

فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۵۷، بهار ۹۸

تبیین تأثیر راهبری افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان اهوازی)

علی قنبری برزیان^۱، بهرام بیات^۲

از صفحه ۳۹ تا ۷۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۲۹

چکیده

احساس امنیت اجتماعی در جامعه زمینه را برای سازگاری بین گروه‌های اجتماعی قومی، دینی، نژادی مختلف (با توجه به تنوع این شاخص‌ها در کشور ما) فراهم می‌کند و فضای اجتماعی امن‌تری برای تعاملات اجتماعی گروه‌ها با یکدیگر ایجاد می‌کند به دیگر سخن در صورت تأمین احساس امنیت اجتماعی در جامعه، امنیت گروه‌های مختلف که به هویت‌های گوناگون منتسب هستند ایجاد خواهد شد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی میزان تأثیر راهبری افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اهوازی است و به این سوال پاسخ می‌دهد که راهبری افکار عمومی چگونه و به چه میزان بر احساس امنیت اجتماعی در میان شهروندان اهوازی موثر است؟ در این تحقیق تلفیقی از نظریه‌های گیدنز، بوزان، مولار و ویور مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه افراد ۱۵ سال به بالای شهر اهواز در سال ۹۳-۹۴ می‌باشند. روش تحقیق در این پژوهش دو شیوه اسنادی و پیمایشی بوده است. حجم نمونه با استفاده از نرم افزار Sample Power، ۴۷۵ نفر برآورد شده است. شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای متناسب با حجم براساس متغیرهای گروه سنی و جنس و محل سکونت بوده است. نتایج به‌دست آمده بیانگر آن است که استفاده از رسانه‌های داخلی، رهبران فکری، تبلیغات، گروه‌های فشار سود طلب و آرمانگرا تأثیر مستقیم و معنادار بر احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه دارد و شایعات، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خارجی تأثیر معکوس و معنادار بر احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه دارد.

کلید واژه‌ها: راهبری، افکار عمومی، امنیت، احساس امنیت اجتماعی.

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان. نویسنده مسئول. qanbari20@yahoo.com

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه عالی دفاع ملی.



مقدمه و بیان مسئله

افراد برای دستیابی به اهداف جمعی شان نیازمند ایجاد و گسترش امنیت در جامعه هستند. در کشور ما نیز به دلایل شرایط خاص مانند وجود گونه‌های مختلف قومی، وسعت جغرافیایی، موقعیت خاص کشورمان (واقع شدن در همسایگی با کشورهای مسلمان و تازه استقلال یافته و همسایگی با کشورهایی که مرتباً در حال نزاع و جنگ هستند)، وجود درصد بالای جمعیت جوان و به ویژه موقعیت خاص گذار از سنت که همچون دیگر جوامع در حال گذار تغییرات متنوع و متعدد و معمولاً سرشار از تضاد در ساختارها و زیر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و... را تجربه می‌کند و دچار موانع و مشکلاتی در سازگاری اجتماعی عناصر مادی و غیرمادی فرهنگ (به ویژه به دلیل رویارویی با جهانی شدن) است و با انبوهی از مسائل و مشکلات روبرو است، که تنها در سایه آسایش و امنیت امکان حل و فصل می‌یابند. بنابراین در چنین شرایطی نیاز به امنیت اهمیت خاص می‌یابد. امنیت اجتماعی از این دیدگاه نوعی فرایند تولید و حفظ تعلقات و پیوندهای متقابل درون هریک از واحدهای اجتماعی و میان واحدهای اجتماعی است که می‌تواند در یک نظام اجتماعی به منظور پاسداری و حراست از حیات واحدها، گروه‌های اجتماعی یک جامعه و تضمین بهره‌گیری آنان از منافع و ارزش‌ها یا همان فرصت‌ها استفاده کند.

امنیت مفهومی پیچیده است که انواع گوناگونی را شامل می‌شود. برخی امنیت را بر دو نوع فردی (که در آن فرد ترس آسیب رسیدن به جان و مال را ندارد) (آشوری، ۱۳۸۰) و امنیت ملی (یعنی ملتی احساس تهدید از دست دادن، ندارد) دانسته‌اند. در تقسیم‌بندی دیگر، از امنیت اقتصادی (عدم تهدید سرمایه اقتصادی و اموال فرد) (شریعتمداری، ۱۳۷۹)، امنیت قضایی (اعتماد شهروندان به مسئولین و تساوی در برابر قانون) (قصری‌منش، ۱۳۸۹)، امنیت شغلی (حق داشتن شغل برای هر فرد به شرطی که مخالف مصالح عمومی و حقوق دیگران نباشد) (ناصری و رحیمی نژاد، ۱۳۷۴) یاد شده است. اما دل‌نگرانی از تهدید هویت گروه‌ها بود که موجبات ورود گونه دیگری از امنیت، یعنی امنیت اجتماعی را توسط اندیشمندان مکتب کپنهاگ فراهم آورد. از آن پس این مفهوم وارد مطالعات راهبردی شد. به طور مثال بوزان (۱۹۹۸) ضمن برشمردن انواع امنیت که آنها را دارای پنج گونه نظامی،



سیاسی، اقتصادی و محیطی و اجتماعی می‌داند از امنیت اجتماعی یاد می‌کند. به زعم ویور امنیت اجتماعی «توانایی هر جامعه برای تداوم بخشیدن به خصیصه ذاتی خویش تحت شرایط منقول و در مقابل تهدیدات بالقوه است» (ویور، ۱۹۹۳: ۲۳). امنیت اجتماعی را از دیدگاه کنشگران می‌توان در دو بعد عینی (امنیت واقعی) و بعد ذهنی (احساس امنیت) طبقه‌بندی کرد. در بعد عینی میزان و نرخ واقعی امنیت به لحاظ نبود جرایم، بزهکاری و کلا آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی مدنظر است که تغییر در میزان آنها جامعه را دستخوش تغییر می‌کند (حاجیان، ۱۳۸۴) و بعد ذهنی امنیت یا «احساس امنیت اجتماعی» که در صورت وجود آن، فرد با خود و یا دیگر افراد جامعه احساس ایمن بودن داشته باشد (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران، ۱۳۸۲). در این زمینه کلاهیچیان معتقد است که احساس امنیت اجتماعی به احساس روانی افراد از وجود یا عدم وجود امنیت در جامعه برمی‌گردد (کلاهیچیان، ۱۳۸۴: ۸۴).

امنیت در بعد عینی، آن میزانی از امنیت است که در واقعیت امر و در بطن جامعه وجود دارد اما در بعد ذهنی یا احساس امنیت آن میزانی مدنظر است که افراد آن را احساس می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که احساس امنیت در جامعه مهم‌تر از امنیت (عینی) است زیرا ممکن است در یک جامعه امنیت واقعی وجود داشته باشد اما افراد آن را احساس نکنند یا به میزانی کمتر از میزان واقعی آن را احساس کنند. در این شرایط اگر مردم جامعه‌ای احساس کنند که پدیده امنیت اجتماعی کم‌رنگ شده و یا کاهش یافته است ممکن است در مرحله اول آن را فقط به عنوان یک واقعیت ذهنی تلقی کنند اما در مرحله بعد و به نحو ناخودآگاه به عنوان پدیده‌ای بیرونی تجلی خواهد یافت (پهلوان، ۱۳۸۱: ۲۲) در این صورت نداشتن یا ضعیف دانستن امنیت در وهله اول تحت عنوان یک احساس تلقی می‌شود اما در مرحله حادثر، به صورت یک واقعیت یا پدیده اجتماعی بروز می‌کند که در این مرحله به یک معضل و آسیب اجتماعی تبدیل خواهد شد.

احساس امنیت اجتماعی افراد جامعه تحت تأثیر عوامل و متغیرهای متفاوتی است که یکی از این عوامل افکار عمومی است. امنیت اجتماعی یکی از فراگیرترین موضوعات جوامع بشری است که توسط افراد جامعه تولید می‌گردد افراد جامعه با توجه به تأثیری که از افکار عمومی می‌پذیرند در مورد امنیت اجتماعی و دیگر

موضوعات حساس تولید شده در جامعه به قضاوت می نشینند. گسترش ایده دموکراسی و اهمیت سترگ مدنیت نقش افکار عمومی را که یکی از نزدیک ترین مفاهیم به اراده جمعی است عظمت و اهمیت بخشیده است.

در ایران مطالعات صورت گرفته نتایج رضایت بخشی را درباره وضعیت احساس امنیت اجتماعی نشان نمی دهد. علیخواه و نجیبی (۱۳۸۴)، ربانی و افشارکهن (۱۳۸۳)، تاجیک (۱۳۸۳) ربانی و قاسمی (۱۳۸۱)، درانی (۱۳۸۰) و شریعتی (۱۳۸۴) طی مطالعات جداگانه به نتیجه مشابهی رسیدند. آنها نشان داده اند که هر چند در برخی از شاخص های جزئی احساس امنیت اجتماعی می توان شرایط خوبی را مشاهده کرد اما در مجموع نتایج پژوهش های انجام شده تأیید می کنند که احساس امنیت اجتماعی در وضعیت مطلوبی به سر نمی برد.

افکار عمومی سازه نظری است که برای نشان دادن عقاید بیان شده مردم عادی، که توسط اندیشمندان ساخته شده است و به دلیل پیچیدگی و چند بعدی بودن این مفهوم دست یابی به یک تعریف دقیق از افکار عمومی تقریباً غیر ممکن است. افکار عمومی سرچشمه واقعی قدرت و توانایی است که می تواند مانند شمشیر دو لبه کارکرد مثبت یا منفی داشته باشد. در واقع می تواند به عنوان افزایش دهنده یا کاهش دهنده امنیت اجتماعی کار کند.

