

پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی

سال دوم، شماره پیاپی ۶، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۲

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۲/۷/۲۲

صص ۵۷-۷۸

مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی

بیژن خواجه نوری، استادیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه ریزی اجتماعی دانشگاه شیراز*
مهدی کاوه، کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

چکیده

مفهوم امنیت اجتماعی و احساس امنیت شهروندان، به عنوان عنصر کلیدی در دستیابی به اهداف پیش‌بینی شده، از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و همیشه توجه جامعه‌شناسان و جرم‌شناسان را در پی داشته است. احساس امنیت شهروندان موجب بالا رفتن آسایش و رفاه آنها و پذیرش انجام امور تعهد و مسؤولیت خواهد شد. از سوی دیگر، گسترش استفاده از رسانه‌های جمعی در سال‌های اخیر و تأثیراتی که این رسانه‌ها بر جامعه دارند، ذهن بسیاری از پژوهشگران داخلی و خارجی را به خود مشغول داشته است. از این رو هدف از انجام این پژوهش مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی در جامعه شهری است، که شامل بررسی نظری و تجربی احساس امنیت می‌شود. روش تحقیق در این پژوهش، پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه بوده است. جامعه آماری شامل کلیه زنان ۳۵-۱۵ سال شهر سنندج است. تعداد نمونه با توجه به جامعه آماری و براساس جدول لین ۳۸۲ نفر تعیین شده است. شیوه نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری چند مرحله‌ای است. یافته‌ها حاکی است بین جنسیت، وضعیت تأهل، نوع مسکن و وضعیت سکونت با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنا برقرار است. برای آزمون تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت، از روش تحلیل واریانس دوطرفه استفاده شد. یافته‌ها حاکی است که تأثیر تعاملی استفاده از تلویزیون داخلی و رادیو داخلی بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت داشته است ($F=10/534$, $Sig=0/000$). 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. تحلیل رگرسیون چند متغیره حاکی است که از میان متغیرهای وارد شده، متغیرهای نوع مسکن، سن، رسانه و تحصیلات باقی می‌مانند که در مجموع ۳۸ درصد ($R^2=374$) از متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، امنیت اجتماعی، احساس امنیت اجتماعی، برجسته سازی.

مقدمه

بررسی تأثیرات رسانه بر جنبه‌های متفاوت زندگی اجتماعی، همواره به عنوان موضوعی مهم در مطالعات رسانه‌ای مطرح بوده است. توانایی‌های ذاتی و وسایل ارتباطی در جریان سازی‌های فرهنگی و سیاسی، تأثیر آنها بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آنها به عنوان منبعی اصلی و مسلط برای آرایه تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. این وسایل ضمن اینکه به عنوان واسطه‌ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می‌نمایند، قادرند در سطحی وسیعتر و مدت زمانی طولانی‌تر با مردم ارتباط برقرار کرده، تأثیر اولیه مدرسه، خانواده و مذهب و امثال آن را بر افراد تحت شعاع قرار دهند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۵۶).

رسانه‌ها با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته‌اند، در عمل می‌توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای دوام و قوام فرصت‌ها و تهدیدات اجتماعی باشند؛ که مفهوم امنیت و امنیت اجتماعی از جمله آنهاست. در خطر افتادن امنیت اجتماعی ذهن بسیاری از جامعه‌شناسان را به خود مشغول کرده است؛ مسأله‌ای که زیگمونت باومن آن را در شهرهای آمریکایی (باومن، ۱۳۸۴)، ترزا کالدیرا در سائوپائولوی برزیل (باومن، ۱۳۸۴: ۱۶۶) و گیدنز در انگلستان (گیدنز، ۱۳۸۱) مورد توجه قرار داده‌اند.

گیدنز نقل می‌کند که: براساس گزارش‌های شخصی، برآورد شده است که در انگلستان از هر ده زن، هفت زن در دوره زندگی شغلی خود به مدت طولانی دچار آزار جنسی بوده است (گیدنز، ۱۳۸۱: ۲۱۹). در یک بررسی درباره ۱۲۳۶ زن در امریکا مشخص شد از هر شش زن، یک تن مورد تجاوز قرار گرفته و از پنج تن بقیه نیز یک تن توانسته با مبارزه مانع اقدام به تجاوز شود؛ نیمی از تجاوزات جنسی یا در خانه خود زن و یا در خانه تجاوز کننده رخ داده بود (گیدنز، ۱۳۸۱: ۲۲۰).

افراد مختلف با توجه به نوع محیط پیرامونی، بینش

متفاوتی از مقوله امنیت داشته و احساس امنیت را با توجه به نظام اقتصادی، نظام سلامت و تجربه‌های فردی نامنی، متغیر دانسته و دلهره ناشی از احساس ناامنی را بیشتر از لایه‌های عینی و واقعی نامنی و وقوع جرم، در اذهان دارند (لیندستروم و دیگران، ۲۰۰۸: ۱). در شرایط پدید آمده، احساس امنیت^۱ حتی مهمتر از امنیت است، زیرا کنشگران در انجام کنش با مراجعه به ذهنیت روان‌شناختی و تاریخی خود به تصمیم‌گیری و انجام کنش می‌پردازند، لذا ارزیابی و احساس آنها از فضای کنش، نقش بستری و زمینه‌ساز در تصمیم‌گیری ایفا می‌کند؛ چرا که رابطه بین ساختارهای عینی (امنیت) و صورت‌های ذهنی (احساس امنیت) مبنای تصمیم‌گیری افراد است (بیات، ۱۳۸۸: ۱۷).

رسانه‌ها تأثیر بسزایی بر تصویر کلی از جرم در جامعه دارند تا آنجا که تصورات و پنداره‌های موجود درباره جرم عمدتاً محصول رسانه‌هاست. رسانه‌ها معمولاً جرم را در قالب نوعی جرم خیابانی^۲ معرفی می‌کنند؛ مفهومی که با ایجاد رعب و وحشت در میان افراد جامعه گره خورده است و خشونت رکن عمده آن است (سلیمی و داوری، ۱۳۸۰: ۱۵۸). "مطالعات انجام شده گویای آن است که اخبار و رویدادهای جنایی بخش عمده‌ای از محتوای تمامی رسانه‌های گروهی را به خود اختصاص داده است؛ برای مثال، تحلیل اخبار روزنامه‌ها نشان می‌دهد که اخبار جنایی حداقل ۴ درصد، حداکثر ۲۸ درصد و به طور متوسط ۷ درصد از محتوای روزنامه‌ها را تشکیل می‌دهد. این نسبت در مورد رسانه‌های دیداری و شنیداری درصد متفاوتی بین ۱۰ تا ۱۳ درصد را براساس دوره‌های زمانی و محیط‌های جغرافیایی مختلف به خود اختصاص داده است" (شرزن^۳، ۱۹۷۸: ۲۰۸؛ فرجیها، ۱۳۸۵: ۵۸) و این نکته‌ای است که ذهن را با مسأله دشواری روبه رو می‌سازد که: نمایش و تصویرسازی از این گونه صحنه‌ها در جهت

^۱ Feeling of security

^۲ Street crime

^۳ Sherzen

بر احساس امنیت را در میان زنان مورد کندوکاو قرار داده است. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش زنان ۱۵ سال و بالاتر شهر مشهد بوده است. روش نمونه‌گیری روش طبقه‌بندی شده و حجم نمونه پژوهش ۷۲۰ نفر در نظر گرفته شده است. مهمترین نتایج این تحقیق عبارت بودند از:

- ۶۳/۳ درصد پاسخگویان معتقد بوده‌اند که هنگام عبور از خیابان امکان تصادفشان بالاست و ۶۵ درصد آنان گفته‌اند که پیاده‌روهای شهر مناسب نیستند و باید مراقب خودشان باشند.

- میان میزان اقتدار زن در خانواده و احساس امنیت او ارتباط مستقیم و معناداری مشاهده شده است.

- هرچه مرتبه شغلی فرد بالاتر باشد، به هنگام جابه‌جایی در سطح شهر احساس امنیت بیشتری می‌کند.

- میان میزان تحصیلات و میزان احساس امنیت رابطه مستقیم و معناداری مشاهده نشده است و نتیجه به دست آمده از تحلیل‌های آماری این فرض را تأیید نمی‌کند (زنجانی زاده، ۱۳۸۰).

یعقوب احمدی و عطاء اسمعیلی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «سنجش احساس امنیت زنان مبتنی بر عوامل چند بعدی و میان رشته‌ای در شهر مشهد» به پژوهش پرداخته‌اند. این تحقیق از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی، از نظر وسعت پهنانگر و از نظر زمانی، مقطعی است نیمه دوم سال (۱۳۸۷) جامعه آماری پژوهش زنان بالای ۱۵ سال مناطق دوازده‌گانه شهر مشهد بوده و حجم نمونه مقتضی بر اساس فرمول کوکران ۳۶۰ نفر تعیین شده است و نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد؛ به طوری که پرسشنامه طراحی شده با روایی سازه‌های مناسب (براساس ضریب آلفای کرونباخ) در میان خوشه‌های منتخب تکمیل شد. در این پژوهش، میانگین احساس امنیت اجتماعی زنان شهر مشهد در یک

افزایش امنیت اجتماعی است؛ یا مخمل آن؟!!

زنان در فرآیند اجتماعی شدن و از طریق والدین، گروه‌های همسالان و وسایل ارتباط جمعی با این ایده آشنا می‌شوند که نسبت به مردان آسیب‌پذیرترند و توانایی کمتری برای مقابله با بزه‌کاران دارند که این مسأله تأثیر آشکاری بر زندگی اجتماعی زنان گذاشته، زمینه پرهیز از حضور در برخی مکان‌ها را برای آنان فراهم می‌نماید و به زنان می‌آموزد که چگونه برای عبور و مرور در شهر و انجام امور روزمره دست به انتخاب و گزینش بزنند (صادقی فسایی و میرحسینی، ۱۳۹۰: ۶۰).

امروزه هر چند داشتن امنیت اجتماعی به زنان محدود نمی‌شود و مردان نیز باید این حق را داشته باشند که در رفاه و آسایش به امور روزمره خود بپردازند، اما امنیت زنان بیشتر مورد تهدید قرار می‌گیرد تا مردان. لذا توجه به احساس امنیت زنان روز به روز بیشتر احساس می‌شود (خراسانی و اسمعیلی، ۱۳۸۹: ۲۲۰). در چنین شرایطی می‌توان گفت که تأمین امنیت زنان می‌تواند به عنوان یک مسأله اجتماعی مطرح باشد که ما این مسأله را در ارتباط با مصرف رسانه‌ای آنان خواهیم سنجید.

