

مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین مصرف کالای فرهنگی و امنیت (اجتماعی و قضایی)
دانشجویان دانشگاه شهید باهنر

عبداللطیف کاروانی،^۱ سینا امینی‌زاده^۲

(تاریخ دریافت ۹۸/۰۱/۱۵، تاریخ پذیرش ۹۹/۰۲/۱۵)

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه مصرف کالای فرهنگی با امنیت اجتماعی و امنیت قضایی دانشجویان پرداخته است. پژوهش از نوع پیمایشی است و از طریق نمونه‌گیری طبقه‌بندی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، تمامی دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان را شامل می‌شود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۲۲۴ نفر برآورد شد. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد فعالیت هنری کمترین و مصرف موسیقیایی بیشترین نوع مصرف کالاهای فرهنگی پاسخگویان بوده‌اند. در مورد گویه‌های امنیت اجتماعی می‌توان گفت که ۶۸ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که میزان بی‌بندوباری در کشور کاهش نیافته است و ۸۱ درصد هم معتقدند که علاوه بر اینکه بی‌بندوباری کاهش نیافته است، فساد اخلاقی هم گسترش یافته است. از نظر امنیت قضایی، ۶۸ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که قانون به صورت یکسان برای مردم و مسئولان اجرا نمی‌شود و ۵۸ درصد هم معتقدند که در دادگاه‌ها به صورت مطلوب به پرونده‌های قضایی رسیدگی نمی‌شود. یافته‌های استنباطی نشان می‌دهد که بین مصرف کالای فرهنگی و امنیت اجتماعی و امنیت قضایی رابطه معنی‌دار مثبت وجود دارد. در تحلیل رگرسیون نیز مشخص شد که مصرف کالای فرهنگی با بتای ۰/۱۸ بر امنیت اجتماعی و با بتای ۰/۴۷ بر امنیت قضایی تأثیر معنی‌دار مثبت دارد.

واژگان کلیدی: امنیت، امنیت اجتماعی، امنیت قضایی، مصرف کالای فرهنگی.

abdollatifkarevani@yahoo.com

^۱ دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول)

sinaaminizadeh@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز

مقدمه و بیان مسئله

یکی از مفاهیم بااهمیت و پیچیده و جدید در دنیای امروز و در بسیاری از مباحث سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، موضوع امنیت است. امنیت از نیازها و ضرورت‌های پایه‌ای افراد جامعه تلقی می‌شود که فقدان یا اختلال در آن، پیامدها و بازتاب‌های نگران‌کننده و خطرناکی به دنبال دارد (نادری، ۱۳۸۹: ۶۱). امنیت برآیند مجموعه‌ای از تعاملات و سازگاری بین اجزای مختلف نظام اجتماعی است. بدون شک، پویایی هر نظام سیاسی و اجتماعی در گرو امنیت است. بر این اساس، دولت‌ها برای تأمین آن هزینه‌های زیادی متحمل می‌شوند. مفهوم امنیت، مصونیت از تعرض و تصرف اجباری بدون رضایت است (گروسی و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۸) که در سایه آن، انسان‌ها به آرامش و آسایش دست می‌یابند و در فقدان آن، ترس و اضطراب بر بشریت مستولی می‌شود. پاسداری از امنیت به‌عنوان یکی از موارد مربوط به مبانی تفکر سیاسی قرآن، از سویی نظم متکی بر عدالت را هدف می‌گیرد و از سوی دیگر، ظلم، تجاوز به حقوق دیگران و فساد را از ریشه‌های ناامنی می‌داند (زاهدی اصل، ۱۳۸۵: ۵۳).

امروزه مفهوم امنیت در درون شبکه پیچیده‌ای از فرایندها و تحولات اجتماعی نظیر صنعتی‌شدن و مدرنیزاسیون، نظام دیوان‌سالاری، شبکه‌های رسمی و غیررسمی کنترل اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی، شهرنشینی و فردگرایی بررسی شده است. لذا در شرایط کنونی تأمین، هدایت و کنترل امنیت عمومی مستلزم سلسله‌ای از تعاملات دیوانی و اجتماعی است تا بتوان به موازات تغییرات اجتماعی آن‌ها را رصد کرده و تأمین کرد. در پژوهش حاضر، به دو بعد امنیت، یعنی امنیت اجتماعی و امنیت قضایی پرداخته شده است.

یکی از ابعاد مهم امنیت، بعد اجتماعی آن است. منظور از امنیت اجتماعی، آرامش و آسودگی خاطری است که هر جامعه موظف است برای اعضای خود در زمینه‌های شغلی، اقتصادی، سیاسی و قضایی ایجاد کند؛ بنابراین، امنیت اجتماعی چیزی نیست جز حالتی از آسودگی خاطر مردم از ترس، تهدید و اضطراب و مصونیت جان، مال، ناموس، هویت و اعتقادات آنان از هرگونه تهدید و تعرض مفروض (صدیق سروستانی، ۱۳۸۵: ۵). امنیت اجتماعی، حالت فراغت همگانی از تهدیدی است که کردار غیرقانونی دولت، دستگاه، فرد یا گروهی در تمام یا بخشی از جامعه پدید می‌آورد. در نظام حقوقی جدید، فرض بر این است که قانون با تعریف و حدگذاری آزادی‌ها و حقوق فرد و کیفر دادن کسانی که از آن حد یا فراتر گذاشته‌اند، امنیت فردی و اجتماعی را پاسبانی می‌کند (نوری لنگ و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۶). از سوی دیگر، امنیت قضایی عبارت است از ایمنی و مصون ماندن فرد از هرگونه تعرض، تجاوز، ارباب و تهدید

به جان، مال، ناموس، آزادی، شرف، حیثیت، شغل، مسکن و به‌طور کلی تمامی حقوق قانونی و مشروع او (سیفی زیناب و امیراقدام، ۱۳۹۵: ۱۶۰).

می‌توان گفت که امنیت تحت‌تأثیر رویدادهای مختلفی مثل صنعتی‌شدن و مدرنیزاسیون، شهرنشینی و فردگرایی، وسایل ارتباط جمعی، جهانی‌شدن و... است. یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر امنیت، مصرف کالای فرهنگی است (بیات و رضانی، ۱۳۹۵: ۱۱۵). مصرف کالای فرهنگی به دلیل گسترش فزاینده کالاهای فرهنگی، بخش اساسی و جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها شده است. به میزانی که محصولات فرهنگی در جوامع رشد می‌یابند و مصرف کالای فرهنگی نقش مهم‌تری در خلق هویت‌ها و همچنین اقتصاد فرهنگ ایفا می‌کند، طرح این پرسش نیز اهمیت بیشتری می‌یابد. به همین ترتیب، پاسخ به آن، بخشی از تلاش برای روند بازنمایی تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز محسوب می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۴). افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را، نه به خاطر ارزش مادی‌شان، بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آن‌ها و به‌منظور ایجاد تصویری مطلوب از خویش، در ذهن دیگران مصرف می‌کنند (قانع‌ی راد و خسروخاور، ۱۳۸۵: ۱۲۹).

توجه به فرهنگ و مصرف فرهنگی به‌مثابه متغیر اصلی در امنیت، در اکثر پژوهش‌های دانشگاهی بومی ایران مشاهده می‌شود؛ برای مثال، مطالعات تهامی (۱۳۸۴، ۱۳۸۶: ۲۷۰)، ره‌پیک (۱۳۷۸)، جهان‌بزرگی (۱۳۸۸)، عبدالله‌خانی (۱۳۹۲)، قاسمی (۱۳۹۱) و خسروی (۱۳۹۱) نمونه‌هایی هستند که در طول دو دهه اخیر فرهنگ و مصرف فرهنگی را متغیری مهم در امنیت ملی معرفی کرده‌اند. حتی برخی از مطالعات تلاش کرده‌اند نگرش فرهنگ را به‌عنوان پایه امنیت ملی در عرصه سیاست خارجی توسعه دهند که نمونه اخیر آن کتاب مشترک دهقانی فیروزآبادی و وهاب‌پور با عنوان *امنیت هستی‌شناختی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران* است. البته امنیت‌پژوهی فرهنگی در ایران بیشتر در رشته و حوزه‌های علوم سیاسی و روابط بین‌الملل بررسی شده است. از این‌رو، چشم‌انداز نظری بحث‌ها بدون ارجاع به مبانی اجتماعی و فرهنگی است و بیشتر بر رویکردهای روابط بین‌الملل و علوم سیاسی مبتنی بوده‌اند. این واقعیت سبب شده نویسندگان با نگاه امنیتی به فرهنگ بنگرند؛ به عبارت دیگر، در اکثر موارد، فرهنگ را دارای بنیادهای امنیتی فرض کرده‌اند (میرمحمدی، ۱۳۹۴: ۶۰).

