

پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی

سال دوم، شماره پیاپی ۵، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۲

تاریخ دریافت: ۹۱/۷/۸ تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۱۴

صص ۵۳-۷۲

تأثیر دینداری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان

سید علی هاشمیان‌فر، استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

حمید دهقانی، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان*

فاطمه اکبرزاده، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران

چکیده

امنیت یکی از مهمترین نیازهای اساسی بشر است و نخستین شرط لازم برای پیشرفت و رسیدن به توسعه پایدار برای جامعه متمدن محسوب می‌شود. تحقیقات نشان داده‌اند که دینداری و میزان استفاده از رسانه‌ها، عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر احساس امنیت اجتماعی هستند. بر همین اساس هدف از این تحقیق، تأثیر دینداری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی است. روش تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه دانشجویان دانشگاه مازندران می‌باشند. بدین منظور نمونه‌ای ۴۰۰ نفری از دانشجویان به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه دینداری، میزان استفاده از رسانه‌ها و احساس امنیت اجتماعی می‌باشد. یافته‌های توصیفی در این تحقیق حاکی از آن بودند که میزان احساس امنیت اجتماعی در حد پایین است. اگرچه میزان دینداری در حد بالایی قرار دارد. میزان استفاده از رسانه‌ها نیز در حد متوسط می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی نشان می‌دهد که دینداری و تمامی ابعادش (بعد اعتقادی، عاطفی، پیامدی، مناسکی) با احساس امنیت اجتماعی رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد. همچنین احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، تلویزیون، رادیو و ماهواره رابطه معنی‌داری دارد ولی با میزان استفاده از اینترنت، مجله و روزنامه رابطه معنی‌داری ندارد. رابطه احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از تلویزیون، رادیو و رسانه‌های داخلی به طور کلی، مستقیم، ولی با میزان استفاده از ماهواره معکوس است. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز نشان می‌دهد که میزان استفاده از تلویزیون و بعد اعتقادی دینداری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت اجتماعی دارند. مقدار R^2 به‌دست آمده در تحقیق نیز، ۰/۳۳ می‌باشد که نشان می‌دهد تنها میزان استفاده از تلویزیون و بعد اعتقادی دینداری ۳۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته احساس امنیت اجتماعی را تبیین می‌کند.

واژه‌های کلیدی: احساس امنیت اجتماعی، دینداری، استفاده از رسانه‌ها، دانشجویان.

مقدمه

امنیت اجتماعی در کنار امنیت فردی یکی از نیازهای اساسی افراد بشر است که از آغاز زندگی اجتماعی پدیده‌ای قابل توجه بوده است (سفیری، ۱۳۸۷: ۱۴۳). منشور اعلامیه سازمان جهانی حقوق بشر، ماده سوم و بیست و سوم آن در مورد امنیت اجتماعی چنین گفته است: هر کس حق زندگی، آزادی و امنیت شخصی دارد. طبق ماده بیست و سوم که مکمل و مبین ماده سوم نیز هست: هر کس به عنوان عضو اجتماع حق امنیت اجتماعی دارد و مجاز است به وسیله مساعی ملی و همکاری بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود را که لازمه مقام و نمو آزادانه شخصیت اوست با رعایت تشکیلات و منابع هر کشور به دست آورد. امنیت چیزی است که هر شخصی باید آن را احساس کند که خطری در جامعه او را تهدید نمی‌کند. در تمامی کشورها امنیت اجتماعی یکی از مهمترین و شاید مهمترین فاکتور اجتماعی است. به همین دلیل نهادهایی در جهت تأمین این اصل مهم در جامعه باید وجود داشته باشند (کریمی، ۱۳۸۷: ۱۵۳). بدون وجود امنیت هیچ برنامه‌ای در داخل کشور قابل اجرا نیست. شکوفایی اقتصادی، سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی و هر فعالیت اجتماعی دیگر به حداقل زمینه مطمئن و آرام نیاز دارد که همان امنیت است. وجود امنیت بالفعل در هر جامعه، احساس امنیت را در افراد آن جامعه به وجود می‌آورد. بنابراین امنیت عملاً در زمره اهداف و ارزش‌های اصولی و لازمه هر جامعه‌ای قرار می‌گیرد. پس می‌توان گفت که امنیت علاوه بر این که یک نیاز برای انسان‌هاست، عامل بسیار مهمی در پیشرفت و توسعه هر کشوری است. زمینه‌های مختلف توسعه اقتصادی، فرهنگی و ... مستلزم وجود احساس امنیت در ابعاد مختلف فردی، اجتماعی و ملی است. بدین ترتیب امنیت مفهومی بسیار پیچیده است که به عنوان مفهوم و

واقعیتی اجتماعی، لایه‌های زیادی را به دور هسته اصلی خود در بر گرفته است (غفاری و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۷۸). بررسی‌های انجام گرفته در کشورهای مختلف نیز بیانگر این است که عموماً احساس امنیت بین شهروندان در اکثر نقاط دنیا به نسبت وجود امنیت، پایینتر است. این نسبت در ایران در مقایسه با کشورهای انگلیس و استرالیا با توجه به میزان وجود امنیت بسیار پایین است. به عنوان نمونه در ایران نرخ سرقت منزل به ازای هر هزار منزل ۵، در انگلیس به ازای هر هزار منزل ۲۰ و در استرالیا به ازای هر هزار منزل ۲۵ است در حالی که میزان احساس امنیت شهروندان ایرانی نسبت به این دو کشور رقم پایبتری را نشان می‌دهد (رجبی پور، ۱۳۸۴: ۹۶).

یکی از نهادهایی که در تأمین احساس امنیت اجتماعی نقش بسزایی دارد، نهاد دین است. دین، دینداری و ایمان به خدا، انسان‌ها را به اجرای قوانین و دوری از بزهکاری و ناهنجاری‌های اخلاقی دعوت می‌کند. در واقع ایمان و دینداری، انسان را از درون متحول می‌سازد و نیروی محرکه قوی به سوی خوبی‌ها و ترک زشتی‌ها در نهاد او قرار می‌دهد و هر آن با هشدار به او از گرایش و میل به زشتی‌ها و ارتکاب جرایم باز می‌دارد (ابراهیم‌زاده آملی، ۱۳۸۴: ۵۷). به نوعی می‌توان گفت، امنیت اجتماعی و اعتماد عمومی و مسؤولیت‌پذیری از آثار دینداری است (ابراهیم‌زاده آملی، ۱۳۸۴: ۶۰). بر این اساس، احساس امنیت از وجود دینداری در بین افراد به وجود خواهد آمد. از سوی دیگر، در جهان امروز رسانه‌ها از اهمیت و قدرت فوق‌العاده‌ای برخوردارند. از این رو هیچ عالم علوم اجتماعی نمی‌تواند نسبت به نقش این پدیده بی‌تفاوت باشد و به راحتی از کنار آن بگذرد و این امر ریشه در ساز و کار دو وجهی «امنیت برانداز» و «امنیت گستر» رسانه‌های ارتباط جمعی دارد. رسانه‌ها می‌توانند نقش و مرز بین واقعیت و غیر واقعیت را کدر

صادقیان (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان «بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی» انجام داده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برخلاف تصور برخی، رسانه‌ها در تقابل با امنیت عمومی و ملی نیستند، بلکه مکمل و مهمترین عامل تقویت کننده امنیت عمومی و ملی به حساب می‌آید. رسانه‌های جمعی نقش فرهنگ‌پذیری، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد احساس امنیت به ویژه امنیت عمومی و ملی و مشارکت اجتماعی و ... برعهده دارند که تقویت آنها زمینه‌ساز توسعه امنیت ملی خواهد بود.

احمدی و اسمعیلی (۱۳۸۹) به بررسی «سنجش احساس امنیت زنان مبتنی بر عوامل چند بعدی و میان رشته‌ای در شهر مشهد» پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که میانگین احساس امنیت اجتماعی زنان از نمره متوسط پایینتر است. مهمترین عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی عبارتند از: استفاده از وسایل ارتباط اجتماعی، نگرش به حجاب، طراحی شهری، تصور فرد از خود و حمایت اجتماعی. همه این عوامل ۰/۵۴ واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

ربانی و همکاران (۱۳۸۹) به پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس ناامنی زنان» پرداخته‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده، احساس ناامنی زنان با احساس قربانی شدن آنان رابطه مستقیم دارد، همچنین، بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون و مجلات) و احساس ناامنی زنان همبستگی منفی وجود دارد؛ به این ترتیب که هرچه استفاده افراد از این رسانه‌ها بیشتر باشد، احساس ناامنی آنها کمتر می‌شود.

رفیع و جانباز (۱۳۸۹) به مقاله‌ای با عنوان «تأثیر فناوری‌های جهانی اطلاعاتی و ارتباطاتی بر امنیت ملی کشورها» پرداخته‌اند. آنها معتقدند این فناوری‌ها با دادن

نموده و اطلاعات را به زیر پرده کشیده و چهره‌ای مشوش و مخدوش از جرم، مجرم و جنایت، بزهکاری، واکنش اجتماعی، امنیت اجتماعی به نمایش گذارند. آنها همچنین، از چنان قابلیت برخوردارند که با ساختن فضای مه‌آلود، «نیست‌ها» را «هست» و «هست‌ها» را «نیست»، صادق را «کاذب»، «فراوانی» را «کمبود» و «امنیت» را «ناامنی» جلوه دهند (جهان بین، ۱۳۸۲: ۹۴). از این رو هدف از این تحقیق، پاسخ به این پرسش است که میزان تأثیر هر یک از عوامل دینداری و رسانه‌ها در احساس امنیت اجتماعی دانشجویان چقدر است؟

پیشینه تحقیق

آقایی (۱۳۸۶) در پایان نامه خود با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی» به این نتیجه دست یافت که بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی، رابطه مثبت و بالایی برقرار است.

