

بازآفرینی آیین هندو در عصر پلتفرم‌های دیجیتال (مورد مطالعه: تحلیل دَرشَنه دیجیتال در منطق شبکه‌ای)

امین رضایی نژاد^۱، سیدمحمد روحانی^۲

چکیده

مقاله حاضر به بررسی تحول آیین‌های هندو در عصر رسانه‌های جهانی، که نمونه‌ای روشن از بازآفرینی دین در منطق شبکه‌ای است، می‌پردازد. این پژوهش با تمرکز بر پدیده‌ی «دَرشَنه دیجیتال» به‌عنوان تجربه‌ای آیینی از دیدن و دیده‌شدن امر قدسی، می‌کوشد نشان دهد که چگونه ارتباطات شبکه‌ای قداست را از معابد سنتی به بسترهای دیجیتال منتقل کرده و ساختار آیینی را بازپیکربندی می‌کند. پژوهش حاضر از نوع روش‌های تحقیق کیفی می‌باشد، با رویکرد توصیفی-تبیینی، تحلیل شده و همچنین با استفاده از روش تحقیق مطالعه‌ی موردی انجام شده است، علاوه بر مطالعه مورد آیین دَرشَنه به تحلیل تفسیری داده‌های ثانویه از پژوهش‌های معتبر و نمونه‌های رسانه‌ای نیز مراجعه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که دَرشَنه دیجیتال سه روند بنیادین را در خود ادغام کرده است: فردی‌سازی تجربه آیینی، کالایی‌شدن قداست و گسترش فضای امر مقدس در شبکه‌های جهانی. در نتیجه، این آیین نه‌تنها در قالب پلتفرم‌ها (سکوها) و اپلیکیشن‌ها (نرم‌افزارها) بازتولید می‌شود، بلکه در منطق مشارکت کاربران و اقتصاد معنوی دیجیتال تداوم می‌یابد. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که دَرشَنه دیجیتال، شکل تازه‌ای از «دین شبکه‌ای» را نمایان می‌سازد که در آن آیین از حضور مکانی به مشارکت جهانی منتقل شده و قداست در جریان داده و تعامل بازتوزیع می‌شود.

کلیدواژه‌ها: آیین هندو، دین شبکه‌ای، دَرشَنه دیجیتال، کالایی‌شدن قداست، میانجی‌گری آیینی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۱

Doi: 10.22034/imrl.2026.555381.1343

۱. کارشناس ارشد روابط بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
amin.rezaei.nejad@gmail.com

۲. استادیار گروه ادیان و عرفان، دانشکده عرفان و ادیان، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران.

m.rohani@urd.ac.ir



مقدمه

در عصر رسانه‌های نوین، ارتباطات آیینی به بستری پویا برای بازتولید و توزیع تجربه‌های قدسی تبدیل شده است، جایی که شبکه‌های جهانی، مرزهای سنتی را درنوردیده و آیین‌ها را به فرایندی مشارکتی و فراملی بدل می‌سازند. هندوئیسم، به‌عنوان دینی آیین‌محور که تجربه قدسی آن بر پایه حضور جسمانی، دیدن و تعامل مستقیم در معابد (مانند مفهوم دَرشَنه^۱) استوار است، نمونه‌ای برجسته از این دگرگونی است. واژه دَرشَنه که در زبان سنسکریت و هندی در لغت به معنای دیدن و مشاهده کردن است، در اصطلاح دو کاربرد اصلی دارد: نخست به معنای دیدار و ملاقات با پیشوای معنوی (گورو)، یا شخصی وارسته و دانشمند و یا زیارت تندیس‌ها یا اماکن مقدس و کاربرد دیگر، به معنای مکاتب بزرگ فلسفی هندو (ورنر^۲، ۲۰۰۵: ۳۹).

با نفوذ رسانه‌های اجتماعی، این تجربه از ساحت مکانی به شبکه‌ای از تعاملات داده‌ای منتقل می‌شود: کاربران از طریق لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و ارسال ایموجی، در «دَرشَنه دیجیتال» مشارکت می‌کنند که حضور الهی را از معبد به صفحه‌نمایش می‌کشاند و آن را در بسترهای بین‌المللی مانند فیسبوک، یوتیوب و اینستاگرام بازتوزیع می‌نماید (لازار^۳، ۲۰۲۲: ۲۴۸-۲۳۰). این تحول، نه‌تنها پرسش‌هایی درباره اصالت و اقتدار آیینی برمی‌انگیزد، بلکه ضرورت بررسی آن را در چارچوب نظریه‌های میان‌رشته‌ای - از ارتباطات آیینی تا روابط بین‌الملل - برجسته می‌سازد.

پژوهش‌های اولیه در حوزه دین دیجیتال، عمدتاً بر تمایز میان «دین برخط» و «دین درون‌خطی»^۴ تمرکز داشتند (هلاند^۵، ۲۰۰۷: ۹۷۶-۹۵۶)، اما رویکردهای نوین نشان می‌دهند که رسانه‌ها دیگر صرفاً ابزار واسطه نیستند، بلکه بخشی جدایی‌ناپذیر از تجربه دینی‌اند. یاروارد^۶ (یاروارد، ۲۰۱۱: ۱۲۶-۱۲۳) در چارچوب نظریه «رسانه‌مند شدن»^۷، استدلال می‌کند که رسانه‌ها منطق خود را بر نهادهای دینی تحمیل کرده و توابع فرهنگی-اجتماعی آن‌ها -مانند راهنمایی

1. Darśana

2. Werner

3. Lazar

۴. «دین برخط» (Religion Online) به بازنمایی محتوای دینی در فضای اینترنت اشاره دارد، در حالی که «دین درون‌خط» (Online Religion) به انجام و تجربه مستقیم آیین‌ها و کنش‌های دینی در همان فضا گفته می‌شود.

5. Helland

6. Hjarvard

7. Mediatization



معنوی، آیین‌های گذار و حس تعلق جمعی - را بر عهده می‌گیرند، که این امر به بازیگربندی آیین‌ها در قالب «دین روزمره^۱ منجر می‌شود» (یاروارد، ۲۰۱۱: ۱۲۹-۱۲۶). در پیوند با این دیدگاه، کری^۲ (کری، ۲۰۰۹: ۲۳-۱۴) در نظریه ارتباطات آیینی، ارتباط را نه به‌عنوان انتقال اطلاعات، بلکه آیینی مشارکتی برای حفظ و تحول جامعه توصیف می‌کند؛ جایی که کنش‌های نمادین (مانند اشتراک‌گذاری تصاویر دَرشَنه) واقعیت قدسی را تولید و بازتوزیع می‌نماید (کری، ۲۰۰۹: ۱۸-۱۹). این رویکردها با نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز^۳ (۱۹۹۶: ۴۵۹-۴۰۷) هم‌خوانی دارند، که در آن جریان‌های اطلاعاتی افقی اقتدار سنتی را جابه‌جا کرده و هویت‌های دینی را در بستر جهانی‌سازی فرهنگی بازسازی می‌کنند، پدیده‌ای که در روابط بین‌الملل، به‌عنوان گسترش جریان‌های فرهنگی فراملی (آپادورای^۴، ۱۹۹۶: ۲۷-۴۷) تفسیر می‌شود. کمپبل^۵ (۲۰۱۳: ۶۸-۴۷) نیز با چارچوب «دین شبکه‌ای»، این تحول را از طریق پنج ویژگی - چندمکانی بودن، جابجایی اقتدار، کنش همگرا، جماعت شبکه‌ای و هویت روایت‌مند - تبیین می‌کند، که امکان تحلیل آیین‌های دیجیتال را به‌عنوان سازوکارهای نوین معنویت فراهم می‌آورد.

در سنت هندو، مفاهیمی چون دَرشَنه، پوجا و نذرها بر پایه دیدن و دیده‌شدن متقابل و جریان برکت بنا شده‌اند. با ظهور رسانه‌های دیجیتال، این ساختارها به شبکه‌ای از تعاملات جهانی تبدیل می‌شوند، جایی که کاربران به‌ویژه نسل جوان و جوامع دیاسپورا از طریق رسانه‌های اجتماعی در بازتولید آیین، اشتراک‌گذاری برکت و حفظ هویت مذهبی نقش فعالی ایفا می‌کنند (سوکیارتینی^۶ و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۱۰-۹۷). پژوهش‌هایی چون «هندوئیسم دیجیتال» (د^۷ و ناندی^۸، ۲۰۲۲: ۱۳-۳۴) نشان می‌دهند که این کنش‌ها، اقتدار دینی را از سلسله‌مراتب سنتی به الگوهای مشارکتی شبکه‌ای منتقل می‌کنند، اما هنوز ابهاماتی درباره تأثیر رسانه‌مندشدن بر معنا و تجربه آیینی، و نقش جهانی‌سازی در گسترش فضایی قداست وجود دارد.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تلفیق چارچوب‌های نظری رسانه‌مندشدن (یاروارد، ۲۰۱۱: ۱۳۵-۱۱۹)، ارتباطات آیینی (کری، ۲۰۰۹: ۱۴-۲۳)، جامعه شبکه‌ای (کاستلز، ۱۹۹۸: ۴۲-۶) و

1. Banal Religion
2. Carey
3. Castells
4. Appadurai
5. Campbell
6. Suciartini
7. De
8. Nandi

دین شبکه‌ای (کمپیل، ۲۰۱۳: ۶۸-۴۷)، به بررسی بازتولید تجربه آیینی دَرشَنه در بستر رسانه‌های نوین و شبکه‌های بین‌المللی می‌پردازد. این مطالعه سه محور اصلی را دنبال می‌کند: ۱. فردی‌سازی آیین (در چارچوب جابجایی اقتدار و هویت روایت‌مند)، ۲. کالایی‌شدن قداست (به‌عنوان پیامد رسانه‌مندشدن و اطلاعاتی‌گری)، و ۳. گسترش فضایی امر مقدس (از منظر جهانی‌سازی فرهنگی و فضای جریان‌ها).

پرسش‌های اصلی پژوهش عبارت‌اند از: رسانه‌های نوین و ارتباطات آیینی چگونه ساختار و کارکرد آیین‌های هندویی را در بستر شبکه‌های جهانی دگرگون کرده‌اند؟ در فرایند بازتولید آیینی، اقتدار دینی چگونه از نهادهای سنتی به کاربران شبکه‌ای و الگوهای مشارکتی منتقل می‌شود؟ مفهوم دَرشَنه در فضای دیجیتال چه تحول معنایی یافته است و چه نسبتی با مصرف، اشتراک‌گذاری، رسانه‌مندشدن و کالایی‌شدن در روابط بین‌الملل دارد؟ آیا تجربه آیینی در بستر رسانه‌های اجتماعی، همچنان می‌تواند حامل قداست، پیوند اجتماعی و هویت فراملی باشد؟

این مقاله می‌کوشد نشان دهد که از دَرشَنه سنتی تا لایک دیجیتال، آیین نه افول یافته و نه صرفاً مجازی شده، بلکه به ساختاری آیینی-شبکه‌ای از ارتباط، مشارکت و بازتوزیع معنویت در عصر جهانی‌سازی بدل گشته است. دین، به جای مقاومت در برابر فناوری، منطق رسانه‌مندشدن و شبکه‌ای را درونی کرده و از آن برای بازآفرینی تجربه قدسی در جوامع فراملی بهره می‌گیرد.

ضرورت پرداختن به این موضوع برای مخاطب ایرانی از آن‌روست که ایران نیز در حال تجربه دگرگونی‌های مشابه در زیست‌جهان دینی تحت تأثیر پلتفرم‌های دیجیتال است؛ از پخش آنلاین آیین‌ها و زیارت‌های مجازی تا شکل‌گیری اقتصاد نذورات و خدمات مذهبی در بستر اپلیکیشن‌ها. مطالعه موردی بازآفرینی آیین هندو در منطق شبکه‌ای، امکانی مقایسه‌ای فراهم می‌کند تا بتوان سازوکارهای رسانه‌مندشدن دین، کالایی‌شدن تجربه قدسی و بازتوزیع قدرت میان نهادهای دینی و پلتفرم‌های فناوری را بررسی کرد. این نوع مطالعات به پژوهشگر ایرانی کمک می‌کند پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و نابرابری‌ساز دیجیتالی‌شدن آیین‌ها را پیشاپیش شناسایی کند، پیش از آنکه صرفاً در مقام توصیف‌گر وضع موجود باقی بماند و پس از حذف وجوه منفی آن، با اتکاء بر وجوه مثبت آن بتواند الگویی برای ارائه آیین‌های دینی در رسانه‌های بین‌المللی برای فراگیر کردن آیین‌های دینی ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

مطالعه نسبت میان دین و فناوری دیجیتال سابقه‌ای بیش از دو دهه دارد و از اواخر دهه ۱۹۹۰ به تدریج به حوزه‌ای میان‌رشته‌ای در مطالعات دین، ارتباطات و جامعه‌شناسی رسانه تبدیل شده است. نخستین نسل از پژوهش‌ها، که توسط پژوهشگرانی چون هلاند و کمپیل شکل گرفت، بر چگونگی انتقال آیین‌ها و جوامع دینی به فضای مجازی متمرکز بود. هلاند (۲۰۰۷: ۴۷-۲۵) با طرح تمایز مشهور میان «دین برخط و دین درون‌خط»، نشان داد که اینترنت نه تنها ابزاری برای بازنمایی دین سنتی است، بلکه می‌تواند بستری برای تجربه آیینی مستقل فراهم کند. در این مرحله، دین دیجیتال به‌مثابه بازتابی از واقعیت بیرونی تلقی می‌شد، نه واقعیتی که خود واجد استقلال معنایی باشد.

