

نقش رسانه‌ها در تحکیم امنیت اجتماعی از دیدگاه صاحب نظران (علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی)

بی‌بی‌سادات میراسماعیلی^۱ / نصراله اسکندری^۲ / مجید باروت‌کوب‌زاده^۳

تاریخ پذیرش نهایی: دی ۹۵

تاریخ دریافت مقاله: آبان ۹۵

چکیده

رسانه‌ها با پوششی خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در خصوص ضرورت امنیت اجتماعی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، حال و ناموس خود زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورند. رسانه‌ها به عبارتی یک میدان عمومی جدید برای گفت و گوی میان انس تلقی می‌شوند که از طریق آن همه می‌توانند با هم تماس بگیرند و ارتباط برقرار کنند. بنابراین ما در این تحقیق به بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد امنیت شهری از دیدگاه صاحب نظران علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی پرداختیم. برای انجام این تحقیق از روش کیو استفاده کردیم. ۲۶ گویه انجام تحقیق ساخته شد. مفاهیم مطرح شده در این گویه‌ها، متغیر مستقل و میزان موافقت و یا مخالفت پاسخ‌گویان با محتوای هر گویه، متغیرهای وابسته این تحقیق هستند. با استفاده از برنامه کامپیوتری کوانل ضریب همبستگی پیرسون بین ۲۵ نفر از صاحب‌نظران علوم ارتباطات و ۲۵ نفر از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی محاسبه شد ماتریس ضریب همبستگی پیرسون، نشان‌دهنده میزان همبستگی تک‌تک پاسخ‌گویان با یکدیگر است. ضریب همبستگی پیرسون بین دو گروه، با توجه به میانگین پاسخ‌های هر گروه به ۲۶ گویه تحقیق، برابر با $0/038$ می‌باشد که نشان‌گر همبستگی کم بین دیدگاه‌های دو گروه نسبت به گویه‌های تحقیق است. به دنبال محاسبه ضرایب همبستگی، تحلیل عاملی نیز انجام شد. تحلیل عاملی روشی است که می‌توان از طریق آن، افراد، گویه‌ها و به طور کلی متغیرهایی را که به یکدیگر شباهت بیشتری دارند در گونه‌های مربوط قرار داد. با محاسبه مقادیر بار عاملی دو گونه گروه مشخص گردید ۲۶ نفر در گروه اول متشکل از ۱۳ صاحب‌نظر علوم ارتباطات و ۱۳ نفر صاحب‌نظر جامعه‌شناسی، و ۲۴ نفر در گروه دوم متشکل از ۱۲ صاحب‌نظر علوم ارتباطات و ۱۲ صاحب‌نظر جامعه‌شناسی قرار گرفتند. مقادیر بار عاملی هر گروه مقادیر وزن برای هر دو گروه مشخص گردید.

واژگان کلیدی: رسانه، امنیت اجتماعی، امنیت فرهنگی، امنیت دینی.

- ۱- استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: f.miresmaili@gmail.com
- ۲- استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران
- ۳- مربی گروه مطالعات فرهنگی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، تهران، ایران

مقدمه

بدون شک امنیت یکی از ضروری‌ترین نیازهای انسان و زیربنای رشد و شکوفایی اوست. امنیت به عنوان یک نیاز فردی تأثیرات کلان اجتماعی نیز دارد و یکی از عوامل زمینه‌ساز رشد و توسعه جوامع است. احساس امنیت زمینه مشارکت اجتماعی افراد را فراهم نموده و از این طریق راه را برای توسعه هموار می‌سازد. هر چند احساس امنیت ارتباط مستقیمی با امنیت دارد اما می‌تواند تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر دیگری قرار گرفته و با وجود امنیت نسبی افراد احساس ناامنی نمایند. بررسی و شناخت این عوامل مداخله‌گر تأثیرگذار بر احساس امنیت، می‌تواند در جهت کاهش احساس ناامنی کارساز باشد و یکی از عواملی که می‌تواند احساس امنیت را تحت تأثیر قرار دهد رسانه‌های جمعی است. امروزه در عصر اطلاعات ذهن افراد توسط اطلاعات رسانه‌های گوناگون احاطه شده است، از این رو بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت لازم به نظر می‌رسد. موضوع رسانه و احساس امنیت از دو بعد قابل طرح است: نخست؛ تأثیر مستقیم و غیرمستقیم رسانه بر امنیت فردی و اجتماعی از طریق آموزش، اطلاع‌رسانی، بسیج رسی و ساخت برنامه‌های سرگرم‌کننده با موضوع امنیت و سپس تأثیر سطح امنیت موجود و مطلوب جامعه بر کارکرد رسانه است. بدیهی است که در بعد اول، آنجا که رسی مسئول و متعهد در برابر امنیت جامعه وجود دارد، اطلاع‌رسانی دقیق و سریع و ارائه آموزش‌های اثربخش در زمینه مسائل مرتبط با امنیت جسمی و روانی، وظیفه رسانه شمرده می‌شود و این وظیفه، به نحو مطلوب و در حد امکان رسانه‌ها، به انجام می‌رسد اما آنجا که چنین تعهد و مسئولیتی احساس نمی‌شود، امنیت جسمی و روانی شهروندان نیز مورد تهدید واقع می‌شود. بدون شک رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فن‌آوری تجهیزاتی حجم و روش داشته‌اند به عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی، باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی عقیدتی و فرهنگی امکان حضور در همه

نقاط جغرافیایی پیدا کرده‌اند (سارواخانی، ۱۳۷۳). در عصر حاضر پیچیدگی و رقابت فزاینده جوامع که با تحولات سریع در محیط‌های ملی و بین‌المللی همراه بوده است باعث شد که امنیت و سپس کارآفرینی به عنوان موتور محرک توسعه اجتماعی و اقتصادی در نظر گرفته شود زیرا با تامین امنیت شهری و روانی در جامعه، روحیه تلاش و کوشش افزایش یافته و منجر به کارآفرینی و افزایش بهره‌وری، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی شده و موجبات رشد و توسعه اقتصادی کشورها را فراهم می‌کند و زمینه‌ساز حرکت جوامع به سوی پیشرفت است. بدون تکیه بر امنیت، کشورها و سازمانی موجود محکوم به فنا و نابودی خواهند شد زیرا جوامع نمی‌توانند بی‌توجه به محیطی که در آن به کار و فعالیت می‌پردازند به حیاط خود ادامه دهند چرا که لازمه اساسی محیط‌ها در زمان حاضر تغییر و دگرگونی است، بنابراین امنیت یکی از مهم‌ترین مقوله‌هایی است که در زمان حاضر مورد توجه قرار گرفته است و توجه به آن لاجرم چه در سطح کلان و چه در سطح خرد در حال بررسی و اجرا می‌باشد. با توجه به نکات ذکر شده در این مقاله به بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در تحکیم امنیت شهری، می‌پردازیم و سوال اصلی تحقیق این است که رسانه‌های ارتباط جمعی تا چه اندازه در تحکیم امنیت شهری از دیدگاه صاحب نظران نقش دارند؟

بیان مسئله

امروز نقش و جایگاه رسانه‌ها در حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور قابل تصور دانست. رسانه‌ها فقط وسیله‌ی سرگرمی نیستند؛ بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی ما دخالت و نقش دارند. گسترش و توسعه‌ی وسایل ارتباط جمعی در زندگی انس به حدی است که عصر کنونی را عصر «ارتباطات» نامیده‌اند. بعید نیست که انسان امروزی را انسان رسی و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی بدانیم. انس امروزه در معرض نهادهای رسی متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را در این رهگذر

