that the relationship between the variables is not confirmed with a significance level greater than 0.01. As a result, this test shows that there is no significant relationship between the level of audience satisfaction with the Islamic Republic of Iran's television networks and the general public's networks.

Keywords: Media, media audiences, public attitudes towards crime, criminology.

How to cite this paper: Tajik, M. H., & Tajik, F. (2025). The Role of the Media in Public Attitudes to Crime (Case Study: National Media Audiences). *Rasaneh*, 35(4), 181-211. **[In persian]**

نقش رسانه‌ها در نگرش عمومی به جرم (مورد مطالعه: مخاطبان رسانه ملی)

نوشتۀ

محمد هاشم تاجیک*

فاطمه تاجیک**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۶

چکیده

رسانه‌ها با انعکاس اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی، نگرش خاصی را به مردم تحمیل می‌کنند و چگونگی قضاوت و داوری آنان درباره جرم و عدالت‌کفری را سازمان می‌دهند. پیشگیری از جرم و موضوع تأمین امنیت پدیده‌ای پیچیده و دارای ابعاد فراوانی است که نهادهای مختلفی در تحقق آن نقش دارند. یکی از موضوع‌هایی که از منظر افزایش جرم در جامعه مورد توجه جرم‌شناسان و جامعه‌شناسان قرار گرفته، انعکاس مستقیم خشونت در برنامه‌ها و مطالب رسانه‌ها است. روش تحقیق حاضر پیمایشی است و از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از تمام مخاطب‌هایی که شبکه ملی سیمای جمهوری اسلامی ایران را تماشا می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بین مخاطب شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در بخش تماشای فیلم و سریال‌های داخلی و خارجی، خبر و مستند، تحلیل، تفسیر و گزارش‌های مردمی در خصوص ارتکاب جرم رابطه معناداری وجود دارد که متغیرها مستقل از هم و قابل تعمیم به جامعه آماری هستند، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون خی دو استفاده شده و نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه به دست آمده در جهت مثبت و با شدت به نسبت قوی است، به جز در مورد میزان رضایتمندی مخاطب‌ها از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران با تماشای شبکه‌های جم از طریق ماهواره نتایج حاکی از آن است که شبکه‌های جم با سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۱ رابطه بین متغیرها تأیید نمی‌شود. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران با شبکه‌های جم رابطه معنادار وجود ندارد.

کلیدواژه: رسانه، مخاطبان رسانه، نگرش عمومی جرم، جرم‌شناسی.

* کارشناس ارشد حقوق جزا و جرم‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران
mhtajik@yahoo.com

** دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد تهران شمال، تهران، ایران
f.tajik8@yahoo.com

نحوه استناد به این مقاله: تاجیک، محمد هاشم و تاجیک، فاطمه (۱۴۰۳). نقش رسانه‌ها در نگرش عمومی به جرم (مورد مطالعه: مخاطبان رسانه ملی). رسانه، ۳۵(۴)، ۱۸۱-۲۱۱.

مقدمه

رسانه‌ها در راستای تجربه مستقیم و غیرمستقیم، در ایجاد تصویر جرایم برای مردم می‌توانند به عنوان یک نیرو و جریان اصلی شناخته شوند. رسانه‌ها با انعکاس اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی، نگرش خاصی را به مردم تحمیل می‌کنند و چگونگی قضاوت و داوری آنان درباره جرم و عدالت کیفری را سازمان می‌دهند. این ابزارهای ارتباطی به سادگی می‌توانند از موضوعی کم‌اهمیت، سوژه‌ای بسیار مهم بسازند و افکار عمومی را نسبت به پدیده‌های خاص حساس کنند و یا برعکس، از حادثه‌ای مهم، خبری خنثی و کم‌اهمیت بسازند. بسیاری از رسانه‌ها با تأکید و برجسته کردن برخی جرایم و رویدادهای جنایی در صدد جلب مخاطبان بیشتر و در نتیجه کسب درآمد بیشتر هستند، چراکه انتشار چنین مطالبی باعث ارضای حس کنجکاوی خوانندگان می‌شود.

رسانه‌ها در زندگی روزمره ما نفوذ کاملی دارند؛ به طوری که عصر حاضر را عصر سلطه ارتباطات می‌نامند. بی‌گمان در مورد همه مسائل جهان، بزرگترین رسالت اطلاع‌رسانی بر دوش رسانه‌های جمعی است. امروزه رسانه‌ها با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را تحت تأثیر قرار داده‌اند، به طوری که می‌توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه‌ای نام گذاشت.

در جهان امروز وقتی صحبت از پیشگیری در هر حوزه‌ای به میان می‌آید، اولین چیزی که ذهن ما را درگیر می‌کند رسانه است. رسانه‌ها هم در تولید جرم و فضای منبعث از آن و هم در پیشگیری از جرم و نگرش عمومی نقش می‌آفرینند؛ به گونه‌ای که نقش و کارکرد آن مورد توجه همگان قرار گرفته است. زیرا دانش عمومی از جرم و جنایت و عدالت تا حد زیادی از رسانه‌ها به دست می‌آید.

مردم جامعه ما به گونه‌ای هستند که رسانه ملی را تربیون ارزش‌های اسلامی می‌دانند و هر آنچه را که از این رسانه پخش شود، برای خود حجت می‌دانند. با این شرایط، رسانه ملی می‌بایست آداب و دستورهای اسلامی را سرلوحه کار خود قرار دهد و بیش از همه چیز، محتوا و قالب برنامه‌هایش با احکام اسلامی تطبیق داشته باشد و این انتظاری است که همه مردم از این رسانه ارزشمند و تأثیرگذار دارند.

امروزه در محیطی به سر می‌بریم که رسانه‌های گروهی ما را احاطه کرده‌اند؛ به طور معمول برای ما اطلاع‌رسانی می‌کنند و این احتمال هم وجود دارد که اطلاعات نادرست به ما بدهند (آسیایی، ۱۳۹۲: ۱۲۰).

بی‌شک یکی از وسایل مهمی که در جامعه ما می‌تواند موجب بالارفتن سطح فرهنگ اسلامی شود، رسانه‌ها هستند که در رأس آن رسانه ملی است. در صدر اسلام، آداب و رسوم دینی و اخلاقی توسط نوشته و زبان و مانند آن به گوش جهانیان می‌رسید و در عصر حاضر

نیز پیام‌رسانی دینی با قالب جدیدتر به میدان آمده است که در شرایط حاضر، بیشترین سهم را رسانه ملی بر دوش گرفته است. واضح است که "ترویج ارزش‌های اسلامی" و "حفظ نظام اسلامی" بزرگ‌ترین وظیفه رسانه ملی می‌باشد که می‌تواند در سایه انجام این دو تکلیف اصلی و خطیر، جامعه اسلامی را به سوی کمال و وحدت کلمه سوق دهد.

یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها اطلاع‌رسانی از وقایعی است که در محیط اجتماعی واقع می‌شود. پیشرفت بهت‌انگیز وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که انسان‌ها امکان اطلاع‌یابی از همه وقایع و حوادث جهان را به‌طور سریع و جامع دارند (رزمان، ۱۳۹۷: ۱۰۳).

آبل سبک زندگی سالم را الگوهایی از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با سلامت در نظر می‌گیرد که افراد در پاسخ به شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی‌شان اتخاذ می‌کنند (آبل^۱، ۱۹۹۱: ۹۰۱). در بین مجموعه عوامل جامعه‌پذیری، تلویزیون و به‌طور کلی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی معاصر، با فراتر رفتن از مرزهای فیزیکی و آموزشی، به اصلی‌ترین و عمومی‌ترین عامل جامعه‌پذیری تبدیل شده‌اند (گربنر^۲ و همکاران، ۲۰۰۲: ۴۴).

بحث از رسانه‌ها به تأثیر پیشگیری اجتماعی و تأثیر آن بر کاهش جرم مرتبط است (خندان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۹۲). رسانه‌ها با انتخاب حوادث جنایی و نحوه انعکاس آن، در واقع محدوده رفتارهای مجاز را تعریف و معیارهایی را در این زمینه به جامعه ارائه می‌کنند. بدین ترتیب رسانه‌ها از یک‌سو توانایی تشدید احساس ناامنی، ترویج بزه‌کاری و تشویق افراد مستعد ارتکاب جرم را دارند و از سوی دیگر با ایفای نقش اطلاع‌رسانی مسئولانه و ترویج الگوهای زندگی سالم می‌توانند در کاهش وقوع جرم و تأمین احساس امنیت مؤثر باشند (نویدینا، ۱۳۸۲: ۶).

در جهان امروز نقش مؤثر رسانه‌های جمعی - که در واقع مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی‌اند که به‌صورت عمومی ارتباطی یک‌سویه را دنبال می‌کنند - در تغییر یا تداوم نگرش‌ها و ایجاد رفتارهای مورد انتظار، موضوعی مورد توافق جامعه‌شناسان، جرم‌شناسان و نظریه‌پردازان علوم اجتماعی است (پناهی و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۴).

پیشگیری از جرم و موضوع تأمین امنیت، پدیده‌ای پیچیده و دارای ابعاد فراوانی است که نهادهای مختلفی در تحقق آن نقش دارند. از عناصر اصلی در امر پیشگیری اجتماعی از جرم نیز موضوع فرهنگ‌سازی یا اصلاح و ارتقای فرهنگ پیشگیری و کنترل جرم در راستای امنیت‌افزایی است (پناهی و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۵). با این‌که در زمینه کیفیت تأثیر نهایی رسانه‌های جمعی بر مخاطب، اجماع عمومی وجود ندارد، می‌توان تأثیرهای توأمان

1. Abel
2. Gerbner

مثبت و منفی رسانه‌های جمعی را بر سبک زندگی و مؤلفه‌های آن مشاهده کرد (آقایاری هیر و داداشی، ۱۴۰۰: ۹۲).

یکی از مهم‌ترین واقعیت‌ها و پدیده‌هایی که به‌طور معمول کمتر به تجربه مستقیم و شخصی افراد می‌آید، جرایم و جنایت‌ها هستند. بی آن‌که تاکنون به‌شکل مستقیم نظاره‌گر چنین رویدادهایی باشیم، هرروز درباره آن چیزهایی از تلویزیون می‌بینیم، از رادیو می‌شنویم و به‌ویژه از مطبوعات و رسانه‌های نوشتاری می‌خوانیم (بدیعی و قندی، ۱۳۸۲: ۴۷). رسانه‌ها موجب می‌شوند که میل به مصرف کالاهای لوکس در بین مردم افزایش یابد، اما وقتی این میل امکان ارضا ندارد، در نتیجه به خشونت تبدیل می‌شود و یا فرد را به انجام عملی غیرقانونی مانند سرقت جهت دستیابی به کالاهای تبلیغی ترغیب می‌کند (کریمی نقیبی و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۳).

