



۱۰۸۶۶۸

۸۷/۱/۱۰۱۲۲۵
۸۷/۱۰/۱۹



دانشگاه اصفهان
دانشکده ادبیات و علوم انسانی
گروه علوم اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی علوم اجتماعی
گرایش جامعه شناسی

بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی
(مطالعه موردی شهر اصفهان)

استادان راهنما:
دکتر محمود کتابی
دکتر وحید قاسمی

استاد مشاور:
دکتر رسول ربانی

پژوهشگر:
زهرا آقائی

اسفندماه ۱۳۸۶

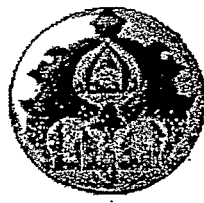
۱۰۵۶۸

استاد اطلاعات درک علمی
توسعه کارکن

۱۳۸۷ / ۹ / ۲۳

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است

۱۳۸۷ / ۹ / ۲۳



شبه نكاستس پايان نامه
روايت شراسته
تصميمات تكميلي دانشگاه اصفهان

دانشگاه اصفهان
دانشکده ادبیات و علوم انسانی
گروه جامعه شناسی

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی جامعه شناسی زهرا آقایی
تحت عنوان

بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی
(مطالعه موردی شهر اصفهان)

در تاریخ ۸۶/۱۲/۲۵ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

- | | | | |
|-------|-----------------------|---------------------|------------------------------|
| امضاء | با رتبه علمی استاد | دکتر محمود کتابی | ۱-استادان راهنمای پایان نامه |
| امضاء | با رتبه علمی استادیار | دکتر وحید قاسمی | |
| امضاء | با رتبه علمی دانشیار | دکتر رسول ربانی | ۲-استاد مشاور پایان نامه |
| امضاء | با رتبه علمی استادیار | دکتر بهجت یزدخواستی | ۳-استاد داور داخل گروه |
| امضاء | با رتبه علمی استادیار | دکتر منصور حقیقتیان | ۴-استاد داور خارج از گروه |

امضای مدیر گروه

سپاسگزاری:

اکنون که به لطف و یاری خدای باری تعالی این پروژه به پایان رسید، لازم می دانم از کلیه کسانی که به نحوی یاریگر اینجانب بودند، مراتب تقدیر و سپاسگزاری خود را به جای آورم. در ابتدا از اساتید محترم راهنما، آقایان دکتر محمود کتابی و دکتر وحید قاسمی و آقای دکتر رسول ربانی، استاد محترم مشاور، که در طول تحقیق راهنمای اینجانب بودند، کمال تشکر و قدردانی را دارم. همچنین از کلیه دوستانی که به نحوی مرا یاری کردند، از جمله خانم ها ذاکری، احمدی و ظاهری و اعضاء خانواده ام که در تدوین این پروژه حامی اینجانب بوده اند، قدردانی می نمایم. در پایان از کلیه اساتید محترم که در طول تحصیل دانش و تجربیات خود را در اختیار بنده قرار داده اند، سپاسگزارم.

و من ... توفیق

تقدیم بہ مادر م

چکیده:

موضوع این پژوهش «بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی» می باشد. بررسی و شناخت عوامل تأثیر گذار بر احساس امنیت، می تواند در جهت افزایش احساس امنیت کار ساز باشد. از سوی دیگر بررسی میزان تأثیر پذیری مخاطبین رسانه های جمعی، ضرورت آموزش مخاطبان رسانه ها را در جهت جلوگیری از پذیرش انفعالی پیام، مشخص می سازد.

موضوع مورد مطالعه در قالب سه دیدگاه کلان کارکرد گرایی، انتقادی و جامعه شناسی شناخت قابل تبیین است. دیدگاه کارکردگرایی یکی از کارکردهای رسانه های جمعی را ایجاد احساس امنیت می داند. دیدگاه انتقادی رسانه های جمعی را ابزار سلطه نظام حاکم دانسته و آن را وسیله ایجاد احساس امنیت کاذب در مخاطبان به منظور حفظ وضع موجود می داند و جامعه شناسی شناخت به رسانه های جمعی به عنوان جزئی از بستر اجتماعی که در شکل گیری آگاهی افراد مؤثر است، می نگرد.

