

مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم در شهر تهران

احمد عبدالملکی[✉]، دکتر امیر ملکی*، دکتر محمدجواد زاهدی مازندرانی**،

دکتر اسماعیل علی‌اکبری***

چکیده

مقاله حاضر به بررسی ترس از جرم و اثر مصرف رسانه‌ای بر آن می‌پردازد. داده‌های پژوهش از طریق پیمایش و با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شده است. جامعه آماری، شهروندان ۱۵ سال و بالاتر شهر تهران، روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای و نمونه انتخاب شده، ۱۱۹۶ نفر است. چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر نظریه کاشت گربنر است که به طور خلاصه عنوان می‌کند: تماشای بیشتر تلویزیون به ترس بیشتر افراد از جرم می‌انجامد. نتایج حاکی از آن است در حالی که مصرف رسانه‌ای به طور کلی، با ترس از جرم رابطه نداشته؛ مصرف رسانه‌های جدید (اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی) با ترس از جرم، مرتبط بوده است. همچنین پیگیری اخبار جرم از رسانه‌ها به طور معناداری با ترس از جرم ارتباط داشته است؛ هرچند این روابط به صورت غیرخطی و ضعیف است. علاوه بر این، در حالی که پیگیری اخبار جرم از رسانه‌ها به افزایش ترس از جرایم جانی منجر نمی‌شود، به طور معناداری ترس از جرایم مالی را افزایش می‌دهد.

کلید واژه‌ها: ترس از جرم، رسانه، مصرف رسانه‌ای، قربانی شدن
پژوهش‌گروه مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران

Email: ahmad3642@yahoo.com

* دکترای جامعه‌شناسی، دانشیار دانشگاه پیام نور تهران ** دکترای جامعه‌شناسی، دانشیار دانشگاه پیام نور تهران

*** دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشیار دانشگاه پیام نور تهران

تاریخ دریافت: ۹۵/۱/۱۷ تجدید نظر: ۹۵/۴/۱۴ پذیرش نهایی: ۹۵/۵/۷

مقدمه

امروزه با گسترش رسانه‌ها بر اهمیت و ضریب نفوذ آنها در جامعه افزوده شده است. این گسترش - که البته به مدد پیشرفت فناوری‌های ارتباطی امکان‌پذیر شده است - هم در بُعد کمی و هم در بُعد کیفی قابل ملاحظه است. کمتر از دو دهه از فراگیر شدن استفاده از اینترنت، ماهواره و بویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی (وایبر، فیس‌بوک و...) می‌گذرد اما در همین مدت، گسترش این فناوری‌ها در سراسر جهان و از جمله در کشور ما حیرت‌انگیز بوده است.^۱

یکی از موضوعات و مسائل اجتماعی که در سه دهه اخیر در دنیا و بویژه در یک دهه گذشته در کشور ما، توجه پژوهشگران و برخی مسئولان را جلب کرده و ارتباط آن با رسانه‌های جمعی و مصرف رسانه‌ای مردم مورد سنجش و واکاوی قرار گرفته، موضوع ترس از جرم است.

گفته می‌شود که سطوح بالای ترس از جرم در اغلب موارد، علاوه بر کسانی که قربانی جرم شده‌اند - مانند افراد فقیر - در میان افرادی هم که در مقایسه، کمتر قربانی جرم بوده‌اند - مانند زنان و افراد مسن - به چشم می‌خورد. اگر سطوح بالای ترس در میان افرادی مشاهده می‌شود که احتمال کمتری دارد قربانی جرم شوند یا حتی شاهد وقوع جرم باشند منشأ ترس آنان باید اخبار و اطلاعاتی در خصوص جرم باشد که از منابع دیگر دریافت می‌کنند (ویلیامز^۲ و دیکینسون^۳، ۱۹۹۳).

اسکوگن^۴ و مکسفیلد^۵ (۱۹۸۱) به این نتیجه رسیدند که ترس از جرم افراد بیش از آنکه تحت تأثیر قربانی شدن آنان باشد، متأثر از اطلاعاتی است که آنان از رسانه‌ها در

۱. بیش از ۵۱ درصد کاربران فعلی اینترنت در دنیا بعد از سال ۱۹۹۵ وارد این محیط شده‌اند و در حالی که در سال ۱۹۹۴ فقط ۳ میلیون رایانه به اینترنت وصل شده بود (ویکی‌پدیا فارسی) شمار کاربران اینترنت در جهان در سال ۲۰۱۶ به بیش از ۳ میلیارد نفر رسیده است (سایت worldometers). در ایران نیز در حالی که اینترنت همگانی از سال ۱۳۷۲ آغاز به کار کرد؛ ضریب نفوذ آن در سال ۱۳۸۶ به ۳۴/۹ درصد و در سال ۱۳۹۰ به حدود ۴۳ درصد رسید و در سال ۱۳۹۵ نیز ۳۲ میلیون کاربر اینترنت، در ایران گزارش شده است (ویکی‌پدیای فارسی).

