



doi: 10.30497/RC.2023.241885.1851



Received: 2021/10/16

Accepted: 2022/01/11

## Investigating the relationship between the profile options of female Instagram users and their religious beliefs (Case study; girls referring to some psychological centers in Qom)

Fatemeh Amani hamedani\*  
Kazem Ostadimogaddam\*\*  
Abas Habibzadeh\*\*\*

### Abstract


With the expansion of the use of the Internet and virtual Internet networks, it seems necessary to conduct research on these networks and the type of user behavior and its effects on them; To pave the way for more useful use of this new technology. For this purpose, the present study was conducted to determine the relationship between the profile options of female users (20 to 24 years old) of Instagram, with their religious beliefs among users referring to psychological centers in Qom. Thus, 170 single girls aged 20 to 24 who had Instagram and referred to psychological centers in Qom were selected by the available method. Also, in order to collect data, a standard questionnaire measuring the religious beliefs of the temple was used; Data were analyzed using Pearson correlation coefficient and regression by Inter method. The results showed that among the 4 components of religious beliefs (personal religious behavior, collective religious behavior, practical religious behavior, religious behavior) and the structure of religious beliefs, none of the components had a significant relationship with self-disclosure of the sample through name and bio in Instagram profile. . Among these four components of religious beliefs and the structure of religious beliefs, all had a negative and significant relationship with self-disclosure of Instagram users through the presentation of photos. The results also show that people who had higher religious beliefs in any way had less self-disclosure by posting photos on Instagram.

**Keywords:** Social networking, Instagram, Profile options, Self-disclosure, Religious beliefs.

---


\* Graduate of Qom Azad University, Qom, I.R.Iran (Corresponding author).

f.amani .64@gmail.com

 0009-0006-1889-6580

\*\* Student Quran and Hadith University of Qom, Qom, I.R.Iran.

kazemostadi@gmail.com

 0000-0002-6589-0708

\*\*\* Department of Educational Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Qom University, Qom, I.R.Iran.

habibzadeh2008@yahoo.com

 0000-0002-4250-3189

## بررسی رابطه میان گزینه‌های رخ‌نمای (پروفایل) کاربران دختر اینستاگرام با باورهای دینی آنها

(مطالعه موردی؛ دختران مراجعه‌کننده به برخی مراکز روان‌شناختی شهر قم)

فاطمه امانی همدانی \*

کاظم استادی مقدم \*\*

عباس حبیب‌زاده \*\*\*

### چکیده

با گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی اینترنتی، لازم به نظر می‌رسد درمورد این شبکه‌ها و نوع رفتارهای کاربران و تأثیرهای شبکه‌ها بر آنها، پژوهشی مرتبط انجام پذیرد؛ تا راهگشای استفاده مفیدتر کاربران از این فناوری‌های جدید باشد. بدین منظور، پژوهش حاضر (که مأخوذ از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است) با هدف تعیین رابطه میان گزینه‌های رخ‌نمای کاربران دختر اینستاگرام، به نسبت باورهای دینی آنها، در بین دختران 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 شدند. همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استاندارد اندازه‌گیری باورهای دینی «معبد» استفاده شد و داده‌ها با استفاده از روش «ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون» با روش «ایتر» تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که از میان چهار مؤلفه باورهای دینی (رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی) و نیز سازه باورهای دینی، هیچ مؤلفه‌ای با «خودافشایی» نمونه جامعه آماری مورد مطالعه از طریق اسم و بيو (bio) در رخ‌نمای اینستاگرام، رابطه معنی‌داری نداشت. از میان این ۴ مؤلفه، باورهای دینی و سازه باورهای دینی، همگی با خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه عکس، رابطه‌ای منفی و معنی‌دار داشتند. همچنین از نتایج حاصله، چنین استنباط می‌شود که، افرادی که به هر نحو، باورهای مذهبی و دینی بالاتری داشتند، خودافشایی کمتری از طریق ارائه عکس در اینستاگرام داشتند.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، گزینه‌های رخ‌نما، خودافشایی، باورهای دینی.

\* دانش‌آموخته دانشگاه آزاد قم، قم، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

f.amani.64@gmail.com

\*\* دانشجوی دانشگاه قرآن و حدیث قم، قم، جمهوری اسلامی ایران.

kazemostadi@gmail.com

\*\*\* گروه علوم تربیتی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، جمهوری اسلامی ایران.

habibzadeh2008@yahoo.com

## مقدمه

کاربرد عمومی اینترنت<sup>۱</sup> و بروز شبکه‌های اجتماعی<sup>۲</sup> مجازی، تغییرهایی در زندگی انسان امروزی ایجاد کرده و شیوه‌های ارتباطی جدید را به ارمغان آورده است. گوشی‌های هوشمند نیز، موجب دسترسی آسان همگانی به نت و شبکه‌های اجتماعی شده‌اند و جذابیت این شکل جدید ارتباطات، سرعت تغییر سبک زندگی و تعاملات اجتماعی را چندبرابر نموده است. در حال حاضر کشور ما از نظر بهره‌مندی از اینترنت در بین ۱۸۱ کشور جهان رتبه ۸۱ را دارد که بر اساس طبقه‌بندی اتحادیه جهانی مخابرات جزء کشورهای متوسط به‌شمار می‌رود. همچنین، ۳۵ درصد استفاده‌کنندگان اینترنت را قشر جوان و نوجوان تشکیل می‌دهند و میانگین صرف‌شده برای اینترنت ۵۱ دقیقه در هفته است (امانی همدانی، ۱۳۹۸، ص. ۳).

تعداد قابل توجهی از جوانان و نوجوانان ایران، با عضویت در شبکه‌های مجازی، مثل اینستاگرام، وقت زیادی را صرف استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌کنند و درگیر ارتباطات و دوستی‌های مجازی و «غیر رودررو» هستند. به نظر می‌رسد که اطلاعات ایشان از پیامدهای این نوع جدید ارتباطات کافی نیست و نمی‌توانند شناخت درست و حقیقی از افراد مجازی به دست آورند، به همین دلیل کنترل و مدیریت روند روابط مجازی برایشان دشوار می‌گردد؛ بنابراین ممکن است دچار مشکلاتی چون سرخوردگی و دیگر آسیب‌های روانی و اجتماعی شوند.

اخیراً، با پیشرفت فناوری و بروز فضای مجازی، تغییرهای زیادی در سبک زندگی مردم جهان ایجاد شده است؛ به طوری که می‌توان گفت امروزه فضای مجازی جزء لاینفک زندگی افراد می‌باشد (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱، ص. ۳۵).

بخش مهمی از فضای مجازی ایجاد شده، به شبکه‌های اجتماعی همانند: فیس‌بوک<sup>۳</sup>، تلگرام<sup>۴</sup>، اینستاگرام<sup>۵</sup>، وایبر<sup>۶</sup>، وی‌چت<sup>۷</sup> و... اختصاص دارد، که ارتباطات و تعاملات بین فردی را آسان، سریع و در دسترس ساخته‌اند.

- 
1. Internet
  2. Social network
  3. Facebook
  4. Telegram
  5. Instagram
  6. Viber
  7. Wechat

با وجود محدودیت‌هایی که برای بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در ایران وجود دارد؛ اما شمار کاربران ایرانی حاضر در شبکه‌های اجتماعی رشد چشمگیری داشته است، به طوری که مؤسسه وی‌سوشیال<sup>۱</sup>، ایران را یکی از مهم‌ترین کشورهای می‌داند که اینستاگرام در آنجا کاربران زیادی دارد. هرچند آمارش بنا به دلایل مختلف ذکر نشده است؛ جدیدترین آمار نشان می‌دهد که این سکوی امروزه در ایران، ۳۲ میلیون کاربر دارد. این یعنی ایران جزء یکی از ۱۲ کشور دنیا است که در آنها اینستاگرام نفوذ زیادی دارد (احمدی، ۱۳۹۷).

از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی و دنیای مجازی، فرهنگ خاص کاربردی و ارتباطی خود را داشته و ساختار جدیدی از ارتباطات و تعاملات اجتماعی را میان کاربران خود پدید آورده است. برخی از این فرهنگ ارتباطی جدید، شامل: نحوه تعاملات، برخوردها، تکیه کلام‌ها، اصطلاحات خاص و مدل دوستی‌ها می‌باشد.

اینستاگرام، به دلیل تصویری بودن و دیگر جذابیت‌های آشکار و پنهان خود، نیز همراهی مستمر در گوشی همراه، زمان زیادی از وقت کاربران را به خود اختصاص داده و به بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که به عنوان یک منبع الگوپذیری برای کاربران تبدیل شده است، که به مرور می‌تواند در فرهنگ ارتباطی و سبک زندگی افراد تغییرات مهمی ایجاد کند و بر شکل‌گیری شخصیت و تعیین هویت کاربران نوجوان و جوان به خصوص دختران «که نقش‌های جدی و حساس در جامعه خواهند داشت» تأثیرگذار باشد (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶، ص. ۳۵).

#### ۱. طرح مسئله

شبکه اجتماعی اینستاگرام، در بخش‌های مختلف خود، امکاناتی را پدید آورده است که افراد در آن می‌توانند با توجه به باورهای دینی و دیگر تفاوت‌های فردی، متنوع عمل کرده و رفتارهای متفاوتی از خود نشان دهند. این رفتارهای متنوع، که نمونه ساده آن در رخ‌نمای افراد «عکس رخ‌نما، نام کاربری انتخاب شده و جمله‌ای که در تابلوی

رخ‌نما<sup>۱۰</sup> نوشته می‌شود»، به سهولت قابل مشاهده است را، می‌توان به‌عنوان زبان خاموش اینستاگرام، نام برد؛ که کاربران با استفاده از آن به‌صورت خاموش و بی‌صدا در حال معرفی ویژگی‌ها و باورهای شخصی خود به مخاطبان هستند.

