

رابطه بین مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر

اردبیل

مهرداد نصیرزاده¹، علی جعفری²

تاریخ دریافت: 1397/08/23 تاریخ پذیرش: 1397/9/20

صفحه: 115-78

چکیده:

هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر اردبیل می باشد. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می باشد و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه شهروندان بالای 18 سال شهر اردبیل در سال 1396 تشکیل دادند که تعداد آنها برابر 115000 نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر برآورد گردید و با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده های موردنیاز، از پرسشنامه احساس امنیت اجتماعی صحابی و پرسشنامه محقق ساخته مصرف رسانه ای استفاده گردید. داده های آماری با نرم افزار SPSS پردازش و تجزیه و تحلیل شد و برای تحلیل فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون، آزمون t با دو گروه مستقل و تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد، بین مصرف رسانه های چاپی، دیجیتال و الکترونیک با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین جنسیت، سن و وضعیت تاهل با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مصرف رسانه‌ای، احساس امنیت اجتماعی، شهروندان، اردبیل

1. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد اردبیل
2. عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد اردبیل

بیان مساله

بی تردید هیچ عنصری برای پیشرفت، توسعه، تکامل جامعه و شکوفایی استعدادها، مهم تر از عنصر امنیت و تأمین آرامش در جامعه نیست و توسعه، خلاقیت و تحرک اجتماعی اثربخش، بدون امنیت امکان پذیر نخواهد بود. امنیت اجتماعی یکی از ضروری ترین نیازهای فرد، گروه و جامعه می باشد و ادامه ی حیات و بقای جوامع بدون آن مشکل و غیرممکن خواهد بود (آقابابایی و ناجی، 1391). بوزان امنیت اجتماعات بشری را به پنج دسته؛ نظامی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی تقسیم کرد و به گونه خاص تر امنیت اجتماعی را وارد مفاهیم امنیت کرد. باری بوزان امنیت سیاسی را به ثبات سازمانی دولت ها، نظام های حکومتی و ایدئولوژی های مشروعیت دهنده به آن ها، امنیت اقتصادی را به دسترسی به منابع و بازارهای لازم برای حفظ سطح قابل قبولی از رفاه، امنیت زیستی را به حفظ محیط محلی جهانی به عنوان زیستگاه بشری، امنیت نظامی را به توانایی های تهاجمی و دفاعی مسلحانه دولت ها و برداشت آن ها از مقاصد یکدیگر و سرانجام امنیت اجتماعی را به قابلیت حفظ الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، مذهب و هویت و عرف ملی با شرایط قابل قبولی از تحول معنا کرده است (کمالی، 1383). یکی از مفاهیم با اهمیت، پیچیده و جدید در دنیای امروز و در بسیاری از مباحث سیاسی، اجتماعی و اقتصادی موضوع و مفهوم امنیت است. (اخوان کاظمی، 1386). امنیت از نیازها و ضرورت های پایه ای فرد و جامعه تلقی می شود که فقدان و یا اختلال در آن، پیامدها و بازتاب های نگران کننده و خطرناکی به دنبال دارد. به طوری که، انسان مدنی برای زندگی در جمع و دستیابی به مراتب بالای رشد، نیازمند امنیت و آرامش خاطر است که با رشد و نمو جرایم و انحرافات اجتماعی، زمینه های ناامنی و شکل گیری کجروی در سطح جامعه بیشترین دلهره را ایجاد میکند (ترابی و گودرزی، 1393). از این رو، امنیت اجتماعی برای آحاد جامعه از بسیاری از موضوعات دیگری که ممکن است مهم تلقی شود، ضروری تر است. بنابراین، یکی از اصلی ترین مؤلفه

هایی که امنیت را ارتقا می‌بخشد و جامعه را سالم، آرام و مطلوب می‌سازد، سرمایه اجتماعی است سرمایه اجتماعی و نمود آن در ارتباط با مقولاتی نظیر پیشگیری و کاهش جرایم، خشونت و تضاد در یک جامعه، سوء مصرف مواد مخدر، خودکشی و بسیاری از معضلات اجتماعی نشان از رابطه تنگاتنگ مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی با فضاسازی امنیت اجتماعی در جامعه دارد. (بهزاد، 1391). احساس امنیت اجتماعی به فقدان هراس از اینکه ویژگی‌های اساسی و ارزش‌های انسانی مورد تهدید قرار گیرند و یا به مخاطره افتند. همچنین نبود ترس از تهدید حقوق و آزادی‌های مشروع گفته می‌شود (افشار، 1385).

رسانه‌های جمعی در دنیای کنونی نقش‌های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند و از این رو تأثیرات گوناگونی را نیز بر مخاطبان خود می‌گذارند. از سوی دیگر گروه‌های مختلف مردمی با تنوعات فرهنگی و اجتماعی، الگوهای متفاوتی در مصرف رسانه‌ای خود نشان می‌دهند. رسانه‌ها با فراهم کردن محتوا و افزایش قدرت شناخت مخاطب درباره‌ی مسائلی که خارج از تجربه‌ی شخصی فرد هستند اثرگذاری مستقیم دارند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و اشکال ارتباطی نوین ماهواره‌ای، الکترونیکی و دیجیتالی هر روزه مورد مصرف وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی قرار می‌گیرند و محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی آنها نگرش و عقاید مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به درستی نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی با انتقال اطلاعات و محتوا (به ویژه هنجارها و ارزشها) و ایجاد چارچوب‌های تجربه و نگرش‌های فرهنگی در تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه مداخله‌های جدی می‌کنند. این وسایل شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر می‌کنند و یا نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم دادن به تجربه‌ی ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می‌کنند.

بررسی تأثیرات رسانه بر جنبه های متفاوت زندگی اجتماعی، همواره به عنوان موضوعی مهم در مطالعات رسانه ای 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 ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت ها، ارزش ها و هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. این وسایل ضمن اینکه به عنوان واسطه ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می نمایند، قادرند در سطحی وسیع تر و مدت زمانی طولانی تر با مردم ارتباط برقرار کرده، تأثیر اولیه مدرسه، خانواده و مذهب و امثال آن را بر افراد تحت شعاع قرار دهند (خواجه نوری و کاوه، 1392). مصرف رسانه ای عبارت است از وضعیتی را که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می گیرد و از آنها حسب نیازمندی و علاقه مندی خود استفاده میکند، مصرف رسانه ای می گوئیم (تافاوا و همکاران¹، 2012). جعفری و فتحی شیخ احمد (1394) تحقیقی با عنوان رابطه مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل انجام داده اند. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنی داری وجود دارد. جعفری و پرستار (1394) تحقیقی با عنوان رابطه استفاده از شبکه های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و لاین) با احساس امنیت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل انجام داده اند. یافته های تحقیق نشان می دهد که بین استفاده از شبکه های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی، امنیت جانی و امنیت مالی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معکوس معنی داری وجود دارد. حسن جانی و میرشکاری (1393) تحقیقی با عنوان تأثیر استفاده از اینترنت بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان شهر اصفهان انجام داده اند. نتایج نشان می دهد که استفاده از

¹ -Tafawa et al

اینترنت بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان شهر اصفهان تاثیر معنی داری دارد. روشندل (1392) تحقیقی با عنوان بررسی الگوی مصرف رسانه ای دانش آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه ها با هدف برنامه ریزی های آموزشی پلیس انجام داد. نتایج حاکی از آن است که تلویزیون به عنوان پر مصرف ترین رسانه، قابلیت بیشتری برای جهت دهی به مسائل اجتماعی بالاخص موضوعات مرتبط با دانش آموزان را داراست. خواجه نوری و کاوه (1392) تحقیقی با عنوان مطالعه رابطه بین مصرف رسانه ها و احساس امنیت اجتماعی انجام داد. یافته ها حاکی است بین جنسیت، وضعیت تأهل، نوع مسکن و وضعیت سکونت با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنا برقرار است.

