

مطبوعات، جرائم اجتماعی و احساس امنیت و آگاهی

عزت ا. پوریان^۱

۸۸/۱۱/۱۵
۸۹/۳/۳

تاریخ دریافت:
تاریخ پذیرش:

چکیده

اهمیت امنیت و احساس امنیت بر کسی پوشیده نیست، کافیت تصور کنید در جامعه ای همه امکانات مورد نیاز بشر فراهم باشد، اما آدمیان به دلایل مختلف احساس ناامنی کنند. پیداست که نه توان استفاده از امکانات مزبور را خواهند داشت و نه حتی می توانند یک زندگی معمولی داشته باشند.

فرضیه اصلی ما در این تحقیق عبارت است از اینکه بین میزان استفاده از مطبوعات و میزان احساس امنیت شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد، به این معنا که احتمالاً هرچه میزان استفاده از روزنامه ها بیشتر شود میزان احساس امنیت شهروندان کاهش می یابد و بالعکس.

روش انجام این تحقیق پیمایشی بوده و اطلاعات مورد نظر از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق کل مناطق ۲۲ گانه شهر تهران است از کلیه مناطق به تناسب جمعیت آنها نمونه گیری بعمل آمده و جمعاً تعداد ۴۲۰ نمونه با استفاده از فرمول کوکران انتخاب گردید. داده های تحقیق پس از داده پردازی با کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

بر اساس یافته های این تحقیق، بین میزان استفاده از رسانه ها و احساس امنیت رابطه معکوس وجود دارد. همچنین بین گروه های مختلف سنی و میزان احساس امنیت رابطه معناداری وجود دارد.

کلید واژه ها:

امنیت، احساس امنیت، جرائم اجتماعی، رسانه ها.

طرح مسأله

هرگاه سخن از قدرت و سایل ارتباط جمعی در اثرگذاری بر مخاطب مطرح می‌شود، خود به خود مطبوعات به عنوان یکی از مهمترین وسایل ارتباط جمعی اثرگذار بیش از همه و پیش از سایر وسایل ارتباط جمعی در اذهان خطور می‌کند. اهمیت این مسأله زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم وسایل ارتباط جمعی و به ویژه مطبوعات نقش اثرگذار و مهمی در دانایی و آگاهی افراد دارد و به صورت‌های مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارد. مطبوعات از یک سو با سابقه‌ترین وسایل ارتباط جمعی است و از سوی دیگر، پیام‌های مطبوعات، به دلایل زیادی از جمله ماندگاری آنها و نحوه پرداخت به موضوعات، تأثیرات ژرف و عمیقی از خود بر جای گذاشته است. اما فارغ از کارکردهای مطلوب و نقش‌های خاص مطبوعات از جمله آگاه‌سازی افکار عمومی، نقش هدایت و آموزش، تفریح، سرگرمی، خبری و سیاسی، یکی از مسائل و موضوعات مهمی که امروزه به کانون بحث و تنش پیرامون نقش‌های مطبوعات بدل شده است، نقش مطبوعات در ایجاد احساس ناامنی در مخاطبان است. مسأله‌ای که امروزه تبدیل به یکی از مباحث مهم در رابطه با کارکرد مطبوعات شده است؛ چرا که مطبوعات همه روزه اخبار مربوط به جرم و جنایت و جنگ را منعکس می‌کند. تنظیم‌کنندگان صفحات حوادث روزنامه‌ها یا مجلات عامه‌پسند می‌کوشند حادثه‌ترین و خشن‌ترین جنایات را با طول و تفصیل منتشر کنند. درباره متهمان یا مجرمان حتی گاه پیش از صدور حکم قطعی، داوری می‌کنند و شاید این داوری‌های نابجا در رأی قضات دادگاه‌ها بی‌اثر نباشد.

تکیه بیش از حد مطبوعات به تشریح ناامنی در جامعه و ورود به زوایای پنهان حوادث، علاوه بر ایجاد جو بدبینی، موجی از ناامیدی را نیز در بین مردم بوجود خواهد آورد.

از دیگر سو نباید فراموش کرد که افزایش آگاهی شهروندان از تهدیداتی که احتمالاً در زندگی روزمره با آن مواجه خواهند شد هم بسیار حائز اهمیت است. در این خصوص باید گفت همانطور که انتشار اخبار حوادث و جرائم اجتماعی از سوی مخالفین این امر به دلیل آگاه نمودن مجرمین مورد نقد است، آگاه‌سازی شهروندان از شیوه‌های وقوع جرم و چگونگی مقابله با آن از ثمرات انتشار اینگونه اخبار محسوب می‌شود. بر این اساس و با این منطقی است که سالهاست اخبار حوادث و جرائم در نشریات منعکس می‌شود- هرچند کارکرد جذب مشتری را نیز نباید نادیده گرفت- اما به جرأت می‌توان گفت اگر دولتمردان

به یک نتیجه قطعی در خصوص عدم ایفای نقش مثبت در این زمینه نائل می شدند، بدون شک تاکنون قوانین جدی و لازم الاجرای در این خصوص وضع می شد.

با این وصف سوال و مساله اساسی این تحقیق، عبارت است از اینکه انعکاس اخبار جرائم و حوادث در مطبوعات کشور، به چه میزان بر احساس امنیت و آگاهی شهروندان تهرانی تاثیر گذار است؟ به عبارت دیگر آیا ارائه و انعکاس اخبار مربوط به ناامنی در مطبوعات سراسری کشور، بر احساس ناامنی مخاطبان تاثیر گذار است یا خیر؟

ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

بدون شک، مقوله امنیت پیش نیاز لازم برای حیات هر نظام سیاسی و اجتماعی است و دولتها وقت و امکانات وسیعی را برای تامین آن صرف می کنند. مقوله امنیت به مثابه یک آرمان و واقعیت، به عنوان یکی از حقوق اساسی مردم مطرح است و در نهایت برآیند مجموعه‌ای از تعاملات و نیز تعاون و سازگاری بین اجزاء مختلف نظام اجتماعی است.

امروزه نقش و اهمیت امنیت در پیشرفت هر جامعه‌ای تا بدان پایه است که آن را بستر و پیش نیاز هر گونه توسعه‌ای دانسته‌اند، خصوصاً در جوامع در حال توسعه که با انواع بحران‌ها و چالش‌های مستمر ناشی از عقب ماندگی و بی ثباتی ساختارهای مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و غیره مواجه می‌باشند، امنیت نقش تعیین کننده و مهمی در ایجاد انواع توسعه ایفا می‌نماید (چلبی، ۱۳۷۲: ۲۵).

