

چگونگی انعکاس تصویر بیماری‌های روانی در مطبوعات
بررسی انگه‌های اجتماعی در صفحات حوادث پنج روزنامه
کثیرالانتشار کشور

The Reflection of Mental Illnesses in the Press
Investigating the Social Stigma in the Incidents Pages
in Five Widely Circulated Newspapers

Hadi Khaniki,¹ Tahere Yalfany,² Arsia Taghva³

Introduction: Health plays a vital role in the world and it can be considered as a main core in sustainable development. Public health is mainly related to the development of society and growth. Undoubtedly, the media are the main source of hygiene information for the majority of people. The aim of health education is to increase health literacy, adopt health behavior and expand the culture of health in the society. On the other hand, the media are the greatest coaches in the world today. There are different definitions of reality due to the media in the present world.. Nowadays, one of the important roles of the media is enculturation, also, they can be considered as a resource of socialization. Many of the beliefs and attitudes shape in individuals' mind through the media induction over time. For example, people who have mental illnesses or a stigma given to them by the media which cause negative pub-

هادی خانیکی،* طاهره یلفانی،** ارسیا تقوا***

مقدمه: سلامت در جهان امروز نقش حیاتی دارد و هسته اصلی و مرکزی در توسعه پایدار تلقی می‌شود. سلامت جامعه، ارتباط عمیقی با رشد و توسعه جامعه دارد. بی‌تردید رسانه‌ها مهم‌ترین منبع اطلاعات بهداشتی برای اغلب مردم هستند. هدف از آموزش سلامت، ارتقای سواد بهداشتی، اتخاذ رفتارهای سالم و گسترش فرهنگ سلامت در جامعه است. از سویی رسانه‌ها، بزرگ‌ترین مربیان دنیای امروز هستند. با رسانه‌ای شدن دنیای کنونی تعاریف متفاوتی از واقعیتها دیده می‌شود. از جمله نقش مهم رسانه در دنیای امروز فرهنگ‌سازی است و همچنین می‌توان رسانه‌ها را از منابع جامعه‌پذیری افراد محسوب کرد. بسیاری از باورها و نگرشها در طول زمان و از طریق القائاتی که از سوی رسانه‌ها صورت می‌گیرد در ذهن انسانها شکل می‌گیرد. از جمله موضوعات قابل بحث در این مورد افراد مبتلا به بیماریهای روانی و انگ یا برچسبهایی است که از طریق رسانه‌ها به آنها زده می‌شود و این استیگما سبب ایجاد نگرش منفی در بین اذهان عموم می‌شود. هدف این پژوهش واکاوی انگه‌های روانی است که در خبرهای حوادث مطبوعات به

* دکتر ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

** کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری، دانشگاه علامه طباطبائی،

(نویسنده مسئول) <yalfany@gmail.com>

*** دکتر روانپزشک، دانشگاه علوم پزشکی آجا

1. Ph.D in communication

2. M.A. in journalism, <yalfany@gmail.com>

3. Ph.D in Psychiatry

lic attitude. The aim of this study is to investigate the psychological stigmas which are given to the subjects of the incidents in the incident news of newspapers.

Method: In this descriptive study, quantitative content analysis was used. The study population was incidents pages of five widely circulated Iranians newspapers, including Iran, Jam E Jam, Sharq, Hamshahri and Shahrvand in 1394. Due to low news data, the total numbering method was used. Data were evaluated using a chi-square test. Validity of data was tested using Scott test. . Data were analyzed by SPSS software and using framing and social stigma theories.

Findings: According to the results, 92/9 percent of the articles were based upon mental patients and the main goal of 33/3 percent of the articles was to show that mental patients are insane and uncontrollable. 23/6 percent of the other articles say that mental patients are solitary and suffer from acute personality disorders. 20/4 percent of the rest of the articles implied that these people would be mentally sick forever. 14/3 percent of the articles insisted on these people as being antisocial. 62/7 percent of the articles noticed the com-

سوزدهای حوادث نسبت داده می‌شود.

روش: در این پژوهش توصیفی از تحلیل محتوای کمی استفاده کرده‌ایم. جامعه پژوهش خبرهای صفحات حوادث مطبوعات پنج روزنامه کثیرالانتشار کشور یعنی ایران، جام جم، شرق، همشهری و شهروند. در سال ۱۳۹۴ بود. به دلیل کمی داده‌های خبری، داده‌های یافت شده به صورت کل شماری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. داده‌ها با استفاده از آزمون کای اسکوتر استقلال مورد سنجش قرار گرفت. روایی محتوایی داده‌ها با استفاده از آزمون اسکات انجام شده است. داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS و در قالب نظریه‌های چارچوب‌بندی و داغ‌نگ تحلیل شده‌اند.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های به دست آمده ۹۲/۹ درصد مطالب با محوریت بیماران روانی بوده است و هدف اصلی ۳۳/۳ درصد مطالب بر این بوده است که بیماران روحی و روانی دیوانه و غیرقابل کنترل هستند. ۲۳/۶ درصد دیگر مطالب با هدف این بودند که بیماران روانی گوشه‌گیر و دارای اختلال شخصیت حاد هستند. ۲۰/۴ درصد باقی مطالب با هدف بیمار بودن این افراد برای همیشه اشاره داشتند. ۱۴/۳ درصد دیگر مطالب بر این هدف تأکید داشتند که این گونه افراد ضد اجتماع هستند. ۶۲/۷ درصد مطالب به مؤلفه اختلالات روانی در افراد مبتلا اشاره داشتند و در مرتبه دیگر ۳۱/۱ درصد مطالب خشونت را از مؤلفه‌های دیگر بیماران روانی می‌دانند. انحراف اجتماعی و سوء مصرف بیمار هر کدام به ترتیب با ۳۱/۱ درصد و ۲/۷ درصد بیماریهای روان را با این مؤلفه‌ها نشان داده‌اند.

بحث: نتایج تحقیق نشان می‌دهد که انگ‌های روانی به صورت مفهومی در اکثر مطالب خبری به

ponents of mental disorders in suffering people, while 31/1 percent of the articles pointed out that violence is one of the components of mental patients. Social deviations and patient abuse, respectively showed 3/1 percent and 2/7 percent of components in mental illnesses.

Discussion: The results of this research show that mental labels are tied to mental illnesses conceptually and are reflected in the headlines and photos of the news in the newspapers. These labels include mental tags such as “crazy”, “insane”, “psycho” and “mad” which are the most used in the headlines. Representation of mental illness as a visual stereotype has one result: mental patients are not curable and mental illnesses can be the reason of many accidents and crimes. Jam-E-Jam newspaper has the highest share of visual stereotypes in sex offenders and murderers. Shahrvand and Iran newspapers show mental patients as psychos in most of the cases. Besides, Iran newspaper has showed mental patients as “savages”. Iran newspaper has the highest record in mental labels in its headlines and the lowest number of mental labels belongs to Shargh newspaper. The consequences of these labels

بیماریهای روانی زده می‌شود و در تیتراها و عکسهای منتشرشده از سوژه‌ها انعکاس می‌یابد. این انگها شامل برجسبهای روانی چون «دیوانه»، «مجنون»، «روانی» و «قاطی» است که در تیتراها بیشتر به چشم می‌خورد؛ و بازنمایی بیمارها در قالب چنین کلیشه‌های تصویری این نتیجه را به دنبال دارد که افراد مبتلا به بیماریهای روانی قابل درمان نیستند و عامل وقوع بسیاری از حوادث می‌تواند بیماریهای روانی باشد. روزنامه جام جم بیشترین کلیشه تصویری متجاوزان جنسی و قاتلان را در مورد بیماران روانی ارائه می‌دهد. روزنامه‌های شهروند و ایران بیشترین تصویر از افراد مبتلا به بیماریهای روانی را روان‌پریش نشان داده‌اند و روزنامه ایران بیماران روانی را با تصویر وحشی نیز انعکاس داده است. روزنامه ایران بیشترین انگ روانی در تیتراها را دارد و کمترین انگ روانی در تیتراها آن روزنامه شوق است. پیامدهای این انگها این است که بیماریهای روانی مترادف با «دیوانه بودن» و «غیرقابل کنترل بودن» به شمار آمده و افرادی را که از بیماریهای روانی رنج می‌برند از درمان دور کرده و «اعتمادبه‌نفس» و «رفتارهای اجتماعی» آنان را به مخاطره می‌اندازد. در حال حاضر رسانه‌ها با تصویرسازیهای گمراه کننده در انتقال پیامهای مرتبط با سلامت و روان، بیشتر نقش منفی ایفا می‌کنند. اما با تغییر نگرش و عملکرد می‌توان این تأثیرگذاری منفی را به تأثیرگذاری مثبت تغییر داد. می‌توان تلاش کرد که ابزار رسانه به ابزار فعال در جهت مثبت و ارتقای سلامت تبدیل شود و از امکانات نشر و اطلاع‌رسانی فراگیر رسانه‌ای کمکهای قابل توجهی گرفت. رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جدیدتر امکان تعاملی

are that mental illnesses are equal to some concepts such as “being insane” and “being uncontrollable” which keep patients away from treatment and cure and endangers their “self-confidence” and “social behavior”. Now the media with misleading images convey messages related to mental health and play a negative role. But with the change of attitude and behavior this negative impact can be changed to a positive effect. We can try to turn the media tools into active tools in a positive way and for health promotion, and we can benefit from significant media outreach opportunities. The media, especially new media provide two-way interaction. Nevertheless, media practitioners and journalists should strive to create accurate media images for people with mental illness and seek to correct wrong stereotypes about all people with mental illnesses; avoid peoples from public and non-academic explanations; and refer them to psychiatrics and specialists to gain a proper understanding of this area. Journalists should have a proper understanding of these people and make this understanding more of a scientific idea rather than the general framework that exists in the society. If journalists or media practitioners try

دوسویه را فراهم می‌کنند. با این وصف، اصحاب رسانه و روزنامه‌نگاران باید در ایجاد تصویرهای درست رسانه‌ای از افراد مبتلا به بیماریهای روانی قدم بردارند و درصدد تصحیح کلیشه‌های تصویری نادرست از تمامی افراد مبتلا به بیماریهای روانی باشند؛ و مردمان را از تبیینهای عامه‌پسند و غیرعلمی پرهیز دهند. آنها بایستی با ارجاع به مشاوران و متخصصان حوزه بیماریهای روانی درکی درست و شناختی صحیح از این حوزه به دست آورند چرا که روزنامه‌نگاران باید درک درستی از این افراد مبتلا داشته باشند و این درک را بیشتر با انگاره‌های علمی همراه سازند تا چارچوبهای عامی که در جامعه وجود دارد. اگر روزنامه‌نگاران یا اصحاب رسانه درصدد اطلاع‌رسانی درست و بر موازین اخلاقی هستند باید بر اساس دیدگاههای علمی که درخصوص بیماریهای روحی هست، خبر، گزارش یا دیگر محصولات رسانه‌ای خود را تولید و توزیع کنند؛ و از مواضع ایدئولوژیک چارچوب‌بندی‌شده و کلیشه‌ای دوری کنند.