کارکرد آشکار رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام، یا محل برخورد محرک و مخاطب است. کارکرد نهانی رسانه، برقرار کننده جریان ارتباط و تامین کننده یک بخش یا تمام بخش های فرایند تبدیل پیام به احساس و سپس ادراک و بعد از آن انگیزش و در نهایت رفتار است. سازمان های رسانه ای پیام ها را پخش می کنند که فرهنگ جامعه را تحت تاثیر قرار می دهند که این رسانه های جمعی را به بعضی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می سازد. امروزه نزدیک به 30 درصد از زمان بیداری انسان، با رسانه ها به عنوان فعالیتی انحصاری صرف می شود و در 39 درصد زمان های دیگر نیز استفاده از رسانه ها در کنار دیگر فعالیت ها قرار دارد. این ارزیابی نشان می دهد به طور میانگین افراد نزدیک به 70 درصد زمان یک روزشان را به استفاده از رسانه مشغول اند؛ در مقابل، کمتر از 31 درصد از زمان وقف کارهای دیگر می شود (یوتر، 2010: نقل از جعفری و فتحی شیخ احمد، 1394)

با توجه به این امر که امروزه در مورد رسانه های همگانی از جمله رادیو، تلویزیون، ماهواره و امثال آنها مطالعات دقیق و منطقی صورت گرفته است این مطالعات حکایت از اهمیت رسانه های جمعی به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی دارد. رسانه های جمعی در سطح اجتماعی پایگاهی را اشغال کرده اند که از آن جایگاه فرهنگ جریان یافته و

اشکال سمبلیک و نمادین ریشه دوانده و توسعه می یابند به طوریکه می توان گفت رسانه های بر شیوه های رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه های عمومی در جامعه و همجواریها اثر می گذارد (جعفری و فتحی شیخ احمد، 1394). رسانه ها به عنوان فراهم کننده چارچوب های تجربه برای مخاطبان، نگرش های کلی فرهنگی ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می کنند. رسانه ها شیوه هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می کنند (کیدنز، 1382). با توجه به مطالب بالا هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سوال است که بین مصرف رسانه ای با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر اردبیل چه رابطه ای وجود دارد؟

مبانی نظری

امنیت

تعاریف مختلفی از امنیت ارائه شده است که به برخی از مهم ترین آن ها اشاره می شود. لارونی مارتین امنیت را تضمین رفاه آتی تعریف کرده است. لیپمن در بیان تعریف امنیت معتقد است که هر ملتی تا جایی دارای امنیت است که در صورت عدم توسل به جنگ مجبور به رها کردن ارزش های محوری نباشد و چنانچه در معرض چالش قرار گیرد بتواند با پیروزی در جنگ، آن ها را حفظ کند. و در نهایت ولفرز در تعریف مفهوم امنیت این گونه می نویسد امنیت در معنای عینی آن یعنی فقدان تهدید نسبت به ارزش های کسب شده و در معنای ذهنی یعنی فقدان هراس از اینکه ارزش های مزبور مورد حمله قرار گیرد. امنیت اجتماعی توانایی جامعه برای حفظ هویت، منافع و ویژگی های اساسی خود در برابر شرایط متحول و تهدیدها و نیز توانایی ارتقای وضعیت اجتماعی به سمت ارزش ها و آرمان های جامعه است. مالر¹ می گوید امنیت

¹ -moler

انسانی در پی تأمین ایمنی و اطمینان خاطر برای بشر در برابر گرسنگی و بیماری، همچنین تمام اشکال خشونت و کنشهای منافی حرمت انسانی است که باعث اختلال یا نابودی حیات و بقای او می‌گردند (نویدینا، 1382).

در اواخر دهه هشتاد و اوایل دهه نود، بوزان دیدگاهی دولت محور داشت و بر مرجعیت دولت در مطالعات امنیت تأکید می‌کرد. اما بعد از آن بوزان، از موضع افراطی خود (دولت محور) کناره گرفت و در اواخر دهه نود دولت و جامعه را با هم به عنوان مرجع امنیت در نظر می‌گیرد. در این مقاله از نظریات بوزان دوم درباره امنیت اجتماعی استفاده می‌شود. ممکن است تهدیداتی که امنیت اجتماعی را تحت الشعاع قرار می‌دهند، زمانی روی دهند که جوامع به این نتیجه برسند که در شرایطی خاص، هویت ما مورد تعرض و خطر واقع شده است. عواملی که می‌توانند هویت یک جامعه را تهدید کنند ممکن است از سرکوب آزادی بیان تا مداخله در قابلیت‌های آن برای ابراز و بیان خود تنوع داشته باشد. به باور بوزان، این عوامل ممکن است مشتمل بر این موارد باشند: ممنوعیت به کارگیری زبان، نام‌ها، لباس‌ها از طریق بستن مکانهای آموزشی و دینی و یا تبعید و کشتار اعضای یک اجتماع (روی¹، 2005).

اُل ویور² در کتاب هویت، مهاجرت و منشور جدید امنیت در اروپا (1993) دست به مفهوم سازی مجدد از رهیافت پنج بعدی (نظامی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی) بوزان درباره امنیت زده است. وی معتقد است که برداشت بوزان از امنیت اجتماعی، ناقص و سست بنیاد است و امنیت اجتماعی را در قبال امنیت ملی فدا کرده است. به عقیده ویور امنیت اجتماعی در کنار امنیت اقتصادی، سیاسی، نظامی و زیست محیطی قابل طرح نیست؛ بلکه هم‌تراز امنیت اجتماعی، امنیت ملی است. چرا که امنیت اجتماعی در شرایط کنونی مرجع امنیت ملی می‌باشد. از نگاه ویور در حالی که امنیت ملی به تهدیدات علیه حاکمیت می‌پردازد، امنیت اجتماعی معطوف به هویت است که

¹ -Roe

² -Ole waever

فینفسه مقوله ای است بسیار مهم، چون هویت اجتماعی به هر حال وجود دارد چه دولت باشد و چه نباشد. نکته دیگر اینکه امنیت هویت با امنیت اجتماعی، معنای سیاسی یافته است و عکس العمل یک اقلیت در دفاع از هویت خود، ف ی نفسه عملی س یاسی است. از اینرو امنیت اجتماعی به اندازه امنیت ملی واجد اعتبار است (نصری، 1387). بر این اساس ویور حوزه امنیت را بر حسب یک دوگانگی امنیت دولت و امنیت اجتماعی در نظر می گیرد. امنیت اجتماعی در اینجا بخشی از امنیت دولتی به شمار می رود. اما به عنوان یک بخش مستقل هم (که بوزان از آن غفلت ورزیده) به آن ارجاع داده می شود. با در نظر گرفتن امنیت اجتماعی در کنار امنیت ملی، جامعه به عنوان مرجع امنیت مطرح شد. بنابراین امنیت اجتماعی عبارت است از: قابلیت حفظ شرایط قابل قبول داخلی برای تکامل الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، انجمن ها، رسوم و هویت ملی و مذهبی (واتسون¹، 2005).

میران میتار² برای ارزیابی امنیت اجتماعی از مدل سیستماتیک استفاده می کند و در این کار بر نظریه آنارشی اجتماعی بیل³ تکیه می نماید. وی تلاش می کند مسائل جامعه را براساس سطوح متفاوت (فرد، گروه، سازمان، اجتماع، جامعه، سیستم فراملی) تحلیل کند و از آنارشی (هرج و مرج) به جای تعادل به عنوان وسیله ای برای اندازه گیری حالات نظام استفاده می کند (میتار⁴، 1996). **امنیت اجتماعی**

در ادبیات مربوط به امنیت، تا قبل از سال 1980 و به خصوص قبل از چاپ کتاب مردم، دولت ها و هراس باری بوزان، امنیت مساوی با قدرت و به طور اخص قدرت نظامی بود. تحول اساسی در مفهوم امنیت در سال 1983 و با انتشار کتاب اخیر صورت گرفت. تلقی از مفهوم امنیت که در گذشته فقط عینی گرایی مطلق بود با دخالت دادن

¹ - Watson

² - Miran Mitar

³ - Bailey

⁴ - Mitar

مفاهیم و ساختارهای ذهنی در برداشت از امنیت و گسترش حوزه امنیت از دولت‌ها به سایر واحدها مثل اجتماع، دچار تغییر شد. بوزان امنیت اجتماعات بشری را به پنج دسته؛ نظامی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی تقسیم کرد و به گونه خاص تر امنیت اجتماعی را وارد مفاهیم امنیت کرد. باری بوزان امنیت سیاسی را به ثبات سازمانی دولت‌ها، نظام‌های حکومتی و ایدئولوژی‌های مشروعیت دهنده به آن‌ها، امنیت اقتصادی را به دسترسی به منابع و بازارهای لازم برای حفظ سطح قابل قبولی از رفاه، امنیت زیستی را به حفظ محیط محلی جهانی به عنوان زیستگاه بشری، امنیت نظامی را به توانایی‌های تهاجمی و دفاعی مسلحانه دولت‌ها و برداشت آن‌ها از مقاصد یکدیگر و سرانجام امنیت اجتماعی را به قابلیت حفظ الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، مذهب و هویت و عرف ملی با شرایط قابل قبولی از تحول معنا کرده است (کمالی، 1383).