همچنین رشد و شکوفایی استعدادها، خلاقیت‌ها و فعالیت‌های ارزشمند در یک جامعه بدون وجود امنیت امکان پذیر نخواهد بود. اصولاً انسان برای رسیدن به یک درجه موفقیت در زندگی و برای رسیدن به اهداف والای انسانی بعد از برآوردن نیازهای فیزیولوژیکی که اساس موجودیتش را شکل می‌دهد، نیاز به وجود امنیت و احساس امنیت دارد. نیاز به امنیت پس از نیازهای فیزیولوژیکی انسان به عنوان یکی از ساختارهای اساسی و پایه‌ای تشکیل دهنده شخصیت فرد قلمداد می‌شود و تا زمانیکه فرد در زندگی روزمره خود احساس امنیت نکند، هیچ پیشرفتی در طول ساختار شخصیتی خود نخواهد کرد (کلمن، ۱۳۷۷: ۸۰).

در حقیقت، مهمتر از امنیت، موضوع احساس امنیت است. احساس امنیت و امنیت روانی در یک جامعه به همان اندازه مهم است که امنیت در آن جامعه، حتی بعضی از کارشناسان احساس امنیت را در یک جامعه مهمتر از وجود امنیت در آن جامعه می‌دانند، چون ممکن

است در جامعه‌ای امنیت از لحاظ انتظامی و پلیسی وجود داشته باشد، ولی فرد احساس امنیت نکند. با وجود این باید گفت تامین امنیت و احساس امنیت فردی در درجه اول به فرد بر می‌گردد و فرد ممکن است به دو دلیل احساس ناامنی کند؛ یکی بدلیل عدم تربیت صحیح در خانواده که اساس و پایه شکل‌گیری شخصیت را تشکیل می‌دهد (ناامنی روانی) و دیگری ممکن است این احساس ناامنی بخاطر موقعیت و وضعیت خاص حاکم بر یک جامعه باشد و فرد بخاطر وجود پاره‌ای از عوامل مخل امنیت در جامعه از جمله فضای روانی حاکی از ناامنی در جامعه، احساس ناامنی نماید (افتخاری، ۱۳۸۰: ۲۵).

به بیان دیگر، با عنایت به اهمیت ویژه «امنیت شهروندان» در پژوهش حاضر، محقق می‌کوشد به تبیین هر دو سوی این مساله پردازد. موضوع امنیت انسان بلافاصله پس از محقق شدن نیازهای اولیه او اهمیت می‌یابد و اکنون در آغازین سالهای هزاره سوم به نظر می‌رسد مطبوعات می‌بایست نقش جدی تری در این حوزه ایفا نمایند.

هدف تحقیق

هدف کلی این تحقیق، عبارت از تبیین رابطه احساس امنیت و آگاهی شهروندان تهرانی و مطالعه اخبار جرائم و حوادث روزنامه‌ها است. اهداف جزئی تر انجام این پژوهش تبیین رابطه فی مابین سایر متغیرهای مستقل از جمله سن، جنس، وضعیت اشتغال و میزان درآمد از یک طرف و میزان احساس امنیت شهروندان تهرانی در زمان اجرای تحقیق (بهار ۸۸) از سوی دیگر است.

مبانی نظری تحقیق

در این بخش پس از بررسی مفهومی و نظری امنیت به شاخص‌ها، ابعاد و گونه‌های مختلف امنیت از دیدگاه نظریه پردازان این حوزه اشاره می‌کنیم:

بررسی مفهوم امنیت

با مروری کوتاه بر تاریخ جوامع در می‌یابیم که امنیت همیشه یکی از مسائل اساسی و حیاتی بشر بوده است. در تاریخ، جامعه‌ای را سراغ نداریم که دیر زمانی فارغ از دغدغه‌ها و معضلات امنیتی روزگار سپری کرده باشد. در یک کاوش تبارشناسانه مفهوم امنیت را

می‌توان دارای قدمتی طولانی‌تر از مفهوم اجتماع و جامعه دریافت.

در بررسی مفهوم امنیت نکته‌ای که بیش از هر چیز جلب نظر می‌کند، این است که هر چند تشخیص نموده‌های این مفهوم نسبتاً ساده است، اغلب ما در زندگی روزمره با آن مواجه هستیم و آن را تجربه می‌کنیم و بسیاری از اعمال و رفتار ما به امنیت اتکاء داشته و بر مبنای آن تنظیم می‌گردد، اما با وجود این تعریف مفهومی، این اصطلاح کاملاً چالش برانگیز است (کلمنتس، ۱۳۸۴، تریف و دیگران، ۱۳۸۳، فالک، ۱۳۸۰، ماندل، ۱۳۷۹، بوزان، ۱۳۷۸، سایق، ۱۳۷۷). اختلاف درباره تعریف امنیت عمدتاً از این واقعیت ناشی می‌شود که این مفهوم با تنوعی از معانی و در بسیاری از زمینه‌های متفاوت به کار می‌رود. نسبی بودن، بدیهی‌ترین ویژگی پدیده «امنیت» است. تعابیر و مصداق‌های بحث امنیت، فوق‌العاده سیال و گوناگون است (ولی‌پور زرومی، ۱۳۸۱: ۱۳۴، همچنین ر. ک. عسگری، ۱۳۸۱: ۹۳، نصری، ۱۳۸۱: ۱۱۵، فلاحی، ۱۳۷۹: ۶۶).

مفهوم‌سازی امنیت هنگامی پیچیده و بغرنج‌تر می‌شود که آن را موضوعی بین رشته‌ای تصور کنیم که مورد توجه روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و علمای علم سیاست قرار دارد. زیرا هر یک، از دیدگاه خاص خود به بررسی موضوع می‌پردازند (تریف و دیگران، ۱۳۸۳). ریشه لاتین کلمه security واژه securus است که در لفظ به معنای «بدون دغدغه» است. واژه «امنیت» در کاربرد عام به معنای رهایی از مخاطرات مختلف است. فرهنگ آکسفورد این واژه را با عبارت زیر تعریف کرده است. «شرایطی که در آن یک موجود در معرض خطر نبوده یا از خطر محافظت می‌شود». تعاریف مندرج در فرهنگ لغات درباره مفهوم کلی امنیت، بر روی «احساس آزادی از ترس» یا «احساس ایمنی» که ناظر بر امنیت مادی و روانی است، تأکید دارند (ماندل، ۱۳۷۹: ۴۶).

چلبی (۱۳۸۵) به شکل مشابهی استدلال می‌کند که امنیت یکی از اخیار جمعی است که جامعه برای شهروندان خود و هر آن کس که در آن به سر می‌برد، فراهم می‌کند. در بعد عینی، امنیت را می‌توان به عنوان فراغت از تهدید تعریف کرد. در بعد ذهنی مراد از امنیت، احساس آرامش و یا عدم احساس تهدید و عدم احساس ترس ناشی از آن از سوی محیط‌های دور و نزدیک فرد است. البته این دو بعد معمولاً با یکدیگر همبستگی قوی دارند، هر چند در تحلیل نهایی، اولی تا حد زیادی تعیین‌کننده دومی است، با وجود این، در صدی از واریانس متغیر امنیت در بعد ذهنی متأثر از محیط نرم‌افزاری جامعه و نحوه اطلاع‌رسانی و مضامین آن

است.

