Applied Researches in Geographical Sciences
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

Analyzing the internal coherence of the conceptual construct of traditionalist and rationalist religiosity on Social Network

Reyhane Agharajbi [1] | **Mohammadreza Rasouli** [2]✉ | **Seyed Mahmoud Nejati Hosseini** [3]

1. Ph.D. student, Department of Communication, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: Agharajabi60@gmail.com
2. Corresponding Author, Associate Professor Department of Communication, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: moh.rasouli@iauctb.ac.ir
3. Assistant Professor Department of Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: nejati.hosseini@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received
2024/11/02
Received in revised
2024/12/10
Accepted
2024/12/21
Published
2024/12/22
Published online
2025/12/22

Keywords:
Cultural Geography,
Types of Religiosity,
Virtual Space,
Netnography,
Instagram.

ABSTRACT

This study explores the cultural geography and styles of religiosity among Iranian users on Instagram, with a particular focus on how virtual spaces shape religious expression. Adopting an inductive approach, the research utilizes netnography (online ethnography) as a qualitative method. Instagram pages with religious content and significant follower counts—managed by influential figures in the religious sphere—were selected as the study sample. In total, 14 Instagram pages representing diverse religious orientations were analyzed. The posts, comments, and other published content on these pages served as the units of analysis, and data coding was conducted using MaxQDA software. Findings revealed that after the ritual dimension, the moral dimension was the most frequently recurring theme. Through analysis, nine distinct types of religiosity were identified among users, highlighting the influence of virtual geography on religious behavior and perceptions. Each user embodied a unique form of religiosity within the "soft cities" of the digital space, shaped by their environmental context and accumulated spatial experiences within the religious marketplace of Instagram. Among the dominant types were ritualistic religiosity, characterized by an emphasis on practices and ceremonies, and traditionalist religiosity, which aligns closely with official religious discourse. Other identified forms included rational, self-referential, epistemic, mystical, mixed, emotional, and fundamentalist religiosity. These categories reflect the pluralism of religious identities, values, and behaviors in Iranian society as manifested in cyberspace. Ultimately, the study underscores the profound impact of virtual cultural geography on contemporary religious culture and its diverse manifestations in digital environments.

Cite this article: Agharajabi, Reyhane., Rasouli, Mohammadreza., & Nejatihoseini, Seyed Mahmoud. (2025). Analyzing the internal coherence of the conceptual construct of traditionalist and rationalist religiosity on Social Network. *Applied Researches in Geographical Sciences,* 25 (79), 488-509. DOI: http://dx.doi.org/10.61882/jgs.25.79.24

© The Author(s). Publisher: Kharazmi University
DOI: http://dx.doi.org/10.61882/jgs.25.79.24

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

Applied Researches in Geographical Sciences
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

Extended Abstract

Introduction

Cultural geography is a key subfield within human geography that integrates perspectives from both cultural studies and environmental sciences. It examines how cultural elements—such as language, economic systems, governance structures, social relationships, and environmental perceptions—are distributed and evolve across space. Cultural geographers assert that the essence and structure of culture cannot be fully understood without considering the environment in which it develops (Pitzl, 2004: 43). Although geography has traditionally focused on the interaction between natural elements and human activity, contemporary shifts have led to the emergence of new spatial domains that, through their connection to geographic extension, present a novel image of geographical space .Religion, as a core component of culture, plays a fundamental role in shaping societal structures. In many cultures, it is not only a key cultural element but also a driving force that influences political, economic, and social dynamics (Afzali, 2017: 36).

Material and Methods

This research was conducted with a qualitative approach and with inductive methodological bases. The research method was netnography or online ethnography in order to extract the types of religiosity and their components. Netnography, like ethnography, studies people in the fields, the natural contexts of events, and for this purpose uses tools that record social meanings and routine activities. In this way, the researcher, by directly participating in the environment under study, collects data in a systematic way, without imposing meanings on them from the outside (Bruer, 2000: 6). From this point of view, netnography has commonality with ethnography in investigating phenomena under natural conditions in order to achieve deep understanding and discover patterns during the process of inductive analysis. In this research, to investigate the behavior of users, behavior is considered as an action, and to investigate the actions of people in the virtual space, we analyze the opinions of the audience and their comments under religious posts.

In social networks, we are faced with two types of data in the Instagram environment. First, video and text messages published by active users on Instagram and second, audience comments and opinions about shared content. In this research, to achieve the desired goal, we analyze Instagram pages and user comments according to the following:

1. Pages of activists in the field of official religion (approved by the government) and with topics related to religion that receive the most comments and opinions from visitors; The official reading of the religion. Among the pages of Dr. Rafiei's Hojjat-ul-Islam, Hojjat-ul-Islam Ali, Ayatollah Javadi Amoli and Hojjat-ul-Islam Panahian.
2. Activists' pages with topics related to religion that are not related to the official religion and the most conflicting opinions can be seen in the visitors' comments; Difference of opinion in the field of religion. including Hojjat al-Islam Zairi and Hojjat al-Islam Aghamiri.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

Applied Researches in Geographical Sciences
Kharazmi University
Print ISSN: 2228-7736 Online ISSN: 2588-5138
https://jgs.khu.ac.ir/

3. pages of activists that are contrary and in conflict with the official religion that are not approved by the government; such as the pages related to the mysticism of the ring and so on.
4. Pages of social activists with a religious approach, such as Kamil Nizafati.
5. Pages where the source of providing religious content is not known and any religious content is posted on these pages without a valid document. Such as the pages of Solouk-e-Shieh, Bagh Dua, Khoda yani.

Results and Discussion

The identification of 9 types of religiosity, which included mystical religiosity, traditionalist religiosity, rationalist religiosity, self-referential religiosity, fundamentalist religiosity, ritualistic religiosity, hybrid religiosity, epistemological religiosity, and emotional religiosity, showed that multiple discourses of Religious narratives have been created in the space of cultural geography of Instagram and the representation of religiosity, which in real space is dominated by the dominant discourse of religious culture, has been freed from the dominance of this space in Instagram and has turned into various discourses in informal relationships that Each discourse has also created its own style of religiosity. This multiplicity in religious styles indicates the existence of diversity of religious groups in the society, which Berger also believes that the diversity and plurality of social groups and perceptions and readings are not only debilitating, but also show Given that religion has the capacity to be accepted by different social groups and continues to play an effective role in the religious and moral behavior of activists as one of the basic components in the cultural geography of any society. According to Berger, this value pluralism in religion gives the position of religion more power than in the past. In addition, Lakman refers to the invisible religion, which originates from non-specialized institutions, along with the three types of existing religions and the religiosity arising from them.

Conclusion

The influence of virtual space as a place and geographical space had an impact on the types of religiosity and religious perceptions of users. And each person represented a type of religiosity in the soft cities of the virtual space based on the accumulations of the space around him and the environmental perceptions in the religious market presented in the space of cultural geography of Instagram. The emphasis on rituals in the culture of religiosity and dimensions of religiosity could represent a type of ritualistic religiosity. Along with this type of religiosity, traditionalist religiosity was also observed, which is supported by the official discourse of religiosity in the society. Rational religiosity, self-referential religiosity, epistemic religiosity, mystical religiosity, mixed religiosity, emotional religiosity, and fundamentalist religiosity were other types of religiosity that showed that religious culture and religious behavior found multiple and diverse representations in cyberspace. They represent the plurality of religious values and beliefs in social groups. In this research, the profound effects of the geography of virtual space on religious culture were visible.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی
شاپا چاپی: ۲۲۲۸-۷۷۳۶ شاپا الکترونیکی: ۲۵۸۸-۵۱۳۸
https://jgs.khu.ac.ir/

بررسی جغرافیای فرهنگی گونه‌های دینداری در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

ریحانه آقارجبی[۱]، محمدرضا رسولی[۲]✉، سیدمحمود نجاتی حسینی[۳]

۱. دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: agharajabi60@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، دانشیار گروه ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: moh.rasouli@iauctb.ac.ir
۳. استاد یار، گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: nejati.hosseini@gmail.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۳/۰۸/۱۲
تاریخ بازنگری:
۱۴۰۳/۰۹/۲۰
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۳/۱۰/۰۱
تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۱۰/۰۲
تاریخ انتشار آنلاین:
۱۴۰۴/۱۰/۰۱

کلیدواژه‌ها:
جغرافیای فرهنگی،
گونه‌های دینداری،
فضای مجازی،
نتنوگرافی،
شبکه‌های اجتماعی.

چکیده

در این پژوهش سعی شده تا جغرافیای فرهنگی به‌ویژه سبک‌های دینداری کاربران ایرانی در فضای اینستاگرام بررسی شود. رویکرد این پژوهش، استقرایی بود و پژوهش با روش نتنوگرافی یا اتنوگرافی آنلاین انجام شد که یکی از روش‌های کیفی است. بر همین اساس، صفحات اینستاگرامی با محتوای دینی که دارای دنبال‌کننده‌های زیادی بودند و انتساب صفحه به افراد مطرح در حوزه فعالیت‌های دینی بود، به عنوان جامعه مورد مطالعه در نظر گرفته شدند که ۱۴ صفحه با گرایش‌های مختلف دینی را شامل می‌شد. پست‌ها، کامنت‌ها و محتوای منتشر شده در این صفحات اینستاگرامی به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شدند. برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار **MaxQda** استفاده شد. سبک‌های دینداری که رفتار دینی کاربران را نمایندگی می‌کرد، در ۹ گونه شناسایی شد. نتایج نشان داد تأثیر فضای مجازی به عنوان مکان و فضای جغرافیایی بر انواع دینداری و برداشت‌های دینی کاربران تأثیرگذار بود. بدین معنا که فضای فیزیکی از نظر زمان و مکان دارای ماهیتی منعطف بوده و امکان ارتباط میان دینداران با سبک‌های متفاوت را فراهم می‌کرد؛ بنابراین هر فردی بر اساس انباشته‌های فضای اطرافش و ادراکات محیطی در بازار دینی ارائه‌شده در فضای جغرافیای فرهنگی اینستاگرام نوعی از سبک‌های دینداری در قالب شهرهای فضای مجازی را نمایندگی می‌کرد. تأکید بر مناسک در فرهنگ دینداری و ابعاد دینداری، توانست دینداری شعائرگرا را بازنمایی کند. دینداری سنت‌گرایانه که از سوی گفتمان رسمی دینداری در جامعه حمایت می‌شود، جغرافیای فرهنگی ایران را در بر می‌گیرد. دینداری عقل‌گرا، دینداری خودمرجع، دینداری معرفت‌اندیش، دینداری عرفانی، دینداری ترکیبی، دینداری عاطفی و دینداری بنیادگرا گونه‌های دیگر دینداری بودند که نشان دادند در فضای مجازی، فرهنگ دینداری و رفتار دینی بازنمایی‌های متکثر و متنوعی پیدا کرده‌اند که تکثر ارزش‌ها و باورهای دینی در گروه‌های اجتماعی را نمایندگی می‌کنند. در این پژوهش تأثیرات عمیق جغرافیای فضای مجازی بر فرهنگ دینداری قابل مشاهده بود.

استناد: آقارجبی، ریحانه؛ رسولی، محمدرضا؛ و نجاتی حسینی، سیدمحمود (۱۴۰۴). بررسی جغرافیای فرهنگی گونه‌های دینداری در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۵ (۷۹)، ۵۰۹-۴۸۸.
http://dx.doi.org/10.61882/jgs.25.79.24

ناشر: دانشگاه خوارزمی تهران.

© نویسندگان.
CC BY NC

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

مقدمه

جغرافیای فرهنگی یکی از شاخه‌های سیستماتیک و نظام‌مند از جغرافیای انسانی است. جغرافیای فرهنگی دانشی ترکیبی است که از مطالعات و دیدگاه‌های دو حوزه فرهنگ و محیط طبیعی استفاده می‌کند. جغرافیای فرهنگی به تفاوت‌ها و تغییرات فضایی، زبان نظام‌های اقتصادی، شکل‌های حکومتی، رابطه‌ها، ادراک‌ها و دریافت‌های محیطی و سایر مؤلفه‌های بی‌شمار فرهنگی دیگر می‌پردازد. جغرافی‌دانان فرهنگی معتقدند که کلیت و صورت فرهنگ نمی‌تواند بدون مراجعه به محیطی که در آن شکل گرفته‌اند کاملاً درک شوند (Pitzl, 2004: 43). به‌طورمعمول اگرچه جغرافیا بر مبنای عناصر طبیعی و ارتباطات متقابل آن با انسان معنا می‌یابد، اما فارغ از کارکردها و نقش‌آفرینی این عناصر، امروزه دامنه‌های جدیدی از فضا شکل گرفته که با توجه به ارتباط آن با گستره جغرافیایی بیانگر شمای جدیدی از فضای جغرافیایی می‌باشد.