در دهه اخیر، با پیشرفت فناوری و بروز فضای مجازی، تغییرهای زیادی در سبک زندگی مردم جهان ایجاد شده است؛ به‌طوری‌که می‌توان گفت امروزه فضای مجازی جزء لاینفک زندگی افراد می‌باشد (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱، صص. ۳۱-۶۵) و شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز، به‌دلیل تصویری بودن و دیگر جذابیت‌های آشکار و پنهان خود، همچنین همراهی مستمر در گوشی همراه، زمان زیادی از وقت کاربران را به‌خود اختصاص داده و به‌بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای‌که می‌توان به‌عنوان یک منبع الگوپذیری برای کاربران از آن نام برد، که به‌مرور می‌تواند در فرهنگ ارتباطی و سبک زندگی افراد تغییر ایجاد کند و بر شکل‌گیری شخصیت و تعیین هویت کاربران نوجوان و جوان به‌خصوص دختران «که نقش‌های جدی و حساس در جامعه خواهند داشت» تأثیرگذار باشد (حسنی و کلاتری، ۱۳۹۶، صص. ۳۳-۶۳).

از طرف دیگر، رشد سریع تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام، میزان تأثیرپذیری کاربران، تغییر مدل‌های ارتباطی و تعاملی آنان، همچنین مشاهده پیامدهای مثبت و منفی آن در اجتماع؛ محققان و پژوهشگران روان‌شناسی و علوم اجتماعی را بر آن داشته است تا پیرامون این شبکه‌های مجازی و تأثیراتشان بر کاربران و جامعه، دست به پژوهش برآورند، به‌صورتی‌که در این فرصت کوتاه ظهور و شیوع این شبکه‌ها، پژوهش‌های متفاوتی در این زمینه انجام گرفته است<sup>۱۰</sup>؛ بنابراین، از آنجایی‌که رخ‌نمای کاربران اولین نمای جلوه‌دهنده رفتارهای اینستاگرامی آنها (یا به‌عبارتی زبان خاموش) است؛ سؤال‌های مهمی را می‌توان در این وضعیت مطرح نمود که پرداختن به آنها راهگشای این مسئله باشد؛ به‌عنوان نمونه، سؤال مهمی که در این مقطع ایجاد می‌شود، آن است که:

چه رابطه‌ای میان رخ‌نمای کاربران دختر ۲۰ تا ۲۴ ساله اینستاگرام، با باورهای دینی آنها وجود دارد؟

## ۲. پیشینه پژوهش

همان‌گونه که بیان شد، پژوهش‌های متفاوتی در زمینه شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر افراد انجام گرفته است؛ به‌عنوان مثال، راودراد و گیشینیزجانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام» بیان داشتند، ضمن حضور طولانی مدت در اینستاگرام، اشتراک‌گذاری عکس و فعالیت در این شبکه، با کاربر مصاحبه نیمه‌ساخت یافته عمیق انجام شد؛ و محتوای تولیدی آنها در قالب عکس و متن تحلیل شد.

عملیاتی‌سازی سه روش سادبک در میدان مطالعه، نشان از وجود سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در اینستاگرام داشت؛ تیپ‌هایی که هر یک به زیرمجموعه‌هایی کوچک‌تر تقسیم می‌شوند.

خلخالی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «رابطه بین باورهای دینی با رشد اخلاقی و خلاقیت در دانش‌آموزان دختر و پسر پایه نهم مدارس شهر ساری ناحیه ۲» انجام دادند، که نتایج این پژوهش نشان داد؛ بین باورهای دینی و رشد اخلاقی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد، بین باورهای دینی و خلاقیت دانش‌آموزان رابطه وجود دارد و همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نیز حاکی از آن است که سهم هر یک از مؤلفه‌های باورهای دینی در پیش‌بینی رشد اخلاقی و خلاقیت دانش‌آموزان متفاوت است. به‌عبارتی از بین مؤلفه‌های باورهای دینی، بعد عاطفی بیشترین و بعد مناسکی کمترین سهم در پیش‌بینی رشد اخلاقی را داراست و همچنین می‌توان گفت بعد عاطفی بیشترین و بعد مناسکی کمترین رابطه را با خلاقیت دانش‌آموز دارد.

همچنین، ادیب و همکاران (۱۳۹۶) نیز، در پژوهشی با عنوان «رابطه عمل به باورهای دینی، حمایت اجتماعی و شادمانی با سلامت روانی در دانش‌آموزان» به نتیجه رسیدند که تحلیل رگرسیونی و همچنین تحلیل الگوسازی معادله ساختاری نشان می‌دهد، که عمل به باورهای دینی هم به طور مستقیم و هم از طریق حمایت اجتماعی و شادمانی موجب بهبود سلامت روانی دانش‌آموزان می‌گردد.

لورا تراب<sup>۱۱</sup> و لیزا روزنتال<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۵)، با توجه به رشد شبکه‌های اجتماعی و

11. Leora Trub

12. Lisa Rosenthal

تأثیرهای رو به رشد آنها، شروع به بررسی تأثیر آن بر روی سلامت روان‌شناختی افراد کردند و در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط میان استفاده از اینستاگرام، با علائم افسردگی، مقایسه منفی اجتماعی و دنبال کردن افراد غریبه»، با استفاده از داده‌های اینستاگرام از ۱۱۷ کاربر ۱۸ تا ۲۹ ساله، دریافتند که استفاده از اینستاگرام رویکرد مثبت اجتماعی با علائم افسردگی همراه بود. مطالعات آنها نشان می‌دهد که استفاده مداوم از اینستاگرام منجر به ارتباطات منفی برای کاربرانی که افراد غریبه بیشتری را دنبال می‌کنند به همراه دارد و همچنین برای افرادی که غریبه‌های کمتری را دنبال می‌کنند، ارتباط مثبتی به همراه دارد؛ بنابراین، در خصوص ارتباطات منفی شبکه‌های اجتماعی برای اشخاصی که افراد غریبه بیشتری را دنبال می‌کنند، با توجه به محبوبیت روزافزونشان نیاز به تحقیقات بیشتری می‌باشد.

جی‌ریس<sup>۱۳</sup> و دنفورث<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «عکس‌های اینستاگرام، نشانگرهای پیش‌بینی‌کننده که افسردگی را نشان می‌دهد»، با استفاده از داده‌های اینستاگرام از ۱۶۶ نفر، ابزار یادگیری ماشین را برای موفقیت نشانگر افسردگی شناسایی کردند. ویژگی‌های آماری به‌صورت محاسباتی از ۴۳، ۹۵۰ عکس اینستاگرام شرکت‌کننده استخراج شده و با استفاده از تجزیه و تحلیل رنگ، اجزای ابر داده و تشخیص چهره الگوریتمی، مدل‌های به‌دست‌آمده از میزان موفقیت متوسط تشخیصی عمومی برای افسردگی به مراتب عمیق‌تر بود. این نتایج حتی زمانی که تجزیه و تحلیل محدود به پست‌هایی بود که قبل از افسردگی اول تشخیص داده شد، نیز حاکم بود. رضایت از ویژگی‌های عکس مرد (خوشحال، غمگین و غیره) پیش‌بینی‌کننده افسردگی ضعیف‌تر بود و با ویژگی‌های محاسباتی ایجاد نشده بود. این نتایج راه‌های جدید برای غربالگری اولیه و تشخیص بیماری‌های روانی را نشان می‌دهد؛ بنابراین، قابل توجه است که، افراد با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خود، مانند باورهای دینی، تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند، که این تنوع رفتار و عملکرد در شبکه‌های مجازی مانند اینستاگرام نیز قابل مشاهده است.

کمبود اطلاعات کاربران از ضررهای احتمالی این نوع شبکه‌ها و اعتماد آنها به

---

13. G Reece

14. Danforth

هویت مجازی افراد، سبب تشخیص اشتباه کاربران در شناخت و ایجاد رابطه‌های مجازی نامناسب و در نتیجه استفاده نادرست آنان می‌گردد؛ که قطعاً می‌تواند ضربه‌های متعددی از جمله روانی، اجتماعی و... برای شخص آنها، خانواده‌ها و جامعه به‌همراه داشته باشد.

با توجه به مسائلی که بیان شد، به‌نظر می‌رسد علم روان‌شناسی می‌تواند در این زمینه و در ابعاد مختلف ظهور این فناوری، کمک بزرگی به جامعه و کاربران شبکه‌های مجازی ارائه کند و این امر میسر نخواهد شد مگر با تحقیق و پژوهش در مورد عواملی که موجب پدید آمدن این گونه ارتباطات مجازی شده‌اند؛ همچنین، به‌نظر می‌رسد که تفسیر و بررسی زبان خاموش کاربران در این شبکه‌های مجازی، راهی است برای شناساندن ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی، باورها و روحیات کاربران به یکدیگر. برای بررسی این مسئله لازم است ابتدا دایره برخی مفاهیم مانند اینستاگرام، باورهای دینی و... روشن شود.

### ۳. مفاهیم و کلیات

#### ۳-۱. اینستاگرام

کوبین سیستروم و مایک کریگر، مؤسسان شبکه مجازی اینستاگرام، نام آن را از دو مفهوم تلگرام - اینستانت به‌معنی تلگرام فوری، انتخاب کردند و اینستاگرام را در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی نمودند. اینستاگرام ورای یک سکوی دیجیتال است و مانند یک نگارخانه مجازی عمل می‌کند. اینستاگرام یک محل دیدار و یک محل نمایش عکس به‌صورت روایی و قابل دسترس از طریق دستگاهی است که می‌توان با یک دست از آن استفاده کرد (وردینا، ۲۰۱۳)؛ البته در آوریل سال ۲۰۱۲، شرکت فیس‌بوک اینستاگرام را خریداری کرد و قابلیت ضبط فیلم از ۳ تا ۱۵ ثانیه و اشتراک آن را به امکاناتش افزود. اکنون اینستاگرام با بیش از ۱۵۰ میلیون کاربر و ۱۶ میلیارد تصویر به اشتراک گذاشته شده، در دنیای شبکه‌های اجتماعی، حکمرانی می‌کند (دادگران و دیگران، ۱۳۹۶).

