

بررسی و شناخت تاثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۹

کد مقاله: ۴۴۲۸۱

سید مهدی حسینی کوکمری^{۱*}

چکیده

امنیت به عنوان یک نیاز فردی تاثیرات کلان اجتماعی نیز دارد و یکی از عوامل زمینه ساز رشد و توسعه ی جوامع است. احساس امنیت زمینه ی مشارکت اجتماعی افراد را فراهم نموده و از این طریق راه را برای توسعه هموار می سازد. هر چند احساس امنیت ارتباط مستقیمی با امنیت دارد اما می تواند تحت تاثیر عوامل مداخله گر دیگری قرار گرفته و با وجود امنیت نسبی افراد احساس ناامنی نمایند. بررسی و شناخت این عوامل مداخله گر تاثیر گذار بر احساس امنیت، می تواند در جهت کاهش احساس ناامنی کارساز باشد و یکی از عواملی که می تواند احساس امنیت را تحت تاثیر قرار دهد رسانه های جمعی است. امروزه در عصر اطلاعات ذهن افراد توسط اطلاعات رسانه های گوناگون احاطه شده است، از این رو بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت لازم به نظر می رسد. در این تحقیق با توجه به شرایط استان ایلام به بررسی نقش رسانه ها بر احساس امنیت در این استان پرداخته شده است. سوال این است که رسانه های جمعی چه تاثیری در احساس امنیت در استان ایلام داشته است؟ در پاسخ به این سوال رسانه های جمعی با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی مورد بررسی قرار گرفته و اطلاعاتی نیز به صورت کتابخانه ای گردآوری شده است. در بررسی های صورت گرفته نیز مشخص گردید که ابزارهای مختلف رسانه ای هر کدام تاثیرات مختلفی بر کاهش احساس امنیت در این استان دارند لذا نقش و اثرگذاری رسانه ها از اهمیت بالا و اولویت و اثرگذاری بیشتری بر احساس امنیت در استان ایلام برخوردارند.

واژگان کلیدی: امنیت اجتماعی، رسانه های جمعی، احساس امنیت، تاب آوری سازمانی، سرمایه اجتماعی.

شاید تا دهه های اخیر متفکرین، بین امنیت و احساس امنیت چندان تفاوتی قایل نبودند ولی به دلیل تغییر و تحولاتی که پس از جنگ جهانی دوم بر جوامع حاکم گردید مشخص شد که بعد ذهنی امنیت یعنی احساس امنیت اهمیت غیر قابل انکاری پیدا کرده است زیرا این احساس ناشی از تجربه های عینی و اکتسابی افراد از شرایط و اوضاع پیرامونی است و فقط به شاخص های امنیت قابل تقلیل نیست. وجود امنیت به اندازه احساس امنیت اهمیت دارد و از نیازهای پایه بشری است. لذا احساس امنیت، پیش زمینه و بسترساز توسعه و یک اجتماع سالم است و سعادت یک جامعه به حفظ و ارتقای امنیت و احساس امنیت وابسته است. علیرغم دستیابی به میزان رفاه بیشتر در دنیای کنونی، رسیدن به احساس امنیت مطلوب همچنان نیازمندی انسان به شمار می رود.

بررسی تأثیرات رسانه بر جنبه های متفاوت زندگی اجتماعی، همواره به عنوان موضوعی مهم در مطالعات رسانه های مطرح بوده است. توانایی های ذاتی وسایل ارتباطی در جریان سازی های فرهنگی و سیاسی، تأثیر آنها بر شیوه های رفتاری و سلیقه های عمومی و جایگاه آنها به عنوان منبعی اصلی و مسلط برای آرایه تصاویر ذهنی از واقعیت ها، ارزشها و هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. این وسایل ضمن اینکه به عنوان واسطه های در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا مینمایند، قادرند در سطحی وسیعتر و مدت زمانی طولانیتر با مردم ارتباط برقرار کرده، تأثیر اولیه مدرسه، خانواده و مذهب و امثال آن را بر افراد تحت شعاع قرار دهند (۱). در برخی جوامع علیرغم وجود امنیت مطلوب و تامین حداقل نیازهای افراد جامعه توسط حکومت، میزان احساس امنیت رقم پایین تری را نسبت به امنیت نشان می دهد. اصولاً احساس امنیت با نشانه های تحرک، پویایی، همگرایی، خوش بینی، امید به آینده و تلاش همراه می شود. همچنین احساس امنیت، موجب اعتماد به نفس شهروندان شده و بعنوان سرمایه انسانی، قادر خواهند بود در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نقش بایسته خود را ایفا نمایند. از سوی دیگر احساس عدم امنیت موجب انهدام سرمایه انسانی و اجتماعی شده و باعث ظهور و بروز ناهنجاری ها و آشفتگی های اجتماعی می گردد.

گیدنز نقل میکند که: براساس گزارش های شخصی، برآورد شده است که در انگلستان از هر ده زن، هفت زن در دوره زندگی شغلی خود به مدت طولانی دچار آزار جنسی بوده است. در یک بررسی درباره ۱۲۳۶ زن در امریکا مشخص شد از هر شش زن، یک تن مورد تجاوز قرار گرفته و از پنج تن بقیه نیز یک تن توانسته با مبارزه مانع اقدام به تجاوز شود؛ نیمی از تجاوزات جنسی یا در خانه خود زن و یا در خانه تجاوز کننده رخ داده بود. افراد مختلف با توجه به تنوع محیط پیرامونی، بینش متفاوتی از مقوله امنیت داشته و احساس امنیت را با توجه به نظام اقتصادی، نظام سلامت و تجربه های فردی نامنی، متغیر دانسته و دلهره ناشی از احساس ناامنی را بیشتر از لایه های عینی و واقعی نامنی و وقوع جرم، در اذهان دارند در شرایط پدید حتی مهمتر از امنیت است، زیرا ۱ آمده، احساس امنیت کنشگران در انجام کنش با مراجعه به ذهنیت روانشناختی و تاریخی خود به تصمیم گیری و انجام کنش میپردازند، لذا ارزیابی و احساس آنها از فضای کنش، نقش بستری و زمینه ساز در تصمیم گیری ایفا میکند؛ چرا که رابطه بین ساختارهای عینی و صورت های ذهنی (احساس امنیت) مبنای تصمیم گیری افراد است (۲).

