



Typology of Iranian Shiite Clergies Activities on Instagram

Abdollah Bicharanlou¹ | Ali Momeni²

1. Corresponding author, Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: bikaranlou@ut.ac.ir
2. Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Iran. E-mail: ali.momeni.77@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received: 22 April 2022
Received: 12 May 2023
Accepted: 29 August 2023
Published online: 22 September 2023

Keywords:

Clergy, Celebrity, Habitus, Instagram, Religion.

ABSTRACT

The advent of social media has significantly transformed the way in which individuals consume media. Prior to the advent of the internet, audiences of mass media, particularly those who watched television, were regarded as extremely passive. However, with the proliferation of social media, audiences have transformed into active participants who generate content and messages for fellow users, in addition to consuming media materials. By utilizing the functionalities offered by web.2, individuals from various social strata and positions entered the realm of media production.

The correlation between religious institutions and social media platforms is a critical link in the realm of religious communication. Religious communications in Iran, similar to other forms of communication, have evolved over the past decade due to the proliferation of mobile phones, the Internet, and social media. The expansion of Internet users' access to social media has facilitated the access of Shiite clergymen to these platforms, leading to an increased utilization of social media. Alongside generating religious content, these clergymen have also utilized their social media accounts to attract audiences or followers by addressing nonreligious matters. Such is the case with regard to the number of Shiite clergymen who utilize Instagram. 2. What are the primary subjects addressed in their Instagram posts? 3. What is the correlation between the sample under investigation and the unique attributes associated with Instagram usage? 4. On Instagram, how do the vile clergymen represent themselves? The concepts of "attention economy" and "online celebrity" are the primary ones examined in order to characterize the representation of clergymen on Instagram. Certain scholars regard attention as a contemporary form of capital. The methodology employed in this study is quantitative in nature. By means of quantitative content analysis, the methods by which 112 clergymen have generated and displayed digital content on Instagram have been defined. The content analysis of the clergy's Instagram pages was conducted at two distinct intervals: occasional and regular.

The research findings indicate that Shiite clergymen have generated a greater volume of materials and content on Instagram during sporadic periods compared to the regular period. 69 clergies posted the content on regular days, while 82 clergymen posted the content on irregular days. Religious matters dominated the content of the articles published by clergymen on both routine and sporadic days.

The results of this research indicate that clergymen who were the subject of the study made efforts to address both religious and nonreligious matters, or a blend of religious and political, cultural, social, etc. The majority of studied clergymen have attempted to represent themselves in accordance with the opinions of other Instagram users. The findings indicate that clergymen have embraced the performative framework of Instagram in order to rehabilitate their image and activities. Thus, while attempting to construct an individualistic identity, the studied clergymen are diverted from the Iranian Shiite institutions that have weakened their structural behaviors.

Cite this article: Bicharanlou, A., & Momeni, A. (2023). Typology of Shiite Clergies Activities on Instagram. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*. 12(3): 409-427. <https://doi.org/10.22059/jisr.2023.353829.1374>



© The Author(s).

Publisher: The University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2023.353829.1374>

سنخ‌شناسی فعالیت روحانیون شیعه ایرانی در اینستاگرام

عبداله بیچرانلو^۱ | علی مؤمنی^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: bikaranlou@ut.ac.ir

۲. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: ali.momeni.77@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	با ظهور رسانه‌های جمعی، مصرف رسانه‌ها تغییر بسیاری کرده است. مخاطبان رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تماشاگران تلویزیون، پیش از وب ۲ مخاطبان منفعل محسوب می‌شدند، اما با گسترش رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان به کاربران رسانه تبدیل شدند که علاوه بر مصرف، محتوایی را برای دیگر کاربران تولید و بارگذاری کردند. ارتباط نهاد دین و رسانه‌های اجتماعی، پیوند مهمی در عرصه ارتباطات دینی است. از طرفی، ارتباطات دینی در ایران، مانند دیگر انواع ارتباطات، با گسترش دسترسی به اینترنت، تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در دهه اخیر تغییر و توسعه یافته است. براین اساس گسترش دسترسی کاربران به شبکه‌های اجتماعی، دسترسی روحانیون شیعه به این رسانه‌ها را نیز افزایش داد. این روحانیون علاوه بر تولید محتوای دینی، موضوعات غیرمذهبی را نیز برای جذب دیگر کاربران یا دنبال‌کنندگان ارائه داده‌اند. براین اساس سؤالات این پژوهش عبارت‌اند از: ۱. فراوانی صفحات روحانیون شیعه در اینستاگرام چقدر است؟ ۲. مضامین اصلی فرسته‌های روحانیون مطالعه‌شده چیست؟ ۳. نسبت نمونه‌های مورد مطالعه با فعالیت اینستاگرامی چیست؟ ۴. باز نمود ظاهری روحانیون از خود در اینستاگرام چگونه است؟ در این پژوهش از مفاهیم «اقتصاد توجه» و «سلبریتی اینترنتی» نیز برای توصیف باز نمود روحانیون شیعه ایرانی در اینستاگرام استفاده شده است. روش این پژوهش، کمی است. به‌منظور درک فعالیت روحانیون شیعه ایرانی در اینستاگرام، فعالیت ۱۱۲ روحانی در دو بازه مناسبی و غیرمناسبتی با روش تحلیل کمی، مطالعه و تحلیل شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۳	یافته‌ها نشان می‌دهد روحانیون شیعه در دوره‌های زمانی مناسبی، مطالب بیشتری از بازه زمانی غیرمناسبتی در اینستاگرام بارگذاری کرده‌اند. ۸۲ روحانی در ایام مناسبی و ۶۹ روحانی در بازه غیرمناسبتی فعالیت اینستاگرامی داشتند. همچنین روحانیون مطالعه‌شده محتوایی با مضامین دینی یا ترکیبی از مضامین دینی با مضامین سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و... داشته‌اند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۲/۲۲	روحانیون مطالعه‌شده سعی کرده‌اند مسائل دینی و غیرمذهبی یا تلفیقی از مسائل دینی را همسو با مضامین سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و... منتشر کنند. آن‌ها ساختار نمایشی اینستاگرام را برای باز نمود خود و فعالیت‌هایشان پذیرفته‌اند. از این رو سعی در بساخت هویتی فردگرا و برکنده از نهاد روحانیت شیعه ایران دارند که به تضعیف رفتارهای ساختارمند روحانیون منجر شده است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۷	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۶/۳۱	
کلیدواژه‌ها:	
روحانی شیعی، دین، شهرت، عادت‌واره، اینستاگرام.	

استناد: بیچرانلو، عبدالله و مؤمنی، علی. (۱۴۰۲). سنخ‌شناسی فعالیت روحانیون شیعی ایرانی در اینستاگرام. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۲(۳): ۴۰۹-

<https://doi.org/10.22059/jisr.2023.353829.1374>. ۴۲۷



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2023.353829.1374>

۱. مقدمه و بیان مسئله

ظهور رسانه‌های اجتماعی، مصرف رسانه‌ای را دستخوش تغییر و تکثر کرد. تا پیش از وب ۲، مخاطب در برابر رسانه‌های تک‌سویه عمدتاً منفعل بود، اما استفاده از رسانه‌های اجتماعی، او را به کاربری تبدیل کرد که علاوه بر دریافت پیام‌های رسانه‌ای، به تولید پیام برای دیگر کاربران نیز مشغول شده است. اقشار مختلفی از مردم، در جایگاه‌های اجتماعی گوناگون به‌واسطه وب ۲، قدم به دنیای تولید پیام رسانه‌ای گذاشتند. پیوند نهاد دین با رسانه‌های اجتماعی، یکی از پیوندهای مهم در حوزه ارتباطات دینی بوده است. ورود دین به رسانه‌ها صرفاً به رسانه‌های جمعی مانند سینما، رادیو و تلویزیون محدود نمی‌شود، بلکه با ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، دین نیز حضور خود را به طرق مختلف در این رسانه‌ها تثبیت کرد. به عبارتی با رشد و گسترش رسانه‌های نوین، مفهوم دین از نو بر ساخت می‌شود.

از منظر هیدی کمبل^۱، هریک از ادیان الهی، در نسبت با رسانه‌های جمعی و اجتماعی، تحت تأثیر سه مؤلفه بوده است: ۱. چگونگی تعریف جایگاه اجتماعات دینی با توجه به رویکرد تفسیر باورها و کنش‌های بنیادین؛ ۲. استفاده از سنت‌های گوناگون در تعامل با متون دینی و مقدس؛ و ۳. خوانش خاص از مرجعیت دینی که مهم‌ترین منبع برای تعامل با متن و اجتماع است. بر ساخت دین به نحو دیجیتال گونه‌های مختلفی داشته است. بسیاری از دین‌مداران به‌دنبال استفاده از اینترنت در جهت ابراز علائق دینی خود بوده‌اند. جمعی دیگر درصدد استفاده از اینترنت برای شکل‌دهی اجتماعات برخط بوده‌اند تا بتوانند با یکدیگر درخصوص مسائل دینی خود گفت‌وگو کنند؛ بنابراین تالارهای گفت‌وگوی دینی گوناگونی شکل گرفت. معابد و کلیسای مجازی مکان دینی را به حالتی سه‌بعدی تبدیل کرده و به‌نحوی برخط امکان انجام آیین‌های دینی مثل عبادت، دعا و... را برای کاربران دین‌مدار داده است. براین‌اساس کاربران، قالب‌های نوین آیین‌های دینی و کنش اجتماعی را بر ساخت و تثبیت کردند تا هویت دینی خود را در جهان مجازی نیز بازتولید کنند. در واقع اینترنت و به‌تبع آن رسانه‌های اجتماعی، طیف وسیعی از انگیزه‌ها را برای استفاده دینی از خود، شامل شده است (کمبل، ۱۳۹۷: ۴۸-۵۵). اگر دین تا پیش از رسانه‌های تصویری (به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی) صرفاً از طریق فرایندهای ارتباطی مانند گفت‌وگو، خطابه، منبر و... در اختیار مردم قرار می‌گرفت و جنبه آیینی داشت، اکنون جنبه انتقالی نیز به خود گرفته است. در رویکرد ارتباط آیینی، ارتباط، ابزاری برای هدف نیست، بلکه بر ارضای درونی فرستنده تأکید دارد؛ بنابراین بیشتر به‌دنبال انعکاس تفسیر خارجی مشاهده‌کنندگان است تا اهداف اظهارشده فرستندگان و دریافت‌کنندگان (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۷۶). دیدگاه آیینی نه به بسط پیام در فضا، بلکه به بقای جامعه در طول زمان توجه دارد. در این دیدگاه، آنچه اهمیت دارد، دست‌به‌دست‌شدن اطلاعات نیست، بلکه تجلی باورهای مشترک است (کری، ۱۹۷۵: ۶-۹). اما در رویکرد انتقالی، بر فرایند ارسال و دریافت پیام از راه دور تأکید می‌شود (ون‌لون، ۱۳۹۱: ۲۰-۲۳). مهم‌ترین تعریفی که از ارتباط انتقالی می‌توان ارائه کرد، تعریف لاسول است مبنی بر اینکه چه کسی، چه چیزی را در چه مجرای به چه کسی و با چه اثری می‌گوید (لافی، ۱۳۹۶: ۱۷). به عبارتی آنچه اهمیت پیدا می‌کند، انتقال پیام براساس اهداف فرستنده است تا به مطلوب خود دست پیدا کند. دین در رسانه‌های تصویری، جنبه معناآفرین خود را از دست داده و به‌مثابه پیام در کنار دیگر پیام‌ها، امکان انتقال پیدا کرده است.

