

بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی و احساس امنیت اجتماعی در شهر کرمانشاه

عبدالحسین کلانتری*، سیروس محبی**، هاییل حیدرخانی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۲۴

چکیده

گسترده‌گی و سرعت روزافزون رسانه‌های جمعی، پیامدهای متفاوتی را در حوزه‌های مختلف ملی در جوامع به بار آورده است که می‌توان احساس امنیت اجتماعی، به‌عنوان یک سازه مهم سیاسی و اجتماعی جوامع، را یکی از این حوزه‌های تأثیرپذیر قلمداد کرد. پژوهش حاضر، جهت بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و احساس امنیت اجتماعی با استفاده از تکنیک پیمایش، ابزار تحقیق پرسشنامه و استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS به انجام رسیده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شهروندان شهر کرمانشاه است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از شهروندان ۱۸ سال به بالای آن به‌عنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین استفاده از ماهواره ($P = -0/42$)، اینترنت ($P = -0/16$) و شبکه‌های اجتماعی مجازی ($P = -0/25$) با احساس امنیت اجتماعی ارتباط معنی‌دار منفی وجود دارد. ضریب همبستگی حاصل از آزمون رگرسیون چند متغیره ($R = -0/45$) نیز نشان می‌دهد که بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق، یعنی احساس امنیت اجتماعی، همبستگی متوسطی وجود دارد. یافته‌های حاصل از آزمون معادلات ساختاری (AMOS) نیز نشان از آن دارد که اثر متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی بر احساس امنیت اجتماعی معادل $-0/52$ است. به‌طور کلی، می‌توان چنین نتیجه گرفت که تأثیر منفی استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی، به‌ویژه استفاده از ماهواره، بر احساس امنیت اجتماعی جدی و معنادار است. از این رو، می‌باید شرایط را به‌نحوی تغییر داد که میزان تأثیرپذیری منفی از این رسانه به حداقل برسد.

کلیدواژه: احساس امنیت اجتماعی، رسانه‌های جمعی جهانی، ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی.

مقدمه

از نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ به بعد، استفاده از اینترنت در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در کشورهای توسعه‌یافته، و تا حدودی در حال توسعه، گسترش یافته است و به دلیل تأثیر گسترده آن در زوایای گوناگون زندگی، اصطلاحاتی چون «دهکده جهانی»، «آگاهی سیاره‌ای» و «پایان جغرافیا» در محافل دانشگاهی جهان امروز رواج یافته‌اند.

استفاده از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه ماهواره و اینترنت، در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است؛ به‌طوری که اندیشمندانی چون دانیل بل آن را جامعه فراصنعتی، امانوئل کاستلز، آن را جامعه شبکه‌ای و تادائو اومه‌سائو آن را جامعه اطلاعاتی نامیده‌اند. امروزه رسانه‌های نوین جهانی از سویی به‌عنوان بخشی از «جامعه مدنی بین‌المللی»، (کین^۱، ۱۹۹۱: ۴۰)، «تکنولوژی‌های آزادی» (پول^۲، ۱۹۸۳) و روند «دموکراتیزاسیون»، (رنالد^۳، ۱۹۹۳) و از سوی دیگر به‌عنوان تکنولوژی‌های جهانی‌سازی، که همه فرهنگ‌های ضعیف‌تر را در یک فرهنگ جهانی (غربی) حل می‌کنند، شناخته شده‌اند.

با جایگاهی که رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی از تولد تا مرگ در زندگی امروزی بشر پیدا کرده‌اند، می‌توان آنها را در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل عمده مؤثر بر پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی قلمداد کرد. در نتیجه، آنها تأثیر به‌سزایی در نگرش افراد نسبت به وقایع اطراف خود دارند. در واقع، امروزه استفاده گسترده از رسانه‌های جدید مانند اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی، دنیای جدیدی را ایجاد کرده است که شامل مجموعه‌ای در حال به‌هم پیوستن، درهم‌تنیده و چندوجهی می‌باشد. این تحولات که در عرصه جهانی در حال رخ دادن است، چالش‌های مختلفی را برای جوامع به دنبال داشته، که یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در عرصه احساس امنیت اجتماعی است (عزیزی و حیدرخانی، ۱۳۹۳: ۱۳۵).

البته در اینجا باید به تفاوت امنیت و احساس امنیت اشاره کرد. ممکن است در جامعه‌ای امنیت از نظر انتظامی و پلیسی وجود داشته باشد، ولی فرد احساس امنیت نکند. در واقع، احساس امنیت به‌عنوان بعدی ذهنی تلقی می‌شود (گروسی، میرزایی و شاهرخی، ۱۳۸۶: ۳۱). احساس عدم امنیت به دلایل متعدد پدید می‌آید. یکی از دلایل ممکن احساس ناامنی، ممکن است به‌خاطر موقعیت و وضعیت خاص حاکم بر یک جامعه باشد و فرد به‌خاطر پاره‌ای از عوامل مخل نظم در جامعه، احساس ناامنی بکند. احساس امنیت در یک جامعه از احساس روانی شهروندان از میزان وجود یا فقدان امنیت در آن جامعه ناشی می‌شود و هرچه میزان فراوانی جرم بالاتر باشد، احساس امنیت در آن جامعه پایین‌تر است. اما گاهی این احساس عدم امنیت ممکن است ریشه روانی داشته باشد نه اجتماعی (کلاهیچیان، ۱۳۸۲: ۱۳۴).

رسانه‌های جمعی که در ارتباط تنگاتنگ با انتقال مفاهیم امنیتی قرار دارند، همانند یک سیستم درهم‌تنیده، با پیام‌رسانی به اقصی نقاط جهان، رسالت رسانه‌ای خویش را به‌انجام می‌رسانند. جریان یک‌سویه اطلاعات و توزیع کنترل‌شده این فن‌آوری، تقریباً به چالشی در فرآیند حفظ احساس امنیت و حریم ملی و شخصی افراد بدل شده است که در جریان جهانی‌سازی و ایجاد وحدت رویه در کشورها، نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند. ورود و پردازش اطلاعات به این سیستم و تبدیل آن به یک ابررسانه، ماهواره را به ابزاری استراتژیک با کاربردهای متعدد در

1. Keane
2. Pool
3. Randall

چارچوب سیاست‌های جهانی مبدل ساخته که در ابعاد فضاهاى مجازى منجر به انقلابى عظيم شده است. رسانه‌هاى جمعى جهانى به دليل ماهيت و محتوايى که دارند، از جمله متغيرهاى تأثيرگذار در حوزه تغييرات جوامع امروزي به‌شمار مى‌آيند؛ چرا که با بررسى روند تحولات بسيار سريع در حوزه تکنولوژى رسانه‌اى در دهه‌ها و سال‌هاى اخير مى‌توان تأثير انفجارى آنها را بر آرايش سياسى - فرهنگى - ملى و اجتماعى جوامع مشاهده کرد. سرعت، سهولت و گسترده‌گى روزافزون رسانه‌هاى جمعى، پيامدهاى متفاوتى را در حوزه‌هاى مختلف ملى در جوامع داشته است که مى‌توان احساس امنيت اجتماعى، به‌عنوان يک سازه مهم امنيتى - سياسى و اجتماعى جوامع، را يکى از حوزه‌هاى تأثيرپذير از آن قلمداد کرد. شايد بتوان گفت که پيام‌هاى يکسان از سوي اين دسته از رسانه‌ها، در جوامع مختلف اغتشاش و آشفتگى اجتماعى را مى‌تواند به دنبال داشته باشد. اين امر را مى‌توان دليلى بر لزوم مطالعه تأثير رسانه‌هاى جمعى بر احساس امنيت دانست (عزيزى و حيدرخانى، ۱۳۹۳: ۱۳۵).