توجه به معانی لغوی واژه امنیت و تعاریف مختلف موجود این نکته را آشکار می‌سازد که «تهدید» هسته مرکزی این مفهوم را تشکیل می‌دهد. تهدید می‌تواند ابعاد عینی و ذهنی داشته باشد. از آنجا که در این بررسی واحد تحلیل فرد است، این تهدیدات متوجه افراد خواهد بود. بنابراین، احساس امنیت را می‌توان در امان بودن یا در امان حس کردن خود از تهدید، صدمه، آسیب و یا خطر تعریف نمود.

بوزان در کتاب خود با عنوان «مردم، دولت‌ها و هراس» امنیت را به ۵ دسته تقسیم می‌کند و برای نخستین بار امنیت اجتماعی را مطرح می‌کند:

۱- امنیت نظامی

۲- امنیت اقتصادی

۳- امنیت سیاسی

۴- امنیت محیط زیست

۵- امنیت اجتماعی (بوزان، ۱۳۷۸).

منظور از امنیت اجتماعی، آرامش و آسودگی خاطری است که جامعه برای اعضای خود ایجاد می‌کند و از وظایف و اهداف هر جامعه محسوب می‌شود. در بحث امنیت اجتماعی و اخلاقی باید به وجود یک شالوده اخلاقی محکم که منبع تغذیه ای برای شهروندان آن جامعه محسوب شود، اشاره کرد تا بتوان به ساماندهی فرهنگی در فضای اجتماعی دست یافت (همان).

وجود دو چهره متفاوت عینی و ذهنی از امنیت سبب گشته تا ادبیات ناهمگنی حول این مفهوم شکل گیرد که برخی آن را عینی دانسته و صرفاً برای داشتن امنیت، تسلیحات نظامی را لازم می‌دانند و برخی دیگر آن را در توسعه اقتصادی و انسانی متوازن جامعه جستجو می‌کنند.

رسانه‌ها و امنیت

موضوع رسانه و احساس امنیت از دو بعد قابل طرح است: نخست؛ تاثیر مستقیم و غیرمستقیم رسانه بر امنیت فردی و اجتماعی از طریق آموزش، اطلاع‌رسانی، بسیج رسانه‌ای و ساخت برنامه‌های سرگرم کننده با موضوع امنیت و سپس تاثیر سطح امنیت موجود و مطلوب جامعه بر کارکرد رسانه است. بدیهی است که در بعد اول، آنجا که رسانه‌ای مسئول و متعهد

در برابر امنیت جامعه وجود دارد، اطلاع‌رسانی دقیق و سریع و ارائه آموزشهای اثربخش در زمینه مسائل مرتبط با امنیت جسمی و روانی، وظیفه رسانه شمرده می‌شود و این وظیفه، به نحو مطلوب و در حد امکان رسانه‌ها، به انجام می‌رسد اما آنجا که چنین تعهد و مسئولیتی احساس نمی‌شود، امنیت جسمی و روانی شهروندان نیز مورد تهدید واقع می‌شود.

بدون شک رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فن آوری تجهیزاتی حجم و روش داشته‌اند به عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی، باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی عقیدتی و فرهنگی امکان حضور در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۵-۶).

از منظری دیگر کارکرد رسانه‌ها در عصر ارتباطات، بی‌شک در همه عرصه‌ها انکارناپذیر است. جراید بخصوص روزنامه‌ها سودمندترین، فراوان‌ترین و ارزان‌ترین وسیله برای بالا بردن سطح آگاهی افراد جامعه و مبارزه با جهل و بی‌خبری به شمار می‌آیند.

کاتفورد^۱، دلایل استفاده از رسانه‌های جمعی در حوزه امنیت را این چنین عنوان کرده است:

- ۱- رسانه‌ها، راهی موثر برای آموزش گروه‌های بزرگ جمعیت هستند.
- ۲- تمام افراد جامعه، حتی لایه‌های پنهان را پوشش می‌دهند.
- ۳- بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، تاثیر می‌گذارند.
- ۴- شاخصی از میزان جدی بودن مشکل ارائه می‌کنند.
- ۵- به مردم کمک می‌کنند تا با تقلید از الگوهای به نمایش کشیده شده در رسانه‌ها رفتار خود را تغییر دهند.
- ۶- به مردم کمک می‌کنند، منابع تغییر رفتار را دریابند.
- ۷- می‌توانند به معرفی دستاوردها پردازند و به عملکردهای مثبت پاداش دهند (کاتفورد، ۱۹۹۵: ۲۵۱-۲۴۷).

چارچوب نظری تحقیق

در این بخش پس از اشاره به نظریه‌های مربوط به تاثیر اخبار و محتوای جرائم و خشونت در رسانه‌ها بر نگرش و رفتار مخاطبان، همچون نظریه‌های یادگیری اجتماعی، اثر محرک،

نظریه اجتماعی - رشدی، اثر حساسیت زدایی و رویکرد اثر آگاهی و هوشیاری اجتماعی به نظریه کاشت به عنوان اصلی ترین نظریه در چارچوب نظری تحقیق پرداخته می شود.

رویکردهای نظری تأثیر محتوای رسانه‌ای

در طول سالها، مفهوم سازی از تأثیر رسانه‌ها تا حد زیادی تغییر کرده است. در این تحول، چهار مرحله کم و بیش مجزا شناسایی شده است:

در مرحله آغازین تصور می شد رسانه‌ها دارای تأثیرات مطلق هستند. این دیدگاه در سالهای میانه دو جنگ جهانی، برتری داشت. نظریه تزریقی یا گلوله جادویی، برای توصیف این مرحله آغازین مفهوم سازی از تأثیرات رسانه‌ها به کار می رود (ویندال و دیگران، ۱۳۷۸).
مرحله دوم، زمانی پدیدار شد که محققان در باب آثار مطلق رسانه‌ها به تردید افتادند و شواهد کافی برای تایید آنها پیدا نکردند. بسیاری از آنان، عبارتی نظیر نظریه تأثیر محدود یا استحکام را به کار گرفتند تا جریان عمده این مرحله را که از پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه ۱۹۷۰ طول کشید، نامگذاری کنند.

مرحله سوم شاهد بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی پر قدرت بوده است. محققان به چند دلیل مفهوم تأثیرات محدود را، حداقل به طور نسبی، کنار گذاشتند. استفاده گسترده از تلویزیون باعث شده است که اعتقاد به تأثیرات قوی دوباره پدیدار شود. محققان مارکسیست هم اعتقاد دارند که ارتباط جمعی در مشروعیت بخشیدن به جوامع سرمایه‌داری و بوروکراتیک بسیار موثر است. در این دوره انواع تازه‌ای از تأثیرات مثل اثرات «کاشت»، «برجسته سازی» و «مارپیچ سکوت» پدیدار شده‌اند.

در مرحله چهارم که مبتنی بر پژوهش بر روی متون رسانه‌ای، مخاطبان و سازمانهای رسانه‌ای در اواخر دهه ۱۹۷۰ می‌باشد، رویکرد جدیدی در خصوص تأثیر رسانه‌ها تحت عنوان «ساخت اجتماعی واقعیت» شکل گرفت. بر اساس این رویکرد، رسانه‌ها به واسطه ساخت معنا، تأثیر بسیار مهمی دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۶۳).