کلیدواژه‌ها: استیگما، انگ، بیماریهای روانی، تصویر قالبی، سلامت روان، کلیشه

تاریخ دریافت: ۹۵/۸/۹

تاریخ پذیرش: ۹۶/۳/۳

مقدمه:

امروزه با رسانه‌ای شدن جهان و جامعه پیش رو، تصاویر متفاوتی از واقعیتها نشان داده می‌شود به این اعتبار پرسشی که شکل

to convey the right information based on the ethical standards, they should produce and disseminate their news or reports based on scientific views which are about mental illnesses and avoid ideological positions and framed clichés.

Keywords: Cliché, Label, Mental health, Mental illnesses, Stereotype, Stigma

از جمله مطبوعات چگونه به تصویر کشیده می‌شوند و این تصویرها در موقعیتهای مختلف اجتماعی می‌توانند چه اثرات متفاوتی بر درک عمومی داشته باشند، مسائلی درخور توجه‌اند که این پژوهش در پی آن است که «تصویرهای قالبی» و انگهائی که در سطح خبرهای حوادث، پیرامون بیماریهای روانی انتشار می‌یابد را بررسی کند. در واقع سؤال اصلی که در این باره شکل می‌گیرد، این است که مطبوعات ما کجای این تصویرسازی بر ذهن مردم قرار گرفته‌اند؟ و اینکه خبرهای این پدیده با چه تصویرهای قالبی و انگهائی نشر می‌شوند.

بیماریهای روانی و افراد مبتلا به اختلالات روانی از جمله موضوعاتی هستند که به دلیل داشتن ویژگیهای ناظر به ایجاد تعلیق و هیجان و کمک به پیشبرد درون‌مایه دراماتیک قصه‌ها به‌طور گسترده مورد توجه اصحاب رسانه قرار دارند و امروزه رسانه‌های جمعی تأثیر به‌سزایی در ادراک مخاطبان از جهان واقعی دارند. بازنمایی رسانه‌ای در چارچوب تصاویر کلیشه‌ای و قالبی، باعث شکل‌گیری ادراک و شناخت طبقه‌بندی‌شده از پدیده‌های مختلف می‌شوند. چنین ادراکی گاه مبنای قضاوت افراد درباره پدیده‌ها و برخورد با آنها قرار می‌گیرد و پیامدهای نامطلوبی در سطح فردی و اجتماعی برجا می‌گذارد (رضایی بایندر، ۱۳۸۶).

مطبوعات، به‌ویژه روزنامه‌ها و نشریات ادواری، از دیرزمان تاکنون به‌عنوان یکی از عوامل و ابزارهای مهم در فرهنگ‌سازی شناخته شده و در حوزه‌های مختلف فرهنگی،

می‌گیرد این است که تصویرهای نشان داده‌شده از پدیده‌ها چه تأثیراتی بر اذهان مردم می‌تواند داشته باشد. از جمله مسائلی که می‌توان انگاره‌های گوناگونی از آن در جامعه دید مسائل مربوط به «بیماریهای روانی» و افراد مبتلا به آنهاست. اینکه بیماران و مسائل مربوط به آنها در رسانه‌ها و

سیاسی، اجتماعی در جوامع مختلف مورد توجه و تأمل صاحبان قدرت و ثروت، نخبگان و گروه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی فعالان مدنی بوده است. با توجه به خاستگاه اصلی و کارکردهای ویژه مطبوعات تأثیرگذاری آنها در آسیب‌زایی یا آسیب‌زدایی در حوزه‌های مختلف جامعه امری قطعی و قابل تأیید و تأکید همگان بوده است. از طریق رسانه‌ای چون مطبوعات، بخش عمده مخاطبان ویژگیها، شباهتها و تفاوت‌های خود را با افراد و گروه‌های دیگر درک می‌کنند (رزاقی، ۱۳۸۶).

به این ترتیب محتوای بازنمایی‌های وقایع و محتوای تصاویر رسانه‌ای در شکل‌دهی به تصاویر ذهنی و برداشتهای مخاطبان اهمیت حیاتی می‌یابد. بازنمایی‌های رسانه‌ای پیوسته در حکم حلقه‌های زنجیری در نظر گرفته می‌شوند که الگوهای خاصی را خلق و تقویت می‌کنند. یکی از سازوکارها که اغلب مورد استفاده رسانه‌ها از جمله مطبوعات قرار می‌گیرد، بازنمایی‌های شناختی ویژگیهای یک نقش در چارچوب تصاویر قالبی با کلیشه‌ای است. این سازوکار موجب می‌شود مخاطبان با تکیه بر تصاویر قالبی و کلیشه‌ای که از افراد، گروه‌ها، حوادث و حتی عقاید در ذهن خود دارند، به ادراک طبقه‌بندی‌شده و مقوله‌ای از جهان واقع برسند و این تصاویر را مبنای قضاوت درباره افراد، گروه‌ها و... قرار دهند. تصاویر قالبی ممکن است درست و منطبق بر واقعیت یا غلط و تحریف‌شده باشند، اما نکته مهم این است که این تصاویر، بازنمایی ویژگیهای یک نقش، یک فرد یا گروهی از افراد هستند. افراد با ارتباط دادن ویژگیها و عواطف خاص (مثبت/منفی) به یک نقش یا گروه، به تصویری از آنها دست می‌یابند که در آن ظواهر فیزیکی، علایق، اهداف ویژه و فعالیتها با هم ترکیب می‌شوند. واکنشهای مخاطبان به افراد، گروه‌ها و نقشهای اجتماعی مختلف، در سطح (نگرشی-شناختی) رفتاری و عاطفی به شدت تحت تأثیر چنین تصویرهایی است که در ذهن آنان شکل گرفته‌اند. نمونه برجسته در این زمینه، بازنمایی تصویری غیرعلمی و عامیانه از بیماریهای روانی و افراد مبتلا به این بیماریها است؛ که گاه مفهوم «دیوانه» به جای

«بیمار روانی» و زمینه شکل‌گیری تصاویر کلیشه‌ای تحریف‌شده و مخدوش را از بیماران مبتلا به اختلالات روانی فراهم می‌کند. این بازنمایی‌های غیرواقعی حتی گاه از حوزه بیماران مبتلا به اختلالات روانی فراتر می‌رود و روان‌درمانگران (روان‌شناسان، روان‌پزشکان) را نیز دربرمی‌گیرد. این در حالی است که به دلیل حساسیت و پیچیدگی‌های اختلالات روانی، شکل‌دهی و ترویج چنین تصویری ممکن است آسیبها و زیانهای جبران‌ناپذیری در سطح فردی و اجتماعی در پی داشته باشد (بایندر، ۱۳۸۶). بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال واکاوی این است که بیمارهای روانی چگونه در خلال اخبار حوادث رسانه‌ای چون مطبوعات بازنمایی می‌شوند؟ آیا بازنمایی منفی صورت می‌گیرد یا خیر؟ زیرا به نظر بسیاری از پژوهشگران برجسب یا انگ‌زدن به سوژه‌های حوادث از طریق /در ساختارهای رسانه‌ای سبب اختلال در فرایند اجتماعی درمان و بیمارهای روانی می‌شود و روند بازگشت مبتلایان به این بیماریها را به زندگی عادی با مشکل مواجه می‌کند.

مبانی نظری

وال^۱ (۱۹۹۹) از اصطلاح انگ غیرمستقیم^۲ استفاده کرد. در این حالت گرچه فرد مستقیماً آماج مستقیم طرد و توهین نیستند اما به شیوه‌ای دیگر از طریق رسانه‌ها مورد آزار قرار می‌گیرند. وجود اصطلاحاتی رایج همچون «دیوانه»، «خل» و «مشنگ» در رسانه‌ها به شکل غیرمستقیم شرم و حس منفی بیمار را افزایش می‌دهد. در رسانه‌ها شاهدیم که بیماران را موجوداتی خطرناک با رفتاری شریر و ذهنیتهایی پلید می‌بینند یا اینکه برخی افراد که واجد نشانه‌هایی از بیماری هستند مورد استهزا قرار می‌گیرند. متأسفانه در اکثر فرهنگها در گویشهای رایج مردم واژگان زیادی را می‌توان سراغ گرفت که با اشاره به شرایط ذهنی بیماران اعصاب و روان آنها را مورد استهزا قرار می‌دهد (وال. او. اف، ۱۹۹۹). در اینجا

1. Wahl

2. indirect stigma

رسانه‌ها درک و نگاه ما را نسبت به دیگران در اطراف ما شکل می‌دهند. چنانکه برای افراد مبتلا به بیماریهای روانی، مفاهیمی را که نشأت گرفته از تصاویر اغلب منفی و نادرست از مسائل بهداشت روانی است، می‌توان دید. نمایش دادن اطلاعات نادرست در رسانه‌ها در مورد بیماریهای روانی، حتی اگر در مورد زندگی یک فرد سالم باشد، می‌تواند اذهان عمومی را دچار سوءتفاهم کند و عواقب قابل توجهی داشته باشد. به‌عنوان مثال، تصاویر نادرست از بیماری اسکیزوفرنی (که اغلب در رسانه‌ها با اختلال شخصیت چندگانه اشتباه گرفته شود) می‌تواند منجر به باورهای غلط، سردرگمی، تضاد و تأخیر در دریافت درمان همراه شود. برخلاف بیماریهای جسمی، بسیاری از بیماریهای روانی با انگ همراه است. اینکه این انگ از طرف خود بیمار باشد یا از طرف جامعه باشد فرقی نمی‌کند، زیرا برخورد با شرم ناشی از انگ باعث تضعیف روحیه و اشکال در زندگی روزمره فرد بیمار می‌شود. بیماران روانی مدام در حال دریافت توجه‌های منفی ناشی از ترس و تعصب هستند. افرادی که از بیماری روانی رنج می‌برند، اغلب به حاشیه رانده و یا به‌طور مستقیم از جامعه حذف می‌شوند (نوربالا، ۱۳۸۹). گافمن^۱ استیگما یا داغ‌نگ را به‌صورت احساس بدنام‌کننده اجتماعی از یک شخص تعریف می‌کند: فردی که ممکن است در آمیزش اجتماعی عادی به‌آسانی پذیرفته شود، اما به سبب خصیصه‌ای که دارد ممکن است خودش را تحمیل کرده بر اجتماع ببیند و نظر هر کسی که او را می‌بیند را نسبت به خودش تغییر دهد، درحالی‌که تأثیر ویژگیهای دیگرش او را در ذهن ما می‌شکند. او یک ننگ دارد، تفاوتی نامطلوب از آنچه ما انتظار داشتیم. ما واژه‌های ویژه ننگ همچون فلج، حرامزاده و کودن را در صحبت‌های روزانه به‌عنوان منبعی از استعاره و تشبیه به‌کار می‌بریم و بدون فکرکردن به معنی اصلی آن ما تمایل داریم تا رشته وسیعی از نقصها و عیبها را برپایه عیب اصلی در شخص ببینیم. گافمن به نقل از (لمبرت و برناما،

1. Goffman
2. Kambert and Bernama

۱۹۹۷) با تأکید بر ایده‌های از داغ ننگ به‌عنوان یک خصیصه، یاد می‌کند. جونز و دیگران نیز واژه «نشان» را به‌کار می‌برند، تا وضعیت غیرعادی را توصیف کنند که به‌وسیله جامعه‌ای که ممکن است فرد را به‌عنوان خدشه‌دار یا تباه‌شده تعریف کند، اصلاح کنند. کراکر^۱ و دیگران (۲۰۰۷) نیز بیان می‌کنند که داغ ننگ زمانی روی می‌دهد که به فرد باورانده شده که دارای چیزی است که او را به‌عنوان یک خصیصه یا مشخصه «اغلب عینی» که دلالت بر یک هویت اجتماعی بی‌ارزش شده در یک زمینه اجتماعی دارد، توصیف می‌کند. پس از آن این هویت با تعیین اینکه چه کسی به یک گروه اجتماعی خاص تعلق دارد و آیا یک خصیصه منجر به یک هویت اجتماعی بی‌ارزش شده در یک زمینه معین خواهد شد یا نه به لحاظ اجتماعی بر ساخته می‌شود. به این ترتیب گافمن، کراکر و دیگران اظهار می‌دارند که داغ ننگ در اصل «بی‌ارزش‌کننده هویت اجتماعی است» (عباداللهی، پیری، ۱۳۹۰).