کتابی و همکاران (۱۳۸۶) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی در شهر اصفهان» انجام دادند. نتایج این تحقیق حاکی از آن 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.

بیات (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان «تبیین جامعه شناختی امنیت در بین شهروندان تهرانی» نشان داد بین میزان احساس ناامنی و متغیرهای میزان بروز جرایم، انتظار از پلیس، پرداخت رسانه‌ای، هویت، اعتماد، تعلق محله‌ای و کالبد شهری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

می‌گذارند و به مردم کمک می‌کنند تا با تقلید از الگوهای به نمایش درآمده در رسانه‌ها، رفتار خود را تغییر دهند. با این توضیح او معتقد است که رسانه، نه تنها منابع تغییر رفتار را به مردم نشان می‌دهد، بلکه خود منبعی تأثیرگذار بر رفتار است.

چارچوب نظری

ویور، امنیت اجتماعی را توانمندی جامعه برای مراقبت از خصوصیات و ویژگی‌های بنیادین خود در شرایط تغییر و تهدیدات عینی تعریف کرده است. ویور همچنین، امنیت اجتماعی را با نیاز به حفظ هویت در ارتباط می‌داند. هویت عبارت است از آنچه که موجب شناسایی شخص باشد (ترابی و گودرزی، ۱۳۸۳: ۳۷۶).

بوزان امنیت اجتماعی را به حفظ مجموعه ویژگی‌هایی ارجاع می‌دهد که بر مبنای آن افراد خود را عضو یک گروه خاص اجتماعی تلقی نموده‌اند؛ به عبارت دیگر امنیت اجتماعی معطوف به جنبه‌هایی از زندگی شخص است که هویت او را تضمین می‌کند (ترابی و گودرزی، ۱۳۸۳: ۳۷۸).

از نگاه بوزان امنیت اجتماعی به قابلیت حفظ الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، مذهب، هویت، عرف ملی با شرایط قابل قبول از تحول مربوط است (بوزان، ۲۰۰۰: ۳؛ به نقل از منظمی تبار، ۱۳۸۵: ۲۲). در واقع بوزان و ویور امنیت را حالت فراغت از تهدید هویت جمعی و گروهی تلقی می‌کنند. چلبی نیز چهار علقه افضل و عام را برای انسان در نظر می‌گیرد که عبارتند از: علقه شناختی، علقه مادی، علقه اجتماعی و علقه امنیتی. علقه امنیتی در حقیقت انسان را موجودی هدفمند بالقوه مضطرب می‌داند که در پی حفظ آرامش و صیانت خود در ارتباط با محیط‌های اثباتی و اجتماعی و درصدد رسیدن به اهدافش است. او همچنین برای علقه امنیتی چهار بعد

اطلاعات از پیچیدگی‌های موضوع‌ها و مسایل برای دولت‌ها کاسته‌اند و در عین حال زمینه را برای وابستگی‌های متقابل پیچیده بین دولت‌ها فراهم کرده‌اند. این کارکرد دوگانه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی باعث شده است که از نظر امنیتی مشکلاتی برای کشورها به خصوص کشورهای کمتر توسعه یافته به وجود آید.

شایگان و رستمی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «هویت اجتماعی و احساس امنیت» مطالعه موردی زنان تهران به بررسی عوامل مؤثر بر امنیت از جمله دینداری می‌پردازند. آزمون فرضیات آنها نشان می‌دهد که افرادی که از تعلقات مذهبی بالاتری برخوردارند، احساس امنیت بیشتری دارند. نتایج پژوهش همچنین، نشان داد که ۵۲ درصد از نمونه مورد بررسی (دختران ۱۸ سال به بالای شهر تهران) احساس امنیت زیاد دارند.

پوراحمد و همکاران (۱۳۹۰) به «بررسی رابطه دینداری و احساس امنیت در فضاهای شهری و روستایی» می‌پردازند. یافته‌های این تحقیق حاکی از همبستگی معنادار بین ابعاد دینداری با احساس امنیت در میان افراد شهرستان کوه‌دشت می‌باشد. محققان با توجه به نتایج تحقیق، ضرورت توجه به اصول و شعائر اسلامی را به منظور افزایش سطح احساس امنیت مردم پیشنهاد می‌کنند.

کاتفورد^۱ (۱۹۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «رسانه همگانی مرده است: زنده باد چند رسانه‌ای» به بررسی رابطه رسانه و امنیت اجتماعی می‌پردازد و در آن دلایل استفاده از رسانه‌های همگانی در حوزه امنیت را بر می‌شمارد. او در این تحقیق عنوان می‌کند که رسانه‌ها، راهی مؤثر برای آموزش گروه‌های بزرگ جمعیتی هستند که تمام افراد جامعه و حتی اقشار پنهان را پوشش می‌دهند. رسانه‌ها همچنین، بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، تأثیر

^۱ Catford

اطمینان در فرد منجر خواهند شد.

توکویل نیز معتقد است که اعتقادات مذهبی نوعی انضباط اخلاقی در افراد پدید می‌آورد و در جامعه‌ای که انسجام آن مورد تهدید فردگرایی قرار گرفته، می‌تواند باعث همبستگی شود؛ زیرا این اعتقادات روح همگانی را در آنها ایجاد می‌کند و مسؤولیت اجتماعی افراد را یادآور می‌شود. اعتقادات دینی نوعی اقتدار اخلاقی به همراه دارد که احساس ملکوتی را در افراد بیدار می‌کند. مالینوفسکی نیز درباره آثار عمل به مناسک دینی معتقد است کسی که به مناسک عمل می‌کند، بر اثر تخلیه عاطفی آرامش بیشتری احساس کرده و وظایفش در جامعه را به گونه مؤثرتری انجام می‌دهد. دیویس نیز بر تأثیر دینداری بر رفتار افراد جامعه تأکید کرده است. او بیان می‌دارد که دینداری عزم افراد را به رعایت هنجارهای گروهی تقویت می‌کند و بدین وسیله یگانگی افراد جامعه را با اعضای دیگر تقویت می‌کند (همیلتون، ۱۳۷۷: ۲۱۰؛ به نقل از قاسمی و امیری اسفنجانی، ۱۳۹۰). در نهایت، این تعلق به گروه، به فرد نوعی احساس امنیت خاطر می‌بخشد (کریمی، ۱۳۸۱: ۶).

دین، همچنین با دادن پاسخ‌هایی به تجارب درک‌ناپذیر انسان، اضطراب او را کاهش می‌دهد، از جمله اینکه چرا ما رنج می‌بریم؟ چرا می‌میریم؟ چرا دچار مصیبت‌های طبیعی می‌شویم؟ دین علاوه بر فراهم آوردن یک نظام معنایی و شیوه تفکر درباره وجود انسان، روش‌های نهادمند و مشخصی را برای برخورد با ابهام‌های هراسناک زندگی ارائه می‌کند. کارکرد باورداشت‌ها و مناسک مذهبی، تنها این نیست که راه‌هایی برای کاهش تنش و رنج انسان‌ها فراهم سازند و منابع را تنظیم کنند، بلکه در یکپارچه‌سازی جامعه و نگهداشت ثبات اجتماعی نیز نقش دارند (بیتس و پلاگ،

اساسی قابل است که عبارتند از: ۱- امنیت مالی؛ ۲- امنیت جانی؛ ۳- امنیت گروهی؛ ۴- امنیت فکری. (چلبی، ۱۳۸۱: ۸۵؛ به نقل از شیخی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۵).

دینداری و احساس امنیت

آگوست کنت معتقد است، دین همان اصل وحدت بخشی است که زمینه مشترکی را فراهم می‌سازد و اگر نبود، اختلافات فردی، جامعه را از هم می‌گسیختند. دین به انسان‌ها اجازه می‌دهد تا بر تمایلات خودخواهانه‌اشان فایق آیند و به خاطر عشق به هموعانشان، فراتر از این خودخواهی عمل کنند. وی از اعتقادات دینی به عنوان یکی از مؤلفه‌های اجماع اجتماعی یاد می‌کند و آن را سنگ بنای سامان اجتماعی می‌داند که همان شیرازه نیرومندی است که افراد جامعه را با یک کیش و نظام عقیدتی مشترک به همدیگر پیوند می‌دهد (کوزر، ۱۳۸۶: ۳۴). بر اساس نظر دور کیم نیز، چهار کارکرد عمده دین به عنوان نیروهای اجتماعی انضباط‌بخش، انسجام‌بخش، حیات‌بخش و خوشبختی‌بخش طبقه‌بندی شده است. به باور دورکیم، تشریفات مذهبی مردم را گرد هم می‌آورد و در نتیجه همبستگی اجتماعی را تحکیم می‌بخشد. همچنین، با برانگیختن احساس خوشبختی در مومنان، با احساس ناکامی و فقدان ایمان در آنها مقابله می‌کند (کوزر، ۱۳۸۶: ۲۰۰). دورکیم همچنین، بر این باور است که کارکرد دین نه تنها در همبستگی و روابط اجتماعی غیر قابل انکار است، بلکه در حل و فصل معضلات اجتماعی، ایجاد یگانگی و وحدت بین جوامع و معنویتی که در جامعه به وجود می‌آید، فوق‌العاده مهم است. علاوه بر این، دین موجب ثبات، استمرار و پایداری جامعه می‌شود (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۵۴). همه این چهار کارکرد دین به باور دورکیم به احساس امنیت و

افراد ایجاد کند که برای روابط تجاری و مبادله اقتصادی نیز ضروری باشد (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۵۳؛ به نقل از گنجی و هلالی ستوده، ۱۳۹۰: ۱۰۳). در بسیاری از مطالعه‌ها همچنین آمده است که ارزش‌ها و اعتقادات در قالب مذهب شامل دو بعد نهادی (رفتن به اماکن مذهبی و انجام مراسم مذهبی به صورت دسته جمعی و ارتباط با دیگر افراد مذهبی) و بعد شخصی یا فردی (خواندن کتب دینی، التزام مذهبی، عقاید مذهبی) هستند که در واقع مکانیسم‌هایی را برای ایجاد حمایت اجتماعی و خودباوری در افراد شکل می‌دهند (هولت و همکاران، ۲۰۰۵؛ نونی و وودروم، ۲۰۰۲) به همین ترتیب، این فرایند خود، موجب ایجاد احساس امنیت در افراد می‌شود.