در دهه بعد، با گسترش رسانه‌های اجتماعی، توجه پژوهشگران از مطالعه «وبسایت‌های دینی» به سمت پویایی شبکه‌های تعاملی و ساختارهای اقتدار دیجیتال معطوف شد. مطالعات هوور^۱ (۲۰۰۶: ۲۰-۱) و هوی‌اسگارد^۲ و واربورگ^۳، (۲۰۰۵: ۱۵-۱) بر آن بودند که رسانه نه فقط واسطه، بلکه عامل بازتولید اقتدار و معنویت است. آنان از مفهوم «رسانه‌مند شدن^۴ دین» سخن گفتند؛ فرایندی که در آن رسانه‌های مدرن قواعد و منطق خود را بر کنش دینی تحمیل می‌کنند. یاروارد این رویکرد را گسترش داد و رسانه‌مند شدن را به‌عنوان فرایندی اجتماعی-فرهنگی توصیف کرد که رسانه‌ها توابع فرهنگی-اجتماعی نهادهای دینی - مانند راهنمایی معنوی، آیین‌های گذار و حس تعلق جمعی - را بر عهده می‌گیرند و آیین‌ها را در قالب «دین روزمره» بازپیکربندی می‌نمایند (یاروارد، ۲۰۱۱: ۱۲۹-۱۲۷). در این دیدگاه، دین دیجیتال بیش از آنکه بازآفرینی امر قدسی باشد، محصول سازوکارهای فرهنگی و اقتصادی رسانه است، که در روابط بین‌الملل به‌عنوان بخشی از جهانی‌سازی فرهنگی تفسیر می‌شود، جایی که جریان‌های نمادین فراملی مرزهای دینی را دگرگون می‌کنند (آپادورای، ۱۹۹۶: ۴۷-۲۷).

با این حال، این رویکرد رسانه‌محور، همان‌طور که هوور (۲۰۰۶: ۱۳۵-۱۱۹) بعداً نیز اذعان کرد، قادر نبود تجربه زیسته کاربران در فضای دیجیتال را به درستی تبیین کند. در واکنش به این محدودیت، نسل سوم پژوهش‌ها در دهه ۲۰۱۰ با تأکید بر تعامل دوسویه دین و فناوری

1. Hoover
2. Højsgaard
3. Warburg
4. Mediatization



شکل گرفت. در این میان، کری (۲۰۰۹: ۱۴-۲۳) با طرح دیدگاه آیینی ارتباطات، ارتباط را نه انتقال اطلاعات، بلکه آیینی مشارکتی برای حفظ و تحول جامعه توصیف کرد؛ جایی که کنش‌های نمادین (مانند اشتراک‌گذاری) واقعیت قدسی را تولید و بازتوزیع می‌نماید (کری، ۲۰۰۹: ۱۹-۱۸). این چارچوب با نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز (۱۹۹۶: ۴۵۹-۴۰۷) هم‌خوانی دارد، که در آن «جریان‌های اطلاعاتی افقی»^۱ اقتدار سنتی را جابه‌جا کرده و هویت‌های دینی را در بستر «اطلاعاتی‌گری»^۲ بازسازی می‌کنند؛ پدیده‌ای که در روابط بین‌الملل، به‌عنوان گسترش «مناظر فرهنگی»^۳ عمل می‌کند (آپادورای، ۱۹۹۶: ۳۶-۳۳). کمپبل با چارچوب نظری «دین شبکه‌ای»^۴ سهم تعیین‌کننده‌ای ایفا کرد؛ او استدلال می‌کند که دین در عصر دیجیتال نه در تقابل با فناوری، بلکه از درون منطق شبکه‌ای بازسازی می‌شود. بر اساس این نظریه، دین شبکه‌ای پنج ویژگی اساسی دارد: چندمکانی‌بودن واقعیت، جابه‌جایی اقتدار دینی، کنش همگرا، جماعت شبکه‌ای، و هویت روایت‌مند. این الگو، دین را نظامی ارتباطی می‌داند که در آن معنا از طریق تعاملات شبکه‌ای تولید و بازتوزیع می‌شود، (کمپل، ۲۰۱۳: ۶۸-۴۷) و با دیدگاه آیینی کری (۲۰۰۹: ۲۱-۱۹) همگرا است، جایی که آیین‌ها به‌عنوان «درام مشارکتی» عمل می‌کنند. پژوهش‌های پس از کمپبل، از جمله لووهیم^۴ (۲۰۱۴: ۵۷۰-۵۴۷) و ایی‌ولوی^۵ (۲۰۱۹: ۱۴۸)، نشان داده‌اند که این چارچوب به‌ویژه برای تحلیل مناسک و تعاملات آیینی در شبکه‌های اجتماعی کارآمد است. در سنت‌های دینی مختلف، از مسیحیت تا اسلام و بودیسم، پژوهشگران دریافته‌اند که آیین‌ها در بستر دیجیتال نه از بین می‌روند و نه صرفاً تقلید می‌شوند، بلکه به الگوهایی داده‌محور و ارتباطی بدل می‌گردند، فرایندی که کاستلز (۱۹۹۷: ۴۲-۶) آن را «هویت واکنشی» در برابر جهانی‌سازی می‌نامد. در این میان، مطالعات مربوط به هندوئیسم دیجیتال جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند.

۱. Horizontal Flows of Information: مفهومی از «مانوتل کاستلز» که به الگوی ارتباطی هم‌سطح و شبکه‌ای اشاره دارد. برخلاف جریان‌های «عمودی» (بالا به پایین) در نهادهای سنتی، در جریان افقی، اطلاعات توسط خود کاربران تولید، بازتولید و میان هم‌ردیفان توزیع می‌شود. این فرآیند در بستر دیجیتال منجر به تمرکززدایی از اقتدار رسمی و شکل‌گیری «ارتباطات توده‌ای خودانگیخته» می‌گردد.

2. Informationalism

۳. Cultural Landscapes: این مفهوم از منظر آپادورای نشان‌دهنده جریان سیال و فرامرز فرهنگ و آیین‌ها در عصر جهانی‌سازی است.

4. Lövheim

5. Evolvi



اثر مرجع «هندوئیسم دیجیتال» به کوشش زایلر (۲۰۲۲) یکی از نخستین کوشش‌های نظام‌مند برای بررسی بازتولید آیین‌های هندو در محیط دیجیتال است. نویسندگان این مجموعه با بررسی مواردی چون استریم زنده مراسم عبادت الهه دورگا^۱، پلتفرم‌های آموزشی رقص آیینی، و وبسایت‌های گوروها^۲، نشان می‌دهند که اقتدار دینی و تجربه دَرشَنه در بستر رسانه بازتعریف شده است (د و ناندی، ۲۰۲۲: ۳۴-۱۳). آنان مفاهیمی چون «Television» (ترکیب سلبریتی و تلویزیون) (نایار^۳، ۲۰۱۵: ۱۹۰-۱۷۵) و «دَرشَنه مجازی» را برای توضیح این پدیده به کار می‌گیرند، که با رسانه‌مندشدن یاروارد (۲۰۱۱: ۱۲۶-۱۲۴) هم‌خوانی دارد.

در امتداد این رویکرد، پژوهش سوکیارتینی و همکاران (۲۰۲۴: ۱۱۰-۹۷) درباره آیین‌های دیجیتال در هند و بالی، نشان می‌دهد که کاربران از طریق کنش‌های خرد روزمره - از ارسال ایموجی در واتس‌آپ تا به اشتراک‌گذاری ویدئوهای آیینی در تیک‌تاک - در بازتولید قداست، مشارکت دارند. آنان این پدیده را «اقتصاد معنویت» می‌نامند که در آن برکت به داده و داده به برکت تبدیل می‌شود، و آن را در چارچوب اطلاعاتی‌گری کاستلز (۱۹۹۶: ۴۵۹-۴۰۷) و ارتباطات آیینی‌گری تحلیل می‌کنند.

با وجود این دستاوردها، هنوز شکاف مهمی در ادبیات وجود دارد. بیشتر مطالعات موجود، بر بازنمایی آیین تمرکز کرده‌اند و کمتر به ساختار تجربه آیینی و جابه‌جایی اقتدار دینی در بستر شبکه‌ای پرداخته‌اند. همچنین، در تحلیل‌های پیشین کمتر از چارچوب‌های میان‌رشته‌ای - مانند رسانه‌مندشدن، ارتباطات آیینی، جامعه شبکه‌ای و جهانی‌سازی فرهنگی - برای توضیح منسجم سه روند بنیادین - فردی‌سازی آیین، کالایی‌شدن قداست، و گسترش فضایی تقدس - استفاده شده است.

پژوهش حاضر در پی پر کردن این خلأ است. با تکیه بر نظریه کمپیل و تلفیق یافته‌های زایلر و سوکیارتینی و همکاران، مقاله می‌کوشد نشان دهد که آیین در هندوئیسم دیجیتال نه تنها تداوم می‌یابد، بلکه در منطق شبکه‌ای و آیینی بازآفرینی می‌شود. در این بازآفرینی، دَرشَنه از تجربه‌ای مکانی به الگویی ارتباطی و فراملی تبدیل می‌گردد، که با جریان‌های جهانی کاستلز و نمادهای مشارکتی‌گری هم‌خوانی دارد.

1. Durga Puja

۲. Guru: واژه‌ای سنسکریت به معنای آموزگار، راهنما یا استاد معنوی است که در ادیان شرقی مرجعیت مطلق در تفسیر متون و هدایت سلوک را داراست. در عصر دیجیتال، این مرجعیت از طریق ساختارهای پلتفرمی بازتعریف شده و گوروها به کنشگران کلیدی در تولید محتوا و مدیریت جوامع مجازی مؤمنان هندو تبدیل شده‌اند (جین، ۲۰۲۰).

3. Nayar

روش پژوهش

این پژوهش جزو پژوهش‌های کیفی محسوب می‌شود و از روش مطالعه‌ی موردی^۱ استفاده کرده است و با رویکرد توصیفی و نظریه‌محور، به تحلیل فرایندهای بازتولید تجربه آیینی در بستر رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. پدیده‌ی مورد مطالعه، «دَرشَنه دیجیتال» به‌عنوان تجلی نوین آیین دیدار الهی در منطق شبکه‌ای انتخاب شده است. هدف از این مطالعه، توصیف پدیده دَرشَنه و تبیین چگونگی دگرگونی مفاهیمی چون دَرشَنه، قداست و اقتدار دینی در محیط‌های دیجیتال است.

روش‌های گردآوری اطلاعات و داده‌های پژوهش به‌صورت شامل سه دسته‌اند:

۱. متون علمی و پژوهش‌های دانشگاهی درباره آیین دَرشَنه، دین دیجیتال و هندوئیسم معاصر؛
۲. گزارش‌های آماری و اسنادی درباره کاربران، اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های آیینی درباره موضوع آیین دَرشَنه (مانند YouTube، Instagram، Sri Mandir، VAMA)؛
۳. گزارش‌ها و نمونه‌های بازنمایی آیین دَرشَنه در رسانه‌های دیجیتال (مانند استریم‌های زنده‌ی پوجا و پست‌های #DigitalDarshan).

نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شده و برای اطمینان از کیفیت منابع، تنها کتاب‌ها، مقالات علمی و پژوهش‌های منتشرشده در مجلات معتبر علمی و دانشگاهی انتخاب شدند و دو مطالعه‌ی محوری زایلر (۲۰۲۲) و سوکیارتینی و همکاران (۲۰۲۴) به‌عنوان «مطالعات موردی ثانویه» انتخاب شده‌اند تا از خلال آن‌ها تحول دَرشَنه در دو بستر فرهنگی هند و بالی تحلیل شود. تحلیل داده‌ها با رویکرد «تحلیل توصیفی-تبیینی»^۲ انجام گرفته است؛ در این فرایند، متون و داده‌ها چندبار خوانده شده و کدهای مفهومی استخراج گردیدند. سپس با ارجاع به چارچوب نظری مکمل - رسانه‌مندشدن (یاروارد)، ارتباطات آیینی (کری)، جامعه شبکه‌ای (کاستلز) و دین شبکه‌ای (کمپبل) - کدها استخراج شدند و در سه مقوله‌ی اصلی «فردی‌سازی آیین»، «کالایی‌شدن قداست» و «گسترش فضایی امر مقدس» سامان‌دهی شدند.

رویکرد توصیفی-تبیینی در این پژوهش اجازه داده است تا از مطالعه و بررسی صرف پدیده‌ها فراتر رفته و سازوکارهای معنایی بازتولید آیین در فرهنگ دیجیتال آشکار گردد.

1. Case Study
2. Descriptive - Explanatory Approach



بدین ترتیب، مطالعه‌ی موردی «درشنه دیجیتال» نمونه‌ای از بازآفرینی آیین در منطق شبکه‌ای ارائه می‌کند که می‌تواند به تعمیم نظری در حوزه‌ی دین شبکه‌ای بینجامد.

شایان ذکر است که این پژوهش از نوع «مطالعه‌ی موردی تبیینی»^۱ است؛ رویکردی که نه صرفاً به توصیف پدیده، بلکه به توضیح سازوکارهای علی و روابط میان متغیرها در یک بستر واقعی می‌پردازد. در این چارچوب، «درشنه دیجیتال» به‌عنوان یک مورد واحد معاصر در بستر واقعی شبکه‌های اجتماعی انتخاب شده و تحلیل آن بر مبنای منطق «چگونه» و «چرا» سامان یافته است. تاکتیک‌های اصلی این روش در پژوهش حاضر شامل: (۱) صورت‌بندی الگوی مفهومی اولیه بر اساس چارچوب‌های نظری دین شبکه‌ای و جامعه شبکه‌ای، (۲) گردآوری داده‌های چندمنبعی (متون علمی، گزارش‌های آماری و نمونه‌های رسانه‌ای) برای تحقق مثلث‌سازی، (۳) تحلیل درون‌موردی با کدگذاری مفهومی و استخراج الگوهای علی، و (۴) تطبیق الگوهای مشاهده‌شده با گزاره‌های نظری برای تقویت قدرت تبیینی بوده است. بدین ترتیب، مطالعه‌ی موردی در این پژوهش صرفاً شرح یک پدیده دیجیتال نیست، بلکه تلاشی برای توضیح سازوکار بازپیکربندی آیین در منطق شبکه‌ای است.

درشنه دیجیتال و بازپیکربندی آیین در منطق شبکه‌ای

در سنت هندو، درشنه به‌مثابه تجربه‌ای مرکزی و متقابل از «دیدن و دیده‌شدن» الهی تعریف می‌شود که حضور مکانی در معابد و جریان برکت^۲ را شامل می‌شود و هویت مذهبی و پیوند اجتماعی را بازتولید می‌کند (اک، ۱۹۹۸، ۱۰-۱). با ظهور رسانه‌های نوین، درشنه از تجربه‌ای محدود به مکان و زمان مشخص به شکلی دیجیتال و شبکه‌ای تبدیل شده است؛ تصاویر الهی اکنون از طریق پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام و یوتیوب منتشر می‌شوند و کاربران با لایک، اشتراک‌گذاری و کامنت در «درشنه دیجیتال» مشارکت می‌کنند (لازار، ۲۰۲۲: ۲۴۸-۲۳۰). این تغییر، درشنه را از لحظه‌ای مکانی به یک رابطه ارتباطی و چندمکانی بدل می‌سازد که با منطق رسانه‌مندشدن یاروارد (۲۰۱۱: ۱۲۶-۱۲۳) همخوانی دارد و آیین سنتی را در قالب «دین روزمره» بازپیکربندی می‌نماید. از دیدگاه آیینی کری (۲۰۰۹: ۲۳-۱۴)، درشنه دیجیتال نه صرفاً انتقال اطلاعات، بلکه کنشی مشارکتی است که جامعه را در زمان حفظ و تحول می‌دهد. اشتراک‌گذاری

تصاویر و ویدئوهای معابد، کنش‌هایی نمادین هستند که واقعیت قدسی را بازتوزیع کرده و هویت دیاسپورا را در شبکه‌های جهانی تقویت می‌نمایند (کاستلز، ۱۹۹۷: ۴۲-۶).

این تحول، در منطق دین شبکه‌ای کمپبل، نشانگر گذار از آیین مکان‌مند به آیین شبکه‌مند است؛ جایی که اقتدار دینی و مشارکت آیینی در بستر جریان‌های افقی اطلاعات بازآفرینی می‌شوند (کمپبل، ۲۰۱۳: ۶۸-۴۷). سنت‌های آیینی هندو، که پیش‌تر بر حضور فیزیکی و میانجی‌گری علمای هندو (پندیت^۱) استوار بودند، اکنون در قالب کنش‌های خرد دیجیتال - لایک، کامنت، ایموجی و اشتراک‌گذاری - بازتولید می‌شوند (د و ناندی، ۲۰۲۲). هر لایک به‌مثابه تأییدی آیینی و هر اشتراک‌گذاری به‌منزله‌ی مشارکت در انتقال برکت عمل می‌کند (سوکارتینی و همکاران، ۲۰۲۴). به این ترتیب، تجربه قدسی از فضای معبد به منطق تعاملات شبکه‌ای منتقل شده و درشنه دیجیتال به نوعی آیین ارتباطی در مقیاس جهانی بدل گردیده است.

در سال ۲۰۲۵، هند با بیش از ۴۹۱ میلیون کاربر رسانه اجتماعی، شاهد اوج‌گیری مشارکت آیینی دیجیتال بوده است؛ بازار معنوی دیجیتال با ارزش ۵۸،۵۶ میلیارد دلار و رشد سالانه‌ی حدود ۱۰٪ تا ۲۰۲۸، نشان می‌دهد که آیین‌ها در عصر داده به پدیده‌ای اقتصادی نیز تبدیل شده‌اند (ایمارک گروپ، ۲۰۲۵). این اقتصاد آیینی، مصداقی از «رسانه‌مندشدن قداست» است؛ فرایندی که در آن رسانه‌ها نه‌تنها بازتابنده، بلکه تولیدکننده قداست‌اند. بر این اساس، هر کلیپ پوجا^۲ یا تصویر الهی در رسانه‌های اجتماعی، به‌مثابه کنشی آیینی در چارچوب «درام مشارکتی» کری (۲۰۰۹: ۱۹-۱۸) عمل می‌کند. چنین کنش‌هایی، جامعه‌ی هندویی را در زمان و مکان بازسازی می‌کنند و قداست را از امر محلی به جریان‌های جهانی گسترش می‌دهند (هندوتون، ۲۰۲۵: یاروارد، ۲۰۱۱).

تحول دوم، فردی‌سازی آیین است؛ درشنه دیجیتال تجربه جمعی را به تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده تغییر داده است (کمپبل، ۲۰۱۳: ۵۵-۵۰) اپلیکیشن‌ها (نرم‌افزارها)ی موبایل در معابد بزرگی چون تیروپاتی^۳ و جگانات پوری^۴، امکان برنامه‌ریزی درشنه شخصی را فراهم

1. Pandit

۲. Puja: واژه‌ای سنسکریت به معنای پرستش و نیایش آیینی است که هسته اصلی زندگی مذهبی هندوها را تشکیل می‌دهد. این آیین شامل تعامل متقابل میان مؤمن و الوهیت از طریق حواس پنج‌گانه است. امروزه با ظهور پلتفرم‌های مذهبی، «پوجای مجازی» به پیروان اجازه می‌دهد تا بدون حضور فیزیکی، در مناسک معابد شرکت کرده و از طریق واسطه‌های دیجیتال، برکت یا نتایج معنوی آیین را دریافت کنند.

3. Tirupati

4. Jagannath Puri



کرده‌اند و کاربران می‌توانند زمان، منتره^۱ (ذکر عبادی در آیین هندو) و محتوای آیینی خود را با الگوریتم‌های هوش مصنوعی تنظیم کنند. این روند، هویت واکنشی و تداوم آیین را تقویت می‌کند اما خطر سطحی‌شدن قداست و انزوای فردی را نیز به همراه دارد، به‌ویژه در میان دیاسپورای آمریکا که ۴۰٪ هندوها تجربه‌ی دیجیتال بدون حضور فیزیکی را ترجیح می‌دهند. از این منظر، فردی‌سازی دَرشَنه کنشی دوگانه است: هم ابزاری برای تداوم سنت و هم عاملی برای تضعیف پیوندهای جمعی (پوجن تکنولوژی^۲، ۲۰۲۵).

در چارچوب جامعه شبکه‌ای کاستلز، این فردی‌سازی نوعی «هویت واکنشی» است که در برابر جهانی‌سازی عمل می‌کند (کاستلز، ۱۹۹۶: ۴۰۷-۴۵۹). کاربران، با تنظیم تجربه آیینی بر اساس داده‌های شخصی، قداست را به شکل روایتی خودساخته بازآفرینی می‌کنند. در همین راستا، اپلیکیشن‌های هوش مصنوعی مانند GitaGPT^۳، ماترهای شخصی‌سازی‌شده ارائه می‌دهند و بیش از ۵۰٪ کاربران را به تعامل روزانه با آیین دیجیتال ترغیب کرده‌اند (بی‌بی‌سی فیوچر، ۲۰۲۵). از منظر کری، این وضعیت مصداقی از «درام فردی» است که آیین را به تجربه‌ای روایی و شخصی بدل می‌سازد.

تحول سوم، کالایی‌شدن قداست و ظهور «اقتصاد معنویت دیجیتال» است. بازار معنوی هند با رشد به بیش از ۹۰ میلیارد دلار تا ۲۰۲۸، نمونه‌ای از پیوند آیین و اقتصاد داده‌محور است (سویکارتینی و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۱۰-۹۷). اپلیکیشن‌هایی مانند Sri Mandir و VAMA^۴، خدمات پوجا و دَرشَنه را به‌صورت اشتراک ماهانه (۵ تا ۱۵ دلار) عرضه می‌کنند و حدود ۳۰٪ از درآمد معابد را از طریق مشارکت^۵ دیجیتال تأمین می‌نمایند (کوتاک سکیوریتیز^۱، ۲۰۲۵). از منظر

1. Mantra

2. Pujan Technologies

۳. یک چت‌بات مبتنی بر هوش مصنوعی است که با الهام از فناوری ChatGPT طراحی شده و بر پایه آموزه‌های کتاب مقدس هندوان، یعنی «بهاگاواد گیتا»، به پرسش‌های معنوی و اخلاقی کاربران پاسخ می‌دهد. این ابزار نمونه‌ای از «شخصی‌سازی آیین» در عصر دیجیتال است که در آن میانجی‌گری دینی از نهادهای سنتی به الگوریتم‌های هوشمند منتقل شده و تجربه قدسی را در قالب تعاملات متنی روزمره بازتعریف می‌کند.

۴. این دو، پلتفرم‌های پیشگام در حوزه «فناوری مذهبی» هستند که خدمات آیینی را دیجیتالی کرده‌اند. Sri Mandir ارائه معابد مجازی، امکان انجام مناسک «پوجا» و نذورات آنلاین را فراهم می‌کند. VAMA مخفف (Virtual Astrology and Mandir Act) نیز یک پلتفرم جامع است که خدماتی نظیر طالع‌بینی، مشاوره معنوی و دسترسی به «درشن» زنده را از طریق مدل‌های اشتراکی و پرداخت درون‌برنامه‌ای ارائه می‌دهد. این اپلیکیشن‌ها نمونه بارز تبدیل قداست به «خدمات دیجیتال» و شکل‌گیری اقتصاد معنوی پلتفرمی در قرن ۲۱ محسوب می‌شوند.

5. Engagement

یاروارد، این فرایند مصداق روشن رسانه‌مندشدن است؛ جایی که قداست در قالب محتوای رسانه‌ای و مدل‌های تجاری بازتولید می‌شود. (یاروارد، ۲۰۱۱: ۱۲۹-۱۲۷). با این حال، همان‌طور که کاستلز هشدار می‌دهد، دیجیتالی‌شدن آیین‌ها می‌تواند نابرابری‌های اجتماعی را نیز تعمیق کند؛ اقشار کم‌درآمد به دلیل محدودیت دسترسی، از تجربه آیینی محروم می‌شوند و «جهان چهارم» دیجیتالی شکل می‌گیرد (کاستلز، ۱۹۹۷: ۶-۴۲).