رسانه ها تأثیر بسزایی بر تصویر کلی از جرم در جامعه دارند تا آنجا که تصورات و پنداره های موجود درباره جرم عمدتاً محصول رسانه هاست. رسانه ها معمولاً جرم معرفی می کنند؛ مفهومی ۲ را در قالب نوعی جرم خیابانی که با ایجاد رعب و وحشت در میان افراد جامعه گره خورده است و خشونت رکن عمده آن است. مطالعات انجام شده گویای آن است که اخبار و رویدادهای جنایی بخش عمده ای از محتوای تمامی رسانه های گروهی را به خود اختصاص داده است؛ برای مثال، تحلیل اخبار روزنامه ها نشان می دهد که اخبار جنایی حداقل ۴ درصد، حداکثر ۲۸ درصد و به طور متوسط ۷ درصد از محتوای روزنامه ها را تشکیل می دهد. این نسبت در مورد رسانه های دیداری و شنیداری درصد متفاوتی بین ۱۰ تا ۱۳ درصد را براساس دوره های زمانی و محیط های جغرافیایی مختلف به خود اختصاص داده است (۳). و این نکته ای است که است که ذهن را با مسأله دشواری روبه رو می سازد که: نمایش و تصویرسازی از این گونه صحنه ها در جهت افزایش امنیت اجتماعی است؛ یا مخل آن؟

زنان در فرآیند اجتماعی شدن و از طریق والدین، گروه های همسالان و وسایل ارتباط جمعی با این ایده آشنا میشوند که نسبت به مردان آسیب پذیرترند و توانایی کمتری برای مقابله با بزهکاران دارند که این مسأله تأثیر آشکاری بر زندگی اجتماعی زنان گذاشته، زمینه پرهیز از حضور در برخی مکان ها را برای آنان فراهم می نماید و به زنان می آموزد که چگونه برای عبور و مرور در شهر و انجام امور روزمره دست به انتخاب و گزینش بزنند (۴). صادقی فسایی و میرحسینی، (۱۳۹۰: ۶۰). امروزه هر چند داشتن امنیت اجتماعی به زنان محدود نمی شود و مردان نیز باید این حق را داشته باشند که در رفاه و آسایش به امور روزمره خود بپردازند، اما امنیت زنان بیشتر مورد تهدید قرار می گیرد تا مردان. لذا توجه به احساس امنیت زنان روز به روز بیشتر احساس می شود و در چنین شرایطی می توان گفت که تأمین امنیت زنان میتواند به عنوان یک مسأله اجتماعی مطرح باشد که ما این مسأله را در ارتباط با مصرف رسانه ای آنان خواهیم سنجید.

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

امنیت همیشه بعنوان بستر و زیربنای توسعه جوامع مطرح شده است. با عنایت به اهمیت این امر، در این تحقیق با توجه به شرایط استان ایلام به بررسی نقش رسانه‌ها بر احساس امنیت در این استان پرداخته شده است. سوال این است که رسانه‌های جمعی چه تأثیری در احساس امنیت در استان ایلام داشته است؟ در پاسخ به این سوال رسانه‌های جمعی با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی مورد بررسی قرار گرفته و اطلاعاتی نیز به صورت کتابخانه‌ای گردآوری شده است. در این راستا نقش رسانه‌های جمعی در قالب سینما و تلویزیون و رسانه‌های خبری داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های تحقیق عملکرد رسانه‌ها در خصوص استان سیستان و بلوچستان اعم از داخلی و خارجی با نمادسازی و چهره‌سازی منفی و ارائه تصویری غیرمنطقی با واقع از جمله نماد قاچاق موادمخدر، تروریسم، فقر و محرومیت در آثار سینمایی و برجسته کردن اخبار با موضوعات امنیتی در رسانه‌های خبری و نمایش این استان با تعصبات قومی و مذهبی، تجزیه طلبی و افراط‌گرایی، بعنوان عامل کاهنده احساس امنیت عمل کرده و سبب شده تا تصویری غیرواقعی از این استان در افکار عمومی شکل بگیرد. رسانه‌ها با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته‌اند، در عمل می‌توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای دوام و قوام فرصت‌ها و تهدیدات اجتماعی باشند؛ که مفهوم امنیت و امنیت اجتماعی از جمله آنهاست. در خطر افتادن امنیت اجتماعی ذهن بسیاری از جامعه‌شناسان را به خود مشغول کرده است.

بدون شک امنیت یکی از ضروری‌ترین نیازهای انسان و زیربنای رشد و شکوفائی اوست. امنیت به عنوان یک نیاز فردی تأثیرات کلان اجتماعی نیز دارد و یکی از عوامل زمینه ساز رشد و توسعه‌ی جوامع است. احساس امنیت زمینه‌ی مشارکت اجتماعی افراد را فراهم نموده و از این طریق راه را برای توسعه هموار می‌سازد. هر چند احساس امنیت ارتباط مستقیمی با امنیت دارد اما می‌تواند تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر دیگری قرار گرفته و با وجود امنیت نسبی افراد احساس ناامنی نمایند. بررسی و شناخت این عوامل مداخله‌گر تأثیر گذار بر احساس امنیت، می‌تواند در جهت کاهش احساس ناامنی کارساز باشد و یکی از عواملی که می‌تواند احساس امنیت را تحت تأثیر قرار دهد رسانه‌های جمعی است. امروزه در عصر اطلاعات ذهن افراد توسط اطلاعات رسانه‌های گوناگون احاطه شده است، از این رو بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت لازم به نظر می‌رسد. رابطه‌ی بین استفاده از رسانه‌های جمعی و احساس امنیت اجتماعی از سه دیدگاه قابل بررسی است: الف- دیدگاه کارکردگرایی که قائل به کارکرد ایجاد احساس امنیت برای رسانه‌های جمعی است؛ ب- دیدگاه انتقادی که قائل به استفاده‌ی نظام‌های سیاسی از رسانه‌ها در جهت ایجاد احساس امنیت کاذب در مخاطبان است و ج- جامعه‌شناسی شناخت، که رسانه‌های جمعی را حاملان ثانویه‌ی تأثیرگذار در شناخت واقعیت‌های اجتماعی در مخاطبان می‌داند. برای مطالعه‌ی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت، طی یک پژوهش میدانی ۳۸۴ نفر از شهروندان ساکن مناطق یازده گانه اصفهان به شیوه‌ی سهمیه‌ای انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. نکته‌ی قابل توجه در نتایج تحقیق این است که وجود همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته لزوماً به معنای تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت نیست بلکه می‌توان گفت که افراد با احساس امنیت متفاوت، گرایش متفاوتی در انتخاب و اعتماد به رسانه‌های داخلی و خارجی دارند.

مفهوم امنیت اجتماعی و احساس امنیت شهروندان، به عنوان عنصر کلیدی در دستیابی به اهداف پیش‌بینی شده، از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و همیشه توجه جامعه‌شناسان و جرم‌شناسان را در پی داشته است. احساس امنیت شهروندان موجب بالا رفتن آسایش و رفاه آنها و پذیرش انجام امور تعهد و مسؤلیت خواهد شد. از سوی دیگر، گسترش استفاده از رسانه‌های جمعی در سال‌های اخیر و تأثیراتی که این رسانه‌ها بر جامعه دارند، ذهن بسیاری از پژوهشگران داخلی و خارجی را به خود مشغول داشته است. از این رو هدف از انجام این پژوهش مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی در جامعه شهری است، که شامل بررسی نظری و تجربی احساس امنیت می‌شود.