به منظور مطالعه تأثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی، از شاخص های مدت زمان استفاده از رسانه ها و میزان توجه و انتخاب برنامه های خبری، سیاسی، میزان اعتماد به رسانه و نوع رسانه مورد استفاده، برای سنجش میزان تأثیر پذیری از رسانه استفاده شد و برای سنجش احساس امنیت اجتماعی، امنیت اجتماعی در پنج بعد عمومی، قضائی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت و از مجموع نمرات افراد در پنج بعد، میزان احساس امنیت اجتماعی افراد به دست آمد.

با تحلیل رابطه میزان و کیفیت استفاده افراد از رسانه های جمعی و احساس امنیت اجتماعی از طریق آزمون های همبستگی نتایج زیر بدست آمد:

بین میزان توجه و اعتماد به رسانه های داخلی و احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت با سطح معناداری بالا ($\text{sig} < 0.05$) و سطح اطمینان حداقل ۹۵٪ وجود دارد.

بین میزان توجه و اعتماد به رسانه های داخلی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت با سطح معناداری بالا ($\text{sig} < 0.05$) و سطح اطمینان حداقل ۹۵٪، بین میزان توجه و اعتماد به رسانه های خارجی، در چهار بعد قضائی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی رابطه منفی با سطح معناداری بالا ($\text{sig} < 0.05$) و سطح اطمینان حداقل ۹۵٪ وجود دارد اما بین این متغیر و احساس امنیت عمومی رابطه معناداری مشاهده نشد.

نکته قابل توجه در نتایج تحقیق این است که وجود همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته لزوماً به معنای تأثیر رسانه ها بر احساس امنیت نیست بلکه می توان گفت افراد، با احساس امنیت متفاوت، گرایش متفاوتی در انتخاب و اعتماد به رسانه های داخلی و خارجی دارند و رسانه ها صرفاً نقش تقویت کننده نگرش قبلی مخاطبان را دارند.

کلید واژه: رسانه های جمعی، امنیت، امنیت اجتماعی، احساس امنیت اجتماعی.

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱-۱	شرح و بیان مسئله پژوهش.....	۱
۱-۲-۱	اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۵
۱-۳-۱	اهداف تحقیق.....	۵
۱-۴-۱	کاربرد نتایج تحقیق.....	۶
۱-۵-۱	مفاهیم کلیدی.....	۶
۱-۶-۱	محدودیت های تحقیق.....	۸

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

۱-۲-۱-۱	پیشینه تحقیق.....	۹
۱-۲-۱-۱-۲	پیشینه تحقیق در زمینه تأثیر رسانه های جمعی.....	۹
۱-۲-۱-۲	پیشینه تحقیق در زمینه احساس امنیت اجتماعی.....	۱۹
۱-۲-۲	ادبیات تحقیق.....	۲۲
۱-۲-۲-۱	مطالعات امنیتی.....	۲۲
۱-۲-۲-۱-۱	تاریخچه مطالعات امنیتی.....	۲۲
۱-۲-۲-۲	مطالعات امنیتی جهان سوم.....	۳۴
۱-۲-۲-۳	احساس امنیت اجتماعی.....	۴۱
۱-۲-۲-۴	جامعه شناسی امنیت.....	۴۴
۱-۲-۲-۴-۱	ابعاد مطالعات امنیتی در جامعه شناسی امنیت.....	۶۰
۱-۲-۲-۲	نظریات مربوط به تأثیر رسانه های جمعی بر افکار، عقاید، نگرش و رفتار مخاطبان.....	۶۷
۱-۲-۲-۲	شدت تأثیر گذاری رسانه ها.....	۶۷
۱-۲-۲-۲	پارادایم های مطرح در علم ارتباطات.....	۸۰
۱-۲-۲-۳	دیدگاه ها و نظریه های مربوط به پارادایم مسلط.....	۸۴
۱-۲-۳	رهیافت کارکردگرائی ساختاری.....	۸۴
۱-۲-۳-۲	رهیافت کارکردگرائی فردی.....	۸۶