در ایران با گسترش دسترسی به اینترنت و تلفن‌های هوشمند در دهه ۱۳۹۰ شمسی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی از جمله در حوزه دین شتاب گرفت. برخی مطالعات در اوایل دهه ۱۳۹۰ نشان داد «مبلغانی که از اینترنت استفاده می‌کنند، درخصوص کارایی و مؤثر بودن وبلاگ در ترویج مفاهیم دینی در مقایسه با مبلغانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، نگرش مثبت‌تری دارند» (محمدی و

افخمی، ۱۳۹۲: ۱۳۳). در ادامه، گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، کلاب‌هاوس و دیگر شبکه‌ها در ایران، فرایندهای ارتباطاتی ایرانیان را به‌طور گسترده تغییر داد. روحانیون شیعه ایرانی نیز به حضور در شبکه‌های اجتماعی روی آوردند تا به‌زعم خود بتوانند به ترویج دین از این مجرا بپردازند. از طرف دیگر، فارغ از بعد دینی شخصیت و هویت این افراد، علاقه به حضور در شبکه‌های اجتماعی، میلی عام و همگانی است که روحانیون نیز می‌توانند ذیل آن قرار گیرند. اکنون بسیاری از روحانیون شیعه در دو شبکه اجتماعی توئیتر و اینستاگرام فعالیت بسیاری دارند و در حوزه‌های موضوعی مختلفی تولید محتوا می‌کنند. جنبه‌های بسیاری از این پدیده حائز اهمیت است که از این بین می‌توان به پیامدهای اجتماعی، دینی و فرهنگی درباره فعالیت روحانیون در شبکه‌های اجتماعی پرداخت. از میان توئیتر و اینستاگرام، به‌دلیل سلطه جنبه بصری در اینستاگرام و قابلیت نمایشی بالای آن، این رسانه مطالعه می‌شود. هدف این پژوهش، مطالعه چگونگی فعالیت روحانیون شیعی ایرانی در اینستاگرام است. از این‌رو تحقیق پیش‌رو به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها است: ۱. فراوانی صفحات روحانیون شیعه در اینستاگرام چقدر است؟ ۲. مضامین اصلی فرسته‌های^۱ روحانیون مطالعه‌شده چیست؟ ۳. نسبت نمونه‌های مورد مطالعه با فعالیت اینستاگرامی چیست؟ ۴. بازنمود ظاهری روحانیون از خود در اینستاگرام چگونه است؟

۲. چارچوب مفهومی

با توجه به خوانش کیفی از یافته‌های کمی پژوهش، از دو مفهوم «اقتصاد توجه»^۲ و «شهرت اینترنتی»^۳ بهره برده‌ایم. مفهوم اقتصاد توجه که از مفاهیم نوین در مطالعات رسانه و فرهنگ شهرت است، در ابتدا اشاره به آن دارد که فعالیت اساسی رسانه‌های جمعی و اجتماعی، جلب و نگهداری توجه است و مبنای قضاوت آن‌ها نیز براساس میزان جلب و نگهداری توجه بوده است. بخش مهمی از فرهنگ و اعمال رسانه‌ها افزایش فرایند توجه است. تارد^۴ از پایه‌گذاران مطالعه اقتصاد توجه است و به دنبال آن بود تا پارامترهای اساسی در سنجش شهرت و توجه ایجاد شود. او این پارامترها را به سه بخش تقسیم کرد: اول میزان شهرت شخصیت مشهور، دوم میزان تحسین مثبت برای آن فرد و سوم میزان و گستره اجتماعی هواداران آن‌ها (تارد، ۱۹۰۲). اهمیت و معنای «توجه» براساس پویایی «دانش» یا «اطلاعات» پسا صنعتی تبیین شده است. در دنیای انباشته از اطلاعات، ثروت اطلاعات به معنای کمبود چیز دیگری است: کمبود هر آنچه اطلاعات مصرف می‌کند. آنچه اطلاعات مصرف می‌کند کاملاً واضح است که توجه گیرندگان خود را به خود جلب می‌کند. از این‌رو انبوه اطلاعات موجب ایجاد فقر توجه و نیاز می‌شود (تارد، ۱۹۱۱ به نقل از میچلز، ۱۹۱۵: ۳۳۴-۳۳۶). فرانک^۵ دیگر نظریه‌پرداز است که اولین بار در سال ۱۹۸۹ به ماهیت توجه به‌مثابه سرمایه اشاره کرد. از منظر فرانک، اقتصاد توجه دارای اجزای اصلی است: فراوانی اطلاعات، دانش و داده، توجه را به منبع کمیاب تبدیل می‌کند، اما تمایل به توجه، نیاز اساسی انسان است. فرانک تمام زندگی اجتماعی را «مبارزه برای جلب توجه» و شهرت را نتیجه نحوه تعامل رسانه‌های جمعی با آن مبارزه می‌داند. به همین دلیل او معتقد است هر چیزی که در رسانه‌ها تبلیغ و منتشر شود و پرورش یابد، مشهور می‌شود. توجه زمانی به سرمایه تبدیل می‌شود که مانند پول، انتزاعی، قابل مقایسه و در یک سیستم معادل، قابل اندازه‌گیری باشد و به شکل ارقام شمارگان، رتبه‌بندی مخاطبان، ارقام فروش، بازدیدها، لایک‌ها، بازدیدها، دانلودها، دنبال‌کننده‌ها و... ارزیابی شود (فرانک، ۱۹۸۹: ۹۸-۱۰۰)؛ ۲) توجه را

1. Post
2. Attention Economy
3. Internet Celebrity
4. Gabriel Tarde
5. Georg Franck

می‌توان نوعی سرمایه ریسک در نظر گرفت که در آن، ریسک‌پذیری می‌تواند به درآمدهای بادآوردهٔ عظیم منجر شود. افراد در شرایط جدید به سرمایهٔ افراد مشهورتر (توجه) تبدیل می‌شوند. رسانه‌ها توجه خود را روی افراد سرمایه‌گذاری می‌کنند تا توجهی را که پس از آن به خود جلب می‌کنند، شکل دهند و در آینده آن را به‌عنوان فضای تبلیغاتی اجاره دهند (فرانک، ۱۹۹۹: ۵۳-۵۴) و (۳) توجه مانند پول موجب خلق سود می‌شود؛ بنابراین برای کسب درآمد از سرمایهٔ توجه کافی است که سلبریتی بود. یک چرخهٔ پویا، خودتقویت‌کننده و خود‌بازتولیدکننده وجود دارد. توجه، توجه بیشتری را ایجاد می‌کند. توجه به سلبریتی، وسیله‌ای برای جلب توجه به خود است (فرانک، ۲۰۰۲: ۱۰-۱۲).

توزیع توجه به‌نوبهٔ خود شکل جدیدی از نابرابری اجتماعی را بین کسانی که مازاد توجه دریافت می‌کنند (افراد مشهور از همه نوع) و غیرسلبریتی‌ها ایجاد می‌کند که نوعی استثمار خاص سرمایه‌داری ذهنی است. بسیاری از کاربران همیشه توجه می‌کنند، اما توجه کمی به آن‌ها می‌شود. این مسئله، قدرت فریبندهٔ رسانه‌های اجتماعی را نیز نشان می‌دهد که با این مبارزهٔ مداوم و همیشه تشدیدکننده برای جلب توجه درگیر هستند (کریکن، ۲۰۱۹: ۶۰-۶۲). براین اساس فعالیت در اینستاگرام را نیز می‌توان از منظر اقتصاد توجه درک کرد. کاربران سعی در جلب توجه یکدیگر دارند تا سرمایهٔ توجه بیشتری را کسب کنند و از این طریق به شهرت برسند. مفهوم دیگر، شهرت اینترنتی است که اشاره به آن دارد که اینترنت، شیوه‌های ارتباطات را تغییر داده است. شبکه‌های اجتماعی راه‌های ارتباطی ارائه می‌دهند که توسط افراد و گروه‌هایی که قصد کسب شهرت دارند، سوءاستفاده شده است (روجک، ۲۰۱۲: ۱۱). شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه ارتباطات را گسترش داده‌اند، اهمیت جلب توجه و کسب شهرت را نیز در اذهان کاربران بر ساخته‌اند. با این حال باید میان کاربران مشهور در این شبکه‌ها تمایز قائل شد. به‌طور کلی در شبکه‌های اجتماعی، دو گروه سلبریتی‌های سنتی و خرده‌سلبریتی‌ها درصد کسب شهرت هستند. سلبریتی سنتی شخص مشهوری است که شهرت خود را با تخصص و مهارت‌های تجربی مانند فوتبال، بازیگری، موسیقی، سیاست و امثال آن به‌دست آورده و درصد تقویت شهرت خود از طریق فعالیت‌هایی غیر از تخصص و مهارت خود است (کشمور، ۱۳۹۶؛ استیور، ۱۳۹۹). اما خرده‌سلبریتی‌ها از فناوری‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و اجرای نمایش در اینترنت برای کسب شهرت استفاده می‌کنند. راهبردهای عمدهٔ آن‌ها کاشت تصویری همگانی از خود به‌مثابهٔ برند و تعامل عاطفی با بینندگان است. بدین ترتیب شیوهٔ استفادهٔ این دو گونه، متفاوت است. سلبریتی‌های سنتی به اینترنت وابستگی کامل ندارند. از رسانه‌های تک‌سویه شهرت پایهٔ خود را کسب کرده‌اند و از اینترنت به‌مثابهٔ مقوم شهرت استفاده می‌کنند، اما خرده‌سلبریتی‌ها اساساً شهرتی برآمده از اینترنت و هویتی وابسته به این بستر رسانه‌ای دارند. اساساً شهرت آن‌ها نه در بستر تخصصی-مهارتی، بلکه براساس نمایش مصرف، مد، زندگی روزمره، دابسمش، کلیپ‌های نازل و استفاده از ادبیات و جاذبه‌های جنسی به‌دست می‌آید. با شناخت اولیه از نحوهٔ عملکرد بسترهای رسانه‌های اجتماعی، هرکسی این ظرفیت را دارد که به خرده‌سلبریتی تبدیل شود، اما همه نمی‌توانند به موفقیت خرده‌سلبریتی‌های اینترنتی دست پیدا کنند (آبیدین، ۱۳۹۸: ۴۱-۴۳). از منظر روجک، «خرده‌سلبریتی‌ها ابزارهای فرهنگی‌ای هستند که پیرامون ارتباط جمعی و اصالت نمایشی سازمان یافته‌اند» (روجک، ۲۰۰۱ به نقل از وارد، ۱۳۹۹: ۷۲)؛ بنابراین شهرت (یا تقویت شهرت) برآمده از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، امری کاملاً اتفاقی و ناپایدار است. به عبارتی، حیات فرد مشهور به بستر شبکهٔ اجتماعی گره خورده است (آبیدین، ۱۳۹۸: ۴۵). از منظر آیدین، کیفیت شهرت اینترنتی به نحو عامدانه براساس چهار ویژگی است. این ویژگی‌ها نه فقط برای ساخت خرده‌سلبریتی در اینترنت، بلکه برای افزایش سرمایهٔ توجه سلبریتی‌های سنتی نیز اهمیت پیدا می‌کند: (۱) خاص‌بودگی: شهرت اینترنتی که خاص است و شامل فریبنده، شادانه و زیبایی‌شناختی‌سازی کردارها، توانایی‌ها و تصاویر هستند. این ویژگی‌ها خاص و کمیاب‌اند و مردم عادی بدون صرف سرمایهٔ اقتصادی زیاد نمی‌توانند آن را تجربه کنند. سرمایهٔ اقتصادی به‌داری‌هایی اشاره دارد که پولی هستند یا ارزش پولی به آن‌ها پیوست شده