گسترش فضایی امر مقدس، روند مکمل این دگرگونی است. اشتراک‌گذاری دیجیتال، آیین را از سطح محلی به فراملی منتقل کرده و با مفهوم «فضای جریان‌ها» در کاستلز (۱۹۹۶) و چندمکانی‌بودن در کمپیل (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. استریم‌های زنده و چت‌بات‌های معنوی - که هوش مصنوعی برپایه متون دینی هستند مانند GitaGPT و DarshanVR - امکان تجربه‌ی آیین‌های هیبریدی - ترکیبی از حضور فیزیکی و آنلاین - را فراهم کرده‌اند (بی‌بی‌سی فیوچر، ۲۰۲۵). در جشنواره مذهبی دیوالی دیجیتال ۲۰۲۵، بیش از ۲۵ میلیون پست با هشتگ #DigitalDarshan منتشر شد و نوعی جماعت شبکه‌ای جهانی از کاربران هندو را شکل داد (هندوتون^۲، ۲۰۲۵). چنین روندهایی نشان می‌دهند که آیین در عصر دیجیتال، مرزهای جغرافیایی را درنور دیده و به پدیده‌ای فراملی تبدیل شده است که با مفهوم «مناظر فرهنگی» آپادورای هم‌خوانی دارد (آپادورای، ۱۹۹۶: ۴۷-۲۷).

از سوی دیگر، فناوری‌های واقعیت مجازی و افزوده نیز قداست را به صورت غوطه‌ورکننده بازآفرینی می‌کنند. در ماهاکومب ملا^۳ ۲۰۲۵، بیش از ۹٫۶۶ میلیون زائر مجازی از طریق پلتفرم

1. Kotak Securities

2. Hindutone

۳. MahāKumbhamelā: اجتماع عظیم دینی مهاکومبه ملا در پریگراج (Prayagraj) که قبلاً الله‌آباد نامیده می‌شد، در محل تلاقی سه رودخانه مقدس: گنگ، یمونا و سرسوتی، که به سَنگَم Sangam شهرت دارد برگزار می‌شود. این جشنواره بزرگ مذهبی هندو بر اساس افسانه‌ای برگزار می‌شود که در آن قطره‌هایی از امریته Amrita (اکسیر جاودانگی) در چهار مکان مقدس ریخته شد و پریگراج یکی از آن‌هاست. هدف اصلی، غسل در رودخانه‌های مقدس برای پاک شدن از گناهان، کسب فضیلت و رهایی (مکشه) است. این رویداد بر اساس موقعیت‌های نجومی خاص خورشید، ماه و سیاره مشتری تعیین می‌شود. این جشنواره هر ۱۴۴ سال یکبار به طور خاص در پریگراج برگزار می‌شود و بزرگ‌ترین شکل کومبه ملا محسوب می‌شود. انواع دیگری از کومبه ملا نیز وجود دارد که در دوره زمانی کوتاه‌تری برگزار می‌شود. از جمله پورن کومبه ملا یا کومبه کامل معمولی هر ۱۲ سال یکبار در چهار شهر به صورت چرخشی بین پریگراج، هریدوار، اُجین و نشیک برگزار می‌شود. همچنین ارد کومبه هر شش سال در برخی مکان‌ها مقدس برگزار می‌شود. آخرین مها کومبه ملا در سال ۲۰۲۵ در پریگراج برگزار شد و ده‌ها میلیون نفر در طول ۴۵ روز در آن شرکت کردند (پرس اینفورمیشن بیوریو، ۲۰۲۵).



AR Mangaldeep^۱ در آیین شرکت کردند (گلوبال مارکت اینسایتس^۲، ۲۰۲۵). این تجربه هیبریدی، آیین را از حضور جسمانی به مشارکت داده‌ای تبدیل کرده و مرز میان واقعیت و بازنمایی را در آیین‌های دیجیتال تضعیف نموده است.

اقتصاد اشتراک‌گذاری و منطق مشارکت شبکه‌ای، در این میان، قداست را به چرخه‌ای از داده و تعامل بدل کرده است. اشتراک‌گذاری ویدئوها و تصاویر مقدس، به‌جای تضعیف معنا، آن را بازتولید و بازتوزیع می‌کند. همان‌گونه که کری تأکید می‌کند، ارتباطات آیینی نه انتقال پیام بلکه آیینی برای حفظ جامعه است؛ هر لایک، کامنت یا ارسال ایموجی، بخشی از بازتولید واقعیت مقدس در فضای دیجیتال محسوب می‌شود (کری، ۲۰۰۹: ۱۹-۱۸). از این منظر، دَرشَنه دیجیتال، گونه‌ای از «درام ارتباطی» است که معنا و هویت را در شبکه‌های جهانی بازتولید می‌کند.

نتیجه‌ی این تحولات، پیدایش ساختار آیینی تازه‌ای است که می‌توان آن را «بازیگربندی آیین در منطق شبکه‌ای» نامید. در این ساختار، آیین از سطح مناسک مکان‌مند و اقتدارهای سلسله‌مراتبی جدا شده و در منطق مشارکت، تعامل و داده بازتعریف می‌شود. دَرشَنه دیگر صرفاً «دیدن تصویر الهی» نیست، بلکه فرایندی چندلایه از دیدن، اشتراک‌گذاری و مشارکت است؛ رابطه‌ای دوطرفه میان کاربر و الهی، میان داده و معنا. قداست از معبد به شبکه منتقل شده، اما نه به‌صورت افول، بلکه در قالب بازآفرینی و بازتوزیع. این فرایند با نظریه‌های رسانه‌مندشدن، جامعه شبکه‌ای و دین شبکه‌ای هم‌خوان است و نشان می‌دهد که آیین در عصر دیجیتال، نه نابود می‌شود و نه صرفاً تقلید می‌گردد، بلکه در بستر فناوری بازآفرینی می‌شود.

در مجموع، دَرشَنه دیجیتال نمونه‌ای از سازگاری دین با زیست‌جهان داده‌ای است؛ آیینی که با جذب منطق رسانه، هویت دینی را در سطح فراملی حفظ کرده و از مسیر اشتراک‌گذاری و اقتصاد معنوی، قداست را در شبکه‌های جهانی توزیع می‌نماید. این پدیده، سه روند بنیادین را در خود ادغام می‌کند: فردی‌سازی، کالایی‌شدن و گسترش فضایی امر مقدس. از دیدگاه نظری، این سه روند به ترتیب با سه بعد دین شبکه‌ای کمپیل متناظرند: جابه‌جایی اقتدار، کنش همگرا و چندمکانی بودن

۱. یک قابلیت نوآورانه مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده است که توسط برند Mangaldeep (متعلق به شرکت ITC) ارائه شده است. این پلتفرم با تلفیق عناصر بصری دیجیتال و محیط فیزیکی کاربر، امکان انجام مناسک آیینی «پوجا» را به صورت سه‌بعدی و تعاملی فراهم می‌کند. نوآوری این ابزار در این است که با شبیه‌سازی دقیق اشیاء قدسی و فضاها، معبد در خانه کاربر، مرز میان فضای «آنلاین» و «آفلاین» را از بین برده و «تجربه زیسته آیینی» را از یک بازنمایی ساده به یک حضور مجازی ملموس ارتقا می‌دهد (آی تی سی لیمیتد، ۲۰۲۴).

واقعیت. در نتیجه، دَرشَنه دیجیتال را می‌توان نه صرفاً به‌عنوان بازنمایی آیین سنتی، بلکه به‌مثابه الگوی تازه‌ای از ارتباط قدسی دانست که در آن، قداست از مسیر داده جریان دارد. از نظر فنی، این بازپیکربندی نشان می‌دهد که آیین در عصر رسانه‌های اجتماعی تابع منطق تعاملی است؛ جایی که اقتدار از نهادهای دینی به کاربران شبکه‌ای منتقل می‌شود، میانجی‌گری از انسان به الگوریتم و تجربه آیینی از حضور به اتصال تغییر می‌یابد. بدین ترتیب، دَرشَنه دیجیتال، پیوند سنت و نوآوری را ممکن می‌سازد و به جای فروکاست قداست، آن را در قالبی مشارکتی و داده‌محور بازتولید می‌کند. گامی که آیین را از معبد به شبکه می‌برد و قداست را در جریان ارتباط زنده نگه می‌دارد.

اقتدار و میانجی‌گری در آیین دیجیتال

در سنت هندوئیسم، اقتدار دینی بر پایه سلسله‌مراتب سنتی - از گوروها و پاندیت‌ها تا نهادهای معبدی - بنا شده است و میانجی‌گری آن‌ها تجربه آیینی، از جمله دَرشَنه، را تضمین می‌کند (اک، ۱۹۹۸: ۱۰-۱). این اقتدار، فراتر از تفسیر متون مقدس، نقش واسطه جریان برکت و حفظ هویت جمعی را نیز ایفا می‌کند. با این حال، در بستر رسانه‌های نوین، اقتدار از ساختارهای عمودی به الگوهای افقی و مشارکتی منتقل شده و میانجی‌گری از انسان‌محور به داده‌محور دگرگون می‌گردد (مانیلا و زایلر، ۲۰۲۲: ۱۶۱-۱۴۵). کاربران دیاسپورا و نسل جوان، با لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و یوتیوب، نقش میانجی قداست را ایفا می‌کنند و تجربه آیینی را از معابد محلی به شبکه‌های جهانی گسترش می‌دهند (سوکیارتنی و همکاران، ۲۰۲۴). در سال ۲۰۲۵، با افزایش ۴۹۱ میلیون کاربر رسانه‌های اجتماعی در هند و ادغام هوش مصنوعی در آیین‌ها، این جابه‌جایی به اوج خود رسید؛ برای نمونه، در ماه‌اکومب ملا ۲۰۲۵، استریم زنده با ۹,۶۶ میلیون بازدیدکننده مجازی، اقتدار دینی را از علمای هندو به کاربران دیجیتال منتقل کرد و بازار معنوی را به ۵۸,۵۶ میلیارد دلار رساند (ایمارک گروپ، ۲۰۲۵).

از منظر دین شبکه‌ای کمپیل، جابه‌جایی اقتدار دینی یکی از پنج ویژگی کلیدی این چارچوب محسوب می‌شود: اقتدار از نهادهای سلسله‌مراتبی به کاربران شبکه‌ای منتقل شده و مشروعیت از تعاملات دیجیتال، مانند کامنت‌ها و لایک‌های تأییدی، برمی‌خیزد. در هندوئیسم دیجیتال، گوروهای مجازی مانند Sadhguru با بیش از ۱۰ میلیون فالوور در اینستاگرام، اقتدار را از طریق ویدئوهای کوتاه بازتوزیع می‌کنند و کاربران را به میانجی‌های مشارکتی تبدیل می‌نمایند (مانیلا و زایلر، ۲۰۲۲). نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز این فرایند را عمیق‌تر تبیین می‌کند: جریان‌های



اطلاعاتی افقی، اقتدار را دموکراتیک می‌سازند، اما همزمان نابرابری‌های دیجیتال را نیز تشدید می‌کنند؛ برای نمونه، در دیاسپورای آمریکا، حدود ۴۰٪ هندوها تجربه اقتدار دینی خود را از طریق اپلیکیشن‌های دَرشَنه دیجیتال و بدون نیاز به پاندیت سنتی دریافت می‌کنند (پَدِجِت، ۲۰۲۵). کاستلز همچنین تأکید می‌کند که این «هویت واکنشی» در برابر جهانی‌سازی، اقتدار را به ابزاری برای حفظ و بازسازی هویت مذهبی در دیاسپورا بدل می‌سازد.

میانجی‌گری در آیین دیجیتال، با مفهوم رسانه‌مندشدن یاروارد پیوند خورده است؛ رسانه‌ها نه تنها نقش واسطه، بلکه نقش بازتولید اقتدار دینی را بر عهده دارند و توابع میانجی‌گری سنتی، مانند تفسیر متون مقدس و هدایت معنوی، را بازآفرینی می‌کنند. در دَرشَنه دیجیتال، الگوریتم‌های یوتیوب به‌عنوان میانجی عمل کرده و ویدئوهای پوجا را بر اساس میزان مشارکت دیجیتال اولویت‌بندی می‌کنند، فرآیندی که اقتدار دینی را از گورو به پلتفرم منتقل می‌سازد. از منظر ارتباطات آیینی کری، میانجی‌گری دیجیتال نه صرفاً انتقال اطلاعات، بلکه شکل‌دهنده آیین‌های مشارکتی است؛ کاربران با اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوهای مقدس، واقعیت قدسی را تولید و بازتوزیع می‌کنند. به‌عنوان نمونه، در اپلیکیشن Sri Mandir با ۲۰ میلیون کاربر در سال ۲۰۲۵، چت‌بات‌های هوش مصنوعی به‌عنوان میانجی‌های نوین عمل کرده، ماتراها را تفسیر کرده و اقتدار دینی را شخصی‌سازی می‌نمایند؛ این روند موجب شده که حدود ۳۰٪ کاربران به تعامل روزانه با آیین دیجیتال تشویق شوند (تک کرانچ، ۲۰۲۵).