2. Williams

3. Dickinson

4. Skogan

5. Maxfield

این خصوص دریافت می‌کنند. این دیدگاه به طور گسترده‌ای از سوی سایر پژوهشگران مورد حمایت قرار گرفته است؛ برای مثال، وار^۱ (۱۹۹۴) عنوان می‌کند که مردم بسیار بیشتر از آنکه به طور مستقیم قربانی جرم شوند، شاهد نمایش خشونت در رسانه‌ها هستند. چیرکوس^۲ و همکاران (۲۰۰۰) نیز مدعی‌اند که مصرف رسانه‌ای به طور معناداری با ترس از جرم مرتبط است و این با بحث وار همسو است که ادعا می‌کند همبستگی مثبتی بین سطوح ترس از جرم و ساعات تماشای تلویزیون وجود دارد. این موارد، شواهدی در تأیید نظر گربرنر^۳ و همکاران (۱۹۸۰) هستند که اظهار کرده‌اند تماشاچیان پروپاقرص تلویزیون، میزان شیوع جرایم خشن را بیش از حد برآورد می‌کنند و در نتیجه، در خصوص جرایم، احساس خطر بیشتری دارند (سوتیروویچ^۴، ۲۰۰۱؛ مورگان^۵ و شاناهان^۶، ۲۰۱۰؛ کورت باتلر^۷ و هارتشورن^۸، ۲۰۱۱؛ کوم^۹ و همکاران، ۲۰۱۲ و جمیسون^{۱۰} و رومر^{۱۱}، ۲۰۱۴).

در این پژوهش، رابطه بین مصرف رسانه‌ای و نیز پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌ها از سویی و ترس از جرم از سوی دیگر، در شهر تهران بررسی می‌شود. نتایج این پژوهش می‌تواند پاسخی برای این پرسش فراهم کند که آیا پرداختن رسانه‌ها به اخبار مربوط به جرم و جنایت - و از جمله پخش اخبار و گزارش‌ها از رسانه ملی در این حوزه - ممکن است به افزایش ترس مردم از قربانی شدن بینجامد یا خیر. موضوعی که می‌تواند در رویکرد رسانه‌ها و بویژه رسانه ملی به این موضوع، مؤثر باشد.

پیشینه پژوهش

علی‌خواه و نجیبی ربیعی (۱۳۸۵) در بخشی از پژوهشی که در سال ۱۳۸۴ انجام دادند، به تأثیر رسانه‌های جمعی بر ترس از جرم توجه کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد؛

- | | | |
|----------------|--------------|-------------|
| 1. Warr | 2. Chiricos | 3. Gerbner |
| 4. Sotirovic | 5. Morgan | 6. Shanahan |
| 7. Kort-Butler | 8. Hartshorn | 9. Kohm |
| 10. Jamieson | 11. Romer | |

بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و ترس از جرم و نیز بین میزان پیگیری اخبار حوادث و ترس از جرم رابطه معناداری وجود ندارد.

بیات (۱۳۸۸) به این نتیجه رسید که ترس از قربانی شدن ۷۲ درصد پاسخگویان، با خواندن یا شنیدن اخبار حوادث و جنایات، در حد متوسط، زیاد یا خیلی زیاد افزایش می‌یابد و منبع کسب خبر پاسخگویان در خصوص اخبار جرایم، به ترتیب، رادیو و تلویزیون، صفحات حوادث روزنامه‌ها، دوستان و آشنایان، هفته‌نامه‌ها، سایت‌های اینترنتی و ماهواره است. تحلیل‌های دومتغیره نیز نشان دادند که بین پرداخت رسانه‌ای اخبار جرایم و هر سه جزء امنیت (عمومی، جانی، مالی) رابطه آماری معناداری وجود دارد.

احمدی و کلدی در بررسی احساس امنیت اجتماعی زنان در شهر سنندج که در سال ۱۳۹۱ با نمونه‌ای ۲۵۰ نفری از زنان ۱۸ تا ۶۵ ساله انجام گرفت، به این نتیجه رسیدند که میزان استفاده پاسخگویان از وسایل ارتباط فرهنگی (تلفن، تلویزیون، روزنامه و مجله) در سطح بالایی قرار دارد اما ارتباط آماری معناداری بین این متغیر و احساس امنیت اجتماعی پاسخگویان مشاهده نمی‌شود. علاوه بر این، نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان داد که این متغیر در حضور سایر متغیرها نیز نمی‌تواند سهمی در تبیین واریانس احساس امنیت داشته باشد.

کالانان^۱ (۲۰۰۵) با استفاده از داده‌های پیمایش ایالتی که از مصاحبه با ۴۲۴۵ نفر از ساکنان شهر کالیفرنیا به دست آمده و در سال ۱۹۹۹ گردآوری شده بود، به این نتایج دست یافت: دیدن برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با جرم، بسیار بیشتر از مطالعه اخبار مرتبط با جرم در روزنامه‌ها، بر ترس افراد از جرم مؤثر است. همچنین اطلاع از اخبار رسانه‌ها در خصوص جرم در مردان و زنان سفیدپوست و زنان سیاه‌پوست، ترس را افزایش می‌دهد اما به افزایش ترس مردان سیاه‌پوست، امریکایی‌های افریقایی‌تبار یا مردم امریکای لاتین نمی‌انجامد.

نتایج پژوهش ترومن^۲ (۲۰۰۵) نیز نشان داد که بین استفاده از رسانه‌ها (اخبار تلویزیون ملی، اخبار رادیو، اخبار مجلات، اخبار روزنامه‌های محلی، اخبار روزنامه‌های

1. Callanan

2. Truman

ملی و قرار گرفتن در معرض اینترنت) از یک سو و ترس از جرم از سوی دیگر، رابطه آماری معناداری مشاهده نمی‌شود. اگرچه بین استفاده از مجموع این رسانه‌ها و ترس از جرم رابطه معنادار اما ضعیفی دیده شده است. همچنین بین استفاده از اخبار شبکه‌های محلی و ترس از جرم رابطه معناداری به دست آمده که در حد متوسط بوده است.