است؛ بنابراین می‌توان آن‌ها را مستقیماً از شکل‌های نهادی شده‌شان به پول تبدیل کرد (همان: ۴۶-۵۰)؛ ۲) عجیب و غریب بودن: شهرتی که براساس ناآشنایی شکل بگیرد که یا بسیار دورتر از منطقه آسایش ما باشد یا شکل متفاوتی از سرمایه فرهنگی را به مخاطب ارائه کند که تازه باشد. این نوع سلبریتی وقتی به وجود می‌آید که نمایش‌دهنده و مخاطب بر سر چپستی امر بهنجار فرهنگی اختلاف نظر داشته باشند. بدین ترتیب، بسته به ترکیب مقوله‌های هویتی یک بیننده، او ممکن است نمایش یک سلبریتی اینترنتی را عجیب و غریب و شایسته توجه یا معمولی‌تر از آن بداند که بتواند توجه او را جلب کند (آبیدین، ۱۳۹۸: ۵۰-۵۱)؛ ۳) استثناگرایی: زمانی که مهارت‌های تخصصی یک فرد که در حال حاضر می‌توانست نخبه یا آدمی معمولی باشد، جلوه کند و او به دلیل سرمایه فنی خود توانسته جالب توجه باشد. اگرچه استثناگرایی در اجرا از منظر سنتی به قلمرو مهارت‌های تخصصی تعلق دارد، اقتصاد توجه اینترنت، دموکراتیک‌تر است و از مجموعه‌های مختلف مهارتی، هم معمولی و هم نخبه استقبال می‌کند (همان: ۵۸-۶۵) و ۴) معمولی‌بودگی: وقتی فردی با به اشتراک گذاشتن جنبه‌های معمولی و پیش‌پاافتاده زندگی به صورت پیوسته و همیشگی بتواند رابطه اجتماعی پایداری براساس جماعت و اعتماد استوار کند، سرمایه‌ای اجتماعی پدید می‌آورد که خانه دیجیتالش به مثابه فضایی برای بینندگان هم‌فکر عمل می‌کند. این کیفیت شهرت، از معمولی‌بودن پدید آمده است. در خلال زمان، این میدان آشنایی و اعتماد به سلبریتی‌های معمول اینترنتی امکان می‌دهد تا دیگر اشخاص، محصولات یا خدمات را به وسیله توصیه‌های شخصی و تأییدهای شخصی تقویت کنند (همان: ۶۵-۶۶).

کسب یا تقویت شهرت اینترنتی، امری ناپایدار است؛ چرا که چنین شهرتی به دلیل وجود اینترنت است و در صورت نداشتن دسترسی یا از بین رفتن اینترنت، این شهرت نیز از بین می‌رود. با توجه به ماهیت توجه‌محور اینستاگرام و شیوه‌های گوناگون کسب شهرت در این شبکه که به طور تفصیلی شاره شد، فعالیت روحانیون شیعه بر این اساس مطالعه می‌شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، از رویکرد کمی بهره گرفته‌ایم. روش‌های کمی به منزله فنون مرتبط با گردآوری، تحلیل، تفسیر و ارائه اطلاعات عددی و آماری تعریف می‌شوند (محمدپور، ۱۳۹۸: ۱۴). برای سنخ‌شناسی توصیفی صفحات روحانیون، نیاز به استفاده از روش تحقیق کمی و به طور مشخص «تحلیل محتوای کمی»^۱ است و براساس رویکرد ماکس وبر، مبنی بر بی‌طرفی و عدم سوگیری پژوهشگر (وبر، ۱۹۴۶ به نقل از سیدمن، ۱۹۸۳: ۲۶۸). دونالد ترودل تعریف جامعی از تحلیل محتوای کمی ارائه می‌دهد. از منظر او، تحلیل محتوا یک روش کمی، نظام‌مند و عینی برای توصیف محتوای آشکار ارتباطات است (ترودل، ۲۰۱۱: ۱۷۸). آسابرگر یکی از مزیت‌های اصلی تحلیل محتوای کمی را «غیرمداخله‌ای» بودن آن می‌داند. برخلاف روش‌هایی مانند مشاهده مشارکتی یا مصاحبه، پژوهشگر در آنچه مشغول مطالعه است، دخالتی نمی‌کند (آسابرگر، ۱۳۹۹: ۴۲۸-۴۲۹). به منظور دستیابی به هدف پژوهش، صفحات تمام روحانیون شیعه ایرانی در دسترس پژوهشگران (۵۱۸ صفحه)، به مدت هشت ماه دنبال شد. از میان صفحات در دسترس، صفحات روحانیون پرتعدادی که بیش از ۲۰ هزار دنبال‌کننده داشتند (۱۱۲ صفحه) با تحلیل محتوای کمی سنخ‌شناسی شدند. این پژوهش در دو بازه هفت‌روزه مناسبتی دینی (مصادف با شب‌های قدر سال ۱۴۴۳ هجری قمری) و بازه هفت‌روزه غیرمناسبتی دینی (۱۷ تا ۲۳ اردیبهشت ۱۴۰۱ شمسی) براساس کدنامه از پیش طراحی شده صورت گرفت. به دلیل اینکه هیچ داده‌ای مبنی بر تعداد کامل روحانیون شیعی ایرانی فعال در اینستاگرام وجود نداشت، نمونه‌گیری صرفاً براساس تعداد دنبال‌کنندگان آن‌ها - یعنی ۲۰ هزار

دنبال‌کننده و بیشتر- انجام شد. برای تعیین میزان فعالیت روحانیون شیعی، اعم از تعداد فرسته‌ها، استوری‌ها و لایوها در بازه‌های زمانی مشخص و به‌طور روزانه و در ساعت مشخصی شمارش آن‌ها انجام می‌شد.

۴. یافته‌های پژوهش

پس از کدگذاری داده‌ها براساس کدنامه، داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. نتایج در قالب جداول آماری ارائه شده است.

۴-۱. وضعیت آماری صفحات روحانیون شیعه در اینستاگرام

به منظور سنخ‌شناسی توصیفی و دستیابی به شناختی کلی از صفحات مورد نظر، وضعیت آماری صفحات روحانیون مورد مطالعه، اعم از جایگاه روحانیون دارای صفحه اینستاگرامی، نحوه مدیریت صفحه، تعداد دنبال‌کنندگان، تعداد دنبال‌شوندگان و تعداد فرسته‌های صفحات روحانیون مطالعه شدند و نتایج ذیل از داده‌های مورد مطالعه به‌دست آمد.

پرشمارای سخنرانان دینی در میان روحانیون اینستاگرامی: تعداد صفحات مطالعه‌شده ۱۱۲ بود. ۴۵/۵ درصد از این صفحات متعلق به روحانیون در جایگاه سخنران دینی (۵۱ نفر)، ۲۵/۹ درصد طلبه (۲۹ نفر)، ۱۵/۲ درصد فقیه (۱۷ نفر)، ۷/۱ درصد مرجع تقلید (۸ نفر) و ۶/۳ درصد مقام سیاسی (۷ نفر) هستند. سخنرانان دینی که بیشتر در هیئت‌ها و مجالس تعظیم شعائر حاضر می‌شوند، سعی در امتداد فعالیت سخنوری خود در اینستاگرام نیز داشته‌اند.

مدیریت مستقیم روحانیون بر صفحات اینستاگرام: غالب این صفحات به‌طور مستقیم توسط خود روحانیون اداره می‌شود. تشخیص نحوه اداره این صفحات (مستقیم یا غیرمستقیم)، با مشاهده مشارکتی و طولانی‌مدت صفحات و مشاهده شیوه نگارش اسم (به‌ویژه همراه با شاخص‌هایی مانند حجت‌الاسلام، آیت‌الله و...) به‌دست آمده است. براین‌اساس ۶۷/۹ درصد از این صفحات توسط روحانیون (۷۶ نفر) و ۳۲/۱ درصد آن نیز توسط مدیر صفحه (۳۶ نفر) اداره می‌شود.

جمعیت دنبال‌کنندگان روحانیون: طبق برنامه‌ریزی پژوهشی، به‌طورکلی حداقل تعداد دنبال‌کنندگان ۲۰ هزار نفر بوده است، اما برای تدقیق بهتر، داده‌های مورد نظر استخراج شدند که اطلاعات آماری آن در جدول ۱ قابل مشاهده است. غالب روحانیون دارای دنبال‌کنندگانی میان ۲۰ تا ۵۰ هزار نفرند. باین‌حال حدود ۴۷ درصد روحانیون ۵۰ هزار تا یک میلیون دنبال‌کننده دارند و تنها شش نفر از روحانیون مورد مطالعه، دارای بیش از یک میلیون دنبال‌کننده هستند.

