

The Effect of Media Exposure on Fear of Crime among Hormozgan Citizens

By: Hassan Reza Yousefvand, Ph.D. , farahnaz Mostafavi
Kahnegi, Ph.D.** , Seyed Ebrahim Kokheradi, M.A.✉*

Abstract:

This research aimed to examine the impact of media consumption on fear of crime among citizens of Hormozgan. Using a survey method and structural equation modeling, data were collected from 385 citizens aged over 15 in five cities: Bandar Abbas, Minab, Qeshm, Bandar Lengeh, and Jask. The research tool was a Likert-scale questionnaire measuring variables such as media consumption, trust in media, social control, perceived social disorganization, user participation, socio-economic status, and fear of crime. Findings revealed that media consumption ($\beta=0.259$), perceived social disorganization ($\beta=0.325$), and user participation ($\beta=0.409$) had a significant positive relationship with fear of crime, while social control ($\beta=-0.234$) and socio-economic status ($\beta=-0.385$) had a significant negative effect. Trust in media showed no significant moderating effect. Women and middle-aged people reported higher fear, while higher education was associated with lower fear. These results align with cultivation, media representation, moral panic, and indirect victimization theories. The study suggests that enhancing media literacy and strengthening social control can reduce fear of crime. Limitations include the lack of analysis of specific media content and reliance on a survey method. Future qualitative and longitudinal studies could provide deeper insights into this phenomenon.

Keywords: *Fear of crime, Media Consumption, Social Media, Hormozgan, Psychological Security*

* Assistant of Prof. In Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran
Email: yosofvand@pnu.ac.ir

** Assistant of Prof. In Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran
Email: mostafavi.f@pnu.ac.ir

✉ Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran
Email: Paper107.Sub@Gmail.Com

تأثیر مواجهه رسانه‌ای بر ترس از جرم در میان شهروندان هرمزگان

حسن‌رضا یوسفوند*، فرحناز مصطفوی کهنگی**، سیدابراهیم کوخردی✉

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر مصرف رسانه بر ترس از جرم در میان شهروندان هرمزگان انجام شده است. با استفاده از روش پیمایشی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، داده‌ها از ۳۸۵ شهروند بالای ۱۵ سال در ۵ شهر بندرعباس، میناب، قشم، بندرلنگه و جاسک جمع‌آوری شده‌اند. ابزار پژوهش نیز پرسشنامه‌ای مبتنی بر طیف لیکرت بوده که متغیرهای مصرف رسانه‌ای، اعتماد به رسانه، کنترل اجتماعی، احساس بی‌سازمانی اجتماعی، مشارکت کاربران، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و ترس از جرم را سنجیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد؛ مصرف رسانه‌ای ($\beta=0/259$)، احساس بی‌سازمانی اجتماعی ($\beta=0/325$) و مشارکت کاربران ($\beta=0/409$) رابطه مثبت و معناداری با ترس از جرم دارند، درحالی‌که کنترل اجتماعی ($\beta=0/234$) - $\beta=$ و پایگاه اقتصادی-اجتماعی ($\beta=-0/385$) دارای اثر منفی هستند. ضمن اینکه اعتماد به رسانه اثر تعدیل‌کننده معناداری نداشته و زنان و افراد میانسال ترس بیشتری را گزارش کرده‌اند و تحصیلات بالاتر با ترس کمتر همراه بوده است. این نتایج با نظریه‌های کاشت، بازنمایی رسانه‌ای، هراس اخلاقی و قربانی شدن غیرمستقیم همخوانی دارد. در نهایت، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که افزایش سواد رسانه‌ای و تقویت کنترل اجتماعی می‌تواند ترس از جرم را کاهش دهد. از محدودیت‌های پژوهش، بررسی نکردن محتوای خاص رسانه‌ای و تمرکز بر روش پیمایشی بوده است. مطالعات کیفی و طولی آینده می‌توانند درک عمیق‌تری از این پدیده فراهم کنند.

واژگان کلیدی: ترس از جرم، مصرف رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، هرمزگان،

امنیت روانی

مقدمه

از اواخر دهه ۱۳۸۰ فناوری‌های نوینی وارد کشور شدند که شبکه‌های پیشرفته اجتماعی و تلفن همراه هوشمند را شامل می‌شوند (باستانی و خانیکی، ۱۳۹۷). این ابزارها، اثرات گسترده‌ای در ابعاد اجتماعی فرهنگی و سیاسی برجای گذاشته‌اند و رسانه‌های جمعی، نقش بی‌بدیلی در ارائه چهره و سیمای سیاسی حکومت‌ها و القای آن به افکار عمومی در سطح ملی و جهانی ایفا کرده‌اند. (جمع‌زاده و ابراهیمی، ۱۳۹۸)