در قلمرو مطالعات نظری ارتباطات و رسانه‌ها، آثار کوتاه مدت و دراز مدت اخبار حوادث و جرائم و رفتارهای خشونت آمیز در رسانه‌ها در چهار گونه متمایز دسته بندی می‌شود:

۱- اثر فراگیری و تقلید

۲- اثر حساسیت زدایی

۳- اثر ترس آفرینی

۴- آگاهی و هشیاری اجتماعی

بنابراین سه نظریه اصلی برای توصیف فرایندی که طی آن انعکاس اخبار حوادث و جرائم و خشونت در رسانه‌ها، باعث فراگیری و تقلید می‌شود عبارتند از:

الف) نظریه یادگیری اجتماعی

ب) نظریه اثر محرک

ج) نظریه فراگیری اجتماعی - رشدی (هیل، ۱۳۸۱)

نظریه یادگیری اجتماعی

بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد. یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند [در زندگی واقعی] پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (کلمنتس، ۱۳۸۴).

نظریه اثر محرک

این نظریه مدعی است که بسیاری از تاثیرات رسانه‌ای آنی، موقت و کوتاه مدت هستند. برخی معتقدند وقتی فرد در معرض اخبار خشونت آمیز قرار می‌گیرد، اندیشه‌هایی که از لحاظ معنایی با خشونت وابسته باشند در او فعال یا «تحریک» می‌شوند و بدین طریق، نحوه واکنش فرد به خشونت رسانه‌ای شکل پیدا می‌کند. مطابق این نظریه، رسانه‌ها به منزله «محرک» هستند و فرض می‌شود که رفتار حاصل از واکنش ارگانسیم طی مدت زمانی نسبتاً کوتاه بروز می‌کند.

نظریه اجتماعی - رشدی

در نظریه اجتماعی - رشدی از هویسمان (۱۹۹۱)، نحوه تعامل، علاقمندی و توجه مخاطبان به خشونت و اخبار حوادث و جرائم و نیز ویژگی‌های شخصیتی آنها در قالب یک نظریه اختصاصی مربوط به آثار رسانه‌ها صورت‌بندی می‌شود. هویسمان و میلر می‌گویند: یک لوح ذهنی، وقوع حوادث ویژه را در محیطی که فرد در آن زندگی می‌کند، پیش‌بینی می‌کند و به

فرد می‌گوید که در واکنش به آن وقایع چگونه باید رفتار کند و هم اینکه نتیجه احتمالی آن رفتارها چه خواهد بود. طبق این نظریه، در عین حال که مطالعه و تماشای رفتارهای مجرمانه و خشونت‌آمیز ممکن است باعث بروز رفتار پرخاشگرانه در فرد نشود، اما مسلماً در شکل‌گیری یک لوح ذهنی در مخاطب موثر است که واکنش فرد در برابر خشونت و پیش‌بینی عواقب آن را تنظیم کند (کلمن، ۱۳۷۷).

بر این اساس، خشونت و جرائم رسانه‌ای، در نقش شناختی مخاطب «رمزگذاری» می‌شود و اصرار در مطالعه و تماشای این نوع پیامها به حفظ تفکر، اندیشه و رفتار خشن در فرد کمک می‌کند. در نتیجه، تداوم روی آوردن به خشونت و جرائم رسانه‌ای در طول زمان، طرز تلقی فرد را از خشونت و جرم تحت تاثیر قرار می‌دهد و حفظ و حتی بسط لوح‌های خشن ذهنی را در پی می‌آورد (همان).

اثر حساسیت زدایی

علاوه بر نظریات مذکور، نظریه‌های دیگری به تشریح تاثیر انعکاس اخبار جرائم در رسانه‌ها پرداخته‌اند که در ادامه به سه مورد دیگر از آنها به اختصار اشاره می‌شود. تحقیقات بسیار نشان می‌دهد که مطالعه و تماشای مداوم موضوعات و رویدادهای مجرمانه و خشونت‌آمیز در رسانه‌ها می‌تواند، به حساسیت‌زدایی عاطفی نسبت به خشونت و قربانیان آن در دنیای واقعی بینجامد؛ که این خود نیز فرد را نسبت به خشونت که به دیگران وارد می‌شود، بی‌تفاوت و بی‌احساس می‌سازد و احتمال دفاع از قربانی خشونت را در او کم می‌کند (هورل، ۱۳۸۰).

اثر آگاهی و هشیاری اجتماعی

یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها، کارکرد اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط است. رسانه‌ها با انعکاس رویدادهای جهان پیرامون در قالب خبر، اطلاعاتی را برای شهروندان فراهم می‌کنند که این اطلاعات منجر به شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای محیط زندگی برای آنها می‌شود (معمدنژاد، ۱۳۷۸).

نظریه کاشت (اثر تروس و نگرانی)

گربرنر و همکارانش در پژوهش‌هایی که منجر به شکل‌گیری نظریه «کاشت» در ارتباطات شده است، نشان می‌دهند که مخاطبان پر مصرف رفتارهای خشونت‌آمیز و مجرمانه در رسانه‌ها، نسبت به دنیای پیرامون خود دچار نگرانی می‌شوند و می‌ترسند که قربانی رفتارهای خشونت‌آمیز و مجرمانه شوند و لذا به دیگران کمتر اعتماد می‌کنند.

این نظریه که مهمترین تاثیر رسانه‌ها را شکل‌گیری «تصویر ذهنی مخاطبان» از دنیای واقعی می‌داند، مدعی است وقتی به مرحله‌ای برسیم که مخاطبان دنیای خیالی، اما مملو از خشونت و جرم در رسانه‌ها را با دنیای واقعی که در آن زندگی می‌کنند، یکی بگیرند، دنیا را مکانی دهشتناک و پر از جرم و جنایت می‌پندارند (مهدی زاده، ۱۳۸۴).

گربرنر استدلال می‌کند، اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل «توده»، بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از «نظامهای پیام مبتنی بر فناوری» عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. او همین را «کاشت الگوهای انگاره‌ای غالب» می‌خواند. در واقع رسانه‌ها به ویژه تلویزیون گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ پذیر» کند.

در نظریه کاشت، تاثیر رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، در مجموع نمادین است تا رفتاری. برای مثال، تلویزیون بر نحوه نگاه مردم به دنیا و بر درک آنان از مخاطراتی که در جهان احساس می‌کنند، تاثیر می‌گذارد (همان).

گربرنر می‌گوید: از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیامهای مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گربرنر آن را کاشت می‌خواند؛ یا به عبارتی آموزش جهان بینی رایج، نقشهای رایج و ارزشهای رایج (مهدی زاده، ۱۳۸۴).

