
نقش رسانه‌های نوین ارتباط جمعی در احساس امنیت اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: شهر ری)

مهدی نادری^۱ و دکتر محمد رحیمی^۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش نوین ارتباط جمعی در احساس امنیت اجتماعی جوانان پرداخته است. تحقیق از نوع کاربردی و به روش پیمایشی می‌باشد که شیوه اجرای آن به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه شهروندان شهر ری هستند که تعداد آن‌ها بر اساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۹۵)، ۳۴۹۷۰۰ نفر است. از این تعداد، ۳۸۳ نفر به عنوان نمونه و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصل از تأثیر فردی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از دیدگاه افراد مورد مطالعه از طریق ضریب همبستگی پیرسون حاکی از آن است که متغیرهای احساس امنیت مالی، احساس امنیت جسمی و جانی، احساس امنیت فکری و سیاسی، احساس امنیت جمعی، احساس امنیت فرهنگی، احساس امنیت عمومی و احساس امنیت روانی با استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی رابطه مثبت و معنی‌داری داشت.

واژگان کلیدی: رسانه‌های نوین، ارتباط جمعی، احساس امنیت اجتماعی، جوانان، شهر ری.

تاریخ اکیست: ۹۶/۷/۹

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۵

The Role of New Media Mass Communication on the sense of youth social security (Case Study: Rey City)

Abstract

The present research studies the new role of communicational communication on youth social security. The research is applied in a survey method. The method of doing it is field and using a questionnaire. The statistical population of this research is all townspeople of Shahr-e-rey, whose number is ۳۴۹۷۰۰ according to the latest population and housing census (۱۳۹۵). Of these, ۳۸۳ were selected as sample and multi-stage cluster sampling. SPSS software was used to analyze the data. The results of the individual effect of independent variables on the dependent variable from the viewpoint of the subjects through Pearson correlation coefficient indicate that the variables of feeling financial security, the sense of physical and psychological security, the sense of intellectual and political security, the sense of collective security, the sense of cultural security, The feeling of public safety and sense of psychological security was positively and meaningfully associated with the

^۱ - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ - استادیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد خلیخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلیخال، ایران. (نویسنده مسئول).

use of modern media. The results of the collective effect of independent variables on the dependent variable through linear regression show that from the viewpoint of the subjects, the variables of age, sex, marital status, use of mass media and the type of use of mass media have a positive effect. Have had social security and predicted about ۴۰٪ of the change in dependent variables.

Keywords: New media, social communication, Sense of social security, Youth, Rey City.

مقدمه

امنیت از جمله پدیده‌های مهم و شایان توجهی است که از نیازها و ضرورت‌های اساسی و پایه‌های فرد و جامعه به شمار می‌رود و فقدان آن یا اختلال در آن، پیامدها و بازتاب‌های نگران‌کننده و خطرناکی به دنبال دارد (الماسی، ۱۳۹۵: ۱۰۵). به طوری که با زوال آن آرامش خاطر انسان از بین می‌رود و اضطراب و ناآرامی جای آن را می‌گیرد. مرتفع شدن بسیاری از نیازهای آدمی نیز در گرو تأمین امنیت است. به طوری که آبراهام مازلو نیز در سلسله مراتب نیازها، احساس امنیت را بلافاصله پس از ارضای نیازهای اولیه قرار می‌دهد (بابایی و حسینی، ۱۳۹۴: ۳). عوامل متعددی می‌تواند احساس امنیت را به هم زده و مختل نماید که از جمله آن‌ها می‌توان رسانه‌های نوین ارتباط جمعی را نام برد (احمدی و اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۳۲۷).

رسانه‌های نوین ارتباط جمعی، با کارکردها و نقش‌های ویژه‌ای که دارند، تأثیرهای غیرقابل انکاری بر مفهوم امنیت اجتماعی می‌گذارند و به میزان زیادی در ساخت اجتماعی این نیاز اولیه بشر دخیل هستند، به دلیل قابلیت‌های فراوان رسانه‌ها نظیر پایش اخبار و مراقبت از محیط، جامعه‌پذیری سیاسی و اجتماعی، ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر و وظیفه اخلاقی حمایت از هنجارهای اجتماعی، رسانه‌ها در پی خلق شرایطی هستند که در آن، فرد و گروه‌های اجتماعی بدون ترس از دست دادن و یا آسیب‌رسیدن به جان، مال یا آبروی خود به زندگی در شرایط امن ادامه دهند (مصطفوی کهنگی، ۱۳۹۴: ۱۱۷). رسانه‌ها با لحاظ کارکرد مثبت آن‌ها ابزاری بسیار قدرتمند برای حساس‌سازی افراد جامعه و ارائه آگاهی‌های لازم به آنها در خصوص موضوعات مختلف می‌باشند که به هر نوع و در هر سطح می‌توانند زندگی فردی و جمعی اعضای جامعه را تحت تأثیر قرار دهند. در واقع، تحولات اجتماعی و تغییرات بنیادین در عرصه‌ی زندگی بشر و در

عرصه ارتباطات، ناشی از قدرت رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند بهترین وسیله برای روشن شدن اذهان و تلفیق افکار و عقاید مورد نظر باشند (تامپسون،^۱ ۲۰۱۴).

وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با بهره‌گیری از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش‌های هنری، نفرت و زشتی تزلزل‌باورها و ارزش‌های ملی و دینی را به مخاطبان خود القا کنند. بر این اساس، یکی از وظایف و کارکردهای مهم رسانه‌ها، آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی است؛ یعنی اطلاع‌رسانی در مورد وقوع جرایم و انحرافات اجتماعی و کیفیت وقوع و ابعاد و راه‌های لغزش افراد به سوی کجروی و هنجارشکنی و در بعد دیگر، ایجاد نفرت از وقوع انحرافات و جرایم اجتماعی (گلشنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲). لیکن، با توجه به نقش آموزشی رسانه‌های جمعی، افکار عمومی نگران جرم‌زا بودن رسانه‌های جمعی و افزایش احساس ناامنی توسط آن‌ها هستند. گسترش ناامنی و ترس از جرم، موجبات تشویش خاطر شهروندان و کاهش احساس امنیت عمومی را فراهم می‌کند و در این شرایط، امنیت به کالایی پرترفدار، تبدیل می‌شود. گسترش ناامنی خود یکی از زمینه‌های ظهور و پیدایش حاکمیت رویکرد امنیت‌محور و از جمله نادیده‌انگاشتن موازین حقوقی و ملاحظات حقوق بشری به منظور تأمین و تضمین امنیت به شمار می‌رود.

ریشه‌یابی علل احساس ناامنی بالا در بین شهروندان تحت تأثیر عواملی است که یکی از اصلی‌ترین آن‌ها رسانه‌های جمعی است؛ زیرا در عصر حاضر که به عصر اطلاعات و ارتباطات مشهور است، قالب‌های ذهنی و ساختار گرایش و ارزیابی افراد از وضع امنیتی جامعه به شدت به واسطه نوع پرداختن رسانه‌ها به شرایط امنیتی جامعه، نوع اطلاع‌رسانی از حوادث و جنایات تعیین می‌گردد و این ویژگی تعیین‌کننده رسانه‌ها، روز به روز گسترده‌تر می‌شود (ضرابی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۵). بدین ترتیب، تکیه بیش از حد رسانه‌های تصویری به تشریح ناامنی در جامعه و ورود به زوایای پنهان حوادث، علاوه بر ایجاد جو بدبینی، موجی از ناامیدی را نیز در بین مردم به وجود خواهد آورد. از دیگر سو نباید فراموش کرد که افزایش آگاهی شهروندان از تهدیداتی که احتمالاً در زندگی روزمره با آن مواجه خواهند شد هم بسیار حائز اهمیت است. در این خصوص باید گفت همان‌طور که انتشار اخبار حوادث و جرائم اجتماعی از سوی مخالفین این امر به دلیل آگاه نمودن مجرمین مورد نقد است، آگاه‌سازی شهروندان از شیوه‌های وقوع جرم و چگونگی مقابله با آن از ثمرات انتشار این‌گونه اخبار محسوب می‌شود.

شواهد نشان می‌دهد که گسترش و توسعه‌ی روزافزون رسانه‌های جدید فناوری‌های جهانی اطلاعاتی و ارتباطی بیش از آن که در راستای تأمین امنیت اجتماعی باشد، به نوعی تهدید علیه امنیت تبدیل شده‌اند. انقلاب فناوری، به شیوه‌های ارتباطات (اینترنت، ارتباطات ماهواره‌ای و رایانه‌های پیشرفته) اشاره دارد که با کمک پیشرفت‌های فناوری، فاصله و مکان را به عوامل غیر مهم تبدیل کرده است (رفیع و جانباز، ۱۳۸۹: ۸۸). و از طریق ایجاد اختلال در فرهنگ و هویت ملی، قومی و مذهبی، امنیت را زایل می‌سازد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۷). فناوری‌های جهانی اطلاعات و ارتباطات سبب شده است تا آسان‌ترین و کم هزینه‌ترین تهدید متوجه امنیت اجتماعی شود (رفیع و جانباز، ۱۳۸۹: ۹۳). شکی نیست که رسانه‌های نوین ارتباط جمعی موجب وسعت افق دید ما می‌شود و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای برقراری تماس با دیگران در اختیار ما می‌گذارد. اما ضرب آهنگ لگام گسیخته رشد و گسترش رسانه‌های نوین، نشانگر تهدیدها و چالش‌هایی برای شکل‌گیری‌های سنتی تعامل انسانی نیز هست (گیدنز، ۱۳۹۴: ۶۸۴).

امروزه هر چند داشتن امنیت اجتماعی به زنان محدود نمی‌شود و مردان نیز باید این حق را داشته باشند که در رفاه و آسایش به امور روزمره خود بپردازند، اما امنیت زنان بیشتر مورد تهدید قرار می‌گیرد تا مردان. لذا توجه به احساس امنیت زنان و مردان روز به روز بیشتر احساس می‌شود (مظلوم خراسانی و اسمعیلی، ۱۳۸۹: ۲۲۰). ضرورت انجام این تحقیق از آن روست که مقوله احساس امنیت به مثابه یک آرمان و به واقعیت عنوان یکی از حقوق اساسی مردم مطرح است و در نهایت، ره‌آورد مجموعه‌ای از تعاملات و نیز تعاون و سازگاری بین اجزای مختلف نظام اجتماعی است. هم‌چنین از این روست که دولت‌ها و سیاستگذاران، وقت و امکانات وسیعی را صرف تأمین آن می‌کنند، چرا که احساس امنیت لازمه تداوم حیات نظام سیاسی و اجتماعی است (خواجه نوری و کاوه، ۱۳۹۲: ۵۹). با این وصف سوال و مسأله اساسی این تحقیق، عبارت است از اینکه رسانه‌های نوین ارتباط جمعی، به چه میزان بر احساس امنیت و آگاهی شهروندان شهری ری تأثیرگذار است؟ نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی در افزایش احساس ناامنی و شکل‌گیری رویکردهای امنیتی چیست؟ به عبارت دیگر آیا ارائه و انعکاس اخبار مربوط به ناامنی در رسانه‌های نوین ارتباط جمعی، بر احساس ناامنی مخاطبان تأثیرگذار است یا خیر؟

ادبیات تحقیق

نتایج تحقیقات موی (۲۰۱۰) مؤید وجود رابطه مستقیم بین میزان بهره‌مندی از رسانه جمعی و میزان امنیت اجتماعی است. بنابراین نتایج تحقیق نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی در شرایطی خاص می‌توانند به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر امنیت اجتماعی عمل کنند (موی،^۱ ۲۰۱۰).