رسانه‌ها عامل کلیدی نشر اطلاعات در نظام‌های اجتماعی هستند و مردم را از انواع خطرات امنیتی اجتماعی آگاه می‌سازند و مراقبت‌های لازم را آموزش می‌دهند. رسانه‌ها به لحاظ کارکرد مثبت خود، ابزاری قدرتمند برای ایجاد احساس خطر در جامعه هستند و در عرصه اجتماعی و ارتباطات، تحولات زیادی ایجاد می‌کنند و ضمن اینکه در شکل دادن و مهار کردن جرائم موثرند، ایجاد تغییرهای قانونی لازم و اجباری و شیوه‌های حفظ نظم نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ بنابراین، مدیریت نادرست رسانه‌های جمعی و بحران‌های اجتماعی ناشی از آن، از سویی به جرائم گوناگون علیه امنیت عمومی و از سوی دیگر، به حفره هویتی تبدیل می‌گردد (موسوی‌فرد و فراتی، ۱۴۰۲). ترس از جرم یکی از مسائل پیچیده و چند بعدی در جوامع مدرن است که تاثیرات عمیق و گسترده‌ای بر رفتارها، احساسات و زندگی روزمره افراد دارد. این پدیده با احساس ناامنی و نگرانی افراد در برابر احتمال وقوع جرم و جنایت مرتبط است و می‌تواند منجر به تغییراتی در رفتار اجتماعی، فعالیت‌های روزمره و حتی تصمیمات اقتصادی افراد شود. (احمدی، ۱۴۰۱)

ترس از جرم، پدیده‌ای روان‌شناختی و اجتماعی است که می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر کیفیت زندگی شهروندان تاثیر بگذارد، حتی اگر خطر واقعی قربانی شدن پایین باشد. (ادی^۱، ۲۰۰۴)

یکی از مهم‌ترین این موانع، تاثیر مصرف رسانه‌ای بر ترس از جرم است که اغلب از طریق محتوای جنایی و هیجان‌انگیز ایجاد می‌شود (عزیزی و خلیلی، ۱۴۰۰). ترس از جرم می‌تواند مشارکت اجتماعی و فعالیت‌های اقتصادی شهروندان را محدود کند و باعث تنش‌های روانی از جمله اجتناب از فضاهای عمومی، انزوا و کاهش مشارکت اجتماعی شود. (وار^۲، ۲۰۰۸)

1. Eddy
2. Warr

والکر و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی نشان داده‌اند که ترس از جرم می‌تواند به عنوان یک واکنش طبیعی به تجربیات منفی فردی یا اجتماعی تلقی شود. آنان همچنین به این نکته اشاره می‌کنند که رسانه‌ها و نحوه پوشش اخبار مرتبط با جرم و جنایت می‌تواند به شدت بر احساس ترس از جرم در جامعه تأثیر بگذارد. ترس از جرم نه تنها منجر به محدودیت‌های رفتاری و انزوای اجتماعی می‌شود، بلکه می‌تواند احساس ناامنی عمومی را در جامعه افزایش دهد. در دهه‌های اخیر، با گسترش و تنوع رسانه‌های جمعی، نقش این رسانه‌ها در شکل‌دهی به ادراکات عمومی از جرم و امنیت بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته است. رسانه‌ها، به‌ویژه اخبار تلویزیونی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، از منابع اصلی اطلاعات برای بسیاری از افراد هستند و می‌توانند تصویر خاصی از واقعیت جرم و جنایت ارائه دهند که لزوماً با آمارهای رسمی همخوانی ندارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد؛ کاربران رسانه‌های دیجیتال با موانع متعددی مواجه‌اند که امنیت روانی و اجتماعی آنان را تهدید می‌کند و شهروندان به دلیل ترس از بزه‌دیدگی یا کاهش اعتماد به نهادها، در اغلب موارد نگرانی‌های خود را ابراز نمی‌کنند و سکوت فرهنگی و فقدان حمایت اجتماعی مانع از شناسایی و رسیدگی به این آسیب می‌شود و به تداوم آن دامن می‌زند. (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۹۵)

با وجود اهمیت موضوع، پژوهش‌های چندانی در ایران درباره ترس از جرم ناشی از مصرف رسانه انجام نگرفته است. با توجه به اینکه رسانه‌ها اغلب تمایل به پوشش اخبار هیجان‌انگیز، خشونت‌آمیز و غیرمعمول دارند، تصویری اغراق‌آمیز از شیوع جرم و خطر آن در جامعه ارائه می‌شود این نوع پوشش رسانه‌ای می‌تواند منجر به پدیده‌ای به نام «سندرم دنیای شرور» شود، جایی که مصرف‌کنندگان پروپاقرص رسانه، دنیا را مکانی خطرناک‌تر از آنچه در واقع هست، تصور می‌کنند.

در نتیجه، این مسئله اهمیت حیاتی پیدا می‌کند که چگونه مصرف رسانه‌ای شهروندان، به‌ویژه در عصر دسترسی بی‌وقفه به اطلاعات، بر سطح ترس آنان از جرم تأثیر می‌گذارد. درک این پویایی پیچیده، برای سیاستگذاران، برنامه‌ریزان شهری و فعالان اجتماعی امری ضروری است تا بتوانند راهبردهایی را برای کاهش ترس غیرمنطقی از جرم و افزایش احساس امنیت واقعی در جامعه تدوین کنند.

استان هرمزگان طبق آمارسال ۱۴۰۰ رتبه ۲۹ کشور را در میزان جرم و جنایت داشته و بیشترین میزان جرایم آن مربوط به سرقت بوده است. رسانه‌ها نیز به‌ویژه در قالب فیلم‌ها، سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، تصاویری از جرایم و جنایت‌ها را به تصویر کشیده‌اند که موجب همذات‌پنداری با قربانیان می‌شود. این همذات‌پنداری می‌تواند احساس آسیب‌پذیری و ترس از وقوع جرم را در میان مخاطبان هرمزگانی افزایش دهد.