دین نیز بخشی از فرهنگ است و در برخی از فرهنگ‌ها جزء عناصر اساسی است و بر بقیه عناصر موجود در آن فرهنگ تأثیر بسزایی می‌گذارد (افضلی، ۱۳۸۷: ۳۶). به‌طورکلی مبانی فرهنگی ادیان، از جنبه‌های سیاسی اقتصادی و اجتماعی زمینه تحول در فضای جغرافیایی را فراهم می‌آورد. از این جهت بخشی از موضوع جغرافیای فرهنگی مطالعه در مورد تنوع فضایی مذاهب و ارتباط آن با محیط جغرافیایی است. پاسخگویی نظیر چگونگی توزیع و پخش مذاهب گوناگون، نقش محیط جغرافیایی در پیدایش مذاهب، تأثیر مذهب در تعیین الگوی تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در خلق چشم‌اندازهای مذهبی به‌وضوح می‌تواند جایگاه مذهب را در مطالعات جغرافیایی تعیین و تبیین کند.

انقلاب تکنولوژیک اگر چه فرایندی تخصص‌محور بود اما عمومیت یافتن آن به گونه‌ای بود که نمی‌توان مرزی میان تکنولوژی و جوامع ترسیم کرد. علی‌رغم این که جغرافیا به عنوان علم شناخت زمین و یا ارتباط میان انسان و محیط تعریف شده است؛ اما کنش و واکنش‌های انسان‌ها در محیط خود می‌تواند عاملی برای ایجاد چشم‌انداز جدیدی از مطالعات جغرافیایی باشد که با تأثیر از پارادایم‌های حاکم بر جوامع شکل می‌گیرد. نفوذ تکنولوژی با اختراع تلفن تلگراف و در ادامه اختراع دستگاه‌های محاسبه‌گر مدرن و در نتیجه رایانه باعث ایجاد روابط مجازی و شکل‌گیری شبکه‌ها و پدید آمدن فضای مجازی و در نهایت، فضای سایبر گردید که در این فضا، واقعیت‌های مجازی در شکل‌های مختلف به نقش‌آفرینی مشغول می‌باشند. برای تحلیل و تفسیر مفاهیم و فضاهای جدید باید تعریفی نو از مکان و فضای جغرافیایی ارائه کرد. شناخت محدوده و کارکرد این فضا تبیین کننده جغرافیای فضای مجازی در بطن علوم جغرافیایی می‌باشد.

سال‌هاست که فناوری‌های نوین ارتباطی انسان و جامعه را به زندگی جدیدی کشانده‌اند که کیفیت و کمیت آن از هر نظر با دوره‌های پیشین متفاوت شده‌اند. تحولات عینی در ساحت‌های مختلف حیات فردی و اجتماعی، یعنی ورود به عصر اطلاعات و ارتباطات پیدایش و گسترش جامعه شبکه‌ای شرایط ذهنی متفاوتی را به وجود آورده است. حضور فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به یکی از مشخصه‌های اصلی جامعه معاصر تبدیل شده است. این در حالی است که در عصر حاضر، رسانه‌ها از نظر ساختاری، اقتصادی و مفهومی، روزبه‌روز متنوع‌تر و مرتبط‌تر می‌شوند. 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 (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).

توانایی جغرافیای سایبر در شبیه‌سازی محیط‌های جغرافیایی به واسطه رایانه‌ها و دستگاه‌های وابسته به آن باعث شده است تا شکل مجازی شهرها شکل بگیرد. این محیط‌ها در واقع شکلی شبیه‌سازی شده از واقعیت‌های موجود طبیعی هستند. کارکردهای مفهومی این شبیه‌سازی توانسته است برنامه‌ریزی‌های شهری را وابسته به چنین محیط‌های مجازی نماید. از این رو است که زیرساخت‌های دنیای دیجیتال و سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای آن در تلاش برای ایجاد بسترهای جدید ارتباطی و خدماتی همراه می‌باشد که به نوبه خود بر روابط اجتماعی- فضایی، فضای جغرافیایی تأثیر می‌گذارد. بدین‌ترتیب در این

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

فرایند جغرافیای واقعی به تدریج در حال شکل‌گیری مجازی به واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیز نظارت و کنترل آن‌ها می‌باشد.

گسترش فضای مجازی و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی سبب شده است. فضای مجازی در تمامی مسائل زندگی روزمره رخنه کند و استفاده واقعی آن هر روز بیشتر و بیشتر شود. نمونه عینی آن را می‌توان در دین و معارف دینی مشاهده کرد. امروزه ادیان با چالش برقرار کردن ارتباط در بازار عقاید، باورها و کردارها روبه‌رو هستند. در روزگاران دور، بازاریابان وابستگی‌های ماندگار را نه بر اساس ملیت که بر اساس قرابت‌های زبانی یا غیره تشخیص می‌دادند. آنان مردم را به بازارهای مخاطب تقسیم و مرز بین آن‌ها را بر اساس تمایزها و شباهت‌های فرهنگی واقعی و خیالی تعیین می‌کردند. وضعیت بازارهای مخاطب قومی نیز این‌گونه است که با مرزهای جغرافیایی دولت ملت‌ها مطابقت ندارد. بازاریابان همچنین بازارها را بر اساس دیگر تمایزها از قبیل سن (مثلاً بازار جوانان) و دین (مثلاً بازار مسیحیان انجیلی) تعریف می‌کردند.

این بازار ماهیتی رقابتی دارد که به طور روزافزونی به وسیله فرایندهای 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. برای فهمیدن ریشه‌ها و جهت‌گیری‌های احتمالی تبادل اطلاعات از ورای مرزهای ملی در روزگار جاری، باید تغییرهای گسترده سیاسی و اقتصادی را که همراه با جهانی شدن است، در نظر گرفت.

اکنون برخلاف گذشته، تنها نهادهای دینی مهم‌ترین منبع توجه برای اطلاعات دینی نیستند، در بسیاری از جوامع، نهادهای دینی باید در حاشیه و در جایگاهی منزوی فعالیت کنند. البته امروز اتفاق مهم دیگری نیز افتاده است. امروز 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 (Horsfield, 1997: 167-183) 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).

در فضای مجازی افراد به دلیل پنهان ماندن هویت‌شان، دیدگاه‌ها و نظرات واقعی خود را با دید انتقادی بیشتری نسبت به مسائل دینی بیان می‌کنند. از طرف دیگر، از آنجا که در فضای مجازی ساخت ارتباطات دینی، بیشتر اقناعی است و الگوی ارتباطی نیز گزینشی، 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. کشور ایران اگرچه هنوز جامعه‌ای سنتی است، اما با توجه به جوانی جمعیت و تعداد زیاد جوانان تحصیل‌کرده که با اینترنت آشنایی دارند، به نظر می‌رسد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند رسانه‌ای تأثیرگذار بر جغرافیای فرهنگی ایران تلقی شود.

هرقدر 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 (۱۹۹۷: ۴) بیان می‌کند «فناوری‌های نوین و مجازی خودشان بافت‌هایی هستند که فضاهای جدیدی را شکل می‌دهند که هرگز در تاریخ بشریت نبوده است».

هرچند در دنیای واقعی یا رسانه‌های ارتباط جمعی، تضاد و تفاوت میان ادیان یا شاخه‌های مختلف مذهب وجود دارد، ولی جغرافیای فضای مجازی فرصت و چالشی برای این تضادها و اختلاف‌ها پدید آورده که ممکن است امنیت دینی را به خطر اندازد یا فرصت‌هایی برای آشنایی یا تحمل و نزدیکی ادیان ایجاد کند. ساختارهای مثلثی و عمودی دین در عصر کنونی و با ظهور رسانه‌های جدید به چالش کشیده شده است. این اتفاق نه تنها در درون مرزهای ملی روی می‌دهد، بلکه فراتر از

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

مرزها، تفسیر و رویکردهایی گوناگونی از دین در حال شکل‌گیری است. این پدیده می‌تواند فرصتی برای تفکر، تعقل، بازاندیشی عمیق‌تر و پالایش مناسک، آیین‌ها و احساسات دینی باشد. رسانه‌های مبتنی بر اینترنت- به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی- یکی از ارکان گسترش ارتباطات و تبادل اطلاعات در جوامع نوین است که زمینه‌ای گسترده را ایجاد کرده تا افراد از هر طیف و گروهی بتوانند در این فضا به گفت‌وگو درباره شیوه‌های دین‌داری بپردازند.

مطالعه درباره تعامل اجتماعات دینی با رسانه‌ها یکی از حوزه‌های اصلی پژوهش‌های دین در دهه ۱۹۸۰ میلادی بوده است. کار در این حوزه، با تحقیق درباره پخش برنامه‌های دینی و تأثیر تلونجلیسم آغاز شد؛ سپس محققان به‌طور جدی به بررسی تأثیر استفاده گروه‌های دینی از فناوری رسانه‌ای در معرفیِ باورهای‌شان پرداختند (Horsfield, 1984; Schultze, 1987; Peck, 1993). در ادامه، شاهد رشد علاقه پژوهشگران به مطالعه و بررسی برداشت مخاطبان دینی از فناوری‌ها و پیام‌های رسانه‌های جمعی بودیم. مطالعات حوزه مخاطب، تعاملِ گروه‌های خاص در بستر دینی با رسانه‌ها را دنبال می‌کردند و به تعبیر هوور، این مطالعات، رسانه‌ای هم بودند؛ چراکه واکنش گروه‌های مشخص در برابر قالب‌های رسانه‌ای مختلف و یا نحوه به‌کارگیری آن‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دادند. با این حال، در دهه نخست قرن بیست و یکم در بخش اعظمی از فعالیت‌های علمی حوزه دین و رسانه، نوعی چرخش رویکرد رخ داد؛ از تمرکز رسانه‌ای به سمت معنای اجتماعی رسانه‌ها یا نحوه به‌کارگیری مصنوعات و پیام‌های رسانه‌ای مختلف برای خلق و انتقال معنای دینی در زندگی افراد (Clark, 2003; Lovheim, 2004). در میان رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعیِ موجود، اینستاگرام یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی است که دارای کارکردی چندگانه است و توانسته در حوزه‌های مختلف اجتماعی- به‌خصوص در حوزه دین- فعالیت چشمگیر مخاطبان را پوشش دهد. این ویژگی موجب شده تا بازتعریف از مفاهیم دینی و الگوهای دین‌داری به وجود بیاید که ممکن است از نظر صوری با شیوه‌های موجود دین‌داری در جغرافیای طبیعی هم‌خوانی داشته باشند، ولی از نظر محتوا با چالش‌هایی مواجه هستند که برخاسته از فهم عامیانه و معرفت عامه در گفت‌وگوهای دینی است. به همین دلیل، پژوهشگر بر آن است تا براساس صفحات پرمخاطب اینستاگرام که محتوای دینی را تولید و بازنشر می‌کنند، شیوه‌های مختلف دین‌داری در جغرافیای فضای مجازی را بازشناسی کرده، محتوای هر یک از این سبک‌های دین‌داری را تحلیل کند و به این پرسش پاسخ دهد: کنش‌های کاربران در فضای جغرافیای فرهنگی اینستاگرام چه گونه رفتار دینی (دینداری) را نشان می‌دهد؟

پیشینه پژوهش

- **پیشینه نظری:** رشته جغرافیا درگیر مطالعه روابط میان دو عامل واقعی یعنی انسان و محیط است. انسان با اندیشه تصمیم و اراده در طبیعت و محیط پیرامون خود دخالت کرده و اشیاء و منابع موجود در آن را مطابق خواست و نیاز خود به کار می‌گیرد (کامران و واثق، ۱۳۸۶: ۷۴). در سال‌های اخیر با توجه به شرایط ناهنجار اجتماعی و اقتصادی جهان تخریب شده اغلب جغرافیدانان با درک مسئولیت‌پذیری در زمینه جغرافیای انتقادی به تلاش گسترده‌ای دست زده‌اند تا تحلیل‌های جغرافیایی را نه بر اساس جغرافیای تکنوکراتیک بلکه بر مبنای نظریه انتقادی تبیین کنند (شکوئی، ۱۳۸۴: ۲۵۹). آنچه که در این میان حائز اهمیت و بررسی است ظهور فضاهای جدیدی از گستره‌های نوین جغرافیایی می‌باشد که برای تحلیل و تفسیر مفاهیم و فضاهای جدید باید تعریفی نو از مکان و فضای جغرافیایی ارائه کرد. شناخت محدوده و کارکرد این فضا تبیین کننده جغرافیای فضای مجازی در بطن علوم جغرافیایی می‌باشد.