دنبال‌شوندگان محدود غالب صفحات روحانیون: تعداد دنبال‌شوندگان این صفحات حاکی از آن است که غالب روحانیون تعداد محدودی از کاربران اینستاگرام را دنبال می‌کنند که احتمالاً دوستان، آشنایان، همکاران، شخصیت‌های رسانه‌ای مورد علاقه، شخصیت‌های سیاسی و... است. ۵۷ صفحه (۵۰/۹ درصد) کمتر از ۱۰۰ نفر را در اینستاگرام دنبال کرده‌اند. ۲۲ صفحه (۱۹/۶ درصد) از صفحات روحانیون ۱۰۰ تا ۳۰۰ نفر و ۳۳ صفحه (۲۹/۵ درصد) نیز بیش از ۳۰۰ نفر را دنبال کرده‌اند.

فرسته‌های عیدیه در صفحات روحانیون: فرسته‌های بارگذاری‌شده توسط روحانیون به‌طور تقریبی استخراج شدند. ۱۰۰ صفحه از صفحات روحانیون (۸۹/۳ درصد) بیش از ۱۰۰ فرسته در اینستاگرام بارگذاری کرده‌اند و ۱۲ صفحه (۱۰/۷ درصد) کمتر از ۱۰۰ فرسته منتشر کرده‌اند. این بدین معنا است که فعالیت روحانیون از نظر میزان مصرف اینستاگرام در طول روز و سابقه حضور در اینستاگرام بسیار و طولانی‌مدت بوده است.

فعالیت اینستاگرامی روحانیون شیعه در دو بازهٔ مناسبتی و غیرمناسبتی: همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، فعالیت روحانیون شیعه در دو بازهٔ هفت روزه مطالعه شد. بازهٔ اول، هفته‌ای مناسبتی (شب‌های قدر ۱۴۴۳ هجری قمری) و بازهٔ دوم هفته‌ای غیرمناسبتی (روزهای ابتدایی شوال ۱۴۳۳ هجری قمری) بوده است. فعالیت روحانیون از حیث کمیت، شکل و محتوا مطالعه شد و نتایج زیر را داشت. میزان فعالیت اینستاگرامی روحانیون شیعه در بازه‌های مطالعه‌شده: میزان فعالیت روحانیون در این دو بازه از جهت تعداد فرسته‌ها، استوری‌ها، لایوها و حفظ ارتباط با دنبال‌کنندگان مطالعه شد. به‌طورکلی فعالیت روحانیون در بازهٔ مناسبتی بیش از بازهٔ غیرمناسبتی بوده است. به تعبیری دیگر روحانیون سعی در فعالیت اینستاگرامی، متناسب با زمان‌هایی دارند که انتظار حضور و فعالیت آن‌ها می‌رود. فعالیت اینستاگرامی روحانیون در بازهٔ مناسبتی: به‌طورکلی فعالیت اینستاگرامی روحانیون در بازهٔ زمانی مناسبتی، از جهت کمی بیش از بازهٔ غیرمناسبتی بوده است. تعداد روحانیونی که در بازهٔ مناسبتی فرسته گذاشته‌اند ۸۲ نفر است که در بازهٔ غیرمناسبتی به ۶۹ نفر کاهش یافته است. همچنین ۲۶/۸ درصد روحانیون در هفتهٔ مناسبتی هیچ فرسته‌ای منتشر نکرده‌اند که میزان آن‌ها در هفتهٔ غیرمناسبتی به ۳۸/۴ درصد افزایش پیدا کرده است.

جدول ۱. تعداد تقریبی فرسته‌های بارگذاری‌شدهٔ روحانیون در دو بازهٔ زمانی مناسبتی و غیرمناسبتی

	هفتهٔ مناسبتی		هفتهٔ غیرمناسبتی	
	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد
بدون فرسته	۳۰	۲۶/۸	۴۳	۳۸/۴
کمتر از ۵ فرسته	۴۲	۳۷/۵	۵۴	۴۸/۲
میان ۵ تا ۱۰ فرسته	۲۳	۲۰/۵	۱۰	۸/۹
بیشتر از ۱۰ فرسته	۱۷	۱۵/۲	۵	۴/۵
کل	۱۱۲	۱۰۰/۰	۱۱۲	۱۰۰/۰

همچنین تعداد استوری‌های روحانیون در بازهٔ مناسبتی از بازهٔ غیرمناسبتی بیشتر است. مجموع تعداد استوری‌های روحانیون در طول دو بازهٔ مورد نظر، ۴۱۹۸ استوری بوده است. از این تعداد ۲۷۲۶ استوری مربوط به بازهٔ مناسبتی و ۲۱۹۲ استوری مربوط به بازهٔ غیرمناسبتی بوده است. بیشترین تعداد استوری در بازهٔ مناسبتی مربوط به مسلم داوودی‌نژاد^۱ با ۱۲۶ استوری و در بازهٔ غیرمناسبتی مربوط به جواد ابوالقاسمی^۲ و مسلم داوودی‌نژاد با ۱۳۲ استوری بوده است. در جدول ۲ شرح تقریبی تعداد استوری‌ها ارائه شده است. در بازهٔ مناسبتی، ۶/۳ درصد از روحانیون هیچ استوری‌ای بارگذاری نکردند. در بازهٔ غیرمناسبتی، ۱۱/۶ درصد از روحانیون هیچ استوری‌ای منتشر نکردند.

جدول ۲. تعداد تقریبی استوری‌های بارگذاری‌شدهٔ روحانیون در دو بازهٔ زمانی مناسبتی و غیرمناسبتی

	هفتهٔ مناسبتی		هفتهٔ غیرمناسبتی	
	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد
بدون استوری	۷	۶/۳	۱۳	۱۱/۶
کمتر از ۱۰ استوری	۳۱	۲۷/۷	۴۴	۳۹/۳
۱۰ تا ۳۰ استوری	۴۳	۳۸/۴	۳۲	۲۸/۶
بیشتر از ۳۰ استوری	۳۱	۳۷/۷	۲۳	۲۰/۵
کل	۱۱۲	۱۰۰/۰	۱۱۲	۱۰۰/۰

همچنین بیشتر صفحات روحانیون (۸۶/۶ درصد در بازه مناسبی و ۹۲ درصد در بازه غیرمناسبتی) هیچ لایوی ارائه نکردند. در هفته مناسبی، در مجموع ۱۵ لایو (۱۳/۴ درصد) برگزار شد. مضامین اصلی این لایوها در این مدت، برگزاری مراسم احیا و قرآن برسرگرفتن با حضور روحانی صاحب صفحه بوده است، اما در هفته غیرمناسبتی ۹ مرتبه (۸ درصد) اجرا شد. تمایل غالب روحانیون به حفظ ماهیت تعاملی اینستاگرام: یکی از قابلیت‌های اینستاگرام، امکان درج نظر کاربران بر فرسته‌های بارگذاری شده است. از میان ۸۲ روحانی که در بازه مناسبی فرسته منتشره کردند، ۹۶/۳ درصد (۷۹ کاربر) قابلیت درج نظر کاربران را برای فرسته‌هایشان فعال کردند. ۲/۴ درصد از صفحات (۲ نفر) این قابلیت را غیرفعال کردند و فقط یک کاربر روحانی (۱/۲ درصد) برای برخی از فرسته‌هایش فعال کرد. اما در بازه غیرمناسبتی، ۹۸/۶ درصد (۶۸ کاربر) این قابلیت را برای تمام فرسته‌هایشان فعال کردند. چنین آماری حاکی از آن است که روحانیون به حفظ ماهیت تعاملی این رسانه اجتماعی تمایل دارند. آگاهی از نظرهای دیگران در مورد موضوعات طرح شده و امکان ورود به گفت‌وگویی نوشتاری ذیل فرسته، ارتباط میان سوژه و دیگر کاربران را افزایش می‌دهد. همچنین فقط یک کاربر روحانی (۱/۴ درصد) این قابلیت را غیرفعال کرد.

۲-۴. محتوای فرسته‌های روحانیون شیعه در بازه‌های مطالعه شده

دیگر جنبه مورد مطالعه، محتوای فرسته‌های روحانیون است. محتوای فرسته‌ها از حیث سیر موضوعی، مضمون، نحوه بازنمود فعالیت‌ها، نسبت با حاکمیت سیاسی ایران، وقایع روز ایران، بازنمود عادت‌واره‌ها، نمایش امر دینی، نسبت فعالیت مجازی و با ساخت روحانیت مطالعه شده است.

نمود خط سیر موضوعی در بیشتر فرسته‌ها: خط سیر محتوای فرسته‌های روحانیون به دو بخش موضوعی و غیرموضوعی تقسیم شده است. منظور از فرسته‌های موضوعی، فرسته‌هایی با موضوع و مضمون مشابه و خاص، و منظور از فرسته‌های غیرموضوعی، فرسته‌های گوناگون و متنوع بدون برنامه‌ریزی تولید محتوا در اینستاگرام است. در هر دو بازه، غالب فرسته‌ها سیری غیرموضوعی دارند و به همین دلیل نتایج تقریبی، نزدیک به یکدیگرند. براین اساس ۳۲/۹ درصد فرسته‌ها در بازه مناسبی (۲۷ صفحه)، دارای خط سیر موضوعی و ۶۷/۱ درصد (۵۵ صفحه) بدون خط سیر موضوعی هستند. در بازه غیرمناسبتی نیز ۲۳/۲ درصد از صفحات (۱۶ صفحه) دارای خط سیر موضوعی و ۷۶/۸ درصد (۵۳ صفحه) بدون خط سیر موضوعی در فرسته‌ها هستند.

مضمون دینی؛ مضمون مسلط فرسته‌ها: با توجه به جدول ۳، مضامین اصلی فرسته‌های روحانیون در دو بازه مورد مطالعه، دارای شباهت‌ها و قرابت‌های آماری است. مضمون اصلی و پایه مستفاد توسط روحانیون برای غالب فرسته‌ها دینی بوده است. نزدیک نیمی از فرسته‌ها در دو بازه (۵۰ درصد در بازه مناسبی و ۴۶/۴ درصد در بازه غیرمناسبتی)، دارای مضمونی صرفاً دینی بوده‌اند. همچنین مضمون دینی در ترکیب با مضامین سیاسی، اخلاقی، مشاوره خانواده، زندگی روزمره و اجتماعی نیز انتشار یافته است. بدین ترتیب مضمون غالب در فرسته‌های روحانیون دینی بوده است. روحانیون سعی کرده‌اند از هویت خود (هویت دینی، حوزوی) برای بازنمود خود استفاده کنند و فعالیتی خارج از آن هویت برآمده از جهان خارج نداشته باشند. بدین ترتیب مضامین دینی که با انگاره‌های مردم از روحانیون، مرتبط است و به تعبیری روحانیون با آن تعریف می‌شوند، در فرسته‌های آن‌ها غالب است. باین حال از موضوعات و مضامین دیگر در خدمت مضامین دینی نیز استفاده می‌کنند.

