

تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس ناامنی زنان

دکتر رسول ربانی*، دکتر محمد عباس‌زاده**، بتول محمود مولایی کرمانی✉

چکیده

هدف پژوهش حاضر که به شیوه پیمایشی صورت گرفته، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس ناامنی زنان در ابعاد مالی، جانی، فکری و حقوقی و همچنین احساس قربانی شدن آنان در جامعه آماری دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان بوده است که از میان آنان ۳۷۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. روش آماری به کار رفته، شامل رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر بوده و برای محاسبه ضرایب مسیر، از برآوردهای روش آموس استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، احساس ناامنی زنان با احساس قربانی شدن آنان رابطه مستقیم دارد، همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون و مجلات) و احساس ناامنی زنان همبستگی منفی وجود دارد؛ به این ترتیب که هر چه استفاده افراد از این رسانه‌ها بیشتر باشد احساس ناامنی آنان کمتر می‌شود. میزان تحصیلات والدین نیز با احساس ناامنی رابطه دارد.

کلید واژه: احساس ناامنی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، ترس از قربانی شدن، دانشگاه اصفهان، رسانه‌های جمعی، معادلات ساختاری

* دکترای جامعه‌شناسی، دانشیار دانشگاه اصفهان ** دکترای جامعه‌شناسی، استادیار دانشگاه تبریز

✉ Email: b.mmolaie@gmail.com

✉ کارشناس ارشد مطالعات زنان دانشگاه اصفهان

پذیرش نهایی: ۸۹/۸/۲۴

تجدیدنظر: ۸۹/۷/۲۱

تاریخ دریافت: ۸۹/۶/۱۳

مقدمه

احساس امنیت^۱، پدیده‌ای روان‌شناختی- اجتماعی است که ابعاد گوناگونی دارد. این احساس، ناشی از تجربه‌های مستقیم و غیر مستقیم افراد از اوضاع و شرایط محیط پیرامونی است که افراد مختلف به صورت‌های گوناگون با آن مواجه می‌شوند. به لحاظ روش‌شناختی، احساس امنیت، سازه‌ای چند بعدی است که بسته به شرایط اجتماعی در افراد مختلف به گونه‌های متفاوت ظهور یافته و به اشکال مختلف قابل سنجش و اندازه‌گیری است. این احساس بیش از هر چیز، یک ادراک و اطمینان است که به حوزه روان‌شناسی اجتماعی مربوط می‌شود؛ هر چند پیش‌نیاز احساس امنیت، تحقق امنیت است، لزوماً تحقق امنیت، احساس امنیت را به دنبال نمی‌آورد؛ همان‌گونه که امنیت را به احساس نبود خطر در اجتماع یا هر آنچه انسان را احاطه کرده است، تعریف می‌کنند. احساس امنیت عامل بسیار مهم و تأثیرگذاری در زندگی انسان و فعالیت‌های گوناگون اوست، چنان‌که امگاکی^۲ در خصوص امنیت انسانی یادآور می‌شود که این احساس عامل پیشرفت توانایی‌های شخص و اجتماع و همچنین موجب انتخاب‌های آگاهانه فرد در مراحل مختلف زندگی وی می‌شود (امگاکی، ۲۰۰۹، ص ۵).

امروزه مردم، نگران هستند که جرم و بی‌نظمی، مدیریت زندگی روزمره آنان را تحت تأثیر قرار دهد (هبتون^۳، جو^۴، چانگ^۵، ۲۰۰۹، ص ۴۷). واکنش به ترس از قربانی شدن، باعث می‌شود که بسیاری از مردم، از خطرات احتمالی دوری کنند، یا دست‌کم در معرض خطر قرار گرفتن خود را کاهش دهند (کارمونا^۶ و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۱۱۹). از دیدگاه نظریه قربانی شدن، افرادی که خود به طور مستقیم قربانی جرم می‌شوند یا به طور غیر مستقیم از طریق شبکه‌های اطلاع‌رسانی محلی، گفتگو با دوستان و آشنایان، شایعات یا رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) از جرایم و مشکلات مطلع می‌شوند، احساس ناامنی بیشتری نسبت به سایرین دارند (بور^۷، ۲۰۰۷).

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی، نظارت بر محیط است. افراد به واسطه اطلاعات

1. secure feeling

2. Umegaki

3. Heberton

4. Jou

5. Chang

6. Carmona

7. Baur

دریافتی از رسانه به ارزیابی محیط پیرامون خود می‌پردازند. از مهم‌ترین این تصورات که گربرنر^۱ در نظریه کاشت^۲ رسانه‌ای از آن به عنوان یکی از بارزترین اثرات رسانه‌ها یاد کرده، احساس امنیت یا ناامنی است (جواهری و بالاخانی، ۱۳۸۵، ص ۸). نتایج برخی تحقیقات تجربی نظیر تحقیق بیات (۱۳۸۷) نیز نشان داده است بین عامل رسانه‌ای و احساس ناامنی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین، در پژوهش حاضر سعی می‌شود به پرسش‌هایی مانند اینکه آیا رسانه‌های جمعی بر ترس از قربانی شدن افراد تأثیر دارند؟ آیا رسانه‌های جمعی بر احساس ناامنی زنان تأثیر دارند؟ و اگر موثرند، بر کدام یک از ابعاد ناامنی تأثیر بیشتری می‌گذارند، پاسخ داده شود.

تحقیقات پیشین

الیاسی (۱۳۸۵) نشان داد مطالعه مستمر نشریات زرد از سوی زنان به کاهش میزان اعتماد، افزایش ترس از سرقت اموال و افزایش ترس از قربانی شدن آنان می‌انجامد. بیات (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان تبیین جامعه‌شناسی امنیت در بین شهروندان تهرانی، نشان داد بین میزان احساس ناامنی و متغیرهای میزان بروز جرایم، انتظار از پلیس، پرداخت رسانه‌ای، هویت، اعتماد، تعلق محله‌ای و کالبد شهری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

آقایی (۱۳۸۶) نیز به این نتیجه دست یافت که بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی، رابطه مثبت و بالایی برقرار است. در تحقیقی، کارو^۳، والر^۴ و ویدال^۵ (۲۰۰۸)، متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر سن را در خصوص احساس امنیت مهم معرفی می‌کنند. کاراکوس^۶ و همکارانش در ترکیه به این نتیجه رسیدند که تجربه ترس از قربانی شدن از سوی زنان تأثیر مهمی بر ترس آنان دارد. ساکنان شهرها نیز میزان بیشتری از ترس را به نسبت روستاییان گزارش کرده‌اند (کاراکوس، مک گارل^۷، باسی بویوک^۸، ۲۰۱۰).

1. Gerbner

2. cultivation theory

3. Carro

4. Valera

5. Vidal

6. Karakus

7. McGarrell

8. Basibuyuk

اوستین^۱، فور^۲ و اسپاین^۳ (۲۰۰۲) نشان دادند افراد مرفه، سطح بالاتری از احساس امنیت را تجربه می‌کنند. قربانی شدن غیر مستقیم اثر منفی معناداری بر مقیاس‌های رضایت و احساس امنیت دارد و قربانی شدن مستقیم نیز باعث احساس امنیت و رضایت محله‌ای و اجتماعی پایین‌تر می‌شود.

آلبرز^۴ و ران‌کتی (۲۰۰۸) در تحقیق خود نقش رسانه‌ها را در انتشار ترس مهم ذکر کرده‌اند. دامرت^۵ و مالن^۶ (۲۰۰۳) دریافتند که قربانی شدن، اعتماد به رسانه‌ها و اندازه شهر در ترس از جرم به عنوان عواملی بسیار مهم و تعیین‌کننده نقش دارند؛ در حالی که متغیرهایی مانند سن، جنس و سطح تحصیلات در این زمینه چندان تأثیرگذار نیستند. آمیریو^۷ و روکاتو^۸ (۲۰۰۵) در تحقیق خود نشان دادند افرادی که مرتب یا اغلب اخبار را دنبال می‌کنند، نسبت به کسانی که اخبار را اصلاً دنبال نمی‌کنند یا به ندرت دنبال می‌کنند ۶ برابر بیشتر از جرایم وحشت دارند.