رسانه‌هاى جمعى، به‌عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پيام، مى‌توانند در ساخت فرهنگ عمومى باورها و افکار عمومى مؤثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهاى جغرافيايى عقيدتى و فرهنگى امکان حضور را در همه نقاط جغرافيايى پيدا کرده‌اند (ساروخانى، ۱۳۷۶: ۵). بر اين اساس، بايد گفت که مسأله امنيت اجتماعى و احساس امنيت اجتماعى امروزه يکى از اساسى‌ترين مسائل پيش‌روى جوامع، و به‌خصوص، جوامع در حال توسعه که در معرض شديد تهاجمات اين رسانه‌ها خاصه ماهواره واقع شده‌اند، به‌شمار مى‌رود که بايد به آن توجه ويژه شود. بنا بر اين، در اين راستا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به اين پرسش اصلى است که آيا بين استفاده از رسانه‌هاى جمعى جهانى و احساس امنيت اجتماعى در شهر کرمانشاه ارتباط وجود دارد؟

پيشينه تحقيق

- خواجه نورى و کاوه (۱۳۹۲) پژوهشى را با عنوان «مطالعه رابطه بين مصرف رسانه‌اى و احساس امنيت اجتماعى» به‌انجام رساندند. روش تحقيق در اين پژوهش، پيمائش و با استفاده از ابزار پرسشنامه است. جامعه آمارى شامل کليه زنان ۱۵-۳۵ سال شهر سنندج است. تعداد نمونه با توجه به جامعه آمارى و براساس جدول لين ۳۸۲ نفر تعيين شده است. يافته‌ها حاكى از آن است که بين جنسيت، وضعيت تأهل، نوع مسکن و وضعيت سکونت با احساس امنيت اجتماعى رابطه معنادار برقرار است. همچنين، يافته‌ها نشان دادند که اثر تعاملى استفاده از تلويزيون داخلى و راديو داخلى بيشترين تأثير را بر احساس امنيت داشته است. در مراتب بعدى تأثير تعاملى استفاده از اينترنت و بلوتوث، تلويزيون خارجى و بلوتوث، تلويزيون خارجى و موبایل، اينترنت و موبایل، تلويزيون خارجى و اينترنت قرار دارند. تحليل رگرسيون چندمتغيره حاكى از آن است که از ميان متغيرهاى وارد شده، متغيرهاى نوع مسکن، سن، رسانه و تحصيلات در معادله باقى مى‌مانند که در مجموع ۳۸ درصد از متغير وابسته را تبين مى‌کنند.

- هاشمیان‌فر و ديگران (۱۳۹۲) پژوهشى را با عنوان «تأثير ديندارى و رسانه‌هاى جمعى بر احساس امنيت اجتماعى دانشجویان» به‌انجام رساندند. هدف از اين تحقيق، بررسى تأثير ديندارى و رسانه‌هاى جمعى بر احساس امنيت اجتماعى است. روش تحقيق پيمائش است. جامعه آمارى تحقيق، شامل کليه دانشجويان دانشگاه مازندران است. بدین منظور، نمونه‌اى ۴۰۰ نفرى از دانشجويان به‌صورت نمونه‌گيرى تصادفى طبقه‌اى انتخاب شده‌اند. نتايج حاصل از آزمون همبستگى نشان مى‌دهد که ديندارى و تمامى ابعادش (بعد اعتقادى، عاطفى، پيامدى، مناسكى) با

احساس امنیت اجتماعی رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد. همچنین، احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، تلویزیون، رادیو و ماهواره رابطه معنی‌داری دارد ولی با میزان استفاده از اینترنت، مجله و روزنامه رابطه معنی‌داری ندارد. رابطه احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از تلویزیون، رادیو و رسانه‌های داخلی، به‌طور کلی، مستقیم، ولی با میزان استفاده از ماهواره معکوس است.

- رستگار خالد و محمدیان (۱۳۹۲) پژوهشی را با عنوان «استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی (مورد مطالعه دانشگاه باهنر کرمان)» به انجام رساندند. این تحقیق با استفاده از روش پیمایش و در بین نمونه‌ای ۳۴۹ نفری از دانشجویان دانشگاه باهنر کرمان اجرا شده است. نتایج به‌دست‌آمده از بررسی نشان می‌دهد که هرچه میزان و سابقه استفاده از اینترنت بیشتر شود، احساس امنیت اجتماعی کاهش پیدا می‌کند. همچنین، بین نوع و میزان استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی نیز رابطه وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که از سویی استفاده بیانگر از اینترنت در مقایسه با مصرف ابزاری آن احساس امنیت اجتماعی را بیشتر کاهش می‌دهد و از سوی دیگر کسانی که از سایت‌های فیلترشده استفاده می‌کنند، احساس امنیت اجتماعی پایین‌تری نیز نسبت به بقیه دارند.

- بیات (۱۳۸۸) پژوهشی را با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت شهروندان تهرانی (با تأکید بر رسانه‌های جمعی، عملکرد پلیس و بروز جرایم)» به انجام رساند. روش تحقیق، پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر تهران تشکیل دادند. یافته‌ها نشان دادند که احساس ناامنی از حیث جنسیت، منطقه محل سکونت، تأهل و سن پاسخگویان متفاوت است. همچنین، نوع پرداخت رسانه‌های جمعی بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان دارد. با افزایش پرداخت رسانه‌ای به اخبار حوادث و جرایم در جامعه میزان احساس ناامنی افزایش پیدا می‌کند.

- پیرسون و بریتزک^۱ (۲۰۱۳) به بررسی روابط بین امنیت و ترس از وقوع جرم و عوامل محیطی - کالبدی و خصوصیات فردی افراد در نیوزلند پرداختند. برای گردآوری داده‌ها از داده‌های سرشماری و داده‌های پلیس استفاده شد. نتایج تحقیق آنها نشان داد که متغیر وابسته با متغیرهای جنسیت، تجربه قبلی جرم و احساس محرومیت رابطه مثبت و با متغیرهای کیفیت شغل، مدت اقامت در محله و سن ارتباط منفی دارد.

- اردونمز^۲ (۲۰۰۹) در بررسی تأثیر رسانه‌ها بر احساس ناامنی شهروندان در ترکیه نشان داد که از میان متغیرهای جمعیتی، تنها جنسیت و از میان متغیرهای رسانه‌ای، تنها تماشای برنامه‌های جنایی تلویزیون و اخبار اینترنت با احساس ناامنی رابطه دارد.

- داوولر^۳ (۲۰۰۳) در بررسی رابطه بین احساس ناامنی، عدالت کیفری و درک از کفایت پلیس به این نتیجه رسید که آگاهی عمومی نسبت به جرایم و عدالت تا حد زیادی از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد. او، همچنین، نشان داد که احساس ناامنی در بین زنان و افراد سالمند بیشتر از سایر گروه‌هاست و افرادی که به‌طور منظم برنامه‌های جنایی را دنبال می‌کنند، احساس امنیت کم‌تری دارند.

- کاتفورد^۴ (۱۹۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «رسانه همگانی مرده است: زنده باد چندرسانه‌ای» به بررسی رابطه رسانه و امنیت اجتماعی می‌پردازد و در آن دلایل استفاده از رسانه‌های همگانی در حوزه امنیت را برمی‌شمارد. او در این

1. Pearson & Breetzke
2. Erdonmez
3. Dowler
4. Catford

تحقیق عنوان می‌کند که رسانه‌ها، راهی مؤثر برای آموزش گروه‌های بزرگ جمعیتی هستند که تمام افراد جامعه و حتی اقشار را پوشش می‌دهند.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که تاکنون تحقیق‌های مختلفی در زمینه رسانه و احساس امنیت اجتماعی به‌انجام رسیده است. در هرکدام از پژوهش‌های فوق نقش رسانه در ابعاد مختلف داخلی و خارجی بر احساس امنیت بررسی شده است و هر کدام از آنها دارای نتایج ارزشمندی هستند. اما پژوهش حاضر، نسبت به آنها نوآوری‌هایی دارد که آن را از سایر پژوهش‌ها متفاوت می‌سازد. در پژوهش حاضر، رسانه‌های داخلی و خارجی به‌صورت تفکیک‌شده مدنظر نیستند و صرفاً به رسانه‌های جمعی جهانی پرداخته می‌شود. اینترنت، ماهواره و شبکه‌های مجازی سه دسته رسانه جهانی هستند که فراملی بوده و نیازی به تقسیم‌بندی داخلی و خارجی ندارند. همچنین، به‌طور کلی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی، متغیری است که ارتباط آن با امنیت چندان مورد توجه قرار نگرفته و در این پژوهش به آن پرداخته شده است.

