

تأثیر کارکرد سیاسی اجتماعی صدا و سیما بر امنیت مردم (مورد مطالعه: شهر اهواز)

حکیم عبداللهی^۱، روح... شهابی^۲، حامد محقق نیا^۳، فریدون اکبرزاده^۴

تاریخ دریافت: ۹۹/۲/۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۵/۲۳

از صفحه ۱۴۹ تا ۱۸۷

چکیده

هدف و زمینه: امنیت را باید یکی از ضروری ترین جوانب زندگی فردی و اجتماعی دانست که عدم حضور آن در ابعاد مختلف زندگی انسان ها و جوامع پیامدها و خطرات جبران ناپذیری را در همه عرصه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی در پی خواهد داشت. یکی از مهم ترین و اساسی ترین ابزارها در زمینه تامین امنیت رسانه ها هستند. نقش پررنگ و بی بدیل رسانه ها و به ویژه صدا و سیما در ترسیم و تعیین ابعاد مختلف امنیت بر کسی پوشیده نیست. از این رو، بررسی تاثیرات مختلف سیاسی و اجتماعی فعالیت صدا و سیما بر احساس امنیت به ویژه در استان خوزستان و شهر اهواز به عنوان یکی از کلان شهرهای اصلی کشور بیش از پیش اهمیت می یابد. بنابراین، هدف این مطالعه بررسی تاثیر کارکرد سیاسی اجتماعی صدا و سیما بر امنیت مردم در شهر اهواز با روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. جمعیت آماری تحقیق کلیه خانوارهای شهرستان اهواز که در حدود ۲۷۶۰۳۲ خانوار است.

روش تحقیق: روش نمونه گیری به صورت خوشه ای چند مرحله ای و برای تعیین حجم نمونه با استفاده از نرم افزار sample power حداقل حجم نمونه ۲۲۰ نفر تعیین شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از SPSS و به منظور بررسی روابط بین متغیرها و روایی سازه ها از نرم افزار معادلات ساختاری smart pls^۳ استفاده شده است.

یافته های پژوهش: یافته های آزمون مدل ساختاری حاکی از آن است که رابطه معنا دار بین تحمل اجتماعی، تعامل اجتماعی و مشارکت و اعتماد اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی قابل پیش بینی است، هم چنین مطابق سایر نتایج پژوهش اثر اطلاع رسانی و الگوسازی اجتماعی بر احساس امنیت در شهر اهواز معنادار نبوده است.

کلید واژه ها: احساس امنیت، عملکرد اجتماعی سیاسی رسانه، تحمل اجتماعی، تعامل اجتماعی، اطلاع رسانی، الگوسازی اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری علوم سیاسی روابط بین الملل، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. erfans5753@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران، نویسنده مسئول. Shahabi@hotmail.com

۳. استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

۴. استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

Archive of SID

امنیت امروزه یکی از مفاهیم بسیار پراهمیت، پیچیده و جدید در دنیای امروز و در بسیاری از مباحث سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است (اخوان کاظمی، ۱۳۸۶، ۱۲). امنیت از نیازها و ضرورت‌های پایه‌ای فرد و جامعه تلقی می‌شود که فقدان یا اختلال در آن پیامدها و بازتاب‌های نگران‌کننده و خطرناکی به دنبال دارد (ترابی و گودرزی، ۱۳۸۳: ۲۳)؛ به طوری که انسان مدنی برای زندگی در جمع و دستیابی به مراتب بالایی رشد نیازمند امنیت و آرامش خاطر است که با رشد و نمو جرایم و انحرافات اجتماعی زمینه‌های ناامنی و شکل‌گیری کج روی در سطح جامعه بیشترین دلهره را ایجاد می‌کند (جاوید، ۱۳۸۵: ۱۱۹). عوامل گوناگونی بی‌تردید در ایجاد امنیت و احساس امنیت دخالت دارند که نبود آن‌ها برقراری احساس امنیت را کند یا مانع از تحقق آن می‌شود. شبکه‌ها و رسانه‌ها به عنوان مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند (شیخ و شامیاتی، ۱۳۹۴: ۲۰۳-۱۸۰). ظهور این نوع محیط رسانه‌ای باعث شده که حجم اطلاعات در دسترس افراد به شکل خارج از تصویری افزایش یابد (صبار و هیان، ۱۳۹۴: ۲۴۵-۲۰۵) و بیش از هر زمان دیگر به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی پرداخته شود (بیچرانلو و دیگران، ۱۳۹۴: ۷۴).

تحقیقات نشان می‌دهد که شهر اهواز به دلیل تنوع‌های قومی، نژادهای جمعی، قاچاق مواد مخدر، بمب‌گذاری‌ها، حاشیه‌نشینی، سرقت، قتل و غیره انرژی و پتانسیل لازم را برای افزایش ناامنی اجتماعی را دارد که این موضوع وظیفه رسانه‌های ارتباط جمعی را به عنوان یکی از ابزار تأثیرگذار بر مردم سخت‌تر خواهد نمود. نقش مثبت و سازنده رسانه‌ها، آن‌ها را به عنوان اثرگذارترین عامل نظم و انسجام اجتماعی در جامعه (مجازی و واقعی)، تولید امنیت عمومی، وفاق ملی، افزایش سطح اعتماد و همبستگی و مشارکت مدنی در بین نهادهای مختلف مبدل نموده است. بر همین اساس، صدا و سیما با اتخاذ رویکرد تعاملی در رسانه‌های جمعی می‌تواند با پوشش خبری و اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی مردم از وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در خصوص ضرورت امنیت عمومی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال و جان و ناموس افراد، زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی

به وجود آورد؛ زیرا بدون آگاهی و مشارکت عمومی شهروندان، حفاظت از جامعه و تحقق نظم در فضای عمومی امکان پذیر نیست. بنابراین این شهروندان هستند که باید نقش فعال تری را برای حفظ نظم عمومی عهده دار شوند لذا فقدان یا کاهش مشارکت و اعتماد اجتماعی منجر به بروز معضلات و تعارضات متعدد اجتماعی می شود (بهزاد، ۱۳۸۴ نقل از طرفی، ۱۳۹۱: ۶). از این رو، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با توجه به کارکرد اجتماعی و سیاسی خود می تواند نقش مهمی در جهت تقویت احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان اهوازی داشته باشد.

به نظر می رسد که پژوهش هایی که در ایران صورت گرفته است، بیشتر مربوط به سال های دهه هشتاد هجری شمسی است. این نکته نشان دهنده این موضوع است که توجه پژوهشگران به مسائل امنیتی در سال های اخیر بسیار زیاد شده است. این تحقیقات با دو روش کمی و کیفی انجام شده اند؛ اما به نظر می رسد که در تحقیقات کمی با ابزار پرسشنامه، تنها به جمع آوری اطلاعات درباره رسانه های جمعی و احساس امنیت در مکان ها و زمان های گوناگون پرداخته اند و تحقیقات دارای روش کیفی و با استفاده از ابزار مصاحبه انجام شده است؛ بعضاً از عمق کافی برخوردار نبوده است. مشکل عمده دیگر این تحقیقات مربوط به چارچوب نظری آن ها است که تنها از منظر جمعیت شناختی و محیطی - جغرافیایی به بررسی عوامل مرتبط به مسائل عملکرد رسانه های جمعی و احساس امنیت پرداخته است و عوامل اصلی و مهم اجتماعی و سیاسی در آن ها نادیده گرفته شده و یا به طور سطحی به آن ها پرداخته است. همچنین به عوامل جامعه شناختی و پیامدهای آن، توجه لازم صورت نگرفته تا بتوان بر اساس آن، راهکارهای عملی را برای حل این مسئله ارائه داد. اما با این وجود، این تحقیقات آغاز خوبی است برای کنکاش های عمیق تر درباره عملکرد رسانه ها و مسائل امنیتی آن است. نکته ای که در این پژوهش از دیدگاه علوم اطلاعات و ارتباطات حائز اهمیت است، شناخت کارکردها و ویژگی های رسانه های جمعی با توجه به تکامل ابزارهای ارتباط است. آیا صدا و سیما استان خوزستان، الگوهای تعاملی ارتباط، مشارکت، اعتماد و تحمل اجتماعی شهروندان اهوازی را تکامل بخشیده و درک انسان ها را از پیام های ارتباطی ژرف تر کرده است؟ آیا این نهاد برای عمق بخشیدن به اهداف سازمانی می تواند از ارتباطات تعاملی رسانه های جمعی استفاده کند؟ یا به عبارت دیگر صدا

Archive of SID

و سیما با استفاده از مشارکت های اجتماعی و تسهیم اطلاعاتی کاربران رسانه ها و تعامل اجتماعی می تواند در تولید و ارتقاء امنیت عمومی در شهر اهواز نقش آفرینی کند؟ آیا الگوهای ارتباطی موجود در رسانه های جمعی صدا و سیما می تواند در الگوساز رفتارهای اجتماعی شهروندان موثر باشد و این مولفه توانایی دارد جامعه را در ارتقاء و توسعه امنیت عمومی در جامعه مدرسانی کند؟ هدف اصلی تحقیق حاضر تبیین و تعیین تاثیر کارکرد اجتماعی-سیاسی صدا و سیما بر احساس امنیت شهروندان اهوازی است؛ بنابراین به دنبال پیش بینی تاثیر چهار متغیر الگوسازی رفتار اجتماعی، تسهیم اطلاعات، مشارکت اجتماعی و تعامل اجتماعی به عنوان متغیرهای برون زا بر احساس امنیت اجتماعی به عنوان متغیر درون زا با در نظر گرفتن دو متغیر اعتماد و تحمل اجتماعی به عنوان متغیرهای میانجی است. از این رو، این پرسش ها را باید طرح کرد که کارکردهای اجتماعی-سیاسی صدا و سیما بر احساس امنیت شهروندان اهوازی چگونه است؟ و این که احساس امنیت شهروندان اهوازی تحت تاثیر این عوامل چگونه قابل تبیین است؟ سوال اول از نوع توصیفی و سوال دوم از نوع تبیینی است.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

هر چند که بیشتر تعاریف و مفاهیم مرتبط با حوزه علوم انسانی به گونه ای دچار سردرگمی مفهومی و در معرض برداشت ها و دیدگاه های متفاوت و گاه متضاد بوده اند؛ اما مفهوم امنیت، بیشتر در معرض آسیب و تفسیرهای هرمنوتیکی قرار داشته است (رفیعی، ۱۳۸۲: ۱۲۵-۱۲۴). امنیت در لغت به معنای «نداشتن دلهره و دغدغه» است؛ بنابراین معنای لغوی امنیت، «رهایی از خطر، تهدید، آسیب، اضطراب، هراس، نگرانی یا وجود آرامش، اطمینان، آسایش، اعتماد، تأمین، ضامن است (ماندال، ۱۳۷۹: ۴۴). امنیت اجتماعی مبنای قضاوت در مورد میزان وجود امنیت، در جامعه بوده و توانایی دولت ها با آن سنجیده می شود به اعتباری امنیت اجتماعی را می توان در طبقه بندی و سلسله مراتب امنیت، در طبقات پایین قرار داد. امنیت اجتماعی، زیربنای امنیت ملی محسوب می شود، به گونه ای که ابتدایی ترین وظایف دولت ها برقراری امنیت اجتماعی است (ربیعی، ۱۳۸۴: ۱۵۰). در نتیجه امنیت به معنای برقراری و حفظ شرایطی است که در آن نیل به اهداف

و مطلوب‌های اجتماعی، بدون هر نوع تهدید و هراس باشد. دو جزء مهم امنیت، رهایی از خوف و ترس است، نکته‌ای که در آیه ۴ سوره قریش^۱ بر آن تکیه شده است (امیری، ۱۳۷۸: ۸۰). در نگاه گیدنز، بیم‌ها توسط انسان و جامعه تولید می‌شوند؛ زیرا به باور او، جامعه‌ای که به طور فزاینده مشغول و نگران آینده و نیز امنیت است، همان جامعه‌ای است که مفهوم بیم را تولید می‌کند (لاپتن، ۱۳۸۶: ۳۰۷). وجه سلبی امنیت، دلالت بر خلاصی از خطر و تهدید دارد که در این معنا، امنیت، توانمندی ایجاد شرایط عادی از خطر و مشکلات تعریف می‌شود در این تعریف، امنیت و رهایی از خطر، نیازمند قدرت و توان مقابله است (نویدینا، ۱۳۸۸: ۲۶). رویکردها و تقسیم‌بندی‌های مختلفی در مورد مفهوم امنیت وجود دارد. یک رویکرد تقسیم مطالعات امنیتی به دو رهیافت کلی کلاسیک و مدرن است. تقسیم‌بندی دیگر امنیت را به دو گفتمان سلبی و ایجابی تقسیم می‌کند. در تقسیم‌بندی دیگری امنیت را می‌توان به دو دسته پوزیتیویسم اثبات‌گرایی و پست پوزیتیویسم «فرا اثبات‌گرایی» تقسیم کرد (عسکری؛ ۱۳۸۲: ۳۸۶). نقش رسانه‌ها هر روزه بیش از پیش برجسته شده است. امروزه رسانه‌ها به واسطه کشف و به کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی تا عمق جمع نفوذ کرده و از تاثیر بسزا و تعیین کننده‌ای در جهت دهی عمومی برخوردار گشته‌اند. انسان در آغاز قرن ۲۱ در هاله‌ای از امواج و دریایی از اطلاعات غوطه می‌خورد و این طلیعه عصر جدیدی است که بر پایه ارتباطات و اطلاعات شکل خواهد گرفت. تنها افراد یا ملت‌هایی قادر به بهره‌گیری بهینه از عصر جدید خواهند بود که از قدرت و توان لازم برای پالایش امواج و سازماندهی اطلاعات برخوردار باشند (حفاظی، ۱۳۷۳: ۲۱). در حالی که قرن ۲۱ پانهاده‌ایم که انسان‌ها حتی در خانه‌هایشان از هجوم غول آسای رسانه‌ها در امان نیستند. امواج توفنده رسانه‌ها به گونه‌ای در عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی در جهان جاری است که هیچ فردی و کشوری نمی‌تواند خود را مصون از تاثیر پیام‌های ناخواسته و مستغنی در فضای جهانی آن بداند.

