

بررسی تأثیر نقش رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت دانشجویان

«مطالعه موردی دانشگاه‌های استان بوشهر»

نیما مقاتلی^۱

مسعود خراقی^۲

چکیده

زمینه و هدف: امروزه با گسترش نقش رسانه‌ها، تأثیر آن بر ابعاد مختلف زندگی افراد در جامعه انکارناپذیر خواهد بود. یکی از متغیرهای مهم اجتماعی که از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد احساس امنیت است. احساس امنیت زمینه مشارکت اجتماعی افراد را فراهم نموده و از این طریق راه را برای توسعه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هموار می‌سازد لذا از این منظر هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر نقش رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت در دانشجویان می‌باشد.

روش تحقیق: از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها، از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر دانشجویان دانشگاه‌های استان بوشهر به تعداد ۱۹۲۰۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نفر محاسبه گردید و در پایان، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار Sps21 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان داد: بین رسانه‌های جمعی و احساس امنیت رابطه معناداری وجود دارد و افراد در سنین مختلف، با تحصیلات متفاوت بسته به جنسیتی که دارند دارای احساس امنیت متفاوتی می‌باشند از این منظر رسانه‌ها به حدی گسترش و توسعه یافته‌اند که نقشی محوری در زندگی افراد جامعه را دارند و به نوعی می‌توان گفت رسانه‌ها در تقابل با امنیت عمومی و ملی نیستند بلکه مکمل و مهم‌ترین عامل تقویت‌کننده امنیت عمومی و ملی محسوب می‌شوند. رسانه‌های جمعی نقش فرهنگ‌پذیری، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد احساس امنیت به‌ویژه امنیت عمومی و ملی و مشارکت اجتماعی و ... بر عهده دارند که تقویت آن‌ها زمینه‌ساز توسعه امنیت ملی خواهد بود بر این اساس می‌توان پیشنهاد داد: برنامه‌ی رسانه‌های جمعی با توجه به سن، تحصیلات و جنسیت افراد به‌گونه‌ای تدوین شود که معطوف به ایجاد احساس امنیت در محیط‌های علمی، دانشگاهی و در نهایت در جامعه می‌گردد.

واژگان کلیدی

احساس امنیت، رسانه‌های جمعی، دانشجویان استان بوشهر

۱. استادیار گروه راهبردهای انتظامی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی ناجا
N.Moghateli@chmail.ir.

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، Masoud.haraghi@yahoo.com



۱. مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌های جمعی^۱، امروزه به‌عنوان یکی از وسایل انتقال اطلاعات به‌روز شده‌اند و در سایه اعتمادی که مردم به آن‌ها دارند، دارای مسئولیتی خطیر می‌باشند. رسانه‌ها در دنیای امروزی نقش مهم و غیرقابل‌انکاری در کسب اعتماد و جلب مشارکت مردمی برای امنیت بخشی در حوزه‌های مختلف به‌ویژه امنیت اخلاقی و اجتماعی دارند و از طریق القای دیدگاه سلبی، با القای مظاهر ناامنی در جامعه و نیز برنامه‌سازی و اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از قالب‌های مختلف برنامه‌سازی شامل فیلم‌های خانوادگی، سریال، سینمایی، مستند و... عواقب و پیامدهای ناگوار مظاهر ناامنی خانواده‌ها و تک‌تک افراد را موردبررسی قرار می‌دهند. (ایباگر^۲، ۲۰۱۰)

درواقع، رسانه‌ها از طریق تولید انبوه فیلم‌های جنایی، انتقال بخش زیادی از اخبار جرم و جنایت، خشونت و ناامنی سبب انتقال تجارب و فئون جرم و به عبارت بهتر، شگردهای جنایی به‌کل مردم می‌شوند. بر این اساس، شاید می‌توان گفت رسانه‌ها به‌نوعی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در ایجاد خشونت، جرم، جنایت و انحرافات اجتماعی دخیل هستند. رسانه‌ها در عین این‌که به‌عنوان ابزار آموزشی قدرتمندی برای پیشگیری از وقوع جرم با پلیس همکاری می‌کند، در قالب اطلاع‌رسانی هم می‌تواند فعالیت نیروی انتظامی را به شکل ظریف و هنرمندانه‌ای پوشش دهد و همیاری مردم را نیز گسترش بخشد. در این صورت هر یک از مردم عملکرد خود را به‌عنوان یک شهروند، بهبود می‌بخشد و ضمن همکاری با پلیس و دستگاه قضایی در تأمین امنیت عمومی مشارکت می‌کند. (حبیب زاده، افخمی و نادرپور، ۱۳۸۸) بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رسانه برای سوق دادن سیاست‌های امنیتی- انتظامی به سمت مردم و طراحی یک نظام امنیتی- مشارکتی با حضور فعال همه اقشار و گروه‌های مردمی نقش اساسی دارد. از سوی دیگر همان‌طور که رسانه‌ها در ایجاد مشارکت و امنیت نقش ایفا می‌کنند، ممکن است با تنزل قدرت انتخاب مخاطبان و تضعیف روند نهادی شدن ارزش‌های اجتماعی و انتقال تصورها و انگاره‌های ازهم‌گسیخته افراد، جامعه را دچار تعارض و چندگانگی فرهنگی و اجتماعی



۱. Feeling of security

۲. Ibagere



کنند و وفاق، مشارکت و همدلی را به نفاق، جدایی، خشم و خصومت تبدیل سازند (گوت و سیمپسون^۱، ۲۰۰۰).