بیشتر افراد در معرض کالای فرهنگی جوانان هستند و دانشجویان قشری عظیم از جوانان و جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند. این حجم از جمعیت در معرض انواع وسایل ارتباطی و رسانه‌ای فرهنگی از جمله شبکه‌های اجتماعی و تلویزیونی قرار دارند. بررسی و آموزش فرهنگی این افراد با توجه به حجم زیاد جمعیتی آن‌ها ضروری است. برخی مسائل در بعد فرهنگی

می‌تواند به راحتی جنبه امنیتی پیدا کند. تخریب محیط‌زیست و آسیب‌های اجتماعی از جمله مواردی هستند که می‌توانند به امنیت ناپایدار منجر شوند؛ لذا برای کسب امنیت پایدار در رفع کاهش آسیب‌های اجتماعی و پرورش شهروندان در چارچوبی خاص، باید کوشید. این امر وابسته به بررسی رابطه بین فرهنگ و مصرف فرهنگی در رابطه با امنیت است. نسل جوان با قرارگرفتن در فضای مجازی و در معرض رسانه‌های مختلف، نیازمند بررسی و آموزش هستند که اگر این موضوع بررسی نشود، به عاملی برای تهدید امنیت تبدیل می‌شود. پژوهش حاضر در همین راستا و با هدف بررسی رابطه بین مصرف کالای فرهنگی و امنیت (اجتماعی و قضایی) در بین دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان انجام شده است. در مورد شهر کرمان اوضاع متفاوت است و اهمیت موضوع را دوچندان می‌کند. آمارها حاکی از آن است که سرانه مطالعه شهر کرمان ۶ دقیقه^۱ است که از متوسط سرانه مطالعه کشور که ۱۳ دقیقه^۲ است بسیار کمتر است و تفاوت فاحشی بین میانگین سرانه مطالعه در شهر کرمان با میانگین کشوری وجود دارد. همچنین، آمارها حکایت از استقبال کم‌مراجعه به سینما و کنسرت دارد.^۳ سرانه فضاهای ورزشی به ازای هر نفر در استان کرمان ۴۵ سانتیمتر است.^۴ سرانه فضای آموزشی استان کرمان ۴،۹ است؛ این مقدار از میانگین کشوری نیز پایین‌تر است. سایر شاخص‌های مصرف فرهنگی نیز از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند و میزان مراجعه به کافی‌شاپ‌ها، سرانه مسافرت و فعالیت‌های هنری نسبت به میانگین کشوری از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نیست. بر این اساس و با توجه به پایین بودن سرانه مصرف انواع شاخص‌های مصرف فرهنگی، به خصوص در بین جوانان و دانشجویان شهر کرمان که می‌تواند امنیت اجتماعی و قضایی این گروه سنی را با چالش‌های متعددی روبه‌رو کند، پژوهش حاضر در همین راستا و با هدف رابطه بین میزان مصرف کالاهای فرهنگی و امنیت اجتماعی و قضایی در بین دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان انجام شده است. با توجه به مطالب فوق و اهمیت مصرف کالای فرهنگی و امنیت، مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که مصرف کالای فرهنگی چه رابطه‌ای با امنیت (اجتماعی و قضایی) دارد؟ آیا مصرف کالای فرهنگی باعث تضعیف میزان امنیت (اجتماعی و قضایی) شهروندان شده است یا باعث تقویت میزان امنیت (اجتماعی و قضایی)؟

^۱ mehrnews.com/xQqmW

^۲ <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1398/08/23/2140656>

^۳ <https://www.isna.ir/news/98062411479/>

^۴ <https://www.borna.news/fa/tiny/news-912289>

پیشینه تجربی پژوهش

کلانتری و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی و احساس امنیت اجتماعی در شهر کرمانشاه» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با احساس امنیت اجتماعی ارتباط معنادار منفی وجود دارد. ضریب همبستگی حاصل از آزمون رگرسیون چندمتغیره نیز نشان داد که بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق، یعنی احساس امنیت اجتماعی، همبستگی متوسطی وجود دارد.

حمزه‌پور (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «نفوذ فکری و فرهنگی و چالش‌های امنیتی پیش رو با تأکید بر مصرف رسانه‌ای نوین در کشور» انجام داده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که تبیین مشکلات اساسی و بروز اشکال جدیدی از تهدیدها در فضای امنیت ملی کشور و تداوم آن‌ها می‌تواند به تغییر رفتار عمومی جامعه و نوعی ملت‌سازی جدید مبتنی بر آرمان‌ها و ارزش‌های نظام سلطه و بروز تعارض بنیادین و مشکلات امنیتی و شکل‌گیری اعتراضات اجتماعی و شورش‌های اجتماعی و فتنه‌های عمیق منجر شود.

بیات و رضانی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تبیین تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی در حوزه امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر اسفراین)» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی تأثیر معنادار می‌گذارد. رابطه بین مصرف رسانه و سبک زندگی تأیید شد. همچنین رابطه بین نوع رسانه و سبک زندگی نیز معنادار شد و بیشترین مصرف را تلویزیون و تلفن همراه به خود اختصاص داده‌اند. ولی تأثیر محتوای رسانه (روزنامه، تلویزیون، رادیو) بر سبک زندگی تأیید نشد و رابطه بین محتوای کتاب و ماهواره و اینترنت با سبک زندگی معنادار شد و بیشترین تأثیر را چت و گفت‌وگو روی سبک زندگی داشت.

حیدرنژاد و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین پایگاه اقتصادی اجتماعی، سبک زندگی با امنیت شغلی کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران» انجام داده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و سبک زندگی، با امنیت شغلی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، از میان مؤلفه‌های پنج‌گانه، ارتباط سبک زندگی مذهبی، فرهنگی و ورزشی به‌عنوان مؤلفه‌های مصرف کالای فرهنگی، با متغیر امنیت شغلی کارکنان رابطه مثبت و مستقیمی داشت.

امیررستگار و محمدیان (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشگاه باهنر کرمان)» انجام داده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که هرچه میزان و سابقه استفاده از اینترنت بیشتر شود، احساس امنیت اجتماعی کاهش پیدا

می‌کند. همچنین بین نوع و میزان استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی نیز رابطه وجود داشت. به‌گونه‌ای که استفادهٔ بیانگر از اینترنت در مقایسه با استفادهٔ ابزاری اینترنت، احساس امنیت اجتماعی را بیشتر کاهش می‌داد و از سوی دیگر، کسانی که از سایت‌های فیلترشده استفاده می‌کردند، احساس امنیت اجتماعی پایین‌تری نیز نسبت به بقیه داشتند.

بهندری^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «بیمهٔ زندگی، امنیت اجتماعی و مشارکت مالی» انجام داده است. در این پژوهش، به این نتیجه رسید که شکاف‌های قابل توجه در پوشش ارائهٔ خدمات رفاهی از قبیل بیمه و حقوق بازنشستگی در هند، به دلیل سرمایه‌گذاری پایین در ارائهٔ چنین خدماتی توسط دولت، امکان‌پذیر بودن فقیر در بخش بزرگی از جامعه به‌ویژه در بخش غیررسمی و نبود آگاهی و سواد مالی بخش بزرگی از جمعیت وجود دارد که این موارد باعث شده‌اند امنیت اجتماعی کاهش پیدا کند.

اندرولیداسکس^۲ و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «احساس امنیت؛ وجود امنیت در بین استفاده‌کنندگان از موبایل» انجام داده‌اند. این پژوهش در بین ۷۱۷۲ نفر دانشجو در هفده دانشگاه از ده کشور مختلف اروپایی انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط منفی و آشکاری بین احساس امنیت و امن بودن واقعی وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد افرادی که احساس می‌کنند مکالماتشان امن است، تمایل دارند شیوه‌های امنیتی کمتری را به کار ببرند؛ اما افرادی که در مکالمات تلفنی خود احساس امنیت ندارند، از روش‌های امنیتی متعددی در افزایش امنیت خود در مکالمات استفاده می‌کنند. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که مقدار متوسط احساس امنیت در بین پاسخ‌گویان برحسب سن، جنسیت، رشتهٔ تحصیلی و نام تجاری متفاوت است.

صالح^۳ (۲۰۱۰) در خصوص هویت و امنیت اجتماعی معتقد است که جامعه حس هویت مشترک را ارائه می‌دهد و این هویت، اعضای جامعه را قادر می‌سازد که خود را «ما» بنامند و موجب می‌شود که افراد یکدیگر را در سطح اجتماعی، ملی، تمدنی و دینی متعلق به یکدیگر بدانند. هنگامی که هویت ملی و دینی با خطر مواجه شود، احساس امنیت اجتماعی افراد جامعه زیر سؤال می‌رود؛ به عبارت دیگر، امنیت اجتماعی زمانی خدشه‌دار می‌شود که افراد احساس کنند هویتشان در معرض خطر یا نابودی است.

در جمع‌بندی پژوهش‌های انجام‌شده که در این مقاله به آن‌ها اشاره شده است، می‌توان گفت که در مورد امنیت اجتماعی مطالعات گسترده‌ای انجام شده، اما در مورد امنیت قضایی

^۱. Bhandari

^۲. Androulidaskis

^۳. Saleh

مطالعات اندکی انجام گرفته است. در این مطالعات، به تأثیر عوامل مختلف بر امنیت پرداخته شده است، اما آنچه کمتر به آن پرداخته شده، بررسی رابطه نوع مصرف کالاهای فرهنگی با امنیت است. قابل ذکر است که در برخی از این مطالعات به رابطه یک یا دو بعد مصرف فرهنگی مثل مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی و تأثیر آن بر امنیت پرداخته شده است. جنبه جدید و نوآورانه پژوهش، همین موضوع، یعنی مطالعه هم‌زمان دو بعد امنیت (امنیت اجتماعی و امنیت قضایی) و بررسی تأثیر نوع مصرف کالاهای فرهنگی بر امنیت اجتماعی و قضایی است.