#### ۳-۱-۱. دلایل محبوبیت اینستاگرام

۱- دسترسی بدون محدودیت، اولین دلیل گسترش چشمگیر اینستاگرام در بین



ایرانیهاست؛ البته اخیراً فاز اول طرح پالایش هوشمند روی این شبکه اجتماعی انجام شده و برخی صفحات نامناسب که از مصادیق محتوای مجرمانه هستند، پالایش شده‌اند؛ عاملی که در نتیجه آن والدین با خیالی راحت‌تر دست فرزندان دلبندشان را در این فضا رها می‌کنند.

۲- اگر حافظه گجت<sup>۱۵</sup> کاربر در حد معقولی باشد، قطعاً اینستاگرام آن پرتالی نیست که جای زیادی به خود اختصاص داده باشد. عموماً این پرتال از وایبر و فیس‌بوک، سبک‌تر و کم‌حجم‌تر و با توجه به فضایی که اشغال می‌کند، مقرون به صرفه‌تر است. علاوه بر کم‌حجمی، گزینه‌های محدود و امکانات مشخص اینستاگرام، پرت‌ترین کاربرها را هم در کمترین زمان با خود همراه می‌سازد. به اصطلاح رایج، در بین کاربران نرم‌افزارهای یارانه‌ای، کاربرد دوست‌تر از باقی رقبایش است.

۳- هرچقدر که وضعیت نوشتن در فیس‌بوک سخت است و در توییت کردن<sup>۱۶</sup> با محدودیت کاراکتر مواجه می‌شویم، عکس گرفتن هیچ چالش جدی پیش پای کاربر نمی‌گذارد و با یک ضربه، هر کاربری می‌تواند در این شبکه پست بگذارد؛ کلیک‌کی که گاهی می‌تواند اصلاً صورت نگیرد و با یک عکس جست‌وجو شده انجام شود؛ اما یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اینستاگرام، طبقه‌بندی دقیقش است. اینجا می‌شود موضوعات داغ (ترندها)<sup>۱۷</sup> را سریعاً جستجو کرد و از تصاویر آن آگاه شد. قسمت اکسپلور<sup>۱۸</sup> این شبکه اجتماعی جدیدترین موضوعاتی را که تب فعلی آن شبکه است، نمایش می‌دهد. علاوه بر اینکه می‌توان عکس‌های موردعلاقه دنبال‌کننده‌ها (فالوئر<sup>۱۹</sup>) را هم لحظه‌به‌لحظه بررسی کرد.

۴- توییتی‌ها اول از همه (هشتک<sup>۲۰</sup>) را وارد دنیای مجازی کردند؛ اما اینستاگرامی‌ها بودند که این اصطلاح را بیش از سایرین به گوش جهانیان رساندند. کلمه، جمله یا عبارتی که بعد از کاراکتر شارپ (#) می‌آید و آن را فرایبوند (هایپرلینک<sup>۲۱</sup>) می‌کند.

---

15. Gadget memory  
16. Tweet  
17. Trends  
18. Explore  
19. Followers  
20. Carpet  
21. Hyperlink

تی‌بی‌تی<sup>۲۲</sup> از دیگر هشتک‌های پرکاربرد این شبکه مجازی است. البته از «یهویی» هم نباید گذشت که هشتک مورد علاقه ایرانیان است.

۵- اینستاگرام مقصد بسیاری از خواننده‌ها و هنرپیشه‌هاست. آنهایی که قبل از آن در شبکه‌های اجتماعی دیگری عضویت داشتند، با رشد اینستاگرام از خانه اولیه کوچ کردند و به اینستا آمدند. عده دیگری از هنرپیشه‌ها و فوتبالیست‌ها که زیاد اهل دنیای مجازی نبودند با اینستاگرام اولین حضورشان در دنیای مجازی را تجربه کردند. اگر قبلاً این چهره‌ها اخبار مربوط به خود را از طریق تارنمای شخصیشان منتشر می‌کردند، امروز صفحه اینستاگرام به یکی از مهم‌ترین مراجع اطلاع‌رسانی برای هرکدام از آنها بدل شده است.

۶- سیستم «فالو/فالوبک»<sup>۲۳</sup> نسبت به «سابسکرایب/فرند»<sup>۲۴</sup> امتیاز دیگر اینستاگرام نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی است. ارتباط در گروهی از شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، به شکل «دنبال‌کنندگی» انجام می‌شود. برخلاف ارتباط دوستی (که در آن اگر شما پیشنهاد را بپذیرید، خودتان هم ناگزیر می‌شوید پیشنهاددهنده را دنبال کنید) در ارتباط «فالوئی» کاربر در صورت تمایل شخصی، می‌تواند به پیشنهاددهنده، «بک» دهد و صفحه او را دنبال کند. در غیر این صورت، تنها عکس‌ها یا پست‌های خودش در دسترس پیشنهاددهنده قرار می‌گیرد.

۷- در حال حاضر، صدها اپلیکیشن فقط برای اینستاگرام وجود دارد؛ مثل «اینستافالو»<sup>۲۵</sup> که بررسی می‌کند چه کسانی شما را آنفالو می‌کنند یا «اینستاسایز»<sup>۲۶</sup> که محدودیت مربعی بودن عکس‌ها را مرتفع کرده است. علاوه بر این، پیشنهاد اینستا حالا در دنیای اپلیکیشن‌ها تبدیل به یک «برند» شده است. «اینستارادیو»<sup>۲۷</sup> معروف‌ترینش است؛ بنابراین ویژگی‌های اینستاگرام آن را به شبکه اجتماعی محبوب، که هر روز بر میزان کاربران آن افزوده می‌شود بدل کرده است و می‌توان از آن برای مقاصد فرهنگی بهره گرفت (دادگران و دیگران، ۱۳۹۶، ص. ۱۱۵).

---

22. TBT  
23. Follow / Fallowback  
24. Subscribe / friend  
25. Follow Iniesta  
26. Insta Size  
27. Iniesta Radio

### ۲-۳. تلفن همراه هوشمند

پیوند شخصی دائمی با تلفن همراه و فراگیری گسترده‌تر اجتماعی آن، بیانگر تغییر جهت تعامل انسان با فناوری است، که نوع جدیدی از رفتارهای انسانی را پدید آورده است. تلفن همراه دوربین‌دار، علاوه بر اینکه با نیای (گذشتگان) خود یعنی تلفن ثابت متفاوت است، حتی می‌توان مدعی شد که ثبت و ضبط لحظه‌ها، اشخاص، مکان‌ها و رویدادها از طریق تلفن همراه، با ثبت تصاویر به وسیله دوربین دیجیتال نیز فرقی ندارد، که مهم‌ترین این تفاوت‌ها، امکان اشتراک‌گذاری دیداری آنی زندگی روزمره، با افرادی که با آنها روابط صمیمانه داریم و در دایره خویشاوندان و اعضای گروه‌های آشنا با ما قرار می‌گیرند و یا افراد کاملاً بیگانه که اتصال آنها به واسطه شبکه‌ای شدن روابط برخط، به وقوع پیوسته است. این تحولات که بخش زیادی از آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام متبلور شده‌اند، روال‌های زندگی روزمره ما را با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه کرده‌اند (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶، ص. ۳۷).

همچنین آمارها حاکی از آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وسایل مختلف باهم تفاوت دارد؛ گرچه استفاده از رایانه کیفی (لپ‌تاپ) و رایانه شخصی رو به کاهش گذاشته؛ اما این رقم در مورد تلفن همراه و تبلت رو به افزایش است؛ به طوری که ۴۴ درصد از کاربران در نخستین فصل سال ۲۰۱۵ از طریق تلفن همراه وارد شبکه‌های اجتماعی شده بودند (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶، صص. ۳۳-۶۳).

این تحولات که بخش زیادی از آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام قابل مشاهده هستند، روال زندگی روزمره ما را با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه کرده‌اند، که بخشی از آن به واسطه کارکردها و امکاناتی است که اینستاگرام و دیگر شبکه‌های تعاملی در اختیار ما قرار داده‌اند.

### ۳-۳. باورهای دینی

باورهای دینی، از نیازهای فطری آدمی، گرایش به عشق و پرستش است؛ به این معنا که فرد، مستقل از هرگونه یادگیری، به سبب کشش درونی، به عبادت و بندگی خدا تمایل دارد. ارتباط آدمی با دین و نسبتی که با آن پیدا می‌کند، در مقوله «باور دینی» بیان می‌شود. باور دینی این قدرت را به فرد می‌دهد که با اعتقاد قلبی به آموزه‌های دین

عمل کند که این اعتقاد، پیامدهایی همچون: پاسخ دادن به پرسش‌های بنیادین، جهت بخشیدن به زندگی، داشتن رویکرد مثبت به آینده، دستیابی به وحدت اعتقادی، برخورداری از مقبولیت اجتماعی و معنا بخشیدن به جهان را خواهد داشت (اکبری، ۱۳۹۰، ص. ۶۵).