مبانی نظری

الف) نظریه‌های احساس امنیت اجتماعی

باری بوزان^۱

از نظر بوزان، امنیت اجتماعی زمانی برای فرد مطرح می‌شود که فرد خود را به عضو یک گروه اجتماعی بدانند. وی معتقد است که حوزه‌ای از حیات که فرد خود را به‌واسطه مفهوم «ما» بدان متعلق می‌داند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف می‌کند، مورد نظر است. بنابراین، هر عامل و پدیده‌ای که باعث اختلال در احساس تعلق و همبستگی اعضای یک گروه شود، در واقع، هویت آن گروه را به مخاطره انداخته و تهدیدی برای امنیت اجتماعی آن قلمداد می‌شود (بوزان، ۲۰۰۰: ۳).

نکته دیگر، اینکه بوزان و ویور امنیت را در دو بعد عینی و ذهنی مطرح کرده و اظهار می‌دارند که تهدیدهای امنیتی در دامنه‌ای وجود دارند که به‌طور ذهنی نیز قابل تجربه هستند (نبوی و دیگران، ۱۳۸۹: ۷۷). بوزان، نقطه آغازین امنیت را ذهنی و مبتنی بر تصمیم بازیگران معرفی می‌کند. او بیان می‌دارد که مسأله امنیت در اجتماع شناخته می‌شود، زیرا بازیگران می‌توانند به آن رجوع کنند و برخی پدیده‌ها را به‌عنوان تهدید نگاه کنند (ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۴۴۴).

آل ویور^۲

ویور مدعی است که باید از رویکردی جامعه‌شناسانه به امنیت نگریسته شود و پس از تحلیل مبانی جامعه‌شناختی امنیت، به تعریف آن همت گماشته شود (مک‌کین‌لای و لیتل، ۱۳۸۰: ۴۸). براین اساس، ویور حوزه امنیت را برحسب نوعی دوگانگی امنیت دولت و امنیت اجتماعی در نظر می‌گیرد و خاطر نشان می‌کند که افراد جامعه نمی‌توانند نسبت به چیزهایی که امنیت و هویت‌شان را تهدید می‌کند احساس مسئولیت نداشته و آنها را تنها به دولت واگذار نمایند. بدین ترتیب، ویور بر لزوم مشارکت افراد در تأمین امنیت اجتماعی خود و جامعه صحنه می‌گذارد (نبوی و دیگران، ۱۳۸۹: ۸۸).

میتار^۱

میتار از مدلی سیستماتیک، مبتنی بر تئوری آنارشی بایلی در بررسی امنیت اجتماعی استفاده می‌کند. وی مسائل اجتماعی را بر اساس سطوح متفاوت تحلیلی به شش سطح فردی، گروهی، سازمانی، اجتماع، جامعه و نظام فراملی تقسیم می‌کند و از آنارشی به عنوان ابزار اندازه‌گیری حالات نظام استفاده می‌کند. وی در تئوری آنارشی اجتماعی از شش متغیر کلان اجتماعی شامل جمعیت، اطلاعات، فضا، تکنولوژی، سازمان و سطح کیفی امنیت یاد می‌کند و فرمول $L = F(P, I, S, T, O)$ را که طی آن امنیت تابعی از متغیرهای جمعیتی، اطلاعاتی، فضایی، تکنولوژی و سازمانی است ارائه می‌کند. بر اساس تابع ارائه‌شده، می‌توان گفت هر جامعه‌ای که در میزان جمعیت، اطلاعات، فضای جغرافیایی، تکنولوژی و سازمان‌دهی از وضعیت بهتری برخوردار باشد، به تبع آن از امنیت اجتماعی بالاتری نیز برخوردار خواهد بود، و بالعکس (میتار، ۱۹۹۶: ۷).

چلبی

در بین جامعه‌شناسان داخلی، چلبی معتقد است که امنیت یکی از اختیار جمعی است که جامعه برای شهروندان خود و هر آن کس که در آن به سر می‌برد، فراهم می‌کند. در بعد عینی، امنیت را می‌توان به‌عنوان فراغت از تهدید تعریف کرد. در بعد ذهنی مراد از امنیت، احساس آرامش و یا عدم احساس تهدید و عدم احساس ترس ناشی از آن از سوی محیط‌های دور و نزدیک فرد است. البته این دو بعد معمولاً با یکدیگر همبستگی قوی دارند، هر چند در تحلیل نهایی، اولی تا حد زیادی تعیین‌کننده دومی است، با وجود این، درصدی از واریانس متغیر امنیت در بعد ذهنی، متأثر از محیط نرم‌افزاری جامعه و نحوه اطلاع‌رسانی و مضامین آن است (چلبی، ۱۳۸۵: ۱۰۷).

بر این اساس، می‌توان گفت احساس امنیت اجتماعی به فقدان هراس از تهدید شدن یا به مخاطره افتادن ویژگی‌های اساسی و ارزش‌های انسانی و نبود ترس از تهدید حقوق و آزادی‌های مشروع گفته می‌شود (افشار، ۱۳۸۵: ۶۱).

ب) نظریه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها

نظریه گلوله‌ای

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌های گروهی فرمول‌بندی شده است «نظریه گلوله‌ای» است. نظریه گلوله‌ای اعتقاد دارد، پیام‌های رسانه‌ها همچون گلوله وارد مغز شده و تأثیری قوی بر ذهن مخاطب می‌گذارند. اساس مدل گلوله‌ای را دو عامل «محرک» و «عکس‌العمل» تشکیل می‌دهد و جنبه شرطی شدن دارد. این نظریه مبتنی بر نگرش‌های روان‌شناختی است (ساروخانی و صفایی، ۱۳۸۴: ۹۸)

مک‌گوایر^۲، بعدها این نظریه را توسعه داد و مدل پیچیده‌تری را ارائه کرد. او فرایند اثر پیام رسانه‌ای بر مخاطب را در شش مرحله به شرح زیر صورت‌بندی کرد:

ارایه ← توجه ← درک ← پذیرش ← نگاه‌داری ← رفتار

مدل فوق در اثر تحقیقات روان‌شناختی شکل گرفته و قدرت پیش‌بینی‌کننده دارد.

نظریه کاشت

فرمول‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گربنر و دیگران (۱۹۸۰) پیرامون اثرات تلویزیون انجام دادند. به باور گربنر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کشت جهان‌بینی،

نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنها می‌نماید. به زعم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چون این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد (به نقل از باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹: ۸۴).

نظریه جبرگرایی رسانه‌ای

مک‌لوهان^۱ با طرح این نظریه معتقد بود تأثیرات تکنولوژی در سطح نظریات و فرضیات اتفاق نمی‌افتند، بلکه آنها نسبت‌های بین حواس یا الگوهای تصورات ذهنی ما را به‌طور مداوم و بدون هیچ‌گونه مقاومتی تغییر می‌دهند. به‌عبارت دیگر، مهم‌ترین تأثیر رسانه‌های جمعی این است که عادات، تصورات و نحوه تفکر مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای نمونه چاپ بر حس دیداری تأکید می‌گذارد. در عین حال، چاپ، شیوه تفکر ما را تحت تأثیر قرار داد و آن را خطی، مرحله‌ای، منظم، تکراری و منطقی کرد. در واقع، چاپ انسان را وادار کرد که تفکر را از احساس جدا کند، چاپ انسان را به تخصصی شدن و تکنولوژی هدایت کرد (عزیزی و حیدرخانی، ۱۳۹۳: ۱۳۷-۱۳۹).

نظریه دهکده جهانی

این نظریه توسط مک‌لوهان، روزنامه‌نگار کانادایی، مطرح شد. بر طبق این نظریه، از لحاظ دریافت اطلاعات امروز، دنیای ما به دهکده تبدیل شده است که خبر انتشار شده در مدت بسیار کوتاهی به دست همه می‌رسد (ساروخانی، ۱۳۷۶: ۳۱). مک‌لوهان، عامل اساسی تحول در نظام‌های ارتباطی را، بخش اطلاعات و پیام‌ها می‌داند. وی عقیده دارد که رسانه‌ها بر شکل‌های جامعه‌پذیری افراد مؤثرند و به شیوه فعالیت و روابط انسان‌ها شکل می‌دهند و درجات آن را تعیین می‌کنند. همچنین، او می‌گوید که تحت تأثیر وسایل ارتباطی الکترونیکی، احساس زندگی اجتماعی زیر و رو شده و تمامی مظاهر فرهنگ انسانی در حال دگرگونی است (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ۱۸).