افکار عمومی هرچند نتیجه کنش و واکنش افکار افراد جامعه است اما هنگامی که ایجاد شد قدرتی فراتر از ذهنیت هر یک از افراد پیدا می کند (گینزبرگ، ۱۹۹۳) بنابراین هنگام تأثیرگذاری بر احساس امنیت اجتماعی نیز از قدرت زیادی برخوردار است و همین امر است که به آن حساسیت و ظرافت می بخشد. همچنین به دلیل ویژگی سرایت جمعی افکار عمومی، تأثیرش بر احساس امنیت اجتماعی سریع و مهار آن معمولاً متولیان امر امنیت را، در صورتی که برنامه ریزی دقیق و پیش بینی به هنگام نداشته باشند دچار دردسر خواهد ساخت.

با شناسایی دقیق و علمی چگونگی تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی و راهبری صحیح آن امکان پیش بینی و کنترل آن تا حد زیادی فراهم می شود و بدین وسیله می توان از بروز آشوب و بی نظمی تا حد امکان جلوگیری کرد. تامین امنیت و بالا بردن احساس امنیت در اهواز به عنوان یکی از کلان شهرهای کشور با تنوع فرهنگی و قومی زیاد و شهری دارای سرمایه ها و ظرفیت های اقتصادی



ویژه و حیاتی برای کشور، دارای اهمیت خاصی است. به ویژه که در سال های اخیر به دلایل مختلف چالش های امنیتی و زیست محیطی در خوزستان و اهواز به وجود آمده است. احساس امنیت اجتماعی، از موقعیت و جایگاه برجسته ای در برنامه ریزی های کشوری برخوردار است که دستیابی و پایدارسازی آن نیازمند مقدمات و زمینه های پیچیده ای بوده و آسیب پذیری یا زوال آن نیز می تواند تبعات و عوارض فراوانی به همراه داشته باشد. نگارندگان هدف اصلی این مقاله را بررسی و شناخت شدت و چگونگی تأثیر راهبری افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی جامعه آماری مورد مطالعه مدنظر قرار دادند و به این مهم توجه دارد که منابع و عوامل موثر بر احساس امنیت اجتماعی را تبیین و واکاوی نماید.

مروری بر تحقیقات پیشین

با توجه به اهمیت زیادی که احساس امنیت اجتماعی برای جامعه دارد مطالعاتی در حوزه امنیت اجتماعی صورت گرفته است؛ باقری و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی که با هدف بررسی عوامل موثر بر مدارای اجتماعی در سال ۱۸۹ در شهر اهواز با نمونه آماری ۳۸۸ نفری انجام داده اند به این نتیجه رسیده اند که عواملی چون آنومی، جزم اندیشی رابطه معکوس و معنی داری با مدارا اجتماعی در شهر اهواز دارد. همچنین ارزش های ابراز وجود، اعتماد اجتماعی، احساس امنیت، فردگرایی و تحصیلات رابطه مثبت و معنی داری با مدارا دارد. همچنین متغیرهای جمعیت شناختی همچون جنسیت، وضعیت تاهل، قومیت، محل تولد به طور مستقیم بر میزان مدارای شهروندان تأثیر مثبتی دارند. احمدی پور و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین احساس امنیت، پایگاه اجتماعی اقتصادی با کیفیت زندگی افراد (مورد مطالعه: جامعه شهری اهواز) که با نمونه ۳۸۵ نفر در سال ۱۳۹۳ انجام شده است به این نتیجه رسیدند که، احساس امنیت اجتماعی اقتصادی و پایگاه اجتماعی اقتصادی بر کیفیت زندگی افراد در شهر اهواز به طور مثبت مؤثر است.

قنوتی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق بررسی رابطه میان عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی زنان بالای ۱۸ سال اهواز به این نتیجه رسیدند که بین میزان پوشش، محل سکونت، میزان روابط اجتماعی، قیمت وسیله نقلیه، میزان مذهبی بودن، میزان تحصیلات و میزان احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی



داری وجود دارد.

داری پور و ملکی (۱۳۹۴) در پژوهش "بررسی نقش مؤلفه‌های منظر شهری در ارتقای سطح احساس امنیت شهروندان در فضاهای عمومی شهر اهواز مطالعه موردی: محله گلستان" تاثیر مؤلفه‌های "حس مکان"، "هویت مکان"، "خاطره انگیزی"، "خوانایی و تصویری روشن از محیط"، "ادراک عمومی و لذت بصری" و "فرم و ریخت" به عنوان شاخص‌های منظر شهری در سنجش احساس امنیت شهروندان در فضاهای عمومی شهری مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق که با روش علی انجام شده، نتایج نشان داده‌اند که علی‌رغم وجود امنیت، احساس امنیت در محدوده مورد مطالعه از دید ساکنین، پایین‌تر از سطح متوسط ارزیابی شده است. با توجه به شش معیار هویت مکان، خاطره انگیزی، فرم و ساختار، حس مکان، خوانایی و ادراک عمومی و بصری، میانگین احساس امنیت در دو معیار هویت مکان و خاطره انگیزی بالاتر از میانه نظری و چهار معیار دیگر پایین‌تر از میانه نظری ارزیابی شده است.

شاطریان و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی که در کاشان و با نمونه ۳۸۴ نفر انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که میزان دینداری حجم نمونه مورد بررسی در سطح متوسط رو به بالا اما میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در سطح بسیار پایین قرار دارد؛ به طوری که بالغ بر ۷۱٪ از افراد از احساس امنیت اجتماعی پایینی برخوردار بودند. نازل‌ترین سطوح احساس امنیت، مرتبط با احساس امنیت شغلی و مالی بود. در بخش تحلیلی و استنباطی، آمارها نشان دادند که رابطه مستقیم و معناداری میان میزان دینداری و احساس امنیت اجتماعی ($r = 0.2/389$) وجود دارد؛ به هر اندازه که بر میزان دینداری افراد افزوده می‌گردد، از احساس امنیت اجتماعی بیشتری برخوردار می‌شوند. نتایج تحلیل رگرسیونی نیز نشان داد که مجموع ابعاد دینداری، ۲۳٪ از تغییرات متغیر احساس امنیت را می‌تواند تبیین کند. در بین ابعاد دینداری، بُعد اعتقادی بالاترین میزان تأثیر را بر احساس امنیت اجتماعی داشت.

هزار جریبی، جعفر؛ کشوری چرمی، مصطفی؛ فاروقی، الهام؛ متقدم، عقیل (۱۳۹۳) به این جمع بندی رسیده‌اند که بیشتر شهروندان میزان احساس امنیت اجتماعی خود را متوسط و پایین دانسته‌اند و از میان چهار شاخص در نظر گرفته شده برای احساس امنیت اجتماعی (جانی، مالی، فکری و جمعی) امنیت



۴۵

مالی و جانی، میانگینی به مراتب بیشتر از امنیت فکری و جمعی را دارا می‌باشند. سلطانی نفر (۱۳۸۷) تنها به بررسی تأثیر یکی از ابعاد افکار عمومی یعنی رسانه بر احساس امنیت اجتماعی پرداخته است و عیوضی (۱۳۸۷) تنها به مطالعه نظری در حوزه رسانه و احساس امنیت اکتفا کرده است و رودانی و دیگران (۱۳۹۰) به تأثیر ارتقاء امنیت اجتماعی بر افکار عمومی پرداخته‌اند.

پژوهش‌های خارجی همگی مطالعات نظری هستند که یا در حوزه تأثیر رسانه بر احساس امنیت اجتماعی بودند به‌طور مثال آنشالیو و دیگران (۱۹۹۹) و یا به بررسی رابطه متغیرهایی غیر از افکار عمومی بر احساس امنیت (مانند بروملت و همکاران، ۱۹۹۶) پرداخته‌اند. بنابراین ضعف شدید در پژوهش‌های پیشین در حوزه تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت به چشم می‌خورد. نگارندگان با عنایت به چنین وضعی از یک سو و از سوی دیگر در راستای رفع نقوص ذکر شده در مطالعات قبلی بر آن شدند تا به بررسی دقیق تأثیر افکار عمومی و همه ابعاد آن بر احساس امنیت اجتماعی بپردازند.

مبانی نظری

یکی از مهم‌ترین نیازهای انسان اجتماعی، نیاز به داشتن امنیت و ایمن بودن است که همزاد زندگی اجتماعی بشر است. در دوران اولیه زندگی بشر که طبیعت تهدیدی برای آن بود، افرادی می‌توانستند امکان بقا و حفظ موجودیت را داشته باشند که امنیت آنها تضمین می‌شد. در دوران‌های بعد که دولت تأسیس شد یکی از دلایل اصلی تشکیل آن تضمین امنیت برای زندگی اجتماعی افراد در جامعه بود و امنیت ملی در این زمان از اهمیت خاصی برخوردار شد.

امنیت مفهومی نسبی است و مانند بقیه مفاهیمی که در زندگی اجتماعی ابداع می‌شوند مطلق نیست. امنیت مفهومی چندبعدی است و ابعادی چون داخلی، خارجی، ملی، منطقه‌ای و... را در بر می‌گیرد. امنیت هم بعد عینی و هم بعد ذهنی را در بر می‌گیرد در بعد عینی به معنای نبود تهدید واقعی است و در بعد ذهنی فقدان احساس هراس را در بر می‌گیرد. (ازگود، ۱۹۸۳، مکلارنه، ۱۳۷۹، قریب، ۱۳۸۰، ماندل، ۱۳۷۹).