آنتونی گیدنز با اشاره به نتایج پژوهش‌هایی که "موضوعات عدالت و کیفر نهفته در نمایش‌های جنایی" را برجسته می‌کنند، می‌نویسد: «به‌طور حتم، نمی‌توان نتیجه‌گیری کرد که میزان زیاد نمایش خشونت به‌طور مستقیم در میان تماشاگران الگویی برای تقلید پدید می‌آورد که شاید بیشتر تحت تأثیر مضامین اخلاقی نهفته در آن قرار گیرند» (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۰). با اضافه‌شدن سریال‌های جنایی به صفحات تلویزیون، اطلاعات مردم نسبت به جرم افزایش پیدا می‌کند. با این اوصاف، انتشار جرایم از طریق رسانه، موجب بزهکاری افراد مستعد به جرم می‌شود. انسان‌ها زمانی که بارها در معرض صحنه‌های خشن قرار می‌گیرند، بدان خو گرفته و آن را عادی تلقی می‌کنند و به‌مرور زمان نسبت به آن بی‌تفاوت می‌شوند (یوسفیان شوره‌دلی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳). اما با این حال رسانه‌های جمعی اعم از روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون، گاهی از انحرافات اجتماعی نظیر تجاوز، خشونت، قتل و ... پرده برمی‌دارند و زوایای پنهان داستان‌های عشقی و جنایی را برای مخاطبان خود آشکار می‌سازند و انواع دام‌هایی را که بر سر راه جوانان قرار دارد، به آنان گوشزد می‌کنند و راه‌های لغزش دیگران را برای مخاطبان ترسیم می‌کنند و با اطلاع‌رسانی به‌موقع و مناسب برای اعضای جامعه، در پیشگیری از انحرافات اجتماعی نقش مؤثری ایفا می‌کنند (حبیب‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۱). رسانه‌ها از یک‌سو توانایی تشدید احساس ناامنی، ترویج بزهکاری و تشویق افراد مستعد ارتکاب جرم را دارند و از سوی دیگر با ایفای نقش اطلاع‌رسانی مسئولانه و ترویج الگوهای زندگی سالم می‌توانند در کاهش وقوع جرم و تأمین احساس امنیت مؤثر باشند (رحمانیان، ۱۳۷۷: ۶۲-۷۸).

جرم‌شناسان، جامعه‌شناسان و پژوهشگران جامعه‌شناسی و جرم‌شناسی طی نظریه‌ها و تحقیقات مختلف بر نقش دوجانبه رسانه‌ها در جرم‌خیزی و پیشگیری از جرم تأکید کرده و ضرورت نظارت بر فعالیت رسانه‌ها و استفاده از این ظرفیت برای پیشگیری از جرم را گوشزد

کرده‌اند. راهکارهای متعددی از سوی جرم‌شناسان، جامعه‌شناسان، صاحب‌نظران رسانه و دست‌اندرکاران امور قضایی در مورد نحوه استفاده از رسانه‌ها در پیشگیری از وقوع جرم و مقابله با جرم‌خیزی احتمالی آن‌ها پیشنهاد شده است. این راهکارها باید مورد توجه نهادهای متولی و ناظر بر امور رسانه‌ها قرار گیرند (نجفی‌توانا، ۱۳۷۷: ۲۵).

نباید فراموش کرد که افزایش آگاهی شهروندان از تهدیداتی که شاید در زندگی روزمره ایشان پدید خواهد آمد هم بسیار حائز اهمیت است. در این خصوص باید گفت همان‌طور که انتشار اخبار حوادث و جرایم اجتماعی از سوی مخالفین این امر به دلیل آگاه‌کردن مجرمین مورد نقد است، آگاه‌سازی شهروندان از شیوه‌های وقوع جرم و چگونگی مقابله با آن از ثمرات انتشار این‌گونه اخبار محسوب می‌شود. بر این اساس و با این منطقی است که سال‌هاست اخبار حوادث و جرایم در رسانه‌ها منعکس می‌شوند، هر چند کارکرد جذب مخاطب را نیز نباید نادیده گرفت.

در نهایت، نقش رسانه‌های همگانی در انتقال آموزه‌های زندگی جمعی به مخاطبان، مورد تصدیق نظریه‌پردازان علوم اجتماعی قرار دارد. صاحب‌نظران و پژوهشگران جرم‌شناسی نیز به‌نوبه خود به بررسی موردی رابطه جرم و رسانه، از دو منظر جرم‌خیزی و پیشگیری به این موضوع پرداخته‌اند. با این همه، ورود به بحث ارتباط جرم و رسانه به‌ویژه در ایران، امر خطیری است که ظرافت و پیچیدگی خاص آن نباید مورد غفلت قرار گیرد. حساسیت بحث از یک‌سو به ماهیت فعالیت رسانه‌ای و از سوی دیگر به ایدئولوژیک‌بودن نظام جمهوری اسلامی برمی‌گردد. این امر چالش‌های بحث رابطه جرم و رسانه را در ایران دوچندان کرده است. رسانه‌های ارتباط جمعی، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی هستند که برای فعالیت مؤثر به امکانات سخت‌افزاری و نیروی انسانی ماهر نیاز دارند که تأمین هر دو بودجه بالایی نیاز دارد. رسانه‌ها قبل از هر چیز به مدیریت توانمند و آشنا به جدیدترین مسائل حوزه فعالیت خود نیازمندند تا با تخصیص بودجه مناسب و گزینش نیروی انسانی ماهر به تولید پیام و اطلاعات پردازند. با این وصف، سؤال و مسئله اساسی این تحقیق عبارت است از این‌که: نقش رسانه‌ها در نگرش عمومی به جرم از دیدگاه جرم‌شناسان بر مخاطبان رسانه ملی به چه صورت است؟

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) رابطه معناداری وجود دارد.

۲. بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در بخش

تماشای فیلم و سریال‌های داخلی با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) رابطه معناداری وجود دارد.

۳. بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در بخش تماشای فیلم و سریال‌های خارجی با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در بخش خبر و مستند با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) رابطه معناداری وجود دارد.

۵. بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در بخش تحلیل و تفسیر با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) رابطه معناداری وجود دارد.

۶. بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در بخش گزارش‌های مردمی با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) رابطه معناداری وجود دارد.

مروری بر مطالعات گذشته

حمزه کرمی نقیبی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان "تعاملی بر اثرگذاری رسانه در ارتکاب و پیشگیری از جرم در پرتو جرم‌شناسی فرهنگی" در پژوهش‌نامه حقوق تطبیقی انجام داده‌اند که نتایج تحقیق بیانگر این مسئله است که ظرفیت رسانه در فضای پیشگیری و مقابله با ارتکاب جرم نیز کارایی دارد و در مباحثی مانند آموزش عمومی و اطلاع‌رسانی اقدامات پیشگیرانه، برای پیشگیری از ارتکاب جرم کارکردهای قابل قبولی دارد.

اردشیر زابلی زاده و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان "الگوی روزنامه‌نگاری تلویزیونی در پیشگیری از جرم" در فصلنامه رسانه انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که وقوع جرم، یکی از آسیب‌های اجتماعی است که پیامدهای نامطلوب و مخربی را برای جامعه به دنبال دارد. از همین روی، جهت جلوگیری از این آسیب‌ها، نهادهای درگیر از جمله رسانه‌ها، می‌توانند تأثیرهایی در پیشگیری از وقوع آن و در نهایت کاهش جرایم داشته باشند.

علی رزمان (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان "رسانه‌ها و جرم" در فصلنامه قانون‌یار انجام داده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که وسایل ارتباطی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر افکار افراد تأثیر گذاشته، گاه نیازهای کاذبی را در ذهن به‌وجود می‌آورند و انسان‌ها را با عناوین نوگرایی و تجددخواهی چنان بار می‌آورند که هر لحظه به دنبال چیزی می‌باشند. انسان امروزی اسیر فناوری و صنعت خود شده، مصرف‌گرایی و اسراف که بر پایه نیازهای کاذب بنا می‌شود اراده و اختیار او را سلب می‌کند.

غلامحسین بیابانی (۱۳۹۳) مقاله‌ای تحت عنوان "نقش رسانه در تحریک جرم" را در فصلنامه کارآگاه نوشته است که به شرح مختصری از آن اشاره می‌شود: «در جهان امروز رسانه در فرآیند تبه‌کاری و انعکاس وقایع جنایی از اهمیت و قدرت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. رسانه‌ها، علاوه بر اطلاع‌رسانی، تلاش می‌کنند تا موضوعات زیرپوست شهر را گزارش کنند. اما در کنار آن ممکن است با نمایش برخی صحنه‌ها، خودآگاه یا ناخودآگاه، جرم را آموزش دهند». استیون ام چرمارک^۱ (۱۹۹۴) در پژوهشی به بررسی این مسئله پرداخت که فرایند تولید خبر چگونه بازتاب جرایم در رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وی برای این کار از دو روش تحلیل محتوا و قوم‌نگاری استفاده کرد. او از تحلیل محتوا برای بررسی نحوه بازتاب جرایم در اخبار و از قوم‌نگاری برای پژوهش پیرامون این که سازمان‌های خبری چگونه مطالب خبری مربوط به جرایم را تولید می‌کنند، استفاده کرد.

شلی راجرز^۲ نیز در پژوهشی اخبار جرم روزنامه لوس آنجلس تایمز، یکی از پرتیراثرترین روزنامه‌های آمریکا (۱/۱ میلیون نسخه در روز) را مورد بررسی قرار داد. یکی از موضوعات مورد بررسی در این پژوهش این بود که جرایم در کدام یک از این چارچوب‌ها گزارش شده است: چارچوب جنجال‌آمیز، چارچوب گله و شکایت، مسئولیت جرم را برگردن کسی انداختن، ارائه راه‌حل و چارچوب سلامت همگانی. نتایج این پژوهش به این ترتیب بود: در روزنامه مورد بررسی، فراوانی اخبار و مطالب مربوط به جرم از فراوانی دیگر موضوعات مورد پوشش مانند آموزش، سلامت و تجارت بیشتر بود. جرایم به‌طور عمده به شیوه‌ای رویدادمدار منعکس شده بود. جرم قتل بیشترین اخبار و مطالب مربوط به جرایم را به خود اختصاص داده بود.