پارگامنت<sup>۲۸</sup> معتقد است: تعاریف متنوعی از دین ارائه شده است و تعریفی که بر آن توافقی مطلق وجود داشته باشد، وجود ندارد. وی، دین را چنین تعریف می‌کند: دین فرایند جستجوی معنا در زندگی، با روش‌های روحانی و معنوی است (پارگامنت، ۱۹۹۷). کوین<sup>۲۹</sup>، مک کولاخ<sup>۳۰</sup> و لارسون<sup>۳۱</sup>، دین را سیستمی از باورها، اعمال، تشریفات و نمادهایی می‌دانند که نزدیک شدن به روحانیت و ماوراء طبیعت (مثل خدا) را تسهیل می‌کند و درک ارتباط فرد و مسئولیتش در مقابل دیگران در زندگی جامعه را میسر می‌سازد (کنگ و ات، ۲۰۰۱)؛ البته دین یک سازه چندبُعدی است که دامنه‌ای از وابستگی و باورهای دینی تا تعهد و دانش دینی را دربرمی‌گیرد. تانگ<sup>۳۲</sup> و مک کولاخ، معتقدند: ابعاد دین را باید در یک الگوی سلسله مراتبی دید که در دو سطح مطرح می‌باشند: سطح اول، سطح غیرموقعیتی است. در این سطح، فرد به صورت شخصی دینی است و در تعاملات خود با دیگران، باورهای دینی خود را دخالت نمی‌دهد. به عبارت دیگر، دین جزء خصایص فرد محسوب می‌شود. سطح دوم، سطح عملیاتی که منعکس‌کننده تجربه، انگیزش و استفاده از دین در تعاملات شخص با دنیاست. به عبارت دیگر، بیشتر جنبه کاربردی دارد (تسانگ و مک کلا<sup>۳۳</sup>، ۲۰۰۳؛ به نقل از شمشیری و دیگران، ۱۳۹۲).

«این دو سطح را می‌توان به اشکال دیگری نیز بیان کرد: یکی از این اشکال، که در حیطه دین بسیار مطرح می‌باشد، جهت‌گیری دینی است که توسط آلپورت در سال ۱۹۵۰ مطرح شد. وی بین جهت‌گیری دینی درونی و برونی تمایز قائل شد. این دو نوع جهت‌گیری بیانگر دو شیوه متفاوت دینی بودن است. افرادی که دارای

28. Pargment

29. Queen

30. McCullough

31. Larson

32. Tang

33. Tsang and McCullough

جهت‌گیری دینی بیرونی هستند، از دین برای کسب اهداف خودشان در یک روش ابزاری و یا سودمندگرایانه استفاده می‌کنند. در واقع، این تمایل نشان‌دهنده استفاده خودمرکزبینی از دین است؛ یعنی استفاده از دین برای سودرسانی به خود (مثل حمایت اجتماعی، موقعیت اجتماعی) به جای ارزش خود دین. در مقابل، جهت‌گیری درونی عنوان می‌کند که افراد به این دلیل دینی هستند که ارزش برای دین قائل‌اند؛ بنابراین، اهداف خدمت‌رسان به خود و نیازهای خود در درجه دوم قرار دارد. این افراد، دین را درونی می‌کنند و به صورت واقعی، حیات دینی دارند (آلپورت و رز<sup>۳۴</sup>، ۱۹۶۷). بر اساس، نظر آلپورت، وقتی نمرات یک فرد در بعد انگیزش درونی بالا باشد، به این معناست که باورها و پیش‌فرض‌های دینی در لایه‌های عمیق زندگی او سازمان یافته‌اند و انگیزش بیرونی، بیشتر بر جهت‌گیری‌های دینی ظاهری در زندگی فرد تأکید دارد. از نظر او جهت‌گیری دینی درونی و بیرونی، دو قطب جدا از یکدیگر هستند (شمشیری و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۳۵).

«عمل به باورهای دینی علاوه بر جایگاهی که در مباحث دینی به خود اختصاص می‌دهند، جایگاه ویژه‌ای نیز در مباحث روان‌شناسی و افزایش بهداشت روانی فرد دارند. موسوی اصل (۱۳۸۷)، پیامدهای مشترک و ویژه‌ای را برای رفتارهای عبادی قائل بوده و معتقد است این رفتارها در افزایش آرامش روانی، بالا بردن ظرفیت روانی، ارضای نیاز به پرستش، انسجام شخصیتی، پاکسازی درون، به دست آوردن فضیلت‌های اخلاقی، تقویت اراده، زمینه‌سازی برای بازگشت به خود، حمایت اجتماعی و به دست آوردن تجربه‌های دینی و عرفانی مؤثرند. همچنین الیسون<sup>۳۵</sup> و همکاران (۲۰۰۱)، در یافته‌هایشان به این نتیجه دست یافتند که رفتن به کلیسا با احساس بهزیستی رابطه مثبت و با درماندگی رابطه منفی دارد. ضمناً حمایت اجتماعی ناشی از حضور در کلیسا میزان پریشانی فرد را کاهش داده و تأثیرات ناشی از تنیدگی‌های وی را محدود می‌کند. الیسون (۱۹۹۱)، به نقل از رجایی (۱۳۸۸)، نیز دریافت که فعالیت‌های دینی فردی، مانند دعا کردن و قرائت کتاب مقدس با آرامش بیشتر افراد همراه است. پناهی (۱۳۸۷)، در پژوهشی نشان داد که بین تقید به نماز و سطح اضطراب دانش‌آموزان، رابطه معنادار وجود دارد و هرچه تقلید

34. Allport & Roses  
35. Ellison

دانش‌آموزان به نماز بیشتر باشد، از آرامش روانی بیشتری برخوردار هستند» (عزیزی و دیگران، ۱۳۹۱، صص. ۶۳-۶۴).

### ۳-۴. باور و باورمندی دینی

«باورمندی و بی‌باوری دینی، دو حالت و فرایند روانی بوده که در وجود افراد، از یک سو با اصول اعتقادات خاص سنتی و از سوی دیگر با تجربیات واقعی زندگی، حلقه ارتباطی هستند؛ البته واقعیات زندگی را از طریق نگرش‌ها، ارزش‌ها و معارف تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در آراء و انتزاعات<sup>۳۶</sup> روان‌شناختی، واژه باور انصراف به باور دینی دارد. شاید به این خاطر که بیشترین و آشکارترین قلمروهای کاربردش در دین است و از طریق سنت، ایدئولوژی و دیگر عوامل شخصی و اجتماعی، نیز همین معنی تقویت می‌شود. باورهای دینی و دیگر باورهای ما در زمینه جهان هستی، به‌خوبی تثبیت شده‌اند و خیلی به‌ندرت و با احتیاط تمام، گاهی مورد سؤال واقع می‌شوند.

آنچنان‌که استوارت هامپشیر<sup>۳۷</sup> (۱۹۵۹) گفته است، باورها یک زمینه عموماً غیرقابل تغییری را برای فکر و مشاهده فعال ایجاد می‌کنند. ما ممکن است باور به خدایی که واقعاً موجود است نداشته باشیم و ممکن است به سانتاکلوز<sup>۳۸</sup> (شخصی موهومی که به خیال بچه‌ها، شب عید می‌آید و جیب آنها را پر از عیدی می‌کند)، که واقعاً وجود ندارد باور داشته باشیم. باورها تحت فشار واقعیت‌ها نیستند. آنچنان‌که یک نمونه خون را می‌شود آزمایش و نتایج آن را تحلیل کرد، باورها را نمی‌شود آزمایش کرد. اگر دو نفر یک رمان را بخوانند و یکی آن را حقیقت و دیگری افسانه بپندارند، هر دو شواهدی برای خود در آن می‌یابند، همان‌طور که هیوم<sup>۳۹</sup> نیز این مطلب را در سال (۱۷۷۵) بیان کرد.

در مورد باورهای دینی، نظریات مختلفی وجود داشته است. بعضی مبتنی بر جزم‌گرایی<sup>۴۰</sup> یا اقتدارگرایی<sup>۴۱</sup> یا محافظ‌کارانه<sup>۴۲</sup> بوده است. شایع‌ترین نظریه‌های

36. Psychological abstracts

37. Stuart Hampshire

38. Santa Clous

39. Hume

40. Dogmatism

41. Authoritarianism

42. Conservatism

روان‌شناختی که برای تفسیر باورهای دینی ارائه شده‌اند، به دیدگاه‌های روان‌شناسی - شناختی باز می‌گردند. این دیدگاه‌ها معتقدند ما در تلاشیم تا ادراکی جامع و درهم‌تنیده از جهان هستی داشته باشیم و بر حسب نظریه‌های شخصیتی یا بالینی، تلاش می‌کنیم تا باورهای دینی با نیازهای عاطفی مان سازگار باشد یا حتی پشتیبانی شود. نظریه دیگری که به نام نظریه کوه آتشفشان<sup>۴۳</sup> شناخته شده، فرایندهای ناهشیار و سازوکارهای دفاعی را حاکم بر فرافکنی‌های افراد و بخش بخش‌سازی وجود انسان می‌داند و این فرافکنی‌ها و بخش بخش‌سازی‌ها را در دین نیز حاکم می‌داند و به‌وفور می‌یابد.

نظریه‌ای دیگر مبتنی است بر اینکه تأثیرات اجتماعی، زمینه‌ها و قرائن محیط تربیتی در ایجاد و حمایت باورها و به‌ویژه باورهای دینی، سهمی بسیار زیاد دارد. به عبارت ساده‌تر این نظریه مبتنی بر یادگیری‌های اجتماعی است؛ البته باید توجه داشت که باور به‌عنوان یک حالت روانی در ردیف افکار، آرزوها، ترس‌ها، امیدها، تصمیم‌ها و هدف‌ها قرار می‌گیرد؛ نه در ردیف فعالیت یا واکنش‌های اجتماعی. باورها را از شکل ظاهری ابراز آنها نیز می‌شود تشخیص داد؛ مثل «من بر این باورم که...» یا «نظر من در مورد مسیح این است که...» یا «به‌نظر شما فلان موضوع چگونه است؟» و....