فضای سایر و امنیت اجتماعی

در جهان امروز همه چیز با سرعت بالایی در حال دگرگونی است و همه حکومت‌ها و کشورها در تکاپوی نوسازی و تکامل ساختار و سازمان‌های خود برای انطباق با این وضعیت جدید هستند. این تغییر و دگرگونی‌ها به صورتهای مختلف حکومتها و جوامع را تحت تأثیر قرار داده و آنها را در برخی زمینه‌ها دچار چالش کرده و در برخی زمینه‌های دیگر فرصت‌های زیادی برای آنها فراهم آورده است. این روند به گونه‌ای بوده است که، بشر در مقایسه با هیچ زمانی دیگر از تاریخ خود به اندازه دوران حاضر سیاسی نبوده و به احتمال زیاد می‌توان گفت یکی از عوامل مهم سیاسی شدن مردمان، شکل‌گیری عرصه جدید ارتباط بین افراد می‌باشد. این عرصه جدید به شکل گسترده‌های اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها، مسائل اجتماعی، نظرها و ... را بین افراد توسعه داده و زمینه ارتباطات گسترده بین آنها را فراهم آورده است. به طوری که حکومت‌ها، گروه‌ها و حتی افراد از فضای سایر در جهت تبلیغ، پیگیری اهداف، بسیج افکار عمومی و غیره به نفع خود استفاده می‌کنند (رحمانی، 1387). به کمک اینترنت دیگر مخاطب،

منفعل نیست که فقط نظاره گر صرف محتوای برنامه های رسانه ای باشد، بلکه قدرتی کسب کرده تا با سرعت به محتواها بازخورد نشان دهد، در نحوه تولید محتوا تأثیرگذار باشد و حتی خود به تولید محتوا نیز پردازد. به واسطه این امکان از یک سو، گروه ها و جنبش هایی که سابقاً قادر به بازنمایی خود و مشارکت در تولید محتوا در رسانه ها نبوده اند و توسط روابط قدرت موجود به نوعی به حاشیه رانده شده بودند تا حدودی توانسته اند صدا و حضور خود را در این فضا قابل شنیدن نمایند و از سوی دیگر گروههای اجتماعی مجازی که از طریق روابط و تعامل ها در این فضا شکل گرفته اند نیز، فرصت ابراز وجود و دست و پا کردن فرصت هایی برای خود در عرصه های مختلف با اهداف متفاوت به دست آورده اند و در ابعاد مختلف و مورد نظر خود نظم و امنیت اجتماعی موجود در کشور را تحت تأثیر قرار دهند تا بتوانند به اهداف خود دست یابند. در این بین، از جمله مه مترین ابعادی که در فضای سایبر مورد هدف و چالش قرار گرفته است امنیت اجتماعی در ابعاد آسیبهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می باشند که هر یک به صورت های مختلف بر نظم و امنیت کشور و امنیت اجتماعی تأثیرگذار می باشد (سلطانی و همکاران، 1387). از نگاه دیویدبل¹ (2001) یکی از صاحب نظران حوزه ارتباطات، فضای سایبر یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه های مختلف رایانه ای در اندازه های متعدد و حتی رایانه های شخصی را با استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل میکند. فناوری های ارتباط راه دور اساس فضای سایبر را تشکیل می دهند. هر چند برخی از این فناوری ها مانند تلگراف و تلفن، در اوایل قرن نوزدهم اختراع شده بودند اما همه گیر و ارزان شدن این فناوری ها و بالا رفتن توان فنی آنها که شرط اصلی ظهور فضای سایبر است در چند سال اخیر اتفاق افتاده است (شریفی هولاسو، 1387).

¹ -David Bell

مصرف رسانه‌ای

در تعریفی فراگیر؛ به هر وسیله‌ی ارتباطی (رادیو، مطبوعات، تلویزیون، اینترنت و ...) که اطلاعاتی را برای عموم فراهم می‌آورد رسانه گفته می‌شود. رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده است و مردم بخش عظیمی از فرهنگ، ارزشها و هنجارهای جامعه‌ی خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. بدان اندازه که در دوران معاصر، که به عصر اطلاعات و جامعه‌ی اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیرنده‌ی نسلها از همین طریق انجام می‌شود. رسانه‌ها با فراهم کردن محتوا و افزایش قدرت شناخت مخاطب درباره‌ی مسائلی که خارج از تجربه‌ی شخصی فرد هستند اثرگذاری مستقیم دارند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و اشکال ارتباطی نوین ماهوارهای، الکترونیکی و دیجیتالی هر روزه مورد مصرف وسیع گروههای مختلف اجتماعی قرار می‌گیرند و محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی آنها نگرش و عقاید مخاطبان را تحت تأثیر قرار میدهند و به درستی نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی با انتقال اطلاعات و محتوا (به ویژه هنجارها و ارزشها) ایجاد چارچوب‌های تجربه و نگرش‌های فرهنگی در تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه مداخله‌ای جدی می‌کنند. این وسایل شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر می‌کنند و یا نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم دادن به تجربه‌ی ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند. از سوی دیگر نویسندگان بسیاری معتقدند که مخاطبان نیز مصرف‌کننده‌ی منفعل کالاهای فرهنگی نبوده‌اند بلکه ذائقه، تجربیات و اساساً عوامل اجتماعی - فرهنگی بسیاری در ارتباط با مخاطب در تولید و مصرف رسانه‌ای دخیل‌اند. به عبارت دیگر در میان محصولات، فرایندها و مخاطبان رسانه‌ای حلقه‌های اتصالی وجود دارد که مطالعه‌ی هر یک در تعامل با دو عنصر دیگر ممکن می‌شود. از این رو می‌توان گفت سلسله عواملی از قبیل درک، تمایل و علایق مخاطب نقش تعیین

کننده‌ای در مصرف رسانه داشته و اثر معنایی رسانه را معنادار می‌کند. در همین راستا رسانه‌ها مجبورند با تولید برنامه‌هایی مختص گروه‌های اجتماعی مختلف و جلب توجه و نظر آنها دامنه‌ی مخاطبان خود را گسترش دهند. از این رو می‌توان گفت موضع گروه‌های مختلف به رسانه وابسته به عوامل خاص اجتماعی، فرهنگی، جمعیت‌شناختی و شرایط زندگی مخاطبان و در نتیجه تمایل و ذائقه‌ی آنها است (کریمی طرارانی، 1388).

از چشم‌اندازی دیگر، ایجاد و گسترش پل‌های ارتباطی نوینی که زمان و مکان را در نوردیده‌اند، سبب شده‌اند تا بخش‌های وسیعی از عناصر جوامع غربی که به نوعی صادر کننده فناوری‌های نوین به دیگر کشورها محسوب می‌شوند، از طریق تولیدات رسانه‌ای به دیگر کشورها صادر شوند. بدیهی است یکی از پیامدهای این فرایند، انتقال و تزریق فرهنگ کشورهای است که در زمینه‌ی تولیدات رسانه‌ای دارای توان بیشتری هستند به کشورهای در حال توسعه و جهان سومی که اغلب پذیرای تکنولوژی‌های نوین‌اند (مهدی‌زاده، 1391).