امنیت به عنوان یکی از نیازهای فردی تأثیرات کلان اجتماعی نیز دارد و یکی از عوامل زمینه ساز رشد و توسعه جوامع است. احساس امنیت زمینه مشارکت اجتماعی افراد را فراهم نموده و از این طریق راه را برای توسعه هموار می سازد. هرچند احساس امنیت ارتباط مستقیمی با امنیت دارد اما می تواند تحت تأثیر عوامل مداخله گر دیگری قرار گرفته و با وجود امنیت نسبی، افراد احساس ناامنی نمایند. بررسی و شناخت این عوامل مداخله گر تأثیرگذار بر احساس امنیت، می تواند در جهت کاهش احساس ناامنی کارساز باشد و از جمله عواملی که می تواند احساس امنیت را تحت تأثیر قرار دهد، رسانه هست. (اکوکو^۲، ۲۰۰۴) یکی از متغیرهای مهم اجتماعی که از رسانه تأثیر می پذیرد احساس امنیت است، احساس امنیت زمینه مشارکت اجتماعی افراد را فراهم نموده و از این طریق راه را برای توسعه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هموار می سازد با توجه به اهمیت موضوع، هدف اصلی از این پژوهش بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت در دانشجویان که با فرضیه زیر به طرح موضوع در این تحقیق می پردازد؛

رسانه های گروهی بر شکل گیری احساس امنیت در دانشجویان تأثیرگذار است.

۲. چارچوب نظری تحقیق

رسانه های گروهی^۳ در هر جامعه ای یکی از ویژگی های اساسی شیوه زندگی جدید به شمار می روند، رسانه ها در شکل دادن به نگرش افراد نقش مهمی ایفا می نمایند. به حدی رسانه ها در شکل دهی نگرش مردم نقش دارند که مارشال مک لوهان بیان می کند «رسانه ها به تدریج به رسالت تبدیل می شوند» (پویا، ۱۳۹۳) محققان ارتباطات را به عنوان یک عنصر اجتماعی در نظر می گیرند که هسته اصلی آن تبادل افکار متعدد هست. عناصر اصلی ارتباطات عبارت اند از: «فرستنده»، «پیام» و «مخاطب». رسانه ها یا به عبارت دیگر وسایل ارتباط جمعی، ابزارهایی هستند که میان فرستنده و گیرنده پیام،



۱. Cote & Simpson

۲. Ekoko

۳. Mass media



ارتباط برقرار می‌کنند. هدف اصلی از ارسال پیام، متقاعد نمودن مخاطب هست؛ اما امروزه تأثیرگذاری رسانه‌ها فراتر از اقناع و تغییر نگرش، که ملاک‌های بررسی تأثیرات رسانه‌ها طی سه دهه قبل بودند، ارزیابی می‌شوند. رسانه‌ها نقش ویژه‌ای در فرایند جامعه‌پذیری و آموزش و یادگیری هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و سیاسی دارند و به‌عنوان ابزارهای کنترلی - نظارتی و ناقل ارزش‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی یک جامعه، محورهای ارزشی و قانونی را از یک نسل به نسل دیگر انتقال داده و به بقای سیستم و طی نمودن مراحل جامعه‌پذیری کمک می‌نماید. رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی به گرایش‌ها و ارزش‌های متداول در یک جامعه و تعلیم رفتارهای اجتماعی مطلوب و نامطلوب نقش مهمی ایفا می‌نمایند. (جهان‌بین، ۱۳۸۲)

۱-۲. رسانه^۱

«ارتباط‌جمعی»^۲ تعبیری است که جامعه‌شناسان آمریکایی برای مفهوم «Mass Media» بکار می‌برند. این اصطلاح از واژه لاتینی Media، به معنای وسایل و واژه انگلیسی Mass، به معنای توده تشکیل شده است، از نظر لغوی به معنای ابزارهایی است که می‌توان از طریق آن‌ها به افراد نه به‌طور جداگانه یا به گروه‌های خاص و همگون بلکه به افراد کثیری یا توده‌های مردم به‌طور یکسان دسترسی پیدا کرد. امروزه این نوع از وسایل عبارت‌اند از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره. (دادگران، ۱۳۷۴) رسانه‌های گروهی به‌عنوان وسایل تولیدکننده یا انتقال‌دهنده پیام معمولاً به‌صورت دیداری، شنیداری، نوشتاری و گاهی نیز ترکیبی از این‌ها در قالب نشریه، رادیو، تلویزیون و اینترنت عمل می‌کنند.