فهم این موضوع که شامل گستره‌های اطلاعاتی، شبکه‌ای، رسانه‌ای، سایبری و ماهواره‌ای می‌باشد. کارکرد و وسعت چند برابری نسبت به محیط طبیعی دارد که شناخت هر چه بیشتر آن زمینه‌های بهره‌برداری و توسعه را برای جوامع فراهم می‌آورد. فضای سایبر به عنوان بخشی از فضای مجازی مبتنی بر شبکه‌های به‌هم‌پیوسته اینترنتی است که در آن افراد مؤسسات، دولت‌ها و... به تبادل اطلاعات و برقراری ارتباطات با یکدیگر می‌پردازند. این در حالی است که فضای مجازی خود در برگیرنده فضاهای غیر جغرافیای طبیعی می‌باشد که انسان با استفاده از تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی نسبت به ایجاد یک سری واقعیت‌های مجازی اقدام می‌نماید. این واقعیت‌ها می‌تواند از یک شبیه‌ساز پرواز با بازی‌های رایانه‌ای آغاز گردد و تا ارتباطات شبکه‌های بی‌سیم و فضای سایبر و حتی جوامع مجازی گسترش یابند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

لزوم بازنگری در مفاهیم جغرافیایی با توجه به تغییر مؤلفه‌های زندگی و به‌تبع تأثیرگذاری عوامل مختلف بر زندگی انسان باعث می‌شود هر از چندگاهی تحولاتی در علوم جغرافیایی و یا مفاهیم مرتبط با آن ایجاد گردد. انقلاب تکنولوژیک اگر چه فرایندی تخصص‌محور بود اما عمومیت یافتن آن به گونه‌ای بود که نمی‌توان مرزی میان تکنولوژی و جوامع ترسیم کرد. علی‌رغم این که جغرافیا به عنوان علم شناخت زمین و با ارتباط میان انسان و محیط تعریف شده است اما کنش و واکنش‌های انسان‌ها در محیط خود می‌تواند عاملی برای ایجاد چشم‌انداز جدیدی از مطالعات جغرافیایی باشد که با تأثیر از پارادایم‌های حاکم بر جوامع شکل می‌گیرد. نفوذ تکنولوژی با اختراع تلفن تلگراف و در ادامه اختراع دستگاه‌های محاسبه‌گر مدرن و در نتیجه رایانه باعث ایجاد روابط مجازی و شکل‌گیری شبکه‌ها و پدید آمدن فضای مجازی و در نهایت فضای سایبر گردید که در این فضا واقعیت‌های مجازی در شکل‌های مختلف به نقش‌آفرینی مشغول می‌باشند. شکل‌گیری فضای مجازی که در بر گیرنده فضای سایبر نیز می‌باشد. خود حاصل کارکردهای انسان و محیط با ابزار تکنولوژی است (پیشگاهی فرد، ۱۳۹۳: ۲۳۵). اگر چه رشد و توسعه آن امروزه فراتر از مرزهای جغرافیایی عمل می‌کند با این حال ایجاد شبکه‌های اینترنتی و سایبری و در نوع منسجم آن شکل‌گیری جوامع سایبری و حتی ایجاد مفاهیمی چون فرصت‌ها، چالش‌ها و تهدیدهای سایبری به عنوان فصلی مشترک میان دنیای واقعی و فضای مجازی طرح گردیده است.

اطلاعات محور جغرافیای فضای سایبر است. هدف از به کارگیری ابزارهای مختلف صنعتی و الکترونیکی مبادله و به کارگیری اطلاعات از نقطه‌ای از صحنه جهان تا نقطه‌ای دیگر، باعث به وجود آمدن شبکه‌های پیچیده مخابراتی و ماهواره‌ای گشته است. در واقع این شبکه‌های بزرگ که از طریق اینترنت به یکدیگر اتصال یافته‌اند تشکیل‌دهنده جغرافیای فضای سایبر چه در ساختار ظاهری و نیز در ساختار درونی می‌باشند. تعامل میان ساختارهای جامعه و تکنولوژی بسترساز ظهور فضایی است که در آن ملت‌ها و دولت‌ها نقش‌های جدیدی ایفا می‌نمایند. البته تکنولوژی مسیر جامعه را تعیین نمی‌کند و جامعه نیز مسیر تحولات تکنولوژیک را مشخص نمی‌سازد؛ زیرا عوامل بسیاری از جمله خلاقیت فردی و کارآفرینی در فرایند کشف علمی، نوآوری تکنولوژیک و کاربردهای اجتماعی دخالت دارند به‌نحوی‌که نتیجه نهایی به الگوی پیچیده‌ای از تعاملات بستگی دارد (کاستلز، ۱۳۸۵ :۳۲). این بیان در واقع تصریح‌کننده ارتباط متقابل انسان و تکنولوژی است که از یک سو بر اشراف و کنترل انسان بر آن تأکید داشته و از سوی دیگر جامعه و جهان‌شمولی تکنولوژی را در جوامع به رخ می‌کشاند. تحولات ناشی از ظهور تکنولوژی اطلاعاتی مجموعه‌ای گسترده از تغییرات را در هنگام ورود به قرن بیست و یکم فراهم ساخت که به موازات تغییراتی همچون سازمان‌دهی مجدد سیاسی در قرن بیستم، رقابت‌های جهانی و قاره‌ای فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی بالکانیزه کردن بسیاری از مناطق و ظهور رقابت‌های اقتصادی که جملگی نشان از تغییرات بیان شده می‌باشند (داچ و کیچین، ۲۰۰۱: ۳۲) توانست بسترساز ظهور جغرافیایی جدید گردد. از این رو فضای مجازی بر ترسیم بنیادین روابط فضائی - اجتماعی برای خلق استعاره‌ای جدید از حالت فضائی و حس مکانی دلالت دارد که چگونگی مفهوم بنیادی و روش کار را در شکل دادن توسعه تکنولوژیکی که منجر به تغییر نگرش و احساس نسبت به آن می‌گردد را شامل می‌شود (داچ و کیچین، ۲۰۰۱: ۵۲). توسعه ابزارهای ارتباطی ظهور جوامع شبکه‌ای رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تکنولوژی مخابراتی بیانگر ظهور جغرافیای جدید تحت عنوان جغرافیای فضای مجازی است. گرایش به سمت تحلیل فضائی پدیده‌ها حتی در جغرافیای حقیقی نیز از فاکتورهای تکنولوژیک تبعیت می‌نماید. همچنین با ایجاد شبکه اینترنت عامل ارتباطی مشترکی میان جغرافیای فضای مجازی ایجاد شد که خود به دلیل وسعت فضا جغرافیای خاص خود را دارا می‌باشد. در واقع فضای مجازی تلفیقی از تمام شبکه‌های ارتباطی پایگاه داده‌ها و منابع اطلاعاتی به‌مثابه محیط بزرگی از تنوع و در هم پیچیدگی تبادلات الکترونیکی می‌باشد که می‌توان مجموعه آن را اکوسیستم شبکه نامید.

برخی معتقدند با ظهور فضای مجازی به عصر پایان جغرافیا رسیده و این موضوع با اضافه شدن بحث جهانی شدن شاید در نگاه اول واقعی به نظر آید اما فضای مجازی دارای جغرافیای خاص خود است البته نه در یک مفهوم سنتی (MeGaire, 1996) از این رو می‌توان آن را با یکسری تعاریف جدید و بازنگری در برخی از مفاهیم به موازات جغرافیای واقعی در آورد. اینترنت دارای نوعی جغرافیاست: جغرافیای فنی (زیرساخت ارتباطات راه دور، رهیاب‌ها، شبکه‌های کابل فیبر نوری و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

...)، جغرافیای کاربری آن و جغرافیای اقتصادی تولید اینترنتی. اینترنت رسانه‌ای است که از طریق آن به قسمت‌های دور دست دنیا، افراد ناشناس و حلقه بلافصل دوستان و بستگان خود دسترسی پیدا می‌کنیم. این رسانه در خدمت اهداف سیاسی و اجتماعی مهم است. جغرافیای فرهنگی عبارت است از صفات برگرفته از جهان‌بینی یک جامعه متشکل انسانی که ضمن تأثیرپذیری از خاستگاه جغرافیایی خود، بر چگونگی تحولات و تغییرات محیط و جامعه مستقر در آن نیز تأثیر می‌گذارد (نصر، ۱۳۸۷: ۱۸۴).

صداهای اقلیت و دگراندیشی که در پی یافتن راهی برای بیان و ابراز هستند کمک می‌کنند تا چارچوبی برای فرهنگ جهانی شدن به وجود آورند حتی زمانی که رسانه‌ها تحت حاکمیت سرمایه جهانی هستند. این چارچوب به مردم امکان جهان وطنی شدن - شهروند جهان شدن - را با به اشتراک گذاشتن امور و دسترسی‌پذیری فزاینده به سراسر دنیا می‌دهد و غریبه همسایه و دیگری همگی در مقابل ما ظاهر می‌شوند. فضای رسانه‌ای‌شده ظاهر شدن زمینه‌ای را فراهم می‌سازد که در آن تصمیمات اتخاذ می‌شوند و قضاوت‌ها صورت می‌گیرند. این فضا توان بالقوه نوعی جامعه مدنی جدید یا اگر بخواهیم مترادف آن را در نظر بگیریم معادل مجازی آن را نشان می‌دهد. در این شرایط دیگری کسی است که ما می‌توانیم او را بشناسیم و امید به درک او داریم.

معنای لغوی فضای سایبر عبارت است از فضایی قابل گشت‌وگذار و این اصطلاح به سرزمین و جهت اشاره دارد. آن‌طور که جغرافیدانان اظهار داشته‌اند (الفور، ۲۰۰۰؛ سوجا، ۱۹۹۳) از آنجا که فضا به وسیله اعمالی که در آن اتفاق می‌افتد، شکل می‌گیرد می‌توان نتیجه گرفت که فضای سایبر نیز محصول تعاملات و روابط اجتماعی‌ای است که اشکال هویت و سیاست خاص خودش را پدید می‌آورد و در فرهنگ‌ها بافت‌های محلی تاریخی و جهانی جای گرفته است.

مشخصه دهه‌های پایانی قرن بیستم شبکه‌های ارتباطات جهانی است که فضاهای دورافتاده را در کنار هم قرار می‌دهد و امر ناشناخته را به قلمرو شناخته یا حداقل قابل شناخت می‌آورد ارتباطات و رسانه‌های جهانی دوردست‌ها را در نزدیک عرضه می‌کنند. جماعت‌های پراکنده دور از وطن می‌توانند از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به وطنشان، خانواده‌ها و جماعت‌های خود وصل شوند و به لحاظ فرهنگی عاطفی و فکری هم در فرهنگ‌های پذیرفته و هم در میان آن‌هایی که ترکشان کرده‌اند. باقی بمانند فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوعی سرزمین‌زدایی (جلای وطن) و سرزمین‌زایی مجدد (متصل ماندن به وطنشان از طریق سازوکارهای متفاوت) را تسهیل کرده‌اند.

حالت دیگر این نوع جهانی‌سازی فضاهای فرهنگی دین است. دین در سراسر جهان کنار آمدن با فناوری‌های نوین را آغاز کرده است. وقتی برای نخستین بار در اوایل دوران مدرن، چاپ در اروپا پا به عرصه گذاشت مسیحیت به دلیل چاپ ارزان‌تر انجیل بهره‌های فراوانی برد. گفتمان‌های دینی با سرعتی بی‌سابقه جابه‌جا می‌شدند و ماهیت ایمان را دگرگون می‌کردند در عصر شبکه‌های رایانه‌ای و فناوری دیجیتال ایمان با اشکال جدیدی بازمی‌گردد.

شهرهای شبکه‌ای کلان‌شهرهایی هستند که از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به هم وصل شده‌اند. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، تولید و مصرف محصولات را در سراسر دنیا گسترش می‌دهند. این مسئله، شامل گسترش نرم‌افزار ارتباطات مصرف و از همه مهم‌تر ابعاد فرهنگی فضای سایبر می‌شود که خود به‌نوعی همگن شدن می‌انجامد؛ چرا که بیشتر شهرهای الکترونیکی شده به یکدیگر شبیه‌اند و از این رو تمایز محلی‌شان را از دست می‌دهند کاستلز و هال (۱۹۹۴) آن‌ها را شهرهای نرم می‌نامند زیرا حس منحصربه‌فرد بودن محلشان را از دست داده‌اند.

مجموعه فرهنگی مشتمل بر دین، زبان، قومیت و آداب‌ورسوم در زیستگاه و بستر مشخص به وجود می‌آید؛ و بی‌تردید از خصوصیات و ویژگی‌های آن محیط تأثیر می‌پذیرد. هر فرد و گروه متشکل انسانی از محیط اطراف خود تصویری ذهنی دارد که وابستگی زیادی بر فرهنگ حاکم بر جامعه دارد و عمیقاً از آن متأثر است. به این تصویر ادراک محیطی گفته می‌شود. به عبارت بهتر دیدگاه یک فرد یا جامعه متشکل انسانی به محیط اطراف بیش از آنکه به خصایص واقعی و فیزیکی مربوط باشد به نحوه برداشت، ادراک و نگرش آن فرد یا جامعه از محیط بستگی دارد. در حقیقت فضای جغرافیایی همان چهارچوبی است که آگاهی افراد مبتنی بر زیرساخت‌های فرهنگی‌شان آن را درک می‌کند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

به اعتقاد جغرافی‌دانان فرهنگی، عناصر و نمادهای یک فرهنگ مشخص در چارچوب یک نظام عمل نموده و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. به‌عبارت‌دیگر در یک فرهنگ مشخص، ایجاد تحول و تغییر در هرکدام از اجزا نظام بر دیگر اجزا نیز تأثیر مشخص و معینی دارد. در این میان، شرایط محیط جغرافیایی و فرصت‌ها و محدودیت‌های برخاسته از آن همگی در ارزش‌دهی و معنا بخشی به امور ماورایی اثر می‌گذارد. محیط جغرافیایی در خلق ارزش‌ها، جهان‌بینی‌ها، تفاوت‌های مذهبی و تنوع فضایی پدیده‌ها نقش بسزایی دارد.