۳- پیشینه پژوهش

هما زنجانی‌زاده اعزازی، در تحقیقی پیمایشی در سال 1380 با عنوان «زنان و امنیت شهری»، برخی عوامل مؤثر بر احساس امنیت را در میان زنان مورد کندوکاو قرار داده است. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش زنان ۱۵ سال و بالاتر شهر مشهد بوده است. روش نمونه‌گیری روش طبقه‌بندی شده و حجم نمونه پژوهش ۷۲۰ نفر در نظر گرفته شده است، - از ۶۳ درصد پاسخگویان معتقد بود هاند که هنگام عبور از خیابان امکان تصادفشان بالاست و ۶۵ درصد آنان گفته‌اند که پیاده‌روهای شهر مناسب نیستند و باید مراقب خودشان باشند.

- میان میزان اقتدار زن در خانواده و احساس امنیت او ارتباط مستقیم و معناداری مشاهده شده است.
- هرچه مرتبه شغلی فرد بالاتر باشد، به هنگام جابه جایی در سطح شهر احساس امنیت بیشتری میکند.
- میان میزان تحصیلات و میزان احساس امنیت رابطه مستقیم و معناداری مشاهده نشده است و نتیجه به دست آمده از تحلیل‌های آماری این فرض را تأیید نمی‌کند.

یعقوب احمدی و عطاء اسمعیلی در سال ۱۳۸۷ در مقاله‌ای با عنوان «سنجش احساس امنیت زنان مبتنی بر عوامل چند بعدی و میان رشته‌های در شهر مشهد» به پژوهش پرداخته‌اند. این تحقیق از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی، از نظر وسعت پهنانگر و از نظر زمانی، مقطعی است نیمه دوم سال ۱۳۸۷ جامعه آماری پژوهش زنان بالای ۱۵ سال مناطق دوازده‌گانه شهر مشهد بوده و حجم نمونه مقتضی بر اساس فرمول کوکران ۳۶۰ نفر تعیین شده است و نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد؛ به طوری که پرسشنامه طراحی شده با روایی سازه‌ای مناسب (بر اساس ضریب آلفای کرونباخ) در میان خوشه‌های منتخب تکمیل شد. در این پژوهش، میانگین احساس امنیت اجتماعی زنان شهر مشهد در یک طیف پنج وجهی، ۲/۴۰ بوده است که از نمره متوسط پایین‌تر است. در بررسی عوامل مؤثر در تحلیل رگرسیون چندمتغیری، مهمترین عوامل مؤثر به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: استفاده از وسایل ارتباط جمعی، نگرش به حجاب، طراحی شهری، تصور فرد از خود و حمایت اجتماعی که متغیر آخر دارای رابطه معکوس با متغیر وابسته بوده است. این عوامل توانستند ۰/۵۴ واریانس متغیر وابسته پژوهش را تبیین کنند.

تبیین جامعه‌شناختی احساس امنیت در بین شهروندان تهرانی عنوان پایان نامه آقای بهرام بیات است که در سال ۱۳۸۷ در دانشگاه اصفهان به انجام رسیده است. این تحقیق با هدف بررسی متغیرهای مؤثر بر احساس امنیت در شهر تهران صورت پذیرفته است. متغیرهای مطرح در این پژوهش شامل عوامل فردی و خانوادگی، میزان بروز جرایم، انتظار از پلیس، در معرض جرم واقع شدن، تأمین و رفاه اجتماعی، پرداخت رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی و فضای شهری هستند که رابطه هر یک از این متغیرهای نسبتاً کلان با اجزاء و عناصری چند، با متغیر وابسته تحقیق؛ یعنی احساس ناامنی بررسی و تجزیه و تحلیل شده است. روش تحقیق در این بررسی از نوع پیمایشی و اطلاعات به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری گردید. عمده‌ترین یافته‌ها به شرح زیر هستند:

- ۱- میزان احساس ناامنی از حیث جنسیت، منطقه محل سکونت، تأهل و سن پاسخگویان متفاوت است؛
- ۲- بین میزان احساس ناامنی و متغیرهای میزان بروز جرایم، انتظار از پلیس، پرداخت رسانه‌ای، هویت، اعتماد، تعلق محله‌ای و کالبد شهری رابطه معناداری وجود دارد.

بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی، عنوان مقاله‌ای است که شکر بیگی و همکارانش در سال ۱۳۹۰ نوشته‌اند، که شامل بررسی نظری، تجربی و سنجش ابعاد مختلف میزان احساس امنیت است. به منظور مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی، از شاخصه‌ای مدت زمان استفاده از رسانه‌ها و میزان توجه و انتخاب برنامه‌های خبری، سیاسی، میزان اعتماد به رسانه و نوع رسانه مورد استفاده برای سنجش میزان تأثیرپذیری از رسانه استفاده شده و برای سنجش احساس امنیت اجتماعی، امنیت اجتماعی در پنج بعد عمومی، قضایی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد: بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی رابطه‌ای مثبت وجود دارد. نکته قابل توجه در نتایج تحقیق این است که وجود همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته و لزوماً تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت نیست، بلکه می‌توان گفت افراد، با احساس امنیت متفاوت، گرایش متفاوتی در انتخاب و اعتماد به رسانه‌های داخلی و خارجی دارند و رسانه‌ها صرفاً نقش تقویت کننده نگرش قبلی مخاطبان را دارند.

باراک در سال ۲۰۱۹ در کتاب رسانه، فرایند و ساختار اجتماعی جرم به رابطه رسانه‌ها و جرم در جامعه پرداخت. معما این بود: آیا رسانه‌ها باعث افزایش بروز جرم و خشونت در جامعه میشوند یا اینکه رسانه‌ها تنها بازتابی از جرم و خشونت در جامعه هستند؟ وی به این نتیجه رسید که تمایل رسانه‌ها به ارائه گزارش‌ها و وقایع غیرواقعی، احساسی؛ و نیز ناتوانی رسانه‌ها در قرار دادن اخبار در بسترهای واقعی خود و ارائه آن به مخاطبان باعث اطلاع‌رسانی غلط به مخاطبان و ایجاد ترس از جرم و خشونت (احساس ناامنی) در جامعه شده است. رسانه‌های عمومی باعث ایجاد ماهیتی اجتماعی از جرم شده‌اند که حامی الگوی مبارزه با جرایم است. از ویژگی‌های این الگو، بی‌اعتمادی، بدبینی، بیگانگی، احساس وجود تهدید و جرم (احساس ناامنی) در جامعه است. همچنین، رسانه‌ها باعث ایجاد جوی در جامعه شده‌اند که حاکی از آن است که جهان از کنترل خارج شده است.