۴-۲-۲-۲- دیدگاه ها و نظریه های مربوط به پارادایم منتقد.....	۸۸
۱-۴-۲-۲- نظریه جامعه توده وار.....	۸۸
۲-۴-۲-۲- نظریه اقتصاد سیاسی رسانه ها.....	۸۹
۳-۴-۲-۲- نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت.....	۸۹
۴-۴-۲-۲- نظریه هژمونیک رسانه ها.....	۹۰
۵-۴-۲-۲- رهیافت اجتماعی- فرهنگی.....	۹۰
۵-۲-۲-۲- رسانه ها و واقعیت های اجتماعی.....	۹۱
۶-۲-۲-۲- جهانی شدن رسانه ها.....	۹۶
۳-۲- چارچوب نظری تحقیق.....	۱۰۳
۱-۳-۲- دیدگاه کارکرد گرایی.....	۱۰۳
۱-۱-۳-۲- رهیافت ساختاری- کارکردی.....	۱۰۳
۱-۱-۳-۲- مرتن و لازار سفلد.....	۱۰۳
۲-۱-۳-۲- هارولد لسول.....	۱۰۴
۳-۱-۳-۲- چارلز رایت.....	۱۰۴
۴-۱-۳-۲- مک کورمک.....	۱۰۴
۲-۱-۳-۲- رهیافت کارکرد گرایی فردی.....	۱۰۵
۱-۲-۳-۲- چارلز رایت.....	۱۰۵
۲-۲-۳-۲- دینس مک کوایل.....	۱۰۵
۲-۳-۲- دیدگاه انتقادی.....	۱۰۵
۱-۲-۳-۲- نظریه اقتصاد سیاسی رسانه ها.....	۱۰۵
۲-۲-۳-۲- نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت.....	۱۰۶
۱-۲-۳-۲- هژمونی رسانه ها.....	۱۰۶
۲-۲-۳-۲- هربرت مارکوزه.....	۱۰۶
۳-۲-۳-۲- یورگن هابرماس.....	۱۰۷
۳-۲-۳-۲- نظریه جامعه توده وار.....	۱۰۸
۴-۲-۳-۲- نظریه امپریالیسم فرهنگی.....	۱۰۸

- ۱۰۸.....جامعه‌شناسی شناخت ۳-۳-۲
- ۱۱۱.....نظریات مربوط به تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت ۴-۳-۲

فصل سوم: روش‌شناسی

- ۱۱۷.....مقدمه
- ۱۱۷..... ۱-۳ تعاریف نظری متغیرها
- ۱۱۷..... ۱-۱-۳ متغیر مستقل
- ۱۱۹..... ۲-۱-۳ متغیر وابسته
- ۱۲۴..... ۲-۲ تعریف علمی متغیرها
- ۱۲۴..... ۱-۲-۳ متغیر مستقل
- ۱۲۵..... ۲-۳-۲ متغیر وابسته
- ۱۳۳..... ۳-۳ فرضیه‌های تحقیق
- ۱۳۳..... ۱-۳-۳ فرضیه اساسی تحقیق
- ۱۳۳..... ۲-۳-۳ فرضیه‌های جزئی
- ۱۳۴..... ۳-۳-۳ مبنای نظری فرضیات
- ۱۳۴..... ۴-۳ ابزار گردآوری داده‌ها
- ۱۳۵..... ۵-۳ آزمون مقدماتی
- ۱۳۵..... ۶-۳ روائی یا اعتبار پرسشنامه
- ۱۳۵..... ۷-۳ قابلیت اعتماد پرسشنامه
- ۱۳۶..... ۸-۳ جامعه آماری
- ۱۳۶..... ۹-۳ حجم نمونه
- ۱۳۷..... ۱۰-۳ روش و طرح نمونه‌گیری
- ۱۳۷..... ۱۱-۳ روش‌های آماری تعیین نمرات کمیت و کیفیت استفاده از رسانه‌های جمعی
- ۱۳۸..... ۱۲-۳ روش‌های آماری مورد استفاده برای آزمون فرضیات
- ۱۳۹..... ۱۳-۳ ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها
- ۱۳۹..... ۱۴-۳ مدل تجربی تحقیق

