

## مقاله پژوهشی: بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر امنیت اجتماعی

### شهروندان

[20.1001.1.33292538.1400.11.39.11.5](https://doi.org/10.1001.1.33292538.1400.11.39.11.5)

طاها عشایری<sup>۱</sup>، علی قنبری برزیان<sup>۲</sup>، فاطمه نامیان<sup>۳</sup>، محمد مهتری آرانی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۱۴

### چکیده

زمینه و هدف: رسانه‌های جمعی به‌عنوان ابزار الزامی دنیای مدرن در انتقال پیام به اجتماع با امر امنیت اجتماعی در هم تنیده‌اند. آگاهی از اخبار، جنایات، جرائم اجتماعی و وقایع رخداد، به‌شدت میزان امنیت شهروندان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر این اساس این پژوهش قصد دارد با استفاده از فراتحلیل پژوهش‌های موجود به این پرسش پاسخ دهد که آیا بین مصرف رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن با امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد و در نهایت به چه میزان امنیت اجتماعی را تبیین می‌کنند؟

روش: مکانیسم اجرای پژوهش فراتحلیل-کمی است. هدف این روش، انسجام‌بخشی، مرور نظام‌مند و یکدست‌سازی مطالعات صورت‌گرفته در یک حوزه معین پژوهشی است. جامعه آماری آن ۳۴ پژوهش است که ۲۴ نمونه سند پژوهشی با هدف ترکیب و شناسایی میزان تأثیر آن انتخاب شدند.

یافته‌ها: یافته‌های تحلیلی پژوهش حاکی از این است که بین میزان استفاده از تلویزیون، عملکرد رسانه، رسانه‌ای شدن عملکرد پلیس، میزان استفاده از (ماهواره، رسانه داخلی، اینترنت، فیس‌بوک، رادیو)، میزان حضور در شبکه‌های مجازی، میزان مطالعه مطبوعات، شبکه محلی غیررسمی (دوستان، آشنایان و...)، مشارکت رسانه‌ای، اعتماد رسانه‌ای، سابقه عضویت در شبکه‌ها، سن، تحصیلات و پایگاه طبقاتی با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود داشته است. در مجموع متغیرهای فوق توانسته‌اند  $Effect\ size = 0,427$ ،  $Z = 3,672$  و  $sig = 0,001$  از امنیت اجتماعی را تبیین نمایند.

۱. عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه محقق اردبیلی (نویسنده مسئول) [t.ashayeri@gmail.com](mailto:t.ashayeri@gmail.com)

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

۳. کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی

۴. استادیار دپارتمان مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

**کلیدواژه‌ها:** رسانه‌های جمعی، امنیت اجتماعی، جرائم اجتماعی، اعتماد رسانه‌ای.

## مقدمه و بیان مسئله

امنیت در لغت به معنای «نداشتن دلهره و دغدغه» است (ماندل، ۱۳۷۹: ۴۴) و از نیازهای اساسی انسان به شمار می‌رود، به طوری که با زوال آن، آرامش خاطر انسان از بین رفته و تشویش و ناآرامی جای آن را می‌گیرد. مرتفع شدن بسیاری از نیازهای آدمی در گرو تأمین امنیت است، به طوری که آبراهام مازلو در سلسله مراتب نیازها، احساس امنیت را بلافاصله پس از ارضای نیازهای اولیه قرار می‌دهد (کاهه، ۱۳۸۴: ۱۳۳). امنیت اجتماعی آبه معنای کاهش ترس از جرم (کوردنر، ۱۳۸۸: ۳۸)، افزایش رفاه اجتماع، رفع نگرانی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی (حاجیان، ۱۳۹۵: ۲۳) است. احساس امنیت به فقدان هراس از تهدید شدن یا به مخاطره افتادن ویژگی‌های اساسی و ارزش‌های انسانی و نبود ترس از تهدید حقوق و آزادی‌های مشروع گفته می‌شود (نبوی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۷). امنیت شهروندان تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله رسانه‌ها است. رسانه‌ها بازتاب‌دهنده وقایعی هستند که توان تأثیرگذاری بیشتری را بر احساس امنیت اجتماعی نسبت به سایر عوامل دارند. رسانه عبارت از وسایل ارتباطی است که به مجموعه وسایل غیرشخصی برای انتقال پیام‌های سمعی، بصری و مکتوب به مردم در مناطق دور و نزدیک گفته می‌شود. رسانه، به مثابه ابزارهای غیرشخصی ارتباطی، وسیله انتقال پیام دیداری و شنیداری به‌طور مستقیم به مخاطبان است. رسانه همگانی در جوامع امروزی نقش مهمی در فراگرد اجتماعی شدن داشته و اکثریت مردم از طریق رسانه جمعی از حوادث و اخبار آگاه می‌شوند، این عملکرد می‌تواند هم از داخل مرزهای یک کشور و هم بیرون از مرزها تأثیرگذار باشد. رسانه از دو جهت با موضوع امنیت در ارتباط است: ۱- میزان فعالیت و روشننگری رسانه‌ها که خود متأثر از میزان امنیت موجود در جامعه است و ۲- رسانه به‌عنوان ابزار اجتماعی می‌تواند در افزایش امنیت و پایداری آن مفید واقع شود (مصطفوی، ۱۳۹۴: ۱۱۵). رسانه‌های جمعی

(مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون و اینترنت و فضای مجازی) ابزار ارتباطی تمدن‌های جدید هستند که ویژگی اساسی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۸۴: ۴). در جامعه، احساس ناامنی از میزان بازنمایی آن از طریق رسانه اثر می‌پذیرد و مصرف رسانه‌های جمعی، میزان احساس ترس از قربانی شدن ساکنان را افزایش می‌دهد یا با نحوه بازنمایی به افزایش اطمینان خاطر و احساس آسودگی جمعی شهروندان منجر شود. امروزه اهمیت و نقش روزافزون رسانه‌ها در حیات اجتماعی انسان معاصر، به حد غیرقابل انکاری رسیده است. تمامی گروه‌های اجتماعی هریک با سودایی در پی این ابزار قدرت‌بخش بوده و سهم خویش را از آن طلب می‌کنند. با توجه به هزاران کتاب، مقاله، سمینار، کنفرانس و ایجاد رشته‌های گوناگون دانشگاهی در ارتباط با مطالعه جنبه‌های گوناگون تأثیرگذاری رسانه‌ها، تردیدی در تأثیر رسانه‌ها در ساخت تصویر ذهنی از واقعیت‌های اجتماعی در جامعه وجود ندارد؛ تصویری که همواره منطبق بر واقعیت نیست؛ بنابراین رسانه‌ها می‌توانند یکی از عوامل تأثیرگذار بر میزان ترس از جرم و احساس ناامنی باشند (احمدی و عربی، ۱۳۹۲). رسانه جمعی نوین نقش به‌سزایی در تولید امنیت دارد، چون بخشی از ناامنی و عدم احساس امنیت ناشی از بازانتشار و انتقال سریع آن است. به این معنی که ابزارهای نوین به‌عنوان یکی از عوامل اصلی آگاهی اجتماعی و کسب اطلاع از وقایع محیط پیرامونی هستند، در عصر مدرن با توجه به احاطه شدن زندگی توسط رسانه نوین از جمله تلگرام، واتس‌آپ و ...، میزان دلهره و ناامنی افراد نیز به‌مراتب بالاتر رفته است و افراد به‌ناچار در ساختار و احاطه انتشاری رسانه‌ها قرار گرفته و خود را در این میان می‌بینند؛ اخبار متنوع جنایی و غیر اخلاقی‌هایی که هرروز در گروه‌ها و کانال‌های مختلف تلگرام ردوبدل می‌شوند؛ اخباری که تنها حس بی‌اعتمادی، اضطراب و ترس را میان شهروندان افزایش داده و ناامنی را در بین کنشگران اجتماعی دوچندان می‌کنند. تأثیرگذاری رسانه از طریق اطلاع‌رسانی، آموزش و انتقال وقایع محیط پیرامون بر ساکنان اجتماع، در کاهش یا افزایش ترس و احساس ناامنی مؤثر است. امنیت اجتماعی، محصول مواجهه شخصی با جرم یا مطلع شدن از آن، از طریق شنیده‌ها، اعم از تماس با دیگران یا