لایندستوم همکاران در سال ۲۰۱۶ در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر احساس ناامنی در محله اقدام نمودند. جمعیت آماری تحقیق را افراد ۲۰ تا ۸۰ سال شهر مالمو سوئد تشکیل داده و حجم نمونه در آن ۵۶۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. میزان مشارکت در این پیمایش ۷۱ درصد بود. در این مطالعه، سرمایه اجتماعی با توجه به عوامل فردی و محله‌ای

سنجیده شده و منظور از عوامل محلی، شرکت در انتخابات شهری بوده است. نتایج نشان داد که عوامل ۷/۲ درصد از کل واریانس احساس ناامنی افراد محلها را تبیین می‌کند. این تأثیر با وارد کردن عوامل فردی در مدل، کاهش یافته و به ۷ درصد می‌رسید. در نهایت - با حذف عوامل فردی - سرمایه اجتماعی با توجه به مشارکت در انتخابات سنجیده شد و توانست تا حد زیادی ۷/۲ احساس ناامنی افراد را تبیین نماید.

حوزه تأمین امنیت که از دیرباز موضوع مورد بحث پژوهشگران عرصه مسائل راهبردی بوده، به طور مشخص در دو ایده رئالیستی و ایدئالیستی تجلی می‌یابد. به طور کلی، تا دهه ۱۹۸۰ میلادی، این دو نحوه برداشت بر همه تفکرات مربوط به مسأله امنیت ملی حاکم بوده است (۶). بخش عمده‌های از ادبیات کلاسیک درباره امنیت به این مسأله می‌پردازد که امنیت به وسیله دولت‌ها ساخته می‌شود. بر اثر نقد رویکردهای کلاسیک رویکردها و نظریه‌های مدرن در حوزه امنیت پژوهی ظهور کردند. اندیشه انتقادی، در حوزه مطالعات امنیت از حدود سال ۱۹۸۰ و دوره پایان جنگ سرد مطرح شد. نگرش انتقادی، به ویژه به عدم کفایت فرضه‌های مطالعات کلاسیک مربوط بود و بیش از همه به جایگاه برتر رئالیسم و ایدئالیسم حمله برد و بر لزوم مطالعات جایگزین در عرصه امنیت پژوهی تأکید کرد. مطالعات انتقادی در حوزه امنیت، به وسیله گسترش و عمق بخشیدن به مفهوم امنیت و رد جایگاه برتر دولت به مثابه مرجع و هم عامل و کارگزار امنیت، نه تنها توانست مسیری را که در آن مرجع امنیت به صورت سنتی تصور میشد تغییر دهد، بلکه اهداف و دیدگاه‌های مطالعات کلاسیک امنیت را نیز دگرگون ساخت. مفهوم امنیت اجتماعی و احساس ناشی از آن در پی توسعه تحلیلهای جدید امنیتی و پس از جنگ سرد در اروپا مطرح شد. این مفهوم، نخست به عنوان یک رویکرد مفهومی به وسیله گروه مستقلی از محققان در مؤسسه تحقیقات صلح کپنهاگ توسعه یافته و به صورت توان یک جامعه برای حفاظت از هویت گروهی‌شان در برابر تهدیدات واقعی یا فرضی، تعریف شده است. در ذیل به برخی از این تعاریف اشاره خواهیم کرد. باری بوزان نخستین بار اصطلاح امنیت اجتماعی را در کتاب مردم، دولت‌ها و هراس به کار برد. این مفهوم تنها یکی از ابعاد رویکرد پنج بعدی او به مقوله امنیت بود. دیگر بخش‌های رویکرد وی عبارتند از: امنیت نظامی، سیاسی، اقتصادی و زیست - محیطی. به عقیده بوزان، عواملی که میتوانند هویت یک جامعه را تهدید کنند، ممکن است از سرکوب آزادی بیان تا مداخله در قابلیت‌های آن برای ابراز هویت خود، متغیر باشند. به عقیده بوزان، این عوامل ممکن است شامل ممنوعیت به کارگیری زبان، نام‌ها، لباس‌ها، بستن مکان‌های آموزشی و دینی یا تبعید و کشتار اعضای یک اجتماع باشند. بنابراین، برخی از تهدیداتی که متوجه امنیت اجتماعی جامعه میشوند، ممکن است نظامی باشند، مانند کشتن اعضای گروه و فتح قلمرو تاریخی آنها (۷). وی امنیت اجتماعی را این گونه تعریف میکند: امنیت عبارت است از اطمینان خاطری که بر اساس آن افراد در جامعه‌ای که زندگی میکنند، نسبت به حفظ جان، حیثیت و حقوق مادی و معنوی خود بیم و هراسی نداشته باشند. "امنیت" پیش از آنکه مقوله‌ای قابل تعریف باشد، پدیده‌های ادراکی و احساسی است. بوزان بحث خود را در باب امنیت اجتماعی با بیان معنوی ارگانیکی نهفته در این تئوری آغاز می‌کند و معتقد است زمانی امنیت اجتماعی مطرح خواهد بود که نیروی بالقوه یا بالفعلی به عنوان تهدید برای هویت افراد جامعه وجود داشته باشد. امنیت اجتماعی از نظر بوزان به حفظ ویژگی‌هایی ارتباط دارد که بر مبنای آن افراد خودشان را به عنوان عضو یک گروه اجتماعی قلمداد میکنند یا به بیان دیگر، معطوف به جنبه‌هایی از زندگی فرد می‌گردد که هویت گروهی او را سامان می‌بخشد.

بوزان، نقطه آغازین امنیت را ذهنی و مبتنی بر تصمیم بازیگران معرفی میکند. او بیان میدارد که مسأله امنیت در اجتماع شناخته میشود، زیرا بازیگران می‌توانند به آن رجوع کنند و برخی پدیده‌ها را به عنوان تهدید نگاه کنند (۹). ال ویور، دیگر نماینده مکتب کپنهاگ که سعی در بهبود بخشیدن دیدگاه بوزان داشت، "امنیت اجتماعی را توانایی جامعه برای حفظ ویژگی‌های اساسی‌اش تحت شرایط تغییر و تهدیدات واقعی و محتمل تعریف می‌کند. ویور "امنیت ساخته و پرداخته شده" در اجتماع را مطرح میکند. مدعای وی این است که باید با رویکرد جامعه‌شناسانه به مفهوم امنیت نگریسته شود و پس از تحلیل مبانی جامعه شناختی امنیت به تعریف آن همت گمارند (۱۰).

تعریف دیگر از امنیت متعلق به دیدگاه اسلام است. اسلام، به‌عنوان دینی که حاوی برنامه برای تمام شئون زندگی است؛ "امنیت اجتماعی را در تمامی ابعاد آن مطرح میکند، به طوری که امنیت اجتماعی در آن براساس حفظ مال و آبرو و حیثیت افراد جامعه استوار است و در صورتی که هر کدام از این محورها خدشه‌دار شوند و کرامت انسان و عزت نفس و شخصیت او مورد لطمه قرار گیرد، امنیت اجتماعی متزلزل و پایه‌های آن سست خواهد شد" (۱۱).

