

پژوهشهای حقوق جزا و جرم‌شناسی

علمی - پژوهشی

۶

شماره

هزار و سیصد و نود و چهار - نیمسال دوم

- تروریسم در عداد جنایات بین‌المللی: رویکرد دادگاه ویژه لبنان به تعریف تروریسم بین‌المللی
۵
ابراهیم بیگزاده - منا میرزاده
- تأثیر رسانه‌ها بر خشونت‌گرایی و احساس ناامنی
۳۷
علی صفاری - راضیه صابری
- عنصر معنوی جنایت شکنجه با نگاهی به اساسنامه دیوان کیفری بین‌المللی
۸۵
مهدی عبدالملکی - سید قاسم زمانی
- حق برخورداری مظنونان و متهمان از وکیل مدافع منتخب؛ تطبیق با اسناد حقوق بشری
۱۱۷
رجب گلدوست جویباری - مهران ابراهیمی منش
- بررسی تطبیقی کلاهبرداری رایانه‌ای با کلاهبرداری سنتی با نگاه به امنیت تجارت الکترونیکی
۱۳۷
سید حسین طباطبایی
- نقش بزه‌دیده در حقوق کیفری انگلستان
۱۶۱
سید علیرضا میرکمالی





تأثیر رسانه‌ها بر خشونت‌گرایی و احساس ناامنی

علی صفاری* - راضیه صابری**

چکیده:

احساس ناامنی ناشی از جرم پدیده‌ای شایع و یکی از معضلات اجتماعی جوامع نوین است. رسانه‌ها می‌توانند نقش بسزایی در این احساس ایفا نمایند. بر همین اساس، مقاله پیش رو در نظر دارد اثرگذاری رسانه‌ها بر خشونت‌گرایی و احساس ناامنی در جامعه را ضمن تشریح نظریات مربوطه، با تمرکز بر متغیرهای میزان آگاهی، جنس، شهر و سطح تحصیلات تحلیل کند. در این مقاله پس از بررسی مبانی نظری این پدیده با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، پژوهشی در سال ۱۳۹۳ با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. حجم نمونه ۱۸۰ نفر از سه شهر تهران، مشهد و قم می‌باشد. یافته‌های پژوهش با استفاده از آماره‌ی دو و p-value مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که پارهای از متغیرهای مورد بحث بر احساس ناامنی تأثیرگذار و برخی دیگر تأثیری در ایجاد این احساس نداشته‌اند.

کلیدواژه‌ها:

احساس ناامنی، افکار عمومی، ترس از جرم، خشونت‌گرایی، تأثیر رسانه.

مقدمه

بررسی تأثیرات رسانه بر جنبه‌های متفاوت زندگی اجتماعی، همواره به عنوان موضوعی مهم در مطالعات رسانه‌ای مطرح بوده است. توانایی‌های ذاتی و وسایل ارتباطی در جریان سازی‌های فرهنگی و سیاسی، تأثیر آنها بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آنها به

Email: alisaffary2020@gmail.com

* استادیار دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی

** دانشجوی دکترای حقوق جزا و جرم‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی، نویسنده مسؤول

Email: raziehsaberi@yahoo.com

عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. یکی از ابعاد تأثیر گذار رسانه‌ها، تأثیر آنها بر احساس امنیت یا ناامنی است.^۱ اندیشمندان حوزه ارتباطات به نقش رسانه‌ها در احساس امنیت توجه نموده‌اند. روژه کلووس^۲ استاد بلژیکی ارتباطات، وظایف اجتماعی رسانه‌های جمعی را به وظایف ارتباط فکری و وظایف روانی - اجتماعی تقسیم می‌نماید که اطلاع و آگاهی از وقایع و حوادث جاری روز را در دسته اول و حفظ سلامت فکری، توجه به آرامش افراد و رهایی از دلهره‌ها را در دسته دوم این وظایف قرار داده است.^۳

احساس امنیت که ارتباط مستقیم با ذهنیت و درک مردم از امنیت دارد، تحت تأثیر عوامل مختلفی به ویژه رسانه‌ها شکل می‌گیرد. بنابراین، رسانه‌ها به عنوان منابع واسطه‌ای کسب اطلاعات مردم قادرند احساس افراد از واقعیت و نگرش آنان را نسبت به محیط شکل دهند و به همین دلیل یکی از عوامل تأثیرگذار بر احساس امنیت محسوب می‌گردند. با ورود وسایل ارتباط جمعی به عرصه اجتماع، قدرت و لوازم آن از جمله شیوه‌های ایجاد امنیت در جامعه دچار تحول شد و اطاعت‌پذیری جامعه تحت تأثیر شیوه‌های ناپیدا و غیر ملموس اقناع و تبلیغ قرار گرفت و به قول دکتر علی شریعتی، اگر در گذشته، دست‌ها روی سرها بود و از زور استفاده می‌شد در حال حاضر، دست‌ها میان سرها رفته و به مغزها اثر گذاشته است.^۴ این گفته یادآور اظهار نظر میشل فوکو در مورد تغییر جهت ۱۸۰ درجه‌ای کیفرها به عنوان نماد حاکمیت از بدن بزهکار به ذهن و روان وی است.^۵

نوشتار حاضر به دنبال بررسی تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت یا ناامنی مردم در پرتو برخی از متغیرهای کیفی است. به همین منظور، در بخش نخست تئوری‌های ناظر به اثرگذاری رسانه بر احساس ناامنی و خشونت‌گرایی بررسی می‌گردد که در سه قسمت نظریات رسانه‌محور، نظریات مخاطب‌محور و در نهایت برآیند بحث مورد مذاقه قرار گرفته است و در قسمت دوم تئوری‌های مربوط با چهار متغیر آگاهی، جنسیت، شهر و سطح تحصیلات مورد

^۱ ابن‌الدین حمیدی، «رهبری افکار عمومی»، ۶۰؛ خواجه‌نوری و کاوه، «مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی»، ۵۸.

^۲ Roger Clause

^۳ معتمد نژاد، وسایل ارتباط جمعی، ۱۱.

^۴ به نقل از: مختاری، «رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی»، ۷۳.

^۵ صفاری، کیفرشناسی، ۲۳ و ۲۶.

بررسی میدانی قرار می‌گیرند. بنابراین، مقاله دارای دو قسمت نظری و میدانی است که مستلزم به کارگیری دو روش تحقیق است.

ابتدا با بررسی منابع در کتابخانه، مبانی نظری بحث تبیین و تحلیل شده، سپس با روش پیمایشی کم و کیف آنها ارزیابی شده‌اند. بررسی صحت یا عدم صحت مقدمات نظری، با بهره‌گیری از نتایج حاصله از یک پیمایش دنبال می‌شود که در سال ۱۳۹۳ و در سه شهر مشهد، تهران و قم صورت گرفته است. تعداد مخاطبان در مجموع ۱۸۰ نفر (۶۰ نفر به ازای هر شهر) بوده که از این میان، به ۹۰ نفر در خصوص پرسش‌ها آگاهی داده شده و ۹۰ نفر نیز بدون آگاهی در پیمایش شرکت نموده‌اند.

ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است که بر اساس مقیاس لیکرت^۶ ساخته شده است. در حقیقت، در بررسی‌های میدانی، برای گردآوری داده‌های مورد نیاز، اقدام به تهیه و تکمیل پرسشنامه در بین جامعه آماری مورد نظر با مصاحبه و مشاهده همراه شد که مهم‌ترین بخش مطالعات میدانی است. پرسشنامه دارای ۱۵ سوال است که شیوه نمره‌گذاری آن بر اساس مقیاس رتبه‌ای (به شدت موافقم؛ موافقم؛ مخالفم؛ به شدت مخالفم؛ نظری ندارم)، است. اعتبار پرسشنامه‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ^۷، ۰/۸۹ درصد به دست آمد. بر اساس فرمول کوکران^۸ از میان جامعه آماری، ۱۸۰ نفر به عنوان نمونه به دست آمد. پس از نهایی

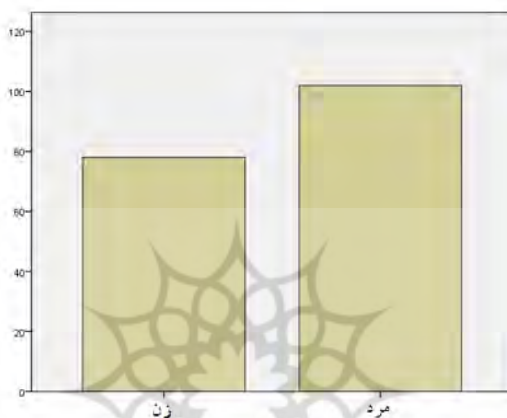
^۶ مقیاس لیکرت یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری در تحقیقاتی است که بر اساس پرسشنامه انجام می‌شود و توسط رنسیس لیکرت (۱۹۰۳-۱۹۸۱) ابداع شده است. در این مقیاس یا طیف محقق با توجه به موضوع تحقیق خود، تعدادی گویه را در اختیار شرکت‌کنندگان قرار می‌دهد تا براساس گویه‌ها و پاسخ‌های چندگانه، میزان گرایش خود را مشخص کنند (سلیمی، «طراحی و ساخت مقیاس مجموع نمرات لیکرت با رویکرد پژوهشی در مدیریت»، ۶۰-۴۱).

^۷ ضریب آلفای کرونباخ توسط کرونباخ ابداع شده و یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتمادپذیری و یا پایایی پرسشنامه‌ها است. منظور از اعتبار یا پایایی پرسشنامه این است که اگر صفت‌های مورد سنجش با همان وسیله و تحت شرایط مشابه و در زمان‌های مختلف مجدداً اندازه‌گیری شوند، نتایج تقریباً یکسان حاصل شود. این آزمون برای ارزیابی قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه‌ای که به صورت طیف لیکرت طراحی شده و جواب‌های آن چند گزینه‌ای است، به کار می‌رود
«www.azinpajooesh.ir».

^۸ فرمول کوکران یکی از پر کاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است که فرمول آن بدین شرح است: واقع در سایت «http://isn.moe.gov.ir»

شدن پرسشنامه و انتخاب جامعه نمونه و جلب رضایت افراد نمونه، توضیحاتی به افراد برای اطمینان بیشتر و عدم سوگیری در پژوهش داده شد و پرسشنامه‌ها بدون نوشتن نام افراد تکمیل گردید و در نهایت، داده‌ها و اطلاعات حاصله، جهت آزمون فرضیات از طریق نرم‌افزار SPSS استخراج شد.

نمودارهای زیر براساس فراوانی متغیرهای توصیفی افراد پاسخگو رسم شده است که نشان می‌دهد فراوانی در کدام دسته‌ها بیشتر است.



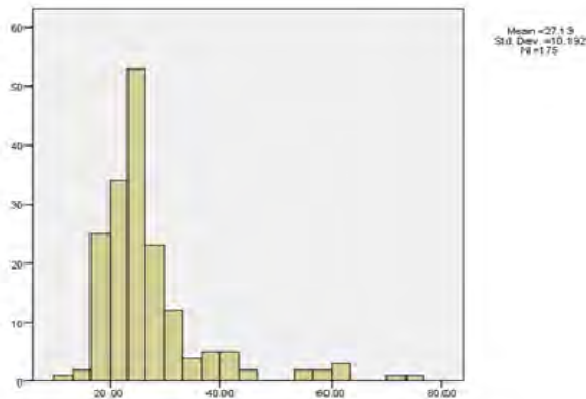
نمودار توصیفی (۱): جنسیت



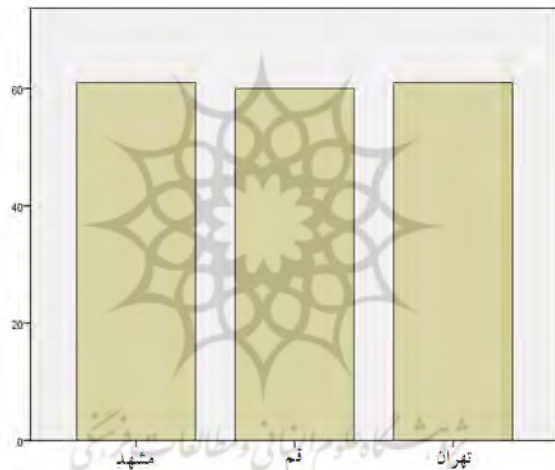
نمودار توصیفی (۲): تحصیلات



$$\chi^2 = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$



نمودار توصیفی (۴): سن



نمودار توصیفی (۳): شهر

هریک از نمودارهای شماره (۱، ۲، ۳ و ۴) تعداد پاسخ‌دهندگان و نسبت آنان از حیث ویژگی‌هایی همچون جنسیت، سن، تحصیلات و شهر را نشان می‌دهد. میانگین اکثر افراد از لحاظ سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال است. از این میان بیشتر افراد را گروه مردان به خود اختصاص داده‌اند و زنان عدّه کمتری را تشکیل می‌دهند. توزیع فراوانی نمودارها بر اساس شهرها نشان می‌دهد که درصد پاسخگویان در شهرهای مورد پژوهش یعنی تهران، مشهد و قم به یک اندازه است. بر اساس نمودار (۲) توصیفی، بیشتر افراد پاسخگو دارای تحصیلات در سطح لیسانس هستند. داده‌های ناظر به این نمودارها به تناسب در قسمت‌های بعدی نوشتار مورد استفاده و استناد قرار خواهند گرفت.

نتایج به بحث آمده نشان می‌دهد که متغیرهای کیفی بررسی شده در این پژوهش یعنی، شهر، میزان آگاهی، جنسیت و سطح تحصیلات بر میزان تأثیر رسانه بر احساس ناامنی تأثیر دارد.

۱- مبانی نظری تأثیر رسانه بر احساس ناامنی

امروزه استفاده از رسانه‌ها در سطحی وسیع غیر قابل انکار است و اگر گفته نشود که رسانه‌ها بر ما حکومت می‌کند اما به حقیقت می‌توان اشاره کرد که به طور قدرتمندی بر زندگی امروز بشر سایه افکنده است. رسانه‌ها خواه‌ناخواه، مستقیم یا غیر مستقیم بر زندگی انسان تأثیر می‌گذارند. رسانه‌های ارتباطی اکنون قادرند میلیون‌ها انسان را تحت تأثیر قرار دهند.^۹ کارگزاران تبلیغ هرگاه لازم بدانند که افکار عمومی را به حمایت از نظریه معینی ترغیب کنند، در بیشتر موارد با اعمال نفوذ در احساسات مردم به این کار مبادرت می‌ورزند.^{۱۰} در حقیقت از طریق تبلیغات تلاش می‌شود تا حد امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد را کمتر به کار اندازند و بر عکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی پدید آورند.^{۱۱} نظریات تأثیر رسانه بر مردم به دو دسته کلی قابل تقسیم هستند: نظریات رسانه‌محور و نظریات مخاطب‌محور، که در ادامه بررسی می‌شوند.

۱-۱- نظریات رسانه‌محور

بر اساس نظرات رسانه‌محور رسانه‌ها هر کجا رشد یافته باشند دارای قدرت قابل ملاحظه‌ای برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهایی کمابیش مطابق میل کنترل‌کنندگان رسانه‌ها هستند.^{۱۲} برخی نظریات همانند نظریه گلوله جادویی، برجسته‌سازی اخبار و گزینش‌گری خبر در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۱-۱- **نظریه گلوله جادویی.** نظریه گلوله جادویی اشاره دارد که رسانه‌های گروهی تأثیر مستقیم، فوری، قدرتمند و به طور یکنواخت بر روی سطح وسیعی از مخاطبان دارد که می‌توان با ارسال مستقیم پیام، همانند شلیک کردن یک گلوله و یا تزریق یک آمپول در آنان

^۹ مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ۴۱۷-۳۵۳.

^{۱۰} رسول، «مدیریت افکار عمومی در روابط عمومی»، ۲۰-۱۹.

^{۱۱} دادگران، «مقتاعدسازی و شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی»، ۱۹۴.

^{۱۲} گانتلت، «ده اشتباه درباره مدل تأثیر رسانه‌ها»، ۶۰.

از طریق طراحی یک پیام مشخص، آنان را وادار به عکس‌العمل نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان دریافت کرد. در این دیدگاه رسانه یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی می‌شود، چرا که گیرنده یا مخاطب در مقابل هر گونه تأثیر پیام ناتوان است و هیچ چاره‌ای برای فرار وی از تحت تأثیر قرار گرفتن در مقابل پیام در این مدل‌ها دیده نشده است.^{۱۳}

۱-۲- نظریه برجسته‌سازی و گزینش‌گری رسانه‌ای. در فرضیه برجسته‌سازی، رسانه‌های خبری با ارائه و انتشار اخبار و اطلاعات دلخواه خود، اندیشه مردم پیرامون موضوعات معین را شکل می‌دهند. به تعبیر روشن‌تر، در فرضیه برجسته‌سازی توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین، موجب می‌شود تا اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد. بیشتر تبلیغات مؤثر به جای کذب و دروغ، بر جهت‌دهی هدفمند اخبار و حوادث وابسته‌اند، به این معنا که با استفاده از تأکید و دیگر ابزارهای کمکی بیان منظور، می‌توان بدون تکذیب حقیقت، آن را به نفع خود شکل داده، تأثیر مورد نظر را بر ذهن مخاطب گذاشت.^{۱۴} رسانه‌های جمعی با پوشش زیاد خبری خود، نحوه اولویت‌بندی مشکلات عمومی توسط مردم را تعیین می‌نمایند. رسانه جمعی اولویت خود را بر مردم تحمیل می‌نماید. یعنی اولویت‌های توده مردم را شکل می‌دهند. رسانه‌های جمعی در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت‌گیری ذهنی سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را نیز تعیین می‌نمایند.^{۱۵}

۱-۲- نظریات مخاطب‌محور

اگر چه نظرات رسانه‌محور تا حدودی در زمان خویش مورد توجه قرار گرفتند، اما به مرور زمان با ایجاد رسانه‌های متنوع و افزایش امکان انتخاب و همچنین افزایش نسبی سواد رسانه‌ای، نظراتی شکل گرفتند مبنی بر اینکه این مخاطب است که رسانه را بر می‌گزیند و تأثیرگذاری رسانه در گام اول نتیجه نحوه انتخاب مخاطب و در گام بعد در گرو شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مخاطب خواهد بود. برخی از این نظرات در ذیل به طور خلاصه اشاره می‌شود:

^{۱۳} بیات، جامعه‌شناسی احساسی/امنیت، ۳۸.

