

# بررسی رابطه بین بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی و احساس امنیت اجتماعی در بین زنان شهر یزد

دکتر مسعود حاجی زاده میمندی<sup>۱</sup>، سیمین ترکی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۲/۱۲

## چکیده

**زمینه و هدف:** دنیای امروز دنیای وسایل ارتباط جمعی است. وسایل ارتباط جمعی آنقدر اهمیت یافته است که سایر نهادهای اجتماعی نظیر خانواده، آموزش و پرورش، دانشگاه و غیره را تحت الشعاع قرار داده است. این وسایل کارکردهای متنوعی در جامعه دارا بوده و نقش‌های مختلفی ایفا می‌کنند. فقدان ارتباط اجتماعی به معنای سکون نسبی در حیات انسانی و مانعی در راه هر نوع تعالی اجتماعی است.

**روش:** پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی و احساس امنیت اجتماعی در بین زنان شهر یزد، انجام شده است. روش پژوهش، پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل جمعیت زنان ۱۵ سال و بالاتر شهرستان یزد می‌باشد که تعداد آنها بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵ برابر با ۲۵۲۱۸۶ بوده است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه (۲۸۰ نفر) تعیین شده است. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چند مرحله انجام شده است.

**یافته‌ها و نتایج:** نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میزان بهره‌مندی زنان شهر یزد از وسایل ارتباط جمعی کم است و میزان احساس امنیت اجتماعی آنها پایین است. بین میزان احساس امنیت اجتماعی زنان شهر یزد و بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی رابطه معنادار وجود دارد، بدین معنا که با افزایش استفاده از وسایل ارتباط جمعی، احساس امنیت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد؛ بنابراین برای افزایش احساس امنیت اجتماعی زنان می‌توان بهره‌مندی آنها از وسایل ارتباط جمعی را افزایش داد؛ البته به نظر می‌رسد که لزوم افزایش بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی بیشتر به کیفیت این برنامه‌ها برمی‌گردد تا کمیت آنها و این کیفیت و نوع برنامه‌هاست که می‌تواند با احساس امنیت اجتماعی رابطه داشته باشد.

## واژه‌های کلیدی

احساس امنیت اجتماعی، بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی، زنان، یزد

۱- عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه یزد. [masoudhajizadehmeymandi@gmail.com](mailto:masoudhajizadehmeymandi@gmail.com)

۲- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد. Email: [simin.torki@yahoo.com](mailto:simin.torki@yahoo.com)

## مقدمه

پیدایش وسایل ارتباط جمعی یکی از پدیده‌های مهمی است که حیات فردی و اجتماعی انسان را تحت تأثیر خود قرار داده است. اهمیت این وسایل، بیشتر از این نظر قابل تأمل و بررسی است که با استفاده از عنصر اطلاعات و با پیام به صورت امواج صوتی و تصویری و غیره، با هم در نوردیدن مرزها بر افکار انسان‌ها اثر نهاده و به کنش‌ها و رفتارهای فردی و اجتماعی جهت می‌دهد. از قرن نوزدهم با اختراعات جدید، تحول چشمگیری در وسایل ارتباط جمعی بوجود آمد و در قرن بیستم با اختراع بی‌سیم، تلویزیون، ویدئو و بدنبال آن کامپیوتر و ماهواره، انفجاری در این صنعت روی داد. وسایل ارتباط جمعی به بالاترین میزان رشد خود رسید. وسایل ارتباط جمعی امروزه بر تمام ارکان جامعه تأثیرگذار بوده و دارای بیشترین تأثیر فرهنگی از میان تمامی ابزار و فنون جدید است. انسان امروز به لحاظ شرایط حاکم بر زندگی اجتماعی، هرگز نمی‌تواند خود را از وسایل ارتباط جمعی و اخبار دنیایی که او را در بر گرفته است مستغنی بداند. جهان پهناور در اثر پیشرفت‌های شگرف وسایل ارتباط جمعی بسیار کوچک جلوه کرده است. به گونه‌ای که برخی لقب دهکده جهانی به آن داده و برای توصیف نقش تعیین‌کننده ارتباطات در زندگی اجتماعی انسان این برهه را عصر ارتباطات نام نهاده‌اند (اخترشهر، ۱۳۸۶، ص ۱۱۷).

شاید تا چند دهه اخیر متفکران اجتماعی، بین امنیت و احساس امنیت، چندان تفاوتی قائل نبودند، ولی به واسطه تغییر و تحولاتی که پس از جنگ جهانی دوم، بر جوامع حاکم گردید، مشخص شد که بعد ذهنی امنیت (احساس امنیت) اهمیت غیر قابل انکاری پیدا کرده است؛ زیرا این احساس ناشی از تجربه‌های عینی و اکتسابی افراد از شرایط و اوضاع پیرامونی است و فقط به شاخص‌های امنیت قابل تقلیل نیست (دلاور، ۱۳۸۴، ص ۵).

احساس امنیت، فرایندهای روانی و اجتماعی است که صرفاً بر افراد تحمیل نمی‌شود بلکه اکثر افراد جامعه بر اساس نیازها، علایق، خواسته‌ها و توانمندی‌های شخصیتی و روانی خود در ایجاد و از بین بردن آن نقش اساسی دارند. بر اساس تمایز میان مرز احساس و واقعیت،

می‌توان احساس امنیت را از امنیت واقعی تفکیک کرد. گاهی ممکن است ناامنی‌هایی در جامعه وجود داشته باشد، ولی مردم احساس نکنند. زمانی نیز موارد و مصادیق ایجاد ناامنی کم است؛ اما مردم احساس ناامنی می‌کنند. این مسئله که چه شرایطی افراد را به این جمع بندی و ارزیابی می‌رساند که آنها در یک موقعیت، احساس ناامنی داشته باشند و در شرایطی دیگر به رغم پایین بودن شاخص‌های امنیت، احساس امنیت بالایی داشته باشند، تحت تأثیر عواملی است که یکی از اصلی‌ترین آنها وسایل ارتباط جمعی است؛ زیرا در عصر حاضر که به عصر اطلاعات و ارتباطات مشهور شده است قالب‌های ذهنی و ساختار گرایش و ارزیابی افراد از وضع امنیتی جامعه به شدت به واسطه نوع پرداخت وسایل ارتباط جمعی از شرایط امنیتی جامعه، نوع اطلاع‌رسانی از حوادث و اتفاقات، جنایات، تصادفات و غیره تعیین می‌شود و این ویژگی تعیین‌کنندگی وسایل ارتباط جمعی، روز به روز گسترده‌تر می‌شود (دلاور، ۱۳۸۴، ص ۵).