اردونمز^۱ (۲۰۰۹) در رساله دکترای خود، به این نتیجه رسید که بین متغیرهای جنس، پیگیری اخبار از اینترنت و تماشای فیلم‌های جنایی و پلیسی از سویی و ترس از جرم از سوی دیگر، رابطه آماری معناداری وجود دارد اما این روابط نیز پس از کنترل متغیرهای اجتماعی - جمعیتی معناداری خود را از دست دادند. در حالی که بین متغیرهای سن، تحصیلات، درآمد ماهانه، محل سکونت (شهر / سایر مناطق)، تماشای تلویزیون، اخبار تلویزیون، اخبار رادیو و اخبار روزنامه‌ها از سویی و ترس از جرم از سوی دیگر، رابطه آماری معناداری مشاهده نمی‌شود.

در پژوهشی که هیث^۲ و پترایتیس^۳ در ۱۹۸۷ انجام دادند، به آزمون فرضیه کاشت گربنر و گراس^۴ پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تماشای تلویزیون با ترس از محیط با فاصله‌تر مرتبط است اما با ترس آنان در شهر یا محله خودشان ارتباطی ندارد. در پژوهش‌هایی که پیش از این انجام شده‌اند، رابطه بین ترس از جرم و مصرف رسانه‌ای به طور کلی مورد بررسی قرار گرفته است؛ در حالی که به نظر می‌رسد تفکیک ترس از جرایم جانی و ترس از جرایم مالی از یکدیگر و نیز دسته‌بندی رسانه‌ها به دو دسته سنتی و جدید، نتایج سودمندی در بر دارد؛ موضوعی که در پژوهش حاضر، مورد توجه قرار گرفته است.

چارچوب نظری پژوهش

ما هر روزه با تصاویری که رسانه‌های جمعی می‌سازند و ارائه می‌دهند، بمباران می‌شویم. این تصاویر، دیدگاه‌های ما را نسبت به جهان تحت تأثیر قرار می‌دهند. گربنر

1. Erdonmez

2. Heath

3. Petraitis

4. Gross

و گراس (۱۹۷۶) با طرح فرضیه کاشت و پژوهش در خصوص آن، به این موضوع جایگاهی علمی بخشیدند. طبق فرضیه کاشت، تلویزیون، ادراکات بینندگان را از جهان واقعی، هم می‌سازد و هم تغییر شکل می‌دهد. در معرض مداوم تلویزیون قرار گرفتن، نوعی نگاه به جهان واقعی را در ذهن مخاطب «می‌کارد» که دیدگاه مربوط به جهان خیالی تلویزیون آن را دچار انحراف کرده است. یکی از بخش‌های مهمی که به دیدگاه تلویزیون به جهان واقعی مربوط می‌شود و در فرضیه کاشت به طور جدی مورد توجه قرار گرفته، جرم و جنایت است. گرینر و همکاران (۱۹۸۰) و وار (۲۰۰۸) ادعا می‌کنند که در معرض مداوم اخبار جرایم قرار گرفتن از طریق تلویزیون، دیدگاه مشترکی را در ذهن بینندگان توسعه می‌دهد: جهان ترسناک.

به هر حال این مفاهیم به سادگی قابل تبدیل به واژه‌های پژوهشی نیستند. مشکل از آنجا ناشی می‌شود که متغیرهای جمعیت‌شناختی زیادی وجود دارند که به شکلی، با تماشای تلویزیون عجین شده‌اند و نمی‌توان آنها را از یکدیگر تفکیک کرد. برای مثال، تماشای زیاد تلویزیون در بین زنان، افراد مسن، افراد کمتر تحصیلکرده و افراد با درآمد پایین، شایع‌تر است (کامستاک^۱ و همکاران، ۱۹۷۸). دوب^۲ و مک‌دونالد^۳ (۱۹۷۹) در همین زمینه به طرح این فرضیه پرداختند که سطوح بالاتر ترس از جرم در بین افرادی که زیاد تلویزیون می‌بینند، بیشتر به این دلیل است که در مناطق زندگی آنها خطرات عینی بیشتری وجود دارد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تماشاکنندگان تلویزیون (مانند سن، جنس، تحصیلات و درآمد) همگی در این جهت عمل می‌کنند که این افراد را به سمت مناطق کمتر برخوردار (و بنابراین جرم‌خیزتر) سوق دهند. برای آزمون این فرضیه، دوب و مک‌دونالد به بررسی آمار میزان تماشای تلویزیون و ترس از جرم در مناطق شهری و حاشیه شهرها با آمارهای جرم متفاوت پرداختند. آنان به این نتیجه رسیدند که اگرچه نتایج مربوط به کل نمونه، فرضیه کاشت را تأیید می‌کند، نتایج زیر گروه‌های جغرافیایی^۴ نشان‌دهنده همبستگی بین تماشای تلویزیون و ترس از جرم، فقط

1. Comstock 2. Doob 3. Macdonald
4. geographic subgroups

در بین ساکنان مناطق شهری است که میزان جرم در آنها بالاست. همچنان که ملاحظه می‌شود، رابطه بین ترس از جرم و مصرف رسانه‌ای، بویژه تماشای تلویزیون، رابطه‌ای ساده و تک‌بعدی نیست و عوامل متعددی بر آن تأثیرگذارند. دقیقاً به دلیل همین متغیرهای واسط و مداخله‌گر بسیار است که در مواردی رابطه مورد بحث، معنادار و در مواردی غیرمعنادار شده است. در پژوهش حاضر، قصد داریم رابطه مصرف رسانه‌ای و نیز پیگیری اخبار جرم از رسانه‌ها را با ترس از جرم در شهر تهران به آزمون درآوریم.

