

پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی  
سال ششم، شماره پیاپی ۱۷، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۶  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱/۲۹  
صص ۶۳-۸۸

## بررسی تأثیر مدیریت افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی

لیلا مقتدایی، استادیار، گروه علوم تربیتی دانشگاه اصفهان، ایران\*

زهرا امیری اسفرجانی، مربی، گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزش عالی امین فولادشهر، ایران

### چکیده

احساس امنیت اجتماعی در جامعه زمینه را برای سازگاری بین گروه‌های اجتماعی، قومی، دینی و نژادی مختلف (باتوجه به تنوع این شاخص‌ها در کشور ما) فراهم و فضای اجتماعی امن‌تری برای تعاملات اجتماعی گروه‌ها با یکدیگر ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، در صورت تأمین احساس امنیت اجتماعی در جامعه، برای گروه‌های مختلف متناسب به هویت‌های گوناگون، امنیت ایجاد خواهد شد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی میزان تأثیر مدیریت افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهان و جامعه آماری آن، شامل کلیه افراد با بیش از ۱۵ سال در سال‌های ۹۴-۹۵ است. روش تحقیق دو شیوه اسنادی و پیمایشی بوده و حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار Sample Power ۳۷۵ نفر برآورد شده است. همچنین، شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای متناسب با حجم، براساس متغیرهای گروه سنی و جنس و محل سکونت بوده است و نتایج به دست آمده نشان می‌دهد عواملی مانند رهبران فکری، تبلیغات، گروه‌های فشار سودطلب و آرمان‌گرا و استفاده از رسانه‌های داخلی بر احساس امنیت اجتماعی افراد مدنظر به صورت مستقیم و معنادار و شایعات، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خارجی بر این احساس، به شیوه معکوس و معنادار تأثیر دارند. واژه‌های کلیدی: مدیریت افکار عمومی، امنیت، احساس امنیت اجتماعی.

## مقدمه

افراد برای تحقق اهداف جمعی خود، به ایجاد و گسترش امنیت در جامعه نیاز دارند. در کشور ما نیز به دلیل موقعیت‌های خاص، با انبوهی از مسائل و مشکلات روبه‌رو هستیم که در سایه آسایش و امنیت حل و فصل می‌شوند؛ مسائلی مانند: وجود گونه‌های مختلف قومی، وسعت جغرافیایی، موقعیت استراتژیک خاص میهنمان (واقع شدن در خاورمیانه و همسایگی با کشورهایی که دائم در حال نزاع و جنگ هستند) وجود درصد زیاد جمعیت جوان و به‌ویژه موقعیت خاص گذار از سنت. این مسئله (موقعیت خاص گذار از سنت) موجب شده است همچون دیگر جوامع در حال گذار، تغییراتی متنوع و متعدد و معمولاً سرشار از تضاد در ساختارها و زیرساختارهای اقتصادی، اجتماعی و... را تجربه کنیم و در سازگاری اجتماعی عناصر مادی و غیرمادی فرهنگ (به‌ویژه به دلیل رویارویی با جهانی شدن) موانع و مشکلاتی داشته باشیم. بنابراین، در چنین وضعیتی نیاز به امنیت اهمیتی خاص دارد.

امنیت، مفهومی پیچیده است که انواع گوناگونی را شامل می‌شود و برخی آن را شامل دو نوع فردی (که در آن فرد ترس آسیب‌رسیدن به جان و مال یا... را ندارد) (آشوری، ۱۳۸۰) و ملی (که ملتی فارغ از تهدید از دست دادن است) (دری‌نجف‌آبادی، ۱۳۷۹) دانسته‌اند.

در یک تقسیم‌بندی دیگر، امنیت اقتصادی (تهدیدنشدن سرمایه اقتصادی و اموال فرد) (شریعت‌مدار جزایری، ۱۳۷۹) امنیت قضایی (اعتماد شهروندان به مسئولان و تساوی در برابر قانون) (قصری‌منش، ۱۳۸۹) و امنیت شغلی (حق داشتن شغل برای هر فرد به شرطی که مخالف مصالح عمومی و حقوق دیگران نباشد) (ناصری و رحیمی‌نژاد، ۱۳۷۴) ذکر شده است؛ اما دل‌نگرانی از تهدید هویت گروه‌ها بود که موجبات ورود گونه دیگری از امنیت، یعنی امنیت اجتماعی را به دست اندیشمندان مکتب کپنهاگ فراهم آورد.

از آن پس این مفهوم وارد مطالعات راهبردی شد؛ برای مثال بوزان (1998) ضمن برشمردن انواع امنیت، آنها را پنج

گونه می‌داند: نظامی، سیاسی، اقتصادی، محیطی و اجتماعی

و این گونه از امنیت اجتماعی یاد می‌کند.

به نظر ویور، امنیت اجتماعی «توانایی هر جامعه برای تداوم بخشیدن به خصیصه ذاتی خویش در وضعیت منقول و در مقابل تهدیدات بالقوه است» (Waever, 1993: 23).

از دیدگاه فعالان، امنیت اجتماعی را در دو بعد عینی (امنیت واقعی) و بعد ذهنی (احساس امنیت) طبقه‌بندی می‌کنند.

در بعد عینی میزان و مقدار واقعی امنیت از نظر نبود جرائم، بزهکاری و کلاً آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی مدنظر است که تغییر در میزان آنها جامعه را تغییر می‌دهد (حاجبانی، ۱۳۸۴) و در بعد ذهنی امنیت یا «احساس امنیت اجتماعی» که در صورت وجود آن، فرد با خود یا دیگر افراد جامعه احساس امنیت دارد (بیات، ۱۳۸۸). در این زمینه، کلاهچیان (۱۳۸۴) معتقد است که احساس امنیت اجتماعی به احساس روانی افراد از وجود یا وجودنداشتن امنیت در جامعه بر می‌گردد.

به این ترتیب، امنیت در بعد عینی میزانی از امنیت است که در واقعیت امر و در بطن جامعه وجود دارد؛ اما در بعد ذهنی یا احساس امنیت، میزانی مدنظر است که افراد آن را احساس می‌کنند. بنابراین، احساس امنیت در جامعه، مهم‌تر از امنیت عینی است، زیرا ممکن است در یک جامعه امنیت واقعی وجود داشته باشد، اما افراد آن را احساس نکنند یا به میزانی کمتر از میزان واقعی احساس کنند.

در این وضعیت، به نظر پهلوان اگر مردم جامعه‌ای احساس کنند که پدیده امنیت اجتماعی کم‌رنگ شده یا کاهش یافته است، در مرحله نخست احتمالاً آن را به صورت یک واقعیت ذهنی تلقی خواهند کرد؛ اما در مرحله بعد و به طور ناخودآگاه، به شکل پدیده‌ای بیرونی تجلی خواهد یافت (پهلوان، ۱۳۸۱: ۲۲).

در این صورت، نداشتن یا ضعیف‌دانستن امنیت در وهله نخست به صورت یک احساس تلقی می‌شود؛ اما در

در این خصوص، مهم‌ترین سؤال مطرح در ذهن این است که چرا با وجود موفقیت نسبی حکومت در تأمین امنیت اجتماعی باز میزان احساس آن وضع مناسبی ندارد.

احساس امنیت اجتماعی افراد جامعه از عوامل و متغیرهای متفاوتی تأثیر می‌پذیرد که یکی از این عوامل، افکار عمومی است.

امنیت اجتماعی یکی از فراگیرترین موضوعات جوامع بشری است که به دست افراد جامعه تولید می‌شود. افراد جامعه با توجه به تأثیری که از افکار عمومی می‌پذیرند، درباره امنیت اجتماعی و دیگر موضوعات حساس تولید شده در جامعه، قضاوت می‌کنند.

گسترش ایده دموکراسی و اهمیت زیاد مدنیت، نقش افکار عمومی را عظمت و اهمیت بخشیده و این موضوع، یکی از نزدیک‌ترین مفاهیم به اراده جمعی است.

افکار عمومی سازه‌ای نظری است که به دست اندیشمندان، برای نشان دادن عقاید بیان شده مردم عادی ساخته شده و به دلیل پیچیدگی و چندبعدی بودن این مفهوم، دستیابی به یک تعریف دقیق از آن، تقریباً غیرممکن است.

افکار عمومی سرچشمه واقعی قدرت و توانایی است که مانند شمشیر دولبه، کارکرد مثبت یا منفی دارد و در واقع، به صورت افزایشنده یا کاهشنده امنیت اجتماعی عمل می‌کند.

باتوجه به تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی و با عنایت به مطالعه مقدماتی انجام شده در این زمینه (که بیانگر چنین تأثیری است) هدف اصلی این مطالعه بررسی و شناخت چگونگی، جهت و شدت تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی در جامعه آماری مدنظر است.

افکار عمومی نتیجه کنش و واکنش افکار افراد جامعه است؛ اما هنگامی که ایجاد شد قدرتی فراتر از ذهنیت هریک از افراد پیدا می‌کند (Ginsberg, 1993) بنابراین، هنگام تأثیرگذاری بر احساس امنیت اجتماعی نیز قدرت زیادی دارد و همین امر به آن حساسیت و ظرافت می‌بخشد. همچنین، به دلیل ویژگی سرایت جمعی افکار عمومی تأثیر

مرحله حادثه به شکل یک واقعیت یا پدیده اجتماعی بروز می‌کند که در این مرحله، به یک معضل و آسیب اجتماعی تبدیل خواهد شد.

در ایران، مطالعات انجام شده نتایج رضایت‌بخشی را درباره وضعیت احساس امنیت اجتماعی نشان نمی‌دهد؛ چنان‌که علی‌خواه و نجیبی (۱۳۸۴) ربانی و افشارکهن (۱۳۸۳) تاجیک (۱۳۸۳) ربانی و قاسمی (۱۳۸۱) درانی (۱۳۸۰) و شریعتی (۱۳۸۴) طی مطالعات جداگانه به نتیجه مشابهی رسیدند. آنها نشان داده‌اند در برخی از شاخص‌های جزئی احساس امنیت اجتماعی وضعیت خوبی مشاهده می‌شود؛ اما در مجموع، نتایج پژوهش‌های انجام شده تأیید می‌کنند که احساس امنیت اجتماعی وضعیت مطلوبی ندارد.

این در حالی است که وجود احساس امنیت اجتماعی در جامعه، زمینه را برای سازگاری بین گروه‌های اجتماعی، قومی، دینی و نژادی مختلف (باتوجه به تنوع این شاخص‌ها در کشور ما) فراهم می‌کند و فضای اجتماعی امن‌تری برای تعاملات اجتماعی این گروه‌ها و اقشار مختلف با یکدیگر ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، در صورت تأمین احساس امنیت اجتماعی امنیت گروه‌های مختلف منتسب به هویت‌های گوناگون، تقویت خواهد شد.

باتوجه به اهمیتی که احساس امنیت اجتماعی برای بهبود عملکرد همه‌جانبه جامعه دارد و مطابق کارکردهای مثبت مطرح شده در سطور پیشین، همچنین، با عنایت به کافی نبودن میزان احساس امنیت اجتماعی در مطالعات انجام شده افراد جامعه، به نظر می‌رسد این موضوع به یک مسئله اجتماعی تبدیل شده است.

یکی از راهکارهای عملی برای این مسئله (تا قبل از اینکه به یک بحران اجتماعی تبدیل شود) تحقیقات عمیق‌تر و جزئی‌تر در این زمینه، برای کمک به تقویت احساس امنیت اجتماعی موجود، جلوگیری از کاهش و تقویت آن به شکل یکی از ابزارهای اصلی دستیابی به ثبات و توسعه است.

جامعه آماری شهروندان منطقه ۱۶ تهران و حجم نمونه نیز ۳۸۴ نفر بوده است. نتیجه پژوهش بیانگر رابطه معنادار بین رضایتمندی افکار عمومی و ارتقاء احساس امنیت اجتماعی بوده است. به عبارت دیگر، به دنبال اثر افزایش احساس امنیت اجتماعی رضایتمندی افکار عمومی افزایش یافته است.

مختاری (۱۳۸۸) مقاله‌ای به نام «رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی» نوشته است. طبق باور او رسانه‌ها یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی هستند که بر جهت‌گیری افکار عمومی نیز تأثیر دارند. او می‌گوید رسانه‌ها در هویت‌سازی و هویت‌جویی نقش دارند و به وسیله تأثیرگذاری بر حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی تغییرات آرام و کم‌هزینه‌ای را ایجاد می‌کنند. همچنین، رسانه‌ها به شکل یکی از ارکان جامعه مدنی به صورت میانجی و انتقال‌دهنده خواسته‌ها به حکومت‌ها نقش دارند.