نظریه مدل‌سازی

بر طبق این نظریه، وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه، تلویزیون و صنعت سینما روش‌ها و الگوهای مختلف رفتاری را در برنامه‌های خود نشان می‌دهند. این الگوها می‌توانند روش‌های صحبت کردن، لباس پوشیدن، راه رفتن، یا به‌طور کلی، هر عمل و حرکت بازیگران در واقع می‌تواند الگویی برای تماشاگران باشد. این حرکات می‌توانند به‌صورت الگوهای رفتاری‌ای درآیند که می‌توان از آن تقلید کرد و مردمی که این نمایشات را می‌بینند ممکن است آنها را جزیی از مجموعه رفتارهای شخصی خود بپذیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۶۲۸).

نظریه تبلور

این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها «با برجسته‌سازی یک واقعه کوچک و اخذ نتایج استراتژیک از آن» (ساروخانی، ۱۳۷۶: ۵۸) بر تعیین میزان اهمیت رویدادها نزد خوانندگان تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، رسانه‌ها، با انتشار اخبار خشونت‌آمیز به آن بها داده و خشونت را محور اندیشه مخاطبان قرار می‌دهند. نتیجه طبیعی این امر، جنایی شدن رسانه‌ها و انعکاس بیش از حد انحرافات در ارتباطات جمعی است. تبلور خشونت در رسانه‌ها باعث می‌شود خشونت رسانه‌ای بسیار بزرگتر از میزان خشونت در زندگی واقعی مردم باشد. این پدیده سبب می‌شود که انسان‌ها فکر کنند خشونت و جنایت، دنیای واقعی را مسخ کرده است، و به‌ویژه، تأثیر این پدیده بر جوانان بیشتر خواهد بود. ازکب در کتاب روان‌شناسی اجتماعی کاربرد بیان می‌کند که: «رسانه‌ها بیشتر آلودگی‌های زندگی را

منعکس می‌کنند. جرم خشونت‌بار، به‌ویژه، قتل در آنتن رسانه‌ها بیش از زندگی واقعی رخ می‌دهد. در مقابل، جرم‌های دسته‌جمعی، یا مربوط به یقه‌سفیدها مثل تقلب در اجناس مصرفی و آلودگی صنعتی، جرم‌های بدون قربانی مثل مستی، بر پرده رسانه‌ها کم‌تر از جهان واقعی ظاهر می‌شوند» (ازکمپ، ۱۳۷۰: ۴۴۱).

بعد دیگر نظریه تبلور، به جنبه تأثیر این پدیده بر مخاطبان می‌پردازد. «مردمان، ادراک واقعیت را نه از خود واقعیت، بلکه از واقعیت انعکاس یافته در رسانه‌ها اخذ می‌کنند» (همان: ۴۵۰). براین اساس، توجه و علاقه مردم بیشتر تحت تأثیر تصویرسازی رسانه‌ها قرار می‌گیرد تا موقعیت جهان واقعی.

نظریه محیط‌های شبه‌تعاملی

محیط‌های شبه‌تعاملی، به محیط‌هایی می‌گویند که کاربر نمی‌تواند در آن محیط‌ها ارتباط دوطرفه برقرار کند، مثل انواع صفحات وب در اینترنت که جهت بررسی تأثیر این محیط‌ها بر ارزش‌های خانواده و ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر از تئوری‌های ارتباط جمعی استفاده می‌شود که البته ممکن است برای محیط‌های تعاملی نیز به‌کار رود (امیدوار و صارمی، ۱۳۸۱: ۸۴).

ج) چارچوب نظری پژوهش (نظریه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها بر احساس امنیت اجتماعی)

در این بخش به نظریه‌هایی پرداخته می‌شود که مبانی استخراج فرضیه‌ها هستند و به ارتباط بین استفاده از رسانه و احساس امنیت اجتماعی اشاره کرده‌اند.

لویی آلتوسر^۱ طی نظریه فرهنگی و ایدئولوژیکی، رسانه‌های ارتباط جمعی را به عنوان بخشی از «دستگاه‌های ایدئولوژیک» از ابزارهای اساسی قدرت حاکم می‌داند که می‌توانند با ارائه تصویرهای مطلوب نظام جهانی یا اجتماعی، اندیشه مناسب را «بازتولید» کنند (روحانی، ۱۳۸۷: ۳۰). زمانی که استفاده از خشونت رسانه‌ای افزایش یابد، حساسیت‌زدایی در مخاطب نیز افزایش می‌یابد. عادی شدن خشونت نزد مخاطبان این خطر را افزایش می‌دهد که ارزش‌های اخلاقی در مورد خشونت تغییر یابد و ارزش‌هایی که اعمال خشونت را ناپسند و مذموم می‌شمارند، اهمیت خود را از دست بدهند. این نظریه تصریح می‌کند، رسانه‌ای که خشونت را بدون درد و رنج نشان می‌دهد سبب گمراهی مخاطب می‌شود و او را نسبت به عواقب مصیبت‌بار خشونت بی‌تفاوت می‌کند، در نتیجه، مخاطب برای اثرات منفی خشونت چندان نگران نمی‌شود و همین موضوع سبب عادی شدن خشونت و بی‌تفاوتی او (حساسیت‌زدایی) می‌شود. در نتیجه این وضع است که با افزایش خشونت، احساس ناامنی نیز افزایش پیدا می‌کند (عزیزی و حیدرخانی، ۱۳۹۳: ۱۴۰ - ۱۳۶).

تیلور و هیل^۲ از بزرگ‌نمایی جرم توسط رسانه‌ها سخن گفته‌اند. یکی از رویکردهای نظری درباره احساس امنیت بر این اصل استوار است که احساس ناامنی محصول مواجهه شخصی با جرم و یا مطلع شدن از آن، به‌وسیله شنیده‌ها، اعم از تماس با دیگران و یا رسانه‌های همگانی است. از میان «تجربه‌های ناامنی» تأثیر بزه‌دیدگی مستقیم با نگرانی درباره انواع معینی از «نگرانی» درباره جرم و ناامنی ارتباط دارد. البته به‌نظر می‌رسد چنین تجربه‌هایی بخش کوچکی از یک تبیین نیرومند از احساس ناامنی را تشکیل دهد (بیات، ۱۳۸۷: ۱۱۹). به‌علاوه، این رویکرد بر بزرگ‌نمایی یا برجسته‌سازی خطر و در معرض جرم واقع شدن، به‌عنوان یکی از بسترهای توسعه احساس ناامنی، تأکید می‌کند. تیلور و هیل این پدیده را به‌عنوان روایت بزرگ‌نمایی جرم توسط رسانه‌ها تعریف

کرده‌اند. «فرایندی که در محیط زندگی انسان‌ها به‌گونه‌ای عمل می‌کند که تأثیرات ترسناک رویدادهای مجرمانه را انتشار می‌دهد» (همان).

دانیل لرنر^۱ در طی تحقیقاتی که در کشورهای جهان سوم انجام داده به نتایجی دست یافته است که یکی از این یافته‌ها تأثیر رسانه‌های جمعی در تغییر ذهنیت افراد است. به نظر او، رسانه‌های جمعی در این جوامع باعث آشنایی با امکانات و شرایط کشورهای توسعه‌یافته شده و سطح انتظارات آنها را بالا می‌برند و به دلیل ناتوانی این جوامع در برآوردن این خواسته‌ها، در افراد احساس محرومیت و نارضایتی را به‌وجود می‌آورند و این محرومیت و نارضایتی که از طریق مقایسه اجتماعی با دیگر کشورها به‌وجود آمده است منجر به بی‌ثباتی و ناامنی می‌شود (دادگران، ۱۳۷۴: ۱۳۲).

به نظر والرشتاین^۲، رسانه‌های جمعی انتقال‌دهنده افکار و سیاست‌های جوامع غربی به کشورهای در حال توسعه هستند. والرشتاین در این باره می‌گوید: «رسانه‌های جمعی با انتقال جنبش‌های اجتماعی جوامع غربی به کشورهای در حال توسعه، مشکلات جدید را به این کشورها تحمیل نموده‌اند و باعث تضعیف توان مدیریت حکومت در این کشورها شده‌اند. در این صورت است که احساس ناامنی به‌صورت گسترده در جامعه فراگیر می‌شود» (هورن، ۱۳۸۰: ۳۵).

