



doi: 10.30497/rc.2024.245886.2032



Received: 2024/02/13

Accepted: 2024/09/11

## The role of modern social media on the representation of religion among teenage girls

Maryam Amin\*


Kamal Javanmard\*\*


Yaqoub Sharbatian\*\*\*


### Abstract

Religion is considered to be one of the few institutions that has shaped a valuable part of human life and has had an impact on the way and form of human life. In the field of Shia jurisprudence, religion is considered as a group of beliefs, morals, jurisprudence and legal rules that have been determined by God in order to guide and save man. The purpose of the present study is to sociologically investigate the role of modern social media on the representation of religion among girls aged 14 to 18 in Khoramabad city. The current research method is qualitative. The statistical population included university specialists and experts as well as independent researchers in the field of religion and media with academic and related degrees (more than 100 people) and a group of teenage girls and young men of Khorramabad (more than 12,000 people) who were constantly using social networks. They especially used Instagram. The sample size (30 people) was chosen by the purposeful-judgmental sampling method. The results of this research in the form of data-based theory showed that as a result of the existence of some bases (8 categories), the effect of causal conditions (18 categories) and input conditions (3 categories), modern social media on the representation of religion in cognitive, consequential, belief, experiential and Rituals have an effect and provide the conditions for negating religion, rethinking religion, taking a reflective, pluralistic and relative attitude to religion and self-referential religiosity.

**Keywords:** New social media, Representation of religion, Teenage girls.

\* Doctoral student of sociology, Islamic Azad University, Research Sciences Unit, Tehran, I.R.Iran.  
maryamphd@gmail.com  0009-0002-1772-1579

\*\* Assistant Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Shahr-Quds Branch, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).  
javanmardkamal@yahoo.com  0000-0002-4217-7205

\*\*\* Assistant Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Garmsar branch, Garmsar, I.R.Iran.  
dy\_sharbatian@yahoo.com  0000-0002-1784-0917

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و یکم، شماره دوم (پیاپی ۶۶)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صص. ۷۳۵-۷۶۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴

## نقش رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران نوجوان

مریم امین\*

کمال جوانمرد\*\*

یعقوب شربتیان\*\*\*

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران ۱۴ تا ۱۸ سال شهر خرم‌آباد است. روش پژوهش حاضر، از نوع کیفی می‌باشد. جامعه آماری دربرگیرنده متخصصان و خبرگان دانشگاهی و نیز محققان مستقل در حوزه دین و رسانه دارای مدرک دانشگاهی و مرتبط (بالغ بر ۱۰۰ نفر) و نیز گروهی از دختران نوجوان و جوان خرم‌آبادی (بالغ بر ۱۲۰۰۰ نفر) بودند که به‌طور پیوسته از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام استفاده می‌نمودند. حجم نمونه (۳۰ نفر) به روش نمونه‌گیری هدفمند - قضاوتی برگزیده شد. نتایج پژوهش در قالب نظریه داده‌بنیاد نشان دادند که در نتیجه وجود برخی بسترها (۸ مقوله)، اثرگذاری شرایط علی (۱۸ مقوله) و شرایط مدخله‌گر (۳ مقوله)، رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین در وجوه شناختی، پیامدی، اعتقادی، تجربی و مناسکی اثر نهاده و شرایط را برای نفی دین، بازاندیشی در دین، أخذ نگرش بازتابی، متکثر و نسبی به دین و دینداری خودمرجع فراهم می‌سازند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی نوین، بازنمایی دین، دینداری، دختران نوجوان.

---

\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.  
maryamphd@gmail.com

\*\* استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

javanmardkamal@yahoo.com

\*\*\* استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، جمهوری اسلامی ایران.  
dy\_sharbatian@yahoo.com

## مقدمه

دین، از معدود نهادهایی است که طی دوران متمدنی، بخش ارزشمندی از حیات بشری را شکل بخشیده و در نحوه و شکل زیست موجود انسانی اثر نهاده است. در حوزه فقه شیعه، دین را گروهی از عقاید، اخلاق، قواعد فقهی و حقوقی دانسته‌اند که از ناحیه خداوند به منظور هدایت و رستگاری انسان تعیین شده است (جوادی آملی، ۱۳۸۶)؛ لذا دین پدیده‌ای چندساحتی است که برخوردار از ابعاد و وجوه شناختی، اعتقادی، مناسکی، پیامدی و عاطفی یا تجربه دینی است. دین به مثابه گروهی از معارف قدسی و آموزه‌های متنازل، اصولاً از سنخ پیام و ارتباط بوده و به شکل کتبی، زبانی، و رفتاری در اشکال مختلف و در بسترهای ارتباطی به صورت‌های عمودی و افقی، توزیع و مبادله گردیده است؛ لذا رسانه‌ها، چه در اشکال سنتی و چه در صورت‌های نوین و پیشرفته، همواره شامل و حامل پیام‌های گوناگون همچون پیام‌های دینی هستند و این همگرایی، در دوران‌های مختلف منشأ مناقشات مختلف میان دین و رسانه و به مثابه یک امر مسلم، به شکل تاریخی استمرار یافته است، به طوری که گروهی از متفکران و محققان، ذات رسانه را سکولار دانسته و برخی اذعان به گریزناپذیری ساحت رسانه از دین داشته‌اند (پورحسین، ۱۳۹۰)؛ همچنین، برخی دین در رسانه را محدود به حوزه‌های هنجاری و اخلاقی دانسته و گروهی دیگر تمامی مؤلفه‌های دین را در رسانه‌های اجتماعی نوین حائز اثر دانسته‌اند. رسانه‌های اجتماعی نوین، گروهی از رسانه‌ها با خصلت دیجیتالی، تعاملی و منتقل‌کننده داده‌هایی هستند که به سهولت قابل پردازش، ذخیره‌سازی، جابجایی، بازیابی و جستجو است. در این نوع از رسانه‌ها، تولیدکننده و مصرف‌کننده، عاملانی یکسانند (خانیکی و یزدیان، ۱۴۰۰)، و به دلیل همگرایی و انسجام بخشی به تمامی امکانات و قابلیت‌های رسانه‌های سنتی و نیز به دلیل مختصات فرازمانی، فرامکانی، شبکه‌ای و تعاملی بودن، توانسته‌اند بر سایر رسانه‌ها غلبه یافته و ضریب نفوذ گسترده‌ای در میان مخاطبان نوجوان و جوان ایران و جهان بیابند (مرادی و نادری، ۱۳۹۵). به همین دلیل شاهد بسط نفوذ بیش از اندازه رسانه‌های اجتماعی نوین در بطن فرهنگ عامیانه هستیم و با توسعه این دامنه نفوذ، بسیاری از نهادهای اجتماعی از جمله نهاد دین بیش از گذشته دستخوش تغییر شده است، به طوری که دین‌باوران و مبلغان