وسایل ارتباط جمعی، در دوران کنونی، بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه روز از برنامه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی وسایل ارتباط جمعی استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با وسایل ارتباط جمعی بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از وسایل ارتباط جمعی دریافت می‌کند. بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق وسایل ارتباط جمعی انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر وسایل ارتباط جمعی تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که وسایل ارتباط جمعی اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند.

افزایش نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در بخش‌های مختلف زندگی بشری سبب شده است از آنها در تحولات گوناگون مورد استفاده شود و نقش این وسایل، در آگاهی،

هموارسازی و گسترش بحران‌ها برجسته شود. به بیان دیگر، وسایل ارتباط جمعی همانگونه که در تضعیف پایه‌های امنیتی موثرند، می‌توانند در ایجاد و تحکیم آن نیز سهم به‌سزایی داشته باشند.

وقتی سخن از احساس امنیت و پیوند آن با وسایل ارتباط جمعی می‌رود مقصود این است که برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی، پس از پخش بتواند احساس رضایت خاطر، ایمنی، اعتماد، برآورده شدن انتظارات و نیازها و دلگرمی را برای مخاطب به همراه آورد و احساس عدم امنیت، آن است که برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی پس از پخش، احساس ترس، اضطراب، بی‌ثباتی، اغتشاش ذهنی و غیره را در مخاطب ایجاد کند.

زمانی که اخباری پیرامون اغتشاش، خشونت، ستیز و رفتار ضداجتماعی در مطبوعات انتشار یافته و یا در تلویزیون به نمایش گذاشته می‌شود ممکن است، موجب ناامنی روانی شود، به عبارتی این اخبار می‌تواند در مخاطب از اینکه در دنیایی پر آشوب زندگی می‌کند ایجاد بدبینی و ترس می‌کند و همین ناامنی روانی در فعالیت‌ها یا حیات اجتماعی، نوعی اختلال و بی‌اعتمادی ناشی از انتقال حالات روانی به حیات اجتماعی را به همراه داشته باشد. به هر حال انتشار پیوسته بی‌نظمی‌ها از طریق وسایل ارتباط جمعی این امکان را پدید می‌آورد که آنها نسبت به محیط بدبین شوند؛ زیرا افراد با روشن کردن تلویزیون و رادیو یا ورق زدن روزنامه‌ها با سیل اخبار، مطالب، تصاویر ناگوار مواجه شده و می‌پندارند که در دنیایی پر آشوب زندگی می‌کنند که هر آینه ممکن است در آن معایب و مشکلات عالم بر سرشان خراب شود.

احساس امنیت در یک جامعه به همان اندازه مهم است که وجود امنیت در آن جامعه و چه بسا احساس امنیت در جامعه مهم‌تر از خود وجود امنیت باشد (جنبه عینی امنیت)؛ زیرا واکنش‌های فرد در جامعه بستگی به میزان دریافت و ادراک او از امنیت دارد. (جنبه ذهنی امنیت) بر این اساس تا زمانی که از نظر فرد و بر اساس دیدگاه فرد، امنیت در جامعه وجود نداشته باشد، وی احساس امنیت نخواهد کرد. تا زمانی که زنان در مدرسه، دانشگاه،

محیط کار، مکان‌های عمومی، خیابان و غیره. دغدغه ذهنی داشته و آرامش نداشته باشند احساس امنیت نیز نخواهند کرد.

احساس امنیت، از جمله پدیده‌های مهم و شایان توجهی است که از نیازها و ضرورت‌های اساسی و پایه‌ای فرد و جامعه به شمار می‌رود و فقدان آن یا اختلال در آن پیامدها و بازتاب‌های نگران‌کننده و خطرناکی به دنبال دارد. در همین رابطه، دولت‌ها و نظام‌های سیاسی، سالانه بودجه‌های هنگفتی را هزینه می‌کنند تا در شهروندی خود احساس امنیت را ارتقا دهند. (ترابی و گودرزی، ۱۳۸۴، ص ۲۶۵).

احساس امنیت، مقوله‌ای اساسی در هر نظام اجتماعی است و کشورها اولویت اول خود را به برقراری امنیت در جامعه اختصاص می‌دهند. توجه به امنیت که در آن اعضای جامعه بشری حریم خود را از هر گونه تعرض و تهدیدی مصون بدانند خواسته دیرپای بشر است. در جامعه پیچیده کنونی هر روز امکان مخدوش شدن حریم امنیت اشخاص به وسیله عوامل مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی وجود دارد. به طور روزمره حریم امنیت اجتماعی و روانی انسان در معرض آسیب قرار می‌گیرد. تحقیقات و نظر سنجی‌هایی که همه ساله از سوی دولت در سطح کشوری به اجرا در می‌آید، گویای برخی واقعیت‌هاست. نتیجه نظرخواهی مرکز افکار سنجی دانشجویان (ایسپا) مبین آن است که ۸۱ درصد از ایرانیان به گونه‌ای احساس ناامنی می‌کنند (کلاهیچیان، ۱۳۸۴، ص ۱۵۴).

امروزه با گسترش جوامع و افزایش حضور زنان در خارج از خانه برای اموری چون ادامه تحصیل، اشتغال و غیره برقراری امنیت اجتماعی آنها از اهمیت بسزایی برخوردار است. از طرفی چون زنان و کودکان، جزء اقشار آسیب پذیر هر جامعه می‌باشند برقراری امنیت و آرامش، برای این دو قشر اهمیت و ارزش بسیاری دارد.