هانا اسکات^۹ در تبیین ترس زنان از جرم بیان می‌دارد که ترس زنان به هنگام استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی و پارک خودرو در پارکینگ‌ها زمانی که تنها هستند، بالاست. همچنین او در این تحقیق سعی داشته است به موضوع محافظت از خود در برابر جرایم و ربط آن با ترس از جرم بپردازد. وی پس از مرور نظریه‌های مرتبط، این فرضیه اصلی را ارائه داده است که نه تنها ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر ترس تأثیر دارند بلکه افرادی که دارای تجربه قبلی آزار و اذیت هستند یا تجربه بدی از غریبه‌ها دارند، میزان ترس بیشتری خواهند داشت. در ضمن کسانی که به شکل دفاعی از ورود به موقعیت‌های خاصی اجتناب می‌ورزند و برای خود راهبردهایی برای مواجهه با خطر دارند یا کسانی که پیش‌تر آموزشی برای محافظت از خود ندیده‌اند، ترس بیشتری را تجربه خواهند کرد (بیات، ۱۳۸۷، ص ۱۴).

آلبرت بندورا^{۱۰} (۱۹۸۶)، بسیاری از ترس‌های ما را به تلویزیون و سایر رسانه‌های

1. Austin

2. Furr

3. Spine

4. Albers

5. Dammert

6. Malone

7. Amerio

8. Roccato

9. Hana Scatt

10. Albert Bandura

خبری نسبت می‌دهد. چنان که تبلیغات زیاد درباره تجاوزهای جنسی، سرقت‌های مسلحانه یا قتل‌ها، ممکن است جامعه را به وحشت اندازد و باعث شود افراد خود را پشت درهای قفل شده محبوس کنند. اغلب افراد هرگز مورد تجاوز جنسی، سرقت، یا صدمه عمدی قرار نگرفته‌اند و با این حال، بسیاری از آنها از واهمه اینکه مبادا مورد یورش تبهکارانه قرار بگیرند، در حالت ترس به سر می‌برند. اعمال تبهکارانه خشونت‌بار که تصادفی و غیر قابل پیش‌بینی به نظر می‌رسند، بیشتر از همه، واکنش‌های فوییک را برمی‌انگیزد (فیست^۱ و فیست، ترجمه سید محمدی، ۱۳۸۶، ص ۳۸۶).

بنا به نظر هایر^۲، مهم‌ترین عوامل در خصوص روان‌گسستگی جمعی، تقلید و تلقین هستند و دستگاه‌های ارتباط جمعی و وسایل پیشرفته امروزی می‌توانند در تقویت مثبت یا منفی این پدیده‌ها نقش مهمی ایفا کنند. روان‌گسستگی اجتماعی ترس، از طریق وسایل ارتباط جمعی گسترش می‌یابد (کجباف و ربانی، ۱۳۸۱).

به اعتقاد بک^۳، منابع معنایی و هویت جمعی مانند خانواده، دولت، قومیت، طبقه و شغل، فراهم آورنده امنیت شخصی یا انسجام اجتماعی هستند (فیلد^۴، ترجمه غفاری و رضانی، ۱۳۸۶، ص ۱۵۴). بک معتقد است که مخاطرات گوناگون جهان نوین، کمتر در رأس هرم اجتماعی متمرکز شده‌اند و بیشتر در قاعده آن تراکم دارند؛ چنان که هر چه طبقه اجتماعی فرد بالاتر باشد، بهتر می‌تواند امنیت فردی را برای خود و خانواده‌اش تأمین کند و در نتیجه، از امنیت نسبی بیشتری برخوردار شود. اما افرادی که در طبقات پایین جای می‌گیرند، ثروت و قدرت لازم را برای پرهیز و جلوگیری از مخاطرات ندارند و در مقایسه با افراد طبقات بالاتر، از احساس ناامنی شدیدتری رنج می‌برند (ریتزر^۵، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۷، ص ۷۳۳). بنابراین به اعتقاد بک، بین طبقه اجتماعی و دارایی فرد با احساس امنیت رابطه مستقیمی وجود دارد؛ به این نحو که افراد ثروتمند می‌توانند با دارایی خود، زمینه و لوازم امنیتی را برای خود و افراد خانواده خویش فراهم کنند.

طبق نظریاتی که در این پژوهش به آنها اشاره شد عوامل متعددی بر احساس ناامنی

1. Fisst

2. Haier

3. Beck

4. Field

5. Reitzer

و ترس از قربانی شدن افراد دخیل هستند؛ برای مثال بندورا و هاینر رسانه‌های جمعی و بویژه تلویزیون را به دلیل تأکید بر جرایم باعث ایجاد رعب و وحشت در جامعه می‌دانند. اسکات نیز ترس از تجربه‌ای را که افراد در گذشته داشته‌اند، عاملی مؤثر بر احساس ناامنی افراد می‌شمرد و همچنین بک پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد را عاملی مؤثر بر احساس امنیت آنان ذکر می‌کند. بنابراین، فرضیه‌های پژوهش حاضر، بر پایه تلفیقی که از این نظریات به عمل آمده، تدوین شده است.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و ترس از قربانی شدن رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده فرد از رسانه‌های جمعی با احساس ناامنی و ابعاد آن رابطه وجود دارد.
۳. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد و ابعاد آن با احساس ناامنی و ابعاد آن رابطه وجود دارد.
۴. متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر سن و محل سکونت بر احساس ناامنی و ابعاد آن تأثیر دارند.

روش تحقیق

روش تحقیق، پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش، در برگیرنده دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان متشکل از ۹۶۷۵ نفر است که از این تعداد، ۳۷۰ نفر بر اساس فرمول کوکران و به شیوه نمونه‌گیری تصادفی مطابق انتخاب شده‌اند.

برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده دارای روایی صوری است؛ به این ترتیب که سؤال‌های آن را افراد مطالعه و تأیید کرده‌اند.

ضریب پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ محاسبه شده؛ به این ترتیب که برای گویه‌های مرتبط با احساس ناامنی ۸۴/۱ درصد، رسانه‌های جمعی ۷۳/۲ درصد و ترس از قربانی شدن ۷۰ درصد به دست آمده که قابل قبول به نظر می‌رسد.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

احساس ناامنی: احساس فرد در مقابل تهدیدهایی است که از جانب کنشگران دولتی و غیر دولتی، جان، مال، فکر و توانایی افراد را برای شرکت در اجتماعات دلخواه یا حفظ این اجتماعات تهدید می‌کنند. بر حسب این تعریف، چهار بعد احساس ناامنی با توجه به مطالعات پیشین و نظریه‌های یاد شده عبارتند از: ناامنی جانی، ناامنی فکری، ناامنی مالی و ناامنی حقوقی.

سنجش احساس ناامنی جانی با معرف‌های ترس از تردد به تنهایی، تردد با وسایل عمومی، تردد در ساعات خاص، ترس از غریبه‌ها و ترس از تجاوز، در قالب ۹ گویه صورت گرفته است.

برای سنجش احساس ناامنی فکری از معرف‌های ترس از حضور در مجالس خصوصی، نگرانی از آینده، خانواده، دوستان و محل تحصیل با تعداد ۹ گویه استفاده شد. برای سنجش احساس ناامنی مالی از معرف‌های ترس از همراه داشتن پول و ...، ترس از خرید به شیوه‌های مختلف (پستی، اینترنتی و ...)، احساس نبود امنیت در خوابگاه در سطح سنجش رتبه‌ای و در قالب طیف لیکرت با تعداد ۸ گویه استفاده شد.

در سنجش احساس ناامنی حقوقی، نظر افراد درباره عملکرد پلیس در برخورد با مجرمان، گشت‌های پلیس و ارشاد و اعتماد به نیروهای قضایی در قالب ۸ گویه مورد توجه قرار گرفت.

پایگاه اجتماعی-اقتصادی: این متغیر با شاخص‌های میزان درآمد خانواده، شغل سرپرست خانواده، شغل مادر، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر و شغل مادر سنجیده شد. **رسانه‌های همگانی:** رسانه‌های جمعی امروزه به کلیه وسایلی که هم جنبه اطلاع‌رسانی و هم جنبه سرگرمی دارند، اطلاق می‌شود. رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... نمونه‌هایی از رسانه هستند (امیر تیموری، ۱۳۷۷، ص ۱۶).