رسانه‌های همگانی است. فراگیر شدن سیطره رسانه‌ای و درهم‌تنیدگی رسانه با زیست اجتماعی شهروندان، زمینه‌ساز اثرگذاری و تعیین بودگی رسانه بر کنش، تفکر و نوع برداشت شهروندان از محیط می‌شود. بازتاب اخبار منفی و مرتبط با جرائم از جمله کودک‌ربایی، سرقت، قتل و ...، باعث زوال اعتماد مدنی و از بین رفتن پیوندهای اجتماعی می‌گردد و مروج نوعی بی‌اعتمادی به محیط و تشدید بی‌ثباتی سکونت خواهد بود. میزان پیگیری جرائم و ناامنی از طریق رسانه‌ها، شهروندان را بیشتر دچار ترس و ناامنی می‌کند. در ایران مطالعات مختلفی درباره ارتباط بین رسانه و امنیت اجتماعی انجام گرفته است. پژوهش‌های تجربی (صورت گرفته)، ضمن داشتن یافته‌های مناسب، از پراکندگی و فقدان انسجام تجربی و نظری رنج می‌برند. این پژوهش قصد دارد با نگاهی به آثار صورت گرفته درباره مصرف رسانه و احساس امنیت اجتماعی، به یک جمع‌بندی مناسب علمی رسیده تا بتوان به تصمیم جامع درباره آن دست یافت. بر این اساس، مطالعه حاضر قصد دارد با رویکرد فراتحلیل پژوهش‌های صورت گرفته، رابطه مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی را بررسی کند و به این پرسش پاسخ دهد که ۱- مؤلفه‌های مصرف رسانه‌ای چه ارتباطی با احساس امنیت اجتماعی دارند و ۲- در کل به چه میزان، احساس امنیت اجتماعی به وسیله مصرف رسانه‌ای تبیین می‌شود.

## ۱. مبانی و رویکردهای نظری پژوهش

**امنیت:** امنیت عبارت از درامان بودن، آرامش و آسودگی، حفاظت در مقابل خطر (امنیت عینی و مادی)، احساس آزادی از ترس و احساس ایمنی (امنیت ذهنی و روانی) و رهایی از تردید و اعتماد به دریافت‌های شخصی است (صوری، ۱۳۸۹: ۱۲) و دارای دو بُعد مهم است: الف. ایجابی: یعنی وجود احساس رضایت و اطمینان خاطر نزد دولتمردان و شهروندان و ب. سلبی: نبود ترس، اجبار و تهدید است (افتخاری و نصری، ۱۳۸۳: ۲۶). امنیت دارای دو عنصر اساسی تهدید و فرصت است و برقراری امنیت منوط به رهایی نسبی از تهدید و بهره‌گیری بهینه از فرصت‌ها است (خلیلی، ۱۳۸۱: ۴۲۸).

## چستی امنیت از نگاه علم روان‌شناسی و جامعه‌شناسی

### جدول شماره ۱: چستی امنیت از نگاه علم روان‌شناسی و جامعه‌شناسی

شرح دیدگاه	دیدگاه
امنیت همان احساس اعتماد، آرامش و رهایی از اضطراب و ترس در رابطه با برآورده شدن نیازهای خود در حال و آینده است؛ یعنی امنیت یک احساس درونی و روانی است که اگرچه این احساس باید بتواند در مورد نیازهای حال فرد، عینیت خارجی پیدا کند، برای ارضای نیازهای فرد در آینده نیز یک احساس آرامش خاطر و آسودگی فراهم کند (عربی، ۱۳۸۴: ۱۹۳).	روان‌شناسی
امنیت یعنی احساس رهایی انسان از اضطراب، بیم و خطر است. امنیت دارای قدمتی طولانی‌تر از مفهوم «اجتماع» و «جامعه» است. لکن نخستین مباحث فلسفی و سیاسی در این عرصه را شاید بتوان در مباحث فلاسفه‌ای همچون «افلاطون» و «ارسطو» یافت. هر دو این اندیشمندان بر ایجاد و حفظ امنیت به مثابه یکی از اهداف و وظایف حکومت تأکید کرده‌اند. ارسطو به تقریب و افلاطون به تأکید «عدالت» را بنیادی‌ترین وسیله حکومت برای نیل به امنیت تصویر کرده‌اند (تاجیک، ۱۳۷۹: ۳۸).	جامعه‌شناسی

### پیشینه تجربی پژوهش

پژوهش‌های تجربی صورت‌گرفته درباره مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

### جدول شماره ۲: پیشینه تجربی پژوهش

کد	نویسندگان	عنوان پژوهش
۱	کیا و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی رابطه بین اعتماد مردم به تلویزیون و احساس امنیت
۳	شربتیان و همکاران (۱۳۹۴)	مطالعه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر امنیت اجتماعی زنان کلان‌شهر مشهد
۴	اسماعیل‌زاده و بهنودفر (۱۳۹۴)	بررسی رابطه استفاده از ماهواره و احساس امنیت اجتماعی جوانان
۵	ضرابی و همکاران (۱۳۹۱)	عوامل مؤثر بر احساس امنیت شهروندان با تأکید بر عملکرد پلیس و رسانه‌های جمعی
۶	هاشمیان‌فر و همکاران (۱۳۹۲)	تأثیر دین‌داری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان

کد	نویسندگان	عنوان پژوهش
۷	خواججه نوری و کاوه (۱۳۹۲)	مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی
۸	صداقت‌زادگان و کرمی (۱۳۹۲)	بررسی رابطه مصرف رسانه با احساس امنیت اجتماعی زنان
۹	متانی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی نقش انواع رسانه‌های جمعی در احساس امنیت اجتماعی شهروندان
۱۰	رستگار خالد و محمدیان (۱۳۹۲)	استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی
۱۱	جعفری و همکاران (۱۳۹۷)	عوامل تأثیرگذار بر امنیت اجتماعی شهروندان تبریز
۱۲	کلاتری و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی ارتباط رسانه‌های جمعی و احساس امنیت اجتماعی در شهر کرمانشاه
۱۳	جهانبخش و حسینی‌پور (۱۳۹۶)	بررسی میزان و عوامل اجتماعی مرتبط با احساس امنیت اجتماعی
۱۴	زنگی‌آبادی و زنگنه (۱۳۹۰)	سنجش احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر کوچک و مرزی (شهر خواف)
۱۵	افشانی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی احساس امنیت اجتماعی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در شهر یزد
۱۶	شریبتیان (۱۳۹۳)	سنجش ابعاد اجتماعی و روانی احساس امنیت زنان مشهد و عوامل مؤثر بر آن
۱۷	جهانگیری و مساوات (۱۳۹۲)	بررسی عوامل مؤثر بر امنیت اجتماعی زنان؛ مورد مطالعه: زنان ۴۰-۱۵ سال شهر شیراز
۱۸	کرمی خلاری (۱۳۹۲)	رابطه میزان مصرف رسانه و احساس امنیت اجتماعی زنان
۱۹	پوریان (۱۳۸۸)	رسانه، جرائم اجتماعی و احساس امنیت و آگاهی شهروندان تهرانی
۲۰	صدیق (۱۳۹۵)	نقش و کارکرد سریال‌های پلیسی در ایجاد احساس امنیت اجتماعی
۲۱	مرادی‌نیا (۱۳۹۵)	بررسی نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان
۲۲	واحدی (۱۳۹۵)	بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر احساس امنیت اجتماعی زنان
۲۳	خاکی (۱۳۹۲)	بررسی عوامل مؤثر بر میزان احساس امنیت دختران در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر فیس‌بوک
۲۴	خورشیدوند (۱۳۹۵)	رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و احساس امنیت اجتماعی در بین جوانان

## نوآوری پژوهش فعلی با مطالعات سابق

امنیت از مهم‌ترین نیازهای بشری در دنیای امروزی است. ورود رسانه‌ها به جامعه و درهم‌تنیدگی شدید آن با احساس امنیت شهروندان به اهمیت این مسئله افزوده است. در جامعه ایرانی، ۲۴ پژوهش در باب رسانه و امنیت به روش پیمایش (کمی) با مکان جغرافیایی ویژه صورت گرفته که دارای دستاوردهای بسیار مطلوبی هستند. مشکل این مطالعات، نداشتن یک انسجام روشی، نظری و عدم خوشه‌بندی دستاوردهای تجربی آن است. پژوهش فعلی با هدف کاهش پراکندگی جغرافیایی مطالعات و حذف فاصله زمانی پژوهش به ترکیب مطالعات با روش فراتحلیل پرداخته تا همبستگی و میزان اثر آن‌ها را بر امنیت اجتماعی به دست آورد.

## چارچوب نظری پژوهش

- **باری بوزان!** از نظر بوزان، فرد واحدی غیرقابل تقسیم در کاربرد مفهوم امنیت است. به همین لحاظ امنیت فردی نقطه شروع خوبی برای تحلیل‌های گسترده‌تر است. پیگیری امنیت فردی به عنوان یک موضوع مستقل باعث می‌شود که به‌طور بنیادی وارد قلمرو سیاست، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی شویم. امنیت فردی به شبکه روابط و تناقضات بین امنیت شخصی و امنیت دولت ارتباط پیدا می‌کند، دولت منشأ اصلی تهدید و نیز امنیت افراد است. از نظر وی عواملی نظیر حیات، دارایی و ثروت، موقعیت اجتماعی، سلامتی و نظایر آن به امنیت فردی مرجع‌اند و تهدید علیه آن‌ها امنیت فردی را به خطر می‌اندازد. به اعتقاد بوزان اکثر تهدیداتی که متوجه افراد است، ناشی از این حقیقت است که افراد در محیط انسانی به سر می‌برند و این محیط موجد انواع فشارهای غیرقابل اجتناب اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است. تهدیدات موجود در جامعه به اشکال بسیار متنوعی رخ می‌دهد ولی در اصل سه نوع هستند: تهدیدات فیزیکی یا جسمی (درد، صدمه و مرگ)، تهدیدات

اقتصادی (تصرف یا تخریب اموال، عدم دسترسی به کار یا منابع)، تهدیدات نسبت به حقوق (زندانی شدن، از بین رفتن آزادی‌های عادی مدنی) همراه با تهدیدات موقعیت یا وضعیت (تنزل رتبه، تحقیر در انظار عامه). اغلب این تهدیدات به هم همبستگی دارند، یعنی وقوع یکی از آن‌ها، ممکن است به بروز عواقبی در دیگری منجر شود. وی چنین نتیجه می‌گیرد که افراد در جامعه، دولت‌ها را به وجود می‌آورند تا از این تهدیدات در امان باشند و به این ترتیب دولت به صورت مکانیسمی درمی‌آید که از طریق آن مردم در صدد دستیابی به سطوح کافی از امنیت در مقابل تهدیدات جامعه هستند و این پدیده‌ای است که مهم‌ترین برجستگی تمدن جدید است (بوزان، ۱۳۸۸: ۵۱). امنیت اجتماعات بشری به پنج مقوله نظامی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تقسیم می‌شود. به‌طور کلی، امنیت نظامی به اثرات متقابل توانایی‌های تهاجمی و دفاعی مسلحانه دولت‌ها و نیز برداشت آن‌ها از مقاصد یکدیگر مربوط است. امنیت سیاسی ناظر بر ثبات سازمانی دولت‌ها، دستگاه‌های حکومتی و ایدئولوژی‌هایی است که به آن‌ها مشروعیت می‌بخشد. امنیت اقتصادی یعنی دسترسی به منابع مالیه و بازارهای لازم برای حفظ سطوح قابل قبولی از رفاه و قدرت دولت. امنیت اجتماعی به قابلیت حفظ الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، مذهب و هویت و عرف ملی، با شرایط قابل قبولی از تحول مربوط است. امنیت زیست‌محیطی ناظر بر حفظ محیط محلی جهانی به‌عنوان سیستم پشتیبانی ضروری است که تمامی حیات بشری به آن متکی است. این پنج بخش، جدا از یکدیگر عمل نمی‌کنند. هر یک از آن‌ها دارای کانون مهمی در درون مسئله امنیت و روشی برای تنظیم اولویت‌ها بوده و از طریق ارتباطات قوی به یکدیگر متصل هستند (بوزان، ۱۳۷۸: ۳۴). 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، ۱۳۸۲: ۳۷۸).

