



## Netnography of Construction of "Banal Religion" Concept on Instagram (Cases: Jaafar Ghafoori, Hamidreza Namdari and Sajjad Shahidi's pages)

Majid Soleimani Sasani <sup>1</sup> | Ali Momeni <sup>2</sup>

1. Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author),

E-mail: [msoleimani@ut.ac.ir](mailto:msoleimani@ut.ac.ir)

2. Ph.D candidate in Communication Sciences, Faculty of Socioal sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

E-mail: [ali.momeni.77@ut.ac.ir](mailto:ali.momeni.77@ut.ac.ir)

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received: 2024-04-29

Received in revised form:  
2024-07-04

Accepted: 2024-07-23

Published online: 2024-11-09

#### Keywords:

Banal religion, Instagram,  
Spectacular Religiosity,  
Participant observation,  
Netnography

### ABSTRACT

**Purpose**-With the increasing access to social media, the relationship between religion and media has taken on new and important dimensions. One of these dimensions is the presence of official and unofficial religious figures. In Iran, most Shiites extend their religion through their Instagram activities; clerics, Maddahan, religious celebrities, and religious bloggers, as well as anonymous users who are seeking to construct their religious identity on this platform. This study aims to investigate the activities of these anonymous users based on the concept of "banal religion".

**Methodology**-Therefore, using the netnography method, a sample of 90 days was examined. To collect data, online participant observation has been used, and to analyze data, thematic analysis has been used.

**Finding**-Finding are sorted into two parts. The first part is about Components of banal religion construction; this part has two main themes: religious duty feelings and Spectacular Religious actions. A religious subject considers himself obliged to propagate Islam in appropriate situations. One of the main sources of the formation of such a sense of responsibility is the accessibility of social networks (especially Instagram) and their simplicity. In this way, Instagram, which is a two-way and interactive media, has given users the possibility to create content and has become a platform for the expression of their religious duties. Spectacular religious actions are the most important component of the research sample to construct banal religiosity. This form of religiosity has features such as hypocrisy, abnormality, exaggeration, revealing inauthenticity, and imitativeness, which has not represented the religious matter at a common and customary level in society but has represented it in a place that causes surprise and ridicule of the public.

**Conclusions**-By using such components, they have been able to turn religion into an Instagram genre, which, like other genres of this media, has specific components to be seen, attract attention, and succeed. Furthermore, the method of constructing banal (part two) religion is "technological contradiction" and "false influence". The studied samples consider technology as a tool and sometimes it is associated with the accessibility and progress of these tools to achieve their religious or personal goals, and on the other hand, they do not know how to use it. Instrumentalization of media technologies has been a common approach in the connection between religion and media. The studied samples consider themselves influencers on Instagram; While it does not have most of the influential components of Instagram, including many followers. Therefore, he has a wrong schema of himself and is trying to adjust his media activities accordingly. They imply that they are important characters, But we don't see any evidence or argument about the importance of the subject on Instagram. However, this schema can be found in their representation. In general, the simple study seeks to attract attention and fame on Instagram with regard to religious affairs such as "Maddahi", Nazri", and Pilgrimage.

**Cite this article:** Soleimani Sasani, M. & Momeni, A. (2024). Netnography of Construction of "Banal Religion" Concept on Instagram, *Iranian Journal of Anthropological Research*, 14(26), 115-142.

Doi: [10.22059/ijar.2024.375735.459866](https://doi.org/10.22059/ijar.2024.375735.459866)



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: [https://ijar.ut.ac.ir/article\\_97922.html](https://ijar.ut.ac.ir/article_97922.html)

## مردم‌نگاری مجازی بر ساخت مفهوم «دین پیش‌پافتاده» در اینستاگرام (مطالعه موردی: صفحات جعفر غفوری، حمیدرضا نامداری و سجاد شهیدی)

مجید سلیمانی ساسانی<sup>۱</sup> | علی مومنی<sup>۲</sup>۱. استادیار، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: [msoleimani@ut.ac.ir](mailto:msoleimani@ut.ac.ir)۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: [ali.momeni.77@ut.ac.ir](mailto:ali.momeni.77@ut.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	<b>هدف:</b> با گسترش دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، پیوند میان دین و رسانه ابعاد جدید و قابل توجهی پیدا کرده است. یکی از این ابعاد، حضور شخصیت‌های دین‌مدار رسمی و غیررسمی در این بستر بوده است. در ایران نیز بسیاری از شیعیان با فعالیت اینستاگرامی خود، امر دینی را در این بستر امتداد بخشیده‌اند؛ روحانیون، مداحان، سلبریتی‌ها و بلاگرهای مذهبی از طرفی و از طرفی دیگر کاربرانی که از شهرت کمتری برخوردار بوده و به دنبال برساخت هویت دینی خود در این بستر بوده‌اند. هدف از این پژوهش مردم‌نگاری مجازی فعالیت دسته دوم بر اساس مفهوم «دین پیش‌پافتاده» است.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۳/۰۲/۱۰	<b>روش‌شناسی:</b> بر این اساس با استفاده از روش مردم‌نگاری مجازی در بازه ۹۰ روزه، فعالیت نمونه تحقیق مطالعه و ارزیابی شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مشاهده مشارکتی برخط، و برای تحلیل، از تحلیل مضمون استفاده شد.
<b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۳/۰۴/۱۴	<b>یافته‌ها:</b> یافته‌های پژوهش در دو محور اصلی قرار گرفتند؛ محور اول مؤلفه‌های برساخت دین پیش‌پافتاده و محور دوم شیوه و چگونگی برساخت آن است. در محور اول یافته‌ها در دو مضمون اصلی «احساس تکلیف دینی» و «کنش‌های دینی نمایشی» تنظیم شده‌است. بر این اساس یک فرد مذهبی با توجه به بستر اینستاگرام، خود را موظف به تبلیغ دین اسلام می‌داند؛ یکی از منابع اصلی شکل‌گیری چنین احساس مسئولیتی، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی (خصوصاً اینستاگرام) است. به این ترتیب اینستاگرام که یک رسانه دوسویه و تعاملی است، امکان تولید محتوا را در اختیار کاربران قرار داده و تبدیل به بستری برای نمایش کنش‌های دینی آن‌ها شده‌است. این نوع دین‌داری دارای ویژگی‌هایی مانند ریا، غیرمعمول بودن، عدم اصالت، تقلیدی بودن و... است که امر دینی را به نحوی بازنمایی کرده که منجر به تعجب یا تمسخر کاربران شود.
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۳/۰۵/۰۲	<b>نتیجه‌گیری:</b> نمونه تحقیق با استفاده از چنین مؤلفه‌هایی توانسته‌اند دین را به ژانر اینستاگرامی تبدیل کنند که مانند سایر ژانرهای این بستر، دارای مؤلفه‌های خاصی برای دیده شدن، جلب توجه و نمایشی شدن است. همچنین شیوه برساخت دین‌داری پیش‌پافتاده با «تغایر تکنولوژیک» و «نفوذداری کاذب» بوده است. به‌طور کلی نمونه مورد مطالعه تکنولوژی‌های رسانه‌ای را به‌مثابه ابزار می‌داند و بعضاً با گستره دسترسی و پیشرفت تکنولوژی اهداف دینی یا شخصی خود را تعیین کرده‌اند. با این حال نمونه تحقیق سازوکار استفاده از این بستر را نمی‌دانستند؛ از طرفی دیگر آن‌ها خود را اینفلوئنسرهای اینستاگرامی می‌دانند؛ درحالی که غالب مؤلفه‌های اینفلوئنسری و نفوذ در اینستاگرام را ندارند. بنابراین انگاره نادرستی از خود داشته و سعی در تنظیم فعالیت رسانه‌ای خود بر این اساس را داشته‌اند. نمونه تحقیق با پیش‌پافتاده‌سازی مصادیق دینی مانند مداحی، زیارت، نذری و... سعی بر کسب شهرت و جلب توجه بیشتر در اینستاگرام داشته‌است؛ لذا دین پیش‌پافتاده اینستاگرام که ماحصل رسانه‌ای شدن دین است، تبدیل به ابژه شهرت‌افزایی مقطعی نمونه مورد مطالعه شده و تبدیل به عنصر مادی و دنیوی شده که در خدمت اهداف رسانه‌ای - نمایشی کاربران قرار گرفته‌است.
<b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۳/۰۸/۱۱	
<b>کلیدواژه‌ها:</b> دین پیش‌پافتاده، اینستاگرام، دین‌داری نمایشی، مشاهده مشارکتی	

استناد: سلیمانی ساسانی، مجید. و مومنی، علی. (۱۴۰۳). مردم‌نگاری مجازی بر ساخت مفهوم «دین پیش‌پافتاده» در اینستاگرام، پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، ۱۴

Doi: 10.22059/ijar.2024.375735.459866 . ۱۱۵-۱۴۲ (۲۶)



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI: [https://ijar.ut.ac.ir/article\\_97922.html](https://ijar.ut.ac.ir/article_97922.html)

## مقدمه

پیوند میان رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با دین، عرصه‌ جدیدی در مطالعات دین و رسانه را به وجود آورد. گستره مطالعات و پژوهش‌های این حوزه بینارشته‌ای، در پیوند جماعت‌های دینی با اینترنت، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بوده است. دوسویگی، تعاملی بودن، مردمی‌بودگی و گستردگی تولید محتوا از ویژگی‌های مهم رسانه‌های نوین است (تامپسون، ۱۳۹۶)؛ لذا انتشار و اشاعه امر دینی صرفاً در اختیار نهادهای رسمی دین یا قدرت قرار نگرفته و گونه‌های دیگری از انتشار امر دینی در این بستر به وجود می‌آید. تاریخ تعامل دین و رسانه، حضور نهادهای دینی مانند کلیسا و ظهور اوانجلیست‌ها را به‌مثابه اولین تعامل نهادهای رسمی دینی با رسانه‌ جمعی مانند تلویزیون نشان می‌دهد که با هدف اشاعه عقاید مسیحی این پیوند را شکل دادند (زاهدی، ۱۳۹۹). این تعامل در بستر اینترنت شکل دیگری پیدا کرد؛ اینترنت به فضایی مملو از کاربرانی تبدیل شد که در این بستر ایمان خود را نیز به همراه آورده‌اند؛ در نتیجه شاهد شکل‌گیری میلیون‌ها معبد مجازی، عبادتگاه‌های برخط، تالارهای گفت‌وگوی دینی و پرتال‌های اطلاعاتی هستیم که زیست‌باورها را در محیط شبکه‌ای برای مؤمنان فراهم کرده است. کاربران دینی اینترنت در عصر رسانه‌های نوین دیجیتال، در راستای مسیری حرکت می‌کنند که اجتماعشان در تعامل با رسانه‌ قبلی بوده و اکنون در فضایی جدید خود را بازتولید می‌کند (کمبل، ۱۳۹۷: ۴۸-۴۷). اما آنچه در مطالعات مرتبط دین و رسانه در عصر دیجیتال کمتر بحث شده، حضور سوژه‌های دین‌دار در بستر شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، ایکس، متا و... بوده است. بسیاری از کاربران بنا به نیت مختلف در این شبکه‌ها حضور داشته و هویت دینی خود را در این بستر برساخت یا بازتولید می‌کنند. بدیهی است که اینترنت اگرچه امکان شبکه‌سازی ارتباطی را ایجاد کرده اما در حال شکل‌دهی و تقویت فردگرایی نیز است. هویت فردی، منعکس‌کننده آن طرز تلقی است که فرد از خود و دیگری دارد. تلقی فرد از زندگی و انتظارات او از نقش اجتماعی و حوزه فردی همراه با نوع ارتباطی که با دیگران در مسیر زندگی برقرار می‌کند، حوزه فردی او را شکل می‌دهد (عاملی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۶۲-۱۶۱). اینترنت، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی از بسترهای مهم برای تشکیل حوزه فردی و فردگرایی برای انسان‌هاست؛ کاربران دین‌مدار نیز از این قاعده مستثنا نیستند. فردگرایی دینی در بستر رسانه‌های نوین، برخلاف رویکرد اجتماع‌محور در پیوند میان دین و رسانه است؛ به‌طور کلی هر یک از کاربران، هویت دینی خود را با خوانش و تجارب دینی خویش بازنمود می‌کنند. اینستاگرام به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی قابل توجه در دنیا، بستری برای بازنمایی (صوتی، تصویری و نوشتاری) امر دینی و بازنمود دین‌مداران در دنیاست؛ بدیهی است که در کشورهای مسلمان مانند ایران که غلبه رسمی و جمعیتی آن با مذهب تشیع است، شاهد بازنمایی و بازنمود بیشتری از مذهب تشیع و شیعیان باشیم. از طرفی مذهب تشیع که دارای مراجع تقلید، روحانیون، نهادها و اجتماعات رسمی و سنتی مانند حوزه علمیه، حاکمیت اسلامی، هیئت، مناسک و مساجد است، در تعامل با اینستاگرام دچار تغییراتی شده‌اند؛ یکی از این تغییرات نهادزدایی است. به‌طور مثال فعالیت نمایشی-اینستاگرامی برخی از روحانیون شیعی-ایرانی در اینستاگرام زمینه‌ساز نهادزدایی از روحانیت شده است؛ چراکه سوژه روحانی باید ابتدا هویت خود را در اینستاگرام، خارج از مناسبات نهادی دینی در ایران، برساخت کند؛ لذا اینستاگرام سکویی نهادزدا و سازمان‌گریز است و تعامل مناسبی میان نهاد روحانیت با این بستر برقرار نمی‌شود (مؤمنی و بیچرانلو، ۱۴۰۲: ۱۸۶). همچنین نمایشی‌سازی امر دینی با پذیرش و رعایت قواعد نمایشی و توجه‌محور اینستاگرام میسر می‌شود؛ لذا دین اینستاگرامی شکل گرفته و امکان شهرت و دیده‌شدن کاربران دین‌مدار را به وجود آورده و تمرکز بیشتری بر شهرگی دین‌داران ایجاد شده‌است تا گسترش و اشاعه امر دینی (بیچرانلو و مؤمنی، ۱۴۰۲: ۶۵). اما آنچه پیوند میان مذهب تشیع با اینستاگرام را قابل توجه کرده، نه صرفاً حضور رسمی تشیع یا نمایندگان رسمی آن، بلکه حضور عموم شیعیان و بازنمود هویت دینی-فردی خویش در این بستر است. بسیاری از کاربران شیعی با مقاصد مختلفی مانند اشاعه تشیع در اینستاگرام، برساخت هویت دینی، کسب شهرت دینی و... روی به