گربرنر نشان داده است که تفاوت‌های میان تماشاگران پر مصرف و کم مصرف حتی در شماری از دیگر متغیرهای مهم از جمله سن، تحصیلات، مطالعه خبر و جنسیت نیز ظاهر می‌شود. وی تصدیق می‌کند که رابطه میان تماشای تلویزیون و نظریات مختلف درباره دنیا، در واقع ممکن است به سبب متغیرهای دیگر باشد. گربرنر کوشید آن متغیرها را کنترل کند (مک کوایل، ۱۳۸۲).

فراگرد کاشت تأثیر گوناگون دارد. تأثیر عمده‌ای که موضوع مطالعات زیادی بوده است «تصویر دنیای اطراف» است. گربنز و همکارانش دریافته‌اند که کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند (بینندگان پر مصرف)، دنیا را بیشتر ناامن می‌بینند زیرا تلویزیون آمریکا، زندگی در دنیای خشن را نمایش می‌دهد و آنهایی که زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند، دنیای واقعی را نیز به همان اندازه خشن می‌بینند (مهدیزاده، ۱۳۸۴).

نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت دارد، اثرات تدریجی و غرمستقیم اما متراکم و با اهمیت. آنها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان «کاشت» به وجود آورنده نگرش‌هایی میشود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (همان).

بررسی تحقیقات پیشین

در این بخش به مرور برخی تحقیقات پیشین مرتبط با موضوع تحقیق حاضر می‌پردازیم:

• بررسی احساس امنیت و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی شهر تهران)

این تحقیق توسط دکتر مهدی امیرکافی پژوهشگر ایسپا، در سال ۱۳۸۶ انجام شده است. تحقیق حاضر از نوع تحلیل ثانویه است و احساس امنیت در میان شهروندان را بررسی می‌کند. تحقیق اولیه از نوع پیمایشی بوده است که در آن با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای با افراد بالای هیجده سال مناطق بیست و دو گانه تهران مصاحبه شده است. تحلیل ثانوی نشان می‌دهد که متغیر حمایت اجتماعی، آثار مؤثر و معنی‌داری بر احساس امنیت دارد. همچنین بی‌نظمی اجتماعی و ریسک و مخاطره، تأثیر مؤثر و کاهنده‌ای بر احساس امنیت نشان می‌دهند.

• سنجش میزان تاثیر نثریات زرد در کاهش احساس امنیت و سلامت روانی

زنان تهرانی

این پژوهش توسط محمد حسین الیاسی، در سال ۱۳۸۵ انجام شده و هدف از آن سنجش میزان تاثیر نثریات زرد در ایجاد کاهش احساس امنیت و سلامت روانی زنان تهرانی انجام

شده است. جامعه آماری این تحقیق، شامل دختران دانشجو، دختران دبیرستانی، زنان خانه‌دار و کارمند بوده است. در این پژوهش نمونه آماری به حجم ۱۳۲۰ نفر مورد مطالعه قرار گرفت و نتایج تحقیق نشان داد که تقریباً ۱۰ درصد از زنان بطور مستمر، یک یا چند نشریه زرد را مطالعه می‌کنند؛ همچنین بر مبنای نتایج تحقیق، مطالعه نشریات زرد از یک سو، میزان احساس امنیت زنان را تقلیل می‌دهد و از سوی دیگر، سطح سلامت روانی را در برخی مولفه‌های اندازه‌گیری کاهش می‌دهد.

• سنجش تاثیر عوامل تامین کننده امنیت و عوامل ایجاد ناامنی بر احساس

امنیت در بین گروه‌های مختلف مردم شهر تهران

در این تحقیق که به روش پیمایشی توسط ایسپا انجام گرفته، سعی گردیده است تا بعد اجتماعی و ذهنی امنیت در سطح فردی یا به عبارتی «میزان احساس امنیت اجتماعی شهروندان» مورد ارزیابی قرار گیرد. ابزار گردآوری اطلاعات در این بررسی پرسشنامه بوده که در برگیرنده سئوالاتی جهت سنجش محورهای مورد نظر بوده است. برای بررسی میزان احساس امنیت یکی از شاخص‌ها میزان بروز جرائم در جامعه بوده است. با توجه به اینکه میزان احساس امنیت تابعی از میزان بروز جرائم در جامعه می‌باشد بدین لحاظ در این بخش از مطالعه مزبور میزان بروز ۲۹ جرم در جامعه مورد سنجش قرار گرفته است.

در بخش دیگری از مطالعه مذکور مطالعه برای بررسی میزان احساس امنیت از شاخص میزان مخاطره آمیز بودن شرایط و موقعیتهایی که هر فرد در طول زندگی روزمره با آنها برخورد می‌نماید استفاده گردیده است.

بدین منظور تعدادی از این شرایط و وضعیت‌ها در اختیار پاسخگویان قرار داده شده تا میزان مخاطره آمیز بودن هر یک را مشخص نمایند.

• بررسی میزان احساس امنیت اجتماعی از دیدگاه شهروندان تهرانی

مطالعه اخیر بر اساس یک نمونه ۱۴۷۵ نفره از افراد بالای ۱۸ سال ساکن در مناطق بیست و دو گانه شهر تهران توسط ایسپا (۱۳۸۲) اجرا شده است. روش نمونه‌گیری در این مطالعه خوشه‌ای، چند مرحله‌ای بوده است که در مرحله اول بلوک‌ها در هر منطقه شناسایی شده، در مرحله دوم واحدهای مسکونی در داخل بلوک‌ها مشخص گردیده و نهایتاً در

مرحله سوم یک فرد بزرگسال (۱۸ سال و بیشتر) در هر واحد مسکونی انتخاب شده است.

روش تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق حاضر، این تحقیق بصورت پیمایشی (Survey) که یکی از روش‌های رایج بررسی در مطالعات اجتماعی می‌باشد انجام شد. این روش را جرج گرینر آمریکایی صاحب نظریه کاشت نیز در تحقیق خود به کار گرفته است. گفتنی است در تدوین مبانی نظری این پژوهش از داده‌های تحقیقات پیشین که با روش تحلیل محتوا انجام گرفته است استفاده کرده ایم. اطلاعات و داده‌های به دست آمده در این تحقیق، مبتنی بر استفاده از پرسشنامه است و نرم افزار تحلیل داده‌ها spss بوده است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد بالای ۱۸ سال مناطق ۲۲ گانه شهر تهران و شیوه نمونه‌گیری روش تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با $P = 0.05$ و $d = 0.05$ تعداد ۳۸۵ به دست آمده اما به جهت بدیع بودن موضوع تحقیق و حساسیت آن و همچنین احتمال ریزش تعداد نمونه‌ها حجم نمونه به ۴۱۹ نفر افزایش داده شد.

اعتبار و پایایی

اعتبار تحقیق حاضر از نوع اعتبار محتوایی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شده است که مقدار آن $\text{Alpha} = 0.710$ می‌باشد که نشانگر پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر است.