کلس (۲۰۱۳) بیان نموده است که فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌تواند در جهت کاهش فقر به کار گرفته شود، اگر با نیازهای فقرا تطبیق داده شود و اگر در راه صحیح و درست با هدف مناسب استفاده گردد. همچنین، می‌تواند رشد اقتصادی را ارتقاء دهد که به کاهش فقر کمک نماید، اما اجرای آن در کشورهایی که در آن‌ها نابرابری‌های اجتماعی - اقتصادی دائمی وجود دارد، غیرمحمتمل می‌باشد. در این راستا، سیاست‌های اجتماعی، در جهت جلوگیری از آسیب به بازار و گسترش توسعه پایدار، مورد نیاز می‌باشد (کلس،^۲ ۲۰۱۳).

نتایج تحقیق درجانی و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان «رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات با امنیت اجتماعی شهروندان ارومیه» نشان داد که فناوری اطلاعات و ارتباطات با امنیت اجتماعی، رابطه مثبت دارد و از بین سه مؤلفه امنیت اجتماعی (اعتماد شهروندان، هویت خواهی اجتماعی و فقر اقتصادی)، بیشترین تأثیر آن، بر مؤلفه اعتماد اجتماعی است.

بیابانی (۱۳۹۳) در تحقیقی نشان داد که؛ فعالیت رسانه در حوزه جرم و جنایت مانند راه رفتن بر لبه تیغ است؛ یعنی هم می‌تواند در خدمت کاهش جرم گام بر دارد و گاه نیز با لغزش‌هایی، گام در مسیر افزایش جرم می‌گذارد.

مصطفوی کهنگی (۱۳۹۴) نشان داد که؛ رسانه‌ها کارکردی امنیت‌ساز دارند و در ایجاد امنیت از نقشی مؤثر برخوردارند. یافته‌های این مقاله همچنین نشان داد که رسانه‌ها در برقراری امنیت اجتماعی، جامعه‌پذیر کردن افراد، ایجاد یکپارچگی، هماهنگی اجتماعی و وجدان جمعی مؤثرند و می‌توانند در افزایش امنیت اجتماعی جامعه ما تأثیرگذار باشند.

باییری و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی نشان دادند که ۴۴/۶ درصد از دانشجویان، احساس امنیتی در حد متوسط داشته‌اند، ۴۳/۲ درصد نیز به میزان کم و تنها ۱۰ درصد از آنان، در حد زیاد و خیلی زیاد، احساس امنیت کرده‌اند. تحلیل واریانس چند متغیره نشان می‌دهد که بین

۱. Moy

۲. Kelles

متغیرهای جنسیت، وضعیت تاهل، وضعیت اشتغال و بومی و غیر بومی بودن یا برخی از ابعاد احساس امنیت، رابطه معنادار وجود دارد اما بین رشته و مقطع تحصیلی با ابعاد احساس امنیت رابطه معنادار وجود ندارد.

مبانی نظری

از قوی‌ترین و با نفوذترین نظریه‌ها در مورد تأثیر رسانه‌ها «نظریه کاشت» می‌باشد. جورج گربرنر معتقد است تماشای زیاد تلویزیون، آدم‌ها را شبیه هم می‌کند و آنان را وا می‌دارد تا واکنش‌های مشابهی به رویدادهای ملی و بین‌المللی از خود نشان دهند. در واقع، محور بحث گربرنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها به دلیل نقش آنها در ایجاد توده نیست، بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک محصول استفاده از فناوری (تکنولوژی) و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند که به دید و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربرنر محصول چنین فرایندی را «کاشت الگوهای مسلط ذهنی» می‌نامد (نوری و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۳).

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (سورین و تانکارت، ۱۳۹۳). گربرنر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزشها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. "گربرنر" مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهارنظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات

می‌بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود (آقایی، ۱۳۹۰)

چارچوب نظری این پژوهش بر اساس نظریه کاشت است. این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه، برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است، تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گونت، ۱۳۸۴: ۳۱۰).

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت مالی جوانان شهر ری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت جسمی و جانی جوانان شهر ری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت فکری و سیاسی جوانان شهر ری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت جمعی جوانان شهر ری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت فرهنگی جوانان شهر ری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت عمومی جوانان شهر ری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۷- به نظر می‌رسد بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت روانی جوانان شهر ری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش

با توجه به این که هدف تحقیق بررسی نقش رسانه‌های نوین ارتباط جمعی بر احساس امنیت اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: شهر ری) می باشد، تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه است که به روش باز و بسته و با استفاده از طیف لیکرت تهیه گردید. جهت اطمینان از روایی پرسشنامه پس از تهیه پرسشنامه مقدماتی، پرسشنامه در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و پس از اصلاحات لازم برای سنجیدن اعتبار آن طی یک تحقیق مقدماتی^۱ پایایی آن بررسی شد که ضریب آلفای کرونباخ در بازه ۰/۹۲-۰/۸۱ ($\alpha=$) بدست آمد. جامعه آماری این تحقیق کلیه شهروندان شهرری بودند که تعداد آنها بر اساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۹۵)، ۳۴۹۷۰۰ نفر بود. که از این تعداد، ۳۸۳ نفر به عنوان نمونه و با روش نمونه‌گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند. روش های آماری مورد استفاده در این تحقیق دو روش آماری توصیفی - تحلیلی و استنباطی بوده است. از روش آمار توصیفی جهت تهیه جدول فراوانی، مشخصه هایی چون درصد فراوانی، درصد تجمعی، میانگین، انحراف معیار، میانه، مد و واریانس استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون و اتا استفاده شده است.