عیوضی (۱۳۸۷) در تحقیق خود «مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی» معتقد است رسانه‌ها با استفاده از راهبردهای خاص، هنگام تحولات سیاسی اجتماعی در ایجاد وضعیت بحرانی به طور وسیعی نقش دارند و به شکل‌گیری افکار عمومی منجر می‌شوند. درحقیقت، رسانه‌ها به شیوه‌ای نظام‌مند افکار عمومی، گرایش‌ها و نگرش‌های افراد را رهبری می‌کنند. از نظر او برای مدیریت راهبردی رسانه، تأکید بر گیرنده پیام، افکار عمومی و شناخت مخاطب ضرورت دارد و درواقع، با وجود چنین وضعیتی دستیابی به اهداف فرهنگی، سیاسی و... ضروری است.

پژوهشی با عنوان «استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی» با تلاش رستگار و محمدیان (۱۳۹۲) انجام شده است. سؤال اصلی این مقاله این بوده است که آیا استفاده از اینترنت باعث تضعیف احساس امنیت اجتماعی می‌شود؟ روش تحقیق پیمایشی و حجم نمونه ۳۴۹ نفر از دانشجویان باهنر کرمان بوده است. نتایج نشان می‌دهد که هرچه میزان سابقه استفاده از اینترنت بیشتر شود، احساس امنیت

آن بر احساس امنیت اجتماعی سریع است و مهار این مسئله، معمولاً متولیان امر امنیت را در صورت نداشتن برنامه‌ریزی دقیق و پیش‌بینی بهنگام، به دردسر خواهد انداخت.

ملاحظه می‌شود که با شناسایی دقیق و علمی چگونگی تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی و مدیریت صحیح آن، امکان پیش‌بینی و کنترل آن تا حد زیادی فراهم و بدین وسیله از بروز آشوب و بی‌نظمی تا حد امکان جلوگیری می‌شود.

### مروری بر تحقیقات پیشین

باتوجه به اهمیت زیادی که احساس امنیت اجتماعی برای جامعه دارد، مطالعاتی در حوزه امنیت اجتماعی انجام شده است؛ با این حال، درباره چگونگی، جهت و شدت تأثیر افکار عمومی و احساس امنیت اجتماعی تحقیقاتی وجود ندارد. به همین دلیل نگارندگان مقاله، با در نظر گرفتن کمبود پژوهش‌ها در این حوزه، به‌ناچار تحقیقات مرتبط با تأثیر یکی از شاخص‌های افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی را ذکر کرده‌اند.

پژوهشی با عنوان «آموزش رسانه‌ای، تأمین و حفظ امنیت اجتماعی» به دست سلطانی فر (۱۳۸۷) انجام شده که هدف اصلی آن، بررسی راهبردی رسانه‌ها در تأمین و حفظ امنیت اجتماعی بوده است. یافته‌های او نشان می‌دهد رسانه‌ها مردم را با انواع خطراتی آشنا می‌کنند که امنیت اجتماعی را به خطر می‌اندازند؛ همچنین، مراقبت‌های لازم را به آنها می‌آموزند و افراد را برای حفظ و تأمین امنیت اجتماعی ترغیب می‌کنند؛ البته به شرط آنکه راهبردهای رسانه‌ها به‌گونه‌ای طراحی شود که مخاطب را از انفعال خارج کند.

تحقیق رودانی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان «بهینگی اجرای طرح ارتقاء امنیت اجتماعی در بوته‌سنجی از ناحیه افکار عمومی» انجام شده است. روش تحقیق پیمایشی،

به طوری که اخبار جدید را در دنیا منتشر و حتی مانند یک همراه برای کودکان عمل می‌کند. سؤال اصلی این نوشتار این است که آیا رسانه به شکل یک ابزار قدرتمند ایجادکننده عقاید عمومی عمل می‌کند؟ نتیجه نشان می‌دهد رسانه دنیایی را به تصویر می‌کشد که در آن عقاید افراد، بر مبنای عضویت آنها در گروه جمعیتی و نژادی شان است و به این طریق، عقایدی را ایجاد می‌کند که افراد تمایل به نشان دادن آنها دارند.

کاتفورد (1995) در پژوهش خود «رسانه همگانی مرده است: زنده باد چندرسانه‌ای» رابطه رسانه و امنیت اجتماعی را بررسی کرده است. طبق نتایج رسانه‌ها راهی مؤثر برای آموزش دادن گروه‌های بزرگ جمعیتی هستند که تمام افراد جامعه و حتی اقشار پنهان را پوشش می‌دهند. رسانه‌ها بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذارند و بنابراین، با نمایش دادن الگوهای خود، رفتار افراد جامعه را تغییر می‌دهند. او می‌گوید رسانه‌ها منبع تغییر رفتار را به مردم نشان می‌دهند و منبعی تأثیرگذار بر رفتار آنها هستند.

براین اساس، پژوهش‌های پیشین کمتر افکار عمومی را بر احساس امنیت اجتماعی بررسی کرده‌اند. برای مثال، سلطانی‌فر (۱۳۸۷) تأثیر یکی از ابعاد افکار عمومی یعنی رسانه را بر احساس امنیت اجتماعی ارزیابی کرده و عیوضی (۱۳۸۷) به مطالعه نظری در حوزه رسانه و احساس امنیت اکتفا کرده است. رودانی و همکاران (۱۳۹۰) نیز تأثیر ارتقاء امنیت اجتماعی بر افکار عمومی را بررسی کرده‌اند.

پژوهش‌های خارجی همگی مطالعات نظری هستند که یا مانند آناستاسیو و همکاران (1999) در حوزه تأثیر رسانه بر احساس امنیت اجتماعی هستند یا مثل بیکن (1964) رابطه متغیرهایی غیر از افکار عمومی را بر احساس امنیت بررسی کرده‌اند.

به این ترتیب، در پژوهش‌های پیشین در حوزه تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت به ویژه باتوجه به ابعاد شناسایی شده در این مقاله، ضعف شدیدی وجود دارد. نویسندگان با

اجتماعی کاهش می‌یابد. همچنین، بین نوع و میزان استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی نیز رابطه وجود دارد، به گونه‌ای که استفاده از اینترنت در مقایسه با مصرف ابزاری آن، احساس امنیت را بیشتر کاهش می‌دهد و نیز کسانی که از سایت‌های فیلترشده استفاده می‌کنند، احساس امنیت کمتری نسبت به بقیه دارند.

خواج‌نوری و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با نام «مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی» انجام داده‌اند که هدف آن، تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی بوده است. جامعه آماری شامل کلیه زنان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر سنندج بوده، روش تحقیق پیمایشی، شیوه نمونه‌گیری چندمرحله‌ای و حجم نمونه نیز ۳۸۲ نفر برآورده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون داخلی و رادیو داخلی بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت داشته و تأثیر تعاملی استفاده از اینترنت و بلوتوث، رسانه‌های خارجی و اینترنت در مراتب بعدی بوده است.

هاشیمان‌فر و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود «تأثیر دین‌داری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان» کلیه دانشجویان دانشگاه مازندران را بررسی کرده‌اند که تعداد ۴۰۰ نفر از آنان به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. مطابق نتایج، میزان احساس امنیت اجتماعی کم است و میزان استفاده از رسانه‌ها نسبت به یافته‌های دیگر متوسط بوده و این امر، بیانگر آن است که احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، تلویزیون، رادیو و ماهواره به طور معناداری رابطه دارد؛ ولی با میزان استفاده از اینترنت، مجله و روزنامه به صورت معناداری رابطه ندارد. همچنین، رابطه احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی مستقیم، ولی با میزان استفاده از ماهواره معکوس است.

آناستاسیو و چاپمن (1999) در مطالعه‌ای با عنوان «آیا رسانه افکار عمومی ایجاد می‌کند» تأکید دارند که رسانه‌ها به شکل قدرتمندی در فرهنگ آمریکایی حضور دارند؛

می‌زند. دیگر آنکه امنیت ذاتی است، چون به علت نیاز ندارد. همچنین، از مهم‌ترین ویژگی‌های دیگر امنیت آن است که با سایر امور زندگی اجتماعی و فردی انسان‌ها رابطه دارد و برای فهم آن، باید این موضوع را به صورت مفهومی درک کرد.

امنیت مفهومی نسبی است و مانند بقیه مفاهیم ابداع‌شونده در زندگی اجتماعی مطلق نیست. امنیت مفهومی چندبعدی است و ابعادی چون داخلی، خارجی، ملی، منطقه‌ای و... را در بر می‌گیرد. این مفهوم هم بعد عینی و هم بعد ذهنی را شامل می‌شود که در بعد عینی به معنای نبودن تهدید واقعی است و در بعد ذهنی فقدان احساس هراس را در بر می‌گیرد (ماندل، ۱۳۷۹).

علاوه بر خصوصیت‌های یادشده، موارد دیگری هم ذکرشده است. برای مثال، امنیت عمومی است و همه افراد جامعه را در بر می‌گیرد و مسئولان حفظ امنیت، موظفند آن را برای همه مردم به طور یکسان در نظر بگیرند. درحقیقت، امنیت را باید به صورت کالایی عمومی در اختیار مردم گذاشت.

امنیت از نقطه نظرهای مختلف تقسیم‌بندی می‌شود، مانند ذهنی و عینی (عیوضی، ۱۳۸۷) فردی و اجتماعی (صالحی‌امیری و افشارنادری، ۱۳۹۲) اقتصادی، سیاسی، فرهنگی (صالحی‌امیری، ۱۳۸۸) بهداشتی، حیثیتی، عاطفی و فردی (حاجیان، ۱۳۸۴) امنیت عمومی (ره‌پیک، ۱۳۸۵) امنیت داخلی (بوزان، ۱۳۷۸) و امنیت اجتماعی (افتخاری، ۱۳۸۴ و بوزان و همکاران، ۱۳۸۶).

امنیت اجتماعی به بقای گروه‌های اجتماعی توجه دارد که از نظر استراتژیک اعضای آن در اندیشه، احساس و اعمال، کلیت یکپارچه‌ای را تشکیل می‌دهند که به آن هویت گفته می‌شود (مولار به نقل از نویدنیا، ۱۳۸۲)

به زعم بوزان و همکاران (۱۳۸۶) امنیت اجتماعی به حفظ ویژگی‌هایی بر می‌گردد که بر مبنای آنها افراد خود را به شکل عضو یک گروه اجتماعی می‌شناسند یا به عبارت دیگر، جنبه‌هایی از زندگی افراد که هویت گروهی آنها را سامان می‌دهد.

عنایت به چنین ضعفی و نیز برای رفع نقص‌های ذکرشده در این مطالعات، بر آن شدند که تأثیر افکار عمومی و همه ابعاد آن را بر احساس امنیت اجتماعی به صورت دقیق بررسی کنند.

### مبانی نظری

نیاز به امنیت، یکی از مهم‌ترین نیازهای انسان و همزاد زندگی اجتماعی بشر است. در دوران اولیه، طبیعت زندگی بشر را تهدید می‌کرد و بقا و حفظ موجودیت برای افرادی ممکن بود که امنیت آنها تضمین می‌شد. به همین دلیل، در دوران‌های بعد دولت تأسیس شد که یکی از دلایل اصلی تشکیل آن، تضمین امنیت برای زندگی اجتماعی افراد در جامعه بود و امنیت ملی هم در این زمان از اهمیت خاصی برخوردار شد.

در دوران معاصر، چارچوب امنیت ملی به طور اساسی تغییراتی کرد و مرکز ثقل امنیت از دولت به انسان و از ملی به جهانی منتقل و امنیت، مفهومی توسعه‌یافته شد. در یک تعریف «امنیت به معنای فقدان تهدید و رهایی‌سازی و آزادی مردم است؛ آزادی از محدودیت‌های انسانی و فیزیکی به طوری که آنان آزادانه انتخاب کنند و کاری را انجام دهند (Baker, 1990: 319). بعضی دیگر معتقدند: «مفهوم امنیت اساساً بر چهار هدف مرتبط با نیازهای انسان بنا شده است: بقا، رشد، آزادی و هویت که این چهار هدف، با یکدیگر بر روی یک چارچوب برای توصیف امنیت ترکیب شده‌اند و مفهومی مستقل و پایا را تشکیل داده‌اند. امنیت به معنای «آزادی از تهدید (هم به شکل ذهنی و هم به شکل عینی) محسوب می‌شود» (Ayoob, 1997: 130).

بر مبنای مطالعات انجام‌شده، برخی ویژگی‌ها را برای امنیت بر می‌شمرند که یکی از این ویژگی‌ها جامع‌بودن است؛ زیرا کلیه امور مربوط به اداره جامعه را در بر می‌گیرد. از دیگر ویژگی‌های امنیت، تجزیه‌ناپذیری آن محسوب می‌شود، چنان‌که در واقع، فقدان امنیت در هر بعد به کل ابعاد آن لطمه

نظام باید بتواند خود را منسجم و یکپارچه نگه دارد و نیز هماهنگی درونی اجزای خود را حفظ کند؛ به طوری که تاحدامکان، حالت تعادل داشته باشد (کرایب، ۱۳۷۸).