دینی همواره با مدنظر قرار دادن شرایط و فرصت‌های تبلیغی از رسانه‌های موجود به‌منظور نشر آموزه‌های دینی بهره برده و از جانبی دیگر، برخی رسانه‌ها نیز متأثر از الزامات و ضرورت‌های ناشی از تبلیغ دین شکل گرفته و در پرتو آن، رونق و رواج زیادی پدیدار کرده‌اند. از این رو، بهره‌گیری متقابل رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی مناسب و دین از یکدیگر، سنتی دیرپا و سیره‌ای مستمر محسوب می‌گردد (گری، ۱۹۹۳).

بدین ترتیب، اهمیت و ضرورت تحقیق در حوزه موضوعی این پژوهش ناشی از عوامل و موارد زیر است:

۱- رشد و گسترش حوزه‌های مجازی با قواعد، آداب، اطلاعات و مختصات ویژه و اثرگذاری بیشتر آنها نسبت به رسانه‌های سنتی بر قرائت‌ها، تجارب و شناخت دینی افراد و تولید معانی دینی افراد در این حوزه؛

۲- ادراک و تجربه زیسته محقق نسبت به تغییرات دینی و معنوی دختران جامعه شهری خرم آباد و دگرگونی در باورها، اعتقادات، تجارب دینی، شناخت دینی و میل به انجام مناسکی دینی (رصد تنزل دینداری جوانان)؛

۳- فهم حوزه‌ها و ابعاد کژکارکرد و نامطلوب بازنمایی دینی در رسانه‌های نوین و تحلیل اثر؛

۴- رشد و توسعه شبهات دینی از قبل شبه‌افکنی رسانه‌ای و انتقال باورهای غلط و نادرست از مسیر رسانه‌ها بالاخص شبکه‌های اجتماعی به جوانان؛

۵- ظهور دولت‌های دینی و تسلط نهادهای مذهبی بر قسم عمده‌ای از رسانه‌ها و تبدیل تعامل دین و رسانه به یک چالش و مسئله محوری: بهره‌برداری نامطلوب از پیام‌های دینی مطرح‌شده در رسانه‌های نوین، سکولارسازی پیام، تقلیل‌گرایی معانی، عرفی‌نمودن هویت‌های مقدس.

این تحقیق به‌گونه‌ای هدف‌گذاری شده است که در پایان بتواند به سؤال، آیا رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران نوجوان نقشی دارد؟ پاسخ دهد.

### ۱. پیشینه پژوهش

رضایی و موسوی (۱۴۰۰) با «تحلیل نسبت دین و دینداری با شبکه‌های اجتماعی سایبری» به روش عقلی و تحلیلی نشان دادند که نظام و ساختار شبکه‌های اجتماعی نشئت گرفته از مبادی غربی، تنافر ساختاری - شکلی با سبک سازمان دین داشته، به صورتی که انس گرفتن و درگیری با آن، اثرگذاری معکوس و منفی بر دینداری داشته و سبب تعدد قرائت‌های غیررسمی از دین می‌گردد.

ساعی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی پیرامون «رابطه بین کنشگری در اینستاگرام و میزان پایبندی به هویت دینی» بدین نتیجه دست یافتند که بین کنشگری در فضای اینستاگرام و سطح پایبندی به هویت دینی دانشجویان و بعد رفتاری و اعتقادات دینی رابطه‌ای معکوس وجود داشته؛ اما تعامل میان تعهد دینی و کنشگری در اینستاگرام معنادار نبود.

نعمتی فر و صفورایی (۱۳۹۸) با «بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دینداری» به روش پیمایشی بدین نتیجه دست یافتند که رابطه‌ای معکوس میان بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، میزان رضایت و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با حجاب و پوشش آنها وجود دارد.

مطالعات عباسی قادری (۱۳۹۶) پیرامون این مسئله که آیا فضای مجازی قادر است هویت دینی را تحت تأثیر قرار دهد، گویای آن بوده که حوزه زندگی مجازی به واسطه مختصاتی نظیر فرازمانی، فرامکانی و تعاملی بودن و نیز عدم محدودیت به قوانین مدنی جوامع مختلف و نیز بهره‌مندی از فضاهای فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، دربرگیرنده منش‌هایی ویژه است که سبب تغییر سلاقی، ذوائق، شناخت‌ها، احساسات و موضع‌گیری‌های گوناگون کنشگران و بهره‌مندی آنان از هویت بازتابی و بازاندیشانه می‌گردند.

بومن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیرات اشتراک‌گذاری ایمان مسیحی از طریق رسانه‌های اجتماعی را بر سیستم‌های اعتقادی و رفتار کاربرانی که با آن پیام‌ها مواجه می‌شوند، این پژوهش نشان داد که اشتراک‌گذاری ایمان مسیحی از

1. Bowman, G. & et al.

طریق رسانه‌های اجتماعی بر عقاید و رفتار کسانی که با آن برخورد می‌کنند، تأثیر می‌گذارد و کاربران به شدت برخی از روش‌هایی را که مسیحیان استفاده می‌کنند بر دیگران ترجیح می‌دهند.

تودور<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «رسانه، دین و دینداری در عصر دیجیتال»، بر این مسئله تأکید نموده‌اند که حضور دین در اینترنت در سطح جهانی در حال افزایش است. در این پژوهش نشان داده شده که چگونه گروه‌ها و افراد مذهبی از رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند، چگونه دین به صورت برخط بازنمایی می‌شود و چگونه فناوری‌های جدید عمل دین معاصر را شکل می‌دهند.