۲-۲. کارکردهای اصلی رسانه در جامعه

کوشش‌های زیادی به‌منظور سیستماتیک کردن کارهای اساسی رسانه‌ها در گذشته به‌عمل آمده است که با کارهای «هارولد راسول»^۳ آغاز شد. وی عمده‌ترین کارکردهای

۱. Media

۲. Social communication

۳. Harold Russell





ارتباط را بدین شکل خلاصه نموده است: نظارت بر محیط، مربوط کردن بخش‌های مختلف جامعه به یکدیگر در جهت عکس‌العمل به محیط، انتقال میراث فرهنگی.

مک کوایل^۱ (۱۹۸۹) نیز در پژوهش‌های خود کارکرد دیگری را تحت عنوان بسیج اجتماعی به مجموعه کارکردها افزوده است از نظر وی، از رسانه‌ها انتظار می‌رود که پیش برنده منافع ملی و پیشتاز بعضی از ارزش‌های کلیدی و الگوهای رفتاری جامعه باشند. در نظام‌های جهان‌سومی و برخی از نظام‌های بسته اروپایی چنین کارکردی را به رسانه‌ها واگذار می‌کردند. با توجه به مبحث فوق می‌توان کارکردهای اصلی رسانه‌های همگانی را در جامعه بدین ترتیب برشمرد:

✓ اطلاع‌دهنده:^۲ رسانه‌ها اطلاعات لازم را درباره رخدادها و شرایط جامعه و جهان فراهم می‌سازند؛ و به روابط قدرت اشاره می‌نمایند و نوآوری، سازگاری و پیشرفت را در جامعه تسهیل می‌نمایند.

✓ ارتباط‌دهنده: رسانه‌ها توجیه‌کننده، تعبیر کننده و توصیه‌کننده معانی، رخدادها و اطلاعات هستند و زمینه پشتیبانی از اقتدار و ارزش‌های آن را فراهم می‌سازند. رسانه‌ها همچنین نقش مهمی در جامعه‌پذیر کردن افراد جامعه دارند و باعث هماهنگی بین فعالیت‌های پراکنده و بناکننده وفاق اجتماعی خواهند شد. رسانه‌ها در نهایت باعث تأثیرگذاری در تعیین اولویت‌ها و اعلام موقعیت‌های مخاطبان خواهد شد.

✓ تداوم‌دهنده: رسانه‌ها بیان‌کننده فرهنگ مسلط و شناساننده زیرمجموعه‌های فرهنگی با اشاره به پیشروی‌های فرهنگی جدید هست. رسانه‌ها درواقع ارزش‌های مشترک جامعه را ادغام و حفظ می‌نمایند.

۳،۲ - امنیت

امنیت^۳ نیازی اساسی و همگانی است، اهمیت و ضرورت امنیت در پیوند ناگسستنی آن بازندگی است. امنیت اجتماعی تا حدی مهم است که از آن به‌عنوان یکی از نیازهای

۱. Mc Queel

۲. Notification

۳. Security



اساسی انسان نام می‌برند. به موازات گسترش اجتماعات و پیچیده‌تر شدن روابط و تعاملات اجتماعی، موجود بشری وارد روابط گوناگونی شد که عرصه‌های زندگی را تحت عناوین اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... از هم متمایز کردند و این تمایز، امنیت او را نیز تحت تأثیر قرارداد. بشر که برای تأمین امنیت و فرار از ناامنی، جامعه را تشکیل داده بود، به زودی دریافت که این بار امنیت او نه تنها از سوی طبیعت و عوامل طبیعی، بلکه از سوی انسان‌ها و عوامل گوناگون اجتماعی مورد تهدید قرار می‌گیرد؛ بدین ترتیب، دغدغه همیشگی او برای تأمین امنیت در مقوله‌ای جدید، با عنوان احساس امنیت اجتماعی ظهور می‌نماید. (تاجبخش، جوانمرد و طرفی، ۱۳۹۲) امنیت، به معنای حفاظت در برابر خطر (امنیت عینی)، احساس ایمنی (امنیت ذهنی) و رهایی از تردید (اعتماد به دریافت‌های شخصی) هست. به عقیده بوزان امنیت بشری به پنج دسته تقسیم می‌گردد، که عبارت‌اند از: امنیت نظامی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی. (بوزان، ۱۳۷۸)

جرم و جنایت در روزنامه‌ها و پخش برنامه‌های تلویزیونی به شدت تحت پوشش قرار می‌گیرد و جرائمی که به عنوان جرائم جدی و نادر شناخته می‌شوند دارای ارزش خبری بالا می‌باشند. در این صورت، این موضوع به ذهن متبادر می‌گردد که رسانه‌ها "جرم می‌فروشند". به این ترتیب، انواع جرائم جدی خشونت‌آمیز (مثل قتل، ضرب و شتم) در این چرخه بسیار تکرار می‌شوند.