درپی اهمیت مقوله فوق، پژوهش حاضر به بررسی میزان و عوامل اجتماعی مؤثر بر امنیت اجتماعی زنان شهر یزد می‌پردازد. براین اساس پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی و احساس امنیت اجتماعی در میان زنان شهر یزد می‌

پردازد. درعین حال رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای و احساس امنیت در بین زنان شهر یزد مورد بررسی قرار می‌گیرد.

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۷۹) در پژوهشی درباره احساس امنیت در میان زنان به این نتایج دست یافت که احساس امنیت در بین زنان شاغل بیش از غیر شاغل، متاهلان، بیش از مجردان و تحصیلات پایین‌تر بیش از تحصیلات بالاتر است. (ذاکری و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۴۰)

- زنجانی زاده (۱۳۸۰) به مطالعه میزان احساس امنیت در میان زنان شهر مشهد پرداخته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش ۶۳٫۳ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که هنگام عبور از خیابان امکان تصادفشان بالا است و ۶۵ درصد از آنها گفتند که پیاده رو شهرها برای آنها مناسب نیست و باید مراقب خودشان باشند؛ البته زنان مناطق مختلف شهر مشهد از نظر میزان احساس امنیت با هم تفاوت دارند. زنان مناطق پایین شهر نسبت به مناطق بالای شهر احساس امنیت کمتری می‌کنند.

- منافی (۱۳۸۲) در پژوهشی دیدگاه زنان شاغل متاهل درباره امنیت اجتماعی به این نتایج دست یافت که مشارکت مردان در امور منزل و رضایت از زندگی زناشویی در احساس امنیت زنان موثر است و زنانی که پایگاه شغلی بالایی دارند، نسبت به زنانی که پایگاه شغلی پایینی دارند احساس امنیت و آرامش خانوادگی بیشتری می‌کنند. (ذاکری و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۴۲)

- قاسمی و دیگران (۱۳۸۶) در پژوهشی درباره رسانه‌های جمعی و امنیت اجتماعی به این نتایج دست یافتند که بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت با سطح معناداری بالا، بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های خارجی رابطه منفی با سطح معناداری بالا وجود دارد، اما بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی و احساس امنیت عمومی رابطه معناداری مشاهده نشد.

- نادری و دیگران در پژوهش خود در شهر اردبیل به این نتیجه رسید که در رابطه معناداری بین جنسیت و احساس امنیت اجتماعی وجود دارد و بدین معنا که زنان بیش از مردان احساس ناامنی می‌کنند (ذاکری و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۴۷-۱۴۸)

- ذاکری و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

### **فرضیات پژوهش:** فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از:

۱. بین برخی از متغیرهای زمینه‌ای (سن، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، تحصیلات) و میزان بهره‌مندی زنان از وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد.
۲. بین برخی از متغیرهای زمینه‌ای (سن، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، تحصیلات) و میزان احساس امنیت اجتماعی زنان رابطه وجود دارد.
۳. بین میزان احساس امنیت اجتماعی و بهره‌مندی زنان از وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد.

**مبانی نظری تحقیق:** درباره میزان و نوع تاثیر وسائل ارتباط جمعی بر مخاطب دو دیدگاه کلی در مطالعات ارتباطی وجود دارد:

الف) دیدگاه تحول‌انگیز ارتباط. در این دیدگاه به نقش و تاثیر وسائل ارتباط جمعی بر روی سایر متغیرها بها داده شده، تاکید زیادی صورت می‌گیرد به گونه‌ای که حتی در تحولات اجتماعی نیز ارتباطات به ویژه وسائل ارتباطی جمعی مدار، محور و حتی موتور تغییرات و تحولات ارزیابی میشوند. دیدگاه‌های امپریالیسم رسانه‌ای، امپریالیسم خبری، تهاجم فرهنگی، جنگ نرم، انقلاب خاموش، انقلاب‌های رنگی در این اردوگاه نظرات جای می‌گیرند.

ب) دیدگاه جامعه‌شناسی ارتباط: این دیدگاه تاثیر وسائل ارتباط جمعی را مشروط به سایر متغیرهای اجتماعی می‌کند و از تاکید بر تاثیر زیاد، یک جانبه و تعیین کننده وسائل ارتباط جمعی خودداری می‌کند. بر اساس این دیدگاه تاثیر پیام‌های وسائل ارتباط جمعی

بر اساس متغیرهای مختلف اجتماعی نظیر سن (کودکان، نوجوانان، جوانان، میانسالان و سالمندان) جنسیت (زنان و مردان) منشا اجتماعی (روستایی، شهری، عشایر) میزان تحصیلات (تحصیلات پایین، متوسط و بالا) طبقه اجتماعی (پایین، متوسط و بالا) و غیره.

گرچه بر روی یک طیف وبه ویژه دو سر این طیف دودیدگاه کلی وجود داشته باشد، ولی باید توجه کرد که این طیف یا پیوستار نقاط میانی تغییر دارد. بر این اساس دیدگاهی که واقع بینانه باشد و در عین حال بتواند پیچیدگی پدیده‌های اجتماعی و ارتباطی را تبیین کند یک دیدگاه تلفیقی از دیدگاه‌های تحول انگیز و جامعه شناسی ارتباط است.

**چارچوب نظری تحقیق: ماریچ سکوت:** یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به وسایل ارتباط جمعی قدرت می‌دهد نظریه ماریچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (۱۹۸۰-۱۹۷۳) آن را مدون کرده است. استدلال نوئل<sup>۵</sup> نئومان این است که وسایل ارتباط جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند؛ اما این اثر به خاطر محدودیت‌های پژوهش در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است. وی معتقد است که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه‌گزینی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که وسایل ارتباط جمعی آن را عرضه می‌دارند. عامل دیگری که وارد عمل می‌شود ماریچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه آمیز افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر و سپس می‌کوشند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند گرایش پیدا می‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند. نوئل نئومان استدلال می‌کند تمایل به سخن گفتن راجع به موضوعات به طور عمده تحت تأثیر تصور



فضای عقیده است. اگر فضای عقیده بر خلاف (عقیده) شخص باشد شخص ساکت می‌ماند.