الیزابت گرب و همکارانش نیز با انجام پژوهشی در صدد آزمون فرضیه معروف به نظریه "برخورد جوانمردانه" - که توسط جرم‌شناسان توسعه پیدا کرد - برآمدند. آن‌ها بر این باور بودند که چون زنان به‌عنوان افرادی ضعیف و فاقد عقلانیت تصور می‌شوند، جریان قانون هم با شیوه ملایم‌تری با آنان برخورد می‌کند. بعدها پژوهش‌های دیگری شواهدی را به‌دست داد که نشان می‌داد برخورد ننگارانه با زنان هم از همین الگو تبعیت می‌کند. برای این منظور، گرب

1. Steven M Chermack
2. Shelly Rodgers

و همکارانش یک دوره شش ماهه از نسخه‌های چاپی هرالد تایمز (نوامبر ۲۰۰۱ تا ۳۰ آوریل ۲۰۰۲) تحلیل محتوا کردند. نتیجه این تحلیل محتوا، تأیید نظریه برخورد جوانمردانه بود. یافته‌های این پژوهش حاکی از تأیید نظریه برخورد جوانمردانه با زنان است، چراکه تحلیل‌های آماری داده‌ها نشان می‌داد که رسانه‌ها جرایم زنان را کمتر از جرایم مردان پوشش می‌دهند.

مبانی نظری

نظریه فشار و بی‌هنجاری

تفسیر مرتون از "بی‌هنجاری" شکاف میان اهداف و ارزش‌های فرهنگی و ابزارهای مشروع و قانونی موجود برای رسیدن به این اهداف را به‌خوبی آشکار می‌کند (مرتون، ۱۹۳۸: ۶۹). رسانه‌های گروهی و به‌ویژه صنعت تبلیغات فشار بسیار زیادی را بر افرادی که ابزارهای بسیار محدودی برای دستیابی به موفقیت از مجراهای قانونی و طبیعی دارند وارد می‌کنند، زیرا این تبلیغات منشأ بروز حجم زیادی از مطالبات برآورده‌نشده با فرصت‌های بسیار اندک برای رسیدن به آن خواهد شد.

نظریه کثرت‌گرایی

این نظریه در واقع به‌عنوان چالشی در برابر الگوهای هژمونیک قدرت رسانه‌ای مطرح شد. کثرت‌گرایان معتقدند گرایش رسانه‌ها به‌سوی بی‌اعتنائی، تمسخر و یا بی‌اعتبار نشان دادن افرادی که سبک‌های زندگی‌شان به‌گونه‌ای با هنجارهای پذیرفته‌شده تفاوت دارد، به‌تدریج در حال تغییر است، زیرا ذائقه مردم نسبت به گذشته متفاوت شده است. در حال حاضر تنفر عمومی از محتوای پیام‌های سیاسی رو به افزایش است و پاسخ‌های مردم به جرم همیشه بسیار پیچیده‌تر از آن چیزی بوده است که عنوان برگزیده اخبار جنایی به آن پرداخته‌اند. (نیر، ۱۹۹۸: ۹۴).

پست‌مدرنیسم و جرم‌شناسی فرهنگی

رویکرد جرم‌شناسی فرهنگی درصدد فهم علت شیفتگی و علاقه مردم به خشونت و جرم در رسانه‌ها و نیز به‌نمایش گذاشتن جرم و خشونت به‌عنوان تفریح یا منظره جالب توجه است. از این دیدگاه تمامی جرم‌ها ریشه در فرهنگ دارند و عادات فرهنگی در فرآیندهای عمده قدرت جای گرفته‌اند.

پست‌مدرنیسم دارای ویژگی‌هایی از جمله به پایان رسیدن عقاید مربوط به عقلانیت علمی فراگیر، کنار گذاشتن نظریه‌های تجربی برای رسیدن به حقیقت و تأکید بر ناهمگونی در دیدگاه‌ها

است. در جرم‌شناسی، پست مدرنیسم دلالت بر رها کردن مفهوم جرم و پی‌ریزی شالوده یک زبان جدید و شیوه‌هایی از تفکر برای تعریف فرآیند جرم‌انگاری و نقد آن است. پیشگامان این تفکر بر این نکته تأکید می‌ورزند که جرم زمانی از حالت یک معضل خارج می‌شود که نظام عدالت کیفری، رسانه‌ها و جرم‌شناسان از تمرکز سوگیرانه و جهت‌دار بر آن دست بردارند (هنری^۱ و همکاران، ۱۹۹۶: ۲۳).

نظریه کنترل اجتماعی

نظریه‌های کنترل اجتماعی، بزه و بزهکاری را به متغیرهای جامعه‌شناختی عادی (برای مثال ساختارهای خانوار، آموزش، گروه‌های همسالان) نسبت می‌دهند، لذا رهیافت آنان از رهیافت دیگر نظریه‌های کنترل متفاوت است (ملک‌محمدی، ۱۳۹۱: ۱۹۹). کنترل اجتماعی ادامه فرآیند جامعه‌پذیری است. دورکیم بر این باور است که اگر در جامعه‌ای همبستگی اجتماعی و نیروی کششی که افراد یک جامعه را به هم می‌پیوندد قوی باشد، اعضای آن شاید با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی هم‌نوا می‌شوند؛ ولی اگر در جامعه‌ای همبستگی اجتماعی ضعیف باشد، ممکن است مردم به‌سوی رفتار مجرمانه کشیده شوند (شجاعی، ۱۳۸۰: ۲۷۴-۲۷۸). رسانه‌ها با درج و انعکاس نابهنجاری‌های اجتماعی و عواقب شومی که در انتظار افراد کجرو قرار دارد، به‌طور غیرمحسوس، اقدام به کنترل و پیشگیری از نابهنجاری‌ها در جامعه می‌کنند (حبیب‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱).

نظریه تقلید

به عقیده تارد، گرایش به تقلید در طبقات پایین اجتماع فراوان به چشم می‌خورد. این طبقه گفتار، کردار و رفتار طبقات بالای اجتماع را سرمشق خود قرار می‌دهد و از آن‌ها پیروی می‌کند. گابریل تارد^۲ در ادامه نظریه‌های گوستاو لوبون، نظریه تقلید را بنیان نهاد. تارد (قاضی فرانسوی) با بررسی طبیعت جنایت‌های مختلف، تقلید را علت واقعی و اساسی وقوع جرایم اجتماعی اعلام کرد و دامنه آن را تا آنجا وسعت بخشید که جامعه بدون تقلید را غیرقابل تصور دانست (آذریان قهفرخی، ۱۳۹۴: ۳ و ۴).

نظریه پیوند افتراقی ادوین ساترلند

او کجروی و آسیب اجتماعی را ناشی از یادگیری و آموزش می‌داند. این نظریه را بر اساس همین رویکرد یا پیش‌زمینه فکری طرح کرد که بر اساس آن آسیب اجتماعی و کجروی به‌واسطه در مجاورت قرارگرفتن با افراد کجرو ایجاد می‌شود. پیوند افتراقی به معنی فراوانی

1. Henry
2. Gabriel Tarde

معاشرت، یادگیری محیطی، یادگیری در اثر همجواری با افراد کجرو می‌باشد؛ بنابراین، افراد یا دانش‌آموزان یا فرزندان، به واسطه در معرض و مجاورت قرار گرفتن با افراد نابهنجار، کجرو می‌شوند (رضائیان، ۱۳۹۱: ۱-۳).

نظریه تزریقی

نظریه تزریقی، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به‌طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد. به عبارتی، نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیر مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. نظریه تزریقی نشئت گرفته از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک - پاسخ در روان‌شناسی است که در اوایل سده بیستم، انگاره مسلط بود (ویلیامز^۱، ۱۳۸۶: ۱۸۹-۱۹۰).

نظریه برجسته‌سازی

به این معنا که رسانه‌ها با برجسته‌ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم "چگونه" بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که "درباره چه" بیندیشند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوع‌های معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۸).

نظریه کاشت

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گرینر وضع‌کننده نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان "شاخص‌های فرهنگی" شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند (مک‌کوایل^۲، ۱۹۹۴: ۹۹).

روش پژوهش

با توجه به مسائل مطرح شده و مطالعه اسناد و مدارک و همچنین مطالعات تحلیلی درخصوص ادبیات تحقیق، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه‌های اجرا، همبستگی (به این دلیل که رابطه بین دو متغیر را مورد سنجش قرار می‌دهیم) و بازه زمانی آن مقطعی است. در پژوهش حاضر، از روش پیمایشی با ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش عبارت است از تمام مخاطبانی که شبکه ملی سیمای جمهوری اسلامی ایران (شبکه‌های یک تا شش) را تماشا می‌کنند. در مورد تعداد اعضای جامعه آماری، متأسفانه آمار دقیقی در دسترس پژوهشگران قرار نگرفته است، ناچار برای انجام پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده است. با توجه به این که امکان ارسال پرسش‌نامه برای کلیه مخاطبان شبکه‌های سیمای رسانه ملی در زمان خاصی فراهم است، شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش، شیوه غیراحتمالی در دسترس (راحت) است. با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرچسی و مورگان، تعداد اعضای جامعه نمونه جوامع آماری بیش از ۱۰ هزار نفر حدود ۳۸۰ نفر است. در نتیجه چون تعداد اعضای جامعه آماری در این پژوهش بالای ۱۰ هزار نفر بوده از این روش استفاده شد. در این پژوهش، پرسش‌نامه برخط طراحی شد. با توجه به نوع مخاطب این پژوهش و نیز به علت تسهیل در وقت از یک طرف و دسترسی به افراد به صورت برخط در شبکه اجتماعی تلگرام از طرف دیگر، بهترین شیوه برای توزیع پرسش‌نامه در میان اعضا - که پراکندگی جغرافیایی دارند - این روش است. شیوه طراحی پرسش‌نامه نیز به این صورت بود که سؤالات تحقیق به صورت سؤالات باز و بسته طراحی شد و از طریق ارسال لینک در شبکه اجتماعی تلگرام و گروه‌ها و کانال‌های مربوط به آن شبکه به اعضایی که در زمان مشخصی از روز برخط بوده و از طریق صفحه مشاهده کاربران برخط قابل مشاهده هستند، از ایشان درخواست شد که به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند. با ورود به این صفحات، افراد برخط به صورت تصادفی انتخاب شدند و به پروفایل این افراد مراجعه شده و پس از ارسال لینک به افراد، پرسش‌نامه به صورت برخط برای آن‌ها ارسال شد. در مجموع با هدف جمع‌آوری ۳۸۰ پرسش‌نامه تکمیل شده و قابل استفاده، ۹۰۰۰ درخواست به اعضای برخط تلگرام در ساعت‌های مختلف و بر اساس دسته‌بندی انجام شده در پرسش‌نامه ارسال شده برای اعضا (شامل ساعت ۱ بامداد تا ۷ صبح، ۷ صبح تا ۱۲ ظهر، ۱۲ ظهر تا ۱۶، ۱۶ تا ۲۰، ۲۰ تا ۱ بامداد) ارسال شد. طی مدت ۶۰ روز نامتوالی در ۲ ماه پرسش‌نامه ارسال شد. در هر روز ۶۰ درخواست در هر یک از دسته‌بندی‌های ساعتی مذکور به اعضای برخط قابل مشاهده از اعضا ارسال شد و در کل، طی هر روز از ۶۰ روز مذکور تعداد ۳۰۰ درخواست مشارکت در پژوهش برای اعضای مذکور ارسال شد. از تعداد ۹۰۰۰ درخواست ارسالی در مجموع ۶۰۰ نفر جهت همکاری در پژوهش اعلام آمادگی کردند که از این میان ۴۵۰ نفر در