واکاوی ادبیات موضوع

بوزان بیان می‌کند که «امنیت مسئله‌ای است بین ذهنی» که مبتنی بر تصمیم بازیگران خواهد بود. بدین ترتیب، ممکن است برداشت و ادراکات امنیتی مختلف و متفاوتی از سوی بازیگران مختلف، حتی در مورد موضوعی خاص، روی دهد. از سوی دیگر، برداشت و ارزیابی دیگران در مورد امنیتی‌ساختن یک موضوع، توسط یک بازیگر اهمیت می‌یابد؛ زیرا این برداشت و ارزیابی آن‌ها بر نحوه تصمیم‌گیری و پاسخ‌های آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود (بوزان، ۱۳۹۶: ۱۳۷). ویور، برخلاف بوزان، در رویکرد خود نقش مستقلی برای امنیت اجتماعی در کنار مقوله امنیت ملی قائل شده و جامعه را به‌عنوان مرجع امنیت معرفی می‌کند. وی در این راستا تعریفی متفاوت از جامعه موردنظر خود در مبحث امنیت، ارائه می‌دهد. از نظر وی، امنیت اجتماعی نمی‌تواند برای جمع‌های کوچک مطرح شود و فقط برای جمع یا جامعه‌ای که از نظر اجتماعی و سیاسی در کشور مشخص و حتی در نظام بین‌المللی شناخته شده است، طرح می‌شود. بر این اساس، گروه‌های مذهبی و قومی که از نظر جمعیت و سایر مشخصه‌های اجتماعی و سیاسی، به‌عنوان نیروی اجتماعی مطرح می‌شوند، می‌توانند واحد تحلیل امنیت اجتماعی به حساب آیند (روی، ۲۰۰۵: ۱۴). ویور امنیت اجتماعی را توانایی جامعه برای حفظ ویژگی‌های اساسی‌اش تحت شرایط تغییر و تهدیدات واقعی و محتمل تعریف می‌کند (وستسون، ۲۰۰۵: ۸).

از نظر ال‌ریش بک، جامعه مخاطره‌آمیز، جامعه‌ای است که در آن نگرانی افراد از آفات و بلایای طبیعی (قحطی و زلزله) به سمت مخاطرات ناشی از فعالیت‌های انسانی که اغلب شکل جهانی و عالم‌گیر دارند، متوجه شده است. به تعبیر بک، اگر قوه محرکه جامعه طبقاتی و صنعتی در این شعار خلاصه می‌شد که «گرسنه‌ام»، شعار جامعه جدید این است: «می‌ترسم یا

^۱. Roe

^۲. Wastson

نگرانم». به‌طور خلاصه، در جامعه طبقاتی سابق، مسئله داشتن سهمی از درآمدها و مزایای اجتماع و برابری یا نابرابری آن بود، اما ایده محوری و مرکزی کنونی، ایمنی است و هرکسی می‌کوشد از مخاطرات و ریسک‌ها ایمن بماند (بیک،^۱ ۲۰۰۰: ۱۸). علاوه بر این، الیش بک در زمینه تأثیر رسانه‌های جمعی بر جامعه مخاطره نیز معتقد است که رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی دارند؛ هم در نمایان و آشکار کردن ریسک و هم در برقراری ارتباط بین فعالان سطح زیرسیاست. در عین حال، رسانه‌ها خود می‌توانند ابزار هرگونه تحریف و تغییر حقایق باشند. شاید بک تصور می‌کند تعدد و تنوع رسانه‌ها تا حدود زیادی مانع این کار خواهد شد (بیک، ۲۰۰۰: ۱۵۳). وی استدلال می‌کند که در جامعه جهانی ریسک، عرصه سیاست، نه خیابان که تلویزیون خواهد بود و نخریدن/خریدن در حکم رأیی خواهد بود که بی‌واسطه و بدون دخالت احزاب، سازمان‌ها، پلیس، اداره، ثبت نام انتخاباتی و مانند آن به صندوق انداخته می‌شود. این شکل زیرسیاست می‌تواند از مرزهای ملی هم فراتر برود و به ریسک‌های جهانی بپردازد؛ بنابراین، جهان مرکب از انسان‌ها و افراد تحصیل کرده و مطلع می‌تواند به مقابله با شرکت‌ها و صنایعی برود که انگیزه‌ای جز سود ندارند. در نتیجه، سیاست به میدان‌ها و عرصه‌هایی وارد می‌شود که پیش‌تر در اختیار ساحت‌ها و سیستم‌های جدید بود و غیرسیاسی تلقی می‌شد (قاسمی، ۱۳۸۸: ۴۰).

آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس معاصر، به‌اختصار به مبحث امنیت اشاره کرده و بر امنیت وجودی تمرکز می‌کند. گیدنز در کتاب تجدد و تشخیص^۲ به تحلیل مفهوم خود و ساختارهای نوین هویت شخصی در ارتباط با هویت در جامعه مدرن می‌پردازد. همچنین، در کتاب پیامدهای مدرنیت به تحلیل ابعاد نهادی مدرنیت و وابستگی سرمایه‌داری، صنعت، قدرت نظامی و کنترل اجتماعی پرداخته است. وی در تعریف امنیت بیان می‌کند: «اعتماد و امنیت، خطر کردن و در معرض خطر قرار گرفتن چیزهایی هستند که به مناسبت‌های تاریخی مختلف در جامعه متجدد وجود داشته و دارد. اعتماد و مخاطره امنیت و خطر، این ویژگی‌های دوقطبی و تعارض‌آمیز مدرنیت، در همه جنبه‌های زندگی روزانه تأثیر می‌گذارد و بار دیگر در هم‌تنیدگی خارق‌العاده، موقعیت محلی و جهانی را نشان می‌دهد» (نویدینا، ۱۳۸۸: ۳۳).

در تحلیل گیدنز درباره مخاطره و رهایی از مخاطره و امنیت، امنیت وجودی یکی از صور مهم احساس امنیت تلقی شده است. این اصطلاح، به سطح اطمینانی مربوط است که بیشتر اشخاص به تداوم هویت خود و دوام محیط‌های اجتماعی و مادی کنش در اطراف خود دارند. از

^۱. Beck

^۲. Modernity and self identity

این نظر، این امنیت پدیده‌ای عاطفی است. امنیت وجودی به وضعیت ذهنی راحت و مناسبی اشاره می‌کند که در آن فرد به فعالیت‌های بدیهی، در محیطی آشنا و به همراه دیگر افرادی که تهدیدی برای او به وجود نمی‌آورند، مشغول است. به‌طور خلاصه، زمانی که فرد می‌داند چگونه به کار خود ادامه دهد بدون آنکه وقفه و مزاحمتی برای او به وجود آورد، حالتی ذهنی و روانی در وی بروز می‌کند که این حالت همان امنیت وجودی (احساس امنیت) است. چنانچه این فرد بازیگر به‌طور کلی توانایی ادامه فعالیت را از دست بدهد، ممکن است پیامد زلزله‌ای پیش بیاید که به لحاظ اجتماعی همه را فلج می‌کند یا ناشی از جراحی باشد که فرد را به لحاظ روحی فلج کرده است. در چنین حالتی، فرد احساس درماندگی، نگرانی و بی‌ثباتی کامل (احساس ناامنی) می‌کند. گیدنز احساس امنیت را به اعتماد ربط می‌دهد. به نظر او دو نوع قابلیت اعتماد وجود دارد: یک نوع قابلیت اعتمادی که در بین افرادی که آشنایی کامل با هم دارند ایجاد می‌شود که مبنای آن شناخت دقیق و آشنایی طولانی‌مدت است و افراد صلاحیت لازم برای قابلیت اعتماد را به‌صورت تجربی به یکدیگر اثبات کرده‌اند. نوع دوم، قابلیت اعتمادی است که در بین افرادی ایجاد می‌شود که نسبت به هم به‌صورت تجربی شناخت کامل ندارند و به‌اصطلاح نسبت به هم غریبه هستند، ولی افراد تحت‌تأثیر نظام‌های تخصص و کارشناسی مجبورند به یکدیگر اعتماد کنند. منظور گیدنز از نظام‌های نمادین، نمادهای کارشناسی همچون پزشک، معلم، تعمیرکار، تزیقاتی و... است که ما به‌واسطه قواعد تخصص باید به آن‌ها اعتماد داشته باشیم و این اجبار ناشی از بی‌اطلاعی افراد از تخصص و کارشناسی نظام‌های تخصصی است (گیدنز، ۱۳۹۲: ۱۰۸).