وار^۱ (۲۰۰۰) استدلال می‌کند که قاعده کلی از نمایش و ارائه جرم و جنایت در رادیو و تلویزیون این است که هر چه جرم جدی‌تر باشد کمتر اتفاق می‌افتد و هر چه بیشتر گزارش شود، به این معناست که تصویر آن جرم در رسانه‌های جمعی به‌طور دقیق حقیقت آن جرم را در جامعه منعکس نمی‌کند؛ بنابراین اغلب گزارش رسانه‌ها از جرم و جنایت به صورت یک منشور است که دیدگاه به جرم و جنایت را به صورت ماهرانه تحریف می‌نماید. (دوب و مک‌دونالد^۲، ۲۰۰۷) ویلیامز و دیکنسون^۳ (۱۹۹۳)،

۱. Wera

۲. Doob & Macdonald

۳. Williams & Dickinson



به‌عنوان مثال، بیان می‌کنند که شصت و پنج درصد از گزارش جرائم روزنامه شامل جرم و جنایت‌های خشونت‌آمیز هست، که با این وجود تنها شش درصد از این جنایت‌ها ثبت شده است و مابقی جنایت‌های گزارش شده، ساختگی می‌باشند. درواقع، امنیت اجتماعی یکی از شاخص‌های اساسی رفاه اجتماعی است که می‌توان آن را در یک شبکه علت و معلولی مورد بررسی و ارزیابی قرارداد. بدین لحاظ امنیت اجتماعی، به توانایی جامعه برای حفظ ویژگی‌های اساسی خود در برابر شرایط تحول و تهدیدات واقعی یا احتمالی مربوط است. مولار بحث خود در باب امنیت اجتماعی را با شرح اشکال متفاوت امنیت آغاز می‌نماید. او معتقد است امنیت در سه شکل ملی، اجتماعی و انسانی وجود دارد که پاسخ به سؤال اساسی امنیت برای چه کسی یا به بیان دیگر هدف مرجع امنیت در هر یک از این اشکال متفاوت است و بر اساس تفاوت در مراجع امنیت، تهدیدات نیز متفاوت خواهند بود. مقام مرجع در امنیت ملی، دولت است، در امنیت اجتماعی، گروه‌های اجتماعی و در امنیت انسانی، تک‌تک افراد هستند. (نویدینیا، ۱۳۸۲)

امنیت دارای ابعاد متفاوتی است، اما در این پژوهش، ابعاد جانی، مالی، اخلاقی، دفاعی و انتظامی، بررسی می‌شود.

✓ **امنیت جانی:** یعنی تضمین جسم و جان افراد در مقابل خطرات و آسیب‌هایی که مانع ادامه حیات آنان شود. در این تحقیق، امنیت جانی توسط معرف‌های زیر مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است: فرستادن فرزند به‌تنهایی به مدرسه در مسیر طولانی، تردد با ماشین‌های مسافرکش شخصی در شب، قدم زدن در مسیر خلوت، تنها ماندن در خانه در شب.

✓ **امنیت اقتصادی:** عبارت است از تضمین دارایی‌های افراد از سرقت و دزدی و اطمینان خاطری که از تأمین نیازهای مادی و مالی، حاصل می‌شود. معرف‌های امنیت مالی عبارت است از: خالی گذاشتن منزل مسکونی به مدت چند روز، نداشتن دزدگیر و سایر اقدامات امنیتی، بیان کردن میزان ثروت و درآمد خود با دیگران، ترک و رها کردن اتومبیل در خیابان علی‌رغم اقدامات امنیتی.

✓ **امنیت اخلاقی:** عبارت است از تضمین اصول و الگوهای اخلاقی در روابط و مناسبات افراد. معرف‌های امنیت اخلاقی شامل سپردن سرمایه به فرد دیگری جهت



سرمایه‌گذاری، کمک به سرنشینانی اتومبیلی که هنگام شب در خیابان خراب‌شده یا صدمه‌دیده است، برقراری ارتباط دوستی با افراد غریبه، دعوت افراد غریبه به منزل و انجام معاملات مهم به تنهایی.

✓ امنیت انتظامی: امنیت انتظامی حضور به‌موقع نیروی انتظامی در مواقع ضروری و حمایت از افراد در معرض خطر و آسیب را شامل می‌شود؛ مانند رسیدن پلیس ۱۱۰ به صحنه‌های حادثه، کمک و امداد پلیس‌راه به مسافران در جاده‌ها و غیره.