^{۱۴} عینی، «متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه‌های غرب»، ۶۶.

^{۱۵} ایبایی، «مبانی نظری و عملی رسانه اثر بخش و کارآمد»، ۹۰؛ مقدسی و فرجیها، «رویکرد عوام‌گرایی کیفی به جرائم جنسی (مطالعه موردی)»، ۱۱۹-۱۱۷.

۱-۲-۱- نظریه استفاده و رضامندی از رسانه‌ها. این نظریه به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و بر خلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند. افزودنی است، فعال انگاشته شدن مخاطب، در درجه اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند.^{۱۶} مخاطب فعال، هدفمندانه به سراغ رسانه رفته و با هدف، آن را به دقت مورد توجه قرار داده و بعد از اتمام برنامه از رسانه فاصله می‌گیرد.^{۱۷}

۱-۲-۲- نظریه وابستگی مخاطب. در این نظریه فرض بر آن است که رسانه‌های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته است. این نظریه از دیدگاه کارکردگرایانه جامعه نشأت می‌گیرد و بیان می‌دارد که برای کسب اطلاعات درباره محیط، انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است.^{۱۸}

۱-۲-۳- نظریه استحکام یا تأثیر محدود رسانه. طبق این نظریه پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، بلکه می‌توانند به صورت محدود آنها را استحکام بخشند و برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. در این نظریه مخاطب پویا در نظر گرفته می‌شود و در نهایت این نظریه به پارامترهای غیر ارتباطی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و ... اهمیت زیادی در تأثیر یا عدم تأثیر پیام‌های ارتباطی می‌دهد. به موجب این نظریه، رسانه‌های گروهی جز از طریق راهنمایان فکری بر افکار عمومی اثر ندارند. راهنمایان فکری به عنوان کاربران فعال رسانه، معنای پیام را تفسیر کرده و می‌توانند کسانی را که کمتر از رسانه استفاده می‌کنند، قانع نمایند.^{۱۹}

۱-۲-۴- نظریه کاشت. ادعای نظریه این است که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی گذاشته و

^{۱۶} مک کوایل، پیشین، ۳۳۲-۳۳۱.

^{۱۷} پورکاظمی، «مخاطب‌شناسی و تولید رادیو-تلویزیونی»، ۳۹.

^{۱۸} مهدی‌زاده، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، ۸۹.

^{۱۹} دیباچی، «تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون و ...»، ۲۳۶.

بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. کارآیی نظریه کاشت در حقوق کیفری، در قالب آموزه «سندرم جهان پست» صورت می‌گیرد. نظریه پردازان معتقدند بازتاب خشونت در تلویزیون باعث ایجاد سندرم جهان پست در مخاطبان می‌شود. به عبارت دیگر، دنیا در نگاه بینندگان پر مصرف ناخوشایندتر و پلیدتر به نظر می‌رسد.

با لحاظ نظریه کاشت، مخاطبی که زیاد از رسانه‌ها استفاده کند، تصاویر ارائه شده در رسانه را به عنوان تصاویر واقعی می‌پذیرد. با پذیرش این تصاویر به عنوان واقعیت، درک فرد از جرائم و احتمال بزه‌دیدگی دستخوش تغییر شده و احتمال دارد که این ترس بیشتر از میزان واقعی آن باشد.^{۲۰}

۱-۳- برآیند بحث

با توجه به بررسی نظریات در باب مدل‌های تأثیر رسانه، معلوم می‌شود که رسانه به عنوان یکی از متهمان اصلی در ایجاد ترس از جرم مطرح می‌شود. رسانه با برجسته‌سازی جرائم خشونت‌بار، ترسی غیر منطقی از جرم را سبب می‌شود. اطلاعات مربوط به جرم همواره بخش مهمی از محتوای تمامی رسانه‌های جمعی را به خود اختصاص داده است. در سال‌های اخیر علاقه رسانه‌های گروهی به انتشار اخبار جنایی بسیار بیشتر افزایش یافته است.^{۲۱} میزان بازنمایی پدیده مجرمانه در رسانه‌های گروهی نیست که چالش می‌آفریند، بلکه کیفیت این بازنمایی و نحوه چینش اخبار عدالت کیفری است که مسبب آثار سوئی چون ترس از جرم دانسته می‌شود. در حقیقت، وجود شکاف میان ارائه رسانه‌ای جرم و واقعیت برملا شده از سوی آمار رسمی، مشکل‌آفرین است.^{۲۲} اغلب اوقات، رسانه‌ها متهم به بزرگنمایی خطرات جرم و ارائه تصویری وحشتناک و بد از دنیا هستند که این امر یکی از عوامل ترس از جرم است.^{۲۳} پژوهش صورت گرفته در شهر تهران ارتباط بین تماشا و یا خواندن اخبار جنایی و احساس ناامنی را به وضوح نشان می‌دهد.^{۲۴} این پژوهش نشان داده که بر اساس میزان توجه

^{۲۰} سیدزاده ثانی، «ترس از بزه دیدگی مکرر»، ۳۶۹-۳۳۹.

^{۲۱} سیدزاده ثانی، «بازتاب عدالت کیفری در رسانه‌های گروهی: ضوابط و آثار»، ۳۲۱.

^{۲۲} احمدی، عربی و حکیمی‌نیا، «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم (مورد مطالعه: شهر کرج)»، ۳.

^{۲۳} Gerbner and Gross, *Living With Television: The Violence Profile*, 99-173.

^{۲۴} دهرویه، «تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت مطالعه موردی در شهر تهران با تأکید بر فعالیت‌های پلیسی»،

به برنامه‌های مربوط به فعالیت پلیس و اخبار امنیتی - انتظامی که از تلویزیون داخلی پخش می‌گردد، به لحاظ احساس امنیت تفاوت معناداری وجود دارد و هرچه مقدار تماشای این‌گونه برنامه‌ها بیشتر باشد، احساس امنیت کمتر است. این درست با نظریه وابستگی منطبق است؛ مطابق این نظریه هرچه وابستگی رسانه‌ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام‌ها، شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است.^{۲۵} گاه رسانه‌ها به جای تمرکز بر نوع ویژه‌ای از جرائم، بر بزه‌دیدگان خاصی نظیر افراد مسن یا زنان تمرکز کرده و از این طریق ترس از جرم را در آنها افزایش می‌دهند.^{۲۶}

علاوه بر این ادعا شده که تأکید بیش از حد رسانه‌ها بر خطر جرم، حمایت سیاسی برای ارائه راه‌حل‌های اقتدارگرایانه در مقابل بحران نظم و قانون که عمدتاً ناشی از ارائه نادرست رسانه‌ای است را فراهم می‌آورد.^{۲۷} زیرا ترس از جرم نقش مهمی در سوق دادن افکار عمومی به سمت رویکردهای سرکوب‌گرایانه و افراطی نسبت به جرم دارد و رسانه‌ها نیز غالباً در این راستا اثرگذارند. در واقع ترس از جرم تقاضای افراد برای کیفر سنگین مرتکبان را بالا می‌برد. آنها چنین می‌پندارند که مجازات سنگین می‌تواند عامل مهمی جهت پیشگیری و حذف پدیده جنایی باشد.^{۲۸} اصولاً برنامه‌های پیشگیری از جرم مؤثر و کارآمد، علی‌رغم کارایی، بی‌سروصدا هستند. این‌گونه برنامه‌ها چون به ظاهر بر عناصر معمولی و غیر هیجانی چون طراحی محیطی و مداخلات اجتماعی تمرکز می‌کنند، برای رسانه‌ها جذابیت چندانی ندارند. رسانه‌ها تلاش می‌کنند راهکارهای عامه‌پسند و به ظاهر کارآمدتر مانند برخوردهای سرکوب‌گرانه و مجازات‌های شدیدتر را به عنوان راه حل کنترل و مدیریت بزهکاری نشان دهند. بنابراین ترس از جرم و هراس رسانه‌ای و در نتیجه آن افزایش ترس از جرم، متغیری مهم در ترسیم سیاست کیفری جدید و سرکوبگر است.^{۲۹} علاوه بر این، شیوع ترس از جرم می‌تواند شتابزدگی در اتخاذ تصمیمات قضایی و در نتیجه نادیده انگاشتن اصول دادرسی عادلانه را در پی داشته باشد، چه اینکه با رخداد جنایتی خاص و به ویژه با رسانه‌ای شدن آن، افراد می‌پندارند کیفردهی تدبیری است حیاتی برای تأمین احساس امنیت و در نتیجه افزایش

^{۲۵} همان.

^{۲۶} پاک‌نهاد، «احساس نا امنی و ترس از جرم»، ۱۷۱.

^{۲۷} Hall, Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order, 61.

^{۲۸} نیکوکار و همت‌پور، ترس از جرم، ۷۸-۷۷.

^{۲۹} پاک‌نهاد، «پیشین»، ۱۶۲؛ فرجیها، «بازتاب رسانه‌ای جرم»، ۵۸-۵۷.

کیفیت زندگی، بی‌آنکه الزاماً توجه چندانی به حرکت در مسیری شایسته و رعایت اصول دادرسی عادلانه داشته باشند^{۳۰}. جلوه‌هایی از این‌گونه تأثیر رسانه‌ای در ایران را می‌توان در پوشش خبری گسترده رانت‌خواری‌ها و موارد سوء استفاده از قدرت مشاهده کرد این اقدام رسانه‌ها در طول سال‌های اخیر سهم بسزایی در حساس کردن افکار عمومی و دولتمردان نسبت به ماهیت، وسعت و دامنه فعالیت‌های این افراد و آثار مخرب و ویرانگر آنها بر اجتماع داشته است^{۳۱}.

بنابراین حجم زیادی از خشونت از طریق رسانه‌های گروهی منعکس می‌شود. نمایش این میزان خشونت در رسانه، همیشه این بیم را به دنبال داشته که مبدا مخاطبان این خشونت را در صحنه عملی زندگی تقلید و یا تکرار نمایند^{۳۲}. رسانه‌های سرگرم‌کننده موجب گسترش خشونت در دنیا و ترویج این تصور می‌شوند که دنیای واقعی، دنیای خطرناکی است. به موجب نظریه کاشت، افرادی که مقدار زیادی خشونت تلویزیونی تماشا می‌کنند، از جهان واقعی بیشتر می‌ترسند. به موجب این نظریه مخاطبان رسانه تصاویر رسانه‌ای را به عنوان واقعیت بیرونی می‌پذیرند و این تأثیر رابطه‌ای مستقیم با میزانی دارد که مخاطب در معرض رسانه قرار می‌گیرد. هنگامی که درک بینندگان از جهان به جایی می‌رسد که با نمایشی که در تلویزیون دیده‌اند مطابقت داشته باشد، آنها منفعل‌تر، مضطرب‌تر و بیمناک‌تر می‌شوند. آنها که میزان زیادی تلویزیون تماشا می‌کنند ترس بیشتری از جرم داشته و می‌پندارند که نرخ جنایت در حال افزایش است و به اطرافیان خود اطمینان ندارند^{۳۳}. البته این مسأله در پژوهش‌ها به اثبات رسیده که تماشای زیاد رفتارهای خشن در تلویزیون منجر به افزایش ترس می‌شود تا بروز رفتارهای پرخاشگرانه. پژوهشگران بر این باورند که تماشای صحنه خشن یا خواندن گزارش رویدادهای خشن منجر به ترسیم یک «جهان‌بینی بی‌ارزش» از واقعیت در ذهن مخاطبان می‌شود. جهان‌بینی‌ای که با ویژگی‌هایی چون بی‌اعتمادی، بدبینی، بدگمانی و درک بالاترین حد معمول تهدید جامعه توسط جرم شناخته می‌شود^{۳۴}.

^{۳۰} نیکوکار، امراللهی بیوکی و برزگر، «نقش ترس از جرم بر اجرای علنی مجازات مرگ با تأکید بر نقش رسانه‌ها (مطالعه موردی اعدام قاتل روح‌الله داداشی)»، ۱۶۹-۱۷۱.

^{۳۱} همان، ۱۷۶.

^{۳۲} مسکنی، «بررسی تأثیر رسانه‌ها در وقوع و پیشگیری از جرائم»، ۲۱-۲۰.

^{۳۳} قنبری و رمضانخانی، «نقش رسانه‌ها در ترویج رفتارهای مخاطره آمیز»، ۹۴.

^{۳۴} نیکوکار، امراللهی بیوکی و برزگر، پیشین، ۱۸۵.

ترس، ناامنی و خشونت ناشی از تبلیغات رسانه‌ای منجر به هراس اخلاقی می‌شود. رسانه‌ها با جنجال‌آفرینی و شایعه‌پراکنی به آشوب‌های اخلاقی دامن می‌زنند و خواسته یا ناخواسته هراس اخلاقی را به وجود می‌آورند. برای ایجاد هراس اخلاقی نیاز به عمد نیست بلکه کافی است که رسانه‌ها با گزینشگری رسانه‌ای اقدام به انتشار اخبار و داده‌ها نمایند و همین امر می‌تواند نگرانی، اضطراب و هراس را در دل مردم ایجاد نماید.^{۳۵}

گاه رسانه‌ها در بازنمایی بحران به وجود آمده دروغ نمی‌گویند، اما تمام حقیقت را نیز بیان نمی‌کنند. گاه پرداختن به موضوع مورد بحث سبب می‌شود تا رسانه‌ها به موضوعاتی که آسیب بیشتر یا یکسان به جامعه وارد می‌کنند توجهی نداشته باشند. همین مسأله دلیل خوبی است که توجه بیش از حد جامعه به مواد مخدر در زمان‌های مختلف، نوعی هراس اخلاقی قلمداد شود.^{۳۶} هراس اخلاقی به حساسیت بالای مردم به برخی مسائل اجتماعی که نوعاً به عنوان تهدید علیه نظم اجتماعی مطرح است، گفته می‌شود. هراس اخلاقی منجر به پاسخ و واکنش شدید و نامتناسب مردم در قالب جرم‌انگاری و یا برخورد غیر رسمی به موارد نقض ارزش‌ها و هنجارهای حاکم می‌شود. عدم تناسب می‌تواند به شکل بزرگ انگاشتن و اغراق در تهدید و یا در قالب عدم توجه یکسان به دیگر مشکلات اجتماعی باشد.^{۳۷} این نگرانی ممکن است توسط عوامل مختلفی ایجاد شده باشد، ولی در جوامع مدرن این نگرانی اغلب از طریق رسانه‌های گروهی منعکس می‌شود.^{۳۸} به طور کلی به نظر می‌رسد آنچه کیفرگرایی را تعیین می‌بخشد، حساس ناامنی و ترس از بزه‌دیدگی باشد؛ این ترس و احساس ناامنی گاهی مرتبط با سطوح واقعی جرائم در سطح جامعه است و گاهی متناسب با سطوح ناامنی در جامعه نبوده بلکه بیشتر به واسطه تمرکز جهت‌دار رسانه‌ها و سیاستمداران شکل می‌گیرد.^{۳۹}

در هراس اخلاقی، آدم‌های قانونمند اقدام به مرزبندی با افرادی می‌کنند که مجرم یا غیرقانونمند خوانده می‌شوند و ملاک‌هایی را برای تشخیص تعیین می‌کنند که هر کس به

^{۳۵} رستگار، رسانه‌ها و افکار عمومی، ۲۲. Cohen, *Folk Devils and Moral Panics*, 16;

^{۳۶} Goode, *Drugs in American Society*, 200.

^{۳۷} مقدسی و فرجیها، «ویژگی‌های سیاست کیفری عوام‌گرا؛ مطالعه تطبیقی»، ۱۴۶؛ فرجیها و مقدسی،

«رویکرد عوام‌گرایی کیفری به عدالت کیفری نوجوانان و جوانان مطالعه تطبیقی»، ۵-۶.

^{۳۸} سیدزاده ثانی، «ترس از بزه دیدگی مکرر»، ۳۶۹.

^{۳۹} محمودی جانکی و مرادی حسن‌آبادی، «افکار عمومی و کیفرگرایی»، ۱۹۸؛ مرادی حسن‌آبادی و

محمودی جانکی، «بررسی تأثیر افکار عمومی بر ابقای مجازات اعدام در غرب»، ۱۰۳-۱۰۲.

نوعی مطابق با این الگو باشد از سوی جامعه دشمن فرض می‌شود و جامعه خصومت خود را نسبت به وی ابراز خواهد کرد^{۴۰} و به تبع پاسخ‌هایی را نشان خواهد داد که اغلب فاقد تناسب منطقی با تهدید واقعی گروه مورد نظر است. با وجود این، هراس‌های اخلاقی با تبلیغات رسانه‌ای ایجاد شده و به محض فروکش کردن این تبلیغات از بین خواهند رفت^{۴۱}.