یافته‌ها

با توجه به نتایج تحقیق، ۳۷/۵ درصد از شهروندان شهر ری زن و ۶۲/۵ درصد آنان مرد می باشند. میانگین سنی شهروندان شهر ری ۲۷ سال بوده است که کمترین سن آن‌ها ۱۸ سال و بیشترین سن آنها ۳۵ سال بوده است. ۶۵/۴ درصد از شهروندان شهر ری مجرد و ۳۴/۶ درصد آنان متأهل می باشند. تحصیلات ۶ درصد از شهروندان شهر ری زیر دیپلم، ۱۷/۲ درصد دیپلم، ۲۴/۴ درصد فوق دیپلم، ۳۰/۹ درصد لیسانس و ۲۱/۵ درصد فوق لیسانس بود. یافته های حاصل از تحقیق نشان داد صد درصد افراد مورد مطالعه از رسانه های نوین استفاده می کردند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که ۱۲ درصد از شهروندان شهر ری از ماهواره، ۳۳/۹ درصد از تلگرام، ۳/۱ درصد از لاین، ۸/۴ درصد از اینستاگرام، ۹/۴ درصد از وایبر، ۲/۳ درصد از فیس بوک، ۸/۱ درصد از واتس اپ، ۵ درصد از بی تالک، ۶/۳ درصد از ایمو، ۷ درصد از اسکایپ و ۴/۵ درصد از گوگل پلاس استفاده می کردند. همچنین یافته های تحقیق نیز نشان می دهد

^۱ - pilot test

که ۳۹/۹ درصد از شهروندان شهر ری به مدت کمتر از ۱ ساعت، ۳۸/۶ درصد یک تا سه ساعت، ۳/۱ درصد سه تا هفت ساعت، ۱۱/۵ درصد هفت تا ده ساعت و ۶/۸ درصد بیش از ده ساعت از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند و نوع استفاده ۴۳/۶ درصد از شهروندان شهر ری از رسانه‌های نوین به صورت علمی-آموزشی، ۷/۶ درصد تفریحی-بازی، ۱۶/۷ درصد پیام کوتاه و گفتگو، ۱۵/۴ درصد مشاهده فیلم و عکس، ۹/۹ درصد تجاری و تبلیغاتی و ۶/۸ درصد اخبار و حوادث اجتماعی می‌باشد.

باتوجه به نتایج به دست آمده در جدول ۱ می‌توان بیان داشت بیشترین ضریب همبستگی بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت اجتماعی جوانان، مربوط به احساس امنیت فکری و سیاسی با ضریب همبستگی ($r=0/434$) است که نشان می‌دهد رابطه بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت اجتماعی جوانان از شدت بیشتری برخوردار است، که در سطح آلفا ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد. در ارتباط با احساس امنیت جمعی رابطه مشاهده شده ضعیف است. به طور کلی نوع همبستگی، از نوع همبستگی مثبت بوده و شدت این همبستگی‌ها به ترتیب برای احساس امنیت فکری ($r=0/434$)، احساس امنیت عمومی ($r=0/405$)، احساس امنیت فرهنگی ($r=0/306$)، احساس امنیت جسمی و جانی ($r=0/268$)، احساس امنیت مالی ($r=0/190$)، احساس امنیت روانی ($r=0/168$)، احساس امنیت جمعی ($r=0/108$)، ظاهر شده است.

جدول ۱: همبستگی بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت اجتماعی

جوانان					
ردیف	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	نوع آزمون	r	p
۱	احساس امنیت مالی		پیرسون	۰/۱۹۰*	۰/۰۰۰
۲	احساس امنیت جسمی		پیرسون	۰/۲۶۸**	۰/۰۰۰
۳	احساس امنیت فکری	استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی	پیرسون	۰/۴۳۴**	۰/۰۰۰
۴	احساس امنیت جمعی		پیرسون	۰/۱۰۸*	۰/۰۳۵
۵	احساس امنیت		پیرسون	۰/۳۰۶**	۰/۰۰۰

فرهنگی				
۶	احساس امنیت	پیرسون	۰/۴۰۵**	۰/۰۰۰
	عمومی			
۷	احساس امنیت روانی	پیرسون	۰/۱۶۸**	۰/۰۰۱

* = معنی داری در سطح ۰/۰۵ ** = معنی داری در سطح ۰/۰۱

نتایج جدول ۲ نیز نشان می‌دهد که بین متغیرهای سن، جنس، تأهل، میزان استفاده از رسانه‌های نوین و نوع استفاده از رسانه‌های نوین و احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت و معنای داری وجود دارد، در حالی که مدت زمان استفاده از رسانه‌های نوین و سطح تحصیلات مستقل از احساس امنیت اجتماعی می‌باشد.