اختلال در هر کدام از کارکردهای مذکور ناامنی اجتماعی ایجاد می‌کند. برای مثال اختلال در فعالیت سازمان‌ها و کارکردهای اقتصادی فرآیند انطباق‌پذیری را با مشکل مواجه می‌کند؛ به طوری که با اختلال در فعالیت نهاد سیاست، فرصت‌های دستیابی به منابع و منافع در جامعه نابرابر می‌شود و توزیع منزلت‌های اجتماعی، تعارض و تضاد به وجود می‌آورد. ناامنی هنجاری و قانونی با ایجاد تضادهای هنجاری یکپارچگی جامعه را به خطر می‌اندازد و با اختلال در نظام فرهنگی، اجتماع قادر نیست مشروعیت لازم اخلاقی را عرضه کند؛ زیرا نهاد فرهنگ است که براساس یک اصل عالی اخلاقی یا واقعیت‌نمایی مفاهیمی را به صورت ارزش فرهنگی تبدیل به رفتار و آنها را مشروع می‌کند. بنابراین، برخورداری اعضای جامعه از احساس امنیت اجتماعی کافی به متعادل کردن نظام اجتماعی کمک می‌کند.

چلبی (۱۳۷۵) احساس امنیت اجتماعی را بر چهار نوع مالی، جانی، جمعی و فکری دانسته است. به اعتقاد او احساس امنیت مالی به احساس فرد برای داشتن توانایی مالی، شغل مطمئن و درآمدزایی اشاره دارد و احساس امنیت جانی احساس فرد در اطمینان از این موضوع است که زندگی‌اش در مقابل تهدیدات بیرونی با مشکل روبه‌رو نمی‌شود. احساس امنیت جمعی شرکت آزادانه و بی‌دغدغه در گروه‌ها، انجمن‌ها و حزب‌های مختلف است و احساس امنیت فکری نیز به این احساس مربوط است که فرد، آزادانه و بدون تهدید هیچ فعال دیگری افکار و نظرات خود را بیان کند. بوزان (۱۳۷۸) احساس امنیت اقتصادی را همان مفهوم چلبی از این موضوع می‌داند و شفیعی‌فینی (۱۳۸۸) نیز احساس امنیت فردی را به مفهوم احساس حفاظت زندگی شخص از انواع تهدیدهای دولت و دیگران دانسته است. همچنین، طبق باور او احساس

بیرو نیز امنیت اجتماعی را محافظت و پاسداری از احساس تعلق یا همان احساس «ما بودن» می‌داند و این امر، حراست و نگهداری از احساس‌هایی است که ریشه در حفظ عوامل اجماع میان افراد دارد و در صورتی که میان این عوامل اجماع و همبستگی حفظ شود، افراد جامعه احساس تعهد و مسئولیت نسبت به مشکلات و مسائل یکدیگر و جامعه دارند (بیرو، ۱۳۷۰: ۱۵۷).

جامعه با حفظ و نگهداری احساس امنیت، برای مقابله با خطرات قدرت پیدا می‌کند. بوزان و همکاران (۱۳۸۶) هم معتقدند امنیت اجتماعی یک موضوع هویتی است و ناامنی‌های اجتماعی هنگامی رخ می‌دهد که در جامعه، گروه‌های مهمی احساس کنند مهاجرت، واگرایی و... هویت آنها را به خطر انداخته است. او می‌گوید در گذشته هنگام احساس تهدید، ملت‌ها از دولت می‌خواستند که به آنها پاسخ دهد، اما امروزه این امر امکان‌پذیر نیست و این تهدیدات را با تقویت فرهنگی پاسخ می‌دهند.

از دید مارکس، امنیت اجتماعی به وضعیتی گفته می‌شود که به وسیله آن، مشاغل گوناگون استقلال و آزادی خویش را حفظ و با آزادی در تنظیم روابط تولیدی از اعضای خود در مقابل تهدیدات و آسیب‌های مختلف حمایت و دفاع کنند. به عبارت دیگر، کارکنان مشاغل باید بر فرآیند کار کنترل داشته باشند و عنان اختیار به دست آگاهی راستین انسان سپرده شود (کیوسو، ۱۳۸۲: ۴۵).

امنیت اجتماعی این امکان را فراهم می‌آورد که نیروهای تولید، بر قدرت تولید خود حاکم باشند و جامعه هم موظف است آنها را از تهدیدهای مربوط به حوزه امنیت شغلی افراد مصون بدارد. این آسیب‌ها عبارت‌اند از: ضرب و جرح غیرقانونی، اخراج، نابرابری در پرداخت دستمزد، جلوگیری از اعتراض، تحصن مسالمت‌آمیز و... (کرایب، ۱۳۷۸).

پارسونز، با مطالعه خرده‌نظام‌های فعالیت معتقد است که هر نظامی باید بتواند با محیط خود انطباق یابد و وسایلی برای بسیج افراد برای دستیابی به اهداف داشته باشد. همچنین، هر

نویسندگان این تحقیق در جمع‌بندی کلیه تعریف‌های مطرح شده و بر مبنای اهداف مدنظر، این تعریف را از افکار عمومی ارائه می‌دهند: افکار عمومی پدیده‌ای روانی اجتماعی با خصلتی جمعی و همچنین، داوری مردم درباره یک مسأله همگانی چالش برانگیز در یک زمان مشخص است؛ بنابراین، حاصل جمع افکار فردی نیست، بلکه نتیجه فعالیت متقابل فردی و گروهی افراد در جامعه است. در واقع، افکار عمومی نوعی تولید جمعی است (زیرا جامعه آن را تولید می‌کند).

به‌زعم بیکر، روسو نخستین کسی بود که عبارت افکار عمومی را در حدود سال ۱۷۴۴ به کار برد و آن را در چارچوب دومین مفهوم از واژه افکار به کار گرفت. درحقیقت، او آن را برای استناد به سنت‌های اجتماعی و شیوه‌های رفتاری جامعه به کار برد (Baker, 1990).

باین حال، بعضی معتقدند اصطلاح افکار عمومی به معنای امروزی نخستین بار به دست ژاک نکه، وزیر دارایی لویی شانزدهم، در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شده است. او این ترکیب را برای بازگ کردن علت روی گردانی سرمایه‌گذاران از بورس پاریس به کار برده است (صفوی، ۱۳۵۱). لیزرسن<sup>۲</sup>، تأکید می‌کند که افکار عمومی به مرجع و ملجائی همچون یک الهه زمینی تبدیل شده و از آن گونه واژه‌های اسطوره‌گونه‌ای است که شهروندان، دانشمندان و ارباب منصب‌ها به‌طور یکسان در برابر آن احساس تعهد می‌کنند؛ تعهدی که گاه جنبه ایمانی، گاه جنبه واقع‌بینی و گاه جنبه قداستی دارد (کریستین، ۱۳۶۵: ۲۰).

لوول<sup>۳</sup>، در اوایل قرن بیستم در بحث از ماهیت افکار عمومی بر این امر تأکید دارد که افکار عمومی باید عمومیت داشته باشند. هدف او از این سخن آن است که افکار عمومی مستلزم بحث و مناقشه هستند، اما با رضایت و قبول اقلیت نیز ملازمه دارند. به عبارت دیگر، این افکار با تمایل اقلیت‌ها به پیروی از عقیده مسلط همراه‌اند، چراکه بدون این تمایل

امنیت سیاسی به معنای محافظت از حقوق سیاسی افراد و دموکراسی سیاسی است.

مطالعات مقدماتی نشان می‌دهد احساس امنیت اجتماعی از عوامل مختلف تأثیر می‌گیرد و یکی از این عوامل، افکار عمومی است.

بعضی معتقدند افکار عمومی پدیده‌ای سازمان‌یافته و محصول ارتباطات و آثار متقابل است و حاصل جمع داوری‌های جداگانه افراد نیست (Cooley, 1909: 121). در جایی دیگر، افکار عمومی پدیده اجتماعی دانسته شده است که حاصل فعالیت و واکنش بسیاری از اذهان است (Ginsberg, 1993: 115).

برایس<sup>۱</sup>، افکار عمومی را مجموعه‌ای از مفاهیم، معتقدات، تصورات ذهنی، تعصبات، آمال و آرزوهای مختلف می‌داند. به اعتقاد او افکار عمومی درهم پیچیده و فاقد پیوستگی، شکل و فرم است و روز به روز و هفته به هفته تغییر می‌کند. همچنین، در میان این درهم‌وبرهمی (پیچیدگی) هر مسئله‌ای که پیش می‌آید، به تدریج قوت و صراحت پیدا می‌کند؛ به طوری که مجموعه‌ای از نظرها با یکدیگر ارتباط و پیوستگی پیدا می‌کنند و شکل و فرم مخصوص به خود می‌گیرند و از هریک از آنها گروهی افراد پیروی و طرف‌داری می‌کنند. قدرت و نفوذ چنین نظرهایی وقتی که اکثریت زیادی از افراد پیرو آن باشند، افکار عمومی دانسته می‌شود (ترابیان، ۱۳۸۲: ۱).

به‌طورکلی، افکار عمومی به مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطرح‌شده یا مجموعه‌ای از داوری‌های مردم درباره موضوعی خاص در زمانی معین گفته می‌شود (ترابیان، ۱۳۸۲: ۱).

تارد، افکار عمومی را مجموعه‌ای از داوری‌های مردم درباره مسائل روز می‌داند که نزد بیشتر افراد جامعه پذیرفتنی است (Maisonnewe, 1985: 101).

<sup>2</sup> Lizerson

<sup>3</sup> Lowell

<sup>1</sup> Bryce



افکار عمومی افراد را قادر می‌کند تا اطلاعات جدید را تفسیر و درباره آنها ابراز عقیده کنند؛ همچنین، مطابق باور متولی (۱۳۸۴) افکار عمومی به مردم کمک می‌کند تا با افراد موافق با نظر خود، هم‌هویت و همراه شوند و بدین ترتیب، به آنها کارکرد هم‌هویت‌سازی می‌بخشد. دیگر آنکه در دنیای مدرن امروزی که افراد دائماً در معرض مسائل مختلف و انتخاب‌های گوناگون قرار می‌گیرند، از طریق جذب افراد در گروه‌های هم‌هویت، از نظر باطنی به آنها آرامش می‌دهد. افکار عمومی با وجود داشتن کارکردهای مثبتی چون موارد مذکور، کارکردهای منفی‌ای هم دارد. برای مثال، مردم با افراد هم‌عقیده با خود هم‌هویت می‌شوند، در گروه‌های آنان قرار می‌گیرند و آرامش درونی پیدا می‌کنند؛ در عین حال، با افراد دیگری که مخالف آنان هستند در گروه مقابل قرار می‌گیرند و در صورتی که فرآیندهای قانونی تضمین شده برای بروز و ظهور عقاید فراهم نباشد، این عقاید متضاد به تهدیدی برای همبستگی اجتماعی تبدیل می‌شود. به این ترتیب، این عقاید ناسازگار جامعه را به آشوب‌های ناگهانی دچار می‌کنند و در نهایت، به کاهش احساس امنیت اجتماعی منجر می‌شوند. بنابراین، وجود سازوکارهای قانونی پشتیبان برای بروز افکار عمومی به شیوه قانونی، امری ضروری و لازم است.

هریک از ابعاد افکار عمومی به شیوه‌ای متفاوت بر احساس امنیت اجتماعی تأثیرگذارند. رسانه‌های جمعی با گردآوری و انتشار اطلاعات و اخبار، آگاهی‌های لازم را در حوزه‌های مختلف اجتماعی در میان مردم ایجاد می‌کنند؛ هرچند این رسانه‌ها بنا بر اهداف و سیاست‌های سازمانشان به بعضی موضوعات و مسائل، فوریت و ضرورت بیشتری می‌بخشند. هنگامی که اخبار به مردم می‌رسد، هرکدام از گروه‌های اجتماعی برداشت و تفسیر خود را از آن دارند و در حقیقت، افکار عمومی شکل می‌گیرد. افکار عمومی درباره مسائل مطرح شده به قضاوت می‌نشیند و در صورتی که اخبار و اطلاعات، به خصوص در رابطه با مسائل پراهمیت زندگی افراد باشد، این افکار به احساس ناامنی اجتماعی دچار خواهد شد.

موضوعی به نام افکار عمومی و نیز دموکراسی وجود ندارد (Maisonneuve, 1985: 101).

امروزه افکار عمومی ضمیر باطنی و پنهان یک ملت و ظهور آن، بازتاب دیدگاه اکثریت یک جامعه است. قدرت افکار عمومی تاحدی است که بعضی آن را به جو تشبیه کرده‌اند که با وجود غیر عینی بودن، فشار آن بر افراد وجود دارد. به‌زعم دادگران (۱۳۸۴: ۶۸) این مفهوم تا پیش از قرن ۱۸ با محتوای امروزی به کار گرفته نشد، هرچند ردپای آن حتی تا پیش از قرون وسطی یافت می‌شود.