در قسمت بعدی با بررسی یافته‌های میدانی پژوهش در سه شهر تهران، مشهد و قم نظریات فوق با لحاظ چهار متغیر آگاهی، جنسیت، شهر و سطح تحصیلات مورد ارزیابی بیشتری قرار می‌گیرند.

۲- یافته‌های میدانی تأثیر رسانه بر ترس از جرم

طرح این پژوهش از نوع طرح همبستگی است که از سه شهر تهران، مشهد و قم به ترتیب به عنوان پایتخت کشور، شهر دارای بافت جمعیتی متنوع و شهر دارای بافت مذهبی به عنوان جامعه پژوهش، صد و هشتاد نفر به عنوان نمونه‌های پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ساخته محققان استفاده شد که پانزده گویه دارد و از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم براساس رتبه‌بندی لیکرت درجه‌بندی شده است. پرسشنامه مورد نظر، در مورد سه جرم تجاوز به عنف، اختلاس و شرکت‌های هرمی، طراحی و در بین دو گروه آگاه و ناآگاه، با جنسیت‌های متفاوت زن و مرد و در سطوح تحصیلی مختلف پخش شده است. بر همین اساس همان‌گونه که اشاره شد لازم است تأثیر چهار متغیر به ترتیب آگاهی، جنسیت، شهر و سطح تحصیلات بر میزان احساس ترس از جرم و خشونت‌گرایی از طریق یافته‌های میدانی پژوهش مورد واکاوی قرار بگیرد.

۲-۱- آگاهی

در مورد آگاهی از مضرات جرم‌انگاری بیش از حد و شدت مجازات‌ها در هر یک از جرائم فوق، سوالاتی در پرسشنامه طرح گردیده که بررسی پاسخ‌های مربوط، نحوه تأثیر رسانه‌ها را مشخص خواهد کرد. پرسش‌های مرتبط با تأثیر یا عدم تأثیر رسانه‌ها در مورد جرم تجاوز به عنف در سوال دو و سه پرسشنامه، بدین صورت طرح شده که آیا پذیرش جرم بودن تجاوز به عنف را به سبب نقض ارزش‌های اخلاقی پذیرا شده‌اند؟ یا تحت تأثیر رسانه‌ها و افکار

⁴⁰ Cohen, *op. cit.*, 11-12.

⁴¹ Jenkins, *Intimate Enemies, Moral Panics in Contemporary Britain*, 201; Cowdery, *Getting Justice Wrong: Myths, The Media and Crime*, 40.

عمومی به عنوان یک جرم قبول کرده‌اند؟ آمار پذیرش یا عدم پذیرش فرضیه‌های مربوطه در یک نگاه کلی به شرح جدول شماره (۱) نشان داده شده و در هنگام ذکر نمودارها به بیان توصیفی آنها به تفصیل پرداخته می‌شود. برای بررسی درستی فرضیات از آزمون χ^2 دو استفاده شده و در هر مورد آماره χ^2 دو و p-value محاسبه می‌شود. مقادیر بالای این آمار نشان می‌دهد که متغیر مورد نظر بر پاسخ افراد مؤثر نیست. همچنین اگر p-value کمتر از ۵٪ باشد، فرض مؤثر بودن متغیر بر پاسخ افراد پذیرفته می‌شود.

متغیر آگاهی تأثیرگذار نیست: H_0

متغیر آگاهی تأثیرگذار است: H_1

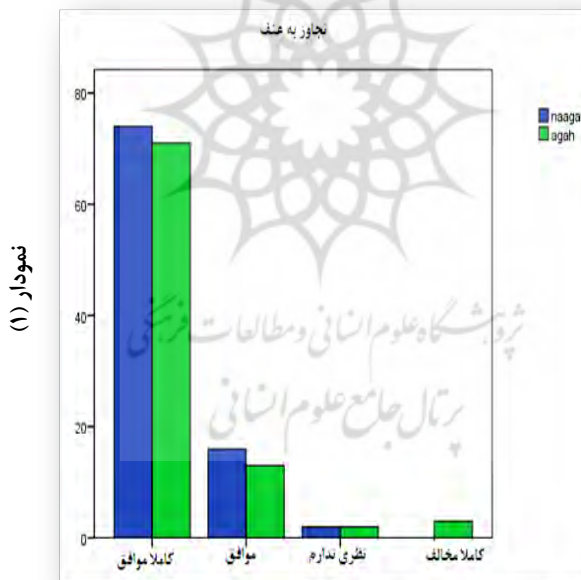
جدول (۱): نشانگر مقادیر مربوط به آماره χ^2 دو و p-value محاسبه شده توسط spss

برای فرضیات در رابطه با تأثیر رسانه‌ها در پاسخ‌هاست.

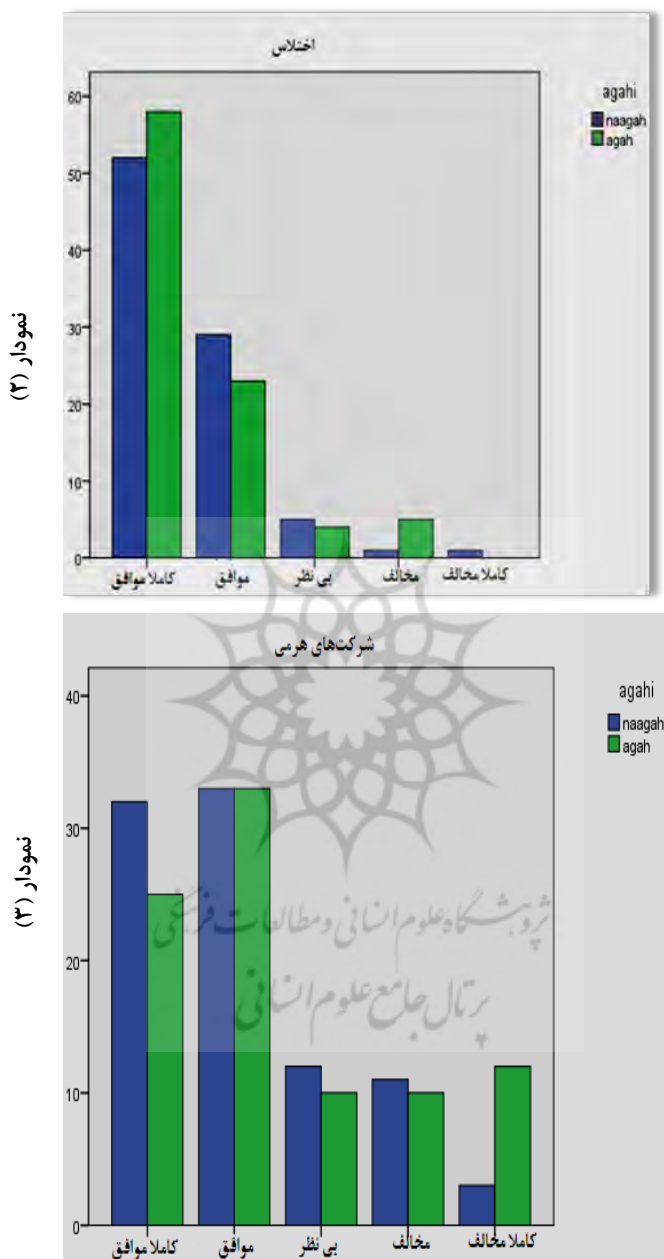
نتیجه	آماره χ^2 دو	p-value	سوال
پذیرش H_0	۱۰/۵۸	٪۳۲	پذیرش تجاوز به عنف به سبب نقض ارزش‌های اخلاقی
پذیرش H_0	۴/۷۷۵	۰/۳۱۱	پذیرش اختلاس به سبب نقض ارزش‌های اخلاقی
پذیرش H_0	۶/۴۸۴	۰/۱۶۶	پذیرش شرکت‌های هرمی به سبب نقض ارزش‌های اخلاقی
پذیرش H_0	۵/۹۸۰	۰/۲۰۱	پذیرش جرم تجاوز به عنف تحت تأثیر رسانه‌ها
پذیرش H_0	۹/۱۲۱	٪۵۸	پذیرش جرم اختلاس تحت تأثیر رسانه‌ها
پذیرش H_0	۶/۲۸۴	۰/۱۷۹	پذیرش جرم شرکت‌های هرمی تحت تأثیر رسانه‌ها
پذیرش H_0	۶/۲۳۲	۰/۱۸۲	پذیرش مجازات شدید جرم تجاوز به عنف به سبب قباح اخلاقی آن
پذیرش H_0	۲/۷۰۹	۰/۶۰۸	پذیرش مجازات اختلاس تحت تأثیر رسانه
پذیرش H_0	۳/۳۳۱	۰/۵۰۴	پذیرش مجازات شرکت‌های هرمی تحت تأثیر رسانه

نمودارهای زیر بر اساس فراوانی پاسخ به سوال‌ها، برای دو گروه آگاه و ناآگاه رسم شده است. در نمودار شماره (۱) درصد موافقان و مخالفان در باب قسمت نخست سوال به نمایش گذاشته شده که در آن مشاهده می‌شود حدود ۷۵ درصد از افراد ناآگاه با جرم بودن تجاوز به عنف به سبب نقض ارزش‌های اخلاقی کاملاً موافق و ۱۵ درصد موافق هستند و حدود ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان علی‌رغم آگاهی از مضرات جرم‌انگاری‌های زیاد و اینکه در بسیاری موارد مجرمان جنسی، در واقع بیماران روانی هستند که بیش از تدابیر دستگاه عدالت کیفری نیازمند برخورد درمانی هستند، همچنان معتقدند که جرم‌انگاری تجاوز به عنف به جهت نقض ارزش‌های اخلاقی، صحیح است. با وجود این، نباید از نظر دور داشت که حدود ۵ درصد از

افراد آگاه به جهت اطلاعات جدیدی که در حین تکمیل پرسشنامه‌ها در باب این جرم به آنها داده شد، با جرم‌انگاری تجاوز به عنف به سبب نقض ارزش‌های اخلاقی کاملاً مخالفند. هر چند این تعداد بسیار اندک می‌باشد اما همین تعداد اندک می‌تواند بیانگر واقعیتی جالب باشد. این حقیقت همان فرضیه مطروحه در ابتدای مقاله است که افراد تحت تأثیر گفته‌ها و بیانات دیگران قرار می‌گیرند و چون تا به این زمان همواره از جرم تجاوز به عنف به عنوان بدترین اعمال یاد می‌شده لذا در ذهن مردم جای گرفته که این عمل بسیار قبیح و از نظر اخلاقی شنیع است؛ اما چه بسا طرح نظر مخالف بتواند مردم را به فکر وا دارد، همان‌گونه که در حین تکمیل پرسشنامه‌ها چنین واقعیتی کاملاً مشهود بود. اگر همانند تبلیغ طولانی مدت برای قبیح بودن اخلاقی تجاوز به عنف، این سخن نیز طرح شود که متجاوز جنسی بیمار روانی است و نیاز به درمان دارد، احتمالاً اکثر قریب به اتفاق آن را پذیرفته و خواهان جرم‌زدایی از این عمل و اتخاذ اقدامات مناسب‌تر از سوی دولت برای این قبیل افراد می‌گردند.



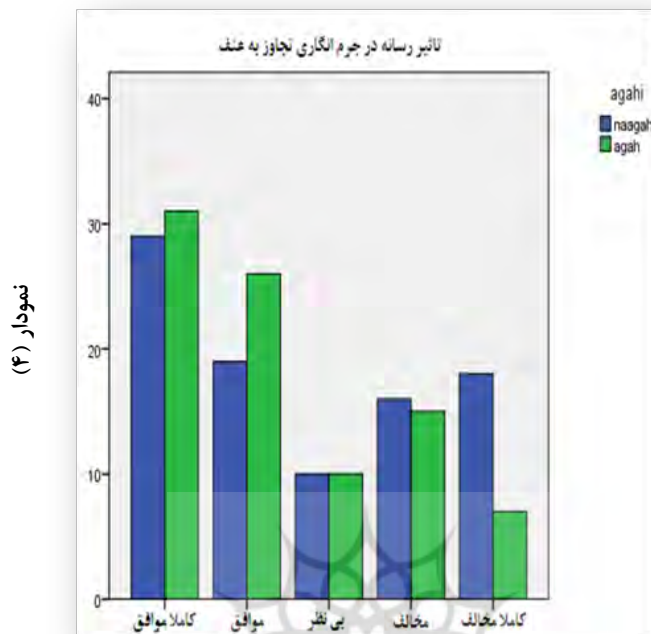
نمودارهای زیر نیز پاسخ به سوال مشابه آنچه در مورد تجاوز به عنف مطرح و توضیح داده شد را در مورد جرم‌انگاری اختلاس و شرکتهای هرمی نشان می‌دهد.

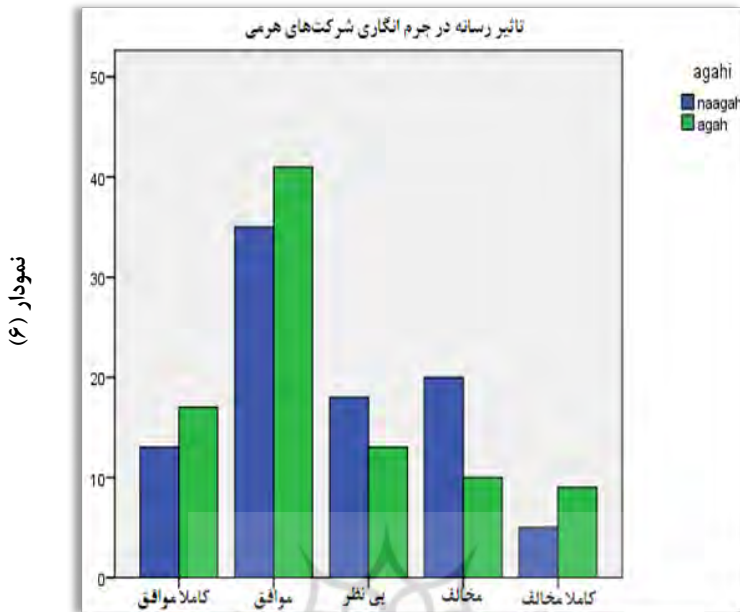


در نمودار شماره ۲ (در مورد اختلاس) مشاهده می‌شود کمیتی بیش از ۵۵ درصد از افراد آگاه با جرم‌انگاری اختلاس به سبب قبیح بودن ذاتی آن کاملاً موافق هستند. در این میزان موافقت بیشتر افراد آگاه نسبت به ناآگاه، باز هم رد پای تأثیر افکار عمومی و تبلیغات (اگر چه

ذاتاً این افراد اختلاس را امری قبیح دانسته و نه تحت تأثیر افکار عموم و تبلیغات رسانه‌ها)، مشهود است. زیرا در هنگام مطلع کردن گروه آگاه از میان پرسش‌شوندگان همواره به آثار مالی سوء اختلاس و هزینه‌های هنگفتی که عملاً به واسطه یک اختلاس بر دوش ملت گذاشته می‌شود، تأکید می‌شد. این مسأله خصوصاً از آنجایی تشدید می‌شد که به واسطه اختلاس‌های اخیر (منظور اختلاس‌های سال‌های ۱۳۹۲ و ۹۳ می‌باشد) و تبلیغات گسترده آنها در رسانه‌ها و تأکید مدام بر رسیدگی سریع و مجازات شدید این افراد، دیدگاه مردم نسبت به این قبیل جرائم یقه سفیدها بازتر شده و در نظر آنها منفورتر جلوه کرده است. این مسأله یعنی تأثیر اخبار رسانه‌ها در مورد جرم اختلاس در هنگام بحث با پرسش‌شوندگان محترم به خوبی مشهود بود. در حالی که قبل از انتشار اخبار اختلاس‌های اخیر مردم آن را زیاد منفور نمی‌دانستند و حتی در بسیاری موارد افراد از مفهوم اختلاس هم اطلاعی نداشتند. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که تبلیغات و انتشار اخبار مربوط به جرم مزبور بر دید مردم اثر گذاشته و میزان موافقان قبیح بودن ذاتی آن شدیداً بالا رفته، به گونه‌ای که حتی بر روی درصد موافقت افراد ناآگاه هم به طور ناخواسته اثر گذاشته است.

در مورد جرم‌انگاری اعمال شرکت‌های هرمی به سبب قبح ذاتی، همان‌گونه که در نمودار شماره (۳) مشاهده می‌شود، با توجه به تفاوت زیاد درصد موافقان افراد آگاه و ناآگاه به خوبی تأثیر بیانات و سخنان افراد بر روی افکار دیگران قابل مشاهده است. حدود ۳۲٪ از افراد ناآگاه با قبیح بودن ذاتی شرکت‌های هرمی موافق هستند. در حالی که با دادن اطلاعات به گروه آگاه در مورد شرکت‌های هرمی و اینکه این شرکت‌ها از لحاظ ماهیت کاری بسیار شبیه برخی اعمال مجاز و سودآور نهادهای دولتی در سابق بوده‌اند، در تعداد موافقان قبیح بودن ذاتی شرکت‌های هرمی حدود ۷٪ کاهش مشاهده شد و درصد موافقان به حدود ۲۵٪ رسید. فرضیه ناظر به تأثیر عقاید و افکار افراد بر روی دیگران با نگاهی به تفاوت فاحش میزان افراد کاملاً مخالف در دو گروه آگاه و ناآگاه بیشتر تقویت می‌شود. از آنجا که میزان مخالفان در مورد گروه ناآگاه حدود ۳٪ است اما این میزان با دادن اطلاع به گروه آگاه به حدود ۱۳٪ رسیده است. خود این تفاوت فاحش بیانگر آن است که افراد تا قبل از اطلاع دادن صرفاً تحت تأثیر شنیده‌های سابق خود، حال از رسانه‌ها، سیاستمداران و غیره هستند و با دادن آگاهی و اطلاعات جدید - هر چند صحیح نبوده و کذب باشد - دیدگاه آنان تا حدود زیادی تغییر می‌کند. پاسخ به سوال بعدی در مورد تأثیر رسانه بر قضاوت مردم در مورد جرم‌انگاری اعمال ذکر شده به شرح نمودارهای (۴، ۵ و ۶) نشان داده شده است.