ضرورت انجام این تحقیق از آن روست که مقوله احساس امنیت به مثابه یک آرمان و واقعیت به عنوان یکی از حقوق اساسی مردم مطرح است و در نهایت، ره آورد مجموعه‌ای از تعاملات و نیز تعاون و سازگاری بین اجزای مختلف نظام اجتماعی است. هم از این روست که دولت‌ها و سیاستگذاران، وقت و امکانات وسیعی را صرف تأمین آن می‌کنند؛ چرا که احساس امنیت لازمه تداوم حیات نظام سیاسی و اجتماعی است.

پیشینه پژوهشی

تحقیقات داخلی

هما زنجانی‌زاده اعزازی، در تحقیقی پیمایشی در سال ۱۳۸۰ با عنوان «زنان و امنیت شهری»، برخی عوامل مؤثر

به منظور مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی، از شاخص‌های مدت زمان استفاده از رسانه‌ها و میزان توجه و انتخاب برنامه‌های خبری، سیاسی، میزان اعتماد به رسانه و نوع رسانه مورد استفاده برای سنجش میزان تأثیرپذیری از رسانه استفاده شده و برای سنجش احساس امنیت اجتماعی، امنیت اجتماعی در پنج بعد عمومی، قضایی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد: بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی رابطه‌ای مثبت وجود دارد. نکته قابل توجه در نتایج تحقیق این است که وجود همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته و لزوماً تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت نیست، بلکه می‌توان گفت افراد، با احساس امنیت متفاوت، گرایش متفاوتی در انتخاب و اعتماد به رسانه‌های داخلی و خارجی دارند و رسانه‌ها صرفاً نقش تقویت کننده نگرش قبلی مخاطبان را دارند.

تحقیقات خارجی

باراک (1994) در کتاب *رسانه، فرایند و ساختار اجتماعی* جرم به رابطه رسانه‌ها و جرم در جامعه پرداخت. معما این بود: آیا رسانه‌ها باعث افزایش بروز جرم و خشونت در جامعه می‌شوند یا اینکه رسانه‌ها تنها بازتابی از جرم و خشونت در جامعه هستند؟ وی به این نتیجه رسید که تمایل رسانه‌ها به ارائه گزارش‌ها و وقایع غیرواقعی، احساسی؛ و نیز ناتوانی رسانه‌ها در قرار دادن اخبار در بسترهای واقعی خود و ارائه آن به مخاطبان باعث اطلاع‌رسانی غلط به مخاطبان و ایجاد ترس از جرم و خشونت (احساس ناامنی) در جامعه شده است. رسانه‌های عمومی باعث ایجاد ماهیتی اجتماعی از جرم شده‌اند که حامی الگوی مبارزه با جرایم است. از

طیف پنج وجهی، 2/40 بوده است که از نمره متوسط پایین‌تر است. در بررسی عوامل مؤثر در تحلیل رگرسیون چندمتغیری، مهمترین عوامل مؤثر به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: استفاده از وسایل ارتباط جمعی، نگرش به حجاب، طراحی شهری، تصور فرد از خود و حمایت اجتماعی که متغیر آخر دارای رابطه معکوس با متغیر وابسته بوده است. این عوامل توانستند 0/54 واریانس متغیر وابسته پژوهش را تبیین کنند.

تبیین جامعه‌شناختی احساس امنیت در بین شهروندان تهرانی عنوان پایان نامه آقای بهرام بیات است که در سال 1387 در دانشگاه اصفهان به انجام رسیده است. این تحقیق با هدف بررسی متغیرهای مؤثر بر احساس امنیت در شهر تهران صورت پذیرفته است. متغیرهای مطرح در این پژوهش شامل عوامل فردی و خانوادگی، میزان بروز جرایم، انتظار از پلیس، در معرض جرم واقع شدن، تأمین رفاه اجتماعی، پرداخت رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی و فضای شهری هستند که رابطه هر یک از این متغیرهای نسبتاً کلان با اجزاء و عناصری چند، با متغیر وابسته تحقیق؛ یعنی احساس ناامنی بررسی و تجزیه و تحلیل شده است. روش تحقیق در این بررسی از نوع پیمایشی و اطلاعات به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری گردید. عمده‌ترین یافته‌ها به شرح زیر هستند: 1. میزان احساس ناامنی از حیث جنسیت، منطقه محل سکونت، تأهل و سن پاسخگویان متفاوت است؛ 2. بین میزان احساس ناامنی و متغیرهای میزان بروز جرایم، انتظار از پلیس، پرداخت رسانه‌ای، هویت، اعتماد، تعلق محله‌ای و کالبد شهری رابطه معناداری وجود دارد.

«بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی»، عنوان مقاله‌ای است که شکر بیگی و همکارانش (1390) نوشته‌اند، که شامل بررسی نظری، تجربی و سنجش ابعاد مختلف میزان احساس امنیت است.

امنیت به وسیله دولت‌ها ساخته می‌شود (کراوس، ۱۹۹۶:۱۲). بر اثر نقد رویکردهای کلاسیک (رنالیسم و ایدئالیسم)، رویکردها و نظریه‌های مدرن در حوزه امنیت پژوهی ظهور کردند. اندیشه انتقادی، در حوزه مطالعات امنیت از حدود سال ۱۹۸۰ و دوره پایان جنگ سرد مطرح شد. نگرش انتقادی، به ویژه به عدم کفایت فرض‌های مطالعات کلاسیک مربوط بود و بیش از همه به جایگاه برتر رنالیسم و ایدئالیسم حمله برد و بر لزوم مطالعات جایگزین در عرصه امنیت پژوهی تأکید کرد (بیلگین، بوث و جونز، ۱۹۹۸:۱۵۲).

مطالعات انتقادی در حوزه امنیت، به وسیله گسترش و عمق بخشیدن به مفهوم امنیت و رد جایگاه برتر دولت به مثابه مرجع و هم عامل و کارگزار امنیت، نه تنها توانست مسیری را که در آن مرجع امنیت به صورت سنتی تصور می‌شد تغییر دهد، بلکه اهداف و دیدگاه‌های مطالعات کلاسیک امنیت را نیز دگرگون ساخت (همان: ۱۵۵).

مفهوم امنیت اجتماعی و احساس ناشی از آن در پی توسعه تحلیل‌های جدید امنیتی و پس از جنگ سرد در اروپا مطرح شد. این مفهوم، نخست به عنوان یک رویکرد مفهومی به وسیله گروه مستقلی از محققان در مؤسسه تحقیقات صلح کپنهاک توسعه یافته (بیلگین، ۲۰۰۳:۲۱۱) و به صورت توان یک جامعه برای حفاظت از هویت گروهی‌شان در برابر تهدیدات واقعی یا فرضی، تعریف شده است (ویور، ۲۰۰۰:۵). در ذیل به برخی از این تعاریف اشاره خواهیم کرد.

باری بوزان نخستین بار اصطلاح امنیت اجتماعی را در کتاب مردم، دولت‌ها و هراس به کار برد. این مفهوم تنها یکی از ابعاد رویکرد پنج بعدی او به مقوله امنیت بود. دیگر بخش‌های رویکرد وی عبارتند از: امنیت نظامی،

ویژگی‌های این الگو، بی‌اعتمادی، بدبینی، بیگانگی، احساس وجود تهدید و جرم (احساس ناامنی) در جامعه است. همچنین، رسانه‌ها باعث ایجاد جوی در جامعه شده‌اند که حاکی از آن است که جهان از کنترل خارج شده است (باراک، ۱۹۹۴:۲۳).

لایندستروم^۱ و همکاران در سال ۲۰۰۳ در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر احساس ناامنی در محله اقدام نمودند. جمعیت آماری تحقیق را افراد ۲۰ تا ۸۰ سال شهر مالمو سوئد تشکیل داده و حجم نمونه در آن ۵۶۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. میزان مشارکت در این پیمایش ۷۱ درصد بود. در این مطالعه، سرمایه اجتماعی با توجه به عوامل فردی و محله‌ای سنجیده شده و منظور از عوامل محلی، شرکت در انتخابات شهری بوده است. نتایج نشان داد که عوامل ۷/۲ درصد از کل واریانس احساس ناامنی افراد محل‌ها را تبیین می‌کند. این تأثیر با وارد کردن عوامل فردی در مدل، کاهش یافته و به ۷ درصد می‌رسید. در نهایت - با حذف عوامل فردی - سرمایه اجتماعی با توجه به مشارکت در انتخابات سنجیده شد و توانست تا حد زیادی ۷/۲ احساس ناامنی افراد را تبیین نماید (لایندستروم و دیگران، ۲۰۰۳).

ادبیات تحقیق

نحوه تأمین امنیت که از دیرباز موضوع مورد بحث پژوهشگران عرصه مسائل راهبردی بوده، به طور مشخص در دو ایده رنالیستی و ایدئالیستی تجلی می‌یابد (بوزان، ۱۳۷۸:۱۶). به طور کلی، تا دهه ۱۹۸۰ میلادی، این دو نحوه برداشت بر همه تفکرات مربوط به مسئله امنیت ملی حاکم بوده است (ربیعی، ۱۳۸۲:۱۲۶). بخش عمده‌ای از ادبیات کلاسیک درباره امنیت به این مسئله می‌پردازد که

² Bilgin

³ Wearver

¹ Lindstrom

بهبود بخشیدن دیدگاه بوزان داشت، "امنیت اجتماعی را توانایی جامعه برای حفظ ویژگی‌های اساسی‌اش تحت شرایط تغییر و تهدیدات واقعی و محتمل تعریف می‌کند" (نویدینا، 1382:62). ویور "امنیت ساخته و پرداخته شده" در اجتماع را مطرح می‌کند. مدعای وی این است که باید با رویکرد جامعه‌شناسانه به مفهوم امنیت نگریسته شود و پس از تحلیل مبانی جامعه شناختی امنیت به تعریف آن همت گمارند (مک کین لای و لیتل، 1380:48).