برای سنجش متغیر رسانه‌های جمعی نیز میزان استفاده فرد از تلویزیون و رادیوی داخلی، مجلات، روزنامه‌ها و سایت‌های داخلی و خارجی با استفاده از طیف لیکرت اندازه‌گیری شد.

ترس از قربانی شدن: ترس از قربانی شدن^۱ شرایطی است که در آن به دلیل تبلیغات مکرر و گسترده رسانه‌های جمعی برای پوشش و بزرگ‌نمایی اخبار جرم و جنایت ممکن است شخص، احتمال قربانی شدن خود را بیش از حد متعارف برآورد نماید (اللهوند و رضایی، ۱۳۸۴، ص ۲۱۶). قربانی شدن دو نوع است:

الف) قربانی شدن (تجربه مستقیم): منظور از قربانی شدن مستقیم، تجربه واقعی^۲ و عینی خود فرد از هر یک از جرایم (دزدی، سرقت، جیب‌بری، تجاوز و مواردی از این دست) است که در یک محدوده زمانی مشخص روی داده است. برای سنجش این متغیر نیز میزان رویارویی فرد در طی یکسال گذشته با جرایم اخلاقی، حقوقی و ... در قالب ۸ گویه سنجیده شد.

ب) قربانی شدن (تجربه جانیشینی): منظور از تجربه جانیشینی^۳ میزان آگاهی فرد از رخداد جرایم برای اشخاصی چون دوستان، همسایگان، اعضای خانواده از طریق شبکه‌های اطلاع‌رسانی محلی، گفتگوهای شخصی با دیگران، شایعات یا رسانه‌های جمعی (رادپو، تلویزیون و روزنامه) است.

برای سنجش این متغیر نیز میزان رویارویی آشنایان و دوستان فرد طی یکسال گذشته با جرایم اخلاقی، حقوقی و ... در قالب ۱۰ گویه سنجیده شد. بر اساس رویکردهای نظری و تجربی مطرح شده، ترس از قربانی شدن، خود عاملی تأثیرگذار بر احساس ناامنی است و از این لحاظ با احساس ناامنی تفاوت دارد؛ احساس ناامنی حتی ممکن است از طریق فرهنگ و از نسلی به نسلی دیگر منتقل شود در حالی که ترس از قربانی شدن، وضعیتی است که فرد یا خود به طور مستقیم جرم را لمس کرده یا اطرافیانش جرم را به چشم خود دیده‌اند و بنابراین، منابع معتبری برای او محسوب می‌شوند. گفتنی است حاصل جمع نمرات به دست آمده از تک تک ابعاد یاد شده، که در مقیاس رتبه‌ای و طیف ۶ درجه‌ای لیکرت با گزینه‌های «خیلی زیاد» (۶)، «زیاد» (۵)، «تا حدی زیاد» (۴)، «تا حدی کم» (۳)، «کم» (۲) و «خیلی زیاد» (۱) سنجش شده، شاخص‌های مورد نظر را تشکیل داده است.

سن: سال‌های سپری شده عمر فرد است.

1. fear of victimization

2. real victimization

3. vicarious victimization

محل سکونت: محل سکونت فرد طی ۵ سال گذشته، اینکه وی در شهر یا روستا زندگی می‌کرده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی یک متغیره

تعداد ۶۸/۱ درصد دانشجویان، در مقطع کارشناسی و ۳۱/۹ درصد، در مقطع کارشناسی ارشد و در حدود ۸۵/۷ درصد دانشجویان مجرد و بقیه متأهل بوده‌اند. همچنین بیشتر آنان (۸۴/۶ درصد) در شهر سکونت داشته‌اند. میانگین سنی دانشجویان ۲۲/۴۷ سال، حداقل سن آنان ۱۸ سال و حداکثر سن آنان ۳۲ سال بوده است.

داده‌های جدول ۱، نشان می‌دهد احساس ناامنی جانی در حد متوسط، احساس ناامنی فکری نزدیک به متوسط و احساس ناامنی مالی و حقوقی متوسط به بالا بوده است. در مجموع، پاسخگویان احساس ناامنی متوسطی داشته‌اند.

جدول ۱- شاخص‌های آماری متغیرهای مورد بررسی

متغیر	چولگی	انحراف معیار	بیشینه	کمینه	میانگین	دامنه تغییرات	تعداد
ناامنی جانی	۰/۰۸	۱/۰۲	۶	۱	۳/۵۴	۵	۳۴۰
ناامنی فکری	۰/۳۹	۰/۶۷	۵/۷	۱/۳۳	۳/۰۸	۴/۳۳	۳۳۶
ناامنی مالی	-۰/۱۸	۰/۹۲	۶	۱	۳/۷۵	۵	۳۱۵
ناامنی حقوقی	-۰/۱۰	۱/۱۶	۶	۱	۳/۸۰	۵	۳۲۳
احساس ناامنی	۰/۰۵۶	۰/۵۳۵	۵/۳۸	۱/۴۷	۳/۵۲	۳/۹۱	۲۵۶
رادیو	۰/۸۷۷	۱/۵۷	۶	۱	۲/۴۱۵	۵	۳۶۶
تلویزیون	-۰/۰۶۱	۱/۷۹	۶	۱	۳/۵۲	۵	۳۶۶
مجلات	۰/۴۵۲	۱/۳۰	۶	۱	۲/۶۶	۵	۳۶۴
اینترنت	۰/۲۸۲	۱/۴۴	۶	۱	۳/۰۵	۵	۳۶۴
رسانه‌های جمعی	۰/۲۸۱	۱/۰۰	۶	۱	۲/۸۸	۵	۳۶۱
سن	۰/۸۱۲	۲/۶۰	۳۲	۱۸	۲۲/۴۸	۱۴	۳۵۹

از آنجا که مقیاس سنجش متغیرهای مورد بررسی ۶ درجه‌ای بوده است که حد وسط آن ۳/۵ در نظر گرفته می‌شود بر این اساس طبق جدول ۱ می‌توان نتیجه گرفت که در میان پاسخگویان میزان استفاده از رادیو و مجلات کمتر از حد متوسط (به ترتیب ۲/۴۱ و ۲/۶۶)، استفاده از تلویزیون حد متوسط (۳/۵۲) و استفاده از سایت‌های اینترنتی نزدیک به حد متوسط (۳/۰۵) بوده است. در مجموع با توجه به آماره‌های توصیفی، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در بین پاسخگویان کمتر از متوسط (۲/۸۸) ارزیابی شده است.

نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری

مدل معادله ساختاری، ترکیبی از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عاملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در مدل‌های مسیر، پژوهشگر تلاش می‌کند با مجموعه‌ای از روابط یک سویه و دو سویه، پدیده یا پدیده‌هایی را تبیین کند؛ در حالی که متغیرهای حاضر در مدل از نوع مشاهده شده هستند. در مدل‌های عاملی تأییدی نیز پژوهشگر به دنبال تعریف سازه یا سازه‌هایی پنهان بر مبنای مجموعه‌ای از معرف‌هاست. در یک مدل معادله ساختاری به معنای عام، پژوهشگر از طرفی به دنبال آن است که مجموعه‌ای از معرف‌ها را اندازه‌گیری کند و از طرف دیگر، روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد؛ هر چند ممکن است در این میان برخی از متغیرهای حاضر در مدل ساختاری از نوع متغیرهای مشاهده شده باشند (قاسمی، ۱۳۸۸، ص ۲۲۱). در این مرحله، پس از جمع‌آوری داده‌ها و تدوین یک مدل مناسب در نرم‌افزار آموس ۱۸، جدول کواریانس متغیرها با استفاده از اس‌پی اس به دست آمد و پس از اصلاحات لازم برای رسیدن به یک مدل قابل قبول بر پایه نظریات، مدل معامله ساختاری (نمودار ۱) تأیید شد.

همان‌گونه که نمودار ۱ و جدول ۲ نشان می‌دهند، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با ترس از قربانی شدن رابطه معنی‌دار و معکوس دارد؛ چنان‌که هر چقدر میزان استفاده افراد از رسانه‌های جمعی بیشتر می‌شود، ترس از قربانی شدن آنان رو به کاهش می‌گذارد و هر چقدر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی کمتر می‌شود، ترس از قربانی شدن افزایش می‌یابد.