چکیده همه این تعاریف این است که بعضی افراد در جامعه دارای تفاوت‌هایی هستند که برای ما برجسته هستند و اینکه ما در برابر این تفاوت‌ها و افرادی که این تفاوت‌ها را دارند با احساسات واکنش نشان می‌دهیم، این احساسات گاهی مثبت هستند اما اغلب منفی، آسیب‌رسان و پیشگیرانه هستند.

رسانه‌های عامه‌پسند و وسایل ارتباط جمعی همچون سینما، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات از وجوه اصلی زندگی روزمره در مدرنیته اخیر به شمار می‌آیند. این رسانه‌ها به مدت بیش از نیم‌قرن، نه‌فقط منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند، بلکه نقش خطیری در شکل دادن پندارهای افراد در مورد جهان پیرامونی‌شان داشتند (بنت^۲، ۲۰۰۵). اینکه رسانه‌ها تا چه میزان قادر به بیان واقعیت‌اند و چه امکاناتی برای بیان ایجاد می‌کنند، در کنار موانع و نواقص فرمی و محتوایی در بیان جهان بیرون، بحث قابل توجهی را در حوزه رسانه‌ها دامن زده است. در حوزه رسانه‌ها واژه

1. Keraker
2. Bent

«بازنمایی» برای بیان ویژگی رسانه‌ای عرضه تصویری از جهان استفاده می‌شود. بیشتر متفکران این حوزه، معمولاً بازنمایی را معناسازی از طریق به‌کارگیری مفاهیم و نشانه‌ها و «استفاده از یک چیز به جای یک چیز دیگر با هدف انتقال معنا» تعریف می‌کنند (خالق پناه، ۱۳۸۸).

مطالعات نشان داده است که قرارگرفتن در معرض حتی فقط یک تصویر رسانه‌ای تکان‌دهنده از خشونت بیماریهای روانی سبب برچسب‌زدن به بیماران روانی می‌شوند و نشان‌دهنده آن است که افرادی که این برچسب به آنها زده می‌شود احتمال آسیب رساندن از نوع فیزیکی به دیگران را دارند و سبب ایجاد ترس در بینندگان رسانه می‌شود.

گزارش ارائه شده توسط یک موسسه خیریه سلامت روانی انگلستان به نام مایند، نشان می‌دهد که پوشش منفی رسانه‌ای تأثیر مستقیم و مضر در ارتباط‌گیری و زندگی مردم با بیماریهای روانی دارند. مایند به بررسی ۵۱۵ تن از افراد مبتلا به طیف وسیعی از اختلالات روانی پرداخته است که احساسات آنان را در مورد پوشش رسانه‌ای از بیماریهای روانی مورد بررسی قرار داده است. نیمی از پاسخگویان گفته‌اند که پوشش رسانه‌ای اثر منفی بر سلامت روان آنان داشته است و ۳۴ درصد گفته‌اند که این برنامه‌ها به‌طور مستقیم به افزایش افسردگی و اضطراب آنان منجر شده است. در مجموع، ۲۲ درصد از شرکت‌کنندگان گفته‌اند: آنان احساس جدافتادگی از اجتماع را داشته‌اند و این نتیجه بررسی پوششهای رسانه‌ای منفی است. ۸ درصد گفته‌اند که چنین پوشش خبری به آنان احساس خودکشی داده است. تقریباً ۲۵ درصد از پاسخگویان اظهار داشتند که متوجه رفتار خصمانه از همسایگان خود به دلیل گزارشها تلویزیونی و روزنامه‌های منفی‌گرا شده‌اند. بیشتر از ۱۱ درصد آنان به علت پوشش خبری منفی به حمایت اضافی از خدمات بهداشت روانی نیازمند هستند و حدود ۲۵ درصد از آنها گفته‌اند که پوشش رسانه‌ای منفی سبب تغییر ذهنیت ذهن آنان در مورد درخواست کار و یا موقعیتهای داوطلبانه شده است (کیسمت باون، ۲۰۰۹).

1. Mind
2. Kismet Baun

نظریه پردازان دیگر نیز بر این باورند که بازنمودهای تصویری و متنی رسانه‌های جمعی اهمیت زیادی بر واقعه زیسته ما دارند. نظریه جدید بازنمایی که از مطالعات فرهنگی معاصر و مباحث مربوط به چرخش زبانی الهام گرفته است، معطوف به این نتیجه هست که رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه برساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷). در بازنمایی، با استفاده از زبان نکته‌ای معنادار درباره جهان پیرامون مان تولید می‌کنیم، از طریق بازنمایی با یکدیگر سهیم می‌شویم یا در مورد موضوعی مجادله می‌کنیم (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷).

نگاهی منفی در جامعه نسبت به اختلالات روان دیده می‌شود و ریشه این نگرشهای منفی را عمدتاً در فرهنگ فولکلور و رسانه‌ها می‌بینند (یانگ^۱ و دیگران، ۲۰۰۸).

با گسترش اخبار منفی توسط رسانه‌ها نگاههای منفی نسبت به حوزه روان‌شناسی و روان‌پزشکی به سرعت انتشار می‌یابد (استیگر^۲، ۲۰۰۳). گرچه مطالعه‌های مختلف حاکی از نمایش چهره‌ای منفی از روان‌پزشکان و روان‌پزشکی در رسانه‌ها هستند، اما به گفته ماج^۳ (۲۰۱۰) این تصاویر مربوط به گذشته هستند و ما باید به دنبال خلق تصاویر جدیدی از روان‌پزشکی در رسانه‌ها باید باشیم. در سایر مطالعه‌ها نظیر (گابارد^۴، ۱۹۹۲؛ باتلر و هلیر^۵، ۲۰۰۵) به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌کنندگان ناظر که، نگرشهای قبلی و پیش‌زمینه‌های ذهنی فیلم‌سازان و تهیه‌کنندگان نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی اثر ساخته‌شده خواهد داشت. به‌علاوه برخی مطالعات نظیر (جورم^۶، ۲۰۰۰) اعتقاد داشتند عمده اطلاعاتی که درباره سلامت روان در جامعه وجود دارد گمراه‌کننده است. به این ترتیب باید اقداماتی را مدنظر قرار داد که به تغییر باورها و نگرشهای از پیش موجود این گروه بپردازد. به‌طور مثال همچون مطالعه والتر (۱۹۹۲) باید تصاویری از وضعیت مراکز درمانی مدرن و بیمارستانهای روانی امروزی

1. Yang

2. Steger

3. Maj

4. Gabbard

5. Butler and Hyler

6. Jorm

7. Whalter

را از طریق رسانه‌ها به دیگران نشان بدهیم و یا همان‌طور که در مطالعه‌های دیگر هم اشاره شده، تصاویری از موفقیت‌های درمانی را از طریق رسانه‌ها به عمومی منعکس کنیم (ویلیام^۱ و دیگران، ۲۰۰۱؛ استوارت^۲، ۲۰۰۶).

نظریه دوم در این حوزه «چارچوب‌بندی» است که اساساً انتخاب و برجسته کردن را دربرمی‌گیرد. چارچوب‌بندی کردن، انتخاب جنبه‌هایی از واقعیت درک شده و برجسته کردن آن در یک متن ارتباطی است (اتمن^۳، ۱۹۹۳). چارچوبها در فرایند ارتباطات حداقل در چهار موقعیت قرار دارند: ارتباط گر، متن، دریافت‌کننده و فرهنگ. ارتباط‌گران هنگام تصمیم‌گیری برای اینکه چه چیزی را بگویند قضاوت‌های مبتنی بر چارچوبی آگاهانه و ناآگاهانه را انتخاب می‌کند که به وسیله چارچوب‌هایی (که اغلب چارچوب کلی نامیده می‌شود) هدایت می‌شوند که سیستم ادراکی، آنها را سازمان‌دهی می‌کند. متن چارچوب‌هایی را شامل می‌شود که توسط حضور یا عدم حضور عبارتهای کلیدی خاص، عبارات رایج، پنداره‌های کلیشه‌ای، منبع اطلاعات و جملاتی که یک‌سری از حقایق یا قضاوتها را از لحاظ موضوعی تقویت می‌کنند، بروز داده می‌شوند. چارچوب‌هایی که ممکن است چارچوبها و نیت چارچوب‌بندی ارتباط‌گر را در متن بازتاب دهند یا ندهند، تفکر و نتیجه‌گیری دریافت‌کننده را هدایت می‌کنند. فرهنگ منبعی از چارچوب‌هایی است که به صورت رایج اثبات شده‌اند. در واقع فرهنگ می‌تواند به‌عنوان چارچوب‌های رایج که به صورت تجربی قابل اثبات هستند و در سخن و افکار اغلب مردم در یک جامعه نشان داده می‌شود، تعریف شود. چارچوب‌بندی در همه چهار موقعیت کارکردهای مشابهی را شامل می‌شود: انتخاب، برجسته‌کردن، استفاده از عناصر برجسته‌شده برای ایجاد گفتمانی درباره مسائل و علت آنها، و ارزشیابی یا راه‌حل آنها (اتمن، ۱۹۹۳).

بر اساس نظریه چارچوب‌بندی، رسانه‌ها معمولاً با تصویری پیش‌ساخته و داستانی

1. Williams
2. Stuart
3. Entman

پیش‌پرداخته به مشاهده رویدادها می‌روند و با نگرشی شکل‌گرفته، به گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند. فرآیند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرآیندی عینی و بی‌طرفانه نیست بلکه آمیخته به ارزشها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. راجر فاولر^۱ در همین رابطه می‌گوید: اخبار، ساختاری اجتماعی دارند، وقایعی که گزارش می‌شوند در واقع بازتابی از اهمیت خود واقعه نیست بلکه نمایانگر یک سری ملاکهای پیچیده و تصنعی برای گزینش اخبار است. پس این اخبار گزینش شده، پردازش و رمزگذاری می‌شوند تا بیشترین تأثیر را بر مخاطبان بگذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰). به همین روی مبارزه با انگ اجتماعی که پوششهای رسانه‌ای نسبت به اختلالات عصبی است بسیار دشوار است؛ زیرا به معنی غلبه بر تعصبات صدساله است که اغلب توسط تصاویر کلیشه‌ای از افراد بیمار روانی ختنی می‌شود و تصاویر منفی رسانه‌ها ترویج نگرش منفی و پوشش رسانه‌ای متعاقب آن تقویت این درکها نادرست است. برای اینکه تغییر واقعی رخ دهد، رسانه‌ها باید نقش مهمی در تغییر چنین برداشتهای منفی بازی کند. پیام دقیق و مثبت و داستان در مورد بیماریهای روانی و افراد مبتلابه بیماریهای روانی زندگی باید امری عادی تبدیل شده است. علاوه بر این، باید داستانهایی از برگشت‌پذیری و درمان‌پذیری این افراد ارائه داد. جامعه نیاز به ادامه تلاش برای کاهش و از بین بردن انگ و تبعیضهایی است که هرروزه بیماران روانی در زندگی و تجارب شخصی با آنها مواجه می‌شوند.