تولید محتوا در این بستر آورده‌اند. این افراد نمایندگی از نهادهای رسمی یا رسانه‌ای ایران مانند روحانیون، مداحان، شخصیت‌های رسانه‌ای و سلبریتی‌های مذهبی ندارند؛ بلکه به‌طور فردی چنین شکلی از فعالیت را انتخاب کرده‌اند. از گونه‌های شهرت‌یافته اینستاگرامی شیعی می‌تواند به بلاگرهای مذهبی مانند حجاب استایل‌ها، زنان بلاگر مذهبی زندگی روزمره، اینفلوئنسرهای مذهبی و... اشاره کرد که با پذیرش منطق رسانه‌ای<sup>۱</sup> (هاروارد، ۲۰۰۸) اینستاگرام سعی در کسب شهرت و توجه بیشتر در این بستر را دارند. اما یکی از گونه‌های شیعی کمتر شناخته‌شده در اینستاگرام، کاربرانی هستند که به‌دنبال تولید محتوای دینی-شیعی بوده اما مانند خرده‌سلبریتی‌های شیعی، شهرت پیدا نکرده، دنبال‌کنندگان کم‌تری داشته و به‌دنبال بازنمود خود بوده‌اند؛ از طرفی با ساختارها و منطق رسانه‌ای اینستاگرام نیز آشنایی نداشته و شکل جدیدی از فعالیت دینی اینستاگرامی را شکل داده‌اند که بیش از آنکه در خدمت اهداف دینی باشد، در خدمت امیال شخصی کاربر مانند شهرت، توجه و دیده‌شدن (کریکن، ۲۰۱۹) است و شکل پیش‌پافتاده‌ای از دین‌داری را بازنمایی می‌کنند. بر این اساس هدف از انجام این پژوهش درک چستی دین‌داری پیش‌پافتاده توسط کاربران شیعی اینستاگرام و شیوه‌های بر ساخت آن است. سؤالات پژوهش به شرح ذیل است:

(۱) مؤلفه‌های بر ساخت دین‌داری پیش‌پافتاده در صفحات مورد مطالعه چیست؟

(۲) شیوه بر ساخت دین‌داری پیش‌پافتاده در این صفحات چگونه است؟

### چارچوب مفهومی

در این پژوهش از مفهوم «دین پیش‌پافتاده»<sup>۲</sup> استفاده شده است. این مفهوم توسط استیگ هاروارد<sup>۳</sup> مطرح شده است؛ از منظر او یکی از اشکال مهم رسانه‌ای شدن دین<sup>۴</sup>، دین پیش‌پافتاده است. دین پیش‌پافتاده، به حضور رسانه‌ای نمادها و کنش‌های نمایشی گوناگونی اشاره دارد که به‌طور ضمنی و شاید ناخواسته حضور اجتماعی و عمومی دین را در فرهنگ و جامعه تقویت می‌کند. اصطلاح «پیش‌پافتاده» از مطالعه مایکل بیلینگ<sup>۵</sup> درباره ناسیونالیسم و فرهنگ وام گرفته شده است؛ او اصطلاح ملی‌گرایی پیش‌پافتاده<sup>۶</sup> را ابداع کرده و مدعی آن است که ناسیونالیسم محصول پدیده‌های آشکار ناسیونالیستی نیست، بلکه از طریق طیف گسترده‌ای از بازنمایی‌ها و اقداماتی که به‌طور صریح ملی‌گرایانه نیستند یا لزوماً نشان‌دهنده تلاش عمدی جهت تبلیغ ناسیونالیسم نیست، بر ساخت و بازتولید می‌شود. لذا ملی‌گرایی پیش‌پافتاده، نمادها و اقدامات گسترده و درعین‌حال غیرقابل توجهی را نشان می‌دهد که ممکن است ناخواسته احساس تعلق فرد را به یک دولت ملی خاص و فرهنگ ملی تقویت کند (بیلینگ، ۱۹۹۵). دین پیش‌پافتاده نیز به حضور رسانه‌ای نمادها و اقدامات گوناگونی اشاره دارد که به‌طور ضمنی حضور عمومی-عرفی دین را در فرهنگ و جامعه تقویت کند. دین پیش‌پافتاده از انواع آیین‌ها و نمادهای ادیان نهادینه‌شده و ادیان عرفی استفاده می‌کند، اما آن‌ها را در زمینه‌های جدید و مستقل از دین خلط و بازنمایی می‌کند. عناصر دینی پیش‌پافتاده حضور دین را بدون ترویج و اتکا بر گونه‌ای یک باور مذهبی خاص، در دنیای

<sup>1</sup> Media Logic

<sup>2</sup> Hjarvard

<sup>3</sup> Keriken

<sup>4</sup> Banal Religion

<sup>5</sup> Stig Hjarvard

<sup>6</sup> Mediatization of Religion

<sup>7</sup> Michael Billig

<sup>8</sup> Banal Nationalism

<sup>9</sup> Billig

سکولار بازتولید می‌کنند. این شکل از دین در مقایسه با ادیان نهادینه‌شده، اصطلاحی تحقیرآمیز نیست که نشان‌دهندهٔ فقدان اهمیت یا جدیت دینی باشد؛ دین پیش‌پافتاده را می‌توان شکل اولیه یا بنیادی دین دانست که تقریباً در تمام جوامع بشری تمایل به ظهور دارد. یکی از بارزهای این شکل از دین، اتکا بر کارکردهای شناختی انسان و استفاده از مقوله‌های غیرشهودی و مادی برای جلب توجه دیگران است. (هاروارد، ۲۰۱۲: ۳۶-۳۴). در دین پیش‌پافتاده پدیده‌های ماوراء طبیعی در خدمت اهداف سرگرم‌کنندهٔ رسانه‌ای قرار گرفته و با توجه به منطبق آن رسانه‌ای خود را بازتولید (بازتعریف) می‌کند. هاروارد پس‌زمینهٔ فرهنگی از رسانه‌ای شدن امر دینی را متأثر از فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی دانسته که آن را تبدیل به عامل مهمی برای بازنمایی دین و موفقیت رسانه‌ای می‌کند. از منظر هاروارد دین پیش‌پافتاده زمانی شکل می‌گیرد که رسانه را به‌مثابه مجرا تلقی کرد. او مدعی است که رسانه‌ها تنها منبع مهم و اصلی اطلاعات دینی نیستند؛ اما رسانه‌های جمعی (یا اجتماعی) در جایگاه تولیدکننده و توزیع‌کنندهٔ تجربیات دینی و رسانه‌های اجتماعی، بستری برای بیان باورهای فردی هستند. اغلب، رسانه‌ها بخش‌هایی از دین رسمی، عرفی یا عامیانه که به شیوه‌های جدید ترکیب شده‌اند، استفاده می‌کنند. به‌طور مثال در ژانرهای روزنامه‌نگاری، دین معمولاً در چارچوب جامعهٔ سکولار به تصویر کشیده می‌شود، که اغلب شامل گفتمان انتقادی دربارهٔ سازمان‌های مذهبی است، و در ژانرهای رسانه‌ای دیگر، شمایل‌نگاری و اعمال مذهبی ادیان رسمی و ادیان عامیانه به فرصتی برای روایت‌های رسانه‌ای و سرگرمی مخاطب تبدیل می‌شوند (هاروارد، ۲۰۱۱: ۱۲۴؛ همچنین نگاه کنید به هاروارد ۲۰۱۲). در مجموع دین پیش‌پافتاده، ماحصل منطق رسانه‌ای و اثرگذاری نهادی رسانه بر نهاد دین است. لذا دین تبدیل به پیام رسانه‌ای شده و می‌توان آن را به‌مثابه ژانر رسانه‌ای در نظر گرفت که از ماهیت معنوی و استعلایی خویش خارج شده است. چنین شکلی از بازنمایی امر دینی در رسانه‌های جمعی و اجتماعی، نیازمند آن است که خود را با قواعد و ساختار رسانه‌ای مطابقت دهند تا در فرهنگ و جامعهٔ رسانه‌ای موفق عمل کنند (کولدری و هپ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ رد آنتویلر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

## روش تحقیق

با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق از روش تحقیق مردم‌نگاری مجازی<sup>۳</sup> استفاده شده است. مردم‌نگاری مجازی «مجموعه‌ای مشخص از داده‌های مرتبط، ارزیابی آن‌ها و شیوه‌های تحقیق اخلاقی و بازنمایی است که حجم متنابهی از داده‌ها با روش مشاهده-مشارکتی جمع‌آوری می‌شود. داده‌ها به صورت رایگان بر اینترنت منتشر شده و می‌تواند شامل داده‌های مربوط به موبایل و بسترهای آن باشد» (کوزینتس، ۱۴۰۱: ۱۷۱). از منظر راینگولد<sup>۴</sup> اجتماعات مجازی «گردهمایی‌هایی اجتماعی [هستند] که در شبکه<sup>۵</sup> وجود دارند. این گردهمایی، هنگامی شکل می‌گیرد که تعدادی کافی از افراد مباحثات عمومی را برای مدت کافی و با دل‌بستگی‌های انسانی دنبال می‌کنند تا شبکه‌ای از روابط شخصی در فضای مجازی شکل می‌گیرد» (راینگولد، ۱۹۹۳، نقل‌شده در فلیک، ۱۳۹۹: ۳۹۵). از انواع تکنیک‌های کیفی جمع‌آوری داده و تحلیل متن می‌توان در این روش استفاده کرد. بر این اساس در این پژوهش از روش «مشاهدهٔ مشارکتی برخط»<sup>۶</sup> جهت گردآوری داده‌ها و از روش «تحلیل مضمون»<sup>۷</sup> جهت تحلیل داده‌های گردآوری شده، استفاده شده است. مشاهدهٔ مشارکتی به‌مثابه بخشی از روش‌های کیفی است که ریشه در تحقیقات سنتی مردم‌نگاری دارد و امکان شناخت