در حوزه تاثیر رسانه‌ها بر ساختار واقعیت‌های اجتماعی چهار نظریه مطرح شده است. این نظریه‌ها شامل نظریه گلوله، نظریه مارپیچ سکوت، نظریه سلطه رسانه

۱. همان کس که آنان را در سرزمینی که اسباب معیشت فراهم نبود، از گرسنگی رهایی بخشید و طعامشان داد و آنان را از ترس و دلهره ایمن

و نظریه برجسته سازی است.

نظریه گلوله: این دیدگاه خام و ساده گرا نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمربند انتقال نیز خوانده شده است پیش بینی می کند که پیام های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آن ها قرار می گیرند اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد. نظر مک لوهان مهم ترین اثر رسانه ها این است که بر عادات درک و تفکر ما اثر می گذارد (ورنوتانکار، ۱۳۸۱: ۲۹۶).

نظریه ماریچ سکوت: که الیزابت نوئل نثومان (۱۹۸۰-۱۹۷۳) استدلال می کند که رسانه های جمعی حتما بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند، اما این اثر به خاطر محدودیت های پژوهش در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است. در خصوص یک موضوع مناقشه انگیز افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس هایی می زنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن هاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند گرایش پیدا می کنند که درباره موضوع سکوت کنند. نوئل نثومان استدلال می کند تمایل به سخن گفتن راجع به موضوعات به طور عمده تحت تصور فضای عقیده است. اگر فضای عقیده بر خلاف (عقیده) شخص باشد، شخص ساکت می ماند.

نظریه برجسته سازی: بر مبنای این نظریه رسانه ها می توانند بر جامعه اثر داشته باشند و منجر به تغییر نگرش در افراد شوند. این نظریه اساسا زمانی مطرح شد که پژوهشگران از موضع نظریه مسلط در پژوهش ارتباط جمعی در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ یعنی الگوی اثرات محدود ناخرسند شدند (عبدالهی، ۱۳۹۲: ۸۹).

نظریه سلطه رسانه ها: مفهوم سلطه رسانه ها حکایت از آن دارد که افکار طبقه حاکم در جامعه به صورت افکار حاکم در می آید. رسانه های جمعی تحت کنترل طبقه مسلط در جامعه می آیند و پشتیبان اعمال نظارت آن طبقه بر باقی جامعه می شوند (عبدالهی، ۱۳۹۲: ۷۸).

دیدگاه قدرت مشروط رسانه ها: اندیشمندان این دیدگاه بر این باورند که رسانه های اجتماعی، بسته به اوضاع و احوال مخاطبان نشان بر آنان اثرگذار هستند. یعنی اگر پیام های رسانه ها مطابق و همسو با ذوق، خواسته و سلیقه مخاطبان و مانوس با فرهنگ و اوضاع محیطی و اجتماعی آنان باشد، اثر مطلوب و مورد انتظار تهیه کننده و فرستنده پیام را خواهد گذاشت؛ وگرنه، اثر خلاف انتظار و یا خنثی در پی

دارد(بلومر و کاتز، ۱۹۷۴: ۳۲-۱۹).

□ تحمل اجتماعی: تحمل، به معنای گرایش به پذیرش آزادمنشانه‌ی رفتارها، اعتقادات و ارزش‌های دیگران است. این اصطلاح با معنی ضمنی مثبت به کار می‌رود و به تحمل موضع دفاعی شدید ارزش‌های دیگران و شناخت ارزش‌های کثرت‌گرایی اشاره دارد. در دیدگاه کثرت‌گرایی، اصول تحمل، با به رسمیت شناختن ارزش مثبت تکثرگرایی در جامعه و از طریق به کارگیری توانایی قضاوت، تعهد عقلانی و خودارزیابی انتقادی میسر می‌شود. همین مطلب به طور ضمنی در دیدگاه چلبی، در قضیه وابستگی عاطفی و شبکه‌ی تعاملات جامعه مطرح شده است. دیدگاه کثرت‌گرا از مفهوم گروه‌های فشار یا ذینفعی پدید آمده است که می‌کوشند در آن دسته از تصمیمات سیاسی یا اجتماعی نفوذ کنند که دیدگاه‌ها یا منافع آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند(راش، ۱۳۸۹: ۷۶).

تأثیر رسانه‌ها بر امنیت اجتماعی

نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت اجتماعی را در سه دیدگاه متفاوت می‌توان بررسی کرد. این سه دیدگاه شامل دیدگاه کارکردگرای، دیدگاه انتقادی و دیدگاه جامعه‌شناسی شناختی است. بر اساس دیدگاه کارکرد گرایی رسانه‌ها وظایفی در قبال جامعه دارند و درصدد رفع نیازها و تقاضاهای جامعه عمل می‌کنند، خواه نیاز افراد خواه نیاز نهادهای جامعه از این رو این رهیافت را می‌توان به دو بخش تقسیم نمود: الف) رهیافت ساختاری - کارکردی ب) رهیافت کارکردگرایی فردی.

مرتن و لازارسفلد برای رسانه‌های جمعی وظایفی مانند وظیفه اخلاقی امکان اعطای پایگاه اجتماعی برخی وظایف نامطلوب (مانند تحذیر اجتماع با ایجاد مشارکین خیالی در واقعیت) را در نظر می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۹۴-۸۱). مک کورمک کارکرد رسانه‌های جمعی در جوامع مدرن را مطرح کرده است به نظر او یکپارچگی و جامعه‌پذیری کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی در جوامع مدرن است. علاوه بر این، رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ایجاد یک هویت ملی از میان هویت‌های قومی-فرهنگی فرعی جامعه دارند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۶۴). در مجموع دیدگاه ساختاری- کارکردی، کارکردهای اصلی رسانه‌ها را چنین بر می‌شمرد:

- ۱- اطلاع رسانی ۲- همبستگی اجتماعی ۳- پیوستگی تداوم فرهنگی ۴- تفریح و

Archive of SID

سرگرمی ۵- بسیج نیروهای اجتماعی (مک کوایل، ۱۳۸۲). رهیافت کارکردگرایی فردی چارلز رایت در کنار توجه به کارکردهای رسانه‌های جمعی برای جامعه، به کارکردهای رسانه‌ها برای فرد نیز توجه داشته است و یکی از آثار نامطلوب رسانه‌ها را، ایجاد نگرانی و اضطراب ناشی از پخش زیاده از حد اخبار می‌داند. نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت به رسانه‌های جمعی به‌عنوان ساز و کاری قدرتمند برای جلوگیری از دگرگونی می‌نگرد و آن را عامل مهمی برای حفظ وضع موجود می‌داند. یکی از نظریات دیگر در این زمینه نظریه هژمونی رسانه‌ها است. اصطلاح هژمونی راگرامشی، در مورد ایدئولوژی حاکم بکار برده است. این نظریه کمتر بر عوامل تعیین‌کننده اقتصادی و ساختی ایدئولوژی دارای جهت‌گیری طبقاتی تاکید دارد؛ بلکه بیشتر بر خود ایدئولوژی، اشکال بیان آن شیوه‌های دلالت و ساز و کارهایی که به کمک آن‌ها این ایدئولوژی استمرار می‌یابد و شکوفا می‌شود؛ یعنی متابعت بی‌چون و چرای قربانیان (عمدتاً طبقه کارگر) و موقعیت در تسخیر و شکل‌دهی آگاهی آن‌ها تاکید می‌کند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۴۵). مارکوزه، تلویزیون را وسیله‌ای برای اجتماعی کردن و ساکت کردن مردم می‌داند. این وسیله از این روی موثر است که به ظاهر خنثی می‌نماید؛ ولی در واقع مردم را به بردگی می‌کشاند. فناوری در خدمت سرکوب فردیت است. فناوری‌های نوین به آزادی درونی کنشگر تجاوز کرده و آن را درنوردیده است. نتیجه این امر همان است که مارکوزه جامعه تک بعدی خوانده است. در چنین جامعه‌ای افراد توانایی تفکر انتقادی و منفی درباره جامعه را از دست می‌دهند (ریترز، ۱۳۸۲: ۲۰۸). یکی دیگر از نظریه‌های موجود در این حوزه نظریه جامعه توده وار است. این نظریه که توسط سی رایت میلز ارائه شده است بر وابستگی متقابل نهادهایی که اعمال قدرت می‌کنند و در نتیجه بر یگانگی رسانه‌ها با منابع قدرت و اقتدار اجتماعی تاکید می‌کند. احتمال دارد که محتوا به سمت منافع سیاسی که تعریفی انتقادی از دنیا ارائه می‌کنند گرایش یابد؛ اما گرایش رسانه‌ها به این است که به مردم یاری دهند تا خود را با سرنوشت خویش سازگار کنند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۶). در واقع رسانه‌ها از طریق سازگار کردن مردم با شرایط موجود در خدمت وضع موجود هستند.

رسانه‌های جمعی به عنوان بخشی از بستر اجتماعی (موقعیت اجتماعی) در



۱۵۷

شکل گیری آگاهی افراد از واقعیت های اجتماعی، ایفای نقش می کنند. هنجارهای تازه درباره واقعیت در شهر، به سرعت از طریق تولید انبوه، رادیو، تلویزیون و رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی در چارچوب دیدگاه کارکردگرایی اثر می گذارد. یکی از کارکردهای اصلی رسانه های جمعی، اطلاع رسانی و آگاهی است، این آگاهی از وضعیت و آمادگی برخورد با مشکلات و خطرات عملی و در نتیجه، احساس امنیت نسبی را در فرد به وجود می آورد؛ اما گاهی رسانه ها، کارکردهای منفی و ناخواسته ای دارند که یکی از این سوء کارکردها، تضعیف احساس امنیت است.

پیشینه پژوهش

تاکنون مطالعات متنوعی در زمینه موضوع پژوهش و به روش های مختلفی انجام شده است. خلاصه ای از مطالعات تجربی مرتبط با موضوع پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است که مطالعات خارجی و مطالعات داخلی مرتبط با موضوع تحقیق را در بر می گیرد.