تحلیل عمیق‌تر، سه روند کلیدی را در حوزه اقتدار و میانجی‌گری آشکار می‌سازد. نخست، جابه‌جایی اقتدار به کاربران مشارکتی است: بر اساس چارچوب دین شبکه‌ای کمپبل، اقتدار از سلسله‌مراتب سنتی به «جماعت شبکه‌ای» منتقل می‌شود و مشروعیت از تعاملات دیجیتال، مانند اشتراک‌گذاری و لایک، برمی‌خیزد. در سال ۲۰۲۵، گوروهای دیجیتال مانند «شری شری روی شنکر»^۲ از طریق لایوهای اینستاگرام کاربران را به میانجی‌های برکت تبدیل می‌کنند؛ به‌عنوان نمونه، در کمپین‌های دیوالی دیجیتال، بیش از ۲۵ میلیون پست با هشتگ #DigitalDarshan، اقتدار دینی را از معابد به اشتراک‌گذاری‌های فردی منتقل نمودند (هندوتون، ۲۰۲۵). کاستلز این روند را «قدرت هویت» می‌نامد: در دیاسپورای هندو در آمریکا،

1. Padget
2. Sri Sri Ravi Shankar

کاربران از طریق اپ‌های پوجا، اقتدار دینی را بازسازی می‌کنند، اگرچه این انتقال افقی، خطر تکه‌تکه‌شدن و پراکندگی هویت را نیز به همراه دارد (کاستلز، ۱۹۹۷: ۴۲-۶).

دوم، میانجی‌گری داده‌محور و هوش مصنوعی است؛ رسانه‌مندشدن یاروارد میانجی‌گری سنتی را به الگوریتم‌ها می‌سپارد و قداست را به‌نوعی کالایی می‌کند. در پلتفرم Smartphone Darshan ۲۰۲۵^۱، هوش مصنوعی تصاویر الهی را بر اساس ترجیحات و داده‌های کاربران تولید می‌کند و اقتدار دینی را از علمای هندو به ماشین منتقل می‌نماید؛ این روند باعث افزایش دسترسی و شمولیت (۶۰٪ کاربران دیاسپورا) شده اما همزمان کالایی‌سازی قداست را تشدید می‌کند (پَچَت، ۲۰۲۵). از منظر کری، چنین میانجی‌گری‌ای آیین را به «درام دیجیتال» بدل می‌کند و در عین حال، اصالت آیینی را در معرض تهدید قرار می‌دهد (کری، ۲۰۰۹). به‌عنوان نمونه، در ماه‌اکتومبر ۲۰۲۵، فناوری VR میانجی‌گری آیینی بیش از ۹ میلیون زائر مجازی را فراهم ساخت، اقتدار دینی را جهانی نمود و همزمان خطر نظارت و الگوریتمی‌شدن تجربه آیینی را افزایش داد (پرس اینفورمیشن بیوریو، ۲۰۲۵).

سوم، گسترش جهانی اقتدار و چالش‌های دیاسپورا: جهانی‌سازی فرهنگی اقتدار دینی را از بسترهای محلی به مناظر فراملی می‌برد، جایی که میانجی‌گری دیجیتال به ابزاری برای حفظ و بازتولید هویت دینی تبدیل می‌شود (آپادورای، ۱۹۹۶). در سال ۲۰۲۵، انتشار مجازی Hindu Darshan توسط جامعه‌ی هندو در مانیتوبا، اقتدار آیینی را به دیاسپورای کانادایی منتقل کرد و بیش از ۵۰ هزار دانلود داشت (هندو سوسائیتی آو مانیتوبا، ۲۰۲۵). این روند نشان می‌دهد که اقتدار معنوی، دیگر در معبد یا درون مرز ملی محدود نیست، بلکه در بسترهای دیجیتال بازتولید می‌شود و میانجی‌گری شبکه‌ای، هویت دینی را در پراکندگی جغرافیایی حفظ می‌کند.

از منظر کاستلز، این وضعیت مصداقی از «جهان چهارم» است که در آن اقتدار دیجیتال به‌جای برابری، شکاف جدیدی می‌آفریند: ۴۰ درصد از هندوهای آمریکایی آیین‌های خود را از طریق اپ‌های دَرشَنه انجام می‌دهند، در حالی که اقشار کم‌درآمد از این فضا محروم‌اند. (کاستلز، ۱۹۹۷) بااین‌حال، معابد جهانی مانند معبد دبی (۲۰۲۲-۲۰۲۵) شکل تازه‌ای از میانجی‌گری

۱. این اصطلاح به پدیده نوظهور دریافت «درشن» (تجربه شهود یا دیدار با الوهیت در آیین هندو) از طریق صفحه نمایش تلفن‌های هوشمند اشاره دارد. در این پلتفرم‌ها، پخش زنده از معابد مشهور، مرزهای مکانی را از میان برده و به مؤمنان هندو اجازه می‌دهد تا در هر زمان و مکان، از طریق واسطه‌های دیجیتال به فضای قدسی متصل شوند. این پدیده نشان‌دهنده گذار از «حضور فیزیکی» به «حضور مجازی میانجی‌گری‌شده» است که در آن گوشی هوشمند نه تنها یک ابزار ارتباطی، بلکه به‌مثابه یک «دریچه قدسی» برای تجربه دینی عمل می‌کند.



هیبریدی را ترویج کرده‌اند که اقتدار را به‌شکلی فراملی و چندسطحی بازآرایی می‌کند (تی‌لی، ۲۰۱۵). در سطح کلان‌تر، این دگرگونی در روابط بین‌الملل به‌مثابه مقاومتی فرهنگی در برابر روند سکولاریزاسیون عمل می‌کند. اما همان‌طور که گزارش India Hate Lab (۲۰۲۵) نشان می‌دهد، افزایش ۷۴ درصدی گفتار نفرت‌انگیز آنلاین در سال ۲۰۲۴ یادآور آن است که جهانی‌شدن آیین‌ها، هم‌زمان فرایندی پرمنافشه و نابرابر است. در این زمینه، کمپیل پیشنهاد می‌کند که آیین‌های هیبریدی می‌توانند نوعی تعادل پویا میان اقتدار سنتی و اقتدار دیجیتال ایجاد کنند (کمپیل، ۲۰۱۳: ۶۸-۴۷).

تحلیل این بخش نشان داد که اقتدار دینی در بستر هندوئیسم دیجیتال از ساختارهای سلسله‌مراتبی سنتی به الگوهای افقی و مشارکتی انتقال یافته است. کاربران، با لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری، در جایگاه میانجی‌های جدید قرار گرفته و اقتدار را از گوروها و نهادهای معبدی به شبکه‌های جهانی منتقل می‌کنند. این جابه‌جایی، در چارچوب نظری دین شبکه‌ای کمپیل، نشانگر دگرگونی منبع مشروعیت از «نهاد دینی» به «تعاملات دیجیتال» است؛ اقتدار نه از جایگاه روحانی، بلکه از میزان مشارکت و دیده‌شدن در شبکه برمی‌خیزد. نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز این روند را در سطح ساختاری توضیح می‌دهد: جریان‌های افقی اطلاعاتی، اقتدار را دموکراتیک می‌سازند، اما هم‌زمان شکاف‌های جدیدی میان گروه‌های برخوردار و محروم از فناوری ایجاد می‌کنند.

در همین راستا، مفهوم میانجی‌گری نیز دچار تحول بنیادین شده است. در آیین دیجیتال، میانجی از انسان به داده، و از تفسیر سنتی به الگوریتمی تغییر یافته است. پلتفرم‌ها و هوش مصنوعی، همان‌گونه که در مورد اپلیکیشن Smartphone Darshan مشاهده می‌شود، نقش مفسر و تسهیل‌گر تجربه آیینی را بر عهده گرفته‌اند؛ امری که ضمن گسترش دسترسی، قداست را در منطق اقتصادی و نظارتی رسانه ادغام می‌کند. در سطح فراملی، گسترش آیین‌ها به دیاسپورا و بازتولید اقتدار در شبکه‌های فرامرزی، تداوم هویت جمعی را تسهیل کرده اما نابرابری‌های دیجیتال را تشدید نموده است. بر این اساس، اقتدار در آیین دیجیتال نه تضعیف شده و نه حذف، بلکه بازآفرینی شده است: اقتداری سیال، تعاملی و داده‌محور که در منطق شبکه‌ای بازتولید می‌شود و چالش‌های جدیدی را برای اصالت و اخلاق آیینی پدید می‌آورد.

بازتولید و دگردیدی آیین

بازتولید آیین در هندوئیسم دیجیتال فرایندی زنده و پویاست که مناسک سنتی مانند درشته و پوجا را از چارچوب‌های مکانی سنتی به الگوهای شبکه‌ای و جهانی منتقل می‌کند، بی‌آنکه جوهر

قدسی آن‌ها الزاماً تضعیف شود. این دگردیسی به معنای افول سنت نیست، بلکه بازآفرینی خلاقانه آن از طریق رسانه‌های نوین است؛ آیین‌ها با زیست‌جهان دیجیتال درمی‌آمیزند و به ابزاری برای حفظ هویت دینی در میان جوامع دیاسپورا و در دوران پساکووید تبدیل می‌شوند (سوکیارتینی و همکاران، ۲۰۲۴).

در سال ۲۰۲۵، ارزش بازار مذهبی هند به ۴۸،۹۳ میلیارد دلار رسید و نرخ رشد سالانه آن ۸،۴ درصد برآورد شد، در حالی که میزان مشارکت در دَرشَنه مجازی نسبت به دوران پیش از کووید بیش از ۳۰۰ درصد افزایش یافت. برای نمونه، در ماه‌اکتومبر ۲۰۲۵، فناوری واقعیت افزوده (AR) شرکت ITC Mangaldeep^۱ تجربه‌های معنوی را برای حدود ۹،۶۶ میلیون زائر مجازی بازآفرینی کرد و ارزش بازار محصولات مذهبی را به ۵،۵ میلیارد دلار رساند (گلوبال مارکت اینسایتس، ۲۰۲۵). این تحولات با چارچوب رسانه‌مندشدن یاروارد هم‌خوان است؛ جایی که رسانه‌ها نه تنها واسطه‌ی تجربه آیینی، بلکه عامل تبدیل دین به «دین روزمره» می‌شوند و کارکردهای سنتی آن - همچون پیوندهای جمعی و بازتولید معنا - را از طریق محتوای تعاملی و غوطه‌ورکننده‌ای مانند تورهای واقعیت مجازی بر عهده می‌گیرند.

از دیدگاه ارتباطات آیینی کری، بازتولید آیین صرفاً انتقال اطلاعات نیست، بلکه کنشی مشارکتی است که جامعه را از درون دگرگون می‌سازد. اشتراک‌گذاری ویدئوهای پوجا در شبکه‌هایی چون تیک‌تاک، به‌مثابه‌ی کنشی نمادین برای ساختن واقعیت مقدس عمل می‌کند؛ چنان‌که در دیوالتی دیجیتال ۲۰۲۵، بیش از ۲۵ میلیون پست با فیلترهای واقعیت افزوده آیین را از سطح محلی به عرصه‌ی جهانی برد و میزان تعامل را تا ۳۵ درصد افزایش داد.

در تداوم این تحلیل، نظریه‌ی جامعه‌ی شبکه‌ای کاستلز نشان می‌دهد که جریان‌های افقی اطلاعات، آیین را به نوعی «هویت واکنشی» بدل می‌سازند که در برابر نیروهای جهانی‌سازی، قداست را در بسترهای پراکنده و چندمکانی بازتوزیع می‌کند. به‌همین ترتیب، کمپیل تأکید می‌کند که در چارچوب دین شبکه‌ای، آیین از رهگذر چندمکانی‌بودن و کنش‌های همگرا بازآفرینی می‌شود و در سطحی کلان‌تر، به «مناظر فرهنگی» مورد نظر آپادورای جان تازه‌ای می‌بخشد.