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

برای جمع‌بندی نظریات امنیت، نظریه بورديو مطرح میشود. پیر بورديو به رابطه بین ساختارهای عینی (امنیت) و ساختارها یا پدیده‌های ذهنی (احساس امنیت) تأکید کرده، اعتقاد دارد از یک سو ساختارهای عینی قرار می‌گیرند که مبنای صورت-های ذهنی را تشکیل می‌دهند و الزام‌های ساختاری را که بر کنش‌های متقابل وارد می‌شوند، تعیین می‌کنند و از سوی دیگر، اگر کسی خواسته باشد تلاش‌های روزانه فردی و جمعی را که در جهت تغییر یا حفظ این ساختارها عمل می‌کند، بررسی کند، باید این صورت‌های ذهنی را در نظر گیرد (۱۲). علی‌رغم افزایش اهمیت امنیت در جوامع، ابزار، شیوه‌ها و رویکردهای ایجاد و حفظ آن، دستخوش تحول حیرت‌آوری شده است. یکی از شیوه‌ها استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. بنابراین، در ادامه ادبیات مربوط به رسانه‌ها پی گرفته می‌شود. بکر (۱۹۹۸) دو رویکرد متقابل را در مورد رابطه رسانه-های جمعی و مخاطب مورد توجه قرار داده است: رویکرد اول مبتنی بر بازنمایی است که در صدد است رسانه را به مثابه متن در نظر بگیرد و نشانه‌های موجود در جامعه را در رسانه مورد تعقیب قرار دهد. دومین رویکرد بکر مبتنی بر ساخت دهی است که اذعان میدارد رسانه قادر است کنش‌های اجتماعی را براساس دستکاری الگوها و ارزش‌های اجتماعی تغییر دهد. در این مقاله، تمرکز ما بر نظریه ساخت‌دهی است. در این مقاله، تمرکز ما بر نظریه ساخت‌دهی است. از میان نظریه‌های ساخت‌دهی میتوان به نظریه تزریقی یا گلوله جادویی، نظریه استحکام جادویی، نظریه امپریالیسم فرهنگی، نظریه مارپیچ سکوت و اشاره کرد، که در ادامه به برخی از نظریه برجسته‌سازی مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

نظریه سوزن تزریقی یا نظریه گلوله:

این دیدگاه، پیشینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد. به نظر مک لوهان، اثر رسانه‌ها این است که بر عادات، درک، رفتار و تفکر ما اثر می‌گذارد. مفهوم نسبت‌های حسی به تعادل حواس ما اشاره می‌کند. مردم ابتدایی بر تمام پنج حس تأکید داشتند، اما فناوری و بویژه رسانه‌ها موجب شده است که افراد یک حس را بیشتر از حواس دیگر مورد تأکید قرار دهند.

نظریه مارپیچ سکوت:

طبق این نظریه، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابهی با رسانه‌ها دارند، نظرات خود را مطرح میکنند، ولی آن دسته از مخاطبانی که نظراتشان شبیه نظرات حاکم و مطرح در رسانه‌ها نیست، به ناچار یا در واقع از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند. همان طور که پیداست، این نظریه مخاطبان را دنباله‌رو رسانه‌ها میداند.

نظریه کاشت:

این نظریه که بیشتر در مورد تلویزیون مطرح است، به دنبال این سؤال است که آیا از نظر مخاطبان، دنیایی که در آن زندگی میکنیم، شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده میشود یا خیر. این نظریه در نهایت چنین نتیجه‌گیری میکند که تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیرمستقیم است، ولی به صورت انباشتی و در درازمدت رخ میدهد (ویژگی کشت دهنده تلویزیون). این نظریه هم مخاطب را در دراز مدت تأثیرپذیر قلمداد میکند. در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت است. این نظریه می‌گوید تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن جایگاهی چنان محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است.

نظریه امپریالیسم رسانه‌ای:

امپریالیسم رسانه‌ای شبکه‌ای از رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب همچون مجلات، شرکت‌های تبلیغاتی و چاپ و نشر، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و مطبوعات را زنجیره‌ای میداند که تحت سیطره یک فرد یا ایدئولوژی خاصی اداره می‌شود و کارکرد آن علاوه بر بیرون راندن رقبا، اثرگذاری بر مخاطبان جهانی و القای آرا و نظرات خاص است. کشورهای سلطه‌گر با در دست داشتن فناوری‌های نوین ارتباطی، صاحب قدرت غیرقابل تصور جهانی هستند. این قدرت‌های مرموز می‌توانند روند رویدادها را تسریع و حتی وارونه و تحریف نمایند و اذهان عمومی جهان را به نفع خود بسیج کنند.

نظریه اکثریت‌های خاموش:

بودریار تعبیر "رسانه همان پیام است" را برای تحلیل مصرف به کار می‌برد و می‌گوید: پیامی که رمز گشایی و مصرف می‌شود، مفهوم آشکار اصوات و تصاویر نیست، بلکه این پیام الگوی مقید کننده‌ای از تفکیک واقعیت به نشانه‌هایی متوالی و معادل است. در رسانه همه چیز در چارچوب الگوی مصرف قرار می‌گیرد. بودریار در توضیح این سخنان می‌گوید: در رسانه‌ها شاهد

گسستگی نشانه‌ها و پیام‌ها از یکدیگر هستیم. رسانه‌ها انواعی از نشانه‌ها با پیام‌های متضاد را در برنامه‌های خبری، تفریحی، مستند، گزارش‌ها، فیلم‌ها، مناظرات سیاسی و غیره و به کمک توانمندی‌های فنی رسانه‌ای و به صورت متوالی در کنار هم می‌چینند. روند کلان این پیام‌های متوالی، یک تأثیر کلی دارد که ما را به مصرف صرف می‌کشاند. با توجه به منفعت احساسی و منحصر به فرد گفتمان مصرف، دیگر گفتمانها به نفع آن کنار می‌روند. وضعیت‌های تأثرآور و وقایع غیر منتظره، که به سرعت و به وفور در اختیار مخاطب گذاشته می‌شود، به گفتمان کالایی منتقل می‌شود. نامالایمات از طریق تدوین خنثی میشوند. همین نامالایمات برای مصرف آماده می‌شوند. حادثه تاریخی با یک نمایش جنجالی کاذب برابری مییابد. بنابراین، پیام تلویزیونی تصاویر ارسالی نیست، بلکه روش‌های جدید ارتباط و درکی است که تحمیل می‌کند. در این جا، شاهد یک نظام خوانش هستیم که آنچه در آن مهم است، انسجام درونی این نظام خوانش است و حقیقت جهان یا تاریخ آن دیگر مطرح نخواهد بود. در این وضعیت، می‌توان گفت رسانه خود را به شکل پیام بر مخاطب تحمیل می‌کند.

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

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

دوم: تمرکز رسانه‌ها بر موضوعاتی اندک است تا عامه مردم را در ادراک آن موضوعات، به عنوان مواردی مهمتر از سایر موضوعات راهبری کنند. اما در اینکه چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند، شومیکر و ریز (۱۹۹۱) پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند: الف: اثرهای ناشی از فرد کارکنان رسانه‌ها؛ ب: اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها؛ (اعمال روزانه ارتباط گران) ج: نفوذهای سازمانی بر محتوا؛ (پول‌سازی مهمترین هدف). د: اثر و نفوذ خارج از سازمان رسانه‌ای. ن: ایدئولوژی؛ در آمریکا عقیده به نظام اقتصادی سرمایه‌داری مالکیت خصوصی و سودجویی.