از دید سازمان ملل امنیت عبارت است از این که کشورها چگونه احساس خطر حمله خارجی، فشار سیاسی یا اقتصادی نکنند و بتوانند آزادانه گسترش و توسعه

خویش را تعقیب نمایند، (آدمی، ۲۰۱۱: ۶). در طبقه بندی نیازها که توسط مازلو
ارایه شده، امنیت پس از نیازهای زیستی (آب، غذا) به عنوان دومین طبقه از
مهمترین و بنیادی ترین نیازها معرفی شده است (ویلاسی، ۱۹۹۰: ۹). جان لنگنیز،
در مدل نیازهای انسانی، سلسله مراتب و روابط بین نیازها را در قالب دسته های
مشتمل بر نیازهای زیستی، امنیت، وابستگی، عزت و اعتماد به نفس تحقق خویشتن
و زیباشناسی بررسی می کند و امنیت را به عنوان یکی از نیازهای اساسی، در رتبه
دوم این تقسیم بندی قرار می دهد (کارمونا، ۲۰۱۱: ۳۲)

علاوه بر ویژگی های یاد شده می توان مواردی دیگر اشاره کرد. به طور مثال
امنیت عمومی است و همه افراد جامعه را در بر می گیرد و مسئولین حفظ امنیت
موظفند آن را برای همه مردم به طور یکسان در نظر داشته باشند در واقع امنیت را
باید به مثابه کالایی عمومی در اختیار مردم گذارد.

امنیت را از نقطه نظرهای مختلف می توان تقسیم بندی کرد به طور مثال ذهنی
و عینی (عیوضی، ۱۳۸۷)، فردی و اجتماعی (صالحی امیری و افشار نادری، ۱۳۹۲)،
اقتصادی، سیاسی، فرهنگی (صالحی امیری، ۱۳۸۸)، بهداشتی، حیثیتی، عاطفی،
فردی (حاجیان، ۱۳۸۴)، امنیت عمومی (ره پیک، ۱۳۸۵)، امنیت داخلی (بوزان،
۱۳۷۸)، امنیت اجتماعی (افتخاری، ۱۳۸۴ و بوزان و ویور، ۱۳۸۵).

امنیت اجتماعی به بقای گروه های اجتماعی توجه دارد که به جهت راهبردی،
اعضای آن در اندیشه، احساس و اعمال، کلیت یکپارچه ای را تشکیل می دهند که
از آن به عنوان هویت یاد می شود (مولار نقل از نویدنیا، ۱۳۸۲). بنابراین امنیت
اجتماعی به حفظ ویژگی هایی ارجاع دارد که بر مبنای آن، افراد خود را به عنوان
عضو یک گروه اجتماعی می شناسند یا به عبارت دیگر جنبه هایی از زندگی فرد
که هویت گروهی وی را سامان می بخشد.

ویور معتقد است که امنیت اجتماعی یک موضوع هویتی است و ناامنی های
اجتماعی هنگامی بروز می کند که در جامعه گروه های مهمی احساس کنند که
مهاجرت، واگرایی و... هویت آنها را به خطر انداخته است، وی اذعان می دارد در
گذشته هنگامی که ملت ها احساس تهدید می کردند از دولت می خواستند که به
آن پاسخ دهند اما امروز این امر امکان پذیر نیست و تنها می توان این تهدیدات را
با تقویت فرهنگی پاسخ داد. (چلبی، ۱۳۸۶: ۷۶)

امنیت اجتماعی از دید مارکس به شرایطی اطلاق می شود که مشاغل گوناگون استقلال و آزادی خویش را حفظ کرده و با آزادی در تنظیم روابط تولیدی، قادر به حمایت و دفاع از اعضای خود در مقابل تهدیدات و آسیب های مختلف باشند به تعبیر دیگر کارکنان مشاغل باید بر فرآیند کار کنترل داشته باشند و عنان اختیار به دست آگاهی راستین انسان سپرده شود. (کیوسیو، ۱۳۷۸: ۴۵).

پارسونز با مطالعه خرده نظام های کنش معتقد است که هر نظامی باید بتواند با محیط خود انطباق یابد و وسایلی برای بسیج افراد برای دستیابی به اهداف داشته باشد همچنین هر نظام باید بتواند خود را منسجم و یکپارچه نگه دارد و باید هماهنگی درونی اجزای خود را حفظ کند و باید بتواند تا حد امکان خود را در حالت تعادل نگه دارد. (کرایب، ۱۳۷۸).

بنابراین اختلال در هر کدام از کارکردها یا انطباق با محیط، رسیدن به هدف، و انسجام اجتماعی، ناامنی اجتماعی را ایجاد می کند اختلال در فعالیت نهادها و کارکردهای اقتصادی فرآیند انطباق پذیری را با مشکل مواجه می کند، با اختلال در فعالیت نهاد سیاست، فرصت های دستیابی به منابع و منافع در جامعه نا برابر شده و توزیع منزلت های اجتماعی تولید تعارض و تضاد می کند، ناامنی هنجاری و قانونی، باعث تضادهای هنجاری می گردد و یکپارچگی جامعه به خطر می افتد با اختلال در نظام فرهنگی، اجتماع قادر نیست مشروعیت لازم، اخلاقی را عرضه کند زیرا این نهاد فرهنگ است که براساس يك اصل عالی اخلاقی یا واقعیت نمایی مفهیمی را به عنوان يك ارزش فرهنگی تبدیل به رفتار کرده است و آن را مشروع می سازد. بنابراین برخورداری اعضای جامعه از احساس امنیت اجتماعی کافی می تواند به متعادل ساختن نظام اجتماعی یاری رساند.

چلپی (۱۳۷۵) احساس امنیت اجتماعی را بر چهار نوع مالی، جانی، جمعی و فکری دانسته است به اعتقاد وی احساس امنیت مالی به احساس فرد برای داشتن توانایی مالی و شغل مطمئن و درآمدزایی اشاره دارد، احساس امنیت جانی احساس فرد در اطمینان از اینکه زندگی اش در مقابل تهدیدات بیرونی دچار مشکل نمی گردد است، احساس امنیت جمعی، شرکت آزادانه و بی دغدغه در گروه ها، انجمن ها و احزاب مختلف است، احساس امنیت فکری به این احساس مربوط است که فرد بتواند آزادانه و بدون تهدید از سوی هیچ کنشگر دیگری افکار و نظرات خود را

بیان کند بوزان (۱۳۷۸) نیز به احساس امنیت اقتصادی در همان مفهوم چلبی اشاره داشته است و شفيعی (۱۳۸۹) از احساس امنیت فردی به مفهوم احساس حفاظت زندگی شخص از انواع تهدیدات توسط دولت و دیگران اشاره داشته است و همچنین وی به احساس امنیت سیاسی به معنای محافظت از حقوق سیاسی افراد و دموکراسی سیاسی یاد کرده است.

مطالعات مقدماتی نشان داد که احساس امنیت اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلف بوده و یکی از عوامل افکار عمومی است. در جایی دیگر افکار عمومی پدیده اجتماعی دانسته شده است که حاصل کنش و واکنش بسیاری از اذهان است (گینزبرگ، ۱۹۹۳: ۱۱۵). براینس، افکار عمومی را مجموعه‌ای از مفاهیم، معتقدات، تصورات ذهنی، تعصبات، آمال و آرزوهای مختلف می‌داند. به اعتقاد وی افکار عمومی در هم پیچیده و فاقد پیوستگی، شکل و فرم است و روز به روز و هفته به هفته تغییر می‌کند. اما در میان این در هم برهمی (پیچیدگی) هر مسئله‌ای که پیش می‌آید به تدریج قوت و صراحت پیدا می‌کند به طوری که مجموعه‌ای از نظرات، ارتباط و پیوستگی با یکدیگر پیدا می‌کند و شکل و فرم مخصوص به خود می‌گیرند و هر يك از این نظرات را گروهی از افراد کشور پیروی و طرفداری می‌کنند. قدرت و نفوذ چنین نظرانی وقتی که اکثریت زیادی از افراد پیرو آن باشند افکار عمومی دانسته می‌شود (ترا بیان، ۱۳۸۲: ۱). به طور کلی افکار عمومی به مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد يك واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطروحه یا مجموعه‌ای از داوری‌های مردم درباره موضوعی خاص در زمانی معین گفته می‌شود (ترا بیان، ۱۳۸۲: ۱). تارد افکار عمومی را مجموعه‌ای می‌داند از داوری‌های مردم درباره مسائل روز که مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه است (مزونوو، ۱۹۸۵: ۱۰۱).