چارچوب نظری پژوهش براساس نظریه گیدنز است، به‌طوری‌که می‌توانیم اهمیت امنیت را در مصارف فرهنگی به‌صورت واضح مشاهده کنیم. طوری‌که اینترنت، سینما، رسانه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی به‌عنوان ابزاری که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم روی هنجارها، ارزش‌ها و هویت افراد تأثیر می‌گذارند، می‌توانند عامل خطری برای امنیت در سطح جامعه باشند. گیدنز به‌عنوان یکی از نظریه‌پردازان مطرح در این حوزه معتقد است: «امنیت وجودی یکی از صورت‌های مهم احساس امنیت به‌معنای وسیع آن است. این اصطلاح به سطح اطمینانی مربوط می‌شود که بیشتر آدم‌ها به تداوم تشخیص هویت خود و دوام محیط‌های اجتماعی و مادی کنش در اطراف خود دارند» (گیدنز، ۱۳۹۲: ۱۱۰). بک نیز همسو با گیدنز با مطرح کردن و تحلیل وضعیت بیم و مدرنیزاسیون به مفهوم امنیت توجه نشان داده و معتقد است که فردی شدن که در نتیجه جهانی‌شدن به وجود آمده، یکی از علت‌های ناامنی است. به‌طور کلی، از دیدگاه گیدنز، زیستن در دنیای متجدد کنونی، زیستن در محیطی آکنده از شانس و خطرهای

احتمالی است که این‌ها نیز از ملازمان اجتناب‌ناپذیر نظامی منعطف به تسلط بر طبیعت و ساختن و پرداختن تاریخ در پرتو بازتابندگی‌ها هستند. در چنین نظامی، سرنوشت و تقدیر نقشی بر عهده ندارد و گردش امور نظام (به‌طور اصولی) براساس راه و رسمی صورت می‌گیرد که گیدنز آن را کنترل آشکار دنیای طبیعی به‌وسیلهٔ آدمیان می‌نامد (گیدنز، ۱۳۹۳: ۱۵۷). در جامعه‌ای که از گذشته مرخصی می‌گیرد، روش‌های سنتی را کنار می‌نهد و درها را به روی آینده‌ای مسئله‌زا و ابهام‌آلود می‌گشاید، مفهوم خطرکردن جایگاهی مرکزی می‌یابد (همان: ۱۹۰). خطرهای پراهمیت، تشکیل‌دهندهٔ بخش ویژه‌ای از «حال و هوای مخاطره‌آمیز» دوران تجدد کنونی هستند که به سبب تحول مداوم دانش‌های بشری و تعمیم سریع نظام‌های کارشناسی، گسترهٔ نفوذ خود را به‌سرعت افزایش می‌دهند (همان: ۱۷۹)؛ بنابراین، مطابق با دیدگاه گیدنز، می‌توان نتیجه گرفت که مصرف فرهنگی در قالب اینترنت، ماهواره و رسانه‌های جمعی از جمله مظاهر جامعهٔ مدرن امروزی است که علاوه بر مزایای انکارناپذیر، در بسیاری موارد امنیت وجودی را به خطر انداخته است و تا حدی باعث تقویت محیط مخاطره‌آمیز در فضای مجازی و به‌تبع آن کاهش احساس امنیت اجتماعی شده است.

فرضیه‌های پژوهش

۱. به نظر می‌رسد بین مصرف کالای فرهنگی و امنیت اجتماعی رابطهٔ معناداری وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین مصرف کالای فرهنگی و امنیت قضایی رابطهٔ معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق از نوع پیمایش و از نوع مقطعی است. متغیر وابسته و برخی از متغیرهای مستقل براساس طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته‌اند. به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپس اس اس^۱ و نرم‌افزار تایپسیس^۲ استفاده شده است. جامعهٔ آماری در این پژوهش دانشجویان شهید باهنر کرمان بوده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران، ۲۲۴ نفر انتخاب شدند. نمونه‌گیری در تحقیق حاضر براساس نمونه‌گیری طبقه‌بندی^۳ انجام گرفت. در نمونه‌گیری طبقه‌بندی، جامعه به گروه‌ها یا طبقات مجزا تقسیم می‌شود و با استفاده از روش تصادفی، از هر طبقه نمونه‌ها انتخاب می‌شوند. جامعهٔ آماری تحقیق حاضر براساس دانشکده، مقطع

^۱. Spss22

^۲. TOPSIS

^۳. stratified sampling

تحصیلی و جنسیت تقسیم شده است و تعداد نمونه از هر طبقه متناسب با حجم طبقه انتخاب شده است.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

امنیت اجتماعی: ذهنیت اجتماعی افراد است نسبت به نبودن دغدغه قابل توجه برای زندگی و برآوردن نیازهای محلی که فرد در آن زندگی می‌کند (انتظاری، ۱۳۹۴: ۴). برای سنجش این شاخص از گویه‌های زیر استفاده شده است.

جدول ۱. گویه‌های امنیت اجتماعی

۱	میزان جرم و جنایت در کشور ما نسبت به ۵ سال پیش کمتر شده است.
۲	در کوچه و خیابان‌ها احساس امنیت مالی و جانی دارم.
۳	در سال‌های اخیر بی‌بندوباری در جامعه ما کاهش یافته است.
۴	به خاطر نگاه هرزه بعضی افراد، برای خود و اطرافیانم نگرانم.
۵	در سال‌های اخیر عاملان اشاعه فساد اخلاقی در کشور افزایش یافته‌اند.

امنیت قضایی: بدین منظور که سیستم قضایی کاراست و می‌شود به فرایند دادرسی آن اطمینان داشت. در این پژوهش برای سنجش این شاخص از گویه‌های زیر استفاده شده است.

جدول ۲. گویه‌های امنیت قضایی

۱	در شرایط کنونی می‌شود از طریق قانون به حق خود رسید.
۲	در کشور ما قانون در مورد مردم و مسئولان یکسان اجرا می‌شود.
۳	اگر کسی کار خلاف کند و کارش به دادگاه بکشد، می‌تواند با دیدن این و آن و به کمک پول خودش را نجات دهد.
۴	قوة قضائیه در کشور ما بر طبق اسلام عمل می‌کند و حق و عدالت را سرلوحه کار خودش قرار داده است.
۵	در دادگاه‌های کشور معمولاً به سرعت به پرونده‌های قضایی رسیدگی می‌شود.

مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف کالاهای فرهنگی به مصرف کالاهایی گفته می‌شود که ناقل ایده‌ها و نمادها یا شیوه‌های زندگی باشند. کتاب و فیلم و نشریه و محصولات مالی‌مدیا و نرم‌افزار و موسیقی، ویدئو، مد و صنایع دستی نمونه‌ای از آن است (مرادی و براتلو، ۱۳۹۳: ۸۴). در این پژوهش برای سنجش این شاخص از گویه‌های زیر استفاده شده است.

جدول ۳. گویه‌های مصرف کالاهای فرهنگی

۱	گوش کردن به موسیقی
۲	خواندن روزنامه یا مجله، مطالعه کتب غیردرسی (رمان، تاریخی و...)
۳	رفتن به سینما یا تئاتر
۴	یادگیری زبان‌های خارجی
۵	پرداختن به فعالیت هنری (نقاشی، نوازندگی و...)
۶	مسافرت رفتن
۷	رفتن به پارک، کافی‌شاپ، اماکن تفریحی و...

به‌منظور تعیین روایی ابزار سنجش، ابتدا، در مرحلهٔ آزمون مقدماتی (مصاحبه با ۳۰ دانشجوی)، روایی متغیرهای اصلی تحقیق محاسبه شد. در این مرحله، با توجه به ضریب آلفای کرونباخ، برخی از گویه‌های نامناسب حذف شد. سپس، در آزمون نهایی، ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۴. تحلیل روایی متغیرهای اصلی تحقیق (N=۲۲۴)

ردیف	متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب روایی
۱	امنیت اجتماعی	۶	۰/۶۳
۲	امنیت قضایی	۶	۰/۶۲
۳	مصرف کالاهای فرهنگی	۸	۰/۸۰

چنان‌که ملاحظه می‌شود، بالاترین ضریب روایی متعلق به متغیر مصرف کالاهای فرهنگی (۰/۸۰) و پایین‌ترین آن مربوط به امنیت قضایی (۰/۶۲) است. با توجه به اینکه ضرایب محاسبه‌شده همگی بیش از ۰/۶۰ است، پذیرفتنی ارزیابی می‌شود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

از نظر جنسیت، تعداد مردان ۱۰۲ نفر، معادل ۴۵/۵ درصد و فراوانی زنان، ۱۲۲ نفر، معادل ۵۴/۵ درصد است. در وضعیت تأهل، فراوانی افراد مجرد ۲۰۰ نفر، معادل ۸۹/۷ درصد است و فراوانی متأهلان، ۲۴ نفر، معادل ۱۰/۳ درصد است. همچنین به لحاظ محل تولد، ۳۰/۶ درصد در مرکز استان، ۵۱/۸ درصد در شهرستان‌های استان کرمان و ۱۶/۵ درصد هم در روستاهای

استان کرمان قرار داشته‌اند. از نظر رشته تحصیلی، ۴۲/۲ درصد در رشته‌های انسانی و ۵۵/۸ درصد در رشته‌های پایه، فنی و مهندسی قرار داشته‌اند (جدول ۵).

جدول ۵. ویژگی‌های توصیفی نمونه

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۲	۴۵/۵
	زن	۱۲۲	۵۴/۵
محل تولد	مرکز استان	۶۸	۳۰/۴
	شهرستان	۱۱۶	۵۱/۸
	روستا	۴۰	۱۶/۵
وضعیت تأهل	مجرد	۲۰۰	۸۹/۷
	متاهل	۲۴	۱۰/۳
رشته تحصیلی	پایه، فنی و مهندسی	۹۹	۴۲/۲
	انسانی	۱۲۵	۵۵/۸

یافته‌های توصیفی در مورد گویه‌های مصرف فرهنگی نشان می‌دهد که ۵۶ درصد از پاسخ‌گویان فعالیت‌های هنری کمی انجام می‌دهند و مصرف موسیقایی با ۶۷ درصد، اصلی‌ترین مصرف کالای فرهنگی پاسخ‌گویان است.