در هرمزگان، با توجه به تنوع فرهنگی و موقعیت راهبردی، بزرگ‌نمایی رسانه‌ای، حساسیت‌های محلی را تشدید می‌کند و منجر به اجتناب از فضاهای عمومی و کاهش مشارکت اجتماعی می‌شود.

در استان هرمزگان، پژوهش‌های مرتبط با ترس از جرم ناشی از مصرف رسانه، بسیار محدود است و بیشتر مطالعات موجود در شهرهای بزرگ انجام شده‌اند. با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و ساختارهای رسانه‌ای خاص این منطقه، ممکن است بستر ترس از جرم شکل‌های متفاوتی داشته باشد که نیازمند تحلیل‌های جامع و کمی است.

به این ترتیب، پژوهش حاضر با هدف بررسی و سنجش تجربه ترس از جرم ناشی از مصرف رسانه در شهروندان هرمزگان انجام گرفته تا به این پرسش پاسخ دهد که کدام عوامل فردی و رسانه‌ای با سطح تجربه ترس از جرم در شهروندان هرمزگان ارتباط دارند و شدت این ترس چگونه است؟

پیشینه پژوهش

احمدی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی پیمایشی بر روی ۴۰۰ شهروند تهران نشان داده‌اند که دوسوم پاسخگویان دست‌کم یک‌بار افزایش ترس از جرم ناشی از اخبار رسانه‌ای را تجربه کرده‌اند. تحلیل رگرسیون این مطالعه بیانگر آن بوده است که تعامل سه عامل «عاملان رسانه‌ای»، «اهداف آسیب‌پذیر» و «فقدان محافظت» حدود ۳۳ درصد از تغییرات تجربه ترس از جرم را تبیین می‌کند (حیدری و هاشمیان، ۱۳۹۹)

نقیبی و رضوی‌فرد (۱۴۰۱)، با روش توصیفی تحلیلی، نشان داده‌اند که رسانه‌ها از طریق عادی‌سازی جرم و ایجاد هراس اخلاقی، برافزایش ارتکاب جرم اثر می‌گذارند و نظریه‌هایی مانند برچسب‌زنی این تاثیر را تایید می‌کنند.

حیدری و هاشمیان فر (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای پیمایشی در اصفهان، تایید کرده‌اند که بی‌سازمانی اجتماعی، کنترل اجتماعی، مشارکت کاربران، اعتماد به رسانه‌ها، سن و جنسیت با ترس از جرم رابطه معناداری دارند.

عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۵)، در تهران، نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی با ترس از جرم رابطه معناداری دارند، اما رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون چنین رابطه‌ای ندارند.

ترومن^۱ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای نشان داده است که زنان، افراد با درآمد پایین، قربانیان قبلی جرم و کسانی که بی‌نظمی بیشتری را درک می‌کنند، ترس بیشتری از جرم دارند. پیوندهای اجتماعی قوی و وضعیت اقتصادی اجتماعی بالا ترس را کاهش می‌دهد.

وار (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای پیمایشی بر روی ۱۲۹ شهروند دریافته است که وقوع ترس از جرم تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی و رسانه‌ای قرار دارد؛ عواملی مانند تحمل رسانه نسبت به محتوای منفی، سطح حمایت اجتماعی ادراک‌شده و ویژگی‌های فردی همچون سن و وضعیت اقتصادی، احتمال تجربه ترس از جرم را افزایش می‌دهند. یافته‌ها نشان داده‌اند که ترس از جرم با پیامدهایی مانند افزایش انزوا، فشار روحی یا استرس اجتماعی، افسردگی و کاهش اعتماد اجتماعی، تعهد مدنی، رضایت از زندگی و رضایت از امنیت همراه است. مطالعات بین‌المللی نیز نشان می‌دهند که ترس از جرم ناشی از رسانه، به‌ویژه در فرهنگ‌های دیجیتال، تأثیرات منفی گسترده‌ای بر سلامت روان و عملکرد اجتماعی دارد. در مالزی ترس از جرم با فشار اجتماعی، رابطه مثبت و با رضایت از زندگی، رابطه منفی دارد (هیلدرث، ۲۰۱۵) و در ایالات متحده و ژاپن، گزارش ترس با پیامدهای منفی همراه است. (ترومن، ۲۰۰۳)

فرضیات پژوهش

- بر اساس چارچوب نظری و پیشینه پژوهشی، فرضیات زیر پیشنهاد می‌شوند:
۱. فرضیه اول: بین مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم در میان شهروندان هرمزگان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
 ۲. فرضیه دوم: اعتماد به رسانه بر رابطه بین مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم تأثیر تعدیل‌کننده دارد.
 ۳. فرضیه سوم: کنترل اجتماعی ادراک‌شده بر ترس از جرم تأثیر منفی می‌گذارد.