جدول ۲: بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق با احساس امنیت اجتماعی

ردیف	متغیرهای تحقیق	متغیر وابسته	آزمون	r	p
۱	سن		پیرسون	۰/۶۳۶	۰/۰۰۴
۲	مدت زمان استفاده از رسانه های نوین		پیرسون	۰/۲۱۶	۰/۰۸۶
۳	سطح تحصیلات		اسپیرمن	-۰/۰۷۸	۰/۱۲۶
۴	جنس	احساس امنیت اجتماعی	اتا	-	۰/۰۳۸
۵	تاهل		اتا	-	۰/۰۰۲
۶	میزان استفاده از رسانه های نوین		اتا	-	۰/۰۳۶
۷	نوع استفاده از رسانه های نوین		اتا	-	۰/۰۰۲

* = معنی داری در سطح ۰/۰۵ ** = معنی داری در سطح ۰/۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی نوین و احساس امنیت اجتماعی و مولفه‌های آن (احساس امنیت مالی، احساس امنیت جسمی و جانی، احساس امنیت فکری و سیاسی، احساس امنیت جمعی، احساس امنیت فرهنگی، احساس امنیت عمومی و احساس امنیت روانی) رابطه وجود دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که؛ رسانه‌ها می‌توانند مردم را با انواع خطراتی که امنیت اجتماعی را تهدید می‌کنند آشنا سازند،

مراقبت‌های لازم را به آنها بیاموزند و افراد را برای حفظ و تامین امنیت اجتماعی ترغیب و راهنمایی کنند، به شرط آن که راهبردها و تاکتیک‌های موثر رسانه ای را به گونه‌ای طراحی کنند که مخاطب را از انفعال خارج سازند. بنابراین از راهبردها و تاکتیک‌های یادشده می‌توان برای متقاعد کردن مردم، ترغیب آنان به تامین و حفظ امنیت اجتماعی، متوقف کردن جرائم، کاهش بزهکاری و ... استفاده کرد. ضمن آن که باید توجه داشت آموزش رسانه‌ای تأمین و حفظ امنیت اجتماعی، برای افزایش و کارایی خود، باید شاخص‌هایی چون تغییر رفتار فردی و جمعی، تغییر سبک زندگی، تغییر شرایط اجتماعی، توانمندسازی و تفکر فعال را نیز در نظر داشته باشد. در نهایت، آگاه سازی رسانه‌ای در حوزه امنیت اجتماعی، باید با افزایش و گسترش مداوم اطلاعات در مورد عوام خطرزا و تهدید کننده، نیازهای افراد در معرض خطر و عوامل محافظت کننده و تامین کننده امنیت اجتماعی همراه باشد. ضمن آن که لازم است دلایل موفقیت و شکست برنامه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای، همواره مورد ارزشیابی و بازنگری قرار گیرند. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق لایندستروم و همکاران در سال (۲۰۰۹)، موی (۲۰۱۰)، آقایی و همکاران (۱۳۹۰)، خواجه نوری و کاوه (۱۳۹۲)، اسمعیل زاده و همکاران (۱۳۹۲)، مصطفوی کهنگی (۱۳۹۴) می باشد. در حالی که خالد و محمدیان (۱۳۹۲) به نتیجه منفی و معناداری دست یافتند.

داده‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان شهر ری بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت مالی رابطه معناداری در سطح $0/01$ وجود دارد ($P=0/000$ و $t=0/190$). در واقع این یافته نشان می‌دهد که وسایل ارتباط جمعی نقش سازنده در تولید امنیت اقتصادی و مالی دارند و این امر با همکاری موسسات مالی میسر می‌گردد. وسایل ارتباط جمعی نقش سازنده در کاهش تنش‌های اقتصادی دارند و می‌تواند از فشارهای ناشی از این تنش‌ها بکاهند. تبلیغات محیطی در کنار اطلاع رسانی مطلوب نقش سازنده در تثبیت محبوبیت مؤسسات مالی و اقتصادی ایفا می‌کنند. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق ایریو و روکائو (۲۰۱۵) می باشد.

داده‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان شهر ری بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت جسمی و جانی رابطه معناداری در سطح $0/01$ وجود دارد ($P=0/000$ و $t=0/268$). در واقع این یافته نشان می‌دهد که قتل و جنایت، سرقت و درگیری از جمله موضوعاتی هستند که به سرعت مورد توجه مردم و رسانه‌ها قرار می‌گیرند.

انعکاس اخبار و حوادث که از تحلیل کارشناسی لازم برخوردار نباشد و یا با استفاده از تاکتیک‌های رسانه ای تنها برخی از جنبه های حادثه مورد توجه قرار گیرد، به خودی خود بر میزان احساس امنیت اجتماعی مخاطبان تاثیرگذار است. به طور کلی برای هرگونه حرکت، پیشرفت، ارتقای اجتماعی، مجموعه‌ای از عملکرد رسانه‌ها و برخی از زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی در به وجود آوردن امنیت اجتماعی تأثیر دارد. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق پور قندی و همکاران (۱۳۹۲)، بیابانی (۱۳۹۳) می‌باشد.

داده‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان شهر ری بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت فکری و سیاسی رابطه معناداری در سطح $0/01$ وجود دارد ($P=0/000$ و $t=0/434$). در واقع این یافته نشان می‌دهد که در میان ابعاد احساس امنیت اجتماعی، احساس امنیت فکری و سیاسی بالاتر از سایر ابعاد می‌باشد. این نتایج نشانگر آنست که جوانان از نظر ابراز عقیده و افکار خود احساس ناامنی می‌کنند. علت این موضوع را شاید بتوان از یک سو به فقدان کانال‌های نهادینه شده‌ای که فرد بتواند افکار و عقاید خود را به واسطه‌ی آن بیان کند و از سوی دیگر به محدودیت در امکان مشارکت اجتماعی در جامعه نسبت داد. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق آقایی و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد.