در همین راستا، گیریتس معتقد است، دین از طریق معنادار نمودن و قابل تحمل کردن رنج بشر و نوید غلبه نهایی عدالت در جهان به انسان، باعث ایجاد آرامش روحی و احساس خوشبختی در افراد می‌شود. از این رو به طور کلی، افراد عموماً بعد از پذیرفتن آموزه‌های دینی سعی می‌کنند بر اساس تعلیمات آن عمل کنند و نوعی ضمانت اجرایی در آنها ایجاد می‌شود و از آنجایی که بیشتر آموزه‌های دینی بر مبنای احترام به حقوق دیگران، همپاری با افراد جامعه، معاشرت‌های سالم با دیگران، ایجاد اعتماد در دیگران و دیگر ارزش‌های اخلاقی نیک و مثبتی است که دینداران به آن توصیه می‌شوند، دست به اعمالی می‌زنند که باعث بالا رفتن احساس امنیت اجتماعی در آنان می‌شود (قاسمی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۰: ۲۸).

رسانه و احساس امنیت

ارسطو برای نخستین بار مفهوم ارتباطات را مورد توجه قرار داد و به عنوان یک عنصر اجتماعی، هسته اصلی آن را تبادل افکار متعدد معرفی نمود. او عناصر اصلی جریان

شاید به همین علت است که مارکس می‌نویسد: «دین، قلب یک دنیای بی‌قلب است؛ پناهگاهی در برابر خشونت واقعیت‌های روزانه» (گیدنز، ۱۳۸۵: ۵۰۳). تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهند که مذهب می‌تواند در ایجاد احساس امید، احساس صمیمیت با دیگران، آرامش هیجانی، فرصت شکوفایی، احساس راحتی، مهار تکانه‌ها، نزدیکی به خدا و کمک به حل مشکل مؤثر باشد. دین موجب امیدواری می‌شود و خوشبینی را افزایش می‌دهد. دین نوعی احساس فراطبیعی به شخص می‌دهد که بی‌تردید تأثیر روان‌شناختی دارد. بررسی‌های علمی نشان می‌دهند، هر چه میزان معنویت و دینداری افراد زیاده‌تر باشد، مصونیت بیشتری از بیماری‌های روانی و انحراف رفتاری و اجتماعی پیدا می‌کنند. اسپیلکا و همکارانش، با بهره‌گیری از پژوهش‌های روان‌شناختی، به تأثیر مثبت دین بر سلامت روان و اخلاق پرداخته‌اند. باورها و رفتارهایی از قبیل: توکل به خدا، صبر، دعا، زیارت و غیره می‌تواند با ایجاد امید و نگرش‌های مثبت باعث شوند فرد آرامش درونی یابد (آدگبولا^۱، ۲۰۰۶). یونگ مطرح می‌کند که کاملاً متقاعد شده‌ام که اعتقادات و مناسک دینی، دست کم از لحاظ بهداشت روانی اهمیت خارق‌العاده‌ای دارند. آرگایل معتقد است افراد متدین در جوامع مدرن امروزی، نسبت به سایر افراد سالم‌ترند؛ زیرا رفتار سالمی را در پیش می‌گیرند (بهرامی چگینی، ۱۳۸۹: ۹۲).

از نظر وبر نیز، رفتار آدمیان در جوامع گوناگون فقط وقتی فهمیدنی است که در چارچوب تلقی کلی آنان از هستی قرار داده شود؛ اصول جزمی دینی و تعبیر آنها جزوی از این جهان بینی است و برای درک رفتار افراد و گروه‌ها، ناگزیر باید دین را هم درک کرد (آرون، ۱۳۸۶: ۶۰۰). به گفته او «مذهب می‌تواند شبکه اعتمادی در بین

^۱ Adegbola

قرار دارد و در سطح گسترده به انتشار اطلاعات و اخبار و عقاید و نظرها می‌پردازند و مصادیق آن عبارتند از: تلویزیون، سینما، مطبوعات، رادیو، نشریات ادواری، شبکه‌های رایانه‌ای. رسانه‌ها نقش ویژه‌ای در فرآیند جامعه‌پذیری و آموزش و یادگیری هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و سیاسی دارند و به عنوان ابزارهای کنترلی و نظارتی و ناقل ارزش‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی یک جامعه، محورهای ارزشی و قانونی را از یک نسل به نسل دیگر انتقال داده و به بقای سیستم و جلوگیری از انقطاع نسلی و طی نمودن مراحل جامعه‌پذیری کمک می‌نمایند. رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی به گرایش‌ها و ارزش‌های متداول در یک جامعه و تعلیم رفتارهای اجتماعی مطلوب و نامطلوب نقش مهمی ایفا می‌نمایند (جهان‌بین، ۱۳۸۲: ۹۸). در این بین، مؤثرترین نوع تبلیغ، فرایندی است که مردم را بی‌اراده و اادار به دیدن و شنیدن کند، به عبارتی، اراده تفکر را از آنها سلب کند. در این میان تبلیغات دیداری و شنیداری؛ یعنی همان استفاده از رادیو، تلویزیون و ماهواره مؤثرترین نقش را بازی می‌کند (روحانی، ۱۳۸۶: ۱۵-۱۶؛ به نقل از صادقان، ۱۳۸۸).

با افزایش نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در چند دهه اخیر از نقش پرورشی خانواده و مدرسه کاسته شده و این نهادها بخشی از کارکرد و نقش‌های خود را به رسانه‌ها واگذار نموده‌اند. این امر بر اهمیت آموزشی این وسایل افزوده است. این در حالی است که صاحب‌نظران ارتباطات اجتماعی معتقدند رسانه‌های جمعی برای افکار عمومی تصمیم‌سازی نمی‌کنند، بلکه فقط نقش کوچک‌سازی یا بزرگ‌سازی موضوع‌ها و حوادث را برعهده دارند. رسانه‌های جمعی ابتدا منحصر به مطبوعات و رسانه‌های نوشتی (مکتوب) بود. اما به

ارتباطات را «فرستنده»، «پیام» و «مخاطب» و هدف فرستنده از ارسال پیام را متقاعد نمودن مخاطب می‌دانست. اما اینک تأثیرگذاری رسانه‌ها حتی فراتر از اقناع و تغییر نگرش که ملاک‌های بررسی تأثیرات رسانه‌ها طی سه دهه قبل بودند، ارزیابی می‌شود. تأثیرات بررسی شده اکنون در چارچوب علمی چون روان‌شناسی اجتماعی و انسان‌شناسی فرهنگی قرار می‌گیرند تا در مجموع کارآمدی یا ناکارآمدی رسانه در انجام کارکرد خود مورد ارزیابی قرار گیرد. در این بین «آگاهی» و «اطلاعات شفاف» از آنچه در جامعه می‌گذرد، محور کارکرد رسانه‌ها قرار گرفته است. بازی سیاست که در دوران جدید با حضور تماشاگری به نام «شهروند» صورت می‌پذیرد بدون وجود ابزاری برای آگاهی و اطلاع‌رسانی اساساً ممکن نیست و همین مهم است که نقش و جایگاه رسانه‌ها را در جهان معاصر، برجسته و حیاتی می‌سازد (زارع، ۱۳۸۳: ۹۵).

گابریل تارد، در کتاب خود با عنوان «عقیده و مردم» تأکید می‌کند که مردم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارند و افکار و تمایلات یک شخص یا یک گروهی از اشخاص توسط رسانه‌ها بین مردم پخش می‌گردد. او دو کیفیت تقلید و تلقین را به منزله پایه رفتار انسان و کلید درک آن می‌داند (جهان‌بین، ۱۳۸۲: ۱۱۳). هاینر نیز معتقد است، مهمترین عوامل در خصوص روان گسستگی جمعی، تقلید و تلقین هستند و دستگاه‌های ارتباط جمعی و وسایل پیشرفته امروزی می‌توانند در تقویت مثبت یا منفی این پدیده‌ها نقش مهمی ایفا کنند. روان گسستگی اجتماعی ترس، از طریق وسایل ارتباط جمعی گسترش می‌یابد (کجباف و ربانی، ۱۳۸۱).

رسانه‌های گروهی تمامی وسایل و ابزارهای ارتباطی را شامل می‌شود که در اختیار گروه‌های کثیری از مردم

تدریج رسانه‌های شنیداری نظیر رادیو و کاست و رسانه‌های تصویری نظیر تلویزیون و ماهواره و اینترنت نیز افزوده شده‌اند که هرکدام نیز ساختار و کارکردهای خاص خود را دارد (جهان بین، ۱۳۸۲: ۹۹).