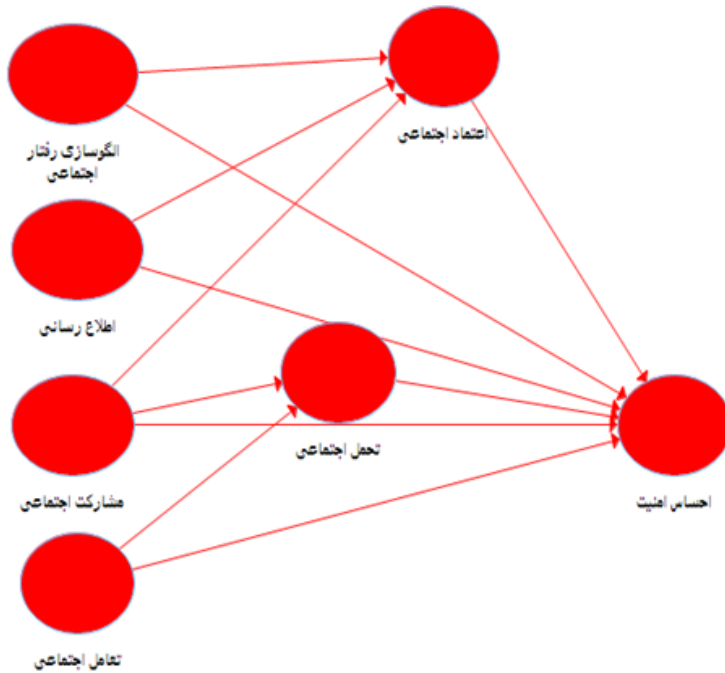
نتایج	مطالعه	سال انجام پژوهش	
نتایج مطالعه هیچ مدرکی را برای حمایت از اثرات کانال های اجتماعی بر افزایش نفی خشونت علیه زنان، حمایت از برابری جنسیتی و به طور غیر منتظره افزایش بدبینی نسبت به کاهش آینده خشونت به دست نیاورده است.	کشور مکزیک - پرسشنامه - میدانی	اثر رسانه و تلویزیون بر هنجارهای اجتماعی و امنیت ملی	آریاس ^۱ (۲۰۱۶)
این نگرانی در حال افزایش است که اطلاعات منفی منتشر شده از سوی آنها می تواند امنیت و احساس امنیت شهروندان را تضعیف کند. این مقاله نقش مسئولیت اجتماعی در آگاهی رسانی به مردم را به رسانه ها می پذیرد، اما راه هایی را برای دستیابی به تعادل بین امنیت ملی و حق اطلاع عموم پیشنهاد می کند.	کیفی	نقش شبکه های تلویزیونی بین المللی در امنیت ملی و حقوق عموم مردم	اولوسگان و اولوافمی ^۲ (۲۰۱۷)
نتایج این مطالعه نشان داد که وضعیت امنیتی نچریه بسیار ضعیف است و وجود رسانه های جمعی برای امنیت ملی نچریه تهدیدی به حساب می آید.	کشور نچریه - پرسشنامه	شبهه ها و رسانه های اجتماعی و اثرات آن بر کسب و کارها حوزه امنیت ملی	چوکویره و همکاران ^۳ (۲۰۱۸)
فناوری های جدید عملکرد و ساختار فضای رسانه های ملی را تغییر داده است و این رسانه ها نقش بسیار مهمی در افشای حقایق و تکذیب اخبار کذب، ایجاد امنیت و احساس امنیت در بین مردم کشورهای اروپایی دارند و در نهایت انجام اقدامات سیاسی برای ایجاد مکانیسم های صحیح جهت تقویت رسانه ها و تلویزیون های ملی و افزایش اعتماد مردم به این رسانه ها نقش بسیار زیادی را در توسعه امنیت و احساس امنیت در کشورهای اروپایی بازی می کند.	کشورهای عضو اتحادیه اروپا - کیفی	نقش شبکه های تلویزیونی دولتی بر جلوگیری از انتشار اطلاعات ناقص و غلط و همچنین تبلیغات سوء و اثرات آن بر امنیت، حاکمیت قانون	بایر و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)
نتایج مطالعه نشان می دهد که تلاش فعالانه انجام شده توسط رسانه های دولتی به ویژه تلویزیون می تواند نقش ویژه ای را در امنیت کشور داشته باشد. در همین راستا ایجاد کمیته های رسانه ای برای امنیت و نقش رسانه در زمان پوشش اخبار و ایجاد آرامش در وقوع شرایط بحرانی مورد تاکید قرار گرفته است.	کیفی	نقش اطلاع رسانی از طریق رسانه ها و شبکه های تلویزیونی در آگاهی بخشیدن و تلاش برای دستیابی به امنیت ملی	کلپکا ^۵ (۲۰۱۹)
مطالعات داخلی			
مطابق نتایج تحقیق، استفاده از تلویزیون داخلی و رادیو داخلی بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت داشته است. در مراتب بعدی تأثیر تعاملی استفاده از اینترنت و بلوتوث، تلویزیون خارجی و بلوتوث، تلویزیون خارجی و موبایل، اینترنت و موبایل، تلویزیون خارجی و اینترنت قرار دارد.	پیمایشی - پرسشنامه - ژان ۳۵-۱۵ شهر سندج	رابطه بین مصرف رسانه ای و احساس امنیت	خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۲)

1. Arias
2. Olusgun and Oluwafemi
3. Chukwuere
4. Bayer et al
5. Klepka

دینداری و ابعاد آن (بعد اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی) با احساس امنیت رابطه مستقیمی دارد. همچنین احساس امنیت با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، تلویزیون، رادیو و ماهواره رابطه معناداری داشته است؛ ولی با میزان استفاده از اینترنت، مجله و روزنامه رابطه معناداری وجود نداشت. رابطه احساس امنیت با میزان استفاده از تلویزیون، رادیو و رسانه داخلی به طور کلی مستقیم ولی با میزان استفاده از ماهواره رابطه ای معکوس بوده است.	پیمایشی - جامعه آماری دانشگاه مازندران	تأثیر دینداری و رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی	هاشمیان فر و دیگران (۱۳۹۲)
نتایج تحقیق نشان داد که بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه های مجازی با احساس امنیت رابطه معنادار منفی وجود دارد. می توان چنین نتیجه گرفت که تأثیر منفی استفاده از رسانه های جمعی جهانی، به ویژه استفاده از ماهواره، بر احساس امنیت اجتماعی جدی و معنادار است.	پیمایشی - پرسشنامه - شهروندان بالای ۱۸ سال کرمانشاه	رسانه های جمعی جهانی و احساس امنیت اجتماعی	کلانتری و همکاران (۱۳۹۵)
مشارکت های اجتماعی در رسانه های اجتماعی در قالب ایجاد فضای گفتگویی برای بیان دیدگاه ها و ایجاد فضای همکاری علمی بین پلیس و کاربران و امکان مشارکت همگانی مولفه های مهمی در ارتقاء امنیت عمومی هستند	پرسشنامه - ۲۶۰ نفر از کارشناسان فرماندهی انتظامی استان کرمانشاه	رابطه بین رسانه های اجتماعی و امنیت اجتماعی	جیبب زاده (۱۳۹۶)
شهروندان به رغم استفاده از رسانه های اجتماعی، تحمل اجتماعی مطلوبی ندارند؛ این مسئله در خصلت فردگرایی رسانه ها ریشه دارد. با این وجود، محققان بر این باورند که رسانه های اجتماعی توانسته اند سطحی از جامعه پذیری را در بین شهروندان تأمین کنند و در گرایش آنها به تأثیرپذیری تجاری مؤثر واقع شوند و سطح تحمل اجتماعی آنها را توسعه دهند.	کیفی (توصیفی - تحلیلی)	نقش رسانه های اجتماعی در ارتقای تحمل اجتماعی	اکبری و همکاران (۲۰۱۵)
بین نقش رسانه ها (نمایش واقعیت به مخاطب در مورد کارکرد پلیس با فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس، سرعت اطلاع رسانی، میزان اطلاع رسانی بی طرفانه، به موقع بودن اطلاع رسانی، میزان نقد عملکرد پلیس، میزان رعایت اخلاق حرفه ای، بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت اجتماعی، کیفیت داستان پردازی، محتوای پیام های رسانه ای و شخصیت های مورد استفاده در رسانه) و ایجاد اعتماد مردم به پلیس رابطه وجود دارد، اما بین میزان نقد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه و ایجاد اعتماد به پلیس رابطه معنی داری مشاهده نشد.	افراد بالای ۲۰ سال مشکین شهر	نقش رسانه های جمعی در ایجاد اعتماد مردم به پلیس	جعفری و همکاران (۲۰۱۶)

منبع: مطالعات ذکر شده

با توجه به مطالعات نظری و تجربی بیان شده در راستای موضوع تحقیق در نهایت مدلی که برای بررسی تأثیر کارکرد اجتماعی - سیاسی صدا و سیما بر احساس امنیت شهروندان اهوازی پیشنهاد شده است به صورت شکل (۱) است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش و سوالات پژوهش می توان فرضیات پژوهش را به صورت زیر نوشت:

۱- الگوسازی رفتارهای اجتماعی در صدا و سیمای خوزستان بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد.

۲- اطلاع رسانی و تسهیم اطلاعات در صدا و سیمای خوزستان بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد.

۳- تعاملی بودن اطلاعات در صدا و سیمای خوزستان بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد.

۴- مشارکت اجتماعی در رسانه های جمعی صدا و سیمای خوزستان بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد.

۵- الگوسازی رفتارهای اجتماعی در صدا و سیمای خوزستان از طریق اعتماد اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد.



۱۶۱

- ۶- اطلاع رسانی و تسهیم اطلاعات در صدا و سیمای خوزستان از طریق اعتماد اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۷- مشارکت اجتماعی در رسانه های جمعی صدا و سیمای خوزستان از طریق اعتماد اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۸- مشارکت اجتماعی در رسانه های جمعی صدا و سیمای خوزستان از طریق تحمل اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۹- تعاملی بودن اطلاعات در صدا و سیمای خوزستان از طریق تحمل اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۱۰- اعتماد اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۱۱- تحمل اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد.

روش تحقیق

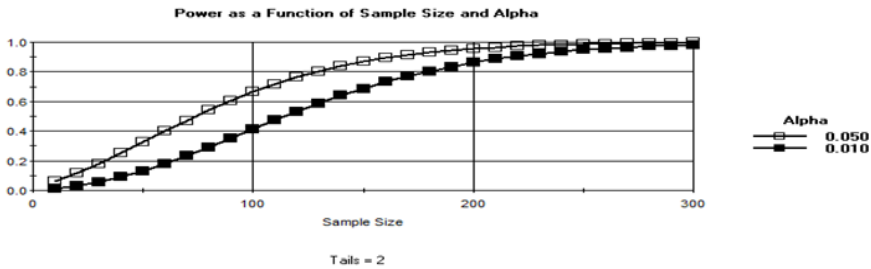
پارادایم تحقیق حاضر از نوع اثباتی است. رویکرد تحقیق حاضر با توجه به پارادایم اثباتی از نوع رویکرد تحقیق کمی است. با توجه به اهداف پژوهش، روش پژوهش از نوع کمی-پیمایشی است. این تحقیق از نظر هدف یک بررسی کاربردی و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش بر حسب افراد تعریف شده است بر اساس سرشماری مرکز آمار ایران، آمارنامه کلان شهر اهواز (۱۳۹۵) تعداد ۸۵۳۲۲۰ نفر ساکنان شهر اهواز بالای ۱۵ سال هستند. حجم نمونه در این پژوهش با استفاده از آزمون های استنباط آماری برآورد شده است. برای تعیین حجم نمونه بر اساس کار پروفیسور رینگل و پروفیسور جانسون (۲۰۰۴) مدل ساختاری پژوهش حاضر به ۳ معادله رگرسیون تجزیه شده است و با استفاده از نرم افزار samplepower حداقل حجم نمونه استفاده شده است. انتخاب حجم نمونه بر اساس دو سناریو انجام شده است. محقق پس از ارزیابی توان خود و اختلاف نه چندان زیاد بین دو سناریو با دقت بالاتر یعنی ۲۲۰ مشاهده را انتخاب کرده است.



Power as a Function of Sample Size, Alpha

Tails = 2

Alpha	N1=	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200	210	220	230	240	250	260	270	280	290	300
0.010	N2=	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200	210	220	230	240	250	260	270	280	290	300
0.010		0.013	0.030	0.055	0.090	0.132	0.181	0.235	0.293	0.354	0.415	0.475	0.533	0.589	0.640	0.688	0.732	0.771	0.805	0.836	0.863	0.886	0.905	0.922	0.936	0.948	0.958	0.966	0.973	0.978	0.983
0.050		0.063	0.117	0.181	0.251	0.325	0.399	0.472	0.541	0.605	0.664	0.717	0.763	0.804	0.838	0.868	0.893	0.914	0.931	0.945	0.956	0.966	0.973	0.979	0.984	0.987	0.990	0.993	0.994	0.996	0.997



به منظور تدوین مبانی نظری تحقیق، بررسی مدل‌ها، نظریات و پژوهش‌های مشابه در این حوزه و ارائه مدل تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و به منظور گردآوری نظرات خبرگان در مورد ویژگی‌های خاص احساس امنیت و شناسایی معیارهای سنجش عوامل تحقیق (عملکرد اجتماعی-سیاسی صدا و سیما)، از روش مصاحبه استفاده شده است. هم‌چنین به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمون مدل طراحی شده از پرسشنامه آزمون شده استفاده شده است. در این تحقیق برای هر یک از متغیرهای اصلی موجود در مدل یک پرسش‌نامه مجزا طراحی شده است. سوالات پرسش‌نامه این تحقیق از نوع سئوال‌ات بسته بوده و به عنوان مقیاس اندازه‌گیری از یک مقیاس ۷ درجه‌ای مشابه با مقیاس لیکرت استفاده شده است. شاخص‌هایی که در این پژوهش برای تعیین پایایی تحقیق کمی استفاده شده است شامل آلفای کرونباخ، شاخص پایایی سازه‌ای CR، میانگین واریانس استخراجی (AVE) - پایایی اشتراکی بوده است. در این تحقیق برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ پس از تهیه و تدوین پرسشنامه از یک مطالعه مقدماتی ۴۰ نفری جهت بررسی همبستگی بین سوالات از این ضریب استفاده شده است. در تحلیل داده‌های کمی پژوهش برای آمار توصیفی از قابلیت‌های نرم‌افزار spss و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار smart pls استفاده شده است. پیش‌پردازش‌هایی که بر روی داده‌ها صورت گرفته است شامل محاسبه آلفای کرونباخ، شناسایی



۱۶۳

داده های مفقود، شناسایی داده های پرت^۱، جمع آوری داده ها از جوامع مختلف، وجود افراد غیر معمول در نمونه، حذف موردهای بی تفاوت با استفاده از نرم افزار Excel و آزمون نرمال بودن داده ها است. در این تحقیق داده های پرت یا دور افتاده با داده های مربوط به میانه جایگزین شده اند. هم چنین برای شناسایی داده های پرت از نمودار باکس پلات^۲ استفاده شده است. برای حذف موردهای بی تفاوت با کمک گرفتن از نظر هیر^۳، ابتدا انحراف معیار هر مورد پرسشنامه محاسبه شده و در صورتی که انحراف معیار از عدد ۰/۵ کمتر بوده است، آن مورد حذف شده است. قبل از انجام هر آزمونی فرض نرمال بودن داده ها انجام می شود. نتایج آزمون نرمال بودن در جدول (۳) و شکل (۲) آورده شده است.