✓ امنیت دفاعی: امنیت دفاعی، به توان نیروهای نظامی کشور در دفاع از مرزهای ایران، مقابله با اشعار و توان مقابله با نیروهای معاند خارجی اشاره دارد. (حسینی نثار و قاسمی، ۱۳۹۱).

۴.۲- سوابق پژوهش‌های انجام‌شده

شکریبگی و همکارانش (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی» به بررسی نظری، تجربی و سنجش ابعاد مختلف میزان احساس امنیت است. به‌منظور مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی، از شاخص‌های مدت‌زمان 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 استفاده‌شده 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 پژوهش نشان داد: بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت وجود دارد. نکته قابل توجه در نتایج تحقیق این است که وجود همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته و لزوماً تأثیر رسانه 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 تقویت‌کننده نگرش قبلی مخاطبان را دارند.

صادقیان (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان «بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی» انجام داده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برخلاف تصور برخی،





رسانه‌ها در تقابل با امنیت عمومی و ملی نیستند بلکه مکمل و مهم‌ترین عامل تقویت‌کننده امنیت عمومی و ملی محسوب می‌شوند. رسانه‌های جمعی نقش فرهنگ‌پذیری، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد احساس امنیت به‌ویژه امنیت عمومی و ملی و مشارکت اجتماعی و ... بر عهده‌دارند که تقویت آن‌ها زمینه‌ساز توسعه امنیت ملی خواهد بود. باید اذعان داشت گسترش نقش رسانه‌ها، تأثیر آن بر ابعاد مختلف زندگی افراد در جامعه انکارناپذیر خواهد بود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و از نظر نحوه اجرا توصیفی-پیمایشی که به شیوه همبستگی انجام شده است در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی-های متغیرهای جامعه و از آمار استنباطی و آزمون‌های آماری به‌منظور بررسی رابطه میان متغیرها، برحسب هدف تحقیق استفاده گردیده است. قلمرو مکانی پژوهش دانشگاه‌های سراسر استان بوشهر می‌باشد که در سال ۱۳۹۷ داده‌های آن جمع‌آوری گردیده است.

۱-۳. جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانشجویان استان بوشهر به تعداد ۱۹۲۰۰ نفر می‌باشد که در دانشگاه خلیج فارس و دانشگاه‌های آزاد، پیام نور و جامع علمی کاربردی مشغول به تحصیل می‌باشند. حجم نمونه آماری در این پژوهش، با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران با حجم جامعه نامحدود و تخمین برخی از پارامترها بر مبنای فرمول زیر تعیین گردید:

$$n = \frac{z^2 \times pq}{d^2} = \frac{(1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 284$$

با جای گذاری اعداد در فرمول کوکران، تعداد نمونه آماری محاسبه گردید. در این فرمول خطای نمونه‌گیری (d) برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است و شکاف جمعیتی





برابر با ۰/۵ یعنی درصد موفقیت ۵۰ درصد در نظر گرفته شده است که در این حالت واریانس به حداکثر میزان خود یعنی ۰/۲۵ خواهد رسید. برای افزایش دقت نتایج آماری و کاهش خطا تعداد ۵۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۵۲۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری خوشه‌ای است.

۲-۳. ابزار و روش گردآوری داده‌ها

به منظور جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه مذکور حاوی ۲۰ سؤال است که متناسب با متغیرها و مدل پژوهش طرح گردید. به منظور تأیید پایایی یا قابلیت اطمینان پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ^۱ استفاده گردید. نتایج آزمون نشان داد که پرسشنامه کلی دارای پایایی، با نمره آلفای کرونباخ ۰/۹۱ می‌باشد. همچنین آلفای کرونباخ برای هر کدام از متغیرهای پژوهش نیز مورد محاسبه قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره ۱ به نمایش درآمده است.

جدول شماره ۱- مشخصات پرسشنامه و نتایج آزمون آلفای کرونباخ

منابع	نمره آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	متغیر	
(Ibager, 2010) (احمدی و حیدری، ۱۳۹۳)	Q1-Q3	۳	امنیت جانی	امنیت
	Q4-Q6	۳	امنیت اقتصادی	
	Q7-Q9	۳	امنیت اخلاقی	
	Q10-Q12	۲	امنیت انتظامی	
	Q13-Q15	۲	امنیت دفاعی	
(Bradley, 2007) (توسلی و ابراهیم پور، ۱۳۹۲)	Q15-Q22	۷	رسانه	



۱. Cronbach's alpha



روایی محتوایی پرسشنامه مذکور با استفاده از نظر اساتید و محققان مورد تأیید قرار گرفت، همچنین به منظور تأیید روایی سازه، از آزمون KMO استفاده گردید. برای سنجش اعتبار سازه از آزمون کیزر مایر^۱ استفاده می‌شود. این آزمون مقادیر همبستگی مشاهده شده را با مقادیر همبستگی تفکیکی مقایسه می‌نماید. دامنه آماره KMO بین صفر و یک در نوسان است. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۷۰ باشد همبستگی‌های موجود به طور کلی برای تحلیل عاملی بسیار مناسب هستند؛ که جدول شماره ۲ نتایج آزمون مذکور را به تفکیک هر متغیر نمایش می‌دهد.