جدول ۶. توصیف گویه‌های مصرف فرهنگی

گویه‌های مصرف فرهنگی	کم	متوسط	زیاد
مسافرت رفتن	٪۲۱/۴	٪۴۷/۳	٪۳۱/۳
فعالیت هنری	٪۵۶/۳	٪۲۶/۳	٪۱۷/۴
یادگیری زبان خارجی	٪۴۸/۲	٪۲۷/۷	٪۲۴/۱
رفتن به سینما	٪۶۶/۵	٪۱۹/۲	٪۱۴/۳
خواندن روزنامه	٪۴۲/۴	٪۳۳/۵	٪۲۴/۱
مطالعه کتب غیردرسی	٪۳۴/۴	٪۳۳/۹	٪۳۱/۷
مصرف موسیقی	٪۹/۸	٪۲۲/۴	٪۶۷/۸

براساس جدول ۷ که در مورد گویه‌های امنیت اجتماعی است، می‌توان گفت که ۶۸ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که میزان بی‌بندوباری در کشور کاهش نیافته است و ۸۱ درصد هم

معتقدند که علاوه بر اینکه بی‌بندوباری کاهش نیافته است، فساد اخلاقی هم گسترش یافته است.

جدول ۷. توصیف گویه‌های امنیت اجتماعی

زیاد	متوسط	کم	گویه‌های امنیت اجتماعی
٪۱۵/۶	٪۲۷/۷	٪۴۶/۷	میزان جرم و جنایت در کشور ما نسبت به ۵ سال پیش کمتر شده است.
٪۱۹/۷	٪۳۷/۹	٪۴۲/۴	در کوچه و خیابان‌ها احساس امنیت مالی و جانی دارم.
٪۱۴/۳	٪۱۷/۴	٪۶۸/۳	در سال‌های اخیر بی‌بندوباری در جامعه ما کاهش یافته است.
٪۲۲/۷	٪۱۹/۲	٪۳/۱	به خاطر نگاه هرزه بعضی افراد، برای خود و اطرافیانم نگرانم.
٪۸۱/۴	٪۱۶/۵	٪۳/۱	در سال‌های اخیر عاملان اشاعه فساد اخلاقی در کشور افزایش یافته‌اند.

۶۸ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که قانون به‌صورت یکسان برای مردم و مسئولان اجرا نمی‌شود و ۵۸ درصد هم معتقدند که در دادگاه‌ها به‌صورت مطلوب به پرونده‌های قضایی رسیدگی نمی‌شود. همچنین، ۵۵ درصد معتقدند که اگر هم فرد خلاف‌کاری دستگیر و پرونده‌اش به دادگاه کشیده شود، با پول می‌تواند خود را نجات دهد.

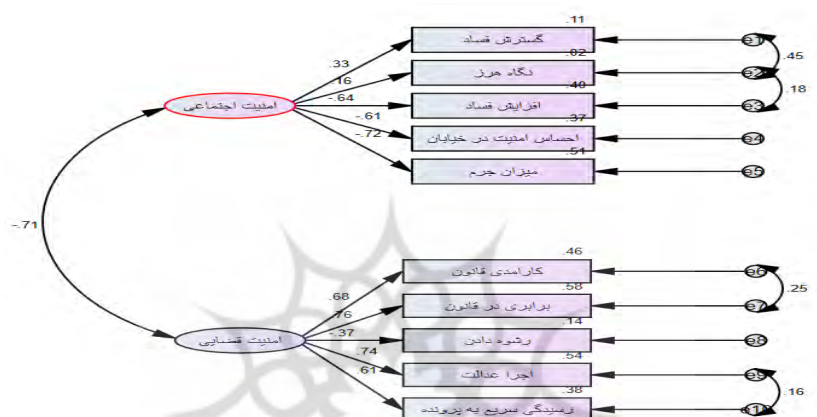
جدول ۸. توصیف گویه‌های امنیت قضایی

زیاد	متوسط	کم	گویه‌های امنیت قضایی
٪۲۷/۶	٪۳۷/۵	٪۳۴/۹	در شرایط کنونی می‌شود از طریق قانون به حق خود رسید.
٪۱۰/۳	٪۲۱/۰	٪۶۸/۷	در کشور ما قانون درمورد مردم و مسئولان یکسان اجرا می‌شود.
٪۵۵/۴	٪۳۰/۸	٪۱۳/۸	اگر کسی کار خلاف کند و کارش به دادگاه بکشد، می‌تواند با دیدن این و آن و به کمک پول خودش را نجات دهد.
٪۲۲/۴	٪۳۹/۳	٪۳۸/۴	قوه قضائیه در کشور ما بر طبق اسلام عمل می‌کند و حق و عدالت را سرلوحه کار خودش قرار داده است.
٪۱۰/۷	٪۳۲/۶	٪۵۶/۷	در دادگاه‌های کشور معمولاً به‌سرعت به پرونده‌های قضایی رسیدگی می‌شود.

تحلیل عامل تأییدی

برای اینکه مشخص شود آیا متغیر امنیت (اجتماعی و قضایی) با گویه‌های مربوطه در پرسش‌نامه اندازه‌گیری می‌شود، تحلیل عامل تأییدی انجام شده است. مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تفاوت دارند؛ از حیث رابطه علی و معلولی، اگر در مدل مدنظر رابطه علی و معلولی

مدنظر باشد، مدل از نوع ساختاری و چنانچه فاقد رابطه علی و معلولی باشد، از نوع تحلیل عامل تأییدی است. در تحلیل عامل تأییدی، پژوهشگر می‌داند کدام متغیر مشاهده‌پذیر است و کدام متغیر را اندازه‌گیری می‌کند و پژوهشگر وجود این رابطه را تأیید یا رد می‌کند (ابارشی، ۱۳۹۱: ۲۰۸). در این پژوهش نیز محقق به دنبال بررسی تأیید یا رد رابطه اندازه‌گیری بین گویه‌های اندازه‌گیرنده (مؤلفه‌های پرسش‌نامه) با متغیر پنهان (امنیت اجتماعی، قضایی و مصرف فرهنگی) است. مدل اندازه‌گیری در این پژوهش از نوع دو عاملی و تک‌عاملی مرتبه اول است.



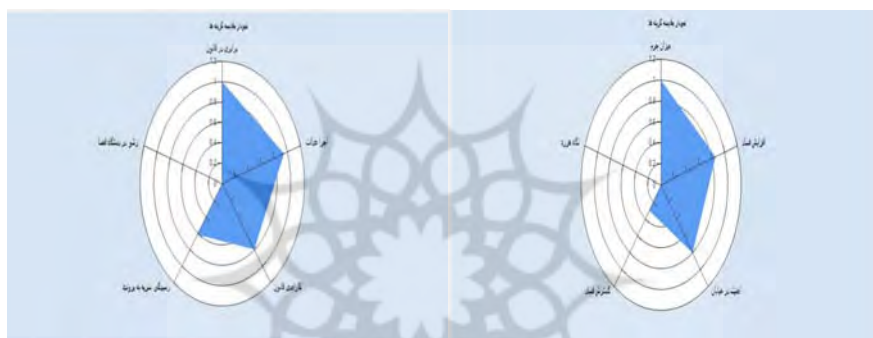
مدل ۱. تحلیل عاملی مرتبه اول دو عاملی امنیت اجتماعی و قضایی

جدول ۹. بار عاملی متغیرهای امنیت اجتماعی و قضایی

p.value	بار عاملی غیراستاندارد	بار عاملی استاندارد	گویه‌های عامل	متغیر پنهان (عامل)
۰/۰۲۱	۰/۱	۰/۳۳	گسترش فساد	امنیت اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۱۶	نگاه هرز	
۰/۰۰۰	۲/۶۴	۰/۶۴	افزایش فساد	
۰/۰۰۰	۲/۲۲	۰/۶۱	امنیت در خیابان	
۰/۰۰۰	۲/۸۸	۰/۷۲	میزان جرم	
۰/۰۰۰	۰/۱	۰/۶۸	کارآمدی قانون	امنیت قضایی
۰/۰۰۰	۱/۰۶	۰/۷۶	برابری در قانون	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۳۷	رشوه در قضا	
۰/۰۰۰	۱/۰۶	۰/۷۴	اجرای عدالت	
۰/۰۰۰	۰/۸۳	۰/۶۱	رسیدگی به پرونده	

در این مرحله سؤال اساسی این است که آیا سازه‌های پنهان امنیت اجتماعی و قضایی، با متغیرهایی که در قالب متغیر آشکار یا مشاهده‌پذیر ذکر شده‌اند اندازه‌گیری می‌شود. همان‌طور

که یافته‌ها نشان می‌دهد (جدول ۹)، تمام رابطه‌ها معنادار است. در امنیت اجتماعی، گویه میزان جرم با بتای ۰/۷۲ بیشترین اهمیت نسبی در اندازه‌گیری متغیر امنیت اجتماعی را دارد و گویه نگاه هرزه کمترین اهمیت نسبی را با ضریب بتای ۰/۱۶ در سنجش و اندازه‌گیری امنیت اجتماعی دارد. در امنیت قضایی نیز برابری در قانون با ضریب بتای ۰/۷۶ دارای بیشترین اهمیت نسبی و رشوه‌دادن در امور قضایی، دارای کمترین ضریب بتا و اهمیت در اندازه‌گیری امنیت قضایی است. در ادامه، گویه‌ها در قالب بررسی سلسله‌مراتبی، با توجه به وزن بتای استاندارد و غیراستاندارد، از طریق نرم‌افزار TOPSIS رتبه‌بندی شده‌اند که در قالب نمودار ۱ نشان داده می‌شود.