در مجموع نظریه برجسته‌سازی بر این نظر است که رسانه‌ها حتی قدرت تغییر نگرش در افراد را دارند و بر این اساس ملاحظه می‌شود که رسانه‌ها بر اساس منطق عملکرد خود نقش و جایگاه ویژه‌ای را به خصوص در حوزه احساس ناامنی ایفا می‌کند، زیرا در این حوزه تبلیغات مکرر و گسترده‌ای برای پوشش اخبار جرم و جنایت از یک سو ترس از جرم را گسترش می‌دهد و از سوی دیگر، این فضای ذهنی را ایجاد می‌کند که فرد احتمال قربانی شدن خود را بیش از حد برآورده کند. نکته شایان توجه، تفکیک امنیت و احساس امنیت است. جامع‌های ممکن است واجد امنیت نباشد، اما افراد جامعه احساس امنیت کنند. همچنان که از نظریات مطرح شده قابل استنتاج است، رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی احساسات و ادراکات انسانی (در اینجا احساس امنیت) دارند. رسانه‌ها در طی مخابره وقایع، می‌توانند با تعیین اولویت‌های رسانه‌ای و برجسته کردن بخش‌های خاصی از واقعیت بر احساس امنیت و ناامنی مخاطبان تأثیر داشته باشند. بر این اساس، این مقاله بر اساس نظریه برجسته‌سازی در جستجوی تأثیر مصرف رسانه‌های بر احساس امنیت اجتماعی در بین زنان ۳۵-۱۵ سال شهر سنندج است.

۳- روش تحقیق

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

۳-۱- احساس امنیت

به طور کلی، در تعریف این مفهوم میتوان گفت احساس امنیت اجتماعی عبارت است از میزان آرامش خاطر ذهنی و روانی زنان در مورد اینکه در زندگی روزمره خود چقدر در برابر خطرهای احتمالی و مزاحمت دیگر افراد جامعه مصونیت دارند. این مفهوم به این نکته توجه دارد که زنان چه مقدار احساس آرامش خاطر و آرامش قلب دارند که حقوق آنان رعایت می‌شود و به طور نسبی، احتمالاً مورد حمله قرار میگیرند. برای سنجش احساس امنیت آن را در سه حوزه عمومی، خانواده و فامیل و محل کار سنجیده‌ایم. نمونه گویه‌های استفاده شده عبارتند از: به خاطر ترس از حرف مردم با همکاران یا همکلاسی‌ها مراوده زیادی ندارم، گاهی اوقات از طرف همکاران یا همکلاسی‌هایم متلک می‌شنوم، جاهایی هست (مثل بعضی پارکها) که من از رفتن به آنجا میترسم، از نگاه هرز بعضی از مردم نگرانم، از اینکه شب به تنهایی بیرون بروم میترسم، از بد گمانی و سوء تعبیر و حرفهای فامیل نگرانم، میترسم در خانواده و فامیل مورد تهمت قرار گیرم و... سطح سنجش متغیر وابسته ترتیبی است که برای هر گویه از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

۳-۲- مصرف رسانه‌ای

استفاده از وسایل ارتباطی می‌تواند همیشه آگاهی‌هایی را به افراد درباره بسیاری از موضوع‌های روزمره ارائه دهد. در اینجا نیز استفاده از وسایل ارتباطی توسط زنان برای کسب آگاهی‌هایی از امنیت اجتماعی مد نظر بوده است. سطح اندازه‌گیری این متغیر ترتیبی است. برای سنجش این متغیر از پاسخگو میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون داخلی، ماهواره، اینترنت، روزنامه و مجلات داخلی، یاهو مسنجر، شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر و...) پرسیده می‌شود و گویه‌های این متغیر در طیف شش قسمتی (هرگز، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) ارزش‌گذاری شد که از ۵ تا ۱ امتیاز به آنها اختصاص داده شده است. مجموع امتیازات پاسخگو، میزان استفاده وی از رسانه‌های جمعی را مشخص می‌کند.

۴- نتیجه‌گیری و بحث

با توجه به گستردگی مطالب و جدول توزیع فراوانی، در اینجا به مواردی از نتایج تحقیق اکتفا می‌شود. شایان یادآوری است که پاسخگویان این پژوهش زنان ۱۵ تا ۳۵ سال ساکن در شهر ایلام هستند. میانگین سن پاسخگویان ۲۲/۶۴ است. از این میان ۲۴۸ نفر معادل ۶۳/۱ درصد مجرد و ۱۴۳ نفر معادل ۳۴/۴ درصد هم متأهل هستند. میانگین تحصیلات پاسخگویان ۳۸/۱۳ به سال و برای همسران آنها ۱۰/۴۰ سال است. توزیع فراوانی جداول بر حسب قومیت نشان میدهد که ۲۷ نفر معادل ۶/۹ درصد پاسخگویان فارس، ۲۰۴ نفر معادل ۸۸/۳ درصد پاسخگویان کرد، ۷ نفر معادل ۱/۸ درصد پاسخگویان لر و ۱۱ نفر معادل ۲/۸ درصد پاسخگویان کرد هستند. ۷۶/۱ درصد ادعا دارند کسانی که در محل آنها زندگی می‌کنند هم قومیت آنها هستند ۱/۶۳ درصد پاسخگویان در پاسخ به سؤال: «آیا در پنج سال گذشته در این محل سکونت داشته‌اید؟» گزینه بله را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۱- میزان احساس امنیت اجتماعی

میزان احساس امنیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کم	۱۶۲	۴۰,۰۱	۴۲,۱۲
متوسط	۱۷۳	۴۵,۶۵	۴۶,۱۶
زیاد	۴۴	۱۴,۳۴	۱۱,۷۲

براساس نتایج (جدول ۱)، می‌توان مشاهده کرد ۴۲,۱۲ درصد از پاسخگویان از احساس امنیت کمی برخوردارند. همچنین، ۴۶,۱۶ درصد از پاسخگویان از میزان احساس امنیت متوسط و ۱۱,۷۲ درصد هم از احساس امنیت بالایی برخوردارند.