برآورد مدل و یافته های پژوهش

یافته های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی برخی از ویژگی های جمعیت شناختی نشان داده شده است. از کل نمونه آماری پژوهش از لحاظ جنسیت مردان بیشترین تعداد (۱۴۱) نفر حدود ۶۴/۱ درصد و خانم ها (۷۹) نفر حدود ۳۵/۹ درصد نمونه را به خود اختصاص داده اند. از لحاظ ترکیب سن کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی بیشتر از شصت سال ۷ نفر با ۳/۲ درصد و افراد بین ۳۰-۴۰ سال با ۳۰/۹ درصد بیشترین فراوانی نمونه تحقیق را تشکیل می دهند. گروه سنی بیست تا سی سال و چهل تا پنجاه سال به ترتیب با فراوانی ۶۲ نفر و ۵۴ نفر در مرتبه های بعدی گروه های سنی نمونه تحقیق هستند. همچنین از لحاظ ترکیب تحصیلات اعضای نمونه بیشترین فراوانی را افراد دارای آموزش متوسطه با فراوانی (۹۹) نفر حدود ۴۵/۰ درصد و بعد از آن افراد دارای تحصیلات عالی (۹۲) نفر ۴۱/۸ درصد نمونه را تشکیل می دهند، افراد بی سواد با درصد فراوانی ۱/۴ درصد کمترین درصد اعضای نمونه تحقیق را به خود اختصاص داده اند، افراد دارای تحصیلات راهنمایی ۹/۱ درصد پاسخگویان را تشکیل می دهند که بعد از آنها تحصیلات ابتدایی با درصد فراوانی ۲/۷ درصد قرار دارند.

1. Outliers
2. Box Plot
3. Hair

Archive of SID

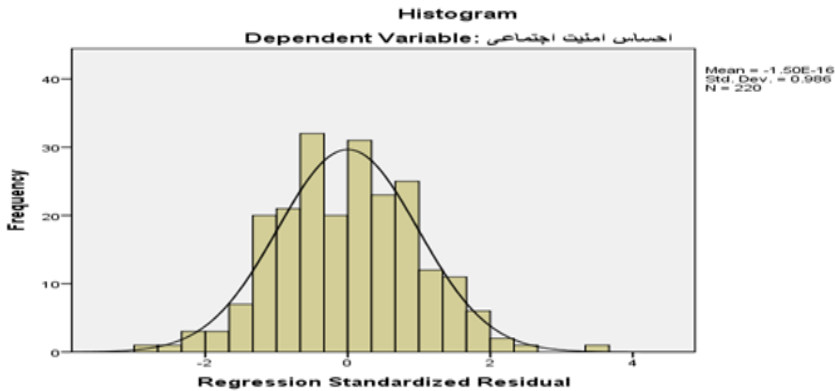
برای توصیف متغیرهای کمی می‌توان یکی از شاخص‌های متمایل به مرکز یعنی میانگین و شاخص‌های پراکندگی مانند (انحراف معیار، واریانس یا خطای معیار) را محاسبه کرد، همچنین برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون توزیع چولگی و توزیع کشیدگی استفاده می‌شود. آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول شماره ۳: نتایج توصیفی متغیرهای تحقیق

کشیدگی		چولگی		انحراف معیار	میانگین	فراوانی	
آماره	انحراف استاندارد	آماره	انحراف استاندارد	آماره	آماره	آماره	
-۰/۲۹۱	۰/۳۲۷	-۰/۳۴۱	۰/۱۶۴	۱/۳۲۵	۴/۲۶۹	۲۲۰	الگوسازی اجتماعی
-۱/۱۱۸	۰/۳۲۷	۰/۰۲۸	۰/۱۶۴	۱/۶۲۸	۳/۷۱۰	۲۲۰	اطلاع رسانی یا تسهیم اطلاعات
-۰/۹۳۹	۰/۳۲۷	۰/۰۰۲	۰/۱۶۴	۱/۳۷۷	۳/۶۴۸	۲۲۰	تعامل اجتماعی
-۰/۷۴۹	۰/۳۲۷	۰/۰۲۴	۰/۱۶۴	۱/۳۱۴	۳/۴۵۰	۲۲۰	مشارکت اجتماعی
-۰/۷۳۸	۰/۳۲۷	۰/۳۸۳	۰/۱۶۴	۱/۴۲۶	۳/۱۸۳	۲۲۰	تحمل اجتماعی
-۰/۱۴۲	۰/۳۲۷	-۰/۲۶۹	۰/۱۶۴	۱/۲۸۲	۴/۰۱۳	۲۲۰	اعتماد اجتماعی
-۰/۶۲۲	۰/۳۲۷	۰/۱۵۰	۰/۱۶۴	۱/۴۰۶	۳/۷۲۳	۲۲۰	احساس امنیت اجتماعی
						۲۲۰	Valid N (listwise)

میانگین اکثر متغیرها در یک طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت کمتر از عدد ۴ می‌باشد که این پدیده خبر از توافق نسبی کم این متغیرها با متغیرهای دیگر در نمونه است؛ استون^۱ (۲۰۰۲) در مطالعات خود بیان نموده است که تنها پاسخ‌های جمع‌آوری شده از نمونه‌ای اعتبار دارد که پراکندگی آن‌ها برای هر متغیر بالای ۰/۵ باشد؛ خوشبختانه اکثر انحراف‌های متغیرها بالای ۰/۵ می‌باشد که این خبر از حذف آدم‌های بی تفاوت از مجموعه پاسخ دهندگان می‌دهد. همچنین کلیه ضرایب چولگی و کشیدگی بین (۳، -۳) و (۵، -۵) می‌باشد که شرط کافی نرمال بودن توزیع داده‌ها را تایید می‌کند یعنی توزیع داده‌های متغیرها از الگوی زنگوله‌ای پیروی می‌کند و متغیرها نرمال می‌باشند. شکل (۴-۱) نمودار توزیع نمونه را نشان می‌دهد.

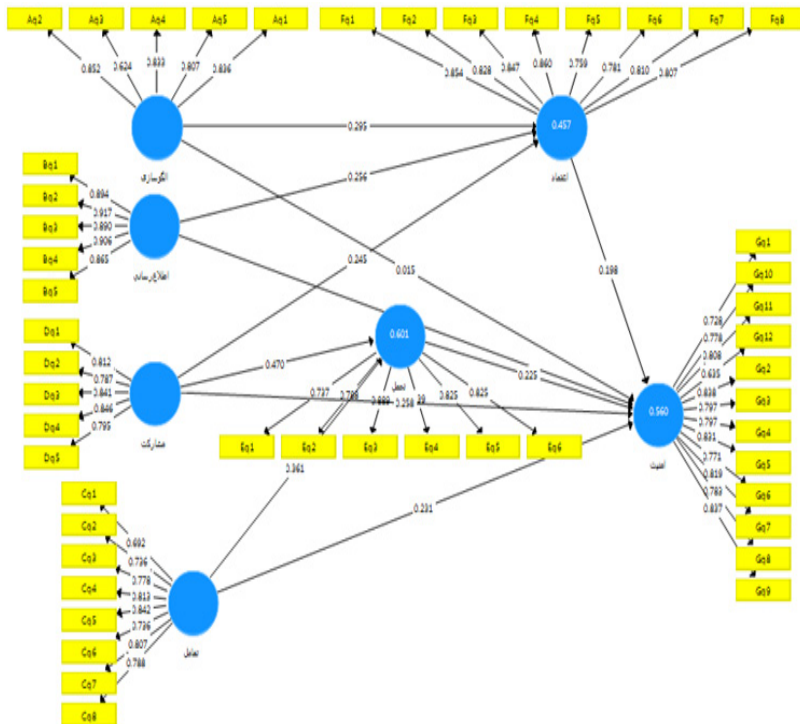
1. Steven



نمودار شماره ۲: نمودار توزیع نرمال بودن متغیرهای تحقیق

آزمون همگن بودن تک بعدی

قبل از آزمون مدل اندازه گیری انعکاسی آزمون همگن بودن تک بعدی اجرا شد. مدل انعکاسی در شکل (۳) ارائه شده است.



نمودار شماره ۳: مدل بیرونی انعکاسی اولیه در حالت تخمین ضرایب استاندارد

Archive of SID

در این پژوهش، بعد از گرفتن آزمون همگن بودن تمام معرف‌هایی که بار عاملی کمتر از ۰/۷ داشته‌اند حذف شد. بعد از اصلاح صورت گرفته حال تمام آزمون‌های مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات در دو حالت تخمین ضرایب و معناداری گرفته می‌شود. جهت آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزار SMART PLS ابتدا باید همگرایی و واگرایی مدل معادلات ساختاری را در قالب آزمون‌های آماری که در ادامه بحث آورده شده‌اند، مورد بررسی قرار داد:

الف) آزمون‌های همگرایی

جدول شماره ۴: آزمون‌های پایایی مدل

متغیرها	آلفای کرونباخ	ضریب rho	پایایی ترکیبی	AVE
الگوسازی اجتماعی	۰/۸۶۵	۰/۸۶۶	۰/۹۰۸	۰/۷۱۲
اطلاع رسانی یا تسهیم اطلاعات	۰/۹۳۸	۰/۹۴۰	۰/۹۵۲	۰/۸۰۰
تعامل اجتماعی	۰/۹۰۵	۰/۹۱۲	۰/۹۲۳	۰/۶۰۱
مشارکت اجتماعی	۰/۸۷۵	۰/۸۷۶	۰/۹۰۹	۰/۶۶۷
تحمل اجتماعی	۰/۹۰۱	۰/۹۰۴	۰/۹۲۴	۰/۶۷۰
اعتماد اجتماعی	۰/۹۳۰	۰/۹۳۱	۰/۹۴۲	۰/۶۷۱
احساس امنیت اجتماعی	۰/۹۴۴	۰/۹۴۵	۰/۹۵۲	۰/۶۴۳

اولین آزمون پایایی و روایی همگرا مدل اندازه گیری (آلفای کرونباخ): آلفای کرونباخ همبستگی بین سوالات یک متغیر را نشان می‌دهد. طبق گفته جورج (۲۰۰۳) مقادیر آلفای کرونباخ بالای ۰/۹ عالی، مقادیر بالای ۰/۸ خوب، مقادیر بالای ۰/۷ قابل قبول، مقادیر بالای ۰/۶ سوال برانگیز و مقادیر بالای ۰/۵ ضعیف هستند. در جدول فوق مقدار آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرهای تحقیق بعد از گرفتن آزمون همگن بودن تک بعدی و انجام بعضی اصلاحات آمده است. از آنجا که ضریب آلفای بدست آمده برای هر متغیر در پرسشنامه بالا و بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهشی ابزار پایا و اعتماد پذیر است و بین سوالات یک همبستگی وجود دارد. دومین آزمون پایایی مدل اندازه گیری انعکاسی، آزمون پایایی مرکب (CR)؛ معیار این شاخص برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه گیری بین $R < 0/7$ و $R < 0/6$ برای تحقیقات اکتشافی کافی است، اما در صورتی که مدل در مرحله بلوغ بوده و در تحقیقات مختلف تکرار شده



۱۶۷

باشد، مقدار CR باید بین $0/95 < CR < 0/7$ باشد. یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد مقدار CR از $0/7$ بیشتر است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت، که سوالات در درون مدل دارای همسانی است و مدل دارای پایایی ترکیبی می‌باشد. سومین آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی، آزمون پایایی اشتراکی (معرف)؛ در پایایی اشتراکی به دنبال پایایی یا تعمیم‌پذیری هر سوال به تنهایی یا یک معرف هستیم، که مقدار آن باید از $0/5$ بزرگتر باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد، که مقادیر پایایی اشتراکی برای تمام متغیرها از $0/5$ بیشتر بوده، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، که معرف‌ها به خودی خود دارای پایایی اشتراکی هستند.