متا<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های نوین بر روی زنان مسلمان دهلی» در طی سه دهه، نشان داده است که هرچند مصرف رسانه‌های تصویری نخست به شکل تابو و امری ممنوع تلقی گردیده؛ لیکن امروزه مصرف رسانه‌های تولیدات رسانه‌ای به شکل فاحشی متأثر از کالایی شدن فرهنگ رسانه‌ای بوده و زنان مسلمان مورد ارزیابی، مفروضات سنتی مصرف رسانه را به‌طور کلی دگرگون ساخته و سبک زندگی و الگوهای بازانديشانه از خود را بازبینی نموده‌اند. مروری بر تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که عمده تحقیقات به ارزیابی نقش رسانه‌ها در پایبندی به حجاب یا بازنمایی حجاب در رسانه و نیز ارزیابی نسبت دین و رسانه‌ها اقدام نموده‌اند و طرح مسئله در حوزه ارزیابی نقش رسانه‌های اجتماعی نوین در بازنمایی دین نزد اقشار نوجوان و جوان کشور مغفول مانده است.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

واژه دین در لغت به معنای مذهب، ورع، اطاعت، پاداش (عمید، ۱۳۶۹)، انقیاد، خضوع، پیروی، تسلیم و جزا (جوادی آملی، ۱۳۷۳)، قید و بند، الزام، تعهد، تکریم، تقدیس و شریعت آمده است. به باور بسیاری از محققان حوزه دین، تعریف دین امری مبهم بوده و به‌سختی می‌توان گفت که این ماهیت متفاوت به هر صورتی که بتوان تصورش را کرد، در مورد همه نظام‌های اعتقادی که می‌توان آن‌ها را تحت شمول مفهوم دین قرار داد،

2. Tudor, M. & et al.

3. Mehta

دلالت کند. می‌توان تعاریف ارائه شده از دین در چهار طبقه تعاریف مضمونی، کارکردی، تجربی و شباهت خانوادگی تقسیم کرد:

۱- تعاریف مضمونی یا ماهوی، دین را بر اساس محتوای نوعی‌اش، یعنی اعتقادات، احساسات و اعمال معطوف به یک قدرت فراانسانی یا خداوند تعریف می‌کند.

۲- تعاریف کارکردی، بر خدمات یا پیامدهای مثبت و منفی دین در رویارویی با مسائل و مشکلات بنیادین آدمیان، همچون تولد، مرگ، درد و رنج، ظلم و بی‌عدالتی متمرکزند.

۳- تعاریف تجربی تأکیدشان را بر یک گوهر یا هسته مشترک می‌گذارند که متدینان تجربه شرکت در آن را داشته‌اند. گوهر دین نیز به معنای چیزی مشترک میان همه ادیان بزرگ جهانی، به‌رغم مظاهر مختلف آن‌ها است. تعاریف مضمونی، کارکردی و تجربی دارای این نقطه اشتراک هستند که همگی به دنبال شرایط لازم و کافی برای طبقه‌بندی پدیده‌ها به‌عنوان دینی هستند.

۴- تعاریف شباهت خانوادگی، اساساً جستجوی شرایط لازم و کافی را برای تعریف پدیده‌ها رد کرده و از این ایده حمایت می‌کند که پدیده‌هایی را که ما دین می‌نامیم، از تنوع خارق‌العاده‌ای برخوردارند و هیچ خصیصه منفرد یا مجموعه‌ای از خصایص مشترک و واحد وجود ندارند که این توده ناهمگون را وحدت بخشد. فقط شبکه‌ای از شباهت‌ها وجود دارند که همه آن‌ها را به یکدیگر پیوند داده، در تور یک مفهوم انداخته است (طالبان، ۱۳۸۸).

به‌عنوان مثال، جان هیک<sup>۴</sup> با نقد تعاریف ارائه شده از دین، همه آن‌ها را به نوعی «برساخته» قلمداد نموده، یعنی ابتدا در نظر می‌گیرند که این اصطلاح چه معنایی باید داشته باشد، سپس همان را به‌صورت یک تعریف بر آن بار می‌کنند. براین اساس، هیک معتقد است که اصطلاح دین، دارای یک معنای واحد که مورد قبول همه باشد نیست بلکه پدیدارهای متعدد فراوانی تحت نام دین گرد می‌آیند و به‌نحوی که ویتگنشتاین<sup>۵</sup> آن را «شباهت خانوادگی» می‌نامد، با یکدیگر مرتبط هستند (هیک، ۱۳۹۰؛ زارع، ۱۳۹۱).

---

4. John Hick  
5. Wittgenstein

با این حال، تعریف از نوع شباهت خانوادگی نیز نمی‌تواند مرز روشنی را میان دین و غیردین مشخص کند و ابعادی را که قرار بوده با تعریف دین حل شود، به حال خود باقی می‌گذارد. بیشتر علمای اسلام دین را مجموعه تعالیم و دستوراتی تعریف کرده‌اند که خداوند از طریق پیامبران خود برای هدایت بشر فرستاده است، این تعالیم و دستورات شامل سه بخش عقاید، اخلاقیات و احکام می‌باشد (نیازی و کارکنان، ۱۳۹۲). علامه طباطبایی، دین را روش ویژه‌ای در زندگی دنیوی تعریف کرده که سعادت و صلاح دنیوی انسان را هماهنگ و همراه با کمال اخروی و حیات حقیقی جاودانی او تأمین می‌کند (امین، ۱۴۰۲). به‌طور کلی، دین مشتمل است بر مجموعه‌ای از شناخت‌ها و الگوهای برای عاطفه (احساسات) و دستوراتی برای عمل (احکام). وقتی ادیان از آدمیان می‌خواهند که ایمان بیاورند، یعنی شناخت‌های ارائه شده توسط دین را باور کرده، احوال و صفات خویش را مطابق با الگوی دینی بسازند و به احکام و دستورات دینی عمل کنند. بر این اساس، دین عبارت است از مجموعه‌ای از عقاید، اخلاقیات و احکامی که بیانگر توجه، اعتقاد و گرایش به قدرت یا قدرت‌هایی ماورای قدرت بشری هستند.