نمودار ۱. رتبه‌بندی گویه‌های امنیت قضایی و اجتماعی

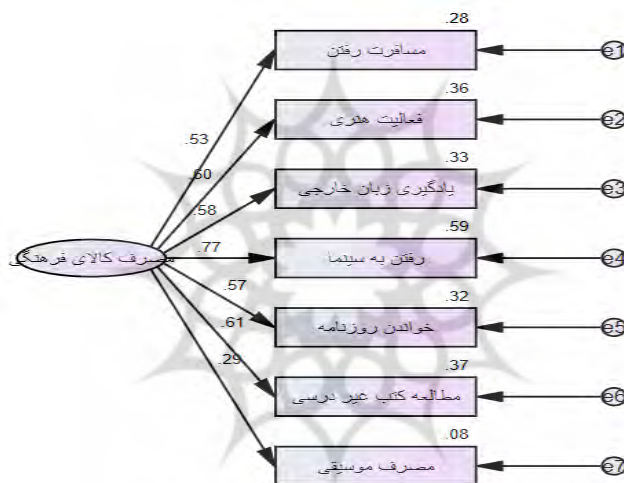
جدول ۱۰. شاخص‌های برازندگی

GFI	IFI	RFI	NFI	RMSEA	PNFI	PCFI	CFI	TLI	CMIN/DF	شاخص برازش
۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۲۱	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۹۹	۰/۹۹	۱/۰۹۷	مقدار برازش

به‌طور کلی، برای ارزیابی مدل تحلیل عامل تأییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش، برای ارزیابی مدل تحلیل عامل تأییدی از شاخص‌های کی دو، میانگین مجذور پسماندها RMR، شاخص برازندگی GFI، شاخص تعدیل برازندگی AGFI، شاخص نرم‌شده برازندگی NFI، شاخص برازندگی فزاینده IFI، شاخص برازندگی تطبیقی CFI و واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص مربع کا (CMIN/DF) به‌عنوان یکی از شاخص‌های قابل قبول بودن مدل است. شوماخر و لومکس مقادیر بین ۱ تا ۵ و حتی گاهی

مقادیر بین ۱ تا ۳ و ۱ تا ۲ را قابل قبول دانسته‌اند. در این مدل، مربع کا بر درجه آزادی ۱/۰۹۷ است. شاخص دیگری که استفاده شده است، شاخص برازش هنجار شده مقتصد است. اغلب مقادیر بالای ۵۰/ یا ۶۰/ را مناسب تلقی کرده‌اند (قاسمی، ۱۳۹۲). در این مدل PCFI و PNFI نیز دارای مقادیر بالای ۵۰/ هستند که برای تدوین مدل قابل قبول است. شاخص بعد، شاخص تطبیقی است که هرچه عدد به یک نزدیک‌تر باشد، مدل تأیید می‌شود. در اینجا مثال CFI ۰/۹۹ است که نشان‌دهنده برازندگی بالای مدل است. سایر معیارهای برازش در جدول ۱۰ آورده شده است.

همچنین، برای اینکه مشخص شود آیا متغیر مصرف کالای فرهنگی با گویه‌های مربوطه در پرسش‌نامه اندازه‌گیری می‌شوند، به تحلیل عامل تأییدی پرداخته شده است.



مدل ۲. تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول تک‌عاملی متغیر مصرف فرهنگی

جدول ۱۱. بار عاملی متغیر مصرف فرهنگی

p.value	بار عاملی غیراستاندارد	بار عاملی استاندارد	گویه‌های عامل	متغیر پنهان (عامل)
۰/۰۰۰	۰/۱	۰/۵۳	مسافرت رفتن	مصرف کالای فرهنگی
۰/۰۰۰	۱/۲۱	۰/۶۰	فعالیت هنری	
۰/۰۰۰	۱/۲۴	۰/۵۸	یادگیری زبان خارجی	
۰/۰۰۰	۱/۵۴	۰/۷۷	رفتن به سینما	
۰/۰۰۰	۱/۱۴	۰/۵۷	خواندن روزنامه	
۰/۰۰۰	۱/۲۷	۰/۶۱	مطالعه کتب غیر درسی	
۰/۰۰۰	۰/۵۴	۰/۲۹	مصرف موسیقی	

همان‌طور که جدول ۱۱ نشان می‌دهد، رفتن به سینما بیشترین اهمیت را در سنجش و اندازه‌گیری متغیر مصرف کالای فرهنگی با ضریب بتای ۰/۷۷ دارد و مصرف موسیقی با ضریب بتای ۰/۲۹، کمترین میزان اهمیت را در سنجش و اندازه‌گیری مصرف کالای فرهنگی داراست. در ادامه، برای واضح‌تر شدن به بررسی رتبه‌بندی با توجه به ضریب بتای استاندارد و غیراستاندارد با نرم‌افزار topsis پرداخته شده است که در قالب نمودار ۲ آورده شده است:



نمودار ۲. رتبه‌بندی گویه‌های مصرف کالای فرهنگی

جدول ۱۲. شاخص‌های برازندگی

شاخص بrazش	GFI	IFI	RFI	NFI	RMSEA	PNFI	PCFI	CFI	TLI	CMIN/DF	مقدار بrazش
	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۰۶۲	۰/۶۱	۰/۶۴	۰/۹۵	۰/۹۳	۱/۹۲	

جدول ۱۲ شاخص‌های برازندگی تحلیل عاملی متغیر مصرف کالای فرهنگی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، همه شاخص‌ها در حد مطلوبی هستند. از جمله شاخص‌های مهم برای برازندگی مدل، CMIN/DF است که این میزان هم در حد مناسبی قرار دارد. شاخص‌های GFI، IFI و RFI هم در سطح بالاتری از ۰/۹۰ قرار دارند. پس می‌توان گفت به لحاظ برازش، مدل تأیید می‌شود.

یافته‌های استنباطی

در این بخش، برای تعیین چگونگی روابط میان متغیرهای تحقیق، فرضیات تحقیق به آزمون گذاشته می‌شوند. آزمون‌های به‌کارگرفته‌شده براساس سطح سنجش متغیرها انتخاب

شده‌اند. متغیرها در قالب گویه‌های طیف لیکرت سنجیده شده‌اند که در ادامه با ترکیب گویه‌ها در قالب سطح سنجش، فاصله نسبی متغیرها مورد سنجش قرار گرفتند.

جدول ۱۳. رابطه بین مصرف کالای فرهنگی با امنیت اجتماعی

نتیجه	متغیر مستقل (مصرف فرهنگی)		متغیر وابسته
	سطح معناداری	مقدار همبستگی	
تأیید	۰/۰۰	۰/۱۳۳	امنیت قضایی

جدول ۱۳ ارتباط بین مصرف کالای فرهنگی را با امنیت اجتماعی نشان می‌دهد. بین متغیر مصرف کالای فرهنگی و امنیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و جهت رابطه مثبت است. ضریب همبستگی رابطه معادل ۰/۱۳۳ با جهت مثبت و معناداری ۰/۰۴ است. پس می‌توان گفت که بین مصرف کالای فرهنگی و امنیت اجتماعی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی اگر میزان مصرف کالای فرهنگی ارتقا پیدا کند، به تبع آن، میزان امنیت اجتماعی هم افزایش پیدا می‌کند.

جدول ۱۴. رابطه بین مصرف کالای فرهنگی با امنیت قضایی

نتیجه	متغیر مستقل (مصرف فرهنگی)		متغیر وابسته
	سطح معناداری	مقدار همبستگی	
تأیید	۰/۰۰	۰/۲۱۷	امنیت قضایی

جدول ۱۴ رابطه بین مصرف کالای فرهنگی و امنیت قضایی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، رابطه بین مصرف کالای فرهنگ و امنیت قضایی نیز رابطه معنادار مثبتی است؛ یعنی با افزایش مصرف کالای فرهنگی، میزان امنیت قضایی نیز افزایش پیدا می‌کند که برعکس آن نیز صادق است. مقدار همبستگی رابطه برابر با ۰/۲۱۷ و سطح معناداری آن ۰/۰۰ است.

جدول ۱۵. جدول ضرایب رگرسیونی مصرف کالای فرهنگی بر امنیت اجتماعی

متغیر	ضریب رگرسیون غیراستاندارد B	ضریب رگرسیون استاندارد (بتا)	مقدار t	F	R ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری
مصرف کالای فرهنگی --- < امنیت اجتماعی	۰/۰۷۲	۰/۱۳۳	۱/۹۹	۳/۹۸۹	۰/۱۳۳	۰/۱۸	۰/۱۳	۰/۰۴

جدول ۱۵، جدول ضرایب رگرسیونی و ضریب همبستگی چندگانه متغیر مصرف کالای فرهنگی بر امنیت اجتماعی است. در این جدول، ضرایب رگرسیونی غیراستاندارد و ضریب رگرسیون استاندارد شده بتا، سطح معناداری و مقدار t گزارش شده است. با مشاهده سطح معناداری می‌توان گفت که چون سطح معناداری متغیر کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه متغیر مصرف کالای فرهنگی بر متغیر ملاک و وابسته امنیت اجتماعی دارای تأثیر است؛ یعنی می‌تواند تغییرات متغیر امنیت اجتماعی را پیش‌بینی کند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد ضریب بتا ۰/۰۷۲ است که نشان‌دهنده میزان تأثیر متغیر مصرف کالای فرهنگی بر متغیر امنیت اجتماعی است. در این جدول تحلیل واریانس معناداری کل هم ارزیابی شده است. از آنجاکه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، معنادار است؛ به عبارت دیگر، معنادار بودن آزمون تحلیل واریانس F نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین توانسته‌اند به‌طور معنادار تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند. همچنین، جدول ۱۵ نشان‌دهنده مقدار ضریب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین است. مقدار ضریب همبستگی چندگانه باید بین ۰ تا ۱ باشد و هرچه مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده همبستگی قوی‌تر بین مقادیر واقعی و مقادیر مشاهده‌شده متغیر ملاک است. مقدار ضریب تأثیر متغیر مستقل بر وابسته برابر است با ۰/۱۸ و بدین معناست که ۰/۱۸ از سهم واریانس متغیر امنیت اجتماعی، میزان مصرف کالای فرهنگی است.