هر کسی باورهای بی‌شماری در مورد خود و جهان اطرافش و همین‌طور اعتقادات دینی اش دارد ولی باور یا عدم باور در مورد خدا، هسته اصلی دین را تشکیل می‌دهد. گالوپ پل<sup>۴۴</sup> به‌طور مکرر در سطح بین‌المللی و هر بار در یک ملیت، سؤالات خاصی را می‌پرسید. او معیارهای دینی بودن را از نظر آنها به دست می‌آورد. مول (۱۹۸۵) نیز در استرالیا در مورد باورهای دینی مطالعه کرد، بر اساس نظر اعضای کلیسای ارتودوکس و همین‌طور باورهای شخصی افراد و همین‌طور باورهای عمومی و حتی آنها که سکولار بودند، باور به خدا، اصلی‌ترین باورها و هسته اصلی دین بود و رفتن به کلیسا و دعاها و روزانه به ترتیب در رده‌های بعدی قرار داشتند» (کاوایانی، ۱۳۷۸، صص. ۱۱۷-۱۱۹).

با توجه به مطالب بیان شده، به‌نظر می‌رسد باورها و اعتقادات دینی افراد، می‌توانند رابطه معناداری با رفتارهای مجازی آنها داشته باشند؛ که نمود آن را می‌توان در

43. Vvolcano theory

44. Gallup Poull

رخ‌نمای اینستاگرام و میزان خودافشایی (ارائه اطلاعات راجع به خود) کاربران از طریق گزینه‌های رخ‌نما مشاهده کرد.

برای کسب این شناخت، لازم است که در مورد رفتارهای مختلف کاربران مجازی، پژوهش صورت گیرد و اطلاعات به‌دست‌آمده، در اختیار کاربران به‌خصوص نوجوانان و جوانان قرار گیرد؛ تا با استفاده از آن، روابطشان را با دقت بهتری شروع و مدیریت کنند. از آنجایی که «رخ‌نمای» افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام، اولین نمود رفتاری قابل مشاهده از کاربران است، می‌توان تا حدی برای کسب شناخت بهتر افراد از آن بهره برد.

در پژوهش حاضر، سعی شده تا با بررسی گزینه‌های در دسترس و قابل مشاهده رخ‌نمای کاربران و بررسی باورهای دینی آنها، که به‌نظر می‌رسد در انتخاب‌ها و نوع عملکرد آنها تأثیرگذار باشد، رابطه میان این متغیرها مشخص گردد.

#### ۴. روش پژوهش

طرح پژوهش حاضر یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر، دختران ۲۰ تا ۲۴ ساله مجردی بودند که در اینستاگرام صفحه شخصی داشتند؛ و به مراکز روان‌شناختی زیر نظر بهزیستی شهر قم مراجعه کرده بودند، که طبق آمار بهزیستی قم، در سال ۹۷ تعداد آنها ۳۰۰ نفر می‌شد. با توجه به جدول مورگان، ۱۶۹ نفر به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شده، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس از بین مراکز روان‌شناختی شهر قم که توسط بهزیستی معرفی شده بودند، انتخاب شدند.

**مقیاس اندازه‌گیری باورهای دینی معبد:** پرسش‌نامه معبد توسط نیلسون (۱۹۹۵) برای روش تحلیل عوامل ساخته شده است و ۲۵ سؤال دارد. مواد آزمون در چهار حوزه رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی و رفتار دینی را می‌سنجد. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس رفتار مذهبی و ایمان ۹۰ درصد گزارش شده است. ضریب آلفای رفتار مذهبی شخصی ۸۸ درصد، رفتار مراسم دینی ۸۸ درصد، رفتار عملی ۸۹ درصد و ایمان ۹۵ درصد گزارش شده برای محاسبه ضرایب اعتبار مقیاس عمل به باورهای دینی، این مقیاس با مقیاس‌های دلسوزی (ترحم) و دل‌بستگی



همبستگی دارد. این مقیاس با مقیاس دلسوزی همبستگی مثبت و با مقیاس دل‌بستگی رابطه منفی دارد (به نقل از: بهرامی مشعوف، ۱۳۷۳).

شیوه نمره‌گذاری این پرسش‌نامه بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (همیشه، بیشتر وقت‌ها، بعضی وقت‌ها، به ندرت و اصلاً) است که به ترتیب از پنج تا یک امتیاز می‌گیرند. امتیاز این آزمون دامنه‌ای از ۲۵ تا ۱۲۵ خواهد داشت که بدیهی است که هرچه این امتیاز بالاتر باشد، نشان‌دهنده میزان باورهای دینی قوی‌تر خواهد بود و برعکس (سید کلان و دیگران، ۱۳۸۸).

جدول (۱): بررسی گویه‌های آزمون باورهای دینی معبد و آلفای گروباخ آن

آلفای گروباخ	سؤال‌های مربوط	تعداد	متغیر	رتبه نمره معبد
۰/۸۸	۱، ۲، ۳، ۴، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۲۲	۸	رفتار مذهبی شخصی	
۰/۸۸	۵، ۶، ۸، ۱۸، ۲۰ و ۲۳	۶	رفتار مذهبی جمعی	
۰/۸۹	۷، ۹، ۱۱، ۱۷، ۲۱ و ۲۴	۶	رفتار عملی	
۰/۹	۴، ۶، ۸، ۲۰ و ۲۳	۵	رفتار دینی	

منبع: (نویسنده)

دسته‌بندی گزینه‌های پروفایل با توجه به بررسی داده‌ها از طریق مشاهده صفحه اینستاگرام کاربران:

**عکس:** میزان اطلاعاتی که کاربران اینستاگرام راجع به هویت خود، از طریق عکس به مخاطب انتقال می‌دهند. برای این منظور عکس رخ‌نمای تمام نمونه‌ها مشاهده شد؛ انواع عکس‌هایی که در رخ‌نما استفاده شده بود با توجه به فراوانی و میزان اطلاعاتی که درباره هویت فرد ارائه می‌داد به صورت زیر دسته‌بندی شد.

- ۰ اصلاً فاقد عکس
- ۱ کم استفاده از عکس‌های متفرقه اینترنتی
- ۲ متوسط ارائه عکس خود از دور، از پشت سر یا با جلوه‌های گرافیکی
- ۳ زیاد ارائه تصویر بخشی از صورت خود
- ۴ کاملاً ارائه عکس کامل چهره خود

نام کاربری: میزان اطلاعاتی که کاربر اینستاگرام برای شناسایی خود به مخاطب، از

طریق نام کاربری ارائه می‌دهد و کاربران می‌توانند از طریق آن فرد مورد نظر را شناسایی کنند. برای این منظور نام کاربری رخ‌نمای تمام نمونه‌ها مشاهده شد؛ انواع نام‌هایی که در رخ‌نما استفاده شده بود، با توجه به فراوانی و میزان اطلاعاتی که درباره هویت فرد ارائه می‌داد به صورت زیر دسته‌بندی شد.

۰	خیلی کم	استفاده از اعداد و حروف بی‌ربط
۱	کم	استفاده از اسم مستعار
۲	متوسط	استفاده از نام یا نام خانوادگی به تنهایی
۳	زیاد	استفاده از نام و نام خانوادگی که یکی از آنها مخفف باشد
۴	خیلی زیاد	استفاده از نام و نام خانوادگی کامل

جمله نوشته شده در **bio**: اینستاگرام در قسمت رخ‌نما بخشی را تحت عنوان bio در نظر گرفته است تا افراد در آن با چند جمله کوتاه، خود را معرفی کرده و اطلاعات شغلی، تحصیلی و... را برای شناخته شدن بهتر توسط مخاطبان ارائه دهند. اما در ایران برخی از کاربران از این قسمت برای منظوره‌های دیگر هم استفاده می‌کنند و از جملاتی غیر از معرفی مستقیم خود در این بخش استفاده می‌کنند. برای این منظور بیو رخ‌نمای تمام نمونه‌ها مشاهده شد؛ انواع بیوهایی که در رخ‌نما استفاده شده بود با توجه به فراوانی و میزان اطلاعاتی که درباره هویت فرد ارائه می‌داد به صورت زیر دسته‌بندی شد.

۱	فاقد جمله
۲	جمله متفرقه غیر احساسی
۳	جمله متفرقه احساسی
۴	توضیحات فردی

که البته برای انجام تحلیل‌های آماری و در برنامه spss این دسته‌بندی‌ها به صورت زیر محاسبه و امتیازدهی شد:

۱	فاقد خودآشنایی	۱ امتیاز
۲ و ۳	تا حدی خودآشنایی	۲ امتیاز
۴	خودآشنایی کامل	۳ امتیاز

لازم به ذکر است مراکز انتخاب شده در این پژوهش، مراکزی بودند که با پژوهشگر

همکاری داشتند و با توجه به تعداد مراجعه‌کنندگان آنها، به‌صورت میانگین از هر مرکز حدود ۲۰ نفر مورد بررسی قرار گرفت.

مراجعه‌کنندگانی که مورد بررسی قرار گرفتند معمولاً از میان داوطلبان مشاوره فردی، پیش از ازدواج یا شرکت‌کنندگان در کارگاه‌ها و سمینارهای این مراکز انتخاب شدند. در انتخاب آنها فقط سن، مجرد و داشتن صفحه شخصی در اینستاگرام مد نظر بود. نمونه‌های این پژوهش به‌صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند، از آنها خواسته شد تا فرم پرسش‌نامه را پر کنند. این فرم شامل قسمتی بابت پُرکردن مشخصات اینستاگرام و پرسش‌نامه باورهای دینی معبد بود که به کمک قسمت مربوط به اینستاگرام صفحه شخصی نمونه‌ها در اینستاگرام یافته و گزینه‌های رخ‌نمای آنها مشاهده شد؛ و داده‌های پرسش‌نامه‌ها در برنامه spss وارد شده و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی روی آنها اعمال شد.