یافته‌های موجود گویای تأثیر عناصر و ویژگی‌های محیط جغرافیایی بر باورهای دینی و به‌تبع آن نظام اندیشه و جهان‌بینی‌هاست که در قالب تعامل اشکال گوناگون مذهب، نوع فعالیت، فضا و چشم‌اندازهای جغرافیایی نمود یافته است (تولایی، ۱۳۸۲: ۶۵). در دهه‌های گذشته تحولات چشمگیر تکنولوژیکی در صنعت رسانه‌ای موجب تأثیر هر چه بیشتر ابزارهای رسانه‌ای در ابعاد مختلف جامعه و محیط از جمله در علوم جغرافیایی شده است. این رسانه‌ها میزان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان افزایش داده، انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت‌های زمان و فاصله ا کاهش داده‌اند. به عبارت بهتر رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر حاضر نفوذ کرده‌اند که به واقع به یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر و تأثیرگذار بر فضای جغرافیایی تبدیل شده‌اند (Christopher, 2014: 363).

امروزه سخن گفتن از روابط اجتماعی و حتی علت‌یابی بروز تغییرات انسانی شکل گرفته در فضای جغرافیایی در عصر جدید تا اندازه زیادی به معنای سخن گفتن از مقدار، نوع و چگونگی، کنترل و مدیریت اطلاعات از نهادها و ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای و آثار آن در رفتارها و اراده نیروهای تصمیم گیر در فضای جغرافیایی است و نظر به سرعت فزاینده گردش اطلاعات و دسترسی فزاینده توده‌های مردم به آن‌ها، این ابزارها و تفکر حاکم بر آن‌ها به‌مثابه یکی از مبناها و سرچشمه‌های تأثیرگذاری در فضاهای جغرافیایی به شمار می‌رود.

– **پیشینه تجربی:** یورگ روپکه و امیلیانو روبنز اورسیوولی (۲۰۲۳) در مقاله دین شهری فراتر از شهر: نظریه و عمل یک صورت فلکی خاص از جغرافیای دین به بررسی رابطه بین دین و مکان، به‌ویژه در مناطق شهری و حومه شهرها می‌پردازد. نویسندگان یک مدل یا الگو خاص برای مطالعه این رابطه ارائه می‌دهند که آن را "صورت فلکی جغرافیای دینی" می‌نامند مطالعه دین در محیط‌های شهری و ارتباط آن با فضا و مکان و بیان صورت فلکی جغرافیای دینی، یک الگوی خاص و پیچیده از روابط بین دین، فضا و جامعه است که شامل عوامل مختلفی مانند موقعیت جغرافیایی، ساختارهای اجتماعی، آداب‌ورسوم دینی و ... می‌شود. این مقاله نه تنها به دین در داخل شهرها بلکه به دین در مناطق اطراف و ارتباط آن با شهر نیز می‌پردازد نویسندگان یک مدل جدید و جامع برای مطالعه دین شهری ارائه می‌دهند. این مقاله به عوامل مختلفی که بر دین شهری تأثیر می‌گذارند، از جمله عوامل اجتماعی، فرهنگی و جغرافیایی، توجه می‌کند. مدل ارائه شده در این مقاله می‌تواند برای مطالعه دین در شهرهای مختلف و درک بهتر ارتباط بین دین و مکان استفاده شود. صورت فلکی خاص جغرافیای دینی" در این مقاله به مجموعه‌ای از عوامل و روابط بین آن‌ها اشاره دارد که به شکل‌گیری و تغییر دین در یک منطقه خاص کمک می‌کنند. این صورت فلکی می‌تواند شامل عناصر فیزیکی: موقعیت جغرافیایی، توپوگرافی، منابع آب، آب‌وهوا و ... باشد. عناصر فرهنگی: آداب‌ورسوم دینی، باورها، نمادها، زبان، معماری و ... هم‌چنین عناصر اجتماعی: ساختارهای قدرت، روابط اجتماعی، مهاجرت، اقتصاد و ...این عوامل با هم در تعامل هستند و یک الگوی پیچیده را تشکیل می‌دهند که به ما کمک می‌کند تا درک کنیم چرا دین در مکان‌های مختلف به شکل‌های مختلفی ظاهر می‌شود.

گابریلا مزانتی و اوله جاکوب للاند (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «از پوپولیسم مذهبی تا مذهب مدنی: تحلیل گفتمانی سخنرانی‌های بولسونارو و لولا در مراسم تحلیف و پیروزی» به رقابت‌های انتخاباتی در برزیل پرداختند. آنان بر این باورند: مذهب نقش مهمی در انتخابات ریاست جمهوری برزیل در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۲۲ ایفا کرد. اگرچه در مورد تأثیر مذهبی بولسونارو بر سیاست برزیل مطالب زیادی نوشته شده است، اما نیاز به درک این موضوع وجود دارد که سیاستمداران در سایر طرف‌های طیف سیاسی چگونه خود را در رابطه با این موضوع قرار داده‌اند؛ بنابراین، این مقاله از طریق تحقیقات فرا رشته‌ای که ریشه در فاز توضیحی تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف دارد، می‌کوشد سخنرانی‌های پیروزی و تحلیف بولسونارو و لولا و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

پیچیدگی‌های آن‌ها را که به انواع مختلف دین سیاسی‌شده جذاب است، با مشکل‌سازی معانی متضاد در گفتمان‌های این برزیلی‌ها ارزیابی کند. از این رو، مقاله‌این سؤال را مطرح می‌کند: اولاً، کدام اشکال دین سیاسی در نطق‌های پیروزی و مراسم تحلیف دو رئیس‌جمهور پس از دو انتخابات سراسری اخیر بیان شده است؟ دوم، هر دو رئیس‌جمهور از چه راه‌هایی در سیاسی شدن دین سهیم بوده‌اند و تا چه اندازه لولا و بولسونارو در این زمینه با هم تفاوت دارند؟ با این استدلال نتیجه می‌گیرد که اگرچه پوپولیسم مذهبی طردکننده بولسونارو را می‌توان در مقابل مذهب مدنی شامل لولا قرار داد، اما شباهت‌های مهمی نیز در گفتمان‌های آن‌ها وجود دارد، زیرا هر دو مذهب برزیل را سیاسی می‌کنند.

جرج کلاز و توماس ام (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان درک جغرافیای دین و سکولاریسم: در مورد پتانسیل‌های تبادل گسترده‌تر بین جغرافیا و بحث (پسا) سکولاریسم به بررسی ارتباط بین جغرافیا و بحث‌های مربوط به سکولاریسم و پسا-سکولاریسم می‌پردازد. نویسندگان استدلال می‌کنند که اگرچه جغرافیای اجتماعی و فرهنگی به طور ضمنی پذیرفته است که دین روبه‌زوال است و اهمیت اجتماعی کمی دارد، اما از دهه ۱۹۹۰، دین دوباره موردتوجه علوم اجتماعی قرار گرفته است. در این زمینه، بحثی در مورد ارتباط بین نظریه‌های سکولاریزاسیون و مفهوم پسا-سکولاریسم در جغرافیا آغاز شده است. نویسندگان اشاره می‌کنند که در گذشته، جغرافیای اجتماعی و فرهنگی تمایل داشت دین را پدیده‌ای روبه‌زوال تلقی کند؛ اما در دهه‌های اخیر، شواهد نشان می‌دهد که دین همچنان نقش مهمی در جوامع دارد. در پاسخ به این تغییر نگرش، بحثی در مورد ارتباط بین نظریه‌های سکولاریزاسیون و مفهوم پسا-سکولاریسم در جغرافیا شکل گرفته است. نظریه‌های سکولاریزاسیون به کاهش تدریجی نفوذ دین در جوامع اشاره دارند، درحالی‌که مفهوم پسا-سکولاریسم بر این نکته تأکید می‌کند که دین همچنان نقش مهمی در دنیای مدرن ایفا می‌کند. با بررسی نحوه توزیع جغرافیایی دین و باورهای مذهبی، می‌توان به درک بهتری از دین در جوامع مختلف دست یافت. این دیدگاه بر لزوم پذیرش صداهای مذهبی در عرصه عمومی تأکید می‌کند. هم‌چنین این دیدگاه به افزایش اهمیت اجتماعی دین در جوامع اشاره دارد. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که جغرافیا می‌تواند با بررسی ارتباط بین دین و سکولاریسم در مکان‌های مختلف، به درک بهتری از این پدیده پیچیده دست یابد.

گابریل و همکاران (۲۰۱۷) به مطالعه پیام‌های غالبی که الگوهای رفتاری اینترنتی درباره دین را بازنمایی می‌کنند، پرداخته است. الگوهای رفتاری اینترنتی در مورد دین به عنوان الگوهای رفتاری که در اینترنت پخش می‌شوند و تصاویر و متون آن‌ها بر روی موضوعات مختلف مذهبی و یا سنت‌های مذهبی متمرکز است، تعریف می‌شوند (بلار و همکاران، ۲۰۱۳). آنان بیشتر به اهمیت مطالعه دین در زمینه‌های دیجیتالی توجه کرده‌اند، زیرا روندهایی را که توسط دانشمندان نسبت به دین زنده در فرهنگ دیجیتال شناخته شده است، برجسته می‌کند (کمبل، ۲۰۱۲). دین زنده استدلال می‌کند که رسانه‌های معاصر و فرهنگ دیجیتالی، منابع مهمی را برای ارائه باورهای رایج در مورد دین فراهم می‌کنند. گابریل و همکارانش در این مطالعه نشان دادند که مطالعه الگوهای رفتاری دیجیتالی در مورد دین، زمینه مفیدی را برای درک برداشت‌های رایج از دین در فرهنگ جریان اصلی فراهم می‌سازد.

بروبِیکر و هایگ (۲۰۱۷) نیز تجربه مذهبی در فیس‌بوک را براساس موارد مورد استفاده و جلب رضایت محتوای ایمان‌محور مطالعه کرده و برای این کار، اشخاصی که به محتوای مبتنی بر ایمان در فیس‌بوک دسترسی دارند، برای شرکت در یک نظرسنجی آنلاین از طریق یک‌سری تبلیغات فیس‌بوک جذب شدند. یک تجزیه‌وتحلیل عامل اکتشافی، چهار انگیزه اصلی برای دسترسی به محتوای مذهبی فیس‌بوک را نشان داد: خدمت کردن، روشنگری معنوی، اطلاعات مذهبی و سرگرمی، همراه با شناسایی موارد استفاده و رضایت‌مندی‌های دریافت‌شده از درگیر شدن با محتوای ایمان‌محور فیس‌بوک. این تحقیق نشان می‌دهد که چگونه تعداد دفعات استفاده از فیس‌بوک، کثرت استفاده از فیس‌بوک برای اهداف مذهبی و نیز دین‌داری، انگیزه‌های دسترسی به این سایت شبکه اجتماعی را برای اهداف ایمان‌محور پیش‌بینی می‌کنند. داده‌ها نشان داد کسانی که مکرر از فیس‌بوک برای پست‌گذاری، تأیید کردن، اظهارنظر کردن و اشتراک‌گذاری محتوای ایمان‌محور استفاده می‌کنند و کسانی که مذهبی‌تر هستند، به احتمال زیاد به دیگران بیشتر خدمت می‌کنند. همچنین استفاده مکرر، جست‌وجوی اطلاعات

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

مذهبی را پیش‌بینی کرد. وابستگی افرادِ هم‌فکر که از طریق این رسانه ارائه می‌شود، محتوا و اجتماعات حمایتی را برای کاربرانِ ایمان‌محور فراهم می‌سازد که انگیزه استفاده از فیس‌بوک را برای به دست آوردن راهنمای معنوی، برای دستیابی به منابع مذهبی و آرامش و سرگرم شدن به وجود می‌آورد.