مرحله بعدی به پرسش‌نامه پاسخ دادند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، برخی پاسخ‌ها بسیار ناقص و غیرقابل بهره‌برداری تشخیص داده شد که به همین دلیل ۷۰ پرسش‌نامه تکمیل شده از روند تحلیل اطلاعات خارج شد و در نهایت ۳۸۰ پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت. مراحل مذکور به صورت روزانه صورت پذیرفته و هدف، جمع‌آوری ۳۸۰ پرسش‌نامه تکمیل شده جهت تحلیل اطلاعات بود. فنون مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS، آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و خی دو است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به دنبال آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده هستیم و به آمار توصیفی، آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها بخش‌بندی کردیم که در ادامه ارائه خواهد شد.

آمار توصیفی

در این بخش پس از گردآوری داده‌ها و اطلاعات، به توصیف ویژگی‌های پاسخگویان در قالب بیان آمارهای توصیفی سؤالات و متغیرهای پژوهش می‌پردازیم.

● جنسیت پاسخگویان: نتایج حاکی از آن است که ۴۵/۸ درصد زن و ۵۴/۲ درصد پاسخگویان مرد هستند.

● سن پاسخگویان: وضعیت سن پاسخگویان به گونه‌ای بود که ۹/۲ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۳۵/۵ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۱/۳ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳/۷ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۶/۶ درصد از پاسخگویان بالای ۵۰ سال داشتند.

● سطح تحصیلات پاسخگویان: نتایج حاکی از آن است که ۳/۲ درصد دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۱۱/۱ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۵/۸ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۴/۵ درصد دارای مدرک لیسانس، ۳۱/۳ درصد دارای مدرک فوق لیسانس، ۱۳/۷ درصد دارای مدرک دکتری و ۰/۵ درصد از پاسخگویان هم به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

● وضعیت تأهل پاسخگویان: حاکی از آن است که ۶۲/۴ درصد مجرد، ۳۶/۶ درصد متأهل، ۰/۵ درصد سایر موارد را انتخاب کرده‌اند و ۰/۵ درصد از پاسخگویان به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

● وضعیت شغلی پاسخگویان: حاکی از آن است که ۴۳/۲ درصد محصل، ۲۲/۹ درصد کارمند، ۱/۶ درصد خانه‌دار، ۲۰/۳ درصد دارای شغل آزاد، ۱۱/۶ درصد سایر را انتخاب کرده‌اند و ۰/۵ درصد از پاسخگویان به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

متغیرهای اصلی تحقیق

- **تماشای تلویزیون:** درخصوص این که پاسخگویان تلویزیون تماشا می کنند نتایج حاکی از آن است که ۹۷/۴ درصد تلویزیون تماشا می کردند، ۲/۱ درصد تلویزیون تماشا نمی کردند و ۰/۵ درصد از پاسخگویان به این سؤال پاسخ ندادند.
- **ساعات استفاده از تلویزیون:** درخصوص ساعات های استفاده از تماشای تلویزیون نتایج حاکی از آن است که ۹/۲ درصد در ساعات ۱ بامداد تا ۷ صبح، ۷/۴ درصد در ساعات ۷ صبح تا ۱۲ ظهر، ۱۰/۳ درصد در ساعت ۱۲ تا ۱۶، ۳۸/۴ درصد در ساعات ۱۶ تا ۲۰ و ۸۰/۵ درصد از پاسخگویان در ساعات ۲۰ تا ۱ بامداد تلویزیون تماشا می کردند.
- **دنبال کردن برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران:** درخصوص دنبال کردن برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران، نتایج حاکی از آن است که ۵۴/۷ درصد اخبار داخلی و خارجی، ۵۹/۷ درصد فیلم سینمایی و سریال های خانوادگی، ۲۴/۵ درصد برنامه های مستند، ۴۲/۹ درصد برنامه های ورزشی، ۷/۱ درصد برنامه های تبلیغاتی و ۱۸/۷ درصد از پاسخگویان به دنبال برنامه های تحلیل و تفسیر بودند و ۸ درصد از پاسخگویان به سایر موارد پاسخ دادند.
- **استفاده از رسانه های مختلف:** درخصوص استفاده از رسانه های مختلف نتایج حاکی از آن است که ۱۳/۹ درصد رادیو گوش می کردند، ۴۹/۵ درصد ماهواره تماشا می کردند، ۷۸/۴ درصد از اینترنت استفاده می کردند، ۷۸/۲ درصد از شبکه های اجتماعی استفاده می کردند، ۰/۱ درصد به سینما می رفتند و ۲/۹ درصد از پاسخگویان به سایر موارد پاسخ داده اند.
- **میزان رضایتمندی از برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران:** درخصوص میزان رضایتمندی از برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران، نتایج حاکی از آن است که ۹/۷ درصد از برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران راضی بودند، ۲۷/۱ درصد از برنامه ها ناراضی بودند، ۶۲/۶ درصد تا حدودی از برنامه ها رضایت داشتند و ۰/۵ درصد از پاسخگویان به این سؤال پاسخ ندادند.

نظر پاسخگویان راجع به گویه های مربوط به رسانه

- گویه شماره ۱:** جدول ۱ حاکی از آن است که ۱۶/۳ درصد با شبکه های سیمای جمهوری اسلامی ایران به طور کامل مخالف، ۱۰/۸ درصد مخالف، ۴۷/۱ درصد تا حدودی، ۲۰/۵ درصد موافق و ۳/۵ درصد به طور کامل موافق بودند.
- گویه شماره ۲:** جدول ۱ حاکی از آن است که ۱۰/۵ درصد با برنامه های مستند سیمای جمهوری اسلامی ایران به طور کامل مخالف، ۱۱/۳ درصد مخالف، ۴۱/۸ درصد تا حدودی، ۳۰ درصد موافق و ۶/۳ درصد به طور کامل موافق بودند.

گویه شماره ۳: جدول ۱ حاکی از آن است که ۲۴/۷ درصد با برنامه های تحلیل و تفسیر سیمای جمهوری اسلامی ایران به طور کامل مخالف، ۲۱/۳ درصد مخالف، ۲۷/۴ درصد تا حدودی، ۲۲/۱ درصد موافق، ۳/۷ درصد به طور کامل موافق بودند و ۰/۸ درصد از پاسخگویان به این گویه پاسخ ندادند.

گویه شماره ۴: جدول ۱ حاکی از آن است که ۲۸/۷ درصد از پاسخگویان با برنامه های گزارش های مردمی سیمای جمهوری اسلامی ایران به طور کامل مخالف، ۱۸/۴ درصد مخالف، ۲۲/۹ درصد تا حدودی، ۲۳/۷ درصد موافق، ۴/۷ درصد به طور کامل موافق بودند و ۱/۶ درصد از پاسخگویان به این گویه پاسخ ندادند.

گویه شماره ۵: جدول ۱ حاکی از آن است که ۱۳/۲ درصد با فیلم و سریال های داخلی سیمای جمهوری اسلامی ایران به طور کامل مخالف، ۸/۸ درصد مخالف، ۴۳/۴ درصد تا حدودی، ۲۷/۱ درصد موافق، ۴/۷ درصد به طور کامل موافق بودند و ۰/۸ درصد از پاسخگویان به این گویه پاسخ ندادند.

گویه شماره ۶: جدول ۱ حاکی از آن است که ۱۷/۹ درصد با فیلم و سریال های خارجی سیمای جمهوری اسلامی ایران به طور کامل مخالف، ۱۶/۸ درصد مخالف، ۳۸/۹ درصد تا حدودی، ۱۹/۷ درصد موافق، ۵/۳ درصد به طور کامل موافق بودند و ۱/۳ درصد از پاسخگویان به این گویه پاسخ ندادند.

گویه شماره ۷: جدول ۱ حاکی از آن است که ۱۲/۴ درصد با گویه سیمای جمهوری اسلامی در تغییر رفتار اجتماعی مخاطبان تأثیرگذار است به طور کامل مخالف، ۱۳/۹ درصد مخالف، ۲۷/۹ درصد تا حدودی، ۳۱/۶ درصد موافق، ۱۳/۴ درصد به طور کامل موافق بودند و ۰/۸ درصد از پاسخگویان به این گویه پاسخ ندادند.

گویه شماره ۸: جدول ۱ حاکی از آن است که ۱۱/۸ درصد با گویه سیمای جمهوری اسلامی در دگرگونی هنجارهای اجتماعی مخاطبان تأثیرگذار است به طور کامل مخالف، ۱۳/۲ درصد مخالف، ۳۰/۳ درصد تا حدودی، ۳۰/۳ درصد موافق، ۲ درصد به طور کامل موافق بودند و ۱/۳ درصد از پاسخگویان به این گویه پاسخ ندادند.