جدول ۱۶. جدول ضرایب رگرسیونی مصرف کالای فرهنگی بر امنیت قضایی

متغیر	ضریب رگرسیون غیراستاندارد B	ضریب رگرسیون استاندارد (بتا)	مقدار t	F	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری
مصرف کالای فرهنگی - <- امنیت قضایی	۰/۱۱۴	۰/۲۱۷	۳/۳۱۵	۱۰/۹۸۶	۰/۲۱۷	۰/۴۷	۰/۴۳	۰/۰۱

جدول ۱۶، ضرایب رگرسیونی و همبستگی چندگانه مصرف کالای فرهنگی با امنیت قضایی را نشان می‌دهد. در این جدول، ضرایب رگرسیونی غیراستاندارد و ضریب رگرسیون استاندارد شده بتا، سطح معناداری و مقدار t گزارش شده است. با مشاهده سطح معناداری می‌توان گفت که چون سطح معناداری متغیر کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه متغیر مصرف کالای فرهنگی بر متغیر ملاک و وابسته امنیت قضایی دارای تأثیر است؛ یعنی می‌تواند تغییرات متغیر امنیت اجتماعی را پیش‌بینی کنند. پس متغیر مصرف کالای فرهنگی بر متغیر امنیت قضایی دارای تأثیر است؛ یعنی می‌تواند تغییرات متغیر امنیت قضایی را پیش‌بینی کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد ضریب بتا ۰/۲۱۷ است که نشان‌دهنده میزان تأثیر متغیر مصرف کالای فرهنگی بر متغیر امنیت قضایی است. در این جدول هم به میزان F اشاره شده است. از آنجا که سطح معناداری کمتر ۰/۰۵ است، معنادار است؛ به عبارت دیگر، معنادار بودن آزمون تحلیل واریانس F نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین توانسته‌اند به‌طور معنادار تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند. از سوی دیگر، در این جدول به همبستگی چندگانه هم اشاره شده است. مقدار ضریب همبستگی چندگانه باید بین ۰ تا ۱ باشد و هرچه مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده همبستگی قوی‌تر بین مقادیر واقعی و مقادیر مشاهده شده متغیر ملاک است. در جدول فوق، مقدار ضریب تعدیل شده برابر با ۰/۴۷ است و بدین معناست که ۰/۴۷ از سهم واریانس متغیر امنیت قضایی تبیین شده است.

نتیجه‌گیری

امروزه مفهوم امنیت و به تبع آن مفهوم احساس امنیت در درون شبکه پیچیده‌ای از فرایندها و تحولات اجتماعی نظیر صنعتی‌شدن و مدرنیزاسیون، نظام دیوان‌سالاری، شبکه‌های رسمی و غیررسمی کنترل اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی، شهرنشینی و فردگرایی بررسی شده است. پس امنیت تحت تأثیر رویدادهای مختلفی مثل صنعتی‌شدن و مدرنیزاسیون، شهرنشینی و فردگرایی، وسایل ارتباط جمعی، جهانی‌شدن، مصرف کالای فرهنگی و... است. در این پژوهش، روابط بین میزان مصرف کالای فرهنگی با دو بعد امنیت، یعنی امنیت اجتماعی و امنیت قضایی، بررسی شده است.

در تحلیل دومتغیره، هم بین میزان مصرف کالای فرهنگی و امنیت اجتماعی و هم بین میزان مصرف کالای فرهنگی و امنیت قضایی رابطه معناداری وجود داشت. جهت این رابطه‌ها در هر دو بعد امنیت، مثبت بود؛ یعنی اینکه هم بین مصرف کالای فرهنگی و امنیت اجتماعی رابطه معنادار مثبتی وجود داشت و هم بین مصرف کالای فرهنگی و امنیت قضایی. بر این اساس، می‌توان گفت که در صورت افزایش میزان مصرف فرهنگی، هر دو بعد امنیت هم افزایش پیدا می‌کند و اگر میزان مصرف کالای فرهنگی کاهش پیدا کند، این دو بعد امنیت اجتماعی هم کاهش پیدا می‌کند. آنچه می‌توان گفت این است که پژوهش‌های که انجام شده، بیشتر به یک یا چند بعد از مصرف فرهنگی و ارتباط آن با امنیت پرداخته‌اند. در پژوهش کلانتری و همکاران (۱۳۹۶) به رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و امنیت، در پژوهش حیدرنژاد و همکاران (۱۳۹۵) به رابطه بین سبک زندگی و شغل کارکنان و امنیت، در پژوهش امیر رستگار و محمدیان (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین اینترنت و امنیت، در پژوهش صالح^۱ (۲۰۱۰) به بررسی رابطه بین هویت و امنیت پرداخته شده است و یافته‌های این پژوهش، هم‌راستا با نتایج این پژوهش هستند.

تجزیه و تحلیل رگرسیون هم نشان می‌دهد که مصرف کالای فرهنگی، هم بر میزان امنیت اجتماعی تأثیر معنادار دارد و هم بر امنیت قضایی. مقدار ضریب تأثیر رگرسیون نشان می‌دهد که میزان تأثیر مصرف کالای فرهنگی بر امنیت اجتماعی برابر با ۰/۱۸ است. بر این اساس، می‌توان گفت که متغیر مستقل تحقیق، یعنی مصرف کالای فرهنگی، قادر است ۱۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته، یعنی امنیت اجتماعی را تبیین و این تغییرات را پیش‌بینی کند. از سوی دیگر، مقدار ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که میزان تأثیر مصرف کالای فرهنگی بر امنیت قضایی برابر با ۰/۴۷ است. بر این اساس، می‌توان گفت که متغیر مستقل تحقیق، یعنی مصرف کالای فرهنگی

^۱. Saleh

قادر است ۴۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته، یعنی امنیت اجتماعی را تبیین و این تغییرات را پیش‌بینی کند. بر این اساس، با توجه به یافته‌های تحقیق و نظریه گیدنز می‌توان گفت همان‌گونه که گیدنز معتقد است، امنیت وجودی یکی از صورت‌های مهم احساس امنیت به صورت کلی و بعدی از امنیت اجتماعی است. این بیشتر به تداوم تشخیص هویت خود و تداوم محیط‌های اجتماعی و مادی کنش مربوط می‌شود. براساس نظر گیدنز می‌توان گفت که زیستن در دنیای جدید کنونی، زیستن در محیطی آکنده از شانس و خطرهای احتمالی است. او معتقد است که خطر و مخاطره از پیامدهای مدرنیته است که در شرایط مدرنیته و بر اثر نیروهای عظیم پویایی، مدرنیته شده‌اند تا برخی از صور بنیادی روابط اجتماعی از محیط‌ها جدا شوند. بر این اساس، می‌توان گفت که برای کاهش خطرهای احتمالی و احساس امنیت بیشتر، مصرف کالاهای فرهنگی مثل مطالعه کتب، افزایش سرانه مطالعه و مراجعه به سینما می‌تواند خیلی از خطرهای احتمالی را کاهش دهد و باعث افزایش میزان امنیت، به خصوص در بعد اجتماعی و قضایی می‌شود. از سوی دیگر و با تأکید بر یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان گفت که رفتار انسان، تابع منش وی است. منش، طی تعاملات بین انسان‌ها و در ارتباط با دیگران به وجود می‌آید و حاصل تجربیات انباشته‌شده است که برای تفسیر مجموعه‌ای منظم از خلق‌و‌خوها به وجود می‌آید. در گزینش و انتخاب رفتار و خصوصاً رفتار مصرفی و سبک زندگی، منش از طریق ذائقه و سلیقه‌های فردی وارد عمل می‌شود که خود تا حدود زیادی به موقعیت در ساختار اجتماعی، فرصت‌ها و الزامات میدانی‌ای بستگی دارد که وی در آن قرار گرفته است. نتایج این تحقیق هم مؤید همین موضوع بوده و این موضوع را تأیید کرد که منش و سبک زندگی، هم بر نوع میزان امنیت اجتماعی و هم قضایی تأثیر مثبت دارد و اگر منش و سبک زندگی به سوی مصرف کالای فرهنگی زیاد باشد، میزان امنیت هم افزایش پیدا می‌کند و اگر به سمت مصرف کالای فرهنگی پایین جهش پیدا کند، میزان امنیت هم کاهش پیدا می‌کند.