اندیشمندان آن دوره، به‌ویژه روسو، اراده و خواست مشترک افراد جامعه را همان افکار عمومی امروزه می‌دانند. در قرن نوزدهم، مفهوم افکار عمومی به جریان اصلی نظریه‌های سیاسی وارد شد و طبقه متوسط اروپا از آن به شکل سلاحی در برابر نظام قدیم استفاده کرد. طبق نظر کریستین، مطالعات جدید در افکار عمومی احتمالاً متعلق به لاسول، با عنوان افکار عمومی و حکومت مردمی و کتاب *افکار عمومی* نوشته لیپمن<sup>۱</sup> است (کریستین، ۱۳۶۵: ۲۰۷).

به نظر سیرز، افکار عمومی چهار مؤلفه نهادین و اصلی دارد: جهت، یعنی تقسیم‌بندی افکار عمومی برای موافقت یا مخالفت با موضوعی به درجات مختلف (غیر از کسانی که نظری ندارند) شدت، یعنی شدت اعتقاد بعضی از افراد در مقایسه با دیگران، درباره یک موضوع خاص بیشتر و شدیدتر است که این امر، احتمال عمل کردن براساس آن عقاید را در آنها افزایش می‌دهد. برجستگی، یعنی شدت اعتقاد برخی افراد نسبت به بعضی مسائل، بیشتر است و در نهایت، همسازی، یعنی افکار عمومی و نگرش افراد درباره موضوعی در طول زمان، چقدر ثابت می‌ماند یا تغییر می‌کند (راش، ۱۳۸۱: ۱۸۹).

متولی معتقد است افکار عمومی معمولاً سه ویژگی دارند: تازگی، داشتن طرح عمومی و فرارگرفتن در معرض مناقشه و مباحثه (متولی، ۱۳۸۴: ۹۹).

<sup>1</sup> Lipman

سودطلب هستند و برای حفظ منافع اعضای خود کوشش می‌کنند و برخی به دنبال پیاده‌سازی آرمان‌های بشری‌اند. گروه‌های فشار، اغلب از شیوه گفتگو برای جلب افکار عمومی مخاطبان استفاده می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۴). آنها مسائلی را به بحث می‌گذارند و از راه نشان‌دادن شواهد و مدارک، افکار عمومی را با خود همراه می‌کنند. همچنین، شواهدی دال بر در خطر بودن امنیت اجتماعی در ابعاد شغلی، سیاسی و اقتصادی مطرح و برای وصول به اهداف خود، از رسانه‌ها نیز استفاده می‌کنند. این گروه‌ها افراد جامعه را در حوزه‌های مختلف امنیت اجتماعی و مسائلی که از نظر مردم برای همبستگی و یکپارچگی اجتماعی ضروری است، به تشویش دچار می‌کنند و آنها را به سمت مسیر دلخواه خود سوق می‌دهند. برخی از آنها از اقدام‌های مبالغه‌آمیز و دروغ نیز برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند، اما ایفای نقش این گروه‌ها نیز نمادی از دموکراسی است. گروه‌های فشار به صورت کانال ارتباطی بین مردم و دولت عمل می‌کنند و بدین وسیله، خواسته‌های افراد را به گوش مسئولان می‌رسانند و از انباشتگی درخواست‌ها و سرریز آنها به شیوه‌های برهم‌زننده نظم و امنیت، جلوگیری می‌کنند.

تبلیغات، کوششی برای شکل‌دادن و دست‌کاری ذهنیت‌های افراد و هدایت آنها به طرف اهداف از پیش تعیین شده است. بعضی اهداف تبلیغات تسلیم‌سازی، مفهوم‌سازی، همکاری و ایجاد هراس است و اغلب مخاطبانی را بر می‌انگیزد که با پیام‌های مبلغ هماهنگ باشند. با استفاده از انواع تبلیغات و البته در مجرای چون رسانه‌ها افکار عمومی را نسبت به پدیده‌های حساس، درگیر می‌کنند (متولی، ۱۳۸۴) به طوری که افکار عمومی درباره آن مسئله واکنش نشان دهد. این تبلیغات در صورت هدف قرار دادن امنیت اجتماعی یا آنچه که جامعه به عنوان هستی خود در ابعاد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی می‌شناسد، بر احساس ناامنی دامن می‌زند.

برای مثال، وقتی که احساس «مایی» یا هویت افراد و گروه‌ها در معرض تهدید قرار بگیرد، این قضاوت انجام می‌شود و یکی از این موارد، زمانی است که به صورت پی‌درپی اخباری درباره فرار مغزها یا مسائل دیگری مانند افشاگری‌ها و انتقادهای سیاسی اجتماعی از طریق رسانه‌ها به مردم ارائه می‌شود. همچنین، اخبار و اطلاعاتی که رسانه‌ها به طور روزمره در حوزه‌های اقتصادی و مردم ارائه می‌کنند، آنها را به سردرگمی و نگرانی درباره وضعیت معیشتی و اقتصادی دچار می‌کند و چنین وضعیتی به ناامنی اجتماعی منجر می‌شود.

با وجود این، لازارسفلد و همکارانش (۱۹۴۴) نشان داده‌اند که فهم کامل تأثیرات پیام از طریق رسانه، یک جریان دو مرحله‌ای است؛ بدین معنا که پیام از رسانه‌ها به رهبران فکری (سیاستمدارها، قاضی‌ها، چهره‌های ورزشی و...) می‌رسد و سپس رهبران فکری پیام را در میان اطرافیان خود منتشر می‌کنند.

رهبران فکری نقش مهمی در جنبش‌های سیاسی و اجتماعی ایفا می‌کنند. آنها افرادی آگاه از مسائل اجتماعی و سیاسی هستند و اطلاعاتی که از رسانه دریافت کرده‌اند، از طریق روابط رسمی و غیررسمی با افراد جامعه در میان می‌گذارند و بدین ترتیب، در شکل‌گیری و بسیج افکار عمومی نقش مهمی دارند (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸). رهبران فکری اغلب از لحاظ اجتماعی بسیار فعالند و درون جامعه خود، ارتباطات بسیار قوی دارند. از نظر موقعیت اجتماعی و تحصیلی نیز اندکی بهتر از بقیه هستند و آگاهی‌های لازم برای جهت‌دهی به افکار عمومی را در اختیار دارند، بنابراین، آنها به راحتی با اعلام مواضع در حوزه تهدید احساس امنیت اجتماعی یا اعلام خطر درباره مسائل سیاسی و اجتماعی و اقتصادی بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند و حتی گاه در برخی موارد، موجب می‌شوند جنبش‌های اجتماعی شکل بگیرند.

از دیگر عوامل مؤثر بر احساس امنیت، گروه‌های فشار هستند که نفوذ اجتماعی دارند. بعضی از این گروه‌ها

میزان استفاده از تبلیغات بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد؛  
گروه‌های فشار بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد؛  
شایعات بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد و رهبران فکری بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارند.

#### روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از دو شیوه اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. با استفاده از روش اسنادی کلیه منابع از جمله کتاب‌ها، مجله‌ها و سایت‌های اینترنتی مربوط به موضوع مطالعه شده و براساس این مطالعات، مبانی نظری و چارچوب نظری طرح‌ریزی شده است. همچنین، از مطالعه اسنادی برای شاخص‌سازی متغیرها و یافتن شاخص‌های متناسب با متغیرها استفاده شده و با استفاده از آنها پرسش‌نامه طراحی شده است.  
در بخش دوم با استفاده از روش پیمایشی فرضیه‌های مدنظر آزموده شده‌اند. شیوه جمع‌آوری اطلاعات در این قسمت، ابزار پرسش‌نامه بوده و رایج‌ترین تکنیک استفاده شده پیمایش است.

#### جامعه آماری

در این تحقیق جامعه آماری شهروندان ۱۵ ساله و بیشتر از آن در شهر اصفهان هستند که تعداد آنها ۱۲۶۲۴۵۳ نفر بوده است.

شایعه نیز خبری غیردقیق، ناموثق و ناقص است و انتقال آن از طریق دهان‌به‌دهان انجام می‌شود (دادگران، ۱۳۸۴) اما امروزه با ایجاد و گسترش فضای مجازی به راحتی انتقال‌پذیر است و بیش از هر موضوعی موجب ترس و استرس و نهایتاً ناامنی اجتماعی می‌شود. هرگونه شایعات مطرح شده به‌ویژه، درخصوص مسائل حساس امنیت اجتماعی مانند خطر هجوم به کشور یا مسائل اقتصادی و... در کم‌ترین زمان ممکن فراگیر می‌شود و موجی از احساس ناامنی اجتماعی را به بار می‌آورد. اگرچه شایعه در فضاهای همراه با سانسور، بیشترین نفوذ را دارد، گاه نیز در اثر وجود یک رخداد مهم در یک جامعه باز، شکل می‌گیرد.

شایعه نوعی مکانیسم دفاعی کاذب برای احساس محرومیت است که افراد به وسیله آن، از شدت فشارهای درونی خود می‌کاهند و در کوتاه‌مدت به آرامش می‌رسند؛ بنابراین، در وضعیت نابسامانی‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بروز و ظهور شایعه در هریک از حوزه‌های مذکور، پدیده رایجی است که عوامل احساس ناامنی اجتماعی را به وجود می‌آورد.

باتوجه به این مطالب، فرضیه‌های پژوهش به این صورت ارائه می‌شود:

میزان استفاده از رسانه‌های داخلی بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد؛  
میزان استفاده از رسانه‌های خارجی بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد؛  
میزان استفاده از فضاهای مجازی بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارد؛

جدول ۱- شاخص‌سازی افکار عمومی

متغیرهای مستقل	شاخص
افکار عمومی	<p><b>رسانه‌های جمعی</b></p> <p>میزان استفاده افراد از رسانه‌هایی چون شبکه‌های داخلی، تلویزیون داخلی، رادیو داخلی، رادیو خارجی، ماهواره‌های تفریحی، واتس‌آپ، تلگرام، اینستاگرام، ویبر، فیس‌بوک، اینترنت، وبلاگ و...</p>
	<p><b>رهبران فکری</b></p> <p>میزان جدی تلقی کردن اخباری که به دست این گروه‌ها درباره امنیت ارائه می‌شود: ورزشکاران، روحانیان، سیاستمداران، اساتید دانشگاه، هنرپیشه‌ها، نویسندگان، شاعران و فعالان سیاسی.</p>
	<p><b>سود طلب گروه‌های</b></p> <p>نظر افراد درباره اینکه تا چه حد این سازمان‌ها درباره امنیت دیدگاه‌های کارآمدی دارند که به آنها اعتماد می‌شود: اتحادیه‌های بازرگانی، کانون پزشکان، کانون وکلای دادگستری، کانون نویسندگان، کانون معلمان، کانون دانشجویان و انجمن‌های صنفی بازار.</p>
تبدیلیات	<p><b>گروه‌های فشار آرمان‌گرا</b></p> <p>نظر افراد در رابطه با اینکه تا چه حد این سازمان‌ها نظرهای کارآمدی درباره امنیت دارند: انجمن حمایت از معلولان و عقب‌ماندگان ذهنی، انجمن حمایت از محیط زیست، انجمن حمایت از اتباع خارجه، انجمن حمایت از زنان، انجمن حمایت از قومیت‌های مختلف و انجمن حمایت از حیوانات.</p>
	<p><b>تبلیغات</b></p> <p>مضطرب شدن به دلیل تبلیغات درباره کاهش امنیت در شهر: نظر افراد درخصوص اینکه تبلیغات امنیت واقعیت ندارد و برای ترساندن است، نظر افراد راجع به اینکه برخی از تبلیغات منفی برای سودبردن بعضی افراد است، نظر افراد درباره اینکه واقعا میزان امنیت کم است، اعتقاد به اینکه تبلیغات منفی به ناراحتی افراد منجر می‌شود، اعتقاد به اینکه اختار درباره امنیت لازم است و اعتقاد به اینکه میزان امنیت در شهر اصفهان مطلوب است.</p>
	<p><b>شایعات</b></p> <p>اعتقاد به اینکه شایعات واقعیت دارند، اعتقاد به اینکه شایعات درباره نبود امنیت نگرانی به وجود می‌آورد، اعتقاد به اینکه سانسور در خبررسانی شایعات را ایجاد می‌کند، اعتقاد به اینکه کمبود امنیت شایعه رسانه‌های بیگانه است، اخبار دروغ حتی اگر دروغ باشد، افراد را می‌ترساند و برای بیشتر مردم شایعات اهمیت ندارند.</p>

حجم نمونه

حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Sample Power بر مبنای پیش‌فرض‌هایی مانند توان آزمون، حجم اثر، میزان اطمینان و تعداد متغیرهای دخیل در پژوهش و پس از انجام آزمون مقدماتی و باتوجه به نوع فرضیه‌ها (که از نوع همبستگی بودند) برای توان آزمون ۷۰ درصد و حجم نمونه ۳۷۵ نفر برآورد شده است.

شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای متناسب با حجم، برحسب متغیرهای جنس، گروه سنی و منطقه محل زندگی بوده است؛ به طوری که بر مبنای چارچوب نمونه‌گیری حجم متناسبی از افراد براساس جنس و گروه سنی در مناطق چهارده‌گانه اصفهان انتخاب شده‌اند. به دلیل در دسترس نبودن اسم و آدرس پاسخگویان، این شیوه نمونه‌گیری عملی‌ترین شیوه ممکن بوده است.

جدول ۲- شاخص‌سازی احساس امنیت اجتماعی

متغیرهای وابسته	شاخص	گویه
احساس امنیت اجتماعی	احساس امنیت سیاسی	نظر افراد درباره اینکه: امکان اظهار نظر سیاسی برای همه افراد وجود دارد، بیان نظر درخصوص اداره کشور بدون ترس، انتقاد به مسئولان بدون پیامد داشتن، سیاستمداران تمایلی برای شرکت دادن مردم در اداره سیاسی کشور ندارند، نظریت مردم برای مسئولان محترم است و نتیجه انتخابات اکثرا همان است که مردم می‌خواهند، تعامل مردم و مسئولان بیشتر دوستانه است تا بر مبنای زور.
	احساس امنیت فرهنگی	نظر افراد درباره اینکه: هیچ برخوردی با افراد ناقض ارزش‌های اجتماعی نمی‌شود، به ارزش‌های دینی احترام گذاشته می‌شود، میراث فرهنگی دارایی گران‌بهایی است که باید از آن نگهداری کرد، هر فردی در جامعه فعالیت خلاقانه داشته باشد، امکانات فرهنگی به‌طور برابر در اختیار همه قرار می‌گیرد، مردم در باورد داشتن به هر نوع تفکری آزادند، هویت ما ایرانی‌ها در معرض تهدید است، هر فردی بدون دغدغه مطالبش را بنویسد و آنها را چاپ کند، همه شهروندان وقت کافی برای پرداختن به موسیقی و هنر دارند.
	احساس اخلاقی	نظر افراد درباره اینکه: همه همشهریان به نوع دین و قومیت یکدیگر احترام می‌گذارند، شهروندان برای مقدسات و باورهای هم احترام قائل هستند، بعضی رفتارها عفت عمومی را جریحه‌دار می‌کند، باوجود دستورات دینی فراوان برای زندگی اجتماعی برخی به‌راحتی آنها را زیر پا می‌گذارند، وقتی در شهر تصادفی پیش بیاید، دیگران تاحدامکان کمک می‌کنند، به نظر می‌رسد ارزش‌های اخلاقی در جامعه ما به فراموشی سپرده شده است.
	احساس اقتصادی	نظر افراد درباره اینکه: هرکس شغل دلخواه خود را داشته باشد، درآمد مردم برای زندگی آبرومندانه کافی نیست، وضعیت اقتصادی طوری است که نیازهای ضروری مردم برطرف می‌شود، ثروت عادلانه توزیع شده است، سرمایه‌گذاری ریسک زیادی دارد، در مبادلات اقتصادی امکان کلاهبرداری زیاد شده است.
	احساس تعاملی	نظر افراد درباره اینکه: جرم وجود دارد، اما خطرناک نیست، در رابطه نباید به غریبه‌ها اعتماد کرد، روابط مردم بیشتر براساس منافع شخصی است، میزان جنایت از مقدار تعیین شده به دست مسئولان بیشتر است، نباید وقت خودمان را در کمک کردن به دیگران تلف کنیم، افراد به برابری حقوق خود با دیگران اعتقاد دارند و براساس آن عمل می‌کنند.
	احساس رفاهی	نظر افراد درباره اینکه: از سالمندی می‌ترسم به دلیل نبود امکانات در جامعه، دسترسی افراد برای مراقبت‌های پزشکی حتی فقرا، راه پیشرفتی برای خانواده‌های فقیر وجود ندارد، وضعیت تحصیل و آموزش مناسب برای همه وجود دارد.
	احساس امنیت قضایی	نظر افراد درباره اینکه: هرکس جرمی مرتکب شود، برابر قانون با او رفتار می‌شود، قوانین در کشور ما عادلانه اعمال می‌شود، اگر به کسی ظلم شود، برای احقاق حق خود نگرانی ندارد، بعضی افراد هر خلافی مرتکب شوند نادیده گرفته می‌شود؛ درحالی‌که دیگران برای کوچک‌ترین خلاف مجازات می‌شوند، همه رویه‌های قضایی در مورد افراد یکسان اجرا می‌شود، احساس آسودگی داشتن از اینکه نیروی انتظامی تلاش خود را در پیشگیری از جرم انجام می‌دهد، امنیت جانی و مالی به اندازه کافی وجود دارد.

روایی یا اعتبار پرسش‌نامه

درزمینه اعتبار مهم‌ترین بحث از نظر محتوایی و شامل دو بخش است: نخست اعتبار نمونه‌ای، دوم اعتبار صوری. برای اطمینان از اینکه پرسش‌نامه اعتبار نمونه‌ای دارد، پس از مطالعه و فیش‌برداری از مقاله‌ها و کتاب‌های مختلف،

فیش‌ها با رویکرد طرح سؤال مرور و بازبینی و سؤال‌های مختلفی مطرح شده است. سپس این سؤال‌ها در کنار سؤال‌هایی قرار گرفته که از پرسش‌نامه‌های اعتباریابی شده و مرتبط با موضوعات مطرح شده (افکار عمومی و احساس امنیت اجتماعی) به دست آمده‌اند. در انتها با مرور و بازبینی

### قابلیت اعتماد پرسش‌نامه

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

جدول ۳- محاسبه ضریب اعتمادپذیری برای ابعاد فرعی پرسش‌نامه

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

طبق این اطلاعات، ضریب اعتمادپذیری کلیه ابعاد فرعی پرسش‌نامه پذیرفتنی است.

### نتیجه

جدول ۴- توصیف پاسخگویان برحسب سن

سن	میانگین	میان	مد	انحراف معیار	واریانس	حداقل	حداکثر
سن	۳۷	۳۴	۲۴	۱۵	۲۲۵/۶۸	۱۵	۷۲

تشکیل داده‌اند.

براساس تجزیه و تحلیل اطلاعات، ۳۴/۸ درصد از افراد پاسخگو مجرد، ۵۹/۱ درصد متأهل، ۵/۱ درصد بی‌همسر به دلیل فوت و ۰/۸ درصد بی‌همسر به دلیل طلاق بوده‌اند.

آنها و سرانجام با مطالعه مقدماتی برخی پرسش‌ها حذف و اصلاح شدند، به نحوی که سؤال‌های باقی‌مانده ویژگی‌های افکار عمومی و احساس امنیت بودند. در واقع، برای دستیابی به این گویه‌ها سؤال‌های زیادی طرح و یک مخزن سؤال ایجاد شده و از بین گویه‌های انتخاب‌شده، مواردی برگزیده شده‌اند؛ به طوری که گویه‌های باقی‌مانده کل سؤال‌ها را توصیف می‌کنند. بنابراین، تاحدزیادی از اعتبار نمونه‌ای پرسش‌نامه اطمینان حاصل شده است.

همچنین، این پرسش‌نامه برای نظرخواهی از صاحب‌نظران و محققان در اختیار آنان قرار گرفته و با اعمال کردن نظر آنها و جرح و تعدیل در بعضی گویه‌ها از اعتبار صوری پرسش‌نامه نیز اطمینان حاصل شده است. بنابراین، به طور کلی پرسش‌نامه اعتبار محتوایی دارد که نشان‌دهنده این موضوع است که دقیقاً همان موضوع مدنظر تحقیق را خواهد سنجید. همچنین، در تمامی طول مسیر، سازه‌های افکار عمومی و احساس امنیت اجتماعی به دقت واریسی و مفاهیم آنها تعریف و ابعاد و شاخص‌هایشان براساس مبانی نظری مشخص شده‌اند. پس از آن، همبستگی زیاد مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هر کدام از سازه‌ها با یکدیگر تأیید شده‌اند و با حذف گویه‌های ناهماهنگ، از گرد هم آمدن گویه‌های باقی‌مانده حول سازه‌های افکار عمومی و احساس امنیت، اطمینان حاصل شده است؛ بنابراین، پرسش‌نامه تاحدزیادی اعتبار سازه دارد.

براساس این جدول، میانگین سنی پاسخگویان ۳۷ سال و انحراف معیار ۱۵ است و بیشترین تعداد افراد نیز ۲۴ ساله بوده‌اند. همچنین، کمترین سن پاسخگویان ۱۵ سال و بیشترین سن ۷۲ سال بوده است. یافته‌های دیگر نشان می‌دهد ۴۷/۷ درصد از پاسخگویان را مردان و ۵۲/۳ درصد را زنان

جدول ۵- فراوانی پاسخگویان برحسب مقایسه وضعیت امنیت اجتماعی شهر اصفهان با دیگر شهرهای مشابه

وضعیت امنیت اجتماعی شهر اصفهان	فراوانی	درصد	درصد معتبر
خیلی ضعیف	۶	۱/۶	۱/۶
ضعیف	۱۴	۳/۷	۳/۸
متوسط	۱۰۵	۲۸	۲۸/۵
خوب	۱۷۴	۴۶/۴	۴۷/۲
خیلی خوب	۷۰	۱۸/۷	۱۹
بدون پاسخ	۶	۱/۶	
جمع	۳۷۵	۱۰۰	۱۰۰

براساس جدول (۶) بیشتر افراد فعالیت اعضای نیروی انتظامی درباره امنیت اجتماعی را در مقایسه با دیگر اعضای نیروی انتظامی در شهرهای دیگر، با ۴۶ درصد خوب، ۳۱/۵ درصد متوسط، ۱۵/۳ درصد خیلی خوب، ۵/۲ درصد ضعیف و ۱/۹ درصد خیلی ضعیف ارزیابی کرده‌اند.

#### یافته‌های استنباطی

فرضیه نخست: میزان استفاده از رسانه‌های داخلی بر احساس امنیت اجتماعی افراد مدنظر تأثیر دارند.

هر دو متغیر در سطح فاصله‌ای سنجش شده‌اند، بنابراین برای آزمون فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

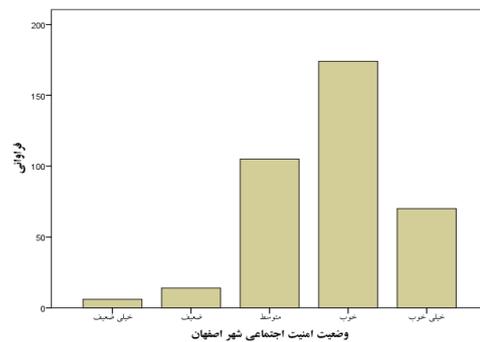
فرضیه‌های آماری به این شرح است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

در فرض صفر، فرض بر این است که بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی افراد مدنظر هیچ رابطه‌ای وجود ندارد و در فرض مقابل (تحقیق) فرض بر این است که میزان استفاده از رسانه‌های داخلی بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارند.

مطابق آمار جدول (۵) بیشتر افراد وضعیت امنیت اجتماعی شهر اصفهان را در مقایسه با شهرهایی که از نظر جمعیت و مساحت مشابه آن هستند، به این صورت ارزیابی کرده‌اند: ۴۷/۲ درصد خوب، ۲۸/۵ درصد متوسط، ۱۹ درصد خیلی خوب، ۳/۸ درصد ضعیف و ۱/۶ درصد خیلی ضعیف.



جدول ۶- فراوانی پاسخگویان برحسب مقایسه میزان فعالیت اعضای نیروی انتظامی در حوزه امنیت اجتماعی با دیگر اعضای نیروی انتظامی در شهرهای دیگر

میزان فعالیت نیروی انتظامی در امنیت اجتماعی شهر اصفهان	فراوانی	درصد	درصد معتبر
خیلی ضعیف	۷	۱/۹	۱/۹
ضعیف	۱۹	۵/۱	۵/۲
متوسط	۱۱۵	۳۰/۷	۳۱/۵
خوب	۱۶۸	۴۴/۸	۴۶
خیلی خوب	۵۶	۱۴/۹	۱۵/۳
بدون پاسخ	۱۰	۲/۷	
جمع	۳۷۵	۱۰۰	۱۰۰

است که رسانه‌های خارجی بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارند.

جدول ۸ - آزمون همبستگی بین رسانه‌های خارجی و احساس امنیت اجتماعی

متغیر مستقل		متغیر وابسته
احساس امنیت اجتماعی		
ضریب پیرسون	-۰/۱۵۵	رسانه‌های خارجی
ضریب تعیین	۰/۰۲۴	
سطح معناداری	۰/۰۰۱	
حجم نمونه	۳۷۵	

نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و احساس امنیت برابر با -۰/۱۵۵ به دست آمده است؛ بنابراین، بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و احساس امنیت اجتماعی همبستگی معکوس وجود دارد و باتوجه به سطح معناداری ۰/۰۰۱ یعنی کمتر از ۰/۰۵ این میزان همبستگی معنادار است و آن را با اطمینان ۹۵ درصدی به جامعه آماری تعمیم می‌دهیم. در نتیجه، فرضیه تحقیق تأیید و فرض صفر رد می‌شود، اما چون مقدار ضریب منفی به دست آمده، این تأثیر معکوس است. به عبارت دیگر، هرچه میزان استفاده از رسانه‌های خارجی افزایش یابد، احساس امنیت اجتماعی کاهش پیدا می‌کند. باتوجه به مقدار ضریب تعیین محاسبه شده، انتظار داریم ۰/۰۲۴ از واریانس احساس امنیت اجتماعی به وسیله استفاده از رسانه‌های خارجی تعیین شود.