تعریف مفاهیم و نحوه سنجش متغیرها

الف) ترس از جرم

تعریف نظری. ترس از جرم عبارت است از «واکنشی هیجانی از وحشت یا اضطراب ناشی از جرم یا نشانگان آن، که شخصی را به جرم مربوط می‌کند» (فرارو^۱ و لاگرانگ^۲، ۱۹۸۷، ص ۲۳).

تعریف عملیاتی. در این پژوهش بر اساس توصیه‌های فرارو و لاگرانگ (۱۹۸۷) به نقل از هال، (۱۹۹۶) و نیز حقیقی و سورنسن^۳ (۱۹۹۶) و ویلیامز و دیکینسون^۴ (۱۹۹۳) ترس افراد از جرایم مشخص، علیه اشخاص و علیه اموال، همراه با شدت آن مورد سنجش قرار گرفته است. جرایم مورد بررسی عبارت‌اند از: دزدی از منزل در غیاب فرد، دزدی از منزل هنگام حضور فرد، کیف‌قاپی یا جیب‌بری، مورد زورگیری قرار گرفتن، مورد کلاهبرداری قرار گرفتن، تخریب اموال، دزدیده شدن ماشین یا موتور، دزدیده شدن وسایل ماشین یا موتور، خسارت عمدی به ماشین یا موتور، آدم‌ربایی، حمله مسلحانه (با اسلحه یا چاقو)، مزاحمت‌های خیابانی، مورد تجاوز یا تلاش برای تجاوز قرار گرفتن، مورد فحاشی یا اهانت قرار گرفتن، پخش اسناد و مدارک خصوصی، مورد ضرب و شتم قرار گرفتن و قتل.

1. Ferraro

2. Lagrange

3. Sorensen

4. Dickinson

ترس از ۸ جرم آدم‌ربایی، حمله مسلحانه، مزاحمت‌های خیابانی، مورد تجاوز یا تلاش برای تجاوز قرار گرفتن، مورد فحاشی یا اهانت قرار گرفتن، پخش اسناد و مدارک خصوصی، مورد ضرب و شتم قرار گرفتن و قتل را که به طور عمده به اشخاص (جسم یا شخصیت آنان) معطوف است، ترس از جرایم جانی و ترس از ۹ مورد دیگر را ترس از جرایم مالی در نظر گرفته‌ایم.

طیف مورد استفاده برای سنجش میزان ترس نیز طیف لیکرت با چهار گزینه زیاد، تا حدی، کم و اصلاً است. در نهایت، نمرات حاصل از ۱۷ مورد ذکر شده، پس از وزن‌دهی با یکدیگر جمع شده و متغیر ترس از جرم را ساخته‌اند.

ب) مصرف رسانه‌ای

تعریف نظری. مصرف رسانه‌ای به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که از طریق آنها، فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی یافتن از موضوعی خاص، سرگرم شدن و ... استفاده می‌کند (کالر^۱، ۲۰۰۴).

تعریف عملیاتی. برای سنجش مصرف رسانه‌ای در این پژوهش، میزان استفاده فرد از ۶ رسانه تلویزیون، رادیو، روزنامه، اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی (وایبر، واتساپ، فیس‌بوک و...) در هر روز سنجیده شده است.

میزان استفاده به ساعت و دقیقه سؤال شده و در نهایت، همه موارد به دقیقه تبدیل شده است.

ج) پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌ها

برای سنجش این مفهوم، میزان پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌های تلویزیون، رادیو، روزنامه، اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی فرد، مورد پرسش قرار گرفته است. گزینه‌های پاسخ برای میزان پیگیری از هر رسانه عبارت‌اند از: زیاد، تا حدی، کم و اصلاً.

1. Kalar

فرضیه‌های پژوهش

۱. مصرف رسانه‌ای با ترس از جرم، رابطه مثبت و معناداری دارد.
۲. پیگیری اخبار جرم از رسانه‌ها با ترس از جرم، رابطه مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع پیمایشی است و داده‌های مورد نیاز آن با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شده‌اند. داده‌های مورد استفاده، از بخشی از داده‌های پژوهش دیگری اخذ شده‌اند که در آن، ترس از جرم، در سه دسته از محله‌های شهر تهران؛ یعنی محله‌های فقیرنشین، نیمه مرفه و مرفه - که به طور تصادفی انتخاب شده‌اند - و در میان افراد ۱۵ سال و بالاتر، مورد سنجش و مقایسه قرار گرفته است. حجم نمونه انتخابی در هر دسته از محله‌ها، بر اساس فرمول کوکران حدود ۴۰۰ نفر است که با توجه به سه دسته موجود، به حدود ۱۲۰۰ نفر (به طور دقیق ۱۱۹۶ نفر) برای کل تهران بالغ می‌شود. در این پژوهش از داده‌های مربوط به کل شهر تهران استفاده شده است و به منظور فراهم آمدن امکان تعمیم داده‌ها به کل شهر تهران، نمونه مورد استفاده بر اساس وزن جمعیتی هر دسته از محله‌ها، وزن داده شده است. شیوه نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است.

برای سنجش اعتبار یا روایی پرسشنامه از روش اعتبار صوری و محتوایی استفاده شده و پرسشنامه با نظر استادان متخصص نهایی شده است. علاوه بر این، با توجه به اینکه متغیرهای مورد استفاده از پژوهش‌های پیشین برگرفته شده‌اند و در پژوهش‌های یاد شده اعتبار آنها احراز شده است، در پژوهش حاضر نیز معتبر خواهند بود. برای سنجش پایایی پس از انجام آزمون مقدماتی با حجم ۵۰ پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن در خصوص متغیر ترس از جرم برابر با ۹۳ درصد بوده است.