در جمع‌بندی کلیه تعاریف مطروحه و بر مبنای اهداف نوشتار پیش رو نگارندگان تعریف ذیل از افکار عمومی را ارائه می‌دهند: افکار عمومی پدیده‌ای روانی، اجتماعی با خصلتی جمعی و داوری مردم در مورد يك مسأله همگانی مورد اختلاف در يك زمان مشخص است از این رو حاصل جمع افکار فردی نیست بلکه نتیجه کنش متقابل فردی و گروهی افراد در جامعه است در واقع افکار عمومی نوعی تولید جمعی است (زیرا توسط جامعه تولید می‌شود). به زعم بیکر، روسو اولین کسی بود که عبارت (افکار عمومی) را در حدود سال ۱۷۴۴ به کار برد و



آن را در چارچوب دومین مفهوم از واژه افکار به کار گرفت. در واقع، او آن را برای استناد به سنت‌های اجتماعی و شیوه‌های رفتاری جامعه به کار برد (بیکر، ۱۹۹۰). لیزرسن خاطر نشان می‌کند که افکار عمومی به مرجع و ملجائی همچون يك الهه زمینی تبدیل شده است و از آن گونه واژه‌های اسطوره گونه‌ای است که شهروندان، دانشمندان و ارباب مناصب به طور یکسان در برابر آن احساس تعهد می‌کنند، تعهدی که گاه جنبه ایمانی دارد، گاه جنبه واقع بینی، و گاه جنبه قداستی دارد (کریستین، ۱۳۶۵: ۲۰).

لوول در اوایل قرن بیستم در بحث از ماهیت افکار عمومی بر این امر تأکید دارد که افکار عمومی باید عمومیت داشته باشد. هدف او از این سخن آن است که گرچه افکار عمومی مستلزم بحث و مناقشه است، اما با رضایت و قبول اقلیت نیز ملازمه دارد. به عبارت دیگر با تمایل اقلیت‌ها به تمکین از عقیده مسلط، چرا که بدون این تمایل نه چیزی به نام افکار عمومی وجود دارد و نه دموکراسی (مزونوو، ۱۹۸۵: ۱۰۱).

امروزه افکار عمومی ضمیر باطنی و پنهان يك ملت است و ظهور آن بازتاب دیدگاه اکثریت يك جامعه است. اندیشمندان این دوره بویژه روسو در زمینه اراده و خواست مشترك افراد جامعه و همان چیزی که امروز افکار عمومی نامیده می‌شود، یاد می‌کنند. در قرن نوزدهم مفهوم افکار عمومی وارد جریان اصلی نظریه‌های سیاسی شد که طبقه متوسط اروپا از آن به عنوان سلاحی در برابر نظام قدیم استفاده می‌کند. به نظر سیرز افکار عمومی دارای چهار مؤلفه نهادین و اصلی است: جهت؛ تقسیم بندی افکار عمومی در جهت موافقت یا مخالفت باموضوعی با درجات مختلف (غیر از کسانی که نظری ندارند). شدت؛ یعنی بعضی افراد شدیدتر از دیگران دارای عقاید خاصی درباره موضوعی هستند که احتمال این که براساس آن عقاید دست به عمل بزنند بیشتر است. برجستگی؛ یعنی برخی افراد نسبت به برخی مسایل عقیده شدیدتری دارند تا مسایل دیگر. همسازی؛ یعنی افکار عمومی و نگرش افراد درباره موضوعی در طول زمان چقدر ثابت می‌ماند یا تغییر می‌کند (راش، ۱۳۸۱: ۱۸۹). متولی معتقد است افکار عمومی معمولاً دارای سه ویژگی، تازگی، دارا بودن طرح عمومی و قرار گرفتن مورد مناقشه و مباحثه هستند (متولی، ۱۳۸۴: ۹۹).

افکار عمومی افراد را قادر می‌سازد تا اطلاعات جدید را تفسیر کنند و به ابزار عقیده پردازند، همچنین افکار عمومی به افراد کمک می‌کند تا با دیگرانی

که موافق نظر آنها هستند هم هویت و همراه شوند و بدین ترتیب کارکرد هم هویت سازی به آنها می‌بخشد. لازارسفلد و همکارانش نشان دادند که فهم کامل تأثیرات پیام از طریق رسانه يك جریان دو مرحله‌ای است بدین معنا که پیام از رسانه‌ها به رهبران فکری (سیاستمداران، قضات، چهره‌های ورزشی و...) می‌رسد و سپس رهبران فکری پیام را در میان اطرافیان خود منتشر می‌کنند.

رهبران فکری نقش مهمی در جنبش‌های سیاسی و اجتماعی ایفا می‌کنند آنها افرادی آگاه از مسائل اجتماعی و سیاسی هستند و اطلاعاتی که از رسانه دریافت کرده‌اند از طریق روابط رسمی و غیر رسمی که با افراد جامعه دارند نقش مهمی در شکل یافتن و بسیج افکار عمومی ایفا می‌کنند. از دیگر عواملی که می‌توانند بر احساس امنیت تأثیر داشته باشند گروه‌های فشار هستند که صاحب نفوذ اجتماعی‌اند. ایفای نقش این گروه‌ها نمادی از دموکراسی است. این گروه‌ها می‌توانند به عنوان کانال ارتباطی بین مردم و دولت عمل کنند و بدین وسیله خواسته‌های افراد جامعه را به گوش مسئولین برسانند و بدین وسیله از انباشتگی درخواستها و سرریز آنها به شیوه‌های برهم زننده نظم و امنیت جلوگیری کنند.

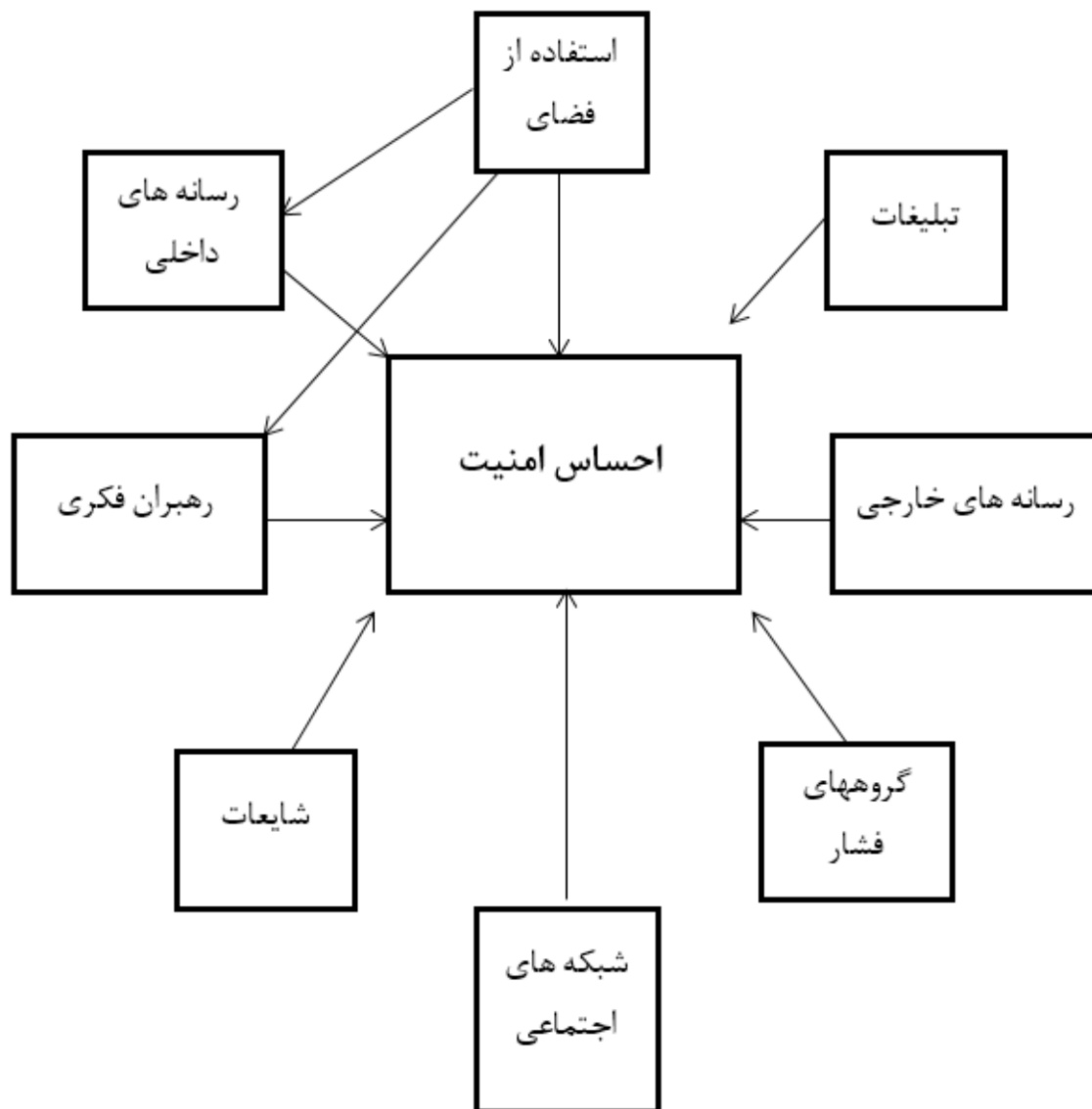
چارچوب نظری

در این مقاله چارچوب نظری تلفیقی از نظریه‌های پردازان امنیت اجتماعی چون گیدنز، بوزان، مولار و ویور می‌باشد که هویت را به مثابه روح جامعه قلمداد کرده‌اند و در تبیین امنیت و امنیت اجتماعی هویت اجتماعی و هویت گروهی را محور تلقی نموده‌اند. بی‌تردید رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین منابع تأثیر گذار بر هویت خواهی و هویت جویی در دوران معاصر است و درآرای این نظریه پردازان منعکس شده است (کاستلز ۱۳۸۰، ترلو ۱۳۸۹، ترکل ۲۰۰۵، دانت ۲۰۱۱، میرمحمدی ۱۳۹۴، مجردی ۱۳۹۱، ییل ۱۳۹۰). گیدنز در بحث امنیت اشاره به مفهوم امنیت وجودی می‌کند، ضرورت این مفهوم برای مقاومت در مقابل هجوم گسترده و بی‌سابقه مخاطرات نهادهای مدرنیته است، بنابراین امنیت وجودی عبارت از "ایمن بودن یعنی در اختیار داشتن پاسخ‌هایی در سطح ناخودآگاه و خودآگاهی عملی برای بعضی پرسش‌های وجودی بنیادین که همه آدمیان طی عمر خود به نحوی مطرح کرده‌اند". (گیدنز، ۱۳۷۸: ۶۲-۶۱). مولار در پاسخ به این که امنیت برای چه کسی و در برابر چه چیزی؟ امنیت را به سه شکل امنیت ملی،