جدول شماره ۲- بررسی اعتبار سازه پرسشنامه

متغیر	KMO	sig.	درصد واریانس تبیین شده
امنیت	امنیت جانی	۰/۸۶	۰/۰۰۰
	امنیت اقتصادی	۰/۹۵	۰/۰۰۰
	امنیت اخلاقی	۰/۸۱	۰/۰۰۰
	امنیت انتظامی	۰/۸۴	۰/۰۰۰
	امنیت دفاعی	۰/۷۶	۰/۰۰۰
رسانه		۰/۸۷	۰/۰۰۰

۴. بحث و تحلیل

در این پژوهش به منظور توصیف متغیرها، آزمون فرض پژوهش و همچنین به منظور تجزیه و تحلیل روایی و پایایی پرسشنامه از نرم افزار SPSS^{۲۱} استفاده گردیده است. تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش و همچنین آزمون فرضیه‌های تدوین شده در پژوهش به شرح زیر می‌باشد؛

۱. Kaiser Meyer



۱-۴. تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناسی

در جدول (۳) و جدول (۴)، اطلاعات آماری مربوط به نمونه‌های موردبررسی به نمایش درآمده است. همان‌گونه که داده‌های جدول نشان می‌دهند، بیشتر پاسخگویان در این پژوهش، زنان با پراکندگی ۵۲ درصد، دارای تحصیلات لیسانس با درصد فراوانی ۵۲ درصد و در رده سنی ۲۰ تا ۲۴ سال با پراکندگی تقریباً ۳۰ درصد می‌باشند.

جدول ۳- اطلاعات توصیفی جامعه مورد مطالعه

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم	۱۱۹	۰/۲۳
لیسانس	۲۹۲	۰/۵۵
فوق لیسانس	۶۱	۰/۲۰
دکتری	۴	۰/۰۲

پراکندگی جنسیتی	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۲۷۵	۰/۵۲
مرد	۲۵۳	۰/۴۸

جدول ۴- اطلاعات توصیفی جامعه مورد مطالعه

رده سنی پاسخگویان	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰ سال	۹۱	۱۷/۲
۲۰ تا ۲۴ سال	۱۵۷	۲۹/۸
۲۵ تا ۲۹ سال	۱۲۹	۲۴/۵
۳۰ تا ۳۴ سال	۸۳	۱۵/۷
۳۵ تا ۳۹ سال	۴۱	۷/۸
۴۰ تا ۴۴ سال	۲۰	۳/۸
۴۵ تا ۵۰ سال	۵	۰/۹
بیش از ۵۰ سال	۲	۰/۳

۲-۴. تحلیل توصیفی متغیرها پژوهش

در این بخش از پژوهش، پیش از آزمون فرضیه‌ها و انجام تحلیل‌های علی، وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بدین منظور در جدول ۴-۴ شاخص میانگین و انحراف معیار و سایر اطلاعات مربوط به متغیرها آورده شده است.





شاخص میانگین در تمام متغیرهای مورد مطالعه بالاتر از حد میانه (عدد ۳) می‌باشد و این موضوع بیانگر آن است که تمام متغیرها از وضعیت خوبی به لحاظ متغیر میانگین برخوردار هستند. همچنین از بین تمامی متغیرها، امنیت انتظامی دارای بالاترین میانگین با عدد ۳/۹۹۷، با انحراف معیار ۰/۹۲۸ می‌باشد.

جدول ۵- تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	کمترین میزان	بیشترین میزان	میانگین	انحراف معیار	رتبه میانگین
امنیت جانی	۱/۳۴۲	۴/۲۲۹	۳/۸۹۴	۰/۸۱۹	۹
امنیت اقتصادی	۱/۷۶۱	۴/۳۷۶	۳/۹۴۲	۰/۶۷۱	۲
امنیت اخلاقی	۱/۱۵۹	۴/۵۷۹	۳/۵۶۳	۰/۳۴۹	۷
امنیت انتظامی	۱/۲۲۷	۴/۷۴۱	۳/۹۹۷	۰/۹۲۸	۱۳
امنیت دفاعی	۱/۶۱۹	۴/۸۶۶	۳/۵۵۴	۰/۸۳۶	۵
رسانه	۱/۱۷۴	۴/۷۱۸	۳/۱۴۹	۰/۶۱۱	۱۲

۳-۴. آزمون فرض پژوهش

✓ فرضیه پژوهش: رسانه‌های گروهی بر شکل‌گیری احساس امنیت در دانشجویان تأثیرگذار است.