جدول ۱. توزیع نسبی پاسخگویان بر حسب گویه‌های مربوط به رسانه

گویه‌ها	به‌طور کامل مخالفم	مخالفم تا حدودی	موافقم	به‌طور کامل موافقم	بدون پاسخ
۱- به‌عنوان مخاطب، از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران (شبکه‌های یک تا شش) راضی هستم.	۱۶/۳	۱۰/۸	۴۷/۱	۲۰/۵	-
۲- به‌عنوان مخاطب، از برنامه‌های مستند سیمای جمهوری اسلامی ایران راضی هستم.	۱۰/۵	۱۱/۳	۴۱/۸	۳۰	-
۳- به‌عنوان مخاطب، از برنامه‌های تحلیل و تفسیر سیمای جمهوری اسلامی ایران راضی هستم.	۲۴/۷	۲۱/۳	۲۷/۴	۲۲/۱	۰/۸
۴- به‌عنوان مخاطب، از برنامه‌های گزارش‌های مردمی سیمای جمهوری اسلامی ایران راضی هستم.	۲۸/۷	۱۸/۴	۲۲/۹	۲۳/۷	۱/۶
۵- به‌عنوان مخاطب، از فیلم و سریال‌های داخلی سیمای جمهوری اسلامی ایران راضی هستم.	۱۳/۲	۱۰/۸	۴۳/۴	۲۷/۱	۰/۸
۶- به‌عنوان مخاطب، از فیلم و سریال‌های خارجی سیمای جمهوری اسلامی ایران راضی هستم.	۱۷/۹	۱۶/۸	۳۸/۹	۱۹/۷	۱/۳
۷- سیمای جمهوری اسلامی ایران، در تغییر رفتار اجتماعی مخاطبان تأثیرگذار است.	۱۲/۴	۱۳/۹	۲۷/۹	۳۱/۶	۰/۸
۸- سیمای جمهوری اسلامی ایران، در دگرگونی هنجارهای اجتماعی مخاطبان تأثیرگذار است.	۱۱/۸	۱۳/۲	۳۰/۳	۳۰/۳	۱/۳

نظر پاسخگویان راجع به تماشای شبکه‌های خارجی (ماهواره)

نظر پاسخگویان حاکی از آن است که ۲۱/۸ درصد شبکه من و تو، ۱۹/۷ درصد شبکه بی‌بی‌سی فارسی، ۱۷/۱ درصد شبکه‌های جم و ۱۶/۶ درصد از پاسخگویان سایر شبکه‌ها را تماشا می‌کردند.

نظر پاسخگویان راجع به گویه‌های مربوط به نقش و تأثیر رسانه‌ها در ارتکاب جرم

گویه شماره ۱: جدول ۲ حاکی از آن است که ۹ درصد با گویه سیمای جمهوری اسلامی در پیشگیری از ارتکاب جرم تأثیرگذار است به‌طور کامل مخالف، ۱۷/۱ درصد مخالف، ۲۹/۵ درصد تا حدودی، ۲۵/۳ درصد موافق، ۱۴/۷ درصد به‌طور کامل موافق بودند و ۰/۵ درصد از پاسخگویان به این گویه پاسخ ندادند.

گویه شماره ۲: جدول ۲ حاکی از آن است که ۸/۷ درصد از پاسخگویان با گویه سیمای جمهوری اسلامی ایران در میزان بزهکاری افراد تأثیرگذار است به‌طور کامل مخالف، ۱۷/۱ درصد مخالف، ۲۸/۴ درصد تا حدودی، ۳۰/۳ درصد موافق، ۱۴/۷ درصد به‌طور کامل موافق بودند و ۰/۸ درصد از پاسخگویان به این گویه پاسخ ندادند.

گویه شماره ۳: جدول ۲ حاکی از آن است که ۷/۹ درصد با گویه سیمای جمهوری اسلامی ایران در افزایش میزان آگاهی مخاطبان از جرایم به طور کامل مخالف، ۱۰/۳ درصد مخالف، ۳۵/۵ درصد تا حدودی، ۲۶/۳ درصد موافق، ۱۹/۲ درصد به طور کامل موافق بودند و ۰/۸ درصد از پاسخگویان به این گویه پاسخ ندادند.

گویه شماره ۴: جدول ۲ حاکی از آن است که ۷/۴ درصد با گویه پخش و بازتاب پدیده‌های جنایی در سیمای جمهوری اسلامی ایران نقش مؤثری در شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم دارند به طور کامل مخالف، ۸/۲ درصد مخالف، ۳۳/۲ درصد تا حدودی، ۳۱/۶ درصد موافق، ۱۸/۹ درصد به طور کامل موافق بودند و ۰/۸ درصد از پاسخگویان به این گویه پاسخ ندادند.

جدول ۲. توزیع نسبی پاسخگویان بر حسب گویه‌های مربوط به نقش و تأثیر رسانه‌ها در نگرش عمومی به جرم

گویه‌ها	به طور کامل مخالف	مخالفم	تا حدودی موافقم	به طور کامل موافقم	بدون پاسخ
۱- آیا برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در پیشگیری از ارتکاب جرم تأثیرگذار است؟	۱۲/۹	۱۷/۱	۲۹/۵	۲۵/۳	۱۴/۷
۲- آیا برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در میزان بزهکاری افراد تأثیرگذار است؟	۸/۷	۱۷/۱	۲۸/۴	۳۰/۳	۱۴/۷
۳- آیا سیمای جمهوری اسلامی ایران توانسته است میزان آگاهی مخاطبان از جرایم را افزایش دهد؟	۷/۹	۱۰/۳	۳۵/۵	۲۶/۳	۱۹/۲
۴- به نظر شما پخش و بازتاب پدیده‌های جنایی در سیمای جمهوری اسلامی ایران نقش مؤثری در شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم ایفا می‌کند؟	۷/۴	۸/۲	۳۳/۲	۳۱/۶	۱۸/۹

نظر پاسخگویان در مورد سانسورنشدن برنامه‌ها و بروز جرم در مخاطبان

۱۷/۱ درصد با سانسورنشدن برنامه‌ها و بروز جرم در مخاطبان موافق، ۴۵/۳ درصد مخالف، ۳۵/۸ درصد تا حدودی به این سؤال پاسخ دادند و ۰/۸ درصد از پاسخگویان به این سؤال پاسخ ندادند.

سانسورشدن اخبار مربوط به جرم و جنایات

۴۶/۶ درصد با سانسورشدن اخبار مربوط به جرم و جنایت مخاطبان موافق، ۲۳/۷ درصد از پاسخگویان مخالف، ۲۹/۷ درصد از پاسخگویان تا حدودی به این سؤال پاسخ دادند.

تأثیر سیمای جمهوری اسلامی ایران بر نگرش مخاطبان بر ارتکاب جرم

۴۶/۶ درصد با تأثیر سیمای جمهوری اسلامی ایران بر نگرش مخاطبان بر ارتکاب جرم موافق، ۱۸/۲ درصد مخالف، ۳۵/۳ درصد از پاسخگویان تا حدودی به این سؤال پاسخ دادند.

عملکرد برنامه‌های رسانه ملی در خصوص جرم

۴۶/۶ درصد در خصوص عملکرد برنامه‌های رسانه ملی به پیشگیری از جرم پاسخ دادند، ۱۰/۳ درصد به گزینه ارتکاب جرم پاسخ دادند، ۳۲/۹ درصد به هر دو مورد پاسخ دادند و ۱۰/۳ درصد به این سؤال پاسخ ندادند.

آزمون فرضیه‌ها

رابطه میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل و متغیر وابسته از نوع ترتیبی است، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. ضریب همبستگی این متغیرها به ترتیب ذکر شده $(r=0/477)$ ، $(r=0/382)$ ، $(r=0/371)$ و $(r=0/297)$ به همراه سطح معناداری حاصل $(s=0/000)$ را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم رابطه معنادار دارد.

رابطه میزان رضایتمندی مخاطبان از فیلم و سریال‌های داخلی سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل و متغیر وابسته از نوع ترتیبی است، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. ضریب همبستگی این متغیرها به ترتیب ذکر شده $(r=0/533)$ ، $(r=0/340)$ ، $(r=0/428)$ و $(r=0/389)$ به همراه سطح معناداری حاصل $(s=0/000)$ را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که میزان رضایتمندی مخاطبان از فیلم و سریال‌های داخلی

سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم رابطه معنادار دارد.

رابطه میزان رضایتمندی مخاطبان از فیلم و سریال‌های خارجی سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل و متغیر وابسته از نوع ترتیبی است، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. ضریب همبستگی این متغیرها به ترتیب ذکر شده $(r=0/480)$ ، $(r=0/320)$ ، $(r=0/396)$ و $(r=0/254)$ به همراه سطح معناداری حاصل $(s=0/000)$ را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که میزان رضایتمندی مخاطبان از فیلم و سریال‌های خارجی سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم رابطه معنادار دارد.

رابطه میزان رضایتمندی مخاطبان از برنامه‌های مستند سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل و متغیر وابسته از نوع ترتیبی است، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. ضریب همبستگی این متغیرها به ترتیب ذکر شده $(r=0/407)$ ، $(r=0/276)$ ، $(r=0/357)$ و $(r=0/296)$ به همراه سطح معناداری حاصل $(s=0/000)$ را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که میزان رضایتمندی مخاطبان از برنامه‌های مستند سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم رابطه معنادار دارد.

رابطه میزان رضایتمندی مخاطبان از برنامه‌های تحلیل و تفسیر سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل و متغیر وابسته از نوع ترتیبی است، جهت

بررسی رابطه آن‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. ضریب همبستگی این متغیرها به ترتیب ذکر شده $(r=0/626)$ ، $(r=0/493)$ ، $(r=0/513)$ و $(r=0/504)$ به همراه سطح معناداری حاصل $(s=0/000)$ را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که میزان رضایتمندی مخاطبان از برنامه‌های تحلیل و تفسیر سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم رابطه معنادار دارد.

رابطه میزان رضایتمندی مخاطبان از برنامه‌های گزارش‌های مردمی سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل و متغیر وابسته از نوع ترتیبی است، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. ضریب همبستگی این متغیرها به ترتیب ذکر شده $(r=0/628)$ ، $(r=0/433)$ ، $(r=0/507)$ و $(r=0/534)$ به همراه سطح معناداری حاصل $(s=0/000)$ را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که میزان رضایتمندی مخاطبان از برنامه‌های گزارش‌های مردمی سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم رابطه معنادار دارد.

میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در تغییر رفتار اجتماعی مخاطبان با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل و متغیر وابسته از نوع ترتیبی است، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. ضریب همبستگی این متغیرها به ترتیب ذکر شده $(r=0/587)$ ، $(r=0/469)$ ، $(r=0/497)$ و $(r=0/471)$ به همراه سطح معناداری حاصل $(s=0/000)$ را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در دگرگونی هنجارهای اجتماعی مخاطبان با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم رابطه معنادار دارد.

میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در دگرگونی هنجارهای اجتماعی مخاطبان با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل و متغیر وابسته از نوع ترتیبی است، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. ضریب همبستگی این متغیرها به ترتیب ذکر شده در جدول ($r=0/587$)، ($r=0/469$)، ($r=0/497$) و ($r=0/471$) به همراه سطح معناداری حاصل ($s=0/000$) را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در دگرگونی هنجارهای اجتماعی مخاطبان با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم رابطه معنادار دارد.

رابطه سطح معناداری میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با سانسورشدن یا نشدن برنامه‌ها در بروز جرم و احساس ناامنی در مخاطبان، تأثیر اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی بر نگرش مخاطبان و عملکرد برنامه‌های رسانه ملی:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل از نوع ترتیبی و سطح سنجش متغیر وابسته از نوع اسمی است، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون خی دو استفاده شد. ضریب خی دو برای این متغیرها به ترتیب ذکر شده در جدول ($\chi^2=0/623$)، ($\chi^2=0/540$)، ($\chi^2=0/490$) و ($\chi^2=0/465$) و $df=8$ به همراه سطح معناداری حاصل ($s=0/000$) را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با سانسورشدن یا نشدن برنامه‌ها در بروز جرم و احساس ناامنی در مخاطبان، تأثیر اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی بر نگرش مخاطبان و عملکرد برنامه‌های رسانه ملی رابطه معنادار وجود دارد.

رابطه سطح معناداری میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با تماشای شبکه‌های من و تو، بی‌بی سی فارسی، شبکه‌های جم و سایر شبکه‌ها از طریق ماهواره:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل از نوع ترتیبی و سطح سنجش متغیر وابسته از نوع اسمی است، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون خی دو استفاده شد. ضریب خی دو

برای این متغیرها به ترتیب ذکر شده در جدول ($x^2 = 0/157$) و $df = 4$ ، ($x^2 = 0/540$) و $df = 4$ ، ($x^2 = 0/490$) و $df = 4$ ، ($x^2 = 0/465$) و $df = 8$ به همراه سطح معناداری حاصل به ترتیب ذکر شده در جدول ($s = 0/063$)، ($s = 0/011$)، ($s = 0/217$) و ($s = 0/000$) را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد درخصوص شبکه‌های ماهواره‌ای من و تو، بی‌بی‌سی فارسی و سایر شبکه‌ها رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است، اما در مورد شبکه‌های جم با سطح معناداری بیشتر از ۱ درصد رابطه بین متغیرها تأیید نمی‌شود. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با تماشای شبکه‌های من و تو، بی‌بی‌سی فارسی و سایر شبکه‌ها از طریق ماهواره رابطه معنادار وجود دارد، اما بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با شبکه‌های جم رابطه معنادار وجود ندارد.

رابطه سطح معناداری میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در تغییر رفتار اجتماعی مخاطبان با سانسورشدن یا نشدن برنامه‌ها در بروز جرم و احساس ناامنی در مخاطبان، تأثیر اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی بر نگرش مخاطبان:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل از نوع ترتیبی و سطح سنجش متغیر وابسته از نوع اسمی می‌باشند، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون خی دو استفاده شد. ضریب این متغیرها به ترتیب ذکر شده در جدول ($x^2 = 0/423$)، ($x^2 = 0/325$)، ($x^2 = 0/399$) و $df = 8$ ، به همراه سطح معناداری حاصل ($s = 0/000$) را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که بین میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در تغییر رفتار اجتماعی مخاطبان با سانسورشدن یا نشدن برنامه‌ها در بروز جرم و احساس ناامنی در مخاطبان، تأثیر اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی بر نگرش مخاطبان رابطه معنادار وجود دارد.

رابطه سطح معناداری میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در دگرگونی هنجارهای اجتماعی مخاطبان با سانسورشدن یا نشدن برنامه‌ها در بروز جرم و احساس ناامنی در مخاطبان، تأثیر اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی بر نگرش مخاطبان:

بر اساس این که سطح سنجش متغیر مستقل از نوع ترتیبی و سطح سنجش متغیر وابسته از نوع اسمی است، جهت بررسی رابطه آن‌ها از آزمون خی دو استفاده شد. ضریب خی دو برای این متغیرها به ترتیب ذکر شده در جدول ($x^2 = 0/389$)، ($x^2 = 0/251$)، ($x^2 = 0/315$) و

$df=8$ ، به همراه سطح معناداری حاصل ($s=0/00$) را نشان می‌دهد. در اینجا با اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری کمتر از ۱ درصد رابطه تأیید شده است. همچنین جهت آن مثبت و شدتش به نسبت قوی است. در نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که بین میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در دگرگونی هنجارهای اجتماعی مخاطبان با سانسورشدن یا نشدن برنامه‌ها در بروز جرم و احساس ناامنی در مخاطبان، تأثیر اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی بر نگرش مخاطبان رابطه معنادار وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های گروهی در به تصویر کشیدن صحیح سیستم قضایی، آگاه کردن مردم در مورد حقوقشان و نشان دادن پیامدهای جرم مسئول هستند. رسانه در مقام کنترل و کشف جرایم بالقوه و آموزش شهروندان در خصوص اثرات جرم و جنایت قرار دارد. رسانه‌های گروهی توان بالقوه‌ای جهت کمک به اصلاح یا پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی همچون جرم دارند. رسانه‌ها وظیفه دارند حقانیت قوانین، نهادها و مقامات را به چالش بکشند و در واقع به عنوان کاتالیزور در حرکت به سوی جامعه سالم عمل می‌کنند. رسانه‌های گروهی این توانایی را به عنوان نخستین نماینده تولید دانش، انتشار، ترویج علوم، فنون و نیز به عنوان ناظر عمومی و کارگزار اطلاعات دارند. بحث قابل توجهی در مورد تأثیرات رسانه در آرایش رفتار و تفسیر الگوهای مصرف وجود دارد. برخی ادعا دارند که نگرش یا ذهنیت اولیه در اکثر مردم، از اخبار و دیگر رسانه‌های گروهی ناشی می‌شود و استدلال می‌کنند که جرایم و دیگر رسانه‌ها نقش کلیدی را در شکل‌گیری نظم، ثبات و تغییر دارند. بی‌شک رسانه نفوذ انکارناپذیری در شکل‌گیری رفتار و منش یکایک افراد جامعه خواهد داشت. رسانه‌های گروهی به وسیله آموزش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، آموزش چگونگی ارتباطات اجتماعی و تزریق اصول اخلاقی مطلوب در اذهان مردم جامعه، نقش ارزشمندی در شکل‌گیری شخصیت و رفتار در میان احاد جوامع انسانی خواهند داشت. بزهکاری از عوامل متعددی سرچشمه می‌گیرد که بخشی از آن‌ها در ناقص بودن اقدام‌های دولت در زمینه جامعه‌پذیرسازی شهروندان ریشه دارد. در واقع این کوتاهی و کم‌کاری دولت‌ها در ایجاد محیط مناسب جهت سپری شدن درست فرآیند رشد افراد است که شماری از آن‌ها را به سمت ارتکاب جرم سوق می‌دهد. براین اساس، دولت‌ها باید با رویکرد رفاه‌مدار درصدد زمینه‌سازی به منظور بهتر کردن شرایط زندگی کلیه شهروندان از جمله بزهکاران باشند. از این رو، تدابیر پیشگیری از بزهکاری اولویت اول در سیاست‌گذاری‌های جنایی است. از سوی دیگر، وظیفه خانواده است که فرزندان خود را برای یک زندگی مستقل و سالم در آینده و در جامعه آماده کند؛ به طوری که فرزندان علاوه بر این که بتوانند در مواجهه با هر برخوردی از سوی اعضای جامعه و هر مشکلی که بر سر راه آن‌ها قرار می‌گیرد با توانمندی تدبیر کرده و راه موفقیت

و پیشرفت خود را باز کنند، به راه‌های منحرفانه و خلافکارانه - چه به‌خاطر کمبودهای اقتصادی و چه مسائل عاطفی - کشیده نشوند؛ اما در این مورد نباید تمام تکالیف تربیتی فرزندان را برعهده خانواده گذاشت و برای جامعه به‌طور اعم، مسئولین و نهادهای مختلف به‌ویژه نهادهای آموزشی به‌طور اخص هیچ‌گونه وظیفه‌ای متصور نشد و بدون کمک و مساعدت به خانواده، از خانواده انتظار تحویل دادن فرزندی با خصوصیات عالی داشت؛ بنابراین باید رابطه خانواده با نهادهای آموزشی احیاء شده و به نقش و اهمیت خانواده در تربیت فرزندان اهمیت بیشتری داده شود و دارای ضمانت اجرایی باشد تا افراد درصدد جلب رضایت و خشنودی خانواده از رفتار خود در شوند و همچنین فرزندان در صورت جلب رضایت خانواده به‌خاطر رفتارهای خوب خود در خانه، در مکان‌های آموزشی نیز مورد تشویق قرار گیرند.

بسیاری از جرایم و آسیب‌های اجتماعی ناشی از عدم آگاهی و یا کمبود اطلاعات است؛ لذا آموزش و افزایش آگاهی‌های عمومی از ضرورت‌های اجتماعی است. آموزش همگانی از طریق افزایش آگاهی عمومی و بالابردن رشد فکری جامعه، همکاری در برنامه‌های کنترل و مهار بزهکاران و ارتقای احساس مسئولیت افراد جامعه درباره وقایعی که در همسایگی آن‌ها رخ می‌دهد می‌تواند در پیشگیری از جرم مؤثر باشد. از سوی دیگر، آموزش همگانی برای محافظت از جان و مال و دارایی‌های شهروندان موجب افزایش مشارکت‌های عمومی و پیشگیری از وقوع جرم می‌شود.