ترس از قربانی شدن بر احساس ناامنی نیز تأثیر معنی‌داری دارد. این امر به معنای آن است که هر چه تجربه (واقعی و غیر واقعی) فرد از جرم بیشتر باشد، احساس ناامنی وی نیز بیشتر خواهد بود.

تأثیر متغیرهای زمینه‌ای نشان داد که سن بر احساس ناامنی تأثیر معنی‌داری دارد. این امر به آن معناست که هر چه سن افراد افزایش می‌یابد، احساس ناامنی آنان نیز بیشتر می‌شود، همچنین محل سکونت بر احساس ناامنی تأثیر معنی‌داری دارد؛ به این معنا که افراد ساکن در شهر، احساس ناامنی بیشتری می‌کنند. شایان ذکر است که پایگاه اقتصادی-اجتماعی بر احساس ناامنی تأثیر معنی‌داری نداشت.

استفاده از رسانه‌های جمعی بر احساس ناامنی تأثیر معنی‌داری دارد، چنان که هر چه میزان استفاده فرد از رسانه‌های جمعی بیشتر می‌شود احساس ناامنی او رو به کاهش می‌گذارد.

بررسی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و ابعاد آن نشان می‌دهد که پاسخگویان از حیث میزان استفاده، به ترتیب از تلویزیون، رادیو، مجله و سایت‌های اینترنتی بیشتر استفاده می‌کنند.

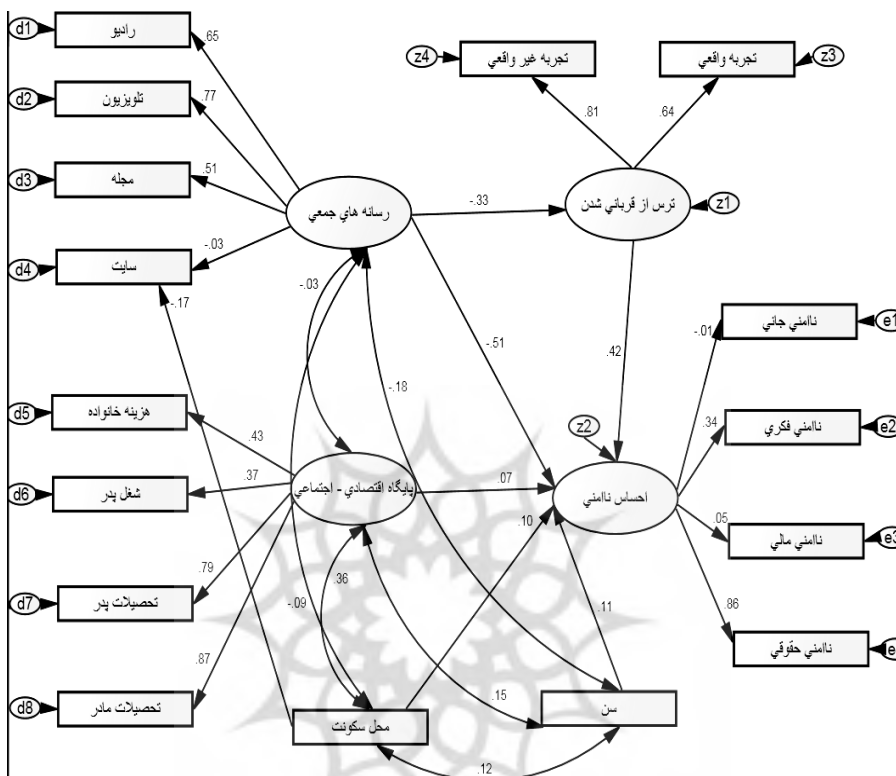
بررسی میزان احساس ناامنی و ابعاد آن در بین آزمودنی‌ها نشان می‌دهد که احساس ناامنی حقوقی و سپس به ترتیب، ناامنی فکری، مالی و جانی در بین آنان بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

بررسی پایگاه اقتصادی-اجتماعی آزمودنی‌ها نشان می‌دهد، تحصیلات مادر و سپس به ترتیب، تحصیلات پدر، هزینه خانواده و شغل پدر بیشترین اهمیت را در تعیین پایگاه اقتصادی-اجتماعی دارند.

ترس از قربانی شدن و ابعاد آن نشان نیز می‌دهد که در این مدل، تجربه غیر واقعی (تجربه دیگران از جرم) و پس از آن تجربه واقعی (تجربه فرد از جرم) بیشترین تأثیر را دارا هستند.

محل سکونت نیز بر میزان استفاده از سایت‌های اینترنتی تأثیر معنی‌داری دارد؛ به این ترتیب که افراد ساکن در شهر از سایت‌های اینترنتی بیشتر استفاده می‌کنند.

نمودار ۱- مدل معادله ساختاری



CMIN= ۳۰۹/۲۵۲

d.f= ۸۵

CMIN/d.f=۳/۱۳۸

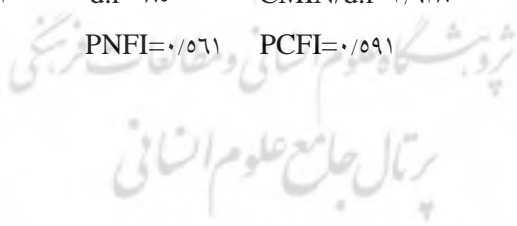
TLI=۰/۷۶۶

CFI= ۰/۸۳۴

PNFI=۰/۵۶۱

PCFI=۰/۵۹۱

RMSEA=۰/۰۸



جدول ۲- مقادیر برآورد مدل معادله ساختاری

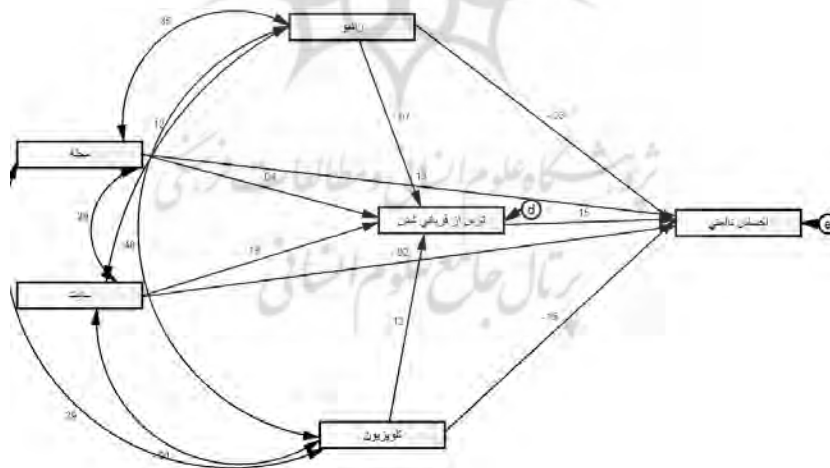
sig	Estimate	متغیر
۰/۰۰۰	-۰/۳۳۰	رسانه‌های جمعی ---< ترس از قربانی شدن
۰/۰۱۹	۰/۱۱۴	سن ---< احساس ناامنی
۰/۲۰۹	۰/۰۷۲	احساس ناامنی ---< پایگاه اقتصادی - اجتماعی
-	۰/۶۴۶	رادیو ---< رسانه‌های جمعی
۰/۰۰۰	۰/۵۱۲	مجله ---< رسانه‌های جمعی
۰/۰۰۰	۰/۸۶۷	تحصیلات مادر ---< پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۰/۰۰	۰/۷۹۳	تحصیلات پدر ---< پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۰/۰۰	۰/۳۶۷	شغل پدر ---< پایگاه اقتصادی - اجتماعی
-	۰/۴۳۱	هزینه خانواده ---< پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۶۳۶	تجربه واقعی ---< ترس از قربانی شدن
-	۰/۸۱۴	تجربه غیر واقعی ---< ترس از قربانی شدن
۰/۰۰۰	۰/۴۱۸	ترس از قربانی شدن ---< احساس ناامنی
۰/۰۴۸	۰/۱۰۲	محل سکونت ---< احساس ناامنی
۰/۰۰۰	-۰/۵۱۵	رسانه‌های جمعی ---< احساس ناامنی
۰/۰۰۰	۰/۷۷۲	تلویزیون ---< رسانه‌های جمعی
۰/۵۷۶	-۰/۰۳۴	سایت ---< رسانه‌های جمعی
۰/۸۱۰	-۰/۰۱۴	ناامنی جانی ---< احساس ناامنی
۰/۰۰۰	۰/۳۴۳	ناامنی فکری ---< احساس ناامنی
۰/۳۶۱	۰/۰۵۳	ناامنی مالی ---< احساس ناامنی
-	۰/۸۶۳	ناامنی حقوقی ---< احساس ناامنی
۰/۰۰	-۰/۱۷۰	سایت ---< محل سکونت