## روش

پژوهش حاضر یک تحقیق میدانی به روش پیمایش و از نوع پژوهش کاربردی است. و برای تدوین مطالب نظری تحقیق از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل جمعیت زنان ۱۵ سال و بالاتر شهرستان یزد می‌باشد که بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، تعداد زنان واقع در این سن محاسبه که تعداد آنها برابر است با: ۲۵۲۱۸۶ و به کمک فرمول کوکران حجم نمونه (که برابر با ۲۸۰ نفر است) به دست آمد. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. به این ترتیب با توجه به اینکه سه منطقه در شهر یزد مورد بررسی قرار گرفت، در هر منطقه به تعداد مساوی پرسشنامه تکمیل شد. ابزار مورد استفاده در این مطالعه، پرسشنامه است. پرسشنامه بعد از احراز اعتبار و پایایی در مرحله مقدماتی، برای جمع‌آوری داده‌ها در مرحله نهایی مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق از اعتبار محتوایی استفاده شده است. بدین ترتیب که پیش‌آزمون با تعداد ۳۰ پرسشنامه انجام گرفت و برخی گویه‌ها و سؤالات پس از مشورت و نظر خواهی از کارشناسان و اساتید دانشگاه دارای اشکال و ابهام بودند، اصلاح شدند. به منظور برآورد پایایی سنج‌ها در پژوهش حاضر، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج محاسبه این شاخص درباره سنج‌های به کار گرفته شده نشان داد که پایایی سنج‌های این پژوهش در حد مطلوبی برآورد شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر احساس امنیت برابر ۸۴ درصد و برای متغیر بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی برابر ۷۴ درصد بوده است که این میزان بریا دو متغیر مورد بررسی بیش از ۷۰ درصد بوده و مطلوب است. برای تحلیل داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون در نرم افزار SPSS استفاده شده است.

### تحلیل یافته‌ها

برخی از خصوصیات نمونه مورد بررسی بر اساس متغیرهای زمینه‌ای: نمونه مورد بررسی از نظر سنی، ۳۶,۱ درصد در گروه سنی ۲۴-۱۵ ساله، ۳۳,۹ درصد در گروه سنی ۳۴-۲۵ ساله، ۱۸,۶ درصد در گروه سنی ۴۴-۳۵ ساله و ۸,۲ درصد از زنان در گروه سنی ۵۴-۴۵ ساله قرار داشته‌اند. ۲,۹ درصد در گروه سنی ۶۴-۵۵ ساله و ۰,۴ درصد ۶۵ ساله و بالاتر بوده‌اند. ۶۰ درصد آنها متأهل، ۳۶,۸ درصد مجرد، ۱,۱ درصد مطلقه و ۲,۱ درصد همسر فوت کرده بوده‌اند.

از نظر میزان تحصیلات ۷,۰ درصد بیسواد، ۵,۷ درصد ابتدایی، ۱۱,۱ درصد راهنمایی، ۳۵ درصد متوسطه و دیپلم، ۴۴,۶ درصد فوق دیپلم و لیسانس، ۲,۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر و ۰,۴ درصد بدون پاسخ بوده‌اند. از نظر وضعیت اشتغال ۲۷,۹ درصد از زنان مورد بررسی شاغل، ۵۷,۱ درصد غیر شاغل بوده‌اند که در این میان ۴۵ درصد از آنها خانه دار بوده‌اند. از نظر دین ۹۷,۵ درصد مسلمان و ۲,۵ درصد غیر مسلمان بوده‌اند.

#### جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی

سؤالات مربوط به بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد
اینترنت	۴۶/۴	۱۴/۳	۱۶/۴	۹/۶	۱۲/۹
تلویزیون	۸/۶	۱۲/۱	۳۱/۴	۲۵/۴	۲۲/۵
رادیوهای خارجی	۶۰/۷	۱۳/۹	۱۲/۹	۵/۷	۶/۸
رادیوهای داخلی	۳۶/۴	۲۲/۹	۲۵/۴	۸/۹	۵/۴
روزنامه و مجله	۲۷/۱	۲۲/۱	۲۵/۰	۱۴/۶	۶/۴
ماهواره	۴۳/۲	۱۴/۳	۱۱/۸	۱۰/۴	۱۷/۹

در پاسخ به سؤال میزان استفاده از اینترنت، (۴۶/۴ درصد) از پاسخگویان خیلی کم از اینترنت استفاده می‌کنند، (۱۴/۳ درصد) از پاسخگویان کم، (۱۶/۴ درصد) از پاسخگویان متوسط، (۹/۶ درصد) زیاد، و (۱۲/۹ درصد) از پاسخگویان خیلی زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند.

در پاسخ به سؤال میزان استفاده از تلویزیون، (۸/۶ درصد) از پاسخگویان خیلی کم از اینترنت استفاده می‌کنند، (۱۲/۱ درصد) از پاسخگویان کم، (۳۱/۴ درصد) از پاسخگویان متوسط، (۲۵/۴ درصد) زیاد، و (۲۲/۵ درصد) از پاسخگویان خیلی زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند.

در پاسخ به سؤال میزان استفاده از رادیوهای خارجی، (۶۰/۷ درصد) از پاسخگویان خیلی کم از اینترنت استفاده می‌کنند، (۱۳/۹ درصد) از پاسخگویان کم، (۱۲/۹ درصد) از پاسخگویان متوسط، (۵/۷ درصد) زیاد، و (۶/۸ درصد) از پاسخگویان خیلی زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند.

در پاسخ به سؤال میزان استفاده از رادیوهای داخلی، (۳۶/۴ درصد) از پاسخگویان خیلی کم از اینترنت استفاده می‌کنند، (۲۲/۹ درصد) از پاسخگویان کم، (۲۵/۴ درصد) از پاسخگویان متوسط، (۸/۹ درصد) زیاد، و (۵/۴ درصد) از پاسخگویان خیلی زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند.