یافته‌های تحقیق

سیمایی از جمعیت نمونه

در این بخش برای درک بهتر اطلاعات جمع‌آوری شده ابتدا وضعیت پاسخگویان به ترتیب از نظر جنس، تحصیلات، سن، میزان درآمد و میزان مطالعه بخش‌های مختلف

روزنامه تشریح می شود و سپس توضیحی در خصوص هر یک از این متغیرها با توجه به سوالات تحقیق داده شده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی جنس پاسخگویان

جنس	تعداد	درصد
مرد	۲۱۴	۵۱,۱
زن	۲۰۴	۴۸,۷
بی پاسخ	۱	۰,۲
مجموع	۴۱۹	۱۰۰

با توجه به جدول بالا ۵۱,۱ درصد پاسخگویان مرد و ۴۸,۷ درصد زن می باشند. در ضمن ۰,۲ درصد یعنی ۱ نفر به سوال فوق پاسخ نداده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان

تحصیلات	تعداد	درصد
بی سواد	۲۹	۶,۹
زیر دیپلم	۱۰۷	۲۵,۵
دیپلم	۱۴۳	۳۴,۱
فوق دیپلم	۳۲	۷,۶
لیسانس	۷۸	۱۸,۶
فوق لیسانس و بالاتر	۲۳	۵,۵
حوزوی	۴	۱,۰
بی پاسخ	۳	۰,۷
مجموع	۴۱۹	۱۰۰

با توجه به جدول فوق بیشترین نسبت پاسخگویان یعنی ۳۴,۱ درصد دیپلم و کمترین نسبت یعنی ۵,۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر میباشند. در ضمن ۶,۹ درصد بی سواد و ۰,۷ درصد نیز دارای تحصیلات حوزوی می باشند.

جدول ۳: توزیع فراوانی سن پاسخگویان

درصد	تعداد	سن
۲۰,۵	۸۶	۲۵-۱۸
۲۴,۸	۱۰۴	۳۵-۲۵
۲۴,۶	۱۰۳	۴۵-۳۶
۱۵,۵	۶۵	۵۵-۴۶
۹,۳	۳۹	۶۵-۵۶
۵,۰	۲۱	۷۵-۶۶
۰,۲	۱	بی پاسخ
۱۰۰	۴۱۹	مجموع

نسبت پاسخگویان یعنی ۲۴,۸ درصد ۲۶ تا ۳۵ ساله هستند و کمترین نسبت یعنی ۵ درصد ۶۶ تا ۷۵ ساله. در ضمن میانگین سنی پاسخگویان ۳۸,۶۷ سال می باشد. همانطور که مشاهده می شود ۴۵/۳ پاسخگویان زیر ۳۵ سال هستند و این نکته موید جوان بودن جامعه آماری (و یا حتی جمعیت کشور) است.

جدول ۴: توزیع فراوانی میزان درآمد پاسخگویان

درصد	تعداد	درآمد (تومان)
۱۱,۹	۵۰	۲۰۰-۰
۳۴,۱	۱۴۳	۴۰۰-۲۰۱
۲۴,۳	۱۰۲	۶۰۰-۴۰۱
۱۱,۲	۴۷	۸۰۰-۶۰۱
۶,۴	۲۷	۱۰۰۰۰۰۰-۸۰۱
۵,۰	۲۱	بیشتر از ۱۰۰۰۰۰۰
۶,۹	۲۹	بی پاسخ
۱۰۰	۴۱۹	مجموع

با توجه به جدول فوق درآمد بیشترین نسبت پاسخگویان یعنی ۳۴,۱ درصد بین ۲۰۱ هزار تومان تا ۴۰۰ هزار تومان می باشد و درآمد کمترین نسبت پاسخگویان یعنی ۵ درصد بالای

یک میلیون تومان می‌باشد. در ضمن میانگین درآمد پاسخگویان ۵۴۶,۹۳ هزار تومان است.

جدول ۵: توزیع فراوانی مطالعه بخشهای مختلف روزنامه

سیاسی	اقتصادی		اجتماعی		ورزشی		حوادث و جرائم	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
اصلا و بسیار کم	۱۳۰	۴۹.۶	۱۰۱	۳۸.۵	۴۰	۱۵.۳	۴۱	۱۵.۶
متوسط	۶۴	۲۴.۴	۷۹	۳۰.۲	۷۶	۲۹	۵۴	۲۰.۶
بسیار زیاد و زیاد	۶۸	۲۶	۸۲	۳۱.۳	۱۴۶	۵۵.۷	۴۶۷	۶۳.۷
مجموع	۲۶۲	۱۰۰	۲۶۲	۱۰۰	۲۶۲	۱۰۰	۲۶۲	۱۰۰

با توجه به جدول بالا ۲۶ درصد بخش سیاسی ۳۱,۳ درصد بخش اقتصادی، ۵۵,۷ درصد بخش اجتماعی، ۳۷,۸ درصد بخش ورزشی و ۶۳,۷ درصد بخش حوادث و جرائم روزنامه ها را زیاد و بسیار زیاد مطالعه می کنند. همانطور که ملاحظه می کنید پاسخگویان مدعی شده اند که بیشتر بخش حوادث و جرائم روزنامه ها را مطالعه می کنند.

جداولی که از این پس مورد بررسی قرار می گیرند در پاسخ به فرضیات تحقیق آمده اند.
• فرضیه: بین میزان استفاده از روزنامه و احساس امنیت رابطه وجود دارد.

جدول ۶: رابطه بین میزان استفاده از روزنامه و احساس امنیت

مجموع	احساس امنیت			تعداد	اصلا و کم	میزان استفاده از روزنامه
	پایین	متوسط	بالا			
۲۳۵	۸۱	۱۳۷	۱۷	درصد	متوسط	
%۶۰.۳	۷.۴	%۳۵.۱	%۴.۴	درصد		
۸۷	۳۴	۴۸	۵	تعداد	زیاد و بسیار	
%۲۲.۳	%۸.۷	%۱۲.۳	%۱.۳	درصد		
۶۸	۲۹	۳۴	۵	تعداد	مجموع	
%۱۷.۴	%۲۰.۸	%۸.۷	%۱.۳	درصد		
۳۹۰	۱۴۴	۲۱۹	۲۷	تعداد	مجموع	
%۱۰۰	%۳۶.۹	%۵۶.۲	%۶.۹	درصد		

N=۳۹۰

sig=,۰۰

Spearman=,۰,۳۵۶

با توجه به مقدار آزمون همبستگی اسپیرمن $P = 0,356$ در سطح معناداری $\text{sig} = 0,00$ با اطمینان ۹۹ درصد و یا خطای ۱ درصد بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی میزان مطالعه روزنامه باعث کاهش احساس امنیت می شود.