از سوی دیگر، براساس نتایج پژوهش که هم‌راستا با نتایج پژوهش حمزه‌پور (۱۳۹۶) است، می‌توان گفت که به‌رغم فقدان آمار علمی از میزان محتوای مصرف فرهنگی ایرانیان، از شواهد و قراین این نتیجه حاصل می‌شود که عمده مصرف فرهنگی، فیلم‌های سینمایی و سریال‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی و نیز شبکه‌های اجتماعی فیلترشده است و سایر شاخص‌های مصرف فرهنگی مثل مطالعه کتب و مراجعه به کتابخانه‌ها چندان با استقبال روبه‌رو نمی‌شود. بر این اساس و با تأکید بر یافته‌های پژوهش که هم‌راستا با نظریات گیدنز و ال‌ریش بک هستند، می‌توان گفت که امنیت، محصول توسعه، سبک زندگی و مصرف فرهنگی است و کنشگران و جامعه اگر درمورد مصرف فرهنگی به درجه توسعه‌یافتگی سطح بالایی برسند، امنیت و

به‌خصوص امنیت اجتماعی در جامعه افزایش پیدا می‌کند. عدم مطالعه، تخریب محیط‌زیست در هنگام سفر، ناآگاهی از حقوق و وظایف و آسیب‌های اجتماعی دیگر، به امنیت ناپایدار منجر می‌شوند و امنیت در جامعه را با چالش‌های زیادی مواجه می‌کنند. این موارد و آسیب‌ها هنگامی در جامعه کاهش پیدا می‌کنند که سطح مصرف فرهنگی و میزان گرایش به مصرف فرهنگی مثل میزان مطالعه، سفر و بازدید بدون تخریب و... در بین کنشگران افزایش پیدا کند. همچنین، می‌توان گفت که با ارتقای مصرف فرهنگی و شاخص‌هایی مثل مطالعه کتب‌های غیردرسی، میزان آگاهی از حقوق و وظایف قضایی هم ارتقا پیدا می‌کند و شاخص‌های امنیت قضایی که بیشتر در مورد میزان آگاهی از حقوق و وظایف قضایی هستند هم افزایش پیدا می‌کند و سطح این شاخص‌ها در جامعه ارتقا پیدا می‌کند. پس در جمع‌بندی، با تأکید بر نظریه گیدنز می‌توان گفت که مصرف فرهنگی در قالب اینترنت، ماهواره و رسانه‌های جمعی، از جمله مظاهر جامعه مدرن امروزی است و قشر جوان و دانشجو در بیشتر موارد از اصلی‌ترین مصرف‌کنندگان این کالاها هستند.

منابع

- امیر رستگار، خالد و فاطمه محمدیان (۱۳۹۲) «استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی؛ مورد مطالعه: دانشگاه باهنر کرمان»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، دوره چهاردهم، شماره ۲۲: ۸۹-۵۳.
- انتظاری، علی (۱۳۹۴) «احساس امنیت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر نقش پلیس»، *فصلنامه انتظام اجتماعی*، دوره هفتم، شماره ۴: ۷-۳۴.
- بوزان، باری (۱۳۹۶) *مردم، دولت‌ها و هراس*، ترجمه مجتبی عطارزاده، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- بیات، بهرام و اکرم رضانی (۱۳۹۵) «تبیین تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی در حوزه امنیت اجتماعی؛ مطالعه موردی: شهر اسفراین»، *فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی*، شماره ۴۶: ۱۱۵-۱۵۱.
- بیات، بهرام (۱۳۸۸) *جامعه‌شناسی احساس امنیت*، تهران: امیرکبیر.
- بیات، بهرام (۱۳۸۷) «تبیین جامعه‌شناختی احساس امنیت در بین شهروندان تهرانی»، *دوفصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۵: ۱۱۵-۱۳۲.
- تهامی، مجتبی (۱۳۸۴) *امنیت ملی: دکترین، سیاست‌های دفاعی و امنیتی*، تهران: آجا.
- حمزه‌پور، علی (۱۳۹۶) «نفوذ فکری و فرهنگی و چالش‌های امنیتی پیش رو با تأکید بر مصرف رسانه‌ای نوین در کشور»، *فصلنامه آفاق امنیت*، دوره دهم، شماره ۳۵: ۱۲۱-۱۵۶.

حیدرنژاد، علیرضا، ساسان ودیعه و فرح ترکما (۱۳۹۵) «بررسی رابطه بین پایگاه اقتصادی اجتماعی، سبک زندگی با امنیت شغلی کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی*، شماره ۴۶: ۲۰۶-۲۳۱.

خسروی، علیرضا (۱۳۹۱) *مکتب امنیتی/امام خمینی*، تهران: ابرار خسروخاور، فرهاد و محمدامین قانعی راد (۱۳۸۵) «نگاهی به عوامل فرهنگی افزایش ورود دختران به دانشگاه‌ها»، *مجله زن در توسعه و سیاست*، شماره ۱۶: ۱۱۵-۱۳۸.

دلاور، علی (۱۳۸۴) «ساخت و هنجاریابی شاخص‌های احساس امنیت در تهران»، مرکز تحقیقات کاربردی طرح و برنامه ناجا.

ره‌پیک، سیامک (۱۳۸۷) *تهدیدات قدرت ملی: شاخص‌ها و ابعاد*، تهران: دانشگاه ملی دفاع ملی. زاهدی اصل، محمد (۱۳۸۵) «امنیت روانی اجتماعی از منظر مددکاری اجتماعی»، همایش نقش مشاوره و مددکاری در نیروی انتظامی، تهران.

سیفی زیناب، غلامعلی و ریما امیرآقام (۱۳۹۵) «بررسی تطبیقی نقش رویه قضایی در تحقق امنیت قضایی و اقتصادی در حقوق ایران و مصر»، *مبانی فقهی حقوق اسلامی*، سال نهم، شماره ۱۷: ۱۵۷-۱۸۱.

صدیق سروستانی، رحمت‌اله (۱۳۸۵) «امنیت اجتماعی، شهرنشینی و بوم‌شناسی هراس»، مجموعه مقالات همایش بررسی نقش روانشناسی، مشاوره و مددکاری اجتماعی در تأمین و توسعه امنیت روانی - اجتماعی، معاونت اجتماعی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران.

عبدالله‌خانی، علی (۱۳۹۲) *بنیان‌های امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: ابرار. فاضلی، محمد (۱۳۸۴) *مصرف و سبک زندگی*، تهران: صبح صادق.

قاسمی، محمدعلی (۱۳۸۸) «جامعه ریسک و اهمیت آن برای مطالعات استراتژیک»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، سال دوازدهم، شماره ۳: ۲۷-۴۶.

کلانتری، عبدالحسین، سیروس محبی و هایبیل حیدرخانی (۱۳۹۶) «بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی و احساس امنیت اجتماعی در شهر کرمانشاه»، *پژوهشنامه توسعه فرهنگی و اجتماعی*، دوره دوم، شماره ۱: ۲۵-۴۲.

گروسی، سعیده، جلال میرزایی و احسان شاه‌رخی (۱۳۸۵) «بررسی رابطه اعتماد اجتماعی و احساس امنیت؛ مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه آزاد جیرفت»، *فصلنامه دانش انتظامی*، دوره نهم، شماره ۲: ۲۶-۳۹.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۲) *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز. گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳) *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی

مرادی، فهیمه و فاطمه براتلو (۱۳۹۳) «بررسی رابطه شکاف نسلی با میل به مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال»، *فصلنامه مدیریت فرهنگی*، شماره ۲۶: ۸۱-۹۴.

- نادری، امیر (۱۳۸۹) «بررسی رابطه احساس امنیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی»، پژوهش‌های راهبردی/امنیت و نظم اجتماعی، سال سوم، شماره ۲: ۱۲۱-۱۴۶.
- نوری لنگ، سمانه، سعید آقائی‌زاده، شهرام امیرانتخابی و محمدرضا جعفری خیرخواه (۱۳۹۵) «بررسی جامعه‌شناختی ناهنجاری‌های مهم جامعه شهری ماسال و تأثیر آن بر امنیت اجتماعی»، فصلنامه مطالعات/امنیت اجتماعی، دوره اول، شماره ۴۵: ۱۳۹-۱۵۸.
- Androulidaskis, I, & G. Kandus. (2012). "Feeling Secure vs. Being Secure the Mobile Phone User Case. Global Security, Safety and Sustainability & e-Democrac Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences", *Social Informatics and Telecommunications Engineering*. 99, 2012: 212-219.
- Beck, U. (2013). "Risk Society Revisited: eory, Politics and Research Programmes". In *The sociology of risk and gambling reader*: 68-90. Routledge.
- Beck, U. (2002). "The cosmopolitan society and its enemies", *Theory, Culture & Society*, vol. 19 (1-2): 17-44.
- Bhandari, B. S. (2018). "Life Insurance-Social Security & Financial Inclusion". *Bimaquest*, 18(2): 1-16
- Roe, P. (2005). *Secularizations and Minority Rights: Conditions of Desecuritization*, Central European University, Budapest, Hungary.
- Saleh, A (2010) "Broadening the Concept of Security: Identity and Societal Security", *Geopolitics Quarterly*, Volume: 6, No 4, p.p. 228-241
- Watson, S. (2005). *Applying the concept to process of Kurdish identity construction*, New york, university press.