میران میتار برای ارزیابی امنیت اجتماعی از مدل سیستماتیک استفاده می‌کند. وی می‌کوشد مسائل اجتماع را براساس سطوح متفاوت (فرد، گروه، سازمان، اجتماع، جامعه و سیستم فراملی) تحلیل کند و از آنارشی (هرج و مرج) به جای تعادل به عنوان وسیله‌ای برای اندازه‌گیری حالات نظام استفاده می‌کند. در تئوری آنارشی اجتماعی از شش متغیر کلان اجتماعی نام می‌برند که عبارتند از:

سطح کیفی امنیت = L؛ سازمان = O؛ تکنولوژی = T؛ فضا = S؛ اطلاعات = I؛ جمعیت = P
 که معادله عوامل بالا به این صورت است

$$L = F(P, I, S, T, O)$$

براساس معادله بالا می‌توان چنین نتیجه گرفت که هر گروه اجتماعی اگر از میزان جمعیت، اطلاعات، فضا یا سرزمین، تکنولوژی و سازماندهی بیشتری برخوردار باشد، از امنیت اجتماعی بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها که بهره کمتری از متغیرهای فوق دارد، برخوردار است (میتار، 1996:7).

تعریف دیگر از امنیت متعلق به دیدگاه اسلام است. اسلام، به عنوان دینی که حاوی برنامه برای تمام شئون زندگی است؛ "امنیت اجتماعی را در تمامی ابعاد آن مطرح می‌کند، به طوری که امنیت اجتماعی در آن براساس حفظ مال و آبرو و حیثیت افراد جامعه استوار است و در صورتی که هر کدام از این محورها خدشه‌دار شوند و

سیاسی، اقتصادی و زیست - محیطی. به عقیده بوزان، عواملی که می‌توانند هویت یک جامعه را تهدید کنند، ممکن است از سرکوب آزادی بیان تا مداخله در قابلیت‌های آن برای ابراز هویت خود، متغیر باشند. به عقیده بوزان، این عوامل ممکن است شامل ممنوعیت به کارگیری زبان، نام‌ها، لباس‌ها، بستن مکان‌های آموزشی و دینی یا تبعید و کشتار اعضای یک اجتماع باشند. بنابراین، برخی از تهدیداتی که متوجه امنیت اجتماعی جامعه می‌شوند، ممکن است نظامی باشند، مانند کشتن اعضای گروه و فتح قلمرو تاریخی آنها (نبوی و دیگران، 1388:12).

وی امنیت اجتماعی را این گونه تعریف می‌کند: امنیت عبارت است از اطمینان خاطری که بر اساس آن افراد در جامعه‌ای که زندگی می‌کنند، نسبت به حفظ جان، حیثیت و حقوق مادی و معنوی خود بیم و هراسی نداشته باشند. "امنیت" پیش از آنکه مقوله‌ای قابل تعریف باشد، پدیده‌های ادراکی و احساسی است (بوزان، 1378:2). بوزان بحث خود را در باب امنیت اجتماعی با بیان معنوی ارگانیکی نهفته در این تئوری آغاز می‌کند و معتقد است زمانی امنیت اجتماعی مطرح خواهد بود که نیروی بالقوه یا بالفعلی به عنوان تهدید برای هویت افراد جامعه وجود داشته باشد. امنیت اجتماعی از نظر بوزان به حفظ ویژگی‌هایی ارتباط 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 او را سامان می‌بخشد (نویدینا، 1382:65).

بوزان، نقطه آغازین امنیت را ذهنی و مبتنی بر تصمیم بازیگران معرفی می‌کند. او بیان می‌دارد که مسأله امنیت در اجتماع شناخته می‌شود، زیرا بازیگران می‌توانند به آن رجوع کنند و برخی پدیده‌ها را به عنوان تهدید نگاه کنند (ابراهیمی، 1386:446).

ال ویور، دیگر نماینده مکتب کپنهاگ که سعی در

بکر^۱ (۱۹۹۸)، دو رویکرد متقابل را در مورد رابطه رسانه‌های جمعی و مخاطب مورد توجه قرار داده است: رویکرد اول مبتنی بر بازنمایی است که در صدد است رسانه را به مثابه متن در نظر بگیرد و نشانه‌های موجود در جامعه را در رسانه مورد تعقیب قرار دهد. دومین رویکرد بکر مبتنی بر ساخت دهی است که اذعان می‌دارد رسانه قادر است کنش‌های اجتماعی را براساس دستکاری الگوها و ارزش‌های اجتماعی تغییر دهد. در این مقاله، تمرکز ما بر نظریه ساخت‌دهی است. از میان نظریه‌های ساخت‌دهی می‌توان به نظریه تزریقی یا گلوله جادویی^۲ (طلایی)، نظریه استحکام^۳، نظریه کاشت^۴، نظریه ماریپیچ سکوت^۵، نظریه امپریالیسم فرهنگی^۶ و نظریه برجسته‌سازی^۷ اشاره کرد، که در ادامه به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌شود.

کرامت انسان و عزت نفس و شخصیت او مورد لطمه قرار گیرد، امنیت اجتماعی متزلزل و پایه‌های آن سست خواهد شد" (هزارجریبی، ۱۳۹۰:۱۳۱).

در زمینه امنیت می‌توان سه واژه را از هم جدا کرد: ناامنی، احساس ناامنی و تصور از ناامنی. وقتی که در یک کشور متغیرهای تشکیل‌دهنده امنیت وجود نداشته باشد، کشور ناامن است، اما یک وقت برای افرادی که در آن کشور زندگی می‌کنند، این احساس به وجود می‌آید که در امنیت به سر نمی‌برند، در حالی که مقامات کشور اعلام می‌کنند که امنیت کامل برقرار است. زمانی هم هست که جامعه دچار نوعی تصور می‌شود؛ یعنی تصور می‌کند که امنیت وجود ندارد. در اینجا کشور دچار بحران می‌شود؛ یعنی مشروعیت سیاسی نظام را نشانه می‌گیرد که می‌تواند به بحران براندازی ختم شود (نشریه امنیت، ۱۳۷۹:۹).

برای جمع‌بندی نظریات امنیت، نظریه بورديو مطرح می‌شود. پیر بورديو به رابطه بین ساختارهای عینی (امنیت) و ساختارها یا پدیده‌های ذهنی (احساس امنیت) تأکید کرده، اعتقاد دارد از یک سو ساختارهای عینی قرار می‌گیرند که مبنای صورت‌های ذهنی را تشکیل می‌دهند و الزام‌های ساختاری را که بر کنش‌های متقابل وارد می‌شوند، تعیین می‌کنند و از سوی دیگر، اگر کسی خواسته باشد تلاش‌های روزانه فردی و جمعی را که در جهت تغییر یا حفظ این ساختارها عمل می‌کنند، بررسی کند، باید این صورت‌های ذهنی را در نظر گیرد (هزارجریبی، ۱۳۹۰:۱۳۱).

علی‌رغم افزایش اهمیت امنیت در جوامع، ابزار، شیوه‌ها و رویکردهای ایجاد و حفظ آن، دستخوش تحول حیرت‌آوری شده است. یکی از شیوه‌ها استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. بنابراین، در ادامه ادبیات مربوط به رسانه‌ها پی گرفته می‌شود.

¹ Bicker

² magic bullet or hypodermic needle theory

³ priming theory

⁴ cultivation theory

⁵ spiral of silence theory.

⁶ Cultural Imperialism

⁷ agenda setting theory

جدول 1- نظریات رسانه از دیدگاه نظریه پردازان مختلف

نظریه	نظریه پرداز	خلاصه نظریه
نظریه سوزن تزییقی یا نظریه گلولة	مک لوهان	این دیدگاه، پیش‌بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد. به نظر مک لوهان، اثر رسانه‌ها این است که بر عادات، درک، رفتار و تفکر ما اثر می‌گذارد. مفهوم نسبت‌های حسی به تعادل حواس ما اشاره می‌کند. مردم ابتدایی بر تمام پنج حس تأکید داشتند، اما فناوری و بویژه رسانه‌ها موجب شده است که افراد یک حس را بیشتر از حواس دیگر مورد تأکید قرار دهند (بیات، 1388: 38).
نظریه ماریچ سکوت	نوله نویمان ¹	طبق این نظریه، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابهی با رسانه‌ها دارند، نظرات خود را مطرح می‌کنند، ولی آن دسته از مخاطبانی که نظراتشان شبیه نظرات حاکم و مطرح در رسانه‌ها نیست، به ناچار یا در واقع از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند. همان طور که پیداست، این نظریه مخاطبان را دنباله‌رو رسانه‌ها می‌داند (شکرخواه، 1380: 77).
نظریه کاشت	جرج گربرنر ²	این نظریه که بیشتر در مورد تلویزیون مطرح است، به دنبال این سؤال است که آیا از نظر مخاطبان، دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم، شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده می‌شود یا خیر. این نظریه در نهایت چنین نتیجه‌گیری می‌کند که تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیرمستقیم است، ولی به صورت انباشتی و درازمدت رخ می‌دهد (ویژگی کشت‌دهنده تلویزیون). این نظریه هم مخاطب را در درازمدت تأثیرپذیر قلمداد می‌کند. در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت است. این نظریه می‌گوید تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن جایگاهی چنان محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، 1385: 339).
امپریالیسم رسانه‌ای	یوهان گالتونگ ³	امپریالیسم رسانه‌ای شبکه‌ای از رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب همچون مجلات، شرکت‌های تبلیغاتی و چاپ و نشر، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و مطبوعات را زنجیره‌ای می‌داند که تحت سیطره یک فرد یا ایدئولوژی خاصی اداره می‌شود و کارکرد آن علاوه بر بیرون راندن رقبا، اثرگذاری بر مخاطبان جهانی و القای آرا و نظرات خاص است. کشورهای سلطه‌گر با در دست داشتن فناوری‌های نوین ارتباطی، صاحب قدرت غیرقابل تصور جهانی هستند. این قدرت‌های مرموز می‌توانند روند رویدادها را تسریع و حتی وارونه و تحریف نمایند و اذهان عمومی جهان را به نفع خود بسیج کنند (لاندائو، 1386: 78). "یوهان گالتونگ" معتقد است که امپریالیسم ارتباطی به امپریالیسم فرهنگی می‌انجامد (کیم، 1387: 54).
نظریه اکثریت‌های خاموش	بودریار ⁴ 1381	بودریار تعبیر "رسانه همان پیام است" را برای تحلیل مصرف به کار می‌برد و می‌گوید: پیامی که رمز گشایی و مصرف می‌شود، مفهوم آشکار اصوات و تصاویر نیست، بلکه این پیام الگوی مفیدکننده‌ای از تفکیک واقعیت به نشانه‌هایی متوالی و معادل است. در رسانه همه چیز در چارچوب الگوی مصرف قرار می‌گیرد. بودریار در توضیح این سخنان می‌گوید: در رسانه‌ها شاهد گسستگی نشانه‌ها و پیام‌ها از یکدیگر هستیم. رسانه‌ها انواعی از نشانه‌ها با پیام‌های متضاد را در برنامه‌های خبری، تفریحی، مستند، گزارش‌ها، فیلم‌ها، مناظرات سیاسی و غیره و به کمک توانمندی‌های فنی رسانه‌ای و به صورت متوالی در کنار هم می‌چینند. روند کلان این پیام‌های متوالی، یک تأثیر کلی دارد که ما را به مصرف صرف می‌کشاند. با توجه به منفعت احساسی و منحصر به فرد گفتمان مصرف، دیگر گفتمان‌ها به نفع آن کنار می‌روند. وضعیت‌های تأثرآور و وقایع غیر منتظره، که به سرعت و به وفور در اختیار مخاطب گذاشته می‌شود، به گفتمان کالایی منتقل می‌شود. ناملايمات از طریق تدوین خنثی می‌شوند. همین ناملايمات برای مصرف آماده می‌شوند. حادثه تاریخی با یک نمایش جنجالی کاذب برابری می‌یابد. بنابراین، پیام تلویزیون تصاویر ارسالی نیست، بلکه روش‌های جدید ارتباط و درکی است که تحمیل می‌کند. در این جا، شاهد یک نظام خوانش هستیم که آنچه در آن مهم است، انسجام درونی این نظام خوانش است و حقیقت جهان یا تاریخ آن دیگر مطرح نخواهد بود. در این وضعیت، می‌توان گفت رسانه خود را به شکل پیام بر مخاطب تحمیل می‌کند (بودریار، 1381: 112).