<sup>1</sup> Couldry & Hepp

<sup>2</sup> Radde-Antweiler

<sup>3</sup> Netnography

<sup>4</sup> Rheingold

<sup>5</sup> Net

<sup>6</sup> Online Participant Observation

<sup>7</sup> Thematic Analysis

چشم‌اندازهای افراد مورد مطالعه را تسهیل و تقویت می‌کند. در این روش محقق باید جزئی از جمعیت یا گروه مورد مطالعه شود و در جهت یادگیری جنبه‌های صریح و ضمنی فرهنگ آن‌ها در فعالیت‌های گوناگون، مشارکت کند و از طریق کانال‌های گوناگون ارتباطی امکان کسب اطلاعات و دانش عمیق‌تر و بیشتر را پیدا کند (عاملی، ۱۳۹۲: ۲۶۴-۲۶۱). بخش مهمی از مردم‌نگاری مجازی به‌واسطه مشاهده برخط، محقق می‌شود. مشاهده برخط همان مشاهده مشارکتی در مردم‌نگاری مجازی است که به دلیل وجود محدودیت‌های میدانی مانند عدم امکان حضور فیزیکی در میدان، عدم مشاهده فیزیکی افراد مورد مطالعه، با فنون دیگری در فضای مجازی انجام می‌شود. حضور در میدان مورد مطالعه مانند اینستاگرام، آشنایی با قواعد فعالیت در میدان مورد مطالعه، دنبال کردن جمعیت پژوهش مورد نظر، ثبت و ذخیره اطلاعات و محتواهای خاص، شکل‌گیری تعامل با در نظر گرفتن شرایط و در صورت نیاز، ساخت هویتی مرتبط و مشابه با نمونه تحقیق مورد نظر و رعایت اخلاق پژوهش از قواعد و رفتارهای لازم در انجام مشاهده برخط در مردم‌نگاری مجازی است. اسپاردلی<sup>۱</sup> پیوستاری از درجه مشارکت را طراحی کرده است. عدم مشارکت<sup>۲</sup>، زمانی است که شناخت فرهنگی از طریق تماشای تلویزیون، خواندن روزنامه یا یادداشت‌ها حاصل می‌شود. مشارکت محدود<sup>۳</sup>، زمانی است که محقق در صحنه عمل حضور دارد اما به شکل فعالانه مشارکت یا تعامل نمی‌کند. مشارکت فعالانه<sup>۴</sup> زمانی که محقق در بیشتر کارهایی که افراد انجام می‌دهند، به‌عنوان ابزاری برای یادگیری قواعد رفتاری درگیر می‌شود. در مشارکت کامل<sup>۵</sup> محقق عضو گروه مورد مطالعه می‌شود (اسپاردلی، ۱۹۸۰، نقل شده در عاملی، ۱۳۹۲: ۲۶۹-۲۶۸). در این پژوهش سعی شد علاوه بر دنبال کردن این صفحات با استفاده از امکانات در دسترس مانند (درج نظر، پسندیدن و پیغام مستقیم) علاوه بر مشارکت، با نمونه تحقیق ارتباط گرفته شود که میسر نشد؛ لذا شیوه مشارکت در این پژوهش محدود بوده است. پس از گردآوری داده‌ها، از روش تحلیل مضمون جهت تحلیل استفاده شد. تحلیل مضمون، روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است که شامل جست‌وجوی ایده‌های تکرارشونده (به‌عنوان مضامین) در یک مجموعه داده می‌شود (ریگر و سیگورین‌دوتیر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶: ۳۴).

جامعه این پژوهش، صفحات کاربران مذهبی-شیعی فعال در اینستاگرام بوده است؛ بر این اساس با روش نمونه‌گیری هدفمند، سه صفحه اینستاگرامی انتخاب شده و در بازه زمانی ۹۰ روزه مطالعه شدند. ویژگی مشترک این صفحات، فعالیت‌های غیرحرفه‌ای و روزمره اینستاگرامی، اشتراک‌گذاری محتوای مذهبی و دنبال‌کنندگان محدود بوده است. برای گردآوری داده‌ها تمام فیلم‌ها، تصاویر و نوشته‌های منتشر شده در صفحات کاربری آن‌ها در بازه مذکور با روش مشاهده مشارکتی گردآوری شد. یکی از مشکلات پژوهشگران در فرایند مشاهده مشارکتی برخط، تلاش برای ارتباط با کاربر مورد مطالعه یا کاربران دنبال‌کننده بود، که متأسفانه میسر نشد. همچنین یکی از صفحات تعیین شده برای مطالعه نیز از دسترس خارج شد و مجبور به جست‌وجوی صفحات کاربری در دیگر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی شدیم. همچنین جمع‌آوری داده‌ها بر اساس مفهوم اشباع نظری<sup>۷</sup> تا زمانی که هیچ گواه و مفهوم جدیدی از داده‌ها حاصل نشد، ادامه داشت. داده‌های مرتبط با سؤال و اهداف تحقیق با استفاده از روش تحلیل مضمون، ارزیابی و مطالعه شدند. برای فرایند تحلیل مضمون، ابتدا تمام داده‌ها دسته‌بندی و سپس فرایند کدگذاری خرده مضامین و درنهایت استخراج

<sup>1</sup> Spradley

<sup>2</sup> Nonparticipation

<sup>3</sup> Moderate Participation

<sup>4</sup> Active Participation

<sup>5</sup> Complete Participation

<sup>6</sup> Riger & Sigurvinsdottir

<sup>7</sup> Theoretical Saturation

مضامین اصلی انجام شد. همچنین در زمان تحلیل و نگارش نیز صفحات نمونه تحقیق رصد و مطالعه می‌شدند تا یافته‌های پژوهش دارای اعتبار باشند. اسامی و اطلاعات مرتبط با صفحات اینستاگرامی مورد مطالعه، در **جدول ۱** قابل مشاهده است:

جدول ۱. اطلاعات صفحات کاربران مورد مطالعه

ردیف	نام کاربر	تصویر پروفایل	شناسه کاربری	تعداد دنبال‌کنندگان	تعداد دنبال‌شوندگان	تعداد فرستوها
۱	حمیدرضا نامداری		Hamidrezanamdari8	۳۰۷ کاربر	۲۷۲ کاربر	۶۵
۳	سجاد شهیدی		sajjiow	۳۹۴ هزار کاربر	۱۳۷	۱۳۱
۴	جعفر غفوری - حیدر محمد غفوری		Jaefar.ghafoori.1400 (از دسترس خارج شد) <sup>۱</sup>	۳۰۰۰ کاربر	۰	۲۳ هزار پست

## یافته‌ها

با مطالعه نمونه تحقیق و با توجه به اهداف و روش پژوهش، یافته‌های پژوهش در دو محور مؤلفه‌های برساخت دین‌داری پیش‌پافتاده و شیوه برساخت آن احصاء شدند که در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۲. مضامین کلی و خرد پژوهش

ردیف	محورها	مضامین کلی	مضامین خرد
۱	مؤلفه‌های برساخت دین‌داری پیش‌پافتاده	احساس وظیفه دینی	- تبلیغ به‌مثابه تکلیف - مقابله با دیگری غیردینی
		کنش‌های دینی نمایشی	- نمایشی‌سازی دین‌داری - دین‌داری بی‌اصالت
۲	شیوه برساخت دین‌داری پیش‌پافتاده	تغایر تکنولوژیک	- ابزارپنداری تکنولوژیک - بیگانگی تکنولوژیک
		نفوذداری کاذب	- خودمرجع‌پنداری - خود رسانه‌پنداری

<sup>۱</sup> با توجه به اینکه در حین گردآوری داده‌ها، این صفحه از دسترس خارج شد، از محتواهای مشابه که در چنل یوتیوب بارگذاری شده بود، استفاده شد.

## مؤلفه‌های بر ساخت دین‌داری پیش‌پاافتاده

محور اول یافته‌های پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های بر ساخت دین‌داری پیش‌پاافتاده بر اساس کنش اینستاگرامی نمونه تحقیق بود؛ منظور از این محور، ویژگی‌های ظاهری دین‌داری در نمونه مورد مطالعه است. بر این اساس دو مضمون کلی «احساس وظیفه دینی» و «کنش‌های دینی نمایشی» در این محور شناسایی و ارزیابی شدند. به‌طور کلی کنش‌های دینی نمایشی نمونه تحقیق حاکی از آن است که این کنش‌ها برآمده احساس وظیفه دینی آن‌ها بوده که ماهیتی برساختی داشته است.

۱. احساس وظیفه دینی

اولین مضمون کلی «احساس وظیفه دینی» است. منظور از احساس وظیفه دینی آن است که سوژه، احساس تکلیف و مسئولیت در قبال دین داشته و سعی در بروز آن در اینستاگرام را داشته است. ماهیت این وظیفه تبلیغ بوده است؛ چراکه در دین اسلام، تبلیغ و دعوت در آن عملی مهم بوده و بر هر مسلمانی واجب است. همچنین تبلیغ دین بنا به ابزارها، امکانات و شرایط فردی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متفاوت بوده و صورت‌های گوناگونی را به خود می‌گیرد (اصفهانیان و شرف‌الدین، ۱۴۰۲). لذا سوژه دین‌دار خود را مکلف به تبلیغ اسلام در موقعیت‌های مناسب می‌داند. یکی از منابع اصلی شکل‌گیری چنین احساس تکلیفی، دسترس‌پذیری شبکه‌های اجتماعی (خصوصاً اینستاگرام) و ساده‌پنداری آن است، بدین ترتیب اینستاگرام که رسانه‌ای دوسویه و تعاملی بوده و کاربران امکان تولید محتوا در آن داشته، تبدیل به بستری برای بروز وظایف دینی آن‌ها می‌شود. گونه اول احساس وظیفه دینی، «تبلیغ به‌مثابه تکلیف»، چنین انگاره‌ای را در ذهن سوژه دینی ایجاد می‌کند که او مرجع فکری-دینی در گستره شبکه‌های اجتماعی است و صرف حضور و فعالیت مجازی بدون شناخت و در نظر گرفتن ابعاد فنی یا محتوایی، تبلیغ اسلام تلقی می‌شود.

به‌طور مثال جعفر غفوری در غالب فرسته‌های خویش، علاوه بر اینکه به دنبال بازنمایی امر دینی است، سعی بر آن دارد که دیگر کاربران تشویق به ارائه محتوای دینی نیز داشته باشد. همان‌طور که در تصویر ۱ مشاهده می‌کنید، او بر روی منبری نشسته و میکروفن جلوی او قرار دارد و در حال بیان «سلام خاصه امام حسین (ع) در زیارت عاشورا» است. فیلم ناقص بوده و صرفاً بخشی از سلام منتشر شده است. همچنین وجود میکروفن امری ظاهری بوده، چراکه صدای او صرفاً به‌واسطه گوشی موبایل ضبط شده است. چنین شکلی از فعالیت حاکی از آن است که غفوری انتشار هرگونه محتوای دینی در شبکه اجتماعی را به‌مثابه تبلیغ دینی تلقی می‌کند.





شکل ۱. جعفر غفوری در حال بیان سلام خاصه امام حسین

دومین گونه احسان وظیفه دینی، مقابله با دیگری غیردینی بوده است. با مشاهده طولانی مدت این صفحات دریافت شد که انگاره سوژه دینی نسبت به اینستاگرام و زندگی دنیوی- تکنولوژیک (سکولار) آن است که بستری مانند اینستاگرام منجر به تضعیف اعتقادات کاربران شیعه و درنهایت منجر به تضعیف دین می‌شود. بر این اساس یکی از دلایلی که نمونه تحقیق در فعالیت اینستاگرامی مستقیم یا غیرمستقیم اظهار می‌کند، مقابله با جریان ضد/غیردینی در اینستاگرام و ارتقاء جایگاه دین اسلام در میان کاربران اینستاگرام بوده است. چنین رویکردی مشابهت‌هایی با مطلق‌گرایی دینی داشته است؛ به‌زعم این کاربران، آن‌ها در تقابلی با غیردین‌داران قرار گرفته‌اند و در جهت اثبات حقانیت خود در حال تلاش بوده‌اند؛ لذا باید دین اسلام را به تمام مردم بشناسانند تا با دیگری غیردینی خود مقابله کنند. در مجموع دین اسلام که برای نمونه تحقیق امری والا، مقدس و جهان‌شمول بوده، نیازمند تبلیغ اینستاگرامی بوده تا گستره آن افزایش یابد. در این پنداشت، سوژه‌ها نیز تبدیل به ابژه‌های دین می‌شوند و باید در خدمت اشاعه دینی قرار گیرند؛ اما لایه پنهان چنین پنداشت‌هایی، کسب شهرت و دیده شدن است. اگرچه چنین پنداشت‌هایی ماهیت دینی می‌تواند داشته باشد، اما لازمه اشاعه دینی در جهان زیست عامه‌پسند رسانه‌ای، پذیرش منطق آن است. زمانی که آمیزشی میان نیت‌های تبلیغی و تکلیفی دینی و مبارزه با دیگری غیردینی با قواعد اینستاگرامی ایجاد می‌شود، اساساً دین تبدیل به ابژه‌ای برای سوژه شده تا شهرت اینستاگرامی شکل گیرد.