شبکه اجتماعی، اشاره به گروهی از نهادهای اجتماعی داشته که شامل مردم و سازمان‌هایی بوده که در نتیجه مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به یکدیگر متصل گردیده و باهم در به‌اشتراک‌گذاری ارزش‌ها تعامل دارند. اشکال سنتی شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر انواع تعاملات دوستانه و روابط چهره‌به‌چهره بوده؛ لیکن خدمات شبکه اجتماعی‌های امروزه بیشتر بر جوامع مجازی برخط و ارتباطات رایانه‌ای - موبایلی متمرکز می‌باشد (معمار و دیگران، ۱۳۹۱). به‌تعبیردیگر، شبکه اجتماعی زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی جای گرفته و رسانه‌های اجتماعی، عنوانی است که به گروهی از تارنها و ابزارهایی اطلاق می‌گردد که در فضای ایجاد شده به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی نوین از قبیل اینترنت و تلفن‌های همراه متولد شده و رشد و نمو یافته‌اند. از این رو، رسانه‌های اجتماعی در توصیف ابزارهای برخطی به‌کار گرفته می‌شوند که مردم از آن‌ها به‌منظور اشتراک محتوا، رخ‌نماها، نظرها، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار بهره می‌گیرند. این ابزارها شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌های تلفن



همراه، پادکست‌ها<sup>۶</sup>، فروم‌ها و غیره هستند (رسول‌زاده‌ا قدم و دیگران، ۱۳۹۴)؛ لذا، شبکه‌های اجتماعی مجازی یا اینترنتی، پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی می‌باشند که از این قابلیت برخوردارند که کاربرانشان علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک نهاده و دیگران هم این افکار، علاقه‌مندی‌ها و فعالیت‌های خود را با آنان سهیم گردند. یک شبکه اجتماعی مجازی، دربرگیرنده گروهی از سرویس‌های مبتنی بر وب است که سبب می‌گردد تا افراد توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد نموده یا با دیگر اعضای شبکه در تعامل و ارتباط باشند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک نهاده و از توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن روابط جدید بهره‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکلی خاص از سازمان اجتماعی می‌باشند که بر مدل‌های تعاملی و ارتباطی میان عامل‌ها و کنشگران که درگیر در این تعاملات می‌باشند، بنا نهاده شده‌اند. در این صورت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، همین سازمان‌های اجتماعی نام نهاده می‌گردند که مدل‌های ارتباط و تعامل آنها در بستر فضای مجازی و اینترنتی سازمان پیدا کرده است (محمدرضایی و موسوی، ۱۴۰۰). این شبکه‌ها، سرویس‌هایی با محوریت وب هستند که به کاربران خود امکان شکل دادن به صفحات شخصی و درج اطلاعات شخصی در قالب یک رخ‌نما را می‌نهند. از نظر ولمن<sup>۷</sup>، «یک شبکه اجتماعی مجازی، مجموعه‌ای از گروه‌های اجتماعی است که با یک یا چند رابطه به هم وصل شدند. این واحدها به شکل معمول بیشتر از اشخاص یا سازمان‌ها تشکیل شده؛ اما در اصل هر واحدی که قادر است به واحد دیگر مرتبط گردد، می‌تواند مانند گروه مطالعه شود» (نقیب‌السادات و قصابی، ۱۳۹۲). به اعتقاد کاستلز<sup>۸</sup> (۲۰۰۹)، روابط رسمی در این شبکه‌ها تنزل‌یافته و تعامل در آن آسان و فارغ از تمامی دغدغه‌های جاری در فضای فیزیکی انجام می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی، حاصل تعامل بین گروه‌های هم‌فکر و دوستانه هستند که از ویژگی‌هایی نظیر «باز بودن» و «عدم تمرکز» برخوردار می‌باشند. از این رو، آسیب دیدن یک عنصر یا گره در شبکه، تأثیری در ازهم‌پاشیدن آن ندارد. در گزارش مرکز تحقیقاتی ایسپا (۱۴۰۰) پیرامون روند مصرف رسانه‌های اجتماعی از

۶. تولید محتوای صوتی و ارتباط با دیگران.

7. Wellman

8. Castells, M.

جانب مردم ایران، به ترتیب ۷۱/۴، ۵۳/۱ و ۴۰/۴ درصد از مردم ایران در واتساپ، اینستاگرام و تلگرام عضویت داشته و فعالیت دارند؛ همچنین، بیشترین پست‌هایی که توسط شهروندان ایرانی منتشر گردیده، متعلق به شبکه اجتماعی اینستاگرام و تلگرام است. بازنمایی اشاره به این اصل دارد که عمدتاً شناخت‌ها، ادراکات، دانش و معرفت انسانی از جهان به‌واسطه رسانه‌ها ایجاد می‌گردد. رسانه‌ها، جهان را برای مخاطبان تصویر نموده و درک آنها از واقعیت را شکل می‌دهند (ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۹). نزد بسیاری از انسان‌ها، رسانه‌ها منبع مهم اطلاعاتی و داده‌ای پیرامون جهانی هستند که در آن زیست می‌نمایند و به‌عنوان یک ابزار فهم و درک مطلوب جهان و سازوکاری برای شکل‌گیری نگرش‌ها و عقاید محسوب می‌گردد؛ لذا فرایندی که طی آن رسانه‌ها به انسان اجازه تفسیر جهان یا واقعیت‌های جهان پیرامونی را می‌دهد، بازنمایی نام نهاده می‌شود. همچنین، بازنمایی، شیوه و روشی تعریف شده است که به‌واسطه آن، رسانه‌ها حوادث و وقایع پیرامونی را نشان می‌دهند (بروجردی و دیگران، ۱۳۹۷). گردآوری عناصر و مقولات مرتبط با هویت دینی در مجامع عمومی، گویای بازنمایی دینی بوده و دربرگیرنده بهره‌گیری از محتویاتی نظیر واژگان دینی، طرز پوشش دینی، مناسک مذهبی، آداب دینی و غیره است که با اشاعه این عناصر مرتبط با هویت دینی، بازنمایی دین در جوامع مختلف صورت می‌پذیرد. به‌طورکلی، بازنمایی دین می‌تواند اثرگذاری غنی و وسیعی بر حوزه‌های مختلف جامعه داشته باشد، چراکه علی‌رغم اندیشه‌ها و تفکرات انتقادی در مواردی نظیر اثرهای هاله‌ای بنیامین<sup>۹</sup>، صنعت فرهنگ آدورنو<sup>۱۰</sup> - هورکهایمر<sup>۱۱</sup>، هنر تک‌ساحتی مارکوزه<sup>۱۲</sup>، سوژه‌سازی فناوری رسانه آلتوسر<sup>۱۳</sup>، عقلانیت ابزاری هابرماس<sup>۱۴</sup>، سراسربینی رسانه‌ای فوکو<sup>۱۵</sup>، فراواقعیت بودریار<sup>۱۶</sup> و... نمی‌توانیم از واقعیت اثرگذاری مطلوب و مثبت رسانه بر حوزه دین و شکل‌گیری رسانه‌های دینی چشم‌پوشی نماییم. این اثرگذاری را می‌توان به شکل «نمایش و نشر مفاهیم، باورها،