1 Elisabeth Noelle- Neumann

2 George Gerbner

3 Galtong

4 Boudrillard

چارچوب نظری

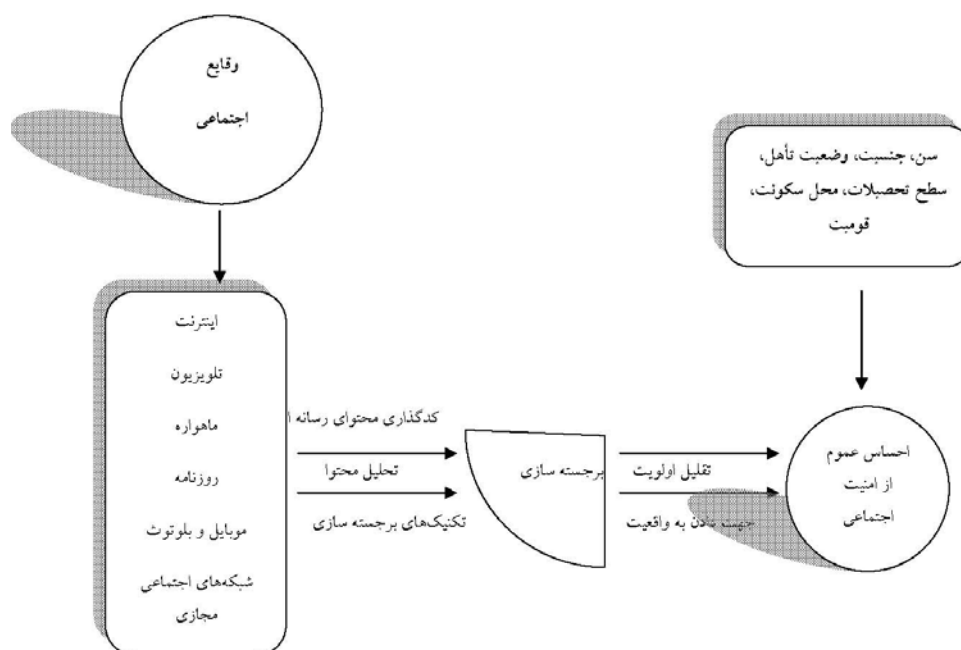
در چارچوب نظری از نظریه برجسته‌سازی استفاده می‌شود. برجسته‌سازی بر این فرض استوار است که محتوای محصولات رسانه‌ها بر درک عموم از میزان اهمیت موضوعات اثر دارد. نتایج بررسی مک کامبز و شاو در دهه ۷۰ میلادی که اولین پژوهش درباره برجسته‌سازی است، نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند (سورین و تانکاره، ۱۳۸۶: ۲۲۷). کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را، گرایش رسانه‌ها به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد؛ یا آنچه مهم تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. برجسته‌سازی فرآیندی است که طی آن رسانه‌ها اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. به این ترتیب، بر مبنای این نظریه هرچه رسانه‌ها بیشتر به یک مسأله یا رویداد اهمیت بدهند (اولویت رسانه‌ها)، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قایل می‌شوند (اهمیت همگان) (سپهر و ناصری، ۱۳۸۹: ۱۲۶). در نظریه برجسته‌سازی به خلق آنچه مردم فکر می‌کنند مهم است، پرداخته می‌شود (افخمی، ۱۳۸۷: ۷۲). فرضیه اصلی برجسته‌سازی، ایجاد آگاهی در عامه مردم و توصیف موضوعات برجسته به وسیله اخبار رسانه‌هاست. دو فرض مبنایی دیگر در این مقوله عبارت است از:

اول: مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را انعکاس نمی‌دهند بلکه به آن جهت و شکل می‌دهند؛

دوم: تمرکز رسانه‌ها بر موضوعاتی اندک است تا عامه مردم را در ادراک آن موضوعات، به عنوان مواردی مهمتر از سایر موضوعات راهبری کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۷۷)، اما در اینکه چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند، شومیکر و ریز (۱۹۹۱)، پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:

۱. اثرهای ناشی از فرد کارکنان رسانه‌ها؛
 ۲. اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها: (اعمال روزانه ارتباط گران)؛
 ۳. نفوذهای سازمانی بر محتوا: (پول‌سازی مهمترین هدف)؛
 ۴. اثر و نفوذ خارج از سازمان رسانه‌ای؛
 ۵. ایدئولوژی: (در آمریکا عقیده به نظام اقتصادی سرمایه‌داری مالکیت خصوصی و سودجویی) (سورین و تانکاره، ۱۳۸۴: ۳۵۳).
- در مجموع "نظریه برجسته‌سازی بر این نظر است که رسانه‌ها حتی قدرت تغییر نگرش در افراد را دارند و بر این اساس ملاحظه می‌شود که رسانه‌ها بر اساس منطق عملکرد خود نقش و جایگاه ویژه‌ای را به خصوص در حوزه احساس ناامنی ایفا می‌کند، زیرا در این حوزه تبلیغات مکرر و گسترده‌ای برای پوشش اخبار جرم و جنایت از یک سو ترس از جرم را گسترش می‌دهد و از سوی دیگر، این فضای ذهنی را ایجاد می‌کند که فرد احتمال قربانی شدن خود را بیش از حد برآورده کند" (ویس ا. ووند، ۱۳۸۴: ۲۱۶).
- نکته شایان توجه، تفکیک امنیت و احساس امنیت است. جامعه‌ای ممکن است واجد امنیت نباشد، اما افراد جامعه احساس امنیت کنند. همچنانکه از نظریات مطرح شده قابل استنتاج است، رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی احساسات و ادراکات انسانی (در اینجا احساس امنیت) دارند. رسانه‌ها در طی مخابره وقایع، می‌توانند با تعیین اولویت‌های رسانه‌ای و برجسته کردن بخش‌های خاصی از واقعیت بر احساس امنیت و ناامنی مخاطبان تأثیر داشته باشند. بر این اساس، این مقاله بر اساس نظریه برجسته‌سازی در جستجوی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر احساس امنیت اجتماعی در بین زنان ۳۵-۱۵ سال شهر سندج است.

مدل تحلیلی تحقیق



فرضیات پژوهش

1. بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، محل سکونت و قومیت) با احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری برقرار است.
2. اینترنت و ماهواره تأثیر تعاملی بر روی احساس امنیت اجتماعی دارند.
3. اینترنت و استفاده از بلوتوث تأثیر تعاملی بر روی احساس امنیت اجتماعی دارند.
4. ماهواره و استفاده از بلوتوث تأثیر تعاملی بر روی احساس امنیت اجتماعی دارند.
5. اینترنت و استفاده از موبایل تأثیر تعاملی بر روی احساس امنیت اجتماعی دارند.
6. ماهواره و استفاده از موبایل تأثیر تعاملی بر روی احساس امنیت اجتماعی دارند.
7. استفاده از تلویزیون داخلی و رادیوی داخلی تأثیر تعاملی بر روی احساس امنیت اجتماعی دارند.

روش‌شناسی

این پژوهش بیشتر مبتنی بر روش پیمایشی بوده و از

پرسشنامه به عنوان ابزار پژوهش استفاده شده است. از اعتبار صوری برای سنجش روایی و از ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی گویه‌ها استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای مصرف رسانه‌ای ۰/۷۶۱ و برای احساس امنیت اجتماعی ۰/۸۳۰ به دست آمده است. جامعه آماری شامل تمامی زنان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر سنندج است؛ که براساس آمار مندرج در سایت استانداری کردستان تعداد کل زنان در این گروه‌های سنی در سنندج بالغ بر ۷۱۱۶۴ نفر می‌باشد. تعداد نمونه نیز براساس جدول لین ۳۸۲ نفر تعیین شده است. شیوه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری چند مرحله‌ای است که در نهایت بعد از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss داده‌ها تجزیه و تحلیل قرار شده‌اند.

احساس امنیت اجتماعی

به طور کلی، در تعریف این مفهوم می‌توان گفت احساس امنیت اجتماعی عبارت است از میزان آرامش خاطر ذهنی و روانی زنان در مورد اینکه در زندگی روزمره خود چقدر

شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، تویتر) و... پرسیده می‌شود و گویه‌های این متغیر در طیف شش قسمتی (هرگز، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) ارزش‌گذاری شد که از ۵ تا ۱۰ امتیاز به آنها اختصاص داده شده است. مجموع امتیازات پاسخگو، میزان استفاده وی از رسانه‌های جمعی را مشخص می‌کرد.

یافته‌های تحقیق

با توجه به گستردگی مطالب و جدول توزیع فراوانی، در اینجا به مواردی از نتایج تحقیق اکتفا می‌شود. شایان یادآوری است که پاسخگویان این پژوهش زنان ۱۵ تا ۳۵ سال ساکن در شهر سنندج هستند.