جدول ۳- مقادیر برآورد وزن‌های رگرسیونی متغیرهای مدل

متغیر	برآورد غیر استاندارد	برآورد استاندارد	sig
رادیو <--- ترس از قربانی شدن	۰/۱۷۴	-۰/۰۷۳	۰/۲۱۲
مجلات <--- ترس از قربانی شدن	۰/۱۲۰	۰/۰۴۱	۰/۴۸۵
سایت <--- ترس از قربانی شدن	۰/۴۹۸	۰/۱۹۱	۰/۰۰۰
تلویزیون <--- ترس از قربانی شدن	-۰/۲۴۶	-۰/۱۱۸	۰/۰۵۰
شدت ترس از قربانی شدن <--- احساس ناامنی	۰/۰۲۲	۰/۱۵۴	۰/۰۰۳
رادیو <--- احساس ناامنی	-۰/۰۱۱	-۰/۰۳۳	۰/۵۷۴
مجلات <--- احساس ناامنی	-۰/۰۵۶	-۰/۱۳۳	۰/۰۲۱
سایت <--- احساس ناامنی	-۰/۰۰۶	-۰/۰۱۶	۰/۷۶۹
تلویزیون <--- احساس ناامنی	-۰/۰۴۴	۰/۱۴۶	۰/۰۱۴

همان گونه که در جدول ۳ و نمودار ۲ نشان داده شده است، میزان استفاده از رادیو و مجلات بر شدت ترس از قربانی شدن تأثیر معنی‌داری ندارد.

نمودار ۲- مدل رگرسیونی ابعاد رسانه‌های جمعی و احساس ناامنی



CMIN=۰/۰۰۰ d.f=۰ CFI=۱/۰۰
 PNFI=۰/۰۰۰ PCFI=۰/۰۰۰ RMSEA=۰/۲۱۶

میزان استفاده از سایت‌های اینترنتی داخلی و خارجی بر شدت ترس از قربانی شدن تأثیر معنی‌داری دارد و نشان می‌دهد که هر چه میزان استفاده فرد از سایت‌های اینترنتی بیشتر باشد، ترس از قربانی شدن وی نیز افزایش می‌یابد.

میزان استفاده از تلویزیون بر شدت ترس از قربانی شدن تأثیر معنی‌داری دارد، بنابراین استفاده بیشتر از تلویزیون، بر کاهش ترس از قربانی شدن مؤثر است. شدت ترس از قربانی شدن نیز بر احساس ناامنی تأثیر معناداری دارد چنان‌که می‌توان گفت هر چه فرد، تجربه‌های واقعی و غیر واقعی بیشتری داشته باشد، احساس ناامنی بیشتری خواهد داشت.

بنابراین بخشی از فرضیه نخست تحقیق مبنی بر رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و ترس از قربانی شدن، تأیید می‌شود.

میزان استفاده از رادیو بر احساس ناامنی تأثیر معناداری ندارد. استفاده از مجلات و روزنامه‌ها بر احساس ناامنی تأثیر معناداری دارد؛ به این معنا که هر چه فرد بیشتر از مجلات و روزنامه‌ها استفاده کند، احساس ناامنی وی کمتر خواهد شد.

میزان استفاده از سایت‌های اینترنتی (داخلی و خارجی) بر احساس ناامنی تأثیر معناداری ندارد.

میزان استفاده از تلویزیون بر احساس ناامنی تأثیر معناداری دارد به این معنا که هر چه فرد بیشتر از تلویزیون استفاده می‌کند، احساس ناامنی وی نیز کمتر می‌شود.

بنابراین بخشی از فرضیه دوم تحقیق مبنی بر رابطه بین میزان استفاده فرد از رسانه‌های جمعی با احساس ناامنی تأیید می‌شود.

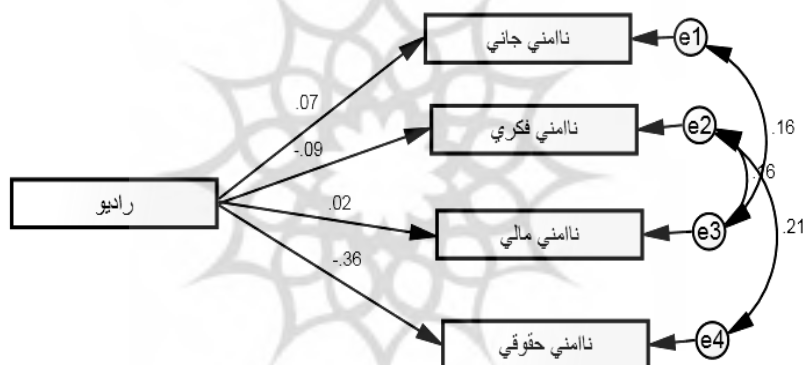
به منظور سنجش رابطه بین میزان استفاده از هر یک از رسانه‌ها با ابعاد ناامنی، رابطه این متغیرها با استفاده از مدل‌های جزئی مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

بر اساس جدول ۴ و نمودار ۳، میزان استفاده از رادیو، تنها بر احساس ناامنی حقوقی تأثیر معناداری دارد و بر احساس ناامنی جانی، فکری و مالی، دارای هیچ‌گونه تأثیر معناداری نیست.

جدول ۸- وزن‌های رگرسیونی متغیرهای مدل (میزان استفاده از رادیو و ابعاد احساس ناامنی)

متغیر	برآورد غیر استاندارد	برآورد استاندارد	sig
رادیو <--- ناامنی جانی	۰/۰۴۸	۰/۰۷۲	۰/۱۶۶
رادیو <--- ناامنی فکری	-۰/۰۳۸	-۰/۰۹۲	۰/۰۷۴
رادیو <--- ناامنی مالی	-۰/۰۱۲	۰/۰۲۱	۰/۶۹۳
رادیو <--- ناامنی حقوقی	-۰/۲۶۳	-۰/۳۵۷	۰/۰۰۰

نمودار ۳- مدل رگرسیونی رادیو و ابعاد احساس ناامنی



CMIN= ۴/۱۱۷ d.f= ۳ CMIN/d.f= ۱/۳۱۷ TLI= ۰/۹۵۹
 CFI= ۰/۹۸۸ PNFI= ۰/۲۸۸ PCFI= ۰/۲۹۶ RMSEA= ۰/۰۳۲

طبق جدول ۵ و نمودار ۸، میزان استفاده از تلویزیون بر احساس ناامنی جانی تأثیر معناداری ندارد.

میزان استفاده از تلویزیون بر احساس ناامنی فکری دارای تأثیر معناداری است؛ به این ترتیب، هر چه میزان استفاده فرد از تلویزیون بیشتر باشد، ناامنی فکری وی نیز کمتر است.

میزان استفاده از تلویزیون بر احساس ناامنی مالی تأثیر معناداری ندارد.

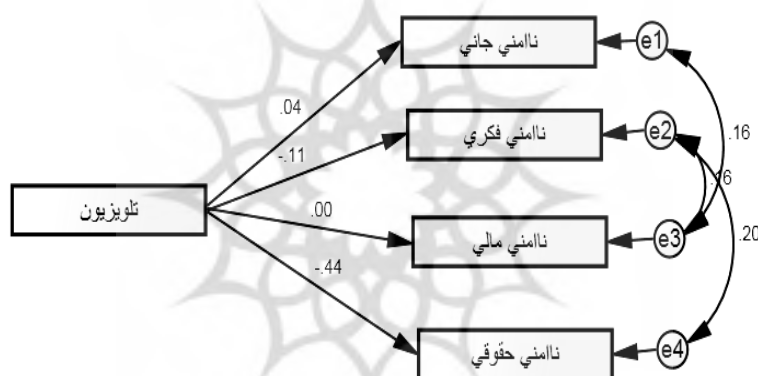
میزان استفاده از تلویزیون، بر احساس ناامنی حقوقی تأثیر معناداری دارد. به این ترتیب،

هر چه میزان استفاده فرد از تلویزیون بیشتر باشد، ناامنی حقوقی وی نیز کمتر است.