9. Benjamin
10. Adorno
11. Horkheimer
12. Marcuse
13. Althusser
14. Habermas
15. Foucault
16. Baudrillard

عقاید، ارزش‌ها، آداب و رسوم و مناسک مختلف دینی در راستای اثربخشی مثبت اجتماعی «مفهوم‌سازی نمود. با این حال، بازنمایی رسانه‌ای دین خود تحت تأثیر نیروهای فرهنگی و محدودیت‌های رسانه‌ای نیز می‌باشد. همان‌گونه که یاورد<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۵) بیان نموده است، هنگامی که سخن از بازنمایی رسانه‌ای مقولات استعلایی و معنوی همچون دین به میان می‌آید، بخش زیادی از مناسبات حاکم بر مدل‌های رایج بازنمایی، کارکرد خویش را از دست می‌دهند، چراکه ماهیت رسانه از به نمایش درآمدن، نشریافتن و تبلیغ و ترویج امور و مقولات دینی و استعلایی، ممانعت به عمل آورده و از این حیث، دینی که در رسانه‌ها بازنمایی می‌گردد، متفاوت از اشکال سنتی تبلیغات معنوی و دینی می‌گردد (گودرزی، ۱۳۹۶). لیکن امروزه و در فضای نوین، رسانه‌های اجتماعی نوین فراتر از اشکال سنتی خود اقدام به ترویج دین و مؤلفه‌های مختلف آن می‌نمایند؛ زیرا که این رسانه‌ها واجد نفوذ غنی و وسیعی هستند. معناسازی رسانه‌های اجتماعی نوین در قیاس با سازوکارهای سنتی، گسترده‌تر و واجد ابعاد بیشتری بوده و قسم عظیمی از معنویت در جهان نوین به واسطه رسانه‌ها ادراک می‌گردد. از این حیث، تفکیک حوزه دین از رسانه امری به شدت سخت شده است. این دو مقوله با ظرافت خاصی به هم مرتبط بوده، هر یک فضایی مستقلی را اختیار کرده، بسیاری از اهداف آنها همسو بوده و فرایندهای مشابهی را در مدرنیته متأخیر احیا می‌نمایند. در گذشته افراد به منظور دریافت ایده‌ها و عقاید دینی خود به سراغ متفکران و مبلغان دینی می‌روند؛ لیکن در جهان معاصر با محوریت رسانه‌های دینی، این کارکرد به عهده رسانه‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای نهاده شده، امری که عمدتاً خنثی نبوده و جهت‌دار است.

### ۳. روش پژوهش

این پژوهش از نظر راهبرد روشی در زمره مطالعات کیفی قرار می‌گیرد؛ در روش کیفی به بررسی بازنمایی دین و مؤلفه‌های آن در رسانه‌های اجتماعی نوین از منظر خبرگان و متخصصان حوزه رسانه و دین و نیز گروهی از دختران ۱۴ تا ۱۸ سال شهر خرم‌آباد (کاربران فعال اینستاگرام) در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش

حاضر شامل دربرگیرنده متخصصان و خبرگان دانشگاهی و نیز محققان مستقل و خبره در حوزه دین و رسانه (بالغ بر ۱۰۰ نفر) و نیز گروهی از نوجوانان و جوانان خرم‌آبادی (بالغ بر ۱۲۰۰۰ نفر) فعال در حوزه فضای مجازی بوده که به‌طور پیوسته از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام استفاده می‌نمودند. حجم نمونه به‌صورت هدفمند تا اشباع نظری شامل ۱۵ نفر از متخصصان دانشگاهی و اعضاء هیئت علمی و ۱۵ نفر از نوجوانان و جوانان دختر شهر خرم‌آباد بود. در جهت نمونه‌گیری از متخصصان از روش نمونه‌گیری هدفمند - قضاوتی بهره گرفته شد. ابزار گردآوری داده مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و اعتبار آن با استفاده از کدگذاران مستقل و گروه خبرگان، کسب بازخورد از مشارکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه، بهره‌گیری از تطابق همگونی و ارائه توصیف غنی و حداکثری از داده‌ها ارزیابی شد. پایایی به‌واسطه به‌کارگیری فرایندهای ساخت‌یافته در مصاحبه‌های همگرا و ثبت، تدوین و تفسیر داده‌های کیفی گردآوری شده، به‌کارگیری مصاحبه‌کنندگان مستقل برآورده گردید. به‌منظور تجزیه و تحلیل و کدگذاری، داده‌ها وارد نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی (MAXQDA) گردیده و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد (رهیافت نظام‌مند؛ اشتروس و کوربین<sup>۱۸</sup>)، مضامین اصلی و فرعی مرتبط کدگذاری باز و انتخاب گردید.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از بررسی متغیرهای زمینه‌ای نشان داد ۵۳/۳۴ درصد از پاسخگویان اساتید دانشگاه، ۲۶/۶۶ درصد خبرگان غیردانشگاهی و ۲۰ درصد دختران نوجوان و جوان قرار دارند.