از یک سو تأثیرات متقابل این عناصر یعنی رسانه و مخاطب و همچنین فرایند انتقال پیام در ابعاد گوناگون حیات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جوامع و از سوی دیگر گسترش فزاینده‌ی مصرف رسانه‌ای در سال‌های اخیر توجه پژوهشگران، مسؤولان و برنامه‌ریزان در بسیاری از جوامع را به خود مشغول و دانشمندان بسیاری را به دلایل مختلف وارد بحث و بررسی جنبه‌های مختلف فراگرد ارتباط جمعی و توابع مثبت و منفی آن کرده است. سهم عمده‌ای از مطالعات این حوزه موضوعاتی از قبیل تأثیرات، میزان، نوع و یا عوامل مؤثر بر مصرف رسانه‌ای تشکیل می‌دهد. بخشی از این اهمیت به واسطه‌ی منافع دستگامه‌های رسانه‌ای و نفوذ و جلب نظر هر چه بیشتر مخاطبان است در حالی که دسته‌ای دیگر از این تحقیقات منبعث از نگرانی‌هایی بوده است که همواره به واسطه‌ی آثار نامطلوب رسانه‌ها بر مخاطبان وجود داشته است. آثار زیان‌باری از قبیل

خشونت، بی تفاوتی و پرخاشگریها که در اثر مصرف رسانه‌ها در مخاطبان ایجاد شده و یا استحاله‌های فرهنگی و نگرشی که در سطوح کلیتر در جوامع و تمدنها به وجود می‌آید، ادبیات گسترده‌ای را با محوریت ارزیابی اهمیت رسانه، تأثیرات و نتایج آن ایجاد کرده است. به ویژه آن که تنوع، کاربردهای چند جانبه و جاذبه‌های روز افزون رسانه‌ها، گستره و عمق نفوذ آن را در جوامع به ویژه در میان نسلهای جدید فراتر از نهادهای جامعه‌پذیر کننده‌ی دیگری همچون خانواده و مدرسه کرده است.

از دیدگاه دیوید باکینگهام رسانه وسیله یا کانالی است که از طریق آن، تأثیرات و اطلاعات انتقال می‌یابد یا حمل می‌شود. رسانه‌ها واسطه‌اند، آنها روایت‌های گزینش شده‌ای از جهان را برایمان فراهم می‌کنند، بجای آن که ما را به طور مستقیم به ایشان متصل کنند. وضعیتی را که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آنها حسب نیازمندی و علاقه‌مندی خود استفاده می‌کند، مصرف رسانه‌ای می‌گوییم (تافاوا و همکاران¹، 2012).

نظریه‌های تأثیر رسانه‌ای

رسانه‌های همگانی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه‌ای را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگر چه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباطی قطعی نیستند امانی توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی

¹ -Tafawa et al

انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به ویژه هنجارها و ارزشها) را انتقال می دهند (جعفری و پرستار، 1394).

رسانه ها به عنوان فراهم کننده چارچوب هاب تجربه برای مخاطبان، نگرش های کلی فرهنگی ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می کنند. رسانه ها شیوه هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می نند. بنابراین در چریان جامعه پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان رسانه ها نقشی اساسی ایفا می کنند. از میان جنبه های فراگرد ارتباط جمعی، تاثیرات آن بیش از همه مورد مطالعه و بحث قرار گرفته است و این امر دلایل زیادی دارد. هدف قسمت عمده ای از تحقیقات، این بوده است که از رسانه ها برای نفوذ در مردم استفاده شود تا کاری را انجام دهند که در حالت عادی ممکن است انجام ندهند. علت عمده دیگری که موجب بحث و تحقیق درباره تاثیرات رسانه های جمعی شده است، ترس از آثار بد رسانه ها مانند خشونت، بی تفاوتی و پرخاشگری است. مطالعات پر حجم درباره تاثیرات رسانه های جمعی بر کودکان تنها اندکی از بسیار است. گذشته از اینها بررسی تاثیرات رسانه ها، برای ارزیابی اهمیت و نتایج رسانه ها در جامعه، مفید بوده است (ویندهال¹، 1992؛ به نقل از جعفری و پرستار، 1394).

یکی از نظریات تاثیرات رسانه ها که معتقد است رسانه ها بر مخاطبین در حد محدود می توانند اثر بگذارند، الگوی اثرهای محدود ارتباط جمعی است (لیتل جان، 1997؛ به نقل از جعفری و پرستار، 1394).

برخی از پژوهش های مهم که به این نظریه منجر شد شامل مطالعات هاوولند و پژوهش های کوپر و یهود و مطالعات انتخاباتی از لازارسفلد بوده است. این الگو در کتاب جوزف، کلاپر موسوم به اثرهای ارتباط جمعی (1960) بیان شده است (جعفری و

¹ - Windahl

پرستار، 1394). نظریه استحکام، تاثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه‌ی تزریقی، جریان ارتباط را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام رهبران افکار می‌رسد و از آن‌جا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود. استدلال اصلی الگوی جریان دو مرحله‌ای ارتباطات این است که روابط میان فردی و رو در رو، در جریان ارتباطات رسانه‌ای از (مرحله‌ی) انتقال به (مرحله‌ی) دریافت مداخله می‌کند. این ایده، در مقابل با این دیدگاه است که قدرت رسانه‌ها مستقیماً بر توده‌های متمیزه شده تاثیر می‌گذارد. سابقه‌ی نظریه‌ی استحکام به پژوهش الیهو کاتز و لازارسفلد در دهه‌ی 1940 در امریکا بازمی‌گردد که در پژوهش خود تحت عنوان انتخاب مردم دریافتند که رسانه‌ها تاثیر چندانی بر رفتار رای دهندگان ندارند و عوامل اجتماعی نظیر دین و طبقه، متغیرهای مهم تری در انتخاب مردم هستند.

به باور کاتز و لازارسفلد، نفوذ شخصی افراد بر یکدیگر نقش مهمی در تغییر افکار مردم دارد؛ و در این میان برخی افراد از بقیه مهم‌ترند. این عده را می‌توان رهبران افکار نامید. که اهمیت آنها در ایناست که مردم و رای دهندگان به نظرات شان توجه زیادی نشان می‌دهند. منظور از جریان دو مرحله‌ای ارتباط نیز همین است که اطلاعات و اخبار از رسانه‌ها به رهبران افکار و سپس از آنها به دوستان، همکاران و همسایگان شان منتقل می‌شوند. رهبران افکار دارای ویژگی‌هایی چون دریافت بیشتر از منابع رسانه‌ای، مشابهت با وضعیت‌های اقتصادی و اجتماعی پیروان، برخورداری از سطوح بالاتر معاشرت اجتماعی، خودباوری در تاثیر گذاشتن بر دیگران و داشتن نقش نمادین به عنوان منبع و راهنما هستند. نکته‌ی دیگر این که یک رهبر فکری نه تنها پیام‌های رسانه‌ای را به دیگر بخش‌های جامعه انتقال می‌دهد، بلکه همچنین این پیام‌ها را در راستای خطوط فکری اش انتخاب و اقتباس می‌کند. بنابراین، رهبران افکار حائل میان نهادهای

رسانه ای و دیگر بخش های جامعه هستند. به طور متناقض نما، یک رهبر فکری به عنوان عضو یک گروه، مقش کلیدی ارتباطی را بازی و در عین حال به عنوان یک دروازه بان بین رسانه ها و اکثریت مردم عمل می کند (جعفری و پرستار، 1394).

روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می باشد و هدف آن بررسی رابطه بین مصرف رسانه ای با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر اردبیل در سال 1396 بودند. لذا از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه شهروندان بالای 18 سال شهر اردبیل در سال 1396 تشکیل دادند که تعداد آنها برابر 115000 نفر می باشد. نمونه گیری یعنی انتخاب تعدادی از افراد، حوادث و اشیاء از یک جامعه تعریف شده به عنوان نماینده آن جامعه. به عبارت دیگر نمونه گیری عبارت از انتخاب درصدی از یک جامعه به عنوان نماینده آن جامعه است (ساروخانی، 1387). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر برآورد گردید و با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند. برای نمونه گیری با استفاده از روش خوشه ای چند مرحله ای، شهر اردبیل به سه منطقه شهری تقسیم شد. سپس از هر منطقه 8 محله انتخاب شد و از هر محله 6 کوچه به طور تصادفی انتخاب شد. متناسب با وسعت و جمعیت کوچه ها از هر کوچه 2 تا 3 خانه به عنوان نمونه انتخاب شدند و در نهایت 384 نمونه به دست آمد.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه احساس امنیت اجتماعی

این پرسشنامه دارای 23 گویه بوده و طیف پاسخ دهی آن از نوع لیکرت می باشد. این پرسشنامه سه بعد دارد. در جدول زیر ابعاد پرسشنامه ارائه گردیده است (صحبی، 1389).

پرسشنامه مصرف رسانه‌ای

در پژوهش حاضر، رسانه های ارتباط جمعی بر حسب شیوه ارتباط با مخاطب، کارکردهای خاص و مسائلی از این دست به چهار دسته کلی تقسیم شده اند. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار محتوایی استفاده شده است، به این نحو که پرسشنامه ها در اختیار اساتید قرار گرفته و نظرات آنها در مورد اینکه آیا پرسشنامه ها ابزار خوبی برای سنجش متغیرها هستند خواسته شد که مورد تایید ایشان بود. برای سنجش ضریب پایایی پرسشنامه های تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ به شرح زیر بدست آمده است:

جدول (1) ضریب پایایی سوالات مربوط به هر متغیر

ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
0/82	مصرف رسانه‌ای
0/78	رسانه های چاپی
0/86	رسانه های الکترونیک
0/79	رسانه های دیجیتال
0/85	رسانه های خارجی
0/77	امنیت اجتماعی
0/72	امنیت جانی
0/79	امنیت مالی

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

پژوهش حاضر پس از تکمیل پرسشنامه، داده های گردآوری شده، بر اساس مقیاس های اندازه گیری متغیرها کد گذاری شده و با نرم افزار SPSS پردازش و تجزیه و تحلیل

شد. روش های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل شامل: روشهای توصیفی شامل معیارهای تمایل به مرکز و پراکندگی و درصد، فراوانی می باشد که برای طبقه بندی داده ها و نمایش آنها از طریق جداول فراوانی و نمودار استفاده شد. جهت تحلیل استنباطی ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها تست شد و با توجه به نرمال بودن برای تحلیل فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون، آزمون t با دو گروه مستقل و تحلیل واریانس استفاده شد.

یافته ها

یافته های توصیفی

طبق نتایج بدست آمده از تحقیق 58/9 درصد پاسخگویان مرد هستند و 41/1 درصد نیز زن هستند. 6/8 درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی بالای 50 سال سن دارند و 60/9 درصد با بیشترین فراوانی 30 تا 40 ساله هستند. همچنین 72/4 درصد پاسخگویان مجرد هستند و 27/6 درصد نیز متأهل هستند. 67/7 درصد پاسخگویان بیکار هستند و 32/3 درصد نیز شاغل هستند. در مورد میزان تحصیلات نتایج نشان می دهد که 0/8 درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی تحصیلات دکتری دارند و 25 درصد با بیشترین فراوانی تحصیلات لیسانس دارند.

جدول (2) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	226	58/9
زن	158	41/1
جمع	384	100

جدول (3) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

گروه سنی	فراوانی	درصد
زیر 30 سال	75	19/5
30 تا 40 سال	234	60/9

رابطه بین مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی ...

12/8	49	41 تا 50 سال
6/8	26	بالای 50 سال
100	384	جمع

جدول (4) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل

درصد	فراوانی	وضعیت تاهل
72/4	278	مجرد
27/6	106	متاهل
100	384	جمع

جدول (5) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت اشتغال

درصد	فراوانی	وضعیت اشتغال
67/7	260	بیکار
32/3	124	شاغل
100	384	جمع

جدول (6) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

درصد	فراوانی	میزان تحصیلات
23/4	90	زیر دیپلم
22/9	88	دیپلم
16/1	62	فوق دیپلم
25/0	96	لیسانس
11/7	45	فوق لیسانس
0/8	3	دکتری
100	384	جمع

جدول (7) میانگین و انحراف معیار امنیت اجتماعی و ابعاد آن

آماره	امنیت جانی	امنیت مالی	امنیت سیاسی	امنیت اجتماعی
میانگین	3/7339	2/9323	3/5383	3/4015
انحراف معیار	0/97094	0/91083	0/61518	0/50374

جدول (8) میانگین و انحراف معیار مصرف رسانه ای و ابعاد آن

آماره	رسانه های چاپی	رسانه های الکترونیکی	رسانه های دیجیتال	رسانه های خارجی	مصرف رسانه ای
میانگین	3/6276	3/4401	3/2422	3/0156	3/3314
انحراف معیار	0/86664	0/87236	0/72809	0/95985	0/62924

یافته های استنباطی (تحلیل فرضیات)

فرضیه اصلی: بین مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد. طبق نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان 0/99 کمتر از 0/01 است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه اصلی تایید می‌شود و بین مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر 0/64 است. به عبارتی با افزایش مصرف رسانه‌ای، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

جدول (9) نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

متغیر وابسته	آماره ها	متغیر مستقل
احساس امنیت اجتماعی		
0/642**	ضریب همبستگی پیرسون	مصرف رسانه‌ای
0/000	سطح معناداری	
384	تعداد نمونه	

فرضیه اول: بین مصرف رسانه های چاپی با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد. طبق نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان 0/99 کمتر از 0/01 است، بنابراین می توان گفت که فرضیه اول تایید می شود و بین مصرف رسانه های چاپی با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر 0/56 است. به عبارتی با افزایش مصرف رسانه های چاپی ، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می یابد.

جدول (10) نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

متغیر وابسته	آماره ها	متغیر مستقل
احساس امنیت اجتماعی		
0/566**	ضریب همبستگی پیرسون	مصرف رسانه های چاپی
0/000	سطح معناداری	
384	تعداد نمونه	

فرضیه دوم: بین مصرف رسانه های الکترونیك با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد. طبق نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان 0/99 کمتر از 0/01 است، بنابراین می توان گفت که فرضیه دوم تایید می شود و بین مصرف رسانه های الکترونیك با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر 0/58 است. به عبارتی با افزایش مصرف رسانه های الکترونیك ، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می یابد.

جدول (11) نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

متغیر وابسته	آماره ها	متغیر مستقل
احساس امنیت اجتماعی		
0/588**	ضریب همبستگی پیرسون	مصرف رسانه های الکترونیک
0/000	سطح معناداری	
384	تعداد نمونه	

فرضیه سوم: بین مصرف رسانه های دیجیتال با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد. طبق نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان 0/99 کمتر از 0/01 است، بنابراین می توان گفت که فرضیه سوم تایید می شود و بین مصرف رسانه های دیجیتال با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر 0/17 است. به عبارتی با افزایش مصرف رسانه های دیجیتال، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می یابد.

جدول (12) نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

متغیر وابسته	آماره ها	متغیر مستقل
احساس امنیت اجتماعی		

رابطه بین مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی ...

0/174**	ضریب همبستگی پیرسون	مصرف رسانه های دیجیتال
0/001	سطح معناداری	
384	تعداد نمونه	

فرضیه چهارم: بین مصرف رسانه های خارجی با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد. طبق نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان 0/95 کمتر از 0/05 است، بنابراین می توان گفت که فرضیه چهارم تایید نمی شود و بین مصرف رسانه های خارجی با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول (13) نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

متغیر وابسته	آماره ها	متغیر مستقل
احساس امنیت اجتماعی		
0/027	ضریب همبستگی پیرسون	مصرف رسانه های خارجی
0/596	سطح معناداری	
384	تعداد نمونه	

فرضیه پنجم: بین جنس پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد. طبق نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 کمتر از 0/01 است بنابراین می توان گفت که فرضیه پنجم تایید می شود و بین جنس پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد و میزان احساس امنیت اجتماعی شهروندان مرد بیشتر از شهروندان زن است.