جدول ۵- وزن‌های رگرسیونی متغیرهای مدل (میزان استفاده از تلویزیون و ابعاد احساس ناامنی)

متغیر	برآورد غیر استاندارد	برآورد استاندارد	sig
تلویزیون --- ناامنی جانی	۰/۰۲۶	۰/۰۴۴	۰/۳۹۵
تلویزیون --- ناامنی فکری	-۰/۰۴۱	-۰/۱۱۲	۰/۰۳۰
تلویزیون --- ناامنی مالی	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۲	۰/۹۶۵
تلویزیون --- ناامنی حقوقی	-۰/۲۸۲	-۰/۴۳۶	۰/۰۰۰

نمودار ۸- مدل رگرسیونی تلویزیون و ابعاد احساس ناامنی



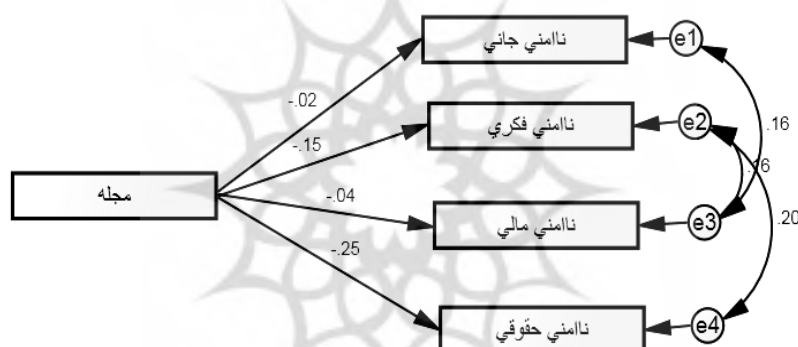
CMIN= ۳/۷۷۳ d.f= ۳ CMIN/d.f= ۱/۲۵۸ TLI= ۰/۹۷۸
 CFI= ۰/۹۹۳ PNFI= ۰/۲۹۱ PCFI= ۰/۲۹۸ RMSEA= ۰/۰۲۶

طبق جدول ۶ و نمودار ۵، میزان استفاده از مجلات و روزنامه‌ها بر احساس ناامنی جانی و مالی تأثیر معناداری ندارد. میزان استفاده از مجلات و روزنامه‌ها تأثیر معناداری بر احساس ناامنی فکری دارد. چنان‌که هر چه میزان استفاده فرد از مجلات و روزنامه‌ها بیشتر باشد، ناامنی فکری وی کمتر است. میزان استفاده از مجلات و روزنامه‌ها بر احساس ناامنی حقوقی دارای تأثیر معناداری است. به این ترتیب که، هر چه استفاده فرد از مجلات و روزنامه‌ها بیشتر باشد، ناامنی حقوقی وی کمتر است.

جدول ۶- وزن‌های رگرسیونی متغیرهای مدل (میزان استفاده از مجلات و روزنامه‌ها و ابعاد احساس ناامنی)

متغیر	برآورد غیر استاندارد	برآورد استاندارد	sig
مجله <--- ناامنی جانی	-۰/۰۱۶	-۰/۰۲۰	۰/۷۰۳
مجله <--- ناامنی فکری	-۰/۰۷۹	-۰/۱۵۴	۰/۰۰۳
مجله <--- ناامنی مالی	-۰/۰۲۵	-۰/۰۳۶	۰/۴۸۷
مجله <--- ناامنی حقوقی	-۰/۲۳۱	-۰/۲۵۴	۰/۰۰۰

نمودار ۵- مدل رگرسیونی استفاده از مجلات و روزنامه‌ها و ابعاد احساس ناامنی



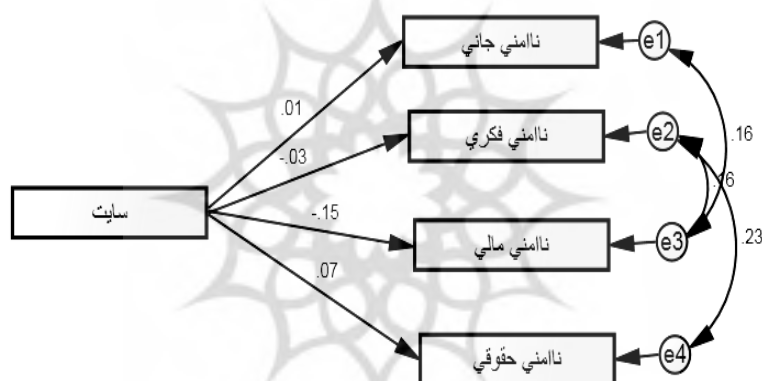
CMIN= ۳/۲۲۷ d.f= ۳ CMIN/d.f= ۱/۰۷۶ TLI= ۰/۹۸۹
CFI= ۰/۹۹۷ PNFI= ۰/۲۸۷ PCFI= ۰/۲۹۹ RMSEA= ۰/۰۱۴

بر طبق جدول ۷ و نمودار ۶، تأثیر میزان استفاده از سایت‌های اینترنتی بر احساس ناامنی جانی، فکری و حقوقی معنادار نبوده اما میزان استفاده از سایت‌های اینترنتی بر احساس ناامنی مالی دارای تأثیری معنادار است؛ به این ترتیب که هر چه میزان استفاده فرد از سایت‌های اینترنتی بیشتر باشد، ناامنی مالی وی نیز کمتر است.

جدول ۷- وزن‌های رگرسیونی متغیرهای مدل (میزان استفاده از سایت‌های اینترنتی و ابعاد احساس ناامنی)

متغیر	برآورد غیر استاندارد	برآورد استاندارد	sig
سایت <--- ناامنی جانی	۰/۰۰۷	۰/۰۰۹	۰/۸۵۹
سایت <--- ناامنی فکری	-۰/۰۱۲	-۰/۰۲۷	۰/۶۰۸
سایت <--- ناامنی مالی	-۰/۰۹۵	-۰/۱۵۱	۰/۰۰۳
سایت <--- ناامنی حقوقی	۰/۰۵۹	۰/۰۷۳	۰/۱۶۱

نمودار ۶- مدل رگرسیونی سایت و ابعاد احساس ناامنی



CMIN= ۴/۴۷۸ d.f= ۳ CMIN/d.f= ۱/۴۹۳ TLI= ۰/۹۰۱
 CFI= ۰/۹۷۰ PNFI=۰ PCFI= ۰/۲۹۱ RMSEA= ۰/۰۳۶

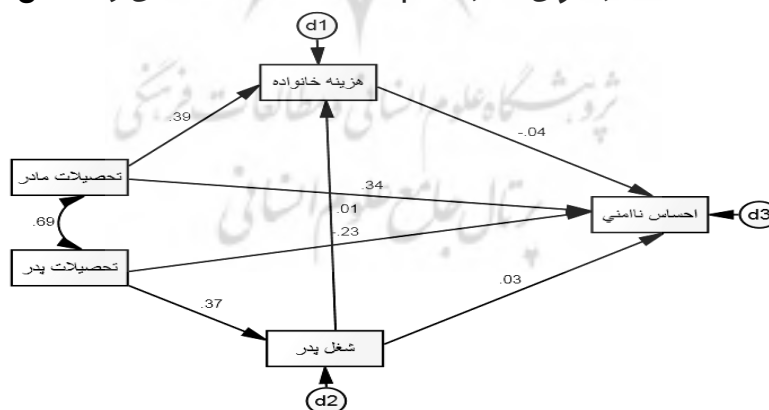
همان گونه که در جدول ۸ و نمودار ۷ نشان داده شده است، شغل پدر بر احساس ناامنی دانشجویان دختر تأثیر معناداری ندارد؛ تحلیل‌های جزئی نشان می‌دهد که شغل پدر بر ناامنی جانی و فکری و حقوقی تأثیری ندارد و تنها بر احساس ناامنی مالی تأثیر می‌گذارد. میزان هزینه ماهانه خانواده بر احساس ناامنی تأثیر معناداری ندارد. میزان تحصیلات پدر و مادر افراد بر احساس ناامنی آنان تأثیر معناداری دارد؛ چنان که هر چه تحصیلات پدر بالاتر باشد، احساس ناامنی، پایین‌تر و بر عکس هر چه تحصیلات مادر بالاتر باشد، احساس ناامنی بیشتر است.