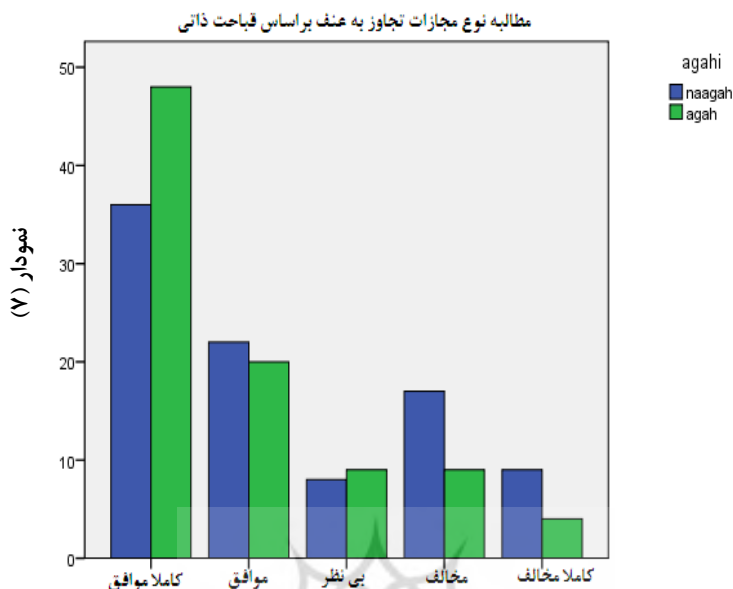
همان‌گونه که در نمودار شماره (۴) در مورد تأثیر رسانه بر جرم‌انگاری تجاوز به عنف مشاهده می‌شود عدهٔ کثیری از افراد آگاه (حدود ۳۲٪) و حتی ناآگاه (حدود ۲۸٪) کاملاً بر این باورند که رسانه‌ها و افکار دیگران که در طول تاریخ همواره برای آنها مطرح شده به شدت در اعماق افکار رسوخ کرده و بر تصمیم‌گیری آنها اثر گذاشته است. مطابق نمودار مشاهده شده میزان افراد موافق تأثیر رسانه‌ها (حدود ۲۵٪ از افراد آگاه و حدود ۲۰٪ از افراد ناآگاه) نیز، درصد بسیاری را به خود اختصاص داده است. در مقابل میزان مخالفان تأثیر رسانه‌ها بسیار اندک بوده و جالب اینجاست که در باب همین میزان اندک، نمودار مذکور همواره درصد مخالفان تأثیر رسانه‌ها در مورد افراد ناآگاه را نسبت به اشخاص آگاه افزون نشان می‌دهد. به گونه‌ای که از گروه ناآگاه حدود ۱۷٪ مخالف و ۱۹٪ کاملاً مخالف بوده‌اند در حالی که در گروه آگاه این میزان بسیار اندک شده و به چیزی حدود ۱۶٪ مخالف و ۸٪ کاملاً مخالف رسیده است. این قضایا خود دال بر تأثیر رسانه‌ها بر افکار و مطالبات مردم و اثبات فرضیه تأثیرگذاری رسانه‌ها در افزایش ترس از جرم و روحیه خشونت‌گرایی مردم می‌باشد. خصوصاً بر تأیید این مطلب از این لحاظ تأکید می‌شود که در هنگام اطلاع‌رسانی بر گروه آگاه همواره به بحث تأثیر رسانه در خصوص موارد مختلف اشاره می‌شد و بعد از این آگاهی و به فکر فرو بردن افراد، تفاوت فاحش در میزان مخالفت با گروه‌های ناآگاه مشاهده گردید.

نمود تأثیر رسانه‌ها در جرم‌انگاری اختلاس، خصوصاً با لحاظ اختلاس‌های اخیر و تبلیغات و اخبار گسترده در حول آنها، با نگاهی گذرا به نمودار شماره (۵) به نحو مشهودتری قابل درک و استنباط است. همان‌گونه که در نمودار فوق‌الذکر مشاهده می‌شود به میزان حدوداً ۵۳٪ و ۲۵٪ از گروه آگاه به ترتیب کاملاً موافق و یا صرفاً موافق با تأثیر رسانه‌ها در جرم‌انگاری جرم اختلاس هستند؛ یعنی بر این عقیده‌اند که اگر پذیرای جرمی به نام اختلاس شده‌اند بیشتر تحت تأثیر تبلیغات منفی رسانه‌ها در خصوص این جرم بوده و چنانچه رسانه‌ها از تبلیغات خود در خصوص این عمل دست بر دارند یا با شدت کمتری به آن بپردازند (همانند بی‌توجهی نسبت به جرم اختلاس، قبل از اختلاس‌های کلان اخیر) دید جامعه به طور کلی از حالت منفور نسبت به این جرم تغییر کرده و چه بسا حتی به سبب ساده بودن این چنین عملی، جرم‌انگاری آن را هم صحیح ندانند، چنانچه در هنگام تهیه پرسشنامه‌ها، برخی از پاسخ‌دهندگان محترم که بی‌خبر از اختلاس‌های کلان و اخبار حول آن بودند ادعای جرم‌زدایی از این عمل را داشتند. مطابق نمودار مذکور، میزان افراد موافق با تأثیر رسانه در پذیرش جرم‌انگاری اختلاس در گروه اشخاص ناآگاه نیز بسیار زیاد است. به گونه‌ای که حدود ۳۹٪ و ۲۵٪ از افراد ناآگاه به ترتیب کاملاً موافق و موافق با تأثیر رسانه‌ها هستند. در مقابل میزان مخالفت‌ها با تأثیر رسانه در مورد جرم اختلاس نسبت به مخالفت‌ها در مورد جرم تجاوز به عنف بسیار ناچیز است. حدود ۲٪ از افراد ناآگاه مخالفت خود را با تأثیر رسانه‌ها ابراز داشتند و در همین راستا حدود ۸٪ از گروه آگاه نیز ابراز مخالفت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری اختلاس نمودند.

نمودار شماره (۶) تأثیر رسانه‌ها در باب جرم‌انگاری اعمال شرکت‌های هرمی به عنوان یکی از جدیدترین جرائم را نشان می‌دهد. بر اساس این نمودار، حدود ۱۸٪ و ۴۰٪ از گروه آگاه به ترتیب کاملاً موافق و موافق با تأثیر رسانه‌ها بر روی جرم‌انگاری این عمل هستند. در مورد گروه ناآگاه نیز این میزان قابل توجه بوده و به حدود ۱۲٪ (کاملاً موافق) و ۳۵٪ (موافق) رسیده است. مخالفان با تأثیر رسانه‌ها در مورد این جرم نسبت به جرم اختلاس کمی بیشتر است. چنانچه حدود ۲۰٪ از گروه ناآگاه و ۱۱٪ از گروه آگاه مخالف و حدود ۵٪ و ۸٪ به ترتیب از گروه‌های ناآگاه و آگاه کاملاً مخالف با تأثیر رسانه‌ها هستند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود میزان مخالفان تأثیر رسانه در جرم شرکت‌های هرمی افزون بر مخالفان در جرم اختلاس است. شاید بتوان علت را بر گزارش‌های موکد و فراوان اخیر رسانه‌ها در باب جرم اختلاس دانست که به شدت در زمان تکمیل پرسشنامه‌ها توسط پاسخ‌دهندگان محترم با

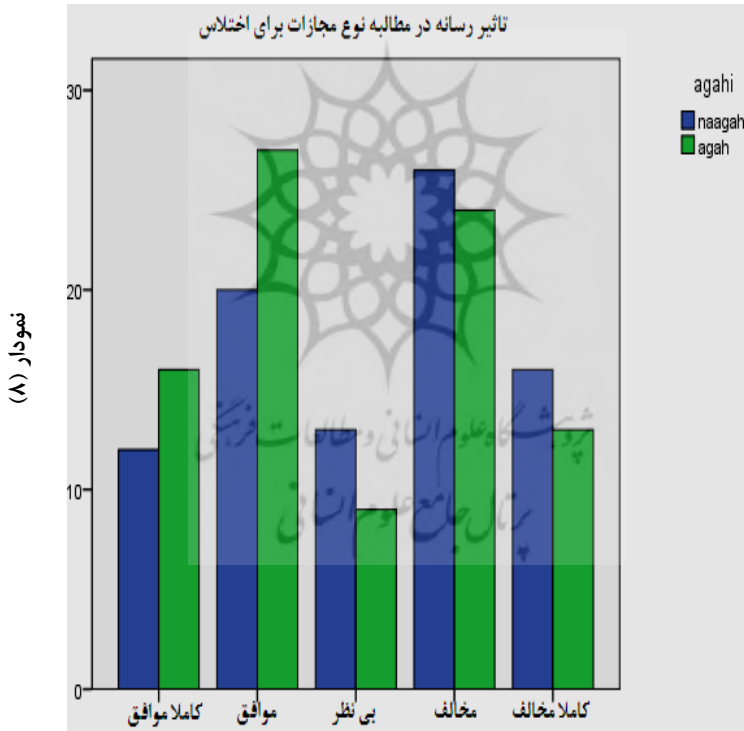
توجه به جدید بودن آن، بیش از موارد دیگر همچون شرکت‌های هرمی در ذهن مردم رسوخ و نفوذ کرده بود. هر چند در مورد شرکت‌های هرمی نیز تا دو سال پیش، از سوی رسانه‌ها بسیار تأکید می‌شد اما با طرح و فراگیر شدن مسأله اختلاس و به فراموشی سپردن شرکت‌های هرمی توسط رسانه‌ها، مردم نیز این موضوع را به وادی فراموشی سپرده‌اند و اگر مخالفان تأثیر رسانه در باب شرکت‌های هرمی نسبت به اختلاس زیاد است چون در حال حاضر واقعاً از سوی رسانه‌ها تأکیدی در باب این جرم همانند سابق و بر خلاف اختلاس انجام نمی‌شود. اما در همان زمانی که تبلیغات گسترده بر علیه شرکت‌های هرمی از سوی رسانه‌های مختلف صورت می‌گرفت، رسانه‌ها تأثیر خود را برای بیش از حد منفور نمودن اعمال شرکت‌های هرمی به جای گذاشتند و باعث مطالبه و خواست مردم جهت محاکمه و رسیدگی سریع و برخورد‌های خشن با بزهکاران این‌گونه جرائم شد. در حالی که قبل از تبلیغات گسترده از سوی رسانه‌ها علیه اعمال شرکت‌های هرمی، بسیاری از مردم به این شرکت‌ها می‌پیوسته و آن را نوعی بخت‌آزمایی می‌دانستند، مانند هر کار دیگری که انسان‌ها از روی بخت و اقبال و برای امتحان نمودن شانس خود انجام می‌دهند.

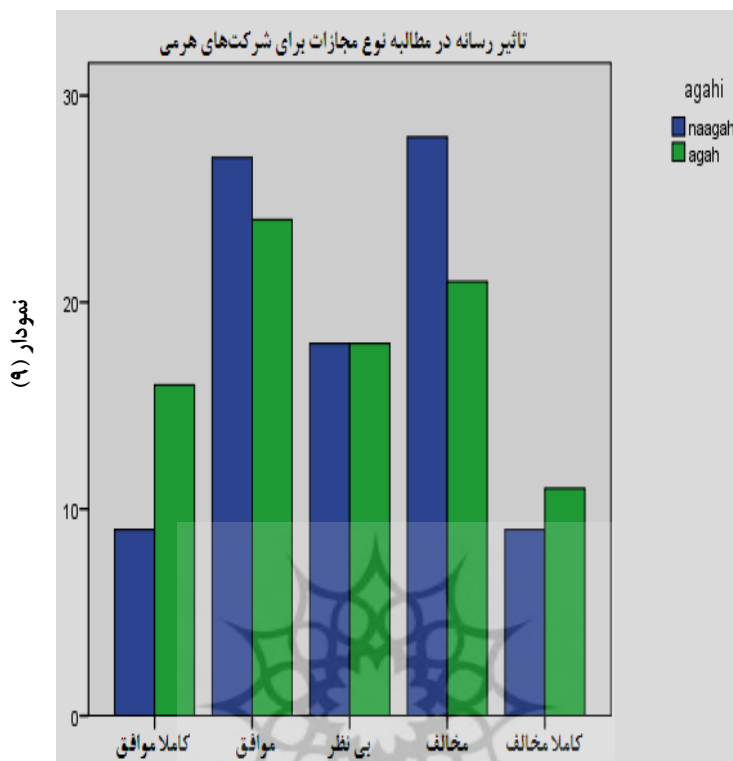
بعد از پاسخ به سوال تأثیر رسانه در جرم‌انگاری، لازم است به سوالی مرتبط با این قضیه اما این بار از حیث مجازات نیز پاسخ داده شود. سوال این است که آیا رسانه‌ها و تبلیغات آنان در افزایش روحیه خشونت‌گرایی و تمایل افراد به مجازات‌های سنگین یا برعکس خفیف مؤثر واقع می‌شود؟ در مورد جرم تجاوز به عنف همان‌گونه که در نمودار شماره (۷) مشاهده می‌شود به سبب ترس بیش از حدی که این جرم در میان مردم ایجاد می‌نماید، اکثر افراد خصوصاً زنان، که کاملاً طبیعی نیز هست، موافق با مجازات شدید آن یعنی اعدام هستند و جالب این است که حتی برخی افراد در هنگام تکمیل پرسشنامه مطرح می‌نمودند که آیا مجازات شدیدتر از اعدام وجود دارد که برای این‌گونه افراد بتوان اعمال نمود؟!



نمودار فوق همچنان نشان می‌دهد بسیاری از افراد گروه آگاه یا ناآگاه معتقد به تناسب مجازات تجاوز به عنف براساس قباحت ذاتی آن هستند و پذیرش چنین مجازاتی را نه تنها تحت تأثیر تبلیغات و افکار دیگران بلکه به طور واقعی و حتمی برای چنین جرمی لازم و ضروری می‌دانند. چنانچه حدود ۳۷٪ و ۲۲٪ از افراد ناآگاه کاملاً موافق و موافق با مجازات شدید برای جرم تجاوز به عنف به سبب قبیح بودن آن هستند. حتی در میان گروه آگاه علی‌رغم توضیحات بسیار در مورد بی‌فایده بودن مجازات اعدام در کاهش این‌گونه جرائم در هنگام تکمیل پرسشنامه‌ها توسط پرسشگران، همچنان تأکید بر مجازات شدید این افراد می‌شد و همان‌گونه که مشاهده می‌شود حتی میزان موافقت گروه آگاه نسبت به ناآگاه بیشتر است، به گونه‌ای که در مقابل ۳۷٪ کاملاً موافق از گروه ناآگاه، حدود ۴۹٪ از اشخاص آگاه همچنان تأکید بر مناسب بودن مجازات اعدام برای تجاوز به عنف به علت قبیح ذاتی آن داشتند. شاید علت این پافشاری و تأکید را بتوان در این امر دانست که جرم تجاوز به عنف نسبت به جرائم دیگر یعنی اختلاس و شرکت‌های هرمی که در این نوشتار بدان‌ها پرداخته شده، دارای سابقه بسیار قدیمی بوده و از گذشته در میان اقشار مختلف بشر وجود داشته و علاوه بر این تجاوز به عنف به سبب اینکه همواره از گذشته در مورد آن تبلیغ می‌شده و مدام بر اتخاذ راهکارهای مناسب برای پیشگیری از وقوع چنین عملی تأکید می‌شده و خصوصاً

اینکه این جرم علیه یکی از اساسی‌ترین ارزش‌های انسانی است و بزه‌دیدگان آن مورد طرد جامعه قرار می‌گیرند و از نظر روحی بسیار لطمه می‌بینند به همین جهت تأکید زیادی بر مجازات‌های حذف‌کننده از جمله اعدام در مورد این‌گونه بزهکاران می‌شود. چنان‌که در هنگام تکمیل پرسشنامه‌ها برخی از افراد اشاره می‌نمودند که می‌توان به روش دیگری آنها را از جامعه طرد کرد و از شر اعمال آنها در امان بود؟ برای مثال اقدامی مانند فرستادن به یک مکان که به طور دائم در آنجا باشند و به جامعه باز نگردند. بنابراین تأکید زیاد بر مجازات اعدام برای بزهکاران متجاوز به عفت به علت ترس بیش از حد از آنان است. با نگاهی به نمودارهای (۸ و ۹) در مورد جرائم اختلاس و شرکت‌های هرمی تأثیر رسانه‌ها در روحیه خشونت‌گرایی و مطالبه مجازات‌های سنگین بیشتر قابل مشاهده است.