به‌طور مثال سجاد شهیدی تمام فعالیت اینستاگرامی خود را با مضامین ائمه اطهار (ع) بازنمایی کرده و در برخی از فرسته‌ها، با دیگری‌های غیردینی (که وجود حقیقی آن‌ها مشخص نشده) مقابله کرده است. همان‌طور که در تصاویر ۲ و ۳ و ۴ مشخص است، او در فرسته‌ای در ابتدا منتشر کرده «دیگه کسی کربلا نمی‌ره، تموم شد بیا بریم ترکیه 🇹🇷» و سپس نوشته «منو رفیقام 🇹🇷🇵🇸🇰🇷» و سپس تصاویری از کاربران مختلف در حرم امام حسین، حضرت ابوالفضل، امام علی (علیهم‌السلام) و مسیر مشایه را نشان داده است. همچنین در بخش کپشن نگاشته است «رفیق حسینیش قشنگه 🇹🇷🇵🇸🇰🇷». شهیدی در حال بازنمایی ما و دیگری است که آن «دیگری» ویژگی‌های لذت‌جو، مادی‌گرا و دنیاطلب را داشته و «ما» دارای ویژگی‌های مذهبی، مقابله‌کننده با غیردین‌داران و علاقه‌مند به زیارت حرم ائمه اطهار (ع) بوده‌اند؛ چنین شکلی از فعالیت حاکی از آن است که او به نیت مقابله با

جریان‌های ضد/غیردینی در اینستاگرام بوده اما بیش از آنکه بتواند به چنین هدفی نائل شود، صرفاً توجه اینستاگرامی را کسب کرده است.



شکل ۲. بخش دوم ریلز سجاد شهیدی



شکل ۱. ابتدای ریلز سجاد شهیدی



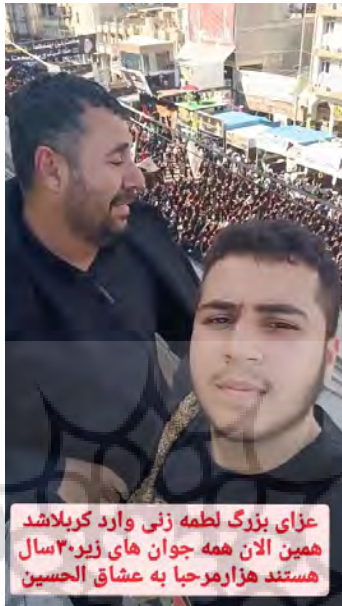
شکل ۴. تصاویر ارسالی به سجاد شهیدی جهت ساخت ریلز      شکل ۵. تصاویر ارسالی به سجاد شهیدی جهت ساخت ریلز

## ۲. کنش‌های دینی نمایشی

دومین مضمون اصلی «کنش‌های دینی نمایشی» است. منظور از چنین کنش‌هایی، بازنمود اشکال دین‌داری خود در اینستاگرام بوده است. کاربران مورد مطالعه سعی بر آن داشته که با حضور در موقعیت‌هایی دینی-اسلامی، کنش معطوف به موقعیت خود را صرفاً بازنمود کنند. یکی از گونه‌های این کنش‌ها «نمایشی‌سازی دین‌داری» است که با ریاکاری دینی نیز مرتبط است. ریاکاری دینی نوع شایعی از انواع ریاکاری است که در سطح خرد و فردی یا اجتماعی قابل مشاهده است. بخشی از مسلمانان در سطح ارتباطات بین فردی در حال ریا هستند که با رفتارهایی مانند ریای امر دینی یا خشکه مقدس بازی میان مؤمنان، می‌توانند اثرات قابل توجهی در جامعه بگذارند. این افراد از گستره تعادل دینی خارج شدند و دائم بر خود و دیگران سخت می‌گیرند. نوعی مسابقه برای تظاهر به دین‌داری صورت می‌گیرد که نتیجه آن ظاهری شدن امر دینی است (کوثری و بیچرانلو، ۱۳۹۹: ۱۲۰). کاربران مورد مطالعه سعی بر آن داشتند تا دین‌داری خود را به‌طور ریاکارانه به دیگر کاربران نمایش دهند. البته که نمایش دین‌داری در رسانه‌های تصویری معادل ریا نیست؛ چراکه در بستر اینستاگرام نیز سطحی از نمایش ارتباط سوژه با امر دینی توسط شبکه ارتباطی کاربران مقبول واقع شده و تلقی ریاکاری از آن نمی‌شود. به‌طور نمونه کاربران با انتشار محتوایی مانند تسلیت ایام شهادت ائمه اطهار(ع) یا زیارت اماکن متبرکه چهار ریاکاری دینی در سطح عمومی نمی‌شوند. اما در نمونه تحقیق مورد مطالعه، سعی بر آن بوده تا دین‌داری خود را خارج از عرف دین‌داری اینستاگرام نمایش دهند. یکی از انواع دین‌داری نمایشی-ریاکارانه، اغراق‌سازی در مناسک شیعی است. برگزاری و حضور در مراسم‌های عزاداری، زیارت‌ها و مراسم‌های مولودی از رایج‌ترین مناسک شیعی است؛ که نمونه تحقیق به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم هویت دینی- اینستاگرامی‌اش را از آن دریافت می‌کند. آن‌ها با حضور در مناسک گوناگون و بازنمود کنش‌های غیرمعمول اعم از بزرگ‌نمایی گریه یا شادی برای اهل‌بیت، کنش‌های مسئله‌مند در فقه شیعه و انتشار متعدد از چنین فعالیت‌هایی در اینستاگرام به‌طور آشکار یا نهان هویت ریاکارانه خود را شکل داده‌اند.

جعفر غفوری که سعی دارد فعالیت‌های گوناگون خود را در مناسک و اماکن متبرکه در اینستاگرام منتشر کند، فرسته‌ها و استوری‌های متعددی را در این خصوص منتشر می‌کند. او در طول روز (حتی روزهای غیرمناسبتی) فیلم و عکس‌هایی را از حضور در مراسم‌های عزاداری برگزار می‌کند و در مناسبت‌ها از فعالیت‌های دینی در طول ایام مناسبت، منتشر می‌کند. محتوای این مطالب، خارج از عرف دینی-اینستاگرامی بوده است. به‌طور مثال در **تصویر ۶**، غفوری همراه با پسرش در با حضور بر پشت‌بام ساختمان‌های بیت سید صادق شیرازی در خیابان باب القبلة کربلای معلا در ایام اربعین ۱۴۴۵ هجری قمری، در حال تماشای جمعیت زیاد عزاداران مختلف است. در این فیلم که پسرش در حال تصویربرداری (سلفی گرفتن) از خویش، پدر و جمعیت در خیابان است، سعی بر آن دارد که صحبت‌های پدرش را با میکروفن متصل به تلفن همراه بازنمود کند. صدای محیط و عزاداران زیاد بوده و صدای جعفر غفوری شنیده نمی‌شود. او در این فیلم با گریه می‌گوید: «ارواحنا لک الفدا یا ابا عبدالله. حسین جان از کل دنیا اومدن، اومدن که بگن لیبیک یا ابا عبدالله، اومدن مثل پروانه دورت بچرخن حسین جان!!»<sup>۱</sup> او پس از این جملات شروع به گریه همراه با هق‌هق کرده و در میکروفن داد زده و به صورت خویش می‌زند. در لحظات عزاداری غیرمعمول غفوری، فرزندش با تصویری بدون حالت و خشک سعی بر نمایش تصویر جمعیت را داشته است.

<sup>۱</sup> در این پژوهش سعی بر آن بوده تا به‌طور دقیق بیانات شفاهی نمونه تحقیق بدون تصحیح املائی در جهت فهم بهتر مخاطب، نگاشته شود.



شکل ۶. گریه‌های غیرمعمول جعفر غفوری در ایام اربعین ۱۱۴۴۵ ه.ق

در استوری دیگری که او منتشر کرده است، **تصویر ۷**، غفوری در محیط خاکی با دیوارهای کاه‌گلی با سقف پارچه‌ای مشکی، حضور دارد. در محیط صدای مداحی در خصوص مدح امام علی (ع) پخش می‌شود و جعفر غفوری در حال گریه شدید و با صدای زیاد است. او به زمین و بوته‌های خار نگاه می‌کند و اشک می‌ریزد؛ چراکه بوته خار برای او تداعی‌کننده روضه خارهای مغیلان و دختر سه‌ساله امام حسین (ع) بوده است. همچنین در خلال گریه نیز «حسین جان»، «ای‌وای» و «سلام‌الله علی رقیه» می‌گوید و اشک می‌ریزد. فیلم‌بردار نیز با نزدیک کردن دوربین به خارهای مغیلان در حال ایجاد این معنای ضمنی برای کاربران دیگر است که علت گریه تداعی روضه اسارت دختر امام حسین (ع) بوده است. غفوری در چنین فعالیت‌هایی بیشتر از آنکه سعی بر بازنمایی و تبلیغ تعظیم شعائر حسینی باشد، در حال نمایش خود و ارائه شکل عزاداری فردی و غیرمعمول تظاهر را برای دیگر کاربران است. از طرفی دیگر گویی او در برابر دوربین روی به چنین کارهایی می‌آورد تا از این طریق توجه بیشتری کسب کند.



شکل ۷. گریه غیرمعمول و نمایشی جعفر غفوری با مشاهده خارها و خاک

همان‌طور که در **تصویر ۱** قابل مشاهده است، تعدادی از صفحات پرمخاطب اینستاگرامی نیز شکل عزاداری او را به سخره گرفته‌اند. به‌طور مثال صفحه اینستاگرامی «افشون» فیلمی از جعفر غفوری را در روز عاشورا منتشر کرده است. در این فیلم حیدر محمد غفوری در حال بیان «بسم‌الله الرحمن الرحیم، امروز روز عاشورای آقا اباعبدالله الحسین، پدر عزیزم آقا جعفر غفوری، هر سال یک حس و حال خاصی پیدا می‌کند روز عاشورا، من این رو می‌خواستم به تصویر بکشم، آقا جعفر غفوری چشمش پراشک میشه، هر سال با چشم گریان به جلسات آقا اباعبدالله الحسین شرکت می‌کند» است. جعفر غفوری در حال گریه و راه رفتن در حیاط مراسم عزاداری بوده است؛ گویی بی‌قرار است. لباس‌های او خاکی است و در حین گریه به صورت خود لطمه زده و با پای برهنه راه می‌رود و در نهایت پا بر زمین می‌کوبد. کاربر «افشون» نیز نوشته «فقط پایکوبی آخرش 🙏 دلمون واسش تنگ شده بود لعنتی». چنین فعالیت‌هایی که در میان شیعیان نه برای تظاهر و ریا بلکه بر اساس ارادت و انجام تکالیف دینی بوده، برای سوژه مورد مطالعه تبدیل به وسیله‌ای جهت کسب توجه شده است. به تعبیری اگرچه برای او امر دینی اهمیت داشته، اما آن را تبدیل به امری جهت تمسخر و کسب توجه و شهرت بیشتر در اینستاگرام کرده است.