کیا و نیک‌بخش (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی اینستاگرام» درصدد شناسایی چیستی و چرایی رفتار ارتباطی کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام از رهگذر تعاملات درون‌شبکه‌ای و بازنمود زندگی روزمره کاربران در محیط شبکه، با استفاده از روش نتنوگرافی یا مردم‌نگاری بوده‌اند. هدف اصلی پژوهش، «گونه‌شناسی الگوهای فرهنگی رایج در کنش‌های کاربران اینستاگرام» بوده و در این مسیر، «شناسایی انگیزه‌ها و دلایل کنش‌های کاربران» به‌عنوان هدف فرعی مدنظر قرار گرفته است. در گردآوری داده‌ها و توصیف و تحلیل یافته‌ها، از مواضع نظری در سنت هم‌کنشی نمادی و روش‌شناسی مردم‌نگارانه استفاده شده است. تحلیل یافته‌ها حاکی از آن است که صاحبان صفحه‌های زندگی روزمره اینستاگرام، در خودبیان‌گری، تصویری ایده‌آل از سبک زندگی، موقعیت و شخصیت خود ارائه داده‌اند که در بعد مادی به مصرف‌گرایی به عنوان نماد ارزشی طبقه مرفه و در بعد معنوی به درهم‌آمیختگی سبک‌های دستیابی به رضایت درونی توجه داشته است. درمجموع، به نظر می‌رسد مهم‌ترین انگیزه کاربران در ایده‌آل‌سازی، جست‌وجوی ایده‌آل‌ها در فضای مجازی به دلیل ناکارآمدی یا بازدارندگی شرایط سیاسی و اجتماعی فضای واقعی است. هم‌زمان با فردگرایی تشدید شده ناشی از ایده‌آل‌سازی در خودبیان‌گری کاربران و همچنین فردگرایی تضعیف‌شده ناشی از الزامات حضور شبکه‌ای در تعاملات کاربران مواجه هستیم. به‌طوری‌که رفتارهای کاربران در برخی زمینه‌های تعاملی بر خودمداری دلالت داشته و در برخی دیگر از زمینه‌ها حاکی از جمع‌گرایی است. رفتارهای کاربران- به‌ویژه در زمینه مباحث چالش‌برانگیز سیاسی و مذهبی- بر خودمداری دلالت داشته و در برخی دیگر از زمینه‌ها اعم از اجراهای تیمی و موقعیت‌های حساس و سرنوشت‌ساز، حاکی از جمع‌گرایی بوده که در نمونه‌های مورد مطالعه این پژوهش در دو شکل جمع‌گرایی درون‌گروهی و جمع‌گرایی عمومی بروز کرده است.

عیوضی و دشتی (۱۴۰۰) در پاسخ به پرسش چرایی تنوع دین‌داری در ایران، به این نتیجه رسیدند که فهمی که افراد نسبت به منابع معنایی دین و دین‌داری، بدیل‌ها، روندها و دگرگونی‌ها دارند؛ منشأ تنوع‌یابی‌ها در الگوهای دین‌داری شمرده می‌شوند. انبوهی از تبیین‌گرها در دو بُعد عارضی- اقتضایی و ساختاری- کارکردی با ایجاد فضای حمایت‌گرِ تنوع‌یابی به قوام و دوام دین‌داری‌ها از یک سو و تقویت گونه‌های غیررسمی دین‌داری‌ها از سوی دیگر یاری می‌رسانند. در چنین فضای حمایتگری، کنشگران ایرانی، زیرالگوهای گوناگونی از دین‌داری‌ها سامان‌یافته و صورت‌بندی می‌شوند؛ بنابراین هم‌سو با الگوی تبیینی و همچنین با لحاظ ابعاد الگوی احصاشده، بایستی پیوند محتوایی به فضای تبیین موردتوجه قرار گیرد و از یک سو به تقویت یا فعال‌سازیِ جذابیت‌های گفتمان دین‌داری رسمی بینجامد و از سوی دیگر، پیامدهای منفی و واگرایانه گفتمان‌های غیررسمی دینی مهار شود یا کاهش یابد.

غیاثوند (۱۳۹۵) معتقد است: دین در جامعه ایرانی با توجه به شرایط تاریخی، اجتماعی و سیاسی آن، از جایگاه بالایی برخوردار است و براساس تحلیل ثانویه یافته‌های حاصل از پیمایش‌های ملی مختلف طی سال‌های ۱۳۵۳ تا ۱۳۹۰، چندان تفاوتی مبنی بر افزایش یا کاهش چشمگیر در رفتارها و احساسات دینیِ فردی مردم ایران مشاهده نمی‌گردد. به عبارتی، جامعه دچار نوعی «تثبیت کارکردی» شده و از این حیث افراد جامعه همان‌قدر مذهبی‌اند که در گذشته بوده‌اند. بنابراین تلقی سکولار شدن جامعه، قضاوتی ناصحیح است. البته تفاوت در میزان دین‌داری جوانان با بزرگ‌سالان و مسن‌ترها را می‌توان ناشی از اقتضائات سنی آن‌ها دانست. در سطح باورها و رفتارهای جمعی، علی‌رغم عدم وجود داده‌هایی مبنی بر مقایسه آن با دهه‌های گذشته، ولی در مقایسه با آنچه در اوایل انقلاب و دوران بعد از آن ملاحظه شده است، نوعی تغییر کارکردی در حوزه رفتارها و باورهای دینی جمعی را می‌توان استنباط نمود. در واقع، کاهش در رفتارهای دینیِ جمعی آن هم از نوع رسمی، بیشتر بازتاب تغییرات دوران و کارکردهای خاص خود، به‌ویژه در زمان انقلاب و دوران جنگ است که نوعی نمونه آرمانی «دین دوران» را بر اذهان و آرمان‌های مذهبی به یاد می‌آورد. در نهایت، مقایسه رفتارها و باورهای دینی سیاسی و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

اجتماعی، نوعی قطبی‌شدن عملکرد دین را در دو حوزه سیاسی و اجتماعی نشان می‌دهد. به عبارتی، نوعی «سیاست‌زدایی از دین» یا «سیاسی‌شدن دین» و نیز «اخلاق‌زدایی دینی» یا «اخلاقی‌کردن دینی» را شاهدیم. از این رو، تعبیر سکولار شدن در این دو حوزه، برداشتی دوگانه است.

در مجموع، از مطالعات انجام‌شده در داخل و خارج از ایران، چند گزاره مشترک استخراج می‌شود که بر این نکات تأکید دارند که دین در هیچ جامعه‌ای از بین نمی‌رود و در ادوار متفاوت تاریخی و براساس میزان دسترسی به محتوای دینی و گفت‌وگو درباره موضوعات دینی و جغرافیای فرهنگی، ممکن است شیوه‌های نوینی از باورها و کنش‌های دینی منجر به بروز مجموعه‌ای از عناصر دینی شود که الگوی دین‌داری خاصی را نمایندگی کند. با این حال، الگوهای دین‌داری به وجود آمده نیز به طور کامل از الگوهای پیشین نگسسته‌اند و دارای اشتراکاتی با آن‌ها هستند. تنها نکته‌ای که وجود دارد این است که دنیوی شدن نگرش‌ها و تغییر شرایط جغرافیای اجتماعی و فرهنگی می‌تواند به تناسب فرصت‌های اجتماعی و شرایط زندگی در دین‌داری تحولاتی به وجود آورد، اما دین‌داری را با چالش نابودی مواجه نمی‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش با رویکردی کیفی و با مبانی روش‌شناختیِ استقرائی انجام شده است. روش پژوهش نتنوگرافی یا مردم‌نگاری آنلاین بوده است تا بتوان انواع دین‌داری و مؤلفه‌های آن‌ها را استخراج نمود. 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 فرایند تحلیل استقرایی است. در این پژوهش برای بررسی رفتار کاربران، رفتار به منزله کنش در نظر گرفته شده است و برای بررسی کنش افراد در فضای مجازی نظرات مخاطبان و کامنت‌های آنان در ذیل پست‌های دینی را مورد تحلیل قرار می‌دهیم.

نتنوگرافی دو منبع برای گردآوری داده‌ها را پیشنهاد می‌کند. اولین منبع، ارتباطات بین اعضای گروه است با توجه به شیوه‌های ارتباط در فضای آنلاین، در بیشتر پژوهش‌های محیط‌های آنلاین وجود ارتباطات نوشتاری به عنوان یک مزیت اصلی محسوب می‌شود. دومین منبع، مبتنی بر تجارب شخصی، گزارش‌ها و نسخه‌برداری‌هایی است که پژوهشگر به طور مستقیم به واسطه حضور در محیط آنلاین به دست می‌آورد. لذا پژوهشگر با یک دسته از داده‌هایی مواجه است که به صورت آزاد و باز توسط کاربران در شبکه به اشتراک گذاشته شده‌اند و پژوهشگر ضمن ذخیره و نسخه‌برداری از آن‌ها باید دست به گزینش زده و تعیین کند که کدام‌ها مهم بوده و به مسئله پژوهش مرتبط هستند (Kozinets, 2015: 188). پژوهشگر همچنان باید از طریق یادداشت‌برداری‌ها به خوبی مشاهدات تجربی خود را ثبت کند. به این منظور، پژوهشگر باید هم تجارب شخصی خود را در سطح فردی یادداشت کند و هم اطلاعاتی را ثبت کند که محصول پردازش جریان عظیمی از متغیرها و قرائت‌های ممکن است.

تمرکز نتنوگرافی بر تعداد بی‌شماری از کنش‌ها و تعاملات ارتباطی است که در اینترنت به منصه ظهور می‌رسد. این ظهور می‌تواند متنی، گرافیکی، صوتی تصویری، موسیقایی و حتی تجاری و اسپانسری هم باشد. این‌ها می‌توانند در یک محیط یا مجموعه‌ای از محیط‌ها و یا فُرمت‌های اینترنتی وجود داشته باشند. شروع و پایان نتنوگرافی، همانا گشودن پنجره‌ای به جهان غنی از ارتباطات و نمادهای انسان یا گروه‌های انسانی است که در اینترنت، وب و شبکه‌های اجتماعی حضور دارند (کوزینتس، ۱۴۰۱: ۱۷۴). در شبکه‌های اجتماعی با دو دسته داده در محیط اینستاگرام روبه‌رو هستیم. یک، پیام‌های تصویری و متنی منتشرشده توسط کاربران فعال در اینستاگرام و دوم، کامنت‌ها و نظرات مخاطبان درباره محتوای به اشتراک‌گذاشته‌شده. در این پژوهش برای دستیابی به هدف موردنظر، صفحات اینستاگرام و نظرات کاربران را با توجه به موارد زیر مورد تحلیل قرار می‌دهیم:

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

۱. صفحات فعالین حوزه دین رسمی (مورد تأیید حاکمیت) و با موضوعات مرتبط با دین که بیشترین کامنت و اظهارنظر از سوی بازدیدکنندگان در آن مطرح می‌شود؛ قرائت رسمی از دین. ازجمله صفحات حجت‌الاسلام دکتر رفیعی، حجت‌الاسلام عالی، آیت‌الله جوادی آملی و حجت‌الاسلام پناهیان.

۲. صفحات فعالین 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. ازجمله حجت‌الاسلام زایری و حجت‌الاسلام آقامیری.

۳. صفحات فعالین مغایر و در تضاد با دین رسمی که از سوی حاکمیت تأیید نمی‌شوند؛ مانند صفحات مربوط به عرفان حلقه و غیره.

۴. صفحات فعالین 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.

جدول (۱). معرفی صفحات اینستاگرام مورد مطالعه با محتوای دینی

ردیف	نام صفحه	صاحب صفحه	تعداد پست	تعداد فالوور	بیشترین لایک	بیشترین بازدید	بیشترین کامنت	استفاده از استوری	استفاده از لایو
۱	hasanaghamirii	سیدحسن آقامیری	۳۵۳	۳.۷ میلیون	۴۸۴۰۱۵	۳۱۳۹۸۸۲	۱۹۰۴۷	*	*
۲	meysammotiee	میثم مطیعی	۲۰۸۸	۱.۱ میلیون	۱۵۵۹۴۵	---	۵۴۹۶	*	*
۳	Zaeri.mohammadreza	حجت‌الاسلام محمدرضا زائری	۴۲۰۲	۲۳۹ هزار	۱۲۳۵۵	۵۶۹۶۱	۱۰۵۹	*	*
۴	zaerpiadeh	حجت‌الاسلام کمیل نظافتی	۱۸۰۶	۱۶۵ هزار	۱۱۹۳۷	۲۶۹۲۰	۷۵۱	*	*
۵	Panahian_ir	حجت‌الاسلام پناهیان	۲۲۱۲	۱.۲ میلیون	۵۰۳۱۷	۳۱۹۷۴۰	۱۹۱۳	*	*
۶	Solok_shieh	نامشخص	۸۰۳	۴۷۰ هزار	۳۷۲۰۶	۱۹۰۶۸۵	۲۰۴۳		
۷	Baghe_doa	نامشخص	۲۷۵	۱۱۷ هزار	۵۷۴۰	---	۲۲۰	*	
۸	Drrafiei_ir	حجت‌الاسلام دکتر رفیعی	۱۲۴۲	۵۵۵ هزار	۲۵۵۸۳	۷۹۰۷۶	۱۵۸۱	*	*
۹	Mazhab_eshgh	؟	۶۵۷	۳۴.۹ هزار	۸۲۶۵	۱۲۱۰۹	۳۰۶	*	
۱۰	Mataheri.official	محمدعلی طاهری	۷۶	۸۷.۳ هزار	۲۳۴۷۶	۷۹۱۱۱	۳۰۲۹	*	
۱۱	Ostad_aali_official	استاد عالی	۱۰۱۰	۸۴۴ هزار	۱۲۳۹۵	۳۱۱۹۵۷	۴۴۰	*	
۱۲	Khoda_yani	خدایعنی	۴۱۲۱	۲۷۲ هزار	۳۱۰۴	۶۸۲۵	۱۰۵		
۱۳	Ansarian_ir	حجت‌الاسلام حسین انصاریان	۲۴۶۲	۵۶۳ هزار	۲۱۷۰۲	۲۹۱۷۹	۵۶۳	*	*