۵۱

امنیت انسانی، و امنیت اجتماعی تقسیم می‌کند. " از نظر او در امنیت ملی، مرجع امنیت دولت است و تهدیداتی که حاکمیت و قلمرو سرزمینی آن را با خطر مواجهه می‌سازد، تهدید امنیتی است. در امنیت انسانی، مرجع امنیت، فرد است و هر چیزی را نیز آن شکل از امنیت می‌داند که مرجع آن گروه‌های اجتماعی است. " (غفاری، ۱۳۹۰: ۱۲۱). امنیت اجتماعی از نظر بوزان به حفظ مجموع ویژگی‌هایی ارجاع دارد که بر مبنای آن افراد خودشان را به عنوان عضو یک گروه اجتماعی قلمداد می‌کنند یا به بیان دیگر معطوف به جنبه‌هایی از زندگی فرد می‌گردد که هویت گروهی را سامان می‌بخشد و هویت اجتماعی او را سامان می‌بخشند. یعنی حوزه‌ای از حیات اجتماعی که فرد خود را ضمیر ما متعلق و منتسب می‌داند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف می‌کند، (نویدنیا، ۱۳۸۲: ۶۵). آنتونی گیدنز دو وجه از امنیت را مطرح می‌نماید: در وجه عینی شیوه زندگی، امکان زندگی برای تمام افراد به گونه‌ای فراهم است که جامعه مدرن تعریف می‌شود. در بعد ذهنی امنیت معطوف به خشنودی و رضایت فرد از خویش می‌باشد. مولار تاکید بر وجه سلبی امنیت اجتماعی می‌کند، امنیت اجتماعی زمانی حاصل می‌شود که جامعه تهدیدی در باب مولفه‌های هویتی خود احساس کند. ویور، بر ارتباط نزدیک میان هویت، جامعه و امنیت تاکید دارد و خاطر نشان می‌کند که جامعه امنیت هویتش را جستجو می‌کند. ویور در تحلیل‌های امنیتی جامعه را اساساً به معنی ملت یا اجتماعات قومی که براساس ایده ملت فرمول بندی شده‌اند، تعریف می‌کند؛ از این رو حفظ شرایط داخلی برای تکامل هویت را بنیاد اساسی امنیت اجتماعی دانسته است.



با توجه به آنچه ذکر آن در سطور پیشین رفت فرضیه های پژوهش به صورت زیر ارائه می شود:

- میزان استفاده از رسانه های داخلی بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد.
- میزان استفاده از رسانه های خارجی بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد.
- میزان استفاده از فضاهای مجازی بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد.
- میزان استفاده از تبلیغات بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد.
- میزان استفاده از گروه های فشار بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد.
- میزان استفاده از شایعات بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد.



■ رهبران فکری بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارند.

■ میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

در این پژوهش از دو شیوه اسنادی و پیمایشی استفاده شده است، با استفاده از روش اسنادی کلیه منابع از جمله کتاب‌ها، مجلات، سایت‌های اینترنتی مربوط به موضوع پژوهش مطالعه شد و براساس این مطالعات، مبانی نظری و چارچوب نظری تحقیق طرح ریزی شد. از مطالعه اسنادی همچنین برای شاخص سازی متغیرهای تحقیق و یافتن شاخص‌های متناسب با متغیرها استفاده شده است و با استفاده از آنها پرسشنامه طراحی شد. در بخش دوم با استفاده از روش پیمایشی فرضیه‌های تحقیق آزمون شدند. شیوه جمع‌آوری داده‌ها در این قسمت، پرسشنامه بود که رایج‌ترین تکنیک مورد استفاده پیمایش است. در این پژوهش پس از جمع‌آوری اطلاعات برای تجزیه و تحلیل داده‌ها هم از آمار توصیفی و هم آمار استنباطی و روش همبستگی و ضرایب مرتبط با آن استفاده گردید.

جامعه آماری

در این تحقیق جامعه آماری، شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر اهوازی می‌باشند که تعداد آن‌ها ۷۴۵۰۰۰ نفر بوده است.

حجم نمونه

حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار Sample Power بر مبنای پیش‌فرض‌هایی چون توان آزمون، حجم اثر، سطح اطمینان و تعداد متغیرهای دخیل در پژوهش و پس از انجام آزمون مقدماتی، برآورد شد و برای توان آزمون ۷۰ درصد و با توجه به نوع فرضیه‌ها که از نوع همبستگی بودند حجم نمونه ۴۷۵ نفر برآورد شد. شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای متناسب با حجم بر حسب متغیرهای جنس، گروه سنی و منطقه محل زندگی بوده است.

روایی و پایایی

برای اعتبار محتوایی از اعتبار نمونه‌ای و اعتبار صوری استفاده شده و سپس پرسشنامه برای نظرخواهی از صاحب‌نظران و محققان در اختیار آنان قرار گرفت

و با اعمال نمودن نظر آن‌ها و جرح و تعدیل در برخی گویه‌ها، از اعتبار صوری پرسشنامه نیز اطمینان حاصل شد.



قابلیت اعتماد پرسشنامه

۵۴

در این تحقیق برای سنجش قابلیت اعتماد ابعاد فرعی پرسشنامه براساس تکنیک هماهنگی درونی گویه‌ها از ضریب آلفای کرباخ استفاده شده است.

جدول ۱؛ محاسبه ضریب قابلیت اعتماد برای ابعاد فرعی پرسشنامه

مقدار ضریب	تعداد گویه	متغیر مورد سنجش
۰/۹۲	۱۲	رسانه‌های اجتماعی
۰/۷۴	۸	تبلیغات
۰/۵۳	۷	گروه‌های فشار سود طلب
۰/۸۳	۶	گروه‌های فشار آرمان‌گرا
۰/۸۴	۷	شایعات
۰/۸۹	۹	رهبران فکری
۰/۸۸	۸	احساس امنیت سیاسی
۰/۸۷	۹	احساس امنیت فرهنگی
۰/۸۱	۶	احساس امنیت اخلاقی
۰/۸۱	۷	احساس امنیت اقتصادی
۰/۸۳	۶	احساس امنیت تعاملی
۰/۸۸	۵	احساس امنیت رفاهی
۰/۸۶	۷	احساس امنیت قضایی

فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۵۷، بهار ۹۸

به طوری که ملاحظه می‌شود کلیه ابعاد فرعی پرسشنامه از ضریب قابلیت اعتماد قابل قبولی برخوردارند.



یافته های پژوهش

یافته های توصیفی

میانگین سنی پاسخگویان ۳۷ سال، انحراف معیار ۱۵ و بیشترین تعداد افراد ۲۴ ساله بوده اند؛ همچنین کمترین سن پاسخگویان ۱۵ سال و بیشترین سن ۷۲ سال بوده است. ۴۷/۷ درصد از پاسخگویان را مردان و ۵۲/۳ درصد را زنان تشکیل داده اند. ۳۴/۸ درصد از افراد پاسخگو مجرد، ۵۹/۱ درصد متأهل، ۵/۱ درصد بی همسر در اثر فوت و ۰/۸ درصد بی همسر در اثر طلاق بوده اند. بیشتر پاسخگویان با ۲۸/۶ درصد دارای تحصیلات لیسانس و بعد از آن با ۲۵/۳ درصد دارای تحصیلات دیپلم بوده اند.

جدول ۲- فراوانی پاسخگویان بر حسب مقایسه وضعیت امنیت اجتماعی شهر اهواز با دیگر شهرهای مشابه

وضعیت امنیت اجتماعی شهر اهواز	فراوانی	درصد معتبر
خیلی ضعیف	۶	۱/۶
ضعیف	۱۴	۳/۸
متوسط	۱۰۵	۲۸/۵
خوب	۱۷۴	۴۷/۲
خیلی خوب	۷۰	۱۹
بدون پاسخ	۶	
جمع	۳۷۵	۱۰۰

بیشتر افراد وضعیت امنیت اجتماعی شهر اهواز را در مقایسه با دیگر شهرهایی (شیراز، تبریز، کرج، قم و کرمانشاه) که از نظر جمعیت و مساحت مشابه آن هستند با ۴۷/۲ درصد خوب ارزیابی کرده اند، ۲۸/۵ درصد متوسط، ۱۹ درصد خیلی خوب، ۳/۸ درصد ضعیف و ۱/۶ درصد خیلی ضعیف ارزیابی نموده اند.