**فرضیه سوم:** میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی افراد مدنظر تأثیر دارد.

برای امتحان این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است.

فرضیه‌های آماری به این شرح است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

جدول ۷ - آزمون همبستگی بین استفاده از رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی

متغیر مستقل		متغیر وابسته
احساس امنیت اجتماعی		
ضریب پیرسون	۰/۱۶۹	میزان استفاده از رسانه‌های داخلی
ضریب تعیین	۰/۰۲۸	
سطح معناداری	۰/۰۰۱	
حجم نمونه	۳۷۵	

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه، ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۶۹ به دست آمده است. بنابراین، بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی در جامعه نمونه، همبستگی وجود دارد و باتوجه به سطح معناداری ۰/۰۰۱ یعنی کمتر از ۰/۰۵ این میزان ضریب همبستگی معنادار است و آن را با اطمینان ۹۵ درصدی به جامعه آماری تعمیم می‌دهیم. بنابراین، فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های داخلی بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأیید می‌شود و فرض صفر رد خواهد شد. همچنین، با در نظر گرفتن مقدار ضریب تعیین به دست آمده، انتظار داریم ۰/۰۲۸ از واریانس احساس امنیت اجتماعی به وسیله میزان استفاده از رسانه‌های داخلی تعیین شود.

**فرضیه دوم:** میزان استفاده از رسانه‌های خارجی بر احساس امنیت اجتماعی افراد مدنظر تأثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است، زیرا هر دو متغیر مستقل و وابسته در سطح فاصله‌ای سنجش شده‌اند.

فرضیه‌های آماری به این شرح است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

در فرض صفر، فرض بر این است که بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و احساس امنیت اجتماعی افراد هیچ رابطه‌ای وجود ندارد و در فرض مقابل (تحقیق) فرض بر این



برای آزمایش این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است، زیرا هر دو متغیر در سطح فاصله‌ای سنجیده شده‌اند. فرضیه‌های آماری به این شرح است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

در فرض صفر، فرض بر این است که رهبران فکری بر احساس امنیت اجتماعی افراد هیچ تأثیری ندارند و در فرض مقابل (تحقیق) فرض بر این است که رهبران فکری بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارند.

جدول ۱۰- آزمون همبستگی بین رهبران فکری و احساس امنیت اجتماعی

متغیر وابسته		متغیر مستقل	
		احساس امنیت اجتماعی	
ضریب پیرسون	۰/۱۸۹	ضریب تعیین	۰/۰۳۵
سطح معناداری	۰/۰	حجم نمونه	۳۷۵

طبق جدول (۱۰) ضریب همبستگی پیرسون بین رهبران فکری و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۸۹ به دست آمده است؛ بنابراین، در جامعه نمونه بین رهبران فکری و احساس امنیت اجتماعی همبستگی وجود دارد و باتوجه به سطح معناداری ۰/۰ یعنی کمتر از ۰/۰۵ این میزان همبستگی معنادار است و آن را با اطمینان ۹۵ درصدی به جامعه آماری تعمیم می‌دهیم.

براین اساس، فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر رهبران فکری بر احساس امنیت اجتماعی افراد مدنظر تأیید و فرض صفر رد می‌شود. همچنین، باتوجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده، انتظار داریم ۰/۰۳۵ از واریانس احساس امنیت اجتماعی با استفاده از رهبران فکری تعیین شود.

فرضیه پنجم: گروه‌های فشار سودطلب بر احساس

در فرض صفر، فرض بر این است که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی افراد هیچ رابطه‌ای وجود ندارد و در فرض مقابل (تحقیق) فرض بر این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارند.

جدول ۹- آزمون همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی

متغیر وابسته		متغیر مستقل	
		احساس امنیت اجتماعی	
ضریب پیرسون	-۰/۱۳۲	ضریب تعیین	۰/۰۱۷
سطح معناداری	۰/۰۰۵	حجم نمونه	۳۷۵

نتایج آزمون فرضیه بیانگر آن است که ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی برابر با -۰/۱۳۲- به دست آمده است؛ بنابراین، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در جامعه نمونه، همبستگی معکوس وجود دارد و باتوجه به سطح معناداری ۰/۰۰۵ این میزان همبستگی معنادار است و آن را با اطمینان ۹۵ درصدی به جامعه آماری تعمیم می‌دهیم. در نتیجه، فرضیه تحقیق تأیید می‌شود، اما چون مقدار ضریب منفی به دست آمده، این تأثیر معکوس است. به عبارت دیگر، هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، احساس امنیت کاهش پیدا می‌کند. همچنین، باتوجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده، انتظار داریم ۰/۰۱۷ از واریانس احساس امنیت اجتماعی به وسیله استفاده از شبکه‌های اجتماعی تعیین شود.

فرضیه چهارم: رهبران فکری بر احساس امنیت

اجتماعی افراد مدنظر تأثیر دارند.

**امنیت اجتماعی افراد مدنظر تأثیر دارند.**

برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده است.

فرضیه‌های آماری به این شرح است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

در فرض صفر، فرض بر این است که بین گروه‌های فشار سودطلب و احساس امنیت افراد هیچ رابطه‌ای وجود ندارد و در فرض مقابل (تحقیق) فرض بر این است که گروه‌های فشار سودطلب بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارند.

**فرضیه ششم: گروه‌های فشار آرمان‌گرا بر احساس**

**امنیت افراد مدنظر تأثیر دارند.**

برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده

است، زیرا هر دو متغیر در سطح فاصله‌ای سنجش شده‌اند.

فرضیه‌های آماری به این شرح است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

در فرض صفر، فرض بر این است که بین گروه‌های فشار آرمان‌گرا و احساس امنیت اجتماعی افراد هیچ رابطه‌ای وجود ندارد و در فرض مقابل (تحقیق) فرض بر این است که گروه‌های فشار آرمان‌گرا بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارند.

جدول ۱۱- آزمون همبستگی بین گروه‌های فشار سودطلب و احساس

**امنیت اجتماعی**

احساس امنیت اجتماعی		متغیر مستقل	
		متغیر وابسته	
۰/۱۱۶	ضریب پیرسون		
۰/۰۱۳	ضریب تعیین	گروه‌های فشار	
۰/۰۱۲	سطح معناداری	سودطلب	
۳۷۵	حجم نمونه		

جدول ۱۲- آزمون همبستگی بین گروه‌های فشار آرمان‌گرا و احساس

**امنیت اجتماعی**

احساس امنیت اجتماعی		متغیر مستقل	
		متغیر وابسته	
۰/۱	ضریب پیرسون		
۰/۰۱	ضریب تعیین	گروه‌های فشار آرمان‌گرا	
۰/۰۲۶	سطح معناداری		
۳۷۵	حجم نمونه		

نتایج این جدول نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون بین گروه‌های فشار سودطلب و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۱۶ به دست آمده است. بنابراین، بین گروه‌های فشار سودطلب و احساس امنیت همبستگی وجود دارد و با در نظر گرفتن سطح معناداری ۰/۰۱۲ یعنی کمتر از ۰/۰۵ این میزان همبستگی معنادار است و آن را با اطمینان ۹۵٪ به جامعه آماری تعمیم می‌دهیم. بنابراین، فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر گروه‌های فشار سودطلب بر احساس امنیت اجتماعی افراد، تأیید و فرض صفر رد می‌شود. همچنین، باتوجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده، انتظار داریم ۰/۰۱۳ از واریانس احساس امنیت اجتماعی به وسیله استفاده از گروه‌های فشار سودطلب تعیین شود.

طبق نتایج جدول (۱۲) ضریب همبستگی پیرسون بین گروه‌های فشار آرمان‌گرا و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱ به دست آمده است؛ بنابراین، بین گروه‌های فشار آرمان‌گرا و احساس امنیت اجتماعی در جامعه نمونه همبستگی وجود دارد و باتوجه به سطح معناداری ۰/۰۲۶ یعنی کمتر از ۰/۰۵ این میزان همبستگی معنادار است و آن را با اطمینان ۹۵ درصدی به جامعه آماری تعمیم می‌دهیم. براین اساس، فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر گروه‌های فشار آرمان‌گرا بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأیید و فرض صفر رد می‌شود. همچنین، باتوجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده، انتظار داریم ۰/۰۱ از واریانس احساس امنیت اجتماعی به وسیله استفاده از این گروه‌ها تعیین شود.

افراد مدنظر بوده است و هر دو متغیر در سطح فاصله‌ای سنجیده شده‌اند.

فرضیه‌های آماری به این شرح است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

در فرض صفر، فرض بر این است که بین شایعات و احساس امنیت اجتماعی افراد هیچ رابطه‌ای وجود ندارد و در فرض مقابل (تحقیق) فرض بر این است که شایعات بر احساس امنیت اجتماعی افراد تأثیر دارند.

جدول ۱۴- آزمون همبستگی بین شایعات و احساس امنیت اجتماعی

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

مطابق جدول (۱۴) ضریب همبستگی پیرسون بین شایعات و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۱۶ به دست آمده است؛ بنابراین، بین شایعات و احساس امنیت اجتماعی در جامعه نمونه همبستگی وجود دارد و با در نظر گرفتن سطح معناداری ۰/۰۱۲ یعنی کمتر از ۰/۰۵ این میزان همبستگی معنادار است و آن را با اطمینان ۹۵ درصدی به جامعه آماری تعمیم می‌دهیم. براین اساس، فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر شایعات بر احساس امنیت اجتماعی تأیید و فرض صفر رد می‌شود. همچنین، با توجه به منفی بودن مقدار ضریب، این همبستگی معکوس است. به عبارت دیگر، شایعات باعث کاهش احساس امنیت اجتماعی می‌شود.

#### نتیجه و پیشنهادات

امنیت، یکی از پیچیده‌ترین مفاهیم بنیادی ضروری برای جوامع بشری است که کشورهای مختلف بنا به وضعیت و

**فرضیه هفتم: تبلیغات بر احساس امنیت اجتماعی افراد مدنظر تأثیر دارند.**

برای امتحان این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده، زیرا سطح سنجش متغیرهای مستقل و وابسته فاصله‌ای است.

فرضیه‌های آماری به این شرح است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

در فرض صفر، فرض بر این است که بین تبلیغات و احساس امنیت اجتماعی افراد هیچ رابطه‌ای وجود ندارد و در فرض مقابل (تحقیق) فرض بر این است که تبلیغات بر احساس امنیت افراد تأثیر دارند.

جدول ۱۳- آزمون همبستگی بین تبلیغات و احساس امنیت اجتماعی

متغیر مستقل		متغیر وابسته
احساس امنیت اجتماعی		
۰/۱۵۷	ضریب پیرسون	تبلیغات
۰/۰۲۴	ضریب تعیین	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۳۷۵	حجم نمونه	

نتایج جدول (۱۳) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین تبلیغات و احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۵۷ به دست آمده است؛ بنابراین، بین تبلیغات و احساس امنیت اجتماعی همبستگی وجود دارد و با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۱ یعنی کمتر از ۰/۰۵ این میزان همبستگی معنادار است و آن را با اطمینان ۹۵ درصدی به جامعه آماری تعمیم می‌دهیم. به این ترتیب، فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر تبلیغات بر احساس امنیت افراد مدنظر تأیید و فرض صفر رد می‌شود. همچنین، مقدار ۰/۰۲۴ از واریانس احساس امنیت اجتماعی به وسیله تبلیغات تعیین می‌شود.

**فرضیه هشتم: شایعات بر احساس امنیت اجتماعی افراد مدنظر تأثیر دارند.**

برای آزمایش این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شده، زیرا هدف، بررسی تأثیر شایعات بر احساس امنیت اجتماعی

موقعیت جغرافیایی، فرهنگی و توان نظامی خود با شیوه‌های مختلف درصدد پاسخگویی به این نیاز بر آمده‌اند.

از دیرباز در تاریخ، امنیت در کشور ایران به‌دلیل موقعیت خاص فوق‌العاده‌اش و موقعیت خاصی که در خاورمیانه دارد، مدنظر دغدغه‌ورزان این حوزه بوده است. در طول سالیان پس از انقلاب نیز تلاش‌های بسیاری برای حفظ امنیت در کشور انجام شده است و بنا به شواهد موجود (ازجمله در مقایسه با کشورهای منطقه که به‌شدت ناامن هستند) به نظر می‌رسد از نظر دستیابی به امنیت، موفق عمل کرده‌اند. باوجود مدارک مستندی که دال بر کفایت امنیت اجتماعی در جامعه است، نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد میزان احساس امنیت اجتماعی (امنیت اجتماعی در بعد ذهنی) وضعیت مطلوبی ندارد.