فرضیات ساده، عمدی یا غیرعمدی، کلیشه و تبعیضها می‌توانند اثرات مخرب در دوره بهبودی از بیماری روانی داشته باشند. با این حال، مردم می‌توانند و بهبود یافتن از بیماریهای روانی با حمایتها و خدمات لازم برای تسهیل و پرورش حس امید، سلامتی و اعتقاد به این‌که فردا بهتر از امروز خواهد بود ممکن خواهد بود. در نظریه چارچوب‌بندی، اصل بر تک‌صدایی و تک‌آوایی در روایتهای خبری است. بر اساس این دیدگاه، اخبار در قالب نرم

1. Fowler

خبر^۱ و داستانهای خبری، تنها صدای ایدئولوژی حاکم را پردازش و به سمع و نظر مخاطبان می‌رسانند و دیگر شیوه سخت خبر که می‌باید چندصدایی و چندآوایی در آن رعایت شود کاربرد نخواهد داشت.

منتقدین خبری در این حوزه اعتقاد دارند که در خبر به‌عنوان چارچوب، مخاطب بیشتر جذب نکته‌های فنی خبری مانند «رنگ»، «نور»، «احساسات» و... می‌شود و کم‌تر به استدلالهای خبری توجه نشان می‌دهد. از این دیدگاه مخاطب پس از مدتی به سمت سطحی‌نگری و ایدئولوژی قالب که در تمامی خبرها وجود دارد سوق پیدا می‌کند. برجسته‌سازی به رسانه این امکان را می‌دهد که بگوید «درباره چه فکر کنیم»، اما چارچوب‌سازی علاوه بر این می‌گوید «چطور درباره چیزی فکر کنیم»، (مک کامبز و غانم^۲، ۲۰۰۲).

بر این اساس، رسانه‌ها ممکن است راهی برای گریز از انتشار خبر نداشته باشد و گاهی با توجه به برجسته‌سازی بین رسانه‌ای مجبور به پوشش یک رویداد باشد پس رویداد را پوشش می‌دهد تا اعتبار خود را از دست ندهد اما به مخاطب می‌گوید «آن‌طور که من می‌خواهم درباره این موضوع فکر کن»!

مک کامبز چارچوب‌سازی را نسخه پالایش‌شده برجسته‌سازی می‌داند. از این دیدگاه، چارچوب‌سازی به معنای برجسته ساختن برخی جنبه‌های یک موضوع از طریق شیوه‌های مختلف ارائه موضوع و در نتیجه تغییر رفتارهای مردم در قبال آن است. او این پدیده را سطح دوم برجسته‌سازی می‌نامد (شیفل و تایکوسبری^۳، ۲۰۰۷).

رابرت انتمن از پژوهشگران ارتباطی دانشگاه جرج واشنگتن آمریکا تأکید دارد که چارچوبها برای جلب توجه افراد به برخی عناصر و توجه‌نکردن به برخی عناصر دیگر

1. soft news
2. Maccombs and Ghanem
3. Shifel and Thikosberi

به کار می‌رود. او همچنین بر این باور است که «شیوه چارچوب‌گذاری یک موضوع باید مشخص کند که مردم چطور یک موضوع را درک و ارزیابی کنند» (انتمن، ۱۹۹۳). در گزارشهای خبری و نرم‌خبرها این چارچوبها بیشتر مشاهده می‌شود و لحن گفتار و تصاویر در اخبار و گزارشهای تلویزیونی از مصادیق بارز چارچوب‌گذاری به شمار می‌رود. بسیاری از نویسندگان چارچوبها را تعریف کرده‌اند، اما در مجموع، تعریف چارچوب‌سازی به عمل‌گزینش و رد‌جنبه‌های یک موضوع برای نمایش خلاصه می‌شود. چارچوبها می‌تواند عاملی در تصمیم‌سازی همگان باشد (غانم، ۱۹۹۷).

چارچوب‌سازی در واقع دو مرحله پس از دروازه‌بانی^۱ است، به گونه‌ای که نخست دروازه‌بان درباره پخش شدن یا نشدن یک رویداد تصمیم می‌گیرد و در صورتی که خبر برای پخش تأیید شد درباره برجسته شدن یا نشدن موضوع و سرانجام برجسته شدن یا نشدن برخی جنبه‌های موضوع تصمیم‌گیری می‌شود.

شاید بتوان افزودن پیشینه به یک خبر برای تشریح آن را نیز از شیوه‌های تقویت چارچوب‌بندی و هدایت ذهن مخاطب بر اساس چارچوبهای تعریف‌شده دانست.

شاه^۲ و همکاران و همچنین غانم با تحلیل چارچوب‌گذاری اخلاقی در مقالات روزنامه‌ها به تحقیقات خود درباره سطح دوم برجسته‌سازی ادامه دادند که نتایج این تحقیقات نشان داد چارچوب رویدادهای خبری، با کوتاه‌گویی یا تشریح رویداد بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. (غانم، ۱۹۹۷؛ شاه و همکاران، ۱۹۹۹)

روش

در این تحقیق برای بررسی چگونگی انعکاس تصویر بیماران روانی در مطبوعات و بررسی انگه‌های روانی در صفحات حوادث، از روش «تحلیل محتوا» استفاده شده است.

1. Gate Keeping
2. Shah

روش تحلیل محتوا از جمله روشهای مهم در مطالعات رسانه است. در این روش، خبرهای صفحات حوادث مطبوعات با توجه به معانی ضمنی و پیامی که در بردارند، بررسی می‌شود. در این روش «کم‌تر به سبک متن و بیشتر به فکر پیامی که در متن بیان شده است توجه می‌شود» (آذری، ۱۳۷۷). در این پژوهش، متغیرهای مرتبط و سؤالات تحقیق کدگذاری و سپس تجزیه و تحلیل می‌شوند. به گونه‌ای که خبرهایی که مربوط به بیماران روانی بوده است را بررسی کرده و بر اساس کدنامه تهیه شده کدگذاری و تحلیل محتوا شده‌اند.

واحد تحلیل این تحقیق کلیه مطالب روزنامه‌های کثیرالانتشار مورد بررسی به جز آگهیهاست. منظور از مطلب هر آنچه است که کلیت یک متن را تشکیل می‌دهد، شامل تیترو تیترو، متن، طرح، عکس و...

جامعه آماری این تحقیق دوره یک‌ساله صفحه حوادث پنج روزنامه کثیرالانتشار با عنوانهای «ایران»، «جام جم»، «همشهری»، «اطلاعات» و «شرق» در طول سال ۱۳۹۴ است و از طریق «تمام شماری» داده‌ها را مورد تحلیل قرار داده‌ایم؛ یعنی تمام خبرهای حوادث مطبوعات سال ۹۴ بازنگری شده و آنهایی که با محوریت بیماران روانی است و در حوزه مخاطب قرار دادن آنها خبری منتشر کرده‌اند مورد بررسی قرار گرفته است. بدین ترتیب با یافتن ۲۲۵ مورد از خبرهایی که از طریق «تمام شماری» به دست آمده‌اند به کدگذاری آنها بر اساس مقوله‌ها پرداخته شده است و از طریق نرم‌افزار SPSS مورد آزمون آماری قرار گرفته است.

یافته‌ها

در این قسمت به تحلیل خبرهایی که محتوایی در مورد افراد مبتلا به بیماریهای روانی داشتند و یا احتمال برچسب‌زنی و انگ گذاری در آنها دیده می‌شده است مورد بررسی قرار گرفته است و تحلیل این خبرها بر اساس تغییرهایی که به صورت مقوله کدگذاری شده‌اند صورت گرفته است، در ادامه به اختصار یافته‌های پژوهش می‌آید:

فراوانی خبرها

در این قسمت به میزان فراوانی مخاطب، مضمون، محوریت، هدف مطالب خبری و نیز به مولفه‌های بیماری‌های روانی و مضمون عکسها پرداخته شده است.

الف) مخاطب مطلب: ۴۶/۲ درصد مطالب مخاطب آنها نابه‌هنگاران روانی بوده است و در مرتبه بعدی ۴۰/۹ درصد مطالب مخاطب آنها بیماران روانی بوده است.

ب) مضمون مطلب: مضمون ۴۵/۸ درصد مطالب افراد بیمار که عامل جنایت هستند بوده است و در مرتبه بعدی ۱۶/۴ درصد مطلب بر این مضمون که آگاهی بخشی کنند در کنترل‌پذیری بیماری‌های روانی بوده است. احساس خطر و احساس خشم هر کدام به ترتیب با ۱۴/۲ درصد و ۱۲/۴ درصد مضمون مطالب را به خود اختصاص داده بودند.

ج) محوریت مطلب: ۹۲/۹ درصد مطالب با محوریت بیماران روانی بوده است و ۷/۱ درصد مطالب سایر محورهایی که در حوزه بیماران روانی نیست داشته‌اند.

د) هدف مطلب: هدف اصلی ۳۳/۳ درصد مطالب بر این بوده است که بیماران روحی و روانی، دیوانه و غیرقابل‌کنترل هستند. ۲۳/۶ درصد دیگر مطالب با هدف این بودند که بیماران روانی گوشه‌گیر و دارای اختلال شخصیت حاد هستند. ۲۰/۴ درصد باقی مطالب با هدف بیمار بودن این افراد برای همیشه اشاره داشتند. ۱۴/۳ درصد دیگر مطالب بر این هدف تأکید داشتند که این‌گونه افراد ضداجتماع هستند.

ه) مؤلفه‌های بیماران روانی: ۶۲/۷ درصد مطالب به مؤلفه اختلالات روانی در افراد مبتلا اشاره داشتند و در مرتبه دیگر ۳۱/۱ درصد مطالب خشونت را از مؤلفه‌های دیگر بیماران روانی می‌دانند. انحراف اجتماعی و سوء‌مصرف هر کدام به ترتیب با ۳/۱ درصد و ۲/۷ درصد از ویژگی‌های بیماران روانی نشان‌دهنده شده‌اند.

و) مضمون عکس: ۴۱/۸ درصد عکسها با مضمون چهره‌های غمگین و افسرده افراد بیمار بوده است. ۱۷/۸ درصد عکسها با مضمون چهره اصلی مجرمانی که از لحاظ روانی

دچار اختلال بوده‌اند را نشان داده‌اند. ۱۴/۷ درصد دیگر عکسها افراد افسرده و گوشه‌گیر را نشان داده‌اند. ۱۲ درصد عکسها اشاره به تصاویر مفهومی از تیمارستانها و افراد بیمار داشته‌اند.

تفاوت در انتشار اخبار

آیا از نظر «سبک»، «محتوا»، توجه به موضوعهای مربوط به «بیماران روانی» و «محتوای عکس»، بین این روزنامه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد؟ نتایج تحقیق در جداول (۱) تا (۴) آمده است.

جدول (۱) آزمون معناداری تفاوت سبک مطلب در روزنامه‌های مورد بررسی

سبک مطلب	آماره	ایران	جام جم	شهروند	شرق	همشهری	جمع
مقاله	تعداد	۵	۱۹	۶	۵	۸	۴۳
	درصد ستونی	۱۱/۶	۴۴/۲	۱۴/۰	۱۱/۶	۱۸/۶	۱۰۰
	درصد سطری	۹/۶	۴۲/۲	۱۲/۵	۱۳/۵	۱۸/۶	۱۹/۱
	جمع	۲/۲	۸/۴	۲/۷	۲/۲	۳/۶	۱۹/۱
خبر	تعداد	۳۴	۵	۲۹	۱۵	۲۰	۱۰۳
	درصد ستونی	۳۳/۰	۴/۹	۲۸/۲	۱۴/۶	۱۹/۴	۱۰۰۰
	درصد سطری	۶۵/۴	۱۱/۱	۶۰/۴	۴۰/۵	۴۶/۵	۴۵/۸
	جمع	۱۵/۱	۲/۲	۱۲/۹	۶/۷	۸/۹	۴۵/۸
گزارش	تعداد	۱۳	۱۶	۱۲	۱۲	۱۵	۶۸
	درصد ستونی	۱۹/۱	۲۳/۵	۱۷/۶	۱۷/۶	۲۲/۱	۱۰۰
	درصد سطری	۲۵/۰	۳۵/۶	۲۵/۰	۲۵/۰	۳۴/۹	۳۰/۱
	جمع	۵/۸	۷/۱	۵/۳	۵/۳	۶/۷	۳۰/۲

سبک مطلب	آماره	ایران	جام جم	شهروند	شرق	همشهری	جمع
مصاحبه	تعداد	۰	۱	۰	۵	۰	۶
	درصد ستونی	۰/۰	۱۶/۷	۰/۰	۸۳/۳	۰/۰	۱۰۰
	درصد سطری	۰/۰	۲/۲	۰/۰	۱۳/۵	۰/۰	۲/۷
	جمع	۰/۰	۴/۰	۰/۰	۲/۲	۰/۰	۲/۷
عکس / طرح	تعداد	۰	۲	۰	۰	۰	۲
	درصد ستونی	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰
	درصد سطری	۰/۰	۴/۴	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۹/۰
	جمع	۰/۰	۹/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۹/۰
خاطرات و سرگذشت	تعداد	۰	۱	۰	۰	۰	۱
	درصد ستونی	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰
	درصد سطری	۰/۰	۲/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۴/۰
	جمع	۰/۰	۴/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۴/۰
مطالب گردآوری شده	تعداد	۰	۱	۰	۰	۰	۱
	درصد ستونی	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰
	درصد سطری	۰/۰	۲/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۴/۰
	جمع	۰/۰	۴/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۴/۰
رپرتاژ	تعداد	۰	۰	۱	۰	۰	۱
	درصد ستونی	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰
	درصد سطری	۰/۰	۰/۰	۲/۱	۰/۰	۰/۰	۴/۰
	جمع	۰/۰	۰/۰	۴/۰	۰/۰	۰/۰	۴/۰
جمع	تعداد	۵۲	۴۵	۴۸	۳۷	۴۳	۲۲۵
	درصد ستونی	۲۳/۱	۲۰/۰	۲۱/۳	۱۶/۴	۱۹/۱	۱۰۰
	درصد سطری	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰
	جمع	۲۳/۱	۲۰/۰	۲۱/۳	۱۶/۴	۱۹/۱	۱۰۰

$$\chi^2=76/948$$

$$df=28 \quad p<0/001$$

با توجه کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۶۷/۸۴۹ در درجه آزادی ۲۸ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان، تفاوت‌های مشاهده شده بین روزنامه‌ها از نظر سبک مطلب، از لحاظ آماری معنادار است.

به این معنا که % ستونی نشان می‌دهد که روزنامه «جام جم» ۴۴/۲ درصد بیشتر از سایر روزنامه‌ها به چاپ مقاله مبادرت کرده است در حالی که روزنامه‌های «شرق» و «ایران» با ۱۱/۶ درصد کم‌ترین مقاله را دارند.

روزنامه «ایران» با ۳۳ درصد بیشتر از سایر روزنامه‌ها به چاپ خبر مبادرت کرده است؛ و روزنامه «جام جم» با درصد ۴/۶ درصد کم‌ترین میزان چاپ خبر را داشته است. روزنامه‌های «جام جم» و «همشهری» به ترتیب با ۳۲/۵ درصد و ۲۲/۱ درصد بیشترین میزان چاپ گزارش را داشته‌اند و در مقابل روزنامه‌های «شرق» و «شهروند» با ۷۱/۶ درصد کم‌ترین میزان چاپ گزارش را داشته‌اند. روزنامه «شرق» با ۳۸/۳ درصد بیشترین میزان استفاده از مصاحبه را داشته است و روزنامه‌های «همشهری»، «جام جم» و «شهروند» با صفر درصد کم‌ترین میزان چاپ استفاده از مصاحبه را داشته‌اند.

روزنامه «جام جم» با درصد ۴/۴ درصد بیشترین استفاده از عکس و طرح را داشته است و باقی روزنامه‌ها صفر درصد به استفاده عکس و طرح مبادرت کرده‌اند. بیشترین استفاده از خاطرات و سرگذشت و مطالب گردآوری شده با ۲/۲ درصد را داشته است و باقی روزنامه‌ها صفر درصد استفاده کرده‌اند. روزنامه «شهروند» با ۲/۱ درصد بیشترین استفاده از رپرتاژ را داشته است. باقی روزنامه‌ها با صفر درصد کم‌ترین استفاده از رپرتاژ داشته‌اند.

جدول (۲) آزمون معناداری تفاوت مضمون مطالب خبری در روزنامه‌های مورد بررسی

مضمون مطلب	درصد	ایران	جام جم	شهروند	شرق	همشهری	جمع
باور به مسئولیت‌پذیری بیمار روانی	تعداد	۰	۰	۲	۱	۰	۳
	درصد ستونی	۰/۰	۰/۰	۶۶/۷	۳۳/۳	۰/۰	۱۰۰
	درصد سطری	۰/۰	۰/۰	۴/۲	۲/۷	۰/۰	۱/۳
	جمع	۰/۰	۰/۰	۰/۹	۰/۴	۰/۰	۱/۳
احساس دلسوزی	تعداد	۰	۰	۰	۲	۰	۲
	درصد ستونی	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰	۰/۰	۱۰۰
	درصد سطری	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۵/۴	۰/۰	۰/۹
	جمع	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۹	۰/۰	۰/۹
احساس خشم	تعداد	۵	۵	۵	۷	۷	۲۹
	درصد ستونی	۱۷/۲	۱۷/۲	۱۷/۲	۲۴/۱	۲۴/۱	۱۰۰
	درصد سطری	۹/۶	۱۱/۱	۱۰/۴	۱۸/۹	۱۶/۳	۱۲/۹
	جمع	۲/۲	۲/۲	۲/۲	۳/۱	۳/۱	۱۲/۹
احساس ترس از بیمار	تعداد	۱	۲	۱	۰	۰	۴
	درصد ستونی	۲۵/۰	۵۰/۰	۲۵/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰
	درصد سطری	۱/۹	۴/۴	۴/۴	۰/۰	۰/۰	۱۲/۹
	جمع	۰/۴	۰/۹	۰/۹	۰/۰	۰/۰	۱۲/۹
احساس خطر	تعداد	۴	۱۱	۷	۵	۵	۳۲
	درصد ستونی	۱۲/۵	۳۴/۴	۲۱/۹	۱۵/۶	۱۵/۶	۱۰۰
	درصد سطری	۷/۷	۲۴/۴	۱۴/۶	۱۳/۵	۱۱/۶	۱۴/۲
	جمع	۱/۸	۴/۹	۱/۳	۲/۲	۲/۲	۱۴/۲
پشتیبانی از درمان فرد بیمار	تعداد	۳	۶	۲	۳	۱	۱۵
	درصد ستونی	۲۰/۰	۴۰/۰	۱۳/۳	۲۰/۰	۶/۷	۱۰۰
	درصد سطری	۵/۸	۱۳/۳	۴/۲	۸/۱	۲/۳	۶/۷
	جمع	۱/۳	۲/۷	۰/۹	۱/۳	۰/۴	۶/۷
تأکید بر آگاهی و کنترل‌پذیری و درمان بیمار	تعداد	۸	۱۴	۷	۲	۶	۳۷
	درصد ستونی	۲۱/۶	۳۷/۸	۱۸/۹	۵/۴	۱۶/۳	۱۰۰
	درصد سطری	۱۵/۴	۳۱/۱	۱۴/۶	۵/۴	۲/۳	۱۶/۴
	جمع	۳/۶	۶/۲	۳/۱	۰/۹	۰/۴	۱۶/۴
جنایت	تعداد	۳۱	۷	۲۴	۱۷	۲۴	۱۰۳
	درصد ستونی	۳۰/۱	۶/۸	۲۳/۳	۱۶/۵	۲۳/۳	۱۰۰
	درصد سطری	۵۹/۶	۱۵/۶	۵۰/۰	۴۵/۹	۵۵/۸	۴۵/۸
	جمع	۱۳/۸	۳/۱/۱	۱۰/۷	۷/۶	۱۰/۷	۴۵/۸
جمع	تعداد	۵۲	۴۵	۴۸	۳۷	۴۳	۲۲۵
	درصد ستونی	۲۳/۱	۲۰/۰	۲۱/۳	۱۶/۴	۱۹/۱	۱۰۰
	درصد سطری	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
	جمع	۲۳/۱	۲۰/۰	۲۱/۳	۱۶/۴	۱۹/۱	۱۰۰

$\chi^2=52/034$

$df=28$

$p<0/01$

چنانکه در جدول دیده می‌شود، با توجه به کای اسکور محاسبه شده به میزان $۵۲/۰۳۴$ و درجه آزادی ۲۸، با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تفاوت‌های مشاهده شده بین روزنامه‌ها از نظر مضمون مطالب خبری به لحاظ آماری معنادار است.

بر این اساس $\%$ ستونی نشان می‌دهد که روزنامه شهروند $۶۶/۷$ درصد بیشتر از دیگر روزنامه‌ها بیشترین مضمون «بر باور به مسئولیت‌پذیری بیمار» داشته‌اند و کم‌ترین میزان یعنی ۰ درصد را روزنامه‌های «ایران»، «جام جم» و «همشهری» در استفاده از این مضمون داشته‌اند. روزنامه «شرق» با $۵/۴$ درصد بیشترین مضمون احساس دلسوزی را داشته است و باقی روزنامه‌ها با ۰ درصد هیچ‌گونه اشاره به این مضمون نکرده‌اند.

روزنامه «شرق» و «همشهری» با $۲۴/۱$ درصد بیشترین مضمون در خصوص «احساس خشم» نسبت به بیمار را داشته‌اند و روزنامه‌های «ایران»، «جام جم» و «شهروند» با $۱۷/۲$ درصد کم‌ترین میزان استفاده از مضمون احساس خشم را داشته‌اند.

روزنامه «جام جم» با ۵۰ درصد بیشترین میزان استفاده از احساس «ترس از بیماری» را القا می‌کرده‌اند و روزنامه «شرق» و «همشهری» با ۰ درصد هیچ‌گونه استفاده از این مضمون را نداشته‌اند. روزنامه «جام جم» با $۳۴/۴$ درصد بیشترین استفاده از مضمون «احساس خطر» را داشته است و کم‌ترین میزان استفاده از مضمون احساس خطر را «ایران» با $۱۲/۵$ درصد را داشته است. روزنامه «جام جم» با ۴۰ درصد بیشترین میزان استفاده از مضمون «پشتیبانی از وادارسازی به درمان افراد بیمار» داشته است و روزنامه «همشهری» با $۶/۷$ درصد کم‌ترین میزان استفاده از مضمون پشتیبانی از درمان افراد بیمار را داشته است.

روزنامه «جام جم» با $۳۷/۸$ درصد بیشترین استفاده از مضمون «آگاهی و کنترل‌پذیری» افراد بیمار را داشته است. روزنامه «همشهری» با $۲/۶$ درصد کم‌ترین میزان استفاده از مضمون آگاهی و کنترل‌پذیری افراد بیمار را داشته است.

روزنامه «ایران» $۵۹/۶$ درصد بیشترین میزان استفاده از «جنایت» افراد بیمار را داشته است.

روزنامه «جام جم» با ۱۵/۶ درصد کم‌ترین میزان استفاده از مضمون جنایت در افراد بیمار را داشته است.

جدول (۳) آزمون معنی‌داری تفاوت محوریت اصلی مطالب «بیماران روانی» و یا «غیرروانی» در

روزنامه‌های مورد بررسی

جمع	محور اصلی بیماران روانی نیست	محور اصلی بیماران روانی است	درصد	محور مطلب	نام روزنامه
۵۲	۶	۴۶	تعداد	ایران	
۱۰۰	۱۱/۵	۸۸/۵	درصد ستونی		
۲۳/۱	۳۷/۵	۲۲/۰	درصد سطری		
۲۳/۱	۲/۷	۲۰/۴	جمع		
۴۵	۱	۴۴	تعداد	جام جم	
۱۰۰	۲/۲	۹۷/۸	درصد ستونی		
۲۰/۰	۶/۳	۲۱/۱	درصد سطری		
۲۰/۰	۰/۴	۱۹/۶	جمع		
۴۸	۷	۴۱	تعداد	شهروند	
۱۰۰	۱۴/۶	۸۵/۴	درصد ستونی		
۲۱/۳	۴۳/۸	۱۹/۶	درصد سطری		
۲۱/۳	۳/۱	۱۸/۲	جمع		
۳۷	۰	۳۷	تعداد	شرق	
۱۰۰	۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۶/۴	۰	۱۷/۷	درصد سطری		
۱۶/۴	۰	۱۴/۶	جمع		
۴۳	۲	۴۱	تعداد	همشهری	
۱۰۰	۴/۷	۹۵/۳	درصد ستونی		
۱۹/۱	۱۲/۵	۱۹/۶	درصد سطری		
۱۹/۱	۰/۹	۱۸/۲	جمع		
۲۲۵	۱۶	۲۰۹	تعداد	جمع	
۱۰۰	۷/۱	۹۲/۹	درصد ستونی		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد سطری		
۱۰۰	۷/۱	۹۲/۹	جمع		

$\chi^2=10/455$

$df=4$

$p<0/05$

با توجه به کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۱۰/۴۵۵ و درجه آزادی ۳ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا، تفاوت مشاهده شده بین روزنامه‌ها از حیث محوریت اصلی مطالب «بیماران روانی» و یا «غیرروانی» به لحاظ آماری معنادار است.

به این ترتیب، درصد ستونی نشان می‌دهد روزنامه «شرق» با نسبت ۱۰۰ درصد از بین روزنامه‌های دیگر بیشترین مطالبش با محوریت اصلی بیماران روانی بوده است؛ و روزنامه «شهروند» با ۸۵/۴ درصد کم‌تر از دیگر روزنامه‌ها به مطالبی با محوریت بیماران روانی پرداخته است. روزنامه «شهروند» با ۱۴/۷ درصد بیشتر از روزنامه‌های دیگر مطالبی با محوریت بیماران غیرروانی منتشر کرده است و روزنامه «جام جم» با ۲/۷ درصد کم‌تر از دیگر روزنامه‌ها به مطالبی که محوریت آن بیماران روانی نباشد پرداخته است.

جدول (۴) آزمون معنی‌داری تفاوت مضمون عکس/طرح در بین روزنامه‌های مورد بررسی

جمع	نام روزنامه					درصد	مضمون عکس
	همشهری	شرق	شهروند	جام جم	ایران		
۶	۰	۱	۳	۱	۱	تعداد	بیماران روانی در تیمارستان
۱۰۰	۰	۱۶/۷	۰/۵۰	۱۶/۷	۱۶/۷	درصد ستونی	
۲/۷	۰	۲/۷	۶/۳	۲/۲	۱/۹	درصد سطری	
۲/۷	۰	۰/۴	۳/۱	۰/۴	۰/۴	جمع	
۲	۰	۰	۱	۱	۰	تعداد	کودکان ناتوان ذهنی
۱۰۰	۰	۰	۰/۵۰	۰/۵۰	۰	درصد ستونی	
۰/۹	۰	۰	۲/۱	۲/۲	۰	درصد سطری	
۰/۹	۰	۰	۰/۴	۰/۴	۰	جمع	
۱۳	۱	۳	۳	۳	۳	تعداد	بیماران روانی گوشه‌گیر
۱۰۰	۷/۷	۲۳/۱	۲۳/۱	۲۳/۱	۲۳/۱	درصد ستونی	
۵/۸	۲/۳	۸/۱	۶/۳	۶/۷	۵/۸	درصد سطری	
۵/۸	۰/۴	۱/۳	۱/۳	۱/۳	۱/۳	جمع	

جمع	نام روزنامه					درصد	مضمون عکس
	همشهری	شرق	شهروند	جام جم	ایران		
۳۳	۷	۱۲	۳	۸	۳	تعداد	فردی افسرده
۱۰۰	۲۱/۲	۳۶/۴	۹/۱	۲۴/۲	۹/۱	درصد ستونی	
۱۴/۷	۱۶/۳	۳۲/۴	۶/۳	۱۷/۸	۵/۸	درصد سطری	
۱۴/۷	۳/۱	۵/۳	۱/۳	۳/۶	۱/۳	جمع	
۲۷	۶	۵	۴	۱۰	۲	تعداد	نقاشیهای مفهومی از بیماران
۱۰۰	۲۲/۲	۱۸/۵	۱۴/۸	۰/۳۷	۷/۴	درصد ستونی	
۰/۱۲	۰/۱۴	۱۳/۵	۸/۳	۲۲/۲	۳/۸	درصد سطری	
۰/۱۲	۲/۷	۲/۲	۱/۸	۴/۴	۰/۹	جمع	
۹	۲	۰	۱	۵	۱	تعداد	عکسهای هنری از فیلمهای مربوط به بیماران روانی
۱۰۰	۲۲/۲	۰	۱۱/۱	۵۵/۶	۱۱/۱	درصد ستونی	
۴/۰	۴/۷	۰	۲/۱	۱۱/۱	۱/۹	درصد سطری	
۴/۰	۰/۹	۰	۰/۴	۲/۲	۰/۴	جمع	
۱	۰	۱	۰	۰	۰	تعداد	نشان دادن فضای تیمارستان
۱۰۰	۰	۱۰۰	۰	۰	۰	درصد ستونی	
۰/۴	۰	۲/۷	۰	۰	۰	درصد سطری	
۰/۴	۰	۰/۴	۰	۰	۰	جمع	
۹۴	۲۲	۱۰	۲۳	۹	۳۰	تعداد	چهره غمگین
۱۰۰	۲۳/۴	۱۰/۶	۲۴/۵	۹/۶	۳۱/۹	درصد ستونی	
۴۱/۸	۵۱/۲	۰/۲۷	۴۷/۹	۰/۲۰	۵۷/۷	درصد سطری	
۴۱/۸	۹/۸	۴/۴	۱۰/۲	۴/۰	۱۳/۳	جمع	
۴۰	۵	۵	۱۰	۸	۱۲	تعداد	سایر
۱۰۰	۱۲/۵	۱۲/۵	۰/۲۵	۰/۲۰	۰/۳۰	درصد ستونی	
۱۷/۸	۱۱/۶	۱۳/۵	۲۰/۸	۱۷/۸	۲۳/۱	درصد سطری	
۱۷/۸	۲/۲	۲/۲	۴/۴	۳/۶	۵/۳	جمع	
۲۲۵	۴۳	۳۷	۴۸	۴۵	۵۲	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۹/۱	۱۶/۴	۲۱/۳	۰/۲۰	۲۳/۱	درصد ستونی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد سطری	
۱۰۰	۱۹/۱	۱۶/۴	۲۱/۳	۰/۲۰	۲۳/۱	جمع	

$\chi^2=55/954$

df= ۳۲

$p < 0/01$

بر این اساس و با توجه به کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۵۵/۹۵۴ با درجه آزادی ۳۲ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا، تفاوت مشاهده شده در مضمون عکس/طرح در بین روزنامه‌های مورد بررسی به لحاظ آماری معنادار است.

به این معنا که روزنامه شهروند با ۰/۵۰ بیشترین مضمون عکس با محتوای بیماران روانی در تیمارستان را داشته است. مضمون کودکان ناتوان ذهنی در هر دو روزنامه «جام جم» و «شهروند» با ۵۰ درصد بیشترین استفاده را داشته است.

چهار روزنامه «ایران»، «جام جم»، «شرق» و «شهروند» با ۲۳/۱ درصد بیشترین استفاده از مضمون بیمار روانی گوشه گیر را در عکسها داشته‌اند.

روزنامه «شهروند» با ۳۶/۴ درصد بیشترین استفاده از مضمون فردی افسرده را در عکسها داشته‌اند. بیشترین استفاده از نقاشیهای مفهومی را روزنامه «جام جم» با ۳۷ درصد در عکسها داشته است.

روزنامه «جام جم» با ۵۵/۶ درصد بیشترین استفاده از مضمون عکسهای هنری از فیلمهای معروف را داشته است. مضمون چهره غمگین از بیماران روانی را روزنامه «ایران» با ۳۷/۹ درصد در عکسها بیش از دیگران منتشر کرده است.

روزنامه «ایران» از مضمون سایر (چهره واقعی متهم و بیمار) با ۳۰ درصد بیشترین آمار را داشته است.

جدول (۵) آزمون معنی‌داری تفاوت کلیشه‌های تصویری از بیماران روانی در بین روزنامه‌ها مورد بررسی

جمع	نام روزنامه					درصد	کلیشه‌های تصویری در مورد بیماران روانی
	همشهری	شرق	شهروند	جام جم	ایران		
۲۳	۴	۴	۴	۶	۵	تعداد	موجودات خطرناک / ترس برانگیز
۱۰۰	۱۷/۴	۱۷/۴	۱۷/۴	۲۶/۱	۲۱/۷	درصد ستونی	
۱۰/۲	۹/۳	۱۰/۸	۸/۳	۱۳/۳	۹/۶	درصد سطری	
۱۰/۲	۱/۸	۱/۸	۱/۸	۲/۷	۲/۲	جمع	
۴۵	۱۰	۱۰	۱۰	۶	۹	تعداد	فردی عصبانی
۱۰۰	۲۲/۲	۲۲/۲	۲۲/۲	۱۳/۳	۰/۲۰	درصد ستونی	
۰/۲۰	۲۳/۳	۰/۲۷	۲۰/۸	۱۳/۳	۱۷/۳	درصد سطری	
۰/۲۰	۴/۴	۴/۴	۴/۴	۲/۷	۴/۰	جمع	
۵	۱	۱	۱	۲	۰	تعداد	متجاوزان جنسی
۱۰۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۴۰	۰	درصد ستونی	
۲/۲	۲/۳	۲/۷	۲/۱	۴/۴	۰	درصد سطری	
۲/۲	۰/۴	۰/۴	۰/۴	۰/۹	۰	جمع	
۷۳	۱۲	۹	۱۴	۲۲	۱۶	تعداد	جامعه‌ستیز / ضد اجتماع
۱۰۰	۱۶/۴	۱۲/۳	۱۹/۲	۳۰/۱	۲۱/۹	درصد ستونی	
۳۲/۴	۲۷/۹	۲۴/۳	۲۹/۲	۴۸/۹	۳۰/۸	درصد سطری	
۳۲/۴	۵/۳	۰/۴	۶/۲	۹/۸	۷/۱	جمع	
۷۶	۱۶	۱۱	۱۹	۹	۲۱	تعداد	قاتل
۱۰۰	۲۱/۱	۱۴/۵	۰/۲۵	۱۱/۸	۲۷/۶	درصد ستونی	
۳۳/۸	۳۷/۲	۲۹/۷	۳۹/۶	۰/۲۰	۴۰/۴	درصد سطری	
۳۳/۸	۷/۱	۴/۹	۸/۴	۴/۰	۹/۳	جمع	
۲۲۵	۴۳	۳۷	۴۸	۴۵	۵۲	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۹/۱	۱۶/۴	۲۱/۳	۰/۲۰	۲۳/۱	درصد ستونی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد سطری	
۱۰۰	۱۹/۱	۱۶/۴	۲۱/۳	۰/۲۰	۲۳/۱	جمع	

$$\chi^2 = 27.685$$

$$df = 24$$

$$p < 0.05$$

همان گونه که اشاره شد و با توجه به کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۲۷/۶۸۵ و درجه آزادی ۲۴ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا، تفاوت‌های مشاهده شده بین روزنامه‌های مورد مطالعه از نظر کلیشه‌های تصویری از بیماران روانی، به لحاظ آماری معنادار است. به این صورت که روزنامه «ایران» ۲۱/۷ درصد بیشتر از سایر روزنامه‌ها از کلیشه تصویری «موجودات خطرناک و ترسناک» استفاده کرده است. سه روزنامه «شهروند»، «شرق» و «همشهری» با ۲۲/۲ درصد بیش از دیگر روزنامه‌های مورد بررسی، افراد مبتلابه بیماریهای روانی را با کلیشه تصویری «فردی عصبانی» نشان داده‌اند. کلیشه تصویری «متجاوزان جنسی» برای افراد مبتلابه بیماریهای روانی از سوی «جام جم» با ۴۰ درصد بیش از دیگران نشان داده شده است. روزنامه «شرق» با ۳۰/۱ درصد بیش از دیگر روزنامه‌های مورد بررسی بیماران روانی را با کلیشه تصویری «ضداجتماع» نشان داده است. کلیشه تصویری «قاتل» را روزنامه «شهروند» با ۲۵ درصد بیشتر پرداخته است.

جدول (۶) آزمون معنی داری تفاوت ویژگی برجسته از بیماران در بین روزنامه‌های مورد بررسی

جمع	نام روزنامه					درصد	ویژگی برجسته
	همشهری	شرق	شهروند	جام جم	ایران		
۴۶	۱۰	۳	۹	۹	۱۵	تعداد	بیماران روانی
۱۰۰	۲۱/۷	۶/۵	۱۹/۶	۱۹/۶	۳۲/۶	درصد ستونی	
۲۰/۴	۲۳/۳	۸/۱	۱۸/۸	۰/۲۰	۲۸/۸	درصد سطری	
۲۰/۴	۴/۴	۱/۳	۰/۴	۰/۴	۶/۷	جمع	
۷۵	۱۶	۱۵	۱۷	۱۷	۱۰	تعداد	دیوانگان غیر قابل کنترل
۱۰۰	۲۱/۳	۰/۲۰	۲۲/۷	۲۲/۷	۱۳/۳	درصد ستونی	
۳۳/۳	۳۷/۲	۴۰/۵	۳۵/۸	۳۷/۸	۱۹/۲	درصد سطری	
۳۳/۳	۷/۱	۶/۷	۷/۶	۷/۶	۴/۴	جمع	

۳۲	۶	۶	۶	۹	۵	تعداد	ترسناکی
۱۰۰	۰/۱۴	۱۸/۸	۱۸/۸	۲۸/۱	۱۵/۶	درصد ستونی	
۱۴/۲	۲/۳	۱۶/۲	۱۲/۵	۰/۲۰	۹/۶	درصد سطری	
۱۴/۲	۲/۷	۲/۷	۲/۷	۴/۴	۲/۲	جمع	
۷۱	۱۱	۱۳	۱۶	۱۰	۲۱	تعداد	گوشه‌گیری / اختلال شخصیت
۱۰۰	۱۵/۵	۱۸/۳	۲۲/۵	۱۴/۱	۲۹/۶	درصد ستونی	
۳۱/۶	۲۵/۶	۳۵/۱	۳۳/۳	۲۲/۲	۴۰/۴	درصد سطری	
۳۱/۶	۴/۹	۵/۸	۷/۱	۴/۴	۹/۳	جمع	
۲۲۵	۴۳	۳۷	۴۸	۴۵	۵۲	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۹/۱	۱۶/۴	۲۱/۳	۰/۲۰	۲۳/۱	درصد ستونی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد سطری	
۱۰۰	۱۹/۱	۱۶/۴	۲۱/۳	۰/۲۰	۲۳/۱	جمع	

$$\chi^2=17/566$$

$$df=16$$

$$p<0/01$$

همانگونه که ملاحظه می‌شود، با توجه به کای اسکوئر محاسبه‌شده به میزان ۱۷/۵۶۶ با درجه آزادی ۱۶ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا، تفاوت‌های مشاهده‌شده بین روزنامه‌ها از نظر ویژگی برجسته از بیماران به لحاظ آماری معنادار است.

به این معنا که ویژگی برجسته شده از افراد مبتلا به بیماریهای روانی «بیمار روانی بودن» است که روزنامه ایران با ۳۲/۶ درصد بیشتر به آن پرداخته است.

روزنامه‌های «جام جم» و «شهروند» با ۲۲/۲ درصد بیشترین ویژگی برجسته از افراد مبتلا به بیماریهای روانی را «دیوانگی و غیرقابل کنترل بودن» دانسته است.

روزنامه «جام جم» با ۲۸/۱ درصد بیشترین ویژگی برجسته افراد مبتلا به بیماریهای روانی را «ترسناکی» دانسته است.

ویژگی برجسته «گوشه‌گیری و اختلال شخصیت» با ۲۹/۶ درصد در روزنامه «ایران» برجسته شده است.

لازم به ذکر است به این دلیل که لازم بود تا تعداد خانه‌هایی که فراوانی مورد انتظار آنها از پنج کم‌تر است بیش از ۲۵ درصد نباشد، بعضی از زیر مقوله‌های این تغییر به صورت منطقی در هم ادغام شده‌اند.

جدول (۷) آزمون معنی داری تفاوت تصویر کلی ارائه شده از بیماران روانی در بین روزنامه‌های مورد بررسی

جمع	نام روزنامه					درصد	تصویر بیماران در مطالب
	همشهری	شرق	شهروند	جام جم	ایران		
۶	۰	۱	۲	۱	۲	تعداد	گوشه‌گیر
۱۰۰	۰	۱۶/۷	۳۳/۳	۱۶/۷	۳۳/۳	درصد ستونی	
۷/۲	۰	۲/۷	۴/۲	۲/۲	۳/۸	درصد سطری	
۷/۲	۰	۰/۴	۰/۹	۰/۴	۰/۹	جمع	
۴۴	۱۲	۸	۸	۱۰	۶	تعداد	پرخاشگر
۱۰۰	۲۷/۳	۱۸/۲	۱۸/۲	۲۲/۷	۱۳/۶	درصد ستونی	
۱۹/۶	۲۷/۹	۲۱/۶	۱۶/۸	۲/۲	۱۱/۵	درصد سطری	
۱۹/۶	۵/۳	۳/۶	۳/۶	۴/۴	۲/۷	جمع	
۱۹	۱۲	۱	۳	۷	۶	تعداد	ضد اجتماع
۱۰۰	۱۰/۵	۵/۳	۱۵/۸	۳۶/۸	۳۱/۶	درصد ستونی	
۸/۴	۴/۷	۲/۷	۶/۳	۱۵/۶	۱۱/۵	درصد سطری	
۸/۴	۰/۹	۰/۴	۱/۳	۳/۱	۲/۷	جمع	
۱۵	۱	۳	۴	۳	۴	تعداد	وحشی
۱۰۰	۶/۷	۰/۲۰	۲۶/۷	۰/۲۰	۲۶/۷	درصد ستونی	
۶/۷	۲/۳	۸/۱	۸/۳	۶/۷	۷/۷	درصد سطری	
۶/۷	۰/۴	۱/۳	۱/۸	۱/۳	۱/۸	جمع	
۶۴	۱۳	۷	۲۰	۷	۱۷	تعداد	جانی
۱۰۰	۲۰/۳	۱۰/۹	۳۱/۳	۱۰/۹	۲۶/۶	درصد ستونی	
۲۸/۴	۳۰/۲	۱۸/۹	۴۱/۷	۱۵/۶	۳۲/۷	درصد سطری	
۲۸/۴	۵/۸	۳/۱	۷/۹	۳/۱	۷/۶	جمع	
۷۷	۱۷	۱۵	۱۱	۱۷	۱۷	تعداد	روان پریش
۱۰۰	۱۹/۵	۲۲/۱	۱۴/۳	۲۲/۱	۲۲/۱	درصد ستونی	
۳۴/۲	۳۴/۹	۴۵/۹	۲۲/۹	۳۲/۸	۳۲/۷	درصد سطری	
۳۴/۲	۶/۷	۷/۶	۴/۹	۷/۶	۷/۶	جمع	
۲۲۵	۴۳	۳۷	۴۸	۴۵	۵۲	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۹/۱	۱۶/۴	۲۱/۳	۰/۲۰	۲۳/۱	درصد ستونی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد سطری	
۱۰۰	۱۹/۱	۱۶/۴	۲۱/۳	۰/۲۰	۲۳/۱	جمع	

$$\chi^2=13/519$$

$$df=24$$

$$p<0/01$$

با توجه به کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۱۳/۵۱۹ با درجه آزادی ۲۴ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تفاوت مشاهده شده در تصویر کلی ارائه شده از بیماران روانی در بین روزنامه‌های مورد بررسی، به لحاظ آماری معنادار است. به طوری که روزنامه‌های «ایران» و «شهروند» ۳۳/۳ درصد تصویر کلی که از افراد مبتلا به بیماران روانی می‌دهند، تصویر «گوشه گیر» است.