تأثیر میزان هزینه ماهانه خانواده بر احساس ناامنی معنادار نیست؛ تحلیل‌های جزئی‌تر نشان می‌دهد، هزینه ماهانه خانواده بر ناامنی جانی، فکری و مالی تأثیر معناداری ندارد و تنها هزینه ماهانه خانواده بر ناامنی حقوقی تأثیر می‌گذارد. بر این اساس بخشی از فرضیه سوم مبنی بر وجود رابطه بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و احساس ناامنی تأیید می‌شود.

جدول ۸- وزن‌های رگرسیونی متغیرهای مدل (پایگاه اقتصادی - اجتماعی و احساس ناامنی)

متغیر	برآورد غیر استاندارد	برآورد استاندارد	sig
تحصیلات پدر <--- شغل پدر	۰/۹۸۶	۰/۳۶۷	۰/۰۰۰
شغل پدر <--- هزینه خانواده	۰/۸۹۰	۰/۰۱۳	۰/۷۸۷
تحصیلات مادر <--- هزینه	۷۹/۲۹۱	۰/۳۹۰	۰/۰۰۰
شغل پدر <--- احساس ناامنی	۰/۰۰۴	۰/۰۳۱	۰/۵۶۹
تحصیلات مادر <--- احساس ناامنی	۰/۱۳۶	۰/۳۴۰	۰/۰۰۰
هزینه خانواده <--- احساس ناامنی	۰/۰۰۰	-۰/۰۴۰	۰/۴۷
تحصیلات پدر <--- احساس ناامنی	-۰/۰۸۰	-۰/۲۲۸	۰/۰۰۲

نمودار ۷- مدل رگرسیونی تأثیر ابعاد پایگاه اقتصادی - اجتماعی و احساس ناامنی



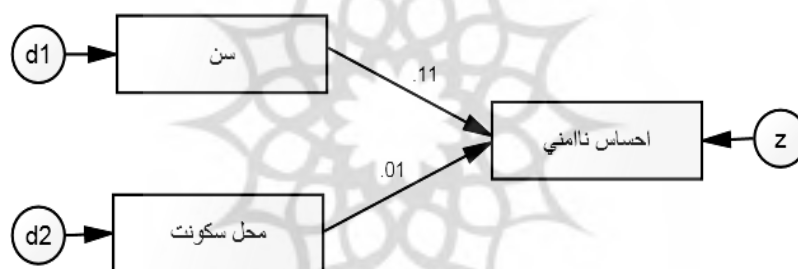
CMIN= ۳/۰۵۷ d.f= ۲ CMIN/d.f= ۱/۵۲۸ TLI= ۰/۹۸۵
 CFI= ۰/۹۹۷ PNFI= ۰/۱۹۸ PCFI= ۰/۱۹۹ RMSEA= ۰/۰۳۸

همان گونه که جدول ۹ و نمودار ۸، نشان می‌دهند، متغیر سن بر احساس ناامنی تأثیر دارد؛ چنان که با بالا رفتن سن احساس ناامنی افزایش می‌یابد. اما رابطه بین محل سکونت و احساس ناامنی معنادار نیست.

جدول ۹- مقادیر برآورد استاندارد سن، محل تولد و احساس ناامنی

متغیر	Estimate	sig
سن <--- احساس ناامنی	۰/۱۰۵	۰/۰۴۲
محل سکونت <--- احساس ناامنی	۰/۰۱۱	۰/۸۳۰

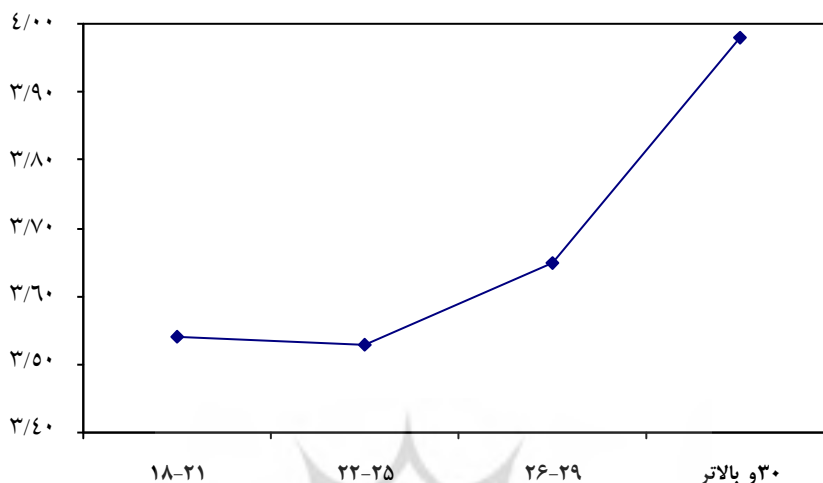
نمودار ۸- مدل رگرسیونی سن، محل سکونت و احساس ناامنی



CMIN/d.f= ۳/۷۴۲ CFI= ۰/۷۲۴ TLI= ۰/۵۱۷۱ RMSEA= ۰/۰۸۶
 CMIN= ۳/۷۴۲ d.f= ۱

بر اساس نمودار ۹ که رابطه بین سن و احساس ناامنی را نشان می‌دهد؛ گروه سنی ۲۵-۲۲ ساله، کمترین احساس ناامنی را دارند در حالی که به جز این گروه سنی که احساس ناامنی آنان به کمترین میزان می‌رسد، در سایر گروه‌ها با افزایش سن، احساس ناامنی افزایش می‌یابد.

نمودار ۹- رابطه بین گروه‌های سنی و احساس ناامنی



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یکی از با اهمیت‌ترین نیازهای انسان در زندگی، برخورداری از امنیت است. در نبود امنیت، ترس و وحشت، بی‌اعتمادی و سردرگمی بر جامعه حاکم می‌شود و افراد در این وضعیت، نگران سرنوشت و جایگاه خود در جامعه‌اند. رسانه‌های جمعی امروزه به عنوان یکی از وسایل انتقال اطلاعات به روز شده‌اند و در سایه اعتمادی که مردم به آنها دارند، دارای مسئولیتی خطیر هستند؛ زیرا می‌توانند با آگاهی از احساسات و نیازهای مردم بهترین ابزار برای اطلاع‌رسانی به آنان باشند. نتایج نشان می‌دهد، بین پاسخگویان در استفاده از تلویزیون و مجلات تفاوت چشمگیری وجود ندارد.

نظریه اسکات و نتایج تحقیقات کاراکوس و همکاران وی، همچنین تحقیقات کارو و همکارانش، رابطه بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و احساس ناامنی را تأیید می‌کند. طبق این نظریه و تحقیقات قبلی انجام شده، سن بر احساس ناامنی تأثیرگذار است چنان که با بالا رفتن سن احساس ناامنی افزایش می‌یابد. بنابراین، محتوای نظریه اسکات با نتایج به دست آمده در جامعه آماری همخوانی دارد. اما از سوی دیگر نتایج این تحقیق که نشان می‌دهد، محل سکونت فرد بر احساس ناامنی وی تأثیری ندارد با نتایج تحقیقات پیشین (اوستین و کاراکوس) در یک راستا نیست.

بر اساس نظریه اسکات و تحقیقات کاراکوس و همکارانش، همچنین پژوهش‌های اوستین و مطالعات قبلی انجام شده، بین ترس از قربانی شدن و احساس ناامنی رابطه وجود دارد. نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری در خصوص رابطه بین ترس از قربانی شدن و احساس ناامنی نیز نشان داد، افرادی که دارای تجربیات واقعی و غیر واقعی قربانی شدن هستند در مقایسه با افرادی که این تجربیات را نداشته‌اند، احساس ناامنی بیشتری می‌کنند. بنابراین محتوای نظریه اسکات و تحقیقات اوستین و کاراکوس با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های حاضر هماهنگ است.