آزمون میزان AVE؛ شرط سوم روایی همگرا این است که مقدار میانگین واریانس استخراجی از $0/5$ باید بزرگتر باشد. معیار AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. محققین معیار AVE (میانگین واریانس استخراجی) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند و اظهار داشته‌اند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد $0/5$ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای $0/5$ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند. بدین معنا که متغیرهای برون‌زا مورد نظر حداقل 50 درصد واریانس درون‌زاهای خود را تبیین می‌کند. یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد که مقدار AVE برای تمام متغیرها از $0/5$ بزرگتر می‌باشد که نشان از همبستگی متغیرها با سوالات خود است. شرط چهارم مقدار $CR > AVE$ باشد. یافته‌های جدول فوق حاکی از آنست که مقدار CR برای تمام متغیرهای فوق از مقدار AVE بیشتری باشد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری انعکاسی دارای روایی همگراست.

ب) آزمون‌های واگرایی: برای روایی واگرا سه آزمون وجود دارد که عبارتند از:

اولین آزمون آزمون فورنل - لاکراس، طبق این آزمون، روایی تشخیصی یک متغیر برون‌زا در مقایسه با سایر متغیرهای برون‌زا، باید پراکنندگی بیشتری را در بین درون‌زاهای خود داشته باشد. همچنین، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر برون‌زا باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای برون‌زا مدل باشد؛ نتایج آزمون بیانگر این است که جذر AVE از تمام مقادیر همبستگی‌ها در هر ستون بیشتر است؛ بنابراین، سازه دارای روایی واگراست.

مشارکت اجتماعی	تعامل اجتماعی	تحمل اجتماعی	امنیت اجتماعی	الگوسازی	اعتماد اجتماعی	اطلاعرسانی	
						۰/۸۹۵	اطلاعرسانی
					۰/۸۱۹	۰/۵۸۶	اعتماد اجتماعی
				۰/۸۴۴	۰/۵۹۴	۰/۶۸۰	الگوسازی
			۰/۸۰۲	۰/۴۴۸	۰/۵۶۳	۰/۴۳۳	امنیت اجتماعی
		۰/۸۱۹	۰/۶۶۵	۰/۵۵۷	۰/۵۹۵	۰/۵۵۷	تحمل اجتماعی
	۰/۷۷۵	۰/۷۰۶	۰/۶۵۸	۰/۵۱۸	۰/۶۰۲	۰/۵۴۷	تعامل اجتماعی
۰/۸۱۶	۰/۷۳۴	۰/۷۳۵	۰/۶۶۴	۰/۵۲۶	۰/۵۳۸	۰/۵۴۰	مشارکت اجتماعی

دومین آزمون واگرا، آزمون بارهای عرضی است، آزمون بارهای عرضی روایی تشخیصی را در سطح متغیرهای درون زا می‌سنجد. به عقیده جفن و استراب (۲۰۰۵)، طبق این آزمون این انتظار می‌رود که بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای درون زاهای موردنظر در یک مدل اندازه گیری انعکاسی بیشتر از بارهای عاملی درون زاهای دیگر مدل‌های اندازه گیری موجود در مدل ساختاری باشد. از این رو، بار عاملی هر متغیر درون زا بر روی متغیر برون زا متناظرش باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر درون زا بر متغیرهای برون زا دیگر باشد. این آزمون بیانگر آن است که بار عاملی هر سوال متعلق به یک سازه در یک سطر حداقل به اندازه ۰/۱ از بقیه مقادیر سوالات سازه‌های دیگر در همان سطر بیشتر است؛ بنابراین، می‌توان گفت که مدل دارای روایی واگراست. سومین آزمون واگرا، آزمون چند روش و چند خصیصه (HTMT)؛ این شاخص توسط هنسلا^۲ (۲۰۱۵) ایجاد شد که به نوعی هر دو آزمون قبلی را در دل خود دارد یعنی همزمان واگرایی سوالات و متغیرها را با همدیگر می‌سنجد؛ در این روش دو به دو روایی واگرایی متغیرها سنجیده می‌شود و مقدار HTMT باید کمتر از یک باشد. بنابراین به صورت کلی سه آزمون بارهای عرضی، فورنل و لارکر و HTMT روایی واگرا را مورد تایید قرار داده‌اند و با تایید روایی همگرا این نتیجه حاصل می‌شود که مدل تدوین شده از روایی سازه برخوردار است.

1. Gefen and Straub
2. Henseler

جدول شماره ۶: آزمون چند خصیصه و چند روش

اطلاع رسانی	اعتماد اجتماعی	الگوسازی	امنیت اجتماعی	تحمل اجتماعی	تعامل اجتماعی	مشارکت اجتماعی
اطلاع رسانی						
اعتماد اجتماعی	۰/۶۲۳					
الگوسازی	۰/۷۵۴	۰/۶۶۰				
امنیت اجتماعی	۰/۴۵۳	۰/۵۹۴	۰/۴۹۱			
تحمل اجتماعی	۰/۶۱۲	۰/۶۵۶	۰/۶۳۵	۰/۷۱۲		
تعامل اجتماعی	۰/۵۹۳	۰/۶۵۲	۰/۵۹۱	۰/۶۹۲	۰/۷۷۷	
مشارکت اجتماعی	۰/۵۹۳	۰/۵۹۵	۰/۶۰۱	۰/۷۲۷	۰/۸۲۶	۰/۸۱۸

آزمون کیفیت مدل اندازه گیری انعکاسی

این شاخص توانایی مدل را در پیش بینی متغیرهای برون زا از طریق مقادیر متغیر درون زا متناظرشان می سنجد. مقادیر مثبت شاخص CV Com نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه گیری انعکاسی می باشد. در جدول زیر مقادیر شاخص CV Com آمده است.

جدول شماره ۷: آزمون کیفیت اندازه گیری مدل انعکاسی

متغیر	اطلاع رسانی	اعتماد اجتماعی	الگوسازی	امنیت اجتماعی	تحمل اجتماعی	تعامل اجتماعی	مشارکت اجتماعی
CV COM	۰/۶۵۲	۰/۵۴۴	۰/۴۹۱	۰/۵۳۵	۰/۵۱۶	۰/۴۷۴	۰/۴۸۰

در صورتی که مقدار cv com از ۰/۳۵ بزرگتر باشد، مدل دارای کیفیت بالا و چنانکه مقدار شاخص ۰/۱۵ باشد نشان دهنده کیفیت متوسط مدل اندازه گیری انعکاسی است. ضمناً، مقدار ۰/۰۲ برای این شاخص نشان از کیفیت ضعیف مدل می باشد. یافته های جدول فوق حاکی از آن است که کیفیت مدل اندازه گیری انعکاسی بالاست و این شاخص ها توانایی بالای مدل را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان نشان می دهند. با این وجود مقدار این شاخص برای متغیر باور به مسئولیت ۰/۳۲۴ بوده، که به مقدار ۰/۳۵

نزدیک است. بنابراین، توانایی این متغیر در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر نزدیک به بالا است؛ در صورتی که مقدار شاخص CV com در متغیرهای دیگر بالاتر از ۰/۳۵ بوده و کیفیت بالای مدل اندازه گیری انعکاسی را نشان می دهد.

آزمون فرضیات پژوهش

آزمون معناداری و کیفیت ضریب مسیر: در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره t، ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می شود. در جدول زیر ضرایب مسیر و سطح معناداری آمده است.

جدول شماره ۸: نتایج آزمون معناداری فرضیات و کیفیت تاثیر

فرضیه	ضریب مسیر	t-value	P-value	نتیجه
اطلاع رسانی بر اعتماد اجتماعی تاثیر دارد	۰/۰۸۰	۳/۱۷۵	۰/۰۰۲	معنادار است
اطلاع رسانی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد	۰/۰۶۵	۱/۱۷۷	۰/۲۴۰	معنادار نیست
اعتماد اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد	۰/۰۶۸	۲/۷۵۹	۰/۰۰۶	معنادار است
الگوسازی اجتماعی بر اعتماد اجتماعی تاثیر دارد	۰/۰۷۷	۳/۷۶۹	۰/۰۰۰	معنادار است
الگوسازی اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد	۰/۰۶۴	۰/۰۳۹	۰/۹۶۹	معنادار نیست
تحمل اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد	۰/۰۷۱	۳/۵۱۳	۰/۰۰۱	معنادار است
تعامل اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد	۰/۰۷۷	۳/۸۹۷	۰/۰۰۴	معنادار است
تعامل اجتماعی بر تحمل اجتماعی تاثیر دارد	۰/۰۶۹	۵/۲۶۲	۰/۰۰۰	معنادار است
مشارکت اجتماعی بر اعتماد اجتماعی تاثیر دارد	۰/۰۶۰	۴/۱۴۹	۰/۰۰۰	معنادار است
مشارکت اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تاثیر دارد	۰/۰۷۲	۳/۵۹۱	۰/۰۰۰	معنادار است
مشارکت اجتماعی بر تحمل اجتماعی تاثیر دارد	۰/۰۶۵	۷/۲۰۱	۰/۰۰۰	معنادار است

مطابق نتایج جدول (۸) می توان در مورد رد یا پذیرش فرضیات پژوهش تصمیم گیری کرد. بر همین اساس مقدار آماره t محاسبه شده برای فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر اطلاع رسانی بر اعتماد اجتماعی با احتمال ۹۹ درصد برای اعتماد اجتماعی از مقدار بحرانی ۲/۵۸ بزرگ تر است. یعنی اطلاع رسانی و تسهیم اطلاعات بر اعتماد اجتماعی تاثیر معناداری دارد، بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگ تر نیز از همان جامعه فرضیه تایید شود. از طرفی بتا یا ضریب مسیر نشان می دهد جهت این تاثیر بر متغیر اعتماد اجتماعی مثبت است که با افزایش اطلاع رسانی و تسهیم اطلاعات بین مردم، اعتماد اجتماعی نیز افزایش