- **مصرف رسانه‌ای:** رسانه، به‌عنوان ابزار نوین ارتباطی، به‌سرعت، خبر یک واقعه را در گستره وسیع انتشار می‌دهد. بازنمایی و نحوه قرائت رسانه از این امر، با آنچه در واقع رخ

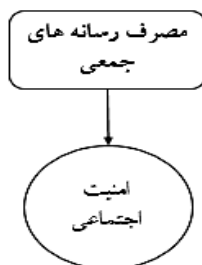


داده، ممکن است تفاوت زیادی داشته باشد، اما تأثیرگذاری آن بر اجتماع عظیم بسیار بیشتر شده است. قربانی شدن افراد و بازنمایی آن در رسانه، خود بر افزایش ناامنی اجتماعی دامن می‌زند، با افزایش آگاهی از جرم، نگرانی افراد نیز بیشتر می‌شود. تأثیر برداشت عمومی از خطر جرم، بر بروز احساس ناامنی قطعی است و همچنین به‌وسیله پوشش رسانه‌های جمعی نیز شکل می‌گیرد. افراد از طریق رسانه و ارتباطات بین فردی، تصاویری از حوادث جنایی، عاملان آن، انگیزه جرم، جرائم غیرقابل کنترل و هیجانی در پیش خود به دست می‌آورند. مفهوم برداشت مشابه از یک مسئله، امری کلیدی در احساس امنیت است. اینکه خواننده روزنامه و همسایگان او احساس و شرحی مشابه از جرم ارائه دهند، ممکن است تصور خطر جرم شکل بگیرد و باعث انتقال آن به نگرانی درباره امنیت شخصی‌شان بشود (وینکل و وریج، ۱۹۹۰). رسانه‌ها هیچ نقشه‌ای برای برانگیختن جرم و هراس عمومی ندارند، بلکه آن‌ها با ارائه خبرهای خیلی بد و داستان‌های غیرمعمولی به وظیفه خود می‌پردازند. خبرنگاران به دنبال موارد استثنائی هستند که همیشه هم خبرهای بد نیست و اغلب مردم به وقایع غیرمعمول به‌عنوان خبر علاقه‌مند هستند. طبق نظر یکی از کارشناسان، ما با این خبر که از بین ۱۰۰ هواپیما ۹۹ فرود آن به‌سلامت فرود آمدند، در صدر اخبار برخورد نمی‌کنیم، در نتیجه گزارش موارد غیر عادی بیشتر مورد توجه است (گرابسکی، ۱۳۸۴: ۴۵). طبق این دیدگاه، رسانه‌ها ترس غیرعقلانی و بی‌موردی را از طریق افراط در پوشش نمایشی جرم (اغلب جرائم خشونت‌آمیز) ایجاد می‌کنند (سراج‌زاده و گیلانی، ۱۳۸۸: ۲۲۷). آن‌ها با انتخاب حوادث جنایی و نحوه انعکاس آن، در واقع محدوده رفتارهای مجاز را تعریف و معیارهایی را در این زمینه به جامعه ارائه می‌کنند. به این ترتیب، رسانه‌ها از یک‌سو توانایی تشدید احساس ناامنی، ترویج بزهکاری و تشویق افراد مستعد ارتکاب جرم را دارند و از سوی دیگر، با ایفای نقش اطلاع‌رسانی مسئولانه و ترویج الگوهای زندگی سالم می‌توانند در کاهش وقوع جرم و تأمین احساس امنیت مؤثر باشند. نتایج بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که ترس از جرم با اهداف سیاسی توسط رسانه‌ها القا

می‌گردد. از دهه ۱۹۷۰ میلادی به بعد پردازش رسانه‌ای جرائم علاوه بر تغییر کمی، از لحاظ کیفی نیز تغییر یافت، در نتیجه رسانه‌ها به‌طور ویژه گزارش‌های حادثه‌ها را منتشر می‌کنند که غیرعادی و تا حدی متفاوت هستند و بر تعداد بیشتری از مردم تأثیر می‌گذارند. بدین‌سان، اخبار جرائم خشونت‌آمیز و جرائم مواد مخدر به‌صورت وسیع‌تری پوشش داده می‌شوند؛ این در حالی است که اخبار جرائمی که بدون استفاده از خشونت ارتکاب می‌یابند، کمتر در رسانه‌ها منتشر می‌شوند (مهدوی‌پور و شهرانی کرانی، ۱۳۹۲: ۱۶). از این دیدگاه، رسانه‌ها با انعکاس اخبار مربوط به پدیده‌های جنایی، نه تنها نگرش خاصی را به مخاطبان القاء می‌کنند، بلکه بینش‌های مردم را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. پل هیرش معتقد است که یک رابطه آشکار بین محتوای نمایش داده‌شده از تلویزیون و ترس از جنایت می‌تواند به‌وسیله امنیت محیط زندگی بینندگان قابل توجیه باشد. خبرهای بد، خوب فروش می‌روند. از وقوع جرائم می‌توان داستان خوبی درست کرد. در نتیجه رسانه‌ها در گزارش وقوع رویدادهای منفی سریع‌تر عمل می‌کنند، درحالی‌که از کنار رویدادهای مثبت (داستان موفقیت‌آمیز) می‌گذرند. اغلب این برداشت ایجاد می‌شود که خطر زیادی در رویارویی با جرم تا آنچه واقعاً وجود دارد، هست (خدمات پلیس کوئینزلند، ۲۰۰۵). امروزه رسانه‌های جمعی با کارکردهای مشخص و تعیین‌شده، جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. به نحوی که به بارزترین عامل نظم و امنیت اجتماعی، همبستگی و مشارکت مردمی تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها از طریق ارائه یک چهره نادرست و غیرواقعی در مورد میزان جرم و عملکرد دستگاه عدالت کیفری، احساس ناامنی را افزایش داده و مردم را به سمت حمایت از سیاست‌های امنیت‌محور سوق می‌دهند. افزایش احساس ناامنی مردم با افزایش اخبار جنایی در جراید و سایر رسانه‌ها هماهنگ و مرتبط است. با تغییر لحن رسانه‌های گروهی از توصیف جرائم؛ احساسات عمومی تهییج می‌شود و مردم خواستار اقدامات عاجل از سوی دولت خواهند بود، چنانچه رسانه و مطبوعات بر موضوعات دیگری تمرکز نمایند، احساس ترس و ناامنی

به خودی خود کاهش می‌یابد. اضطراب‌های ناشی از ترس از جرم، ضرر بیشتر از خود جرم دارند. تأثیر مختل‌کننده ترس بر ساختار اجتماعی بیش از خود جرم است. ترس از جرم، هم شبیه دیگر جنبه‌های جنایت به‌طور نابرابر توزیع شده است، به‌طور مثال زنان بیشتر از مردان، پیران بیشتر از جوانان، ساکنان مرکز شهر بیشتر از روستاییان در معرض ترس از جرم هستند. ترس در نگاهی اجمالی با تصور و ذهنیت جنایات به شیوه‌ای که از رسانه‌ها استنباط شده است، مرتبط هست. وسایل ارتباط جمعی با کارکرد منفی و تخطی از اخلاق رسانه‌ای، سلامت فکری و اخلاقی اعضای جامعه را تهدید می‌کنند. رسانه‌ها سهم مهمی در بزرگنمایی وقایع مجرمانه دارند و با استفاده از روش‌های مختلفی، به بازنمایی وقایع پرداخته و ترس مردم را افزایش می‌دهند. این بزرگنمایی با بهره‌گیری از تعابیر غیرعلمی و عامه‌پسند مانند شرور، شیطان‌صفت، لات و ... صورت می‌گیرد (مهدوی‌پور و شهرانی کرانی، ۱۳۹۲: ۱۸). این نظریه بیان می‌کند با توجه به گذر جوامع از سنت به مدرنیته، انتقال اطلاعات از رویکرد شفاهی به رویکرد نوشتاری و دیداری، بازنمایی ناامنی و جرائم در اخبار، ضمن آگاهی‌بخشی، می‌تواند ترس و ناامنی را مجدد در ساکنان محیط زیاده‌تر کند. انتشار اخبار مرتبط با ناامنی اجتماعی و عمومی نیز ترس، یأس و اضطراب ایجاد می‌کند. زمانی که اخباری پیرامون خشونت، ستیز و رفتار ضداجتماعی در مطبوعات انتشار یافته یا در تلویزیون به نمایش گذاشته می‌شود، موجب ناامنی روانی می‌شود. به عبارتی این اخبار در مخاطب از اینکه در دنیایی پرآشوب زندگی می‌کند، ایجاد بدبینی و ترس نموده و همین ناامنی روانی نوعی اختلال و بی‌نظمی ناشی از انتقال حالات روانی به حیات اجتماعی را به همراه دارد؛ یعنی افراد با بی‌اعتمادی و اضطراب در حیات اجتماعی ظاهر می‌گردند و همین امر نابسامانی و ناامنی اجتماعی را به همراه دارد و تخلفات در حوزه فردی، بی‌توجهی به ضوابط و قانون یا بزهکاری را افزایش می‌دهد. رسانه (روزنامه، مجله، تلویزیون، کتاب و ماهواره) ابزار حامل و واسط پیام است (بهنوئی‌گنده و رحمتی، ۱۳۹۲: ۳۷). بر این اساس، مدل نظری - مفهومی پژوهش به شرح ذیل است:

## مدل مفهومی پژوهش



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

## ۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع فراتحلیل<sup>۱</sup> است. در این روش، پژوهشگر با استفاده از یافته‌های پژوهشی کمی به تجزیه و تحلیل آماری پرداخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه پژوهش‌های انجام‌شده در ایران در سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۶ با موضوع مشابه تحقیق حاضر هست که در یکی از پایگاه‌های اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی<sup>۲</sup>، پایگاه مجلات تخصصی نورمگز<sup>۳</sup> و بانک اطلاعات نشریات کشور<sup>۴</sup> نمایه شده است. از میان بیش از ۳۴ مطالعات پژوهشی و توصیفی در باب رسانه و امنیت اجتماعی، ۲۴ سند پژوهشی که دارای ملاک‌های اولیه انجام فراتحلیل همچون، ضریب همبستگی، سطح معنی‌داری و مشخص بودن حجم نمونه بودند، گزینش شدند. فهرست اطلاعاتی که از مطالعات مورد نظر خارج شده است شامل اطلاعات عمومی (نام نویسنده)، سال انتشار، جامعه آماری، اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش (ضریب همبستگی و سطح معنی‌داری)، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری است. هریک از مطالعات کدبندی شده و وارد نرم‌افزار CMA شدند. روش اصلی فراتحلیل مبتنی بر ترکیب نتایج است که اغلب پس از تبدیل آماره‌ها به شاخص I و

برآورد اندازه اثر مورد استفاده قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است در این پژوهش، آماره‌های پژوهشی با استفاده از رویکرد هانتر و اشمیت<sup>۲</sup> به شاخص I تبدیل شد. برای تفسیر نتایج از سیستم تفسیری کوهن<sup>۳</sup> بهره گرفته شده است.

### ۳. یافته‌های پژوهش

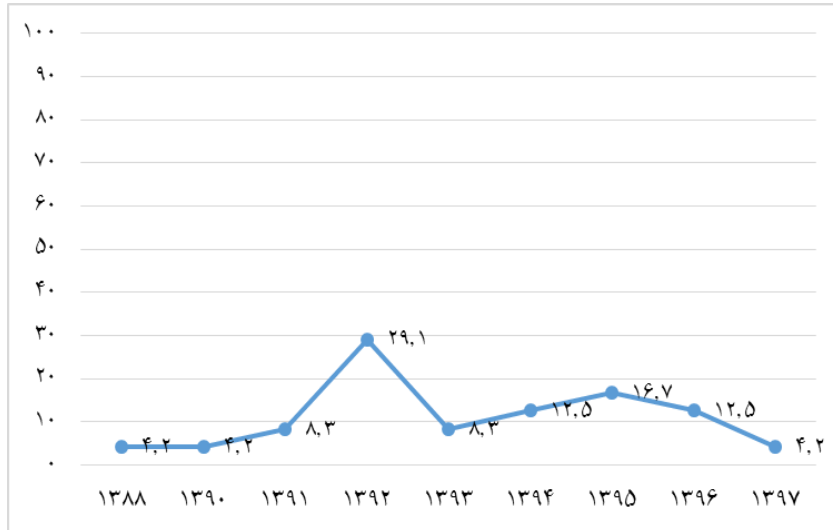
#### - مباحث روشی مطالعات تجربی

جدول شماره ۳: خلاصه مباحث روشی مطالعات تجربی

کد	نمونه	روش + ابزار	شیوه نمونه‌گیری	مکان
۱	۳۸۵	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تهران
۲	۳۹۱	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	تصادفی ساده و خوشه‌ای	مشهد
۳	۲۸۰	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	بروجرد
۴	۴۰۰	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	مشهد
۵	۴۰۰	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	تصادفی طبقه‌ای	مازندران
۶	۳۸۲	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	چندمرحله‌ای	سنندج
۷	۳۸۴	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	تصادفی ساده	شیراز
۸	۳۸۴	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	تصادفی ناحیه‌ای	تهران
۹	۳۴۹	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	چندمرحله‌ای متناسب با حجم	کرمان
۱۰	۴۰۰	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تبریز
۱۱	۳۸۴	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	خوشه‌ای و تصادفی	کرمانشاه
۱۲	۳۸۴	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	خوشه‌ای متناسب	تهران
۱۳	۳۸۴	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	خواف
۱۴	۲۴۶	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب	یزد
۱۵	۳۹۱	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	مشهد
۱۶	۳۹۱	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	مشهد
۱۷	۳۸۳	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	تصادفی ساده	شیراز
۱۸	۳۸۳	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	تصادفی ساده	تهران
۱۹	۴۲۰	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	تصادفی ساده	تهران
۲۰	۳۹۲	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	خوشه‌ای و تصادفی ساده	تهران
۲۱	۳۸۴	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	غیر احتمالی در دسترس	تهران
۲۲	۴۰۰	پیمایش (کمی) + پرسشنامه	تصادفی ساده	تهران

کد	نمونه	روش + ابزار	شیوه نمونه‌گیری	مکان
۲۳	۴۰۰	پیمایش (کمی)+ پرسشنامه	احتمالی	ایلام
۲۴	۳۸۰	پیمایش (کمی)+ پرسشنامه	تصادفی ساده	تهران