جدول ۳: فراوانی پاسخگویان برحسب مقایسه میزان فعالیت اعضای نیروی انتظامی در حوزه امنیت اجتماعی با دیگر اعضای نیروی انتظامی در شهرهای دیگر (شیراز، تبریز، کرج، قم و کرمانشاه)

درصد معتبر	فراوانی	میزان فعالیت نیروی انتظامی در امنیت اجتماعی شهر اهواز
۱/۹	۷	خیلی ضعیف
۵/۲	۱۹	ضعیف
۳۱/۵	۱۱۵	متوسط
۴۶	۱۶۸	خوب
۱۵/۳	۵۶	خیلی خوب
	۲۵	بدون پاسخ
۱۰۰	۴۷۵	جمع

همانگونه که در جدول مشاهده می‌گردد، بیشتر افراد فعالیت اعضای نیروی انتظامی، در مورد امنیت اجتماعی را در مقایسه با دیگر اعضای نیروی انتظامی در شهرهای دیگر، با ۴۶ درصد خوب ارزیابی نموده‌اند و ۳۱/۵ درصد متوسط، ۱۵/۳ درصد خیلی خوب، ۵/۲ درصد ضعیف و ۱/۹ درصد خیلی ضعیف ارزیابی کرده‌اند.

یافته‌های استنباطی

فرضیه اول: میزان استفاده از رسانه‌های داخلی بر احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه تأثیر دارند. هر دو متغیر در سطح فاصله‌ای سنجش شده است بنابراین برای آزمون فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.



جدول ۴: آزمون همبستگی بین استفاده از رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی

احساس امنیت اجتماعی		متغیر مستقل
		متغیر وابسته
۰/۱۶۹	ضریب پیرسون	میزان استفاده از رسانه‌های داخلی
۰/۰۲۸	ضریب تعیین	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۴۷۵	حجم نمونه	

نتایج حاصل از آزمون فرضیه بیانگر آن است که ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۶۹ به دست آمده است. بنابراین، بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی در جامعه نمونه همبستگی وجود دارد و چون سطح معناداری ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است این میزان ضریب همبستگی معنادار است و می‌توان آن را با اطمینان ۹۵٪ به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه دوم: میزان استفاده از رسانه‌های خارجی بر احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه تأثیر دارند. برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است. زیرا هر دو متغیر مستقل و وابسته در سطح فاصله‌ای سنجش شده‌اند.

جدول ۵: آزمون همبستگی بین رسانه‌های خارجی و احساس امنیت اجتماعی

احساس امنیت اجتماعی		متغیر مستقل
		متغیر وابسته
-۰/۱۵۵	ضریب پیرسون	رسانه‌های خارجی
۰/۰۲۴	ضریب تعیین	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۴۷۵	حجم نمونه	

نتایج جدول بیانگر آن است که ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از

رسانه های خارجی و احساس امنیت برابر با ۰/۱۵۵- به دست آمده است. بنابراین، بین میزان استفاده از رسانه های خارجی و احساس امنیت اجتماعی در جامعه نمونه همبستگی معکوس وجود دارد و چون سطح معناداری ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین این میزان همبستگی معنادار است و می توان آن را با اطمینان ۹۵٪ به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه سوم: میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه تأثیر دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است.

جدول ۶: آزمون همبستگی بین شبکه های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی

احساس امنیت اجتماعی		متغیر مستقل
		متغیر وابسته
۰/۱۳۲-	ضریب پیرسون	استفاده از شبکه های اجتماعی
۰/۰۱۷	ضریب تعیین	
۰/۰۰۵	سطح معناداری	
۴۷۵	حجم نمونه	

نتایج آزمون فرضیه بیانگر آن است که ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از شبکه های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۳۲- به دست آمده است. بنابراین، بین استفاده از شبکه های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در جامعه نمونه همبستگی معکوس وجود دارد و چون سطح معناداری ۰/۰۵ است؛ بنابراین این میزان همبستگی معنادار است و می توان آن را با اطمینان ۹۵٪ به جامعه آماری مورد بررسی تعمیم داد.

فرضیه چهارم: رهبران فکری بر احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه تأثیر دارند.



جدول ۷: آزمون همبستگی بین رهبران فکری و احساس امنیت اجتماعی

احساس امنیت اجتماعی		متغیر مستقل
		متغیر وابسته
۰/۱۸۹	ضریب پیرسون	رهبران فکری
۰/۰۳۵	ضریب تعیین	
۰/۰	سطح معناداری	
۴۷۵	حجم نمونه	

نتایج جدول، بیانگر آن است که ضریب همبستگی پیرسون بین رهبران فکری و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۸۹ به دست آمده است. بنابراین، بین رهبران فکری و احساس امنیت اجتماعی در جامعه نمونه همبستگی وجود دارد و چون سطح معناداری ۰/۰ و کمتر از ۰/۰۵ است این میزان همبستگی معنادار است و می توان آن را با اطمینان ۹۵٪ به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه پنجم: گروه های فشار سود طلب بر احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه تأثیر دارند. برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است.

جدول ۸: آزمون همبستگی بین گروه های فشار سود طلب و احساس امنیت اجتماعی

احساس امنیت اجتماعی		متغیر مستقل
		متغیر وابسته
۰/۱۱۶	ضریب پیرسون	گروه های فشار سود طلب
۰/۰۱۳	ضریب تعیین	
۰/۰۱۲	سطح معناداری	
۴۷۵	حجم نمونه	

نتایج جدول، بیانگر آن است که ضریب همبستگی پیرسون بین گروه های فشار سود طلب و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۱۶ به دست آمده است. بنابراین، بین گروه های فشار سود طلب و احساس امنیت در جامعه نمونه همبستگی وجود



دارد و چون سطح معناداری ۰/۰۱۲ و کمتر از ۰/۰۵ است این میزان همبستگی معنادار است و می توان آن را با اطمینان ۹۵٪ به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه ششم: گروه های فشار آرمانگرا بر احساس امنیت افراد مورد مطالعه تأثیر دارند. برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است. زیرا هر دو متغیر در سطح فاصله ای سنجش شده اند.

جدول ۹: آزمون همبستگی بین گروه های فشار آرمانگرا و احساس امنیت اجتماعی

احساس امنیت اجتماعی		متغیر مستقل	متغیر وابسته
		۰/۱	ضریب پیرسون
۰/۰۱	ضریب تعیین		
۰/۰۲۶	سطح معناداری		
۴۷۵	حجم نمونه		

نتایج جدول، بیانگر آن است که ضریب همبستگی پیرسون بین گروه های فشار آرمانگرا و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱ به دست آمده است. بنابراین، بین گروه های فشار آرمانگرا و احساس امنیت اجتماعی در جامعه نمونه همبستگی وجود دارد و چون سطح معناداری ۰/۰۲۶ و کمتر از ۰/۰۵ است این میزان همبستگی معنادار است و می توان آن را با اطمینان ۹۵٪ به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه هفتم: تبلیغات بر احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه تأثیر دارند. برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است. زیرا سطح سنجش متغیرهای مستقل و وابسته فاصله ای است.



جدول ۱۰: آزمون همبستگی بین تبلیغات و احساس امنیت اجتماعی

احساس امنیت اجتماعی		متغیر مستقل
		متغیر وابسته
۰/۱۴۴	ضریب پیرسون	تبلیغات
۰/۰۲۴	ضریب تعیین	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۴۷۵	حجم نمونه	

نتایج جدول، بیانگر آن است که ضریب همبستگی پیرسون بین تبلیغات و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۵۷ به دست آمده است. بنابراین، بین تبلیغات و احساس امنیت اجتماعی در جامعه نمونه همبستگی وجود دارد و چون سطح معناداری ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است این میزان همبستگی معنادار است و می توان آن را با اطمینان ۹۵٪ به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه هشتم: شایعات بر احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه تأثیر دارند. برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است. زیرا هدف بررسی تأثیر شایعات بر احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه بوده است و هر دو متغیر در سطح فاصله ای سنجش شده اند.

جدول ۱۱: آزمون همبستگی بین شایعات و احساس امنیت اجتماعی

احساس امنیت اجتماعی		متغیر مستقل
		متغیر وابسته
-۰/۱۱۶	ضریب پیرسون	شایعات
۰/۰۱۳	ضریب تعیین	
۰/۰۱۲	سطح معناداری	
۴۷۵	حجم نمونه	

نتایج جدول، بیانگر آن است که ضریب همبستگی پیرسون بین شایعات و احساس

امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۱۶ به دست آمده است. بنابراین، بین شایعات و احساس امنیت اجتماعی در جامعه نمونه همبستگی وجود دارد و چون سطح معناداری ۰/۰۱۲ و کمتر از ۰/۰۵ است این میزان همبستگی معنادار است و می توان آن را با اطمینان ۹۵٪ به جامعه آماری تعمیم داد.

نتیجه گیری

احساس امنیت اجتماعی آن بخش از امنیت اجتماعی را در بر می گیرد که افراد به لحاظ احساس آن را درک و تجربه می کنند. کاهش احساس امنیت اجتماعی آسیب های فراوانی را بر پیکره زندگی اجتماعی افراد جامعه وارد می سازد این در حالی است که در جامعه ما به دلیل شرایط خاصی که ذکر آن در سطور پیشین رفت برای ثبات و توسعه و همبستگی اجتماعی کشور احساس امنیت اجتماعی در حد بالایی مورد نیاز است.

افکار عمومی قضاوت همگانی در مورد پدیده های حساس اجتماعی - سیاسی است و همان گونه که می تواند در جهت افزایش احساس امنیت عمل کند همچنین قابلیت آن را دارد که به مثابه برهم زننده نظم امنیت اجتماعی عمل کند و افراد جامعه را به واکنش های هیجانی، تخریب گری، یاس و سرخوردگی و ناامیدی سوق دهد. مرور مبانی نظری و چارچوب نظری در حوزه افکار عمومی بیانگر آن بود که می توان آنرا در عواملی چون رسانه های جمعی (رسانه های داخلی و خارجی، رهبران فکری، گروه های سودطلب و آرمان گرا، تبلیغات و شایعات) عملیاتی کرد. نتایج آزمون فرضیه های تأثیر رسانه های داخلی و خارجی و شبکه های اجتماعی بیانگر آن بود که رسانه های داخلی تأثیر مثبت و معنادار و رسانه های خارجی و شبکه های اجتماعی تأثیر معکوس و معنادار بر احساس امنیت اجتماعی داشته اند. رسانه های جمعی تأثیر مهمی بر احساس امنیت اجتماعی دارند آنها با مطرح کردن موضوعات حساس و پراهمیت در جامعه و با پررنگ کردن برخی مسائل قضاوت های افراد را تغییر می دهند.

چنین وضعیتی در صورتی که اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه ها هم جهت با حفظ و افزایش احساس امنیت اجتماعی باشد مشکلی ایجاد نخواهد کرد اما هنگامی که دریافت افراد از رسانه ها برخلاف این باشد، جامعه شاهد کاهش احساس امنیت اجتماعی خواهد بود.



نتایج این پژوهش نشان داد که رسانه‌های داخلی همسو با افزایش احساس امنیت اجتماعی شهروندان عمل کرده‌اند و رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی در جهت کاهش احساس امنیت اجتماعی عمل کردند. با توجه به افزایش روز افزون استفاده از رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی همچنین با عنایت به سهل الوصول و کم هزینه بودن استفاده از این وسایل می‌توان اذعان داشت که ادامه روند فعلی تهدیدی از سوی این دسته رسانه‌ها برای احساس امنیت اجتماعی تلقی می‌گردد در این شرایط بهترین راه کار تقویت رسانه‌های داخلی به نحوی است که از سوی مخاطبین آنرا قابل قبول سازد و کاهش نیاز به استفاده از رسانه‌های خارجی را در شهروندان ایجاد کند.

نتیجه آزمون فرضیه تأثیر رهبران فکری بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اهوازی بیانگر تأثیری حدوداً برابر با ۰/۱۹ بر احساس امنیت اجتماعی بوده است. به عبارت دیگر رهبران فکری چون روحانیون، مراجع تقلید، اساتید دانشگاه، ورزش کاران، هنر پیشه‌ها، و... می‌توانند نقش مهمی در تقویت احساس امنیت اجتماعی داشته باشد آنها اخبار را دریافت می‌کنند و تفسیر خود از این اخبار و اطلاعات را از کانال‌های مختلف ارتباطی به افراد جامعه منتقل می‌کنند. پس این که رهبران فکری چگونه وقایع و امور مهم را تعبیر و تفسیر و قضاوت کنند بر میزان احساس امنیت اجتماعی شهروندان تأثیر گذار است.

شایان ذکر است با این که روز به روز بر قدرت رسانه‌ها افزوده می‌شود و می‌توانند شدت و جهت احساس امنیت اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند با این حال سیاست مداران، ورزش کاران، روحانیون و گروه‌های دیگری کماکان حتی در جهت دهی به اخبار و اطلاعات همین رسانه‌ها از طریق تعبیر و تفسیر و قضاوت‌های خاص و انتقال آن به شهروندان بسیار موثر هستند و می‌توان از این پتانسیل به نفع ارتقاء احساس امنیت اجتماعی استفاده کرد.

آزمون فرضیه‌های تأثیر گروه‌های فشار سود طلب و آرمان گرا بیانگر تأثیر مثبت و معنادار بر احساس امنیت اجتماعی می‌باشند. در مورد بعد تبلیغات که تأثیر مثبت و معناداری بر احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه داشته است با توجه به شاخص‌های مطرح شده در این بعد می‌توان نتیجه گرفت که اکثریت شهروندان به ماهیت واقعی تبلیغات پی برده‌اند و هرچند ممکن است تحت تأثیر آن قرار گیرند

اما در واقع در تفسیر و قضاوت ذهنی خود به تبلیغات منفی در مورد امنیت اجتماعی کم‌تر توجه دارند بنابراین کمتر دچار کاهش احساس امنیت اجتماعی می‌شود.

نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات، پور احمد و همکاران (۱۳۹۰)، احمدی پور و همکاران (۱۳۹۳)، باقری و همکاران (۱۳۸۹)، فنوتی و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی تاثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، شایعات و تبلیغات، بر امنیت و احساس امنیت همسویی داشته‌اند. همچنین نتایج این تحقیق با تحقیق نبوی و همکاران (۱۳۸۹) از حیث تاثیر گروه‌های فشار، و رسانه‌های خارجی بر میزان احساس امنیت نتایج مشابهی ندارند.

آزمون فرضیه تاثیر شایعات بر احساس امنیت اجتماعی بیانگر تاثیر معکوس و معنادار شایعات بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان بود. شایعه به طور معمول در اکثر جوامع وجود دارد. اما بستر مناسب رشد آن زمانی ایجاد می‌شود که سانسورهای خبری حاکم گردد. با توجه به نتیجه به دست آمده به نظرمی رسد بهترین راه مقابله با ایجاد و افزایش شایعات که می‌تواند باعث سقوط و کاهش احساس امنیت اجتماعی گردد شفاف‌سازی و رساندن اخبار به طور دقیق و درست و به موقع به شهروندان باشد. در غیر این صورت موضوعاتی هرچند کوچک می‌تواند منجر به ایجاد و گسترش شایعات بزرگی شوند که احساس امنیت اجتماعی شهروندان را کاهش دهند.

پیشنهادها

بر این اساس جامعه از طریق گسترش فضای اجتماعی و از بین رفتن موانع و محدودیت‌های اجتماعی برای گروه‌های قومی و اجتماعی به دنبال حفظ الگوهای هویتی خواهد بود که منجر به بستر سازی امنیت اجتماعی خواهد شد. امروزه رسانه‌های جمعی و افکار عمومی به عنوان یکی از عناصر مجرای شکل دهنده در امنیت اجتماعی جوامع نقش بارزی در توسعه ارتباطات و اطلاعات، تصویب قوانین حریم خصوصی و جرایم اینترنتی، سواد رسانه‌ای، همبستگی‌های قومی، مشارکت پایدار، انسجام ملی خواهد داشت.

مطالعات زیادی پیرامون عوامل موثر بر احساس امنیت اجتماعی صورت گرفته است و یکی از مهم‌ترین این منابع و عوامل رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی است. از این رو هدایت و برنامه‌ریزی رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی باید هویت



۶۵

محور و بر پایه تحکیم وحدت ملی قرار گیرد. قدرت هویت ملی سبب تقویت و اقتدار احساس امنیت اجتماعی است. اما باید توجه داشت که افکار عمومی به دلیل قابلیت های خاصی که دارد می تواند به عنوان عاملی تأثیر گذار نقش به سزایی داشته باشد. مطالعه حاضر نشان داد ابعاد مختلف افکار عمومی تأثیرات متفاوتی بر احساس امنیت اجتماعی داشته اند به طور مثال رسانه های خارجی و شبکه های اجتماعی تأثیر منفی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان داشتند پیشینه مواجهه با این مشکل نشان داده است که برخوردهای قهرآمیز با استفاده از این رسانه ها کار ساز نبوده است. بنابراین بستر سازی مناسب به لحاظ فرهنگی، آگاهی بخشی در مورد استفاده از این رسانه ها و آسیب های مرتبط با آن و مهم تر از همه متناسب سازی برنامه های رسانه های داخلی با سلايق فرهنگی مخاطبین (بویژه جوانان) می تواند تا حد زیادی در این زمینه کارساز باشد و بنابراین تا حد زیادی به کاهش استفاده از این رسانه ها موجب شود و حتی در صورت استفاده نیز افراد مخاطب صرف نخواهند بود و با دیدگاه انتقادی با این رسانه ها برخورد خواهند داشت و بنابراین کمتر دچار کاهش احساس امنیت اجتماعی خواهند شد.

نقش رهبران فکری در تأثیر گذاری بر احساس امنیت اجتماعی در این مطالعه نیز به تایید رسید همچنان که لازار سفلد و همکاران بیان کرده بودند رهبران فکری پس از دریافت اطلاعات و اخبار به ویژه در مورد مسائل حساس و پراهمیت برای افراد جامعه تفسیر و تعبیر خود را به شهروندان منتقل می کنند، بنابراین بهترین راه کار برای ارتقاء احساس امنیت اجتماعی شهروندان در این حوزه به ویژه در موارد حساس و موضوعات پیچیده اجتماعی ورود رهبران فکری از جمله روحانیون، مراجع تقلید، ورزشکاران، سیاستمداران است که با اعلام موضع در مورد این مسائل و موضع گیری های هم راستا با افزایش احساس امنیت اجتماعی از برهم ریزی نظم و کاهش احساس امنیت اجتماعی جلوگیری کنند.

تبلیغات تأثیر مثبتی بر افزایش احساس امنیت اجتماعی دارند بنابراین شکل گیری، محتوا و چگونگی دسترسی شهروندان به تبلیغات بسیار مهم است و می بایست برنامه ریزی این تبلیغات طوری صورت گیرد که به لحاظ محتوا همسو با افزایش احساس امنیت اجتماعی در جامعه باشد. از سوی دیگر تبلیغاتی که بنا است برای مقابله با تبلیغات منفی رسانه های خارجی و شبکه های مجازی ارائه شود باید

بسیار قوی تر از تبلیغات منفی باشد و گرنه تاثیر معکوس خواهد داشت و باعث کاهش احساس امنیت اجتماعی خواهد شد.