نظریه بندورا و هایلر و همچنین تحقیقات بیات، آقایی، الیاسی، دامرت و آمیریو منشأ احساس ناامنی را به رسانه‌های جمعی نسبت می‌دهند. اگر چه نتایج پژوهش حاضر نیز رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی را با احساس ناامنی تأیید می‌کند اما جهت آن را منفی نشان می‌دهد؛ به این ترتیب که با بالا رفتن میزان تماشای تلویزیون و استفاده از مجلات ناامنی کاهش می‌یابد. به نظر می‌رسد که استفاده‌کنندگان از تلویزیون و مجلات به دلیل اعتماد بیشتر به این رسانه‌ها و باورپذیری آنها دارای احساس ناامنی کمتری هستند. بنابراین نتایج به دست آمده از بررسی رابطه‌ها، ناهمسو با نظریه‌های بندورا و مایر هستند و نشان می‌دهند که در برخی موارد، عملکرد رسانه‌ها به گونه‌ای است که نه تنها احساس ناامنی را تقویت نمی‌کنند بلکه حتی در کاهش احساس ناامنی نیز تأثیر دارند.

چنین به نظر می‌رسد که برجسته کردن جنبه‌های آموزشی و آرامش‌بخشی برنامه‌ها به تعدیل احساس ناامنی کمک می‌کند. از این رو، نمی‌توان تمامی رسانه‌ها، قالب‌ها و محتویات آنها را دارای تأثیر تشدیدکننده بر ناامنی دانست؛ بلکه آگاهی از نحوه تأثیرگذاری هر یک از آنها مستلزم تحقیقات مفصل‌تر و دقیق‌تری است.

نظریه بک و همچنین تحقیق اوستین و همکارانش رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و احساس ناامنی را تأیید می‌کند. این در حالی است که این رابطه، بر اساس نتایج به دست آمده از برآوردهای مدل معادلات ساختاری رد می‌شود اما رابطه بین تحصیلات پدر و تحصیلات مادر با احساس ناامنی پذیرفته می‌شود؛ به عبارتی، از بین ابعاد پایگاه اقتصادی - اجتماعی، فقط تأثیر دو بُعد یاد شده، بر احساس ناامنی فرد معنی‌دار بوده است.

پیشنهادها

۱. با پخش برنامه‌های شاد و مفرح پس از پخش برنامه‌های مربوط به اخبار جرایم یا تهیه صفحات شاد و سرگرم‌کننده در روزنامه‌ها در کنار اخبار جرایم می‌توان نگرانی و اندوه حاصل از رویارویی با این برنامه‌ها را تعدیل و در مسیر سازنده‌ای هدایت کرد.
۲. با در نظر گرفتن بخشی در روزنامه‌ها و یا برنامه‌های صداوسیما برای نشان دادن اقتدار نیروهای پلیس و فعالیت‌های مختلف آنان در ایجاد امنیت و آرامش، می‌توان به زنان احساس امنیت بیشتری بخشید.
۳. از کارشناسان و استادان حوزه‌های مختلف مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، علوم ارتباطات و ... برای کارشناسی و آسیب‌شناسی اخبار جرایم مندرج در روزنامه‌ها و مجلات و همچنین فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی و ارائه راهبردهای پیشگیرانه به تولیدکنندگان برنامه‌های نمایشی و مطبوعات استفاده شود.
۴. برنامه‌های مختلف رسانه‌ها از حیث میزان و نحوه تأثیرگذاری بر ابعاد گوناگون ترس از قربانی شدن و احساس ناامنی زنان و سایر گروه‌های دیگر جامعه مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند.
۵. از آنجا که رسانه‌ها تنها یکی از عوامل احتمالی ایجاد احساس ناامنی در زندگی زنان هستند، تنظیم مطالعات و تحقیقات کیفی در کنار پژوهش‌های کمی و توصیفی به منظور بررسی و شناخت علل گوناگون و همچنین سازوکارهای شکل‌دهنده و تقویت‌کننده احساس ناامنی در افراد ضروری به نظر می‌رسد.
۶. تحقیقات نظرسنجی و نیازسنجی به منظور آگاهی از نیازهای اطلاعاتی، آموزشی و برنامه‌های گروه‌های مختلف مخاطبان درباره مسائل و معضلات اجتماعی و نحوه رویارویی مؤثر با آنها، می‌تواند به دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان رسانه ملی در امر تقویت احساس امنیت جامعه یاری رساند.

منابع

- آقایی، زهرا. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی.

تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس ناامنی زنان ❖ ۱۰۳

- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۵). سنجش میزان تأثیر نشریات زرد در کاهش احساس امنیت و سلامت روانی زنان تهرانی. فصلنامه امنیت. ۱ و ۲. صص ۷۱-۵۳.
- امیرتیموری، محمدحسن. (۱۳۷۷). رسانه‌های آموزشی. شیراز: انتشارات ساسان.
- بیات، بهرام. (۱۳۸۷). تبیین جامعه‌شناختی احساس امنیت در بین شهروندان تهرانی. پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی.
- جواهری، فاطمه، بالاخانی، قادر. (۱۳۸۵). رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی). مجله علوم اجتماعی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۳، صص ۲۹-۱.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۷). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (ترجمه محسن ثلاثی). (چاپ چهاردهم)، تهران: علمی.
- فیست، جس، جی. فیست، گریگوری. (۱۳۸۶). نظریه‌های شخصیت (ترجمه یحیی سید محمدی). (چاپ دوم)، تهران: روان.
- فیلد، جان. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی (ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضایی). تهران: کویر.
- قاسمی، وحید. (۱۳۸۸). مدل‌سازی معادل ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد **Amos Graphics**. تهران: جامعه‌شناسان.
- کجباف، محمدباقر، ربانی، رسول. (۱۳۸۱). روان‌شناسی رفتار ترس، دیدگاه‌ها و نظریه‌ها با تأکید بر عوامل اجتماعی. تهران: آوای نور.
- ویس‌الله‌وند، چنگیز، رضایی، علی. (۱۳۸۴). ترس از جرم. فصلنامه مطالعات اجتماعی، ۲.
- Amerio, P., Roccato, M. (2005). A Predictive Model for Psychological Reactions to Crime in Italy: An Analysis of Fear of Crime and Concern about Crime as a Social Problem, **Journal of Community & Applied Social Psychology**, Published online in Wiley Inter Science www.interscience.wiley.com
- Austin, D.M, Furr, L.A, Spine, M. (2002). The Effects of Neighborhood Conditions on Perceptions of Safety. **Journal of Criminal Justice**. Volume 30. Issue 5.

- B. Albers, M., Rancati, Sara. (2008). **Feeling Insecure in Large Housing Estates: tackling unisicherheit in the risk society**. sage publication .com .urban studies.
- Baur, J. (2007). **Fear of Crime: the Impact of Age, Victimization, Perceived Vulnerability to Victimization and Neighborhood Characteristics**. Retrieved from the Australasian Centre for Policing Research. GPO Box 370. Marden SA 5070.
- Carro, D., Valera, S., Vidal, T. (2008). **Perceived Insecurity in the Public Space: Personal, Social and Environmental Variables**. Retrieved from: www.springerscience.com
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T., Tiesdell, S. (2003). **Public Places, Urban Spaces**. Oxford: Architectural.
- Dammert, Lucia, T. Malone. (2003). Fear of crime or Fear of Life? Public insecurities in Chile. **Bulletin of Latin American Research**, Vol. 22, No.1.
- Hebenton, B., Jou, S., Chang, Y.C. (2009). Developing Public Safety and Crime Indicators in Taiwan. **Asian Criminology**, 5: 45–67, Retrieved from: DOI 10.1007/s11417-009-9081-8, Springer Science.
- Karakus, O.F., MCGarrell, E., Basibuyuk, O. (2010). Fear of Crime among Citizens of Turkey. **Journal of Criminal Justice**, 38, Retrieved from: www.ScienceDirect.com
- Umegaki, M., Thiesmeyer, L., Watabe, A. (2009). **Human Security in East Asia**. United Nation University Press. Hong Kong.