در واقع، این رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مطبوعات و ...) نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی-امنیتی و بسترسازی افکار عمومی و تأمین امنیت عمومی ایفا می‌کنند. آنها با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته‌اند در عمل می‌توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای دوام و قوام امنیت اجتماعی باشند. رسانه‌ها از آغاز زندگی انسان تا پایان حیات در کنار او نقش یک همزاد را بازی می‌کنند و انسان را در خزانه بی‌پایان اطلاعات قرار می‌دهند. به تعبیری می‌توان گفت در گردونه رسانه‌ها، انسان‌ها تولدی تازه می‌یابند و ارزش‌ها، عادات و اندیشه‌های جدیدی می‌آموزند. رسانه‌ها تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی می‌گذارند. کاری که همه قوا و همه سازمان‌ها در عرض یک سال انجام دهند، رسانه این زمان را به یک دهم می‌رساند. آنها در واقع شکل‌دهنده افکار عمومی و از طرفی منعکس‌کننده آنها هستند. در یک کلام، رسانه‌ها بر ادراک ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارند. جهان بینی انسان‌ها به شدت تابع عملکرد رسانه‌هاست. در دنیای جدید، هیچ تصمیمی بدون مشارکت و مشارکت آفرینی رسانه‌ها به سامان نمی‌رسد (صادقیان، ۱۳۸۸: ۱۷۴).

رسانه‌ها همچنین، در دنیای کنونی در عین تنوع بسیار پیچیده‌اند و بسان یک شمشیر دو لبه هستند که هم می‌توانند کارکرد مثبت داشته باشند و هم کارکرد منفی. یکی از کارکردهای مثبت و بسیار مهم رسانه‌ها، همانا ایفای نقش در ایجاد نظم و امنیت عمومی است. امنیت عمومی مقوله‌ای مبتنی بر وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی است که بر اثر افزایش فرهنگ و قدرت مفاهمه

جامعه به وجود می‌آید. از این رو رسانه‌های جمعی می‌توانند عامل قوام و استمرار آن باشند. در حقیقت، رسانه‌ها برای سوق دادن سیاست‌های امنیتی انتظامی به سمت مردم و طراحی یک نظام امنیتی مشارکتی با حضور فعال همه اقشار و گروه‌های مردمی نقش اساسی دارند. رسانه‌ها در برقراری ارتباط عقلانی و گسترش فضاهای عمومی به همراه تبیین اهمیت و ضرورت یک موضوع، نقش بسزایی دارند. بر همین اساس، رسانه‌ها با پوشش خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در خصوص ضرورت امنیت اجتماعی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، جان و ناموس خود، زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورند (صادقیان، ۱۳۸۸: ۱۷۵).

در همین راستا، رویکرد تجربه جرم بر این اصل استوار است که احساس ناامنی محصول مواجهه شخصی با جرم و یا مطلع شدن از آن، به وسیله شنیده‌ها، اعم از تماس با دیگران و یا رسانه‌های همگانی است. این رویکرد بر بزرگنمایی یا برجسته‌سازی خطر و در معرض جرم واقع شدن به عنوان یکی از بسترهای توسعه احساس ناامنی تأکید می‌نماید. تیلر و هیل^۱ (۱۹۸۶) این پدیده را به عنوان بزرگنمایی جرم توسط رسانه‌ها تعریف کرده‌اند: فرایندی که در محیط زندگی انسان‌ها به گونه‌ای عمل می‌کند که تأثیرات ترسناک رویدادهای مجرمانه را انتشار می‌دهد. محققین بر این اعتقاد هستند که شنیدن اخبار مربوط به رویدادهای ناخوشایند برداشت‌های شخصی از خطر را تحریک می‌کند و در این بین تأثیر رسانه‌های همگانی بر احساس ناامنی را باید در این واقعیت جستجو کرد که رسانه‌ها تصاویر به شدت ترسناک و دراماتیکی از پدیده‌های ناامنی را پخش

^۱ taylor & hale

- بین ابعاد دینداری (بعد اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی) با احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد. - بین میزان استفاده از کل رسانه‌ها با احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد. - بین استفاده از هر یک از رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، مجله و روزنامه) با احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد.

روش

روش پژوهش حاضر، پیمایشی است و جامعه آماری تحقیق، کلیه دانشجویان دانشگاه مازندران هستند که در نیمسال دوم تحصیلی ۹۰-۱۳۸۹ مشغول به تحصیل بوده‌اند. بر اساس آمار به دست آمده از اداره آموزش دانشگاه مازندران، مجموع دانشجویان دختر و پسر این دانشگاه در سال تحصیلی ۹۰-۱۳۸۹ تعداد ۸۳۴۷ نفر می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران جمعیت نمونه تحقیق ۳۶۷ نفر به دست آمد. به منظور جلوگیری از کاهش حجم نمونه، نمونه‌ای ۴۰۰ نفری از دانشجویان به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه پرسشنامه دینداری، پرسشنامه احساس امنیت اجتماعی و پرسشنامه میزان استفاده از رسانه‌هاست که هر سه به صورت محقق ساخته می‌باشد.

امنیت اجتماعی در متون غربی به معنای تأمین اجتماعی است و در زبان فارسی به معنای فضای امن اجتماعی، وضعیت سلامت و آرامش فرد در جامعه، و محفوظ ماندن از آسیب دیگران است. بعد ذهنی امنیت اجتماعی، شامل احساسی است که در بین افراد جامعه در مورد شرایط آن جامعه وجود دارد. اما بعد عینی به شرایطی گفته می‌شود که نه به احساس و نگرش‌های

می‌کنند به گونه‌ای احساس ربط شخصی با افراد پیدا می‌کند. رسانه‌های همگانی بر مبنای رویکرد بزرگنمایی پرداختن به اخبار و جزئیات جرایم و جنایات در سطح جامعه و با فضا سازی‌های رسانه‌ای بر افکار عمومی تأثیر گذاشته و بر این مبنای احساس ناامنی را در افراد به وجود می‌آورند (بیات، ۱۳۸۷: ۱۱۸). از سویی، بازیگران فرامرزی از طریق وسایل ارتباط جمعی مدرن به تفاوت‌ها و اختلافات قومی، مذهبی و فرهنگی دامن می‌زنند تا از این طریق حاکمیت و امنیت کشورها را به چالش بکشند (کاستلز، ۱۳۸۰).

بر این اساس، آنچه مسلم است آن است که رسانه‌ها همان‌گونه که در ایجاد مشارکت و امنیت نقش ایفا می‌کنند ممکن است با تنزل قدرت انتخاب مخاطبان و تضعیف روند نهادی شدن ارزش‌های اجتماعی و انتقال تصویرها و انگاره‌های از هم گسیخته افراد، جامعه را دچار تعارض و چندگانگی‌های فرهنگی و اجتماعی کنند و وفاق، مشارکت و همدلی را به نفاق، جدایی و خشم و خصومت تبدیل سازند. در چنین شرایطی، تنش، تعارض و خشونت پدیدار می‌شوند و هنجارها و ارزش‌های پسندیده جامعه رنگ می‌بازند (صادقیان، ۱۳۸۸: ۱۸۰). در واقع، ایفای نقش اثرگذار رسانه‌ها، آنها را به عنوان اثرگذارترین عامل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی درآورده است. رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی، امنیتی و همچنین برانگیختن مشارکت مردمی در تأمین احساس امنیت اجتماعی ایفا می‌کنند (صادقیان، ۱۳۸۸: ۱۷۵).

با توجه به مجموعه مباحث نظری فوق، می‌توان چنین فرضیه‌هایی را بررسی نمود که:

- بین دینداری و احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد.

نظر وی در دین متبلور است، هم ذات گرداند و بر این اساس، میزان و جهت هم ذات انگاری فرد با دین مورد نظر وی، دینداری او را روشن می‌سازد (گنجی و هلالی ستوده، ۱۳۹۰: ۱۰۱).

برای سنجش دینداری که یکی از متغیرهای مستقل تحقیق حاضر است از ۸ گویه بر اساس مدل گلاک استفاده شده که ابعاد اصلی آن عبارتند از ابعاد اعتقادی، پیامدی، عاطفی و مناسکی (قاسمی و امیری، ۱۳۸۹: ۳۴). اگرچه باید افزود که مدل گلاک دارای یک بعد دانشی نیز می‌باشد ولی به علت آنکه این بعد در جامعه آماری مورد نظر ما دارای واریانس نمی‌باشد، در این تحقیق مد نظر قرار نگرفته است. دینداری در پرسشنامه به صورت طیف لیکرت (اصلاً، خیلی کم، تا حدی، زیاد و خیلی زیاد) از صفر تا ۴ سنجیده شده و مجموعاً دامنه نمرات آن از صفر تا ۳۲ می‌باشد.