گرفت، افراد برای تحقق و تحکیم امنیت و جایگاه خود ناگزیر از عضویت در اجتماعات یا گروه‌های مختلف اجتماعی هستند. این سطح از امنیت تحت عنوان امنیت اجتماعی مورد توجه و بحث قرار می‌گیرد. امنیت اجتماعی، نوع و سطحی از احساس اطمینان خاطر است که جامعه و گروه در آن نقش اساسی دارد اگر جمعیت تشکیل‌دهنده یک کشور نسبت به ارزش‌های حیاتی مانند تمامیت ارضی و رژیم سیاسی احساس تعلق کرده و در احیاء و ارتقای هویت ملی بکوشند، انسجام اجتماعی وجود دارد. اما اگر گروه‌های مختلف جامعه، اطمینان خاطر خود نسبت به سلامت جامعه را از دست بدهند و با تکیه بر وجوه تمایز مذهبی، دینی و قومی، در مشروعیت ارزش‌های حیاتی تردید کنند، آن‌گاه نظام اجتماعی جامعه از هم گسیخته می‌شود و زمینه برای جنگ داخلی، مداخله خارجی، بی‌اعتمادی و امنیتی شدن مسائل عادی مهیا می‌شود.

امنیت اجتماعی مورد نظر، اطمینان خاطر جامعه در قبال تحولات عادی و تحرکات عمدی معطوف به سلامت و هویت خود است. همان‌گونه که دیده می‌شود در این تعریف، هویت گروهی فقط یکی از منابع نگرانی جامعه است. بنابراین رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای خاص اجتماعی، به افراد تلقین می‌کنند که رفتار ارائه شده در رسانه‌ها، رفتار «مناسب اجتماعی» است. به این ترتیب، رسانه‌ها، با ارائه الگوها و هنجارهای خاص (که در جهت اهداف مدیران رسانه‌هاست)، باعث ایجاد هم‌نوایی در افراد می‌گردد. علت توجه مردم به برنامه‌های تلویزیونی یا هر رسانه‌ی دیگران است که:

۱- کسب اطلاعات. یکی از عوامل توجه و علاقه مردم به رسانه‌ها، کسب اطلاع و آگاهی درباره‌ی جامعه و جهان و راهنمایی در مورد مسائل زندگی می‌باشد.

۲- وحدت و تعامل اجتماعی. کسب بصیرت درباره وضعیت دیگران، احساس تعلق به جمع، و کمک به اجرای نقش‌های اجتماع.

تفریح و سرگرمی. یکی از عوامل روی آوردن افراد به رسانه‌ها تفریح و سرگرمی است.

می‌شناسند و رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و... (یعنی رسانه‌های رایج عصر ما) سامان می‌دهند. رسانه‌ها در کنار نهادهای دیگری که طرز تفکر جامعه را می‌سازند، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. بررسی‌های روان‌شناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند؛ نسلی که با نسل‌های پیشین از جهت فرهنگ، ارزش‌ها، هنجارها و آرم، بسیار متفاوت است. در این مقاله ما می‌خواهیم نقش رسانه‌های داخلی را در تحکیم امنیت اجتماعی جامعه مورد بررسی قرار دهیم. همان‌طور که می‌دانیم مفهوم societal (security) امنیت اجتماعی برای اولین بار و به مفهوم فنی کلمه در سال ۱۹۹۳، توسط اندیشمندانی چون باری بوزان، ال ویور و لمیتر تحت عنوان مکتب کپنهاگ مطرح گردید. انگیزه طرح این عبارت امواج تهدیدآمیزی بود که «هویت گروه‌ها» را در معرض خطر قرار داده بودند. بدین معنا که از یک‌سو با رشد فناوری‌های نوین و مجتمع‌های صنعتی، هویت بعضی گروه‌ها در هویت‌های مسلط هضم می‌شد و از سوی دیگر با گسترش مهاجرت از کشورهای فقیر و جهان سوم به کشورهای صنعتی و پیشرفته، نوعی آشفتگی و آنومی در تمایزهای هویتی پدیدار می‌گردید. گفتنی است طرح مفهوم امنیت اجتماعی به عنوان مبحثی امنیتی (security) حاکی از وزن بالا و اهمیت والای آن مفهوم است. امنیتی دیدن یک مفهوم یا وضعیت از اعتبار بسیار زیاد یک مفهوم یا وضعیت حکایت می‌کند. معمولاً موضوع عادی هنگامی امنیتی دیده می‌شود که یک یا چند مؤلفه از ارزش‌های اساسی در معرض تهدید یا آسیب پذیری قرار گرفته باشد. از این رو به خاطر اینکه موضوع، ارزش‌های اساسی (که عبارتند از انسجام اجتماعی، تمامیت ارضی و حاکمیت سیاسی) را مورد مخاطره قرار می‌دهد و با آن ارزش‌ها سرو کار می‌یابد، از اهمیتی فراگیر و مداوم برخوردار می‌باشد. به نظر می‌رسد پس از این که امنیت فردی مورد شناسایی قرار

۳- هویت یابی. از دیگر علل روی‌آوری افراد به رسانه‌ها و بویژه تلویزیون، کسب آگاهی در مورد خویشتن، تقویت ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری، همانندسازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران و در یک کلام، «هویت یابی» است (شحابی، ۱۳۸۸). رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های الکترونیکی، با توجه به قابلیت‌ها و کارکردهایی که دارند، می‌توانند در جهت حفظ سلامت و بهداشت روان و به عنوان یکی از عوامل تسهیل‌کننده امنیت اجتماعی برای جوانان و نوجوانان کاربرد داشته باشند. هم‌چنین می‌توانند زمینه‌ساز بحران هویت و بیگانگی افراد از فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای خود گردند. بنابراین، وسیله و واسطه بودن رسانه‌ها را در معرض کاربردهای دوگانه و گاه متضاد، قرار داده است. در این مقاله می‌خواهیم نقش رسانه‌های داخلی را در تحقق تحکیم امنیت شهری از دیدگاه صاحب‌نظران مورد بررسی قرار دهیم و متغیرهای چون: انسجام گروهی، نظم اجتماعی، امنیت فرهنگی، تهدیدات اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی، امید به زندگی، امنیت اخلاقی و امنیت فکری را مورد بررسی قرار دهیم

ضرورت و اهمیت تحقیق

امنیت اجتماعی و مولفه‌های آن مانند انسجام گروهی، نظم عمومی، سلامت و مهارت افراد، امید به زندگی و امنیت هویت، نقش مهمی در بقاء و بالندگی ملت‌ها دارند. بنابراین با توجه به شرایط جامعه و تاثیر برنامه‌های رسانه‌ها بر جهت‌دهی افکار عمومی و نقش رسانه‌ها در تسهیل‌کنندگی امنیت جامعه انجام این تحقیق بسیار ضروری می‌باشد تا با انجام این تحقیق بدانیم از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌های گروهی چه نقشی در پیشگیری از وقوع جرم، جنایات سازمان‌یافته، اختلالات روانی افراد جامعه، فساد و فحشا، خشونت، اعتیاد و... دارند و چگونه می‌توانند از کارکردهای مثبت در این حوزه‌ها در جهت حل مشکلات آن استفاده بهینه کرد. همان‌طور که می‌دانیم رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند؛ بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت

اجتماعی و فردی ما دخالت و نقش دارند. گسترش و توسعه‌ی وسایل ارتباط جمعی در زندگی انس به حدی است که عصر کنونی را عصر ارتباطات نامیده‌اند. بعید نیست که انسان امروزی را انسان رسی و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی بدانیم. رسانه‌ها در کنار نهادهای دیگری که طرز تفکر جامعه را می‌سازند، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. بررسی‌های روان‌شناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند؛ نسلی که با نسل‌های پیشین از جهت فرهنگ، ارزش‌ها، هنجارها و آرم، بسیار متفاوت است. بنابراین با شناخت نقش رسانه‌های داخلی در پیشگیری از جنایات، اعتیاد، بیماری‌ها و اختلالات روانی، کاهش فساد و فحشا در جامعه، کاهش تهدیدات اجتماعی، ایجاد نظم اجتماعی در جامعه، ایجاد انسجام گروهی و وحدت تعامل اجتماعی، پیشگیری از وقوع جرم در جامعه ایجاد احساس امنیت در جامعه، تقویت ارزش‌های فرهنگی و یافتن الگوهای رفتاری مناسب، همانندسازی و تثبیت هویت فرهنگی و ایرانی در جامعه یکی ناچا می‌تواند با استفاده از نتایج این تحقیق و شناخت موارد مطرح شده هر چه بهتر در ایجاد نظم اجتماعی، کاهش جرائم در جامعه، پیشگیری از وقوع جرم و جنایت، فساد و فحشا، و... برنامه‌ریزی داشته باشند و در این زمینه می‌توانند برنامه‌های پیشنهادی خود را برای ایجاد امنیت اجتماعی در جامعه به مسئولان صدا و سیما ارائه دهند و در این خصوص نیز نظارت داشته باشند که برنامه‌های پیشنهادی به خوبی اجرا و از رسانه‌های داخلی پخش گردد تا در جهت ایجاد نظم اجتماعی در جامعه، ایجاد انسجام گروهی و وحدت تعامل اجتماعی، پیشگیری از وقوع جرم در جامعه ایجاد احساس امنیت در جامعه، تقویت ارزش‌های فرهنگی و یافتن الگوهای رفتاری مناسب، همانندسازی و تثبیت هویت فرهنگی و ایرانی در جامعه، پیشگیری از جنایات، اعتیاد، بیماری‌ها و اختلالات روانی، کاهش فساد و فحشا در جامعه، کاهش تهدیدات اجتماعی به خوبی از طریق رسانه‌های

روش کیو توسط فیزیکدان و جامعه‌شناسی انگلیسی ویلیام استیفون ارائه شده است و به سرعت از حوزه تخصصی وی در عرصه پژوهش‌های ارتباطی و علوم سیاسی مورد استفاده قرار گرفت. استیفون که دستیار چارلزاس پیمرن خالق تحلیل عاملی بود، نویسنده اثر مرجعی در این زمینه به نام مطالعات رفتار تکنیک کیو و روش‌شناسی آن است. استیفون در روش کیو که یکی از مطرح‌ترین روش‌های موجود برای نگرش‌سنجی است به دو ماتریس مستقل داده‌ها تأکید می‌ورزد. اقدامات عینی (R) (objective measures) و اقدامات (Q) (subjective measure) که در رابطه عاملی با یکدیگر قرار دارند. هدف اصلی او در روش کیو درگیرسازی فضای ذهنی (نگرش) در شرایط عینی برای درک بهتر پدیده‌های مورد بررسی است.

انتخاب گویه‌ها

گویه‌های این پژوهش نیز بر اساس دستورالعمل‌های کیو با اتکا به مبانی نظری تحقیق ارائه شد. این گویه‌ها در ۱۱ حوزه تنظیم شد:

۱. گویه‌های مربوط به امنیت شهری. ۲. گویه‌های مربوط به تهدیدات اجتماعی. ۳. گویه‌های مربوط به ارزش‌های فرهنگی. ۴. گویه‌های مربوط به الگوهای رفتاری مناسب. ۵. گویه‌های مربوط به امنیت فرهنگی. ۶. گویه‌های مربوط به امنیت فکری. ۷. گویه‌های مربوط به انسجام گروهی. ۸. گویه‌های مربوط به نظم عمومی. ۹. گویه‌های مربوط به سلامت و مهارت افراد. ۱۰. گویه‌های مربوط به امید به زندگی. ۱۱. گویه‌های مربوط به امنیت هویت.

سپس با انتخاب ۳۰ گویه، از میان حوزه‌های فوق و با ادغام کردن در یکدیگر این گویه‌ها در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار داده شد.

جامعه آماری و نمونه

داخلی فرهنگ‌سازی شود. بنابراین انجام این تحقیق بسیار و سودمند در این حوزه می‌باشد. از نتایج این تحقیق نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، شهرداری و مسئولان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و مسولان قوه قضاییه کشور، حوزه آموزش عالی کشور، وزارت بهداشت و درمان کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد.

سوالات تحقیق

سوال اصلی: نقش رسانه‌های داخلی در تحقق تحکیم امنیت شهری در جامعه چیست؟
سوالات فرعی:

- ۱- از دیدگاه صاحب نظران نقش رسانه‌های داخلی در تحقق انسجام گروهی وحدت و تعامل اجتماعی در جامعه چه می‌باشد؟
- ۲- از دیدگاه صاحب‌نظران نقش رسانه‌های داخلی در تحقق نظم اجتماعی در جامعه چه می‌باشد؟
- ۳- از دیدگاه صاحب‌نظران نقش رسانه‌های داخلی در امنیت فرهنگی در جامعه چه می‌باشد؟
- ۴- از دیدگاه صاحب‌نظران نقش رسانه‌های داخلی در پیشگیری از تهدیدات اجتماعی در جامعه چه می‌باشد؟
- ۵- از دیدگاه صاحب‌نظران نقش رسانه‌های داخلی در تقویت ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری، مناسب در جامعه چه می‌باشد؟
- ۶- از دیدگاه صاحب‌نظران نقش رسانه‌های داخلی در ایجاد امنیت اخلاقی در جامعه چه می‌باشد؟
- ۷- از دیدگاه صاحب‌نظران نقش رسانه‌های داخلی در ایجاد امنیت فکری در جامعه چه می‌باشد؟
- ۸- از دیدگاه صاحب‌نظران نقش رسانه‌های داخلی در ثبات هویت در جامعه چه می‌باشد؟

فرضیه اصلی تحقیق

به نظر می‌رسد از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌های داخلی در تحکیم امنیت شهری در جامعه نقش دارند. روش تحقیق: برای انجام این تحقیق از روش کیو استفاده شده است.

روش کیو

انتخاب نمونه تحقیق

پاسخ‌گویان گویه‌ها بر خلاف پژوهش‌های پیمایشی که معرف جمعیت آماری هستند؛ معرف حوزه صاحب نظران و متخصصان مورد نظر این پژوهش می‌باشد. تفاوت آن با روش تحقیق پیمایشی در این است که، در روش پیمایشی، افراد به صورت نمونه انتخاب می‌شوند. ولی در روش Q (کیو) پاسخ‌گویان طوری انتخاب می‌شوند که در زمینه مورد بررسی، دارای وجه اشتراک باشند و نمونه‌گیری هدفمند و به صورت احتمالی است. در واقع در این روش گویه‌های تحقیق به جای افراد قرار دارند و بیان‌گر مفاهیم و نظریه‌هایی هستند که محقق قصد سنجش را دارد. ارزشیابی گویه‌های پژوهش توسط پنجاه صاحب‌نظر و متخصص که دارای مدرک استادیاری به بالا می‌باشند در زمینه علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی انتخاب شدند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از تهیه پرسشنامه تحقیق، از صاحب نظران خواسته شد تا نظر خود را در مورد هر یک از گویه تحقیق روی مقیاس لیکرت با پیوستار پنج درجه‌ای، از (کاملاً مخالف) تا (کاملاً موافق) ابراز دارند. مفاهیم مطرح شده در گویه‌های تحقیق، متغیرهای مستقل و میزان مخالفت یا موافقت پاسخ‌گویان با محتوای هرگویه متغیرهای وابسته این تحقیق هستند.