۴. فرضیه چهارم: احساس بی‌سازمانی اجتماعی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم را تقویت می‌کند.
۵. فرضیه پنجم: مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی با ترس از جرم رابطه مثبت دارد.
۶. فرضیه ششم: پایگاه اقتصادی اجتماعی بر رابطه بین مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم تاثیر تعدیل‌کننده دارد.

روش‌شناسی

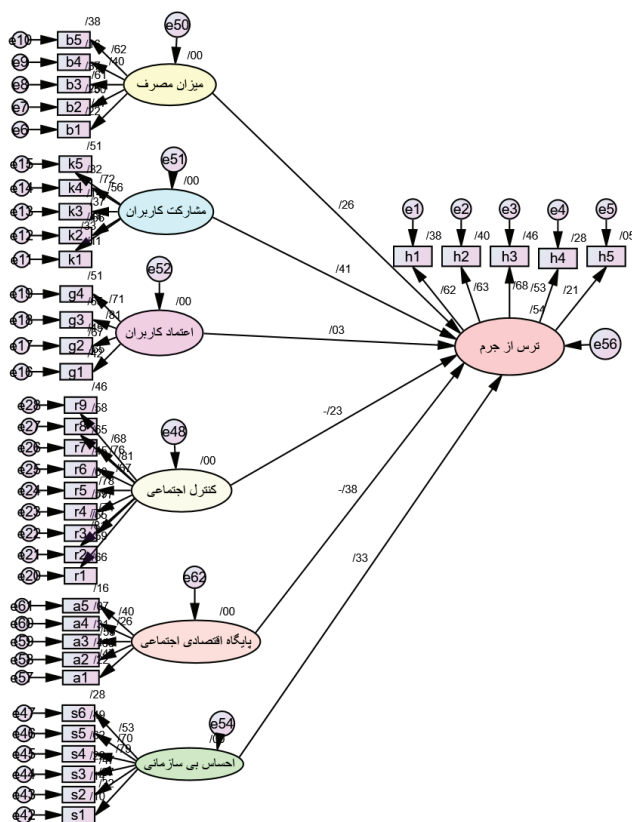
در این پژوهش از روش پیمایشی با رویکرد توصیفی همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی شهروندان بالای ۱۵ سال ساکن در شهرهای استان هرمزگان است که از رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام و واتساپ استفاده می‌کنند. انتخاب این جامعه، به دلیل دسترسی گسترده به اینترنت (۶۵ درصد کاربران طبق داده‌های پژوهش) و تنوع جمعیتی و اجتماعی اقتصادی بوده است. استان هرمزگان به دلیل موقعیت راهبردی، تنوع فرهنگی و اقتصادی و استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، بستر مناسبی را برای بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ای بر ترس از جرم فراهم می‌کند. با توجه به جمعیت تقریبی کاربران رسانه‌های اجتماعی در هرمزگان، حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شده است. برای انتخاب نمونه نیز، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده تا نمایندگی جامعه آماری تضمین شود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای مبتنی بر مطالعات پیشین (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۹۵) بوده که برای سنجش متغیرهای مصرف رسانه‌ای (۵ گویه)، اعتماد به رسانه (۵ گویه)، کنترل اجتماعی (۵ گویه)، احساس بی‌سازمانی اجتماعی (۵ گویه)، مشارکت کاربران (۵ گویه)، پایگاه اقتصادی اجتماعی (۵ گویه) و ترس از جرم (۱۰ گویه) طراحی شده است. در ابتدای فعالیت، اصلاحات پیشنهادی استاد راهنما در پرسشنامه اعمال شد تا گویه‌ها با اهداف پژوهش همراستا شوند و سپس به‌صورت آزمایشی، ۱۵ نفر از جامعه هدف پرسشنامه را تکمیل کردند تا از وضوح و قابل‌فهم بودن گویه‌ها اطمینان حاصل شود. پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و با استفاده از داده‌های ۳۰ پرسشنامه اولیه محاسبه شد. نتایج نشان‌دهنده پایایی بالای ابزار است. آزمون کلموگروفاسمیرنوف نیز نرمال بودن توزیع داده‌ها را تایید می‌کند. (سطح معناداری < ۰/۰۵)

داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و AMOS نسخه ۲۶ تحلیل شده‌اند.

جدول ۱ ضریب همبستگی پیرسون را بین متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. مقادیر ضریب همبستگی بین -۱ و +۱ قرار دارند و جهت و شدت رابطه بین دو متغیر را بیان می‌کنند. مقادیر مثبت، نشان‌دهنده رابطه مستقیم و مقادیر منفی، نشان‌دهنده رابطه معکوس هستند. ستون‌های «سطح معناداری» نشان می‌دهند که آیا این همبستگی‌ها از نظر آماری معنادار هستند یا خیر. مشاهده می‌شود که اکثر متغیرها، روابط معناداری با یکدیگر دارند، به‌ویژه متغیر «ترس از جرم» که با «میزان مشارکت کاربران» ($r=0/519$) و «کنترل اجتماعی» ($r=-0/420$) همبستگی قابل توجهی داشته است.