همان‌طور که در این نمودارها در ارتباط با اختلاس و شرکت‌های هرمی مشاهده می‌شود میزان زیادی از اشخاص در گروه‌های آگاه و ناآگاه موافق با تأثیر رسانه‌ها در تأیید مجازات برای بزهکاران این‌گونه جرائم بوده‌اند. زیرا رسانه‌ها با تأکید بسیار بر روی این جرائم و ایجاد ترس و وحشت فراوان در مورد آنها باعث شده تا مردم را کاملاً نسبت به این جرائم بد بین و آنها را متمایل به اعمال سختگیری و مجازات‌های شدید بر روی این بزهکاران نمایند. بعد از اینکه پرسشگران به گروه آگاه اطلاعات بسیار در مورد شرکت‌های هرمی، واقعیت وجودی و شباهت آن با برخی اعمال مجاز سودآور دولتی در گذشته دادند بسیاری افراد از دیدگاه منفور خود و همچنین سختگیری نسبت به چنین اعمالی باز گشتند. البته نباید از نظر دور داشت که در همان ابتدا نیز با بیان مجازات قانونی برای عاملان شرکت‌های هرمی، بسیاری از افراد این نوع سختگیری و خشونت را لازم ندانسته و متقاضی مجازات سبک‌تر نسبت به آنان بودند. همچنین در مورد اختلاس با توجه به انتشار اخبار از اختلاس‌های کلان اخیر اشخاص پاسخ‌دهنده کاملاً با اعمال مجازات‌های شدید بر روی این‌گونه بزهکاران موافق و حتی برخی

تحت تأثیر اخبار و تبلیغات گسترده علیه آنان معتقد به اعمال مجازات‌های شدیدتر بودند. پرسشگران نیز که مدام بر آثار سوء اختلاس و تحمیل هزینه‌های هنگفت بر ملت توسط افراد مختلس در بین گروه آگاه تأکید می‌کردند بر روحیه انتقام‌جویی و خشونت‌گرایی مردم نسبت به اشخاص مختلس تأثیر می‌گذاشتند. به سبب همین تبلیغات اخیر در مورد اختلاس و آگاهی‌های پرسشگران به گروه آگاه بود که افکار مردم بیش از حد تحت تأثیر قرار گرفت و خود افراد در هنگام تکمیل پرسشنامه‌ها بر تأثیر رسانه‌ها و تبلیغات دیگران بر افکار و تصمیم‌گیری‌های خویش اذعان نمودند. با نگاهی به نمودارهای فوق مشاهده می‌شود جمع میزان افراد موافق و کاملاً موافق تأثیر رسانه بر روحیه خشونت‌گرایی و تمایل مردم به مجازات‌های سنگین در مورد اختلاس حدود ۴۳٪ برای گروه آگاه و ۳۰٪ برای گروه ناآگاه بوده، اما در مورد شرکت‌های هرمی حدود ۳۷٪ برای گروه آگاه و ۳۶٪ برای گروه ناآگاه است.

در قسمت بعدی تأثیر یکی دیگر از متغیرهای مؤثر یعنی جنسیت بر روی نوع و نحوه پاسخ‌دهی افراد بررسی می‌شود.

۲-۲- متغیر جنسیت

با توجه به اینکه پرسشنامه محقق ساخته در بین دو گروه جنسیتی زن و مرد پخش شد لذا یکی از متغیرهایی که از حیث تأثیر رسانه مورد بررسی قرار گرفت متغیر ناظر به جنسیت است. در اینجا نیز همانند قسمت نخست ابتدائاً به جدول صرفاً کمی در این زمینه اشاره و سپس با نمایش نمودارهای مربوطه، تحلیل و تبیینی دقیق از این متغیر ارائه خواهد شد.

متغیر جنسیت تأثیرگذار نیست: H_0

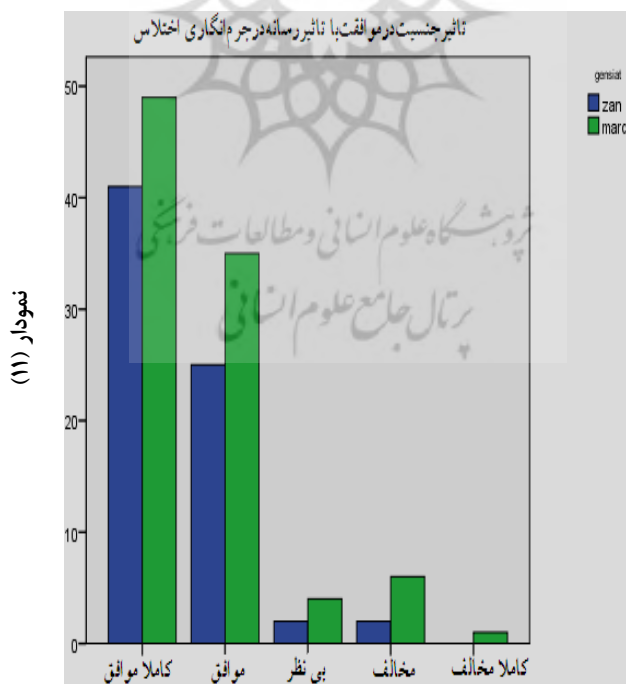
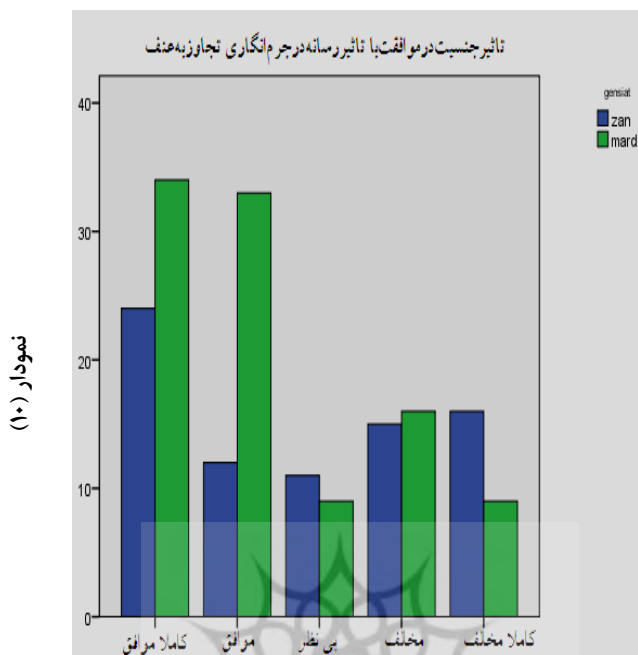
متغیر جنسیت تأثیرگذار است: H_1

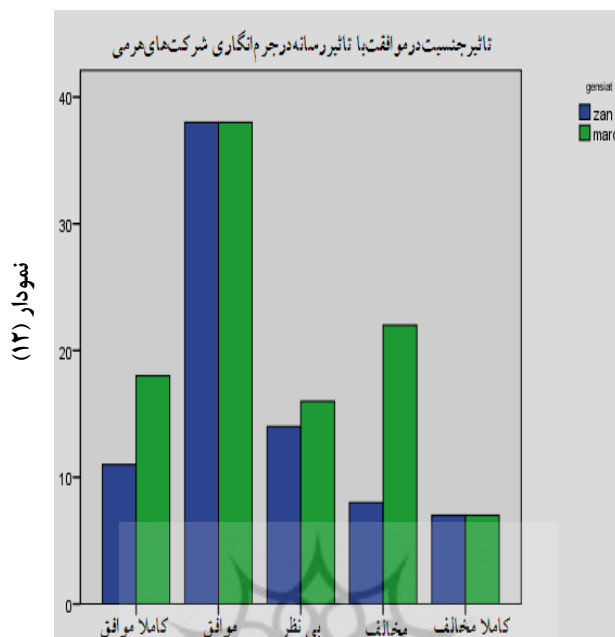
جدول زیر مقادیر مربوط به آماره χ^2 دو و p -value محاسبه شده توسط SPSS برای سوالات، در رابطه با تأثیر جنسیت افراد در پاسخ آنها را نشان می‌دهد.

جدول (۲): آماره χ^2 دو و p -value در رابطه با تأثیر جنسیت

نتیجه	آماره χ^2 دو	p -value	سوال
پذیرش H_0	۳/۸۳۷	۰/۲۸۰	تأثیر جنسیت در موافقت با قباحت اخلاقی تجاوز به عنف
رد H_0	۱۰/۹۴۲	٪۰/۲۷	تأثیر جنسیت در موافقت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری تجاوز به عنف
پذیرش H_0	۴/۸۳۴	۰/۳۰۵	تأثیر جنسیت در موافقت با نوع مجازات تجاوز به عنف به سبب قباحت اخلاقی آن
پذیرش H_0	۳/۳۵۴	۰/۵۰	تأثیر جنسیت در موافقت با قباحت اخلاقی اختلاس
پذیرش H_0	۲/۳۱۰	۰/۶۷۹	تأثیر جنسیت در موافقت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری اختلاس
پذیرش H_0	۸/۵۴۲	٪۰/۷۴	تأثیر جنسیت در موافقت با تأثیر رسانه در نوع مجازات اختلاس
پذیرش H_0	۲/۵۳۰	٪۰/۶۳۹	تأثیر جنسیت در موافقت با قباحت اخلاقی شرکت‌های هرمی
پذیرش H_0	۵/۴۹۲	۰/۲۴۰	تأثیر جنسیت در موافقت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری شرکت‌های هرمی
پذیرش H_0	۱/۸۶۰	۰/۷۶۲	تأثیر جنسیت در موافقت با تأثیر رسانه در نوع مجازات شرکت‌های هرمی

بر اساس نتایج موجود در جدول (۲) تنها در مورد سوال دوم، جنسیت افراد بر پاسخ آنها تأثیرگذار بوده است. نمودارهای زیر بر اساس فراوانی پاسخ به سوال‌ها، برای دو گروه زن و مرد رسم شده است. این نمودارها نشان می‌دهند تنها در مورد سوال دوم پاسخ‌های زن‌ها و مردها متفاوت است و در مورد سایر سوال‌ها هر دو گروه تقریباً مثل هم پاسخ داده‌اند. جهت مقایسه بهتر در باب هر سه جرم، نمودارهای مربوط به سوالات مشابه در کنار یکدیگر ترسیم و سپس به صورت مقایسه‌ای به توضیح و تبیین آنها پرداخته می‌شود. همچنین از آنجا که در این نوشتار هدف اصلی برآورد میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها و تبلیغات دیگران بر روی افکار افراد و ایجاد ترس فراوان از جرم و افزایش روحیه خشونت‌گرایی است، جهت جلوگیری از اطاله کلام و دستیابی سریع به نتایج مربوطه، به ذکر جدول و ارقام کمی ناظر به تأثیر جنسیت در باب موافقت یا عدم موافقت با قباحت اخلاقی هر سه جرم بسنده نموده و صرفاً به بیان کیفی دو مورد دیگر که ارتباط مستقیم با بحث مذکور یعنی تأثیر رسانه دارند، پرداخته می‌شود.

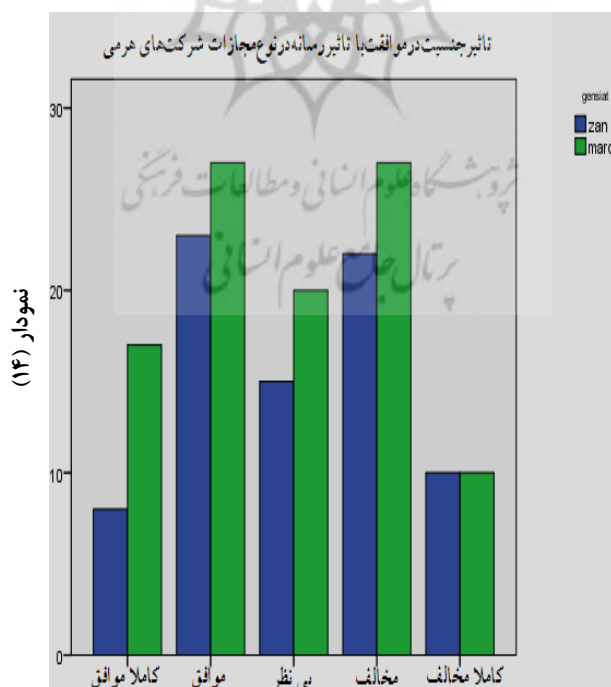
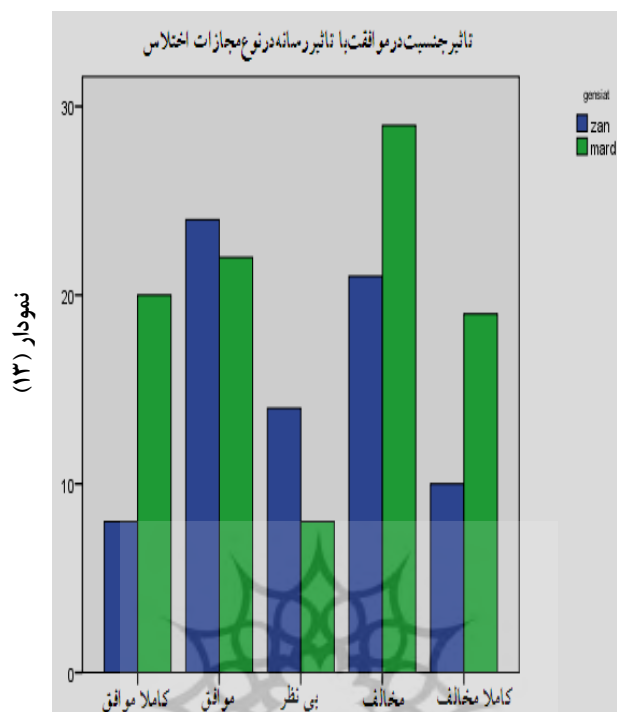




همان‌گونه که مشاهده می‌شود در مورد هر سه جرم میزان مردانی که پذیرای تأثیر رسانه‌ها هستند افزون بر میزان زنان است. در مورد تجاوز به عنف با توجه به نمودار (۱۰) با جمع مردان موافق و کاملاً موافق حدود ۶۵٪ و میزان زنان موافق حدود ۳۶٪ است. در مورد اختلاس میزان تفاوت زن و مرد در پذیرش تأثیر رسانه‌ها کمتر از تجاوز به عنف است به گونه‌ای که حدود ۷۴٪ از مردان و ۶۵٪ از زنان موافق با تأثیر رسانه‌ها هستند (نمودار (۱۱)). در باب شرکت‌های هرمی نیز با لحاظ نمودار (۱۲) میزان موافقان مرد به حدود ۵۷٪ و زنان موافق به حدود ۴۹٪ رسیده است که همانند اختلاس تفاوت زن و مرد نسبت به تجاوز به عنف کمتر است. علت اینکه در جرم اختلاس و شرکت‌های هرمی نسبت به تجاوز به عنف، اختلاف بین زن و مرد کمتر است به سبب سابقه بیشتر و طولانی‌تر تجاوز به عنف است که کاملاً در ذهن زنان به عنوان یکی از بدترین جرائم رخنه کرده و به گونه‌ای شده که زنان نمی‌توانند صریحاً پذیرای تأثیر رسانه باشند و لذا آن را به لحاظ اخلاقی کاملاً قبیح دانسته و مجرمان آن را مستحق شدیدترین مجازات‌ها می‌دانند و اتخاذ اقدامات درمانی در مورد آنان را پذیرا نیستند مگر اینکه مدت طولانی صرف تبلیغات در خصوص مشکل روحی و روانی داشتن مجرمان جنسی شود تا این گروه بتوانند به مرور زمان پذیرای این واقعیت شوند. تأیید مطلب مذکور از آنجاست که تعداد بسیار کمی از زنان موافقت خود را با تأثیر رسانه‌ها در

جرم‌انگاری تجاوز به عنف بیان نموده و در مقابل اکثر مردان معتقد به چنین تأثیری هستند. علت آن است که قربانیان این جرم اکثراً زنان بوده که از لحاظ آثار اجتماعی و خصوصاً طرد در جامعه برای آنها بسیار سنگین تمام می‌شود، لذا به لحاظ اخلاقی کاملاً قبیح می‌دانند. در حالی که اگر واقعاً به لحاظ اخلاقی قباحت بالایی داشت نباید بین زن و مرد آنچنان تفاوت فاحشی حاصل می‌شد و مردان هم به عنوان بخشی از جامعه اکثراً باید آن را به لحاظ اخلاقی قبیح دانسته و کمتر موافق تأثیر رسانه‌ها می‌بودند. بنابراین خود این مسأله دال بر پذیرش جرم‌انگاری تجاوز به عنف و مجازات شدید آن به سبب ترس حاصل از تبلیغات رسانه‌ای و افکار دیگران در طول تاریخ نسبت به قربانیان این جرم است و نه اینکه صرفاً به لحاظ قباحت اخلاقی این عمل باشد.

صرف‌نظر از مسائل فوق، طبق نمودارها مشاهده می‌شود که مردان نسبت به زنان بیشتر پذیرای تأثیر رسانه‌ها هستند، البته نباید از نظر دور داشت که مطابق نمودار شماره (۱) مربوط به متغیرهای توصیفی، تعداد مردان در میان پرسشگران نسبت به زنان بیشتر است و همین تعداد بیشتر می‌تواند مؤثر در فزونی بخشیدن میزان موافقان مرد نسبت به زن در مورد تأثیر رسانه‌ها باشد و لذا نتیجه فوق یعنی پذیرش تأثیرگذاری بیشتر رسانه‌ها در مردان نسبت به زنان نمی‌تواند صد در صد صحیح و غیرقابل‌خدشه باشد. در ادامه باید به بررسی نمودارهای ناظر به تأثیر جنسیت بر روی نحوه پاسخ‌دهی در مورد تأثیر رسانه‌ها بر روحیه خشونت‌گرایی و تمایل افراد به مجازات‌های سنگین اشاره نمود. از آنجا که سوال مربوط به تمایل به مجازات شدید برای متجاوز به عنف مستقیماً مربوط به تأثیر رسانه نبوده و از سوی دیگر هدف این نوشتار پرداختن به تأثیر رسانه است لذا از صحبت در خصوص مجازات شدید برای تجاوز به عنف خودداری کرده و صرفاً به بحث در خصوص شرکت‌های هرمی و اختلاس پرداخته می‌شود.