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

مقدمه	۱۴۰
۱-۴- یافته های توصیفی	۱۴۰
۲-۴- آمار استنباطی	۱۴۷
۱-۲-۴- آزمون فرضیه کلی	۱۴۷
۲-۲-۴- آزمون فرضیات جزئی	۱۵۰
۱-۲-۲-۴- آزمون فرضیه اول	۱۵۰
۲-۲-۲-۴- آزمون فرضیه دوم	۱۵۱
۳-۲-۲-۴- آزمون فرضیه سوم	۱۵۲
۴-۲-۲-۴- آزمون فرضیه چهارم	۱۵۳
۵-۲-۲-۴- آزمون فرضیه پنجم	۱۵۵
۵-۲-۲-۴- مدل رگرسیون	۱۶۰

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵- خلاصه مباحث	۱۶۱
۲-۵- نتایج تحقیق	۱۶۳
۳-۵- پیشنهادات	۱۶۷
پیوست ها	۱۶۹
منابع و مأخذ	۱۷۹

فهرست جدول ها

صفحه

عنوان

- جدول (۱-۲): مقایسه دیدگاه های مختلف درباره مفهوم امنیت..... ۴۰
- جدول (۲-۲): دیدگاه ها و نظریه های مربوط به شدت تأثیر گذاری رسانه ها ۸۰
- جدول (۳-۲): پارادایم های موجود در علم ارتباطات ۸۳
- جدول (۴-۲): طبقه بندی نظریات رسانه ها براساس قدرت و سلطه ۹۱
- جدول (۱-۳): مبنای نظری فرضیات ۱۳۴
- جدول (۲-۳): طبقه بندی شغلی پاسخگویان ۱۳۸
- جدول (۱-۴): توزیع پاسخگویان بر حسب سن ۱۴۱
- جدول (۲-۴): توزیع پاسخگویان بر حسب جنس ۱۴۲
- جدول (۳-۴): توزیع پاسخگویان بر حسب تأهل ۱۴۳
- جدول (۴-۴): توزیع پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات ۱۴۴
- جدول (۵-۴): توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت شغلی ۱۴۵
- جدول (۶-۴): توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از رسانه های جمعی ۱۴۶
- جدول (۷-۴): توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد به رسانه های جمعی ۱۴۶
- جدول (۸-۴): میانگین نمرات احساس امنیت اجتماعی و ابعاد آن ۱۴۷
- جدول (۹-۴): آزمون ضریب همبستگی پیرسون ۱۴۸
- جدول (۱۰-۴): آزمون ضریب همبستگی پیرسون ۱۴۹
- جدول (۱۱-۴): آزمون ضریب همبستگی پیرسون ۱۵۱
- جدول (۱۲-۴): آزمون ضریب همبستگی پیرسون ۱۵۲
- جدول (۱۳-۴): آزمون ضریب همبستگی پیرسون ۱۵۳
- جدول (۱۴-۴): آزمون ضریب همبستگی پیرسون ۱۵۴
- جدول (۱۵-۴): آزمون ضریب همبستگی پیرسون ۱۵۵
- جدول (۱۶-۴): آزمون لوین ۱۵۶
- جدول (۱۷-۴): آزمون T ۱۵۶
- جدول (۱۸-۴): آزمون تحلیل واریانس تک راهه ۱۵۶
- جدول (۱۹-۴): آزمون تحلیل واریانس تک راهه ۱۵۷

جدول (۴-۲۰): آزمون توکی ۱۵۷

جدول (۴-۲۱): آزمون تحلیل واریانس تک راهه ۱۵۸

جدول (۴-۲۲): آزمون تحلیل واریانس تک راهه ۱۵۸

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۴۱	شکل (۱-۲): دیدگاه های مؤثر بر جامعه شناسی امنیت
۵۹	شکل (۲-۲): مؤلفه های مؤثر بر مفهوم امنیت
۵۹	شکل (۳-۲): رابطه ی مؤلفه های سه گانه امنیت
۶۰	شکل (۴-۲): ابعاد امنیت
۶۱	شکل (۵-۲): سطوح مطالعات امنیت
۶۳	شکل (۶-۲): عوامل مؤثر بر امنیت
۱۰۲	شکل (۷-۲): اثرات نامطلوب رسانه های جهانی
۱۱۶	شکل (۸-۲): مدل نظری تحقیق
۱۳۹	شکل (۱-۳): مدل تجربی تحقیق
۱۴۱	شکل (۱-۴): توزیع پاسخگویان برحسب سن
۱۴۲	شکل (۲-۴): توزیع پاسخگویان برحسب جنس
۱۴۳	شکل (۳-۴): توزیع پاسخگویان برحسب وضعیت تأهل
۱۴۴	شکل (۴-۴): توزیع پاسخگویان برحسب سطح تحصیلات
۱۴۵	شکل (۵-۴): توزیع پاسخگویان برحسب وضعیت شغلی
۱۶۰	شکل (۶-۴): مدل رگرسیون

پیشگفتار

احساس امنیت اجتماعی به عنوان زیر بنای رشد و شکوفایی انسان و جامعه، متأثر از شرایطی است که فرد در آن به سر می برد. ارتباط مستقیمی میان امنیت اجتماعی و احساس امنیت وجود دارد و افراد به نسبتی که با شرایط ناامن اجتماعی مواجه شوند، احساس ناامنی خواهند نمود. اما برخی عوامل مداخله گر، می توانند این ارتباط مستقیم را دچار انحراف نمایند و افراد در شرایط ناامن اجتماعی، احساس امنیت نمایند و یا بالعکس با وجود امنیت نسبی، احساس ناامنی نمایند. این عوامل مداخله گر در واقع حائلی میان فرد و واقعیت های اجتماعی است و در شناخت انسان از واقعیت های اجتماعی به عنوان یک واسطه عمل نموده و گاه منجر به شناخت غیر واقعی انسان از واقعیت های عینی پیرامونش می گردد.

یکی از عواملی که می تواند این نقش واسطه را ایفا نماید، رسانه های جمعی است. طبق نظر جامعه شناسان شناخت، رسانه های جمعی به عنوان یکی از عناصر بستر اجتماعی در شناخت فرد از واقعیت های اجتماعی دخیل است.

رسانه های جمعی می توانند خواسته یا ناخواسته در شناخت ما از واقعیت های اجتماعی مؤثر باشند. رسانه های جمعی واسطه میان فرد و واقعیت های اجتماعی است و از طریق ارائه واقعیت های نمادین ذهنیت انسان را شکل می دهد. در بسیاری از موارد شناخت ما از واقعیت های اجتماعی از طریق رسانه های جمعی شکل می گیرد نه از طریق تجربیات عینی. شناخت فرد از امنیت به عنوان یک واقعیت اجتماعی نیز می تواند متأثر از این عوامل باشد.

در پژوهش حاضر هدف بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت است. نتایج تحقیق این امکان را فراهم می آورد تا در صورت تأثیر گذاری منفی رسانه های جمعی بر احساس امنیت، از طریق ارائه و اجرای راه حلی هایی تأثیر سوء رسانه ها بر احساس امنیت را کاهش داد.

در فصل اول کلیات تحقیق شامل طرح مسأله پژوهشی تحقیق و کاربردهای آن، اهداف تحقیق و پیشینه تحقیق مبنی بر ذکر تحقیقاتی که قبلاً در زمینه موضوع مورد بحث، انجام گرفته و تعریف برخی مفاهیم کلیدی می باشد.

فصل دوم شامل دو بخش است: بخش اول مربوط به ادبیات تحقیق است که در آن هر یک از موضوعات احساس امنیت و رسانه های جمعی به طور جداگانه مورد بحث قرار می گیرد. ادبیات تحقیق شامل مباحثی چون تاریخچه موضوع و طرح مبسوط دو مفهوم رسانه های جمعی و احساس امنیت اجتماعی، ارائه نظریاتی پیرامون این دو مفهوم و نحوه تأثیر گذاری رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی می باشد. در بخش دوم، چارچوب نظری تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. در این بخش نظریاتی که بر تأثیر رسانه های جمعی بر احساس امنیت صحنه گذاشته اند، در دو حوزه کلان و خرد قابل بررسی است. در حوزه کلان می توان موضوع را در قالب سه چهارچوب فکری کارکردگرایی، انتقادی و جامعه شناسی شناخت تبیین نمود و در سطح خرد نیز نظریاتی که به رابطه رسانه های جمعی و احساس امنیت پرداخته اند، مطرح می گردد و بر مبنای چارچوب نظری فرضیات تحقیق ارائه گردیده است.

فصل سوم تحقیق روش شناسی است. در این فصل مباحثی چون تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق، فرضیات تحقیق، جامعه آماری مورد مطالعه، شیوه تعیین جامعه نمونه و حجم آن، مراحل تهیه پرسشنامه، روش های آماری مورد

استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات و ابزار مورد استفاده برای انجام تجزیه و تحلیل ها مطرح شده است.

فصل چهارم مربوط به تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده است. در این فصل از آزمون های آماری مناسب جهت آزمون فرضیات استفاده شده است و قابلیت تأیید یا رد هر کدام از فرضیات به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است. فصل پنجم که در واقع فصل پایانی تحقیق است به خلاصه بندی مطالب، نتیجه گیری از تجزیه و تحلیل های صورت گرفته و ارائه پیشنهادات اختصاص یافته است.

در نهایت نیز ضمایم مورد نیاز جهت روشن تر شدن مباحث و منابع و مأخذ مورد استفاده آمده است.

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی

بدون شك امنیت یکی از ضروری ترین نیازهای انسان و زیربنای رشد و شکوفائی اوست امنیت ارزش متعالی هر جامعه است که برای کسب آن آدمیان بخشی از حقوق و آزادیهای خود را به قدرتی متمرکز یا دولت تفویض کرده و با تاسیس دولت به جامعه مدنی گذر کرده اند (تاجیک، ۱۳۷۹: ۲۰).

فلسفه اساسی تاسیس دولت، ایجاد و حفظ امنیت در اجتماع بوده است. اما بحث امنیت در هر زمانی معنای خاصی داشته است. گاه تنها معنای حفظ جان و صیانت نفس (در اندیشه هابز)، را داشته و زمانی دیگر، حفظ اموال و دارائی (در اندیشه لاک)، به آن اضافه شده است. (اشتروس، ۱۳۷۳: ۶۲) اما امروزه معنای امنیت علاوه بر مسائل جانی و مالی به حوزه های متفاوت آزادی، مشارکت سیاسی، تامین اشتغال و رفاه و حتی بهره گیری از اوقات فراغت و برآوردن استعدادها هم کشیده شده است. (حسینی فر، ۱۳۸۳: ۱۲۲) مفهوم امنیت ارتباط تنگاتنگی با مفاهیم نظم، قانون، آزادی، قدرت، مشروعیت و جامعه مدنی دارد.

لازمه ایجاد امنیت در جامعه برقراری نظم، در سایه اجرای قانون است. در صورتی نظم برقرار می شود که همه به قانون پایبند باشند و از نقض قانون خودداری کنند. البته چنین شرایطی به طور کامل هرگز عملی نیست و همیشه احتمال نقض قانون وجود دارد. بنابراین لازمه ی ایجاد نظم و امنیت برخورد

قاطع دستگاههای قضائی با متخلفین است. هر چقدر نقض قوانین در جامعه ای بالاتر باشد به همان اندازه امنیت در جامعه کاهش می یابد. علاوه بر این هر چه دستگاه قضائی کارائی کمتری در برخورد با متخلفین داشته باشد، امنیت در جامعه کمتر می گردد.

تداوم بی نظمی و نقض هنجارها و قوانین اجتماعی باعث بی اعتمادی مردم به مسئولین نظم و امنیت جامعه گشته و باعث می شود هر کس خود را از این جایگاه حاکم بر بی نظمی ها و رفتارهای غیر مدنی بیند و به مقابله مستقیم با آن برخیزد. بدون شک نتیجه چنین امری چیزی جز هرج و مرج و گسترش ناامنی در جامعه نخواهد بود (روشه، ۱۳۸۲: ۳۱).

از سوی دیگر لازمه ایجاد امنیت محدود کردن آزادی ها در جامعه است. و لازمه ی احساس امنیت وجود آزادی است. از سوی دیگر نبود امنیت در جامعه در واقع به معنای نبود آزادی است چرا که عدم امنیت، هراس و نگرانی را به دنبال داشته و آزادی عمل انسان در فعالیتهای اجتماعی را محدود می نماید. بنابراین حکومتها برای ایجاد امنیت به محدود کردن آزادیها اقدام می نمایند. گاه تامین امنیت جامعه منجر به افزایش قدرت دولت می گردد تا جائی که خود دولت به منبع تهدید علیه فرد تبدیل می شود و عملاً برای تامین امنیت آزادی های فردی گرفته می شود.

بنابراین حکومتها در جهت تامین امنیت به اعمال هرگونه محدودیتی علیه افراد جامعه مجاز نیستند. چنانکه روسو اشاره کرده است حق حاکمیت و مجازات به حکومت واگذار شده اما از آنجا که هیچ یک از افراد به طور طبیعی حق حاکمیتی بر دیگران ندارند و زور هم به هیچ وجه موجد حقی نیست، رضایت و توافق افراد اساس همه حکومتهای مشروع است (روشه، ۱۳۸۲: ۳۵).

بنابراین امنیت با مشروعیت پیوند می یابد. در صورتی مردم به قانون پایند می مانند که قانون و مجریان آن مشروعیت کافی داشته باشند.

نکته قابل توجه درباره امنیت عینی - ذهنی بودن آن است. چنانکه بوزان امنیت را حفاظت در مقابل خطر (امنیت عینی)، احساس ایمنی (امنیت ذهنی) و رهائی از تردید (اعتماد به دانسته های شخصی) تعریف کرده است (بوزان، ۱۳۷۸: ۵۲).

هر چند احساس امنیت ارتباط نظام مند و مستقیمی با امنیت دارد. به دلیل ارتباطات پیچیده با بقیه عوامل اجتماعی می تواند تحت تاثیر متغیرهای مداخله گر دیگری قرار گرفته و بر خلاف وجود امنیت نسبی در جامعه، مردم احساس ناامنی نمایند. (امیری، ۱۳۸۳: ۳۱۶)

در تعریف بوزان از امنیت سه عنصر امنیت عینی، احساس ایمنی و اعتماد به دانسته های شخصی آمده است. به نظر می رسد فضای میان امنیت عینی و احساس ایمنی را اعتماد به دانسته های شخصی پر می کند و یکی از منابع دانسته های فرد رسانه های جمعی است. امروزه نمی توان تردید کرد که رسانه های جمعی نگرش ها و بینش های مردم را عمیقا تحت تاثیر قرار می دهند. آنها انواع گوناگون اطلاعات را که افراد به گونه دیگری کسب نخواهند کرد انتقال می دهند. روزنامه ها، کتابها، رادیو، تلویزیون، فیلم ها، موسیقی های ضبط شده و مجلات عمومی، ما را در ارتباط با تجاربی قرار می دهند که به گونه دیگری نمی توانستیم آگاهی چندانی از آنها داشته باشیم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۷).

هر واقعیت اجتماعی از جمله امنیت، از سه لایه عینی، نمادین و ذهنی تشکیل شده است. بعد عینی با واقعیت های ملموس و مشهود افراد در جامعه ارتباط دارد این بعد امنیت تا حد زیادی به عملکرد نهادهای انتظامی - امنیتی وابسته است. لایه نمادین امنیت اجتماعی، مفهوم امنیت فراتر از تجربیات مستقیم است. امروزه افراد به واسطه وجود رسانه های جمعی، از آنچه در اقصی نقاط جهان در رابطه با مسائل امنیتی رخ داده، مطلع می گردند بنابراین مهمترین عامل تشکیل دهنده لایه نمادین امنیت اجتماعی تجربیات غیر مستقیم ناشی از رسانه های جمعی است. نقش این لایه به مراتب بیشتر از لایه عینی است چون امروزه بشر بیشترین اطلاعات خود را از منابع دست دوم یعنی رسانه ها بدست می آورد.

بعد ذهنی امنیت (احساس امنیت) ترکیبی از مشاهدات مستقیم و تجربیات رسانه ای افراد در باب امنیت اجتماعی است. این ذهنیت هدایت گر رفتارهای فردی و اجتماعی افراد خواهد بود. (امیری، ۱۳۸۳: ۳۲۶-۳۲۵) قسمت بیشتر واقعیت ذهنی را که بدین سان شکل می گیرد دنیای مجازی رسانه ها تشکیل می دهند. رسانه های جمعی با قدرت روزافزونی که در این بخش بدست آورده اند می توانند بر ابعاد مختلف ساختار واقعیت های اجتماعی اثر گذاشته و به عنوان یک متغیر توضیحی عمل کنند (تامپسون، ۱۳۷۹: ۱۶۵).

متأسفانه در کشور ما به میزانی که امنیت وجود دارد، احساس امنیت وجود ندارد. مقایسه ای با کشورهای مختلف این واقعیت را روشن می سازد. به عنوان نمونه سرقت از منازل در ایران ۲ و در انگلیس ۲۰ در هزار می باشد. این مقایسه آماری نشان می دهد که ضریب امنیت در ایران بالاتر از ضریب امنیت در انگلیس است. لیکن احساس امنیت شهروندان ایرانی کمتر از احساس امنیت شهروندان انگلیسی است. بنابراین احساس امنیت، صرفاً تحت تاثیر امنیت اجتماعی نیست و به عواملی

چون میزان اعتماد به پلیس، قاطعیت در مجازات مجرمین، رسانه های جمعی و ... نیز وابسته است (بیابانی، ۱۳۸۴: ۹۱، ۹۲).

با توجه به اینکه مطالعات و پژوهش های صاحب نظران علم ارتباطات، تاثیر رسانه های جمعی بر افکار و ذهنیات افراد را تأیید می کند و رسانه های جمعی در ساخت واقعیت های ذهنی دخالت دارند و از سوی دیگر احساس امنیت در ایران پائین است می توان به این پیش فرض رسید که رسانه های جمعی در پائین بودن احساس امنیت موثرند.

به ویژه اینکه جهانی شدن ارتباطات و گسترش رسانه های جهانی، تاثیر و نقش رسانه ها را در جامعه پیچیده تر کرده است. شهروند امروزی جامعه از یک سو اطلاعات و اخبار را از رسانه های داخلی دریافت می کند و از سوی دیگر اطلاعات و اخباری گاهاً متناقض با رسانه های داخلی را از رسانه های خارجی دریافت می کند. به نظر می رسد صرف انبوه اخبار و اطلاعات گوناگونی که فرد را احاطه کرده و جهان را صحنه حوادث مختلف نشان می دهد، می تواند احساس ناامنی در فرد ایجاد کند. احساس ناامنی و تهدید افراد را به انزوا کشانده و میزان مشارکت اجتماعی آنها را در همه زمینه ها کاهش می دهد و از سوی دیگر مرتکبین جرم با دست بازتری به اعمال خلاف دست می زنند.

گافمن نحوه فعالیت انسان در دو حالت احساس امنیت و احساس ناامنی را چنین توصیف می کند: «افراد، انسانها یا جانوران، دو شیوه بنیادین فعالیت بروز می دهند. آنها به مشغولیتها و سرگرمی هایشان می رسند، آسوده خاطر و بدون مشکل به امور جاری زندگی خود می پردازند یا کاملاً تجهیز شده و تحریک و مضطرب آماده حمله می شوند یا به کمین نشسته یا می گریزند» (روشه، ۱۳۸۲: ۴۰).

بدون وجود امنیت هیچ برنامه ای در داخل یک کشور قابل اجرا نیست. شکوفائی اقتصادی، سرمایه گذاری، برنامه ریزی برای رشد و هرگونه برنامه دیگر نیاز به آرامش و زمینه مطمئن در سطوح مختلف جامعه دارد که همگی در گروی برقراری امنیت است. در واقع امنیت در زمره اهداف و ارزشهای اصولی و پایدار هر جامعه است (ربیعی، ۱۳۸۳: ۲۳۸).

ایران به عنوان جامعه ای که در راه توسعه گام نهاده است، بیش از هر چیز به مشارکت اجتماعی مردم در جامعه نیاز دارد و یکی از لوازم ضروری مشارکت احساس امنیت از سوی آنهاست. اما به نظر می رسد، احساس امنیت در ایران در حد پائینی است. نتایج تحقیقی درباره احساس امنیت در ۸ شهر بزرگ کشور از جمله اصفهان، نشان می دهد که صرف نظر از شدت و ضعف وجود امنیت در این شهرها، میزان احساس امنیت در آنها، در حد پائینی است. حدود ۸۰٪ افراد مورد مطالعه احساس ناامنی