شکل ۱. مدل پژوهش در حالت استاندارد



شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش: جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش را (مانند DF/X^2 ، CFI، RMSEA) نشان می‌دهد. این شاخص‌ها، برازش مدل پیشنهادی را با داده‌ها ارزیابی می‌کنند و توانایی مدل را در پیش‌بینی روابط بین متغیرها مورد تایید قرار می‌دهند.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	بازه قابل قبول	مقدار	وضعیت
X ²	> ۰/۰۵	۲۳۰۲.۲۹۴	مطلوب
DF		۶۹۶	
DF/X ²	۳ < خوب ۵ < قابل قبول	۳.۳۰۸	مطلوب
P	< ۰/۰۵	۰.۰۰۰	مطلوب
IFI	> ۰/۹۰	۰.۹۰۰	مطلوب
CFI	> ۰/۹۰	۰.۸۹۹	مطلوب
RMSEA ریشه دوم برآورد واریانس	۰/۱ - ۰/۰۸ متوسط > ۰/۱ ضعیف	۰.۰۷۶	مطلوب
PCFI	> ۰/۵۰	۰.۶۶۹	مطلوب

جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. شاخص X^2 و نسبت DF/X^2 نشان‌دهنده همخوانی مدل با داده‌ها و مقادیر CFI و IFI نمایانگر برازش تطبیقی مدل هستند. RMSEA میزان خطای تقریب مدل را نشان می‌دهد و PCFI برازش مدل را با لحاظ تعداد پارامترها ارزیابی می‌کند. بر اساس نتایج، تمامی شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند و نشان می‌دهند که مدل پیشنهادی با داده‌های پژوهش برازش مطلوبی دارد. به عبارت دیگر، مدل از توانایی پیش‌بینی تأثیر مصرف رسانه‌ای و سایر متغیرهای مرتبط با ترس از ارتکاب جرم برخوردار است.

نتایج آزمون معادلات ساختاری برای فرضیات پژوهش: جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش را (مانند DF/X^2 ، CFI، RMSEA) نشان می‌دهد. این شاخص‌ها، برازش مدل پیشنهادی را با داده‌ها ارزیابی می‌کنند و توانایی مدل را در پیش‌بینی روابط بین متغیرها مورد تایید قرار می‌دهند.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

فرضیه	مسیر متغیرها	بار عاملی استاندارد (β)	بار عاملی غیراستاندارد (B)	خطای معیار (S.E)	نسبت بحرانی (C.R / t)	P-value	نتیجه
۱	میزان مصرف رسانه	۰.۲۵۹	۰.۲۹۱	۰.۰۸۱	۳.۵۷۸	۰	تایید شد،
۲	اعتماد کاربران به رسانه	۰.۰۲۷	۰.۰۲۲	۰.۰۴۵	۰.۴۹۷	۰.۶۳۲	رد شد،
۳	احساس بی‌سازمانی اجتماعی	۰.۳۲۵	۰.۵۱۳	۰.۱۳۱	۳.۹۹۳	۰	تایید شد،
۴	کنترل اجتماعی	-۰.۲۳۴	-۰.۱۴۹	۰.۰۳۶	-۴.۱۸۲	۰	تایید شد،
۵	میزان مشارکت کاربران	۰.۴۰۹	-۰.۶۲۵	۰.۱۴۷	۴.۲۵۹	۰	تایید شد،
۶	پایگاه اقتصادی و اجتماعی	-۰.۳۸۵	-۰.۴۳۱	۰.۰۹۴	-۴.۵۹۱	۰	تایید شد،