در پاسخ به سؤال میزان استفاده از روزنامه و مجله، (۲۷/۱ درصد) از پاسخگویان خیلی کم از اینترنت استفاده می‌کنند، (۲۲/۱ درصد) از پاسخگویان کم، (۲۵ درصد) از پاسخگویان متوسط، (۱۴/۶ درصد) زیاد، و (۶/۴ درصد) از پاسخگویان خیلی زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند.

در پاسخ به سؤال میزان استفاده از ماهواره، (۴۳/۲ درصد) از پاسخگویان خیلی کم از اینترنت استفاده می‌کنند، (۱۴/۳ درصد) از پاسخگویان کم، (۱۱/۸ درصد) از پاسخگویان

متوسط، (۱۰/۴ درصد) زیاد، و (۱۷/۹ درصد) از پاسخگویان خیلی زیاد از اینترنت استفاده می کنند.

**جدول ۲: نتایج حاصل از ضریب همبستگی سن با احساس امنیت اجتماعی**

متغیر	مقدار ضریب پیرسون	سطح معناداری
سن	-.۰۶۰	۳۲۰.

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود ضریب همبستگی سن و احساس امنیت  $-.۰۶۰$  و سطح معناداری  $۳۲۰.$  است که با توجه به اینکه از  $۰,۰۵$  بیشتر است نمی توان فرض صفر را رد کرد؛ بنابراین فرضیه شماره ۱-۱: بین سن و امنیت اجتماعی زنان شهر یزد رابطه وجود دارد تایید نمی شود.

**فرضیه ۱:** بین افراد مجرد و متاهل از نظر احساس امنیت اجتماعی تفاوت وجود دارد.

**جدول ۳: خروجی آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه امنیت اجتماعی بین افراد مجرد، متاهل**

و...

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری	
۲۴۵.۱۱۸	۳	۴۱۵.۳۹	۶۱۹.	۶۰۳.	بین گروهی
۰.۱۷۴۴۵,۹۲۸	۲۷۴	۶۷۱.۶۳			درون گروهی
۰.۹۱۷۵۶۴,۱۷۳	۲۷۷				کل

جدول فوق نشان می دهد که تفاوتی در احساس امنیت اجتماعی افراد متاهل و مجرد و ... وجود ندارد  $Sig= ۰۶۰۳$  پس می توان فرض صفر را رد کرد .

بنابراین فرضیه شماره ۱: بین افراد مجرد و متاهل به لحاظ احساس امنیت اجتماعی تفاوت وجود دارد تایید نمی شود.

**فرضیه ۲:** بین میزان تحصیلات و احساس امنیت اجتماعی زنان شهر یزد رابطه وجود دارد.

**جدول ۴:** خروجی آزمون تحلیل واریانس برای آزمون رابطه میزان تحصیلات با احساس امنیت اجتماعی

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰۰۶.	۳۷۳.۳	۷۶۳.۲۰۵	۵	۸۱۴.۱۰۲۸	بین گروهی
		۹۹۸.۶۰	۲۷۱	۱۶۵۳۰,۳۹۹	درون گروهی
			۲۷۶	۱۷۵۵۹,۲۱	کل

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود سطح معناداری آن برابر ۰۰۶، این به آن معناست که این رابطه معنادار است؛ بنابراین فرضیه شماره ۱- ۶: بین میزان تحصیلات و امنیت اجتماعی زنان شهر یزد تفاوت وجود دارد تایید می‌شود.

**فرضیه ۳:**

با در نظر گرفتن متغیر اصلی که فاصله‌ای است و چند شقی بودن متغیر مستقل از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد که خروجی آن در جدول زیر آورده شده است:

**جدول ۵:** خروجی آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه امنیت اجتماعی بین افراد شاغل و

غیر شاغل

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰۲۸.	۲,۷۶۱	۱۱۴.۱۷۱	۴	۴۵۶.۶۸۴	بین گروهی
		۹۷۴.۶۱	۲۷۲	۸۱۵.۱۶۸۵۶	درون گروهی
			۲۷۶	۱۷۵۴۱,۲۷۱	کل

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود سطح معناداری برابر با ۰۲۸، این به آن معناست که این رابطه معنادار است؛ بنابراین فرضیه شماره ۱- ۵: بین وضعیت اشتغال و امنیت اجتماعی زنان شهر یزد تفاوت وجود دارد تایید می‌شود.

**فرضیه شماره ۴:** بین افراد مجرد و متأهل... به لحاظ بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی تفاوت وجود دارد.

**جدول ۶:** خروجی آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی بین افراد مجرد، متأهل و...

سطح معنی داری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰.۴۷۶	۸۳۴	۱۹۴.۱۴	۳	۵۸۱.۴۲	بین گروهی
		۰.۲۸.۱۷	۲۷۱	۶۴۱.۴۶۱۴	درون گروهی
				۲۲۲,۴۶۵۷	کل

رابطه معناداری بین وضعیت تأهل و بهره‌مندی زنان از وسایل ارتباط جمعی وجود دارد. سطح معنی داری برابر با ۰.۴۷۶؛ بنابراین فرضیه بین وضعیت تأهل و بهره‌مندی زنان شهر یزد از وسایل ارتباط جمعی تفاوت وجود دارد تأیید می‌شود.

**فرضیه ۵:** بین تحصیلات زنان و بهره‌مندی آنها از وسائل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد.

**جدول ۷:** خروجی آزمون تحلیل واریانس برای آزمون رابطه میزان تحصیلات با بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی

سطح معنی داری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰,۰۱	۳۷۶.۳	۵۳,۸۳۸	۸	۸۳۸.۵۳	بین گروهی
		۱۵,۶۴۷	۲۷۳	۹۴۷,۱۵	درون گروهی
				۱۷۸۵,۹۷	کل

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود رابطه معناداری بین سطح تحصیلات و بهره‌مندی زنان از وسایل ارتباط جمعی وجود دارد. سطح معناداری برابر با ۰۰۱،۰۰۱ به آن معناست که این رابطه معنادار است؛ بنابراین فرضیه بین تحصیلات و بهره‌مندی زنان شهر یزد از وسایل ارتباط جمعی تفاوت وجود دارد تایید می‌شود.