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

۱۴	ayatollahjavadiamoli	آیت الله جوادی آملی	۲۴۶۵	۲۳۰ هزار	۲۹۲۷	۷۷۸۱۲	۱۲۴	*	

این صفحات اینستاگرامی در بازه زمانی ۶ ماهه در ۶ ماه دوم سال ۱۴۰۲ در بخش پست‌ها، استوری‌ها، کامنت‌ها و پاسخ‌های مدیر صفحه مورد مطالعه قرار گرفتند. سه امر در تحلیل داده‌ها در نتنوگرافی مدنظر است: اول، نقب زدن، استخراج کردن و مقوله‌بندی؛ دوم، ارائه تفسیرهای شخصی، درون‌گرایانه و متمرکز بر تفکر و سوم، اخذ داده‌های هم‌تراز از آنجا که در مرحله گردآوری داده‌ها، مقادیر آن‌ها محدود می‌شود، این هم‌ترازی امکان‌پذیرتر خواهد بود (Kozinets, 2015: 198). در این پژوهش به منظور تجزیه‌وتحلیل یافته‌ها، ابتدا داده‌های گردآوری شده از مشاهده، با استفاده از کدگذاری مضمونی مقوله‌بندی شد. در مرحله بعد، تحلیل استقرایی داده‌های گردآوری‌شده از مشاهده (در صورت نیاز مصاحبه) با استفاده از کدگذاری نظری در تلفیق با تکنیک نفوذ متقابل مرسوم در نتنوگرافی صورت پذیرفت. در این فرایند با مقایسه و مقابله مفاهیم با یکدیگر، مقوله‌های معنادار از بین مفاهیم تکرارشونده استخراج می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

مفاهیم و مقوله‌های مربوط به گونه‌های دینداری

پژوهشگر با بررسی محتوای دینی صفحات اینستاگرامی مورد مطالعه، گونه‌های دینداری را بر اساس ۱۱۹ مفهوم، مقوله‌بندی کرد. دینداری بر اساس گزاره‌های مستخرج از صفحات اینستاگرامی با محتوای دینی در ۹ گونه شناسایی شد؛ دینداری عرفانی با ۱۵ مفهوم، دینداری سنت‌گرایانه با ۲۰ مفهوم، دینداری عقل‌گرا با ۱۷ مفهوم، دینداری خودمرجع با ۱۵ مفهوم، دینداری شعائرگرا با ۱۴ مفهوم، دینداری بنیادگرا با ۹ مفهوم، دینداری ترکیبی با ۴ مفهوم، دینداری معرفت‌اندیش با ۱۷ مفهوم، دینداری عاطفی با ۸ مفهوم.

جدول (۲). گونه‌های دینداری شناخته شده در صفحات اینستاگرامی

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	تعداد مفاهیم	فراوانی گزاره‌ها
گونه‌های دینداری	دینداری عرفانی	۱۵	۲۷۷۵
	دینداری سنت‌گرایانه	۲۰	۳۴۵۵
	دینداری عقل‌گرا	۱۷	۳۳۶۴
	دینداری خودمرجع	۱۵	۲۸۸۷
	دینداری شعائرگرا	۱۴	۳۵۱۴
	دینداری بنیادگرا	۹	۱۷۹۴
	دینداری ترکیبی	۴	۹۸۸
	دینداری معرفت‌اندیش	۱۷	۳۵۴۱
	دینداری عاطفی	۸	۱۳۹۳

فراوانی گزاره‌ها و مفاهیم مربوط به گونه‌های مختلف دینداری نشان می‌دهد به همان میزان که دینداری در اشکال رسمی آن اعم از شعائرگرا و سنت‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی با محتوای دینی دارای پیروانی است، گونه‌های غیررسمی مانند دینداری معرفت‌اندیش، دینداری عقل‌گرا و دینداری خودمرجع دارای گزاره‌های پرتکراری در صفحات اینستاگرامی هستند و سبک‌های متفاوت دینداری بیانگر الگوهای متنوعی از فرهنگ دینی است که با فرهنگ دینی رسمی همخوانی ندارند. این تنوع و تکثر در میان کنشگران دینی که در اینستاگرام رخ داده، روایت غالب از دین را با گونه‌های دیگری از دین همراه کرد و تکثرگرایی دینی به وجود آورده است.

مفاهیم مرتبط با هر یک از گونه‌های دینداری عبارت‌اند از:

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

- **دینداری عرفانی:** تلقی مابعدالطبیعه از مفاهیم دینی، 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؛
- **دینداری سنت‌گرایانه:** اسوه‌سازی از پیامبران و امامان، 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 اهل‌بیت، 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، تکیه بر آیات قرآنی، دیدگاه ماوراءالطبیعه به مفاهیم دینی، اقتدا کردن به امامان، تأکید بر سنت پیامبران و امامان، اعتقاد به اصول دین، پذیرش تاریخ اسلام و احادیث؛
- **دینداری عقل‌گرا:** ارجحیت اندیشیدن بر عبادت، تأمل در آداب‌ورسوم 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؛
- **دینداری خودمرجع:** تردید درباره احکام دینی، ارجح بودن ملیت بر دین، دینداری به‌مثابه حال خوب، پایبندی به اصول اخلاق اجتماعی بالاتر از دین است، پایبندی 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؛
- **دینداری شعائرگرا:** سفره انداختن و چله‌گیری، تأکید بر انجام عبادات جمعی، اهمیت پیاده‌روی اربعین، اهمیت رویدادهای وقایع مذهبی، ظاهرگرایی در دین، برگزاری مراسم جمعی عزاداری و جشن و سرور، تأکید بر عبادات و شعائر دینی جمعی، حضور در جلسات مذهبی به واسطه یافتن سبک زندگی اسلامی، صواب دانستن خدمت به عزاداران، نفی ریاکاری در به جا آوردن مناسک، توجه بیش‌ازحد به شعائر در زندگی، اهمیت برگزاری حج، نقش محوری تکایا و هیئت‌های مذهبی، انجام شعائر به واسطه تجلی وحدت جمعی؛
- **دینداری بنیادگرا:** نگاه رادیکال به اندیشه‌های بنیادی دینی، بزرگنمایی وقایع تاریخی، برتر بینی مذهب خود، دعوای فرقه‌ای، اختلاف شیعه و سنی، تعصب مذهبی، بدعت‌گذاری در دین، نگاه سخت‌گیرانه در انجام احکام دینی، افراطی‌گری در اعتقادات؛
- **دینداری ترکیبی:** ترکیب عناصر سنتی و مدرن در دین، تلفیق اعتقادات ادیان مختلف در زندگی، ترکیبی از تمایلات فردی و سنت‌های دینی، رعایت آموزه‌های دینی همراه با سبک زندگی؛
- **دینداری معرفت‌اندیش:** توجه به جنبه معرفی وقایع تاریخی، نگاه شناخت‌گرایانه به دنیا و آخرت، توجه به صفات خداوند، اصل عبادت نماز با حضور قلب، پرهیز از عادت در انجام واجبات دینی، هرچه در دنیاخواهی از نماز به دست می‌آوری، اهمیت کمال و تعالی، شناخت دین از راه قرآن، شناخت خدا از طریق تجلی صفات در بنده، وسیله بودن شرایط و اصل بودن خداوند، پذیرش و شناخت مرگ، درک فلسفه زندگی، شناخت حقیقی معرفت، شناخت خدا، تأکید بر مفهوم و مضمون مفاهیم دینی، تأکید بر محتوا و شناخت مداحی‌ها، شناخت همه‌جانبه از دین؛
- **دینداری عاطفی:** تبرک جستن، حب به ائمه، نذر برای رفع مشکلات و شفا، توسل به ائمه برای رفع حاجات، تمایل به سفرهای مذهبی و زیارتی، شفاعت‌طلبی، توکل به خداوند برای رسیدن به آرامش، تعلق عاطفی به شخصیت‌های دینی و پدیده‌های دینی؛

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

دینداری عرفانی: از میان مفاهیم دینداری عرفانی، سه مفهوم نگاه مریدپروری، عارفانه به خدا و جذب شدن در کائنات دارای بیشترین تکرار بودند. دینداری عرفانی یکی از گونه‌های دینداری است که هم بُعد فردی و هم بُعد اجتماعی را در مفاهیم آن می‌توان مشاهده نمود و از سوی دیگر، ویژگی بی‌زمانی و بی‌مکانی در این‌گونه از دینداری با ویژگی جهان مدرن شباهت دارد که تجلی آن در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌گردد.

تمثیل‌هایی که در تعریف ایمان، عشق به خدا، جذب شدن در کائنات و سایر مفاهیم دیده می‌شود نیز به معنای مشترکی اشاره دارد که در گروه اجتماعی بر اساس روابط میان‌ذهنی به وجود می‌آید؛ بنابراین بازنمایی دینداری عرفانی به عنوان یکی از گونه‌های دینداری با بستر اجتماعی و ویژگی‌های امروزی جوامع همخوانی دارد. به نظر می‌رسد ظهور تفکر و فرهنگ عرفانی در جغرافیای ایران هم بی‌ارتباط با موقعیت جغرافیایی آن بی‌ارتباط نیست. با توجه به موقعیت حائل ایران بر سر راه قدرت‌های جهانی، خطر حمله و استثمار همواره این سرزمین را تهدید کرده است و در بسیاری از مواقع رنگ واقعیت را به خود گرفته است. (حافظ نیا، ۱۳۸۱: ۱۴) این مسئله در ظهور دینداری عرفانی مؤثر بوده است تضرع و استغاثه به درگاه خداوند تنها راه تسکین آلام تاریخی مردم ایران بوده است. به‌بیان‌دیگر برای مردمی که در معرض حمله و خطر بوده‌اند طبیعی بوده است که آرامش را در باورهای عرفانی بجویند.

دینداری سنت‌گرایانه: محور اصلی مفاهیم مستخرج از گزاره‌های دینداری سنت‌گرایانه، اصول دین و تقید به کتاب آسمانی، آیات، روایات و احادیث است که سیره زندگی پیامبران و امامان بر اساس آن ترویج می‌شود. در میان مفاهیم مربوط به دینداری سنت‌گرایانه، بیشترین تکرار به گزاره‌هایی اختصاص دارد که مفاهیم پذیرش تاریخ اسلام و احادیث، دوری از ارتداد و کفر و زیارت امامان را معرفی می‌کنند. نمودار زیر، مفاهیم مربوط به دینداری سنت‌گرایانه را نشان می‌دهد.

در میان گونه‌های مختلف دینداری، دینداری سنت‌گرایانه دارای بیشترین مفهوم بود، اما تفاوت زیاد میان فراوانی گزاره‌های مفاهیم که میزان تکرار هر یک از گزاره‌ها را نشان می‌دهد، بیانگر این نکته است که افرادی که به دینداری سنت‌گرایانه روی آورده‌اند نیز در صدد هستند تا برخی جنبه‌های سنتی دین را بازنگری کنند. برای مثال میزان تأکید بر تقلید از سنت پیامبران و امامان یا قضاوت دینداری بر اساس میزان پایبندی به نماز و برچسب‌زنی به افراد دیگر با دیدگاه‌های سنت‌گرایانه کمترین تکرار را داشته است و در مقابل، برجسته کردن تاریخ اسلام دارای بیشترین فراوانی بوده است.

دینداری عقل‌گرا: در دینداری عقل‌گرا، خردگرایی و منطق در اندیشه و عمل، محور همه مفاهیمی است که این‌گونه دینداری را تعریف می‌کنند. اولویت در این‌گونه دینداری نه صرفاً با مناسک است و نه مبتنی بر عواطف و احساسات دینی؛ بلکه آنچه که میان دینداران عقل‌گرا ارتباط ایجاد می‌کند و فهم مشترکی از دینداری به وجود می‌آورد، منطق بحث درباره مفاهیم دینی، مناسک و باورهایی است که دین طرح کرده و دینداران به آن‌ها رجوع می‌کنند. آنچه که با عقلانیت و منطق این‌زمانی همسو نباشد، با نقادی موضوع تفسیرهای عقلانی قرار می‌گیرد؛ حال ممکن است این موارد در حوزه مناسک باشند یا در حوزه باورها و تعالیم دینی.

بر اساس گزاره‌های استخراج شده که مفاهیم تعریف‌کننده دینداری عقل‌گرا را تشکیل داده‌اند، عقلانی فکر کردن درباره مفاهیم دینی و دوری از خرافات بیشترین تکرار را داشته‌اند و در مقابل، کمترین تکرار و فراوانی به مفهوم پرهیز از جدال و بحث غیرمنطقی در دین اختصاص دارد که بیانگر اهمیت دادن به بحث درباره دین می‌باشد. بدین ترتیب هرگونه بحثی درباره موضوعات دینی می‌تواند دینداری عقل‌گرا را غنای بیشتری بخشد.