این مهم است که ما بتوانیم بین مفهوم کنترل جرم یا مبارزه با جرم و مفهوم پیشگیری از جرم تمایز قائل شویم. پیشگیری از جرم به‌طور حتم موضوعی مربوط به اجرای قانون یا فعالیت‌های معمول پلیسی و سیستم قضایی نیست، بلکه پیشگیری از جرم تلاشی است برای استفاده از منابع جهت تغییر شرایطی که مردم مستعد ارتکاب جرم در آن شرایط هستند. برنامه‌های پیشگیری از جرم شامل برنامه‌های اجتماعی طراحی شده جهت بهبود شرایط اجتماعی است. هدف نهایی برنامه‌های پیشگیری از جرم، ایجاد اجتماعی سالم و تلاشی جهت درگیر کردن فعالانۀ تمام بخش‌های جامعه برای پیشگیری از وقوع جرم است. این مجموعه از برنامه‌ها، استفاده از رسانه‌های گروهی را به‌عنوان ابزاری توانمند درخصوص پیشگیری از جرم موجب شده است. درخصوص فرضیه اول، رابطه بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) حاکی از آن است که بین این متغیرها رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفته است.

جرم‌شناسان بر نقش‌های دوگانه رسانه در وقوع جرم یا پیشگیری از آن تأکید دارند و معتقدند این ابزار در پرورش یا انحراف افکار عمومی نقش مهمی را ایفا می‌کند و بهترین وسیله

برای روشن شدن اذهان و تنویر افکار عمومی و عقاید هستند؛ بنابراین، این ابزار تولید همچون آیینه‌ای نقش هریک از عوامل جامعه‌پذیری افراد را نشان می‌دهد و کارکردهای مثبت یا منفی خانواده و نهادهای آموزشی را در زندگی آن‌ها در نگرش به جرم تقویت یا تضعیف می‌کند.

پیشگیری از جرم در درجه اول متوجه کسانی است که در معرض خطر ارتکاب جرم قرار دارند. ارسطو عقیده دارد که وضع جسمی و روانی افراد در انتخاب بزه مؤثر است و نهادهای آموزشی و اجتماعی هم نقش مؤثری را در پیشگیری از وقوع جرم به عهده دارند. نهادهای اجتماعی باید به‌نحوی معقول نیازهای مردم را برطرف سازند. در غیراین صورت با انواع انحراف‌ها اجتماعی در جامعه مواجه خواهیم شد. پیشگیری از جرم مجموعه اقداماتی است که بر محیط‌های فردی تأثیر می‌گذارند، که این محیط‌ها در فرآیند جامعه‌پذیری یک فرد نقش داشته و دارای کارکردهای اجتماعی هستند. در این راستا مکان‌های آموزشی، خانواده و رسانه در یک مقطع زمانی ویژه مؤثر هستند. دغدغه پیشگیری اجتماعی، تربیت و آموزش صحیح است و بر اساس تئوری‌های فرآیند اجتماعی، بزهکاری تابعی از جامعه‌پذیری افراد است. نهادهای اجتماعی (خانواده و فضاهای آموزشی) دارای کارکردی آموزشی و تربیتی هستند و اگر رسالت خود را به‌درستی انجام ندهند، اولین خلل در زمینه جامعه‌پذیری فرد ایجاد شده و در واقع زمینه ارتکاب جرم فراهم می‌شود.

بزهکاری رفتاری پیچیده است که به‌طور معمول رشد آن منبعث از وجود چندین عامل است. رسانه‌های گروهی، وحشت و خشونت را ساده‌سازی و استاندارد کرده، سپس آن‌ها را به‌عنوان بخشی از آداب و سنن روزمره وارد زندگی بسیاری از خانواده‌ها می‌کنند. قرارگرفتن در معرض وحشت و خشونت از خردسالی آغاز و در طول زندگی ادامه پیدا می‌کند. الگوی زندگی امروزی از صحنه‌های خشونت و وحشت تولیدشده توسط رسانه‌ها اشباع شده است و این امری است که گریزن‌پذیر به‌نظر می‌رسد.

درخصوص فرضیه دوم، رابطه بین میزان رضایتمندی مخاطبان از فیلم و سریال‌های داخلی سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) حاکی از آن است که بین این متغیرها رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفته است.

درخصوص فرضیه سوم، رابطه بین میزان رضایتمندی مخاطبان از فیلم و سریال‌های خارجی سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) حاکی از آن است که بین این متغیرها رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفته است.

درخصوص فرضیه چهارم، رابطه میزان رضایتمندی مخاطبان از برنامه‌های مستند سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) حاکی از آن است که بین این متغیرها رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفته است.

درخصوص فرضیه پنجم، رابطه میزان رضایتمندی مخاطبان از برنامه‌های تحلیل و تفسیر سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) حاکی از آن است که بین این متغیرها رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفته است.

درخصوص فرضیه ششم، رابطه میزان رضایتمندی مخاطبان از برنامه‌های گزارش مردمی سیمای جمهوری اسلامی ایران با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) حاکی از آن است که بین این متغیرها رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه ششم هم مورد تأیید قرار گرفته است.

درخصوص میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در تغییر رفتار اجتماعی مخاطبان با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) رابطه معناداری وجود دارد.

درخصوص میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در دگرگونی هنجارهای اجتماعی مخاطبان با پیشگیری از ارتکاب جرم، میزان بزهکاری افراد، میزان آگاهی مخاطبان از جرایم و شکل‌گیری افکار عمومی از جرایم (درخصوص نگرش عمومی به جرم) رابطه معناداری وجود دارد.

درخصوص رابطه میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با سانسورشدن یا نشدن برنامه‌ها در بروز جرم و احساس ناامنی در مخاطبان، تأثیر اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی بر نگرش مخاطبان و عملکرد برنامه‌های رسانه ملی رابطه معنادار وجود دارد.

درخصوص رابطه میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با تماشای شبکه‌های من و تو، بی‌بی‌سی فارسی، شبکه‌های جم و سایر شبکه‌ها از طریق ماهواره رابطه معنادار وجود دارد، اما بین میزان رضایتمندی مخاطبان از شبکه‌های یک تا شش سیمای جمهوری اسلامی ایران با شبکه‌های جم رابطه معنادار وجود ندارد.

درخصوص رابطه میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در تغییر رفتار اجتماعی مخاطبان با سانسورشدن یا نشدن برنامه‌ها در بروز جرم و احساس ناامنی در مخاطبان، تأثیر اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی بر نگرش مخاطبان رابطه معنادار وجود دارد.

درخصوص رابطه میزان تأثیرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران در دگرگونی هنجارهای اجتماعی مخاطبان با سانسورشدن یا نشدن برنامه‌ها در بروز جرم و احساس ناامنی در مخاطبان، تأثیر اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی بر نگرش مخاطبان رابطه معنادار وجود دارد.

با نگاهی گذرا به نظریه‌های مطرح شده می‌توان به مرزبندی‌ای که میان فاصله میان جرم‌شناسی و مطالعات رسانه‌ای را مشخص می‌کند، دست یافت. همچنین مطالعه این نظریه‌ها شناسایی موارد همگرایی و تضاد میان این دو حوزه را امکان‌پذیر می‌سازد. اگرچه در هیچ‌یک از این دو حوزه، با مجموعه‌ای از مفاهیم متعارف و فرضیه‌های مربوط به آن‌که در یک چارچوب تبیینی و علت‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته باشد روبه‌رو نیستیم، با این حال باید اذعان داشت که در مورد نظریه‌های مربوط به رسانه و جرم پیش‌فرض‌های آزمون‌پذیری به‌دست آمده است. در مطالعه حاضر، رویکردهای نظری به جرم و رسانه ویژگی اصلی نخستین نظریه‌های مطرح شده در زمینه ارتباط میان جرم و رسانه، نگرش‌هایی به شدت منفی است که در مورد نقش رسانه‌ها و تأثیرپذیری مخاطبان ابراز شده است و کنش‌های اجتماعی بیشتر تحت تأثیر عوامل بیرونی قرار دارند تا انتخاب‌های فردی. از نگاه برخی از متفکران اوایل قرن بیستم، رسانه‌های گروهی جدید مهاجمان بیگانه‌ای بودند که پیام‌ها، افکار و مفاهیم‌شان را به‌طور مستقیم به اذهان مخاطبان دست‌بسته خود القا می‌کردند. اگرچه برخی دیگر از پژوهشگران به‌طور جدی با تلاش‌هایی که در صدد بیان رابطه علت و معلولی میان جرم و رسانه بودند، مخالفت می‌ورزیدند؛ با این حال اندیشه‌های مربوط به رسانه‌های بالقوه زیان‌بار که می‌توانند پیامدهای منفی و ضداجتماعی به دنبال داشته باشند، به محور بسیاری از گفتمان‌های رایج، به‌ویژه گفتمان‌هایی که در سیاست‌گذاری مشارکت داشتند، تبدیل شده بود.

به عقیده مرتون، طبق نظریه فشار و بی‌هنجاری، صنعت تبلیغات فشار بسیار زیادی را بر فرد وارد می‌کند، زیرا این تبلیغات منشأ بروز حجم زیادی از مطالبات برآورده نشده است. طبق نظریه ایدئولوژی حاکم، اندیشمندان دهه‌های شصت و هفتاد با دریافت‌های جدیدی که از نوشته‌های مارکس در مورد ساختارهای اجتماعی داشتند، به چگونگی شکل‌گیری "رضایت مردم" توجه کردند. بر این اساس اختیار جرم‌انگاری و جرم‌زدایی رفتارها در دست اقلیت حاکم است و این طبقه طی فرآیندی از طریق نهادهای اجتماعی چون رسانه‌ها همراهی و تأیید مردم را در مورد سیاست‌ها و عملکردشان به‌دست می‌آورد. نظریه کثرت‌گرایی در واقع به بیان این مطلب می‌پردازد که ذائقه مردم نسبت به گذشته متفاوت شده است. در حال حاضر