همانطور که در تشریح نظریه کاشت ذکر شد رسانه ها در شکل دهی به تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای خارج نقش دارند. داده های جدول فوق نیز بیانگر این نکته است که هر چه میزان استفاده از روزنامه - که خود حاوی اخبار گوناگونی از منازعات و زد و خورد های قومی، سیاسی و اخبار حوادث مختلف هستند- در بین پاسخگویان پژوهش حاضر افزایش پیدا کرده است، میزان احساس امنیت کاهش یافته است. همان طور که در تشریح جدول ۵ ذکر شد بیشترین میزان مطالعه روزنامه ها (۶۳,۷ درصد) مربوط به اخبار حوادث و جرائم بیان شده است. بنابراین میتوان اینگونه نتیجه گرفت که نظریه کاشت را در حوزه رسانه های دیگر - غیر از تلویزیون که مورد نظر جرج گرینر بوده است- تعمیم داد و به نتایج مشابه نائل شد. به بیان ساده تر اینکه فرضیه اصلی پژوهش حاضر که همانا احتمال وجود رابطه بین مطالعه روزنامه و کاهش احساس امنیت شهروندان بود تایید شده است.

• فرضیه: بین میزان مطالعه اخبار جرائم و حوادث در روزنامه ها و احساس امنیت رابطه وجود دارد.

جدول ۷: رابطه بین میزان مطالعه اخبار جرائم و حوادث و احساس امنیت

مجموع	احساس امنیت			تعداد	کم	میزان مطالعه اخبار جرائم و حوادث
	پایین	متوسط	بالا			
۳۸	۹	۲۵	۴	تعداد	میزان مطالعه اخبار جرائم و حوادث	
٪۱۵,۴	٪۲۵,۵	٪۱۰,۱	٪۱,۶	درصد		
۵۰	۲۰	۲۴	۶	تعداد	متوسط	
٪۲۰,۲	٪۸,۱	٪۹,۷	٪۲,۴	درصد		
۱۵۹	۶۳	۸۹	۷	تعداد	زیاد	
٪۶۴,۴	٪۳,۶	٪۳,۶	٪۲,۸	درصد		
۲۴۷	۹۲	۱۳۸	۱۷	تعداد	مجموع	
٪۱۰۰	٪۳۷,۲	٪۵۵,۹	٪۶,۹	درصد		

$N=247$

$\text{sig}=0,041$

$\text{Spearman}=0,115$

با توجه به مقدار آزمون همبستگی اسپیرمن $P = 0,115$ در سطح معناداری $\text{sig} = 0,041$ با اطمینان ۹۵ درصد و یا خطای ۵ درصد رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارتی میزان مطالعه اخبار جرائم و حوادث روزنامه ها در کاهش احساس امنیت مؤثر است. توضیح بیشتر این که داده های جدول فوق مؤید وجود رابطه بین استفاده از رسانه و به ویژه

مطالعه اخبار حوادث و «کاهش» احساس امنیت است. ضمناً توضیحات مربوط به جدول ۵ به درک روشنتر این موضوع کمک می‌کند.

• فرضیه: بین احساس امنیت پاسخگویان و آگاهی دهی مطبوعات رابطه وجود دارد.

جدول ۸: رابطه بین آگاهی دهی مطبوعات و احساس امنیت

مجموع	آگاهی دهی مطبوعات			تعداد	بالا	احساس امنیت
	بالا	متوسط	پایین			
۲۷	۶	۱۹	۲	درصد	بالا	احساس امنیت
%۷,۰	%۱,۶	%۵,۰	%۵	درصد		
۲۱۳	۱۱۶	۸۷	۱۰	تعداد	متوسط	
%۵۵,۶	%۳۰,۳	%۲۲,۷	%۲,۶	درصد		
۱۴۳	۷۲	۶۵	۶	تعداد	پایین	
%۳۷,۳	%۱۸,۸	%۱۷,۰	%۱,۶	درصد		
۳۸۳	۱۹۴	۱۷۱	۱۸	تعداد	مجموع	
%۱۰۰,۰	%۵۰,۷	%۴۴,۶	%۴,۷	درصد		

N=۳۸۳

sig=۰,۰۸۴

Pearson=۰,۰۸۸

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون $I=۰,۰۸۸$ با حجم نمونه $N=۳۸۳$ در سطح معناداری $sig=۰,۰۸۴$ با اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. به عبارتی آگاهی دهی مطبوعات تاثیری در افزایش یا کاهش احساس امنیت ندارد.

• فرضیه: بین میزان استفاده از روزنامه و میزان آگاهی یافتن مخاطبان از تهدیدهای احتمالی رابطه وجود دارد.

جدول ۹: رابطه بین میزان مطالعه روزنامه و میزان آگاهی از تهدیدهای احتمالی

مجموع	میزان آگاهی از تهدیدات			تعداد	اصلا و بسیار کم	میزان استفاده از روزنامه
	بالا	متوسط	پایین			
۹۷	۵۲	۴۰	۵	درصد	متوسط	میزان استفاده از روزنامه
%۳۷,۷	%۲۰,۲	%۱۵,۶	%۱,۹	درصد		
۹۱	۴۵	۴۵	۱	تعداد	بسیار زیاد	
%۳۵,۴	%۱۷,۵	%۱۷,۵	%۴	درصد		
۶۹	۴۳	۲۶	۰	تعداد	مجموع	
%۲۶,۸	%۱۶,۷	%۱۰,۱	%۰	درصد		
۲۵۷	۱۴۰	۱۱۱	۶	تعداد	مجموع	
%۱۰۰,۰	%۵۴,۵	%۴۳,۲	%۲,۳	درصد		

N=۲۵۷

sig=۰,۲۳۰

Spearman=۰,۰۷۵

با توجه به مقدار آزمون اسپیرمن $P=0,075$ در سطح معناداری $sig=0,230$ با اطمینان ۹۵ درصد و با خطای ۵ درصد رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. به عبارتی میزان مطالعه روزنامه تاثیری در میزان آگاهی ندارد. در توضیح این داده می توان گفت وظیفه آگاهی بخشی روزنامه ها احتمالاً به خوبی ایفا نمیشود و بهتر است در این خصوص چاره جویی شود.

• فرضیه: بین میزان مطالعه اخبار جرائم و حوادث و میزان آگاهی یافتن از تهدیدهای احتمالی رابطه وجود دارد.

جدول ۱۰: رابطه بین میزان مطالعه اخبار جرائم و حوادث و میزان آگاهی از تهدیدهای احتمالی

مجموع	میزان آگاهی از تهدیدهای احتمالی					
	پایین	متوسط	بالا			
۴۱	۰	۲۱	۲۰	تعداد	کم	میزان مطالعه اخبار جرائم و حوادث
۱۶	۰	۸.۲	۷.۸	درصد		
۵۱	۳	۲۸	۲۰	تعداد	متوسط	
۱۹.۸	۱.۲	۱۰.۹	۷.۸	درصد		
۱۶۵	۳	۶۲	۱۰۰	تعداد	زیاد	
۶۴.۴٪	۱.۲	۲۴.۱	۳۸.۹	درصد		
۲۵۷	۶	۱۱۱	۱۴۰	تعداد	مجموع	
۱۰۰٪	۲.۳	۴۳.۲	۵۴.۵	درصد		

$N=257$ $sig=0,01$ Spearman= $0,146$

با توجه به مقدار آزمون همبستگی اسپیرمن $P=0,146$ در سطح معناداری $sig=0,01$ با اطمینان ۹۵ درصد و یا خطای ۵ درصد رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارتی میزان مطالعه اخبار جرائم و حوادث روزنامه ها در افزایش میزان آگاهی شهروندان نسبت به شرایط مخاطره آمیز تأثیر دارد. توضیح بیشتر اینکه بر اساس نظرات پاسخگویان می توان گفت که مطالعه اخبار حوادث و جرائم در مطبوعات موجب افزایش آگاهی مخاطبان از تهدیدهای احتمالی میشود و بر این اساس پرداختن به اخبار حوادث با توجه به این داده امری لازم است هر چند چگونگی این پردازش نیازمند بحث و بررسی بیشتر و دقیق تر است.