جدول ۳. مضامین اصلی فرسته‌های بارگذاری شده در دو بازه زمانی

هفته غیرمناسبتی		هفته مناسبتی		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۶/۴	۳۲	۵۰/۰	۴۱	دینی
۱۴/۵	۱۰	۴/۹	۴	سیاسی
۵/۸	۴	۶/۱	۵	اجتماعی-فرهنگی
۲/۹	۲	۲/۴	۲	زندگی روزمره
۴/۳	۳	۱/۲	۱	مشاوره خانواده
۰	۰	۱/۲	۱	علمی
۵/۸	۴	۱۳/۴	۱۱	دینی-سیاسی
۸/۷	۶	۹/۸	۸	دینی-اجتماعی-سیاسی-مشاوره خانواده
۱/۴	۱	۶/۱	۵	دینی-مشاوره خانواده
۴/۳	۳	۱/۲	۱	دینی-اخلاقی
۴/۳	۳	۳/۷	۳	دینی-زندگی روزمره
۱/۴	۱	۰	۰	رسانه‌ای
۱۰۰/۰	۶۹	۱۰۰/۰	۸۲	کل

اهمیت بازنمود فعالیت‌های غیرمجازی: از میان فرسته‌های بارگذاری شده، بخشی از آن‌ها به فعالیت‌های شخص روحانی اختصاص دارد. این فعالیت‌ها گاه در خارج از فضای مجازی رخ می‌دهد و در اینستاگرام بازنمود می‌شود یا فعالیت‌هایی در جهت تولید محتوا در اینستاگرام یا تلفیقی از هر دو است. ۴۰/۲ درصد از صفحات در بازه مناسبتی و ۴۶/۴ درصد از صفحات در بازه غیرمناسبتی فرسته‌های مربوط به بازنمود فعالیت‌های غیرمجازی خود را بارگذاری کرده‌اند. به تعبیری، اینستاگرام را بستری برای بازنمود فعالیت‌های سیاسی، دینی، اجتماعی و... خود برای دنبال‌کنندگان و کاربران می‌دانند. بدین ترتیب بخشی از روحانیون در جایگاه مجری، محتواهایی بصری با مضامین مختلف تولید می‌کنند؛ تولید محتوایی که برای دنبال‌کنندگان و براساس اقتضات اینستاگرام رخ می‌دهد. ۲۶/۸ درصد از صفحات در بازه مناسبتی و ۲۳/۲ درصد در بازه غیرمناسبتی به دنبال نمایش فعالیت‌های مجازی خود بودند. براین اساس بخش دیگری از آن‌ها اینستاگرام را بستری برای بازنمود خود می‌دانند؛ بنابراین «خود» اهمیتی جدی پیدا می‌کند و بر فعالیت‌های صفحه اینستاگرام اثر می‌گذارد. ۳۱/۷ درصد این صفحات در بازه مناسبتی و ۲۳/۲ درصد در بازه غیرمناسبتی، تلفیقی از بازنمود فعالیت‌های غیرمجازی و نمایش فعالیت‌های مجازی بودند. در نهایت ۱/۲ درصد از این صفحات در بازه مناسبتی و ۷/۲ درصد در بازه غیرمناسبتی، محتوایی مرتبط با فعالیت‌های شخص روحانی منتشر نکرده‌اند.

عدم ورود به مسائل مرتبط با نظام جمهوری اسلامی ایران: غالب روحانیون مطالعه‌شده در دو بازه زمانی، فرسته‌های اندکی بارگذاری کرده‌اند که مستقیم یا غیرمستقیم با نظام جمهوری اسلامی ایران مرتبط باشد. به تعبیر دیگر، واکنش‌های معدودی به موضوعات و مسائل مرتبط با نظام سیاسی کشور در فرسته‌های مطالعه‌شده وجود دارد. میزان سوگیری‌ها و واکنش‌ها در بازه غیرمناسبتی افزایش داشته و تعداد روحانیون موافق و حمایت‌کننده کاهش و تعداد روحانیون مخالف و انتقادی افزایش پیدا کرده است. در بازه مناسبتی ۲۲ درصد از صفحات، موافق و حمایت‌کننده نظام جمهوری اسلامی بودند، ۳/۶ درصد بی‌طرف بودند و ۷۴/۴ درصد محتوایی درباره نظام سیاسی حاکم در ایران منتشر نکرده‌اند. در بازه غیرمناسبتی نیز ۱۰/۱ درصد از صفحات موافق و حمایت‌کننده

نظام جمهوری اسلامی ایران بودند؛ ۱/۴ درصد بی‌طرف و ۱۸/۸ درصد مخالف و منتقد نظام سیاسی حاکم بودند و ۶۹/۷ درصد محتوایی با این موضوع منتشر نکردند.

میزان برجسته‌سازی وقایع روز در فرسته‌های روحانیون: بیش از ۶۰ درصد صفحات روحانیون مورد مطالعه، فرسته‌هایی با کمترین میزان ارتباط با مسائل و وقایع روز ایران و دنیا را منتشر کردند. در بازه مناسبی، واکنش به تمام وقایع ۱/۲ درصد، پراکنده ۳۰/۵ درصد و عدم واکنش ۶۸/۳ درصد بوده که مشابه این آمار، در بازه غیرمناسبتی حاصل شده است. بدین ترتیب ۶۹/۶ درصد عدم واکنش و ۳۰/۴ درصد واکنش‌های پراکنده بوده است؛ بنابراین فعالیت بیشتر روحانیون در اینستاگرام براساس اهداف مشخص و از پیش تعیین شده است. آن‌ها از واکنش‌های روزمره احتمالی بسیاری از کاربران اینستاگرام در قبال مسائل گوناگون دوری می‌کنند و صرفاً در صورت هم‌راستایی با اهداف و دغدغه‌های خود، به آن موضوع واکنش نشان می‌دهند.

سخنرانی؛ محتوای غالب نمایش امر دینی: مطابق جدول ۴ در فرسته‌های بارگذاری شده توسط روحانیون، نمایش سخنرانی دینی (منبر) بیشترین میزان را داشته است. همان‌گونه که تصویر معمول از روحانیون، خطابه، وعظ و سخنرانی است، روحانیون سخنرانی‌های خود یا سخنرانی‌های دینی را به‌مثابه مهم‌ترین محتوای دینی در صفحات خود برگزیده‌اند. روحانیون علاوه بر سخنرانی، از مداحی به‌عنوان محتوای ثابت در نمایش امر دینی استفاده کرده‌اند. همچنین بخشی از تعریف امر دینی در صفحات آن‌ها به پاسخگویی به شبهات و سؤالات دینی اختصاص پیدا کرده است. شایان ذکر است فراوانی نمایش امر دینی در بازه مناسبی بیش از بازه غیرمناسبتی بوده است؛ بنابراین با قرارگیری در بستر زمانی مناسبی دینی، نمایش امر دینی توسط روحانیون افزایش یافته است.

جدول ۴. نمایش امر دینی

هفته غیرمناسبتی		هفته مناسبی		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۰	۰	۳/۷	۳	زیارت اماکن متبرکه
۱۰/۱	۷	۱۱/۰	۹	پاسخ به سؤالات و شبهات
۱۴/۵	۱۰	۸/۵	۷	بیان دغدغه‌های کلامی
۴/۳	۳	۱/۲	۱	مداحی
۳۷/۷	۲۶	۴۲/۷	۳۵	سخنرانی
۱/۴	۱	۱/۲	۱	تبلیغ دینی
۵/۸	۴	۱۲/۲	۱۰	مداحی و سخنرانی
۲/۹	۲	۲/۴	۲	مناسبت شیعی
۱/۴	۱	۱/۲	۱	زیارت و سخنرانی
۱/۴	۱	۷/۳	۶	ابراز علاقه به پیشوایان دینی تشیع
۲۰/۳	۱۴	۸/۵	۷	وجود ندارد
۱۰۰/۰	۶۹	۱۰۰/۰	۸۲	کل

عدم تمایل غالب روحانیون به نمایش عادتواره‌ها: با ارزیابی مجموع فرسته‌های روحانیون، غالب روحانیون علاقه‌ای به نمایش عادتواره‌های خود در اینستاگرام نداشته‌اند. بیش از نیمی از آن‌ها در دو بازه زمانی، هیچ عادتواره‌ای از خود باز نمود نکرده‌اند. باین حال نمایش کالاهای لوکس، مصارف فرهنگی-رسانه‌ای و کتابخوانی از پرشمارترین عادتواره‌ها در ارزیابی ما بود. در بازه مناسبی ۷۵/۶ درصد از روحانیون، هیچ عادتواره‌ای را نمایش نداده بودند، اما ۶/۱ درصد آن‌ها استفاده از کالاهای لوکس و کتابخوانی، ۴/۹ درصد کمک‌های بشردوستانه، ۳/۷ درصد گذران وقت با خانواده و دوستان و ۱/۲ درصد نیز مصارف فرهنگی-رسانه‌ای، استفاده از برند و تلفیقی از مصارف فرهنگی-رسانه‌ای همراه با کمک‌های بشردوستانه را نمایش داده‌اند. اما در بازه غیرمناسبتی، میزان نمایش عادتواره‌ها افزایش پیدا کرده است. بدین ترتیب ۵۶/۵ درصد از روحانیون، عادتواره‌ها را نمایش نداده‌اند؛ ۱۴/۵ درصد مصارف فرهنگی، ۷/۲ درصد کتابخوانی، ۴/۳ درصد گذران وقت با خانواده و دوستان و ارتباط با مردم، ۲/۹ درصد نمایش فعالیت روزمره بشری و ۱/۴ درصد کالاهای لوکس و عکاسی نمایش داده‌اند.