در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از برنامه رایج QUANEL که توسط نورمن توبرگن، استاد دانشگاه آیو ای آمریکا، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش کیو تدوین شده است استفاده می‌شود. پس از جمع‌آوری داده‌ها و با استفاده از برنامه رایج کوانل، ابتدا ضریب همبستگی پیرسون بین تمام پاسخ‌گویان محاسبه شد و به دنبال آن تحلیل عاملی انجام گرفت تحلیل عاملی روشی است که با استفاده از آن می‌توان پاسخ‌گویی را که دیدگاه‌های مشابهی با یکدیگر دارند، در گونه‌های جداگانه قرار داد. همچنین برنامه کوانل امکان توزیع امکان توزیع نرمال گویه‌های تحقیق را روی مقیاس لیکرت فراهم می‌سازد و نمره‌های

استاندارد هر گویه را محاسبه می‌کند. (بدیعی، ۱۳۸۲) گویه‌های مورد توافق پاسخ‌گویان در یک طرف و گویه‌های مورد اختلاف در طرف دیگر قرار می‌گیرند. در روش کیو گویه‌های مورد توافق گویه‌هایی هستند که اختلاف نمره‌های استاندارد در منحنی نرمال بین +۱ و -۱ نمره استاندارد (Z) از میانگین قرار دارند و گویه‌های مورد اختلاف، گویه‌هایی هستند که اختلاف بین نمرات استاندارد از +۱ بیشتر و از -۱ کمتر می‌باشند.

برای شناخت نقش رسانه‌ها بر تحکیم امنیت اجتماعی در جامعه، دیدگاه صاحب‌نظران علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی ۲۶ گویه برای تحقیق ساخته شد. فرض بر این است که گویه‌ها معرف ابعاد امنیت فکری، امنیت فرهنگی، امنیت اجتماعی، امنیت سیاسی، امنیت تقویت ارزش‌ها می‌باشد. مفاهیم مطرح شده در این گویه‌ها، متغیر مستقل و میزان موافقت و یا مخالفت پاسخ‌گویان با محتوای هر گویه، متغیرهای وابسته این تحقیق هستند. با استفاده از برنامه کامپیوتری کوانل ضریب همبستگی پیرسون بین ۲۵ نفر از صاحب‌نظران علوم ارتباطات و ۲۵ نفر از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی محاسبه شد ماتریس ضریب همبستگی پیرسون، نشان‌دهنده میزان همبستگی تک‌تک پاسخ‌گویان با یکدیگر است. اگر چه اکثر ضرایب همبستگی در این ماتریس در سطح خطای ۵ درصد، معنی‌دار می‌باشند؛ ولی نظرات افراد ۱۶ و ۱۷ با ضریب همبستگی ۰/۹۸۸ را می‌توان مشابه‌ترین نظرات دانست. کمترین میزان همبستگی با ضریب همبستگی ۰/۴۷۵۸- نیز بین افراد ۱۴ و ۲۴ وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین دو گروه، با توجه به میانگین پاسخ‌های هر گروه به ۲۶ گویه تحقیق، برابر با ۰/۰۳۸ می‌باشد که نشان‌گر همبستگی کم بین دیدگاه‌های دو گروه نسبت به گویه‌های تحقیق است. به دنبال محاسبه ضرایب همبستگی، تحلیل عاملی نیز انجام شد. تحلیل عاملی روشی است که می‌توان از طریق آن، افراد، گویه‌ها و به طور کلی متغیرهایی را که به یکدیگر شباهت بیشتری دارند در گونه‌های مربوط قرار داد. با محاسبه مقادیر بار

اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=1.97$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند.

✓ چهارمین گویه مورد اختلاف:

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب ایجاد امنیت اخلاقی در جامعه شوند. این گویه در حوزه امنیت اخلاقی است. و صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=1.871$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند.

✓ پنجمین گویه مورد اختلاف:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرمی مناسب موجب تقویت هویت قومی شوند. این گویه در حوزه هویتی است. و صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=1.788$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند.

✓ ششمین گویه مورد اختلاف:

✓ رسانه‌ها با تولید برنامه‌های مناسب خود می‌توانند موجب بالارفتن امید به زندگی در جامعه شوند. این گویه در حوزه سلامت روحی است و صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=1/593$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند. (جدول ۲)

جدول گویه‌های مورد جدول گویه‌های مورد توافق دوگونه از صاحب‌نظران گونه اول شامل ۲۶ نفر (مشمول بر ۱۳ استادان علوم ارتباطات و ۱۳ نفر از استادان جامعه‌شناسی) و گونه دوم شامل ۲۴ نفر (مشمول بر ۱۲ نفر از استادان علوم ارتباطات و ۱۲ نفر از استادان جامعه‌شناسی)، نکات مهم و بدیعی را بازگو می‌کنند. و صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم بر سر ۱۲ گویه توافق نظر دارند. بر اساس جدول آرایه نزولی گویه‌های مورد توافق استادان علوم ارتباطات و استادان جامعه‌شناسی بیشترین میزان موافق استادان پاسخ‌گو بر سر این مفهوم است که:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث تحکیم ارزش‌های دینی در جامعه شوند: میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=0.73$) می‌باشد، این گویه در

عاملی دوگونه گروه مشخص گردید ۲۶ نفر در گروه اول متشکل از ۱۳ صاحب‌نظر علوم ارتباطات و ۱۳ نفر صاحب‌نظر جامعه‌شناسی، و ۲۴ نفر در گروه دوم متشکل از ۱۲ صاحب‌نظر علوم ارتباطات و ۱۲ صاحب‌نظر جامعه‌شناسی قرار گرفتند. مقادیر بار عاملی هر گروه مقادیر وزن برای هر دو گروه مشخص گردید. بعد از ورود داده‌ها به نرم افزار کوانل، برای هر گروه، نمرات استاندارد محاسبه شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، نمره استاندارد با نمره Z هر گویه که بزرگتر از +۱ باشد، دلالت بر موافقت بیشتر و نمرات هر گویه که کمتر از -۱ باشد، دلالت بر مخالفت بیشتر است. (جدول ۱)

گویه‌های مورد اختلاف: در این تحقیق مشخص

شد که دوگونه صاحب‌نظران ۲۶ گویه مورد ارزیابی بر سر ۱۴ گویه اختلاف نظر دارند. به عبارت دیگر تفاوت بین میانگین نظرات گونه اول و گونه دوم از +۱ تا -۱ نمره استاندارد بیشتر است. نخستین گویه که گونه اول و گونه دوم صاحب‌نظران بیشترین اختلاف نظر را بر سر آن داشته‌اند این گویه است:

✓ رسانه‌ها می‌تواند با تولید برنامه‌های مناسب موجب ایجاد نظم عمومی در جامعه شوند: این گویه که در حوزه امنیتی است. صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=2.618$) بر سر این گویه با یکدیگر اختلاف نظر دارند. دومین گویه مورد اختلاف:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب ایجاد انسجام گروهی در بین شهروندان شوند. این گویه که در حوزه اجتماعی است، صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=2.152$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند.