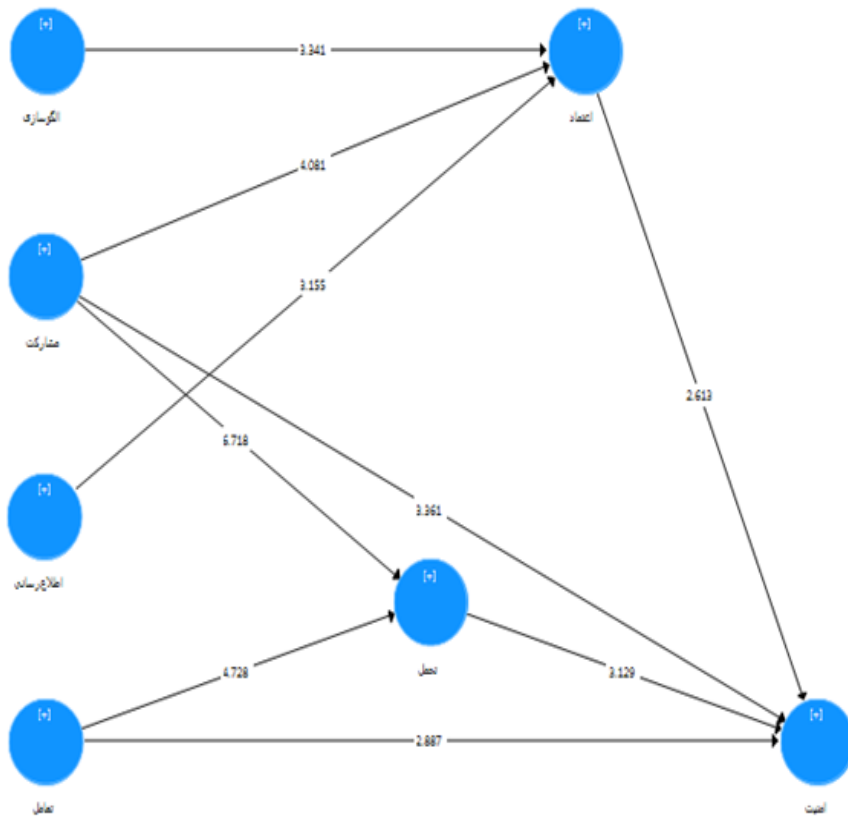


۱۷۱

می‌باید. بر اساس فرضیه دوم اطلاع‌رسانی بر احساس امنیت اجتماعی بیانگر عدم معناداری تأثیر میزان اطلاع‌رسانی بر احساس امنیت اجتماعی است چرا که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با خطای ۰/۰۵ کوچکتر از حد آستانه‌ای ۱/۹۶، اثر متغیر اطلاع‌رسانی و تسهیم اطلاعات بر احساس امنیت اجتماعی معنادار نبوده است. فرضیه سوم، اثر اعتماد اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی را نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر بین اعتماد اجتماعی و تأثیر آن بر احساس امنیت اجتماعی برابر ۰/۰۶۸ بوده است که این مطلب نشان‌دهنده معناداری ضرایب مسیر بین سازه‌های تحقیق است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که تأثیر اعتماد اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی در این مدل قابل پیش‌بینی است از طرفی یافته‌های جدول فوق حاکی از آن است که ضرایب بدست آمده بین اعتماد اجتماعی و احساس امنیت در یک نمونه بزرگتر در جامعه قابل پیش‌بینی خواهد بود. هم‌چنین، فرضیه چهارم درباره اثر الگوسازی اجتماعی بر اعتماد اجتماعی با احتمال ۹۹ درصد (از ۲/۵۸ بزرگتر) پذیرفته می‌شود. این بدان معنا است که الگوسازی اجتماعی بر متغیر اعتماد اجتماعی تأثیر معناداری دارد بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه‌ی بزرگ‌تر نیز از همان جامعه فرضیه تایید شود. فرضیه پنجم مبتنی بر اثر الگوسازی اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی بوده است که مقدار آماره به دست آمده بیانگر عدم معناداری تأثیر متغیر الگوسازی اجتماعی بر متغیر احساس امنیت اجتماعی است؛ زیرا در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با خطای ۰/۰۵ مقدار آماره محاسباتی کوچکتر از حد آستانه‌ای ۱/۹۶ می‌باشد. علاوه بر این، اثر متغیر تحمل اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی معنادار می‌باشد؛ زیرا در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقدار آماره محاسباتی بزرگ‌تر از حد آستانه‌ای ۱/۹۶ است. در نتیجه فرضیه تأثیر تحمل اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تایید شده و می‌توان گفت در یک نمونه‌ی بزرگ‌تر نیز از همان جامعه این فرضیه تایید می‌شود. مطابق سایر نتایج جدول (۸)، متغیر تعامل اجتماعی اثر معناداری بر احساس امنیت اجتماعی داشته است. زیرا مقدار آماره محاسباتی با احتمال ۹۹ درصد از مقدار بحرانی ۲/۵۸ بزرگ‌تر است؛ یعنی تعامل اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی تأثیر معناداری دارد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه این فرضیه تایید گردد. از طرفی مقدار بتا یا ضریب مسیر نشان می‌دهد متغیر تعامل اجتماعی با شدت ۰/۰۷۷ بر احساس

Archive of SID

امنیت اجتماعی تاثیر مستقیم می‌گذارد. مطابق سایر نتایج جدول (۸)، فرضیه هشتم در مورد اثر تعامل اجتماعی بر تحمل اجتماعی مشاهده می‌گردد که ضریب مسیر بین تعامل اجتماعی و تحمل اجتماعی برابر $0/069$ بوده است. این مطلب بیانگر معناداری تاثیر تاثیر مستقیم متغیر تعامل اجتماعی بر تحمل اجتماعی است. بر اساس سایر نتایج پژوهش می‌توان دید که اثر متغیر مشارکت اجتماعی بر اعتماد اجتماعی معنادار است؛ زیرا در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقدار آماره محاسباتی برای این متغیر بزرگ‌تر از حد آستانه‌ای $1/96$ بوده است و می‌توان گفت در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه این فرضیه تایید می‌شود. علاوه بر این فرضیه دهم این پژوهش مبنی بر اثر مشارکت اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی نیز مورد تایید قرار گرفت. در نهایت، فرضیه یازدهم پژوهش مبنی بر اثر معنادار مشارکت اجتماعی بر تحمل اجتماعی با احتمال ۹۹ درصد (از $58/2$ بزرگتر) مورد تایید قرار گرفته است. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگ‌تر نیز از همان جامعه فرضیه تایید شود. از طرفی بتا یا ضریب مسیر نشان می‌دهد این متغیر با شدت $0/062$ بر متغیر تحمل اجتماعی تاثیر مستقیم می‌گذارد. در ادامه مدل ساختاری اصلاح شده در حالت Bootstrapig در شکل (۴) آورده شده است. مدل زیر نشان می‌دهد که ضرایب به‌دست آمده برای سه متغیر درون‌زای احساس امنیت اجتماعی، اعتماد و تحمل اجتماعی بزرگتر از $1/96$ بوده بنابراین این فرضیات معنادار هستند.



نمودار شماره ۴: خروجی ضرایب معناداری مدل ساختاری با استفاده از روش Bootstrapping در حالت تخمین

شاخص ضریب تعیین

معیار اصلی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر تأییدی است. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا به ترتیب قابل توجه، متوسط و قوی توصیف شده است.

جدول شماره ۹: آماره‌های ضریب تعیین شاخص‌های جزء R square در مدل ساختاری

متغیر	R square	R square Adjusted
اعتماد اجتماعی	۰/۴۴۵	۰/۴۴۸
احساس امنیت اجتماعی	۰/۵۵۶	۰/۵۴۳
تحمل اجتماعی	۰/۶۰۱	۰/۵۹۷

Archive of SID

از آنجا که در این تحقیق، ۳ متغیر مکنون درون‌زا وجود دارد، ۳ معادله رگرسیونی ایجاد می‌شوند. یافته‌های جدول ۹ نشان می‌دهد، که مقدار R^2 برای احساس امنیت ۰/۵۵۶ است. بدین معنا که متغیرهای تحقیق به میزان ۵۵ درصد تغییرات احساس امنیت اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنند. این ضریب برای تحمل اجتماعی ۰/۶۰۱ می‌باشد، که باز هم حاکی از پیش‌بینی قابل توجه و بالای متغیر درون‌زای تحمل اجتماعی توسط متغیرهای برون‌زای مشارکت و تعامل اجتماعی به میزان ۰/۶۰ درصد می‌باشد. ضمناً با توجه به شاخص R^2 متغیرهای برون‌زای مشارکت اجتماعی، الگوسازی اجتماعی و تسهیم اطلاعات به مقدار ۴۴ درصد رفتار اعتماد اجتماعی را در مدل پیش‌بینی می‌کنند. مقدار R^2 باقیمانده می‌تواند به دلیل عواملی باشد، که در تحقیق نیامده است. در زیر معادلات و ضریب رگرسیونی برای متغیر درون‌زای احساس امنیت و متغیرهای میانجی اعتماد و تحمل اجتماعی آمده است. معادلات رگرسیونی با توجه به ضریب مسیر تایید شده برای متغیرهای درون‌زا در ادامه آمده است:

$$y = ax_1 + bx_2 + cx_3 + \dots + kx_n + e$$

$(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ = متغیرهای درون‌زا اول و دوم و سوم

a و b و c = ضرایب رگرسیون یا ضریب مسیر

y = متغیر درون‌زا

(اطلاع‌رسانی) ۰/۲۵۴ + (مشارکت) ۰/۲۴۸ + (الگوسازی) ۰/۲۹۱ = اعتماد (۰/۴۴۵)

(تعامل) ۰/۲۲۲ + (مشارکت) ۰/۲۵۹ + (تحمل) ۰/۲۴۹ + (اعتماد) ۰/۱۸۸ = احساس امنیت (۰/۵۵۶)

(تعامل) ۰/۳۶۱ + (مشارکت) ۰/۴۷۰ = تحمل اجتماعی (۰/۶۰۱)

با توجه به داده‌های جدول ضریب تعیین فوق و معادلات رگرسیون ملاحظه می‌شود، که مقدار ضریب تعیین برای اعتماد اجتماعی ۰/۴۴۵ است. بنابراین متغیرهای برون‌زای الگوسازی رفتار اجتماعی، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی بالاتر از حد متوسط رفتار اعتماد اجتماعی را تعیین می‌کنند. این مقدار برای متغیر احساس امنیت اجتماعی در حد ۰/۵۵۶ بوده که نشان از ارزیابی قابل توجه و قوی این متغیر بوسیله متغیرهای برون‌زای اعتماد اجتماعی و تحمل اجتماعی، مشارکت و تعامل اجتماعی می‌باشد از این رو می‌توان گفت افزایش و گسترش این عوامل باعث تاثیر و تقویت احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان می‌شود. همچنین متغیرهای برون‌زای مشارکت و تعامل اجتماعی به میزان ۶۰ درصد رفتار متغیر



درون‌زای تحمل اجتماعی راتبیین می‌کنند که این ارزیابی بالا و قابل توجه است.

۴-۳-۵ تحلیل متغیرهای میانجی

منظور از متغیرهای میانجی، متغیرهایی هستند که به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند و تأثیر سایر متغیرها بر روی آن‌ها محاسبه شده است و نیز تأثیر سایر متغیرهای بیرونی از طریق آن‌ها بر متغیر وابسته تحقیق وارد می‌شود. نتایج تجربی مدل فوق با اطمینان ۹۹ درصد وجود رابطه معنادار بین مشارکت اجتماعی و احساس امنیت را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری متغیرهای بیرون‌زای الگوسازی رفتار اجتماعی و اطلاع‌رسانی تنها به صورت غیر مستقیم از طریق اعتماد اجتماعی بر متغیر درون‌زای احساس امنیت اجتماعی تأثیر گذاشته‌اند. همچنین نتایج تجربی مدل فوق با اطمینان ۹۹ درصد وجود رابطه معنادار بین مشارکت و تعامل اجتماعی با احساس امنیت اجتماعی را نیز نشان می‌دهد، که از طرفی فرضیه‌های تأثیر مشارکت و تعامل اجتماعی از طریق متغیر تحمل اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی به صورت غیر مستقیم نیز تأیید می‌گردد. متغیرهایی که صرفاً به صورت مستقیم بر متغیر وقوع جرم تأثیر گذاشته‌اند: متغیرهای اعتماد اجتماعی و تحمل اجتماعی به ترتیب با ضریب بتای ۰/۱۸۸ و ۰/۲۴۹ متغیرهایی بودند که توانسته‌اند به صورت مستقیم بر احساس امنیت اجتماعی تأثیر بگذارند. میزان اندازه اثر مستقیم اعتماد اجتماعی و تحمل اجتماعی بر روی احساس امنیت اجتماعی به ترتیب ۰/۰۳۹ و ۰/۰۵۱ برآورد شده است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در متغیرهای اعتماد اجتماعی و تحمل اجتماعی، میزان احساس امنیت نیز به میزان ۰/۰۳۹ و ۰/۰۵۱ واحد تغییر خواهد یافت.

متغیرهایی که علاوه بر تأثیر مستقیم، به صورت غیر مستقیم و با واسطه متغیرهای درون‌زای اعتماد اجتماعی و تحمل اجتماعی بر متغیر احساس امنیت اجتماعی تأثیر گذاشته‌اند: متغیر مشارکت اجتماعی علاوه بر تأثیر مستقیم، به صورت غیر مستقیم و با واسطه متغیر اعتماد اجتماعی بر روی احساس امنیت اجتماعی تأثیر گذاشته است. ضریب مسیر مشارکت اجتماعی به صورت مستقیم ۰/۲۵۹ واحد است یعنی در صورت افزایش مشارکت اجتماعی، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد، این در حالی است که ضریب مسیر مشارکت اجتماعی به صورت غیر مستقیم از طریق اعتماد اجتماعی به ترتیب ۰/۲۴۸ و ۰/۱۸۸ واحد می‌باشد

Archive of SID

یعنی در صورت افزایش مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی مردم نیز تقویت یافته و این امر در نهایت به افزایش احساس امنیت اجتماعی و کاهش وقوع جرم منجر خواهد شد. هم چنین متغیر برون زای تعامل اجتماعی هم به صورت مستقیم بر متغیر احساس امنیت اجتماعی تاثیر گذاشته است که مقدار بتای آن در حدود ۰/۲۲۲ واحد برآورد شده است. با توجه به مدل تجربی به دست آمده، متغیر تحمل اجتماعی به عنوان متغیر میانجی بین متغیرهای برون زای مشارکت اجتماعی و تعامل اجتماعی با متغیر درون زای احساس امنیت اجتماعی در نظر گرفته شده است در این تحقیق متغیرهای مشارکت اجتماعی و تعامل اجتماعی به عنوان متغیرهای بیرونی در نظر گرفته شده اند. مدل تجربی نهایی در فوق آمده است. ضریب مسیر تعامل اجتماعی بر تحمل اجتماعی ۰/۳۶ واحد بوده است. این بدان معنا است که در صورت افزایش این عامل میزان تحمل اجتماعی نیز افزایش می یابد. با توجه به مدل تجربی به دست آمده، متغیر تحمل اجتماعی به عنوان متغیر میانجی بین متغیرهای برون زای مشارکت اجتماعی و تعامل اجتماعی با متغیر درون زای احساس امنیت اجتماعی در نظر گرفته شده است.