تامپسون^۳ نیز به انتقال اطلاعات، افکار و سیاست‌های دولت‌های غربی از طریق رسانه‌های جمعی توجه کرده است. وی «جریان یک‌سویه اطلاعات از سوی جوامع غربی به دیگر جوامع را تحت عنوان تهاجم الکترونیکی، و به عنوان تهدیدی علیه فرهنگ کشورهای کمتر توسعه‌یافته می‌داند. در نتیجه این تهاجم است که فرهنگ کشورهای توسعه‌یافته دچار بحران می‌شود و همین امر تأثیرات خود را در بخش امنیتی جامعه به‌وفور نشان می‌دهد (تامپسون، ۱۳۸۴: ۲۰۸).

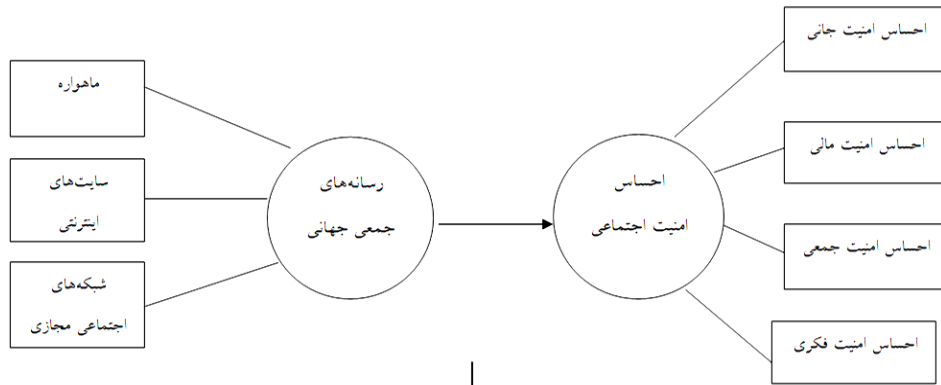
در یک جمع‌بندی کلی، می‌توان گفت که بر اساس نظریه‌های آلتوسر، تیلور و هیل، لرنر، والرشتاین و تامپسون بین استفاده از رسانه‌های جمعی و احساس امنیت ارتباط وجود دارد. از دیدگاه آلتوسر، استفاده از رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت افراد تأثیرگذار است و باعث احساس ناامنی در افراد می‌شود. تیلور و هیل بزرگ‌نمایی جرم توسط رسانه‌ها را عامل ناامنی می‌دانند. لرنر معتقد است که رسانه‌ها باعث مقایسه بین جوامع می‌شوند و این مقایسه باعث احساس محرومیت و نارضایتی، و در نهایت، ناامنی می‌شود. والرشتاین و تامپسون نیز در نظریه‌های خود، نقش رسانه‌های جمعی بر احساس ناامنی را برجسته کرده‌اند و معتقدند که رسانه‌ها عامل کاهش احساس امنیت محسوب می‌شوند. بنابراین، از نظریه‌های فوق فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر استخراج می‌شوند:

فرضیه اصلی

- بین استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی و احساس امنیت اجتماعی ارتباط وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین میزان استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی ارتباط وجود دارد.
- بین میزان استفاده از ماهواره و احساس امنیت اجتماعی ارتباط وجود دارد.
- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و احساس امنیت اجتماعی ارتباط وجود دارد.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. در این تحقیق، از اعتبار صوری جهت اعتباربخشی سنجش گویه‌ها استفاده شده است. بدین شکل که پرسشنامه حاوی گویه‌ها توسط چند تن از اساتید جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار گرفت و نکات اصلاحی آنها در پرسشنامه قید شد. برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه نیز اقدام به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ شد و آلفای بالای ۰/۷ برای تمامی متغیرها به دست آمد. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر کرمانشاه است که تعداد آنها حدود ۷۵۰ هزار نفر است. از آنجا که به طور طبیعی امکان مطالعه دیدگاه‌های تمامی ساکنان وجود نداشت از فرمول کوکران برای انتخاب حجم نمونه استفاده شد و بر اساس آن تعدادی از افراد (۳۸۴ نفر) که معرف جامعه آماری تشخیص داده شدند به عنوان نمونه انتخاب و مطالعه شدند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، خوشه‌ای و تصادفی است و پرسشنامه‌ها در محلات نوبهار، بهار، فرهنگیان، الهیه، مسکن و همچنین کارمندان توزیع شده‌اند. پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و AMOS انجام شد و در این رابطه برای آزمون فرضیات، تست‌های آماری متناسب با هر فرضیه به کار گرفته شد. توضیح آنکه تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق نیز در قالب جدول ذیل خلاصه شده است.

جدول ۱. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	متغیر
رسانه‌های جمعی جهانی، عبارت‌اند از مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی که عموماً با ارتباطی یک‌سویه در سطوح فراملی به دنبال جمعی از مخاطبان هستند. این رسانه‌ها در سطح ملی برنامه تولید نمی‌کنند و در کشورهای مختلف قابل دسترسی هستند (کیانی، ۱۳۹۲: ۲۴).	در پژوهش حاضر رسانه‌های جمعی جهانی مدنظر است و با شاخص‌های ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است.	رسانه‌های جمعی جهانی
احساس امنیت، پدیده‌ای روان‌شناختی- اجتماعی است که دارای ابعاد گوناگونی است. این احساس، ناشی از تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم افراد از شرایط و اوضاع محیط پیرامونی است و افراد مختلف به صورت‌های گوناگون آن را تجربه می‌کنند. به لحاظ روش‌شناسی، احساس امنیت سازه‌ای چندبعدی است و در ارتباط با شرایط اجتماعی و افراد مختلف به گونه‌های متفاوت ظهور یافته و به اشکال مختلف نیز قابل سنجش و اندازه‌گیری است (بیات، ۱۳۸۷: ۴).	در پژوهش حاضر، احساس امنیت اجتماعی با شاخص‌های احساس امنیت جانی، مالی، جمعی و فکری مورد سنجش قرار گرفته است.	احساس امنیت اجتماعی

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

الف) سیمای نمونه آماری

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه نمونه بدین قرار است:

۱. در تحقیق حاضر دامنه سنی بالای ۱۸ سال مورد مطالعه قرار گرفته‌است. از ۳۸۴ نفر پاسخگو، ۴۰ درصد در گروه سنی ۱۸-۲۹ سال، ۳۳ درصد در گروه سنی ۳۰-۴۰ سال، و ۲۷ درصد در رده سنی ۴۱ سال به بالا قرار دارند.
۲. از نظر توزیع جنسی، ۵۱ درصد از پاسخگویان را مردان و ۴۹ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.
۳. از نظر سطح تحصیلات، ۲۶ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، ۳۰ درصد دارای مدرک کاردانی، ۳۶ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۸ درصد نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

ب) توزیع متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی

در جدول ۲ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی و مؤلفه‌های آن مشخص شده است. چنان‌که ملاحظه می‌شود در میان مؤلفه‌های رسانه‌های جمعی جهانی، بیشترین میانگین مربوط به شبکه‌های اجتماعی (۳/۸۰) و کمترین میانگین مربوط به سایت‌های اینترنتی (۳/۳۹) است. همچنین، میانگین استفاده از ماهواره نیز برابر با ۳/۴۳ است. میانگین کلی استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی در میان پاسخ‌گویان بالاتر از حد متوسط و رو به زیاد (۳/۵۴) است.

جدول ۲. میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی در بین پاسخگویان (مقیاس ۱ تا ۵)

متغیر / مقادیر	خیلی کم (۱)	کم (۲)	متوسط (۳)	زیاد (۴)	خیلی زیاد (۵)	میانگین (۱ تا ۵)
سایت‌های اینترنتی	۰/۶	۲۵/۴	۲۷/۶۵	۲۷/۳۵	۱۹	۳/۳۹
شبکه‌های اجتماعی	۴/۰۹	۱۲/۹۰	۲۰/۵۱	۲۳/۶	۳۸/۹	۳/۸۰
ماهواره	۸/۲۷	۱۲/۷۳	۳۰/۲۸	۲۴/۱۲	۲۴/۶۰	۳/۴۳
میزان کل استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی						۳/۵۴

ج) توزیع متغیر احساس امنیت اجتماعی

در جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب متغیر احساس امنیت اجتماعی و مؤلفه‌های آن مشخص شده است. چنان‌که از نتایج جدول برمی‌آید در میان مؤلفه‌های احساس امنیت اجتماعی، بیشترین میانگین مربوط به احساس امنیت جمعی (۳/۵۱) و کمترین میانگین مربوط به احساس امنیت مالی (۳/۱۱) است. میانگین کلی احساس امنیت اجتماعی در میان پاسخ‌گویان نیز بالاتر از حد متوسط (۳/۳۶) است.