میانگین سن پاسخگویان ۲۲/۶۴ است. از این میان ۲۴۸ نفر معادل ۶۳/۱ درصد مجرد و ۱۴۳ نفر معادل ۳۴/۴ درصد هم متأهل هستند. میانگین تحصیلات پاسخگویان ۱۳/۳۸ به سال و برای همسران آنها ۱۰/۴۰ سال است. توزیع فراوانی جداول بر حسب قومیت نشان می‌دهد که ۲۷ نفر معادل ۶/۹ درصد پاسخگویان فارس، ۲۰۴ نفر معادل ۸۸/۳ درصد پاسخگویان کرد، ۷ نفر معادل ۱/۸ درصد پاسخگویان لرو ۱۱ نفر معادل ۲/۸ درصد پاسخگویان ترک هستند. ۷۶/۱ درصد ادعا دارند کسانی که در محل آنها زندگی می‌کنند هم قومیت آنها هستند. ۶۳/۱ درصد پاسخگویان در پاسخ به سؤال: «آیا در پنج سال گذشته در این محل سکونت داشته‌اید؟» گزینه بله را انتخاب کرده‌اند.

در برابر خطرهای احتمالی و مزاحمت دیگر افراد جامعه مصونیت دارند. این مفهوم به این نکته توجه دارد که زنان چه مقدار احساس آرامش خاطر و آرامش قلب دارند که حقوق آنان رعایت می‌شود و به طور نسبی، احتمالاً مورد حمله قرار می‌گیرند. برای سنجش احساس امنیت آن را در سه حوزه عمومی، خانواده و فامیل و محل کار سنجیده‌ایم. نمونه گویه‌های استفاده شده عبارتند از:

به خاطر ترس از حرف مردم با همکاران یا همکلاسی‌ها مراوده زیادی ندارم، گاهی اوقات از طرف همکاران یا همکلاسی‌هایم متلک می‌شنوم، جاهایی هست (مثل بعضی پارک‌ها) که من از رفتن به آنجا می‌ترسم، از نگاه هرز بعضی از مردم نگرانم، از اینکه شب به تنهایی بیرون بروم می‌ترسم، از بدگمانی و سوء تعبیر و حرف‌های فامیل نگرانم، می‌ترسم در خانواده و فامیل مورد تهمت قرار گیرم و... سطح سنجش متغیر وابسته ترتیبی است که برای هر گویه از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

مصرف رسانه‌ای: استفاده از وسایل ارتباطی می‌تواند همیشه آگاهی‌هایی را به افراد درباره بسیاری از موضوع‌های روزمره ارائه دهد. در اینجا نیز استفاده از وسایل ارتباطی توسط زنان برای کسب آگاهی‌هایی از امنیت اجتماعی مد نظر بوده است. سطح اندازه‌گیری این متغیر ترتیبی است. برای سنجش این متغیر از پاسخگو میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون داخلی، ماهواره، اینترنت، روزنامه و مجلات داخلی، یاهو مسنجر،

جدول ۲- میزان احساس امنیت اجتماعی

میزان احساس امنیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کم	۱۳۲	۳۴/۵	۳۶/۶
متوسط	۱۸۳	۴۷/۵	۵۰/۴
زیاد	۴۷	۱۲/۲	۱۲/۹

میزان احساس امنیت متوسط و 12/9 درصد هم از احساس امنیت بالایی برخوردارند.

همچنانکه در جدول 2 می‌توان مشاهده می‌کنید 36/6 درصد از پاسخگویان از احساس امنیت کمی برخوردارند. همچنین، 50/4 درصد از پاسخگویان از

جدول 3- آزمون مقایسه میانگین بین وضعیت تأهل و احساس امنیت اجتماعی

نام متغیر	میانگین	مقدار T	Sig
احساس امنیت کلی	63/24	-4/52	0/000
سکونت در محل طی 5 سال گذشته	72/39		
عدم سکونت در محل طی 5 سال گذشته			

متأهلان 42/33 به دست آمده است و برای مجردها 44/31. در کار تحقیقی مهدی کرامتی (ناجا، 83) مشخص شد که میزان احساس امنیت متأهلان بیشتر بوده است که این نتیجه با تحقیق ما همخوانی ندارد. در پژوهش‌ها زنجانی نیز مشخص شد که وضعیت تأهل تأثیر چندانی بر میزان احساس امنیت اجتماعی ندارد و این دو گروه به یک میزان احساس امنیت می‌کنند.

بر اساس داده‌های جدول 3 بین وضعیت تأهل و احساس امنیت اجتماعی در میان زنان بر حسب T(4/66) و سطح معناداری (0/000) رابطه معناداری وجود دارد. میانگین‌ها نشان می‌دهد که احساس امنیت در بین مجردها بیشتر از متأهلان است. بر اساس تحقیق احمدی و اسمعیلی (1389) وضعیت تأهل بر متغیر وابسته تأثیر معناداری دارد. میزان احساس امنیت اجتماعی برای

جدول 4- آزمون مقایسه میانگین بین وضعیت سکونت و احساس امنیت اجتماعی

نام متغیر	میانگین	مقدار T	Sig
مجرد	72/39	4/66	0/000
متاهل	62/28		

امنیت در بین کسانی که مدعی‌اند طی 5 سال گذشته در این مکان سکونت داشته‌اند، بیشتر از کسانی است که مدعی‌اند طی 5 سال گذشته در این مکان سکونت نداشته‌اند.

بر اساس داده‌های جدول 4 بین وضعیت سکونت و احساس امنیت اجتماعی در میان زنان بر حسب T(4/66) و سطح معناداری (S=0/000) رابطه منفی و معناداری وجود دارد. میانگین‌ها نشان می‌دهد که احساس

جدول 5- آزمون مقایسه میانگین بین نوع مسکن و احساس امنیت اجتماعی

نام متغیر	میانگین	مقدار T	Sig
آپارتمانی	75/90	10/727	0/000
حیاطدار	56/01		

آپارتمانی سکونت دارند، نسبت به کسانی که در خانه‌های حیاطدار زندگی می‌کنند، احساس امنیت بیشتری دارند.

براساس داده‌های جدول ۵ بین نوع مسکن و احساس امنیت اجتماعی در میان زنان بر حسب ($T=10/727$) و سطح معناداری ($S=0/000$) رابطه معناداری وجود دارد. میانگین‌ها نشان می‌دهد کسانی که مدعی‌اند در خانه‌های

جدول ۶- تحلیل واریانس یک طرفه پیرامون قومیت و احساس امنیت اجتماعی

متغیرها	منبع متغیر	SS	Df	MS	F	Sig
قومیت و احساس امنیت اجتماعی	واریانس بین گروهی	۱۴۰۴۹/۵۵۴	۴	۳۵۱۲/۳۸۸		
	واریانس درون گروهی	۱۳۳۶۵۱/۵۷۸	۳۵۹	۳۷۲/۲۸۹	۹/۴۳۵	۰/۰۰۰
	واریانس کل	۱۴۷۷۰۱/۱۳۲	۳۶۳			

قبول است ($S=0/000$). پس می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد بین قومیت و احساس امنیت به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد.

نتایج بررسی‌های آماری در جدول ۶ بین دو قومیت و احساس امنیت حاکی است که تحلیل واریانس یک طرفه میان متغیرها معنادار گردیده است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با ۹/۴۳۵ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل

جدول ۷- بررسی رابطه بین سن و تحصیلات با احساس امنیت اجتماعی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	احساس امنیت اجتماعی
سن	Sig	/۰۰۰
	pearson	-۰/۲۸۲
تحصیلات	Sig	۰/۲۷۹
	pearson	۰/۰۵۷

همچنین، یافته‌ها حاکی است که میان میزان تحصیلات و احساس امنیت اجتماعی با سطح معناداری ($0/279$) رابطه معناداری وجود ندارد.

همچنانکه در جدول ۷ مشاهده می‌شود بین سن و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنادار، اما منفی وجود دارد؛ بدین معنا که در گروه سنی زنان ۳۵-۱۵ با بالا رفتن سن، احساس امنیت کاهش می‌یابد.

جدول ۸- تحلیل واریانس یک طرفه پیرامون متغیرهای مستقل و احساس امنیت اجتماعی

متغیرها	منبع متغیر	SS	df	MS	F	Sig
مشاهده تلویزیون داخلی و احساس امنیت	واریانس بین گروهی	۲۳۲۵۱/۳۴۵	۵	۴۶۵۰/۲۶۹	۱۳/۳۷۷	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۱۲۴۴۴۹/۷۸۷	۳۵۸	۳۴۷/۶۲۵		
	واریانس کل	۱۴۷۷۰/۱/۱۳۲	۳۶۳			
استفاده از اینترنت و احساس امنیت	واریانس بین گروهی	۲۶۷۶۹/۲۹۵	۵	۵۳۵۳/۸۵۹	۱۵/۸۴۹	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۱۲۰۹۳۱/۸۳۷	۳۵۸	۳۳۷/۷۹۸		
	واریانس کل	۱۴۷۷۰/۱/۱۳۲	۳۶۳			
استفاده از رادیوی خارجی و احساس امنیت	واریانس بین گروهی	۲۶۱۴۵/۸۸۶	۵	۵۲۲۹/۱۷۷	۱۵/۴۰۱	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۱۲۲۵۵۵/۲۴۵	۳۵۸	۳۳۹/۵۴۰		
	واریانس کل	۱۴۷۷۰/۱/۱۳۲	۳۶۳			
مطالعه روزنامه‌ها و مجلات داخلی و احساس امنیت	واریانس بین گروهی	۳۷۴۸۸/۹۸۹	۵	۷۴۷۹/۷۹۸	۲۴/۳۱۶	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۱۰۹۴۶۵/۶۹۲	۳۵۸	۳۰۸/۳۵۴		
	واریانس کل	۱۴۶۹۵۴/۶۸۱	۳۶۳			
استفاده از رادیوی داخلی و احساس امنیت	واریانس بین گروهی	۵۸۳۰۳/۸۵۴	۵	۱۱۶۶۰/۷۷۱	۴۶/۶۹۷	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۸۹۳۹۷/۲۷۸	۳۵۸	۲۴۹/۷۱۳		
	واریانس کل	۱۴۷۷۰/۱/۱۳۲	۳۶۳			
مشاهده ماهواره و احساس امنیت	واریانس بین گروهی	۲۴۷۱۹/۳۱۲	۵	۴۹۴۳/۸۶۲	۱۴/۳۹۲	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۱۲۲۹۸۱/۸۲۰	۳۵۸	۳۴۳/۵۲۵		
	واریانس کل	۱۴۷۷۰/۱/۱۳۲	۳۶۳			
مطالعه کتاب‌های غیر درسی و احساس امنیت	واریانس بین گروهی	۲۲۴۵۳/۷۵۱	۵	۴۴۹۰/۷۵۰	۱۲/۸۳۶	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۱۲۵۲۴۷/۳۸۲	۳۵۸	۳۴۹/۸۵۳		
	واریانس کل	۱۴۷۷۰/۱/۱۳۲	۳۶۳			
استفاده از یاهو مسنجر... و احساس امنیت	واریانس بین گروهی	۲۵۶۳۰/۷۲۶	۵	۵۱۲۶/۱۴۵	۱۵/۰۳۴	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۱۲۲۰۷۰/۴۰۶	۳۵۸	۳۴۰/۹۷۹		
	واریانس کل	۱۴۷۷۰/۱/۱۳۲	۳۶۳			
استفاده از موبایل و احساس امنیت	واریانس بین گروهی	۸۱۸۹/۷۶۵	۵	۱۶۳۷/۹۵۳	۴/۲۰۳	/۰۰۱
	واریانس درون گروهی	۱۳۹۵۱۱/۳۶۶	۳۵۸	۳۸۹/۶۹۷		
	واریانس کل	۱۴۷۷۰/۱/۱۳۲	۳۶۳			
استفاده از بلوتوث و احساس امنیت	واریانس بین گروهی	۲۳۴۹۳/۱۶۰	۵	۴۶۹۸/۶۳۲	۱۳/۵۴۳	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۱۲۴۲۰۷/۹۷۲	۳۵۸	۳۴۶/۹۵۰		
	واریانس کل	۱۴۷۷۰/۱/۱۳۲	۳۶۳			
استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و احساس امنیت	واریانس بین گروهی	۲۴۸۵۵/۴۰۶	۵	۴۹۷۱/۰۸۱	۱۴/۴۸۷	/۰۰۰
	واریانس درون گروهی	۱۲۲۸۴۵/۷۲۶	۳۵۸	۳۴۳/۱۴۴		
	واریانس کل	۱۴۷۷۰/۱/۱۳۲	۳۶۳			