شکل ۸. تمسخر عزاداری جعفر غفوری توسط کاربر «افشون»

اما دومین گونه از کنش‌های دینی-نمایشی، «دین‌داری بی‌اصالت» است. منظور از دین‌داری بی‌اصالت، تقلیدی بودن و فاش‌بودگی فعالیت‌های دینی است. نمونه تحقیق سعی بر آن داشته تا بیش از آنکه از دین‌داری معطوف به خود باز نمودی داشته باشد، با استفاده از مؤلفه‌های دینی پیشینی، دین‌داری خود را نشان دهد یا با فاش‌بودگی فعالیت‌های دینی خود، سعی در نمود دینی زنده‌ای را داشتند. نمونه تحقیق با ساخت دابسمش‌های<sup>۱</sup> مداحی سعی بر آن داشته تا دین‌داری خود را بدین شکل نمایش دهد. دابسمش ویدیویی است که کاربران رسانه‌های اجتماعی تصویر محور مانند تیک‌تاک یا اینستاگرام، سعی بر آن دارند که قطعه صوتی را لب‌خوانی کرده و نوعی بازیگری را در آن اجرا کنند (بهارانی و ناریوسو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶: ۳). بر این اساس دابسمش اساساً نوعی ویدیو جهت دیده‌شدن و سرگرمی است که مهارت‌های سوژه در جهت بازخوانی یک قطعه صوتی را همراه با اجرای جذاب دارد. نمونه تحقیق نیز با استفاده از مداحی‌های شور، سعی در ساخت دابسمش‌های متعدد در اینستاگرام را داشته‌اند. آن‌ها علاوه بر لب‌خوانی مداحی از زبان خود نیز در جهت اجرای دابسمش استفاده کرده‌اند. سجاد شهیدی که با دابسمش‌های مداحی شهرت قابل توجهی کسب کرده است، در محیط‌هایی که هیچ نشانی از نماد دینی نیست، سعی می‌کند خود را جای مداح به کاربران نشان دهد و تمام مداحی‌های شور مداحان را اجرا می‌کند. شیوه پوشش او از صنعت مد مردانه پیروی می‌کند و شیوه پیرایش او نیز موهای کوتاه و ریش‌های بلند است. او پس از آنکه شهرت نسبی با دابسمش‌ها پیدا کرده، خود نیز شعرخوانی کرده یا در پاسخ به آنچه برخلاف اعتقادات او بوده، مداحی‌های شور حماسی را دابسمش کرده است. در تصویر ۹ که گویا فیلم در محیط ایوان یا پشت‌بام منزل ضبط شده، در حال دابسمش مداحی «مه زیبا صنم، سگ کویت منم، ساقی ساقی، ای‌ها المفتخر، صاحب سیم و زر، یل قدسی شجر» است که درباره حضرت عباس (ع) است. او سعی می‌کند از دستان خود در جهت اجرای بهتر استفاده کند و با اوج گرفتن صدای مداح، حرکات دست او نیز پر قدرت‌تر یا سریع‌تر می‌شود تا بتواند حماسه متن را بیشتر کند. او در فیلم از افکت‌های مکرر که با سرعت ذکر مداح تنظیم شده، استفاده کرده است. همچنین بر روی فیلم، متن مداحی با استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل نگاشته شده و در پایان

<sup>1</sup> Dubsmash

<sup>2</sup> Baharani & Naryoso

هر مصرع ایموجی‌های مختلف مانند آتش، قلب قرمز و قلب آبی استفاده شده است. او در کپشن نیز نگاشته «هرکی هرچی بخواد بگه من کلب عباسم». به‌طور مشخص شهیدی توانسته با استفاده از دابسمش مداحی شهرت پیدا کند و توجهات مثبت و منفی را همراه خود کند. چنین شکلی از دین‌داری و هویت‌یابی دینی توسط سوژه نه برای نیات و اهداف صرفاً دینی و مقابله با جریان غیردینی اینستاگرام بلکه در جهت شهرت بوده است. او با رعایت قواعد دابسمش‌سازی، استفاده از مؤلفه‌های جذاب‌سازی بصری و استفاده از مداحی شور که خود جاذبه قابل‌توجهی دارد، زمینه شهرت‌افزایی خود را فراهم کرده است.



شکل ۹. دابسمش مداحی «مه زیبا صنم» توسط سجاد شهیدی

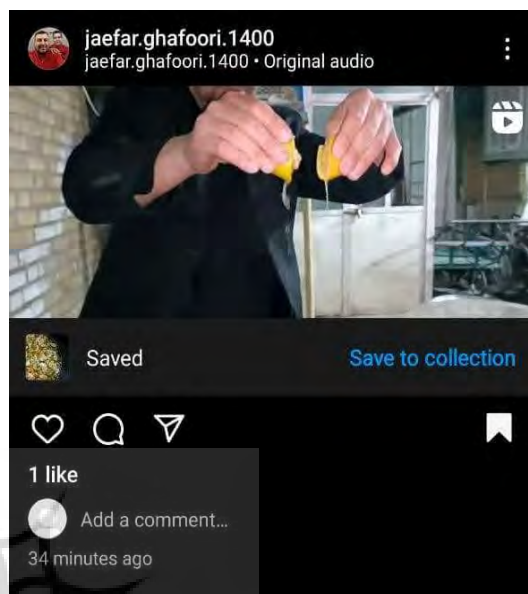
حمیدرضا نامداری کاربر دیگری که بخشی از فعالیت‌های اینستاگرامی خود را به دابسمش مداحی‌ها یا مداحی‌های استودیویی قرار داده است. با مشاهده دیگر فرسته‌های اینستاگرامی او متوجه می‌شویم که او عضو سپاه پاسداران/ بسیج شهری بوده است. همان‌طور که در **تصویر ۱۰** مشخص است، نامداری در حال دابسمش مداحی استودیویی «آوازت دنیا رو گرفت» حسین ستوده است. او با دلداده‌ی عربی مشکلی، شال سفیدرنگ و دمپایی در حیاط قدیمی خانه‌ای حضور داشته و مداحی را در محیط پخش کرده و شروع به دابسمش می‌کند. آنچه دابسمش او را قابل‌توجه می‌کند حرکات بدن غیرمعمول و عدم لب‌خوانی درست است. حرکات بدن و دست او بیش از آنکه دابسمش مداحی باشد، فیلم‌های تبلیغاتی یا حتی فیلم‌های رقص را متبادر می‌کند. زاویه دوربین به‌طور مستقیم بوده و سپس از پایین به بالا سوژه را تصویربرداری کرده است که گویی سوژه بر مخاطب فیلم برتری دارد. از طرفی او در حین دابسمش، لب‌خوانی نمی‌کند و حرکات بدن خویش را ادامه می‌دهد، می‌خندد، با رهگذری که در خلال ضبط از کادر رد می‌شود ارتباط چشمی می‌گیرد، عینک خویش را برمی‌دارد یا چشمانش را مالش می‌دهد. نکته قابل‌توجه آن است که زمانی که از جریان متن مداحی خارج می‌شود، به مخاطبان فرضی خود با دست اشاره می‌کند که بگویند «حسین» در صورتی که هیچ مخاطبی وجود ندارد. نامداری که گویا چنین فیلم‌هایی را در جهت سرگرمی و خنده ضبط و بارگذاری کرده، توانسته توجهات تمسخرآمیز زیادی را کسب کند و دنبال‌کنندگان خود را افزایش دهد. آنچه در ساختار دابسمش‌سازی از مداحی‌ها اهمیت پیدا می‌کند، آن است که اگرچه سوژه در حال نمایش هویت دین‌دار از خود است، اما چنین شکلی از دین‌داری صرفاً ابژگی آن را جهت کسب شهرت و دیده‌شدن سوژه را نمایش می‌دهد؛ دین‌داری‌ای که توسط سوژه خلق نشده، بلکه با تکیه بر دین‌داری‌های رایج و بازسازی بی‌اصالت از آن، شکل گرفته است.



شکل ۱۰. دابسمش مداحی «آوازت دنیا رو گرفت» توسط حمیدرضا نامداری

اما همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، بخشی از دین‌داری بی‌اصالت، به‌واسطهٔ فاش‌بودگی محتوای اینستاگرامی نمونهٔ تحقیق شکل می‌گیرد. فاش‌بودگی در بُعد نذری‌دادن نمایان شده است؛ به‌طوری‌که سوژه با قرارگیری در کنار نذری‌ها و تبلیغ آن‌ها، دنبال‌کنندگان را به‌طور کامل با نوع و ماهیت نذری و شیوهٔ پخش آن آشنا می‌کند. بی‌اصالتی چنین شکل از دین‌داری در آن است که اهمیت نوع و محتوای نذری تبدیل به امری مهم برای تبلیغ دینی سوژه شده است. به تعبیری دیگر او چنین می‌پندارد که در حال جذب کاربران بوده، اما چنین شکل از نمایش تهیه و پخش نذری، صرفاً زمینه‌های کسب توجه را برای او ایجاد می‌کند. همان‌طور که در **تصویر ۱۱** قابل مشاهده است، فیلم با تصویری از تعداد متعددی از نارنج شروع شده و سپس جعفر غفوری دو عدد نارنج را در دست گرفته و آن‌ها را فشار می‌دهد و در پایان می‌گوید: «تشکر و قدردانی می‌کنم از هیئاتی که برای امام حسین نذری می‌دهند». در **تصویر ۱۲** او در کنار دیگری مملو از کباب کوبیده نشسته و دو کباب را دست گرفته و به دوربین نشان داده‌است.





شکل ۱۲. نمایش کباب نذری توسط جعفر غفوری

شکل ۱۱. نمایش فشردن نارنج توسط جعفر غفوری

با توجه به **تصویر ۱۳**، در فیلمی دیگر غفوری در کربلای معلی در ایام اربعین ۱۴۴۵ ه.ق، در کنار یکی از موبک‌ها حضور داشته و در حال بیان «از اینجا بگیر، بسم‌الله الرحمن الرحیم، السلام علیک یا ابا عبدالله، بچه‌ها اینجا کربلای معلست، کربلا رو نشون بده، یک نکته خیلی ظریفی رو می‌خواستم بگم، چون خیمه‌های متفاوت غذا میدن، آدما بعضیا سلیقه‌هاشون به غذا نمی‌خوره، برمیداره یه تیکه می‌چشه و میبینه که علاقه نداره، غذا رو ببر یه گوشه خیابون بذار، اینو چیش نکن تو سلط اشغال، یه افرادی هستن میان غذاهای ته‌مونده عزادار و زائرین ابا عبدالله رو می‌خورن، متوجه شدی؟ چیزی رو دور نندازین، چیزی رو کنار بذارین، بقیه میان تبرکی می‌خورن، الان بین چقد غذا گذاشته؟ یه جعفر غفوری پیدا میشه میاد ته‌مونده غذای امام حسین رو می‌خوره، بیا این فاشق تُفیه، نگاه کنید، فکر نکنین اینا قصه‌ست به وقت. من خودم ته‌مونده غذا ...» است. فیلم پیش از آنکه غفوری غذای مانده بر روی میز را بخورد، تمام می‌شود و مشخص نیست که آیا واقعاً او معتقد به چنین کاری است یا در جهت دیده‌شدن چنین کاری را می‌کند؟ از طرفی دیگر مشخص نیست که این غذا، باقی‌مانده غذای خودش یا پسرش بوده یا واقعاً از غذاهای به‌جامانده است. همچنین پسر او که این فیلم را منتشر کرده بر روی فیلم نگاشته: «ته‌مانده غذای زائر امام حسین را پدرم آقا حاج جعفر غفوری می‌خورد به نیت شفا. سبحان‌الله چقدر این مرد بزرگ به اطعام و غذای نذری امام حسین احترام می‌گذارد به عمل». چنین تصویری از نذری‌های مناسک اهل بیت(ع) که در آن نذری و ته‌مانده نذری به‌طور فاش و بعضاً غیرعقلانی به تصویر کشیده می‌شوند، بخشی از دین‌داری بی‌اصالت را شکل داده که نمی‌توان نسبتی میان امر دینی با نمایش نذری به وجود آورد و بر این اساس انتشار محتوا درباره نذری تبدیل به امری جهت‌تعب، تمسخر یا ناراحتی دیگر کاربران شده که پیش از واکنش‌های مختلف، توجه آن‌ها توسط سوژه اصلی دریافت شده است.



شکل ۱۳. ادعای خوردن ته‌مانده غذاهای دیگران توسط جعفر غفوری

در مجموع کنش‌های دینی-نمایشی مهم‌ترین مؤلفه نمود یافته نمونه تحقیق جهت برساخت دین‌داری پیش‌پافتاده است. این شکل از دین‌داری ویژگی‌هایی همچون ریاکاری، غیرمعمول‌بودگی، بزرگ‌نمایی، فاش‌بودگی، بی‌اصلتی و تقلیدی‌بودن است که امر دینی را در سطح رایج و عرفی در جامعه نمایش نداده بلکه در جایگاهی که محل تعجب و تمسخر عموم مردم را به همراه دارد، بازنمایی کرده است. آن‌ها با استفاده از چنین مؤلفه‌هایی توانسته‌اند تا دین‌داری را به ژانر اینستاگرامی تبدیل کنند که همانند دیگر ژانرهای این رسانه، دارای مؤلفه‌های خاص جهت دیده‌شدن، جلب توجه و موفقیت است.