سومین گویه مورد اختلاف:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی مناسب موجب بالابردن سطح مهارت فردی در بین شهروندان جامعه شوند. این گویه در حوزه مهارت‌های فردی است، و صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با

ادراک ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارد جهان‌بینی انس به شدت تابع عملکرد رسانه‌هاست مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها بخش سرگرمی، تفریحی، اطلاع و همگن‌سازی اجتماعی‌ست. ایفای نقش اثرگذار رسانه‌ها را به عنوان اثرگذارترین عامل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق و همبستگی و مشارکت مردمی درآورده است. رسانه‌ها در برقراری ارتباط عقلانی و گسترش فضاهای عمومی به همراه تبیین اهمیت و ضرورت یک موضوع نقش بسزایی دارند. بر همین اساس رسانه‌ها با پوششی خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در خصوص ضرورت امنیت اجتماعی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، حال و ناموس خود زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورند. رسانه‌ها به عبارتی یک میدان عمومی جدید برای گفت و گوی میان انس تلقی می‌شوند که از طریق همه می‌توانند با هم تماس بگیرند و ارتباط برقرار کنند. بر اثر همین ارتباط و نزدیکی انس تفاهم ایجاد می‌شود و تقابل خصمانی و خشونت از میان می‌رود. در واقع رسانه‌ها جهانی نو ساخته‌اند که حذف از این دنیا میسر نیست. امروزه رسانه‌های جمعی با کارکرد مشخص و تعیین شده خود جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها بخش سرگرمی، تفریحی، اطلاع‌رسانی و همگن‌سازی اجتماعی‌ست. ایفای نقش اثرگذار رسانه‌ها را به عنوان اثرگذارترین عمل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی درآورده است. رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی، امنیتی و هم‌چنین برانگیختن مشارکت مردمی در تأمین امنیت فرهنگی، امنیت دینی و امنیت اجتماعی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها در برقراری ارتباط عقلانی و گسترش فضاهای عمومی به همراه تبیین اهمیت و ضرورت یک موضوع نقش به‌سزایی دارند. بر همین اساس رسانه‌ها با پوشش خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در خصوص ضرورت امنیت

حوزه امنیت دینی می‌باشد و بیشترین توافق استادان را در بر داشته است.

دومین گویه مورد توافق صاحب‌نظران:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث تحکیم باورهای فرهنگی در جامعه شوند: این گویه در حوزه امنیت فرهنگی است و میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=0.51$) می‌باشد که نشان دهنده توافق بالای صاحب‌نظران نسبت به این گویه می‌باشد.

سومین گویه مورد توافق صاحب‌نظران:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرمی مناسب موجب ایجاد هویت دینی در جامعه شوند: این گویه در حوزه امنیت دینی می‌باشد و میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=0.12$) می‌باشد که نشان دهنده توافق صاحب‌نظران نسبت به این گویه می‌باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۳ گویه اول که صاحب‌نظران در رابطه با آن توافق بالا داشتند در حوزه امنیت دینی و فرهنگی است.

چهارمین گویه مورد توافق:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب باعث کاهش فساد و فحشا در جامعه شوند: این گویه در حوزه امنیت اجتماعی است و میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=0.5$) می‌باشد که چهارمین گویه مورد توافق گونه اول و گونه دوم استادان می‌باشد.

پنجمین گویه مورد توافق:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب امنیت فرهنگی در جامعه شوند: این گویه در حوزه امنیت فرهنگی است و میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=0.02$) می‌باشد که پنجمین گویه مورد توافق استادان گونه اول و استادان گونه دوم می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی می‌گذارد کاری که همه قوا و همه سازم در عرض یک‌سال انجام می‌دهند و رسانه‌ها این زمان را به یک‌دهم می‌رسانند. رسانه‌ها در واقع شکل‌دهنده افکار عمومی و از طرفی منعکس‌کننده هستند. رسانه‌ها بر

چهارمین گویه مورد اختلاف:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب ایجاد امنیت اخلاقی در جامعه شوند: این گویه در حوزه امنیت اخلاقی است و صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=1.871$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند.

پنجمین گویه مورد اختلاف:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرمی مناسب موجب تقویت هویت قومی شوند: این گویه در حوزه هویتی است و صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=1.788$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند.

ششمین گویه مورد اختلاف:

✓ رسانه‌ها با تولید برنامه‌های مناسب خود می‌توانند موجب بالارفتن امید به زندگی در جامعه شوند: این گویه در حوزه سلامت روحی است و صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=1.593$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند.

هم‌چنین بر اساس جدول آرایه نزولی گویه‌های مورد توافق استادان علوم ارتباطات و استادان جامعه‌شناسی بیشترین میزان موافق استادان پاسخ‌گو بر سر این مفهوم است که:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث تحکیم ارزش‌های دینی در جامعه شوند: میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=0.73$) می‌باشد، این گویه در حوزه امنیت دینی می‌باشد و بیشترین توافق استادان را در بر داشته است.

دومین گویه مورد توافق صاحب‌نظران:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث تحکیم باورهای فرهنگی در جامعه شوند: این گویه در حوزه امنیت فرهنگی است و میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=0.51$) می‌باشد که نشان دهنده توافق بالای صاحب‌نظران نسبت به این گویه می‌باشد.

سومین گویه مورد توافق صاحب‌نظران:

اجتماعی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال و جان و ناموس خود زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورند. رسانه‌ها به عبارتی یک میدان عمومی جدید برای گفت‌وگوی میان انس تلقی می‌شوند که از طریق همه می‌توانند با هم ارتباط برقرار کنند. بر اثر همین ارتباط و نزدیکی انس تفاهم ایجاد می‌شود و تقابل خصمانه و خشونت (یا همان نبودن امنیت عمومی) از میان می‌رود. در واقع رسانه‌ها جهانی نو ساخته‌اند که حذف از این دنیا میسر نیست.

در این تحقیق مشخص شد که دوگونه صاحب‌نظران ۲۶ گویه مورد ارزیابی بر سر ۱۴ گویه اختلاف نظر دارند. به عبارت دیگر تفاوت بین میانگین نظرات گونه اول و گونه دوم از $+1$ تا -1 نمره استاندارد بیشتر است. نخستین گویه که گونه اول و گونه دوم صاحب‌نظران بیشترین اختلاف نظر را بر سر آن داشته‌اند این گویه است:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب موجب ایجاد نظم عمومی در جامعه شوند: این گویه که در حوزه امنیتی است. صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=2.618$) بر سر این گویه با یکدیگر اختلاف نظر دارند.

دومین گویه مورد اختلاف:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب ایجاد انسجام گروهی در بین شهروندان شوند: این گویه که در حوزه اجتماعی است، صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=2.152$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند.

سومین گویه مورد اختلاف:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی مناسب موجب بالابردن سطح مهارت فردی در بین شهروندان جامعه شوند: این گویه در حوزه مهارت‌های فردی است، و صاحب‌نظران گونه اول و گونه دوم با اختلاف نمره استاندارد بالایی ($Z=1.97$) بر سر این گویه اختلاف نظر دارند.