میزان استفاده از رسانه‌ها نیز دیگر متغیر مستقل تحقیق می‌باشد. یکی از جدیدترین تعاریفی که اندیشمندان و صاحب‌نظران رسانه‌های جمعی با تأکید بر موضوع و هدف رسانه‌ها مطرح کرده‌اند، عبارت است از: انتقال اطلاعات، اندیشه‌ها، نگرش‌ها یا عواطف از یک شخص یا گروه به دیگری یا دیگران که عمدتاً از طریق نمادها صورت می‌گیرد (صادقیان، ۱۳۸۸: ۱۷۶). استفاده از رسانه‌ها، می‌تواند همیشه آگاهی‌هایی را به افراد درباره خیلی موضوع‌های روزمره ارائه دهد. در اینجا نیز میزان استفاده از اینترنت، مجله و روزنامه، ماهواره، تلویزیون و رادیو به صورت ترتیبی (اصلاً، خیلی کم، تا حدی، زیاد و خیلی زیاد) از صفر تا ۴ سنجیده شده و مجموعه نمره‌های آن از صفر تا ۲۴ می‌باشد. در پژوهش حاضر از اعتبار محتوا^۱ و برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج آلفای کرونباخ برای متغیر وابسته تحقیق؛ یعنی احساس امنیت اجتماعی

فردی بلکه به واقعیت‌های جامعه مربوط است. این دو بعد ممکن است بر هم منطبق بوده و یا تباین داشته باشد (غفاری و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۸۰). از سویی افرادی مانند ولفرز نیز بر این باورند که، امنیت در معنای عینی فقدان تهدید در برابر ارزش‌های کسب شده را مشخص می‌کند و در معنای ذهنی فقدان ترس و وحشت را علیه ارزش‌ها معین می‌نماید (ولفرز، ۱۹۶۲: ۱۵۰). به طور کلی می‌توان گفت، مراد از امنیت اجتماعی این است که هر فردی در محل زندگی خود و اجتماع، احساس آرامش و آسایش کند و با اطمینان خاطر و به دور از هر گونه نگرانی به زندگی خود مشغول باشد (سفیری، ۱۳۸۷: ۱۴۶).

در این تحقیق احساس امنیت اجتماعی متغیر وابسته تحقیق است و برای سنجش آن از شش گویه بدین نحو استفاده شده است که نسبت به هر یک از موارد زیر چقدر احساس امنیت می‌کنید: (فضای عمومی شهر، عملکرد نیروی انتظامی و پلیس ۱۱۰، عملکرد قوه قضاییه، بیان عقاید خود در حضور مسئولان، نقد و بررسی رفتار و عملکرد مسئولان و آزادی مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات). این گویه‌ها به صورت طیف لیکرت (اصلاً، خیلی کم، تا حدی، زیاد و خیلی زیاد) از صفر تا ۴ سنجیده شده و مجموعاً دامنه نمره‌های آن از صفر تا ۲۴ می‌باشد.

دین یعنی تلاش‌ها و فعالیت‌های بشری که از اعتقاد به قوای مابعدالطبیعه سرچشمه می‌گیرد و بشر وابستگی خود را به آنها احساس می‌کند (ابراهیم زاده آملی، ۱۳۸۴: ۳۰). دینداری نیز عبارت است از پایبندی و آگاهی از اصول و شعائر یک مذهب به گونه‌ای که این پیروی بر زندگی فردی و اجتماعی تأثیرگذار باشد (ربانی و طاهری، ۱۳۸۷: ۹۱). به طور کلی می‌توان گفت، دین یک مفهوم کلی و دینداری مصداق و جلوه‌ای از آن است. دینداری وابستگی تام به دین دارد و فرد دیندار، با درجات یا از جهات متفاوت می‌کوشد خود را با یک منبع فیاض که از

¹ Content Validity

از جمعیت پاسخگویان ۵۷/۶ درصد دختر و ۴۲/۴ درصد پسر بوده‌اند. میانگین سنی آنها ۲۲/۶۳ و دامنه سنی از ۱۸ تا ۳۲ می‌باشد. همچنین ۷۷/۸ درصد از پاسخگویان در مقطع لیسانس و ۲۲/۲ درصد نیز در مقطع فوق لیسانس و بالاتر مشغول به تحصیل بوده‌اند.

۰/۸۲۸ و برای متغیر مستقل تحقیق؛ یعنی دینداری برابر با ۰/۹۱۲ است. از آنجا که سؤال‌های مربوط به استفاده از رسانه‌ها عینی می‌باشند نیازی به برآورد پایایی این متغیر نیست.

یافته‌ها

جدول ۱- شاخص‌های توصیفی متغیرهای احساس امنیت اجتماعی و دینداری

شاخص‌های توصیفی	احساس امنیت اجتماعی	دینداری	بعد اعتقادی	بعد پیامدی	بعد عاطفی	بعد مناسکی
میانگین	۹/۰۴	۲۱/۳۶	۸/۲۰	۵/۰۷	۵/۶۶	۲/۴۳
میانه	۹/۰۰	۲۳/۰۰	۹/۰۰	۵/۰۰	۶/۰۰	۳/۰۰
مد	۱۰	۲۸	۱۲	۶	۸	۳
دامنه	۲۴	۳۲	۱۲	۸	۸	۴
مینیمم	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ماکزیمم	۲۴	۳۲	۱۲	۸	۸	۴

کاملاً دیندارند. این مسأله در مورد هر چهار بعد دینداری و متغیر وابسته، احساس امنیت اجتماعی نیز صادق است. بدین معنی که افرادی هستند که اصلاً احساس امنیت نمی‌کنند و افرادی هم هستند که کاملاً احساس امنیت می‌کنند. میانه نمره‌های متغیر دینداری ۲۳ و میانگین آن نیز ۲۱/۳۶ می‌باشد. با توجه به دامنه نمره‌های از ۰ تا ۳۲، میانگین ۲۱/۳۶ نشان دهنده آن است که میزان دینداری در حد بالا قرار دارد. نما یا بیشترین فراوانی تعداد پاسخگویان در دارا بودن میزان دینداری نیز، ۲۸ می‌باشد. در میان ابعاد دینداری، میانه و میانگین بعد اعتقادی و بعد عاطفی حاکی از آن است که این بعد از حد بالایی در میان پاسخگویان برخوردار است. به عبارتی، میزان دینداری اعتقادی و دینداری عاطفی پاسخگویان در حد بالایی قرار دارد. اما میزان دینداری پیامدی و مناسکی در حد متوسط می‌باشد.

احساس امنیت اجتماعی متغیر وابسته تحقیق است که بر اساس جدول ۱، دامنه نمره‌های احساس امنیت اجتماعی از ۰ تا ۲۴ می‌باشد و میانه نیز ۹ است. بدین معنی که نیمی از پاسخگویان احساس امنیت اجتماعی کمتر از متوسط دارند و میانگین نیز ۹/۰۴ است و اندکی از مقدار میانه بیشتر است و با توجه به دامنه نمره‌ها که از ۰ تا ۲۴ می‌باشد، میانگین ۹/۰۴ از متوسط، پایتتر قرار می‌گیرد. بدین معنی که میزان احساس امنیت اجتماعی، در حد پایین است. همچنین، نما یا بیشترین فراوانی تعداد پاسخگویان در دارا بودن میزان احساس امنیت اجتماعی، ۱۰ می‌باشد.

دینداری نیز یکی از متغیرهای مستقل تحقیق می‌باشد و دامنه نمره‌های آن، از ۰ تا ۳۲ می‌باشد. این نشان می‌دهد که در میان پاسخگویان، افرادی هستند که میزان دینداری آنها ۰ است یا به نوعی دینداری ندارند. و افرادی هم هستند که میزان دینداری آنها ۳۲ است و

جدول ۲- شاخص‌های توصیفی میزان استفاده از رسانه‌ها

شاخص‌های توصیفی	کل رسانه‌ها	اینترنت	مجله، روزنامه	ماهواره	تلویزیون	رادیو
میانگین	۹/۹۹	۳/۸۸	۲/۰۲	۱/۴۸	۱/۵۴	۱/۰۸
میانه	۱۰/۰۰	۴/۰۰	۲/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
مد	۱۰	۴	۲	۰	۱	۰
دامنه	۲۴	۸	۴	۴	۴	۴
مینیمم	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ماکزیمم	۲۴	۸	۴	۴	۴	۴

میزان استفاده از رسانه‌ها، دیگر متغیر مستقل تحقیق حاضر می‌باشد. با توجه به جدول ۲، دامنه نمره‌های میزان استفاده از رسانه‌ها از ۰ تا ۲۴، مد یا بیشترین فراوانی تعداد پاسخگویان در دارا بودن میزان استفاده از رسانه ۱۰، میانه نیز ۱۰ و میانگین میزان استفاده از کل رسانه‌ها ۹/۹۹ است. این نشان می‌دهد که نیمی از پاسخگویان مجموع نمره‌های میزان استفاده از رسانه‌هایشان زیر ۱۰ می‌باشد، و میانگین نمره‌ها نیز اندکی پایینتر از میانه نمره‌ها است.

به طور کلی، با توجه به میانگین نمره‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها در میان پاسخگویان در حد متوسط می‌باشد. همچنین، مینیمم نمره‌ها ۰ است و این نشان‌دهنده آن است که در میان پاسخگویان افرادی هستند که اصلاً از هیچ کدام از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند. این مسأله در هر یک از رسانه‌ها نیز صادق است. میانگین استفاده از اینترنت نیز با توجه به دامنه نمره‌ها که از ۰ تا ۸ است، نشان دهنده آن است که پاسخگویان در حد متوسط از اینترنت استفاده می‌کنند. دامنه نمره‌ها میزان استفاده از مجله و روزنامه، ماهواره، تلویزیون و رادیو از ۰ تا ۴ می‌باشد. بیشترین میزان استفاده از هر یک از این رسانه‌ها مربوط به مجله و روزنامه است که با توجه به میانگین آن ۲/۰۲ نشان می‌دهد که مابین گزینه تا حدی و زیاد قرار دارد؛ یعنی

دانشجویان کمی از گزینه تا حدی، بیشتر مجله و روزنامه می‌خوانند. اما کمترین میزان استفاده مربوط به میزان استفاده از رادیو است که میانگین ۱/۰۸ آن نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان خیلی کم از رادیو استفاده می‌کنند. اگرچه میزان استفاده از تلویزیون و ماهواره نیز مابین گزینه خیلی کم و تا حدی قرار دارد ولی در کل میزان استفاده از آنها نیز پایین می‌باشد. میانه هر سه رسانه؛ یعنی تلویزیون، ماهواره و رادیو ۱ است و این بدین معناست که نیمی از پاسخگویان خیلی کم یا کمتر از آن از این سه رسانه استفاده می‌کنند. به طور کلی می‌توان گفت که میزان استفاده دانشجویان از اینترنت، مجله و روزنامه در حد متوسط و میزان استفاده از ماهواره، تلویزیون و رادیو در حد پایین است.