است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با ۱۳/۳۷۷ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل قبول است ($S=/.۰۰۰$). پس می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد بین میزان تماشای

نتایج بررسی‌های آماری در جدول ۸ بین دو متغیر استفاده از تلویزیون داخلی و احساس امنیت حاکی است که تحلیل واریانس یک طرفه میان متغیرها معنادار گردیده

همچنین، نتایج بررسی‌های آماری بین دو متغیر تماشای تلویزیون خارجی (ماهواره) و احساس امنیت حاکی است که تحلیل واریانس یک طرفه میان متغیرها معنادار گردیده است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با $۱۴/۳۹۲$ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل قبول است ($s=۰/۰۰۰$). پس می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد بین تماشای تلویزیون خارجی و احساس امنیت به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل واریانس یک طرفه مربوط به دو متغیر مطالعه کتاب‌های غیر درسی و احساس امنی حاکی است که رابطه معناداری بین این دو برقرار است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با $۱۲/۸۳۶$ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل قبول است ($s=۰/۰۰۰$).

همچنین، نتایج بررسی‌های آماری بین دو متغیر یا هو سنجر و احساس امنیت حاکی است که تحلیل واریانس یک طرفه میان متغیرها معنادار گردیده است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با $۱۵/۰۳۴$ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل قبول است ($s=۰/۰۰۰$). پس می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد بین میزان استفاده از رادیوی داخلی و احساس امنیت به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد.

نتایج تحلیل واریانس یک طرفه مربوط به دو متغیر استفاده از موبایل و احساس امنیت، حاکی است که رابطه معناداری بین این دو برقرار است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با $۴/۲۰۳$ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل قبول است ($s=۰/۰۰۱$).

همچنین، نتایج تحلیل واریانس یک طرفه مربوط به دو متغیر استفاده از بلوتوث و احساس امنیت، حاکی است که رابطه معناداری بین این دو برقرار است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با $۱۳/۵۴۳$ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل قبول است ($s=۰/۰۰۰$).

داده‌ها نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های

تلویزیون داخلی و احساس امنیت به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد.

همچنین، نتایج بررسی‌های آماری مندرج در جدول ۸ حاکی است که تحلیل واریانس یک طرفه میان متغیرها معنادار گردیده و بین دو متغیر استفاده از اینترنت و احساس امنیت رابطه معناداری برقرار است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با $۱۵/۸۴۹$ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل قبول است ($s=۰/۰۰۰$). پس می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد بین میزان استفاده از اینترنت و احساس امنیت به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد.

داده‌ها حاکی است که بین گوش دادن به رادیوهای خارجی و احساس امنیت تحلیل واریانس یک طرفه میان متغیرها معنادار گردیده است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با $۱۵/۴۰۱$ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل قبول است ($s=۰/۰۰۰$). پس می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد بین میزان استفاده از رادیوهای خارجی و احساس امنیت به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد.

بر اساس جدول ۸ می‌توان گفت که بین دو متغیر مطالعه روزنامه‌ها و مجلات داخلی و احساس امنیت از نظر آماری معنادار گردیده است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با $۲۴/۳۱۶$ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل قبول است ($s=۰/۰۰۰$). پس می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد بین مطالعه روزنامه‌ها و مجلات داخلی و احساس امنیت به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد.

همچنین، نتایج بررسی‌های آماری بین دو متغیر استفاده از رادیو داخلی و احساس امنیت، حاکی است که تحلیل واریانس یک طرفه میان متغیرها معنادار گردیده است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با $۴۶/۶۹۷$ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل قبول است ($s=۰/۰۰۰$). پس می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد بین میزان استفاده از رادیو داخلی و احساس امنیت به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد.

($S=/.000$). پس می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و احساس امنیت به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد.

اجتماعی مجازی (فیس بوک، توئیتر و...) و احساس امنیت، تحلیل واریانس یک طرفه میان متغیرها معنادار گردیده است؛ به گونه‌ای که مقدار F برابر با $14/487$ و سطح معناداری برآورد شده هم قابل قبول است

جدول ۹- تحلیل واریانس دو طرفه پیرامون متغیرهای مستقل و احساس امنیت اجتماعی

نوع متغیر	SS	Df	MS	F	Sig
الگوی اصلاح شده	۴۴۹۶۹/۴۸۴	۲۷	۱۶۶۵/۵۳۶	۵/۴۴۷	/.۰۰۰
عرض از مبدأ	۴۱۸۹۸۹/۵۸۸	۱	۴۱۸۹۸۹/۵۸۸	۱۳۷۰/۳۷۱	/.۰۰۰
استفاده از اینترنت	۱۹۴۷/۶۴۴	۵	۳۸۹/۵۲۹	۱/۲۷۴	/.۲۷۵
استفاده از ماهواره	۴۷۰۹/۰۸۸	۵	۹۴۱/۸۱۸	۳/۰۸۰	/.۰۱۰
استفاده از اینترنت و ماهواره	۹۲۱۱/۰۸۸	۱۷	۵۴۱/۸۲۹	۱/۷۷۲	/.۰۳۰
خطا	۱۰۲۷۳۱/۶۴۷	۳۳۶	۳۰۵/۷۴۹		
کل	۱۷۴۷۳۰۸/۰۰۰	۳۶۴			
کل اصلاح شده	۱۴۷۷۰۱/۱۳۲	۳۶۳			

$$R=/.۳۰۴ \quad R^2=/.۲۴۹$$

باتوجه به نتایج تحلیل واریانس دوطرفه در جدول ۹ درخصوص تعامل بین استفاده از اینترنت و ماهواره در تبیین احساس امنیت اجتماعی زنان سنجی با مقدار $F=1/772$ و در سطح معناداری ($0/030$) معنادار است. ضریب همبستگی محاسبه شده ($R^2=/.249$) نیز رابطه فوق را تأیید می‌کند.

باتوجه به داده‌های جدول ۹ با مقدار F به دست آمده ($1/274$) نتیجه می‌گیریم که بین میزان استفاده از اینترنت و احساس امنیت در سطح ($0/000$) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، با مقدار F به دست آمده ($3/080$) نتیجه می‌گیریم که بین استفاده از ماهواره و احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری برقرار است.

جدول ۱۰- تحلیل واریانس یک طرفه پیرامون متغیرهای مستقل و احساس امنیت اجتماعی

نوع متغیر	SS	Df	MS	F	Sig
الگوی اصلاح شده	۶۰۲۰۳/۱۱۴	۲۵	۲۴۰۸/۱۲۵	۹/۳۰۲	/.۰۰۰
عرض از مبدأ	۳۹۸۵۲۰/۱۴۰	۱	۳۹۸۵۲۰/۱۴۰	۱۵۳۹/۴۶۱	/.۰۰۰
استفاده از اینترنت	۸۱۵۲/۵۱۱	۵	۱۶۳۰/۵۰۲	۶/۲۹	/.۰۰۰
استفاده از بلوتوث	۳۱۰۸/۰۲۲	۵	۶۲۱/۶۰۴	۲/۴۰	/.۰۳۷
استفاده از اینترنت و بلوتوث	۲۱۳۲۸/۳۷۹	۱۵	۱۴۲۱/۸۹۳	۵/۴۹	/.۰۰۰
خطا	۸۷۴۹۸/۰۱۸	۳۳۸	۲۵۸/۸۷۰		
کل	۱۷۴۷۳۰۸/۰۰۰	۳۶۴			
کل اصلاح شده	۱۴۷۷۰۱/۱۳۲	۳۶۳			

$$R=/.۴۰۸ \quad R^2=/.۳۶۴$$

باتوجه به داده‌های جدول ۱۰ با مقدار F به دست آمده (۱/۲۷۴) نتیجه می‌گیریم که بین میزان استفاده از اینترنت و احساس امنیت در سطح (۰/۰۰۰) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، با مقدار F به دست آمده (۲/۴۰) نتیجه می‌گیریم که بین استفاده از بلوتوث و احساس امنیت اجتماعی در سطح (۰/۳۷) رابطه معناداری برقرار نیست.

باتوجه به نتایج تحلیل واریانس دوطرفه در جدول درخصوص تعامل بین استفاده از اینترنت و بلوتوث در تبیین احساس امنیت اجتماعی زنان سنندجی با مقدار $F=۵/۴۹$ و در سطح معناداری (۰/۰۰۰) معنادار است. ضریب همبستگی محاسبه شده ($R^2=۳۶۴$) نیز رابطه فوق را تأیید می‌کند.