نتیجه گیری

امنیت و احساس امنیت را باید زیربنای همه فعالیت های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در هر جامعه ای دانست و یکی از مهم ترین ارکان فعالیت های انسانی در همه بخش های زندگی خود، وجود امنیت است که همه روزه بر پیچیدگی های آن افزوده می شود. در همین راستا، نقش پررنگ رسانه های ارتباط جمعی و به ویژه صدا و سیما به عنوان موثرترین رسانه ها برای ایجاد امنیت و احساس امنیت بر کسی پوشیده نیست. بررسی ابعاد، کارکردهای صدا و سیما در زمینه ایجاد امنیت و احساس امنیت از جمله موضوعاتی است که در ایران و استان خوزستان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اهمیت امنیت و احساس امنیت در استان خوزستان به عنوان یکی از راهبردی ترین استان های کشور در حوزه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و امنیتی و به دلیل تنوع های قومی، نزاع های جمعی، قاچاق مواد مخدر، بمب گذاری ها، حاشیه نشینی، سرقت، قتل و غیره... از اهمیت و ضرورت انکار ناپذیری برخوردار است که این موضوع



۱۷۷

نقش رسانه‌های ارتباط جمعی به خصوص صدا و سیما استان خوزستان را بسیار پررنگ تر و چشمگیرتر خواهد کرد. بر همین اساس، این پژوهش سعی در شناسایی ابعاد، تاثیرات و کارکردهای صدا و سیما مرکز خوزستان بر احساس امنیت مردم داشته است. برای این منظور پس از مطالعه تفصیلی مبانی امنیت و نقش رسانه‌ها و نظریات مربوط به اثر رسانه‌ها بر روی احساس امنیت اجتماعی، مطالعات و پژوهش‌های تجربی انجام شده در رابطه با موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و پس از شناخت ابعاد و متغیرهای موثر بر امنیت اجتماعی در استان خوزستان اثر این متغیرها بر امنیت اجتماعی با استفاده از ابزار پرسشنامه و در مناطق مختلف شهر اهواز مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور پس از تعیین حجم نمونه لازم با استفاده از نرم افزار samplepower تعیین گردیده و روش‌های کتابخانه‌ای و به منظور گردآوری نظرات خبرگان در مورد ویژگی‌های خاص احساس امنیت و شناسایی معیارهای سنجش عوامل تحقیق (عملکرد اجتماعی-سیاسی صدا و سیما)، از روش مصاحبه استفاده شده است.

با نگاهی به نتایج فرضیات پژوهش می‌توان اذعان نمود که فرضیه مبنی بر تاثیر متغیرهای اطلاع رسانی، الگوسازی اجتماعی، مشارکت اجتماعی بر اعتماد اجتماعی تایید شده که نتایج فوق با نتایج تحقیق جعفری و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد اعتماد اجتماعی که در آن رابطه فوق نیز تایید شده است، همخوان می‌باشد. هم چنین مطابق سایر نتایج پژوهش اثر اطلاع رسانی و الگوسازی اجتماعی بر احساس امنیت در شهر اهواز معنادار نبوده است، که نتیجه فوق با نتایج تحقیق آریاس (۲۰۱۶) با عنوان اثر رسانه و تلویزیون بر امنیت ملی همسو بوده اما با نتایج تحقیقات بایر و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان نقش شبکه‌های تلویزیونی دولتی بر امنیت ملی، کلپکا (۲۰۱۹) با عنوان نقش اطلاع رسانی از طریق رسانه‌ها و تاثیر آن بر امنیت ملی که در آن رابطه فوق نیز تایید شده است، همخوان نمی‌باشد. هم چنین تاثیر مشارکت و تعامل اجتماعی از طریق متغیر تحمل اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی به صورت غیر مستقیم نیز در این تحقیق قابل پیش بینی است، که نتایج فوق با نتایج تحقیق اکبری و همکاران (۲۰۱۵) با عنوان نقش رسانه‌های جمعی در ارتقا تحمل اجتماعی و حبیب زاده (۱۳۹۶) با عنوان رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و امنیت اجتماعی و نیز تحقیق خواجه نوری (۱۳۹۲) با

Archive of SID

عنوان مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت که در آن رابطه فوق نیز تایید شده است، همخوان می‌باشد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که متغیرهای برونزای الگوسازی رفتار اجتماعی و اطلاع رسانی تنها به صورت غیر مستقیم از طریق اعتماد اجتماعی بر متغیر درونزای احساس امنیت اجتماعی تاثیر گذاشته‌اند. متغیر مشارکت اجتماعی علاوه بر تاثیر مستقیم، به صورت غیر مستقیم و با واسطه متغیر اعتماد اجتماعی بر روی احساس امنیت اجتماعی تاثیر گذاشته است. در نتیجه الگوسازی رفتارهای اجتماعی اعم از الگو گرفتن از رفتارها و هنجارهای اجتماعی و نیز اطلاع رسانی که در این رسانه‌ها منعکس می‌شود در ارتقاء و توسعه اعتماد اجتماعی نقش دارد، همچنین یافته‌های دیگر تحقیق نشان می‌دهد که در فضای رسانه‌ها نوعی تسهیم اطلاعات (توزیع و انتشار) ایجاد شده، به طوری که با اشتراک گذاری داده‌ها و اطلاعات در حوزه‌های عمومی آن هم با هزینه کم و به موقع مولفه موثر و مهمی در ارتقاء و توسعه اعتماد اجتماعی و در نهایت احساس امنیت می‌باشد و با انتشار حوادث و رویدادهای مهم استانی در رسانه‌ها به منظور اطلاع رسانی سریع کمک موثری در ارتقا و افزایش سطح اعتماد اجتماعی می‌باشد. در این راستا اگر رسانه‌های جمعی در جهت تقویت مشارکت اجتماعی گام بردارد می‌تواند در ارتقاء و توسعه امنیت موثر واقع گردد، همان طور که صادقی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود مشارکت پذیری کاربران و بهره‌گیری موثر از این فضا را عامل مهمی در قدرت ملی عنوان می‌کنند و به این نتیجه رسیده‌اند که رشد روز افزون فناوری‌های نوین ارتباطی و فراگیری و قابلیت پوشش دهی آنها میزان تاثیرگذاری را بر جریان‌ها و تحولات افزایش داده و از بعد تهدید نیز فناوری‌های نوین را عامل کلیدی برای جنگ نرم عنوان می‌کنند. نتایج این مولفه نیز خاطر نشان می‌سازد که ایجاد فضای گفتمانی در رسانه‌های جمعی زمینه لازم برای مشارکت همه جانبه در این رسانه‌ها فراهم شده و عامل موثر و مهمی در ارتقاء امنیت عمومی می‌باشد. بنابراین شهروندان با مشارکت اجتماعی و آزادی بیان دیدگاه‌های خود در رسانه‌های اجتماعی و با احساس وابستگی و تعامل درون گروهی در تعامل و همسو با فعالیت‌های نظام به نوعی قدرت بسیج‌کنندگی و هم‌افزایی را در رسانه‌های اجتماعی دنبال نموده و این عوامل می‌توانند در ارتقاء امنیت عمومی موثر باشند.



۱۷۹

متغیر تحمل اجتماعی به عنوان متغیر میانجی بین متغیرهای برونزای مشارکت اجتماعی و تعامل اجتماعی با متغیر درون زای احساس امنیت اجتماعی در نظر گرفته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات تعاملی شهروندان اعم از ایجاد تعامل با در نظر گرفتن علایق افراد و گروه‌های مختلف و تسهیل ارتباطات در مورد قابل قبول بودن آن‌ها و بسترسازی لازم جهت تبادل افکار الگوها و خرده فرهنگ‌ها، بسترسازی لازم جهت به اشتراک گذاری و تبادل دوطرفه و همچنین بسترسازی گفتگو از طریق اتاق‌های گفت‌وگو در رسانه‌های جمعی شاخص تاثیرگذاری در ارتقا و توسعه امنیت اجتماعی است به طوری که یافته‌های آماری از جمله نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان می‌دهد که با احتمال ۹۵ درصد تاثیر تعاملی بودن رسانه‌ها در ارتقای سطح امنیت قابل پیش بینی است، بنابراین رسانه‌های اجتماعی با بهره‌مندی از تعامل و گفتگوی دوجانبه و چندجانبه در خصوص موضوع مرتبط با امنیت در ارتقای احساس امنیت اجتماعی نقش آفرینی می‌نمایند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که دانش‌افزایی و ارائه‌ی اطلاعات سودمند در موضوعات مختلف، شاید یکی از اصلی‌ترین اهداف راه‌اندازی رسانه‌های اجتماعی باشد، و نه صرفاً استفاده‌های تبلیغاتی و نظیر آن. بی‌شک استفاده افراد از این اطلاعات از یک سو، و تعاملات از طریق رسانه‌های اجتماعی از سوی دیگر، منجر به گسترش سواد رسانه‌ای یا افزایش مهارت‌ها و سطح آگاهی و معرفت مخاطبان خواهد شد. خانواده اولین مکانی است که این امر در آنجا رخ می‌دهد و سپس به اجتماع بزرگ‌تر، یعنی جامعه، انتقال می‌یابد. وقتی موضوعی از رسانه پر قدرتی چون تلویزیون پخش می‌شود، آن مسأله پدیده‌ای اجتماعی تلقی می‌شود و نظر رسانه نیز در قالب قبول یا طرد آن پیام مطرح می‌گردد؛ بنابراین، مخاطب، دیگر نمی‌تواند بی‌اعتنا و منفعل باشد، بلکه باید نظر خود را با رسانه هماهنگ کند، یا در برابر آن قرار گیرد. این چالش، انگیزه لازم برای جست‌وجوی اطلاعات بیشتر و دست‌یابی به تعادل را فراهم می‌کند و در نهایت، به تغییرنگرش می‌انجامد. از این رو، تلویزیون می‌تواند در قالب برنامه‌های مختلف، نگرش‌های سنتی و دیرینه‌ی والدین نسبت به راهبردهای تربیتی و الگوهای فرزند پروری را تغییر دهد؛ این مسأله بیانگر آن است که رسانه می‌تواند پذیرش الگوهای اجتماعی والدین را

Archive of SID

افزایش دهد. در سطح جامعه، شاخص ترین موضوعی که منجر به پذیرش رفتار اجتماعی در افراد می شود، مشارکت اجتماعی است. الگوی استفاده فرد از رسانه بر میزان مشارکت اجتماعی او مؤثر خواهد بود. مشارکت اجتماعی به صورت آگاهانه، داوطلبانه، جمعی و مبتنی بر برنامه است که به عنوان یک نوع فعالیت اجتماعی - اقتصادی در قالب انجمن ها، گروه ها و سازمان های محلی و غیردولتی دنبال می شود. بر این اساس، مشارکت اجتماعی می تواند به اشکال مختلفی همچون: همکاری، همیاری، همبستگی، انطباق، سازگاری، پذیرش و نظایر این ها به وجود آید. به طور مشابه، سطح جمع گرایی نیز بر میزان سطح تحمل اجتماعی افراد می افزاید. با توجه به موضوعات بیان شده می توان اذعان داشت که رسانه های اجتماعی قادرند بر سطح تحمل اجتماعی بیافزایند. تأثیر رسانه بر میزان گرایشات مردم چیزی متفاوت از آن است که در ظاهر به نظر می رسد؛ به این معنا که در جامعه ای همچون جامعه ما که جامعه ای در حال گذار از سنتی به مدرنیته است. وجود عوامل متعدد اجتماعی دارای تأثیر فراتری از رسانه ها هستند؛ به طوری که کثرت گرایی و میزان تعاملات اجتماعی افراد، که معرف های سطح ناهمگونی اجتماعی محسوب می شوند، به عنوان یک پدیده در جامعه مشهود است. از سوی دیگر، توسعه شبکه تعاملات اجتماعی به وابستگی عاطفی و کثرت گرایی بیشتر می انجامد؛ کثرت گرایی بیشتر نیز باعث افزایش صبر و تحمل در افراد می گردد. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی نشان دهنده فرهنگ اعتماد و مداراست که تحمل اجتماعی و احساس امنیت را توسعه می دهد. بخش عمده ای از فرایند جامعه پذیری برعهده رسانه های اجتماعی است؛ از آنجایی که تأثیر پذیری هنجاری ناشی از فرایند جامعه پذیری است، بنابراین رسانه های اجتماعی تا حدود زیادی می توانند نسبت به این فرایند، و در واقع، پذیرش هنجارهای جامعه از سوی افراد، عملکرد خوبی داشته باشند (اکبری، بیگدلی، ۱۳۹۷: ۱۶۱).

در نهایت نتایج مطالعه نشان داد که تقویت الگوسازی رفتار اجتماعی از طریق صدا و سیما بر رابطه بین متغیر برون زای مشارکت اجتماعی بر اعتماد اجتماعی و در نهایت احساس امنیت اجتماعی تأثیر گذاشته و موجب افزایش احساس امنیت و کاهش نگرانی از وقوع جرم می گردد. بر همین اساس پیشنهادت زیر برای سیاست گذاران در حوزه فعالیت های صدا و سیما استان خوزستان در جهت

افزایش امنیت و احساس امنیت اجتماعی پیشنهاد می‌گردد.

□ - تدوین سیاست‌های اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای از سوی اداره فرهنگ و ارشاد و صدا و سیما استان خوزستان با همکاری و تعامل معاونت اجتماعی فرماندهی انتظامی استان برای اشاعه و انتقال مهارت‌های اجتماعی که در رسانه‌های اجتماعی منعکس شده و ضرورت بهره مندی پلیس از این مهارت‌ها در راستای ارتقاء و تقویت اعتماد اجتماعی در جامعه.