### شیوه برساخت دین‌داری پیش‌پافتاده

محور دوم یافته‌ها به شیوه و چگونگی برساخت دین‌داری پیش‌پافتاده می‌پردازد. در این محور سعی بر آن است که عوامل مختلفی که زمینه‌ساز شکل‌دهی دین‌داری پیش‌پافتاده در اینستاگرام شده، مطالعه و تشریح شوند. به‌طور مشخص دو مضمون کلی «تغایر تکنولوژیک» و «خودنفوذپنداری کاذب» در برساخت دین‌داری متکی بر اینستاگرام اثر داشتند. تقابل ایده و عمل سوژه در مواجهه با تکنولوژی و از طرف شکل‌گیری پنداره‌هایی اهمیت و امکان اثرگذاری سوژه منجر به زمینه‌سازی برای فعلیت مقاصد و نیات دینی-نمایشی خود شد که دین پیش‌پافتاده را برساخته است.

#### ۱. تغایر تکنولوژیک

اولین مضمون کلی در برساخت دین‌داری پیش‌پافتاده، تغایر تکنولوژیک است؛ بدین معنی که نمونه تحقیق، تکنولوژی را به‌مثابه ابزار پنداشته و بعضاً با دسترس‌پذیری بیشتر و پیشرفت این ابزارها برای دستیابی به مقاصد دینی یا شخصی خود همراه است و از طرفی دانش و شیوه استفاده از آن را نمی‌داند. ابزارپنداری تکنولوژی‌های رسانه‌ای، رویکردی رایج در پیوند میان دین و رسانه بوده است؛ در چنین رویکردی، فن‌آوری وسیله‌ای در خدمت اهداف مختلف فردی و اجتماعی بشر قرار گرفته و ارزش غیرفناورانه دارد.

رسانه فی‌الذات دارای معنا نبوده و قابلیت ارائه هرگونه محتوا در آن وجود دارد (کریستیانز، ۱۳۸۹ و فهیمی‌فر، ۱۳۹۳). رویکرد ابزارگرایانه، ماهیت هر تکنولوژی را در خدمت مقاصد گوناگون بشری می‌داند. همچنین مشخص است که ابزارگرایان از پیشرفت تکنولوژی و استفاده از آن رضایت دارند؛ چراکه امکان نیل به اهدافشان را بیش‌ازپیش می‌کند. در نمونه تحقیق نیز رویکرد ابزارگرایی قابل مشاهده است؛ این رویکرد، امتداد احساس وظیفه دینی این کاربران است؛ به طوری که اینستاگرام را بستری برای تبلیغ دینی دانسته و هیچ محدودیت یا قواعد الزام‌آوری را برای فعالیت دینی در اینستاگرام قائل نیستند. اما نتیجه عملی رویکرد ابزارگرایی در استفاده از تکنولوژی‌های رسانه‌ای، نه نیل به اهداف دینی بلکه دسترسی به نتایج معطوف به آن رسانه است؛ لذا نمونه تحقیق بیش از آنکه قدرت تبلیغ دینی را در اینستاگرام داشته باشد، با تعایر تکنولوژیک خود توانسته، شهرت کسب کند. از طرفی دیگر اگرچه نمونه تحقیق، اینستاگرام را بستری برای اشاعه و تبلیغ دینی می‌داند اما به نحوی با آن بستر بیگانگی نیز دارد؛ بیگانگی تکنولوژیک بدین معنی است که کاربران با قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن تکنولوژی آشنا نبوده و نمی‌توانند به‌طور مرسوم و مورد قبول فعالیت داشته باشند. نمونه تحقیق از ظرفیت اینستاگرام صرفاً در جهت بازنمایی هر آنچه مطلوب خود بوده استفاده کرده و قواعد و محدودیت‌های فعالیت اینستاگرامی را درک نکرده است؛ لذا چنین شکلی از فعالیت نیز دلیلی برای اعتقاد به رویکرد ابزارگرایانه آن‌هاست.

به‌طور مثال در **تصویر ۱۴**، جعفر غفوری در فیلمی که در کانال یوتیوب خود منتشر کرده، بخشی از مراسم عزاداری در استان مشهد را نشان داده‌است. پس از گذشت ثانیه‌هایی، او در کادر تصویر ظاهر شده و چون فیلم از قبل «زوم» شده بوده، تصویر او تمام کادر را اشباع کرده و به تعبیری نمای کاملاً بسته‌ای<sup>۱</sup> را به مخاطبان نمایش داده‌است. از طرفی دیگر او در حال بیان نکاتی است که به‌هیچ‌وجه شنیده نمی‌شود؛ چراکه صدای محیط و مداحی زیاد بوده و ضبط صدای سوژه غیرممکن است. غفوری به مباحث ابتدایی تصویربرداری و صدابرداری با موبایل آگاه نیست. فیلم‌برداری همراه با تکان‌های زیاد بوده و کادربندی‌ها هیچ دلیل قاعده‌مندی نداشته و صرفاً به دنبال بازنمایی خود یا ابژه موردنظر بوده است.



شکل ۱۴. فیلم‌برداری غیر حرفه‌ای از جعفر غفوری

<sup>1</sup> Extrim close-up

در شکل ۱۵، حمیدرضا نامداری در حال دابسمش مداحی «تو بگو عشق» است. او این فیلم را در محیطی سرپوشیده ضبط کرده که در پارچه‌نوشته پشت سر او نوشته شده «مضیف» که نشان از محل برگزاری مراسم هیئت یا پخش نذری است. تصویربرداری از او نشان می‌دهد که هیچ‌یک از قواعد شکلی فیلم‌برداری رعایت نشده است؛ نمای سوژه، نورپردازی و صحنه ضبط فیلم، دلالت بر عدم شناخت، آگاهی و مهارت کاربر از فعالیت اینستاگرامی دارد. همچنین محتمل است که او به‌طور سلفی<sup>۱</sup> این فیلم را ضبط کرده باشد. از طرفی دیگر او برای دابسمش مداحی نیز آمادگی کافی ندارد. او شعر مداحی را حفظ نیست و در حین مداحی نمی‌تواند با متن مداحی همراه شود، صرفاً لب‌خوانی بی‌محتوا کرده و از حرکات دستش در جهت جلب‌توجه و جایگزینی برای ضعف لب‌خوانی‌اش استفاده کرده است. نگاه ابزارگرایی نامداری در شیوه استفاده او از موبایل، دوربین و اینستاگرام کاملاً مشخص است؛ به طریقی که صرفاً فیلم دابسمش را بارگذاری کرده و هیچ‌یک از قواعد مرسوم شکلی در اینستاگرام را رعایت نکرده است. چنین شکلی از تغایر تکنولوژیک او نیز منجر به جذب توجهات دیگران به صفحه کاربری او نیز می‌شود.



شکل ۱۵. فیلم‌برداری غیر حرفه‌ای در دابسمش مداحی حمیدرضا نامداری

اما شکل دیگری از ابزارپنداری تکنولوژیک، همراهی کاربران با پیشرفت تکنولوژی (به معنای عام) است. به تعبیری آن‌ها درصدد آن هستند که خود را سوژه‌های «به‌روز» نشان دهند. در جهت چنین شکلی از بازنمود خود، سعی بر استفاده از تجهیزات تکنولوژیک خاص در فعالیت‌های اینستاگرامی خود داشته‌اند. اساساً جدید بودن یا نوین بودن یک گفتمان است؛ فرم‌بندی‌های گفتمانی موجود ما را به شکلی از تفکر سوق می‌دهند که تکنولوژی‌ها یا رسانه‌های نوین بهتر هستند (لستر و همکاران ۱۳۹۸). چنین تفکری می‌تواند برای آن‌ها مقبولیتی را در اینستاگرام ایجاد کند. جعفر غفوری که علاقه‌مند به پیشرفت‌های تکنولوژیک است، در سلسله استوری‌هایی

<sup>1</sup> Selfi

به پیشرفت گجت‌ها و تکنولوژی‌هایی پرداخته که سرمنشأ آن را می‌توان از کشورهای توسعه‌یافته شرقی مانند چین، ژاپن و کره جنوبی دانست. اما با توجه به اینکه او با شیوه فعالیت در اینستاگرام بیگانه است، امکان آن را ندارد تا به شکل قابل قبولی در اینستاگرام از پیشرفت تکنولوژی در جهان صحبت کند؛ لذا فعالیت جعفر غفوری در خصوص موضوع مذکور نیز مؤید بیگانگی تکنولوژیک او در اینستاگرام است. همان‌طور که در **تصویر ۱۶** نیز مشخص است؛ غفوری در حال بازنمایی پیشرفت تکنولوژی تلفن همراه بوده و از کنترل و استفاده بدون لمس تلفن‌های همراه نیز حیرت و استقبال کرده‌است. با این‌حال شکل نگارش متن او که خارج ادبیات عرف مؤدبانه و شیوه جمله‌بندی او حکایت از آن دارد که آن‌چنان به نگارش متن بدون غلط و ساده آگاه نیست و صرفاً به دنبال فعالیت ابزارپندارانه در اینستاگرام بوده‌است.



شکل ۱۶. همراهی جعفر غفوری با پیشرفت تکنولوژی و عدم رعایت قواعد شکلی اینستاگرامی

درمجموع تغایر تکنولوژیک در فعالیت نمونه تحقیق حاکی از آن است که آن‌ها بدون هیچ پیشینه تخصصی و به‌طور غیرحرفه‌ای در حال فعالیت رسانه‌ای بوده و حتی در صورتی که بر اساس قواعد اینستاگرامی نیز فعالیت کنند، دچار نوعی تغایر می‌شوند؛ چراکه فعالیت اینستاگرامی آن‌ها نه بر اساس اهداف و نیات ویژه دینی آن‌ها بلکه بر اساس قواعد شهرت و دیده‌شدن اینستاگرام تنظیم شده است. بنابراین چنین شکلی از تغایر در بازنمایی فعالیت‌های دینی آن‌ها، منجر به فراهم‌سازی پیش‌پافتادگی دینی می‌شود.

## ۲. نفوذداری کاذب

دومین مضمون اصلی «نفوذداری کاذب» است. منظور از چنین مضمونی آن است که نمونه تحقیق خود را از نفوذداران اینستاگرامی می‌پندارد؛ در صورتی که اکثر مؤلفه‌های نفوذداری<sup>۱</sup> اینستاگرامی از جمله دنبال‌کنندگان زیاد را ندارد. لذا او دچار انگاره اشتباهی از خود شده و سعی دارد بر اساس این خطای انگاره‌ای، فعالیت رسانه‌ای خود را تنظیم کند. آن‌ها به‌طور ضمنی نشان می‌دهند که شخصیت‌های مهمی هستند؛ اما هیچ شاهد یا استدلالی مبنی بر اهمیت سوژه در اینستاگرام نمی‌بینیم. با این حال این انگاره را در

<sup>۱</sup> Influencers

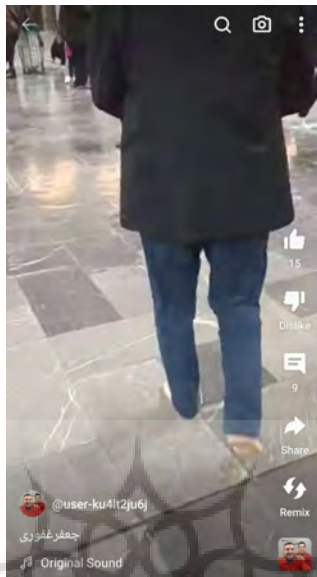
شکل باز نمود آن‌ها می‌توان دریافت. اولین شکل از نفوذ داری کاذب «خود مرجع‌پنداری» است. نمونه تحقیق بی‌هیچ علتی و صرفاً بر اساس آنکه دسترسی به اینستاگرام داشته، خود را در نقش مرجع فکری تعریف کرده‌است. آن‌ها سعی داشتند کاربران را به فعالیت‌های دینی-منسکی اعم از نذری دادن، حضور در مراسم‌های مذهبی و بازنمایی آن در اینستاگرام، سوق دهند. از طرفی دیگر این پنداشت را داشتند که با حضور در اینستاگرام، کنش‌های مجازی آن‌ها گستره جهانی داشته و مردم جهان، دنبال‌کننده آن‌ها بوده‌اند.