داده های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان شهر ری بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت جمعی رابطه معناداری در سطح $0/05$ وجود دارد ($P=0/035$ و $t=0/108$). این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق تومه و همکاران (۲۰۰۷)، لایندستروم و همکاران درسال (۲۰۰۹)، موی (۲۰۱۰) می‌باشد. داده‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان شهر ری بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت فرهنگی رابطه معناداری در سطح $0/05$ وجود دارد ($P=0/000$ و $t=0/306$). در واقع این یافته نشان می‌دهد که اگر امنیت را پویایی و پایداری ارزش‌ها و هنجارها در اشکال انتزاعی و انضمامی آن بدانیم، نقش رسانه‌ها در شکل دهی و تحول این ارزش‌ها و هنجارها به وضوح قابل مشاهده است. رسانه‌ها می‌توانند نقش مثبتی در ارتقاء امنیت جامعه ایفا نمایند ولی این امر مشروط به شناسایی نقاط آسیب‌پذیر در رسانه‌ها و ارتقاء وضعیت اجتماعی است. همچنین مستلزم توجه همگامی تمامی نهادهای مسئول، توجه به ارزش‌های جامعه و شناخت وضعیت جدید جهانی می‌باشد. رسانه‌ها در شرایطی نگهبان امنیت جامعه محسوب می‌شوند که خود از امنیت برخوردار باشند، اما از سوی دیگر جامعه هم باید از

فره‌مندی‌ها و موهبت‌هایی برخوردار باشند، مانند اینکه مردم از نظر عقلی، فکری و علمی به آن پایه برسند که مسائل روز را درک نمایند. امنیت فرهنگی، تضمین شده و با اغراض گوناگون تهدید نگردد. رسانه‌ها از بدو پیدایش خود همواره نقش تأثیرگذاری در امنیت فرهنگی داشته‌اند. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق آقایی و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد.

داده‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان شهر ری بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت عمومی رابطه معناداری در سطح $0/01$ وجود دارد ($P=0/000$ و $t=0/405$). در واقع این یافته نشان می‌دهد که بدون تردید، احساس امنیت مقدمه لازم برای حیات هر نظام سیاسی و اجتماعی است و دولت‌ها هزینه، زمان و امکانات وسیعی را برای تأمین آن صرف می‌کنند. مقوله احساس امنیت عمومی به مثابه یک آرمان و واقعیت به عنوان یکی از حقوق اساسی مردم مطرح است و در نهایت رهاورد مجموعه‌ای از تعاملات و نیز تعاون و سازگاری بین اجزای مختلف نظام اجتماعی است. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق موی (۲۰۱۰) می‌باشد. همچنین یافته‌های تحقیق صادقیان (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که بر خلاف 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.

داده‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان شهر ری بین استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و احساس امنیت روانی رابطه معناداری در سطح $0/01$ وجود دارد ($P=0/001$ و $t=0/168$). در واقع این یافته نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی افکار، نگرش‌ها و رفتار افراد، مطالعات مختلفی را در مورد سنجش میزان و نوع تأثیرات رسانه‌ها انجام می‌دهند. وسایل ارتباط جمعی قادرند با کارکردهای منفی و تخطی از اخلاق رسانه‌ای، سلامت فکری و اخلاقی آحاد جامعه را تهدید کنند و الگوهای ناپه‌نجر رفتاری را در جامعه تثبیت نمایند و از سوی دیگر می‌توانند با توجه به کارایی و توان رسانه‌ها، نوع وقوع انحرافات اجتماعی را کاهش دهند. نباید فراموش کرد که افزایش آگاهی شهروندان از تهدیداتی که احتمالاً در زندگی روزمره ایشان پدید خواهد آمد هم بسیار حائز اهمیت است. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق تومه و همکاران (۲۰۰۷) می‌باشد.

داده‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان شهر ری بین مدت زمان استفاده از رسانه‌های نوین و احساس امنیت اجتماعی شهروندان شهر ری رابطه معناداری وجود دارد. در توجیه این مسئله می‌توان گفت که هر چه مدت زمان استفاده از رسانه‌های نوین بیشتر باشد

شهروندان با مسائل مربوط به امنیت آگاهی بیشتری می‌یابند در نتیجه امنیت اجتماعی‌شان افزایش می‌یابد. پوریان (۱۳۹۰) در تحقیق خود به این نتایج دست یافت که؛ بین مدت زمان استفاده از رسانه‌ها و احساس امنیت رابطه معکوس وجود دارد. رستگار خالد و محمدیان (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که هر چه میزان و سابقه استفاده از اینترنت بیشتر شود، احساس امنیت اجتماعی کاهش پیدا می‌کند.

داده‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان شهر ری بین سن و احساس امنیت اجتماعی شهروندان شهر ری رابطه معناداری وجود دارد. در توجیه این مسئله می‌توان گفت که با افزایش سن میزان امنیت اجتماعی شهروندان افزایش می‌یابد. سن بر اساس درآمد، اشتغال و تجربه‌ها و ارزش‌های درونی شده در مقاطع مختلف متفاوت است؛ بنابراین، احساس امنیت فرد نیز در مراحل مختلف سنی متفاوت است. مسن‌ترها در مقایسه با دیگر گروه‌های سنی، کمتر در معرض بزه‌دیدگی قرار دارند و در مقایسه با سایر سنین، احتیاط‌های لازم و بیشتری می‌کنند؛ بنابراین، آسیب‌پذیری آنها نیز کمتر می‌شود. در نتیجه، با کاهش آسیب‌پذیری، احساس امنیت بیشتری می‌کنند. خطر تجاوز به زنان، با بالا رفتن سنشان کمتر می‌شود. تبیین دیگر برای افزایش احساس امنیت افراد با افزایش سن این است که هرچه سن افراد بیشتر می‌شود، شناخت بیشتری از محیط اجتماعی حاصل می‌کنند، روابط اجتماعی و شبکه‌های تعاملی بیشتری می‌یابند، از حمایت اجتماعی بیشتری برخوردار می‌شوند و در نتیجه، بیشتر احساس امنیت می‌کنند. در راستای نتایج حاصل از تحقیق خواجه نوری و کاوه (۱۳۹۲) به نتیجه منفی و معنی‌داری دست یافتند.