دینداری خودمرجع: یکی از گونه‌های دینداری که در صفحات اینستاگرامی با محتوای دینی مشاهده شد، دینداری خودمرجع است. این‌گونه از دینداری برخلاف دینداری سنت‌گرایانه، سنت‌های دینی را مبنای دینداری در نظر نمی‌گیرد و تقلید را عنصر محوری برای دینداری به شمار نمی‌آورد. از سوی دیگر، تفاوتی هم با دینداری عقل‌گرا دارند و آن نکته این است که در دینداری عقل‌گرا پذیرش یک اصل در دینداری منوط به بحث و گفتگو برای رسیدن به درک و تفسیر مشترک از موضوعات دینی است؛ اما در دینداری خودمرجع، تفسیر فرد دیندار اساس دینداری در نظر گرفته می‌شود.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

بیشترین فراوانی در میان مفاهیم مربوط به دینداری خودمرجع در شخصی دانستن دینداری، تناقض در دینداری و تفسیر فردی از دین مشاهده شد و کمترین فراوانی نیز به مفاهیم برخورد احساسی با مقدسات و برتر دانستن اصول اخلاقی از دین اختصاص یافته است. این‌گونه پراکندگی در گزاره‌ها نشان می‌دهد که تمایل افرادی که به دینداری خودمرجع گرایش دارند با رجوع به تفاسیر خویش بر اساس تجربه‌های فردی‌شان بیش از آنچه دین به عنوان مقدسات معرفی کرده، اعتبار دارد. از سوی دیگر، رفع تناقض در دینداری سایر افراد دیده‌اند را بر اساس تفسیر شخصی خود رفع می‌کنند و در برخی موارد دلبستگی به اشخاص به عنوان الگوی دینی هم وجود دارد، اما امری فراگیر نیست. حتی موضوع برتر بودن اخلاق از دین هم در دینداری خودمرجع با اینکه دارای پیروانی است، مانند ابعاد فردگرایانه‌ی دین گسترش پیدا نکرده است.

دینداری شعائرگرا: دینداری شعائرگرا، پایبندی به مناسک و شعائر دینی را در اولویت قرار می‌دهد. اهمیت دادن و توجه به مناسک و شعائر دینی و مذهبی در گونه‌های مختلف دینداری بخصوص دینداری سنت‌گرا و ابعادی از دینداری عرفانی وجود دارد. از طرفی، مناسک و شعائر دینی یکی از ابعاد اصلی فرهنگ دینی به شمار می‌رود که نشان می‌دهد هر دینی با چه شیوه‌ای همانندی و همسویی میان پیروان خود ایجاد می‌کند؛ اما باید این نکته را هم در نظر گرفت که در هیچ یک از ادیان و هیچ یک از گونه‌های دینداری به جز دینداری شعائرگرا، مناسک دینی به عنوان اصل و اساس دین نیستند و تنها بخشی از دین به شمار می‌روند؛ اما مفاهیم مربوط به این‌گونه دینداری نشان داد که رجحان بخشیدن به آداب‌ورسوم، مناسک و شعائر مذهبی و دینی بازنمایی‌کننده دینداری شعائرگرا به عنوان یک شیوه مستقل دینداری در صفحات اینستاگرامی با محتوای دینی به شمار می‌رود.

از میان مفاهیمی که تعریف‌کننده ابعاد مختلف دینداری شعائرگرا هستند، دو مفهوم نقش محوری تکایا و هیئت‌های مذهبی و اهمیت وقایع و رویدادهای مذهبی با اختلاف بسیار زیادی از سایر مفهوم به عنوان مفاهیم پرتکرار مشاهده شدند. در مقابل، تأکید بر انجام عبادات جمعی و صواب دانستن خدمت به عزاداران کمترین فراوانی را دارند. این امر نشان می‌دهد حتی در دینداری شعائرگرا هم با دیدگاه انتقادی به دین مواجه هستیم. بدین معنا که گرچه در این‌گونه از دینداری، مناسک و شعائر دینی به معرفی دین و شیوه دینداری می‌پردازند، اما با این حال، برخی توصیه‌ها از سوی جامعه‌ی مذهبی و متولیان دینی دارای پیروان زیادی نیستند؛ هرچند که به عنوان یکی از اصول مهم دین طرح شده باشند و بخشی از مناسک دین به شمار آیند. با این حال، ظاهرگرایی در دین دارای فراوانی بالایی نسبت به سایر مفاهیم است که تأکید بر مناسک را نشان می‌دهد. جدول بعدی، به مفاهیم و گزاره‌های دینداری بنیادگرا اختصاص یافته است که گونه‌ای دیگر از دینداری‌های بازشناسی شده در صفحات اینستاگرامی با محتوای دینی می‌باشد.

دینداری بنیادگرا: دینداری بنیادگرا با مفاهیمی مبتنی بر افراط‌گرایی تعریف شده است که در مواردی با ۱۳۳ بار تکرار موجب بدعت‌گذاری در دین نیز شده است. این افراط‌گرایی با قوم‌محوری یا برتر دانستن دین خود و دینداری خود نسبت به دیگران نمود بیرونی پیدا کرده و با تعصبات دینی و مذهبی به اختلافات فرقه‌ای درون همان دین منجر شده است. نگاه سخت‌گیرانه و اعلی همراه با تعصبات باعث شده تا این‌گونه دینداری با وقایع تاریخیِ دین به‌صورت رویدادهایی منحصربه‌فرد و ویژه برخورد کند و برای اثبات برتریِ دینی خود، این رویدادهای تاریخی را بزرگنمایی کرده و گاه زمینه‌های غیرقابل‌باور بودن آن را نیز فراهم کند. بدعت‌گذاری در دین هم در راستای نگاه سخت‌گیرانه به شیوه انجام مناسک مذهبی و بینش رادیکال به احکام دین ایجاد شده که دینداران بنیادگرا این موضوعِ بدعت‌گذاری را نمی‌پذیرند.

در میان مفاهیم تعریف‌کننده دینداری بنیادگرا، دعوای فرقه‌ای با اختلاف بسیار بالایی از سایر مفاهیم، بیشترین تکرار را داشته است و پس‌ازآن، مفاهیم تعصب مذهبی و بزرگنمایی وقایع تاریخی دارای تکرار بالایی بوده‌اند. در مقابل، کمترین تکرار به مفاهیم برتر بینی مذهب خود و بدعت‌گذاری در دین مربوط است که تفاوت چندانی در تعداد تکرار گزاره‌های مربوط به این دو مفهوم با سایر گزاره‌های مفاهیم دیگر وجود ندارد. شایان‌ذکر است که این امر بیانگر نکته‌ای مهم است؛ این‌گونه دینداری به عنوان یک کل متشکل در میان پیروان خود گسترش یافته و مجموعه باورها و فرهنگ دینی مربوط به دینداری بنیادگرا یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند. محور این انسجام نیز با اختلافات فرقه‌ای حمایت می‌گردد. از همین رو، این‌گونه

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

دینداری را می‌توان به عنوان یکی از اشکال دینداریِ رایج که در میان پیروان خود بازنمایی شده است؛ تفاوتی ندارد که تعداد این افراد کم باشد یا زیاد، زیرا انسجام درونیِ مفاهیم این‌گونه دینداری، بنیادگرایان را قانع می‌کند.

دینداری ترکیبی: دینداری ترکیبی، گونه‌ای از دینداری است که در صفحات اینستاگرامی با محتوای دینی قابل مشاهده بود. کسانی که این‌گونه دینداری را بحث می‌کنند و درباره آن موضوعاتی را به اشتراک می‌گذارند، در صدد هستند تا اشتراکی بین عناصر دینی و سنت‌های اجتماعی پیدا کنند و دین را ماهیتی بیرونی یا خارجی به شمار نیاورند؛ بلکه بر این امر تأکید دارند که عناصر دینی به صورت نهفته در سنت‌ها و رسوم اجتماعی وجود داشته است؛ بنابراین برای دینداری نیازی نیست که فردی فراتر از زندگی اجتماعیِ جاری خود به اصول دیگری بپردازد و زندگی خود را بر مبنای عناصری جدید تغییر دهد. همان‌طور که این گروه بر این باور هستند که سبک زندگی ما برخاسته از مرز مشترک سنت‌ها و آموزه‌های دینی است و در زمان مواجهه با چنین عناصری تفکیک سنت از آموزه‌های دینی کاری دشوار به شمار می‌رود.

تأکید یکسان پیروان دینداری ترکیبی بر مفاهیمی که این‌گونه دینداری را برگزیده‌اند، نشان می‌دهد دینداری ترکیبی هم مانند دینداری بنیادگرا و چه‌بسا بیشتر از آن، دارای انسجامی درونی است که این کل منسجم با حمایت سنت، از یک سو و با حمایت آموزه‌های دینی از سوی دیگر، مواجه شده و به گسترش این‌گونه از دینداری منجر شده است.

دینداری معرفت‌اندیش: دینداری معرفت‌اندیش با محوریت کسب معرفت و شناخت درباره خدا، انسان، هستی و آفرینش به تعالی و کمال انسان به عنوان هدف و غایت آفرینش می‌پردازد و در این مسیر کسب معرفت از طریق دین که مبتنی بر فرهنگ دینی می‌باشد را مهم و اثربخش تلقی می‌کند. بر همین مبناست که دینداری معرفت‌اندیش به‌نوعی آگاهی دینی توجه دارد که انسان را با واقعیت‌های شناختی مواجه می‌کند.

در میان مفاهیمی که دینداری معرفت‌اندیش را نشان می‌دهند، مفاهیم تأکید بر مفهوم و مضمون مفاهیم دینی، درک فلسفه زندگی و پذیرش و شناخت مرگ بیشترین فراوانی را داشتند که تفاوت بسیار زیادی در تعداد تکرار این مفاهیم نسبت به مفاهیم دیگر وجود داشت. در مقابل، مفاهیم شناخت حقیقی معرفت و شناخت کمال و تعالی با تفاوت چشمگیری کمترین تکرار را داشتند. این‌گونه پراکندگی بیشتر بیانگر نوعی سرگشتگی در انسان امروزی است که به دنبال چیستی و فلسفه زندگی و چرایی مرگ است و برای درک فلسفه زندگی و مرگ از مفاهیم و مضامین دینی بهره می‌گیرد. در این راستا، شناخت انسان و رسیدن به شناخت خداوند در وهله نخست، جزء اهداف وی به شمار نمی‌رود. گرچه ممکن است در ادامه گرایش به این‌گونه دینداری، با سؤال‌هایی از این سنخ مواجه شود و برای پیدا کردن پاسخ‌های آن‌ها دست به جستجو بزند. در سوی دیگر، می‌توان به ماهیت کاربرد صفحات اینستاگرامی در راستای گسترش مفاهیم دینی نیز اشاره کرد. این صفحات برای اینکه مخاطبان بیشتری پیدا کنند و بتوانند مطابق با گرایش‌های کاربران اینستاگرام به تولید محتوا مشغول شوند، محتوایی متناسب با نیازها و پرسش‌های جامعه هدف طراحی و منتشر می‌کنند. چه‌بسا برخی از کاربران با توجه به مضامین منتشرشده درباره مرگ و زندگی به این صفحات رجوع کنند و به تدریج با این محتواها همراه شوند.