برای تحلیل‌های توصیفی از شاخص‌های آماری: فراوانی، درصد، میانگین، خطای استاندارد، میانگین، میانه، نما، انحراف استاندارد، واریانس، کجی، کشیدگی، دامنه تغییرات، کمینه و بیشینه؛ و برای تحلیل استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و بررسی سطح معناداری استفاده شد.

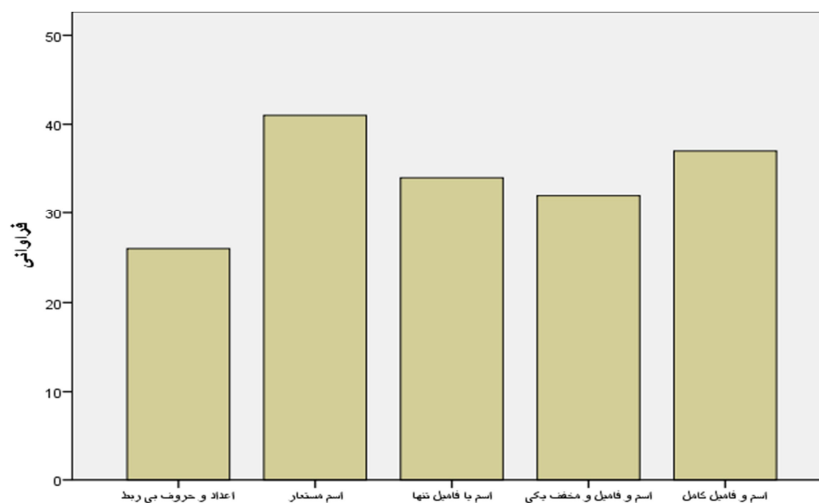
### **نتیجه‌گیری**

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آماری توصیفی شامل: فراوانی، درصد، میانگین، خطای استاندارد، میانگین، میانه، نما، انحراف استاندارد، واریانس، کجی، کشیدگی، دامنه تغییرات، کمینه و بیشینه. نیز شاخص آماری استنباطی همبستگی پیرسون و سطح معناداری استفاده شده است که در جدول‌های زیر شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه بررسی شده است.

جدول (۲): چگونگی ارائه نام در صفحه اینستاگرام

فراوانی تراکمی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۱۵/۳	۱۵/۳	۱۵/۳	۲۶	اعداد و حروف بی‌ربط
۳۹/۴	۲۴/۱	۲۴/۱	۴۱	اسم مستعار
۵۹/۴	۲۰/۰	۲۰/۰	۳۴	اسم یا فامیل تنها
۷۸/۲	۱۸/۸	۱۸/۸	۳۲	اسم و فامیل و مخفف یکی
۱۰۰/۰	۲۱/۸	۲۱/۸	۳۷	اسم و فامیل کامل
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۷۰	جمع

منبع: (نویسنده)



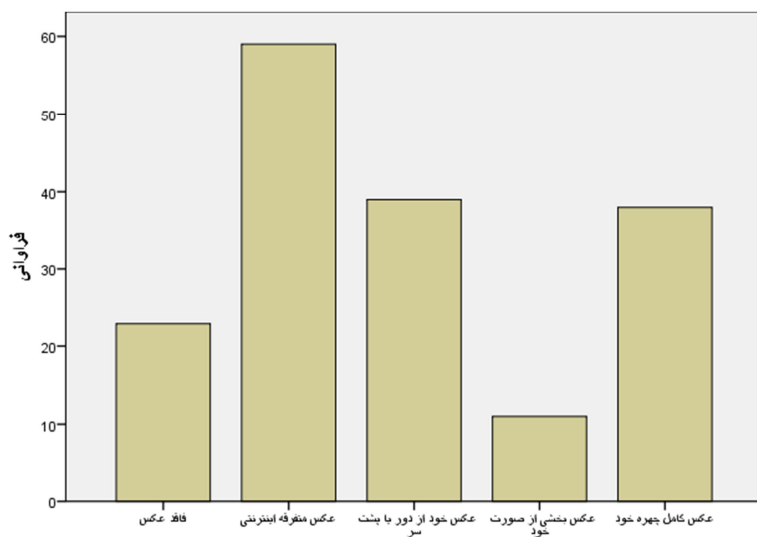
نمودار (۱): چگونگی ارائه نام در صفحه اینستاگرام

منبع: (نویسنده)

جدول (۳): چگونگی ارائه عکس در صفحه اینستاگرام

فراوانی تراکمی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۱۳/۵	۱۳/۵	۱۳/۵	۲۳	فاقد عکس
۴۸/۲	۳۴/۷	۳۴/۷	۵۹	عکس متفرقه اینترنیتی
۷۲/۲	۲۲/۹	۲۲/۹	۳۹	عکس خود از دور یا پشت‌سر
۶/۷۷	۶/۵	۶/۵	۱۱	عکس بخشی از صورت خود
۱۰۰/۰	۴/۲۲	۴/۲۲	۳۸	عکس کامل چهره خود
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۷۰	جمع

منبع: (نویسنده)



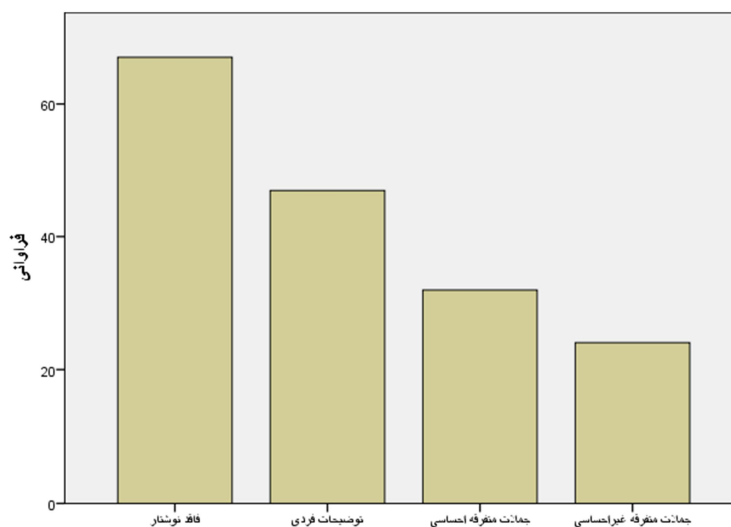
نمودار (۲): چگونگی ارائه عکس در صفحه اینستاگرام

منبع: (نویسنده)

جدول (۴): چگونگی ارائه بيو در صفحه اينستاگرام

فراوانی تراکمی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۳۹/۴	۳۹/۴	۳۹/۴	۶۷	فاقد نوشتار
۶۷/۱	۲۷/۶	۲۷/۶	۴۷	توضیحات فردی
۸۵/۹	۱۸/۸	۱۸/۸	۳۲	جملات متفرقه احساسی
۱۰۰/۰	۱۴/۱	۱۴/۱	۲۴	جملات متفرقه غیر احساسی
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۷۰	جمع

منبع: (نویسنده)



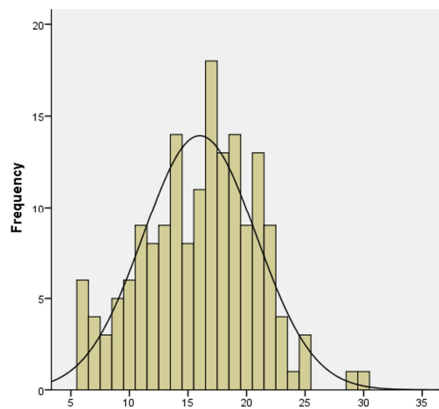
نمودار (۳): چگونگی ارائه بيو در صفحه اينستاگرام

منبع: (نویسنده)

جدول (۵): آماره‌های مؤلفه‌های باورهای دینی نمونه مورد مطالعه

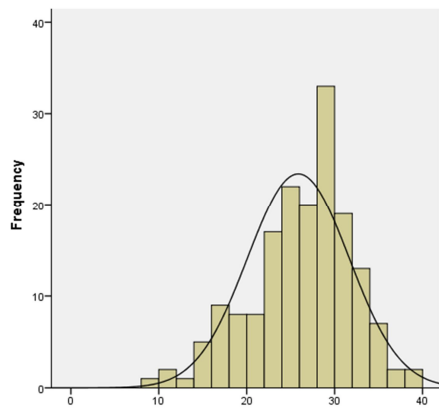
باورهای دینی	رفتار دینی	رفتار عملی مذهبی	رفتار مذهبی جمعی	رفتار مذهبی شخصی	
۱۶۹	۱۶۹	۱۶۹	۱۶۹	۱۶۹	معتبر
۱	۱	۱	۱	۱	بدون پاسخ
۷۹/۹۷	۱۶/۷۸	۲۱/۳۳	۱۶/۰۰	۲۵/۸۷	میانگین
۱/۴۱۹	/۳۳۷	/۳۸۴	/۳۷۲	/۴۴۳	خطای استاندارد میانگین
۸۲/۰۰	۱۷/۰۰	۲۲/۰۰	۱۷/۰۰	۲۷/۰۰	میان
a۸۵	a۱۷	۲۲	۱۷	۲۹	نما
۱۸/۴۴۲	۴/۳۷۵	۴/۹۹۶	۴/۸۳۸	۵/۷۶۰	انحراف استاندارد
۳۴۰/۱۱۲	۱۹/۱۴۰	۲۴/۹۵۹	۲۳/۴۰۵	۳۳/۱۷۳	واریانس
-/۴۶۸	-/۳۶۱	-/۵۶۴	-/۰۹۶	-/۵۴۶	کجی
/۱۸۷	/۱۸۷	/۱۸۷	/۱۸۷	/۱۸۷	خطای استاندارد کجی
/۱۱۲	-/۰۸۶	/۱۲۵	-/۲۳۰	/۰۹۰	کشیدگی
/۳۷۱	/۳۷۱	/۳۷۱	/۳۷۱	/۳۷۱	خطای استاندارد کشیدگی
۹۷	۲۰	۲۴	۲۴	۳۰	دامنه تغییرات
۲۶	۵	۶	۶	۹	کمینه
۱۲۳	۲۵	۳۰	۳۰	۳۹	بیشینه