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۱۱۹۶ نفر نمونه آماری مورد بررسی، ۴۹/۸ درصد مرد و ۵۰/۲ درصد زن،

۲۲ درصد مجرد و ۷۵/۵ درصد متأهل بوده‌اند و ۲/۵ درصد نیز در زمره «سایر» قرار گرفته‌اند. میانگین سن پاسخگویان ۴۳/۲ سال بوده و هر پاسخگو به طور متوسط حدود ۱۱ سال تحصیل کرده است. میانگین درآمد ماهانه خانوار پاسخگویان، حدود ۱/۵۵۰/۰۰۰ تومان و میانگین سال‌های سکونت آنان در محله‌شان ۱۶/۳ سال بوده است.

یافته‌های توصیفی

ترس از جرم

جدول ۱ نشان می‌دهد؛ در حالی که ۱۰/۱ درصد پاسخگویان از جرایم نامبرده «اصلاً» احساس ترس نمی‌کنند؛ ۴۸/۲ درصد در حد «کم»، ۲۶ درصد «تا حدی» و ۱۵/۷ درصد در حد «زیاد» می‌ترسند که در محله‌شان قربانی جرم شوند.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیر ترس از جرم در شهر تهران

درصد	فراوانی	میزان ترس
۱۰/۱	۱۲۱	اصلاً
۲۴/۳	۲۹۱	کم
۳۸/۶	۴۶۱	تا حدی
۲۷	۳۲۳	زیاد
۱۰۰	۱۱۹۶	جمع

مصرف رسانه‌ای

در حالی که ۲/۷ درصد پاسخگویان اظهار کرده‌اند از هیچ‌یک از رسانه‌های مورد بررسی استفاده نمی‌کنند، ۱۲/۸ درصد دیگر گفته‌اند به طور متوسط روزی بیش از ۱۲ ساعت از مجموع ۶ رسانه نامبرده - برخی یا همه رسانه‌ها - استفاده می‌کنند. مصرف رسانه‌ای ۲۲/۸ درصد پاسخگویان بیش از ۲ و کمتر از ۴ ساعت و مصرف رسانه‌ای

مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم در شهر تهران ❖ ۶۳

۱۹/۲ درصد، بیش از ۴ و کمتر از ۶ ساعت است. به طور متوسط، مصرف رسانه‌ای هر پاسخگو نزدیک به ۶ ساعت در روز (۳۵۸ دقیقه) است.

پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌ها

در مجموع ۱۴/۳ درصد کل پاسخگویان، «اصلاً» اخبار جرایم را از رسانه‌ها پیگیری نمی‌کنند. ۸/۲ درصد در حد «کم»، ۱۵/۸ درصد «تا حدی» و ۶۱/۷ درصد در حد «زیاد» پیگیر این اخبار هستند (جدول ۲).

جدول ۲- میزان پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌ها از سوی پاسخگویان

میزان پیگیری	فراوانی	درصد
اصلاً	۱۷۲	۱۴/۳
کم	۹۷	۸/۲
تا حدی	۱۸۹	۱۵/۸
زیاد	۷۳۸	۶۱/۷
جمع	۱۱۹۶	۱۰۰

یافته‌های تحلیلی

فرضیه ۱: مصرف رسانه‌ای با ترس از جرم، رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد؛ مصرف رسانه‌ای پاسخگویان با ترس از جرم آنان رابطه معناداری ندارد. این رابطه به شکل خطی ($\text{sig}=0/38$ و $r=-0/025$) و به شکل غیرخطی ($\text{sig}=0/90$ و $\text{Spearsman's rho}=0/004$) هیچ‌کدام مشاهده نمی‌شود. به عبارت دیگر، افزایش مصرف رسانه‌ای افراد (صرف‌نظر از محتوای مصرف رسانه‌ای آنان) نمی‌تواند به افزایش ترس آنان از جرم بینجامد. در پاسخ به این پرسش که آیا استفاده از برخی رسانه‌ها ممکن است بر ترس افراد، تأثیرگذار باشد؛ و با استفاده از تکنیک تحلیل عامل، مشخص شد که ۶ رسانه مورد

بررسی را می‌توان به ۲ دسته (عامل) تفکیک کرد: رسانه‌های رادیو، تلویزیون و روزنامه که به دلیل قدمت بیشتر نسبت به سه رسانه دیگر، آنها را با مسامحه، رسانه‌های سنتی می‌نامیم و رسانه‌های اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی که باز با مسامحه و به دلیل تأخر بیشتر نسبت به دسته قبلی، رسانه‌های جدید نام می‌دهیم^۱. بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای از این ۲ دسته رسانه با ترس از جرم نیز حاکی از این است که هرچند مشابه با متغیر کلی، ارتباط خطی معناداری بین این متغیرها و ترس مشاهده نمی‌شود؛ بین استفاده از رسانه‌های جدید و ترس از جرم، ارتباط غیرخطی ضعیف اما معناداری وجود دارد ($\text{sig}=0/002$ و $\text{rho}=0/07$). این رابطه، مستقیم و به این معناست که استفاده از رسانه‌های جدید - به شکلی، اما به هر حال غیرخطی - موجب افزایش ترس می‌شود.

بین استفاده از رسانه‌های سنتی و ترس از جرم، هیچ‌گونه ارتباط خطی یا غیرخطی معناداری مشاهده نمی‌شود.