جدول ۱۱- تحلیل واریانس یک طرفه پیرامون متغیرهای مستقل و احساس امنیت اجتماعی

نوع متغیر	SS	Df	MS	F	Sig
الگوی اصلاح شده	۵۶۸۴۳/۴۲۵	۲۷	۲۱۰۵/۳۱۲	۷/۷۷۶	/۰۰۰
عرض از مبدأ	۳۱۸۳۵۵/۵۸۸	۱	۳۱۸۳۵۵/۵۸۸	۱۱۷۷/۳۰۸	/۰۰۰
استفاده از بلوتوث	۶۲۹/۱۸۰	۵	۱۲۵/۸۳۶	/۴۶۵	/۸۰۲
استفاده از ماهواره	۴۵۶۸/۸۸۱	۵	۹۱۳/۷۷۶	۳/۳۷۹	/۰۰۵
استفاده از ماهواره و بلوتوث	۲۱۶۹۸۱/۱۹۰	۱۷	۹۹۸/۸۹۴	۳/۶۹۴	/۰۰۰
خطا	۹۰۸۵۷/۷۰۷	۳۳۶	۲۷۰/۴۱۰		
کل	۱۷۴۷۳۰۸/۰۰۰	۳۶۴			
کل اصلاح شده	۱۴۷۷۰۱/۱۳۲	۳۶۳			

$R=۳۸۵$ $R^2=۳۳۵$

باتوجه به نتایج جدول ۱۱ تحلیل واریانس دوطرفه درخصوص تعامل بین استفاده از ماهواره و بلوتوث در تبیین احساس امنیت اجتماعی زنان سنندجی با مقدار

$F=۳/۶۴۹$ و در سطح معناداری (۰/۰۰۰) معنادار است. ضریب همبستگی محاسبه شده ($R=۳۸۵$) نیز رابطه فوق را تأیید می‌کند.

جدول ۱۲- تحلیل واریانس یک طرفه پیرامون متغیرهای مستقل و احساس امنیت اجتماعی

نوع متغیر	SS	Df	MS	F	Sig
الگوی اصلاح شده	۵۶۰۰۷/۸۰۴	۲۶	۲۱۵۴/۱۴۶	۷/۹۱۷	/۰۰۰
عرض از مبدأ	۳۴۳۴۰۲/۹۴۹	۱	۳۴۳۴۰۲/۹۴۹	۱۲۶۲/۱۷۰	/۰۰۰
استفاده از اینترنت	۱۰۴۶۴/۴۴۸	۵	۲۰۹۲/۸۹۰	۷/۶۹	/۰۰۰
استفاده از موبایل	۱۰۸۶۴/۰۲۲	۵	۲۱۷۲/۸۰۴	۷/۹۸	/۰۰۰
استفاده از اینترنت و موبایل	۱۴۷۷۲/۰۰۷	۱۶	۹۲۳/۲۵۰	۳/۳۹	/۰۰۰
خطا	۹۱۶۹۳/۳۲۸	۳۳۷	۲۷۲/۰۸۷		
کل	۱۷۴۷۳۰۸/۰۰۰	۳۶۴			
کل اصلاح شده	۱۴۷۷۰۱/۱۳۲	۳۶۳			

$R=۳۷۹$ $R^2=۳۳۱$

باتوجه به داده‌های جدول ۱۲ با مقدار F به دست آمده (۱/۲۷۴) نتیجه می‌گیریم که بین میزان استفاده از اینترنت و احساس امنیت در سطح (۰/۰۰۰) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، با مقدار F به دست آمده (۷/۸۹) نتیجه می‌گیریم که بین استفاده از موبایل و احساس امنیت اجتماعی در سطح (۰/۰۰۰) رابطه معناداری برقرار نیست.

باتوجه به نتایج تحلیل واریانس دوطرفه در جدول فوق در خصوص تعامل بین استفاده از اینترنت و بلوتوث در تبیین احساس امنیت اجتماعی زنان سنندجی با مقدار $F=۳/۳۹$ و در سطح معناداری (۰/۰۰۰) معنادار است. ضریب همبستگی محاسبه شده ($R^2=۳۳۳$) نیز رابطه فوق را تأیید می‌کند.

جدول ۱۳ - تحلیل واریانس یک طرفه پیرامون متغیرهای مستقل و احساس امنیت اجتماعی

نوع متغیر	SS	Df	MS	F	Sig
الگوی اصلاح شده	۶۰۲۰۳/۱۱۴	۲۸	۱۸۷۳/۴۱۹	۶/۵۸	/۰۰۰
عرض از مبدأ	۲۷۳۷۴۱/۸۲۳	۱	۲۷۳۷۴۱/۸۲۳	۹۶۲/۸۱	/۰۰۰
استفاده از موبایل	۵۴۰۹/۶۸۳	۵	۱۰۸۱/۹۳۷	۳/۸۰۵	/۰۰۲
استفاده از ماهواره	۳۰۴۹/۵۴۴	۵	۶۰۹/۹۰۹	۲/۱۴۵	/۰۶۰
استفاده از موبایل و ماهواره	۱۹۶۸۵/۷۸۳	۱۸	۱۰۹۳/۶۵۵	۳/۸۴۷	/۰۰۰
خطا	۹۵۲۴۵/۳۹۶	۳۳۵	۲۸۴/۳۱۵		
کل	۱۷۴۷۳۰۸/۰۰۰	۳۶۴			
کل اصلاح شده	۱۴۷۷۰۱/۱۳۲	۳۶۳			

$$R=۳۵۵ \quad R^2=۳۰۱$$

باتوجه به نتایج تحلیل واریانس دوطرفه در جدول ۱۳ در خصوص تعامل بین استفاده از ماهواره و موبایل در تبیین احساس امنیت اجتماعی زنان سنندجی با مقدار

$F=۳/۸۷۴$ و در سطح معناداری (۰/۰۰۰) معنادار است. ضریب همبستگی محاسبه شده ($R^2=۳۰۱$) نیز رابطه فوق را تأیید می‌کند.

جدول ۱۴. تحلیل واریانس یک طرفه پیرامون متغیرهای مستقل و احساس امنیت اجتماعی

نوع متغیر	SS	Df	MS	F	Sig
الگوی اصلاح شده	۹۲۸۳۶/۷۰۲	۲۴	۳۸۸۶/۱۹۶	۲۳/۹۰۱	/۰۰۰
عرض از مبدأ	۶۲۰۰۹۷/۵۰۲	۱	۶۲۰۰۹۷/۵۰۲	۳۸۳۱/۵۰۰	/۰۰۰
استفاده از تلویزیون داخلی	۳۴۶۴/۷۳۷	۵	۶۹۲/۹۴۷	۴/۲۸۲	/۰۰۱
استفاده از رادیوی داخلی	۱۷۸۰۹/۱۰۵	۵	۳۵۶۱/۸۲۱	۲۲/۰۰۸	/۰۰۰
استفاده از تلویزیون و رادیوی داخلی	۲۳۸۶۷/۸۴۹	۱۴	۱۷۰۴/۸۴۶	۱۰/۵۳۴	/۰۰۰
خطا	۵۴۸۶۴/۴۳۰	۳۳۹	۱۶۱/۸۴۲		
کل	۱۷۴۷۳۰۸/۰۰۰	۳۶۴			
کل اصلاح شده	۱۴۷۷۰۱/۱۳۲	۳۶۳			

$$R=۶۲۹ \quad R^2=۶۰۲$$

آمده (۲۲/۰۰۸) نتیجه می‌گیریم که بین استفاده از رادیوی داخلی و احساس امنیت اجتماعی در سطح (۰/۰۰۰) رابطه معناداری برقرار نیست.

باتوجه به داده‌های جدول ۱۴ با مقدار F به دست آمده (۴/۲۸۲) نتیجه می‌گیریم که بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی و احساس امنیت در سطح (۰/۰۰۱) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، با مقدار F به دست

جدول ۱۵- نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره

SIG	R ²	T	BETA	SE	B	متغیرهای پیشگو
۰/۰۰۰	-	۱۱/۱۴۰	-	۷/۸۶۳	۸۷/۶۵	ثابت
۰/۰۰۰	۰/۲۵۸	-۶/۲۰۸	-۰/۳۲۷	۲/۱۱۴	-۱۳/۲۳۰	نوع مسکن
۰/۰۰۰	۰/۳۲۸	-۶/۹۰۳	-۰/۲۹۵	۰/۱۸۸	-۱/۳۰۰	سن
۰/۰۰۰	۰/۳۵۱	۴/۸۸۹	۰/۲۳۰	۰/۰۹۷	۰/۴۷۷	رسانه
۰/۰۰۰	۰/۳۷۴	۳/۷۳۶	۰/۱۸۱	۰/۲۵۸	۰/۹۶۳	تحصیلات

می‌تواند در جهت افزایش احساس امنیت کار ساز باشد. از سوی دیگر، بررسی میزان تأثیرپذیری مخاطبان رسانه‌های جمعی، ضرورت آموزش مخاطبان رسانه‌ها را در جهت جلوگیری از پذیرش انفعالی پیام، مشخص می‌سازد.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که: ۳۶/۶ درصد از زنان ۳۵-۱۵ سال سنندج از احساس امنیت کمی برخوردارند. همچنین ۵۰/۴ درصد از پاسخگویان از میزان احساس امنیت متوسط و ۱۲/۹ درصد هم از احساس امنیت بالایی برخوردارند. همچنانکه مشخص است، تعداد زنانی که احساس امنیت زیادی دارند، نسبت به کسانی که احساس امنیت متوسط یا کمی دارند، پایین‌تر است؛ که همین امر باید مورد توجه جدی سیاستگذاران قرار گیرد. مقایسه احساس امنیت شهروندان سنندجی با شهروندان تهرانی و مراغه‌ای نشان می‌دهد که سنندجی‌ها از احساس امنیتی کمتری برخوردارند، در حالی که بیشتر تهرانی‌ها احساس امنیت زیاد و خیلی زیادی دارند (بیات، ۱۳۸۸) و ۵۳/۷ درصد مردم مراغه

اکنون برای مطالعه تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. در این تحلیل از روش گام به گام^۱ کمک گرفته‌ایم. همان گونه که در جدول آمده است، از میان متغیرهایی که وارد این معادله شدند، چهار متغیر باقی می‌ماند که به ترتیب عبارتند از: نوع مسکن، سن، رسانه و تحصیلات. همان گونه که مشاهده می‌شود، این متغیرها توانسته‌اند در مجموع ۳۸ درصد ($R^2=۳۷۴$) از متغیر وابسته را تبیین کنند و بنابراین ۶۲ درصد این تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای پژوهش تبیین نشده است. مقادیر به دست آمده برای بتا، بیانگر آن است که متغیر نوع مسکن و سن با متغیر وابسته رابطه منفی دارند، اما استفاده از رسانه‌های جمعی و تحصیلات رابطه مثبت و مستقیم دارند.