**فرضیه ۶:** بین وضعیت اشتغال زنان و بهره‌مندی آنها از وسائل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد.

**جدول ۸: خروجی آزمون تحلیل واریانس برای آزمون رابطه وضعیت اشتغال با بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی**

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰۱۶	۳,۰۹۴	۲۱۳,۵۱	۴	۲۰۴,۸۵۱	بین گروهی
		۵۵۰,۱۶	۲۶۹	۴۴۵۱,۹۲۷	درون گروهی
				۴۶۵۶,۷۷۷	کل

رابطه معناداری بین وضعیت اشتغال و بهره‌مندی زنان از وسایل ارتباط جمعی وجود ندارد. سطح معناداری برابر با ۰۱۶؛ بنابراین فرضیه بین وضعیت اشتغال و بهره‌مندی زنان شهر یزد از وسایل ارتباط جمعی تفاوت وجود دارد تأیید نمی‌شود.

**فرضیه ۷:** بین سن و میزان بهره‌مندی از وسائل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد.

**جدول ۹: نتایج حاصل از ضریب همبستگی متغیرهای سن، احساس امنیت با بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی**

متغیر	مقدار ضریب پیرسون	سطح معناداری
سن	۰۳۱-	۶۱۳.
احساس امنیت	۱۷۰.	۰۰۵.

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود ضریب همبستگی سن و بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی ۰.۳۱- و سطح معناداری ۰.۶۱۳ می باشد که با توجه به اینکه از ۰.۰۵ بیشتر است نمی توان فرض صفر را رد کرد؛ بنابراین فرضیه شماره ۱-۱: بین سن و بهره‌مندی زنان شهر یزد از وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد تایید نمی شود.

**فرضیه ۸:** بین بهره‌مندی از وسائل ارتباط جمعی و احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد.

رابطه معناداری بین احساس امنیت اجتماعی و بهره‌مندی زنان شهر یزد از وسایل ارتباط جمعی وجود دارد. ضریب همبستگی که این جدول نشان می دهد ۰.۱۷۰. و سطح معناداری ۰.۰۰۵ می باشد؛ بنابراین بین احساس امنیت اجتماعی و بهره‌مندی زنان شهر یزد از وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد تأیید می شود.

### بحث و نتیجه گیری

موضوع این مقاله بررسی رابطه بین احساس امنیت اجتماعی و بهره‌مندی از وسائل ارتباط جمعی در میان زنان شهر یزد بود. امنیت متغیری پیچیده است که در نگاه اول جنبه روان شناختی دارد، ولی این متغیر علاوه بر جنبه روان شناختی دارای جنبه‌های قوی اجتماعی بویژه جامعه شناختی است. از طرف دیگر امنیت به عنوان یک متغیر دارای دو بعد عینی و ذهنی است بعد عینی یعنی وجود امنیت که با شاخص‌های میزان جرائم و بزهکاری آسیب‌ها و میزان مشکلات اجتماعی، میزان آشفته‌گی‌های اجتماعی، میزان توان، مهارت و قدرت پلیس در مقابله با جرائم و نا امنی و میزان هماهنگی نهادها و سازمان‌های مربوطه در حوزه کنترل آسیب‌های اجتماعی و جرائم و غیره قابل سنجش است، ولی بعد ذهنی آن که به عنوان یک سازه مطرح است جنبه احساسی، تخیلی، عاطفی و اندیشگی دارد یعنی از طریق مراجعه به افراد جامعه و سنجش نگرش و احساس آنها امکان پذیر است. امروزه بعد ذهنی امنیت یعنی احساس امنیت از بعد عینی آن یعنی وجود امنیت مهم‌تر است و در حوزه



مطالعات اجتماعی و جامعه شناختی نیز مکاتب تجربه‌گرایی و اثبات‌گرایی و واقعیت‌گرایی جای خود را به مکاتب سازه‌گرایی، کنش متقابل نمادی، نظریه نقش‌ها، نظریه انگ و غیره که به بعد ذهنی پدیده‌ها یعنی برداشت از پدیده‌ها تاکید دارند داده است.

درمتون ادبی ایران نیز، عارف شاعر، مولانا جلال‌الدین محمد بلخی منسوب به مولوی نیز در مکتب اسان شناختی خود بر جنبه دومی، ذهنی و اندیشگی انسان تاکید دارد:

ای برادر تو همه اندیشه‌ای مابقی را استخوان و ریشه‌ای  
گر بود اندیشه‌ات گل، گلشنی گر بود خاری، تو میوه گلشنی

سهراب سپهری، شاعر معاصر ایران نیز با تاکید بر همین بعد ذهنی یعنی نگاه و برداشت انسان از پدیده‌ها می‌گوید: «چشم‌ها را باید شست، جور دیگر باید دید»

درمیان متغیرهای اجتماعی مرتبط با احساس امنیت، وسایل ارتباط جمعی با کارکردهای اطلاع‌رسانی، افکار سازی و تصویر سازی، راهنمایی و هدایت می‌توانند بر بعد ذهنی امنیت یعنی احساس امنیت موثر واقع شوند. حال سوال این است که میزان بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی تحت چه ساز و کاری می‌توانند بر میزان احساس امنیت موثر واقع شوند. مطالعات مربوط به نقش وسایل ارتباط جمعی در فرایند توسعه برخی جوامع نشان داده‌اند که بین میزان شهر نشینی، میزان آگاهی، میزان مشارکت اجتماعی با میزان بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد. (مطالعات ویلبر شران) براین اساس شاید با یک صغری و کبرای منطقی بتوان بریا یزد به عنوان شهری در حال گذار به‌ویژه در مورد زنان چنین نتیجه گرفت:

۱. هرچه میزان بهره‌مندی زنان یزدی از وسایل ارتباط جمعی بیشتر، آنگاه میزان آگاهی اجتماعی آنها بیشتر؛
۲. هرچه میزان آگاهی اجتماعی زنان بیشتر، آنگاه میزان مشارکت اجتماعی آنها بیشتر؛
۳. هرچه میزان مشارکت اجتماعی زنان یزدی بیشتر، آنگاه میزان احساس امنیت اجتماعی آنها بیشتر.