جدول (14) نتایج آزمون مستقل جهت تعیین اختلاف میانگین t

جنسیت	تعداد نمونه	میانگین امنیت اجتماعی	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معنی داری
مرد	226	3/74	0/85	3/42	383	0/000
زن	158	3/02	0/76			

فرضیه ششم: بین سن پاسخگویان با احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد. طبق نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون در سطح اطمینان 0/99 کمتر از 0/01 است، بنابراین می توان گفت که فرضیه ششم تایید می شود و بین سن پاسخگویان با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر 0/26 است. به عبارتی با افزایش سن پاسخگویان، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می یابد.

جدول (15) نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

متغیر وابسته	آماره ها	متغیر مستقل
احساس امنیت اجتماعی		
0/261**	ضریب همبستگی پیرسون	سن
0/009	سطح معناداری	
384	تعداد نمونه	

فرضیه هفتم: بین وضعیت تاهل و احساس امنیت اجتماعی شهروندان رابطه وجود دارد. طبق نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 کمتر از 0/01 است بنابراین می توان گفت که فرضیه هفتم تایید می

شود و بین وضعیت تاهل و احساس امنیت اجتماعی شهروندان رابطه معنی داری وجود دارد و میزان احساس امنیت اجتماعی شهروندان متاهل بیشتر از شهروندان مجرد است.

جدول (16) نتایج آزمون مستقل جهت تعیین اختلاف میانگین t

وضعیت تاهل	تعداد نمونه	میانگین امنیت اجتماعی	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معنی داری
مجرد	278	3/3603	0/48002	-2/613	382	0/009
متاهل	106	3/5094	0/54909			

فرضیه هشتم: بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی با احساس امنیت اجتماعی شهروندان رابطه وجود دارد. طبق نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/95 کمتر از 0/05 است، بنابراین می توان گفت که فرضیه هشتم تایید نمی شود و بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی با احساس امنیت اجتماعی شهروندان رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول (17) نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (جهت تعیین معنی داری اختلاف میانگین) Anova

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معنی داری
بین گروهی	0/065	2	0/032	0/127	0/881
درون گروهی	97/124	381	0/255		
جمع	97/189	383			

فرضیه نهم: بین تحصیلات با احساس امنیت اجتماعی شهروندان رابطه وجود دارد. طبق نتایج جدول زیر و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/95 کمتر از 0/05 است، بنابراین می توان گفت که فرضیه نهم تایید نمی شود و بین تحصیلات با احساس امنیت اجتماعی شهروندان رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول (18) نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (جهت تعیین معنی داری اختلاف میانگین) Anova

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معنی داری
بین گروهی	0/993	5	0/199	0/780	0/564
درون گروهی	96/196	0/378	0/254		
جمع	97/189	383			

نتایج تحلیل فرضیات

طبق نتایج تحقیق، فرضیه اصلی تایید می‌شود و بین مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر 0/64 است. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق جعفری و پرستار (1394) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی، امنیت جانی و امنیت مالی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معکوس معنی داری وجود دارد، این در حالی است که تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. بوزان امنیت اجتماعی را با توانمندی‌ها و ظرفیت‌های یک جامعه در جهت حراست و حفظ الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، مذهب، هویت و عرف ملی شاخص سازی کرده است. و از این نگاه حراست از عناصر اصلی انسجام اجتماعی جامعه را شرط محقق امنیت برای بقاء و استمرار جامعه دانسته است. بوزان بحث خود را در باب امنیت اجتماعی با بیان معنای ارگانسمی نهفته در این نظریه آغاز می‌نماید و بر این عقیده است که زمانی امنیت اجتماعی مطرح است که نیروهای بالقوه یا بالفعل به عنوان تهدیدی برای هویت افراد جامعه وجود داشته باشد. همچنین نظریه کاشت معتقد است برنامه‌های خشونت آمیز و سرگرم کننده تلویزیون تاثیرات عمیق و مداوم بر مخاطبان می‌گذارد و عموماً این برنامه‌ها در جهت خاص طبقه حاکم است. او می‌گوید: برنامه‌های تلویزیونی همانند بذری که کاشته می‌شود و سپس رشد می‌کند آثاری بر روی مخاطبان باقی می‌گذارد و این برنامه‌ها آثاری دارد که عموماً منفی است. گرینر معتقد است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی اصلی جامعه آمریکا درآمده است. گرینر و همکاران وی نوشته‌اند: دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است، کسی که بیشتر اوقات بیشتر داستان‌ها را می‌گوید. گرینر در مطالعات خود بین مخاطبان پر مصرف و کم مصرف تفاوت قائل می‌شود. به اعتقاد او تماشاگران پر مصرف تلویزیون اغلب

تصویری از دنیا دارند که به دنیای تلویزیون نزدیک تر است. در تبیین فرضیه اصلی تحقیق می توان گفت که با افزایش مصرف رسانه ای در بین شهروندان، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می یابد و اگر مصرف رسانه ای در بین شهروندان شهر اردبیل کاهش یابد، میزان احساس امنیت اجتماعی نیز کاهش می یابد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه اول تایید می شود و بین مصرف رسانه های چاپی با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر 0/56 است. به عبارتی با افزایش مصرف رسانه های چاپی، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می یابد. ویور بر ارتباط نزدیک میان هویت، جامعه و امنیت تاکید دارد و خاطر نشان می کند که جامعه امنیت هویتش را جستجو می کند. به طوری که باید قادر به حل اختلافات هویتی باشد و اعضای آن نمی توانند نسبت به چیزهایی که هویت شان را تهدید می کند احساس مسئولیت نداشته و آن ها را تنها به دولت واگذار نمایند. جامعه در این تعریف بیشتر شامل مجموعه ای از افرادی می شود که در یک سرزمین تحت حاکمیت یک دولت - ملت زندگی می کنند. در تبیین فرضیه اول تحقیق می توان گفت که با افزایش مصرف رسانه های چاپی در بین شهروندان، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می یابد و اگر مصرف رسانه های چاپی در بین شهروندان شهر اردبیل کاهش یابد، میزان احساس امنیت اجتماعی نیز کاهش می یابد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق جعفری و پرستار (1394) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که بین استفاده از شبکه های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی، امنیت جانی و امنیت مالی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معکوس معنی داری وجود دارد، این در حالی است که تحقیق حاضر نشان می دهد که بین مصرف رسانه های چاپی با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق جعفری و فتحی شیخ احمد (1394) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که بین مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق روشندل (1392) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که تلویزیون به عنوان پر مصرف ترین رسانه، قابلیت بیشتری برای جهت دهی به مسائل اجتماعی بالاخص موضوعات مرتبط با دانش آموزان را داراست. همچنین باتوجه به اینکه نزدیک به نیمی از دانش آموزان مصرف کننده مشترک برنامه های تلویزیون و ماهواره می باشند، به نظر می رسد که باید در برنامه ریزی برای تولید پیام در تلویزیون، به پیام های ارسالی ماهواره، کارکرد ها و تأثیرات آن توجه نمود. یافته های پژوهش حاکی از آن است که 63 درصد از دانش آموزان از بازی های رایانه ای استفاده می کنند. این امر نشان دهنده اهمیت این رسانه در میان دانش آموزان است که خود می تواند قابلیت مناسبی برای انتقال پیام و آموزش های مورد نیاز دانش آموزان داشته باشد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق میلوارد براون (2009) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که نشان داده است که ضریب نفوذ رسانه های مختلف و میزان مصرف آنها در کشورهای مختلف اروپایی تفاوت قابل توجهی دارد. همچنین این پژوهش درخصوص نوع مصرف رسانهای نشان داد که تلویزیون با مصرف میانگین پنج روز در هفته به عنوان پر مصرف ترین رسانه شناخته می شود به طوری که از تمام اوقاتی که اروپائیان صرف انواع رسانه ها می کنند تلویزیون با 33 درصد بالاترین سهم را نصیب خود کرده، پس از آن رادیو با 30 درصد رتبه ی دوم را از آن خود ساخته است. در رده های سوم و چهارم و پنجم نیز به ترتیب اینترنت با 20 درصد، روزنامه ها با 11 درصد و مجلات با 8 درصد جای گرفته اند.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه دوم تایید می شود و بین مصرف رسانه های الکترونیک با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر 0/58 است. به عبارتی با افزایش مصرف رسانه های الکترونیک، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می یابد.

امنیت اجتماعی از نظر بوزان به حفظ مجموع ویژگی هایی ارجاع دارد که بر مبنای آن افراد خودشان را به عنوان عضو یک گروه اجتماعی قلمداد می کنند یا به بیان دیگر معطوف به جنبه هایی از زندگی فرد می گردد که هویت گروهی را سامان می بخشد.» بوزان بحث خود را با بیان ارگانیکي نهفته در این تئوری آغاز می کند و معتقد است امنیت اجتماعی به مقابله با خطراتی می پردازد که به صورت نیروهای بالقوه یا بالفعل هویت افراد جامعه را تهدید می کنند. در تبیین فرضیه دوم تحقیق می توان گفت که با افزایش مصرف رسانه های الکترونیک در بین شهروندان، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می یابد و اگر مصرف رسانه های الکترونیک در بین شهروندان شهر اردبیل کاهش یابد، میزان احساس امنیت اجتماعی نیز کاهش می یابد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق جعفری و پرستار (1394) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که بین استفاده از شبکه های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی، امنیت جانی و امنیت مالی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معکوس معنی داری وجود دارد، این در حالی است که تحقیق حاضر نشان می دهد که بین مصرف رسانه های الکترونیک با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق علی خواه (1389) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه های تلویزیونی می پردازند سبک زندگی شان عوامانه است و بیشتر کسانی که به عنوان پریننده در تماشای برنامه های ماهواره ای تعریف شده اند سبک زندگی شان میان مایه است.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه سوم تایید می شود و بین مصرف رسانه های دیجیتال با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر 0/17 است. به عبارتی با افزایش مصرف رسانه های دیجیتال، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می یابد. براساس نظریات اندیشمند برزیلی پائولو فریره، روش های ارتباطی یک جانبه که در آن همیشه فردی متکلم وحده و فرد دیگر صرفاً گیرنده پیام

است، از دوران کودکی به فرد تحمیل شده و امکان مساوی و برابر در برقراری ارتباط را از او سلب می‌کند. این روش به تدریج الگویی نامتعادل را به انسان تفهیم می‌کند که او آن را فرهنگ سکوت می‌نامد و درست به این دلیل است که فریره ایجاد زمینه گفت‌وگو و ارتباط دو طرفه را که در آن شنونده قدرت و مجال سخن گفتن می‌یابد، توانمندسازی نام نهاده است. به اعتقاد فریره انتقال یک‌سویه، عمودی و بالا به پایین معلومات از یک منبع معرفتی قدرتمند به دریافت‌کنندگان انفعالی به هیچ وجه در رشد شخصیت آنها تأثیر مثبت نمی‌گذارد و به ایجاد خودآگاهی مستقل، نگاه منتقدانه و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی کمک نمی‌کند. بر همین اساس فریره نظام جدیدی را تحت عنوان آموزش ستمدیدگان طرح می‌کند که بر مبنای اصولی پنجگانه قرار دارد. روح و جوهر این اصول بر محاوره و طرد تفاوت دو طرف ارتباط، اعتقاد به توانایی و خلاقیت فرد و مشارکت در کوشش‌های رهائی بخش ارتباطی مبتنی است. همچنین ویور در تحلیل‌های امنیتی جامعه را اساساً به معنی ملت یا اجتماعات قومی که بر اساس ایده ملت فرمول بندی شده‌اند، تعریف می‌کند؛ از این رو حفظ شرایط داخلی برای تکامل هویت را بنیاد اساسی امنیت اجتماعی دانسته است. «با در نظر داشتن این ویژگی، ویور گروه‌های ملی قومی و مذهبی را تنها مخاطبان امنیت اجتماعی می‌داند، چرا که آنان گروه‌های بزرگی هستند که بخشی از قلمرو و سرزمین متعلق به یک دولت - ملت را اشغال کرده‌اند. مانند کشور ایران که کردها در کردستان و ترک‌ها در آذربایجان مستقر هستند. ویور چنین ادامه می‌دهد که اگر به قلمرو جغرافیایی این گروه‌ها حمله شود یا به جمعیت آنان صدمه زده شود و خطری آنان را تهدید کند، مقابله با این نوع خطرات در لوای امنیت ملی سامان می‌پذیرد و امنیت ملی را تهدید می‌کند. در تبیین فرضیه سوم تحقیق می‌توان گفت که با افزایش مصرف رسانه‌های دیجیتال در بین شهروندان، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد و اگر مصرف رسانه‌های دیجیتال در بین شهروندان شهر اردبیل کاهش یابد، میزان

احساس امنیت اجتماعی نیز کاهش می یابد. امنیت اجتماعی از نظر بوزان به حفظ مجموعه ویژگی هایی ارجاع دارد که بر مبنای آن خودشان را به عنوان عضو یک گروه اجتماعی قلمداد می کنند یا به بیان دیگر، مربوط به جنبه هایی از زندگی فرد می شود که هویت اجتماعی او را سامان می بخشند. یعنی حوزه ای از حیات اجتماعی که فرد خود را ضمیر ما متعلق و منتسب می داند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف می کند، مثل ما ایرانیان، ما زنان، ما مسلمانان، ما اعراب، و غیره. حال هر عامل و پدیده های که باعث اختلال در احساس تعلق و پیوستگی اعضای گروه گردد در واقع هویت گروه را به مخاطره انداخته و تهدیدی برای امنیت اجتماع محسوب می شود. بدین جهت است که بوزان مفهوم ارگانیکیتی امنیت اجتماعی را هویت دانسته و امنیت اجتماعی را مترادف امنیت هویتی تلقی کرده است.

نتایج تحقیق با یافته های تحقیق جعفری و پرستار (1394) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که بین استفاده از شبکه های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی، امنیت جانی و امنیت مالی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معکوس معنی داری وجود دارد، این در حالی است که تحقیق حاضر نشان می دهد که بین مصرف رسانه های دیجیتال با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق نیازی (1391) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که همبستگی معنی دار بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در بین زنان مناطق شمال و جنوب شهر تهران وجود دارد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه چهارم تایید نمی شود و بین مصرف رسانه های خارجی با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی داری وجود ندارد. در تبیین فرضیه چهارم تحقیق می توان گفت که با افزایش مصرف رسانه های خارجی در بین شهروندان، احساس امنیت اجتماعی کاهش یا افزایش معنی داری نمی یابد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق جعفری و پرستار (1394) همخوانی ندارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که بین

استفاده از شبکه‌های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی، امنیت جانی و امنیت مالی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معکوس معنی داری وجود دارد، این در حالی است که تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌های خارجی با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی داری وجود ندارد. در تبیین فرضیه چهارم می‌توان گفت که از بین رسانه‌های مورد مطالعه، رسانه‌های خارجی به دلیل بافت سنتی و مذهبی شهر اردبیل کمتر از رسانه‌های چاپی و دیجیتال و الکترونیک مصرف می‌شود و همچنین با توجه به اینکه شبکه‌های خارجی بیش از آنکه بر امنیت اجتماعی تأکید کنند، ناامنی را تبلیغ می‌کنند، بنابراین رابطه معنی داری بین مصرف رسانه‌های خارجی با امنیت اجتماعی وجود ندارد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه پنجم تأیید می‌شود و بین جنس پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد و میزان احساس امنیت اجتماعی شهروندان مرد بیشتر از شهروندان زن است. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق جعفری و پرستار (1394) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که بین جنس پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد و میزان احساس امنیت اجتماعی دانشجویان مرد بیشتر از دانشجویان زن است. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق کلانتری (1394) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که در مجموع جنسیت به استثناء رسانه نوین اینترنت، که همانند اکثر نقاط جهان تحت سلطه مردان قرار دارد - در نوع رسانه مورد استفاده در ایران عاملی تعیین کننده محسوب نمی‌شود که میتواند دال بر برابری جنسیتی در ایران، دستکم از منظر مصرف رسانه‌ای باشد. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق خواجه نوری و کاوه (1392) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که بین جنسیت، وضعیت تأهل، نوع مسکن و وضعیت سکونت با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنا برقرار است. برای آزمون تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت، از روش تحلیل واریانس دوطرفه استفاده شد. یافته‌ها حاکی است که تأثیر تعاملی استفاده از

تلویزیون داخلی و رادیو داخلی بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت داشته است. در مراتب بعدی تأثیر تعاملی استفاده از اینترنت و بلوتوث، تلویزیون خارجی و بلوتوث، تلویزیون خارجی و موبایل، اینترنت و موبایل، تلویزیون خارجی و اینترنت قرار دارد. تحلیل رگرسیون چند متغیره حاکی است که از میان متغیرهای وارد شده، متغیرهای نوع مسکن، سن، رسانه و تحصیلات باقی می ماند که در مجموع 38 درصد از متغیر وابسته را تبیین می کنند.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه ششم تایید می شود و بین سن پاسخگویان با احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی دو متغیر برابر 0/26 است. به عبارتی با افزایش سن پاسخگویان، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می یابد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق جعفری و پرستار (1394) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که بین سن پاسخگویان با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق با یافته های تحقیق ویلانی (2001)، نقل از جعفری و پرستار، (1394) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که کودکان یاد می گیرند رفتارها و سیستم های ارزشی خود را به وسیله رسانه ها شکل دهند. تحقیقات رسانه ها در مراحل اولیه بر محتوا و الگوهای نظری استوار بوده است و تأثیرات اولیه ی رسانه ها حاکی از افشا و در معرض گذاشتن افزایش خشونت، رفتارهای پرخاش جویانه است و همچنین ریسک استفاده از الکل و دخانیات و سرعت بخشیدن به فعالیت های جنسی را افزایش می دهد. با این وجود شکل های جدید رسانه ها همچنان به اندازه ی کافی مورد مطالعه قرار نگرفته است اما براساس این تحقیق وابستگی زیادی میان نتایج منطقی حاصل از تحقیقات گذشته و شکل های جدید رسانه ها که امروزه بسیار مورد توجه و استفاده ی کودکان و جوانان است وجود دارد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه هفتم تایید می شود و بین وضعیت تاهل و احساس امنیت اجتماعی شهروندان رابطه معنی داری وجود دارد و میزان احساس امنیت اجتماعی

شهروندان متاهل بیشتر از شهروندان مجرد است. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق جعفری و پرستار (1394) همخوانی دارد. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که بین وضعیت تاهل پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد و میزان احساس امنیت اجتماعی دانشجویان متاهل بیشتر از دانشجویان مجرد است.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه هشتم تایید نمی‌شود و بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی با احساس امنیت اجتماعی شهروندان رابطه معنی داری وجود ندارد. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق جعفری و پرستار (1394) همخوانی ندارد. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که بین طبقه اجتماعی پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد. در حالی که تحقیق حاضر نشان داد که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی با احساس امنیت اجتماعی شهروندان رابطه معنی داری وجود ندارد.

طبق نتایج تحقیق، فرضیه نهم تایید نمی‌شود و بین تحصیلات با احساس امنیت اجتماعی شهروندان رابطه معنی داری وجود ندارد. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق جعفری و پرستار (1394) همخوانی ندارد. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که بین سطح تحصیلات پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد. در حالی که تحقیق حاضر نشان داد که بین تحصیلات با احساس امنیت اجتماعی شهروندان رابطه معنی داری وجود ندارد.

منابع:

- آقابابایی، عزیزاله و ناجی، محمدرضا. (1391). عوامل مؤثر بر استفاده از شبکه های اجتماعی مطالعه موردی کاربران کافی نت ها در شهرستان شهرکرد سال 1390، مجموعه مقالات همایش رسانه و مسایل اجتماعی، اصفهان، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی قم شعبه اصفهان، صص 48-49.
- افتخاری اصغر و نصری، قدیر. (1383). روش و نظریه در امنیت پژوهی، ناشر: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- افشار، زین العابدین (1385). امنیت اجتماعی زنان در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- بهزاد، داوود. (1391). سرمایه اجتماعی بستری برای ارتقای سلامت روان، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال . دوم، شماره 6، ص 49
- ترابی، یوسف و گودرزی، آیت. (1393). ارزشها و امنیت اجتماعی، فصلنامه دانش انتظامی، سال ششم، شماره دوم، صص 30-46
- جعفری، علی و پرستار، طاهر. (1394). رابطه استفاده از شبکه های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و لاین) با احساس امنیت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل.
- جعفری، علی و فتحی شیخ احمد، حبیب اله. (1394). رابطه مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل.

-
- حسن جانی، ناصر و میرشکاری، یوسف (1393). تاثیر استفاده از اینترنت بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان شهر اصفهان، فصلنامه امنیت پایدار، دوره 1، شماره 2، صص 28-44.
 - خواجه نوری، بیژن و کاوه، مهدی. (1392). مطالعه رابطه بین مصرف رسانه ای و احساس امنیت اجتماعی، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال دوم، شماره پیاپی 6، شماره دوم، صص 24-35.
 - رحمانی، سوره. (1387). رابطه وابستگی به اینترنت و هیجان خواهی و پنج عامل بزرگ شخصیت در دانشجویان دانشگاه تهران پایان نامه دوره کارشناسی ارشد. به راهنمایی محمدعلی غلامعلی لواسانی. تهران: دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران.
 - روشندل اربطانی، طاهر و امیری، عباس. (1390). بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره 25 جدید، صص 83-105.
 - روشندل، طاهر. (1392). بررسی الگوی مصرف رسانه ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، دوره 5، شماره 9
 - ساروخانی، باقر (1387). روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: نشر نی.
 - سلطانی، لیلیا و همکاران. (1387). بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در کاهش تقاضای سفرهای شهری (نمونه موردی: شهر اصفهان). مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان. جلد 32. شماره 4. صص 1 تا 18.
 - کریمی طرارانی، س. (1388). جهانی‌گرایی قومی و مصرف رسانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

-
- کمالی، افسانه (1383). مطالعه تطبیقی اعتماد اجتماعی در دو حوزه فرهنگی و سیاست (با تأکید بر سازما نه‌های تخصصی). رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، صص 14-38.
 - کمالی، محمد باقر و شهابی، سیامک (1379)، بررسی عوامل موثر بر ارتباطات دو سویه مروجان روستایی در شهرستان فریدن. فصلنامه روستا و توسعه. س 4، ش 1
 - گیدنز، آنتونی. (1382). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی
 - مشیرزاده، حمیرا (1392). تحول در نظریه‌های روابط بین الملل، تهران: نشر سمت.
 - مهدیزاده، سید محمود. (1391). نظریه‌های ارتباطات جمعی، تهران: جزوه درسی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
 - نصری، قدیر (1387). معنا و ارکان جامعه‌شناسی امنیت. جزوه مفهوم‌شناسی امنیت (شرحی بر تهدیدات). مؤسسه مطالعات راهبردی، صص 82-95.
 - نویدنیا، منیژه. (1382). درآمدی بر امنیت اجتماعی. فصلنامه مطالعات راهبردی. سال ششم، شماره 19، صص 19-34.
 - نیازی، محسن. (1391). بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در بین زنان مناطق شمال (1 و 2) و جنوب شهر (19 و 20) تهران، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره سوم.
 - Roe, Paul (2005). Securitizations. & minority. rights: conditions of desecuritization, . central. European. University, Budapest, Hungary/www.sdi.sagepub.com/internet.
 - Tafawa, AdebolaOdunlami; KasisomayajulaViswanath; Ichiro Kawachi; David R. Williams .(2012).Mass media exposure, social stratification, and tobacco consumption among Nigerian adults".Cancer Causes and Control (23) 45-55.

