

عنوان مقاله:

بررسی رابطه میان گزینه های پروفایل کاربران دخترانستاگرام با باورهای دینی آن ها (مطالعه موردی؛ دختران مراجعه کننده به برخی مراکز روانشناختی شهر قم)

محل انتشار:

دو فصلنامه دین و ارتباطات، دوره 30، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

فاطمه امانی همدانی - فارق التحصیل دانشگاه آزاد قم

کاظم استادی مقدم - دانشجو دانشگاه قرآن و حدیث قم

عباس حبیب زاده - گروه علوم تربیتی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه قم

خلاصه مقاله:

با گسترش استفاده از اینترنت و شبکه های مجازی اینترنتی، لازم به نظر می رسد درمورد این شبکه ها و نوع رفتارهای کاربران و تاثیرات آن بر آن ها، پژوهش انجام پذیرد؛ تا راهگشای استفاده مفیدتر از این تکنولوژی جدید باشد. بدین منظور، پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه میان گزینه های پروفایل کاربران دختران (۲۰ تا ۲۴ ساله) اینستاگرام، با باورهای دینی آن ها در بین کاربران مراجعه کننده به مراکز روانشناختی شهر قم انجام شده است. به این ترتیب که، از میان دختران ۲۰ تا ۲۴ ساله مجردی که اینستاگرام داشتند و به مراکز روانشناختی شهر قم مراجعه کرده بودند، ۱۷۰ نفر به روش در دسترس انتخاب گردیدند. همچنین به منظور جمع آوری داده ها، از پرسشنامه استاندارد اندازه گیری باورهای دینی معبد استفاده شد؛ و داده ها با استفاده از روش ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون با روش اینتر تحلیل شدند. نتایج نشان داد که از میان ۴ مولفه باورهای دینی (رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی) و نیز سازه باورهای دینی، هیچ مولفه ای با خودافشایی نمونه مورد مطالعه از طریق اسم و بيو در پروفایل اینستاگرام، رابطه معنی داری نداشت. از میان این ۴ مولفه باورهای دینی و سازه باورهای دینی، همگی با خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه عکس، رابطه ای منفی و معنی دار داشتند. همچنین از نتایج حاصله چنین استنباط می شود که، افرادی که به هر نحو، باورهای مذهبی و دینی بالاتری داشتند، خودافشایی کم تری از طریق ارائه عکس در اینستاگرام داشتند.

کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی، اینستاگرام، گزینه های پروفایل، خودافشایی، باورهای دینی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1956050>