- ۶۷ ● احمدی پور، طاهره، حسین زاده، علی حسین، موالی زاده، الهه، (۱۳۹۳) بررسی رابطه بین احساس امنیت، پایگاه اجتماعی اقتصادی با کیفیت زندگی افراد (مورد مطالعه: جامعه شهری اهواز)، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۹، شماره ۱، ۱۱۱-۱۳۴.
- اعظم کریمائی، علی (۱۳۹۰)، انضباط ملی و امنیت اجتماعی، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۴). معماری امنیت اجتماعی، درآمدی بر جایگاه تازه پلیس در جامعه، کنکاشی بر جنبه های مختلف امنیت عمومی و پلیس، دانشگاه علوم انتظامی، تهران، سال اول، شماره ۱.
- افشار، زین العابدین، (۱۳۸۵). بررسی امنیت اجتماعی زنان در شهر تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران: دانشگاه تهران.
- باقری، معصومه، نبوی، عبدالحسین، مقتدایی، فاطمه، (۱۳۸۹) بررسی و سنجش میزان مدارای اجتماعی و عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر آن؛ مورد تحقیق: جامعه شهری اهواز، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز.
- بوزان، باری (۱۳۷۸) مردم؛ دولت ها و هراس، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- بوزان، باری (۱۳۸۰) امنیت کشور، نظم نوین جهانی و فراسوی آن، ترجمه احمدپارساپور، فصلنامه فرهنگ اندیشه، ۱(۳-۴).
- پهلوان، چنگیز (۱۳۸۱). مسائل اجتماعی و امنیت. مجموعه مقالات همایش علمی امنیت اجتماعی و راه کارهای توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، صفحات ۲۲۲ - ۲۱۸.
- پور احمد، احمد، آروین، محمود، رحیم پور، نگار، (۱۳۹۵). ارزیابی احساس امنیت زنان در فضاهای شهری منطقه ۱ اهواز، فصلنامه مطالعات شهری.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۰)، مقدمه ای بر استراتژی امنیت ملی ا.ج.ا، (رهیافت ها و راهبردها)، جلد اول، تهران: فرهنگ گفتمان، چاپ اول.
- ترابیان، محمود (۱۳۸۲) افکار عمومی، فصلنامه سیاسی اجتماعی، شماره ۱۴۶.
- ترلو، کریستین، (۱۳۸۹) تعاملات اجتماعی و اینترنت، تربتی، سروناز، تهران:

انتشارات جامعه شناسان.

- چلبی، مسعود (۱۳۸۶)، جامعه شناسی نظم، تهران، نشر نی.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۴) چارچوب روش شناسی برای بررسی احساس امنیت، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال اول، شماره های دوم و سوم، تابستان و پاییز.
- درانی، کمال (۱۳۸۰). بررسی نمادها و نشانه های امنیت در ساختار خیالی و نمادگرایی نوجوانان شهر تهران، مجله روانشناسی و علوم تربیتی، ۳۱ (۲).
- راش، مایکل (۱۳۸۱) جامعه و سیاست: درآمدی بر جامعه شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، انتشارات سمت.
- ربانی، رسول، افشارکهن، جواد (۱۳۸۳). شهرنشینی و امنیت تحقیقی در عوامل و شرایط مؤثر بر امنیت شهرها از دید شهروندان، مجله پژوهشی توسعه اجتماعی، شماره ۱ (۱۶).
- ربانی خوراسگانی علی، قاسمی وحید (۱۳۸۱). نگرش مردم شهر اهواز در مورد آسیب های نظام اجتماعی ایران با تاکید بر تحلیل آسیب دین گریزی در جامعه، جامعه شناسی ایران، ۴ (۳).
- ره پیک، سیامک (۱۳۸۵) درک امنیت عمومی، فصلنامه امنیت عمومی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، سال اول، شماره ۱.
- رودانی. امین، رئیسی وانانی. رضا، ناظر حضرت. جعفر (۱۳۹۰)، بهینگی اجرای طرح ارتقاء امنیت اجتماعی در بوته سنجی از ناحیه افکار عمومی (مطالعه موردی: منطقه ۱۶ شهر تهران در سال ۱۳۹۰) فصلنامه مطالعات اجتماعی.
- سلطانی فر، محمد (۱۳۸۷) آموزش رسانه ای و حفظ امنیت اجتماعی، فصلنامه کارآگاه، شماره ۳، دوره دوم.
- شاطریان، محسن، حسینی زاده آرانی، سید سعید؛ حسینی، محمد رضا، (۱۳۹۵) نهاد دین و امنیت؛ بررسی و سنجش ارتباط میان میزان دینداری و احساس امنیت اجتماعی در میان ساکنین مناطق حاشیهای شهرستان کاشان، فصلنامه نهادهای اجتماعی دوره ۳، شماره ۷.
- شریعتی، روح الله (۱۳۸۴) مبانی و حقوق جهانگردان از دیدگاه منابع اسلامی، حقوق اسلامی، شماره ۷.



- شفيعی فینی، حنا (۱۳۸۹) بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و احساس امنیت در بین ساکنان شهر کاشان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- علیخواه فردین؛ نجیبی ربیعی مریم (۱۳۸۵). زنان وترس از جرم در فضاهای شهری، رفاه اجتماعی، ۲۲(۶).
- عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۷). مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی، فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره دهم، شماره ۲.
- قنوتی، احمد؛ جهانبخش، اسماعیل؛ صفایی، عزت اله، خوش رفتار، عبدالرضا، ۱۳۹۴، بررسی رابطه میان عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی زنان در شهر اهواز، کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی، مالزی، موسسه سرآمد همایش کارین.
- کرایب، یان، (۱۳۷۸). نظریه‌های مدرن جامعه‌شناسی، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: سروش.
- کریستین، دیو، ام، مک ویلیامز، رابرت او (۱۳۶۵). صدای مردم، ترجمه محمود عنایت، تهران: کتابسرا.
- کریمائی، اعظم (۱۳۹۰). انضباط ملی و امنیت اجتماعی، انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی (داعا)، سال اول، چاپ اول.
- کلاهیچیان، محمود (۱۳۸۴)، راه کارهای تحقق امنیت اجتماعی، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، معاونت اجتماعی.
- ناجا (۱)، تهران، نشر گلیونه.
- کاستلز، مانویل، (۱۳۸۰) عصر اطلاعات، قدرت هویت، خاکباز، افشین، طرح نو.
- ماندل، رابرت (۱۳۷۷). چهره متغیر امنیت ملی، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده راهبردی.
- متولی، کاظم (۱۳۸۴). روابط عمومی و تبلیغات، تهران: انتشارات بهجت، چاپ اول.
- میرمحمدی، داود، (۱۳۹۴) فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- نویدنیا، منیژه (۱۳۸۲). گفتمانی پیرامون امنیت اجتماعی، چکیده مقالات همایش امنیت اجتماعی، تهران: معاونت اجتماعی ناجا.

- مختاری، مریم؛ بلالی، اسماعیل؛ میرفردی، اصغر؛ حسینی اخگر، معصومه. (۱۳۹۱)، بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر احساس امنیت اجتماعی در شهر یاسوج، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال اول، شماره دوم.
- مجردی، سعید (۱۳۹۱). اینترنت و امنیت اجتماعی. چاپ اول، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مک سوینی، بیل (۱۳۹۰). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی امنیت. ترجمه محمد علی قاسمی و محمد رضا آهنی، چاپ اول، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. (۱۳۸۲)، بررسی دیدگاه‌های مردم در خصوص مولفه‌های امنیت اجتماعی.
- نادری، حمدا...؛ جاهد، محمدعلی؛ شیرزاده، مهین دخت. (۱۳۸۸)، بررسی رابطه احساس امنیت اجتماعی و امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهر اردبیل)، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی.
- نبوی، سیدعبدالحسین؛ حسین زاده، علی حسین؛ حسینی، سیدهاجر. (۱۳۸۷)، «بررسی تاثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی و هویت قومی بر احساس امنیت اجتماعی»، فصلنامه دانش انتظامی، سال دهم، شماره ۲/۱، ۱۴۹-۱۲۱.
- هزار جریبی، جعفر، و همکاران (۱۳۹۳). بررسی میزان احساس امنیت اجتماعی وعوامل موثر بر آن (مطالعه موردی شهر تهران)، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۵، شماره ۱، ۱-۴۲.
- Ahmadi, M., Kildi, A (2012) Investigating the sense of social security of women in Sanandaj and the social factors affecting it, Journal of Women and Society, 19-1, (4)3. [in Persian]
- Carmona, M. Heath, T. T. and Ties dell, S., (2003), Public Places - Urban Spaces, Architectural press, Oxford.
- Baker, K. M. (1990). Public opinion as political invention. In Inventing the French Revolution: Essays on French political in the eighteenth century, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Donte, Judith, (2009), Identity and deception in the virtual

commnity

- Ginsberg M,(1993)the psychology of society,London,p. 145
- Maisonneuve,Jean (1985), La Psychologiesocial ,Paris: P. U. F. p. 101.
- Waever,Ole (1993) Identity,Migration and the New Security Agenda in Europe. p:23.
- Wellesley, D. J.,(1990), Urban Living theIndividual in the City, Hong Kong, Longmangroup.
- Turkle, sherly, (2005), the second self, computer and hamman spirt