همان‌طور که در نمودار شماره (۱۳) مشاهده می‌شود تعدادی از مردان معتقد به تأثیر رسانه در پذیرش نوع و نحوه مجازات‌ها نسبت به بزه‌کاران جرم اختلاس هستند. به گونه‌ای که جمع افراد موافق و کاملاً موافق در میان مردان حدوداً ۴۴٪ است اما در مورد زنان حدود ۳۱٪ است. اما نباید از نظر دور داشت که مخالفان آنها نیز بسیار زیاد هستند و مخالفان مرد ۴۸٪ و زنان ۲۹٪ است. شاید علت مخالفت زیاد مردان نسبت به زنان در مورد تأثیر رسانه بر میزان و نحوه مجازات را بتوان در نکته‌ای تفصیلی نمود که در طی تکمیل پرسشنامه‌ها بر پرسشگران معلوم گردید. مسأله این است که مردان بیشتر اخبار مربوط به اختلاس‌های اخیر را نسبت به زنان پیگیری می‌نمودند و با توجه به تبلیغات گسترده علیه آنان و خصوصاً اینکه بعد از شنیدن اخبار مردان در گروه‌هایی که تشکیل می‌دادند خود نیز به بحث درباره آثار سوء اختلاس می‌پرداختند و شدیداً بر این نکته تأکید می‌نمودند که اکثر گرانی‌های حاضر و تحمیل هزینه‌های سنگین به سبب عملکرد افراد مختلفی است که با این اقدام خود عملاً صندوق بودجه دولت را قریب به خالی نموده‌اند و این کسری بودجه باید از تحمیل هزینه‌های سنگین بر مردم تأمین شود. خصوصاً اینکه گاهی اوقات به صورت جسته و گریخته نیز در رسانه‌ها بر این مطالب تأکید می‌کردند که در اثر اختلاس‌های اخیر صندوق دولت با کسری روبه‌رو شده است. مردان هم که از یک‌سو بسیار بیشتر از زنان اخبار را دنبال می‌کنند و از سوی دیگر تأمین‌کننده اصلی هزینه‌های اقتصادی هستند، احساس انزجار و تنفر از افراد مختلس در آنان نسبت به زنان خیلی بیشتر مشهود بود و تنها زنانی از اختلاس انزجار شدیدی می‌یافتند که در میان گروه آگاه قرار داشتند و پرسشگران به آنها اطلاعاتی را داده بودند. حال با در نظر داشتن سخنان فوق باید اذعان نمود که مردان شدیداً طرفدار مجازات‌های سنگین برای عمل اختلاس بودند و این را نه به سبب تأثیر رسانه بلکه به جهت ماهیت بسیار سنگین اقتصادی آن می‌دانستند که اقتصاد کشور را به ورطه نابودی کشانده و هزینه‌هایی را بر دوش ملت قرار داده است. بنابراین معتقد بودند حتی اگر رسانه‌ها هم نگویند باز هم به لحاظ این چنین آثار سنگینی بدون شک باید مجازات سنگینی بر آنها تحمیل شود، خصوصاً اینکه حتی آنها مجازات حاضر را هم کافی ندانسته و برخورد شدیدتری را مطالبه می‌نمودند. اما با شنیدن سخنان این افراد کاملاً مشهود بود که تحت تأثیر رسانه قرار گرفته، ولی چنان اعمال افراد مختلس به لحاظ تحمیل هزینه‌های اقتصادی برای آنان سنگین نموده که هیچ‌گاه نمی‌توانند پذیرای تأثیر رسانه باشند که مبادا این پرسشنامه‌ها و پژوهش حاصل از آن اثرگذار بوده و باعث کاهش مجازات این قبیل بزه‌کاران گردد.

در مورد شرکت‌های هرمی نیز مطابق نمودار شماره (۱۴)، تعداد کثیری از مردان موافق تأثیر رسانه‌ها هستند. حدود ۴۶٪ مردان و ۳۰٪ زنان موافق با تأثیر رسانه در نوع مجازات بزه‌کاران این جرم هستند. مخالفان نیز به حدود ۳۶٪ برای مردان و ۳۰٪ برای زنان رسیده است. بسیاری از مردان که در ارتباط با رسانه‌ها بودند و اکثراً خود آنان یا اطرافیان‌شان وارد سیستم شرکت‌های هرمی در گذشته شده بودند، چنین اعمالی را در حقیقت امر یک عمل مجرمانه ندانسته و یا حداقل چنین مجازات سنگینی را پذیرا نمی‌شدند و علت مخالفت بسیاری از مردم که در آن زمان تبلیغات بسیار حول آن صورت می‌گرفت، تأثیر رسانه‌ها می‌دانستند که این مسأله به ویژه در گروه آگاه تقویت می‌شد.

در قسمت بعد، متغیر شهر و تأثیرگذاری آن بر نحوه پاسخ‌دهی افراد به سوالات پژوهش تجزیه و تحلیل می‌گردد.

۲-۳- متغیر شهر

همان‌گونه که ابتدای بحث در بیان متغیرهای توصیفی شرح داده شد، پرسشنامه‌ها در بین سه شهر تهران، مشهد و قم پخش گردیده است. حال باید دید نوع شهر می‌تواند در نحوه پاسخ‌دهی افراد اثرگذار باشد یا خیر؟ برای این امر ابتدا همانند روش مرسوم به بیان جدول کمی و سپس با ارائه نمودارهای مربوطه به توضیح کیفی قضیه پرداخته خواهد شد.

متغیر شهر تأثیرگذار نیست: H_0

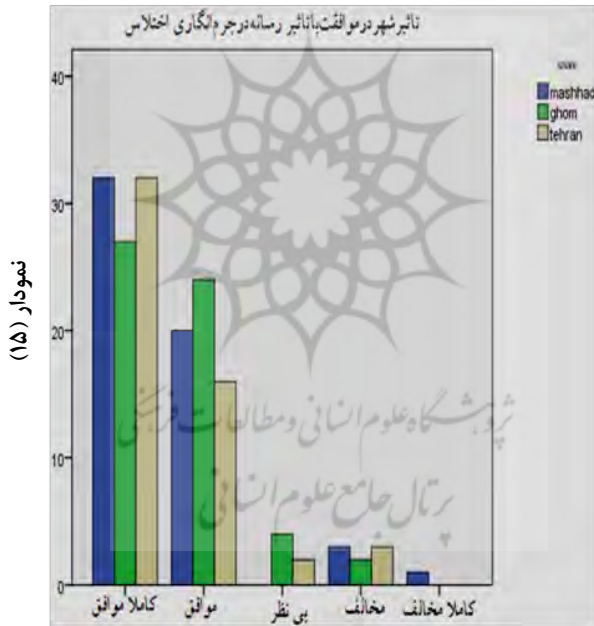
متغیر شهر تأثیرگذار است: H_1

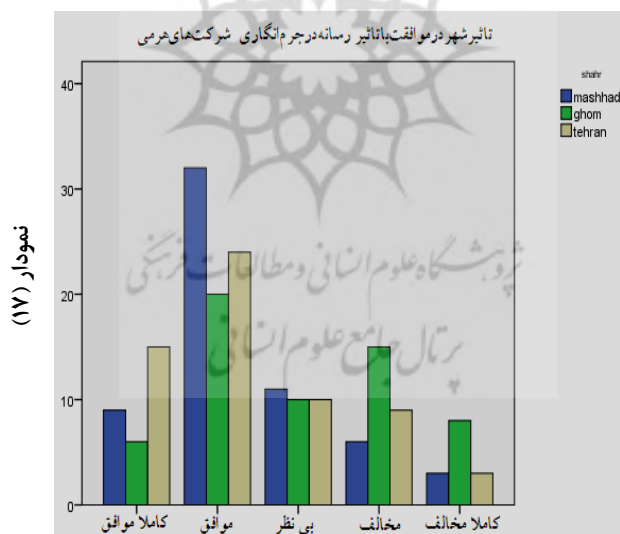
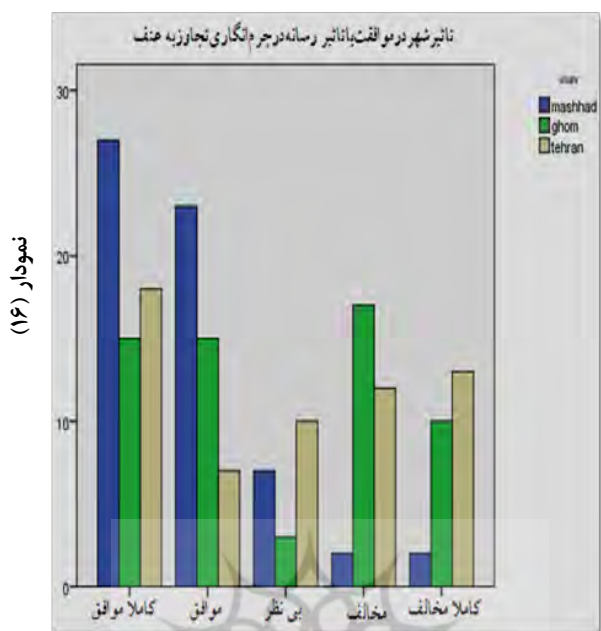
جدول (۳): آماره χ^2 دو و p -value در رابطه با تأثیر شهر

سوال	p-value	آماره χ^2	نتیجه
تأثیر شهر در موافقت با قباحت اخلاقی تجاوز به عنف	۰/۴۳۵	۵/۸۹۷	پذیرش H_0
تأثیر شهر در موافقت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری تجاوز به عنف	۰	۳۵/۰۶۷	رد H_0
تأثیر شهر در موافقت با نوع مجازات تجاوز به عنف به سبب قباحت اخلاقی آن	٪۳۱	۱۶/۹۱۷	پذیرش H_0
تأثیر شهر در موافقت با قباحت اخلاقی اختلاس	۰/۳۸۱	۸/۵۵۲	پذیرش H_0
تأثیر شهر در موافقت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری اختلاس	۰/۴۱۹	۸/۱۴۷	پذیرش H_0
تأثیر شهر در موافقت با تأثیر رسانه در نوع مجازات اختلاس	٪۸۴	۱۳/۹۰۸	پذیرش H_0
تأثیر شهر در موافقت با قباحت اخلاقی شرکت‌های هرمی	٪۲۲	۱۷/۹۳۶	پذیرش H_0
تأثیر شهر در موافقت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری شرکت‌های هرمی	٪۵۹	۱۵/۰۳۰	پذیرش H_0

پذیرش H0	۱۳/۷۰۸	٪۹۰	تأثیر شهر در موافقت با تأثیر رسانه در نوع مجازات شرکت‌های هرمی
----------	--------	-----	--

بر اساس نتایج موجود در جدول (۳) متغیر شهر تنها بر پاسخ سوال دوم تأثیرگذار بوده است و نمودارهای زیر فراوانی پاسخ به این سوال‌ها را برای سه شهر مورد پژوهش نشان می‌دهند. همانند قسمت قبل در اینجا نیز با در نظر داشتن هدف اصلی پژوهش که همان برآورد میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها و تبلیغات بر روی افکار افراد و ایجاد ترس فراوان از جرم و افزایش روحیه خشونت‌گرایی است، به ذکر جدول و ارقام کمی ناظر به تأثیر شهر بر موافقت یا عدم موافقت با قباح اخلاقی هر سه جرم بسنده و صرفاً به بیان کیفی دو مورد دیگر که ارتباط مستقیم با بحث مذکور یعنی تأثیر رسانه دارند، پرداخته می‌شود. ضمناً جهت مقایسه بهتر، نمودارهای مربوط به هر سه جرم در کنار یکدیگر ترسیم و سپس تفسیر می‌گردد.





همان‌گونه که از هر سه نمودار (۱۵، ۱۶ و ۱۷) برداشت می‌شود نظر اهالی شهر مشهد بیشتر از دو شهر دیگر در مورد هر سه جرم مؤید تأثیر رسانه‌ها در پذیرش جرم‌انگاری اعمال مجرمانه مورد سوال هستند. این تفاوت خصوصاً در مورد جرم تجاوز به عنف بیشتر مشهود است. حدود ۵۳٪ از مردم مشهد با جمع افراد موافق و کاملاً موافق، پذیرای تأثیر رسانه‌ها در

جرم‌انگاری تجاوز به عنف شده‌اند. بعد از آن شهر قم بیشترین آمار را به خود اختصاص داده است به گونه‌ای که حدود ۳۰٪ از مردم موافقت خود را با این امر اعلام نموده‌اند و شهر تهران در مرتبه سوم قرار دارد. در این شهر حدود ۲۶٪ از مردم موافق تأثیر رسانه هستند. در مقابل مخالفان مجدداً در مشهد از دو شهر دیگر کمتر و به حدود ۴٪ رسیده و بعد از آن تهران با حدود ۲۳٪ و سپس شهر قم با میزان حدوداً ۲۸٪ کمترین میزان مخالفان را به خود اختصاص داده‌اند.

آمار فوق دقیقاً خلاف آن چیزی است که ابتدائاً تصور می‌شد و از سوی دیگر مثبت فرضیه‌ای است که در ابتدای بحث اشاره شد. زیرا همواره در طول تکمیل پرسشنامه انتظار می‌رفت که اهالی مشهد و قم به عنوان شهرهای مذهبی بیشتر پذیرای جرم‌انگاری تجاوز به عنف به سبب قباح اخلاقی آن و نه تحت تأثیر رسانه‌ها باشند، در حالی که آمار دقیقاً خلاف این انتظار را نشان داد. در این دو شهر نسبت به تهران به عنوان یک شهر متفاوت با آن دو آمار افزون‌تر است و اهالی تهران بیشتر موافق جرم‌انگاری این عمل به سبب قبح اخلاقی آن هستند. گفته شد که تفاوت بسیار بین شهرها و خصوصاً مشهد که تفاوت معناداری هم است، بیانگر تأیید فرضیه ابتدایی است که معتقد به تأثیر رسانه در افزایش ترس از جرم و روحیه خشونت‌گرایی افراد و به تبع تمایل به جرم‌انگاری‌های بیش از حد و مجازات‌های سنگین است. چون وقتی مردم مشهد و یا قم که اهالی مذهبی هستند و مطمئناً بیشتر تحت تأثیر قباح اخلاقی اعمال هستند، تأثیر رسانه را نسبت به مردم تهران بیشتر پذیرفته و کمتر معتقد به قباح اخلاقی شده‌اند خود دال بر اثبات تأثیر بیش از حد رسانه‌ها است. زیرا در تهران نسبت به شهرهای دیگر به سبب فزونی میزان جرائم و به دنبال آن تبلیغات گسترده‌ای که حول فزونی جرائم در این شهر صورت می‌گیرد، نشان می‌دهد که مردم شهر تهران خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر رسانه‌ها و ترس بیش از حد حاکم در نتیجه تبلیغات هستند. در دو شهر دیگر که میزان جرائم حال یا واقعاً کمتر است و یا در تبلیغات رسانه‌ها بنا بر دلایل سیاسی، مثلاً از این جهت که موقعیت مذهبی این شهرها در نتیجه گزارش افزایش جرائم خدشه‌دار نشود، کمتر به معرض نمایش گذاشته می‌شود، اهالی این شهرها حس ترس زیادی از جرائم نداشته و جرم‌انگاری‌های بیش از حد و مجازات‌های سنگین را نه خواسته درونی مردم بلکه بیشتر تأثیر تبلیغات رسانه‌ها می‌دانند.

در باب جرم اختلاس نیز طبق نمودار شماره (۱۵)، مردم مشهد با میزان ۵۲٪ اولین گروه موافقان را تشکیل می‌دهند و بعد از آن به ترتیب قم با ۴۹٪ و تهران با ۴۸٪ در ردیف

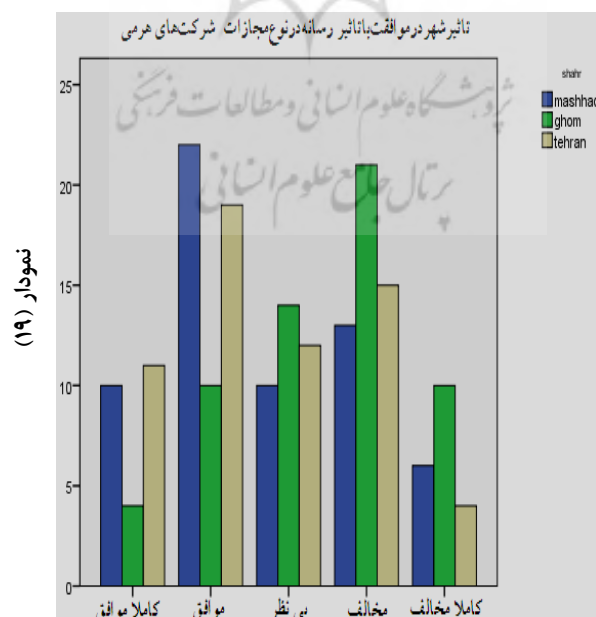
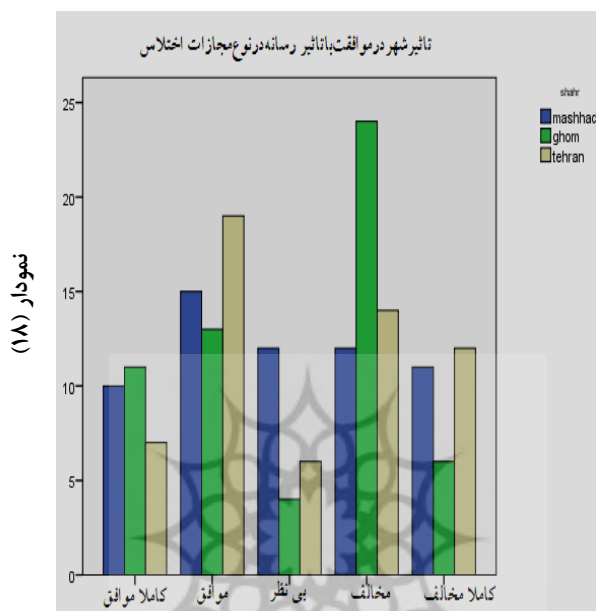
موافقان تأثیرگذاری رسانه در جرم‌انگاری این عمل قرار می‌گیرند. در مورد مخالفان نیز شهر قم با داشتن ۲٪ مخالف کمتر از دو شهر دیگر است. هر چند که در کل تعداد مخالفان بسیار اندک است.