دینداری عاطفی: دینداری عاطفی، آخرین گونه از دینداری شناخته شده در صفحات اینستاگرامی با محتوای دینی است که با عواطف و احساسات ناشی از فرهنگ دینی؛ هم باورهای دینی و هم مناسک دینی تعریف می‌شود. در دینداری عاطفی به بروز احساسات و عواطف فردی و جمعی در بسترهای فرهنگی دین اهمیت زیادی داده می‌شود. این احساسات و عواطف هم می‌تواند در علاقه و دوست داشتن برخی شخصیت‌های دینی با تجلی تقدس‌زایی مشاهده گردد و هم در اشکال جمعی با سفرهای زیارتی و مذهبی؛ اما آنچه که مسلم است در این‌گونه از دینداری، فرد بیشتر به عواطف فردی خویش در مقابل عناصر دینی توجه دارد. برای مثال توسل به خدا و ائمه، نذر کردن یا تبرک جستن و سایر مفاهیم که این‌گونه دینداری، دارای ابعاد فردی قوی‌تری هستند. حب ائمه دارای بیشترین فراوانی است و پس از آن مفهوم نذر کردن با اختلاف زیادی دارای تکرار زیادی بوده است. مفهوم تعلق عاطفی به شخصیت‌ها و پدیده‌های دینی در سوی دیگر قرار دارد که کمترین تکرار را در آن می‌توان مشاهده کرد. سایر مفاهیمی که دینداری عاطفی را شامل می‌گردند، از نظر پراکندگی به یک شکل بودند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

نتیجه‌گیری

شناسایی ۹ گونه دینداری که شامل دینداری عرفانی، دینداری سنت‌گرایانه، دینداری عقل‌گرا، دینداری خودمرجع، دینداری بنیادگرا، دینداری شعائرگرا، دینداری ترکیبی، دینداری معرفت‌اندیش و دینداری عاطفی بود، نشان داد که گفتمان‌های متعدد و متکثری از روایت‌های دینی در فضای جغرافیای فرهنگی اینستاگرام به وجود آمده است و بازنمایی دینداری که در فضای واقعی تحت سلطه گفتمان مسلط از فرهنگ دینی قرار دارد، در اینستاگرام از سلطه این فضا رها شده و در روابطی غیررسمی به گفتمان‌های متنوعی تبدیل شده که هر گفتمان نیز، سبک دینداری خاص خود را به وجود آورده است. این چندگانگی در سبک‌های دینداری بیانگر وجود تنوع گروه‌های دیندار در جامعه است که برگر نیز معتقد است که تنوع و تکثر گروه‌های اجتماعی و برداشت‌ها و قرائت‌ها، نه‌تنها تضعیف‌کننده نیستند، بلکه نشان می‌دهند که دین ظرفیت پذیرش توسط گروه‌های مختلف اجتماعی را دارد و همچنان به عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی در جغرافیای فرهنگی هر جامعه‌ای نقش مؤثری در رفتار دینی و اخلاقی کنشگران بازی می‌کند. این تکثرگرایی ارزشی در دین از نظر برگر به جایگاه دین قدرتی بیش از گذشته می‌دهد. علاوه بر این، لاکمن در کنار سه گونه از دین‌های موجود و دینداری‌های برخاسته از آن‌ها به دین ناپیدا اشاره دارد که از نهادهای غیرتخصصی سرچشمه می‌گیرد. درواقع گونه‌هایی از دینداری که در فضای اینستاگرام از گفتگوی میان کاربران این فضا نشات گرفته و به عنوان فرهنگ‌های دینداری و گونه‌های دینداری چندگانه بروز و نمود پیدا کرده، نشان می‌دهد که دین ناپیدا در بستر اجتماعی- فرهنگی جغرافیای جامعه ایران اجازه خودنمایی نداشته، اما در بستر فضای اینستاگرام خود را نمایان ساخته است. چنین فضایی جایگزین فضای واقعی نشده است، بلکه به گونه‌های از فرهنگ دینداری که در جغرافیای فضای واقعی پنهان شده بودند، فرصت ابراز وجود داده است. دینداری معرفت‌اندیش یکی از این گونه‌های دینداری است که در فضای اینستاگرام خود را به نمایش گذاشته و نشان می‌دهد که اشکالی از دین ناپیدا در جامعه وجود دارند.

در سوی دیگر، از فرهنگ دینداری در فضای اجتماعی چنین بر می‌آید که بنیادگرایی در دینداری جایگاه ویژه‌ای نداشته باشد، اما این‌گونه از دینداری هم با نگاهی افراط‌گرایانه و تعصب‌آلود به ابعاد متفاوت دینداری در صفحات اینستاگرامی شناسایی شد. گرچه برگر بر تکثرگرایی در دینداری تأکید دارد، اما لاکمن وجود دیدگاه بنیادگرایانه در فرهنگ دینداری و رفتار دینی را واکنشی برای مقدس‌سازی دین در برابر عرفی شدن دین که برگر به آن اشاره دارد، به شمار می‌آورد. در کنار این گونه‌های دینداری، دینداری سنت‌گرایانه و دینداری شعائرگرا که در فضای واقعی نیز فرصت کافی برای بروز دارند، در فضای اینستاگرام هم با ترویج دیدگاه‌های سنتی دینی و مناسک‌گرایی دیده شدند. این گونه‌های دینداری با گفتمان رسمی دینداری و فرهنگی دینی همسو هستند و به همین دلیل در ابعاد دینداری هم مانند گفتمان رسمی دین بر بُعد مناسکی بسیار تأکید دارند.

دینداری عاطفی هم که به بروز احساسات و عواطف در دینداری تأکید دارد، گونه‌ای از کنش‌ها و رفتار دینی است که وبر با کنش عاطفی از آن یاد می‌کند و به اقتدار کاریزمایی منجر می‌گردد؛ زیرا در این‌گونه از دینداری با مقدس‌سازی و برجسته ساختن برخی از باورها، مناسک و حتی رویدادها و شخصیت‌های مذهبی روبرو می‌شویم که بدون توجه به احساسات و عواطف دینی قدرت بروز و ظهور ندارند. البته از دیدگاه کنش متقابل نمادی نیز این‌گونه از دینداری می‌تواند به بروز احساسات جمعی منجر شود که ممکن است تقلیدگونه باشد و کنشی نانمادی به شمار آید یا بر اساس تحلیل موقعیت انجام شود که کنشی نمادی است و در هر دو صورت، توانایی تبدیل به یک الگوی مسلط دینداری را دارد. در مقابل این گونه‌های دینداری، دینداری خودمرجع بر تشخیص فرد استوار است و سعی دارد از هرگونه تقلید از فرد دیگر دوری کند. مرز مشترکی میان این‌گونه از دینداری و دینداری عقل‌گرا وجود دارد که با یک تفاوت اساسی این دو سبک دینداری از هم تفکیک می‌شوند. در دینداری عقل‌گرا تأکید بر فهم و درک جمعی است و در دینداری خودمرجع، شخص دیندار تشخیص می‌دهد که کدام باورها و مناسک یا آداب‌ورسوم قابلیت تبدیل شدن به یک رفتار دینی را دارد.

آخرین گونه از دینداری که برگر نیز بر آن تأکید می‌کند و معتقد است دینداری در دنیای امروز گونه‌ای از دینداری ترکیبی و تلفیقی است، دینداری ترکیبی می‌باشد که با ترکیب عناصر سنتی و مدرن، تلفیق عناصر دینی ادیان متفاوت یا به

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

وجود آوردن مجموعه‌ای از تمایلات فردی و اجتماعی با حمایت دیدگاه‌های دینی تعریف می‌شود. این‌گونه از دینداری هم در فضای اینستاگرام مشاهده شد که از اشکال دینداری افراد در جوامعی با قدرت ارتباطی بالا بخصوص ارتباط توسط شبکه‌های اجتماعی است.

چنانچه پستمن نیز تأکید دارد، شبکه‌های اجتماعی در یکی از کارکردهای خود به سرگرمی اختصاص یافته‌اند؛ اما دین به عنوان جنبه‌ای از زندگی بشری که دارای نظام معرفت‌شناختی خاص خود است و جهان‌بینی برسازی شده بر اساس معیارهای فهم کنشگر دینی را در قالب الگوی فرهنگیِ دین می‌پذیرد، یکی از ابعاد فعالیت‌های اساسی در فضاهای رسانه‌ای است که جنبه‌ی سرگرمی ندارد. همان‌طور که او می‌گوید، تکنولوژی در راستای فرهنگ انسانی و اخلاق اجتماعی حرکت می‌کند و بازنمایی چندگانه فرهنگ دینداری و رفتار دینی کاربران بیانگر چندگانگی و تکثر فهم دینی در جامعه امروز است. به‌طورکلی تنوع انعطاف، افزایش زمینه‌ای انتخاب در تغییر سلایق استفاده‌کنندگان، از تبعات رشد رسانه‌های ارتباط جمعی است که موجبات دگرگونی در فضای جغرافیایی را فراهم می‌آورد. در دنیای مدرن محتوای ارائه شده در فضای مجازی به نحو فزاینده‌ای بر هویت اقوام، جوامع و شکل‌گیری و ترسیم سبک زندگی و دینداری و ... افراد جامعه تأثیر دارد. هم‌چنین بخش مهمی از شالوده‌های ادراک محیطی کاربران با مصرف رسانه‌ای و حضور در فضای مجازی شکل می‌گیرد. این ابزار قوی‌ترین نیرو برای ایجاد تغییرات فضایی به وسیله انسان‌ها به شمار می‌رود. از این رو در جغرافیای انسانی توجه به عوامل مؤثر بر شکل‌دهی به ارزش‌ها و باورهای عمومی از طریق رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی مانند اینستاگرام از اهمیت زیادی برخوردار است. روی‌هم‌رفته در ایران همانند دیگر کشورهای این حوزه عنصر دین و مذهب همواره به عنوان یکی از عناصر هویت‌ساز در جغرافیای فرهنگی مطرح بوده و هست.

منابع

برگر، پیتر (۱۳۸۱). «*غیردینی شدن منشأ کثرت‌گرایی است*»، (مترجم: لیلی مصطفوی کاشانی)، *نامهٔ فرهنگ*، شماره ۲۴، ۷۹-۹۰.

بیچرانلو، عبدالله و حاجی‌محمدی، علی. (۱۳۹۴). تعامل دین و رسانه در فضای نوین رسانه‌ای. قم: صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش و سنجش افکار، اداره کل پژوهش‌های اسلامی

پیشگاهی فرد، زهرا. کریمی پاشاکی، سجاد. (۱۳۹۳) چشم‌انداز جغرافیایی در تحلیل کارکرد فضای سایبر. فصلنامه علمی پژوهشی فضای جغرافیایی. سال چهاردهم. شماره ۴۷. ۲۳۳-۲۵۶

شکوئی، حسین. (۱۳۸۴) اندیشه‌های نو در جغرافیا، جلد۵ تهران: انتشارات گیتاشناسی.

عیوضی، یاور؛ و دشتی، محمدتقی (۱۴۰۰). «بررسی چرایی تنوع‌یابی دین‌داری در جامعه ایرانی»، *دوفصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه*، دوره ۵، شماره ۱۰، اسفند ۱۴۰۰، ۲۷-۴۶.

غیاثوند، احمد (۱۳۹۵). رفتارها و باورهای ایرانیان: تحلیلی جامعه‌شناختی از چهار دهه دین‌داری در جامعه ایران، *فصلنامه علوم اجتماعی*، دوره ۲۳، شماره ۷۳، شهریور ۱۳۹۵، ۵۱-۲۱۱.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]

کاستلز امانوئل (۱۳۸۵) عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه‌ای ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکبار تهران

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

کیا، علی‌اصغر؛ و نیک‌بخش، مرسده (۱۴۰۲). «مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی اینستاگرام»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۹، شماره ۳۳، خرداد ۱۴۰۲، ۵۱-۸۰.

هوور، استوارت ام. (۱۳۹۱). دین در عصر رسانه. (مترجم: علی عامری و همکاران). قم: نشر دفتر عقل

Bellar, W., Campbell, H., Cho, K., Terry, A., Tsuria, R., Yadlin-Segal, A., & Zeimer, J. (2013). Reading religion in internet memes, *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 2(2).

Brubaker, Pamela Jo. & Haigh, Michel M. (2017). The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content, *Social Media + Society*, April-June 2017: 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.

Campbell, H. (2012*). Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, Abingdon: Routledge.

Clark, Schofield Lynn. (2003). *From Angels to Aliens: Teenagers, the Media, and the Supernatural*, New York: Oxford University Press.

Dodge, M., Robe, k., (2001b), "Atlas of Cyberspace", Addison-Wesley publication. London.

Gabrielle K. Aguilar, Heidi A. Campbell, Mariah Stanley & Ellen Taylor (2017) Communicating mixed messages about religion through internet memes, Information, *Communication & Society*, 20:10, 1498-1520

Georg Glasze and Thomas M. (2018) Understanding the geographies of religion and secularity: on the potentials of a broader exchange between geography and the (post-) secularity debate. Schmitt FA University of Erlangen-Nuremberg, Institute of Geography, Wetterkreuz 15, 91058 Erlangen, Germany

Holmes, A., (1997). Fact, Value, and God. London: Sage Publications. Wm. B. Eerdmans-Lightning Source.

Horsfield, Peter. (1984). *Religious television: The American experience,* New York: Longman.

Jörg Rüpke & Emiliano Rubens Urciuoli (2023): Urban religion beyond the city: theory and practice of a specific constellation of religious geography-making, Religion.Universitat Erfurt Ringgold Standard Institution – Max Weber Centre for Advanced Studies, Erfurt, Germany

Kozinets, R. V., (2015). *Netnography: doing ethnographic research online*, Los Angeles, Calif.; London: SAGE.

Lövheim, Mia. (2004). *Intersecting Identieties: Young People, Religion and Interaction on the Internet*. Uppsala: University of Uppsala.

Mezzanotti, Gabriela & Loland, Ole Jakob. (2023). Fom Religious Populism to Civil Religion: a Discourse Analysis of Bolsonaro's and Lula's Inaugural and Victory Speeches. *International Journal of Latin American Religions*, Online published on https://doi.org/10.1007/s41603-023-00214-9.

Peck, Janice. (1993). Religious television and the historical appeal of form, *Journal of Communication Inquiry*, 15: 13-31.

Pitzl, Gerald R., (2004), Encyclopedia of human geography, Greenwand Press, Unined Stute of America

Schultze, Quentin. (1987). Balance or bias? Must TV distort the gospel? *Christianity Today*, 18 March, 28-32.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOI: 10.61882/jgs.25.79.24]