تناسب بارگذاری محتوا با حوزه اندیشه و عمل روحانیون: روحانیون در فرسته‌های خود، از محتواهای غیرمنتظره‌ای که برخلاف انگاره‌های عموم مردم از حوزه تخصصی آن‌ها بوده، اجتناب کرده‌اند. بیشتر روحانیون محتوایی متناسب با هویت و شخصیت خویش را منتشر کرده‌اند. غالب آن‌ها به دنبال آن بوده‌اند که با استفاده از هویت برآمده از جهان فیزیکی، فعالیت‌های مجازی خود را شکل‌دهی و جهت‌دهی کنند و التقاطی میان فعالیت‌های مورد نظرشان با انگاره‌های ذهنی مردم به‌وجود آورند. براین اساس در بازه مناسبی ۹۲/۷ درصد از صفحات روحانیون، محتوای غیرمنتظره‌ای منتشر نکرده‌اند و فقط ۷/۳ درصد آن‌ها محتوای غیرمنتظره منتشر کرده‌اند. همچنین در بازه غیرمناسبتی، ۸۹/۹ درصد صفحات، محتوای غیرمنتظره‌ای منتشر نکرده‌اند و ۱۰/۱ درصد محتوای غیرمنتظره منتشر کرده‌اند.

گونه‌شناسی فرسته‌هایی با محتوای غیرمنتظره، تعداد بسیار اندکی از این موضوع را نشان می‌دهد. باین حال، در بازه مناسبی، ۲/۴ درصد روحانیونی که محتواهای غیرمنتظره منتشر کرده‌اند، در مخالفت با جریان فعلی روحانیت و استفاده از تصاویر و نمادهای کاریکاتوری بوده و ۱/۲ درصد محتوای عاشقانه یا خصوصی بوده است. در بازه غیرمناسبتی، ۲/۹ درصد روحانیون، محتوای خصوصی منتشر کرده‌اند و ۱/۴ درصد محتواهایی مانند مخالفت با جریان فعلی روحانیت، تصویر خالکوبی، همراهی با سلبریتی‌ها، هواداری از تیم فوتبال یا نمایش خواننده زن قبل از انقلاب را داشته‌اند. محتواهای غیرمنتظره، در نسبت با جایگاه و هویت روحانیت ارزیابی می‌شود؛ فعالیت‌هایی که از جهت آماری تعداد کمی دارند، اما با رویکرد تفسیری نتایج مهمی را نشان می‌دهند.

۳-۴. شکل فعالیت روحانیون شیعه در بازه‌های مطالعه‌شده

جنبه آخر که از فعالیت روحانیون در صفحات اینستاگرام مطالعه شد، شکل فعالیت آن‌ها بود. شکل فعالیت روحانیون از دو جنبه اهمیت دارد: اول شیوه فعالیت رسانه‌ای مانند نحوه تولید محتوای بصری و حضور صوتی-بصری سوژه در محتوا و دوم شیوه باز نمود بصری خود در اینستاگرام از حیث شیوه پوشش، نوع البسه، رنگ البسه، نسبت پوشش با هویت روحانی و استفاده از زیورآلات که به‌طور تفصیلی شرح داده شده است.

انفعال روحانیون در تولید محتوای بصری: بارگذاری فرسته‌های اینستاگرامی، به دو صورت است. برخی کاربران از محتواهای رسانه‌ای موجود استفاده و آن‌ها را بازنشر می‌کنند و برخی دیگر خود به تولید محتوای اینستاگرامی روی می‌آورند. غالب روحانیون هیچ محتوای بصری مانند عکس یا ویدیو را تولید نکرده‌اند. به تعبیری دیگر، روحانیون با استفاده از محتوای از پیش تولیدشده، به‌مثابه مصرف‌کننده آن محصولات بصری، صرفاً آن‌ها را بازنشر می‌کنند. براین اساس در بازه مناسبی ۶۷/۱ درصد از صفحات

روحانیون محتوای بصری را تولید نکرده و ۳۲/۹ درصد محتوای بصری شخصی مانند عکس یا فیلم تولید و منتشر کرده‌اند. در بازه غیرمناسبتی نیز ۷۱ درصد از صفحات، چنین شکلی از محتوا را تولید نکردند و ۲۹ سعی در تولید محتوای بصری داشتند. سوژه‌محوری صوتی-تصویری محتواهای بصری: اینستاگرام به‌مثابه بستری برای خودابرازی و بازنمود خود استفاده می‌شود و روحانیون نیز به‌عنوان بخشی از کاربران این بستر، به بازنمود تصویر و صدای خویش در غالب فرسته‌های خود می‌پردازند. آنان به مثابه سوژه، در حدود ۸۰ درصد فرسته‌های خود حضور داشتند. به تعبیری دیگر، در بیشتر فرسته‌های مورد مطالعه که با شکل عکس یا ویدیو منتشر شده بود، تصویر روحانیون وجود داشت. فراوانی سوژه‌محوری تصویری در بازه مناسبتی بیشتر است؛ چرا که در بازه مناسبتی، ۸۲/۹ درصد صفحات مورد مطالعه، سعی در حضور و بازنمایی تصویر سوژه در محتوای بصری داشتند و ۱۷/۴ درصد در محتوای بصری حضور نداشتند. اما در بازه غیرمناسبتی، ۷۹/۷ درصد در محتوای بصری حضور داشتند و ۲۰/۳ درصد حضور نداشتند. سوژه‌محوری صدا در محتواهای بصری-ویدیویی نیز تکرار شده است. در بازه مناسبتی، ۷۹/۳ درصد وجود صدای سوژه در محتوای بصری-ویدیویی و ۲۹ درصد نبود صدای سوژه شناسایی شده است.

پوشش متناسب با جایگاه اجتماعی روحانیون: در فرسته‌های حاوی تصویر روحانیون، شیوه پوشش آن‌ها مطالعه شد. بیش از ۷۰ درصد فرسته‌های بارگذاری شده، نشان‌دهنده بازنمود همیشگی روحانیون با لباس روحانیت است. بدین ترتیب آن‌ها متناسب با جایگاه اجتماعی روحانیت در جامعه، خود را در اینستاگرام بازنمود می‌کنند. در بازه مناسبتی، ۷۴/۵ درصد از روحانیون به‌نحو همیشگی، خود را با لباس روحانیت بازنمود کرده‌اند. ۴/۹ درصد گاهی و ۳/۷ درصد هیچ وقت خود را با لباس روحانیت بازنمود نکردند. همچنین در ۱۷/۸ درصد صفحات روحانیون، بازنمودی از سوژه وجود نداشته است. در بازه غیرمناسبتی ۷۹/۷ درصد روحانیون، بازنمود خود را به نحوی همیشگی با لباس روحانیت داشتند. ۵/۸ درصد گاهی و ۳/۴ درصد نیز هیچ وقت خود را با لباس روحانیت بازنمود نکردند. همچنین در ۱۰/۱ درصد از صفحات روحانیون، هیچ بازنمودی از سوژه وجود نداشته است.

پیراهن و شلوار؛ پوشش جایگزین لباس روحانیت: آمار عدم استفاده از پوشش روحانیت بسیار کم بود، اما در میان فرسته‌هایی که روحانیون خود را با لباسی غیر از لباس روحانیت بازنمود کردند، پیراهن و شلوار رسمی بیشترین استفاده را داشته است. براین اساس در بازه مناسبتی، ۴/۹ درصد خود را با پیراهن و شلوار رسمی، ۲/۴ درصد با کت و شلوار و ۱/۲ درصد با لباس سنتی، خود را بازنمود کرده‌اند. ۹۱/۵ درصد نیز خود را با البسه غیرروحانیت بازنمود نکرده‌اند. در بازه غیرمناسبتی، ۵/۸ درصد پیراهن و شلوار رسمی، ۱/۴ درصد تیشرت، هودی، کاپشن یا سوییشرت، از البسه مورد استفاده روحانیون بوده است. همچنین ۸۹/۹ درصد نیز خود را با البسه غیرروحانیت بازنمود نکرده‌اند.

استفاده از رنگ‌های متناسب با هویت روحانی در پوشش: روحانیون در استفاده از رنگ‌های پوشاک خود نیز متناسب با هویت خود که برآمده از گروه اجتماعی مرد و جایگاه دینی است، عمل کرده‌اند. در بازه مناسبتی، ۹۱/۵ درصد روحانیون، از رنگ‌های معمول و ۸/۵ درصد از رنگ‌های غیرمعمول در پوشش خود استفاده کرده‌اند که ۳/۷ درصد آن رنگ سیر و ۲/۴ درصد رنگ‌های براق یا گرم (قرمز، نارنجی و...) استفاده شده است. همچنین در بازه غیرمناسبتی، ۹۵/۷ درصد روحانیون رنگ‌های معمول و ۳/۴ درصد رنگ‌های غیرمعمول پوشیده‌اند. از این میزان، ۱/۴ درصد پوشش آن‌ها، رنگ‌های براق، سیر یا پراستفاده در میان دختران و زنان بوده است. انگشتر؛ زیورآلات رایج مورد استفاده: با مشاهده فرسته‌های روحانیون روشن شد که تعداد مهمی از آن‌ها از وسایل زینتی مردانه استفاده می‌کنند. در بازه مناسبتی، ۶۲/۲ درصد از روحانیون، از وسایل زینتی استفاده کرده‌اند و ۳۷/۸ درصد نیز استفاده نکرده‌اند. فراوانی استفاده از زیورآلات مردانه در بازه غیرمناسبتی به ۴۶/۴ درصد و عدم استفاده آن به ۵۳/۶ درصد می‌رسد. گونه رایج مورد استفاده روحانیون در این نوع وسایل، انگشتر بوده است. در بازه مناسبتی، ۵۴/۹ درصد از انگشتر، ۶/۱ درصد انگشتر همراه با ساعت و

۱/۲ درصد از ساعت استفاده کرده‌اند. در بازه غیرمناسبتی، ۴۳/۵ درصد از انگشتر و ۲/۹ درصد از انگشتر همراه با تسبیح استفاده کرده‌اند. میزان استفاده از وسایل زینتی در هفته مناسبی بیش از هفته غیرمناسبتی بوده است، اما با گذشت از مناسبت‌های دینی، میزان بازنمود خود با وسایل زینتی کاهش پیدا کرده است.

۴-۴. نسبت آماری فعالیت اینستاگرامی روحانیون شیعه با جایگاه آن‌ها

به منظور تدقیق و درک بهتر فعالیت اینستاگرامی روحانیون بر اساس جایگاه آن‌ها، نسبت فعالیت اینستاگرامی در از سه جنبه مضامین اصلی فرسته‌ها، نمایش امر دینی و حضور سوژه در محتوای بصری، در دو بازه مناسبی و غیرمناسبتی مطالعه شدند. نسبت جایگاه روحانیون با مضامین اصلی فرسته‌ها؛ همان‌طور که در جدول ۵ مشخص است، در بازه مناسبی، پرتکرارترین مضمون، دینی است. همچنین سخنرانان دینی، بیشترین میزان تولید محتوا را داشتند. در میان مراجع تقلید، سه مرجع، مضمون دینی، سه مرجع مضمون دینی-سیاسی، یک مرجع مضمون اجتماعی-فرهنگی و یک مرجع مضمون دینی-زندگی روزمره را استفاده کرده بودند. از میان فقها، ۱۳ فقیه فرسته‌هایی با مضمون دینی، یک فقیه فرسته با مضمون زندگی روزمره و یک فقیه فرسته با مضمون دینی-مشاوره خانواده بارگذاری کرده‌اند.