منبع: (نویسنده)



نمودار (۴): رفتار مذهبی جمعی

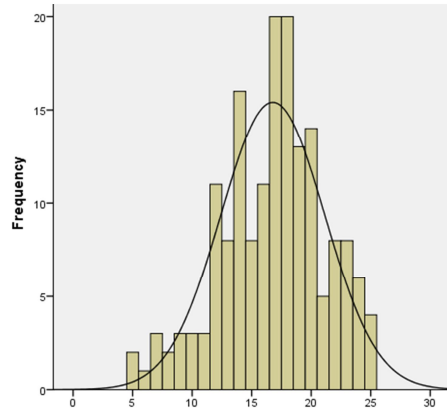
منبع: (نویسنده)



نمودار (۵): رفتار مذهبی شخصی

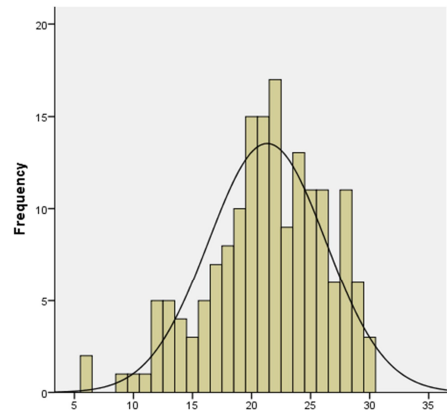
منبع: (نویسنده)





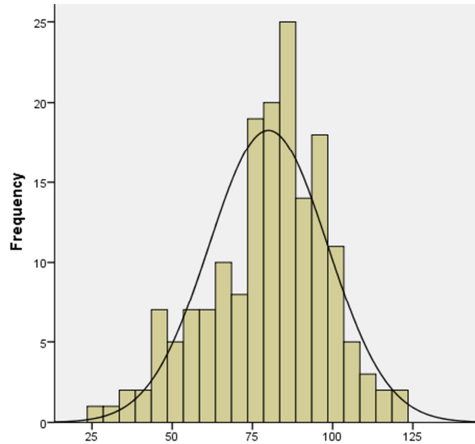
نمودار (۶): رفتار دینی

منبع: (نویسنده)



نمودار (۷): رفتار عملی مذهبی

منبع: (نویسنده)



نمودار (۸): باورهای دینی

منبع: (نویسنده)

جدول (۶): همبستگی باورهای دینی با گزینه‌های پروفایل اینستاگرام

باورهای دینی	رفتار دینی	رفتار عملی مذهبی	رفتار مذهبی جمعی	رفتار مذهبی شخصی		
-/۰۵۴	-/۰۵۱	-/۰۶۶	-/۰۴۷	-/۰۳۷	ضریب همبستگی	اسم
/۴۸۴	/۵۱۱	/۳۹۱	/۵۴۲	/۶۲۸	سطح معنی‌داری	
-/۳۰۶	-/۲۸۰	-/۲۷۶	-/۲۸۲	-/۲۹۱	ضریب همبستگی	عکس
/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	/۰۰۰	سطح معنی‌داری	بیو
-/۱۰۶	-/۰۵۴	-/۰۵۸	-/۱۱۸	-/۱۴۹	ضریب همبستگی	
/۱۶۹	/۴۸۵	/۴۵۱	/۱۲۶	/۰۵۲	سطح معنی‌داری	

منبع: (نویسنده)

به منظور بررسی فرضیه پژوهش حاضر، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. به همین منظور رابطه هر یک از مؤلفه‌های چهارگانه باورهای دینی (رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی) و در کل با باورهای دینی که حاصل این مؤلفه‌ها در مجموع است و توسط آزمون معبد ارزیابی شد با چگونگی خودآشنایی کاربران اینستاگرام از طریق رخ‌نمای خود (اسم، عکس، بیو) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که از میان چهار مؤلفه باورهای دینی (رفتار

مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی) و نیز سازه باورهای دینی، هیچ مؤلفه‌ای با خودافشایی نمونه مورد مطالعه از طریق اسم و بیو در پروفایل اینستاگرام رابطه معنی‌داری نداشت.

اما از میان این چهار مؤلفه باورهای دینی و سازه باورهای دینی همگی با خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه عکس رابطه‌ای معنی‌دار داشتند. براین اساس همه مؤلفه‌های باورهای دینی با خودافشایی از طریق عکس رابطه منفی و معنی‌داری داشتند، سازه باورهای دینی هم همین‌طور، که تقریباً همه مؤلفه‌ها از نظر میزان همبستگی شبیه به هم هستند.

از نتایج حاصله چنین استنباط می‌شود که افرادی که به هر نحو، باورهای مذهبی و دینی بالاتری داشتند، خودافشایی کمتری از طریق ارائه عکس در اینستاگرام داشتند. بررسی تناسب چهار مؤلفه دینداری مورد مطالعه برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه اسم خود.

در تحلیل رگرسیون با روش Enter نتایج زیر حاصل شد:

#### تحلیل واریانس

سطح معنی‌داری	F	میانگین مجذورات	Df	مجموع مجذورات	
.933 <sup>b</sup>	.208	.404	4	1.617	رگرسیون
		1.939	164	318.052	باقی‌مانده
			168	319.669	جمع

تحلیل واریانس بر عدم معنی‌داری مدل دلالت داشت ( $F=0,208$  و  $\alpha=0,933$ ).

بررسی تناسب چهار مؤلفه دینداری مورد مطالعه برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه عکس خود.

در تحلیل رگرسیون با روش Enter نتایج زیر حاصل شد:

تحلیل واریانس

سطح معنی داری	F	میانگین مجزورات	df	مجموع مجزورات	
.003 <sup>b</sup>	4.290	7.372	4	29.489	رگرسیون
		1.718	164	281.801	باقی مانده
			168	311.290	جمع

تحلیل واریانس بر معنی‌داری مدل تبیین خودافشایی از طریق ارائه عکس در اینستاگرام با استفاده از پیش‌بینی‌های دینداری دلالت داشت ( $F=4,290$  و  $d=0,003$ ).

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
1.311	.073	.095	.308 <sup>a</sup>

متغیر	B	Std. Error	Beta	t	سطح معنی داری
رفتار مذهبی شخصی	-.035	.031	-.147	-1.104	.271
رفتار مذهبی جمعی	-.026	.043	-.091	-.601	.549
رفتار عملی مذهبی	-.009	.043	-.033	-.210	.834
رفتار دینی	-.019	.048	-.061	-.393	.694

این مدل حدود ۱۰ درصد از واریانس خودافشایی از طریق بیو در اینستاگرام را توجیه می‌کند (مندرجات جدول خلاصه مدل).

مندرجات جدول بالا نشان می‌دهد که با وجود معنی‌داری مدل، هیچ‌یک از چهار مؤلفه دینداری، پیش‌بینی‌کننده‌های مناسبی برای خودافشایی از طریق عکس رخ‌نمای اینستاگرام نبودند.

بررسی تناسب چهار مؤلفه دینداری مورد مطالعه برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه بیو خود.

در تحلیل رگرسیون با روش Enter نتایج زیر حاصل شد:

تحلیل واریانس

سطح معنی‌داری	F	میانگین مجدورات	df	مجموع مجدورات	
.103 <sup>b</sup>	1.963	1.266	4	5.064	رگرسیون
		.645	164	105.800	باقی مانده
			168	110.864	جمع

تحلیل واریانس بر عدم معنی‌داری مدل دلالت داشت ( $F=۱,۹۶۳$  و  $Q=۰,۱۰۳$ ).

بحث

به منظور بررسی فرضیه پژوهش حاضر، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد. به همین منظور رابطه هر یک از مؤلفه‌های چهارگانه باورهای دینی (رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی)، همچنین مجموع آنها که باورهای دینی نامیده می‌شود، توسط آزمون معبد ارزیابی شده و با چگونگی خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق رخ‌نمای خود (اسم، عکس، بیو) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که از میان چهار مؤلفه باورهای دینی (که در بالا ذکر شد) و نیز سازه باورهای دینی، هیچ مؤلفه‌ای با خودافشایی نمونه مورد مطالعه (از طریق اسم و بیو در پروفایل اینستاگرام) رابطه معنی‌داری ندارد.

در عوض، از میان این چهار مؤلفه باورهای دینی و سازه باورهای دینی، همگی با خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه عکس، رابطه‌ای معنی‌دار داشتند. بر این اساس همه مؤلفه‌های باورهای دینی با خودافشایی از طریق عکس رابطه منفی و معنی‌داری داشتند، سازه باورهای دینی هم همین‌طور. که تقریباً همه مؤلفه‌ها از نظر میزان همبستگی شبیه به هم هستند. که ضریب همبستگی سازه‌های رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی و در مجموع باورهای دینی با خودافشایی از طریق عکس به ترتیب ( $r=-۰/۲۹۱$  و  $Q=۰/۰۱$  و  $r^2=۰,۰۸۴$ ).

( $r^2 = 0,079$  و  $d = 0,01$  و  $r = -0,282$ ). ( $r^2 = 0,076$  و  $d = 0,01$  و  $r = -0,276$ ).