احساس امنیت اجتماعی آن بخش از امنیت اجتماعی را در بر می‌گیرد که افراد از نظر احساس آن را درک و تجربه می‌کنند؛ چنان‌که کاهش احساس امنیت اجتماعی آسیب‌های فراوانی را بر پیکره زندگی اجتماعی افراد جامعه وارد می‌کند. این در حالی است که در جامعه ما به‌دلیل وضعیت خاص ذکرشده، برای ثبات، توسعه و همبستگی اجتماعی احساس امنیت به میزان زیادی ضروری است.

نویسندگان به دنبال پاسخگویی به چالش یادشده، عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی را مطالعه کرده‌اند و مطالعات مقدماتی نشان می‌دهد افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی تأثیرگذار است. افکار عمومی نماینده اراده جمعی افراد جامعه است و ضریب نفوذ و سرایت بسیار زیاد و همچنین، قدرت تأثیرگذاری دارد.

افکار عمومی قضاوت همگانی درباره پدیده‌های حساس اجتماعی سیاسی است و همان‌گونه که برای افزایش احساس امنیت عمل می‌کند، قدرت عمل کردن به‌صورت یک عامل برهم‌زننده نظم را هم دارد و افراد جامعه را به واکنش‌های هیجانی، تخریبگری و ناامیدی سوق می‌دهد.

مطابق نتایج مرور مبانی نظری و چارچوب نظری در حوزه افکار عمومی این افکار در عواملی چون رسانه‌های

جمعی (رسانه‌های داخلی و خارجی، رهبران فکری، گروه‌های سودطلب و آرمان‌گرا، تبلیغات و شایعات) عملیاتی می‌شوند. نتایج آزمون فرضیه‌های تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی و شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد رسانه‌های داخلی بر احساس امنیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار و رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی تأثیر معکوس و معنادار داشته‌اند. این نتایج یافته‌های سلطانی‌فر (۱۳۸۷) آناستاسیو و همکاران و رودانی و همکاران (۱۳۹۰) را تأیید می‌کند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌ها بر احساس امنیت اجتماعی تأثیر دارند. دیدگاه گربنر، در قالب نظریه کاشت به‌خوبی تبیین‌کننده این یافته‌هاست. طبق باور او تلویزیون به منبع اصلی بیان وقایع در دنیای امروز بدل شده است؛ چنان‌که بر هستی اجتماعی تأثیر می‌گذارد و واقعیت مدنظر خود را به آن القاء می‌کند. تلویزیون، با تکرار مداوم الگوهای مدنظر خود درصدد تلاش برای تعریف جهان و مشروعیت‌بخشیدن به نظم اجتماعی است. این نظریه، نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌ها بر باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی است، به‌طوری‌که حتی آن را به وجود می‌آورد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵).

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی بر احساس امنیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار و رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی دارند. درحقیقت، بر مبنای نظریه کاشت، هرکدام از رسانه‌ها بر مبنای منافع خود، افکار عمومی را به‌طور خاصی جهت‌دهی کرده‌اند؛ چنان‌که در تعریف‌های افراد مصرف‌کننده آثار متفاوتی داشته‌اند. رسانه‌های خارجی و شبکه‌های مجازی وقایع را به‌صورت الگوهای تکرارشونده به مخاطبان تحمیل کرده‌اند؛ به‌طوری‌که جهان ذهنی آنها و در واقع باورها و تلقی مردم از احساس امنیت از همان الگوهای تبعیت کرده است که رسانه‌های خارجی و شبکه‌های مجازی القاء کرده‌اند. به نظر می‌رسد رسانه‌های خارجی در این زمینه به صورت منفی عمل کرده‌اند و باعث کاهش احساس امنیت اجتماعی شده‌اند. همچنین، همین نظریه به‌خوبی نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی دقیقاً

موقعیت جغرافیایی، فرهنگی و توان نظامی خود با شیوه‌های مختلف درصدد پاسخگویی به این نیاز بر آمده‌اند.

از دیرباز در تاریخ، امنیت در کشور ایران به‌دلیل موقعیت خاص فوق‌العاده‌اش و موقعیت خاصی که در خاورمیانه دارد، مدنظر دغدغه‌ورزان این حوزه بوده است. در طول سالیان پس از انقلاب نیز تلاش‌های بسیاری برای حفظ امنیت در کشور انجام شده است و بنا به شواهد موجود (ازجمله در مقایسه با کشورهای منطقه که به‌شدت ناامن هستند) به نظر می‌رسد از نظر دستیابی به امنیت، موفق عمل کرده‌اند. باوجود مدارک مستندی که دال بر کفایت امنیت اجتماعی در جامعه است، نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد میزان احساس امنیت اجتماعی (امنیت اجتماعی در بعد ذهنی) وضعیت مطلوبی ندارد.

احساس امنیت اجتماعی آن بخش از امنیت اجتماعی را در بر می‌گیرد که افراد از نظر احساس آن را درک و تجربه می‌کنند؛ چنان‌که کاهش احساس امنیت اجتماعی آسیب‌های فراوانی را بر پیکره زندگی اجتماعی افراد جامعه وارد می‌کند. این در حالی است که در جامعه ما به‌دلیل وضعیت خاص ذکرشده، برای ثبات، توسعه و همبستگی اجتماعی احساس امنیت به میزان زیادی ضروری است.

نویسندگان به دنبال پاسخگویی به چالش یادشده، عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی را مطالعه کرده‌اند و مطالعات مقدماتی نشان می‌دهد افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی تأثیرگذار است. افکار عمومی نماینده اراده جمعی افراد جامعه است و ضریب نفوذ و سرایت بسیار زیاد و همچنین، قدرت تأثیرگذاری دارد.

افکار عمومی قضاوت همگانی درباره پدیده‌های حساس اجتماعی سیاسی است و همان‌گونه که برای افزایش احساس امنیت عمل می‌کند، قدرت عمل کردن به‌صورت یک عامل برهم‌زننده نظم را هم دارد و افراد جامعه را به واکنش‌های هیجانی، تخریبگری و ناامیدی سوق می‌دهد.

مطابق نتایج مرور مبانی نظری و چارچوب نظری در حوزه افکار عمومی این افکار در عواملی چون رسانه‌های

عقاید خود را با آنها هماهنگ کند (مک‌کویل، ۱۳۸۵). رهبران فکری یکی از بهترین گروه‌هایی‌اند که افراد جامعه در پی هماهنگ کردن نظرها و عقاید خود با آنها هستند؛ زیرا آنان از نظر جایگاه، منزلت اجتماعی و تأثیرگذاری بر ذهنیت افراد جامعه، موقعیتی دارند که بیش از دیگران بر آراء افراد تأثیر می‌گذارند. بنابراین، در صورتی که رهبران فکری دیدگاه‌هایی مطابق با افزایش احساس امنیت اجتماعی اتخاذ یا با گفتار و اعمال خویش در این جهت عمل کنند، افراد با ملاحظه دیدگاه غالب آنان، برای افزایش امنیت اجتماعی به این جانب گرایش پیدا خواهند کرد؛ حتی اگر در این خصوص، مخالفت ذهنی نسبی داشته باشند.

به عبارت دیگر، رهبران فکری چون روحانیان، مراجع تقلید، اساتید دانشگاه، ورزشکاران، هنرپیشه‌ها و... نقش مهمی در تقویت احساس امنیت اجتماعی دارند. آنها اخبار را دریافت می‌کنند و تفسیر خود را از این اخبار و اطلاعات، از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی به افراد جامعه منتقل می‌کنند. به این ترتیب، چگونگی تعبیر، تفسیر و قضاوت رهبران فکری درباره وقایع و امور مهم، بر میزان احساس امنیت اجتماعی شهروندان تأثیرگذار است.

گفتنی است با اینکه روز به روز بر قدرت رسانه‌ها افزوده می‌شود و بر شدت و جهت احساس امنیت اجتماعی تأثیر می‌گذارند، با این حال سیاستمداران، ورزشکاران، روحانیان و... کماکان حتی در جهت‌دهی به اخبار و اطلاعات همین رسانه‌ها از طریق تعبیر، تفسیر و قضاوت‌های خاص و انتقال آن به شهروندان، بسیار مؤثر هستند و از این پتانسیل به نفع ارتقاء احساس امنیت اجتماعی استفاده می‌شود.

آزمون فرضیه‌های تأثیر گروه‌های فشار سودطلب و آرمان‌گرا بیانگر تأثیر مثبت و معنادار بر احساس امنیت اجتماعی بوده است؛ به عبارت دیگر، این گروه‌ها باعث ارتقاء احساس امنیت اجتماعی می‌شوند. در این بعد از افکار عمومی نکته جالب توجه فعالیت نداشتن زیاد این گروه‌ها در کشور ماست و مهم‌تر آنکه آن دسته از گروه‌هایی که فعالیت دارند،

به همین منوال اما با الگوهای متفاوت عمل کرده‌اند و آنچه به ذهنیت و باورهای افراد القاء کرده‌اند، برای افزایش احساس امنیت اجتماعی بوده است.

رسانه‌های جمعی با مطرح کردن موضوع‌های حساس و پراهمیت جامعه و با پررنگ کردن بعضی مسائل، قضاوت‌های افراد را تغییر می‌دهند.

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

بنابراین، ملاحظه می‌شود که رسانه‌های داخلی برای کاهش احساس امنیت اجتماعی همسو با افزایش احساس امنیت اجتماعی شهروندان، رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی عمل کرده‌اند. با توجه به افزایش روزافزون استفاده از رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی و همچنین، با عنایت به سهل‌الوصول و کم‌هزینه بودن استفاده از این وسایل، ادامه روند فعلی این دسته رسانه‌ها تهدیدی برای احساس امنیت اجتماعی تلقی می‌شود. در این وضعیت، بهترین راهکار تقویت رسانه‌های داخلی به نحوی است که برای مخاطبان پذیرفتنی باشد و نیاز به استفاده از رسانه‌های خارجی را در شهروندان کاهش دهد.

نتیجه آزمون فرضیه تأثیر رهبران فکری بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی بیانگر تأثیری حدوداً برابر با ۰/۱۹ بر احساس امنیت اجتماعی بوده است.

نظریه ماریچ سکوت، به خوبی تبیین‌کننده این یافته است. طبق این نظریه، اکثر افراد کوشش می‌کنند از باورداشتن به یک نگرش یا باور به صورت فردی اجتناب کنند. افراد با توجه کردن به نظرهای اطرافیان خود، می‌خواهند بدانند کدام یک از آنها حاکم و غالب است و اگر فردی دریابد که نظرهای شخصی‌اش با نظرهای غالب هماهنگی ندارد، از اظهار نظر خودداری و البته سعی می‌کند این نظرها را درک و

بر اساس نتایج این مقاله، پیشنهاداتی برای مدیریت افکار عمومی و افزایش احساس امنیت اجتماعی ارائه شده است. مطالعه حاضر نشان می‌دهد ابعاد مختلف افکار عمومی تأثیرات متفاوتی بر احساس امنیت اجتماعی داشته‌اند و برای مثال رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان داشتند. پیشینه مواجهه با این مشکل، نشان می‌دهد که برخوردهای قهرآمیز با این رسانه‌ها کارساز نیست، بنابراین، بسترسازی مناسب از نظر فرهنگی، آگاهی‌بخشی درباره استفاده از این رسانه‌ها، آسیب‌های مرتبط با آنها و مهم‌تر از همه، متناسب‌سازی برنامه‌های رسانه‌های داخلی با سلاقی فرهنگی مخاطبان (به‌ویژه جوانان) تا حد زیادی در این زمینه کارساز است. این امر به میزان زیادی استفاده از رسانه‌های خارجی را کاهش می‌دهد و حتی در صورت استفاده نیز افراد مخاطب صرف نخواهند بود و با دیدگاه انتقادی با این رسانه‌ها برخورد خواهند داشت و بنابراین، کمتر به کاهش احساس امنیت اجتماعی دچار خواهند شد.

نقش رهبران فکری در تأثیرگذاری بر احساس امنیت اجتماعی در این مقاله نیز تأیید شد. همچنان که لازارسفلد و همکاران گفته‌اند، رهبران فکری پس از دریافت اطلاعات و اخبار، به‌ویژه در زمینه مسائل حساس و پراهمیت، تفسیر و تعبیر خود را به شهروندان منتقل می‌کنند؛ بنابراین، بهترین راهکار برای ارتقاء احساس امنیت اجتماعی شهروندان در این حوزه، به‌خصوص در موارد حساس و موضوعات پیچیده اجتماعی ورود رهبران فکری از جمله روحانیان، مراجع تقلید، ورزشکاران، سیاستمداران و... است. آنها با اعلام موضع درباره این مسائل و موضع‌گیری‌های هم‌جهت با افزایش احساس امنیت اجتماعی از بر هم ریختن نظم و کاهش احساس امنیت اجتماعی جلوگیری می‌کنند.