نتایج آزمون پیرسون در جدول ۳ نشان می‌دهد که مقدار I پیرسون به دست آمده از رابطه میان دینداری و احساس امنیت اجتماعی دانشجویان $۰/۴۸۱$ و به لحاظ آماری کاملاً معنی‌دار است. جهت رابطه مستقیم است. بدین معنی که با افزایش دینداری، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. شدت رابطه نیز در حد متوسط است.

جدول ۳- ضریب همبستگی بین احساس امنیت اجتماعی و متغیرهای مستقل و ابعاد آنها

متغیرهای مستقل تحقیق	ضریب همبستگی	سطح معناداری
دینداری	۰/۴۸۱	۰/۰۰۰
ابعاد	۰/۵۱۲	۰/۰۰۰
دینداری	۰/۳۴۷	۰/۰۰۰
	۰/۳۴۵	۰/۰۰۰
	۰/۴۱۸	۰/۰۰۰
کل رسانه ها	۰/۰۹۰	۰/۱۳۰
رسانه های داخلی	۰/۲۰	۰/۰۰۱
اینترنت	-۰/۰۹۰	۰/۱۲۸
مجله و روزنامه	۰/۰۱۸	۰/۷۶۷
ماهواره	-۰/۲۵۸	۰/۰۰۰
تلویزیون	۰/۵۰۱	۰/۰۰۰
رادیو	۰/۲۶۹	۰/۰۰۰

۰/۴۱۸ می‌باشد. جهت رابطه در هر سه مورد مستقیم و شدت رابطه‌شان با احساس امنیت اجتماعی، در حد متوسط می‌باشد. به طور کلی نتایج تحلیل دو متغیره نشان می‌دهد که با افزایش دینداری و ابعاد آن، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

نتایج دیگر آزمون همبستگی، در جدول ۳ نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری به دست آمده از رابطه میان میزان استفاده از کل رسانه‌ها و احساس امنیت اجتماعی، ۰/۱۳۰ و به لحاظ آماری معنی‌دار نیست. اما در عین حال سطح معنی‌داری میزان استفاده از کلیه رسانه‌های داخلی با احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۰۰۱ است. این بدین معنی است که استفاده از رسانه‌های داخلی با احساس امنیت اجتماعی دارای همبستگی معنی‌داری است. مقدار r پیرسون به دست آمده از رابطه میان آنها نیز برابر با ۰/۲۰ است که نشان می‌دهد که رابطه آنها مستقیم است، یعنی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های

بعد اعتقادی، یکی از ابعاد دینداری است. مقدار r پیرسون به دست آمده از رابطه میان بعد اعتقادی با احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۵۱۲ و سطح معنی‌داری نیز ۰/۰۰۰ می‌باشد. این بدین معناست که رابطه بعد اعتقادی دینداری با احساس امنیت اجتماعی به لحاظ آماری معنی‌دار است. جهت رابطه مستقیم و شدت رابطه متوسط است. البته میزان همبستگی بعد اعتقادی با احساس امنیت اجتماعی از دیگر ابعاد دینداری بالاتر است.

بعد عاطفی و بعد پیامدی، از دیگر ابعاد دینداری هستند. مقدار r پیرسون به دست آمده از رابطه میان بعد عاطفی و بعد پیامدی با احساس امنیت اجتماعی به ترتیب ۰/۳۴۷، ۰/۳۴۵ می‌باشد. بعد مناسکی به دلیل آنکه با یک گویه سنجیده شده، مقیاس آن ترتیبی است و با آزمون اسپیرمن سنجیده شده است. مقدار r اسپیرمن از رابطه بعد مناسکی با احساس امنیت اجتماعی برابر با

داخلی، میزان احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. اما شدت رابطه ضعیف می‌باشد.

میزان استفاده از اینترنت نیز با دو گویه سنجیده شده، و سطح معنی‌داری رابطه میزان استفاده از اینترنت و میزان استفاده از مجله و روزنامه با احساس امنیت اجتماعی به ترتیب برابر با ۰/۱۲۸ و ۰/۷۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که میزان استفاده از اینترنت و میزان استفاده از مجله و روزنامه به طور کل رابطه‌ای با میزان احساس امنیت اجتماعی ندارند.

اما از طرفی میزان سطح معنی‌داری رابطه بین میزان استفاده از ماهواره، تلویزیون و رادیو با احساس امنیت اجتماعی برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد و این نشان دهنده آن است که رابطه میان میزان استفاده از هر یک از این رسانه‌ها با احساس امنیت اجتماعی معنی‌دار است. و این رسانه‌ها در ایجاد احساس امنیت اجتماعی نقش دارند. مقدار r اسپیرمن به دست آمده از رابطه میان ماهواره و احساس امنیت اجتماعی ۰/۲۵۸- است. این نشان می‌دهد که استفاده از ماهواره نقش منفی در احساس امنیت اجتماعی دارد، هرچند که شدت رابطه نشان می‌دهد که این نقش ضعیف است. به طور کل هر چه قدر میزان استفاده از ماهواره بیشتر باشد میزان احساس امنیت اجتماعی پایینتر است.

نتایج همچنین نشان می‌دهند که مقدار r اسپیرمن به

دست آمده از رابطه میان تلویزیون و رادیو با احساس امنیت اجتماعی ۰/۵۰۱ و ۰/۲۶۹ می‌باشد و این نشان‌دهنده آن است که تلویزیون و رادیو، هر دو نقش مثبت و معنی‌داری در احساس امنیت اجتماعی ایفا می‌کنند. بدین معنی که با افزایش میزان استفاده از تلویزیون و رادیو، میزان احساس امنیت اجتماعی نیز بالا می‌رود. اگرچه شدت رابطه میان استفاده از تلویزیون و احساس امنیت اجتماعی در حد متوسط و شدت رابطه میان استفاده از رادیو و احساس امنیت اجتماعی در حد ضعیف می‌باشد.

نکته قابل ذکر آن است که رابطه میان میزان استفاده از کل رسانه‌ها، رسانه‌های داخلی و استفاده از اینترنت به دلیل فاصله‌ای بودن با آزمون پیرسون و رابطه میان میزان استفاده از مجله و روزنامه، ماهواره، تلویزیون و رادیو به دلیل رتبه‌ای بودن با احساس امنیت اجتماعی، با استفاده از آزمون اسپیرمن سنجیده شده است.

رگرسیون چند متغیره

پس از آزمون فرضیه‌ها در تحلیل دو متغیره، تحلیل رگرسیونی برای ابعاد مختلف متغیرهای مستقل (دینداری و میزان استفاده از رسانه‌ها) به منظور تبیین تغییرات متغیر وابسته (احساس امنیت اجتماعی) انجام شد که نتایج آن در جدول‌های ۴ و ۵ قابل مشاهده است:

جدول ۴- خلاصه شاخص‌های آماری رگرسیون چند گانه برای تبیین احساس امنیت اجتماعی

ضریب همبستگی چندگانه (R)	مربع ضریب همبستگی چندگانه (R Square)	مربع ضریب همبستگی چندگانه تعدیل یافته (Adjusted R Square)	مقدار آزمون مقایسه میانگین‌ها (F)	سطح معنی‌داری (sig)
۰/۵۹۷	۰/۳۵۶	۰/۳۳۵	۱۷/۰۸۰	۰/۰۰۰

جدول ۵- تحلیل چند متغیره؛ بررسی تأثیر همزمان ابعاد متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (احساس امنیت اجتماعی)

متغیرهای مستقل	ضریب تأثیر غیر استاندارد B	ضریب تأثیر استاندارد Beta	مقدار T	سطح معنی داری
مقدار کل	۳/۷۴۵	-	۳/۹۴۴	۰/۰۰۰
اینترنت	-۰/۱۵۲	-۰/۰۶۰	-۱/۱۴۷	۰/۲۵۲
مجله و روزنامه	-۰/۱۷۳	-۰/۰۳۹	-۰/۷۳۵	۰/۴۶۳
ماهواره	-۰/۱۸۶	-۰/۰۵۱	-۰/۹۳۶	۰/۳۵۰
تلویزیون	۱/۳۷۳	۰/۳۲۶	۵/۴۶۳	۰/۰۰۰
رادیو	۰/۰۴۲	۰/۰۰۹	۰/۱۵۷	۰/۸۷۵
بعد اعتقادی	۰/۳۹۶	۰/۲۸۱	۲/۹۱۲	۰/۰۰۴
بعد عاطفی	۰/۰۲۰	۰/۰۰۹	۰/۱۱۵	۰/۹۰۹
بعد پیامدی	۰/۱۷۳	۰/۰۶۸	۱/۰۲۲	۰/۳۰۸
بعد مناسکی	۰/۰۴۳	۰/۰۱۱	۰/۱۳۳	۰/۸۹۴