به منظور واکاوی بیشتر داده‌های به دست آمده و با استفاده از مبانی نظری موجود در حوزه ترس از جرم، دو متغیر ترس از جرایم جانی (جرایمی که آسیب‌های آنها متوجه جان افراد است؛ مانند قتل، آدم ربایی و تجاوز) و ترس از جرایم مالی (جرایمی که آسیب‌های آنها متوجه مال افراد است؛ مانند سرقت، کلاهبرداری و تخریب اموال) ایجاد شد. نتایج نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای و ترس از جرایم جانی ($\text{sig}=0/77$ و $r=0/009$) و نیز بین مصرف رسانه‌ای و ترس از جرایم مالی ($\text{sig}=0/99$ و $r=0/001$) ارتباط معناداری وجود ندارد. همچنین، در حالی که میزان مصرف رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون و روزنامه) با ترس از جرایم جانی و مالی، بی‌ارتباط است؛ میزان مصرف رسانه‌های جدید (اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی)، هم بر ترس از جرایم جانی ($\text{rho}=0/06$ و $\text{sig}=0/011$) و هم بر ترس از جرایم مالی ($\text{rho}=0/08$ و $\text{sig}=0/001$) اثرگذار است؛ به گونه‌ای که موجب

۱. تفاوت دیگر این دو دسته رسانه، در میزان نظارتی است که نهادهای دولتی می‌توانند بر این رسانه‌ها اعمال کنند.

افزایش ترس در هر دو حوزه می‌شود. هرچند باز هم باید توجه داشت که شکل رابطه، خطی نیست.

فرضیه ۲: پیگیری اخبار جرم از رسانه‌ها با ترس از جرم، رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد؛ پیگیری اخبار جرایم از مجموع رسانه‌ها، با ترس از جرم رابطه خطی معناداری ندارد ($r=0/043$ و $sig=0/13$)؛ این در حالی است که رابطه غیرخطی ضعیفی بین دو متغیر قابل تشخیص است ($\text{Spearman's rho}=0/07$ و $sig=0/008$). این رابطه حاکی از آن است که پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌ها، البته نه به صورت خطی اما به هر حال، موجب افزایش ترس از جرم می‌شود.

بررسی رابطه پیگیری اخبار جرم از رسانه‌های سنتی و نیز جدید از یکسو با ترس از جرایم جانی و نیز مالی از سوی دیگر نشان می‌دهد در حالی که پیگیری اخبار جرم از هر دو دسته رسانه‌های مذکور با ترس از جرایم جانی همبسته نیست؛ پیگیری اخبار جرم هم از رسانه‌های سنتی و هم از رسانه‌های جدید به افزایش معنادار ترس از جرایم مالی منجر می‌شود^۲. به نظر می‌رسد سطح بالای ترس از جرایم مالی در مقایسه با ترس از جرایم جانی - که در بین افراد نمونه در این پژوهش مشاهده شده است - و نیز احتمال بیشتر وقوع جرایم مالی، بر این رابطه تأثیرگذار بوده است. به این ترتیب، فرضیه ارتباط بین میزان پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌ها با ترس از جرم، با ملاحظات در مجموع مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

پس از طرح نظریه کاشت از سوی گرینر و گراس (۱۹۷۶) - بویژه در زمینه ارتباط بین تماشای تلویزیون و ترس از جرم - پژوهش‌های مختلفی به منظور آزمون این نظریه

۱. رابطه پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌های سنتی با ترس از جرایم جانی ($r=0/033$ و $sig=0/25$)

- رابطه پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌های جدید با ترس از جرایم جانی ($r=0/040$ و $sig=0/16$)

۲. رابطه پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌های سنتی با ترس از جرایم مالی ($r=0/066$ و $sig=0/03$)

- رابطه پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌های جدید با ترس از جرایم مالی ($r=0/083$ و $sig=0/004$)

انجام شده است. برخی پژوهش‌ها (از جمله پژوهش‌های گربنر و همکاران، ۱۹۸۰؛ وار، ۲۰۰۸ و بیات، ۱۳۸۸) بر ارتباط بین مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم صحنه گذارده‌اند و برخی دیگر (از جمله پژوهش‌های دوب و مک‌دونالد، ۱۹۷۹؛ علی‌خواه و نجیبی ربیعی، ۱۳۸۵ و احمدی و کلدی، ۱۳۹۱) این رابطه را تأیید نمی‌کنند. در این پژوهش نشان داده شد که رابطه مصرف رسانه‌ای با ترس از جرم، رابطه پیچیده‌ای است. این پیچیدگی از شیوه محاسبه متغیر مصرف رسانه‌ای یا به عبارت دیگر، تعریف عملیاتی این متغیر ناشی می‌شود. علاوه بر این، تمایز ترس از جرایم جانی و مالی نیز می‌تواند بر نتیجه‌گیری‌های نهایی تأثیرگذار باشد. به این ترتیب، تعداد حالت‌های ممکن برای بررسی رابطه مورد نظر بیش از یک حالت - که در بدو امر به نظر می‌رسد - خواهد شد و به این ترتیب، به سادگی نمی‌توان از وجود یا نبود رابطه بین این دو متغیر سخن گفت. نتایج نشان داد؛ مصرف رسانه‌ای با ترس از جرم رابطه ندارد و این در تأیید یافته‌های دوب و مک‌دونالد (۱۹۷۹) است اما به نظر می‌رسد چنین متغیری بیش‌از‌حد خام است و مهم‌ترین مشکل آن این است که احتمال می‌رود رسانه‌های مختلف اثر یکدیگر را خنثی کنند. به عبارت دیگر، ممکن است استفاده از برخی رسانه‌ها بر ترس تأثیرگذار باشد اما تجمیع داده‌ها این اثر را کم‌رنگ یا محو سازد. با وجود اینکه تفکیک رسانه‌های سنتی و جدید از یکدیگر باز هم نتوانست کمکی به معنادار شدن رابطه خطی بین این متغیرها و ترس از جرم کند، استفاده از رسانه‌های جدید رابطه غیرخطی معناداری را - هرچند ضعیف - با ترس نشان داد که به نظر می‌رسد دلیل آن نبود نظام کنترل اطلاعات در این دسته از رسانه‌هاست زیرا در غیاب چنین نظامی، اطلاعات مربوط به جرایم، به سادگی و گاه به شیوه‌های نامناسب و آسیب‌زا در اختیار عموم قرار می‌گیرد و بدیهی است افرادی که استفاده بیشتری از این رسانه‌ها می‌کنند، بیشتر در معرض چنین اخباری قرار می‌گیرند و ترس بالاتری را تجربه می‌کنند.

تفکیک ترس از جرایم جانی و مالی نیز سودمند است زیرا اگرچه این تفکیک، کمکی به معناداری رابطه ترس و مصرف رسانه‌ای کلی نمی‌کند، تا حدی آشکار

می‌سازد که مصرف رسانه‌های جدید، هم با ترس از جرایم جانی و هم با ترس از جرایم مالی رابطه مستقیم، معنادار و غیرخطی دارد. نتیجه آنکه در رابطه استفاده از رسانه‌ها و ترس از جرم نباید به دنبال رد یا اثبات گونه کلی ارتباط بود. بررسی ارتباطها در زیرگروه‌ها یا مؤلفه‌های تشکیل دهنده مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم نیز اهمیت بسیاری دارد. همچنین بررسی فقط روابط خطی بین متغیرها کفایت نمی‌کند و همچنان که این پژوهش نشان می‌دهد، ضروری است رابطه مورد بررسی در سطوح پایین‌تر و با مدل‌های غیرخطی نیز مورد واکاوی قرار گیرد.

همچنین در خصوص پیگیری اخبار جرایم از رسانه‌ها می‌توان گفت که این متغیر، در مقایسه با متغیر خام مصرف رسانه‌ای، دقیق‌تر و سراسرتر است زیرا ارتباط نظری و نیز منطقی بیشتری با ترس از جرم دارد. حتی در مواردی که رابطه‌ای بین مصرف رسانه‌ای یا مؤلفه‌های آن و ترس از جرم مشاهده شده است، با کنترل این متغیر، اثرات، ناپدید شده‌اند. با این همه، نتایج حاکی از آن است که این متغیر نیز رابطه قوی و پایداری با ترس از جرم ندارد. به طور مشخص می‌توان گفت پیگیری اخبار جرم از رسانه‌ها رابطه خطی معناداری را با ترس از جرم نشان نمی‌دهد در حالی که رابطه غیرخطی معنادار اما ضعیفی قابل مشاهده است. در این مورد نیز تفکیک رسانه‌های سنتی از رسانه‌های جدید و نیز ترس از جرایم جانی از جرایم مالی، سودمند است و نشان می‌دهد در حالی که پیگیری اخبار جرم از رسانه‌های سنتی و جدید با ترس از جرایم جانی ارتباط معناداری ندارد؛ با ترس از جرایم مالی به طور معناداری مرتبط است. این رابطه‌ها مستقیم و خطی هستند و بر افزایش ترس از جرایم مالی در صورت پیگیری بیشتر اخبار جرم از رسانه‌های سنتی و نیز جدید دلالت دارند. احتمال بیشتر وقوع جرایم مالی در مقایسه با جرایم جانی یکی از مهم‌ترین دلایل این موضوع است به عبارت دیگر هنگامی که افراد، اخبار جرایم را از رسانه‌ها، بیشتر پیگیری می‌کنند با توجه به اینکه احتمال وقوع بیشتری برای جرایم مالی در نظر می‌گیرند - و در واقع نیز جرایم مالی بسیار بیشتر از جرایم جانی اتفاق می‌افتند - احتمال بیشتری می‌دهند که خود آنان نیز قربانی

همان جرایمی شوند که بیشتر اتفاق می‌افتند و در نتیجه ترسشان از این‌گونه جرایم افزایش می‌یابد. همه این یافته‌ها بر اهمیت توجه به متغیر پیگیری اخبار جرم به جای مصرف رسانه‌ای دلالت دارند اگرچه روابط مشاهده شده در این مورد نیز ضعیف هستند که این به دلیل وجود متغیرهای مهم‌تری است که بر ترس از جرم افراد تأثیرگذارند.

میزان تأثیر عوامل مرتبط با رسانه بر ترس از جرم در این پژوهش، در مجموع، بسیار کم بوده و در مواردی نیز که روابط مورد بررسی معنادار شده‌اند، شدت رابطه زیاد نبوده است. همچنان که سایر پژوهش‌ها در حوزه ترس از جرم عنوان کرده‌اند، عوامل متعددی - از جمله قربانی شدن خود فرد، بی‌نظمی‌های فیزیکی و اجتماعی در محله، پیوند محله‌ای، خطر ادراک شده، نگرانی اجتماع، ارزیابی فرد از عملکرد پلیس و اعتماد اجتماعی - بر ترس افراد تأثیر می‌گذارند و رسانه فقط یکی از این عوامل به شمار می‌رود که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد؛ عامل مهمی نیست.