جرم دیگر ناظر به اعمال شرکت‌های هرمی است. مطابق نمودار شماره (۱۷) در مورد این جرم نیز اکثر موافقان تأثیرپذیری از رسانه در جرم‌انگاری این عمل را، مردم مشهد با میزان ۴۱٪ تشکیل می‌دهد. بعد از آن تهران با حدود ۳۷٪ و قم حدوداً ۲۷٪ است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در مورد جرم شرکت‌های هرمی بر عکس اختلاس و تجاوز به عنف، بعد از مشهد بالاترین میزان موافقان را تهران به خود اختصاص داده است. علت را شاید بتوان در این امر جست‌وجو نمود که شرکت‌های هرمی، بیشتر مردم تهران و مشهد را درگیر خود کرده بود. به ویژه اینکه ابتدای کار شرکت‌های هرمی در مشهد آغاز شد و بیشترین میزان فعالیت این شرکت‌ها نیز در مشهد، تهران و اصفهان بود.^{۴۲} در همان زمان تعداد کثیری از افراد این شهرها به فعالیت این شرکت‌ها پیوستند و آن را نوعی اقدام کاملاً مجاز و سودآور همانند برخی از اقدامات دولتی مجاز با در نظر گرفتن میزان شانس و اقبال افراد می‌دانستند. ولی دولت بعد از مدتی از گذشت کار این شرکت‌ها اعمال آنها را جرم‌انگاری و مجازات شدیدی را برای عاملان آن در نظر گرفت. شهرهایی که بیشتر با این پدیده روبه‌رو بودند به سبب درگیر شدن با فعالیت شرکت‌های هرمی و داشتن دید مثبت نسبت به آنان، زیاد معتقد به جرم‌انگاری این عمل و مجازات شدید برای آنان نبودند و جرم‌انگاری و مجازات شدید این جرم را تحت تأثیر اطلاعات رسانه‌ها و تبلیغات بسیار سوء علیه آنها می‌دانستند. در مقابل مردم شهر قم که با این پدیده زیاد روبه‌رو نبوده، درگیر نشده، از ماهیت آن اطلاعی نداشته و از دور و صرفاً براساس داده‌ها و تبلیغات سوء علیه شرکت‌های هرمی که از آن به عنوان مخل نظام اقتصادی و روشی برای سلطه استعمار بر ایران یاد می‌نمودند، قضاوت می‌کردند. لذا کاملاً طبیعی است که مردم این شهر به سبب درگیر نشدن با این قضیه، عدم شناخت ماهیت حقیقی این‌گونه اعمال و صرفاً بر اساس حکم دادن تحت تأثیر تبلیغات، خواهان جرم‌انگاری و مجازات شدید باشند. مؤید سخن آن است که بعد از اطلاع به گروه آگاه بسیاری از افراد از نظر سابق خود برگشتند. حال در ادامه باید به بررسی نمودارهای ناظر به

^{۴۲} میرمحمدصادقی و گرایلی، «تحلیل فعالیت شرکت‌های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی و مقایسه

آن با بازاریابی شبکه‌ای».

تأثیر شهر بر روی نحوه پاسخ‌دهی در مورد تأثیر رسانه‌ها بر روحیه خشونت‌گرایی و تمایل افراد به مجازات‌های سنگین پرداخت. بنا بر همان دلیلی که در قسمت مربوط به تأثیر جنسیت اشاره شد در اینجا نیز به نمایش نمودار شرکت‌های هرمی و اختلاس اکتفا می‌شود.



مطابق نمودار شماره (۱۸) در بحث اختلاس، حدود ۲۶٪ از مردم تهران، ۲۵٪ از مشهد و ۲۴٪ از قم موافق تأثیر رسانه‌ها در مجازات افراد مختلس هستند. در مقابل ۲۳٪ از مشهد، ۲۷٪ تهران و ۳۱٪ قم مخالف با تأثیر رسانه هستند. این نمودار به سبب تفاوت اندک میان موافقان و مخالفان در شهرهای مختلف زیاد قابل تفسیر نیست. ضمن اینکه این تفاوت اندک را می‌توان در درگیر شدن یکپارچه و آشنایی مردم شهرهای مختلف در روزهای اخیر با مسأله اختلاس دانست. در مقابل نمودار شماره (۱۹) و در راستای تفسیر ناظر به نمودار شماره (۱۷)، به سبب تفاوت زیاد میان شهرها قابل تحلیل و تبیین می‌باشد. مطابق این نمودار مشهد با حدود ۳۳٪، تهران ۳۰٪ و قم ۱۴٪ به ترتیب بالاترین میزان موافقان تأثیر رسانه در روحیه خشونت‌گرایی و تمایل به مجازات‌های شدید را به خود اختصاص داده‌اند. تفاوت زیاد میان شهر تهران و مشهد از یک‌سو با شهر قم از سوی دیگر همانند آنچه که در نمودار شماره (۱۷) اشاره شد به سبب آن است که مردم مشهد و تهران بیشتر با قضیه شرکت‌های هرمی درگیر بوده و دید مثبتی نسبت به فعالیت این شرکت‌ها داشته و یا حداقل اگر دید منفی هم می‌داشتند این عمل را چنان قبیح نمی‌دانستند که اعمال مجازات سنگین را لازم و ضروری بدانند. در مقابل مردم قم که از نزدیک با این پدیده روبه‌رو نبوده و صرفاً بر اساس داده‌ها و اطلاعات رسانه‌ها تصمیم‌گیری می‌کردند، اتخاذ تدابیر سختگیرانه و مجازات‌های سنگین را قبول داشتند.

در قسمت بعدی تأثیر متغیر سطح تحصیلات بر نحوه پاسخ‌دهی به سوالات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۴- متغیر سطح تحصیلات

جمعیت مورد پژوهش از لحاظ سطح تحصیلات زیر دیپلم، دیپلم، کارشناسی و حتی سطوح عالی تحصیلات یعنی کارشناسی ارشد و دکترا را نیز شامل می‌شود. در این قسمت نیز همانند قسمت‌های قبل ابتدا به بیان جدول کمی و سپس ارائه نمودارهای مربوط به توضیح کیفی قضیه پرداخته می‌شود.

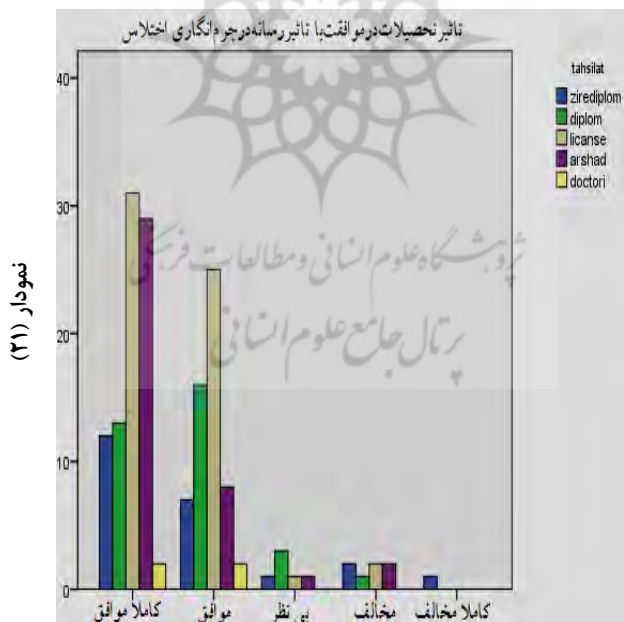
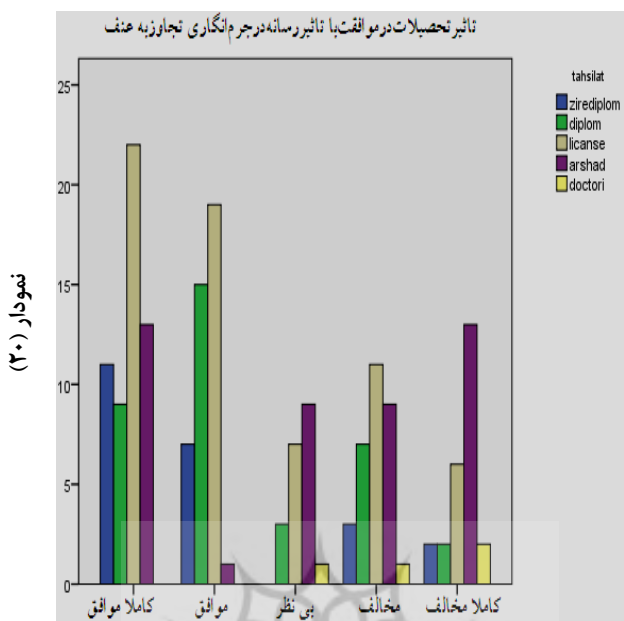
متغیر تحصیلات تأثیرگذار نیست: H_0

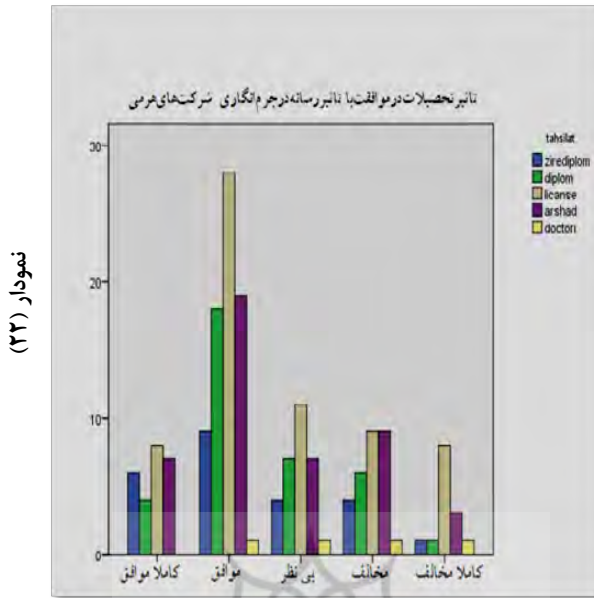
متغیر تحصیلات تأثیرگذار است: H_1

جدول (۴): آماره χ^2 دو و p -value در رابطه با تأثیر سطح تحصیلات

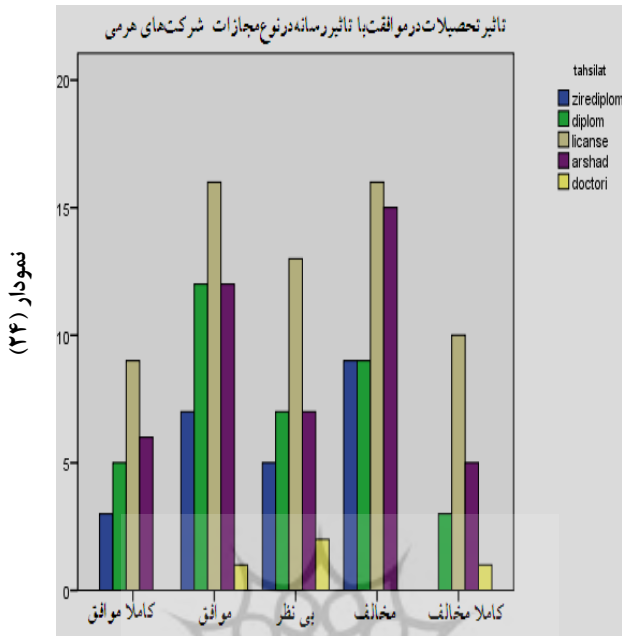
سوال	p-value	آماره χ^2	نتیجه
تأثیر تحصیلات در موافقت با قباحات اخلاقی تجاوز به عنف	۰/۱۲۴	۱۷/۷۴۱	پذیرش H_0
تأثیر تحصیلات در موافقت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری تجاوز به عنف	۰/۰۰۱	۴۰/۰۸۵	رد H_0
تأثیر تحصیلات در موافقت با نوع مجازات تجاوز به عنف به سبب قباحات اخلاقی آن	۰/۳۷	۲۷/۳۸۱	رد H_0
تأثیر تحصیلات در موافقت با قباحات اخلاقی اختلاس	۰/۰۰۵	۳۴/۵۰۲	رد H_0
تأثیر تحصیلات در موافقت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری اختلاس	۰/۲۲۲	۱۹/۹۵۱	پذیرش H_0
تأثیر تحصیلات در موافقت با تأثیر رسانه در نوع مجازات اختلاس	۰/۴۹۴	۱۵/۴۲۶	پذیرش H_0
تأثیر تحصیلات در موافقت با قباحات اخلاقی شرکت‌های هرمی	۰/۲۴۹	۱۹/۳۹۶	پذیرش H_0
تأثیر تحصیلات در موافقت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری شرکت‌های هرمی	۰/۸۸۶	۹/۶۰۹	پذیرش H_0
تأثیر تحصیلات در موافقت با تأثیر رسانه در نوع مجازات شرکت‌های هرمی	۰/۸۱۱	۱۰/۹۷۱	پذیرش H_0

بر اساس نتایج موجود در جدول (۴) تنها در مورد سوال‌های دو، سه و چهار تحصیلات افراد بر پاسخ آنها تأثیرگذار بوده است. نمودارهای زیر بر اساس فراوانی پاسخ به سوال‌ها، برای سطوح مختلف تحصیلات رسم شده است. در این مطلب انتهایی نیز به ذکر جدول و ارقام کمی ناظر به تأثیر تحصیلات در باب موافقت یا عدم موافقت با قباحات اخلاقی هر سه جرم اکتفا نموده و هم‌سوی با هدف اصلی پژوهش صرفاً به بیان کیفی دو مورد دیگر که ارتباط مستقیم با بحث مذکور یعنی تأثیر رسانه دارند، پرداخته می‌شود.





همان‌طور که از نمودار شماره (۲۰) برداشت می‌شود حدود ۴۱٪ از افراد لیسانسه، ۱۴٪ کارشناس ارشد، ۲۴٪ دیپلمه و ۱۸٪ زیر دیپلم موافق با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری تجاوز به عنف تحت تأثیر رسانه‌ها هستند. در مقابل میزان مخالفان در برابر موافقان بسیار اندک بوده و بالاترین میزان مخالفان را سطح تحصیلات کارشناسی ارشد با ۲۲٪ تشکیل می‌دهد. قضیه در جرم اختلاس نیز به همین صورت است. در این جرم مطابق نمودار شماره (۲۱)، ۵۸٪ از افراد لیسانسه، ۳۷٪ کارشناس ارشد، ۲۹٪ دیپلمه، ۱۹٪ زیر دیپلم و سرانجام ۴٪ دکتر موافق با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری اختلاس هستند. مطابق این نمودار تعداد مخالفان در برابر موافقان بسیار ناچیز است به گونه‌ای که جمع مخالفان در تمامی سطح تحصیلات به حدود ۱۵٪ می‌رسد. همچنین در جرم شرکت‌های هرمی موافقان تأثیر رسانه آن‌گونه که از نمودار شماره (۲۲) فهمیده می‌شود، بالا است. حدود ۳۸٪ از افراد در مقطع کارشناسی، ۲۷٪ ارشد، ۲۲٪ دیپلم، ۱۷٪ زیر دیپلم و ۱٪ دکتر موافق با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری شرکت‌های هرمی هستند. در مقابل با نگاهی گذرا به نمودار مربوط مشاهده می‌شود که میزان مخالفان در مقابل موافقان باز هم کمتر است. در هر حال، شاید در نگاه اول به هر سه نمودار این‌گونه به نظر آید که افراد در مقطع کارشناسی نسبت به سایرین بیشتر ابراز موافقت با تأثیر رسانه‌ها در جرم‌انگاری نموده‌اند، اما چنین نتیجه‌گیری به طور قاطع صحیح نمی‌باشد. زیرا بر اساس



همان‌طور که در نمودار (۲۳) مشاهده می‌شود در اینجا نیز بیشترین میزان موافقان را مقطع تحصیلی کارشناسی و سپس به ترتیب دیپلم، ارشد، زیر دیپلم و دکترا به خود اختصاص داده است. در مقابل در نمودار (۲۴) مربوط به شرکت‌های هرمی و برخلاف نمودار (۲۳)، بعد از مقطع کارشناسی، بالاترین میزان موافق مربوط به گروه تحصیلی کارشناسی ارشد است. میزان مخالفان در مقاطع تحصیلی لیسانس و کارشناسی ارشد در هر دو جرم بر عکس نمودارهای (۲۰، ۲۱ و ۲۲) از موافقان بیشتر است اما در دیپلم و زیر دیپلم موافقان با تفاوت اندک بیشتر هستند.