جدول فوق، نتایج آزمون معادلات ساختاری را برای بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و ترس از جرم نشان می‌دهد. ستون «بار عاملی استاندارد» (β) نشان‌دهنده شدت تاثیر متغیر مستقل بر ترس از جرم است و ستون «بار عاملی غیراستاندارد» (B) میزان تغییر ترس از جرم را بر اساس افزایش یک واحد در متغیر مستقل نشان می‌دهد. ستون «خطای معیار» (S.E) خطای برآورد ضریب مسیر را نمایش می‌دهد و ستون «نسبت بحرانی» (C.R) و (P-value) سطح معنی‌داری اثر مسیر را مشخص می‌کند. نتایج حاکی از آن است که میزان مصرف رسانه، احساس بی‌سازمانی اجتماعی و مشارکت کاربران، اثر مثبت و معناداری بر ترس از جرم دارند، درحالی‌که تاثیر کنترل اجتماعی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی اثر منفی و معنادار بر ترس از جرم منفی و معنادار است. همچنین بین جنسیت و ترس از جرم، تفاوت معناداری وجود دارد و ترس از جرم در زنان بیشتر از مردان است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، باهدف بررسی تأثیر مصرف رسانه بر ترس از جرم در میان شهروندان استان هرمزگان، انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای، رابطه مثبت و معناداری با ترس از جرم دارد و این رابطه، از طریق عوامل میانجی و تعدیل‌کننده‌ای مانند احساس بی‌سازمانی اجتماعی و مشارکت کاربران تقویت می‌شود، درحالی‌که کنترل اجتماعی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی آن را کاهش می‌دهند. به این ترتیب، فرضیه اول پژوهش، مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم تایید می‌شود ($\beta = 0/259$, $P < 0/001$). در تبیین این یافته، استنباط می‌شود که مواجهه مداوم با محتوای خشونت‌آمیز رسانه‌ای، جامعه را مکانی ناامن ترسیم می‌کند. در استان هرمزگان، جایی که رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام، بیش از ۸۰ درصد کاربران را پوشش می‌دهند، مصرف بالای محتوای جنایی منجر به تقویت ادراک ناامنی می‌شود. این یافته، با نتایج پژوهش‌های داخلی، از جمله مطالعه حسنی و زکایی (۱۳۹۶) که رابطه مصرف رسانه‌های جدید با ترس از جرم را در اصفهان نشان داده است و برخی از پژوهش‌های خارجی مانند مطالعه اوبار^۱ (۲۰۱۲) که مصرف اخبار جنایی در رسانه‌های اجتماعی را عامل افزایش ترس معرفی کرده است، مطابقت دارد. دلیل این رابطه می‌تواند بزرگ‌نمایی حوادث جنایی در رسانه‌ها باشد، زیرا رسانه‌ها واقعیت را به‌گونه‌ای بازسازی می‌کند که تهدیدها، بیش از حد واقعی به نظر برسند. در هرمزگان، با توجه به تنوع فرهنگی و موقعیت راهبردی، این بزرگ‌نمایی می‌تواند حساسیت‌های محلی را شدت ببخشد و منجر به اجتناب از حضور در فضاهای عمومی و کاهش مشارکت اجتماعی شود. فرضیه دوم که تأثیر تعدیل‌کننده اعتماد به رسانه را بر رابطه مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم بررسی می‌کرد، رد شد ($\beta = 0/027$, $P = 0/632$). این یافته غیرمنتظره با برخی پژوهش‌ها مانند جمع‌زاده ابراهیم‌پور (۱۳۹۸) که اعتماد به رسانه را عامل کاهش ترس معرفی کرده، تفاوت دارد، اما با مطالعات خارجی مانند مطالعه وار (۲۰۰۸) که نشان داد اعتماد به رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باورهای افراطی را تقویت کند، همخوانی نسبی دارد. دلیل احتمالی رد این فرضیه می‌تواند سطح پایین اعتماد کلی به رسانه‌ها در ایران باشد که ناشی از انتشار محتوای هیجان‌انگیز و غیرقابل تایید است. در هرمزگان، جایی که کاربران اغلب با اخبار

1. Obar

محلی و غیررسمی مواجه‌اند، اعتماد ممکن است نقش تعدیل‌کننده‌ای نداشته باشد و مصرف رسانه به‌طورمستقیم ترس را افزایش دهد.

فرضیه سوم، مبنی بر تاثیر منفی کنترل اجتماعی ادراک‌شده بر ترس از جرم نیز تایید شد ($\beta = 0/234, P < 0/001$). این یافته با نظریه قربانی شدن غیرمستقیم تایلور و هال^۱ (۱۹۶۸) همراستاست که بیان می‌کند ادراک کارآمدی نهادهای نظارتی مانند پلیس، ترس از قربانی شدن را کاهش می‌دهد. در پژوهش‌های داخلی مانند مطالعه باستانی و خانیکی (۱۳۹۷) که کنترل اجتماعی را عامل کاهش ترس در اهواز معرفی کرده و پژوهش‌های خارجی، مانند گرنبر و گراس^۲ (۱۹۷۶) که پیوندهای اجتماعی قوی را کاهش‌دهنده ترس دانسته، این رابطه تایید شده است. در هرمزگان، با ساختارهای سلسله‌مراتبی و تاکید بر امنیت جمعی (قاسمی، ۱۳۹۹)، کنترل اجتماعی می‌تواند با افزایش احساس حمایت، اثرات منفی مصرف رسانه را خنثی کند. دلیل این تاثیر منفی می‌تواند افزایش اعتماد به نهادها باشد که منجر به کاهش انزوا فشار روحی یا استرس اجتماعی می‌شود.

فرضیه چهارم که رابطه تقویت‌کننده احساس بی‌سازمانی اجتماعی را بین مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم بررسی می‌کرد، تایید شد ($\beta = 0/325, P < 0/001$). پژوهش‌های داخلی مانند حیدری و هاشمیان‌فر (۱۳۹۹) که بی‌سازمانی اجتماعی را تبیین‌کننده ۵۷ درصد واریانس ترس دانسته‌اند همراه با مطالعات خارجی که عوامل زمینه‌ای را موثر معرفی کرده‌اند، این یافته را حمایت می‌کنند. در هرمزگان، با نابرابری‌های اقتصادی و تنوع قومی، مصرف رسانه می‌تواند احساس بی‌سازمانی را تشدید کند و منجر به افزایش ترس شود. این رابطه، نشان‌دهنده چرخه معیوب است: رسانه‌ها بی‌سازمانی را برجسته می‌کنند که به‌نوبه خود، ترس را افزایش و مشارکت اجتماعی را کاهش می‌دهد. فرضیه پنجم، مبنی بر رابطه مثبت مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی با ترس از جرم، تایید شد ($\beta = 0/409, P < 0/001$). این یافته با پژوهش عدلی‌پور و قاسمی (۱۳۹۹) که مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را عامل افزایش ترس از جرائم مالی دانسته‌اند و خارجی مانند ادی (۲۰۰۴) که استفاده بیش‌ازحد را منجر به انزوا معرفی کرده است، همخوانی دارد. بر اساس نظریه کاشت، مشارکت فعال (مانند انتشار محتوای جنایی) می‌تواند مواجهه را افزایش دهد و ترس را تقویت کند. در هرمزگان، جایی که کاربران اغلب در گروه‌های محلی مشارکت دارند، این فعالیت می‌تواند

1.