جدول ۵. نسبت جایگاه شخص روحانی با مضامین فرسته‌ها در بازه مناسبی

مضمون	جایگاه	مرجع تقلید	فقیه	سخنران دینی	طلبه	مقام سیاسی	کل
دینی	۳	۱۳	۲۰	۵	۰	۴۱	
سیاسی	۰	۰	۰	۲	۲	۴	
اجتماعی-فرهنگی	۱	۰	۱	۳	۰	۵	
زندگی روزمره	۰	۱	۰	۰	۱	۲	
مشاوره خانواده	۰	۰	۱	۰	۰	۱	
علمی	۰	۰	۰	۱	۰	۱	
دینی-سیاسی	۳	۰	۶	۱	۱	۱۱	
دینی-اجتماعی-سیاسی-مشاوره خانواده	۰	۰	۴	۳	۱	۸	
دینی-مشاوره خانواده	۰	۱	۱	۳	۰	۵	
دینی-اخلاقی	۰	۰	۱	۰	۰	۱	
دینی-زندگی روزمره	۱	۰	۰	۲	۰	۳	
کل	۸	۱۵	۳۴	۲۰	۵	۸۲	

براساس جدول ۶، در بازه غیرمناسبتی نیز همچنان مضمون صرفاً دینی، فراوانی بیشتری در مقایسه با دیگر مضامین دارد و همچنان سخنرانان دینی بیشترین میزان تولید محتوا را در این بازه داشتند. در میان مراجع تقلید، سه مرجع، فرسته با مضمون دینی، دو مرجع فرسته با مضمون سیاسی و یک مرجع فرسته با مضمون اجتماعی-فرهنگی بارگذاری کرده‌اند.

جدول ۶. نسبت جایگاه شخص روحانی با مضامین فرسته‌ها در بازه غیرمناسبتی

مضمون	جایگاه	مرجع تقلید	فقیه	سخنران دینی	طلبه	مقام سیاسی	کل
دینی	۳	۱۰	۱۴	۵	۰	۳۲	
سیاسی	۲	۱	۱	۲	۴	۱۰	
اجتماعی- فرهنگی	۱	۰	۱	۲	۰	۴	
زندگی روزمره	۰	۰	۱	۱	۰	۲	
مشاوره خانواده	۰	۰	۲	۱	۰	۳	
دینی-سیاسی	۰	۰	۴	۰	۰	۴	
دینی-اجتماعی-سیاسی- مشاوره خانواده	۰	۰	۴	۲	۰	۶	
دینی-مشاوره خانواده	۰	۰	۰	۱	۰	۱	
دینی- اخلاقی	۰	۱	۲	۰	۰	۳	
دینی- زندگی روزمره	۰	۰	۳	۰	۰	۳	
رسانه‌ای	۰	۰	۰	۱	۰	۱	
کل	۶	۱۲	۳۲	۱۵	۴	۶۹	

درمجموع تنوع مضمونی، فارغ از کمیت آن، میان طلاب و پس از آن‌ها میان سخنرانان بیش از دیگر روحانیون است. همچنین تجمع فراوانی مضمونی در میان مراجع تقلید و فقها، بیشتر در مضمون دینی است. از طرف دیگر، مقامات سیاسی هیچ محتوایی را با مضمون صرفاً دینی منتشر نکرده‌اند و بیشترین فراوانی مضمون سیاسی را در میان روحانیون داشتند. نسبت جایگاه روحانیون با نمایش امر دینی: همان‌طور که در جدول ۷ مشخص است، بیشترین گونه امر دینی که روحانیون باز نمود کرده‌اند، سخنرانی دینی بوده است. همچنین سخنرانان دینی نیز بیشترین تولید محتوا را در مقایسه با دیگر روحانیون داشته‌اند. مقامات سیاسی نیز کمترین باز نمود از امر دینی را داشته‌اند.

جدول ۷. نسبت جایگاه شخص روحانی با نمایش امر دینی در بازه زمانی مناسبی

امر دینی	جایگاه	مرجع تقلید	فقیه	سخنران دینی	طلبه	مقام سیاسی	کل
زیارت اماکن متبرکه	۰	۰	۰	۱	۲	۰	۳
پاسخ به سؤالات و شبهات	۱	۱	۰	۱	۷	۰	۹
بیان دغدغه‌های کلامی	۲	۲	۰	۴	۱	۰	۷
مداحی	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
سخنرانی	۴	۴	۱۱	۱۹	۰	۱	۳۵
تبلیغ دینی	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
وجود ندارد	۰	۰	۰	۱	۵	۱	۷
مداحی و سخنرانی	۱	۱	۲	۶	۰	۱	۱۰
مناسبت شیعی	۰	۰	۰	۰	۲	۰	۲
زیارت و سخنرانی	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
ابراز علاقه و ارادت به ائمه	۰	۰	۲	۰	۲	۲	۶
کل	۸	۸	۱۵	۳۴	۲۰	۵	۸۲

همچنین براساس جدول ۸ در بازه غیرمناسبتی همچنان سخنرانی پرشمارترین امر دینی مورد نمایش روحانیون بوده است. سخنرانان دینی نیز بیشترین میزان تولید محتوای مرتبط با امر دینی را داشته‌اند.

جدول ۸. نسبت جایگاه شخص روحانی با نمایش امر دینی در بازه غیرمناسبتی

کل	مقام سیاسی	طلبه	سخنران دینی	فقیه	مرجع تقلید	جایگاه امر دینی
۷	۰	۳	۱	۱	۲	پاسخ به سؤالات و شبهات
۱۰	۰	۱	۷	۲	۰	بیان دغدغه‌های کلامی
۳	۰	۰	۳	۰	۰	مداحی
۲۶	۱	۲	۱۴	۸	۱	سخنرانی
۱	۰	۱	۰	۰	۰	تبلیغ دینی
۱۴	۳	۶	۳	۰	۲	وجود ندارد
۴	۰	۲	۰	۱	۱	مداحی و سخنرانی
۲	۰	۰	۲	۰	۰	مناسبت شیعی
۱	۰	۰	۱	۰	۰	زیارت و سخنرانی
۱	۰	۰	۱	۰	۰	ابراز علاقه و ارادت به ائمه
۶۹	۴	۱۵	۳۲	۱۲	۶	کل

درمجموع سخنرانان دینی، از جهت کمیت و تنوع گونه‌های نمایش امر دینی، فراوانی بیشتری در مقایسه با دیگر روحانیون داشته‌اند. همچنین بیشترین میزان عدم نمایش امر دینی را طلاب و مقامات سیاسی داشتند. طلاب تمایل بیشتری به پاسخ به سؤالات و شبهات دینی داشته‌اند، اما فقها و سخنرانان دینی تمایل به نمایش سخنرانی‌های دینی داشته‌اند. تمایل صفحات متناسب به مراجع تقلید، بیشتر به امور دینی-معرفتی مانند سخنرانی، پاسخ به سؤالات و شبهات دینی و بیان دغدغه‌های کلامی بوده تا نمایش زیارت اماکن متبرکه، مداحی، ابراز علاقه و ارادت به ائمه و مناسبت‌های شیعی. درنهایت، مداحی به‌مثابه یک محصول فرهنگی-دینی، یکی از مضامین ثابت در میان صفحات تمام روحانیون است که به تنهایی یا در ترکیب با سخنرانی، نمایش داده شده است.

نسبت جایگاه روحانیون با حضور سوژه در محتوای بصری: در بازه مناسبتی، غالب روحانیون به‌مثابه سوژه در محتوای بصری حضور داشتند. از میان هشت مرجع تقلیدی که در این بازه فرسته بارگذاری کرده بودند هفت نفر، از میان فقها ۱۳ نفر، از میان سخنرانان دینی ۲۷ نفر، از میان طلاب ۱۶ نفر و از میان مقامات سیاسی ۵ نفر حضور تصویری داشتند. در بازه غیرمناسبتی نیز از میان مراجع تقلید پنج نفر، از میان فقها ۱۰ نفر، از میان سخنرانان دینی ۲۴ نفر، از میان طلاب ۱۲ نفر و تمام مقامات سیاسی به‌مثابه سوژه در محتوای بصری حضور داشتند. این آمار حاکی از آن است که سوژه‌محوری بصری صرفاً معطوف به یک دسته از روحانیون نیست، بلکه غالب فعالیت روحانیون حاضر در اینستاگرام که در این پژوهش مطالعه شده‌اند، سوژه‌محوری بصری را اعمال کرده‌اند؛ بنابراین بیشتر محتواها و مضامین ارائه‌شده در این صفحات، همراه با تصویری از شخص روحانی بوده است. سوژه و مفاهیم مورد نظر سوژه، ماهیتی بصری و اینستاگرامی می‌گیرد تا امکان ارائه به دیگر کاربران را پیدا کند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

ورود روحانیون به اینستاگرام و فعالیت در جهت دیده‌شدن و کسب شهرت بیشتر، حاکی از آن است که آن‌ها ساختار نمایشی اینستاگرام را پذیرفته‌اند. پذیرش این ساختار، هرگونه رفتار روحانیون را با سوگیری شهرت‌افزا نشان می‌دهد؛ بنابراین صرف حضور و فعالیت آن‌ها فرصتی در جهت کسب شهرت به‌وجود آورده است. روحانیون مقتضیات این رسانه را که به شهرت بیشتر و دیده‌شدن آن‌ها منجر می‌شود شناخته‌اند و براساس این شناخت، فعالیت‌های خود تنظیم می‌کنند. در طول تاریخ نهاد روحانیت، رویکردهای مقاومتی در برابر فناوری‌های ارتباطی برآمده از جهان مدرن در نگرش فقها و روحانیون بسیار رایج بوده است؛ به‌نحوی که امکان اعلام حکم فقهی برای استفاده از این گونه رسانه‌ها وجود داشت؛ برای مثال در ابتدای شکل‌گیری نظام جمهوری اسلامی ایران، سید محمد خاتمی (وزیر وقت فرهنگ و ارشاد اسلامی) ویدیو و کلوب‌های ویدیو را مرکز و منبع فساد دانست و ویدیو را ممنوع کرد (اردکان‌زاده، ۱۳۹۹). همچنین آیت‌الله مکارم شیرازی در پاسخ به استفتایی درخصوص حکم برقراری مکالمه تصویری به فزونی مفسده این کار، به فواید آن اشاره کرد و مقلدان خود را از برقراری مکالمه تصویری منع کرد (۱۳۹۱)، اما اکنون بخشی از روحانیون علاوه بر اینکه استفاده از این رسانه‌ها را مذموم نمی‌دانند، سعی در حضور فعال در رسانه‌ها نیز دارند تا اهداف دینی، اجتماعی، سیاسی یا شخصی خود را دنبال کنند. با این حال، بسیاری از آن‌ها توجه ندارند که فعالیت در اینستاگرام نیازمند استفاده از قواعد شکلی و توجه به مقتضیات آن است. از طرف دیگر، محتوایی در اینستاگرام اهمیت دارد که بیشتر دیده شود و برای دیگر کاربران اهمیت پیدا کند. پذیرش قواعد اینستاگرام، امکان دلالت بر ارزش‌های این رسانه را دارد؛ بنابراین برای یک روحانی در چنین فضایی، توجه، دیده‌شدن، شهرت، تعداد دنبال‌کنندگان و پسندیدن، به ارزش تبدیل می‌شود.