۱. یک اکوسیستم دیجیتال و اپلیکیشن جامع است که توسط شرکت خوشه‌ای ITC Limited (یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های کالاهای مصرفی هند) راه‌اندازی شده است. این پلتفرم نمونه بارز پیوند میان «تجارت» و «معنویت» است؛ چرا که علاوه بر فروش محصولات آیینی (مانند عود و شمع)، خدماتی نظیر آموزش گام‌به‌گام مناسک، تقویم‌های نجومی و ابزارهای ذکر دیجیتال را ارائه می‌دهد. این اپلیکیشن نشان‌دهنده نفوذ منطق برندینگ و بازاریابی در زیست‌بوم مذهبی و تبدیل «آیین» به یک تجربه مصرفی روزمره (FMCG) در فضای پلتفرمی است.



در سال ۲۰۲۵، با بیش از یک میلیارد کاربر اینترنت در هند، بازتولید آیین به‌طور فزاینده‌ای با فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی درهم آمیخته و بازار معنوی کشور را به نرخ رشد سالانه‌ی ۱۱،۴ درصد تا سال ۲۰۳۴ رسانده است (دهارمیک وایب، ۲۰۲۴). این دگردیسی سه روند کلیدی را آشکار می‌سازد. نخست، فردی‌سازی آیین است: حرکت از مناسک جمعی به تجربه‌های شخصی‌شده. برای نمونه، معابد بزرگی مانند جگانات پوری، اپلیکیشن‌های هوش مصنوعی برای درشنه هوشمند توسعه داده‌اند که ویدئوهای پوجا را متناسب با سلیقه‌ی هر کاربر تولید می‌کنند؛ روندی که بنا بر گزارش‌ها ۷۰ درصد از جوانان دیاسپورا را جذب کرده است (پوجن تکنولوژی، ۲۰۲۵). از منظر کری، این پدیده مصداقی از «درام فردی» است که در آن آیین به تجربه‌ای روایی و شخصی بدل می‌شود؛ درحالی‌که کاستلز آن را نوعی مقاومت فرهنگی در برابر فردگرایی جهانی می‌داند. برای مثال، چت‌بات GitaGPT با شخصی‌سازی منترها، حدود ۵۰ درصد از کاربران را به عبادت روزانه ترغیب می‌کند، هرچند هم‌زمان خطر سطحی‌شدن تجربه‌ی قدسی را نیز افزایش می‌دهد (بی‌بی‌سی فیوچر، ۲۰۲۵).

دوم، کالایی‌شدن قداست است؛ فرایندی که در آن آیین، از حوزه‌ی تجربه‌ی قدسی به منطق اقتصاد دیجیتال وارد می‌شود. بازار محصولات مذهبی در هند با اپلیکیشن‌هایی چون VAMA و Sri Mandir (با بیش از ۲۰ میلیون کاربر فعال) بازتعریف شده است؛ این پلتفرم‌ها خدمات پوجا را با اشتراک ماهانه‌ی ۵ تا ۱۵ دلار عرضه می‌کنند و نزدیک به ۳۰ درصد از درآمد معابد را از طریق تعاملات دیجیتال تأمین می‌نمایند (ای ایندیا، ۲۰۲۵). از منظر یاروارد، این فرایند مصداق روشنی از رسانه‌مندشدن است؛ جایی که قداست به قالب محتوای تجاری، مانند NFTهای مرتبط با خدایان، تبدیل می‌شود و تجربه‌ی آیینی در منطق بازار بازتولید می‌گردد. در دیاسپورای شارلوت، رشد ۳۰۰ درصدی درشنه مجازی، آیین را به کالایی فرهنگی بدل کرد، هرچند هم‌زمان دسترسی گروه‌های کم‌درآمد به فضاهای مذهبی دیجیتال را نیز افزایش داد (پالاتهادکا^۱ و روی^۲، ۲۰۲۵). کاستلز اما هشدار می‌دهد که این وضعیت، تجلی «جهان چهارم» است؛ جهانی که در آن، دیجیتالی‌شدن آیین‌ها به‌جای کاهش نابرابری، آن را تعمیق می‌کند، به‌گونه‌ای که حدود ۴۰ درصد از هندوهای آمریکایی برای انجام مناسک خود وابسته به اپلیکیشن‌های پولی هستند.

1. Pallathadka
2. Roy

سوم، گسترش فضایی امر مقدس: از محلی به فراملی. فناوری‌های واقعیت مجازی و اینترنت اشیاء (IoT) در پلتفرم‌هایی مانند Darshan VR در Mandir Wiki^۱، زائران را به تورهای زیارتی مجازی می‌برد و تجربه آیینی را از محدوده معابد محلی فراتر می‌برد؛ پیش‌بینی می‌شود بازار واقعیت مجازی مذهبی تا سال ۲۰۳۳ به ۳۸۲٫۸۷ میلیارد دلار برسد (گلوب نیوز وایر، ۲۰۲۵). از منظر کمپبل، این روند نمود چندمکانی‌بودن آیین است و آپادورای آن را گسترش فضاهای اجتماعی-فرهنگی متغیر و جریان‌یابنده می‌نامد، جایی که آیین‌ها در فضای دیجیتال به شکل شبکه‌ای بازتولید می‌شوند. نمونه‌ای عینی از این فرایند، ماهاکومب ۲۰۲۵ است؛ در این رویداد، پلتفرم AR Mangaldeep حدود ۲ میلیون اشتراک‌گذاری ایجاد کرد و دیاسپورای سندی را درگیر نمود، روندی که هویت دینی را در شبکه‌های اجتماعی حفظ و بازتولید می‌کند (مدیا بریف، ۲۰۲۵).

این دگردیسی، با نفوذ رسانه‌های نوین آمیخته شده است؛ در سال ۲۰۲۵، ۳۲٪ از درآمد صنعت رسانه و سرگرمی هند از بسترهای دیجیتال حاصل شد. (ای، ۲۰۲۵) آیین‌ها از طریق محتوای غوطه‌ورکننده و تعاملی بازتولید می‌شوند و تجربه مقدس را از چارچوب‌های مکانی سنتی به شبکه‌های دیجیتال منتقل می‌کنند. در سطح روابط بین‌الملل، این بازتولید آیین به نوعی مقاومت فرهنگی در برابر سکولاریزاسیون تبدیل می‌شود؛ مجازی‌سازی پساکویید به حفظ هویت دیاسپورای هندو کمک می‌کند، اما همزمان با چالش‌هایی نظیر نفرت‌پرانی آنلاین مواجه است که در سال ۲۰۲۴، ۷۴٪ افزایش داشته است (اینديا هیت لب، ۲۰۲۵).

بازتولید و دگردیسی آیین در هندوئیسم دیجیتال، نمونه‌ای از توانمندی دین در سازگاری با زیست‌جهان نوین است. مناسک سنتی همچون دَرشَنه و پوجا از چارچوب‌های مکانی محدود، به الگوهای شبکه‌ای و جهانی منتقل شده‌اند، بدون آنکه جوهر قدسی آن‌ها تضعیف شود. این فرایند، افول سنت نیست، بلکه بازآفرینی خلاقانه آن از طریق رسانه‌های نوین و فناوری‌های دیجیتال است که تجربه آیینی را فردی، مشارکتی و همزمان اقتصادی می‌سازد. سه روند کلیدی در این دگردیسی قابل مشاهده است:

۱. یک پلتفرم دانشنامه‌ای و مشارکتی است که به ثبت، مستندسازی و اشتراک‌گذاری اطلاعات درباره معابد، اسطوره‌ها و مناسک مذهبی اختصاص دارد. این بستر نمونه‌ای از «جریان افقی اطلاعات» در دین دیجیتال است؛ چرا که در آن اقتدار تولید معرفت مذهبی از انحصار متولیان سنتی خارج شده و به دست «جماعت شبکه‌ای» افتاده است. کاربران در این فضا نه تنها مصرف‌کننده، بلکه تولیدکننده و ویراستار دانش قدسی محسوب می‌شوند که به دموکراتیزه شدن و در عین حال تکثرگرایی در قرائت‌های دینی منجر شده است.



نخست، فردی‌سازی آیین؛ حرکت از مناسک جمعی به تجربه‌های شخصی‌شده که از طریق اپلیکیشن‌های هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها امکان‌پذیر شده و تعامل کاربران را با آیین تا سطح روزانه افزایش می‌دهد. دوم، کالایی‌شدن قداست؛ بازتولید آیین به اقتصاد دیجیتال پیوند خورده و بازار محصولات مذهبی با خدمات اشتراکی و NFTها شکل گرفته است، که ضمن افزایش دسترسی برخی، نابرابری دیجیتال را نیز برجسته می‌کند. سوم، گسترش فضایی امر مقدس؛ تجربه آیینی از محدوده محلی به عرصه فراملی و شبکه‌ای منتقل شده و با فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی و اینترنت اشیاء، هویت دیاسپورا در شبکه‌های اجتماعی حفظ و بازتولید می‌شود. این دگردیسی با نفوذ رسانه‌های نوین و محتوای تعاملی، آیین را به ابزار مقاومت فرهنگی در برابر سکولاریزاسیون تبدیل کرده و همزمان فرصت‌ها و تهدیدهایی مانند نفرت‌پراکنی آنلاین و کالایی‌سازی را آشکار می‌سازد. در نهایت، بازتولید آیین دیجیتال نشان می‌دهد که دین نه تنها قادر به انطباق است، بلکه می‌تواند با حفظ اصالت معنوی، در بستر شبکه‌ای جهانی و فناوری‌های نوین، جریان پیدا کند. پژوهش‌های آینده باید بر تعامل میان واقعیت افزوده، هوش مصنوعی و اصالت آیینی تمرکز کنند تا از سطحی‌شدن و کالایی‌سازی بیش از حد جلوگیری شود. این فرایند، آیین را به پدیده‌ای جهانی و پویا تبدیل کرده و پیشرفت آن در دنیای دیجیتال را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل تحولات آیینی در هندوئیسم دیجیتال، از دَرشَنه سنتی تا کنش‌های مشارکتی مانند لایک و اشتراک‌گذاری، نشان داد که آیین در عصر رسانه‌های نوین نه دچار زوال، بلکه دچار بازپیکربندی عمیق شده است. در چارچوب نظری «دین شبکه‌ای» کمپبل، می‌توان این تحول را نه به عنوان قطع پیوند با سنت، بلکه به عنوان تداوم قداست در منطق شبکه‌ای فهمید. هندوئیسم دیجیتال از خلال روندهایی همچون فردی‌سازی آیین، کالایی‌شدن قداست، و گسترش فضایی امر مقدس، نشان می‌دهد که مناسک سنتی با منطق ارتباطی رسانه‌های نوین و کنش‌های روزمره دیجیتال هم‌زیست شده‌اند. این هم‌زیستی، آیین را از نهادهای مکان‌مند و اقتدارهای سلسله‌مراتبی جدا نمی‌کند، بلکه آن را در قالب روابط داده‌ای، تصویری و مشارکتی بازتعریف می‌سازد. فرایندی که در بستر شبکه‌های بین‌المللی و جهانی، هویت هندویی را به پدیده‌ای فراملی بدل می‌گرداند.

یکی از یافته‌های محوری این پژوهش، دگرگونی مفهوم «دَرشَنه» است؛ مفهومی که در سنت هندو، محور تجربه قدسی و ارتباط بصری با الهی بوده است. در محیط دیجیتال، دَرشَنه از

تجربه‌ای مکانی و دیداری به رابطه‌ای ارتباطی و چندمکانی تبدیل می‌شود. کاربران با اشتراک‌گذاری تصاویر، ویدئوها و پیام‌های برکت، در واقع نوعی از «دَرشَنه شبکه‌ای» تولید می‌کنند که در آن دیدن و دیده‌شدن، معادل دریافت و توزیع برکت است. این دگرگونی نشان می‌دهد که قداست دیگر در مکان یا شخص خاصی متجسد نیست، بلکه در شبکه تعاملات، گردش داده‌ها و تأییدهای جمعی بازتولید می‌شود. در این میان، لایک، ایموجی یا کامنت «Blessed!» تنها نشانه‌های فیزیکی نیستند، بلکه بخشی از ساختار آیینی دیجیتال به‌شمار می‌روند که عمل تقدیس را به فرمی داده‌ای تبدیل می‌کنند. از منظر ارتباطات آیینی کری، این کنش‌ها نه انتقال صرف اطلاعات، بلکه آیین‌های مشارکتی هستند که واقعیت قدسی را حفظ و تحول می‌بخشند؛ جایی که اشتراک‌گذاری در پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام و تیک‌تاک، جامعه هندویی را در زمان و فضا بازسازی می‌کند.

در سطح اقتدار دینی، مقاله نشان داد که با ظهور «گوروهای مدیاتیزه» و پدیده Television (تلویزیون‌سازی سلبریتی‌گونه دینی)، اقتدار آیینی از ساختارهای سلسله‌مراتبی به الگوهای شبکه‌ای منتقل شده است. به تعبیر دیگر، این روند «جابجایی اقتدار» است؛ جایی که مشروعیت نه از سلسله‌مراتب روحانی، بلکه از میزان تعامل، بازنشر و مشارکت جمعی در فضای دیجیتال برمی‌خیزد. کاربران در واتس‌آپ، فیسبوک یا اینستاگرام، نه صرفاً پیروان، بلکه هم‌زمان مخاطب، تولیدکننده و تأییدکننده معنویت‌اند. این جابه‌جایی، آیین را دموکراتیک‌تر می‌سازد و امکان مشارکت نسل جوان را در تولید معنویت فراهم می‌کند، اما در عین حال خطر سطحی‌شدن یا کالایی‌شدن ایمان را نیز در خود دارد. کاستلز این را در چارچوب جامعه شبکه‌ای توصیف می‌کند: جریان‌های اطلاعاتی افقی، اقتدار را از نهادها به کاربران جهانی منتقل می‌نمایند، و میانجی‌گری را از انسانی به الگوریتمی بدل می‌سازند. پدیده‌ای که در روابط بین‌الملل، به‌عنوان بخشی از جهانی‌سازی فرهنگی عمل می‌کند.

پدیده «کالایی‌شدن قداست» بعد رسانه‌ای دیگری از این تحول است. داده‌ها نشان می‌دهند که بازارهای آنلاین پوجا و اپلیکیشن‌های دَرشَنه، آیین را در منطق مصرف دیجیتال ادغام کرده‌اند. با این حال، بر خلاف فرضیه سکولاریزاسیون، این هم‌نشینی دین و بازار لزوماً به افول معنویت منجر نمی‌شود. در منطق دین شبکه‌ای، قداست از طریق مشارکت کاربران در چرخه مصرف و بازتوزیع داده بازتولید می‌شود. خرید اقلام آیینی یا اشتراک‌گذاری تصویر پوجا در اینستاگرام، بیش از آنکه نشانه تجاری‌سازی باشد، بیانگر تلاش برای تداوم حضور قدسی در زبان



اقتصاد دیجیتال است. همان‌گونه که یاروارد توضیح می‌دهد، «قداست در محیط رسانه‌ای، نه حذف می‌شود و نه ثابت می‌ماند، بلکه در جریان ارتباط بازآفرینی می‌شود». این بعد رسانه‌ای، با رسانه‌مندشدن، آیین را به محتوای روزمره تبدیل می‌کند: رسانه‌های نوین نه تنها واسطه، بلکه تولیدکننده قداست هستند، و کنش‌های خرد مانند لایک را به آیین‌های نمادین بدل می‌سازند. در ۲۰۲۵، با رشد ۳۲٪ سهم دیجیتال در بازار رسانه و سرگرمی هند، این روند تقویت شده: اپ‌هایی چون Sri Mandir، با ۲۰ میلیون کاربر، قداست را به خدمات پولی (۵-۱۵ دلار ماهانه) تبدیل کرده‌اند، و ۳۰٪ درآمد معابد را از مشارکت دیجیتال تأمین می‌نمایند.

تحلیل بازتولید آیین نشان داد که فردی‌سازی مناسک یکی از پیامدهای طبیعی رسانه‌ای‌شدن دین است. آیین‌ها در بستر دیجیتال از فضاهای جمعی به شبکه‌های شخصی منتقل شده‌اند. این انتقال به کاربران اجازه می‌دهد تا تجربه دینی را با ریتم زندگی روزمره تنظیم کنند. در عین حال، خطر انزوای فردی یا گسست از جماعت دینی نیز وجود دارد. راه‌حل پیشنهادی شای‌فینگر، که در چارچوب نظری کمپبل نیز قابل تبیین است، ترویج شکل‌های ترکیبی یا «آیین‌های هیبریدی» است؛ آیین‌هایی که هم‌زمان از مشارکت دیجیتال و تجربه جمعی بهره می‌برند و بدین ترتیب قداست را میان فرد و جماعت به تعادل می‌رسانند. (شای‌فینگر، ۲۰۲۲: ۲۵۱-۲۶۰) از بعد بین‌المللی، این فردی‌سازی با جامعه شبکه‌ای کاستلز هم‌خوانی دارد: در دیاسپورای هندو (مانند آمریکا و کانادا)، کاربران از اپ‌های دَرشَنه هوشمند برای بازسازی هویت استفاده می‌کنند و ۴۰٪ هندوهای آمریکایی آیین را بدون حضور فیزیکی تجربه می‌نمایند. این روند، در روابط بین‌الملل، به‌عنوان گسترش «مناظر فرهنگی» عمل شبکه‌های جهانی، قداست را از هند به دیاسپورای فراملی می‌برند، و آیین را به مقاومتی هویتی در برابر سکولاریزاسیون جهانی بدل می‌سازند.

در مجموع، سه ویژگی محوری هندوئیسم دیجیتال - فردی‌سازی، کالایی‌شدن و گسترش فضایی قداست - را می‌توان با سه بُعد بنیادین دین شبکه‌ای متناظر دانست: جابه‌جایی اقتدار، کنش همگرا و چندمکانی‌بودن واقعیت. این تطابق نشان می‌دهد که آیین در بستر رسانه‌های نوین، دیگر بازنمایی صرف مناسک سنتی نیست، بلکه به بازتعریف شیوه‌ی زیست آیینی در جهان شبکه‌ای بدل شده است. در این چارچوب، آیین از رویدادی محدود به زمان و مکان به فرایندی ارتباطی، مشارکتی و بازتوزیع‌پذیر تبدیل می‌شود. دَرشَنه دیگر لحظه‌ای یگانه در معبد نیست، بلکه الگویی تکرارشونده از «دیدن و دیده‌شدن» در بستر دیجیتال است؛ الگویی که از

طریق گردش تصویر، لایک و اشتراک‌گذاری تداوم می‌یابد و حیات آیینی را در قالبی تعاملی بازآفرینی می‌کند. از منظر رسانه‌ای، رسانه‌مندشدن و ارتباطات آیینی، بنیان بازتولید این تجربه را شکل می‌دهند: رسانه‌های نوین آیین را در قالب «دین روزمره» نهادینه کرده و کنش‌های نمادین را به اشکال مشارکتی ارتباط بدل می‌سازند. از منظر جهانی، منطق جامعه‌ی شبکه‌ای و جریان‌های جهانی‌شدن فرهنگی، آیین را به پدیده‌ای فراملی تبدیل می‌کنند؛ دیاسپورا از واقعیت مجازی درشنه و واقعیت افزوده‌ی پوجا برای حفظ و بازنمایی هویت مذهبی بهره می‌گیرد، و بازار معنوی هند - با نرخ رشد ترکیبی سالانه‌ی حدود ۱۰٪ تا سال ۲۰۲۸ - قداست را در قالب کالا و محتوا به مدار رسانه‌های جهانی صادر می‌نماید.

بنابراین، بازتولید آیین در عصر رسانه‌های اجتماعی را می‌توان نشانه مرحله‌ای تازه در تکوین دین دانست؛ مرحله‌ای که در آن قداست، به جای آنکه در مکان یا اقتدار نهادی تثبیت شود، در شبکه‌های سیال ارتباطی جریان دارد. این تحول نه افول دین است و نه سازگاری سطحی با فناوری، بلکه بیانگر توان دین در درونی‌سازی منطق ارتباطات رسانه‌ای و شبکه‌ای است. در جهان دیجیتال، ایمان دیگر از مسیر معبد نمی‌گذرد، بلکه از مسیر اتصال عبور می‌کند؛ و در این اتصال، برکت همچنان جاری است. پژوهش‌های آینده باید بر تأثیر هوش مصنوعی بر اصالت آیین تمرکز کنند، تا این بازآفرینی، پایدار بماند.

آنچه در تحلیل نهایی این پژوهش به دست آمد، فراتر از توصیف صرف دگرگونی یک آیین، بازتاب‌دهنده یک چرخش معرفت‌شناختی در مطالعه دین دیجیتال است. پژوهش حاضر با عبور از رویکردهای تقلیل‌گرایانه و ایستای پیشین که صرفاً به حضور دین در فضای مجازی می‌پرداختند، کوشیده است تا خلأهای موجود در ادبیات تحقیق را از طریق تحلیل ساختاری و میان‌رشته‌ای پر کند. بر این اساس، اهمیت و ارزش افزوده این مطالعه در مقایسه با پیشینه پژوهش را می‌توان در محورهای نوآورانه زیر خلاصه کرد که افق‌های جدیدی را برای درک تداوم قداست در زیست‌جهان پلتفرمی گشوده است:

۱. گذار از «توصیف» به «تبیین ساختاری» (رویکرد میان‌رشته‌ای ترکیبی)

در حالی که پژوهش‌های اولیه (مانند هلاند) صرفاً به تمایز میان «دین برخط» و «دین آفالین» می‌پرداختند و پژوهش‌های میانی (مانند کمپیل) ویژگی‌های دین شبکه‌ای را توصیف می‌کردند، این مقاله با ترکیبی میان‌رشته‌ای از نظریه‌های «رسانه‌مندشدن» (یاروارد)، «ارتباطات آیینی» (کری) و «جامعه شبکه‌ای» (کاستلز)، فرآیند را فراتر از یک تغییر ابزاری می‌بیند. نوآوری



مقاله در این است که نشان می‌دهد چگونه «منطق شبکه» ساختار درونی قداست را تغییر داده و آن را به «جریان داده» تبدیل کرده است.

۲. تمرکز بر «تجربه زیسته دیجیتال» به جای «بازنمایی صرف»

مقالات قبلی بیشتر بر این متمرکز بودند که آیین‌ها چگونه در وب‌سایت‌ها بازنمایی می‌شوند. اما این مقاله بر «بازتولید تجربه» تمرکز دارد. نگارندگان با تحلیل «درشنه دیجیتال»، نشان می‌دهند که لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری دیگر صرفاً کنش‌های فنی نیستند، بلکه خود «عمل آیینی» محسوب می‌شوند که واقعیت قدسی را تولید و توزیع می‌کنند.

۳. تحلیل «اقتصاد معنوی دیجیتال» و کالایی‌شدن قداست

یکی از نوآوری‌های برجسته این مقاله نسبت به پیشینه، ورود به حوزه اقتصاد سیاسی دین دیجیتال است. مقاله با ارائه آمارهای سال ۲۰۲۵ و تحلیل اپلیکیشن‌هایی مانند Sri Mandir و VAMA، نشان می‌دهد که چگونه قداست در منطق پلتفرم‌ها به «کالا» و «خدمات اشتراکی» تبدیل شده است. این پیوند میان «تجربه معنوی» و «مدل‌های تجاری دیجیتال» (مانند NFT‌های مذهبی)، در اکثر پیشینه‌های پژوهشی کلاسیک مغفول مانده بود.

۴. بررسی نقش فناوری‌های نوین (VR، AI و AR) در آیین

در حالی که پیشینه پژوهش بیشتر بر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تمرکز داشت، این مقاله نوآوری خود را با تحلیل تاثیر هوش مصنوعی (مانند GitaGPT) و واقعیت مجازی در مناسک بزرگی مثل ماهاکومب ۲۰۲۵ نشان می‌دهد. مقاله تبیین می‌کند که چگونه هوش مصنوعی میانجی‌گری را از «انسان» (علمای هندو یا همان پندیت) به «الگوریتم» منتقل کرده و اقتدار دینی را شخصی‌سازی می‌کند.

۵. پیوند میان «دین دیجیتال» و «روابط بین‌الملل/جهانی‌سازی»

مقاله برخلاف بسیاری از مطالعات موردی که صرفاً نگاهی محلی یا دینی دارند، موضوع را در چارچوب «مناظر فرهنگی» آپادورای و «هویت واکنشی» کاستلز قرار می‌دهد. این نوآوری اجازه می‌دهد تا بفهمیم چگونه درشنه دیجیتال به ابزاری برای «مقاومت فرهنگی» دیاسپورا در برابر سکولاریزاسیون جهانی تبدیل شده است.