پس از پیاده نمودن متون مصاحبه با ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و غیردانشگاهی و نیز نوجوانان و جوانان دختر خرم‌آبادی در حوزه موضوعی بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین، ۶۷ صفحه متن در قالب ۲۸۸۱۱ کلمه تولید شد. پس از بررسی متون مذکور، کدگذاری و طبقه‌بندی آنها، در مرحله نخست تعداد ۳۰۸ کد باز اولیه استخراج شد. بعد از مرور کدهای اولیه، مصاحبه با متخصصان و

استخراج مفاهیم، بر مبنای شباهت‌ها و نیز قرابت معنایی و مفهومی میان کدها، این مفاهیم در قالب مقولات گروه‌بندی شده و سپس جریان کدگذاری محوری انجام شد.

**جدول (۱): مفاهیم و مقولات حاصله از فرایند کدگذاری باز**

مقوله‌ها	کد اولیه
تغییرات فضایی، شناخت منابع جدید و دسترسی به گفتمان‌های مختلف دینی	آشنایی با منابع جدید (۳)، دسترسی به گفتمان‌های مذهبی مختلف (۲)
از دست رفتن مرجعیت تربیتی خانواده	تغییر الگوهای نگرشی و رفتاری از خانواده به رسانه (۲)، ناتوانی خانواده در تربیت دینی کودکان (۲)
تولیدات رسانه‌ای ناهمساز با تغییرات اجتماعی و فرهنگی	تأکید بیش از اندازه بر تولید برنامه‌های دینی سستی (۳)، بی‌توجهی به موازین صوری و محتوایی برنامه‌سازی دینی (۳)، افراط و تفریط در تولید برنامه‌های دینی (۲)، ناتوانی رسانه سستی در تولید محتوای جذاب دینی (۲)، تعاملی نبودن و تزییق اطلاعات کلی دینی (۱)، انتزاعی بودن برنامه‌ها (۲)
فضای غیرمولد دینی حاکم بر جامعه	فضای غیرمولد دینی حاکم بر جامعه (۲)
بی‌توجهی به امکان تکرار قرائت دینی و تحمیل یا قرائت خاص	تحمیل یک قرائت دینی منحصربه‌فرد (۲)، تکرار قرائت‌های دینی (۲)، کثرت‌یابی معانی دینی در فضای رسانه‌ای (۲)
ادراک پالایش رسانه‌ای ناکارآمد (فیلترینگ)	ادراک پالایش رسانه‌ای ناکارآمد (فیلترینگ) (۳)
جزیره‌ای دیدن جامعه	جزیره‌ای دیدن جامعه (۳)
دین‌ورزی و تبلیغ کاذب	تبلیغ نادرست علیه ارزش‌های دینی (۲)، فهم غلط از روش‌های ترویج اسلام (۲)، مبدل گردیدن امری دینی به رفتار نمایشی (۲)، مدعیان دینی کاذب (۱)
غلو در تولید مفاهیم دینی	غلو در تولید مفاهیم دینی (۲)
ارتباطات چندوجهی، تعاملی و محرمانه	بسط تعاملات چندوجهی، (۳) دستکاری در محتوا و شکل ارتباط (۱)، تعامل در بستر پنهان‌سازی هویت

مقوله‌ها	کد اولیه
	(۲)، تغییر معیارهای درستی محتوا بر مبنای فضای تعاملی (۱)، نقض محدودیت‌های ارتباطی در جوامع سستی از تعامل مجازی (۲)
تظاهر	تظاهر (۲)
عمومیت، شدت اثر و پوشش وسیع	ارائه افکار، عقاید و نظرها فارغ از محدودیت (۲)، شبکه به‌مثابه شریک عاطفی همه‌کاره (۱)، اثرگذاری شدید بر ذهنیت مخاطب توسط شبکه‌های مجازی (۲)
از دست رفتن مرجعیت دینی توسط مراجع و نهادهای رسانه‌ای رسمی	خلأ شناختی و ناتوانی در پاسخگویی به مسائل دینی (۲)، مواجهه یک‌سویه رسانه‌های رسمی در درک‌پذیری جزئیات دینی (۲)، ناکارآمدی در طرح مسائل دینی (۲)، تغییر مراجع پاسخگویی به سؤالات دینی (۳)، بحران معنا (۲)
مختصات ساختاری شبکه‌های اجتماعی	انعطاف، سیالیت و چندمنظوره بودن (۳) تبدیل‌پذیری، اتصال‌پذیری و تحریک‌پذیری (۲)
به‌کارگیری روش‌های متنوع مواجهه و طرح مسائل دینی	بزرگ‌نمایی مشکلات دینی (۱)، ارائه غیرمستقیم مطالب دینی (۱)، طرح چالش و پرسش‌های اساسی (۱)، جذابیت در ارائه محتوا (۲)، نقد آشکار (۱)
ضعف جامعه‌پذیری دینی	جامعه‌پذیری دینی و برداشت نادرست از دین (۲)
تمرکززدایی از سلسله مراتب دینی	از میان رفتن سلسله‌مراتب سستی (۲)
فقدان فضا و امکانات	فقدان فضا و امکانات در جوامع جهان سوم (۲)
ضعف سواد رسانه‌ای کاربران	ادراک بی‌طرفی و ناهم‌منبع پیام در شبکه (۲)، گشودگی ذهنی در برابر شبکه‌های اجتماعی (۲)
ارزش تفاوت و تساهل	احترام به تنوع و تفاوت (۳)، رشد تساهل و مدارای دینی (۲)
ترویج فرهنگ مادی‌گرا و مصرفی و	نشر ارزش‌های مادی‌گرا (۳)، بسط سبک زندگی