به‌منظور بررسی فرضیه مذکور از آزمون همبستگی بین دو متغیر استفاده شده است. که نتایج آن در جدول ۶ به نمایش درآمده است.

جدول ۶- بررسی همبستگی بین رسانه‌های گروهی و احساس امنیت

متغیرها	رسانه	امنیت
رسانه	۱	
امنیت	۰/۵۹**	۱



همان‌طور که در جدول مذکور مشاهده می‌شود بین استفاده از رسانه‌های گروهی و شکل‌گیری احساس امنیت با ضریب $0/59$ و در سطح اطمینان $0/99$ همبستگی وجود دارد. نکته قابل توجه این است که وجود همبستگی بین محتوای برنامه‌های رسانه‌ای و امنیت لزوماً به معنای تأثیر رسانه بر امنیت نیست بلکه می‌توان گفت افراد با احساس امنیت متفاوت، گرایش متفاوتی در انتخاب و اعتماد به رسانه‌ها دارند و رسانه‌ها صرفاً نقش تقویت‌کننده نگرش قبلی مخاطبان را دارند.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

فرضیه: فرضیه مذکور بیانگر این است که رسانه‌ها جمعی بر احساس امنیت اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم دارند رسانه‌ها در تقابل با امنیت عمومی و ملی نیستند بلکه مکمل و مهم‌ترین عامل تقویت‌کننده امنیت عمومی و ملی محسوب می‌شوند. رسانه‌های جمعی نقش فرهنگ‌پذیری، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد احساس امنیت به‌ویژه امنیت عمومی و ملی و مشارکت اجتماعی و ... بر عهده دارند که تقویت آن‌ها زمینه‌ساز توسعه امنیت ملی خواهد بود. باید اذعان داشت گسترش نقش رسانه‌ها، تأثیر آن بر ابعاد مختلف زندگی افراد در جامعه انکارناپذیر خواهد بود. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش نیز نشان‌دهنده این است که فرضیه مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد موردپذیرش قرار گرفته است. نتایج پژوهش با یافته‌های ایباگر^۱ (۲۰۱۰) و کاسترو^۲ (۲۰۰۷) همسو می‌باشد.

امنیت اجتماعی شامل دو بُعد عینی و ذهنی است، بُعد عینی به جسم واحد اجتماعی و بُعد ذهنی به روح واحد اجتماعی توجه دارد. برای زنده ماندن هم به جسم و هم به روح احتیاج می‌باشد و باید در هر واحد اجتماعی به هر دو بعد توجه نمود و عوامل مؤثر بر آن‌ها را مشخص نمود. در این پژوهش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر بعد ذهنی احساس امنیت مورد مطالعه قرار گرفت و نتایج پژوهش بیان نمود که مصرف رسانه‌ای تأثیر قابل توجه و غیرقابل‌انکاری بر احساس امنیت اجتماعی دارد،

۱. Ibagere

۲. Castro





درواقع استفاده از رسانه‌ها همواره آگاهی‌هایی را برای افراد در مورد بسیاری از موضوع‌های روزمره از جمله موضوعات انتظامی - امنیتی ارائه خواهد نمود؛ اما رسانه‌ها به منظور ایجاد احساس امنیت در مخاطبین باید در جهت آگاه‌سازی و آموزش مخاطبان خود تلاش نماید. آموزش به مخاطبان سبب می‌شود که آن‌ها تنها گیرندگان منفعل پیام نباشند بلکه قدرت تجزیه و تحلیل پیام‌ها را نیز داشته باشند. این گونه آموزش‌ها باید در رسانه‌های داخلی ارائه گردد تا رسانه‌های جمعی بیگانه نتوانند به راحتی ساختار ذهنی مخاطب را آن گونه که خودشان می‌خواهند تغییر دهد؛ که البته اقدام متضمن جلب اعتماد مخاطبان به رسانه‌های داخلی می‌باشد.

پیشنهادهای

۱. با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل آماری داده‌ها، پیشنهاد می‌گردد علاوه بر اتخاذ تدابیر امنیتی - انتظامی لازم، برنامه‌های رسانه‌های گروهی در زمینه ارتقا نظارت و کنترل پلیس در ساعات پایانی شب در شهرها و در طول شبانه‌روز در جاده‌های بین شهری پُرتردد به منظور کاهش احساس ناامنی یا به عبارتی دیگر افزایش احساس امنیت شهروندان تدوین و پخش گردد.

۲. بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی در جهت ارتقاء احساس امنیت اجتماعی شهروندان نظیر کانال خبری پلیس در شبکه‌های اجتماعی سروش، تلگرام و ...