۱۸۱

- توانایی بکارگیری ارزش‌ها و اصول فرهنگی و اجتماعی یک جامعه برای طراحی استراتژی‌های ارتباطی دو و چند جانبه مابین ارگانهای دولتی و کارشناسان به منظور ایجاد تعامل بین افراد مختلف جامعه با صدا و سیما استان خوزستان در راستای ارتقاء امنیت عمومی.

- پیشنهاد می‌شود که صدا و سیما استان خوزستان به ویژه پلیس اطلاعات و امنیت عمومی و دیگر سازمان‌های اطلاعاتی متولی تولید امنیت عمومی در استان خوزستان به جای سرمایه گذاری و برنامه ریزی برای مسدود و محدود کردن میزان دسترسی کارشناسان و خبرگان به رسانه‌های جمعی و اجتماعی، نسبت به صرف هزینه و برنامه ریزی در جهت تولید محتوای متناسب با مسایل عمومی مرتبط با حقوق شهروندان و امنیت عمومی و با مشارکت و درگیر نمودن کاربران و با همکاری و هماهنگی دیگر سازمان‌های مرتبط در این امر در راستای تقویت و ارتقاء امنیت عمومی اقدام نماید.

- تدوین استراتژی‌های ارتباطی مبتنی بر مشارکت جوامع محلی شهر اهواز در فضای واقعی و مجازی به منظور ارتقاء امنیت عمومی از طریق بهره مندی از رسانه‌های جمعی.

- تدوین استراتژی و خط و مشی‌های مناسب سازمانی در راستای فراهم آوری زیرساخت‌های تکنولوژی، به منظور تسهیم و اشتراک دانش مابین مردم در راستای توسعه و ارتقاء اعتماد اجتماعی.

- تشکیل اتاق‌های فکر راهبردی متشکل از نخبگان فضای رسانه‌ی جمعی و نخبگان و خبرگان پلیس به منظور راه اندازی رسانه‌های جمعی بومی و همسو با فعالیت‌های نیروی‌های امنیتی و جلب مشارکت اجتماعی کاربران سایر رسانه‌های اجتماعی در راستای مدرسانی به پلیس و با محوریت ارتقاء امنیت عمومی

شهروندان استان خوزستان.

- آموزش ارزش‌های اخلاقی برای دستیابی به انسجام هنجاری لازم است. کارگزاران صدا و سیما باید پایبند به مجموعه‌ای از مقررات حقوقی رسمی و ضوابط اخلاقی غیررسمی باشند، رابطه میان شهروندان و صدا و سیما باید از طریق قانون و ضوابط اخلاقی تنظیم شود و شهروندان در پرتو قانون و ارزش‌های اخلاقی عام احساس امنیت کنند.

- ناکارآمدی نهادی صدا و سیما عامل مهمی در کاهش اعتماد است. اگر شهروندان، صدا و سیما را توانمند ارزیابی کنند، نسبت به آن اعتماد پیدا می‌کنند. اعتماد بیشتر به همکاری بیشتر با نهاد صدا و سیما منجر می‌شود. درک کارآمدی ناظر بر عملکرد نهادی صدا و سیما نیازمند تلاش کارگزاران این نهاد در بهبود کیفیت خدمات رسانه‌ای است.

- اطلاع‌رسانی یکی از معرف‌های شفافیت‌سازمانی است. این راه حل ناظر بر حقیقت‌گویی در باب کارکرد، کارآیی، پیشرفت و نیز ناکامی‌ها و آگاه‌سازی شهروندان در خصوص وظایف ارگانها و سازمان‌هاست. اطلاع‌رسانی نوعی اعتماد و پیش‌بینی‌پذیری به وجود می‌آورد و افراد حاضر به ارتباط معتمدانه با صدا و سیما می‌شوند.

محدودیت

در اینجا باید گفت در ایران هر نوع تحقیقی، سختی‌ها و مشکلات خاص خود را دارد پیمایش اجتماعی شاید مشکل‌تر از سایر انواع پژوهش‌ها باشد. پیمایش اجتماعی نیازمند جامعه دموکراتیک و باز است که در آن افراد احساس امنیت کنند. جامعه‌ای که در آن نظم ابزاری برقرار باشد، پنهان‌کاری و نفاق اجتماعی، عقلانیت ابزاری افراطی و بی اعتمادی از جمله صفات تعمیم‌یافته این نوع جامعه محسوب می‌شوند. این نوع رفتارها اعتبار درونی پژوهش را تهدید می‌کنند. پژوهش پیمایشی دشوارترین پژوهش است. چون بیرون کشیدن واقعیت از افراد دشوار است. در ایران پاسخ‌ها عمداً هنجاری است. افراد در آرایه پاسخ، محاسبه سود و زیان می‌کنند. این نوع مسایل در این پژوهش نیز شرایط اطلاق دارند. مشکل دیگر هم‌زمانی گردآوری داده‌ها با طولانی بودن تعطیلات طولانی نوروزی بود که کار جمع‌آوری داده‌ها را مدتی به تاخیر انداخت.

منابع:

- آرتور، آرسابگ (۱۳۷۳). روش پژوهش رسانه، ترجمه محمد حفاظی، ناشر: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد، ص ۱۰۱.
- اخوان کاظمی، بهرام (۱۳۸۴) امنیت و ابعاد آن در قرآن، فصلنامه مطالعات اسلامی، شماره ۷.
- اکبری، کمال و اولیائی، احمد (۱۳۹۵). ظرفیت‌های نظریات ارتباطات بین‌الملل برای تبلیغ اسلام در مقیاس جهانی؛ فصلنامه‌ی سیاست متعالیه، شماره‌ی ۱۵.
- امیری، عبدالرضا. (۱۳۸۷). بحران‌های طبیعی و نظم و امنیت اجتماعی، تهران، سازمان تحقیقات و مطالعات ناجا، پژوهش‌گده امنیتی انتظامی.
- بیچرانلو، عبدالله؛ طالبیان، حامد؛ زند و کیلی، سارا. (۱۳۹۴)، بازنمایی حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی، مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس بوک، مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۱، ص ۶۹-۹۶.
- بهزاد، د. (۱۳۸۴). تحلیل نظری سرمایه اجتماعی در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، مجموعه مقالات نخستین سمپوزیوم سرمایه اجتماعی و رفاه اجتماعی، ناشر: وزارت رفاه.
- تاجبخش، غلامرضا؛ طرفی، علیرضا؛ جوانمرد، کرم اله (۱۳۹۱) تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در شهر حمیدیه، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۳۳ بهار ۱۳۹۲.
- ترابی، یوسف و گودرزی، آیت. (۱۳۸۳). ارزش‌ها و امنیت اجتماعی، فصلنامه دانش انتظامی، سال ششم، شماره دوم.
- حبیب زاده، اصحاب (۱۳۹۷) رسانه‌های اجتماعی و امنیت عمومی، فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۵۴.
- حبیب زاده، اصحاب و بخشی، روح اله (۱۳۹۵)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی، فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، سال هجدهم، زمستان ۹۵، صص ۱-۳۴.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۳). جوانان و فراغت مجازی. فصلنامه‌ی مطالعات جوانان، شماره ۶.

Archive of SID

- راش، مایکل (۱۳۸۹). جامعه و سیاست. ترجمه: منوچهر صبوری. تهران: انتشارات سمت.
- ربیعی، علی. (۱۳۸۴). مطالعات امنیت ملی، مقدمه‌ای بر نظریه‌های امنیت ملی در جهان سوم، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- ربیعی، علی. (۱۳۸۲). امنیت ملی، مفهومی در حال تکوین، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال هجدهم، شماره ۱۹۸ - ۱۹۷.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۱). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- روی، پل، (۱۳۸۲)، معمای امنیت اجتماعی، ترجمه منیژه نویدنیا، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ششم، شماره سوم.
- ساروخانی، باقر؛ هاشم نژاد، فاطمه (۱۳۹۰) بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در بین جوانان شهر ساری، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۰.
- شیخ، رضا؛ شامیاتی، هانیه (۱۳۹۴) تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد تنوگرافی براساس اطلاعات ناقص، مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴، ص ۸۰-۲۰۳.
- صبار، شاهو و هیان، داوان (۱۳۹۴) عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)، فصلنامه مطالعات رسانه نوین دانشگاه علامه طباطبایی، ص ۲۰۵-۲۴۵.
- کلاتری، عبدالحسین؛ محبی، سیروس وحیدرخانی، هاییل (۱۳۹۵) بررسی رابطه رسانه‌های جمعی جهانی و احساس امنیت اجتماعی، پژوهش نامه توسعه فرهنگی اجتماعی، سال دوم، شماره سوم، بهار و تابستان ۹۶.
- شکرپیگی و همکاران (۱۳۹۶) بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی استان چهار محال و بختیاری، فصلنامه پژوهش‌های انتظامی، سال سیزدهم، شماره ۴.
- صادقیان، سیدجلال (۱۳۸۹) بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی، نشریه دانش انتظامی، دوره بهار ۸۹ شماره ۱، صص ۱۶۵-۱۸۹.



- خواجه نوری، بیژن و کاوه مهدی (۱۳۹۲) مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال دوم، شمار دوم، پاییز و زمستان ۹۲.
- هاشمیانفر، سیدعلی؛ دهقانی، حمید و اکبرزاده، فاطمه (۱۳۹۲) تاثیر دینداری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، دوره دوم، شماره ۱ صص ۵۳-۷۲.
- عسکری، محمود. (۱۳۸۲). رهیافت‌های شناخت شناسی امنیت، فصلنامه مطالعات راهبردی سال ششم، مسلسل ۲۱.
- عظیمی، حسین؛ آقاجانلو، نرگس و نجفی، فاطمه (۱۳۹۱) تاثیر رسانه‌های جمعی بر ایجاد امنیت، فصلنامه دانش انتظامی زنجان، سال اول، شماره چهارم، پاییز ۹۱.
- جعفری، علی و پیمان، بگعلی زاده (۱۳۹۶) نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد اعتماد مردم به پلیس، مجله رسانه جامعه فرهنگ، دوره ۶، شماره ۲۵.
- ماندال، رابرت. (۱۳۷۹). چهره متغیر امنیت ملی، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- مک کوییل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریات ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مهرداد، هرمز، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، فاران، ۱۳۸۰.
- ورنر، سوربن و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- نویدنیا، منیژه. (۱۳۸۲). درآمدی بر امنیت اجتماعی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ششم، شماره مسلسل ۱۹.
- نویدنیا، منیژه. (۱۳۸۵). گفتمانی پیرامون امنیت اجتماعی، فصلنامه‌ی مطالعات امنیت اجتماعی، معاونت اجتماعی و ارشاد ناجا، شماره چهارم و پنجم.
- Arias, E. (2016). How does media influence social norms? a field experiment on the role of common knowledge. Retrieved December, 15, 2017.
- Bayer, J. (2019). Between Anarchy and Censorship: Public discourse and the duties of social media. CEPS Paper in Liberty and Security in Europe No. 2019- 03, May 2019.

- Barak. G. (Ed.) (1994) *Medin, Process And the social Constructlon of Crime*. New York. NY. Garland.
- Castells, Manuel (2004). “Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical Blueprint”, Text published in the *Network society: a cross-cultural perspective*, Northampton: Edward Elgar.
- Catford,J. (1995) *The mass media is dead:long live ,multimedia*. Health promotion international. Vol. 10. no. 2. pp. 109- 126.
- Chen,C. -J. ,& Huang,J. -W ;(2007). *How Organizational Climate and Structure Affect Knowledge Management—The Social Interaction Perspective*; *International Journal of Information Management*, Vol:27, Iss:2, 104- 118.
- Chukwuere, J. E. , & Onyebukwa, C. F. (2018). *The Impacts of Social Media on National Security: A View from the Northern and South-Eastern Region of Nigeria*. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 50.
- Erdonmez, E. (2009). "The Effect of Media on Citizens' Fear of Crime in Turkey". PhD dissertation. University of North.
- Hussain, N. , & Sultan, M. (2008). *The role of media in national security: A case study of 1998 Nuclear Explosions by Pakistan*. South Asian Strategic Stability Institute.
- Katz, Elihui, Blumler Jay G. & Michael Gurevitch. (1974). “Utilization of mass communication by the individual”. In J. G. Blumer & E. Katz (Ed) *the uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Pp. 19- 32. Beverly Hills: Sage
- Klepka, R. (2019). *The role of media in informing and acting for the sake of national security*. Research Gate, 251- 263.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.



- Ojomo, O. , & Olomjobi, O. (2012). International Broadcasting, National Security and the Public’s Right to Know. Benin Mediacom Journal, 5, 43-53.
- Ray, A. K. (1998). Domestic politics and national security. Economic and Political Weekly, 1631- 1639.
- Vasu, N. , Ang, B. , Teo, T. A. , Jayakumar, S. , Raizal, M. , & Ahuja, J. (2018). Fake news: National security in the post-truth era. RSIS.