2. Gerbner & Gross

هراس اخلاقی را گسترش دهد. فرضیه ششم که تاثیر تعدیل‌کننده پایگاه اقتصادی-اجتماعی را بر رابطه مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم بررسی می‌کرد، تایید شد ($\beta = 0/385$, $P < 0/001$). این نتیجه با مطالعه بولدیس (۲۰۱۸) که وضعیت اقتصادی بالا را کاهش‌دهنده ترس دانسته و برخی پژوهش‌های داخلی مانند مطالعه احمدی (۱۳۸۸) که پایگاه اجتماعی را موثر معرفی کرده است، مطابقت دارد. دلیل این تاثیر منفی می‌تواند دسترسی بهتر به اطلاعات معتبر و حمایت‌های اجتماعی در پایگاه‌های بالاتر باشد که اثرات منفی مصرف رسانه را تعدیل می‌کند. در هرمزگان، با شکاف اقتصادی بین شهرهای ساحلی و داخلی، این متغیر نقش کلیدی در کاهش نابرابری‌های ادراکی ایفا می‌کند.

در نتیجه می‌توان گفت که رسانه‌ها با پوشش ترس از جرم می‌توانند به ایجاد فشار بر روی سیاستگذاران و نهادهای امنیتی برای بهبود اقدامات امنیتی و ایجاد سیاست‌های موثرتر کمک کنند. این فشار می‌تواند منجر به افزایش منابع و توجه به مسائل امنیتی در جامعه شود. همچنین ترس از جرم ممکن است باعث شود که مردم به یکدیگر نزدیک‌تر شوند و برای ایجاد یک جامعه امن‌تر همکاری کنند. این همبستگی اجتماعی می‌تواند به افزایش نظارت اجتماعی و کاهش وقوع جرایم بینجامد.

باوجود اعتبار نتایج، پژوهش محدودیت‌هایی دارد. اول، روش پیمایشی ممکن است ادراکات ذهنی را به‌طور کامل پوشش ندهد، بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های کیفی مانند مصاحبه عمیق برای بررسی تجربیات زیسته انجام شود. دوم، با وجود اینکه نمونه‌گیری خوشه‌ای، نمایندگی را تضمین می‌کند، ممکن است تعمیم به کل ایران محدود باشد؛ از این‌رو، مطالعات مقایسه‌ای بین استان‌ها ضرورت دارد.

از منظر عملی، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های آموزشی برای افزایش سواد رسانه‌ای در هرمزگان به اجرا درآید؛ البته با تمرکز بر گروه‌های آسیب‌پذیر مانند زنان و افراد با پایگاه اقتصادی پایین. ایجاد شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های محلی برای تبادل اطلاعات و تجربه‌ها نیز می‌تواند به افراد کمک کند تا احساس امنیت بیشتری داشته باشند و از ترس‌های غیرواقعی‌شان کاسته شود. در سطح پژوهشی، بررسی نقش هوش مصنوعی در فیلترینگ محتوای جنایی و مطالعات طولی برای پیگیری تغییرات ترس پیشنهاد می‌شود.

نوآوری و محدودیت‌های پژوهش نوآوری‌های پژوهش

این پژوهش دارای نوآوری‌های قابل توجهی در زمینه مطالعات ترس از جرم در ایران است. مهم‌ترین نوآوری آن، تمرکز بر استان هرمزگان به عنوان یک منطقه مرزی-استراتژیک با تنوع فرهنگی، قومی و اقتصادی بالا است؛ در حالی که اکثر مطالعات پیشین در شهرهای بزرگ مانند تهران و اصفهان انجام شده‌اند. این پژوهش برای اولین بار با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به بررسی همزمان و جامع تأثیر مصرف رسانه‌ای، احساس بی‌سازمانی اجتماعی، کنترل اجتماعی، مشارکت کاربران و پایگاه اقتصادی-اجتماعی بر ترس از جرم در این استان پرداخته است.

از دیگر نوآوری‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ادغام متغیر «مشارکت کاربران» در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک عامل مستقل و بررسی نقش فعال کاربران (نه فقط مصرف منفعل) در تقویت ترس از جرم.

- آزمون همزمان چندین متغیر تعدیل‌کننده و میانجی در یک مدل ساختاری واحد، که قدرت تبیینی بالاتری نسبت به مدل‌های رگرسیونی ساده ارائه می‌دهد.
- جمع‌آوری داده از پنج شهر مختلف استان (بندرعباس، میناب، قشم، بندرلنگه و جاسک) که نمایندگی جغرافیایی و فرهنگی مناسبی از استان فراهم می‌کند.
- توجه به زمینه محلی هرمزگان و پیوند آن با نظریه‌های جهانی (کاشت، هراس اخلاقی و قربانی شدن غیرمستقیم) که زمینه بومی‌سازی این نظریه‌ها را فراهم می‌آورد.