مذهبی و قومی و رسوم مربوط می‌باشد. این ارزش‌ها اغلب در داخل کشور مورد تهدید قرار می‌گیرند. دولت-ملت متوجه خاموش کردن یا حداقل یکی‌سازی هویت‌های اجتماعی شبه ملی است. به طور کلی امنیت شهری و اجتماعی به قلمروهایی از حفظ حریم فرد مربوط می‌شود که به نحوی در ارتباط با دیگر افراد جامعه هستند و به نظام سیاسی و دولت مربوط می‌شوند این قلمروها می‌توانند زبان، نژاد، قومیت، اعتبار، نقش اجتماعی، کار، درآمد، رفاه مشارکت سیاسی، آزادی، اعتقاد و ... باشند اصلی برای تأمین امنیت اجتماعی شامل هنجارهای اجتماعی یا ابزار کنترل درونی، دوست یا ابزار کنترل بیرونی گروه‌های هویتی است. کاتفورد دلایل استفاده از رسانه‌های جمعی در حوزه امنیت را این چنین بیان می‌کند که: ۱. رسانه‌ها راهی مؤثر برای آموزشی گروه‌های بزرگ جمعیت هستند. ۲. رسانه‌ها افراد جامعه حتی لایه‌های پنهان را پوشش می‌دهند. ۳. رسانه‌ها بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌گذارند. ۴. رسانه‌ها شاخصی از میزان جدی بودن مشکل ارائه می‌کنند. ۵. رسانه‌ها به مردم کمک می‌کنند تا با تقلید از الگوهای به نمایش کشیده شده در رسانه‌ها رفتارهای خود را تغییر دهند. ۶. رسانه‌ها به مردم کمک می‌کند منابع تغییر رفتار را دریابند در یک کلام رسانه‌ها بر ادراک ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارند و جهان‌بینی انس به شدت تابع عملکرد رسانه‌هاست. برنارد برلسون بیان می‌کند که اثرات وسایل ارتباط جمعی بسیار گسترده و گوناگون است این اثرات ممکن است به صورت دراز مدت و کوتاه مدت انجام گیرد. ممکن است قوی یا ضعیف باشند رسانه‌ها بر روی عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری افراد تأثیر می‌گذارد تا جرم و جنایت برای شهروندان به عنوان ارزش مثبت تلقی گردد. در واقع شکل‌دهنده افکار عمومی هستند در یک کلام رسانه‌ها بر ادراک ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارند. جهان‌بینی انس به شدت تابع عملکرد رسانه‌هاست. امنیت عمومی مقوله‌ای مبتنی بر وفاق و همبستگی و مشارکت مردمی است که بر اثر افزایش فرهنگ و قدرت مفاهیم جامعه به‌وجود می‌آید از

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرمی مناسب موجب ایجاد هویت دینی در جامعه شوند: این گویه در حوزه امنیت دینی می‌باشد و میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=0.12$) می‌باشد که نشان دهنده توافق صاحب‌نظران نسبت به این گویه می‌باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۳ گویه اول که صاحب‌نظران در رابطه با آن توافق بالا داشتند در حوزه امنیت دینی و فرهنگی است بنابراین رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌ها آموزش مناسب خود به تقویت هویت فرهنگی، هویت دینی، ارزش‌های دینی در جامعه بپردازند که چنانچه مشاهده شد ۳ گویه مورد توافق صاحب‌نظران که نشان دهنده توافق آنان نسبت به این ۳ گویه است در رابطه با نقش برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها در جهت تقویت ارزش‌های دینی و فرهنگی می‌باشند.

چهارمین گویه مورد توافق:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب باعث کاهش فساد و فحشا در جامعه شوند: این گویه در حوزه امنیت اجتماعی است و میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=0.5$) می‌باشد که چهارمین گویه مورد توافق گونه اول و گونه دوم استادان می‌باشد.

پنجمین گویه مورد توافق:

✓ رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب امنیت فرهنگی در جامعه شوند: این گویه در حوزه امنیت فرهنگی است و میانگین نمره استاندارد این گویه ($Z=0.02$) می‌باشد که پنجمین گویه مورد توافق استادان گونه اول و استادان گونه دوم می‌باشد.

بنابراین نقش رسانه در ایجاد امنیت شهری و اجتماعی بسیار مهم و حساس است باری بوزان امنیت شهری و اجتماعی را قابلیت حفظ الگوی سنتی، زبان، فرهنگ، مذهب، قومیت و عرف ملی با شرایط قابل قبولی از تحول می‌داند در واقع باری بوزان امنیت اجتماعی را به حفظ ارزش‌ها و هویت گروهی و دینی تقلیل می‌دهد و امنیت اجتماعی را به چگونگی حفظ و دفاع از ارزش‌ها و هویت‌ها می‌داند هم‌چنین معتقد است: اصولاً امنیت اجتماعی به الگوهای سنتی، زبان، فرهنگ و هویت

صاحب نظران: رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرمی مناسب موجب ایجاد هویت دینی در جامعه شوند. چهارمین گویه مورد توافق صاحب نظران: رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب باعث کاهش فساد و فحشا در جامعه شوند. چهارمین گویه مورد توافق صاحب نظران: رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب امنیت فرهنگی در جامعه شوند.

و سایر گویه‌های مورد توافق صاحب نظران: رسانه‌ها با تولید برنامه‌های خود می‌توانند موجب تحکیم امنیت اجتماعی در جامعه شوند. رسانه‌ها با تولید برنامه‌های فرهنگی مناسب می‌توانند موجب تقویت امنیت فرهنگی در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند باعث ایجاد امنیت روانی در بین شهروندان جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث ایجاد الگوهای رفتاری مناسب در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند باعث ایجاد امنیت وجودی در بین شهروندان جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث ایجاد امنیت معنوی در بین شهروندان جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث تحکیم باورهای فرهنگی در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث تحکیم ارزش‌های دینی در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب ایجاد امنیت هویت در بین شهروندان شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرمی مناسب موجب ایجاد امنیت فرهنگی در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های تبلیغی و آموزشی مناسب موجب کاهش بی‌اعتمادی در بین شهروندان جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب موجب ایجاد نظم عمومی در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث تحکیم ارزش‌های دینی در جامعه شوند.

اینرو رسانه‌های جمعی می‌توانند عامل قوام و استمرار و انسجام گروهی باشند. در حقیقت رسانه‌ها برای سوق دادن سیاست‌های امنیتی انتظامی به سمت مردم و طراحی یک نظام امنیتی مشارکتی با حضور فعال همه اقشار و گروه‌های مردمی نقش اساسی دارند. بیانگر این موضوع است که رسانه‌ها تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی می‌گذارند کاری که همه قوا و همه سازم در عرض یک سال انجام می‌دهند و رسانه‌ها این زمان را به یک‌دهم می‌رسانند. رسانه‌ها در واقع شکل‌دهنده افکار عمومی و از طرفی منعکس کننده هستند. رسانه‌ها بر ادراک ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارند جهان بینی انس به شدت تابع عملکرد رسانه‌هاست مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها بخش سرگرمی، تفریحی، اطلاع و همگن‌سازی اجتماعی‌ست. ایفای نقش اثرگذار رسانه‌ها را به‌عنوان اثرگذارترین عامل نظم، امنیت شهری و اجتماعی، وفاق و همبستگی و مشارکت مردمی درآورده است. رسانه‌ها در برقراری ارتباط عقلانی و گسترش فضاهای عمومی به همراه تبیین اهمیت و ضرورت یک موضوع نقش بسزایی دارند. بر همین اساس رسانه‌ها با پوششی خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در خصوص ضرورت امنیت شهری و اجتماعی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، حال و ناموس خود زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورند. رسانه‌ها به عبارتی یک میدان عمومی جدید برای گفت‌وگوی میان انس تلقی می‌شوند که از طریق همه می‌توانند با هم تماس بگیرند و ارتباط برقرار کنند. بر اثر همین ارتباط و نزدیکی انس تفاهم ایجاد می‌شود و تقابل خصمانی و خشونت از میان می‌رود. در واقع رسانه‌ها جهانی نو ساخته‌اند که حذف از این دنیا میسر نیست. هم‌چنان که نتایج این تحقیق نشان داد اولین گویه مورد توافق صاحب نظران مبنی بر این موضوع بود که: رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث تحکیم ارزش‌های دینی در جامعه شوند. دومین گویه مورد توافق صاحب نظران: رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث تحکیم باورهای فرهنگی در جامعه شوند. سومین گویه مورد توافق

- رسانه‌ها با تولید برنامه‌های مناسب خودو اطلاع‌رسانی دقیق و سریع و ارائه آموزش‌های اثربخش در مسائل مرتبط با ارزش‌های فرهنگی، موجب امنیت فرهنگی در جامعه شوند.