عرا ارائه پیشنهاد برای زیست‌بوم مذهبی ایران

نویسنده در یک حرکت نوآورانه، نتایج مطالعه آیین هندو را به ضرورت‌های مخاطب ایرانی پیوند می‌زند و از آن برای تحلیل «زیارت‌های مجازی» و «اقتصاد نذورات دیجیتال» در ایران الگوبرداری می‌کند، که این رویکرد تطبیقی-کاربردی در پیشینه‌های خارجی وجود نداشت. به طور خلاصه، نوآوری و دستاورد این مقاله در «به‌روز بودن داده‌ها (۲۰۲۵)»، «تحلیل اقتصادی-الگوریتمی قداست» و «تبیین آیین به مثابه جریان داده در جامعه شبکه‌ای» است.

پیشنهاد‌های پژوهشی

۱. بومی‌سازی مفهوم دَرشَنه دیجیتال در مطالعات تطبیقی دین دیجیتال: پژوهش‌های آینده می‌توانند بررسی کنند که چگونه منطق دَرشَنه دیجیتال - یعنی آیین دیدن و دیده‌شدن قدسی در پلتفرم‌ها - در ادیان دیگر نیز بازآفرینی می‌شود. مقایسه تطبیقی میان هندوئیسم دیجیتال، مسیحیت شبکه‌ای و آیین‌های اسلامی آنلاین می‌تواند نشان دهد که قداست در فرهنگ‌های مختلف چگونه در جریان داده بازتوزیع می‌شود.
۲. تحلیل نقش پلتفرم‌ها در بازتوزیع اقتدار دینی: به‌جای تمرکز بر نهادهایی چون صداوسیما، باید پلتفرم‌های جهانی و بومی (مانند YouTube، Instagram، یا VAMA) به‌عنوان میانجی‌های اقتدار آیینی بررسی شوند. این تحلیل می‌تواند الگویی برای فهم قدرت الگوریتمی و اقتصادی پلتفرم‌ها در شکل‌دهی تجربه دینی باشد.
۳. پژوهش درباره اقتصاد معنوی دیجیتال در جوامع آسیایی: با توجه به یافته‌های مربوط به کالایی‌شدن قداست در هند، پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده بررسی کنند که چگونه بازارهای معنوی دیجیتال در جوامع دیگر (مثلاً تایلند، ایران، یا اندونزی) در حال شکل‌گیری‌اند، و چه پیامدهایی برای اصالت آیینی دارند.
۴. مطالعه هویت دینی دیاسپورا در فضا‌های شبکه‌ای: تجربه دَرشَنه دیجیتال در دیاسپورای هند نشان داد که آیین می‌تواند در فضای فراملی تداوم یابد. پژوهش‌های بعدی می‌توانند به بررسی سازوکار مشابه در جوامع مهاجر مسلمان یا بودایی بپردازند تا الگوهای مشترک حفظ هویت دینی در شبکه‌های جهانی روشن شود.
۵. تمرکز بر فناوری‌های نوظهور (AI و VR) و تحول قداست: در ادامه منطق مقاله، می‌توان پژوهش‌هایی طراحی کرد که نشان دهند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و چت‌بات‌های



معنوی چگونه مرزهای میان میانجی انسانی و دیجیتال را بازتعریف می‌کند و تجربه قداست را به شکل غوطه‌ور بازآفرینی می‌نمایند.

تقدیر و تشکر

نویسنده مسئول بر خود فرض می‌داند از راهنمایی‌های ارزشمند و بی‌دریغ جناب آقای دکتر سید محمد روحانی از کشور هند، استاد فرهیخته دانشگاه ادیان و مذاهب، صمیمانه سپاسگزاری نماید. تخصص عمیق ایشان در شناخت آیین هندو و تسلط کم‌نظیرشان بر ظرایف زبان سنسکریت، همچون چراغی روشنگر در مسیر نگارش این پژوهش بود و غنای علمی این اثر، مرهون نگاه دقیق و تتبع ایشان است.

تعارض منافع

نویسندگان مقاله اعلام می‌کنند هیچ تضاد منافی درمورد انتشار پژوهش انجام‌شده وجود ندارد و برای مقاله حاضر موارد اخلاقی از جمله: مالکیت معنوی، سرقت ادبی، رفتار نادرست، جعل داده‌ها، انتشار هم‌زمان و یا هرگونه تخلف دیگر، به‌طور کامل توسط نویسندگان رعایت شده است. همچنین در این مقاله از هوش مصنوعی چت جی‌پی‌تی برای ویراست ادبی و اصلاحات نگارشی در بخش‌های مختلف متن استفاده شده است.

منابع

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press
- BBC Future. (2025). *People are using AI to talk to God*. October 18. <https://www.bbc.com/future/article/20251016-people-are-using-ai-to-talk-to-god>
- Campbell, H. A. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. London: Routledge.
- Carey, J. W. (1989). *Essays on media and society*. London: Routledge
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. In *The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). New Jersey: Blackwell.
- Castells, M. (1997). *The power of identity* (Vol. 2). New Jersey: Blackwell
- Castells, M. (1998). *End of millennium*. In *The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 3). New Jersey: Blackwell.
- Scheffinger, H. (2022). *Reflections on digital Hinduism: Sacred images, dominant Hindu narratives and the generational digital divide*. In X. Zeiler (Ed.), *Digital Hinduism* (pp. 251–260). Routledge.

- De, A., & Nandi, R. (2022). Whats(up) with Hinduism? Digital culture and religion among Bengali Hindus. In X. Zeiler (Ed.), *Digital Hinduism: Dharma and discourse in the age of new media* (pp. 13-34). London: Routledge.
- Dharmik Vibes. (2024). *Religion, faith, spirituality, and astrology market in India: An analysis*. October 16. <https://blog.dharmikvibes.com/p/religion-faith-spirituality-and-astrology>
- Dhawan, B. (2025). *Religious tourism: The Indian travel industry's next big bet*. Skift. March 8. <https://skift.com/2025/03/08/religious-tourism-the-indian-travel-industrys-next-big-bet/>
- Eck, D. L. (1998). *Darśan: Seeing the divine image in India* (3rd ed.). New York, NY: Columbia University Press.
- Evolvi, G. (2019). #Islameverywhere: Digital identity and religious authority on Muslim Twitter. *Religions*, 10(3), 148.
- Expert Market Research. (2025). *Indian religious and spiritual market size, share & growth*. March 26. <https://www.openpr.com/news/3937604/indian-religious-and-spiritual-market-size-share-growth>
- EY India. (2025). *Shape the future: Indian media and entertainment is scripting a new story*. March 27. <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-in/insights/media-entertainment/images/ey-shape-the-future-indian-media-and-entertainment-is-scripting-a-new-story.pdf>
- Global Market Insights. (2025). *Religious and spiritual products market size & share, 2025–2034*. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/religious-and-spiritual-products-market>
- GlobeNewswire. (2025). *Virtual reality market size to hit USD 382.87 billion by 2033* [Press release]. January 15. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/01/15/2900000/0/en/Virtual-Reality-Market-Size-to-Hit-USD-382-87-Billion-by-2033.html>
- Helland, C. (2007). Diaspora on the electronic frontier: Developing virtual connections with sacred homelands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 956–976.
- Hindu Society of Manitoba. (2025). *Hindu Darshan 2025*. August 6. <https://www.hsmtemple.com/blog-detail/hindu-darshan-2025>
- Hindutone. (2025). *Virtual Diwali 2025: How technology is connecting Hindus worldwide*. October 20. <https://hindutone.com/festivals/diwali-2025/virtual-diwali-2025-how-technology-is-connecting-hindus-worldwide/>
- Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Hoover, S. (2006). *Religion in the media age*. New York: Routledge.
- Højsgaard, M., & Warburg, M. (2005). *Religion and cyberspace*. New York: Routledge
- IMARC Group. (2025). *India religious tourism market report by type, pilgrimage type, tourism type, spending attribute, domestic and international tourist and region 2025–2033*. <https://www.imarcgroup.com/india-religious-tourism-market>

- India Hate Lab. (2025). *Hate speech events in India: Report 2024*. Center for the Study of Organized Hate. February 10. https://www.csohate.org/wp-content/uploads/2025/02/Hate-Speech-Events-in-India_Report_2024.pdf
- ITC Limited. (2024). *Annual Report 2024: Digital transformation and consumer centricity in spiritual care*. ITC Portal. <https://www.itcportal.com/about-itc/shareholder-value/annual-reports/itc-annual-report-2024.pdf>
- Jain, P. (2020). *Modern Hindu gurus: From offline to online spiritual authority*. Oxford: Oxford University Press
- Kotak Securities. (2025). *Digital devotion: The rise of spiritual apps in India* [Equity research report]. March 15, <https://www.kotaksecurities.com/KSWeb/research-reports/digital-devotion-spiritual-apps-india-2025.pdf>
- Lazar, Y. (2022). Streaming the divine: Hindu temples' digital journeys. In X. Zeiler (Ed.), *Digital Hinduism: Dharma and discourse in the age of new media* (pp. 230-248). London: Routledge.
- Lövheim, M. (2014). Mediatisation and religion. In K. Lundby (Ed.), *Mediatisation of communication* (pp. 547–570). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Manila, H., & Zeiler X. (2022). Mediatized gurus: Hindu religious and artistic authority and digital culture. In X. Zeiler (Ed.), *Digital Hinduism: Dharma and discourse in the age of new media* (pp. 145-161). London: Routledge.
- MediaBrief. (2025). *ITC Mangaldeep pioneers AR-driven spiritual experience for Maha Kumbh 2025*. January 24. <https://mediabrief.com/itc-mangaldeep-transforms-maha-kumbh-2025-with-ar-powered/>
- Meltwater. (2025). *70+ social media stats you need to know [Updated 2025]*. January 30. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics>
- Nayar, P. K. (2015). Authors, self-fashioning and online cultural production in the age of Hindu television. In D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *Essays in celebrity culture* (pp. 175–190). Cambridge University Press.
- Netflix. (2024). *2024: A landmark year of stories that united, inspired and entertained*. December 19, <https://about.netflix.com/news/2024-a-landmark-year-of-stories-netflix-india>
- NDTV. (2025). *At Tirupati Temple, AI to take over crowd control, darshan management*. September 23. <https://www.ndtv.com/india-news/at-tirupati-temple-ai-to-take-over-crowd-control-darshan-management-9330334>
- Padgett, A. D. (2025). *Smartphone darshan. April Online*. October 6. <https://www.aprilonline.org/smartphone-darshan/>
- Pallathadka, H., & Roy, P. D. (2025). Hindu diaspora communities and their religious practices: A comprehensive review. *International Journal for Research Trends in Social Science & Humanities*, 3(2), 819–836. https://ijrtssh.com/wp-content/uploads/2025/05/ijrtssh.vol_3.issue2_145.pdf
- Pew Research Center. (2021). *8 in 10 Americans say religion plays a role in their lives (Updated 2024)*. December 15.

- <https://www.pewresearch.org/religion/2021/12/15/8-in-10-americans-say-religion-plays-a-role-in-their-lives/>
- Press Information Bureau. (2025). *Mahakumbh 2025: A spectacle of faith, unity, and tradition* [Press release]. Government of India. February 26. <https://www.pib.gov.in/PressReleaseIframePage.aspx?PRID=2106476>
- Poojn Technologies Pvt. Ltd. (2025). *Poojn: Online pooja & darshan* (Version 2.5) [Mobile app]. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.poojn.app&hl=en_IN
- Suciantini, A. N. N., Darmini, & Payuyasa, I. N. (2024). *From Ritual to Virtual: Enhancing Hindu Religious Education through Digital Literacy*. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 22(1), 97-110. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v22i1.1717>
- TechCrunch. (2025). *Sri Mandir keeps investors hooked as digital devotion grows*. June 30. <https://techcrunch.com/2025/06/30/sri-mandir-keeps-investors-hooked-as-digital-devotion-grows/>
- Times Now. (2025). *Jagannath Puri Rath Yatra 2025 live streaming updates*. June 28, <https://www.timesnownews.com/spiritual/jagannath-rath-yatra-live-streaming-where-to-watch-online-lord-jagannath-puri-odisha-yatra-date-timing-of-rath-yatra-route-wishes-images-videos-odisha-tv-updates-liveblog-152162005>
- Tilley, M. J. (2015). *Hindu responses to inter-religious peace initiatives in contemporary Sri Lanka* (PhD thesis). University of Leeds & York St John University. https://etheses.whiterose.ac.uk/id/eprint/13622/2/Tilley_MJ_YSJ_PhD_2015.pdf
- Werner, Karel (2005), *a Popular Dictionary of Hinduism*, America: Curzon.
- X. (2024). *X annual trends: Religious hashtags engagement 2024*. December 31. https://blog.x.com/en_us/topics/product/2024-x-annual-trends