نتیجه‌گیری

بررسی و شناخت عوامل تأثیرگذار بر احساس امنیت،

¹stepwise

احساس امنیت زیادی دارند (موسوی و دیگران، ۱۳۸۷).
 نتایج حاکی است که بین جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات، نوع مسکن، وضعیت سکونت و احساس امنیت اجتماعی رابطه برقرار است. با مروری بر ادبیات پژوهش می‌توان ادعا کرد که در مواردی یافته‌های ما به یافته‌های دیگران نزدیک است و در دیگر موارد رابطه معناداری وجود ندارد. در یافته‌های ما نسبت به رابطه وضعیت تأهل و احساس امنیت میانگین‌ها نشان می‌دهد که احساس امنیت در بین مجردها بیشتر از متأهلان است. بر اساس تحقیق احمدی و اسمعیلی (۱۳۸۹) وضعیت تأهل بر متغیر وابسته تأثیر معناداری دارد. میزان احساس امنیت اجتماعی برای متأهلان ۴۲/۳۳ به دست آمده است و برای مجردها ۴۴/۳۱. در کار تحقیقی مهدی کرامتی (ناجا، ۱۳۸۳) مشخص شد که میزان احساس امنیت متأهلان بیشتر بوده است که این نتیجه با تحقیق ما همخوانی ندارد. در پژوهش‌ها زنجانی نیز مشخص شد که وضعیت تأهل تأثیر چندانی بر میزان احساس امنیت اجتماعی ندارد و این دو گروه به یک میزان احساس امنیت می‌کنند.

همچنین، یافته‌های ما حاکی است که بین سن و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنادار، اما منفی وجود دارد؛ بدین معنا که در گروه سنی زنان ۱۵-۳۵ ساله با بالا رفتن سن، احساس امنیت کاهش می‌یابد. بر خلاف نتایج این تحقیق، مهدی کرامتی به این نتیجه رسیده است که میزان احساس امنیت اجتماعی در گروه سنی ۲۹-۲۵ ساله کمتر از گروه‌های سنی دیگر است و گروه سنی بالای ۶۰ ساله دارای بیشترین میزان احساس امنیت اجتماعی است. در تحقیق احمدی و اسمعیلی میان سن و احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری مشاهده نشده است.

همچنانکه در جدول ۶ قابل مشاهده است، میان میزان تحصیلات و احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. این یافته آماری با یافته‌های زنجانی زاده

همخوانی دارد؛ یعنی در تحقیق زنجانی زاده نیز نتیجه این بوده است که میان تحصیلات و احساس امنیت رابطه معناداری وجود ندارد. در پژوهش احمدی و اسمعیلی میان افراد با تحصیلات متفاوت از نظر احساس امنیت اجتماعی تفاوت میانگین‌ها وجود دارد. بیشترین میانگین مربوط به افراد دارای تحصیلات کارشناسی ۴۵/۲۲ و کمترین مربوط به افراد دارای تحصیلات راهنمایی ۴۰/۹۱ است. تفاوت میانگین کارشناسی با سه گروه ابتدایی، راهنمایی و متوسطه معنادار بوده است. در تحقیق مهدی کرامتی خلاف این نتیجه به دست آمده است؛ یعنی افراد با تحصیلات بالاتر کمتر احساس امنیت اجتماعی می‌کنند.

در رابطه با تأثیر متغیر اصلی تحقیق؛ یعنی مصرف رسانه‌ای بر احساس امنیت از نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ای استفاده شد. داده‌ها حکایت از رابطه مثبت بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت را دارند. همچنانکه قابل مشاهده است، بیشترین تأثیر تعاملی نسبت به احساس امنیت تعامل بین مشاهده تلویزیون داخلی و رادیوی داخلی است. و کمترین تأثیر تعاملی را تعامل اینترنت و ماهواره برجای می‌گذارند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که با ترغیب مخاطبان به استفاده از رسانه‌های داخلی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت داشته باشد. بنابراین، برای جلب اعتماد مخاطبان به رسانه‌های داخلی اطلاع‌رسانی‌های لازم باید فراهم گردد و برای جلب اعتماد مخاطبان، مهمترین اصل، اطلاع‌رسانی صحیح و بموقع است.

امنیت اجتماعی خصلت ترکیبی دارد؛ یعنی با برخورداری از دو بعد عینی و ذهنی، امنیت اجتماعی محقق می‌گردد. در واقع، بعد عینی به جسم واحد اجتماعی و بعد ذهنی به روح واحد اجتماعی توجه دارد. حال چون واحد اجتماعی برای زنده ماندن هم به جسم و هم به روح احتیاج دارد، باید در هر واحد اجتماعی هر دو بعد توجه کرد و عوامل مؤثر بر هر دو را شناخت.

همچنان که قابل مشاهده است، نتایج این پژوهش مؤید رابطه بین مصرف رسانه‌ای و بعد ذهنی احساس امنیت است و این رابطه نیازمند توجه سیاستگذاران است. قرن بیستم، عصر ارتباطات بود و قرن بیست و یکم عصر اطلاعات. بنابراین لازم است توجه شود که امروزه مهمتر از توسعه وسایل ارتباطی، دقت در اطلاعات ارائه شده توسط این رسانه‌ها به مخاطب است. از این رو تلاش در آگاه‌سازی و آموزش مخاطبان اهمیت فراوان دارد. آموزش به مخاطبان این امکان را فراهم می‌کند تا مخاطبان به گیرندگان منفعل و پذیرنده تبدیل نشوند و قدرت تجزیه و تحلیل محتوای رسانه را داشته باشند. در این صورت رسانه‌های جمعی نمی‌توانند به راحتی وارد حریم ذهن مخاطب شده و آن را آنگونه که خود می‌خواهند تعبیر دهند؛ البته این اقدام در پرتو جلب اعتماد مخاطبان به رسانه‌های داخلی تأثیرگذار است.

منابع

بیات، بهرام. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی احساس امنیت*، تهران: امیر کبیر.

بوزان، باری. (۱۳۷۸). *مردم، دولت‌ها، هراس*، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول.

بودریار، ژان. (۱۳۸۱). *در سایه اکثریت‌های خاموش*، ترجمه: پیام یزدان جو، تهران، نشر مرکز.

پاک نیا، محبوبه. (۱۳۸۹). «لیبرالیسم و فمینیسم لیبرال-رادیکال در قرن ۱۹»، *فصلنامه مطالعات زنان*، سال ۸، ش ۲، صص ۱۰۷-۱۲۳.

سحابی و دیگران. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر عناصر اجتماعی بر امنیت اجتماعی در شهر سنندج»، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، سال سوم، شماره سوم، پاییز ۸۸، صص ۱۵۵-۱۸۳.

سلیمی، علی و محمد داوری. (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی کجروی*، انتشارات پژوهشکده حوزه و دانشگاه،

چاپ اول.

سفیری، خدیجه. (۱۳۸۷). «نقش نهادهای غیردولتی محله‌ای در تأمین امنیت اجتماعی (با تکیه بر شهر تهران)»، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، دوره دوم، ش ۲.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

فرجیها، محمد. (۱۳۸۵). «بازتاب رسانه‌ای جرم»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، سال ششم، ش ۲۲، صص ۵۷-۸۶.

مظلوم خراسانی، محمد و عطاء اسمعیلی. (۱۳۸۵). «بررسی میزان احساس امنیت اجتماعی زنان شهر مشهد در سال و عوامل مؤثر بر آن ۸۶-۱۳۸۵»، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، صص ۲۱۹-۲۵۱.

موسوی، میر نجف، حکمت نیا، حسن و حمیدرضا احمدی درینی. (۱۳۸۷). «شهرنشینی و امنیت، بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت شهروندان مراغه‌ای»، *پیک نور*، سال هفتم، شماره سوم، صص ۳۹-۵۰.

نبوی، سید عبدالحسین و دیگران. (۱۳۸۹). «بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و یکم، شماره چهارم، صص ۷۳-۹۶.

نویدنیا، منیژه. (۱۳۸۲). «درآمدی بر امنیت اجتماعی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، سال ششم، شماره مسلسل ۱۹.

نشریه امنیت. (۱۳۷۹). *پلیس و امنیت عمومی*، ش ۱۵ و ۱۶، سال چهارم، صص ۹-۱۰.

هزارجریبی، جعفر. (۱۳۹۰). «احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری»، *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۲،

ش ۲، صص ۱۲۱-۱۴۳.

- Barak. G. (Ed.) (1994) *Medin, Process And the social Constructlon of Crime*. New York. NY. Garlan.
- Becker, H. (1998) *Sociology of arts*. London: Routledge press.
- Lesis, w. kline, s. and Ihally, s. (1986) *Socialcommunication in Adversiting persons*, London Methuen.
- Wearver, Ole (2000). "Societal Security": <http://www.Ciaonet.Org/book/hall/ hall01.html>, 2000
- Bilgin, pinar (2003) "individual and Societal Dimensions of Security". Bilkent university Turkey, Department of International Relation, *International Studies Review* 5, PP 203 – 222.
- Mitar, Miran, (1996) *Assessment of Societal Security in Recent past and today*, college of police and security studies, Slovenia.
- Moller, Bjorn, (2000) National, Societal and Human Security Discussion – case study of the Israel – Palestine conflict
- Lindestrom, Martin; Merlo, Joan & Ostergren, Per-Olof, (2003) "Social Capital and Sense of Insecurity in the Neighbour: a Population-Based Multilevel Analysis in Malmo, Sweden". *Social Science & Medicine*, Vol 5, p 1111-1120.
- Lindstrom, M. and Others (2008) "Social Capital, Anticipated Ethnic Discrimination and Self- Reported Psychological Health: A Population- Based Study", *Social Science & Medicine*, 66 (1): 1-13.
- Sherize. (1978), *Social Creation of Crime News*, C. Winick (Ed.) *Deviance and Mass Media*, Newbury Park, Calif, Sage.