۳. برنامه‌های رسانه‌ای جمعی به شیوه‌ای تدوین شود که بر اقتدار و توان نیروهای انتظامی در محافظت از مرزهای داخلی و در مقابله با اشرار و نیروهای مهاجم خارجی تأکید و تبلیغ نمایند.

۴. آگاه‌سازی صیانتی و حفاظتی شهروندان از طریق رسانه‌های گروهی با توجه به نقش جرائم در جامعه

۵. اشاعه باورهای اسلامی و اعتقادی و ایجاد احساس امنیت در جامعه به کمک رسانه‌های جمعی

۶. بالا بردن توانایی مقابله با آسیب‌های ناشی از فضای سایبر بر اجتماع از طریق کنترل‌ها و نظارت‌های مؤثر در دادن آموزش‌های لازم به خانواده‌ها.



منابع و مأخذ

- احمدی، س. حیدری، آ. (۱۳۹۳). بررسی تفاوت‌های جنسیتی در احساس ناامنی، پژوهش‌های راهبردی/امنیت و نظم/اجتماعی، ۳(۷)، ۳۱-۴۴.
- بوزان، ب. (۱۳۷۸). مردم، دولت و هراس. (پ. م. راهبردی، مترجم) تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- پویا، م. (۱۳۹۳). نقش رسانه‌ها در ارتقا فرهنگی جامعه در رویارویی با پدیده فقر، همایش مدیریت اسلامی در فرهنگ رضوی، مشهد، کمیته امداد امام خمینی، ۶۹-۸۱.
- تاجبخش، غ. جوانمرد، ک. ا. و طرفی، ع. (۱۳۹۲). تحلیل رابطه بین سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در شهر حمیدیه. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی، ۱۳-۴۵.
- توسلی، غلامعلی؛ ابراهیم پور، داود، (۱۳۹۲). رسانه ملی و ارتقا سرمایه اجتماعی جوانان، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۵(۲)، ۱۷-۳۶.
- جهان‌بین، د. (۱۳۸۲). نقش رسانه‌ها در کنترل امنیت اجتماعی. مجله حقوقی و قضایی دادگستری، ۹۳-۱۲۰.
- حبیب‌زاده، ا. افخمی، ح. و نادرپور، م. (۱۳۸۸). بررسی نقش دوگانه رسانه‌های جمعی در پیشگیری از وقوع جرائم. فصلنامه علمی- پژوهشی انتظام اجتماعی، ۱۰۷-۱۴۲.
- حسینی نثار، م. و قاسمی، ع. (۱۳۹۱). بررسی احساس امنیت و عوامل مؤثر بر آن در کشور. چهارمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری (ص. ۱-۱۲). مشهد: شهرداری مشهد.
- دادگران، س. م. (۱۳۷۳). مبانی ارتباطات اجتماعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- شکریگی، ع. آقایی نور، م. قبادی، ع. و عبدالعلی پور، ق. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی - مطالعه موردی، افراد ۳۸ - ۱۸ سال استان چهارمحال و بختیاری. مجله دانش انتظامی، ۳۱-۶۲.
- صادقیان، س. ج. (۱۳۸۸). بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی. فصلنامه دانش انتظامی، ۱۶۵-۱۸۹.
- کوایل، م. و ویندال، س. (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباطات جمعی. (گ. میرانی، مترجم) تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- مهرداد، هرمز، (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، انتشارات فاران.
- نوید نیا، م. (۱۳۸۲). درآمدی بر امنیت اجتماعی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- هاشمیان فر، س. ع. دهقانی، ح. و اکبرزاده، ف. (۱۳۹۲). تأثیر دینداری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان. پژوهش راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، ۵۳-۷۲.





- Bradley, E.(2007) ,Media: Effects on Attitudes toward Police and Fear of Criminal Victimization, East Tennessee State University journal, 24(2), 127-149
- Bradley, E.(2007) ,Media: Effects on Attitudes toward Police and Fear of Criminal Victimization, East Tennessee State University journal, 24(2), 127-149
- Castro, D.(2006), The Impact of Police and Media Relations on a Crisis, Master's Thesis.
- Cote, W. Simpson, R. (2000). Coverinp Violence: A Guide to Ethical Reporting About Victims & Trauma. New York: Columbia.
- Doob, A. & Macdonald, G. (2007). Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal. Journal of Personality and Social Psychology, 37(2), 170-179.
- Ekoko, A. (2004). Boundaries and National Security. Paper presented at the 6th Inaugural Lecture of Delta State University, (pp. 55-67). Abraka.
- Ibagere, E. (2010). The Mass Media, the Law and National Security:The Nigerian Perspective. J Soc Sci, 121-128.
- Williams, P. & Dickinson, J. (1993). 'Fear of crime: Read all about it? The relationship between newspaper crime reporting and fear of crime. British Journal of Criminology, 33(1), 33-56.