- رسانه‌ها با تولید برنامه‌های مناسب و اطلاع‌رسانی دقیق و سریع و ارائه آموزش‌های اثربخش در مسائل مرتبط با امنیت جسمی و روانی، می‌توانند موجب تحکیم امنیت اجتماعی در جامعه شوند.

- رسانه‌ها با برنامه‌های مناسب و اطلاع‌رسانی دقیق و سریع و ارائه آموزش‌های اثربخش در مسائل مرتبط با الگوهای رفتاری مناسب باعث ایجاد الگوهای رفتاری مناسب در جامعه شوند.

- رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب و اطلاع‌رسانی دقیق و سریع و ارائه آموزش‌های اثربخش در مسائل مرتبط با امنیت جسمی و روانی، و موجب ایجاد نظم عمومی در جامعه شوند.

- رسانه‌ها با تولید برنامه‌های مناسب خود و با برجسته‌کردن مسائل و رفتار اخلاقی مناسب در جامعه باعث ایجاد امنیت اخلاقی شوند.

- رسانه‌ها با تولید برنامه‌های مناسب مبتنی بر وفاق و همبستگی و مشارکت مردمی موجب ایجاد انسجام گروهی در بین شهروندان شود.

- رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب و با پوششی خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در خصوص ضرورت امنیت اجتماعی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، حال و ناموس خود زمینه مساعدی را برای کاهش خشونت خانوادگی ایجاد کنند.

- رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی مناسب موجب بالا بردن سطح مهارت فردی در بین شهروندان جامعه شوند.

- رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی، تبلیغی و سرگرمی مناسب موجب تقویت هویت قومی در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب ایجاد امنیت اخلاقی در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب ایجاد انسجام گروهی در بین شهروندان شود.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب موجب کاهش خشونت خانوادگی شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی مناسب موجب بالا بردن سطح مهارت فردی در بین شهروندان جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی، تبلیغی و سرگرمی مناسب موجب تقویت هویت قومی در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی، تبلیغی و سرگرمی مناسب هنجارهای صحیح را در جامعه نهادینه کنند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب موجب انتقال میراث فرهنگی در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرمی مناسب ایجاد هویت دینی در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی مناسب موجب کاهش اعتیاد در جامعه شوند.

پیشنهادات

با توجه به نقش و اهمیت رسانه‌ها در جامعه و با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

- رسانه‌ها با تولید برنامه‌های دینی خود و اطلاع‌رسانی دقیق و سریع و ارائه آموزش‌های اثربخش در مسائل دینی، باعث تحکیم ارزش‌های دینی در جامعه شوند.

- رسانه‌ها با تولید برنامه‌های فرهنگی خود و اطلاع‌رسانی دقیق و سریع و ارائه آموزش‌های اثربخش در مسائل فرهنگی، باعث تحکیم باورهای فرهنگی در جامعه شوند.

- رسانه‌ها با تولید برنامه‌های مناسب خود و اطلاع‌رسانی دقیق و سریع و ارائه آموزش‌های اثربخش در مسائل مرتبط با آسیب‌های اجتماعی ناشی از فساد و فحشا، باعث کاهش فساد و فحشا در جامعه شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب موجب انتقال میراث فرهنگی در جامعه شوند. رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب موجب کاهش اعتیاد در جامعه شوند.

جدول ۱ - گویه‌های مورد اختلاف استادان علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی

ردیف	گویه	گروه ۱	گروه ۲	میانگین
۱۵	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب موجب ایجاد نظم عمومی در جامعه شوند.	۱/۴۳۳	-۱/۱۸۵	۲/۶۱۸
۱۶	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب ایجاد انسجام گروهی در بین شهروندان شوند.	۰/۸۷۷	-۱/۲۷۵	۲/۱۵۲
۲۲	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی مناسب موجب بالا بردن سطح معارف فردی در بین شهروندان جامعه شوند.	۰/۷۹۸	-۱/۱۷۸	۱/۹۷۶
۱۴	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب ایجاد امنیت اخلاقی در جامعه شوند.	۰/۸۸۵	-۰/۹۸۶	۱/۸۷۱
۲۱	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرمی مناسب موجب تقویت هویت قومی در جامعه شوند.	۰/۷۵۱	-۱/۰۳۷	۱/۷۸۸
۱۳	رسانه‌ها با تولید برنامه‌های مناسب خود می‌توانند موجب بالا رفتن امید به زندگی در جامعه شوند.	۰/۷۸۹	-۰/۸۰۴	۱/۵۹۳
۱۰	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب موجب کاهش خشونت خانوادگی شوند.	۰/۸۱۴	-۰/۶۶۳	۱/۴۷۷
۲۵	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی، تبلیغی و سرگرمی مناسب هنجارهای صحیح را در جامعه نهادینه سازند.	۰/۷۰۰	-۰/۴۴۶	۱/۱۴۵
۸	رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث ایجاد الگوهای رفتاری مناسب در جامعه شوند.	۰/۴۵۹	۱/۴۶۸	-۱/۰۰۹
۵	رسانه‌ها می‌توانند باعث ایجاد امنیت روانی در بین شهروندان جامعه شوند.	-۱/۸۵۹	۰/۹۰۶	-۲/۷۶۵
۲	رسانه‌ها با تولید برنامه‌های فرهنگی مناسب می‌توانند موجب تقویت امنیت فرهنگی در جامعه شوند.	-۱/۳۰۶	۱/۸۵۸	-۳/۱۶۴
۴	رسانه‌ها می‌توانند باعث ایجاد امنیت روانی در بین شهروندان جامعه شوند.	-۱/۶۱۱	۱/۷۸۸	-۳/۴۰۰
۱	رسانه‌ها با تولید برنامه‌های خود می‌توانند موجب تحکیم امنیت اجتماعی در جامعه شوند.	-۱/۷۴۶	۲/۰۰۲	-۳/۷۴۸
۳	رسانه‌ها می‌توانند باعث ایجاد امنیت وجودی در بین شهروندان شوند.	-۲/۳۱۸	۱/۴۳۰	-۳/۷۴۸

جدول ۲ - ارائه نزولی گویه‌های مورد توافق استادان علوم ارتباطات و استادان جامعه‌شناسی درباره گویه‌های پژوهش