- روند اجرای پژوهش طی ۱۳۸۰-۱۳۹۷



نمودار شماره ۱: روند اجرای پژوهش طی ۱۳۸۰-۱۳۹۷

- قلمرو مکانی پژوهش

جدول شماره ۴: قلمرو مکانی پژوهش

مکان	فراوانی	درصد
تهران	۹	۳۷/۵
مشهد	۴	۱۶/۷
شیراز	۲	۸/۳
بروجرد	۱	۴/۲
مازندران	۱	۴/۲
سنندج	۱	۴/۲
کرمان	۱	۴/۲
تبریز	۱	۴/۲
کرمانشاه	۱	۴/۲
خواف	۱	۴/۲
یزد	۱	۴/۲

ایلام	۱	۴/۲
جمع	۲۴	۱۰۰

- وضعیت جامعه آماری پژوهش‌ها

جدول شماره ۵: جامعه آماری پژوهش

گروه موردی بررسی	فراوانی	درصد فراوانی
شهروندان	۹	۳۷,۵
زنان	۱۰	۴۱,۷
دانشجویان	۲	۸,۳
جوانان	۳	۱۲,۵
مجموع	۲۴	۱۰۰

مطابق با یافته‌های جدول فوق، شهروندان ۳۷,۵ درصد، زنان ۴۱,۷ درصد، دانشجویان ۸,۳ درصد و جوانان ۱۲,۵ درصد از جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند.

- اندازه اثر مؤلفه‌های مصرف رسانه جمعی بر امنیت اجتماعی

در جدول شماره ۶، نتایج اندازه اثر مصرف رسانه‌های جمعی بر امنیت اجتماعی ارائه شده است.

جدول شماره ۶: یافته‌های استنباطی پژوهش

شدت اثرگذاری	فرض ناهمگونی		گزارش آماری			نوع اثر	متغیر
	sig	Q	sig	Z	Effect size		
کم	۰,۲۲۶	۳۳,۰۴۸	۰,۰۰۱	۴,۴۰۹	۰,۲۹۵	ثابت	میزان استفاده از تلویزیون
متوسط	۰,۰۰۰	۵۹,۰۸۸	۰,۰۰۰	۹,۵۴۸	۰,۴۱۶	تصادفی	عملکرد رسانه
متوسط	۰,۳۴۰	۶۱,۸۰۴	۰,۰۰۴	۵,۸۶۷	۰,۳۹۶	ثابت	رسانه‌ای شدن عملکرد پلیس
متوسط	۰,۰۰۰	۱۶,۶۸۹	۰,۰۰۰	۷,۹۲۷	۰,۴۷۹	تصادفی	میزان استفاده از ماهواره
متوسط	۰,۰۵۹	۳۹۰,۲۳۶	۰,۰۰۳	۲,۹۴۴	۰,۳۹۹	ثابت	میزان استفاده از رسانه داخلی
متوسط	۰,۰۰۰	۱۹۵,۳۰۴	۰,۰۰۰	۴,۹۱۶	۰,۴۷۰	تصادفی	میزان استفاده از اینترنت
کم	۰,۰۵۹	۳۹۰,۲۳۶	۰,۰۰۴	۹,۹۰۱	۰,۲۰۰	تصادفی	میزان استفاده از فیس‌بوک

شدت اثر گذاری	فرض ناهمگونی		گزارش آماری			نوع اثر	متغیر
	sig	Q	sig	Z	Effect size		
متوسط	۰,۰۰۲	۱۱,۰۱۲	۰,۰۰۰	۰,۹۳۵	۰,۳۹۶	تصادفی	میزان حضور در شبکه‌های مجازی
متوسط	۰,۰۲۴	۵,۹۳۷	۰,۰۰۱	۳,۲۹۵	۰,۴۶۷	تصادفی	میزان استفاده از رادیو
کم	۰,۰۰۰	۱۲,۵۰۹	۰,۰۰۳	۴,۷۸۱	۰,۲۵۴	تصادفی	میزان مطالعه مطبوعات
کم	۰,۱۲۶	۲۸,۲۰۶	۰,۰۰۵	۷,۴۰۴	۰,۲۷۴	ثابت	شبکه محلی غیررسمی (دوستان، آشنایان و...)
کم	۰,۰۰۰	۱۴,۵۸۹	۰,۰۰۳	۱۳,۸۲۹	۰,۲۴۹	تصادفی	مشارکت رسانه‌ای
کم	۰,۰۰۴	۹,۸۲۳	۰,۰۰۴	۶,۵۴۹	۰,۱۹۴	تصادفی	اعتماد رسانه‌ای
کم	۰,۰۰۴	۱۰,۲۳۹	۰,۰۰۱	۵,۴۸۱	۰,۲۵۴	تصادفی	سابقه عضویت در شبکه‌ها
کم	۰,۰۰۰	۱۹,۷۱۲	۰,۰۰۹	۶,۲۹۳	۰,۲۹۱	تصادفی	سن
متوسط	۰,۰۰۴	۲۵,۷۳۷	۰,۰۲۰	۷,۶۶۵	۰,۳۲۲	تصادفی	تحصیلات
کم	۰,۱۲۱	۳۹,۲۵۴	۰,۰۰۱	۶,۲۲۴	۰,۲۹۸	ثابت	پایگاه طبقاتی

### بر اساس یافته‌های جدول فوق

- متغیر میزان استفاده از تلویزیون در سطح  $P\text{-Value} = ۰/۰۰۱$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته  $۰,۲۹۵$  درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر عملکرد رسانه در سطح  $P\text{-Value} = ۰/۰۰۰$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته  $۰,۴۱۶$  درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر رسانه‌ای شدن عملکرد پلیس در سطح  $P\text{-Value} = ۰/۰۰۴$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته  $۰,۳۹۶$  درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر میزان استفاده از ماهواره در سطح  $P\text{-Value} = ۰/۰۰۰$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته  $۰,۴۷۹$  درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر میزان استفاده از رسانه داخلی در سطح  $P\text{-Value} = ۰/۰۰۳$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته  $۰,۳۹۹$  درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.



- متغیر میزان استفاده از اینترنت در سطح  $P\text{-Value} = 0/000$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۴۷۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر میزان استفاده از فیس‌بوک در سطح  $P\text{-Value} = 0/004$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۲۰۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر میزان حضور در شبکه‌های مجازی در سطح  $P\text{-Value} = 0/000$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۳۹۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر میزان استفاده از رادیو در سطح  $P\text{-Value} = 0/001$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۴۶۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر میزان مطالعه مطبوعات در سطح  $P\text{-Value} = 0/003$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۲۵۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر شبکه محلی غیررسمی در سطح  $P\text{-Value} = 0/005$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۲۷۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر مشارکت رسانه‌ای در سطح  $P\text{-Value} = 0/003$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۲۴۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر اعتماد رسانه‌ای در سطح  $P\text{-Value} = 0/004$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۱۹۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر سابقه عضویت در شبکه‌ها در سطح  $P\text{-Value} = 0/001$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۲۵۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر سن در سطح  $P\text{-Value} = 0/009$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۲۹۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر تحصیلات در سطح  $P\text{-Value} = 0/020$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۳۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.
- متغیر تأهل در سطح  $P\text{-Value} = 0/000$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۴۱۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.

- متغیر پایگاه طبقاتی در سطح  $P\text{-Value} = 0/001$  دارای تأثیر معناداری بر احساس امنیت بوده و توانسته ۰,۲۹۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید.

جدول شماره ۷: اندازه اثر مطالعات رابطه بین مصرف رسانه‌ای و امنیت اجتماعی

اندازه اثر نهایی پژوهش	اندازه اثر r	نوع اثر	مقدار Z	sig
تأثیر مصرف رسانه‌ای (کل) بر امنیت اجتماعی	۰,۴۲۷	تصادفی	۱۰,۹۵۷	۰,۰۰۰

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین اندازه اثر مصرف رسانه‌ای (اثرات ترکیبی تصادفی) بر امنیت اجتماعی در نمونه مورد پژوهش معادل ۰,۴۲۷ است. از آنجایی که اندازه برآوردشده در محدوده اطمینان است، بنابراین باید اذعان داشت که تأثیر مصرف رسانه‌ای بر امنیت اجتماعی تأیید می‌شود. لازم به ذکر است برآورد نقطه‌ای به‌دست‌آمده (۰,۴۲۷) بر مبنای معیار کوهن حاکی از اثر در حد متوسط است.

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

امنیت و رسانه در عصر مدرن دو مقوله به‌هم وابسته‌ای هستند که اجتماع بشری با آن‌ها در ارتباط است. دنیای امروز، دنیای رسانه‌های جمعی و حضور گسترده آن‌ها در بطن اجتماعی و زندگی افراد است. به این دلیل، امنیت اجتماعی را نیز تحت تأثیر قرار داده است. بازتاب وضعیت جامعه و پنداشت شهروندان از این انعکاس رسانه‌ای به‌شدت در میزان احساس امنیت آن‌ها تأثیرگذار بوده است. این پژوهش با هدف فراتحلیل رسانه و امنیت اجتماعی، ۲۴ سند پژوهشی را تحلیل کرده است. نتایج پژوهش ارتباط بین رسانه‌های جمعی با احساس امنیت اجتماعی را تأیید می‌کند. رسانه‌های جمعی منبع اصلی کسب اطلاعات برای شهروندان امروزی تلقی می‌شوند، میزان بازتاب جرائم اجتماعی از جمله قتل، نزاع، خودکشی، وضعیت بازار، گرانی‌ها و نابهنجاری اجتماعی باعث افزایش احساس ناامنی در شهروندان می‌شود. اگرچه رسانه دو عملکرد منفی (ناامن‌کننده) و مثبت (القاکننده امنیت) هستند، اما رسانه انعکاس واقعیت اجتماعی را بر عهده داشته و مدیریت آن نقش مهمی در پیشگیری از جرم و میزان احساس امنیت شهروندان خواهد داشت. نتایج

پژوهش فعلی، یافته‌های تجربی‌کیا و همکاران (۱۳۹۳)، شربتیان و همکاران (۱۳۹۴)، ضربی و همکاران (۱۳۹۱)، هاشمیان‌فر و همکاران (۱۳۹۲)، خواجه نوری و کاوه (۱۳۹۲)، اسماعیل‌زاده و بهنودفر (۱۳۹۱)، صداقت‌زادگان و کرمی (۱۳۹۲)، متانی و همکاران (۱۳۹۶)، رستگار خالد و محمدیان (۱۳۹۲)، جعفری و همکاران (۱۳۹۷)، کلانتری و همکاران (۱۳۹۶)، جهانبخش و حسینی‌پور (۱۳۹۶)، زنگی‌آبادی و زنگنه (۱۳۹۰)، افشانی و همکاران (۱۳۹۱)، شربتیان (۱۳۹۳)، جهانگیری و مساوات (۱۳۹۲)، کرمی خلاری (۱۳۹۲)، پوریان (۱۳۸۸)، صدیق (۱۳۹۵)، مرادی‌نیا (۱۳۹۵)، واحدی (۱۳۹۵) خاکی (۱۳۹۲) و خورشیدوند (۱۳۹۵) را مورد تأیید قرار می‌دهد. به این ترتیب هرچه میزان استفاده از رسانه بیشتر باشد، به همان اندازه امنیت اجتماعی شهروندان نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. بر این اساس، می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

- استفاده از اخباری با محتوای مثبت و تلقین‌کننده احساس امنیت
- افزایش اعتماد رسانه و مشارکت رسانه‌ای شهروندان و پلیس
- افزایش تعامل پلیس با شهروندان از طریق رسانه
- اختصاص رسانه جمعی ویژه به پلیس در حوزه امنیت اجتماعی
- پوشش خبری و رسانه‌ای نسبت به امنیت اجتماعی و افزایش نقش مردم در مدیریت رسانه
- تغییر برنامه‌های رادیویی و رسانه داخلی با رویکرد القاکننده احساس امنیت
- تقویت برنامه و رسانه‌های داخلی و کاهش گرایش به رسانه‌های خارجی
- حذف برنامه‌های منفی و ضد آرامش جمعی از رسانه‌ها

## فهرست منابع و مآخذ

### الف. منابع فارسی

- احمدی، حبیب و عربی، علی (۱۳۹۲)، بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم (مورد مطالعه کرج)، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دور ۳، شماره ۷، صص ۲۵-۳۴.
- افتخاری، اصغر و قدیر نصری (۱۳۸۳)، روش و نظریه در امنیت پژوهی، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- افشانی، سید علی‌رضا؛ عسکری ندوشن، عباس؛ ذاکری هامانه، راضیه و مزیدی شرف‌آبادی، محمدرضا (۱۳۹۱)، بررسی احساس امنیت اجتماعی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در شهر یزد، مجله تحلیل اجتماعی، سال چهارم، شماره ۶۲، صص ۱-۳۴.
- بهنوئی گدنه، عباس و رحمتی، مجید (۱۳۹۲)، بررسی نقش استفاده از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم، مجله مطالعات انتخابات، شماره ۳، صص ۲۷-۵۰.
- بوزان، باری، مردم، دولت‌ها و هراس (۱۳۸۷)، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- پوریان، عزت‌الله (۱۳۸۸)، رسانه، جرائم اجتماعی و احساس امنیت و آگاهی شهروندان تهرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹)، جامعه‌ای امن در گفتمان خاتمی، تهران، نشر نی.
- ترابی، یوسف و آیت‌گودرزی (۱۳۸۲)، ارزش‌ها و امنیت اجتماعی، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، شماره یک، جلد اول، تهران، معاونت اجتماعی و ارشاد نیروی انتظامی.
- جعفری، خدیجه؛ مسگرزاده، سجاد و میرزاخانی، محمد (۱۳۹۷)، عوامل تأثیرگذار بر امنیت اجتماعی شهروندان تبریز، مطالعات جامعه‌شناسی، سال دهم، شماره سی و هشتم، صص ۶۱-۸۳.
- جهانبخش گنجه، صادق و حسینی‌پور، سید احمد (۱۳۹۶)، بررسی میزان و عوامل اجتماعی مرتبط با احساس امنیت اجتماعی (مورد مطالعه: مغازه‌داران شهر تهران)، مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۵۱، صص ۸۳-۱۱۷.
- جهانگیری، جهانگیر و مساوات، ابراهیم (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر امنیت اجتماعی زنان (مورد مطالعه: زنان ۴۰-۱۵ سال شهر شیراز)، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال دوم، شماره دوم، صص ۴۱-۵۵.

- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۵)، امنیت هویت: مبانی و چارچوب مفهومی، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره شانزدهم، شماره ۴، ص ۳۵-۳.
- خاکی، لیلی (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر میزان احساس امنیت دختران در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر فیس‌بوک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام، دانشکده علوم انسانی.
- خلیلی، عظیمه (۱۳۸۱)، همسویی ارزش‌های فرهنگی و امنیت اجتماعی، مجموعه مقالات همایش علمی امنیت اجتماعی و راهکارهای توسعه، بابل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل.
- خواجه‌نوری، بیژن و کاوه، مهدی (۱۳۹۲)، مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال دوم، شماره دوم، ص ۷۸-۵۷.
- خورشیدوند، مجتبی (۱۳۹۵)، رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و احساس امنیت اجتماعی در بین جوانان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- رستگار خالد، امیر و محمدیان، فاطمه (۱۳۹۲)، استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی (مورد مطالعه دانشگاه باهنر کرمان)، فصلنامه فرهنگ-ارتباطات، سال چهارم، شماره بیست و دوم، ص ۶۵.
- زنگی‌آبادی، علی و زنگنه، مهدی (۱۳۹۰)، سنجش احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهر کوچک و مرزی (مطالعه موردی: شهرخواف)، فصلنامه دانش انتظامی، سال سیزدهم، شماره اول، ص ۶۵-۴۱.
- سراج‌زاده، حسین و گیلابی، اشرف (۱۳۸۸)، بی‌سازمانی اجتماعی و ترس از جرم، مطالعه مقایسه‌ای مناطق ۳ و ۱۲ شهر تهران، فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۳۴، دوره ۴، صص ۲۴۴-۲۲۳.
- شربتیان، محمدحسن (۱۳۹۳)، سنجش ابعاد اجتماعی و روانی احساس امنیت زنان کلان‌شهر مشهد و عوامل مؤثر بر آن، زن و مطالعات خانواده، سال ششم، شماره بیست و سوم، ص ۱۰۰-۷۹.
- شربتیان، محمدحسن؛ دانش، پروانه و احمدی، اعظم (۱۳۹۴)، مطالعه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر امنیت اجتماعی زنان کلان‌شهر مشهد، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، سال ششم، شماره اول، ص ۱۶۶-۱۴۳.
- صبور، رباب (۱۳۸۹)، بررسی احساس امنیت اجتماعی زنان شاغل در محیط کاری سازمان‌ها و ادارات دولتی شهر تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.

- صداقت‌زادگان، شهناز و کرمی، زهرا (۱۳۹۲)، بررسی رابطه مصرف رسانه با احساس امنیت اجتماعی زنان: مطالعه موردی زنان شهر شیراز، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، سال دوم، شماره ۵ و ۶، ص ۱۱۱-۱۳۳.
- صدیقی، محمد (۱۳۹۵)، نقش و کارکرد سریال‌های پلیسی در ایجاد احساس امنیت اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- ضرابی، اصغر؛ شرفی، زکیه و زنگنه، مهدی (۱۳۹۱)، سنجش عوامل مؤثر بر احساس امنیت شهروندان شهر مشهد با تأکید بر عملکرد پلیس و رسانه‌های جمعی، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال اول، شماره دوم، ص ۱۲۱-۱۰۳.
- عربی، فرانک (۱۳۸۴)، بررسی امنیت اجتماعی از دیدگاه شهروندان هشت شهر، مجموعه مقالات همایش و امنیت اجتماعی، جلد ۱، تهران، انتشارات گلپونه.
- کازنو، ژان (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، نشر اطلاعات.
- کاهه، احمد (۱۳۸۴) مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، تهران، نشر گلپونه.
- کرمی خلاری، زهرا (۱۳۹۲)، رابطه میزان مصرف رسانه و احساس امنیت اجتماعی زنان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران.
- کلاتری، عبدالحسین؛ محبی، سیروس و حیدرخانی، هابیل (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی و احساس امنیت اجتماعی در شهر کرمانشاه، پژوهشنامه توسعه فرهنگی اجتماعی، سال دوم، شماره سوم، ص ۳۲.
- کوردنر، گری (۱۳۸۸)، کاهش ترس از جرم، راهبردهایی برای پلیس، ترجمه اسماعیل و احسان حسنونند، تهران، نشر جامعه‌شناسان.
- کیا، علی اصغر؛ نادرپور، محمدرضا، خضرای گل‌پرور، میثم و پورعلی، میثم (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین اعتماد مردم به تلویزیون و احساس امنیت، پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، دوره نهم، شماره اول، ص ۷۴-۵۳.
- گرابسکی، پیترا (۱۳۸۴)، ترس از جرم و استراتژی کاهش ترس از جرم، ترجمه چنگیز ویس‌الله‌وند و مجید رضایی راد، فصلنامه امنیت اجتماعی، سال ۲، شماره ۲۳، صص ۱۱۰-۸۷.
- ماندل، رابرت (۱۳۷۹) چهره متغیر امنیت ملی، تهران، پژوهشکده راهبردی.
- متانی، مهرداد؛ قلی‌زاده، نقی؛ فلاح، علی و رشیدی، احتشام (۱۳۹۶)، بررسی نقش انواع رسانه‌های جمعی در احساس امنیت اجتماعی شهروندان شهر تهران، فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال یازدهم، شماره سوم، ص ۵۴-۳۷.

- مرادی‌نیا، میثم (۱۳۹۵)، بررسی نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام دشت، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- مصطفوی، فرحناز (۱۳۹۴)، نقش رسانه‌ها در امنیت اجتماعی، فصلنامه پلیس پایتخت، سال هشتم، شماره ۱، پیاپی ۲۴، ص ۱۱۵-۱۳۴.
- هاشمیان‌فر، سید علی؛ دهقانی، حمید و اکبرزاده، فاطمه (۱۳۹۲)، تأثیر دین‌داری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال دوم، شماره اول، ص ۷۲-۵۳.
- واحدی، واحدی (۱۳۹۵)، بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر احساس امنیت اجتماعی زنان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب.

#### ب. منابع لاتین

- Queensland Police Service (2005). Fear of crime. [www.police.qld.gov.au/pr/program/p-safety/per-vio/fear.html](http://www.police.qld.gov.au/pr/program/p-safety/per-vio/fear.html) (2005/09/27).
- Winkel, F. W. & Vrij, A (1990), Fear of crime and mass media crime reports: Testing similarity hypotheses. *International Review of Victimology*, 1, 251-265.