یافته‌های جدول‌های فوق بر اساس تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهند، رابطه میان ابعاد عاطفی، پیامدی و مناسکی با احساس امنیت اجتماعی به لحاظ آماری معنی‌دار نیستند. اما سطح معنی‌داری به دست آمده از بعد اعتقادی دینداری با احساس امنیت اجتماعی (۰/۰۰۴) به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. جهت رابطه نیز مستقیم است. همچنین، از میان میزان استفاده از رسانه‌ها، تنها میزان استفاده از تلویزیون است که با احساس امنیت اجتماعی رابطه دارد و به لحاظ آماری (۰/۰۰۰) معنی‌دار است. از میان متغیرهای مذکور مقدار بتای میزان استفاده از تلویزیون ۰/۳۲۶ بوده و از دیگر متغیرها بالاتر است. این بدین معناست که تلویزیون رسانه‌ای است که بیشترین تأثیر را در احساس امنیت اجتماعی دارد. بعد از آن بیشترین بتا از آن بعد اعتقادی دینداری بوده و بتای آن ۰/۲۸۱ بوده و از سایر ابعاد بالاتر است. از این رو از میان ابعاد دینداری نیز، بعد اعتقادی بیشترین تأثیر را بر روی احساس امنیت

اجتماعی دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت که استفاده از تلویزیون و بعد اعتقادی دینداری تنها تبیین‌کننده‌های احساس امنیت اجتماعی می‌باشند و به ترتیب بیشترین اثر را بر روی متغیر وابسته دارند. همچنین، از آنجایی که در روش اینتر کلیه متغیرها همزمان وارد معادله رگرسیون می‌شوند، بنابراین R^2 (Adjusted R Squar) به دست آمده نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل در مجموع چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند (کلانتری، ۱۳۸۵: ۱۸۱). مقدار R^2 به دست آمده در تحقیق کنونی، ۰/۳۳۵ می‌باشد که نشان می‌دهد میزان استفاده از تلویزیون و بعد اعتقادی دینداری، ۳۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته احساس امنیت اجتماعی را تبیین می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

امنیت اجتماعی در هر جامعه از اساسی‌ترین نیازهای اجتماعی است که افراد جامعه باید از آن برخوردار باشند. امنیت، احساس آرامش و اطمینان همه جانبه به

حال و آینده است، به نحوی که نگرانی نسبت به هیچ اموری وجود نداشته باشد (غفاری و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۷۸). عوامل و زمینه‌های متعددی در شکل‌گیری و ایجاد آن، نقش ایفا می‌کنند که دینداری به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر آن، در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. دینداری با معنادار کردن نظام زندگی، ایجاد احساس خوشبختی، رفع احساس تنهایی، هدفدار جلوه دادن زندگی و افزایش امید به زندگی، آرامش روحی را در افراد ایجاد کرده و موجب افزایش احساس امنیت اجتماعی می‌شود. به زعم مالدینوفسکی نیز، دین ریشه در فشارها و تنش‌های عاطفی دارد و در مشکلات به کمک انسان‌ها می‌آید و احساس آرامش را برای آنها به ارمغان می‌آورد (همیلتون، ۱۳۷۷؛ به نقل از قاسمی و امیری، ۱۳۹۰).

یکی دیگر از متغیرهایی که در ایجاد احساس امنیت اجتماعی نقش بسزایی دارد، رسانه است. نقش رسانه‌ها در شرایط کنونی در شکل‌دهی به گفتار، کردار، پندار، رفتار عموم مردم و انطباق یا عدم انطباق الگوهای رفتاری افراد یا هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. از طرفی رسانه‌ها در شکل‌دهی به واکنش اجتماعی و نوع نگاه جامعه به جرم، مجرم، بزه‌دیده، فرآیند جنایی، مجازات دستگاه‌های متولی کنترل و میزان احساس امنیت یا ناامنی انکار نشدنی است (جهان‌بین، ۱۳۸۲: ۱۰۴). بر همین اساس، در این تحقیق به بررسی نقش رسانه‌ها بر احساس امنیت اجتماعی نیز پرداخته شده است.

یافته‌های توصیفی در این تحقیق حاکی از آن بودند که میزان احساس امنیت اجتماعی در حد پایین است. اگرچه میزان دینداری در حد بالایی قرار دارد. میزان استفاده از رسانه‌ها نیز در حد متوسط می‌باشد.

نتایج تحلیل دو متغیره نیز نشان دادند که رابطه میان دینداری و احساس امنیت اجتماعی دانشجویان به لحاظ آماری معنی‌دار است. جهت رابطه مستقیم است. بدین

معنی که با افزایش دینداری، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. شدت رابطه نیز در حد متوسط است. همچنین رابطه ابعاد اعتقادی، عاطفی و پیامدی نیز با آزمون همبستگی پیرسون سنجیده شد. نتایج نشان داد که همگی آنها با احساس امنیت اجتماعی دارای رابطه مثبت معنی‌داری هستند، رابطه بعد مناسکی دینداری با احساس امنیت اجتماعی نیز با آزمون اسپیرمن سنجیده شده و رابطه آن دو نیز مستقیم و معنی‌دار است. این نتایج با تحقیق شایگان و رستمی (۱۳۹۰) و پور احمد و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد.

نتایج آزمون‌های همبستگی همچنین نشان دادند که احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از رسانه‌های کل، میزان استفاده از اینترنت و میزان استفاده از مجله و روزنامه رابطه معنی‌داری ندارد ولی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، تلویزیون، رادیو و ماهواره رابطه معنی‌داری دارد. اگرچه شدت و جهت رابطه در هر یک از این روابط متفاوت است. به گونه‌ای که رابطه احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از تلویزیون مستقیم و معنی‌دار است و شدت رابطه متوسط می‌باشد. رابطه احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و رادیو نیز مستقیم و معنی‌دار است. ولی شدت رابطه ضعیف می‌باشد. این نتیجه با تحقیق آقایانی (۱۳۸۶)، کتابی و همکاران (۱۳۸۶)، احمدی و اسمعیلی (۱۳۸۹)، ربانی و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد.

از سویی، رابطه میان احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از ماهواره معکوس و معنی‌دار است و شدت آن ضعیف می‌باشد. این یافته را می‌توان با نتیجه گیری رفیع و جانباز (۱۳۸۹)، منطبق دانست که معتقدند رسانه‌های بیگانه مانند ماهواره، تأثیر منفی بر احساس امنیت و منافع ملی دارند.

نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز نشان دادند که

بخش‌های مختلف داخلی و خارجی یک دولت را می‌دهد و از طرف دیگر، دولت دیگر کنترل انحصاری بر اطلاعات و اخبار را ندارد و در کنار دولت سایر بازیگران نیز وارد عرصه اطلاعاتی و ارتباطاتی شده‌اند (کاستلز، ۱۳۸۰). از همین روی، وقتی بیگانگان از طریق تکنولوژی ارتباطات مانند ماهواره، قصد نفوذ بر افکار و فرهنگ ملی کشوری را دارند، در واقع اقتدار و امنیت آن کشور را هدف قرار داده‌اند و از طریق شیوه‌ای کاملاً نرم افزاری به اهداف خود می‌رسند (صادقیان، ۱۳۸۸: ۱۶۶)، بدین طریق با ضربه زدن بر پیکره روانی یک جامعه و با نشر اطلاعاتی که در راستای منافع خودشان قرار دارد، و با برجسته کردن و بزرگنمایی اخبارهای گلچین شده، به احساس ناامنی اجتماعی دامن می‌زنند. از این رو، لازم است که اهمیت، تأثیر و نقش رسانه‌ها بر ایجاد احساس امنیت اجتماعی مورد بررسی موشکافانه قرار گیرد و با دقت، عناصر تأثیرگذار بر احساس امنیت در هر شبکه و هر برنامه تلویزیونی، رادیویی، مطبوعاتی، اینترنتی و ماهواره‌ای مطالعه شود.

از سویی، نتایج تحلیل رگرسیون همچنین حاکی از آن بود که تقویت اعتقادات دینی به بالا رفتن میزان احساس امنیت اجتماعی منجر می‌شود. به نوعی می‌توان گفت اعتقادات دینی، نوعی کنترل درونی در افراد ایجاد می‌کند و روح همگانی را در کالبد جامعه می‌دمد و باعث می‌شود افراد جامعه احساس مسؤولیت بیشتری نسبت به اعضای دیگر داشته باشند. این کنترل درونی، خود یک نیروی بازدارندگی نسبت به برخی اعمال (نظیر جرم و انحراف اجتماعی) در افراد ایجاد می‌کند و آنها را وادار به احترام به حقوق دیگران طی روابط و مناسبات اجتماعی‌شان می‌کند (قاسمی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۰: ۲۷). از این رو، می‌توان گفت بعد اعتقادی مهمترین و

تنها تبیین‌گر احساس امنیت اجتماعی در میان رسانه‌ها، تلویزیون است و مهمترین و بالاترین تأثیر را در احساس امنیت اجتماعی دارد. همچنین، از میان ابعاد دینداری، تنها بعد اعتقادی بر روی احساس امنیت اجتماعی تأثیر دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت، میزان استفاده از تلویزیون و بعد اعتقادی دینداری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت اجتماعی دارند.

مقدار R^2 به دست آمده در تحقیق نیز، $0/۳۳$ می‌باشد که نشان می‌دهد میزان استفاده از تلویزیون و بعد اعتقادی دینداری ۳۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته احساس امنیت اجتماعی را تبیین می‌کنند.