به‌نظر می‌رسد امکان تقویت مرجعیت فکری روحانیون به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته و این بازیابی در صورتی که محتوا کاربرپسند و براساس قواعد فرمی و رفتاری اینستاگرام تولید شده باشد، شکل می‌گیرد. وگرنه در این بستر ارتباطی، بسیاری از کاربران تولیدکننده پیام هستند، اما نفوذ و اشاعه ندارند. بدین ترتیب، باید عددهای اینستاگرامی مانند تعداد دنبال‌کنندگان، بازدیدها و پسندیدن، در جایگاه شاخص‌های ارزیابی اهمیت و قدرت یک کاربر روحانی تعریف شود. روحانیون پربیننده‌تر و با دنبال‌کنندگان بیشتر، روحانیون دارای نفوذ در اینستاگرام هستند که توانسته‌اند ساحت نمایشی‌سازی را بپذیرند و ارزش‌های آن را در خود درونی کنند. ساختار نمایشی اینستاگرام، نهادزایی از روحانیت، معنازدایی و تبلیغ اینستاگرامی دین، از عواملی بوده که روحانیون حضور خود را در اینستاگرام محدود به فعالیت‌های دینی نکنند. آن‌ها درصد جذب کاربران بیشتر و دیده‌شدن هستند. به این منظور باز نمود خود را به شکلی وسیع‌تر از انگاره‌های عمومی از یک روحانی، شکل می‌دهند و باید محتواهای جذاب، غیر کلیشه‌ای و قابل توجه درباره خود و پیرامون منتشر کنند. از این‌رو به ارائه محتواهایی روی می‌آورند که در خوانش کاربران غیرمنتظره و خارج از انگاره عرفی است (مؤمنی، ۱۴۰۱). به این ترتیب روحانیون فعال در اینستاگرام، از جایگاه اجتماعی و دینی خود خارج شده‌اند و تفاوتی با دیگر کاربران اینستاگرام نداشته‌اند، اما انگیزه‌هایی مانند افزایش سرمایه اجتماعی که در نهایت معطوف به سوژه است، به ورود به عرصه رقابت نمایشی و دیده‌شدن منجر می‌شود و از رفتارهای موردپسند اینستاگرامی که غالباً سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌ها آن‌ها را رواج داده‌اند، استفاده و تقلید می‌کنند تا بتوانند به میکروسلبریتی دینی تبدیل شوند. در این وضعیت، روحانی از تمام قواعد رایج در اینستاگرام استفاده می‌کند تا هم‌رده آن‌ها قرار گیرد. نمایش حریم خصوصی، منزل، اعضای خانواده، فعالیت‌های ورزشی، کمک‌های بشردوستانه، کمک به حیوانات، تعامل با سلبریتی‌ها، اظهارات غیرتخصصی و باز نمود خود با لباس غیرروحانی، از نمونه باز نمودهای غیردینی روحانیون در اینستاگرام است که نشان می‌دهد روحانیون، هر پدیده و موضوعی را به ابژه‌ای در جهت بیشتر دیده‌شدن، شهرت بیشتر و سلبریتی‌شدن تبدیل می‌کنند. از این‌رو، روحانی مانند دیگر سلبریتی‌ها یا سلبریتی‌های اینترنتی، نیازمند سرمایه توجه است و به دنبال

آن است که سرمایه خود را از این طریق افزایش دهد؛ چرا که در صورت جلب نکردن توجه در اینستاگرام، نفوذ اجتماعی و رسانه‌ای را از دست می‌دهد و مانند غالب جمعیت کاربران به مصرف‌کننده دیگر نفوذداران اینستاگرام تبدیل می‌شود. این گونه از روحانیون، برآمده از محیط آیینی-دینی نیستند و در فرهنگ دینی هویت خود را بر ساخت نکرده‌اند، بلکه غالب فعالیت‌های خود را با منطق شهرت‌زایی و سلبریتی‌پروری صورت‌بندی کرده‌اند. آن‌ها در ساختار نمایشی و فرهنگ شهرت زیست می‌کنند و ارزش‌ها و هنجارهای این محیط را بر دیگر ارزش‌های هویتی خود مسلط کرده‌اند.

مأخذ مقاله: مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده دوم با عنوان «مطالعه ابعاد حضور روحانیون شیعه در شبکه اجتماعی اینستاگرام از منظر مطالعات شهرت»؛ دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران. در این مقاله تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

- آبیدین، کریستال (۱۳۹۸). *سلبریتی/اینترتی*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- استیور، گیل (۱۳۹۹). *روان‌شناسی شهرت*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- برگر، آرتور آسا (۱۳۹۹). *روش‌های پژوهش در رسانه‌ها و ارتباطات*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی و محمد نیرو. تهران: جهاد دانشگاهی.
- بی‌نا (۱۴)، بهمین (۱۳۹۱). فتوای آیت‌الله مکارم شیرازی علیه رایتل. بازیابی در ۱۲ اردیبهشت، ۱۴۰۲، از سایت خبری-تحلیلی بولتن نیوز: <https://www.bultannews.com/fa/news/122992>
- کشمور، ایس (۱۳۹۶). *فرهنگ شهرت*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کمبل، هیدی (۱۳۹۷). *رویارویی اجتماعات دینی با رسانه‌های نوین*. ترجمه امیر یزدیان و منادعلی. قم: اداره کل پژوهش‌های اسلامی.
- لافی، دن (۱۳۹۶). *موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها*. ترجمه یونس نوربخش. تهران: علمی و فرهنگی.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۸). *فراروش؛ بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری*. قم: لوگوس.
- محمدی، سعیده و افخمی، حسینعلی (۱۳۹۲). نگرش مبلغان دینی درباره پیامک و وبلاگ و میزان استفاده آن‌ها. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲(۱)، ۱۳۳-۱۵۲. <https://doi.org/10.22059/jisr.2013.36580>
- مؤمنی، علی (۱۴۰۱). مطالعه ابعاد حضور روحانیون شیعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام از منظر مطالعات شهرت. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. به راهنمایی عبدالله بیچرانلو. تهران: دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- وارد، بیت (۱۳۹۹). *خدایان بدکردار: رسانه‌ها دین و فرهنگ شهرت*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- ون‌لون، یوست (۱۳۹۱). *تکنولوژی‌های رسانه‌ای از منظر انتقادی*. ترجمه احد علیقلیان. تهران: همشهری.

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity understanding fame online*. Translated by: E. Shahshasemi. Tehran: Surah Mehr. (In Persian)
- Anonymous (2013, February, 2). *Ayatollah Makarem Shirazi's fatwa against Raitel Telephone Network*. Retrieved on 2, May, 2023 from the News-analytical site of Bulletin News: <https://www.bultannews.com/fa/news/122992> (In Persian)
- Berger, A. A. (2019). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Translated by: E. Shahghasemi and M. R. Niroo. Tehran: Academic Jihad Publications. (In Persian)
- Campbell, H. (2017). *When religion meets new media*. Translated by: A. Yazdian & M. Nadali. Qom: General Directorate of Islamic Research. (In Persian)
- Carey, J. W. (1975). *Communication as Culture; Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Cashmore, E. (2016). *Mass media and culture*. Translated by: E. Shahghasemi. Tehran: Research Center for Culture, Art and Communications. (In Persian)
- Franck, G. (1989). Die neue Währung: Aufmerksamkeit. *Zum Einfluß der Hochtechnik auf Zeit und Geld*. "In: MERKUR, 486, 688-701.

- Franck, G. (1999). Scientific communication--a vanity fair?. *Science*, 286(5437), 53-55.
- Franck, G. (2002). The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science. *Scientometrics*, 55, 3-26.
- Krieken, R. V. (2019). *Celebrity Society: The Struggle for Attention*. Routledge: New York.
- Laughey, D. (2016). *Key themes in media theory*. Translated by: Y. Noorbakhsh. Tehran: Scientific and Cultural Publications. (In Persian)
- Loon, V. J. (2011). *Media Technology: Critical Perspectives*. Translated by: A. Aliqolian. Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Michels, R. (1915). *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. London: Jarrold & Sons.
- Mohammadi, S., & Afkhami, A. (2013). Missionaries' Attitude towards the Function and Use of Weblog, and SMS. *Journal of Social Studies and Researches*, 2(1), 152-133. <https://doi.org/10.22059/jisr.2013.36580> (In Persian)
- Mohammadpour, A. (2018). *Meta-Method; Philosophical and practical foundations of mixed research method in social and behavioral sciences*. Qom: Logos Publications. (In Persian)
- Momeni, A. (2022). Study of Aspects of the Shiite Clerics Presence on Instagram from a Celebrity Studies Perspective. *Master's thesis*. Supervisor: Abdullah Bicharanlu. Tehran: University of Tehran, Faculty of Social Sciences. (In Persian)
- Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity*. London: Bloomsbury Academic.
- Seidman, S. (1983). Modernity, meaning, and cultural pessimism in Max Weber. *Sociological Analysis*, 44(4), 267-278.
- Stever, G. (2019). *Psychology of Celebrity*. Translated by: E. Shahghasemi. Tehran: Sureh Mehr Publications. (In Persian)
- Tarde, G. (1902). *Psychologie économique [Economic Psychology]*. Paris: Alcan.
- Treadwell, D. (2011). *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry*. New Delhi: Sage Publications.
- Ward, P. (2019). *Bad Gods: Media, Religion and Celebrity Culture*. Translated by: E. Shahghasemi. Tehran: Sureh Mehr Publications. (In Persian)