جمع بندی و نتیجه گیری

همانطور که در ابتدا گفته شد، پوشش یا عدم پوشش اخبار جرائم و حوادث در رسانه ها علت نگارش این پژوهش بود. اینکه آیا درج اخبار حوادث در رسانه ها و بررسی محاسن و معایب هریک موجب افزایش احساس ناامنی در جامعه می شود؟ یا اینکه شهروندان را نسبت به شرایط مخاطره آمیز و تهدید های احتمالی آگاه می کند؟ با این سوال اجرای این پروژه آغاز شد و سوالات دیگر و سپس فرضیات تحقیق شکل گرفت. فرضیه اصلی این تحقیق این بود که بین میزان استفاده شهروندان از مطبوعات و میزان احساس امنیت آنان رابطه وجود دارد.

تحقیق حاضر را می توان برگرفته از نظریه کاشت دانست. در نظریه کاشت که از سوی جرج گربرن آمریکایی مطرح شده است، گفته می شود که تماشاگران پرمصرف تلویزیون در مقایسه با تماشاگران کم مصرف، احساس ناامنی بیشتری دارند و دنیای اطراف خود را ناامن احساس می کنند. بنابراین نظریه کاشت اساس شکل گیری این تحقیق و اصلی ترین نظریه ای است که مورد استفاده قرار گرفته است.

همانطور که یافته های مندرج در جدول شماره ۶ نشان می دهد، بین میزان استفاده از روزنامه و احساس امنیت شهروندان رابطه معکوس وجود دارد، بر اساس داده های جدول شماره ۷ بین میزان مطالعه اخبار جرائم و حوادث و احساس امنیت نیز همین رابطه معکوس به چشم می خورد. داده های جدول شماره ۹ تایید کننده رابطه معنادار فی مابین میزان استفاده از روزنامه و میزان آگاه شدن مخاطبان از تهدید های احتمالی نیست در حالیکه یافته های جدول شماره ۱۰ تصریح می کند که بین میزان مطالعه اخبار جرائم و حوادث در روزنامه ها و میزان آگاه شدن شهروندان از تهدید های احتمالی رابطه معناداری با ۹۵ درصد اطمینان دیده می شود.

منابع

- افتخاری، اصغر (۱۳۸۰). ناامنی جهانی؛ چهره دوم جهانی شدن، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۵). سنجش میزان تاثیر نشریات زرد در کاهش احساس امنیت و سلامت روانی زنان تهرانی، تهران: فصلنامه امنیت، سال پنجم، شماره ۱ و ۲.
- بوزان، باری (۱۳۷۸). «مردم، دولتها و هراس»، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- تریف، تری و دیگران (۱۳۸۳). «مطالعات امنیتی نوین» مترجمان علیرضا طیب و وحید بزرگی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۵). به طرف یک نظریه عمومی کثرفراری اجتماعی، تهران: نشر نی.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۲). «وفاق اجتماعی». نامه علوم اجتماعی. جلد دوم. شماره سوم. صص ۱۵-۲۷.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۳). دنیای ارتباطات و آسیب‌های آن، جامعه سالم، سال ۴، شماره ۱۹
- سابق. ی (۱۳۷۷). امنیت در کشورهای در حال توسعه، رویارویی با سده بیست و یکم مترجمان مصطفی ایمانی و علیرضا طیب، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- سورین، ورنر؛ تانکاراد، جیمز (۱۳۸۱). «نظریه های ارتباطات»، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ اول.
- طرح نظرسنجی بررسی میزان احساس امنیت اجتماعی از دیدگاه شهروندان تهرانی، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. (۱۳۸۲). شماره: ۱۸۹
- عسگری، محمود (۱۳۸۱). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی امنیت تهران: فصلنامه راهبرد، شماره ۲۶.
- فالک، ریچارد (۱۳۸۰). «نظریه، واقع‌گرایی و امنیت جهان» ترجمه علیرضا طیب، تهران: نشرنی.
- فلاحی، علی (۱۳۷۹). «سازوکار ایجاد رژیم‌های اعتماد - امنیت‌سازی»، تهران: فصلنامه راهبرد،
- کازنو، ژان (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، چاپ چهارم، تهران: اطلاعات.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). «بنیادهای نظریه اجتماعی»، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشرنی.
- کلمنتس، کوین (۱۳۸۴). «به سوی جامعه‌شناسی امنیت» ترجمه محمدعلی قاسمی، فصلنامه پژوهشکده مطالعات راهبردی، سال هشتم، شماره دوم.
- ماندل، رابرت (۱۳۷۹). چهره متغیر امنیت ملی، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی، ج.۱. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ دوم.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه دکتر پرویز اجلائی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها .
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴). نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران، انتشارات صدا و سیما،

- نصری، قدیر (۱۳۸۱). «معنا و ارکان جامعه‌شناسی امنیت» تهران: فصلنامه راهبرد، شماره ۱۶.

- ولی‌پور زرومی، سیدحسین (۱۳۸۱). «درآمدی بر بنیادهای اجتماعی امنیت» تهران: فصلنامه راهبرد، شماره

۲۶.

- هورل، آندرو (۱۳۸۰). امنیت و نابرابری ترجمه علی صباغیان، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- هیل، مایکل (۱۳۸۱) «تاثیر اطلاعات بر جامعه»، ترجمه محسن نوکاریزی، تهران، نشر چاپار، چاپ اول.

-Barkas, M.(1999). The evaluation of human intrasexual competition: tactics of male attraction. Journal of personality and social psychology .

-Catford,J.(1995)The mass media is dead:long live, multimedia.Health Pro- motion International,10 .

-Cooper, A.(1999).Sexuality on the Television: From sexual exploration to pathological expression. Professional Psy- chology: Research and Practice, 30(2) .

-Greenberg,E.(1999).Factors influencing the effect of medium of communi- cation upon preferences for Television,conversations and persons. Communi- cations Studies Group: London .

-Housman,D.G.(1991).Social psychology :6th edition.MacGraw-Hill col- lege.

- Philips, J. & Ellerman, E. (1984). Introduction to psychological aspects of Television use. In J. Gackenbach (ed), Psychology and the Television. New York: Academic Press .