( $r^2 = 0,078$  و  $d = 0,01$  و  $r = -0,280$ ). ( $r^2 = 0,093$  و  $d = 0,01$  و  $r = -0,306$ ).

می‌باشد. از نتایج حاصله این وضعیت، چنین استنباط می‌شود که افرادی که به هر نحو، باورهای مذهبی و دینی بالاتری داشتند، خودافشایی کمتری از طریق ارائه عکس در اینستاگرام نشان دادند. یعنی می‌توان گفت؛ سازه‌های رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی و رفتار دینی هرکدام ۸ درصد و در مجموع باورهای دینی ۹ درصد تغییرات خودافشایی از طریق عکس را تبیین می‌کند.

همچنین با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون؛ در بررسی تناسب چهار مؤلفه دینداری مورد مطالعه برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه اسم خود، با نتیجه به‌دست‌آمده ( $F = 0,208$  و  $d = 0,933$ ) تحلیل واریانس بر عدم معنی‌داری مدل دلالت داشت و برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه عکس با نتیجه به‌دست‌آمده ( $F = 4,290$  و  $d = 0,03$ ) تحلیل واریانس بر معنی‌داری مدل تبیین خودافشایی از طریق در اینستاگرام با استفاده از پیش‌بین‌های دینداری دلالت داشت. این مدل حدود ۱۰ درصد از واریانس خودافشایی از طریق بیو در اینستاگرام را توجیه می‌کند، که با وجود معنی‌داری مدل، هیچ‌یک از چهار مؤلفه دینداری، پیش‌بینی‌کننده‌های مناسبی برای خودافشایی از طریق عکس رخ‌نمای اینستاگرام نبودند؛ بنابراین، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون، می‌توان نتیجه گرفت: که فرضیه پژوهش مبنی بر این که میان گزینه‌های رخ‌نمای کاربران دختر (۲۰ تا ۲۴ ساله) اینستاگرام مراجعه‌کننده به مراکز روان‌شناختی شهر قم، با باورهای دینی، در خودافشایی از طریق عکس، رابطه معناداری وجود دارد، تأیید شد.

با توجه به اینکه پژوهش با این موضوع تاکنون صورت نگرفته، برای مقایسه نتایج این فرضیه، از پژوهش‌های مشابه با این پژوهش، که از پرسش‌نامه سنجش باورهای دینی، در سایر موقعیت‌ها استفاده کرده بودند، استفاده نمودیم. این یافته‌ها از نظر تأثیر باورهای دینی بر روی عملکرد افراد، با پژوهش‌هایی از جمله خلخالی و باقریان، ۱۳۹۶؛ اشتری و همکاران، ۱۳۹۴ و ادیب و همکاران، ۱۳۹۶ همسو است.

در تبیین نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان گفت: افرادی که باورهای دینی بالاتر و

قوی‌تری دارند، معمولاً باورهای دینی خود را در تعاملات با دیگران و در شرایط مختلف، حتی در نوع بروز در شبکه‌های مجازی، دخالت می‌دهند. این مدل حدود ۱۰ درصد از واریانس خودافشایی از طریق بیو در اینستاگرام را توجیه می‌کند (مندرجات جدول خلاصه مدل).

مندرجات جدول بالا نشان می‌دهد که با وجود معنی‌داری مدل، هیچ‌یک از چهار مؤلفه دینداری، پیش‌بینی‌کننده‌های مناسبی برای خودافشایی از طریق عکس رخ‌نمای اینستاگرام نبودند. بررسی تناسب چهار مؤلفه دینداری مورد مطالعه برای برآورد خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق ارائه بیو خود. تحلیل واریانس بر عدم معنی‌داری مدل دلالت داشت ( $F=1,963$  و  $Q=0,103$ )؛ بنابراین؛ عمل به باورهای دینی در سطح فردی و اجتماعی، موجب تغییر در نگرش فرد نسبت به خود و زندگی اجتماعی وی شده؛ و نوعی عزت نفس، اثربخشی و رضایت از زندگی به فرد می‌بخشد. شاید یک دلیل عدم ارائه عکس و خودافشایی از طریق عکس رخ‌نمای اینستاگرام، به پستوانه این حس «خود ارزشمندی» در دختران، با باورهای دینی قوی‌تر است؛ که آنها را از جلب توجه از طریق نمایش خود و ارائه عکس در رخ‌نمای خود، باز می‌دارد.

در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده، مشخص شد، باورهای دینی در افزایش آرامش روانی، بالا بردن ظرفیت روانی، ارضای نیاز به پرستش، انسجام شخصیتی، پاکسازی درون، به دست آوردن فضیلت‌های اخلاقی، تقویت اراده، زمینه‌سازی برای بازگشت به خود، حمایت اجتماعی و به دست آوردن تجربه‌های دینی و عرفانی مؤثرند؛ بنابراین خانم‌هایی که باور دینی قوی‌تری دارند، بر اساس آموزه‌های دینی خود عمل می‌کنند و بر پایه باور به حجاب و نیاز رعایت آن توسط آنها در جامعه، تمایل به نمایش چهره و تصویر خود، یا به عبارت دقیق‌تر خودافشایی از طریق عکس در اینستاگرام، نشان نمی‌دهند؛ به عبارت دیگر، دین برای آنها جنبه کاربردی دارد.

در آخر می‌توان گفت؛ نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از میان چهار مؤلفه باورهای دینی (رفتار مذهبی شخصی، رفتار مذهبی جمعی، رفتار عملی مذهبی، رفتار دینی) و نیز سازه باورهای دینی، هیچ مؤلفه‌ای با خودافشایی نمونه مورد مطالعه از طریق اسم و بیو در رخ‌نمای اینستاگرام، رابطه معنی‌داری نداشت. از میان این چهار مؤلفه باورهای دینی و سازه باورهای دینی، همگی با خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق

ارائه عکس، رابطه‌ای منفی و معنی‌دار داشتند. همچنین از نتایج حاصله چنین استنباط می‌شود که، افرادی که به هر نحو، باورهای مذهبی و دینی بالاتری داشتند، خودافشایی کمتری از طریق ارائه عکس در اینستاگرام داشتند.

### کتابنامه

- احمدی، مبین. (۱۳۹۷). گزارش دنیای اینترنت تا ژانویه ۲۰۱۹. از سایت‌های برتر تا شمار کاربران ایرانی اینستاگرام. سایت زومیت، (۹۷/۱۱/۱۴).
- ادیب، یوسف؛ سلطانی، اکبر؛ نوظهوری، رامین و کریمی، سید بهاء‌الدین (۱۳۹۶). رابطه عمل به باورهای دینی، حمایت اجتماعی و شادمانی با سلامت روانی در دانش-آموزان. فصلنامه پژوهش‌های نوین روان‌شناختی، ۱۲(۴۵)، ۱-۱۸.
- اکبری، ابولقاسم (۱۳۹۰). مشکلات نوجوانی و جوانی. تهران: ساوالان.
- امانی همدانی، فاطمه (۱۳۹۸). بررسی رابطه میان گزین‌های پروفایل کاربران دختر اینستاگرام با ویژگی‌های شخصیتی، باورهای دینی و هوش اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم.
- بشیر، حسن و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگترین جامعه مجازی ایرانیان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱۵(۱)، ۳۱-۶۲.
- بهرامی مشعوف، عباس (۱۳۷۳). بررسی رابطه بین میزان عبادت و سلامت روان در دانشجویان پسر مراکز تربیت معلم همدان. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تربیت معلم، تهران، ایران.
- حسینی، حسین و کلانتری، عبدالحسین (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران. مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸(۷۲)، ۳۳-۶۳.
- خلخال، معصومه؛ خلخال، رقیه و باقریان جلودار، مصطفی (۱۳۹۶). رابطه بین باورهای دینی با رشد اخلاقی و خلاقیت در دانش‌آموزان دختر و پسر پایه نهم



- مدارس دولتی شهر ساری ناحیه ۲. مجله پژوهش‌های اخلاقی، ۸(۱)، ۴۷۳-۴۹۱.
- دادگران، سیدمحمد؛ خرازی آذر، زهرا و دبلشکی، فرحناز (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج کتابخوانی (مطالعه موردی دنیال‌کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام). مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۲۲)، ۲۰۷-۲۳۴.
- راودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۶). گونه‌شناسی بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۲۵۹-۳۰۴.
- شمشیری، بابک؛ خوشبخت، فریبا و ایران‌پور، ماه منیر (۱۳۹۲). رابطه جهت‌گیری دینی، باورهای دینی و باور به عدالت اجتماعی. فصلنامه روان‌شناسی دین، ۶(۲)، ۳۳-۳۵.
- عزیزی، سمیه؛ صادقی، منصوره؛ مظاهری، محمدعلی و فیاض بخش، محمدعلی (۱۳۹۱). مقایسه «عمل به باورهای دینی» و «راهبردهای کنار آمدن با مشکل» در دانش‌آموزان غیرانتفاعی مذهبی و معمولی دخترانه شهر تهران. فصلنامه روان‌شناسی تربیتی، ۸(۲۵)، ۵۵-۹۱.
- کاویانی، محمد (۱۳۷۸). روان‌شناسی باورهای دینی. فصلنامه روان‌شناسی علوم اسلامی، ۱۹(۱)، ۱۰۲-۱۲۴.

- G. Reece, Andrew. M. Danforth, Christofer (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *Jornal EPJ Data Science*, (6). Article Nb 15.
- Pargament, K. I. (1997). *The psychology of religion and coping: Theory, research, practice*. New York: Guilford Press.
- Reece and Danforth EPJ Data Science (2017). DOI 10.1140/epjds/s13688-017-0110-z.
- Rosenthal, Lisa & Trub, Leora (2015). Exploring Associations Among Instagram Use, - Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967), Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, (5), 432- 443.