جدول ۲- تحلیل واریانس یک طرفه پیرامون متغیرهای مستقل و احساس امنیت اجتماعی

SIG	F	MS	DF	SS	فرضیه پژوهش شده اصلاح
/000	6.86	3468.26	27	17562.65	

الگوی					
عرض از مبدا	165495.5 2	546235.5	1	146325.25	/000
استفاده از اینترنت	6.64	2135.02	6	16458.23	/000
استفاده از موبایل	5.98	1560.235	6	245622.23	/000
استفاده از اینترنت و موبایل	4.03	546.85	18	16486.95	/000
خطا		543.25	342	98617.63	
کل			364	1496587.3 0	
اصلاح شده			369	11468.65	

با توجه به داده‌های (جدول ۲) با مقدار F به دست آمده نتیجه میگیریم که بین میزان استفاده از اینترنت و احساس امنیت در سطح (۰/۰۰۰) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، با مقدار F به دست آمده نتیجه میگیریم که بین استفاده از موبایل و احساس امنیت اجتماعی در سطح (۰/۰۰۰) رابطه معناداری برقرار نیست. باتوجه به نتایج تحلیل واریانس دوطرفه در جدول فوق درخصوص تعامل بین استفاده از اینترنت و بلوتوث در تبیین احساس امنیت اجتماعی زنان سنجی با مقدار F و در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ معنادار است. برای مطالعه تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده کمک شده است. در این تحلیل از روش گام به گام گرفته‌ایم. از میان متغیرهایی که وارد این معادله شدند، چهار متغیر باقی میماند که به ترتیب عبارتند از: نوع مسکن، سن، رسانه و تحصیلات. همان گونه که مشاهده می‌شود، این متغیرها از متغیر ۲ توانسته‌اند در مجموع ۳۶ درصد وابسته را تبیین کنند و بنابراین ۶۴ درصد این تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای پژوهش تبیین نشده است. مقادیر به دست آمده برای بنا، بیانگر آن است که متغیر نوع مسکن و سن با متغیر وابسته رابطه منفی دارند، اما استفاده از رسانه‌های جمعی و تحصیلات رابطه مثبت و مستقیم دارند. به‌طور کلی، پژوهش حاضر به بررسی و شناخت تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت در استان ایلام بوده است. همانطور که بیان شد نیاز به احساس امنیت یکی از نیازهای اساسی بشر به شمار می‌رود. در حقیقت مرتفع شدن بیشتر نیازهای مهم آدمی حتی نیازهای زیستی نیز به نوعی تابع میزان احساس امنیت است.

نتایج حاکی از آن بود که بین جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات، نوع مسکن، وضعیت سکونت و احساس امنیت اجتماعی رابطه برقرار است. با مروری بر ادبیات پژوهش میتوان ادعا کرد که در مواردی یافته‌های ما به یافته‌های دیگران نزدیک است و در دیگر موارد رابطه معناداری وجود ندارد. در یافته‌های ما نسبت به رابطه وضعیت تأهل و احساس امنیت میانگین‌ها نشان میدهد که احساس امنیت در بین مجردها بیشتر از متأهلان است. یافته‌های ما حاکی است که بین سن و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنادار، اما منفی وجود دارد؛ بدین معنا که در گروه سنی زنان ۳۵-۱۵ ساله با بالا رفتن سن، احساس امنیت کاهش مییابد. بر خلاف نتایج این تحقیق، مهدی کرامتی به این نتیجه رسیده است که میزان احساس امنیت اجتماعی در گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال کمتر از گروه‌های سنی دیگر است و گروه سنی بالای ۶۰ ساله دارای بیشترین میزان احساس امنیت اجتماعی است. در تحقیق احمدی و اسمعیلی میان سن و احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری مشاهده نشده است. عموم صاحب‌نظران بر این باورند که میزان احساس امنیت در یک جامعه به اندازه وجود آن اهمیت دارد، چون واکنش‌هایی که فرد در جامعه، در قبال عدم امنیت بروز خواهد داد تابع میزان دریافت و ادراک او از امنیت خواهد بود و لذا احساس امنیت، متغیری کلیدی در این خصوص محسوب می‌شود. از طرف دیگر توانایی‌های ذاتی وسایل ارتباطی در جریان سازی‌های فرهنگی و سیاسی، تأثیر آنها بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آنها به عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارایه تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. روابط بین رسانه و امنیت در زمان معاصر بسیار مستحکم و متنوع است. در خصوص تصویر استان ایلام در سینما و تلویزیون مشخص می‌شود که سالهاست که از ایلام تصویری غیرمنطبق با واقعیت، گاه مخدوش و بیگانه در اذهان عمومی شکل گرفته است. با توجه به اینکه در احساس امنیت بر جنبه ذهنی و روانی و برداشت‌های درونی افراد جامعه تأکید می‌شود و با در نظر گرفتن اینکه مسائل رسانه‌ای به دلیل اینکه ارزش‌های اجتماعی و هنجارهای موجود را در بر می‌گیرد و شامل باورها و اخلاقیات و عادات می‌شود و تأثیر مستقیم و مهم بر احساسات و ابعاد روانی افراد دارد و در بررسی‌های صورت گرفته نیز مشخص گردید که ابزارهای مختلف رسانه‌ای هر کدام تأثیرات مختلفی بر کاهش احساس امنیت در این استان دارند لذا نقش و اثرگذاری رسانه‌ها از اهمیت

بالا و اولویت و اثرگذاری بیشتری بر احساس امنیت در استان ایلام برخوردارند. با در نظر گرفتن موارد مذکور برخی پیشنهادات و راه‌کارهای در راستای ارتقای احساس امنیت در استان ایلام به شرح ذیل معرفی می‌گردد: الف: حضور پررنگ تر نمادهای بومی و استانی در آثار رسانه‌ای و محتواهای مثبت ب: پرهیز از تمرکز گرایی صرف در تولید آثار رسانه‌ای دارای محتوای مرتبط با این استان و نظرخواهی از نهادها و مسئولان استانی در زمان ارائه و تصویب اولیه پیشنهادات ج: وجود کمیته‌ای برای بررسی آثار سینمایی و سریال‌های کشوری دارای جنبه‌های امنیتی، نظامی و انتظامی د: افزایش پوشش خبری رخدادهای دارای بار روانی مثبت از استان در رسانه‌های خبری محلی و کشوری ه: استفاده بیشتر و افزایش تولیدات با زبان‌ها و نمادهای محلی در رسانه‌های تصویری، مکتوب و مجازی و استفاده از تجربیات مشابه برای دیگر اقوام مثل «کُرد» در تولیدات تصویری... تقویت جنبه‌های همگرا با هویت ملی مانند برخی رخدادهای تاریخی در مبارزه با بیگانگان، اصل و نژاد مردم استان و غیره از طریق بهادار دادن بیشتر به جنبه‌های بومی در سطح کشوری، تولید آثار رسانه‌ای با مضمون ملی، تالیف آثار مستند و داستانی. فناوری ارتباطات و وجه مشخص آن، یعنی اینترنت در زمان ما، تحولات بی‌سابقه را به دنبال داشته‌اند؛ تا آن‌جا که به وجه غالب جهان معاصر تبدیل شده است. از نگاه «دیوید بل» فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت‌افزار نیست، بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب داد و ستد بیت‌رد و بدل می‌کنند. حساسیت موضوع قومیت و امنیتی بودن این مسئله موجب شده که به دلیل محدودیت‌های موجود در پرداختن به این موضوعات، شبکه‌های مجازی به مکانی برای اجتماع گروه‌های قومی و مرکزی، تبادل نظر و طرح دغدغه‌های گروه‌های حاشیه‌ای و قومی تبدیل شوند. یکی از مهمترین ویژگی‌های فعالیت مجازی که در مقولاتی نظیر مسائل قومی نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند، نظارت پذیری بسیار اندک آن است. به طوری که در مقایسه با سایر فناوری‌های رسانه‌ای، آزادی چشمگیری به آن بخشیده است. (فکوهی و عیاری، ۱۳۸۴: ۲). کشورهای خارجی از هیچ کوششی برای از بین بردن و تضعیف حکومت فروگذار نیستند و یکی از شگردهای دشمنان به جهت ساختار ویژگی جمعیتی ایران تحریک و پشتیبانی از اقلیت‌های قومی است و در این زمینه بهره‌برداری از ظرفیت رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و ایران به جهت پراکندگی جمعیتی از نظر نژادی از این قاعده مستثنا نیست.

دشمنان خارجی از حمایت سیاسی و مالی، رسانه‌ای و اطلاعاتی یا وعده‌های چون خودمختاری و از تحریکاتی چون ضایع شدن حقوق شهروندی و بی‌تأثیر بودن نظرات به دلیل در اقلیت قرار گرفتن، بی‌توجهی دولت مرکزی به خواسته‌ها و نظرات قومیت‌ها و... سوء استفاده کرده و زمینه آشوب و درگیری داخلی را فراهم می‌نماید. راهبرد شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی مبتنی بر تضعیف هویت فرهنگی ملی و تلاش برای متمایز کردن هویت فرهنگی از حاکمیت است، در این خصوص جنبه‌های مثبت هویت فرهنگی را از حاکمیت جدا می‌کنند و کاستی‌های هویت فرهنگی را با حاکمیت در می‌آمیزند. راهبرد دیگر این رسانه‌ها مبتنی بر تقویت هویت‌های فراملی و اصالت دادن به عناصر و مؤلفه‌های هویت قومی است. در این زمینه نیز مهمترین عناصر قومی که به بازنمایی درمی‌آیند عبارتند از «زبان»، «آداب و رسوم»، «موسیقی و فولکلور»، «سرزمین تاریخی»، «بازنمایی مشاهیر و نخبگان قومی» و «استفاده از شخصیت‌های شناخته شده قومی». «رویکرد غالب‌های شبکه‌های مذکور تأکید بر تمایزهای بین قومی است. به همین دلیل این رسانه‌ها به ظرفیت‌های توسعه بخش همگرایی و مشارکت فعال اقوام در زندگی اجتماعی توجه چندانی ندارند و با برجسته کردن مسائل محلی اقوام اهداف واگرایی ملی را دنبال می‌کنند.

تشکر و قدردانی

این مقاله با حمایت و مشاوره پژوهشگر محترم جناب آقای مهندس امید نوروزی انگنایی و ندا محمدی به سرانجام رسیده است که نویسنده این پژوهش از ایشان کمال تشکر و قدردانی را داریم. امید است که با همدلی و استفاده از دانش جمعی، برای آبادانی هرچه بیشتر ایران عزیز گام برداریم.

منابع

۱. خواجه نوری، بیژن، کاوه، مهدی. (۱۳۹۲). مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی. 2(2)، 57-78.
۲. دانشی کهن، محمد مهدی، حسنی فر، عبدالرسول، حسنی، محمدرضا. (۱۴۰۱). تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت در استان سیستان و بلوچستان. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ: 12(2)، 131-165.
۳. بیات، بهرام. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی احساس امنیت، تهران: امیر کبیر. بوزان، باری. (۱۳۸۷). مردم، دولتها، هراس، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول

۴. بودریار، ژان. (۱۳۸۱). در سایه اکثریت های خاموش، ترجمه: پیام یزدان جو، تهران، نشر مرکز.
۵. پاک نیا، محبوبه. (۱۳۹۸). لیبرالیسم و فمینیسم لیبرال - رادیکال در قرن ۱۹، «فصلنامه مطالعات زنان»، ۱۲۳-۱۰۷ صص، ۲.
۶. سحابی و دیگران. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر عناصر اجتماعی بر امنیت اجتماعی در شهر سنج»، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم، پاییز ۸۸، ۱۵۵-۱۸۳ صص.
7. Burnard, K., Bhamra, R., & Tsinopoulos, C. Building organizational resilience: four configurations. *IEEE transactions on engineering management*. 2018; 1-42.
8. Barak. G. (Ed.) (1994) *Medin, Process And the social Constructlon of Crime*. New York. NY.
9. Garland. Becker, H. (1998) *Sociology of arts*. London: Routledge press. Lesis, w. kline, s. and Ihally, s. (1986) *Socialcommunication in Adversiting persons*, London Methuen. Wearver, Ole (2000). "Societal Security": <http://www.Ciaonet.Org/book/hall/ hall01. html>, 2000.
10. Bilgin, pinar (2003) "individual and Societal Dimensions of Security". *Bilkent university Turkey, Department of International Relation, International Studies Review* 5, PP 203 – 222.
11. Mitar, Miran, (1996) *Assessment of Societal Security in Recent past and today*, college of police and security studies, Slovenia. Moller, Bjorn, (2000) *National, Societal and Human Security Discussion – case study of the Israel – Palestine conflict* Lindstrom, Martin;
12. Merlo, Joan & Ostergren, Per-Olof, (2003) "Social Capital and Sense of Insecurity in the Neighbourd: a Population-Based Multilevel Analysis in Malmo, Sweden". *Social Science & Medicine*, Vol 5, p 1111-1120.
13. Lindstrom, M. and Others (2008) "Social Capital, Anticipated Ethnic Discrimination and Self- Reported Psychological Health: A Population- Based Study", *Social Science & Medicine*, 66 (1): 1-13.
14. Sherize. (1978), *Social Creation of Crime News*, C. Winick (Ed.) *Deviance and Mass Media*, Newbury Park, Calif, Sage.
15. Brauch, Hans Günter,(2006). *Reconceptualising Security From National To Eenvironmental And Human Ssecurity*, Otto-Suhr Institute for Political Science, Free University of Berlin, Germany. Boldrin, M;
16. De Nardi, M; Larry, E, (2015). *Fertility and Social Security*, *Journal of Demographic Economics*, 81. Clements, kevin, (1990). *Toward a Sociology of Securiry*, Department of Sociology University of Canterbury Christchurch 1, New Zealand.
17. Klepka, Rafał, (2019). *The role of media in informing and acting for the sake of national security*, In book: *State security in the contemporary world* , Wydawnictwo Drukarnia Styl Anna Dura,Poland.
18. Muller,bjorn, (2003). *security and Environment in the Mediterranean: national, societal and human security discussion-case study of the Israel Palestine conflict*, Springer Berlin Heidelberg.
19. Roe, Pual, (2008). *The value of positive security*, *Review of International Studies*, cambridge university, Issue
20. Schneier , Bruce, (2003). *Beyond Fear Thinking Sensibly about Security in an Uncertain World* , Copernicus Books,New York. Shinoda, H. (2004). *The Concept of Human Security: Historical and Theoretical Implications*, NP: IPSHU.