جدول ۳. میانگین احساس امنیت اجتماعی در بین پاسخگویان (مقیاس ۱ تا ۵)

متغیر/مقادیر	خیلی کم (۱)	کم (۲)	متوسط (۳)	زیاد (۴)	خیلی زیاد (۵)	میانگین (۱ تا ۵)
احساس امنیت مالی	۷/۲۹	۲۶/۰۵	۳۰/۲۰	۲۱/۶۱	۱۴/۸۵	۳/۱۱
احساس امنیت جمعی	۱۰/۹	۱۵/۳	۲۰/۱	۱۸/۷	۳۵	۳/۵۱
احساس امنیت جانی	۸	۳/۵۰	۳۵/۵۵	۴۴/۵۰	۷/۴۵	۳/۳۷
احساس امنیت فکری	۵	۱۳	۳۵/۵۰	۲۴/۶	۲۱/۹	۳/۴۵
احساس امنیت اجتماعی						۳/۳۶

یافته‌های استنباطی

بررسی وضعیت نرمال توزیع داده‌ها (آزمون کلموگروف - اسمیرنوف)

برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک، پیش شرط‌هایی وجود دارد که عبارت‌اند از: شرط نرمال بودن داده‌ها، و شرط تصادفی بودن داده‌ها. شرط اول برای همه انواع داده‌ها بایستی محقق باشد، اما تحقق شرط دوم تنها برای داده‌های تاریخی (داده‌هایی که در طول زمان به دست آمده‌اند، مانند تحلیل‌های رگرسیون زمانی) ضروری است. بنابراین، جهت بررسی نرمال بودن عامل‌ها از آزمون تک‌نمونه‌ای کلموگروف - اسمیرنوف به قرار زیر استفاده شده است:

H_0 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند

H_1 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند

جدول ۴. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرهای پژوهش

مؤلفه‌های پژوهش	استفاده از اینترنت	استفاده از ماهواره	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	احساس امنیت اجتماعی
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
پارامترهای نرمال	میانگین	۳/۳۹	۳/۴۳	۳/۸۰
	انحراف معیار	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۹۲
مقادیر کلموگروف - اسمیرنوف	۰/۷۵۶	۰/۸۹۴	۱/۸۷	۱/۶۵
سطح معناداری (دو دامنه)	۰/۰۷۶	۰/۰۹۱	۰/۱۳	۰/۱۲

با توجه به جدول شماره ۴ می‌توان نتیجه گرفت که چون مقادیر سطح معناداری کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است این مؤلفه‌ها به لحاظ توزیع داده‌ها نرمال می‌باشند. از این رو، می‌توان در تحلیل فرضیه‌های پژوهش، آزمون‌های پارامتریک را به کار برد.

آزمون فرضیه‌ها

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش (بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی و احساس امنیت اجتماعی) از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان ساکن

در شهر کرمانشاه، بین تمامی مؤلفه‌های شاخص استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی و همچنین شاخص کلی آن با احساس امنیت اجتماعی رابطه‌ای منفی و معنی‌دار وجود دارد. در این میان، استفاده از ماهواره و احساس امنیت اجتماعی ($P = -0/42$) دارای بیشترین ضریب همبستگی و استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی دارای کم‌ترین ضریب همبستگی ($P = -0/16$) هستند. همچنین، از دیدگاه شهروندان ساکن در شهر کرمانشاه، بین شبکه‌های اجتماعی مجازی ($P = -0/25$) با احساس امنیت اجتماعی رابطه‌ای منفی و معنی‌دار وجود دارد. بنابراین، می‌توان استدلال کرد که هر چه میزان گرایش به رسانه‌های جمعی جهانی ($P = -0/26$) و ابعاد آن بیشتر شود میزان احساس امنیت اجتماعی کمتر می‌شود. با این اوصاف، تمامی فرضیه‌های پژوهش حاضر تأیید می‌شوند.

جدول ۵. جدول ضریب همبستگی پیرسون جهت آزمون فرضیه‌ها

احساس امنیت اجتماعی		متغیر / مؤلفه‌ها	
سطح معناداری	ضریب همبستگی		
۰/۰۰۰	-۰/۴۲	ماهواره	رسانه‌های جمعی جهانی
۰/۰۰۳	-۰/۱۶	اینترنت	
۰/۰۰۰	-۰/۲۵	شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۰۰۰	-۰/۲۶	میزان کل	

تحلیل رگرسیونی

جدول ۶ رابطه چندمتغیره بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته را نشان می‌دهد. با توجه به معناداری مقدار F (۱۴۸/۰۶۵۹) در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱، می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق، مرکب از سه متغیر مستقل و یک متغیر وابسته احساس امنیت اجتماعی، مدل خوبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل قادرند تغییرات احساس امنیت اجتماعی را به‌طور متوسطی تبیین کنند. مقدار ضریب همبستگی چند متغیره R برابر با ۰/۴۵- است که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق یعنی احساس امنیت اجتماعی، همبستگی متوسطی وجود دارد. مقدار ضریب تبیین واقعی نیز (۰/۲۰) نشان می‌دهد که ۲۰ درصد از کل تغییرات میزان احساس امنیت اجتماعی در بین جوانان وابسته به سه متغیر مستقل ذکر شده در این مدل است. به عبارت دیگر، مجموعه متغیرهای مستقل، کمتر از نیمی از واریانس متغیر احساس امنیت اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنند. با توجه به ضرایب رگرسیونی نیز باید گفت که متغیر «استفاده از ماهواره» با ضریب رگرسیونی ۰/۳۱- بالاترین تأثیر و متغیر «استفاده از اینترنت» با ضریب رگرسیونی ۰/۱۳- کم‌ترین تأثیر را بر روی متغیر احساس امنیت اجتماعی داشته‌اند.

جدول ۶. روابط چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (احساس امنیت اجتماعی)

VIF	Tolerance	Sig	T	Beta	B	متغیرهای مستقل
-	-	۰/۰۰۰	۱۲/۳	-	۰/۶۷۸	مقدار ثابت
۱/۷	۰/۶	۰/۰۰۰	۹/۱	-۰/۳۱	۰/۴۳	استفاده از ماهواره
۱/۵	۰/۵۱	۰/۰۰۰	۸/۴	-۰/۲۵	۰/۳۶	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
۲/۰۵	۰/۴۸	۰/۰۰۰	۳/۵	-۰/۱۳	۰/۲۳	استفاده از اینترنت

$$R = -0/45$$

$$R^2 = 0/202$$

$$F = 148/065$$

$$\text{Sig} = 0/000$$

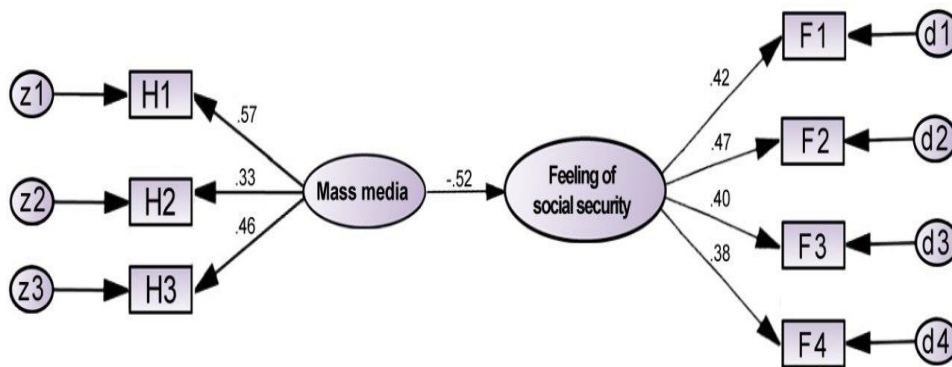
مدل معادله ساختاری

به منظور تعیین شدت و جهت تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی بر احساس امنیت اجتماعی در شهر کرمانشاه در وضعیت‌های مختلف از یک مدل معادله ساختاری بهره گرفته شده است که این مدل معادله ساختاری از دو نوع مدل و انواعی از متغیرها تشکیل شده است. جدول ۷ متغیرهای موجود در مدل را نشان می‌دهد. دو نوع مدل تشکیل‌دهنده مدل معادله ساختاری عبارت‌اند از: ۱- مدل اندازه‌گیری ۲- مدل ساختاری. یک مدل اندازه‌گیری جزئی از مدل ساختاری است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف می‌کند. همچنین، می‌توان گفت در مدل اندازه‌گیری مشخص می‌شود که تعداد متغیرهای مشاهده شده برای یک متغیر پنهان تا چه حد تحت تأثیر متغیر پنهان مورد نظر و تا چه حد تحت تأثیر متغیر خطا هستند.