گروه‌های فشار سودطلب و آرمان‌گرا از نشانه‌های رشدیافتگی مدنی در جامعه هستند؛ به‌طوری‌که افزایش تنوع و تکثر این گروه‌ها و سازمان‌ها از راه‌های مختلف به افزایش

از نظر شهروندان، به قدر کفایت شناخته شده نیستند. این در حالی است که یکی از نمادهای مدنیت هر کشور، تنوع گستردگی فعالیت این گروه‌ها است، اما اکثر پاسخگویان، حتی به‌طور کامل با نحوه فعالیت آنها آشنایی نداشتند. به‌طور مثال مردم تصور می‌کردند کانون نویسندگان یا کانون دانشجویان برای منافع مردم عمل می‌کنند و به این موضوع توجه نداشتند که اینها گروه‌های صنفی هستند که به‌منظور احقاق حقوق صنف خود ایجاد می‌شوند و بر همین اساس نیز فعالیت می‌کنند. در هر حال، با توجه به طرز تلقی مثبت مردم نسبت به این گروه‌ها از آنها برای افزایش احساس امنیت اجتماعی بهره می‌گیرند. این گروه‌ها از نظر ماهیت به دنبال منافع صنفی خود هستند، اما به‌هر حال، بخشی از منافع آنان با منافع جمعی شهروندان دیگر در حوزه احساس امنیت اجتماعی همسو است و به همین دلیل برای افزایش احساس امنیت اجتماعی از تأثیرگذاری این گروه‌ها استفاده می‌شود. با توجه به شاخص‌های مطرح شده در بعد تبلیغات، نتیجه گرفته می‌شود اکثریت شهروندان به ماهیت واقعی تبلیغات پی برده‌اند و هر چند ممکن است از آنها تأثیر بپذیرند، در حقیقت، در تفسیر و قضاوت ذهنی خود به تبلیغات منفی در زمینه امنیت اجتماعی کمتر توجه دارند؛ بنابراین، احساس امنیت اجتماعی نیز در آنان کمتر کاهش پیدا می‌کند.

آزمون فرضیه تأثیر شایعات بر احساس امنیت اجتماعی نشان‌دهنده تأثیر معکوس و معنادار شایعات بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان بود. شایعه به‌طور معمول در اکثر جوامع وجود دارد؛ اما بستر مناسب رشد آن زمانی ایجاد می‌شود که سانسورهای خبری حاکم شود. با توجه به نتیجه به‌دست آمده، به نظر می‌رسد بهترین راه مقابله با ایجاد و افزایش شایعات، شفاف‌سازی و رساندن اخبار به‌طور دقیق، درست و به‌موقع به شهروندان است؛ زیرا در غیر این صورت، موضوعاتی هر چند کوچک به ایجاد و گسترش شایعات بزرگی منجر می‌شوند که احساس امنیت اجتماعی شهروندان را کاهش می‌دهند.

بوزان، ب. (۱۳۷۸). *مردم، دولت‌ها و هراس*، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

بوزان، ب، ویور، ا و دوویدل، پ. (۱۳۸۶). *چارچوبی تازه بر تحلیلی امنیت*، ترجمه: علیرضا طیب، تهران: انتشارات مطالعات راهبردی.

بیات، ب. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی احساس امنیت*، تهران: امیرکبیر.

بیرو، آ. (۱۳۷۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران: کیهان.

پهلوان، ج. (۱۳۸۱). «مسائل اجتماعی و امنیت»، مجموعه مقالات همایش علمی امنیت اجتماعی و راهکارهای توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، ۲۲۲-۲۱۸.

تاجیک، م. ر. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر استراتژی امنیت ملی*، ج. ۱ (رهیافت‌ها و راهبردها)، تهران: فرهنگ گفتمان. ترابیان، م. (۱۳۸۲). «افکار عمومی»، مجله گزارش، ص ۹۵-۹۴.

چلبی، م. (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی نظم*، تهران: نشر نی. حاجیانی، ا. (۱۳۸۴). «چارچوب روش‌شناسی برای بررسی احساس امنیت»، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، س ۱، ش ۲ و ۳، ص ۳-۱.

خواجه‌نوری، ب. و کاوه، م. (۱۳۹۲). «رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی»، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، د ۲، ش ۲، ص ۷۸-۵۷.

دادگران، م. (۱۳۸۴). *مبانی ارتباط جمعی*، تهران: نشر مروارید و فیروزه.

درانی، ک. (۱۳۸۰). «بررسی نمادها و نشانه‌های امنیت در ساختار خیالی و نمادگرایی نوجوانان شهر تهران»، مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی، د ۳۱، ش ۲، ص ۳۴-۹. راش، م. (۱۳۸۱). *جامعه و سیاست: درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: سمت.

احساس امنیت اجتماعی و نیز دنبال کردن اهداف صنفی یا آرمانی آنها منجر می‌شود. به‌طور مثال، شهروندان به دلیل داشتن شغل‌های مختلف، با عضویت در هریک از گروه‌های مرتبط، در رسیدن به اهداف شغلی و پیگیری منافع شخصی و شغلی خود، احساس آرامش خواهند داشت. همچنین، شهروندانی که دغدغه‌های انسانی و آرمانی دارند، با عضویت در هریک از گروه‌های مطلوب خود، ضمن برقراری پیوند با شهروندان متعهد در این حوزه و پیگیری منافع و علایق اخلاقی و انسانی خود، به فراهم کردن احساس آرامش و امنیت و در نتیجه، افزایش احساس امنیت اجتماعی کمک می‌کنند.

تبلیغات تأثیر مثبتی بر افزایش احساس امنیت اجتماعی دارند؛ بنابراین، شکل‌گیری، محتوا و چگونگی دسترسی شهروندان به آنها بسیار مهم است و باید برنامه‌ریزی این تبلیغات طوری انجام شود که از لحاظ محتوا همسو با افزایش احساس امنیت اجتماعی در جامعه باشد.

گذشته از آن، تبلیغاتی که قرار است برای مقابله با تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی و شبکه‌های مجازی ارائه شود، باید از تبلیغات منفی بسیار قوی‌تر باشد، وگرنه تأثیر آن معکوس خواهد بود و احساس امنیت اجتماعی را کاهش خواهد داد.

**توضیحات:** این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «نقش مدیریت افکار عمومی بر ارتقاء احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی» است که با حمایت مادی دفتر تحقیقات کاربردی نیروی انتظامی اصفهان در سال ۱۳۹۵ انجام شده است.

## منابع

افتخاری، ا. (۱۳۸۴). «معمای امنیت عمومی، درآمدی بر جایگاه تازه پلیس در جامعه»، کنکاشی بر جنبه‌های مختلف امنیت عمومی و پلیس (مجموعه مقالات)، تهران: دانشگاه علوم انتظامی ناجا، ۲۳-۴۲.

- ربانی خوراسگانی، ع و قاسمی، و. (۱۳۸۱). «نگرش مردم شهر اصفهان درباره آسیب‌های نظام اجتماعی ایران با تأکید بر تحلیل آسیب دین‌گریزی در جامعه»، *جامعه‌شناسی ایران*، د ۴، ش ۳، ص ۱۶۵-۱۴۸.
- ربانی، ر. و افشارکهن، ج. (۱۳۸۳). «شهرنشینی و امنیت تحقیقی در عوامل و وضعیت مؤثر بر امنیت شهرها از دید شهروندان»، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*، ش ۱۷(۱)، ص ۱۲۸-۱۲۲.
- رستگارخالد، ا. و محمدیان، ف. (۱۳۹۲). «استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی (مورد مطالعه دانشگاه باهنر کرمان)»، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، د ۱۴، ش ۲۲، ص ۸۹-۵۳.
- ره‌پیک، س. (۱۳۸۵). «درک امنیت عمومی»، *فصلنامه امنیت عمومی*، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، س ۱، ش ۱، ص ۲۷-۲۵.
- رودانی، ا.؛ رئیسی‌وانانی، ر. و ناظرحضرت، ج. (۱۳۹۰). «بهینگی اجرای طرح ارتقاء امنیت اجتماعی در بوته‌سنجی از ناحیه افکار عمومی (مطالعه موردی منطقه ۱۶ شهر تهران در سال ۱۳۹۰)»، *فصلنامه مطالعات اجتماعی*، ش ۲۷، ص ۹۷-۱۲۰.
- رید، ب. و هارولدسن، ا. (۱۳۷۸). *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- سلطانی‌فر، م. (۱۳۸۷). «آموزش رسانه‌ای و حفظ امنیت اجتماعی»، *فصلنامه کارآگاه*، د ۲، ش ۳، ص ۱۴۰-۱۳۰.
- شریعت‌مدارجزایی، ن. ا. (۱۳۷۹). «امنیت در فقه سیاسی شیعه»، *علوم سیاسی*، ش ۲۷۹، ص ۳۱-۵.
- شریعتی، ر. ا. (۱۳۸۴). «مبانی و حقوق جهانگردان از دیدگاه منابع اسلامی»، *حقوق اسلامی*، د ۲۶، ش ۷، ص ۳۲-۷.
- شفیعی‌فینی، ح. (۱۳۸۸). *بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و احساس امنیت در بین ساکنان شهر کاشان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- صفوی، ح. (۱۳۵۱). *افکار عمومی*، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی.
- علی‌خواه، ف. و نجیبی‌ربیعی، م. (۱۳۸۵). «زنان و ترس از جرم در فضاهای شهری»، *رفاه اجتماعی*، د ۶، ش ۲۲، ص ۱۳۱-۱۰۹.
- عیوضی، م. ر. (۱۳۸۷). «مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی»، *فصلنامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد*، د ۱۰، ش ۲، ص ۲۷۰-۲۵۱.
- قصری‌منش، ک. (۱۳۸۱). *امنیت ملی از منظر قرآن کریم و نهج‌البلاغه*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم.
- کرایب، ی. (۱۳۷۸). *نظریه‌های مدرن جامعه‌شناسی*، ترجمه: محبوبه مهاجر، تهران: سروش.
- کریستین، د.، ام. و مک‌ویلیامز، ر. او. (۱۳۶۵). *صدای مردم*، ترجمه: محمود عنایت، تهران: کتاب‌سرا.
- کلاهیچیان، م. (۱۳۸۴). «راهکارهای تحقق امنیت اجتماعی»، *مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی*، معاونت اجتماعی ناجا، تهران: نشر گلپونه، ۹۰-۶۳.
- کیوسیو، پ. (۱۳۸۲). *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ماندل، ر. (۱۳۷۹). *چهره متغیر امنیت ملی*، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده راهبردی.
- متولی، ک. (۱۳۸۴). *روابط عمومی و تبلیغات*، تهران: انتشارات بهجت.
- مختاری، م. ع. (۱۳۸۸). «رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ش ۲۴، ص ۷۷-۷۰.



- studies, Keth Krause & Michael c. Williams, editss. Minneapolice. MN: university of Minnesota press.
- Baker, K. M. (1990) *Public opinion as political invention. In Inventing the French Revolution: Essays on French political in the eighteenth century*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Beekman, J. (1964) "The Realationship between Social Security and the social Services". *International Social Work*, 7(2):29-32.
- Catford, J. (1995) "The Massmedia Is Dead: Long Live, Multimedia". *Health Promotion International*, 10:10.
- Cooley, C. H. (1909) *Social Organization: A study of the larger mind*. New York: Charl Scribner's Sons, p. 121.
- Ginsberg, M. (1993) *The Psychology of Society*, London, p. 145
- MaisonneuveJean. (1985) *La Psychologie social*, Paris: P. U. F. p. 101.
- Waever, O. (1993) *Identity, Migration and the New Security Agenda in Europe*, New York, p 23 .
- مک کوایل، د. (۱۳۸۵). *نظریه ارتباط جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- ناصری، م. ب. و رحیمی نژاد، م. (۱۳۷۴). *جمعیت و امنیت اجتماعی*، سازمان عقیدتی سیاسی نیروی انتظامی تهران: اداره چاپ و نشر.
- نوبدینیا، م. (۱۳۸۲). «گفتمانی پیرامون امنیت اجتماعی»، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، تهران: معاونت اجتماعی ناجا، ۵۵-۲۱.
- هاشمیان فر، ع؛ دهقانی، ح. و اکبرزاده، ف. (۱۳۹۲). «تأثیر دین داری و رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان»، پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، د ۲، ش ۱، ص ۷۲-۵۳.
- Anastasio, A. Karen C. Rose and Judith Chapman. (1999) *Current Direction in Psychological Science*, p: 152, DOL: 10. 1111/1467-8721. 00036.
- Ayoob, M. (1997) *Defining Security; A subaltan Realist Perspective. In critical Security*