روزنامه «همشهری» با ۲۷/۳ درصد بیماران روانی را با تصویر «پرخاشگر» بازتاب می‌دهد. همچنین بین این روزنامه‌ها، روزنامه «جام جم» با ۳۶/۸ درصد بیشتر از دیگران افراد مبتلا به بیماری های روانی را با تصویر «ضد اجتماع» نشان داده است.

روزنامه‌های «ایران» و «شهروند» با ۲۶/۲ درصد بیش از سایرین افراد مبتلا به بیماری های روانی را با تصویر «وحشی» بازتاب می‌دهند. روزنامه «شهروند» با ۳۱/۳ درصد بیش از دیگران افراد مبتلا به بیماری های روانی را با تصویر «جانی» نشان داده است.

سه روزنامه «ایران»، «جام جم» و «شرق» هر سه به یک میزان (۲۲/۲ درصد) افراد مبتلا به بیماری های روانی را با تصویر کلی «روان پریش» بازتاب می‌دهند.

بحث

یافته‌ها نشان داده‌اند که در خبرهای حوادث انگهای روانی چون «روانی»، «مجنون»، «قاتلی» و «دیوانه» بسیار دیده می‌شود؛ به نحوی که در تیترا خبرهایی که مربوط به عاملان جنایت بوده است که ادعای داشتن اختلالات روانی برجسته است و از واژه‌هایی چون دیوانه، روانی و مرتبط با بیماریهای روانی به وفور استفاده شده است. از سویی دیگر در نشان دادن کلیشه‌های تصویری که از افراد مبتلا به بیماریهای روانی در اذهان عمومی نقش بسته است، در خبرها استفاده شده است و افراد مبتلا به بیماریهای روانی موجوداتی خطرناک و غیرقابل کنترل نشان داده شده‌اند و از عوامل اصلی بروز جنایات، داشتن یکی از مؤلفه‌های

بیماریهای روانی شمرده شده است که با بروز خودکشی و قتل بیشتر به چشم می‌خورد. اکثر به اتفاق کسانی که خبرهای آنان در مطبوعات درج شده است، کسانی بوده‌اند که تنها راه فرار خود از اشتباهاتشان را بیماریهای روانی دانسته‌اند و دلیلی برای مبرا کردنشان از آن عامل جنایت باشد.

بازنمایی افراد مبتلابه بیماریهای روانی قابل تحلیل در چارچوب نظریه «انگ» است که پیش از پرداختن به حادثه سوژه با تمامی خبرهای حوادث در معرض انگ بیماریهای روانی قرار گرفته‌اند. این انگهایی که توسط رسانه‌ها و در اینجا به‌ویژه مطبوعات و خبرهای حوادث که مخاطبان پیگیر خود را دارد سبب برجسته شدن یا شکل‌گیری این چارچوب ذهنی می‌شود که افرادی که از اختلالات روانی رنج می‌برند نه تنها از عهده وظایف اجتماعی و شخصی خود بر نمی‌آیند، بلکه همیشه افرادی هستند که در حال ابراز خشونت و معرکه‌گیریهای خیابانی هستند. به لحاظ آسیب‌شناسی اجتماعی این انگهای روانی سبب می‌شود افرادی که مخاطب این خبرها هستند و خود نیز مبتلا به این قسم از بیماریهای روحی و روانی هستند، دچار اختلال در عزت‌نفس و کاهش اعتمادبه‌نفس می‌شوند. به نحوی که در انجام امور اجتماعی و شخصی خود دچار شک و تردید می‌شوند و سبب بازماندن آنها از بسیاری از میدانها اجتماعی می‌شود و این دوری‌گزینی که به دلیل انگ‌گذاریهای رسانه‌ای شکل می‌گیرد، سبب منزوی شدن و در نتیجه تلاش نکردن بیماران برای بهبود و درمان بیماری‌شان می‌گردد. اینجاست که بیماران دچار ترسی درونی می‌شوند و نمی‌توانند سراغ کسانی بروند که به آنها کمک کنند، انگ ساخته‌شده در ذهن دیگران، ترس از تمسخر و مورد اهانت قرار گرفتن آنها سبب تشدید بیماریهای روحی و درمان نشدن آنان می‌شود.

طبق یافته‌ها ۹۲/۲ درصد مطالب حوادث این روزنامه‌ها مطالبشان با «محوریت بیماران روانی» است و در نتیجه به این می‌رسیم هدف و مخاطب و محوریت اصلی مطالب اشاره به خود افراد مبتلابه بیماریهای روحی و روان دارد.

حدود ۵۵/۱ درصد مطالب این روزنامه‌ها عکس داشته‌اند و ۴۸/۶ درصد عکسها، بیماران روانی را با «چهره‌های غمگین و خشمگین و آشفته» نشان داده‌اند و همان‌طور که اشاره شد تصویرها یا انگاره‌هایی از افراد یا مکان یا اشیا، رویدادی از واقعیت را دست‌کاری می‌کند و با تفسیرهای پنهان ساخته و پرداخته می‌شود و بازتاب می‌یابد و سبب ایجاد برداشتی در ذهن مخاطب می‌شود که با واقعیت سازگار نیست در مورد افراد مبتلا به بیماریهای روانی نیز همین اتفاق روی داده است. در این پژوهش مشاهده شد روزنامه‌ها در موارد بسیاری سوژه‌های حوادث را به‌عنوان بیماران روانی با تصویرهای کلیشه‌ای غمگین و خشمگین منعکس کرده‌اند و با برجسته‌سازی یکی از ویژگیهای این‌گونه افراد سعی در معرفی آنها دارند. طبق نظریه چارچوب‌بندی رسانه‌ها، می‌توان گفت مطبوعات ابتدا با تمرکز بر موضوعاتی خاص آنها را برجسته کرده و در چارچوبهایی خاص قرار داده‌اند. این روزنامه‌ها با توجه به موضوع افراد مبتلا به بیماریهای روانی و برجسته کردن آنها، سوژه‌های خبری مبتلا به بیماریهای روانی را در چارچوب افراد دارای «اختلال شخصیت» قرار می‌دهند. به عبارتی دیگر در این رسانه‌ها بیماران روانی کسانی هستند که از اراده برقرار کردن یک ارتباط معمولی ناتوانند و از دید اجتماع بر اساس چارچوبهای شکل‌گرفته داغی‌ننگین بر پیشانی این بیماران حک شده است و افرادی عاجز به شمار می‌آیند و از اداره سطحی‌ترین روابط اجتماعی خود بازمانده‌اند. این درحالی است که اختلالهای روانی لزوماً به معنی دیوانگی و بی‌کنترل نیست و گاهی بیمار روانی تنها از یک افسردگی خفیف رنج می‌برد و این می‌تواند از جمله اختلالاتی باشد که در روان یک فرد بروز پیدا کرده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد اصحاب رسانه و روزنامه‌نگاران باید در ایجاد تصویرهای درست رسانه‌ای از افراد مبتلا به بیماریهای روانی گامهای جدیدی بردارند و درصدد تصحیح کلیشه‌های تصویری نادرست از تمامی افراد مبتلا به بیماریهای روانی برآیند و مخاطبان مطبوعات باید از توصیفها و تبیینهای عامه‌پسندانه و غیرعلمی دور شوند و با ارجاع به

مشاوران و متخصصان حوزه بیماریهای روانی، درکی درست و شناختی صحیح از این حوزه به دست آورند. این امر مستلزم آن است که روزنامه‌نگاران یا دست‌اندرکاران رسانه‌ها درصدد اطلاع‌رسانی درست برپایه موازین اخلاقی و حرفه‌ای برآیند و بر اساس دیدگاهها و تجارب علمی که درباره بیماریهای روحی وجود دارد گزارشها و تولیدات رسانه‌ای را به نحو جدیدی تنظیم و منتشر کنند که از رویکردهای مبتنی بر «انگ» و چارچوب‌بندیهای پیشینی و کلیشه‌ای دوری کنند.

- رضایی بایندر، م. (۶۸۳۱). *بازنمایی بیماران روانی و افراد مبتلابه اختلالات روانی در رسانه‌ها*. سازمان صداوسیما، طرح پژوهشی.
- گافمن، آر. (۵۸۳۱). *داغ ننگ* (ترجمه م. کیانپور). تهران: نشر مرکز.
- مهدی‌زاده، م. (۱۹۳۱). *نظریه رسانه و اندیشه‌های رایج، دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- نوربالا، ا. (۹۸۳۱). *اختلالات روان پزشکی و پیامدهای اجتماعی آن*. سال‌نامه همایش سلامت و روان، تهران (۹۸۳۱).
- عبداللهی، حمید. پیری، اکبر. موقر نرین، منصور (۰۹۳۱). بررسی موردی عوامل اجتماعی داغ ننگ زنده بر افراد دارای معلولیت جسمانی آشکار در شهر رشت، *مجله بررسی مسائل اجتماعی ایران*: سال دوم، شماره پنجم و ششم. ۹۳۱ بهار و تابستان.
- Butler, J. R. & Hyler, S. E. (2005). Hollywood portrayals of child and adolescent mental health treatment: implications for clinical practice. *Child Adolesc Psychiatr Clin N Am*, 14(3), 509-522, ix-x. doi: 10.1016/j.chc.2005.02.012.
- Gabbard, G. O. & Gabbard, K. (1992). *Cinematic stereotypes contributing to the stigmatization of psychiatrists*. In P. J. Fink & A. Tasman (Eds.). *Stigma and mental illness* (pp. 113-126). Washington: American Psychiatric Press.
- Entman, R. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*.
- Gabbard, G. O. & Gabbard, K. (1992). *Cinematic stereotypes contributing to the stigmatization of psychiatrists*. In P. J. Fink & A. Tasman (Eds.). *Stigma and mental illness* (pp. 113-126). Washington: American Psychiatric Press
- Ghanem, Salma (1997) *Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting, pp. 3-14 in M. McCombs, D. Shaw and D. Weaver* (eds) *Communication and Democracy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. Cambridge: MA, Harvard University Press.
- Kismet, B. (2009). *The stigma matter, Senior Communications Advisor at the Canadian Mental Health Association*. Ontario.
- Lamber, Charels., & Brnman, Ann.(1997) *The Goffman Reader*. Blackwall Publishing