جدول ۷. متغیرهای موجود در مدل

متغیر	شاخص‌ها	نمادهای ترسیمی در مدل
استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی	ماهواره	H1
	اینترنت	H2
	شبکه‌های اجتماعی مجازی	H3
احساس امنیت اجتماعی	احساس امنیت مالی	F1
	احساس امنیت جمعی	F2
	احساس امنیت جانی	F3
	احساس امنیت فکری	F4

در مدل طراحی شده هفت متغیر مشاهده شده وجود دارند که از آن میان H1, H2, H3 معرف‌های متغیر پنهان رسانه‌های جمعی جهانی و F1, F2, F3, F4 معرف‌های متغیر پنهان احساس امنیت اجتماعی هستند. متغیرهای z و d نیز نماد خطای اندازه‌گیری هفت متغیر مشاهده شده هستند.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری و ساختاری مکانیسم تأثیرگذاری استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی بر احساس امنیت اجتماعی

در شکل بالا مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر مشاهده می‌شوند. ضرایب رگرسیونی مدل‌های اندازه‌گیری، همگی با سطح خطای کمتر از ۵ درصد، نشان می‌دهند که هر متغیر پنهان، به‌طور معناداری، قادر به تبیین متغیرهای مشاهده‌شده خود است. ضریب تأثیر استاندارد نشان می‌دهد

که اثر متغیر مستقل استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی ۵۲ بر احساس امنیت اجتماعی ۰/۵۲- است و در واقع این متغیر ۵۲ درصد از میزان احساس امنیت اجتماعی را تبیین می‌کند.

برازش مدل

برای بررسی برازش مدل از شاخص‌های برازش استفاده می‌شود. شاخص‌های برازش، مقادیری آماری را به دست می‌آورند که محقق را در تصمیم‌گیری نسبت به تشخیص یا انتخاب مدل مناسب‌تر، یاری می‌کنند. شاخص‌های برازش زیادی وجود دارند، اما پرکاربردترین آنها که در عین حال، پایه و اساس سایر شاخص‌ها محسوب می‌شود χ^2 است (محمدی و امیری، ۱۳۹۲). هر چه مقدار مجذور کای به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. از آن جا که مقدار مجذور کای تحت تأثیر حجم نمونه و تعداد روابط مدل قرار می‌گیرد و مقدار آن بزرگ می‌شود، بنابراین با اتکا بر مقدار مجذور کای نمی‌توان به نتایج مطلوب دست یافت. در نتیجه، در کنار این شاخص، از شاخص‌های دیگری نیز برای برازش مدل‌ها استفاده می‌شود (اژه‌ای و همکاران، ۱۳۸۸). شاخص دیگری که برای از میان برداشتن این محدودیت مجذور کای معرفی شده، شاخص χ^2/df است که اگر کوچک‌تر از ۳ باشد، نشان‌گر برازندگی الگو است (می‌پر^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). براساس قاعده کلی، شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI)، برازندگی تطبیقی (CFI)، نرم‌شده برازندگی (NFI) و نرم‌نشده برازندگی (NNFI) برای مدل‌های خوب بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ تفسیر می‌شوند و مقادیر بالای ۰/۸ نیز نشان‌دهنده برازش نسبتاً خوب مدل هستند (کلین^۲، ۲۰۰۵). همچنین شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)، که لوهین^۳ (۲۰۰۴) برای برازندگی این شاخص پیشنهاد نمود، در صورتی که کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد، نشان‌گر برازندگی خوب، در صورتی که بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ باشد، نشان‌گر برازندگی قابل قبول و مقادیر نزدیک‌تر به صفر نیز نشان‌گر بیشترین برازندگی هستند. با این اوصاف، با توجه به شاخص‌های برازندگی حاصله می‌توان نتیجه گرفت که مدل محقق ساخته از برازش قابل قبولی برخوردار و مورد تأیید است.

جدول ۸. شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص‌ها	مقدار	شاخص‌ها	مقدار	شاخص‌ها	مقدار
CMIN	۲۳۹/۰۴	GFI	۰/۸۰	NNFI	۰/۷۹
ρ, df	۰/۰۰۰۲۵۷	AGFI	۰/۸۳	NFI	۰/۸۱
CMIN/DF	۱۲/۸۸	CFI	۰/۸۰	RMSEA	۰/۰۷

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در عرصه جهانی اتفاق افتاده است استفاده گسترده از رسانه‌های جمعی است که این فرایند چالش‌های مختلفی را در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی برای جوامع به دنبال داشته است. اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌مثابه رسانه‌های نوین، در ساخت فرهنگ عمومی، باورها و افکار عمومی مؤثر بوده و بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه

1. Meyers
2. kline
3. Loehlin

نقاط جغرافیایی پیدا کنند. یکی از مهم‌ترین چالش‌های استفاده از این رسانه‌های جهانی در عرصه بروز مسائل اجتماعی، مبحث احساس امنیت شهروندان است. در همین راستا، در این پژوهش، پس از واکاوی مفهومی امنیت اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی به نظریه‌های تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر افراد پرداخته شد، و نهایتاً، به بررسی فرضیه‌های پژوهش، یعنی ارتباط بین رسانه‌های جمعی جهانی اعم از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، با احساس امنیت اجتماعی پرداخته شد.

یافته‌ها حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان ساکن در شهر کرمانشاه، بین استفاده از تمامی رسانه‌های جمعی جهانی و همچنین میزان کل آن با احساس امنیت اجتماعی رابطه‌ای منفی و معنی‌دار وجود دارد. در این میان، بُعد استفاده از ماهواره با ضریب همبستگی $-0/42$ - بیشترین میزان همبستگی را با احساس امنیت اجتماعی داشته است و بُعد استفاده از اینترنت با ضریب همبستگی $-0/16$ - نیز کم‌ترین میزان همبستگی را با احساس امنیت اجتماعی داشته است. همچنین، از دیدگاه شهروندان ساکن در شهر کرمانشاه، رابطه بین شاخص کل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با احساس امنیت اجتماعی $(P = -0/25)$ منفی و معنی‌دار بوده است. بنابراین، می‌توان استدلال کرد که هر چه میزان گرایش به رسانه‌های جمعی جهانی و ابعاد آن بیشتر شود میزان احساس امنیت اجتماعی کم‌تر می‌شود. از این رو، تمامی فرضیه‌های پژوهش حاضر تأیید شدند.

ضریب همبستگی چند متغیره R نیز نشان داد که بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق، یعنی احساس امنیت اجتماعی، همبستگی متوسطی $(-0/45)$ وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نیز نشان داد که ۲۰ درصد از کل تغییرات میزان احساس امنیت اجتماعی در بین جوانان وابسته به سه متغیر مستقل ذکر شده در مدل این پژوهش است. یافته‌های حاصل از آزمون معادلات ساختاری نیز نشان داد که اثر متغیر مستقل استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی بر احساس امنیت اجتماعی به میزان $-0/52$ می‌باشد.

یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی و احساس امنیت اجتماعی با یافته‌های پژوهش‌های هاشمیان‌فر و دیگران (۱۳۹۲)، خواجه‌نوری و کاوه (۱۳۹۲)، رستگارخالد و محمدیان (۱۳۹۲)، اردونمز (۲۰۰۹)، آبرز و رنکاتی (۲۰۰۸) و کاتفورد (۱۹۹۵) همخوانی دارد. هر کدام از پژوهش‌گران فوق در پژوهش‌های خود به نحوی به ارتباط منفی و معکوس بین استفاده از رسانه‌ها و احساس امنیت اجتماعی پی برده‌اند.