تفرد عمومی از محتوای پیام‌های سیاسی رو به افزایش است و پاسخ‌های مردم به جرم همیشه بسیار پیچیده‌تر از آن چیزی بوده است که عناوین برگزیده اخبار جنایی به آن پرداخته‌اند. پیشگامان تفکر پست‌مدرنیسم و جرم‌شناسی فرهنگی بر این نکته تأکید می‌ورزند که جرم زمانی از حالت یک معضل خارج می‌شود که نظام عدالت کیفری، رسانه‌ها و جرم‌شناسان از تمرکز سوگیرانه و جهت‌دار بر آن دست بردارند. نظریه کنترل اجتماعی، بزه و بزهکاری را به متغیرهای جامعه‌شناختی عادی (برای مثال ساختارهای خانوار، آموزش، گروه‌های همسالان) نسبت می‌دهد. رسانه‌های همگانی دارای کارکرد کنترل اجتماعی هستند. رسانه‌ها با درج و انعکاس نابهنجاری‌های اجتماعی و عواقب شومی که در انتظار افراد کجرو قرار دارد، به‌طور غیرمحسوس، اقدام به کنترل و پیشگیری از نابهنجاری‌ها در جامعه می‌کنند. رسانه‌ها به‌طور عمده از طریق اقناع‌پذیری بهتر می‌توانند در کنترل اجتماعی مؤثر باشند. تارد در نظریه تقلید می‌نویسد، بدون شک بزهکاری آفریده محیط اجتماعی است که باعث توسعه و رشد نفوذ و تسلط همه عوامل می‌شود وگرنه هیچ پدیده‌ای به‌خودی‌خود قادر نیست نقش مهمی در ارتکاب جرم بازی کند. اگر مردم خود را می‌کشند یا مانع خودکشی می‌شوند به‌علت تقلید از دیگران است زیرا خودکشی پدیده‌ای است که بیش از همه مورد تقلید قرار می‌گیرد. نظریه پیوند افتراقی ساترلند در حوزه جامعه‌شناسی انحراف‌ها به تأثیر میزان ارتباطات و میزان هم‌جواری و یا همنشینی افراد با اشخاص کجرو یا منحرف تأکید دارد. براین اساس هرچقدر افراد در معرض محیط انحراف‌آمیز قرار گیرند، تأثیرپذیری از آن نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به فرضیه‌های مطرح‌شده و رویکردهای نظری مربوط به فرضیه‌ها در این پژوهش می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که تمامی فرضیه‌های این تحقیق مورد تأیید قرار گرفته و رابطه معنادار بین متغیرها نیز تأیید شده است.

پیشنهاده‌ها

- یافته‌های این پژوهش به بازه زمانی انجام پژوهش مربوط هستند. با توجه به این‌که پژوهش در برهه زمانی خاص صورت گرفته است، بایستی نسبت به تعمیم نتایج در بلندمدت و آینده احتیاط کرد.
- پیشنهاد می‌شود برای آموزش و پژوهش بیشتر و به دنبال آن تولید علم مناسب‌تر در حوزه جرم و رسانه، واحدهایی با عنوان "جرم و رسانه" در رشته‌های جرم‌شناسی و ارتباطات، طراحی و اجرا شود.
- پیشنهاد می‌شود برای هم‌سویی، هم‌افزایی و هماهنگی بیشتر، سمینار سالانه‌ای با عنوان "جرم و رسانه" با حضور کارشناسان و مدیران رسانه، کارشناسان و مدیران در حوزه جرم‌شناسی و سایر افراد مؤثر ذی‌ربط برگزار شود.

منابع

- آذریان قهفرخی، مرتضی (۱۳۹۵). بررسی نظریه تاثیر تقلید بر رفتار اجتماعی گابریل تارد. کنفرانس ملی فقه، حقوق و روانشناسی.
- آسیایی، رویا (۱۳۹۲). مفهوم عمومی از جرم و رویکرد نسبت به پلیس: بررسی تاثیرات اخبار رسانه. دانش انتظامی خوزستان، ۱۵ (۴).
- آقایاری هیر، توکل و داداشی، رویا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر الگوی استفاده از رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی سالم. رسانه، ۳۳ (۴)، ۸۹-۱۱۱. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.300127.1597>
- بدیعی، نعیم و قندی، حسین (۱۳۸۲). بررسی میزان اعتماد مردم به رسانه‌های خبری و رابطه آن با میزان اعتماد به نهادهای دولتی. دانشگاه علامه طباطبائی.
- برنارد، توماس؛ ولد، جرج و اسنپس، جفری (۱۳۸۰). جرم‌شناسی نظری (گذری بر نظریه‌های جرم‌شناسی)، ترجمه علی شجاعی با مقدمه محمد آشوری. تهران: سمت. چاپ ششم.
- پناهی، حمید؛ فراستی، امیر، میرزایی، محمد و کرم‌زاده، اسماعیل (۱۳۹۹). نقش رسانه‌ها در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت. انتظام اجتماعی، ۱۲ (۳)، ۷۳-۹۶.
- حبیب‌زاده، اصحاب؛ افخمی، حسین و نادرپور، محمد رضا (۱۳۸۸). بررسی نقش دوگانه رسانه‌های جمعی در پیشگیری و وقوع جرایم. انتظام اجتماعی، ۱۱ (۲)، ۱۰۷-۱۴۲.
- خندان، مهرانگیز؛ شیخ الاسلامی، عباس و حسینی، سید حسین (۱۴۰۲). جایگاه رسانه در سیاست جنایی ناظر به جرایم و تخلفات انتخاباتی. رسانه، ۳۴ (۴)، ۱۸۹-۲۰۴. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.282883.1531>
- رحمانیان، منصور (۱۳۷۷). تأثیر رسانه‌های گروهی بر پیشگیری از جرم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق جزا و جرم‌شناسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- رزمان، علی (۱۳۹۷). رسانه‌ها و جرم. حقوق قانون‌یار، ۲ (۵)، ۱۰۱-۱۱۸.
- رضائیان، علی (۱۳۹۱). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: سمت.
- کرمی نقیعی، حمزه، رضوی فرد، بهزاد و مودن‌زادگان، حسنعلی (۱۴۰۱). تعاملی بر اثرگذاری رسانه در ارتکاب و پیشگیری از جرم در پرتو جرم‌شناسی فرهنگی. پژوهشنامه حقوق تطبیقی، ۶ (۲)، ۵۳-۷۵.
- Doi: 10.22080/LPS.2022.23529.1338
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
- مک‌کویل (۱۹۹۴). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری. چاپ اول.
- نجفی توانا، علی (۱۳۷۷). جرم‌شناسی. تهران: خیام. چاپ اول.
- نویدنیسا، منیژه و عابدینی، معصومه (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر پابندی دینی جوانان. مطالعات جامعه‌شناختی ایران، ۲۱ (۲)، ۵۵-۶۹.
- ویلیامز، فرانک پی؛ لین دی، ماری و شنی، (۱۳۹۱). نظریه‌های جرم‌شناسی. ترجمه حمیدرضا ملک محمدی. تهران: میزان. چاپ اول.
- یوسفیان شوره دلی، بهنام و محمدی دارابی، معصومه (۱۳۹۲). نقش فراموش شده رسانه در پیشگیری از جرم. دانش انتظامی، ۱۳، ۱۹-۲۶.

- Abel, T.(1991). Measuring Health Lifestyles in a Comparative Analysis: Theoretical Issues and Empirical Findings. *Social Science & Medicine*. 32(8): 899-908.
- Aghaari Heer, T., & Dadashi, R. (2021). Investigation of the Effect of the use of Mass Media on Healthy lifestyle. *Rasaneh*, 33(4), 89-111. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.300127.1597>. **[In persian]**
- Asiaei, R. (2013). General Concept of Crime and Attitude Towards the Police: Investigating the Effects of Media News. *Khuzestan Police Science*, (15) 4. **[In persian]**
- Azarian Ghafarakhhi, M. (2016). Study on the Theory of the Effect of Imitation on Gabriel Tard's Social Bbehavior. National Conference of Jurisprudence, Law and Psychology Tehran. **[In persian]**
- Badiei, N., & Ghandi, H. (2012). Investigating the level of people's Trust in News Media and its Relationship With the level of Trust In government Institutions. Allameh Tabatabaei University. **[In persian]**
- Bernard, T., Weld. G., & Snipes, J. (2001). *Theoretical Criminology (Transition on Theories of Criminology)*. Translated by Ali Shujaei. Tehran: Samt .6th Edition. 274-278. **[In persian]**
- Frank P, W., & Mary Lynn D, M. (2011). *Theories of Criminology*. Translated by Hamid Reza Malek Mohammadi. Tehran: Mizan Publishing House, First Edition. **[In persian]**
- Giddens, A. (2004). *Modernity and Recognition, Society and Personal Identity in the New Era*. Translated by Nasser Movfaqian. Tehran: Ney publishing house. **[In persian]**
- Habibzadeh, A., Afkhami, H., & Naderpour, M. R. (2009). Investigation of the Dual Role of Mass Media in the Pprevention and Occurrence of Crimes. *social order*, 1(2), 107-142. **[In persian]**
- Henry, S., & Milovanovic, D. (1996). *Constitutive Criminology*. London, Sgae.
- Karami Nagibi, H., Razavi Fard, B., & MozenZadegan ,H. (2022). Interaction on the Effect of the Media on the Commission and Prevention of Crime in the light of Cultural Criminology. *Comparative Law Quarterly*, 6(2), 53-75. Doi: 10.22080/LPS.2022.23529.1338 **[In persian]**
- Khandan, M., Sheikh al-Islami, A., & Hosseini, S. H. (2023). The Position of the Media in the Criminal Policy Related to Crimes and Election Violations. *Rasaneh*, 34(4), 189-204. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.282883.1531> . **[In persian]**.
- Mahdzadeh, S. M. (2011). *Media Theories, Common Thoughts and Critical Views*. Tehran: Hamshahri. First Edition. **[In persian]**
- Merton, R. K. (1938). Social Structure and Anomie. *American Sociological Review*. 3,69.
- McQuail, D. (1994). *Audience Studies*. Translated by Mehdi Montazer Ghaem. Tehran: Center for Media Studies and Research. **[In persian]**
- Najafi Tawana, A. (1998). *Criminology*. Tehran: Khayyam Publications. First Edition. **[In persian]**
- Navidnia, M., & Abedini, M. (2011). Effective Factors on the Religious Adherence of Young Ppeople. *Iranian Sociological Studies*. 1(2), 55-69. **[In persian]**
- Panahi, H., Forasati, A., Mirzaei, M., & Karamzadeh, I. (2019). The Role of the Media in Preventing Crime and Pproviding Ssecurity. *social order*. 12(3), 73-96. **[In persian]**
- Rahmanian, M. (1998). Effect of Mass Media on Crime Prevention. Master's Thesis, Department of Criminal Law and Criminology. Islamic Azad University, Naraq Branch. **[In persian]**
- Razman, A. (2017). Media and Crime. *Qonnyar Law*. 2(5), 101-118. **[In persian]**
- Rezaeian, A. (2011). *Fundamentals of Organization and Management*. Tehran: Samt. **[In persian]**
- Yousefian Shouradeli, B., & Mohammadi Darabi, M. (2013). The Forgotten Role of the Media in Crime Prevention. *Danesh Entezamizi*. 9 26. **[In persian]**