نتیجه

فرضیه اصلی تحقیق این بود که آیا رسانه‌ها بر احساس امنیت و خشونت‌گرایی مردم تأثیر دارند؟ همان‌طور که در قسمت اول مقاله آمد، احساس امنیت ارتباط مستقیم با ذهنیت و درک مردم از آن دارد و تحت تأثیر عوامل مختلفی به ویژه رسانه‌ها شکل می‌گیرد. بنابراین، رسانه‌ها به عنوان منابع واسطه‌ای کسب اطلاعات مردم قادرند احساس افراد از واقعیت و نگرش آنان را نسبت به محیط شکل داده و به همین دلیل یکی از عوامل تأثیرگذار بر احساس امنیت محسوب گردند. این پژوهش با هدف شناخت این پدیده، به بررسی رابطه

رسانه‌ای و احساس ناامنی و خشونت‌گرایی در سه شهر تهران، مشهد و قم انجام گردید. یافته‌ها در فرضیه ناظر به تأثیر رسانه در افزایش ترس از جرم و روحیه خشونت‌گرایی و تبع آن تمایل به مجازات‌های شدید از سوی مردم نشانگر آن است که بین سه گروه مورد پژوهش بر اساس میزان توجه به برنامه‌های ناظر به عدالت کیفری که در رسانه‌ها منتشر می‌شود به لحاظ احساس ترس از جرم و خشونت و تمایل به مجازات‌های شدید رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت روشن‌تر، هر چه مقدار تماشای این‌گونه برنامه‌ها بیشتر باشد احساس ترس از جرم بیشتر است. در رابطه با تأثیر متغیر اصلی تحقیق، یعنی مصرف رسانه‌ای بر احساس ترس از جرم و تمایل به مجازات شدید از نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ای استفاده شد. داده‌ها حاکی از رابطه مثبت بین مصرف رسانه‌ای و احساس ترس از جرم است. بنابراین هر چه وابستگی رسانه‌ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام‌ها، شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است.

یافته‌ها در فرضیه اول نشانگر آن است که رابطه بین متغیر آگاهی و پذیرش جرم‌انگاری و همچنین قبول مجازات حاضر و یا موافقت با شدت مجازات در مورد جرائم سه‌گانه مورد مطالعه در این پژوهش یعنی تجاوز به عنف، اختلاس و شرکت‌های هرمی منفی است. همچنین یافته‌های فرضیه دوم پژوهش در مورد تأثیر جنسیت بر پذیرش جرم‌انگاری و همچنین قبول مجازات حاضر و یا موافقت با شدت مجازات در مورد جرائم سه‌گانه علی‌القاعده از نبود رابطه معنادار حکایت دارد. تنها در یک مورد می‌توان به وجود رابطه بین جنسیت با متغیر مورد مطالعه در جرائم سه‌گانه سخن گفت و آن تأثیر جنسیت در موافقت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری تجاوز به عنف است. آزمون‌های آماری تحقیق حاضر نشان می‌دهد در میان پاسخگویان در مورد تأثیر رسانه در پذیرش جرم‌انگاری تجاوز به عنف با جمع مردان موافق و کاملاً موافق حدود ۶۵٪ و میزان زنان موافق حدود ۳۶٪ است.

آزمون‌های آماری در فرضیه سوم نشان می‌دهد که بین متغیر شهر با مسأله مورد مطالعه در جرائم سه‌گانه این پژوهش علی‌القاعده رابطه‌ای وجود ندارد و همانند مورد فوق تنها در یک مورد مطالعات نشان داد که می‌توان از تأثیر شهر بر متغیر مورد مطالعه سخن گفت و آن تأثیر شهر در موافقت با اثرگذاری رسانه در جرم‌انگاری تجاوز به عنف است. مطالعات نشان داد حدود ۵۳٪ از مردم مشهد با جمع افراد موافق و کاملاً موافق، پذیرای تأثیر رسانه‌ها در جرم‌انگاری تجاوز به عنف شده‌اند. بعد از آن شهر قم بیشترین آمار را به خود اختصاص داده است به گونه‌ای که حدود ۳۰٪ از مردم موافقت خود را با این امر اعلام نموده‌اند و بعد از آن

شهر تهران است. در این شهر حدود ۲۶٪ از مردم موافق تأثیر رسانه هستند. در مقابل مخالفان مجدداً در مشهد از دو شهر دیگر کمتر و به حدود ۴٪ رسیده و بعد از آن تهران با حدود ۲۳٪ و سپس شهر قم با میزان حدوداً ۲۸٪ کمترین میزان مخالفان را به خود اختصاص داده‌اند.

آمار فوق دقیقاً خلاف آن چیزی است که ابتدائاً تصور می‌شد و از سوی دیگر مثبت فرضیه اصلی این پژوهش است. زیرا همواره در طول تکمیل پرسشنامه انتظار می‌رفت که اهالی مشهد و قم به عنوان شهرهای مذهبی بیشتر پذیرای جرم‌انگاری تجاوز به عنف به سبب قباح اخلاقی آن و نه تحت تأثیر رسانه‌ها باشند، در حالی که آمار دقیقاً خلاف این انتظار را نشان داد. در این دو شهر نسبت به تهران به عنوان یک شهر متفاوت با آن دو، آمار افزون‌تر است و اهالی تهران بیشتر موافق جرم‌انگاری این عمل به سبب قبح اخلاقی آن هستند. این مسأله خود دال بر اثبات تأثیر بیش از حد رسانه‌ها است؛ زیرا در تهران نسبت به شهرهای دیگر به سبب فزونی میزان جرائم و به دنبال آن تبلیغات گسترده‌ای که حول فزونی جرائم در این شهر صورت می‌گیرد، نشان می‌دهد که مردم شهر تهران خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر رسانه‌ها و ترس بیش از حد حاکم در نتیجه تبلیغات هستند. در دو شهر دیگر که میزان جرائم حال یا واقعاً کمتر است و یا در تبلیغات رسانه‌ها بنا بر دلایل سیاسی، مثلاً از این جهت که موقعیت مذهبی این شهرها در نتیجه گزارش افزایش جرائم خدشه‌دار نشود، کمتر به معرض نمایش گذاشته می‌شود، اهالی این شهرها حس ترس زیادی از جرائم نداشته و جرم‌انگاری‌های بیش از حد و مجازات‌های سنگین را نه خواسته درونی مردم بلکه بیشتر تأثیر تبلیغات رسانه‌ها می‌دانند.

یافته‌های فرضیه چهارم پژوهش در مورد تأثیر سطح تحصیلات بر پذیرش جرم‌انگاری و همچنین قبول مجازات حاضر و یا موافقت با شدت مجازات در مورد جرائم سه‌گانه نشان می‌دهد که تنها در سه مورد از متغیرها رابطه معنادار وجود دارد و در سایر موارد وجود رابطه بین سطح تحصیلات و متغیر مورد مطالعه در جرائم سه‌گانه منتفی است. آن سه مورد عبارتند از: تأثیر تحصیلات در موافقت با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری تجاوز به عنف، تأثیر تحصیلات در موافقت با نوع مجازات تجاوز به عنف به سبب قباح اخلاقی آن و تأثیر تحصیلات در موافقت با قباح اخلاقی اختلاس. حدود ۴۱٪ از افراد لیسانسه، ۱۴٪ کارشناس ارشد، ۲۴٪ دیپلم و ۱۸٪ زیر دیپلم موافق با اثرگذاری رسانه در جرم‌انگاری تجاوز به عنف تحت تأثیر رسانه‌ها هستند. در مقابل میزان مخالفان در برابر موافقان بسیار اندک بوده و بالاترین میزان

مخالفان را سطح تحصیلات کارشناسی ارشد با ۲۲٪ تشکیل می‌دهد. قضیه در جرم اختلاس نیز به همین صورت است. در این جرم ۵۸٪ از افراد لیسانسه، ۳۷٪ کارشناس ارشد، ۲۹٪ دیپلمه، ۱۹٪ زیر دیپلم و سرانجام ۴٪ دکتر موافق با تأثیر رسانه در جرم‌انگاری اختلاس هستند.

فهرست منابع

- ابن‌الدین حمیدی، محمدرضا. «رهبری افکار عمومی». ماهنامه جهان گستر ۸۶ (۱۳۹۰): ۱۰۵-۱۳۰.
- احمدی، حبیب، علی عربی، و بهزاد حکیمی‌نیا. «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم (مورد مطالعه: شهر کرج)». مطالعات جامعه‌شناختی شهر کرج ۷ (۱۳۹۲): ۱-۲۴.
- الیاسی، محمدحسین. «مبانی نظری و عملی رسانه اثربخش و کارآمد». فصلنامه عملیات روانی ۱۷ (۱۳۸۶): ۱-۲۵.
- بیات، بهرام. جامعه‌شناسی احساسی/امنیت. ج ۱. تهران: انتشارات امیر کبیر، ۱۳۸۸.
- پاک‌نهاد، امیر. «احساس ناامنی و ترس از جرم». مجله آموزه‌های حقوق کیفری ۵ (۱۳۹۲): ۱۸۰-۱۵۵.
- پورکاظمی، شهلا. «مخاطب‌شناسی و تولید رادیو-تلویزیونی». فصلنامه پژوهش و سنجش ۲۶ (۱۳۸۰): ۴۹-۷۳.
- خواجه‌نوری، بیژن، و مهدی کاوه. «مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی». مجله پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی ۲ (۱۳۹۲): ۵۷-۷۸.
- دادگران، محمد. «مقاعده‌سازی و شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی». فصلنامه پژوهش و سنجش ۲۶ (۱۳۸۰): ۴۰-۵۲.
- دهرویه، محمد. «تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت: مطالعه موردی در شهر تهران با تأکید بر فعالیت‌های پلیسی». فصلنامه مطالعات پیشگیری از جرم ۱۲ (۱۳۸۸): ۸۲-۵۵.
- دیباچی، فاطمه. «تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی نسبت به خرید کالاهای تبلیغ شده». فصلنامه پژوهش و سنجش، ۴۱ (۱۳۸۴): ۲۵۴-۲۲۹.
- گانتلت، دیوید. «ده اشتباه درباره مدل تأثیر رسانه‌ها». ترجمه محمدحسن شیخ‌الاسلامی. فصلنامه پژوهش و سنجش ۵۳ (۱۳۸۷): ۶۸-۵۱.
- رستگار، لیلا. «رسانه‌ها و افکار عمومی». مجله رسانه ۲ (۱۳۸۷): ۳۵-۱۰.
- رسول، رامین. «مدیریت افکار عمومی در روابط عمومی». مجله روابط عمومی ۳۴ (۱۳۸۵): ۲۰-۱۶.
- سلیمی، مجید. «طراحی و ساخت مقیاس مجموع نمرات لیکرت با رویکرد پژوهشی در مدیریت». مجله دانش مدیریت ۸۰ (۱۳۸۷): ۶۰-۴۱.
- سیدزاده ثانی، مهدی. «بازتاب عدالت کیفری در رسانه‌های گروهی: ضوابط و آثار». رساله دکترا، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۹۰.

سیدزاده ثانی، مهدی. «ترس از بزه‌دیدگی مکرر». در: مجموعه مقالات نخستین همایش ملی پیشگیری از جرم (پیشگیری از تکرار جرم و بزه‌دیدگی). چ ۱. تهران: دفتر تحقیقات کاربردی پلیس پیشگیری ناجا، ۱۳۸۸.

شبابی، مهرشاد، و محمد آقاسی. «تأثیر رسانه بر افکار عمومی، با استفاده از روش تقویت افتراقی نمونه موردی، قتل ندا آقاسلطان». فصلنامه فرهنگی-دفاعی زنان و خانواده ۱۷ (۱۳۹۰): ۱۱۷-۸۳.

صفاری، علی. کيفرشناسی، چاپ بیست و هشتم، تهران: نشر جنگل، ۱۳۹۴.

عینی، ژاله. «مقاعده‌سازی و افکار عمومی در رسانه‌های غرب». ماهنامه جهان گستر ۱۱۳ (۱۳۹۳): ۷۰-۶۳.

فرجیها، محمد، و محمدباقر مقدسی. «رویکرد عوام‌گرایی کیفری به عدالت کیفری نوجوانان و جوانان؛ مطالعه تطبیقی». مجله آموزه‌های حقوق کیفری ۱۴ (۱۳۸۹): ۲۷-۳.

فرجیها، محمد. «بازتاب رسانه‌ای جرم». فصلنامه رفاه اجتماعی ۲۲ (۱۳۹۰): ۸۶-۵۷.

قنبری، شهلا، و علی رمضان‌خانی. «نقش رسانه‌ها در ترویج رفتارهای مخاطره‌آمیز». فصلنامه پژوهش و سنجش ۴۹ (۱۳۸۶): ۱۰۲-۸۷.

محمودی جانکی، فیروز، و محسن مرادی حسن‌آبادی. «افکار عمومی و کیفرگرایی». مجله مطالعات حقوقی ۲ (۱۳۹۰): ۲۱۴-۱۷۵.

مختاری، محمدعلی. «رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی». فصلنامه علوم اجتماعی ۲۴ (۱۳۸۸): ۷۷-۷۰.

مرادی حسن‌آبادی، محسن، و فیروز محمدی جانکی. «بررسی تأثیر افکار عمومی بر ابقای مجازات اعدام در غرب». مجله پژوهشنامه حقوق کیفری ۲ (۱۳۹۱): ۱۰۴-۸۵.

مسکنی، زهرا. «بررسی تأثیر رسانه‌ها در وقوع و پیشگیری از جرائم». مجله اصلاح و تربیت ۴۱ (۱۳۸۴): ۲۲-۲۰.

معتمدنژاد، کاظم. وسایل ارتباط جمعی، ج ۱. چ ۳. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۹.

مقدسی، محمدباقر، و محمد فرجیها. «رویکرد عوام‌گرایی کیفری به جرائم جنسی (مطالعه موردی)». مجله پژوهش‌های حقوق تطبیقی ۲ (۱۳۹۰): ۱۳۲-۱۱۳.

مقدسی، محمدباقر، و محمد فرجیها. «ویژگی‌های سیاست کیفری عوام‌گرا؛ مطالعه تطبیقی». مطالعات حقوق تطبیقی ۲ (۱۳۹۲): ۱۵۵-۱۳۷.

مک‌کوایل، دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. مترجم پرویز اجاللی. چ ۳. تهران: نشر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۸.

مهدی‌زاده، محمد. مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. چ ۱. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۸۴.

میرمحمدصادقی، حسین، و محمدباقر گرایلی. «تحلیل فعالیت شرکت‌های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی و مقایسه آن با بازاریابی شبکه‌ای». مجله آموزه‌های حقوق کیفری ۷ (۱۳۹۳): ۵۲-۲۷.

نیکوکار، حمیدرضا، و بهاره همت‌پور. ترس از جرم. ج ۱. تهران: نشر میزان، ۱۳۹۱.
 نیکوکار، حمیدرضا، مژگان امرالهی بیوکی، و مهری برزگر. «نقش ترس از جرم بر اجرای علنی مجازات مرگ با تأکید بر نقش رسانه‌ها (مطالعه موردی اعدام قاتل روح‌الله داداشی)». *فصلنامه مطالعات پیشگیری از جرم* ۲۶ (۱۳۹۲): ۱۶۶-۱۶۹.

Cohen, Stanley. *Folk Devils and Moral Panics*. London: Routledge, 2002.

Cowdery, Nicholas. *Getting Justice Wrong: myths, the media and crime*. Australia: Allen & Unwin, 2001.

Gerbner, George and Larry Gross. "Living With Television: The Violence Profile." *Journal of Communication* 26 (2002): 1-15.

Goode, Erich. *Drugs in American Society*. 7th Ed. New York: McGraw-Hill, 2008.

Hall, Stuart et al. *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. London: Macmillan, 1978.

Jenkins, Philip. *Intimate Enemies, Moral Panics in Contemporary Britain*. New York: Aldine de Gruyter, 1992.

www.azinpajooresh.ir

http://isn.moe.gov.ir



The Effect of the Press on Violence and Feeling Insecure

Ali Saffari

Assistant Professor of Faculty of Law, Shahid Beheshti University

Email: alisaffary2020@gmail.com

&

Razieh Saberi

Ph.D. Student in Faculty of Law, Shahid Beheshti University

Email: raziehsaberi@yahoo.com

Abstract

Fear of crime and feeling insecure as a result, is one of social problems in today's societies. The press can play a vital role in producing such a feeling. This paper is therefore, planned to analyze the effect of the press on violence and feeling insecure in the community by first looking at the current literature and then by a survey which tries to evaluate the effect of four variants including the level of the knowledge, sex, education in three different towns (*Tehran, Mashhad, Qom*) on people. This was carried out in 1393 by distributing 180 questionnaires amongst people in the three mentioned towns. The data gathered was analyzed by P-Value and Chi-squared test. The result shows that some of the variants have been effective on feeling insecure and violence, but the others did not have any effect on such a feeling of people studied.

Keywords: feeling insecure, public opinion, fear of crime, violence, the effect of press.

Journal of **CRIMINAL LAW AND CRIMINOLOGY**

VOL. III, No. 2

2015-2

- **Terrorism as an International Crime: Special Tribunal for Lebanon's Approach to Definition of International Terrorism**
Ebrahim BEIGZADEH & Mona MIRZADEH
- **The Effect of the Press on Violence and Feeling Insecure**
Ali SAFFARI & Razieh SABERI
- **Mens Rea of Crime of Torture in Light of International Criminal Court**
Mahdi ABDULMALEKI & Seyed Ghasem ZAMANI
- **The Right of Suspects and Accused to Lawyer in Compliance with Human Rights Instruments**
Rajab GOLDOUST JOOYBARI & Mehran IBRAHIMI MANESH
- **A Comparative Study between Computer Fraud and Traditional Fraud by looking at E-commerce Security**
Seyed Hossein TABATABAEI
- **The Role of Victim in England Criminal Law**
Seyed Alireza MIRKAMALI



S. D. I. L.

The S.D. Institute of Law
Research & Study