در نتیجه‌گیری نهایی باید گفت که تأثیر منفی استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی، به‌ویژه، استفاده از ماهواره بر احساس امنیت اجتماعی، جدی و معنادار است. از آنجا که نمی‌توان مرزهایی برای این رسانه ایجاد نمود، بایستی با روشنگری مردم، و به‌ویژه، آگاه نمودن جوانان و نوجوانان نسبت به تهدیدهای رسانه‌های نوین و نیز اطلاع‌رسانی به خانواده‌ها، فضا را به سمتی سوق داد که میزان تأثیرپذیری منفی از این رسانه‌ها به حداقل رسد.

همچنین، نباید از یاد برد که یکی از بهترین راهکارها در جهت مقابله با تبلیغات رسانه‌های جمعی، افزایش سواد رسانه‌ای است. باید این فکر را القاء کرد که سواد رسانه‌ای اختصاص به یک قشر و طبقه خاص ندارد بلکه همه‌جانبه و فراگیر بوده و همه افراد جامعه را در تمامی سطوح و طبقه دربرمی‌گیرد؛ کشورهایی چون ژاپن و کانادا که سردمداران سواد رسانه‌ای هستند، موضوع سواد رسانه‌ای را جزء عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند، در حالی که در کشور ما اکثر دانشجویان و حتی دانشجویان ارتباطات نیز با این اصطلاح آشنایی ندارند. با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای در جامعه و روند رو به پیشرفت در این زمینه، ضرورت افزایش آن بیش از پیش گشته است. از این رو، بهتر است به‌جای هزینه‌های سنگینی که در راستای فیلترینگ سایت‌های مختلف می‌شود، به افزایش سواد رسانه‌ای کاربران پرداخته شود.

افزون بر این، برای مصون ماندن از آسیب‌های دنیای مجازی باید راهکار جامعه‌پذیری رسانه‌ای را در دستور کار قرار داد. افزون بر این، دست‌اندرکاران رسانه‌های داخلی، به‌ویژه، تلویزیون ملی می‌باید سطح برنامه‌های خود را ارتقاء دهند، و همچنین، بتوانند با جلب اعتماد مردم اثرات رسانه‌های خارجی را کم‌رنگ کنند.

منابع

- ابراهیمی، نبی‌الله (۱۳۸۶). «تأملی بر مبانی و فرهنگ کپنهاگ». *فصلنامه سیاست خارجی*. شماره ۲. صص ۴۳۹-۴۵۸.
- ازکمپ، استوارت (۱۳۷۰). *روانشناسی اجتماعی کاربردی*. ترجمه فرهاد ماهر. تهران: انتشارات آستان قدس رضوی.
- افشار، زین‌العابدین (۱۳۸۵). «بررسی امنیت اجتماعی زنان در شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- امیدوار، احمدعلی، و صارمی، علی‌اکبر (۱۳۸۱). «اعتیاد به اینترنت: توصیف، سبب‌شناسی، پیشگیری، درمان و مقیاس‌های سنجش اختلال اعتیاد به اینترنت». مرکز مشاوره و خدمات روان‌شناختی پردیس. مشهد: انتشارات تمرین.
- باصری، احمد و حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۹). «کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم». *فصلنامه روان‌شناسی نظامی*. سال اول. شماره ۴. صص ۷۹-۸۹.
- بیات، بهرام (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت شهروندان تهرانی (با تأکید بر رسانه‌های جمعی، عملکرد پلیس و بروز جرایم)». *انتظام اجتماعی*. دوره اول. شماره ۱. صص ۳۱-۵۵.
- بیات، بهرام (۱۳۸۷). «تبیین جامعه‌شناختی احساس امنیت در بین شهروندان تهرانی (با تأکید بر نقش پرداخت رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی)». *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۳۵. صص ۱۱۵-۱۳۲.
- تامپسون، جان. ب. (۱۳۸۴). *رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه‌ها*. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: انتشارات سروش.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۵). *تحلیل اجتماعی در فضای کنش*. تهران: نشر نی.
- خواججه‌نوری، بیژن و کاوه، مهدی (۱۳۹۲). «مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی». *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*. دوره دوم. شماره ۲. صص ۵۷-۷۸.
- دادگران، سیدمجد (۱۳۷۴). *مبانی ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات فیروزه.
- رستگارخالد، امیر و محمدیان، فاطمه (۱۳۹۲). «استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی (مورد مطالعه دانشگاه باهنر کرمان)». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. دوره چهاردهم. شماره ۲۲. صص ۵۳-۸۹.
- روحانی، حسن (۱۳۸۷). «رسانه‌های گروهی و امنیت ملی». *مجله راهبرد*. شماره ۴۶. صص ۷-۳۴.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: انتشارات اطلاعات.
- ساروخانی، باقر و صفایی، داود (۱۳۸۴). «خشونت در مطبوعات ایران و اثر آن بر مخاطبان». *فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی*. سال اول. شماره ۳. صص ۱-۲۴.
- سورین، ورنر و تانکارد، جمیز (۱۳۹۳). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- عزیزی، جلیل و حیدرخانی، هابیل (۱۳۹۳). «بررسی رابطه اینترنت و احساس امنیت اجتماعی در میان جوانان (نمونه مورد بررسی: جوانان شهر کرمانشاه)». *دانش‌انتظامی لرستان*. دوره اول. شماره ۵. صص ۱۵۶-۱۳۲.
- کلاهیچیان، محمود (۱۳۸۲). «راهکارهای تحقق امنیت اجتماعی». مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی. تهران: معاونت اجتماعی و ارشاد نیروی انتظامی. شماره یک. جلد اول.
- گروسی، سعیده، میرزایی، جلال و شاهرخی، احسان (۱۳۸۶). «بررسی رابطه اعتماد اجتماعی و احساس امنیت، (مطالعه موردی جیرفت)». *فصلنامه دانش‌انتظامی*. سال نهم. شماره ۲. صص ۳۹-۲۶.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک‌کین‌لای، آردی و لیتل، آر. (۱۳۸۰). *امنیت جهانی؛ رویکردها و نظریه‌ها*. ترجمه اصغر افتخاری. تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- نبوی، سید عبدالحسین، حسین‌زاده، علی حسین و حسینی، سیده‌هاجر (۱۳۸۹). «بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر امنیت اجتماعی». *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*. سال ۲۱. شماره ۴. صص ۹۶-۷۳.
- هاشمیان‌فر، سیدعلی، دهقانی، حمید و اکبرزاده، فاطمه (۱۳۹۲). «تأثیر دینداری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان». *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*. دوره دوم، شماره ۱ (پیاپی ۵). صص ۷۲-۵۳.
- هورن، اندرو (۱۳۸۰). *نامانی جهانی، بررسی چهره دوم جهانی‌شدن*. ترجمه اصغر افتخاری. تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- Buzan, B. (2000). "Security Studies: Beyond Strategy". In www. Yorku. Da/d Mutimer /security studies . Htm studies. Htm.
- Buzan, B., Weaver, O. (1998). "Liberalism and Security: the Contradictions of the Liberal Leviathan". Copenhagen Peace Research Institute (COPRI) Working papers.
- Catford, J. (1995). "The mass media is dead: long live, multimedia". *Health Promotion International*. Vol. 19. Issue 3. pp. 567-587
- Dowler, K. (2003). "Media Consumption and Public Attitudes toward Crime and Justice: the Relationship between Fear of Crime, Punitive Attitudes, and Perceived Police Effectiveness". *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*. Vol. 10. No. 2. pp. 109-126.
- Erdonmez, E. (2009). "The Effect of Media on Citizens' Fear of Crime in Turkey". PhD dissertation. University of North Texas.
- Pearson, A. L. and Breetzke, G. D., (2013). "The Association Between the Fear of Crime, and Mental and Physical Wellbeing in New Zealand". *Social Indicators Research*. 119 (1). pp. 281-294.
- Pool, I. (1983). *Technologies of freedom*. USA: Harward university press.
- Keane, J. (1991). "Democracy and the media". *International social science journal*. Vol. 129. pp. 523-540.
- Mitar, M. (1996). *Assessment of Societal Security in resent past and today*. College of Police and Security studies, Slovenia.
- Randall, V. (1993). "The media and democratization in the Third world". *Third World Quarterly*. Vol. 14. No. 3. pp. 625-646.