این نوآوری‌ها می‌تواند مبنایی برای مطالعات مقایسه‌ای بین‌استانی و سیاست‌گذاری‌های محلی در حوزه امنیت روانی باشد.

محدودیت‌های پژوهش

علی‌رغم تلاش‌های انجام‌شده، پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود:
- روش پیمایشی ممکن است ادراکات ذهنی را به‌طور کامل پوشش ندهد، بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های کیفی مانند مصاحبه عمیق برای بررسی تجربیات زیسته انجام شود.

- نمونه‌گیری خوشه‌ای هرچند نمایندگی را تضمین کرد، اما ممکن است تعمیم به کل ایران محدود باشد؛ لذا مطالعات مقایسه‌ای بین استان‌ها ضروری است.
- به دلیل محدودیت‌های زمانی و بودجه‌ای، امکان تحلیل محتوای دقیق رسانه‌های مصرف‌شده (مانند نوع اخبار، برنامه‌ها یا صفحات خاص در شبکه‌های اجتماعی) فراهم نشد و صرفاً به حجم و میزان مصرف رسانه‌ای اکتفا گردید.
- روش پیمایشی و خودگزارشی ممکن است تحت تأثیر سوگیری اجتماعی یا حافظه پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشد.
- نمونه‌گیری هرچند چندمرحله‌ای بود، اما به دلیل دسترسی محدود به برخی مناطق دورافتاده استان، تعمیم‌پذیری نتایج به کل جامعه هرمزگان نیازمند احتیاط است.
- پژوهش مقطعی است و نمی‌تواند تغییرات زمانی و روابط علی بلندمدت را به‌طور قطعی نشان دهد.

منابع

- احمدی، حبیب، و افراسیابی، حسین. (۱۴۰۱). بررسی عوامل موثر بر ترس از جرم در جامعه ایرانی. *مجله علوم اجتماعی ایران*، ۱۲، ۶۷-۴۵.
- باستانی، سوسن، و خانیکی، هادی. (۱۳۹۷). مردم رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین. *مطالعات رسانه‌های نوین*، (۱۴)، ۳۳-۱.
- جمع‌زاده، سمانه، و ابراهیمی‌پور، حمید. (۱۳۹۸). رابطه مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان اصفهانی. *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، (۵۵)، ۶۴-۷۸.
- حسینی، محمد، و زکایی، محسن. (۱۳۹۶). مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، (۴)، ۹۲-۷۱.
- حیدری، سمیرا، و هاشمیان‌فرد، سیدعلی. (۱۳۹۹). ترس از جرم در رسانه‌های اجتماعی. *نشریه علمی انتظام اجتماعی*، (۱)، ۲۴-۱۸.
- عبدالملکی، محسن، ملکی، احمد، و زاهدی، محمد. (۱۳۹۵). مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم در شهر تهران. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۳ (۸۸)، ۷۱-۵۳.
doi: 10.22082/cr.2017.24519
- عدلی‌پور، صمد، و قاسمی، وحید. (۱۳۹۹). تبیین رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت جنسی دانشجویان دانشگاه اصفهان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱، ۲۸-۱۸.
- عزیزی، سمیه، و خلیلی، محمود. (۱۴۰۰). واکاوی نظریه بازنمایی جرم در اخبار و گزارش‌های رسانه‌ای. *نشریه علمی مطالعات حقوق تطبیقی معاصر*، ۱۳ (۲۹)، ۱۳.
- doi: 10.22034/LAW. 151-1862022.48494.3014
- قاسمی، محمد. (۱۳۹۹). جامعه ریسک و اهمیت آن برای مطالعات استراتژیک. *فصلنامه مطالعات راهبردی*، (۳)، ۱۴۲-۱۳۱.
- موسوی‌فرد، سیدمحمدرضا، و فراتی، مریم. (۱۴۰۲). شناخت‌سازی سازه‌انگاره مدل بحران‌های اجتماعی در جرایم علیه امنیت با تاکید به بحران شکاف نسلی و چندقطبی‌سازی. *آموزه‌های فقه و حقوق جزا*، ۲ (۶)، ۱۰۲-۸۳.
doi: 10.30495/jcld.2023.1980031.1048

Eddy, M.D. (2004). Fallible or Inerrant? A Belated Review of the Constructivist Bible. *British Journal for the History of Science*, 37.

doi: 10.1017/s0007087403005338. S2CID 141028650.

Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-194.

Jamieson, P. E. & Romer, D. (2014). Violence in Popular U.S. PrimeTime TV Dramas and the Cultivation of Fear: A Time Series-Analysis. *Media and Communication*, 2.

Obar, J. (2012). Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action. *Journal of Information Policy*. doi:10.5325/jinfopoli.2.2012.1. S2CID 246628982. SSRN 1956352.

Truman, J.L. (2005). Predictors of Fear of Crime and the Relationship of Crime Rates and Fear of Crime. *The University of Central Florida Undergraduate Research Journal*, 1, 18-27.

Warr, M. (2008). Crime on the Rise? Public Perception of Crime Remains Out of Sync with Reality. *Criminologist Contends*.

Walker, S., & McLean, K. (2022). Fear of Crime: Understanding the Psychological and Social Dimensions. *Journal of Criminal Justice*, 50, 101-115.