نتایج این تحقیق به طور کلی، حاکی از آن است که رسانه‌ها در روند تثبیت یا وفاق و احساس امنیت اجتماعی دانشجویان نقش‌ها و کارکردهای مختلفی دارند. بدین ترتیب که، تلویزیون به عنوان مهمترین و تأثیرگذارترین رسانه در ایجاد احساس امنیت اجتماعی می‌باشد. رادیو نیز نقش مثبتی دارد ولی این نقش به مراتب کمرنگ‌تر از تلویزیون می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت، تلویزیون نقش ویژه‌ای در جامعه‌پذیری انتقال ارزش‌ها، ادراک مثبت مخاطبان از محیط اجتماعی و ایجاد احساس امنیت اجتماعی دارد.

از دیگر نتایج این تحقیق آن است که افزایش استفاده از ماهواره، کاهش احساس امنیت اجتماعی و یا افزایش احساس ناامنی را در پی دارد، با توجه به این امر می‌توان گفت، گسترش و توسعه روزافزون وسائل ارتباط جمعی، به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای و یا برخی سایت‌ها و شبکه‌های اینترنتی، بیش از آنکه در راستای تأمین امنیت ملی و منافع ملی باشد، به نوعی تهدید علیه دولت، منافع ملی و امنیت اجتماعی تبدیل شده است. زیرا از یک طرف به سایر بازیگران، توانایی لازم برای تأثیرگذاری بر

تأثیرگذارترین بعد دینداری بر احساس امنیت اجتماعی است، با توجه به این امر، می‌بایست عوامل مؤثر بر ریشه‌ها و دلایل بی‌اعتقادی، بی‌دینی و عدم اعتماد به نهاد دین بررسی شود تا با مطالعه این ریشه‌ها و عوامل بتوان به افزایش احساس امنیت اجتماعی از طریق افزایش میزان دینداری کمک نمود.

منابع

آرون، ریمون. (۱۳۸۶). *مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه شناسی*، ترجمه: باقر پرهام، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ هشتم.

آقایی، زهرا. (۱۳۸۶). *بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی.

ابراهیم زاده آملی، عبدالله. (۱۳۸۴). «آثار دینداری در زندگی فردی و اجتماعی»، *مجله مریبان*، سال پنجم، ش ۱۷، ص ۲۹-۶۵.

احمدی، یعقوب و اسمعیلی عطاء. (۱۳۸۹). «سنجش احساس امنیت زنان مبتنی بر عوامل چند بعدی و میان رشته‌ای در شهر مشهد»، *جامعه شناسی کاربردی*، سال بیست و یکم، شماره پیاپی ۳۸، شماره دوم، ص ۱۶۹-۱۹۰.

بهرامی چگینی، ذبیح الله. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین دینداری با اختلالات روانی دانشجویان دانشگاه آزاد خرم آباد»، *مجله روان شناسی دین*، سال سوم، شماره دوم، ص ۹۱-۱۰۲.

بیات، بهرام. (۱۳۸۷). «تبیین جامعه شناختی احساس امنیت در بین شهروندان تهرانی (با تأکید بر نقش پرداخت رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی)»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۳۵، ص ۱۱۵-۱۳۲.

بتس، دانیل؛ پلاگ، فرد. (۱۳۸۲). *انسان شناسی فرهنگی*

ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی. پور احمد، احمد؛ عیوضلو، محمود؛ حامد، محبوبه؛ عیوضلو، داوود؛ رضایی، فرشته. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه دینداری و احساس امنیت در فضاهای شهری و روستایی (مورد مطالعه: شهرستان کوهدشت)»، *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، سال اول، شماره اول، ص ۲۰-۱.

ترابی، یوسف و گودرزی، آیت. (۱۳۸۳). «ارزش‌ها و امنیت اجتماعی»، *فصلنامه دانش انتظامی*، سال ششم، شماره دوم، ص ۳۱-۴۶.

جهان بین، داریوش. (۱۳۸۲). «نقش رسانه‌ها در کنترل امنیت اجتماعی»، *مجله حقوقی و قضایی دادگستری*، ش ۴۳، ص ۹۳-۱۲۰.

ربانی، رسول؛ عباس زاده، محمد؛ محمود مولایی کرمانی، بتول. (۱۳۸۹). «تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس ناامنی زنان»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال هفدهم، ش ۴ (پیاپی ۶۴)، ص ۷۹-۱۰۴.

رجبی پور، محمود. (۱۳۸۴). «درآمدی بر عوامل مؤثر بر احساس امنیت، کنکاشی بر جنبه‌های مختلف امنیت عمومی و پلیس»، *مجموعه مقالات ۲، معاونت پژوهش دانشگاه علوم انتظامی*.

رفیع، حسین؛ جانباز، دیان. (۱۳۸۹). «تأثیر فناوری‌های جهانی اطلاعاتی و ارتباطاتی بر امنیت ملی کشورها»، *فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، دوره ۴۰، ش ۱ ص ۷۹-۹۷.

زارع، فرزانه. (۱۳۸۳). «جست و جوی امنیت در رسانه‌ها و ثبات سیاسی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران»، *مجله کتاب ماه کلیات*، ش ۸۶ و ۸۷، ص ۹۵-۱۰۴.

- سفری، خدیجه. (۱۳۸۷). «نقش نهادهای غیر دولتی محله‌ای در تأمین امنیت اجتماعی (با تکیه بر شهر تهران)»، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، دوره دوم، ش ۲، ص ۱۴۳-۱۶۴.
- شایگان، فربیا و رستمی، فاطمه. (۱۳۹۰). «هویت اجتماعی و احساس امنیت»، *فصلنامه برنامہ ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، سال سوم، ش ۹، ص ۱۴۹-۱۸۱.
- شیخی، محمد تقی؛ کمالی، افسانه؛ جهان آرای، ثریا. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با احساس امنیت اجتماعی در میان مادران کودکان کم توان ذهنی»، *فصلنامه برنامہ ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، سال سوم، ش ۸، ص ۳۷-۶۶.
- صادقیان، سید جلال. (۱۳۸۸). «بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی»، *فصلنامه دانش/انتظامی*، سال دوازدهم، شماره اول، ص ۱۶۵-۱۸۹.
- علیزاده، عبدالرضا؛ اژدری زاده، حسین؛ کافی، مجید؛ زیر نظر محمد توکل. (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی معرفت، جستاری در تبیین رابطه ساخت و کنش اجتماعی و معرفت‌های بشری*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ دوم.
- غفاری، غلامرضا و صفری شالی، رضا. (۱۳۸۸). «بررسی نقش و جایگاه امنیت در نظم اجتماعی (مطالعه موردی در شهرهای تهران و قزوین)»، *فصلنامه جامعه‌شناسی*، ش ۱۴، ص ۷۷-۹۶.
- قاسمی، وحید؛ امیری اسفراجانی، زهرا. (۱۳۹۰). «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر دینداری بر سرمایه اجتماعی درون گروهی (مطالعه موردی شهر اصفهان)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و دوم، شماره پیاپی ۴۲، شماره دوم، ص ۲۱-۴۶.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه*، فرهنگ، جلد سوم، ترجمه احمد عقیلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کتابی، محمود؛ قاسمی، وحید؛ ربانی، رسول؛ آقایی، زهرا. (۱۳۸۶). «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی در شهر اصفهان»، *فصلنامه توسعه انسانی*، سال دوم، ش ۲، ص ۳۱.
- کجباف، محمد باقر، ربانی، رسول. (۱۳۸۱). *روانشناسی رفتار ترس، دیدگاه‌ها و نظریه‌ها با تأکید بر عوامل اجتماعی*، تهران: آوای نور.
- کریمی، محمد. (۱۳۸۷). «سرمایه اجتماعی و نقش کلیدی آن در ثبات امنیت اجتماعی»، *فصلنامه زیربار*، ش ۶۵ و ۶۶، ص ۱۴۷-۱۵۶.
- کریمی، یوسف. (۱۳۸۱). *روانشناسی اجتماعی*، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ شانزدهم.
- کلاتری، خلیل. (۱۳۸۵). *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با استفاده از نرم افزار spss*، انتشارات مهندسین مشاور طرح و منظر، چاپ دوم.
- کوزر، لوئیس. (۱۳۸۶). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، چاپ سیزدهم.
- گنجی، محمد؛ هلالی ستوده، مینا. (۱۳۹۰). «رابطه گونه‌های دینداری و سرمایه اجتماعی (رویکردی نظری و تجربی در بین مردم شهرستان کاشان)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و دوم، شماره پیاپی ۴۲، شماره دوم، ص ۹۵-۱۲۰.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- منظمی تبار، جواد. (۱۳۸۵). «نقش مشارکت مردمی در تقویت امنیت اجتماعی»، *فصلنامه دانش انتظامی*، سال هشتم، ش ۲۸، ص ۷-۳۳.
- Adegbola, M. (2006) "Spirituality and Quality of

Life in chronic illness", *The Journal of Theory Construction & Testing*, Vol. 10, No.2, pp.42-46.

Catford, J. (1995) "The mass media is dead: long live, multimedia ". *Health Promotion International*, 10.

Holt, C.L. Haire Joshu, L.D. Lukwago, N.S. Lewellyn. A.I; W.M. Kreuter , (2005) "The Role of Religious in Dietary Beliefs and Behavior among American Women", *Cancer Control*, [http:// www.moffitt.org/moffittapps/ccj/v12s5/pdf /84.pdf](http://www.moffitt.org/moffittapps/ccj/v12s5/pdf/84.pdf) [8/6/2011].

Nooney, J. & E. Woodrum, (2002) "Religious Coping and Church - Based Social as Predictors of Mental Health Outcomes: Testing a Conceptual Model", *Journal for The Scientific Study of Religious*, Vol. 41, No. 2, p. 359-368.

Wolfers, A. (1962) *National Security as an ambiguous symbol* Baltimore: John Hopkins University Press.