داده‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان شهر ری بین جنس و احساس امنیت اجتماعی شهروندان شهر ری رابطه معناداری وجود دارد. در توجیه این مسئله می‌توان گفت که احساس امنیت کلی زنان و همچنین احساس امنیت آنان در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، کمتر از مردان است. از دلایل کمتر بودن احساس امنیت زنان در مقایسه با مردان می‌توان به کمتر بودن توان جسمانی آنها در مقایسه با مردان، نگرانی از تجاوز و آزار جنسی، تجربه خشونت خانگی، شیوه اجتماعی شدن زنان - که فرصت‌ها، محدودیت‌ها و اشکال مختلفی از احساس ناامنی را شکل می‌دهند - اشاره کرد. در ایران، فضاهای اجتماعی بیشتر مردانه‌اند و این فضا احساس امنیت را از زنان سلب می‌کند. همچنین به قول بک^۱، در عصر حاضر زنان از

^۱ - Beck

تداوم و شدت نابرابری و تبعیض‌های بین دو جنس آگاه‌تر شده‌اند؛ در نتیجه، بیشتر احساس ناامنی می‌کنند. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق باپیری و همکاران (۱۳۹۴)، خواجه نوری و کاوه (۱۳۹۲) می‌باشد.

داده‌های تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه شهروندان شهر ری بین تأهل و احساس امنیت اجتماعی شهروندان شهر ری رابطه معناداری وجود دارد. در توجیه این مسئله می‌توان گفت که احساس امنیت افراد مجرد و همچنین احساس امنیت آن‌ها در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، کمتر از افراد متأهل است. افراد متأهل، از حمایت‌های خانوادگی بیشتری برخوردارند و این حمایت‌ها سبب می‌شود احساس امنیت بیشتری در مقایسه با مجردها داشته باشند. زن و شوهر می‌توانند منبع بزرگ حمایتی برای یکدیگر باشند و در حل مشکل‌ها به یکدیگر کمک کنند و حتی اگر قادر نباشند مشکل یکدیگر را حل کنند، می‌توانند منبع آرامش یکدیگر باشند. این نتیجه در راستای نتایج حاصل از تحقیق باپیری و همکاران (۱۳۹۴) می‌باشد.

در جمع بندی کلی می‌توان گفت که یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی، احساس امنیت فکری و سیاسی می‌باشد. سپس احساس امنیت عمومی، احساس امنیت فرهنگی، احساس امنیت جسمی و جانی، احساس امنیت مالی، احساس امنیت روانی، احساس امنیت جمعی در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارند. اگر امنیت را پویایی و پایداری ارزش‌ها و هنجارها در اشکال انتزاعی و انضمامی آن بدانیم، نقش رسانه‌ها در شکل دهی و تحول این ارزش‌ها و هنجارها به وضوح قابل مشاهده است. به طور کلی آنچه که در بیشتر اوقات بر آن تأکید شده است، ارتباط مستقیم بین امنیت جامعه و رسانه‌ها می‌باشد. رسانه‌ها می‌توانند نقش مثبتی در ارتقای امنیت جامعه ایفا نمایند، ولی این امر مشروط به شناسایی نقاط آسیب پذیر در رسانه‌ها و ارتقای وضعیت اجتماعی است. همچنین مستلزم همگامی تمامی نهادهای مسئول، توجه به ارزش‌های جامعه و شناخت وضعیت جدید جهانی می‌باشد. رسانه‌ها در شرایطی، نگهبان امنیت جامعه محسوب می‌شوند که خود از امنیت برخوردار باشند اما از سوی دیگر، جامعه هم باید از فرهنگی‌ها و موهبت‌هایی برخوردار باشند، مانند اینکه مردم از نظر عقلی، فکری و علمی به آن پایه برسند که مسائل روز را در نمایند. رسانه‌ها از بدو پیدایش خود همواره نقش تأثیرگذاری داشته‌اند؛ در این میان رسانه‌های دیداری و نوشتاری، کارکردی امنیت‌ساز دارند و در ایجاد امنیت از نقشی مؤثر برخوردارند

اما آنگاه که در کارکردی منفی نقش وارونه برعهده می‌گیرند، فضای اطلاعاتی جامعه، آلوده، مبهم و تاریک خواهد شد.

منابع

فارسی

۱. آقایی، زهرا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
۲. احمدی، یعقوب. و اسماعیلی، عطا. (۱۳۸۹). سنجش احساس امنیت زنان مبتنی بر عوامل چند بعد و میان رشته ای در شهر مشهد. مجله پژوهشی علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
۳. اسماعیل زاده، حسن. هواسی، علی. دلفان، معصومه. و حکمت، محمدرضا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر رسانه جمعی (ملی) بر احساس امنیت زنان و دختران. فصلنامه دانش انتظامی استان خوزستان، شماره ۶، صص ۷۳-۸۸.
۴. الماسی، مسعود. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مرتبط با احساس امنیت اجتماعی زنان (مورد مطالعه: طنان ساکن مجتمع های مسکونی مهر شهر ایلام). مطالعات اجتماعی و روانشناختی زنان. سال ۱۴، شماره ۱، صص ۱۰۳-۱۲۷.
۵. بابایی، محبوبه. و حسینی، سید. مهدی. (۱۳۹۴). رابطه بین میزان پایبندی به ارزش های دینی و میزان احساس امنیت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور شهر دیواندره. مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل و پنجم، صص ۱-۲۲.
۶. باپیری، امید علی. کمربیگی، خلیل. و درویشی، فرزاد. (۱۳۹۴). بررسی میزان احساس امنیت اجتماعی و برخی عوامل مرتبط با آن (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی استان ایلام). مجله فرهنگ ایلام، دوره شانزدهم، شماره ۴۶، بهار و تابستان، صص ۷۶-۹۰.
۷. بیابانی، غلامحسین. (۱۳۹۳). نقش رسانه در تحریک جرم. مجله کارگاه، دوره دوم، سال هفتم، صص ۲۱-۲۸.
۸. پور نقدی، بهزاد. (۱۳۹۲). بررسی تهدیدات فناوری اطلاعات و نقش امنیتی پلیس در فضای سایبر. فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی سمنان. دوره اول، پاییز.

۹. پوریان، عزت اله. (۱۳۹۰). مطبوعات، جرائم اجتماعی و احساس امنیت و آگاهی. فصلنامه و مطالعات امنیت اجتماعی. جلد ۴، شماره ۲، صص ۱۶۳-۱۸۵.
۱۰. خواجه نوری، بیژن. و کاوه، مهدی. (۱۳۹۲). مطالعه رابطه بین مصرف رسانه ای و احساس امنیت اجتماعی. پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. سال دوم، شماره پیاپی ۶، شماره دوم، صص ۵۷-۷۸.
۱۱. درجانی، حسین. احمدی، حبیب. اسلامی، مجتبی. و صوفی، یوسف. (۱۳۹۳). رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات با امنیت اجتماعی شهروندان ارومیه. فصلنامه رفاه اجتماعی، سال چهاردهم، شماره ۵۵، صص ۲۸۹-۲۷۱.
۱۲. رفیع، حسین. و جانباز، دیان. (۱۳۸۹). تاثیر فناوری های جهانی اطلاعاتی و ارتباطی بر امنیت ملی کشورها، فصلنامه سیاسی، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۰، شماره ۱.
۱۳. رستگار خالد، امیر. و محمدیان، فاطمه. (۱۳۹۲). استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی. مطالعات فرهنگ و ارتباطات. سال چهاردهم، شماره بیست و دوم، تابستان، صص ۵۳-۸۹.
۱۴. سورین، جوزف. و تانکارد، جیمز. (۱۳۹۳). نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا نشر دانشگاه تهران.
۱۵. صادقیان، سید جلال. (۱۳۹۱). بررسی نقش کارکردهای رسانه ها در امنیت ملی و عمومی. فصلنامه دانش انتظامی، سال دوازدهم، شماره اول.
۱۶. ضرابی، اصغر. شرفی، زکیه. و زنگنه، مهدی. (۱۳۹۱). سنجش عوامل موثر بر احساس امنیت شهروندان شهر مشهد با تاکید بر عملکرد پلیس و رسانه های جمعی. پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۲۱-۱۰۳.
۱۷. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ. جلد ۳، ترجمه احمد علی نقبان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
۱۸. گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۴). جامعه شناسی، ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نی
۱۹. گلشنی، علیرضا. جدیدی، علی. و اسکندری، صالح. (۱۳۹۱). نقش رسانه در توسعه سیاسی و اجتماعی با تاکید بر جامعه معناگرای ایران. فصلنامه پژوهش های سیاسی. سال دوم، شماره ۱، بهار.

۲۰. گونتر، بری. (۱۳۸۴). روش های تحقیق رسانه ای. ترجمه مینو نیکو، چاپ اول، تهران: اداره کل پژوهش های سیما.
۲۱. مظلوم خراسانی، محمد. و اسمعیلی، عطا. (۱۳۸۹). بررسی میزان احساس امنیت اجتماعی زنان شهر مشهد در سال ۸۶-۱۳۸۵ و عوامل موثر بر آن، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، صص ۲۱۹-۲۵۱.
۲۲. مصطفوی کهنگی، فرحناز. (۱۳۹۴). نقش رسانه ها در امنیت اجتماعی. فصلنامه دانش انتظامی پلیس پایتخت. سال هشتم، شماره ۱، پیاپی ۳۴، صص ۱۳۴-۱۱۵.
۲۳. نوری، آزادی. آسوده، محمد علی. (۱۳۹۵). نقش اثرات فرهنگی رسانه های جمعی در امنیت اجتماعی. فصل نامه مطالعات راهبردی، سال نهم، شماره ۲.

انگلیسی

۱. Kelles, A. (۲۰۱۳). The Role of ICT in Poverty Reduction; he Research Institute of the Finnish Economy
۲. Lindestrom, Martin; Merlo, Joan & Ostergren, Per-Olof, (۲۰۰۹) "Social Capital and Sense of Insecurity in the Neighbour: a Population-Based Multilevel Analysis in Malmo, Sweden". Social Science
۳. Moy, P. and Scheufele, D (۲۰۱۰). Media Effects on Political and Social Trust, Journalism & Mass Communication Quarterly, ۷۷(۴), ۷۴۴-۷۵
۴. Thompson, Jone, B. (۲۰۱۴). Ideology and Modern Culture, Critical Social Theory in the Era of Mass Communication, University of Cambridge.