در مجموع می‌توان گفت که هرچند استفاده از رسانه‌ها - به خودی خود و صرف‌نظر از محتوای استفاده شده - همواره ترس افراد را افزایش نمی‌دهد، رسانه‌ها با پخش اخبار مرتبط با جرم می‌توانند بر ترس افراد تأثیرگذار باشند. این تأثیر هنگامی بیشتر می‌شود که اخبار، محلی باشند و بر ارزیابی افراد از احتمال قربانی شدن خودشان مؤثر واقع شوند (دوب و مک‌دونالد، ۱۹۷۹)؛ بنابراین ضروری است؛ رسانه‌ها - و بویژه رسانه ملی و روزنامه‌ها که در این خصوص مؤثرتر هستند - بر میزان و نیز محتوای اطلاعاتی که در خصوص جرایم منتشر می‌کنند، نظارت جدی داشته باشند به گونه‌ای که آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی به مردم - که از وظایف رسانه‌هاست - به ترس افراد در حوزه مورد بحث، دامن نزنند. همچنین، رسانه‌ها می‌توانند با ارائه آموزش‌های لازم و پیشگیرانه در خصوص شیوه‌های پرهیز از قربانی شدن افراد - بویژه در حوزه جرایم مالی - تا حدی به کاهش ترس افراد از جرایم کمک کنند.

منابع

- احمدی، محمد و کلدی علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی احساس امنیت اجتماعی زنان در شهر سنندج و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن. فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، ۳ (۴).
- بیات، بهرام. (۱۳۸۸). تبیین جامعه‌شناختی احساس امنیت در بین شهروندان تهرانی (با تأکید بر نقش پرداخت رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی). نامه علوم اجتماعی، ۳۵.
- علی‌خواه، فردین و نجیبی ربیعی، مریم. (۱۳۸۵). زنان و ترس از جرم در فضاهای شهری. فصلنامه پژوهشی رفاه، ۶ (۲۲).
- ویکی‌پدیای فارسی. (۱۳۹۵). بازیابی شده از: <http://www.fa.wikipedia.org>
- Callanan, V. (2005). **Feeding the Fear of Crime: Crime-related Media and Support for Three Strikes**, LFB Scholarly Publishing, New York.
- Chiricos, T.; Padgett, K. & Gertz, M. (2000). Fear, TV news, and the Reality of Crime. **Criminology**, Vol. 38 , No. 3, Pp. 755-786.
- Comstock, G.; Chaffee, S.; Katzman, N.; McCombs, M. & Roberts, D. (1978). **Television and Human Behavior**. New York: Columbia University Press.
- Doob, A. & Macdonald, G. (1979). Television Viewing and fear of Victimization: Is the Relationship causal?. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 37, No. 2, Pp. 170-179.
- Erdönmez, E. (2009). **The Effect of Media on Citizens, Fear of Crime in Turkey**. Unpublished Doctoral Dissertation. Texas: University of North Texas.

- Ferraro, K.F. & Lagrange, R. (1987). The Measurement of Fear of Crime. **Sociological Inquiry**, 57, Pp.70–101.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. **Journal of Communication**, 26, Pp. 173-199.
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. & Signorielli, N. (1980). The Main Streaming of America: Violence profile, No. 11. **Journal of Communication**, 30, Pp. 10-27.
- Haghighi, B. & Sorensen, J. (1996). **American's fear of Crime**. In **T. J. Flanagan and D. R. Longmire** (Eds.), *Americans View Crime and Justice: a National Public Opinion Survey*, Pp. 16-30, Thousands Oaks, CA: Sage.
- Heath, L. & Petraitis, J. (1987). Television Viewing and Fear of Crime: Where Is the Mean World?, **Basic and Applied Social Psychology**, 8, Pp. 97–123.
- Jamieson, P. E. & Romer, D. (2014). Violence in Popular U.S. Prime Time TV Dramas and the Cultivation of Fear: A Time Series Analysis, **Media and Communication**, Vol. 2.
- Kalar, S. (2004). **The Impact of Child-Directed Media Consumption on Consumer Intelligence**, The University of Texas at Austin.
- Kohm, S. A.; Waid-Lindberg, C. A.; Weinrath, M.; Shelley, T. O. & Dobbs, R. R. (2012). The Impact of Media on Fear of Crime Among University Students: A Cross-National Comparison, **Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice**, 67.

- Kort-Butler, L. A. & Hartshorn, K. J. S. (2011). Watching the Detectives: Crime Programming, fear of Crime, and Attitudes about the Criminal justice System. **The Sociological Quarterly** , 52, Pp. 36-55.
- Morgan, M. & Shanahan, J. (2010). The State of Cultivation. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 54, No. 2, Pp. 337-355.
- Skogan, W. & Maxfield, M. (1981). **Coping with Crime: Individual and Neighbourhood Reactions**. Beverly Hills: SAGE Publications.
- Sotirovic, M. (2001). Affective and Cognitive Processes as Mediators of Media Influences on Crime-policy preferences, **Mass Communication & Society**, Vol. 4, No. 3, Pp. 311-329.
- Truman, J .L. (2005). Predictors of Fear of Crime and the Relationship of Crime Rates and Fear of Crime. **The University of Central Florida Undergraduate Research Journal**, Vol. 1, Pp.18–27.
- Warr, M. (1994). Public Perceptions and Reactions to Violent Offending and Victimization, in Reiss, A., and Roth, J. (eds.) **Understanding and Preventing Violence**, Vol. 4: Consequences and Control. Washington D.C.: National Academy Press.
- Warr, M. (2008). Crime on the Rise? Public Perception of Crime Remains out of sync with Reality, **Criminologist Contends**.
- Williams, P. & Dickinson, J. (1993). Fear of Crime: Read all about it? The Relationship Between Newspaper Crime Reporting and fear of Crime. **British Journal of Criminology**, Vol. 33, No.1, Pp. 33-56.