به‌طور مثال جعفر غفوری در اغلب گفته‌هایش از جمله «هرکدام از مسلمانان در سراسر جهان که صدای من رو می‌شنوند» استفاده می‌کند. شیوه سخن غفوری به نحوی است که دلالت بر کاربران متعدد و تأثیرگذاری بسیاری دارد؛ در صورتی که طبق آخرین مشاهدات پیش از بسته شدن صفحه اینستاگرامی او، تعداد دنبال‌کنندگانش زیر پنج هزار نفر بوده و تعداد فرستنده‌هایش بیش از ۲۰ هزار فرسته بوده است. همچنین کنش‌های مجازی دیگری مانند عدم ایجاد ارتباط با کاربران یا عدم دنبال کردن هیچ کاربری در اینستاگرام را داشته‌اند که می‌توان نفوذ داری کاذب و خودمرجع‌پنداری آن‌ها را دریافت. با توجه به **شکل ۱۷**، او در فیلمی که پس از برگزاری مراسم هیئت ضبط شده، در حال گفت‌وگو با پیرمردی و شنیدن اعتراضات آن پیرمرد (نسبت به رفتار اعضای هیئت) است. در همین حین دوربین در حال نمایش سفره‌های طولانی پخش غذا بعد از هیئت و توزیع نان و ترشی بر سر سفره‌هاست. به طرز ناگهانی دوربین بر تصویر جعفر غفوری ثابت مانده و او سریعاً میکروفن متصل به موبایل را گرفته و شروع به صحبت کرده‌است. او در حال بیان: «بسم‌الله الرحمن الرحیم؛ ذلک و من يعظم شعائرالله و فانها من تقوى القلوب؛ سلام و درود خدا بر حضرت زینب. حضرت زینب فدایی واقعی اباعبدالله الحسین بود. یه بانویی هستن که زندگیشون رو صفر تا صد رو فدای اباعبدالله الحسین کردن. ان‌شاءالله اون خانمایی که صدا و تصویر من تو دنیا بهتون میرسه، مسیر حضرت زینب رو برید. حواستون پرت نشه، جای دیگه نرید. مسیر درست مسیر حضرت زینب کبراست. داریم نزدیک میشیم به ولادت حضرت زینب (سلام الله علیها) هرکسی که میتونه یه کاری برا حضرت زینب بکنه، تا خدا اسم ما رو در لیست عشاق حضرت زینب بنویسه. اونایی که میتونین خیمه‌ها و موکب‌های خیابونی بزنین. اونایی که میتونین کاروانای شادی درست کنین. اونایی که تو محله‌هاتون هستین نورافشانی کنید به عشق حضرت زینب. اون جوونایی که نوجوون هستن و صداوتصویر من میرسه در اینستاگرام، یه میز دم در خونت بذار و بده یه بنر چاپ کنن، ولادت حضرت زینب رو محضر آقا بقیه الله اعظم حضرت مهدی موعود تبریک و تهنیت عرض می‌کنیم، شروع کن به شربت و شیرینی پخش کردن، خیلی ساده‌ست. این کار نصرت کردن، معرفی کردن و خدمت کردن به حضرت زینب کبراست، کم ما و کرم توای بی‌بی کربلا. سلام و درود می‌فرستم به محضر امام زمان و تمام عشاق حضرت زینب. ان‌شاءالله خدا اسم ما رو هم در لیست دلسوختگان و دلباختگان حضرت زینب ثبت و ضبط بفرمایند. اللهم عجل لولیک الفرج» است. همان‌طور که در صحبت‌های جعفر غفوری نیز مشخص است، او خود را مرجع فکری پنداشته که مسائل مرتبط به پیروی زنان از حضرت زینب، برگزاری مراسم شادی برای ولادت حضرت و عرض ادب به ایشان را به مخاطبان جهانی (فرضی) خود بیان کرده‌است؛ آنچه که ورای مرجع‌پنداری غفوری وجود داشته، آن است که او با چنین شکلی از فعالیت رسانه‌ای، خود را مهم‌تر از امر دینی بازنمایی کرده‌است.



شکل ۱۷. توضیحات جعفر غفوری دربارهٔ حجاب زنان، ولادت حضرت زینب و تعظیم شعائر

از طرف دیگر «خود رسانه‌پنداری» نمونهٔ تحقیق نیز قابل مشاهده است؛ به تعبیری دیگر آن‌ها به‌واسطهٔ بستر اجتماعی و کاربرمحور می‌پندارند که تبدیل به رسانه‌ای قابل توجه برای دنبال‌کنندگان شده‌اند؛ لذا سعی کرده‌اند تا قواعد و گونه‌های خاصی از فعالیت رسانه‌ای را انتخاب کنند. اولین شکل خود رسانه‌پنداری آن‌ها بیان رسمی است. نمونهٔ تحقیق سعی کرده گفتار خود را به نحوی تنظیم کند که کاملاً ادبی یا رسمی باشد. این شکل از گفتار که بیشتر در رسانه‌های جمعی و به‌طور خاص برنامه‌های تلویزیونی رایج است، توسط نمونهٔ تحقیق برای جلب‌توجه استفاده شده است. استفاده از کلمات رسمی، ادبی، عربی؛ جمله‌بندی‌های رسمی و استفاده از لحن جدی حاکی از آن است که نمونهٔ تحقیق برای فعالیت رسانه‌ای خود اهمیت قائل شده و درصدد استفاده از گونهٔ گفتاری خاص بوده‌است. این شکل از بیان رسمی که در رسانه‌های کاربرمحور مانند اینستاگرام همخوانی ندارد؛ چراکه غالب کاربران سعی بر استفاده از ادبیات عامیانه یا عرفی دارند؛ لذا نمونهٔ تحقیق دچار خطای شناختی در شیوهٔ گفتار خود شده است. به‌طور مثال در **تصویر ۱۸**، حیدر محمد غفوری سعی بر استفاده از بیان رسمی داشته است. او در فیلمی که از حضور خود و پدرش در حرم امام رضا(ع) منتشر کرده، دوربین را از پشت سر جعفر غفوری به سمت قدم‌هایش گرفته‌است. جعفر غفوری بدون کفش در حال پیاده‌روی در حرم بوده‌است. شکل بیان حیدر محمد غفوری رسمی بوده‌است. او بیان کرده «بسم‌الله الرحمن الرحیم، پدر عزیزم آقا جعفر غفوری در حال پابرهنه راه رفتن در صحن آقا علی ابن موسی‌الرضا علیه‌السلام، ان‌شاءالله که اجرش با آقا علی ابن موسی‌الرضا باشه که در ایام فاطمیه اقامهٔ عزا کرد. مرحبا بهشون».



شکل ۱۸. توضیحات رسمی حیدر محمد غفوری درباره پدرش در حرم امام رضا (ع)

شکل دیگر خود رسانه‌پنداری نمونه تحقیق، گزارش‌گیری و گفت‌وگو با افراد گوناگون است. در این شکل از فعالیت رسانه‌ای، نمونه تحقیق خود را به‌عنوان مصاحبه‌کننده دانسته که با افراد مختلف اعم از شخصیت‌های سرشناس تا شخصیت‌های ناشناس درباره مسائل دینی مختلف مصاحبه و گفت‌وگو می‌کند. این شکل از فعالیت بیش از آنکه اهمیتی به امر دینی یا مصاحبه‌شوندگان دهد، به خود اهمیت داده و منجر شده که شکلی از دین‌داری متکی به سوژه و برتری سوژه نسبت به هر چیز دیگری شکل گیرد. حیدر محمد غفوری سعی بر آن داشته که چنین مصاحبه‌هایی را ضبط و منتشر کند. او با میکروفن متصل به گوشی با افراد مشهور مانند حجت‌الاسلام احمدی اصفهانی به‌طور ناگهانی گفت‌وگو کرده‌است. از طرفی با افراد ناشناس که به‌زعم او اهمیت آن‌ها در اخلاص، نوکری برای امام حسین (ع) و تعظیم شعائر حسینی است، مصاحبه کرده‌است. محتوای مصاحبه‌های او در دو قالب کلیشه‌ای قرار می‌گیرد؛ قالب اول درباره مناسبیت عزاداری یا شادی بوده و از همه مصاحبه‌شوندگان این سؤال را می‌پرسد: «امروز چه روزیه؟» سپس از آن‌ها می‌خواهد درباره آن مناسبیت صحبت کنند و در آخر نیز برای کاربران دعا کنند. قالب دوم، از مصاحبه‌شوندگان خواسته شده که اشعار مرتبط با مناسبیت را برای کاربران بخوانند. همان‌طور که در **تصویر ۱۹** مشخص است حیدر محمد در کنار پیرمردی قرار داشته و مصاحبه خویشتن را آغاز می‌کند.

«بسم‌الله الرحمن الرحیم، در کنار حاج رضا محجوب هستیم، یکی از پیرغلامای قدیمی دستگاه امام حسین، عمریه خدمت می‌کنه تو دستگاه اهل بیت.

-حاج رضا سلام خوبی ایشالا؟

+قربون شما، زنده باشین، خیلی ممنون

+مخلصم سلامت باشید. می‌خواستم یه نصیحت بکنید، می‌خواستم یه نصیحت بکنی به جوونا!

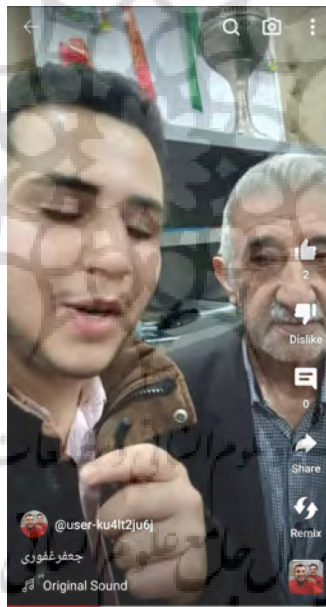
-جان؟ (صدای مصاحبه‌کننده را نمی‌شنوند)

-یه نصیحت بکن به جوونا بیان به مجالس اهل بیت



+ نه ان شاء الله میان. الحمد لله جوونا میان همشون میان  
-یه دعا برای فرج امام زمان بکن (صدای مصاحبه‌کننده را نمی‌شنوند)  
+ قربانت زنده باشی ایشالا  
-یا علی مدد»

همان‌طور که از متن مصاحبه نیز مشخص است؛ مصاحبه‌شونده اصلاً از نیت مصاحبه‌کننده آگاه نیست و حتی صدای او را نیز به‌درستی نمی‌شنود. به تعبیری دیگر حیدر محمد غفوری از افرادی که هیچ شهرت، آگاهی و مهارتی ندارند نیز استفاده کرده تا بتواند تولید محتوا داشته باشد و توجه کاربران را جلب کند. بی‌محتوایی و عدم ارتباط درست میان دو سوژه و ناآشنا بودن مصاحبه‌شونده، تبدیل به مؤلفه‌هایی برای کسب توجه شده است. از طرفی دیگر چنین شکلی از مصاحبه نشان می‌دهد که حیدر محمد غفوری بیشتر از دیگر سوژه‌های مصاحبه‌شونده اهمیت داشته است، او از مصاحبه‌شوندگان و محتوای دینی به‌عنوان ابژه در جهت جلب توجه استفاده کرده است.



شکل ۱۹. مصاحبه حیدر محمد غفوری با پیرمردی ناشناس

در مجموع نمونه تحقیق با پنداشت خود به‌مثابه رسانه و مهم‌پنداری خویش در پروسه فعالیت رسانه‌ای، سعی بر آن داشته تا با استفاده از گونه‌های فعالیت رسانه‌ای که غالباً بن‌مایه مذهبی داشته، به‌طور ظاهری امر دینی را تبلیغ کنند؛ اما در نهان در حال تلاش برای بازنمود خود، جلب توجه و کسب شهرت بوده‌اند. این شکل از نمایش دین‌داری در کنار نفوذداری کاذب، می‌تواند برای کاربران این سؤال را ایجاد کند که این سوژه‌ها چه افرادی هستند که خود و فعالیتشان را مهم تلقی می‌کنند؟ و چرا چنین شکلی از دین‌داری و فعالیت دینی-رسانه‌ای آن‌ها با دین‌داری مرسوم و عرفی در جامعه در تناقض است؟ وجود چنین سؤالی برای کاربران و

دنبال‌کنندگان، مهم‌ترین راه برای کسب موفقیت رسانه‌ای نمونه تحقیق است؛ چراکه چنین تناقضی کاربران را سوق به بیشتر دیدن و توجه بیشتر داده و در نهایت شهرت نمونه تحقیق بیش‌ازپیش شده‌است.

## نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد تا با استفاده از مفهوم دین‌پیش‌پافتاده، گونه‌ای از دین‌داری شیعی که در حال رواج در اینستاگرام بوده، مطالعه شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که این کاربران برای برساخت هویت اینستاگرامی خود مستمسک امر دینی-شیعی شده و با استفاده از مؤلفه‌های گوناگون آن اعم از مداحی، زیارت، مناسک و... هویت دینی خود را برساخت کرده‌اند. زمانی که مقاصد دینی آن‌ها مانند تبلیغ و مقابله با دیگری غیردینی در قالب اینستاگرام قرار گرفته، به دلیل ناآگاهی فنی و غیرحرفه‌ای بودن آن‌ها، به نتیجه مطلوب نرسیده‌است. با مشاهده مشارکتی چندماهه بر این صفحات برای نگارندگان مسجل شد که آن‌ها از این نقص در فعالیت اینستاگرامی در جهت کسب شهرت و توجه بیشتر استفاده کرده‌اند. به تعبیری دیگر فعالیت‌های نمایشی یا غیراصیل آن‌ها در قالب اینستاگرام به شکلی بازنمایی شده که منجر به تعارض شناختی برای دیگر کاربران و بیشتر دیده‌شدن آن‌ها نیز شده‌است؛ لذا ساختار فعالیت آن‌ها بر این اساس بوده که هرچه غیرمتعارف‌تر و همراه با بزرگ‌نمایی بیشتر باشد، امکان کسب سرمایه توجه بیشتر برای آن‌ها شکل می‌گیرد. در چنین شرایطی مقاصد فعالیت آن‌ها در اینستاگرام تغییر یافته‌است؛ لذا آن‌ها نه در جهت تبلیغ یا اشاعه امر دینی بلکه برای شهرت بیشتر خود روی به بازنمایی امر دینی آورده و پیش‌پافتادگی دینی تبدیل به ابژه شهرت‌افروزی کاربران شده است. ماهیت ارتباطی چنین کاربران دین‌مداری، ارتباط توجه‌محور است. در این فرایند ارتباطی، جهت‌گیری فرستنده با نمایش و نشان‌دادن مشخص می‌شود و جهت‌گیری مخاطب با توجه و تماشاگری. توجه ابعاد قابل اندازه‌گیری بسیاری دارد و اگر تعمیم داده شوند مفاهیمی مانند دل‌بستگی و یگانگی عاطفی را نیز در خود جای می‌دهند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۷۴). چنین شکلی از ارتباط، سرمایه توجه<sup>۱</sup> را برای این کاربران شکل داده‌است. سرمایه توجه همچون پول است؛ توجه مانند پول، باعث خلق سود می‌شود، لذا برای کسب درآمد از سرمایه توجه کافی است که شهرگی اتفاق افتد. چرخه توجه، چرخه خودتقویت‌کننده است؛ به طوری که توجه، شهرت بیشتر آورده و شهرت بیشتر نیز توجه بیشتری را شکل می‌دهد (فرانک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). نمونه تحقیق نیز با درک تجربی چنین چرخه‌ای فعالیت اینستاگرامی خود را با چنین مقصودی تنظیم کرد؛ اگرچه که وجوه ظاهری صفحات این کاربران مانند میزان بازدید، میزان دنبال‌کنندگان، میزان پسندیدن در نسبت به خود یا دیگر کاربران مذهبی، کم بوده؛ اما آن‌ها به چنین شکلی از فعالیت خود ادامه داده‌اند. یکی از دلایل تداوم این شکل از فعالیت شناخت مفهوم و ویژگی خرده‌سلب‌ریتی است. آن‌ها درک کرده‌اند علاوه بر آنکه باید از پیش‌پافتادگی دینی در جهت شهرت بیشتر استفاده کرده و با نمایش عجیب‌وغریب بودن یا خاص بودگی، توجه بیشتری را کسب کنند؛ باید مداومت فعالیت نیز داشته باشند؛ چراکه یکی از ویژگی‌های خرده‌سلب‌ریتی‌ها شهرت ناگهانی و اتفاقی آن‌هاست. فرایند شکل‌گیری خرده‌سلب‌ریتی تداوم فعالیت در آن گونه مورد نظر خود است تا در زمانی کوتاه یا طولانی به شهرت ناگهانی برسند (آیدین، ۱۳۹۸: ۵۰-۴۶). در مجموع برساخت دین‌پیش‌پافتاده توسط کاربران مورد مطالعه، منجر به آن شده تا از دین برای شهرت خود ولو به بدنامی (کشور، ۱۳۹۶) و تمسخر خود و دین استفاده کنند و بدین طریق شهرت بیشتری پیدا کنند؛ چنین شکلی از شهرت ماندگار نبوده و به‌طور مقطعی است؛ چراکه این کاربران به‌طور نسبی دارای بیگانگی تکنولوژیک بوده و پس از گذشت زمان و

<sup>۱</sup> Attention Capital

<sup>۲</sup> Franck

عدم کسب شهرت چشمگیر، یا عدم امکان دسترسی به اینستاگرام، از ادامه فعالیت صرف نظر می‌کنند. بر این اساس دین‌پیش‌پافتاده که ماحصل فرایند رسانه‌ای شدن دین است؛ برساخت شده و جای آنکه در خدمت اشاعه مرسوم و قابل قبول دین باشد، تبدیل به عنصر مادی و دنیوی شده که در خدمت اهداف رسانه‌ای-نمایشی کاربران قرار می‌گیرد. بر این اساس این کاربران سلبریتی‌های حبابی بوده که به صورت ناگهانی و شدید توسط شبکه‌های اجتماعی مشهور شده و معمولاً سرعت شهرتشان مانند حباب می‌ترکد و از بین می‌رود (بوث و پتر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۱۴۶). در چنین شرایطی که آن‌ها میدان شهرت خارج شده‌اند؛ امر دینی شکل جدیدی و متداومی را پیدا کرده که پیش‌پافتاده و رسانه‌ای شده است. در پایان پیشنهاد می‌شود که:

- ۱) پژوهشگران علاقه‌مند با کاربران دنبال‌کننده این صفحات مصاحبه کرده و انگاره‌های آنان نسبت به این افراد استخراج شود.
- ۲) در صورت امکان با صاحبان صفحات کاربری که مانند صفحات مورد مطالعه هستند، مصاحبه شوند و انگیزه‌های رفتاری آن‌ها احصاء شود.
- ۳) مطالعه مقایسه‌ای میان رفتارهای سلبریتی‌های حبابی دین‌دار و سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌های مذهبی مانند مداحان، روحانیون و زنان بلاگر مذهبی انجام شود و تفاوت‌های فعالیت دینی و اینستاگرامی آن‌ها مشخص شود.

## منابع

- اصفهانیان، محمود، و شرف‌الدین، سیدحسین. (۱۴۰۲). بررسی چالش‌های تبلیغ دین مبتنی بر چپستی بازاریابی دین. *دوفصلنامه علمی-پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی*، صص ۲۲۱-۱۹۵.
- آبیدین، کریستال. (۱۳۹۸). *سلبریتی/اینترنتی*. (احسان. شاه‌قاسمی، مترجم) تهران: انتشارات سوره مهر.
- بیچرانلو، عبدالله، و مؤمنی، علی. (۱۴۰۲). دین اینستاگرامی شده؛ مطالعه انتقادی برساخت دین اینستاگرامی شده از سوی روحانیان شیعی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید*، صص ۶۹-۲۹.
- تامپسون، جان. ب. (۱۳۹۶). *رسانه‌ها مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها*. (مسعود. اوحدی، مترجم) تهران: انتشارات سروش.
- زاهدی، طاهره. (۱۳۹۹). *اغوا؛ تجربه پژوهی مسیحیت تبشیری در حوزه رسانه*. قم: اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۹۲). *روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه*. تهران: دانشگاه تهران.
- عاملی، سعیدرضا، صبار، شاهو، و رنجبر رضانی، مهدی. (۱۳۸۷). *مطالعات تلفن همراه؛ زندگی در حال حرکت*. تهران: انتشارات سمت.
- فلیک، اووه. (۱۳۹۹). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. (هادی. جلیلی، مترجم) تهران: نشر نی.
- فهیمی‌فر، علی اصغر. (۱۳۹۳). *بیان تصویری دین در رسانه*. تهران: انتشارات سروش.
- کریستیانز، کلیفور. جی. (۱۳۸۹). *فن‌آوری و نظریه سه‌وجهی رسانه*. در استورا. ام. هور، و نات. لاندبای، بازان‌دیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ (ص. ۹۱-۱۱۱). تهران: انتشارات سروش.
- کشور، آلیس. (۱۳۹۶). *فرهنگ شهرت*. (احسان. شاه‌قاسمی، مترجم) تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کمبل، هیدی. (۱۳۹۷). *رویارویی اجتماعات دینی با رسانه‌های نوین*. (امیر. یزدیان، و منا. نادعلی، مترجم) قم: اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه.
- کوثری، مسعود، و بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۹۹). *ریا در ارتباطات اجتماعی*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

<sup>1</sup> Both & Peter

کوزینتس، رابرت. (۱۴۰۱). *تنوع‌گرافی؛ بازتعریف: روشی برای مطالعه روابط و فرهنگ در محیط‌های شبکه‌ای*. (محمدرضا. رسولی، و پویا. نعمت‌اللهی، مترجم) تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

لستر، مارتین، دووی، جان، گیدینگز، ست، کلی، کران، و گرت، لین. (۱۳۹۸). *رسانه‌های نوین: درآمدی انتقادی*. (احسان. شاه‌قاسمی، مترجم) تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. (پرویز. اجلالی، مترجم) تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مؤمنی، علی، و بیچرانلو، عبدالله. (۱۴۰۲). *شهره بر مناره: مطالعه انتقادی فعالیت روحانیون خرده‌سلب‌ریتی در اینستاگرام*. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

- Baharani, Ivon; Naryoso, S.Sos, M.Si, Agus. (2016). The Effect of Self Concept and Interaction Between Users to Creativity Dubs Mash Video Production. *Interaksi Online journal*, pp 1-11.
- Billig, Michael. (1995). *Banal Nationalism (Theory, Culture and Society)*. London: SAGE Publications.
- Both, E., & Péter, A. (2014). Heroes and Celebrities in Central and Eastern Europe. *Bibliotheca Religionis Popularis Szegediensis*, pp 139-146.
- Couldry, Nick; Hepp, Andreas. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, pp 191-202.
- Franck, Georg. (2002). The scientific economy of attention: a novel approach to the collective rationality of science. *Scientometrics*, pp 3-26.
- Hjarvard, Stig. (2008). The Mediatization of Society; A Theory of the Media as Agents. *Nordicom Review*, pp 34-105.
- Hjarvard, Stig. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal*, pp 119-135.
- Hjarvard, Stig. (2012). *Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion*. In Lövheim, Mia; Hjarvard, Stig (Eds.), *Mediatization and Religion; Nordic Perspectives* (pp. 21-43). Göteborg: Nordicom.
- Krieken, Robert van. (2019). *Celebrity Society: The Struggle for Attention*. Routledge: New York.
- Riger, Stephenie; Sigurvinsdottir, Rannveig. (2016). *Thematic analysis*. In Jason, Leonard A; Glenwick, David S (Eds.), *Handbook of Methodological Approaches to Community-Based Research; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (pp. 33-41). New York: Oxford University Press.
- Radde-Antweiler, Kerstin. (2019). *Religion as Communicative Figurations – Analyzing Religion in Times of Deep Mediatization*. In Zeiler, Xenia ; Radde-Antweiler, Kerstin (Eds.), *Mediatized Religion in Asia; Studies on Digital Media and Religion*. New York: Routledge.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی