

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی (صفحات ۱۰۳ تا ۱۳۲)

DOR:20.1001.1.17358663.1402.18.55.5.5

نوع مقاله: پژوهشی

ریحانه آقاراجبی^۱ * محمدرضا رسولی^۲ * سید محمود نجاتی حسینی^۳

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۳۰

چکیده

این مقاله با هدف مطالعه تحول مرجعیت دینی بر اساس ابعاد فرهنگ دین‌داری برساخت شده در شبکه اینستاگرام انجام شده است. پژوهشگر که رویکردی استقرایی به موضوع داشت، تنها با تأکید بر دو نکته محورهای نظری خود را برای گردآوری داده‌ها مشخص نمود که عبارت‌اند از: کثرت‌گرایی دینی موجب از میان رفتن انحصارگرایی نمی‌شود و در ضمن، صرفاً انحصارگرایی در دین به پذیرش مرجعیت دینی منتهی نخواهد شد. پس از مرور بحث‌های نظری در این باره و مقایسه آن با پژوهش‌های انجام‌شده، گردآوری داده‌ها را بر اساس اصول روش نئوگرافی (مردم‌نگاری آنلاین) انجام داد. در بخش نمونه‌گیری ۱۵ صفحه در اینستاگرام که متعلق به دیدگاه‌های مختلف دینی بودند و متناسب به افراد شناخته‌شده که موافقان و مخالفان فرهنگ دین‌داری حاکم بر جامعه را شامل می‌شد، انتخاب شد. در بخش گردآوری داده‌ها پست‌های تصویری، نوشتاری و صوتی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که فرهنگ دین‌داری دارای ابعاد مناسکی، پیامدی، تجربی، اعتقادی و اخلاقی هستند، اما نقش این ابعاد در تحول جایگاه مرجعیت سنتی به یک میزان نبوده است. در بُعد مناسکی، مرجعیت سنتی دینی جایگاه ویژه‌ای دارد، اما در بُعد پیامدی مرجعیت عقل و انتقاد عقلانی در برابر مرجعیت سنتی قرار می‌گیرد و دیدگاه‌های متفاوتی را در کارکردهای فرهنگ دینی نشان می‌دهد. تنوع تجربیات دینی به تنوع دیدگاه‌ها در نسبت دادن تجربه‌ها به مرجعیت سنتی نقش داشته و جایگاه مرجعیت سنتی در بُعد تجربی تضعیف شده است. در بُعد اخلاقی با دو سنخ قضاوت اخلاقی و قضاوت عقلانی مواجه هستیم که تعاریف معرفت‌شناختی از دین را با مرجعیت‌های چندگانه مشخص می‌کند و در بُعد اعتقادی، بدون خدشه وارد شدن به محورهای اساسی دین، مرجعیت چندوجهی بازنمایی شده است. در نهایت، چهار نوع مرجعیت در انواع دین‌داری مرجعیت‌گرا شناسایی شد که عبارت‌اند از مرید در دین‌داری عرفانی، ائمه و مرجع تقلید در دین‌داری سنتی، معیار عقلانیت در دین‌داری عقل‌گرا و تفسیر شخصی در دین‌داری خودمرجع.

کلیدواژه‌ها: برساخت، فرهنگ دین‌داری، مرجعیت دینی، مرجعیت چندگانه، مرجعیت سنتی.

۱. دانشجوی دکتری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. agharajabi60@gmail.com

۲. دانشیار مدیریت علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

moh.rasouli@yahoo.com

nejati.hosseini@gmail.com

۳. استادیار جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

۱- بیان مسئله

برخی رسانه‌ها، توانایی انتقال اطلاعات و پیغام‌هایی را دارند که به طور مستقیم رفتاری را تشویق می‌کنند و در مخاطبان ایجاد انگیزه می‌کنند، درحالی‌که سایر رسانه‌ها در انتخاب، به مخاطبان خود اختیاری بیشتری می‌دهند؛ به این معنی که مخاطبان هر آنچه را بخواهند، از رسانه دریافت می‌کنند. رسانه‌های دیجیتال نمونه برجسته نوع دوم هستند، چون بستری از منابع نامحدود را در اختیار مخاطب قرار می‌دهند و مخاطب کم‌وبیش آزادانه حق انتخاب دارد (هوور، ۱۳۹۱). همین ویژگی رسانه‌های اجتماعی موجب شده تا با گسترش این رسانه‌ها در نزدیک به دو دهه، اندیشمندان عرصه دین، شاهد کاهش اهمیت و مرجعیت نهادهای دینی و هم‌زمان رشد مرجعیت و خودمحموری افراد در برنامه‌ریزی دینی و معنوی در زندگی شخصی باشند (وارنر، ۱۹۹۳). در فضای رسانه‌محور جامعه، ادیان با چالش برقرار کردن ارتباط در بازار عقاید، باورها و کردارها روبه‌رو هستند. این بازار ماهیتی رقابتی دارد که به طور روزافزونی به وسیله فرآیندهای رسانه‌ای شکل گرفته است. در این بازار، مردم با توجه به دیدگاه‌های خود، نظام‌های ارزشی، نمادها، نشان‌ها و آیین‌های خود را مطابق ترجیحشان شکل می‌بخشند، حتی پرسش‌هایی درباره معنا و مفهوم زندگی مسائل جدی هستی‌شناختی، همچون غایت انسان، غایت جهان، زندگی پس از مرگ و مواردی از این دست، به بخشی از این بازار رقابتی تبدیل شده است.

در دنیایی که تکثرگرایی قدرت رخ داده و منابع اطلاعاتی متعدد و متکثر شده‌اند، دیگر تنها نهادهای دینی مهم‌ترین منبع برای اطلاعات دینی نیستند و در بسیاری از جوامع، نهادهای دینی باید در حاشیه و در جایگاهی منزوی فعالیت کنند. البته امروز اتفاق مهم دیگری نیز افتاده و آن این است که نه تنها نفوذ و اهمیت نهادی مانند کلیسا در بسیاری از کشورهای جهان کاهش یافته، بلکه رسانه‌ها به شیوه خود، نمادها، آیین‌ها، گونه‌های مختلف گردهمایی‌های دینی و غیره را ارائه می‌کنند. از دیدگاه هورسفیلد (۱۹۹۷: ۱۸۳-۱۶۷) رسانه‌ها با پیش گرفتن این روند، خودشان به دینی تبدیل شده‌اند که نقشی دینی را ایفا کنند. رسانه‌ها به یک منبع مهم جایگزین اطلاعات، عواطف، رهنمودهای اخلاقی، آیین‌ها و اجتماعات دینی برای همگان، از جمله اعضای نهادهای تبدیل شده‌اند (بیچرانلو، ۱۳۹۴: ۱۳).

از آنجا که در فضای مجازی ساخت ارتباطات دینی، بیشتر اقناعی و الگوی ارتباطی

نیز گزینشی است، حذف حضور فیزیکی سبب می‌شود ارتباط دینی از یک ارتباط عمودی به یک ارتباط افقی تبدیل شود که به این ترتیب، ساخت ارتباطات سنتی ما تحت تأثیر قرار می‌گیرد و متناسب با ارزش‌های دینی، فهم ما از دین را هم تغییر می‌دهد. هر قدر فناوری‌های جدید و فضای مجازی گسترش می‌یابد، به همان اندازه گفتمان مذهبی نیز تغییر پیدا می‌کند و دید جدیدی از گفتمان مذهبی و ارتباط آن با فضای مجازی به دست می‌دهد، زیرا همان‌گونه که هولمز بیان می‌کند «فناوری‌های نوین و مجازی خودشان بافت‌هایی هستند که فضاها را شکل می‌دهند که هرگز در تاریخ بشریت نبوده است» (۱۹۹۷: ۴). دگرگونی‌های اخیر در عرصه رسانه و تحولات اجتماعی و سیاسی، بازتعریف رابطه میان دین و رسانه را ضروری ساخته است.

دین رسانه‌ای، گفتمان جدیدی است که طی آن منش ارتباطات دینی و حتی موضوع و کارکرد گفتمان دینی تغییر کرده است. دین رسانه‌ای با بازتولید کردن دین، موجبات بازنمایی دین را فراهم و با تغییر موقعیت دین در افکار عمومی، هویت دینی جدیدی، متأثر از عوامل فرا فرهنگی ایجاد می‌کند و نهادهای دینی سنتی را به چالش می‌کشد (نوربخش و مولایی، ۱۳۹۰: ۷۷۰). دین رسانه‌ای در حقیقت تبیین‌کننده تحولاتی است که در حوزه دین و دین‌داری با ورود رسانه‌ها به موضوع دین ایجاد می‌شود. این احتمال نیز وجود دارد که باورهای مذهبی افراد به دلیل دسترسی به گفتمان‌های مذهبی و در معرض قرار گرفتن انواع اطلاعات دینی دگرگون شود و افراد مجموعه‌ای از ارزش‌های دینی متشکل از انواع مذاهب را داشته باشند. در ارتباطات دینی در فضای مجازی و فضای واقعی، ویژگی سلسله‌مراتبی و شبکه‌ای، دو ویژگی گوناگونی است که آن‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند و اینترنت و فضای مجازی عملاً برای توسعه ارتباطات شبکه‌ای توسعه یافته است (کاستلز، ۲۰۰۱: ۱۰). با ظهور و گسترش فضای مجازی، برخی از نقش‌های سنتی دین کم‌رنگ می‌شود و عملکرد مبلغان و نهادهای دینی تغییر می‌کند، رسانه بر اوضاع تسلط می‌یابد و کلیسا و دولت باید به شرایط این حوزه رسانه‌ای گردن نهد (هورسفیلد، ۱۳۸۲). در حقیقت، به دلیل حضور دین در عرصه‌های گوناگون زندگی روزمره از یک سو و احاطه شدن ابعاد مختلف زندگی روزمره با انواع گوناگونی از رسانه‌ها، دین در مجاری تعاملی و تا حدی شخصی حضور می‌یابد و نسبی‌گرایی دینی و نوعی نگرش تنوع‌طلبانه به دین از ویژگی‌های اصلی این

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

نوع نگرش به شمار می‌آید.

یکی از مهم‌ترین پژوهش‌ها در این خصوص، پیمایش‌های ملی تحت عنوان ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان است که در چند دوره انجام شده است. نتایج این تحقیق‌ها حاکی از آن است که در بعد اعتقادات اصلی دین یعنی اعتقاد به خدا، پیامبر، معاد و این‌گونه موارد، تغییر قابل‌توجهی در دین‌داری مردم ایران به وجود نیامده است. در بعد علقه و عواطف دینی نیز وضعیت مناسب است، اما در مورد مناسک مانند نماز و روزه و غیره، روند کاهشی داشته است. در نسل‌های جدید پس از انقلاب، فقه و شریعت به لحاظ اجتماعی و دین‌داری شریعت‌مدارانه و فقه‌پرهیزی رونق گرفته و به افولی داشته و پایگاه اجتماعی خود را از دست داده است (طالبان، ۱۳۹۳).

نگاهی به برخی تحولات دینی در ایران معاصر حاکی از آن است که دگرگونی، تحول، تنش و بحران در ذات جوامعی است که در آن‌ها بازنمادها، موازین و نگرش‌های سنتی به تدریج کارکردهای خویش را از دست می‌دهند. جنبش‌های اجتماعی، سازمان‌ها، نهادها، گروه‌ها و کنشگران جدیدی پا به عرصه وجود می‌گذارند و خود را در چهره‌های گرایش‌های ترکیبی و متنوع نشان می‌دهند. نگاه‌ها و رویکردهای فردی و جمعی جدیدی در حوزه‌های گوناگون به شکل عام و در حوزه دین‌داری به شکل خاص، پدیدار می‌گردند که خود نشانه نزدیکی و هم‌دلی با دنیای جدید و تجددخواهی است. بیش از یک سده است که ظهور چنین حرکت‌ها و رویکردهای فردی و جمعی، جامعه ایرانی را با بحران مواجه کرده است؛ جامعه‌ای که «در و به سوی» تجدد در حرکت است (نیک‌پی، ۱۳۹۸: ۲۹). ناتوانی جامعه ایران برای هماهنگی و مواجهه صحیح با جریان‌ات پرسرعت جهانی بر روی دین‌داری مردم مؤثر بوده است. ضعف نهاد مرجعیت در مواجهه با مسائل اجتماعی- فرهنگی و شرایط نامناسب اقتصادی به بروز برخی آسیب‌های اجتماعی- فرهنگی منجر شده و به فردی شدن دین‌داری در جامعه دامن زده است.

حرکت‌هایی که کم‌وبیش همه جنبه‌های زندگی ایرانیان را در بر می‌گیرد، آن‌ها را متحول کرده و ساختار ذهنیت و رفتارهای سنتی را سست می‌کنند. جامعه ایرانی بیش از یک سده است که دچار بحران دینی، سیاسی و اجتماعی شده است. دگرگونی و تحول از چارچوب رفتار و گفتار اقشار برگزیده اجتماعی فراتر رفته و مسئله جامعه‌ای شده است

که دچار مشکل گشته و به دنبال راه‌حل است. دین به منزله پدیده‌ای پویا، مهم‌ترین رکن هویت فرهنگی و اجتماعی در جامعه در حال گذار ایران است. شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام، ارزش‌های اجتماعی را متحول ساخته و دگرگونی گسترده‌ای را در شیوه‌های شکل‌گیری هویت دینی افراد و گروه‌ها به وجود آورده‌اند؛ بنابراین ضروری است برای بررسی پدیده دین‌داری در جامعه ایرانی، دین‌داری را از زاویه‌ای غیر از آنچه نهادهای رسمی دینی بیان می‌کنند، مورد توجه قرار داد. مواجهه روزافزون کاربران با مفاهیم مختلف در حوزه دین‌داری پژوهشگر را بر آن داشت تا به مردم‌نگاری آنلاین این فضا بپردازد. مطالعه فضای اینستاگرام، کنش‌ها و رفتارهای کاربران ایرانی در این شبکه اجتماعی به محقق کمک کرد تا پاسخی برای این پرسش بیابد: بازنمایی فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام، چگونه مرجعیت دینی را دچار تحول ساخته است؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

هر قدر فناوری‌های جدید و فضای مجازی گسترش می‌یابد، به همان اندازه، گفتمان مذهبی تغییر پیدا می‌کند و دید جدیدی از گفتمان مذهبی و ارتباط آن با فضای مجازی به دست می‌دهد، زیرا همان‌گونه که هولمز بیان می‌کند «فناوری‌های نوین و مجازی خودشان بافت‌هایی هستند که فضاها را شکل می‌دهند که هرگز در تاریخ بشریت نبوده است» (هولمز، ۱۹۹۷: ۴). از سوی دیگر، اینترنت و فضای مجازی نشان داده‌اند درخواست‌ها و علایق قدیمی را به شکل جدید بازسازی، معنا و تعاملات جدید را تولید می‌کنند.

شبکه اجتماعی اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب و پرطرفدار در سراسر دنیا است که تعداد زیادی کاربر دارد و به صورت روزانه میلیاردها عکس و فیلم در آن به اشتراک گذاشته می‌شود. با بررسی مرکز پژوهشی بتا در مورد کاربران فارسی اینستاگرام در پایان سال ۲۰۲۰ مشخص شد که بیش از ۴۷ میلیون کاربر فارسی‌زبان در بستر اینستاگرام در حال فعالیت هستند. این کاربران در طول یک سال بیش از یک میلیارد محتوا تولید می‌کنند. در این میان «بازار دینی» نیز در فضای اینستاگرام به وجود آمده است؛ بازاری که کاربر در آن منفعل نیست و امکان انتخاب‌گری و گزینش در این فضا را دارا می‌باشد. همین ویژگی ارتباطی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان می‌دهد که

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

حلقه‌های قدرت در میان کاربران اینستاگرامی به اشکال جدیدی از گفتمان‌های دینی اعتبار می‌بخشند که الزاماً مرجعیت دینی سنتی در رأس هرم قدرت قرار ندارد، چرا که در این روابط قدرت، کاربران از قدرتی برابر برخوردارند و در گفتگویی برابر موضع خود را درباره فرهنگ دین‌داری طرح می‌کنند؛ بنابراین زمانی که حلقه‌های قدرت عمودی نیست، مرجعیت دینی نیز دچار تغییر می‌شود و ضرورت پاسخ به سوال دیگری را ایجاد می‌کند؛ گفتمان‌های دینی جدید در فضای اینستاگرام چه تحولی را در مرجعیت دینی به وجود آورده‌اند؟ پاسخ به این پرسش کمک می‌کند تا شناخت دینی مردم در تقابل با شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات منتشر شده در آن شناسایی شود، جایگاه فرهنگ دین‌داری سنتی در میان کاربران تشخیص داده شود، اشکال نوین فرهنگ دین‌داری و جایگاه دین سنتی در آن مورد مذاقه قرار گیرد و در نهایت، شیوه مواجهه با فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های دین‌داری به وجود آمده در جامعه تنظیم گردد.

۲- ادبیات پژوهش

تکثرگرایی به شکل کنونی آن یعنی «ادیان گوناگون، حتی اگر پاسخ‌ها و واکنش‌هایی گوناگون نسبت به واقعیت الوهی باشند، همگی می‌توانند مایه رستگاری، رهایی یا کمال نفس پیروان خود شوند» (پترسون و دیگران، ۱۳۸۳: ۴۰۶؛ میرزایی و باباصفری، ۱۳۹۴: ۱۱۰). در این معنا، وجه مشترکی میان روند شکل‌گیری فرهنگ دین‌داری در فضای مجازی و تکثرگرایی به عنوان ویژگی عصر جدید دیده می‌شود. آنچه مسلم است، گرایش به تکثرگرایی در فضای مجازی نافی وجود دیدگاه انحصارگرایی در این فضا نیست. از آنجا که هر پاسخی به پرسش‌های دینی به صورت آزادانه، چه در نقد نظرات دیگران و چه در تأیید نظرات مطرح شده، قابلیت طرح در این فضاها را دارد، دیدگاه انحصارگرایانه نیز یکی از همین دیدگاه‌هاست که می‌تواند عرصه‌ای برای ظهور در میان دیدگاه‌های متنوع داشته باشد؛ اما در این فضا، دیدگاه انحصارگرایان صرفاً یکی از دیدگاه‌ها است و بازنمایی‌های دیگر از سبک‌های دین‌داری در کنار این دیدگاه نیز طرح می‌شوند. این ویژگی فضای مجازی به دمکراتیک شدن فضای گفتگو میان کاربران کمک می‌کند و در ضمن، ویژگی گمنامی که زیمل آن را ویژگی انسان مدرن می‌داند، در فضای مجازی به مشارکت کاربران یاری می‌رساند.

زیمل معتقد است «غریبه اغلب طرف رازگویی‌ها و اعتماد شگفت قرار می‌گیرد و

گاهی طرف اعتراف‌هایی قرار می‌گیرد که با دقت از هر کسی که به فرد نزدیک می‌شود، پنهان نگه داشته می‌شود. عینیت به‌هیچ‌وجه به معنای فقدان مشارکت نیست؛ یعنی وضعیتی که به‌طور کلی تمایز میان جهت‌گیری‌های ذهنی و عینی در آن جایی ندارد. عینیت بیشتر نوعی مشارکت مثبت و معین است، به همان طریقی که عینیت یک مشاهده نظری به‌روشنی دلالت بر آن دارد که ذهن تابلوی منفعلی نیست که چیزها، صفات خود را بر آن حک کنند، بلکه به این معنی است که فعالیت کامل ذهن مطابق با قوانین خود عمل می‌کند و به این ترتیب بی‌نظمی‌ها و تأکیدهای اتفاقی را نادیده می‌گیرد که تفاوت‌های فردی و ذهنی‌شان سبب می‌شود تصاویر متفاوتی از ایزه‌ای واحد شکل بگیرد» (زیمل، ۱۳۹۵: ۱۱۲)؛ بنابراین، گفتگوی کاربران در فضای مجازی، علاوه بر شکل بخشیدن به فضایی دمکراتیک که همه افراد با قدرتی برابر به گفتگو بنشینند، ویژگی دیگری از فضای مدرن را نیز در خود دارد که ویژگی غریبگی و گمنامی است و همین ویژگی موجب تسهیل ارتباطات میان‌فردی می‌شود.

از نگاه کوثری چهار ویژگی ارتباطات مجازی باعث تعامل دین با فضای مجازی می‌شود: سرزمین‌زدایی، جهانی‌شدن بازار دین، دمکراتیزه کردن دینی، گمنامی و دسترسی آسان، از جمله این ویژگی‌هاست. ویژگی گمنامی بیشتر برای کسانی است که نمی‌خواهند یا نمی‌توانند از جریان‌های رسمی دینی پیروی کنند. از دیدگاه خوش‌بینانه، اینترنت امکانات جدیدی را در اختیار دین، سازمان‌های دینی و دین‌داران قرار داده است. از نگاه بدبینانه اینترنت ابزاری است که هم‌زمان اجتماع دینی را تضعیف می‌کند، سنت دینی را برهم می‌زند و همچنین امر مقدس را به امری روزمره تبدیل می‌کند (کوثری، ۱۳۸۶: ۵). دین به دلیل اهمیتی که دارد به موضوعی برای ارتباط کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام نیز ارزش‌های اجتماعی را متحول ساخته و دگرگونی گسترده‌ای را در ارائه مفهوم دین‌داری به کاربران و شیوه‌های شکل‌گیری هویت دینی افراد و گروه‌ها به وجود آورده‌اند.

به‌زعم شجاعی زند «کثرت‌گرایی تلاشی است برای سازگار نمودن دین با دنیای جدید و دائماً نوشونده... و اگرچه دلیل این تلاش آدمی، داشتن پناهگاهی برای رهایی از موقعیت بغرنج و گیج‌کننده انسان معاصر» (شجاعی زند، ۱۳۷۸؛ به نقل از میرزایی و باباصفیری، ۱۳۹۴: ۱۱۱) است، اما همیلتون معتقد است که تکثرگرایی در درازمدت نه

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

دین، بلکه عرفی شدن را تقویت می‌کند. فرآیند عرفی شدن، مرحله‌ای از تکثرگرایی مذهبی را پشت سر گذارده است و درعین حال مقوم آن نیز هست (همیلتون، ۱۳۸۷: ۲۹۲). به عبارتی دیگر می‌توان نظر همیلتون را با تأکید به امر مقدس شرح داد؛ عرفی شدن دین موجب می‌گردد تا دین از امر قدسی تبدیل به امر روزمره شود و پذیرش تنوع دیدگاه‌ها درباره دین، بسترهای لازم برای عرفی شدن را فراهم می‌کند و از این رو، دین الهی جایگاه خود را در میان کثرت‌گرایان از دست داده و تبدیل امر مقدس به امر روزمره، از دین یک پدیده عرفی می‌سازد. در این دیدگاه، مرجعیت دینی پایگاه ویژه‌ای ندارد و هر تفکری درباره دین و دین‌داری از دریچه معرفت‌شناختی آن گروه، معتبر است. گروه‌هایی که برای دین‌داری به مرجعیت دینی باور داشته باشند، همچنان در پی یافتن مرجع دینی و پیروی از آن خواهند بود، اما این مرجعیت دینی، الزاماً مرجعیت سنتی نیست؛ اگرچه مرجعیت سنتی نیز در میان گروهی از دین‌داران حائز اهمیت است، اما همه دین‌داران التزامی به پیروی از آن ندارند.

کلارک در باب کثرت‌گرایی بیان می‌کند اگرچه انحصارگرایان دینی برآن‌اند که باورهای دینی خودشان صادق است و از این رو تمامی باورهای رقیب کاذب‌اند، منتقدان انحصارگرایی مدعی‌اند این نظریه رنگ و بوی نخوت و تکبر و نأمدارایی دارد و نیز تحول اخلاقی و معنوی را امری شانسی و تصادفی می‌انگارد (کلارک، ۱۳۹۲: ۵۸). از سوی دیگر جان هیک از فلاسفه مشهور دین بر این باور است که گستره‌ای از سنن دینی وجود دارد که در باب هر یک از آن‌ها می‌توان گفت در تحول‌آفرینی زندگی آدمیان توفیق یکسانی دارند. به نظر او زمینه‌ها و مبانی معرفتی باورهای دینی گونه‌گون (نوعاً تجربه دینی) در بن و بنیاد یکسان‌اند: نه مسیحیت و نه رقبایش هیچ‌یک برتری معرفت‌شناختی بر هم ندارند. همچنین هیچ‌یک از باورهای دینی نمی‌توانند مدعی برتری یا تملک انحصاری اخلاقی، معنوی یا معرفتی شود (پورحسن و لواسانی، ۱۳۹۷: ۱۱). انحصارگرایی دینی که در سوی دیگر طیف تکثرگرایی - انحصارگرایی قرار دارد، با برتری دادن به یک دین یا یک شیوه خاص دین‌داری، پیروان خود را دارای ارجحیت در باورهای دینی به شمار آورده و بر همین اساس به پایگاه مرجعیت دینی، اعتباری عام می‌بخشد؛ این در حالی است که گروه‌های متکثر دینی و دین‌داران در گروه‌ها و فرقه‌های متفاوت بر چنین امری صحه نمی‌گذارند و درستی باورها و تجربه‌های دینی

گروه‌های مختلف دین‌داران را در انحصار یک تفکر دینی خاص نمی‌بینند. نکته دیگری که در این رابطه باید مورد توجه قرار گیرد، قدرت و رابطه آن در اعتباربخشی به مرجعیت سنتی است. همان‌طور که هیک تأکید می‌کند: از موضع مسیحی، انحصارگرایی، این اعتقاد است که مسیحیت، یگانه دین و یگانه دین حقیقی است و نجات که انحصارگرایان به صورت ورود به بهشت می‌فهمند، منحصر به مسیحیان است. برای قرن‌های بسیاری، اکثر مسیحیان این مسئله را مسلم فرض گرفته‌اند و در اعلامیه‌های رسمی نظیر اعلامیه شورای فلورانس (۱۴۳۵-۱۴۳۸ میلادی) این نکته را ارج می‌نهادند که هیچ‌کسی خارج از کلیسای کاتولیک، نه تنها کافران (غیر مسیحیان)، بلکه همچنین یهودیان، بدعت‌گذاران یا نفاق‌افکنان نمی‌توانند در حیات ابدی سهم باشند. آن‌ها به آتش ابدی داخل می‌شوند که برای شروران مهیا شده است، مگر این که قبل از مرگ به کلیسا ملحق شوند. در آن زمان، کلیسا، مسلمانان را با عنوان مرتد طبقه‌بندی و آن‌ها را محکوم می‌کرد، اما در اوایل نیمه قرن نوزدهم، کلیسای کاتولیک که بزرگ‌ترین بخش مسیحی را شکل می‌دهد، به تعدیل این حکم، اقدام ورزید (هیک، ۱۳۸۴)؛ بنابراین، در دوره‌ای که قدرت اجتماعی و سیاسی در کلیسا متمرکز بوده، انحصارگرایی در دین مسیحیت اعتبار بالایی داشته است و قدرت به انحصارگرایی مسیحی برای بقای دیدگاهش یاری رسانده است. در سایر ادیان نیز چنین است؛ زمانی که قدرت در اختیار مرجعیت دینی قرار گیرد، سیطره دیدگاه انحصارگرایی دینی در جامعه رو به فزونی می‌گذارد و در این زمان است که مرجعیت دینی محور تشخیص باورهای دینی و تجربه‌های دینی درست از نادرست می‌باشد؛ بر این اساس، تحولات اجتماعی در تغییر کارکردهای نهادهای اجتماعی از جمله دین به تغییر مرجعیت سنتی دین منجر می‌شود.

علی‌پور و همکارانش (۱۳۹۸) با مطالعه مرجعیت دینی بر تغییر الگوهای دین‌داری با تغییر نسل تأکید کرده و معتقدند در میان افراد بالای ۵۰ سال، کسب اطلاعات دینی به روش سنتی انجام می‌شود و در میان افراد زیر ۳۰ سال، فناوری‌های جدید جایگاه ویژه‌ای دارند و بیشتر پذیرای تغییرات هستند و در مواردی نیز، پیشگام تغییر هستند. تغییر در عملکرد و اندیشه این گروه موجب بروز تغییراتی در نحوه دین‌داری شده و به پیدایش قواعد و هنجارهای جدیدی منجر شده که بر دین‌داری در سایر بخش‌های جامعه نیز

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

اثرگذار بوده است. آنچه به وضوح دیده شد، دین‌داری سنتی که متضمن پایبندی افراد به تمام ابعاد دین‌داری است، در میان نسل جوان رو به کاهش است و این کاهش پایبندی به دین‌داری سنتی، در اشکال متنوعی از دین‌داری دیده شده است؛ بنابراین دین‌داری نوعی تمایل به فردی شدن و شخصی شدن را در ویژگی‌های خود در نسل جوان دارد که دگرسالاری دینی را تضعیف کرده و دین‌داری شریعت‌مدارانه که مبتنی بر دگرسالاری است، رو به زوال است (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۲-۲۳۱). در این پژوهش که مرجعیت دینی با دگرسالاری دینی یکسان در نظر گرفته شده، با دیدگاه انحصارگرایی شباهت معنایی دارد، اما تفاوتی که این پژوهش در معنای مرجعیت دینی و دیدگاه‌های مربوط به آن دارد، بر این نکته استوار است که مرجعیت دینی در میان دین‌داران دارای اشکال متنوعی است؛ به عبارت بهتر، دین‌داران سنتی به همان مرجعیت دینی سنتی باور دارند، اما دین‌دارانی هم با مرجع قرار دادن عقلانیت انسانی به باورهای دینی و تجربیات خود در این حوزه جهت می‌بخشند. از این دیدگاه، مرجعیت دینی دچار اضمحلال نمی‌شود، بلکه حتی در زمان تسلط تکثرگرایی دینی هم وجود دارد، اما تنها در یک گونه دیده نمی‌شود؛ بنابراین تحولات مرجعیت دینی از یک مرجع واحد به مراجع مختلف در دین حتی در میان دین‌داران تکثرگرا نیز وجود دارد.

۳- روش پژوهش

رویکردهای مختلف در تحقیق کیفی پیش‌فرض‌های نظری، کانون توجه روش‌شناختی و درک متفاوتی از موضوع دارند و می‌توان آن‌ها را در سه دیدگاه عمده خلاصه کرد: مرجع نظری دسته اول، کنش متقابل نمادین و پدیدارشناسی است. دومین گروه عمده به لحاظ نظری در روش‌شناسی قوم‌نگارانه و برساخت‌گرایی ریشه دارند و به امور عادی روزمره و نحوه ساختن واقعیت اجتماعی توجه نشان می‌دهند. سومین مرجع نظری نیز ساختارگرایی یا روانکاوی است که وجود ساختارها و سازوکارهای ناخودآگاه روانی و آرایش‌های اجتماعی پنهان را فرض می‌گیرند (فلیک، ۱۳۹۱: ۲۳). در این پژوهش از روش نتنوگرافی استفاده شده که یک رویکرد مردم‌نگارانه است که با یک دنیای آنلاین سازگار است (کوزینتس، ۲۰۱۰)؛ دنیای تعاملات و تجربیات اجتماعی آنلاین، چه انسانی و چه غیرانسانی؛ بنابراین نتنوگرافی به لحاظ نظری در روش‌شناسی قوم‌نگارانه ریشه دارد و از موضع روش‌شناختی آن بهره می‌گیرد. نتنوگرافی یا مردم‌نگاری شبکه‌ای، روشی

است که اولین بار در سال ۱۹۹۸ توسط رابرت کوزیتس ابداع شده است. این روش بر مبنای پارادایم تفسیری و یک روش مردم‌نگارانه برای مطالعه اجتماعات آنلاین است. این روش در ابتدا به عنوان شیوه‌ای برای مطالعات بازاریابی آنلاین مورد استفاده قرار گرفت. اکنون نتنوگرافی ظهور کرده و اقداماتی را مشخص می‌نماید که آشکارا این روش را از دیگر روش‌های جست‌وجوی آنلاین متمایز می‌کند. «نتنوگرافی مجموعه‌ای مشخص از داده‌های مرتبط، آنالیز آن‌ها و شیوه‌های تحقیق اخلاقی و بازنمایی است که با روش مشارکت - مشاهده جمع‌آوری می‌شود. داده‌ها به صورت رایگان، عمدتاً بر روی اینترنت منتشر شده است و می‌تواند داده‌های مربوط به موبایل و اپلیکیشن‌های آن باشد. عبارت حجم متناهی از داده‌ها عملاً نتنوگرافی را از روش‌هایی نظیر قوم‌نگاری دیجیتال یا مردم‌شناسی دیجیتال مجزا می‌کند، به بیان دیگر، در پژوهش نتنوگرافی، روش‌های محاسباتی و آنالیز متعددی نظیر شناخت کلمات، آنالیز متن، کدگذاری و بصری‌سازی اقلام به خدمت پژوهشگر در می‌آید» (کوزیتس، ۱۴۰۱: ۲-۱۷۱). در نتنوگرافی، بصری کردن داده‌ها به روش‌های جدید و خلاقانه و قرار دادن مرزهای ارائه، بخشی از روش می‌باشد. بررسی صفحات وب‌سایت و توسعه رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین، از بخش‌های روش به شمار می‌روند.

در دیدگاه پژوهشی مبتنی بر مفروضات روش‌شناختی قوم‌نگارانه، داده‌ها از طریق گروه‌های متمرکز، قوم‌نگاری یا مشاهده همراه با مشارکت و ثبت و ضبط صوتی تصویری گردآوری می‌شوند که در فضای مجازی در قالب پیام و کامنت منتشر می‌شوند. در فضای مجازی با دو دسته داده در محیط اینستاگرام رو به رو هستیم. یک، پیام‌های تصویری و متنی منتشرشده توسط کاربران فعال در اینستاگرام؛ دو، کامنت‌ها و نظرات مخاطبان درباره محتوای به اشتراک گذاشته‌شده. در این پژوهش برای بررسی فرهنگ دین‌داری ارائه‌شده در فضای اینستاگرام، تحلیل پست‌ها اعم از تصویری، صوتی و نوشتاری مد نظر بود تا محورهای مشترک فرهنگ‌های دین‌داری ارائه‌شده از سوی مدیران صفحات مطالعه شود. روش‌شناسی کیفی به محقق اجازه می‌دهد تا به داده‌ها نزدیک شود و از آن طریق جنبه‌های تحلیلی و مفهومی خود را از داده‌ها به دست آورد، به جای این که از تکنیک‌های انعطاف‌ناپذیر کمی از پیش تعیین‌شده استفاده کنند که جهان اجتماعی را به صورت تعاریف عملیاتی که خود محقق ساخته است در آورد.

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

نتنوگرافی همچون مردم‌نگاری به مطالعه مردم در میدان‌ها زمینه‌های طبیعی رویداد می‌پردازد و برای این کار از ابزارهایی استفاده می‌کند که معانی اجتماعی و فعالیت‌های معمول را ثبت می‌کنند. از این طریق پژوهشگر با مشارکت مستقیم در محیط مورد مطالعه، داده‌ها را به شکل سیستماتیک جمع‌آوری می‌کند، بدون آن که معانی از بیرون بر آن‌ها تحمیل شود (بروئر، ۲۰۰۰: ۶). از این منظر وجه اشتراک نتنوگرافی با مردم‌نگاری در بررسی پدیده‌ها تحت شرایط طبیعی به منظور دستیابی به درک عمیق و کشف الگوها طی فرآیند تحلیل استقرایی است. به‌طور کلی در مردم‌نگاری مجازی پژوهشگر باید برای رسیدن به برداشتی از درک شرکت‌کنندگان از خود و معنایی که به مشارکت‌های آنلاین خود می‌دهند، زمانی را با آن‌ها صرف مشاهده آن کاری کند که در محیط آنلاین انجام می‌دهند و به آنچه در مورد کارهایشان در محیط آنلاین می‌گویند، گوش دهد (فلیک، ۱۳۹۱: ۲۹۴). در این پژوهش برای دستیابی به هدف مورد نظر، پست‌های صفحات دینی اینستاگرام با توجه به موارد زیر مورد تحلیل قرار گرفت:

۱. صفحات فعالان حوزه دین رسمی (مورد تأیید حاکمیت) و با موضوعات مرتبط با دین که بیشترین کامنت و اظهار نظر از سوی بازدیدکنندگان در آن مطرح می‌شود؛ قرائت رسمی از دین، از جمله صفحات حجت‌الاسلام دکتر رفیعی، حجت‌الاسلام عالی، آیت‌الله جوادی آملی و حجت‌الاسلام پناهیان.
۲. صفحات فعالان با موضوعات مرتبط با دین که قرابتی با دین رسمی ندارد و بیشترین تضارب آراء در کامنت بازدیدکنندگان دیده می‌شود؛ تفاوت دیدگاه در حوزه دین، از جمله حجت‌الاسلام زایری و حجت‌الاسلام آقامیری.
۳. صفحات فعالان مغایر و در تضاد با دین رسمی که از سوی حاکمیت تأیید نمی‌شوند؛ مانند صفحات مربوط به عرفان حلقه و غیره.
۴. صفحات فعالان اجتماعی با رویکرد دینی مانند کمیل نظافتی.
۵. صفحاتی که منبع ارائه‌دهنده محتوای دینی مشخص نیست و هرگونه مطلب دینی را بدون سند معتبر در این صفحات گذاشته می‌شود، مانند صفحات سلوک شیعه، باغ دعا، خدا یعنی.

تحلیل در نتنوگرافی به معنای شکافتن یک پدیده به اجزا و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌اش است. به تعبیر کوزینتس مانند آن است که در محیط‌های آنلاین

گوهرهایی پیدا کنیم و سپس با کنار گذاشتن آن‌ها و استفاده از فلز طلا یا نقره از طریق روایت‌ها و داستان‌سرایی‌های نظری، یک قطعه جواهر باشکوه بسازیم. همان کاری که در کولاژ صورت می‌گیرد، یعنی داده‌های قوی و باارزش گردآوری می‌شوند. در نتنوگرافی داده‌ها در مرحله تفسیر باید به آگاهی پژوهشگر نفوذ کرده باشند، ضمن آن که روایت پژوهشگر از پدیده مورد نظر باید در داده‌ها نشانه‌گذاری شده باشد. به این ترتیب، نفوذ متقابل صورت می‌گیرد و فهم انسان را در محیط مجازی که چندوجهی، پیچیده و متعامل است، خودآگاهانه‌تر می‌سازد (کوزینتس، ۲۰۱۵: ۲۰۰). در این مقاله سعی پژوهشگر بر آن بوده است تا با تدقیق مؤلفه‌های موجود در میان انبوه داده‌ها، به مجموعه منسجمی از اجزای انواع مختلف دین‌داری مرجعیت‌گرا دست یابد.

۴. تحلیل تجربی

دین‌داری یک مجموعه است که بخشی از رفتار فرهنگی کنشگران اجتماعی را شامل می‌شود. هر مجموعه‌ای دارای ابعادی است که بر اساس این ابعاد، اجزاء و عناصر آن قابل بازشناسی است و هر تغییری بر اساس تغییر در عناصر و تغییر در روابط میان این عناصر است که قابل بررسی می‌باشد؛ بنابراین برای شناخت جایگاه مرجعیت دینی و تحولات آن در دین‌داری نیاز به شناخت ابعاد دین‌داری است تا بر اساس آن بتوان مرجعیت دینی را مورد تحلیل قرار داد. ابعاد دین‌داری به عنوان مقوله اصلی دارای پنج مقوله فرعی بود که بُعد مناسکی، بُعد پیامدی، بُعد تجربی، بُعد اعتقادی و بُعد اخلاقی بودند. هر یک از مقوله‌های فرعی به یکی از ابعاد دین‌داری اشاره دارد و مفاهیم این ابعاد نیز استخراج شده‌اند. در مجموع ۲۰ مفهوم برای تشخیص این مقوله‌ها در صفحات اینستاگرام با محتوای دینی که مورد مطالعه قرار گرفته بودند، شناسایی شدند.

جدول ۱- مقوله‌های فرعی و مفاهیم مربوط به ابعاد دین‌داری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	فراوانی	فراوانی
ابعاد دین‌داری	بُعد مناسکی	نماز خواندن	۲۴۶	۱۷۴۱
		روزه گرفتن	۱۶۰	
		قرآن خواندن	۲۷۰	
		شرکت در مراسم عاشورا	۱۰۶۵	

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

۱۰۵۰	۲۷	به‌روز کردن قوانین اسلام در جوامع امروزی	بُعد پیامدی
	۳۴۰	دین برای رهایی و آزادی بشر	
	۳۵۴	تقلید از دین در کارها	
	۳۲۹	دادن صدقه و احسان به مستمندان	
۷۷۶	۳۷۴	عمل کردن به اعتقاد	بُعد تجربی
	۲۱۸	واقع‌گرایی در برخورد با مفاهیم دینی	
	۱۸۴	خواندن قرآن برای عاقبت‌به‌خیر شدن	
۸۵۵	۱۵۴	تأکید بر دین خدا به جای دین انسان‌ساخته	بعد اعتقادی
	۴۹۶	تزکیه و کسب علوم قرآنی	
	۹۰	اعتماد و توکل به خدا	
	۱۱۵	تقوای حضور	
۱۱۸۰	۱۸۰	رعایت اخلاقیات در شرایط مختلف	بُعد اخلاقی
	۱۵۷	ادب و اخلاق خوب در دین	
	۴۳۰	وظیفه‌گرایی و کمک به فقرا	
	۲۰۶	توجه به مفاهیم اخلاقی	
	۲۰۷	رعایت اخلاق در امر به معروف و نهی از منکر	

بُعد مناسکی: نماز خواندن، روزه گرفتن، قرآن خواندن، شرکت در مراسم عاشورا؛ بُعد مناسکی دین‌داری با مفاهیمی معرفی شده است که بیشتر بر رفتارهای دینی فردی تأکید دارند و تنها یکی از مفاهیم، شرکت در مراسم عاشورا است که مناسک جمعی در دین را نشان می‌دهد. بر این اساس، صفحات مجازی با محتوای دینی در بُعد مناسکی دین‌داری به پوشش دادن همه بخش‌های دین که دارای رفتارهای دینی و مناسک اجتماعی متعدد است و موجب انسجام اجتماعی می‌شود، نپرداخته‌اند. آنچه در بُعد مناسکی دین‌داری باید مورد توجه قرار گیرد، ارجاع‌گزینشی به مناسک دینی در

میان‌پست‌های صفحات دینی اینستاگرام است. «هیك با اسطوره دانستن آموزه‌های دینی، گوهر دین را که مشترک در بین همه ادیان است، تبدیل حیات خودمحو‌رانه انسان به حیات خدامحو‌رانه، معرفی می‌کند. از نظر وی، این تحول رستگارآمیز، در همه سنت‌های دینی بشری از مسیری معنوی و اخلاقی و به یک اندازه صورت می‌پذیرد» (یزدانی و جهان‌مهر، ۱۳۹۲: ۷۴). از آنجا که ارجاعات مکرر به مناسک دینی بیانگر گونه‌ای دین‌داری سنتی به شمار می‌رود که مرجعیت دینی رسمی در این گونه از دین‌داری دارای پایگاه ویژه‌ای است و انحصارگرایی دینی به بیان جان‌هیك در این گونه از دین‌داری وجود دارد، اما برخورد گزینشی با مناسک دین‌داری نشان می‌دهد که حتی دین سنتی هم در برجسته ساختن مرجعیت سنتی دین دیدگاهی کارکردگرایانه داشته است. از این دیدگاه به تحولی در مناسک‌گرایی و تقابل آن با قدسی دانستن امر دینی باید اشاره نمود و گزینش اصول فردگرایانه در مناسک را به عنوان یکی از دلایل تغییر رویکرد به مرجعیت دینی به شمار آورد. این مناسک در ماهیت دین و اهداف گسترش آن صرفاً به عنوان نمادهایی به شمار می‌روند که یگانگی پیروان یک دین را نشان می‌دهند و ماهیت دین که با هدف رستگاری تعریف می‌گردد و برای هدایت به سوی این هدف مشترک، جایگاه مرجعیت دینی برجسته می‌شود، کمرنگ شده است.

بعد پیامدی: به‌روز کردن قوانین اسلام در جوامع امروزی، دین برای رهایی و آزادی بشر، تقلید از دین در کارها، دادن صدقه و احسان به مستمندان؛ بعد پیامدی دین‌داری را می‌توان در چند دسته جانبی طبقه‌بندی کرد تا فهم بهتری از کارکردهای دین و دین‌داری در جامعه روشن گردد. دسته نخست به آرمان‌های دین به عنوان پیامدهای دین‌داری اشاره می‌کند که از آن جمله به آزادی و رهایی بشر اشاره کرده است. دسته دوم به حل مسائل اجتماعی با استفاده از راهکارهای دینی پرداخته که دادن صدقه و احسان به مستمندان یکی از این راه‌های دینی است که توصیه می‌گردد. سومین دسته به جامعه‌پذیری و به عبارتی اجتماعی کردن اشاره دارد؛ بدین ترتیب که با تقلید از دین در کارها می‌توان افراد جامعه را همسو نمود و این یکسان‌سازی موجب می‌شود تا گرایش‌های فردی در گرایش‌های جمعی حل شود و با جامعه‌ای همگون مواجه باشیم. چهارمین دسته نیز به روزآمد شدن هر قانونی در قالب زندگی اجتماعی بشر تأکید دارد؛ حال این قوانین می‌توانند قوانین دینی باشند یا قوانین اجتماعی که در ارتباط با بسترهای

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

اجتماعی کنونی قابل تغییر هستند. بر اساس این مفاهیم که پیامدهای دین‌داری را معرفی می‌کنند، دو گرایش عمده را در مرجعیت دینی می‌توان مشاهده کرد: رویکرد نخست که به حقوق انسانی در جامعه مدرن اشاره دارد و آن را از مبانی دین‌داری به شمار می‌آورد، گروهی که به روزآمد شدن قوانین در قالب قوانین اجتماعی می‌پردازد و همچنین گروهی که دین را در راستای حل مسائل اجتماعی به کار می‌گیرد، رویکردی عقلانی است و مرجعیت دینی در میان این گروه از دین‌داران، مرجعیت عقل است. گروه دوم که به جامعه‌پذیری و اجتماعی کردن از طریق تقلید تأکید دارند، مرجعیت دینی سنتی را همچنان پذیرفته و به آن پایبند هستند.

بُعد تجربی: عمل کردن به اعتقاد، واقع‌گرایی در برخورد با مفاهیم دینی، خواندن قرآن برای عاقبت‌به‌خیر شدن؛ بُعد تجربی دین‌داری در دو جنبه آرمان‌گرایانه و عملیاتی قابل مشاهده است. مفاهیم مربوط به بُعد تجربی نشان می‌دهند که برخی از اعمال دینی و مذهبی که بیانگر دین‌داری هستند برای نیل به اهداف و آرمان‌هایی فوق تجربی هستند و تعاریف انتزاعی دارند. عاقبت‌به‌خیر شدن یکی از این مفاهیم انتزاعی است که تعریف آن می‌تواند شخصی یا اجتماعی باشد؛ اما به عنوان یک آرمان در دیدگاه‌های دینی شناخته می‌شود که برای دین‌داران به عنوان ارزش شناخته می‌شود. جنبه دیگری که در بُعد تجربی دیده می‌شود، رویکرد عمل‌گرایانه به دین است. برخورد واقع‌گرایانه با مفاهیم دینی یا عمل کردن به اعتقاد نیاز به پیوندی میان ذهن و عین دارد تا بُعد تجربی به دین‌داری منتهی شود. «اشکال جدید دین‌داری گرچه موجب ساخت‌شکنی از واقعیت اجتماعی دین شده‌اند و دین‌داری را از شکل سنتی خود خارج گردانده، انتخاب هویت‌های دینی نو را تسهیل ساخته و دین‌ورزی‌های بی‌شکل و نوگرایانه را شکل بخشیده‌اند» (حسن‌پور و معمار، ۱۳۹۴: ۱۲۸)، اما همان‌گونه که برگر نیز تصریح می‌کند، بروز و ظهور این سنخ‌ها را بیشتر باید دال و معطوف به چگونگی باورهای دینی دانست تا چیستی آن (برگر، ۱۳۸۱: ۱۹۴)؛ بنابراین تفاوت در تجربه‌های دینی که می‌تواند دیدگاه عمل‌گرایانه یا دیدگاه فلسفی را نمایندگی کند، می‌تواند اشکال مختلفی از فرهنگ دینی و دین‌داری را بازنمایی کند که این امر نشان‌دهنده زوال فرهنگ دینی نیست، بلکه نگرشی نو به دین و دین‌داری را نمایان می‌سازد که در گرایش به انحصار‌گرایی در فرهنگ دینی، منعطف است و مرجعیت دینی برای دین‌داران، مرجعیتی

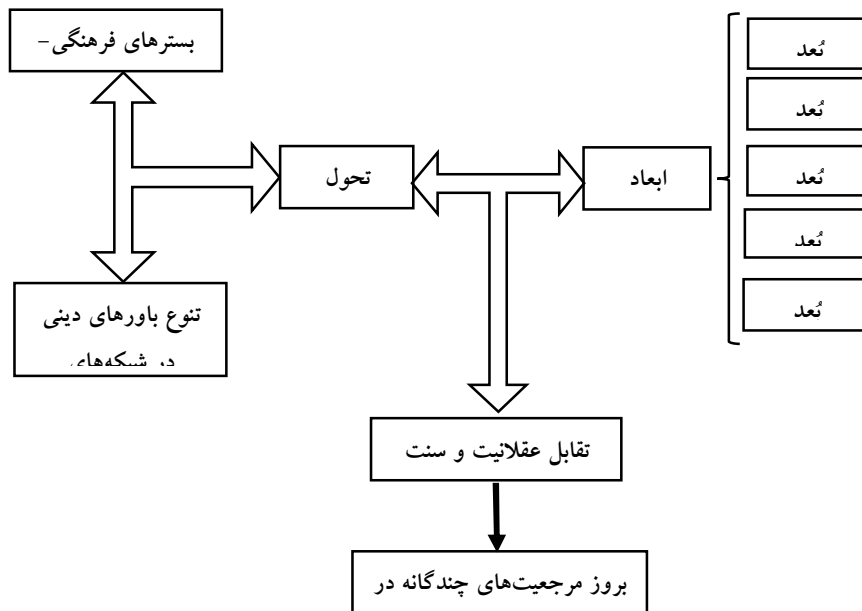
چندگانه می‌باشد که بخشی از فرهنگ دینی به شمار می‌رود.

بُعد اعتقادی: تأکید بر دین خدا به جای تأکید بر دین خودساخته، تزکیه و کسب علوم قرآنی، اعتماد و توکل به خدا، تقوای حضور؛ بُعد اعتقادی به باورهای دینی نزدیکی زیادی دارد و اندیشه‌های دینی متکی به یکتاپرستی را در تقابل با اندیشه‌های غیردینی قرار داده و گرایش‌های دینی در این مفاهیم کاملاً برجسته شده‌اند. حضور خدا در زندگی انسان و پابندی به دین از موضوعات اصلی در تعریف بُعد اعتقادی دین است و اشاره‌های پی‌درپی به این موضوعات نشان می‌دهد که بعد اعتقادی در دین‌داری با محوریت اصل توحید در دین بازشناسی می‌گردد. این بُعد از دین می‌تواند بنیادی‌ترین بُعد دین‌داری به شمار آید که گرایش‌ها، باورها و اندیشه‌های دین‌داران را به نمایش می‌گذارد. در تقابل کثرت‌گرایی و انحصارگرایی فرهنگی دینی موضوع مهمی در بُعد اعتقادی خودنمایی می‌کند و نشان می‌دهد حتی در میان پیروان کثرت‌گرایی، اصول مشابهی وجود دارد و این اصول، منحصر به نگرش دینی است. «پیروان بسیاری از چشم‌اندازهای گوناگون دینی از دو جهت در شرایط شناختی یکسانی قرار دارند. نخست این که هیچ‌یک از پیروان این ادیان مرتکب نقض تعهد دینی خود نشده‌اند؛ دوم این که با وجود این تعهد، هرگز موفق به ارائه معیارهای عینی که موقعیت برتر دین و نظام اعتقادی آنان را در میان سایر نظام‌های دینی نشان دهد به گونه‌ای که همگان را مجاب به پذیرش این برتری کند نشده‌اند» (فخار نوغانی، ۱۳۹۹: ۲۰۷)؛ بنابراین در بُعد اعتقادی نیز چندوجهی شدن مرجعیت دینی که اولویت‌های باورها و اعتقادات را تغییر داده‌اند، دیده می‌شود و از میان رفتن مرجع دینی در فرهنگ‌های متفاوت دینی محل بحث نمی‌باشد. تکثر مراجع دینی در دیدگاه‌های تکثرگرا و چندمرجعی شدن فرهنگ دینی، از محوریت مرجعیت سنتی دین کاسته است.

بُعد اخلاقی: رعایت اخلاقیات در شرایط مختلف، ادب و اخلاق خوب در قرآن، وظیفه‌گرایی و کمک به فقرا، توجه به مفاهیم اخلاقی، رعایت اخلاق در امر به معروف و نهی از منکر؛ مفاهیم اخلاقی و توجه به این مفاهیم، بُعد اخلاقی دین را تعریف می‌کند. این مفاهیم اخلاقی در قالب مفاهیم دیگری مانند ادب یا امر به معروف و نهی از منکر تعریف می‌شوند؛ اما آنچه مسلم است، محوریت مفاهیم اخلاقی می‌باشد. در این مفاهیم به توصیه اکتفا شده است و به جز کمک به فقرا در سایر مفاهیم توصیه‌های عملکردی

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

دیده نشده است. بدین معنا می‌توان دین‌داری را در بُعد اخلاقی، توصیه‌محور به شمار آورد. هیک، با تأکید بر هسته مرکزی و هدف اصلی دین، هرگونه رتبه‌بندی در بین ادیان را نیز نفی می‌کند. وی دو معیار قضاوت عقلانی و قضاوت اخلاقی را به عنوان معیارهای ممکن برای ارزیابی ادیان، پیشنهاد می‌دهد. از دید هیک، تجارب دینی، که زیربنای ادیان را تشکیل می‌دهند، ساختارهای عقلانی ندارند که بتوان به لحاظ معرفتی، آن‌ها را همچون قضایای علمی ارزیابی و درجه‌بندی کرد (هیک، ۱۳۸۶: ۱۴۶-۱۴۲؛ به نقل از یزدانی و جهان‌مهر، ۱۳۹۲: ۷۴). در بُعد اخلاقی دین چنان‌که هیک نیز به آن اشاره می‌کند، معیارهای تشخیص اخلاق کاملاً اجتماعی است؛ چه بسا برخی مفاهیم اخلاقی در بستر فرهنگی جامعه‌ای غیراخلاقی به شمار آید، درحالی‌که در بستر فرهنگی و اجتماعی جامعه دیگر چنین نیست؛ بنابراین در بُعد اخلاقی فرهنگ دینی نیز با توجه به دو وجه قضاوت اخلاقی و قضاوت عقلانی به چندگانه بودن مرجعیت دینی اشاره می‌شود که یکی از این مراجع دینی همان مرجعیت سنتی دین است.



نمودار ۱- فرآیند بروز مرجعیت‌های چندگانه (منبع: یافته‌های پژوهش)

تحول دین‌داری بر اساس شیوه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و تقابل این فضا با بسترهای اجتماعی و فرهنگی صورت می‌گیرد. در سوی دیگر، اشکال متفاوت دین‌داری که برخاسته از دیالکتیک بستر اجتماعی و کنش‌های دینی است، در تقابل با ابعاد دین‌داری به برآیندی می‌رسد که عقلانیت در مقابل دین‌داری سنتی قرار گرفته و موجب می‌شود تا گونه‌هایی از دین‌داری شکل گیرد که در آن صرفاً مرجعیت سنتی ملاک نیست. گونه‌هایی از دین‌داری که مرجعیت از مؤلفه‌های آن است در شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد که عبارت‌اند از: دین‌داری عرفانی، دین‌داری سنت‌گرایانه، دین‌داری عقل‌گرا و دین‌داری خودمرجع. مؤلفه‌های این گونه‌های دین‌داری در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- مؤلفه‌های دین‌داری عرفانی

مفهوم	خرده‌مقوله	مقوله
تلقی مابعدالطبیعه از مفاهیم دینی	دین‌داری عرفانی	انواع دین‌داری مرجعیت‌گرا؛ سنخ اول
ارتباط عبد با معبود		
عبادت همه موجودات در کائنات		
عشق به خدا		
تقوای حضور		
مریدپروری		
تأکید بر معرفت جمعی		
طلب خیر برای دشمنان		
در کائنات جذب شدن		
جمع شدن دور استاد		
پیر و مرشد		
عبادت زمان و مکان ندارد		
نگاه عارفانه به خدا		
دیدگاه تمثیل‌گونه از ایمان		
رسیدن به فنا فی‌الله		

در دین‌داری عرفانی بر اساس مؤلفه‌های پیر و مرشد، مریدپروری و ارتباط عبد با معبود گونه‌ای از مرجعیت دینی وجود دارد که نه دارای ویژگی‌های مرجعیت سنتی است و نه

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

عقل محور می‌باشد. در دین‌داری عرفانی با شکلی از مرجعیت نوظهور در میان دین‌داران مواجه می‌شویم که در ارتباطی کاملاً منطقی با عناصر متفاوت و مؤلفه‌های دین‌داری عرفانی قرار دارند و دین‌داری عرفانی را با تشکیل مجموعه‌ای منسجم از مؤلفه‌های مربوط به دین و رفتار دین‌داری به یکی از اشکال مستقل دین‌داری تبدیل کرده است.

سنخ دوم از دین‌داری‌های مرجعیت‌گرا، دین‌داری سنتی است. این گونه از دین‌داری بر اساس شناخت دینی سنتی و معرفتی دینی که اصل را بر شیوه سلوک پیامبر اسلام و ائمه قرار داده است و به همین دلیل، معتقدان به این گونه از دین‌داری بر این باورند که در انتخاب هر رفتار دینی باید به سلوک و رفتار دینی آنان مراجعه نمود؛ بنابراین مرجعیت دینی در دین‌داری سنت‌گرایانه متفاوت از دین‌داری عرفانی است، زیرا به گروهی مرجع باور دارد که درستی رفتارهای دینی اعم از رفتارهای مناسکی و باورهای دینی را به آنان ارجاع می‌دهد.

جدول ۳- مؤلفه‌های دین‌داری سنت‌گرایانه

مفهوم	خرده‌مقوله	مقوله
اسوه‌سازی از پیامبران و امامان	دین‌داری سنت‌گرایانه	انواع دین‌داری مرجعیت‌گرا؛ سنخ دوم
بخشوده شدن گناهان در عزاداری‌ها		
انجام اعمال بر اساس سنت و تکلیف		
ربط دادن تمام مسائل به دور شدن از قرآن		
دوری از ارتداد و کفر		
معجزه بودن قرآن		
ملاک عمل ما اهل بیت		
تبعیت از روحانیون و مراجع تقلید		
رعایت نکردن واجبات موجب عذاب		
ترس از خدا و عقوبت اعمال		
آدم بی‌نماز کافر هست		
رعایت اصول دین (مانند نماز)		
اهمیت آخرت		
زیارت امامان		

در دین‌داری سنت‌گرایانه اسوه‌سازی از پیامبران و امامان و ملاک عمل قرار دادن آنان ارجاعی به تاریخ دینی و رفتارهای تاریخی دین‌داری است و در کنار این ارجاع، تبعیت از روحانیون و مراجع تقلید به‌عنوان نمایندگان دینی دین‌داران در زمان حاضر نیز بیانگر مرجعیت دینی‌ای است که با شرایط اجتماعی جامعه قابلیت تغییر پیدا می‌کند. این‌گونه از مرجعیت دینی در دین‌داری سنت‌گرایانه، سنخی از مرجعیت دینی است که مبنای دین‌داری سنتی را تشکیل می‌دهد. سایر ابعاد دین‌داری سنتی نیز با این مؤلفه شکل می‌گیرد و انسجامی درونی میان مؤلفه‌ها ایجاد می‌گردد. گونه سوم از دین‌داری مرجعیت‌گرا، دین‌داری عقل‌گرا می‌باشد که مؤلفه‌های آن در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- مؤلفه‌های دین‌داری عقل‌گرا

مفهوم	خرده‌مقوله	مقوله
ارجحیت اندیشیدن بر عبادت	دین‌داری عقل‌گرا	انواع دین‌داری مرجعیت‌گرا؛ سنخ سوم
تأمل در آداب و رسوم فرهنگی و مذهبی		
تلاش جهت شناخت آموزه‌ها		
تفسیر عقلانی اعجاز قرآن		
محک زدن آموزه‌ها به عقل		
اعتقاد به منطق دینی		
اندیشیدن در دین		
حقیقت‌نگری		
اعتقاد به محاسبات دینی		
جهل و خرافات مبدأ پلیدی‌ها		
دوری از خرافات		
تفسیر عقلانی رویدادهای تاریخی دینی		
عقلانی فکر کردن در مورد مفاهیم دینی		
استفاده از میزان و معیار عقل		
عقل‌گرایی در مناسک		
دوری از احساسات در مناسک		
پرهیز از جدال و بحث غیرمنطقی در دین		

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

محور مفاهیم مرتبط به دین‌داری عقل‌گرا، عقل‌باوری است؛ بدین معنا که حتی اندیشیدن عبادت به شمار می‌رود و تا جایی پیش می‌رود که مناسک دینی نیز با محک و معیار عقل سنجش می‌شود. مفاهیم دینی و تفسیر عقلانی رویدادهای دینی نیز از ارکان دین‌داری عقل‌گرا است؛ بنابراین این گونه از دین‌داری با محوریت عقل‌گرایی و عقلانی شدن رفتار دینی، مرجعیت خود را عقل انسانی قرار داده و از هر روایتی که میزان و محک عقلانیت آن را صحیح به شمار نیاورد، دوری کرده و بخشی از خرافات وارد شده به دین خواهد بود. در این گونه از دین‌داری هم مرجعیت عقل وجود دارد.

آخرین گونه از دین‌داری مرجعیت‌گرا، دین‌داری خودمرجع است. این گونه از دین‌داری به تفسیر فردی از دین و برداشت سلیقه‌ای هر فرد بها داده و هر باور دینی که فرد دین‌دار بر اساس آن دست به انتخاب رفتار دینی می‌زند، صرفاً با گزینش فردی مربوط است. در این گونه از دین‌داری اسوه‌سازی مانند دین‌داری سنت‌گرایانه وجود ندارد، مانند دین‌داری عرفانی، هیچ فردی به عنوان مرجع فرد دین‌دار انتخاب نمی‌شود و مانند دین‌داری عقل‌گرا، معیاری عقلانی به مثابه میزان و محک درستی یا نادرستی وجود ندارد. آنچه تفسیر فردی از دین صحیح به شمار بیاورد، الگوی دین‌داری فرد خواهد بود. جدول ۵ مؤلفه‌های مرتبط با دین‌داری خودمرجع را نشان می‌دهد.

جدول ۵- مؤلفه‌های دین‌داری خودمرجع

مفهوم	خرده‌مقوله	مقوله
تردید درباره احکام دینی	دین‌داری خودمرجع	انواع دین‌داری مرجعیت‌گرا؛ سنخ چهارم
ارجح بودن ملیت بر دین		
دین‌داری به مثابه حال خوب		
پابندی به اصول اخلاق اجتماعی بالاتر از دین است		
پابندی به اصول اخلاق فردی بالاتر از دین است		
برخورد احساسی با مقدسات		
تفسیر فردی از دین		
تناقض در دین‌داری		
برداشت سلیقه‌ای از دین		
گزینشگری در دین		

اعتقاد به دین‌داری امری درونی و قلبی		
انسانیت بالاتر از دین‌داری		
اعتقاد نداشتن به واسطه در دین		
دین‌داری امری شخصی		
اعتقاد نداشتن به تقلید		

بنابراین در چهار گونه دین‌داری مرجعیت گرا، انواعی از مرجعیت دینی وجود داشت که با مفهوم مرجعیت چندگانه شناسایی شد.

۵- نتیجه‌گیری

مرجعیت دینی که یکی از شاخص‌های فرهنگ دینی و دین‌داری است، در دوره‌های مختلف دچار تحول شده، اما نباید ادعا کرد که مرجعیت دینی از بین رفته است و در فرهنگ‌های دینی شکل گرفته فقدان مرجعیت یکی از ویژگی‌های اصلی است. برعکس، مرجعیت دینی همچنان وجود دارد و مهم‌ترین تحول آن، چندگانه شدن مرجعیت دینی در فرهنگ‌های دینی مختلف است. ابعاد مختلف دین‌داری نشان می‌دهند که در فرهنگ دینی برسازی شده در فضای اینستاگرام از بُعد مناسکی که به مرجعیت سنتی دین هدایت می‌شود تا رویکردهای چندوجهی در ابعاد پیامدی و تجربی که مرجعیت سنتی را کنار گذاشته و با گونه‌های مختلف مرجعیت از عقل تا حقوق انسانی، دین‌خدا محور تا دین انسان محور را بازنمایی کرده است. خصایصی مانند فردیت، غیرانحصاری و سیال بودن، فقدان مرجعیت، برآمدن سوژه خودتشخیص‌گر و خودآیین، کاهش پایبندی به الزامات دینی و مذهبی، نوآوری‌های جدید در عرصه دین‌داری، محو واسطه‌ها و نهادها، کمرنگ شدن دگرسالاری دینی، گرایش به تجربه و احساس دینی، تعقل و بازتفسیر، ناپایداری، چندوجهی شدن و بی‌شکلی که توسط حسن‌پور و معمار (۱۳۹۴) به عنوان ویژگی‌های دین‌داری خودمرجع تعریف می‌شود، در درون فرهنگ دینی دارای تناقض‌هایی هستند. فرهنگ دینی خودمرجع، فاقد مرجعیت نیست، بلکه اعتباری برای مرجعیت سنتی قائل نمی‌باشد. زمانی که بحث از تعقل و بازتفسیر به میان می‌آید، مرجعیت عقل انسانی محور چنین رویکردی است که سوژه خودتشخیص‌گر را نیز در بر می‌گیرد. بی‌شک این فرهنگ دینی از دگرسالاری دینی فاصله می‌گیرد و شکل نوینی از

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

مرجعیت دینی را به وجود می‌آورد.

مهم‌ترین نکته‌ای که حائز اهمیت است، توجه به گوناگونی شیوه‌های دین‌داری است. در فضای واقعی این تنوع قابل تشخیص بر اساس رفتارهای دینی نیست و نوعی همانندی در میان کنشگران دیده می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده، این همانندی نیز به برجسته بودن بُعد مناسکی در کنار رفتار دینی مبتنی بر آداب و رسوم و زمان‌مندی آن ربط دارد؛ بنابراین با توجه به این نکته می‌توان به دلیل شرایط اجتماعی و فرهنگی کشور ایران، بروز فرهنگ دینی و همچنین دین‌داری را بروزی مناسک‌گرا به شمار آورد؛ اما فضای اینستاگرام با قابلیت‌هایی که در خود دارد، فضای مناسبی به منظور گفتگو و بیان نظرات افراد درباره دین‌داری و فرهنگ دینی فراهم کرده است. از جمله این که افراد می‌توانند در صفحاتی به گفتگو و طرح پرسش‌پردازند که الزاماً از سوی دیگران شناخته نشوند. در ضمن این که غریبگی موجب می‌شود تا ابهامات بیان شوند، همین ویژگی به طرح انتقادات نیز منجر می‌شود که تقابل دیدگاه‌های افراد را نشان می‌دهد. امکان بهره بردن از نظرات افراد متعددی که همراه شدن با آنان در فضای واقعی ممکن است مقدور نباشد نیز به برجسته شدن ابعاد مختلف دین‌داری یاری می‌رساند. این ارتباطات در فضای مجازی هم از نظر کمیت مورد توجه است و هم از نظر کیفیت؛ بدان معنا که ما در فضای واقعی زمان محدودی در اختیار داریم که می‌توانیم با تعداد محدودی از افراد در جامعه به گفتگو بنشینیم و از سوی دیگر، دسترسی به برخی از افراد سرشناس که دارای دیدگاهی مورد پذیرش و معتبر باشند کمتر وجود دارد که در فضای اینستاگرام، این امکان نیز فراهم می‌شود. تضاد میان دیدگاه‌های مطرح شده و تضارب آراء در فضای اینستاگرام به تنوع و گوناگونی دین‌داری در فضای اینستاگرام منجر شده است. همان‌طور که غیاثوند (۱۳۹۵) در پژوهش خود آورده است، جامعه به سمت سکولار شدن پیش نرفته، بلکه الگوهای دین‌داری آن تنوع پیدا کرده و این تکثر گفتمان‌های دین‌داری که در فضای اینستاگرام دیده می‌شود، بیانگر گروه‌های دینی متفاوت است نه گریز از دین‌داری. در مقابل، جوکار قمی (۱۳۹۵)، شبکه‌های اجتماعی را عاملی مؤثر در دین‌گریزی به شمار آورده که بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، ناهم‌سویی نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش جوکار نشان می‌دهد که بازنمایی دین‌داری از تنوع زیادی برخوردار شده است. عظیماتون و همکاران (۲۰۱۵) نیز فضای اینترنت را برای گسترش هنجارهای ذهنی

کاربران و به خصوص درک از فضای اینترنت در راستای مفاهیم مذهبی مفید دانسته است که در این پژوهش نیز بر تنوع الگوهای دینی و دین‌داری در شبکه‌های اجتماعی صحنه گذاشته شد. بدین ترتیب، قابلیت‌های فضای اینستاگرام توانسته به نمود گفت‌وگوهای غیررسمی یاری رساند.

در ابعاد دین‌داری هم پس از بُعد مناسکی دین، بُعد اخلاقی مهم بود که بیانگر انسجام یک گفت‌وگو دینی اخلاق‌محور با بروز مناسک دینی است. میرزایی و همکارانش (۱۳۹۵) در پژوهش خود به ارتباط عضویت در شبکه‌های اجتماعی و نیکوکاری در مؤسسات خیریه پرداخته‌اند و این رفتار دینی نیز مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی در دین است که دارای فراوانی بالایی در این پژوهش بود و همسویی با پژوهش میرزایی و همکارانش را نشان می‌دهد.

زمانی که در میان پست‌های اینستاگرام از تأکید بر اصول دینی مانند توحید تا اسطوره‌گرایی به عنوان یک طیف مشاهده می‌شود و در سوی دیگر، تأکید نداشتن به قواعد رفتاری که دین به عنوان رفتار دینی واجب بر آن صحنه گذاشته و در مقابل، تأکید بر رفتاری که دین آن‌ها مستحب دانسته است، همان گرایش اخلاق‌محور و البته باستان‌گرایی و گذشته‌نگری را برجسته می‌سازد که در نوع خود منحصر به فرد است و الگوی جدیدی را در باورهای دینی نشان می‌دهد. همان‌طور که بستان نجفی (۱۳۹۴) در نتایج پژوهش خود آورده است، عرفی شدن در زندگی فردی و اجتماعی افراد شدت گرفته است و به همین دلیل است که باورها و اعتقادات دینی به سوی گرایش‌هایی متنوع حرکت کرده که الزاماً اصول و مبانی باورهای دینی را در اولویت قرار نداده است و بر اساس اولویت‌بندی جدید، الگوی جدیدی از فرهنگ دینی را پدید آورده و در راستای همین الگوهای جدید، گونه‌های متنوعی از دین‌داری نیز شکل گرفته است. برویگر و هایگ (۲۰۱۷) نیز نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی در انتشار اطلاعات مذهبی و روشنگری معنوی نقش مهمی دارند؛ بنابراین هم ارزش‌ها و هم باورهای دینی را دستخوش تنوع تفاسیر و برداشت‌ها می‌کنند که در این پژوهش چنین نتیجه‌ای تأیید شد. چهار نوع مرجعیت در انواع دین‌داری مرجعیت‌گرا شناسایی شد که عبارت‌اند از: مرید در دین‌داری عرفانی، ائمه و مرجع تقلید در دین‌داری سنتی، معیار عقلانیت در دین‌داری عقل‌گرا و تفسیر شخصی در دین‌داری خودمرجع. گرچه این مرجعیت‌های

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

چندگانه در انواع دین‌داری با اشکال متفاوتی دیده می‌شود، ولی انسجام درونی و منطقی میان مؤلفه‌ها و عناصر هر یک از اشکال دین‌داری وجود دارد که موجب شده تا این انواع دین‌داری به صورت گونه‌های مستقل دین‌داری از یکدیگر تفکیک شوند..

منابع

- برگر، پیتر (۱۳۸۱). ذهن بی‌خانمان، آگاهی و نوسازی، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- بستان نجفی، حسین (۱۳۹۴). فراتحلیل تحقیقات عرفی‌شدن در ایران بر پایه شاخص‌های برگرفته از متون دینی، فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی، سال سوم، شماره ۳ (پیاپی ۱۱): ۵۳-۸۹.
- بیچرانلو، عبدالله؛ حاجی‌محمدی، علی (۱۳۹۴). تعامل دین و رسانه در فضای نوین رسانه‌ای، قم: مرکز پژوهش و سنجش افکار، اداره کل پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- پورحسن، قاسم و لواسانی، سید محمدرضا (۱۳۹۷). تبیین نسبت مرجعیت، حقانیت، خاتمیت و توجیه باورهای دینی، نشریه قیسات، دوره ۲۳، شماره ۸۹: ۶-۳۵.
- پیترسون، مایکل؛ هاسکر، ویلیام؛ رایشناخ، بروس؛ بازینجر، دیوید (۱۳۸۳). عقل و اعتقاد دینی؛ درآمدی بر فلسفه نوین، ترجمه احمد نراقی و ابراهیم سلطانی، تهران: نشر طرح نو.
- جوکار قمی، حسن؛ ملکیان، نازنین (۱۳۹۹). بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گریزی (مطالعه موردی: جوانان منطقه ۱۵ شهر تهران)، نشریه تغییرات اجتماعی-فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، دوره ۱۷، شماره ۱: ۱۶۴-۱۷۶.
- حسن‌پور، آرش؛ معمار، ثریا (۱۳۹۴). مطالعه وضعیت دین‌ورزی جوانان با تأکید بر دین‌داری خودمرجع (ارائه یک نظریه زمینه‌ای)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۸، شماره ۳: ۹۹-۱۳۱.
- زیمل، گنورک (۱۳۹۵). گنورک زیمل؛ گزیده مقالات با مقدمه زیگموند کراکاور، ترجمه شاگور بهیان، تهران: دنیای اقتصاد.
- شجاعی زند، علیرضا (۱۳۷۸). عرفی‌شدن دین، فرد و جامعه، نقد و نظر. شماره ۲۱ و ۲۲: ۱۸۸-۲۳۱.
- طالبان، محمدرضا (۱۳۹۳). پیمایش ملی تدین اسلامی ایرانیان، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- علی‌پور، مسیح؛ محدثی گیلوایی، حسن؛ کرمی‌پور، الله کرم (۱۳۹۸). سنجش میزان

برساخت فرهنگ دین‌داری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن در تحول مرجعیت دینی.....

مرجعیت‌گرایی دینی و خوداتکایی دینی (مطالعه دو نسل پس از انقلاب اسلامی - گروه‌های سنی ۱۵ تا ۳۰ سال و ۵۰ تا ۶۵ سال)، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال ۲۰، شماره ۴۵: ۲۰۵-۲۳۴.

- غیاثوند، احمد (۱۳۹۵). رفتارها و باورهای ایرانیان: تحلیلی جامعه‌شناختی از چهار دهه دین‌داری در جامعه ایران، فصلنامه علوم اجتماعی، سال ۲۵، شماره ۷۳: ۲۱۶-۲۷۵.

- فخار نوغانی، وحید (۱۳۹۹). بررسی و نقد دیدگاه دیوید بیسینگر در دفاع از مدل انحصارگرایی دینی، پژوهشنامه فلسفه دین، سال ۱۸، شماره ۲ (پیاپی ۶۳): ۲۰۱-۲۲۲.

- فلیک، اووه (۱۳۹۱). درآمدی بر روش تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر

نی.

- کلارک، کلی جیمز (۱۳۹۲). بازگشت به عقل: نقد رهیافت دلیل‌گرایی عصر روشنگری و دفاع از عقل و باور داشتن به خدا، ترجمه نعیمه پورمحمدی و مهدی فرجی‌پاک، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

- کوثری، مسعود (۱۳۸۶). اینترنت، دین و فرهنگ مردم‌پسند، فصلنامه نامه صادق، سال

۱۴، شماره ۲: ۵-۲۴.

- کوزیتس، رابرت (۱۴۰۱). نتنوگرافی؛ بازتعریف: روشی برای مطالعه روابط و فرهنگ در محیط شبکه‌ای، ترجمه محمدرضا رسولی و گویا نعمت‌اللهی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها با همکاری موسسه نشرآوران.

- مرکز پژوهشی بتا - بررسی و تحلیل اطلاعات و داده‌ها (۲۰۲۰) در [https://beta-](https://beta-co.ir)

co.ir

- میرزایی، حسین؛ باباصفیری، نافع (۱۳۹۴). بررسی رابطه نوسازی و تکثرگرایی دینی در

بین جوانان شهر و روستاهای سندج، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۲۲، شماره ۱: ۱۰۳-۱۲۹.

- میرزایی، خلیل؛ آقاسیدحسینی، لیلا؛ فلاحی، علی (۱۳۹۵). رابطه دین‌داری و عضویت

افراد در شبکه‌های اجتماعی نیکوکاری، فصلنامه دین و ارتباطات، دوره ۲۳، شماره ۲ (پیاپی ۵۰): ۱۴۷-۱۷۴.

- نوربخش، یونس؛ مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۰). دین رسانه‌ای (دین الکترونیک)،

فصلنامه دین و رسانه، سال ۹، شماره ۲ (پیاپی ۹۷): ۸۸-۱۱۶.

- نیک‌پی، امیر (۱۳۹۸). مدرنیته، سیاست و سکولاریزاسیون؛ ریشه‌های انقلابی به نام دین، تهران: نگاه معاصر.
- همیلتون، ملکم (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی دین، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: ثالث.
- هورسفیلد، پیتر جی (۱۳۸۲). تحول دین در عصر همگرایی رسانه‌ای در بازاندیشی دربارہ رسانه، دین و فرهنگ، تهران: سروش.
- هوور، استوارت ام (۱۳۹۱). دین در عصر رسانه، ترجمه علی عامری و همکاران، قم: نشر دفتر عقل.
- هیک، جان (۱۳۸۴). پلورالیسم دینی و اسلام، ترجمه محمد محمدرضایی، نشریه قیسات، شماره ۳۷: ۳۹-۵۴.
- هیک، جان (۱۳۸۶). مباحث پلورالیسم دینی، ترجمه عبدالرحیم گواهی، تهران: نشر علم.
- یزدانی، عباس؛ جهان‌مهر، مهدی (۱۳۹۲). مقایسه دیدگاه تکثرگرایی دینی هیک با دیدگاه انحصارگرایی دینی پلتنینگا، فصلنامه علمی- پژوهشی الهیات تطبیقی، سال ۴، شماره ۱۰: ۷۱-۸۲.
- Azimaton, A., Noor Hazlina, H. & Hasrina, M. (2015). Muslims in cyberspace: exploring factors influencing online religious engagements in Malaysia. *Media Asia, Volume 42, Issue 1-2*, Pp: 61-73.
- Brubaker, P. J. & Haigh, M. M. (2017). The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *Social Media and Society, Volume: 3 issue: 2*, Pp. 1-11.
- Bruer, J. (2000). The myth of the first three years: A new understanding of early brain development and lifelong learning. New York: Free Press.
- Castells, M. (2001). The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford, Oxford University Press.
- Holmes, D. (1997). Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace. London: Sage Publications.
- Horsfield, P. (1997). Changes in Religion in Periods of Media Convergence. pp. 167-183 in Stewart Hoover and Knut Lundby (eds.) Rethinking media, religion and culture. Thousand Oaks, Sage, 1997.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Redefined. *California: SAGE Publications*.
- Kozinets, R.V., Valck, K. D., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing* 74 (2), 71-89.
- Varner, G. (1993). In Defense of the Vegan Ideal. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 7: 29-40.