شماره	گویه	میانگین
۷	رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث تحکیم ارزش‌های دینی در جامعه شوند.	۰/۷۳
۶	رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های خود باعث تحکیم باورهای فرهنگی در جامعه شوند.	۰/۵۱
۲۰	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرمی مناسب موجب ایجاد هویت دینی در جامعه شوند.	۰/۱۲
۹	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب باعث کاهش فساد و فحشا در جامعه شوند.	۰/۰۵
۱۲	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های مناسب خود موجب ایجاد امنیت هویت در بین شهروندان شوند.	۰/۰۴
۱۹	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرمی مناسب موجب ایجاد امنیت فرهنگی در جامعه شوند.	۰/۰۰
۲۳	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی مناسب موجب بالا بردن سطح معارف فردی در بین شهروندان جامعه شوند.	۰/۰۰
۱۸	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی مناسب موجب کاهش اعتیاد در جامعه شوند.	-۰/۰۷
۱۱	رسانه‌ها با تولید برنامه‌های مناسب خود می‌توانند موجب ایجاد امنیت فکری در بین شهروندان شوند.	-۰/۱۰
۲۴	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های تبلیغی و آموزشی مناسب موجب کاهش بی‌اعتمادی در بین شهروندان جامعه شوند.	-۰/۴۰
۱۷	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی مناسب موجب کاهش بیماری‌ها و اختلالات روانی در جامعه شوند.	-۰/۴۴
۲۶	رسانه‌ها می‌توانند با تولید برنامه‌های آموزشی، تبلیغی و سرگرمی مناسب موجب کاهش تبعیض در بین خانواده‌ها شوند.	-۰/۷۱
مجموع گویه‌های مورد توافق ۱۲ گویه می‌باشد		

فهرست منابع

- پیکری فر، فاطمه و مه‌نگار، فرشاد (۱۳۹۱). بررسی نقش دانشگاه‌ها در توسعه کارآفرینی. مجموعه مقالات کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان. دانشگاه مازندران و مرکز رشد واحدهای فن‌آوری.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۲). وفاق اجتماعی. نامه علوم اجتماعی. جلد دوم، شماره سوم.
- دادگران، سیدمحمد (۱،۳۹۲). مبانی ارتباطات جمعی. چاپ اول ۱۳۷۴. تهران: انتشارات فیروزه.
- دادگران، سیدمحمد و ابوطالبی، جلیل (۱۳۹۰). تلویزیون، فرهنگ کارآفرینی جامعه. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کارو جامعه. شماره ۱۳۵، شهریورماه.
- دفتر مطالعات و تحقیقات امنیتی، گروه مطالعات نظری (۱۳۸۵). مدلی برای تعیین شاخص‌های امنیت فردی (PSI). فصلنامه امنیت. سال پنجم. شماره ۱ و ۲.
- هقانیور فراشاه، علی (۱۳۸۱). کارآفرینی و کارآفرینان. فصلنامه صنایع، کارآفرینی کارآفرینان. شماره ۳۳.
- ذاکری‌هامانه، راضیه؛ افشانی، سیدعلیرضا و عسکری‌ندوشن (۱۳۹۱). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و میزان احساس امنیت اجتماعی در شهر یزد. مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره سیزدهم. شماره ۳.
- رضایی‌مقدم، علی؛ آرزو، حسن؛ یوسف‌پور، وحید و عبادی، مسعود (۱۳۹۱). بررسی جایگاه طراحی در ایجاد احساس امنیت در مجتمع‌های مسکونی. مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری. ۲۰ و ۲۱، مشهد مقدس.
- زاهدی اصل، محمد (۱،۳۸۵). امنیت روانی اجتماعی از منظر مددکاری اجتماعی. از مجموعه مقالات همایش بررسی نقش روان‌شناسی، مشاوره و مددکاری اجتماعی در تامین و توسعه امنیت روانی اجتماعی. شماره ۱. تهران: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، معاونت اجتماعی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۳). دنیای ارتباطات و آسیب‌های آن. نشریه جامعه سالم. سال ۴. شماره ۱۹.
- سحابی، جلیل؛ فیضی، عین و صمدی‌بگه جان، جمیل (۱۳۸۸). بررسی تاثیر عناصر اجتماعی بر امنیت اجتماعی در شهر سمنان. پژوهشنامه علوم اجتماعی. سال سوم. شماره سوم.
- سعیدی‌کیاء، مهدی (۱۳۸۵). اصول و مبانی کارآفرینی. تهران: انتشارات یکا.
- ابراهیم‌پورکومله، سمیرا و خزایی، کامیان (۱۳۹۰). آسیب‌های نو پدید؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.
- احمدپوردارانی، محمود (۱۳۸۰). کارآفرینی. تهران: انتشارات پردیس.
- آذر، عادل؛ مومنی، منصور (۱۳۸۷). آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری با اصلاحات). تهران: انتشارات سمت.
- آذربخش، سیدعلی‌محمد (۱۳۹۱). مبانی فرهنگی کارآفرینی در جوانان با تاکید بر نقش رسانه ملی. فصلنامه جوان و رسانه، ص ۱۵ - ۱.
- اسدی، علی (۱۳۵۸). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی رسانه‌های همگانی. تهران: انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.
- اسکوییان، معصومه (۱۳۹۱). بررسی عوامل درون‌سازمانی موثر بر کارآفرینی سازمانی. مجموعه مقالات کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان، آبان‌ماه، دانشگاه مازندران و مرکز رشد واحدهای فن‌آوری.
- افشار، زین‌العابدین (۱۳۸۵). امنیت اجتماعی زنان در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- بخشایش، شهرزاد (۱۳۹۲). بررسی مفهوم نقش رسانه‌ها. آموزش و پرورش و خانواده در آموزش امنیت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی. نشریه رشد آموزش علوم اجتماعی، دوره ۵، شماره ۲، نوبت تابستان. ص ۲۱ - ۱۶.
- بوزان، باری (۱۳۸۷). مردم، دولت‌ها و هراس، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی. چاپ اول.
- بیات، بهرام (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر احساس اکنیت شهروندان تهرانی. (با تاکید بر رسانه‌های جمعی، عملکرد پلیس و بروز جرایم). نشریه انتظام اجتماعی. سال اول. شماره اول.
- پوریان، عزت‌الله (۱۳۸۹). مطبوعات، جرایم اجتماعی و احساس امنیت و آگاهی. فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. ص ۱۸۵ - ۱۶۳.

- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۷). آموزش رسی تامين و حفظ امنیت اجتماعی. نشریه کارآگاه. دوره دوم، شماره ۳.
- شادنیا، هوشنگ (۱۳۸۲). قاچاق کالا و امنیت اجتماعی. مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی. ج ۲. تهران: معاونت اجتماعی ناجا.
- شاه‌یوندی، احمد؛ ریسی و انایی، رضا و سلطانی، مرضیه (۱۳۹۰). تاثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی. مطالعه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹. فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، سال چهارم، شماره اول.
- صادقیان، سیدجلال (۱۳۸۸). بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی. فصلنامه دانش انتظامی. سال دوازدهم، شماره اول.
- کردنابیچ، اسدالله (۱۳۸۰). شناسایی و تدوین تجربیات یکصد کارآفرین ایرانی. پروژه تحقیقاتی مرکز کارآفرینی دانشگاه امیر کبیر، تهران.
- کازنو، ژان (۱۳۶۴). قدرت تلوزیون. ترجمه علی اسدی، تهران: انتشارات امیر کبیر.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: انتشارات نشرنی.
- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۷۵). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک‌براید، شن (۱۳۶۹). یک جهان چندین صدا. ترجمه ایرج پاد. تهران: انتشارات یونسکو.
- مینایی، مهدی (۱۳۸۸). نقش اطلاع‌رسانی و رسانه‌های همگانی در ارتقای امنیت ملی، مجله اندیشه انقلاب اسلامی. شماره ۹.
- هاتف، مهدی (۱۳۸۸). چالش‌ها و چشم‌اندازهای امنیت در فضای مجازی. دوماهنامه توسعه انسانی پلیس. سال ششم، شماره ۲۲.

- Hang, M (2007). Media and Entrepreneurship: What do we know and where should we go. Journal of mediabusiness studies, pp