نتیجه: هر چه میزان بهره‌مندی زنان یزدی از وسائل ارتباط جمعی بیشتر باشد، آنگاه میزان احساس امنیت اجتماعی آنها بیشتر است. بر اساس یافته‌های این پژوهش میزان بهره‌مندی زنان یزدی از وسائل ارتباط جمعی کم است و این یافته‌های پژوهشی (ذاکری و دیگران، ۱۳۹۰) که میزان بهره‌مندی شهروندان یزدی را متوسط ارزیابی کرده‌اند در تباین است. همچنین میزان احساس امنیت اجتماعی در میان زنان یزدی پایین است در حالی که در پژوهش ذاکری و دیگران این میزان احساس امنیت در میان شهروندان یزدی (مردوزن) متوسط گزارش شده است. همچنین بر اساس یافته‌های این پژوهش بین میزان بهره‌مندی از وسائل ارتباط جمعی با میزان احساس امنیت اجتماعی زنان در شهر یزد رابطه معنادار وجود دارد که به یافته‌های پژوهش ذاکری و دیگران هماهنگ است یعنی آنها نیز به این نتیجه رسیده‌اند که بین میزان بهره‌مندی از وسائل ارتباط جمعی (اینترنت، تلویزیون، رادیوهای داخلی، رادیوهای خارجی، روزنامه و مجله، ماهواره) و میزان احساس امنیت اجتماعی (امنیت جانی، امنیت شغلی، امنیت مالی، امنیت اقتصادی، امنیت احساسی، امنیت عاطفی، امنیت اخلاقی، امنیت فرهنگی، امنیت حقوقی، امنیت قضایی، امنیت اقتصادی و امنیت نوامیس در میان شهروندان یزدی) رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌های پژوهشی (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۶) نشان دهنده آن است که بیشتر از میزان کمی بهره‌مندی از وسائل ارتباط جمعی میزان توجه و میزان اعتماد به وسائل ارتباط جمعی است که با حساس امنیت رابطه دارد هر چند که در همین پژوهش نیز ذکر شده است که بین میزان استفاده از تلویزیون در بین نوجوانان بزهکار و عادی تفاوت معنادار وجود دارد.

یافته‌های پژوهش بیات درباره رابطه احساس امنیت شهروندان تهرانی و عوامل موثر بر آن (۱۳۸۸) بیانگر آنست که نوع پرداخت وسائل ارتباط جمعی بیشترین تاثیر را در احساس امنیت اجتماعی شهروندان تهرانی دارد. به گونه‌ای که منبع کسب خبر در جامعه آماری به ترتیب رسانه‌های مدرن (مطبوعات، رادیو و تلویزیون)، رسانه‌های شفاهی (دوستان و آشنایان) و رسانه‌های اجتماعی فرامدرن (سایت‌ها و ماهواره‌ها) بوده‌اند. گرچه به نظر

می‌رسد در نگاه اول هر چه میزان بهره‌مندی از وسائل ارتباط جمعی در یک جامعه بیشتر باشد، میزان آگاهی افراد و به تبع آن میزان مشارکت اجتماعی آنها نیز بیشتر خواهد بود و این میزان افزایش مشارکت می‌تواند توانمندی افراد را در مقابله با موقعیت‌های ناامن افزایش دهد ولی به نظر می‌رسد که این تبیین نا کافی و تا حدی ساده انگارانه و مکانیکی است و احساس امنیت بیشتر از آنکه تابع کمیت میزان بهره‌مندی از وسائل ارتباط جمعی باشد تابع کیفیت و نوع پرداخت در برنامه‌ها و مطالب وسائل ارتباط جمعی است به گونه‌ای که پخش و ارائه مطالب زیاد و بدون توجه به وظائف روان شناختی و بدآموزی‌های آن درباره حوادث و اتفاقات خشونت بار نظیر قتل، آدم ربایی، تجاوز جنسی، نزاع‌های خیابانی، زور گیری، سرقت، گرانگی، تورم، کمبود کالاهای اساسی، تصادفات رانندگی و غیره می‌تواند بر احساس امنیت رابطه معکوس داشته و میزان آن را کاهش دهد. بنابراین در استفاده از امکانات و پدیده‌های مدرن نباید تنها به ظاهر و کمیت آنها دلخوش کرد بلکه باید تلاش کرد تا با مدیریت خردمندانه، علمی و انسانی آنها کارکردهای منفی آنها را کاهش و کارکردهای مثبت آنها را افزایش داد.

**پیشنهادات و راهکارها:** ارائه پیشنهادات و راهکارها در یک پژوهش بهتر است که مبتنی بر یافته‌های آن پژوهش و پژوهش‌های دیگران باشد. با توجه به آنکه بر اساس یافته‌های این پژوهش میزان احساس امنیت اجتماعی در میان زنان شهر یزد پایین است، میزان بهره‌مندی زنان شهر یزد از وسائل ارتباط جمعی کم است و بین بهره‌مندی زنان شهر یزد و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد؛ برای ارتقای احساس امنیت اجتماعی در میان زنان شهر یزد می‌توان پیشنهادات اجرایی زیر را ارائه کرد:

۱. افزایش میزان بهره‌مندی زنان شهر یزد از مطبوعات به ویژه مطبوعات استانی از طریق ارتقای کیفیت این مطبوعات به‌ویژه از جنبه حرفه‌ای مطبوعات روزنامه‌های استان یزد در شرایط فعلی بیشتر به آگاهی نامه و حادثه نامه شبیه هستند و جذابیت زیادی برای مخاطب

ندارند. لازم است با بهبود کارکرد خبر و اطلاع‌رسانی و استفاده از گزارش‌ها و مطالب تحلیلی و تفسیری قوی نهال مطبوعات استانی را آبیاری کرده و جان تازه‌ای به آنها داد؛

۲. افزایش بهره‌مندی زنان یزدی از شبکه‌های رادیویی داخلی به ویژه شبکه استان یزد از طریق ارائه اخبار و مطالب جذاب و متناسب با نیازهای مخاطبان بر اساس نظر سنجی از شنوندگان رادیو؛

۳. افزایش بهره‌مندی زنان یزدی از شبکه‌های تلویزیون داخلی به ویژه برنامه‌های شبکه‌های استان یزد از طریق افزایش ساعات این شبکه و نیز پخش مطالب تازه، قوی، شاد، سرزنده و مورد نیاز بر اساس یک رابطه تعاملی با مخاطب و با در نظر گرفتن ظرائف روان شناختی و تربیتی؛

۴. تلاش برای کاهش استفاده زنان شهر یزد از تلویزیون‌های خارجی و کانال‌های ماهواره‌ای از طریق ارتقای برنامه‌های داخلی. به نظر می‌رسد که آگاهانه یا ناآگاهانه شبکه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای تصویری خشونت بار و ناامن از جوامع در حال توسعه به ویژه جوامع اسلامی و خاصه ایران ارائه می‌دهند. محتوای خشونت آمیز و کم و بیش سکسی اغلب برنامه‌های تلویزیون‌های خارجی بر احساس امنیت اجتماعی زنان یزدی احتمالاً تاثیر منفی دارد. در حالی که برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون داخلی از این نظر وضع بهتری دارند و تحت نظارت بیشتری هستند و از این نظر در نگرش زنان نسبت به جامعه، نظام سیاسی و احساس امنیت تاثیر مثبت تری دارند؛

۵. نظارت علمی و حرفه‌ای بیشتر بر انتشار اخبار و مطالب مربوط به حوادث، وقایع و تصادفات در وسائل ارتباط جمعی و پرهیز از افراط و تفریط و استفاده ابزاری از حوادث در وسائل ارتباط جمعی. افزایش برنامه‌ها و مطالب تحلیلی و انتقادی با رویکرد کارشناسی و تخصصی درباره حوادث و وقایع جامعه. به ویژه پرهیز از انعکاس مطالب غیر واقعی، مبهم و متضاد که باعث کاهش کارایی این مطالب می‌شود؛

۶. ارتقای اعتماد مخاطب به وسایل ارتباط جمعی داخلی. وسایل ارتباط جمعی در یک جامعه در صورتی می‌توانند کارکردهای اطلاع‌رسانی، هدایت و راهنمایی، آموزشی (و در اینجا افزایش احساس امنیت اجتماعی) و غیره خود را انجام دهند که مخاطبان به آنها اعتماد داشته باشند. اگر بر پیشانی یک وسیله ارتباط جمعی انگ دروغ پردازی زده شود، نه تنها آن وسیله ارتباطی نمی‌تواند تاثیر مثبتی بر مخاطبان داشته باشد بلکه تمام تلاش آن اثر معکوسی خواهد داشت؛ بنابراین اعتماد به منبع شرط اول تاثیرگذاری آن منبع می‌باشد.

### فهرست منابع

- آقایی، زهرا (۱۳۸۶). بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهر اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد.
- اخترشهر، علی (۱۳۸۶). رسانه‌های ارتباط جمعی و نقش آن در جامعه‌پذیری دینی، معرفت. سال شانزدهم، شماره صدویست و سه، اسفند، ۱۱۷-۱۱۱.
- آزاد، حسین (۱۳۷۴). آسیب شناسی روانی. تهران: انتشارات بعثت.
- آزاد ارمکی، تقی؛ کمالی، افسانه (۱۳۸۳). اعتماد، اجتماع و جنسیت. دوره پنجم، شماره ۲.
- استونز، راب (۱۳۷۹). متفکران بزرگ جامعه شناسی. ترجمه: مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز
- بیات، بهرام (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت شهروندان تهرانی (با تأکید بر رسانه‌های جمعی، عملکرد پلیس و بروز جرایم). فصلنامه علمی پژوهشی انتظام اجتماعی، سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۸۸.
- بیابانی، غلامحسین (۱۳۸۴). نقش وسایل ارتباط جمعی در امنیت اجتماعی. فصلنامه تخصصی ° کاربرد مطالعات امنیت اجتماعی معاونت اجتماعی ناجا، شماره اول.

- پورمؤذن، علی محمد (۱۳۸۳). بررسی رابطه نقش اجتماعی پلیس و احساس امنیت خانواده‌ها. پایان نامه کارشناسی ارشد: دانشگاه علوم انتظامی.
- ترابی یوسف و گودرزی آیت (۱۳۸۲). ارزش‌ها و امنیت اجتماعی. مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی؛ شماره یک، جلد اول، تهران: معاونت اجتماعی و ارشاد نیروی انتظامی.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۴). چارچوب روش شناختی برای بررسی احساس امنیت. فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، تهران: انتشارات معاونت اجتماعی ناجا، چاپ اول.
- دلاور، علی (۱۳۸۴). ساخت و هنجاریابی شاخص‌های احساس امنیت در تهران. تهران: مرکز تحقیقات کاربردی طرح و برنامه ناجا.
- ذاکری، راضیه (۱۳۹۰). بررسی احساس امنیت اجتماعی و عوامل موثر بر آن در شهر یزد. پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد.
- علیخواه، فردین؛ نجیبی ربیعی، مریم (۱۳۸۵). «زنان و ترس از جرم در فضای شهری». فصلنامه پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۲.
- کلاهیچیان، محمود (۱۳۸۴). راهکارهای تحقق امنیت اجتماعی. مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، معاونت اجتماعی ناجا، تهران: انتشارات گلپویه.
- محدثی، حسن (۱۳۸۱). دین و حیات اجتماعی. تهران: انتشارات فرهنگ و اندیشه، چاپ اول.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۱). رسانه‌ها و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- ویس اله وند، چنگیز و علی رضایی (۱۳۸۴). ترس از جرم ، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی ، شماره دوم و سوم.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی