سیویلیکا - ناشر تخصصی مقالات کنفرانس ها و ژورنال ها
گواهی ثبت مقاله در سیویلیکا
CIVILICA.com

عنوان مقاله:
تاثیر دینداری و رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان

محل انتشار:
فصلنامه پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران, دوره 2, شماره 1 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:
حمید دهقانی - *جامعه شناسی دانشگاه اصفهان*

سید علی هاشمیان فر - *گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان*

فاطمه اکبرزاده - *جامعه شناسی دانشگاه مازندران*

خلاصه مقاله:
امنیت یکی از مهمترین نیازهای اساسی بشر است و نخستین شرط لازم برای پیشرفت و رسیدن به توسعه پایدار برای جامعه متمدن محسوب میشود. تحقیقات نشان دادهاند که دینداری و میزان استفاده از رسانهها، عوامل فرهنگی تاثیرگذار بر احساس امنیت اجتماعی هستند. بر همین اساس هدف از این تحقیق، تاثیر دینداری و رسانههای جمعی بر احساس امنیت اجتماعی است. روش تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه دانشجویان دانشگاه مازندران میباشند. بدین منظور نمونهای ۴۰۰ نفری از دانشجویان به صورت نمونهگیری تصادفی طبقهای انتخاب شدهاند. ابزار جمعآوری اطلاعات، پرسشنامه دینداری، میزان استفاده از رسانهها و احساس امنیت اجتماعی میباشد. یافتههای توصیفی در این تحقیق حاکی از آن بودند که میزان احساس امنیت اجتماعی در حد پایین است. اگرچه میزان دینداری در حد بالایی قرار دارد. میزان استفاده از رسانهها نیز در حد متوسط میباشد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی نشان میدهد که دینداری و تمامی ابعادش (بعد اعتقادی، عاطفی، پیامدی، مناسکی) با احساس امنیت اجتماعی رابطه مستقیم و معنیداری دارد. همچنین احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از رسانههای داخلی، تلویزیون، رادیو و ماهواره رابطه معنیداری دارد ولی با میزان استفاده از اینترنت، مجله و روزنامه رابطه معنیداری ندارد. رابطه احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از تلویزیون، رادیو و رسانههای داخلی به طور کلی، مستقیم، ولی با میزان استفاده از ماهواره معکوس است. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز نشان میدهد که میزان استفاده از تلویزیون و بعد اعتقادی دینداری به ترتیب بیشترین تاثیر را بر احساس امنیت اجتماعی دارند. مقدار R۲ ب ه دست آمده در تحقیق نیز، ۳۳/۰ میباشد که نشان میدهد تنها میزان استفاده از تلویزیون و بعد اعتقادی دینداری ۳۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته احساس امنیت اجتماعی را تبیین میکند.

کلمات کلیدی:
احساس امنیت اجتماعی, دینداری, استفاده از رسانه ها, دانشجویان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:
https://civilica.com/doc/1319509