مقوله‌ها	کد اولیه
سبک زندگی همسو با آن	مصرفی (۲)
ایجاد درگیری و مشغولیت مداوم	درگیری شبکه‌ای و اختلال در مسائل روزمره (۳)، قابلیت‌های فنی شبکه و غفلت (۲)
هویت پنهان، هنجارگریزی و خوش‌باشی	گمنامی و خوش‌باشی (۲)، ناشناسی و هنجارگریزی (۳)
نفی اراده در ساختار شبکه	پذیرش قالب‌های معنایی جدید (۲) سرکوب اراده و تحمیل به ناخودآگاه انسانی (۲)
هرزه‌نگاری و بی‌بندوباری	بسط هرزه‌نگاری (۳)، توسعه بی‌بندوباری (۲)
اضافه بار اطلاعات، انفعال و سطحی‌شدن باورها	سطحی شدن باورها (۵)، گستره اطلاعات و انفعال مخاطب (۲)
بازنمایی اعتقادی	بسط باورهای غیردینی و مادی (۵)، نزول ادراک از بنیان‌های اعتقادی (۴)، انعطاف و تساهل در اعتقادات و باورهای دینی (۳)، قداست‌زدایی از روایت‌های اعتقادی (۴)، قبح‌زدایی از گناه و تغییر مفهوم آن (۴)، ترویج باورهای خرافی (۳)، شبه‌افکنی در اعتقادات و باورهای دینی (۴)، شک و دودلی در مورد باورهای دینی (۴)، نشر باورهای غلط و گمراه‌کننده دینی (۲)، گسترش نگاه کارکردی و فایده‌گرا به دین (۳)، جایگزینی معیارهای اعتقادی دین (دین انسانیت) (۴)
بازنمایی شناختی	تغییرات شناختی در دانش و مفاهیم دینی (تحریف شناخت دینی) (۵)، محدود نمودن دین به حیات فردی و شخصی (۲)، برخورد حساب‌گرانه با شناخت دینی (۳) پذیرش قرائت‌های دینی توضیح‌پذیر و مستدل (۴)، نقض آشکار مناسک دینی (۳)، از میان رفتن الزام مناسک دینی سستی و تنزل مشارکت مناسکی (۳)، برابر نهادن مناسک دینی با مسائل علمی

مقوله‌ها	کد اولیه
	(۲)، عادی‌نمایی مناسک و شعائر هنجارشکن غیردینی (۳) تنزل سویه‌های حسی انجام مناسک دینی (۳)، تقدس‌زدایی از وجوه مکانی مناسک دینی: برخورد عقل ابزاری با مناسک دینی (۲)، نفی فرایض دینی به‌مثابه تکلیف و وظیفه (۲)، ترویج آیین رحمانی مبتنی بر محبت و حقوق انسانی (۶)، نمایشی پنداشتن مناسک دینی و پنهان‌سازی تظلم (۴)، بسط ناهنجاری‌های رفتاری در مناسک دینی (۲)
بازنمایی تجربی	توهم پنداشتن تجارب دینی (۲) برساخت منفی / مثبت از تجارب دینی: مضطرب‌کننده و آرامش‌بخش (۴) شخصی‌سازی تجارب دینی (۴) احترام به تنوع و تکثر تجارب دینی (۳) رشد آیین‌های معناگرا و معنویت‌گرایی (۴)
بازنمایی پیامدی	توهم دانایی دینی (۲) انسان‌گرایی در سایه عقلانیت ابزاری (۴)، کاهش تاب‌آوری و تسامح (۳)، دوگانگی فرهنگی (۲)، رشد خلوت‌گرایی معنوی (۲)، شدت‌یابی ضعف روان (۳)
عوامل رسانه‌ای	پیوستگی مواجهه با پیام‌های غیردینی (۴)، مدت زمان عضویت شبکه‌های اجتماعی مجازی (۲)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۳)، مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۲)، هدفمندی و واقعی تلقی‌کردن محتوای شبکه (۳) محوریت رسانه (۴)، چندرسانه‌ای بودن شبکه‌های اجتماعی مجازی (۶)، شخصیت‌سازی و الگودهی رسانه‌ای (۲)
عوامل فرهنگی	پایگاه دینی ضعیف خانواده (۳)
عوامل اجتماعی	مقایسه اجتماعی و ادراک محرومیت (۲)



مقوله‌ها	کد اولیه
نفی دین	خروج تدریجی از دین رسمی (۳)
بازاندیشی در دین	بازاندیشی برخط دین و مذهب (۴)
نگرش بازتابی، متکثر و نسبی به دین	نگرش بازتابی، متکثر و نسبی به دین (۳)
دینداری خودمرجع	دینداری خودمرجع و گزینشی یا خصوصی (۴)
انزوای دین	به حاشیه رانده شدن دین و نهادهای دینی در نظام اجتماعی (۴)
تضعیف دین	تضعیف فرایند جامعه‌پذیری دینی در خانواده (۲)، استحاله فرهنگی و ایجاد دوقطبی باورهای دینی و غیردینی (۳)
آشفته‌سازی و دین‌گریزی	آشفته‌سازی درونی (۲) دین‌گریزی (۲)

سپس، در جریان کدگذاری انتخاب، محقق اقدام به تجزیه و تحلیل کلی و ترکیب شرایطی گردید که در مرحله قبل، یعنی در مرحله کدگذاری محوری تدوین شده بودند. در بطن الگوی نظریه داده‌بنیاد، ترکیب نمودن مقولات به دست آمده بسیار حائز اهمیت بوده و فرایند نظام‌مندی در این بستر سپری می‌شود. یکی از رویه‌های مهم در این زمینه، استفاده از یک روایت بر اساس مدل الگوواره‌ای است. به عبارتی هدف اصلی از نظریه داده‌بنیاد، ایجاد نظریه یا نظام مفهومی داده‌محور می‌باشد؛ لذا، مفاهیم و مقولات پژوهش باید به شکل منظمی به یکدیگر متصل شوند و تعامل و ارتباط نظام‌مند مقوله محوری پژوهش با دیگر مقولات در قالب یک روایت بیان شود. این امر موجب تبیین بهتر ماهیت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران نوجوان می‌گردد. الگوواره این پژوهش به قرار زیر است:



شکل (۱): مدل الگواره‌ای نقش رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران نوجوان

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در راستای بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد دختران ۱۴ تا ۱۸ سال شهر خرم آباد در راستای شناسایی متغیرهای تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی نوین بر وجوه‌شناختی، پیامدی، مناسکی، تجربی و شناختی دین نزد آنها به انجام رسید. ذیل عوامل زمینه‌ای، ضعف رسانه‌های داخلی در تبلیغ، برنامه‌سازی، تشویق و جذب جوانان به دین و آیین سنتی و ازدست‌رفتن مرجعیت سنتی و تربیت دینی خانواده در جامعه معاصر و نیز آشنایی با منابع دینی

جدید و دسترسی به گفتمان‌های مذهبی مختلف و متکثر در حوزه فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش بود. یافته‌های پژوهش نشان دادند که تحت‌الشعاع شبکه‌های اجتماعی مجازی، تغییر بازنمایی از دین در قالب وجوه‌شناختی، مناسکی، تجربی، پیامدی و اعتقادی صورت گرفته است.

اعتقادات و باورهای دینی، نوعی ادراک فردی برخاسته از معرفت دینی که به فرد بینش خاصی نسبت به حقانیت اصول دینی ارائه می‌دهد، هستند. بعد اعتقادی شامل آن چیزی می‌گردد که انتظار می‌رود پیروان یک دین بدان اعتقاد و باور داشته باشند. نتایج به‌دست‌آمده گویای آن بودند که نشر باورهای سکولار، طرح مقوله جدایی دین از دیگر عرصه‌های زندگی، وجود باورهای مبتنی بر خرافه نظیر تناسخ انسان، تبلیغ تفکرات عرفی و مادی‌گرا، دسترس‌پذیر ساختن اندیشه‌های دینی و مقدس و عامه‌سازی آن، ایجاد درک نامتناسب و ناهمپی در درک وجوه اعتقادی دینی، تضعیف اعتقاد به ارکان و اساس دین و تغییر باور جوانان و نوجوانان در این حوزه در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بسط انعطاف و نرمی در مورد باورهایی که در گذشته افراد اعتقاد راسخ و جزمی داشتند (نظیر جهان پس از مرگ، وجود ائمه، پیامبران) و ایجاد نابسامانی فکری در مورد اعتقادات دینی، از بین بردن وجوه مهم و به تعبیری قداست‌زدایی از روایت‌های اعتقادی در قالب نابودی تمایز حدود امری قدسی و غیرقدسی، افسون‌زدایی از باورهای دینی و نقض روایت‌های کلان مبنی بر حیات دینی، قبح‌زدایی از مقوله گناه و خط‌شکنی و عادی‌سازی رفتارهای نامطلوب، تبدیل گناه به معروف و معروف به گناه و ناتوانی در تشخیص خوب از بد دینی، نشر باورهای خرافه‌ای و شیوه‌های نادرست ارتباط‌گیری با مذهب و معنویت و مهم‌تر از همه شبه‌افکنی در باورها و اعتقادات و ایجاد شک و دودلی در مورد آن از مهم‌ترین وجوه بازنمایی تغییر یافته، تحریف شده و رسانه‌ای از دین در بطن شبکه‌های اجتماعی مجازی است

بعد شناختی دربرگیرنده آگاهی فرد مؤمن از دین مورد قبول خود و مبتنی بر اطلاعات و دانستنی‌های بنیادی پیرامون اعتقادات دینی می‌باشد؛ همچنین، مطالبی را شامل می‌گردد که شهروندان به واسطه علمای دینی پیرامون مذهب فرامی‌گیرند. در حوزه شناختی، شواهد این پژوهش نشان دادند که بازنمایی‌های رسانه‌ای از دین در

شبکه‌های اجتماعی مجازی در قالب‌هایی چون تغییرات شناختی در دانش و مفاهیم دینی، محدود کردن دین به حیات فردی، برخورد حساب‌گرانه با شناخت دینی و پذیرش قرائت‌های دینی توضیح‌پذیر و مستدل بروز می‌یابد. در سایه بسط کارکردها و مباحثات دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، درک و فهم از مفاهیم دینی، شناخت از دین و متعلقات آن دچار تحریف گردیده، جوانان شناخت خود از دین را نسبت به دیگری متفاوت دانسته، حدود دین را محدود به زیست انسانی تلقی کرده، اندیشه‌های سکولار حاکم بر فضای مجازی دین را بیشتر به صورت تجربه شخصی و خصوصی شده به کاربران و مخاطبان خود ارائه می‌دهند، نوعی برخورد حساب‌گرانه با شناخت دینی ایجاد شده به طوری که جوانان و نوجوانان شناخت دینی آزمون‌پذیر و مطابق با اصول علمی را صحیح دانسته و فهم و شناخت مذهبی برابر دانسته شود با محاسبات ریز و درشتی که اگر در مقابل آن دین تاب نیاورد، باید آن را کنار گذاشته شود و در پی پذیرش قرائت‌های دینی توضیح‌پذیر و مستدل و نقض روایت‌های دینی پیشین هستند که مبنایی برای درک آن نیافته‌اند.

مناسک دینی شامل آداب و رسوم تدوین‌شده در میان معتقدان به یک دین و نمود عینی اعتقادات دینی است. در هر دینی بر اساس اقتضائات الهی، شیوه خاصی از عمل را در پرتو نظام فقهی و اخلاقی سازمان می‌دهند. این امر دربرگیرنده عبادات فردی و جمعی و مصادیقی چون نماز، روزه، صدقه، زکات و غیره است. در بُعد مناسکی، بازنمایی دین در رسانه‌های نوین مبتنی بر نقض آشکار مناسک دینی، از بین رفتن الزام مناسک دینی سنتی و تنزل مشارکت مناسکی، برابر نهادن مناسک دینی با مسائل علمی، عادی نمایی مناسک و شعائر هنجارشکن، تنزل سوبه‌های حسی انجام مناسک دینی، تقدس‌زدایی از وجوه مکانی مناسک دینی، نفی فرائض دینی همچون تکلیف و وظیفه، ترویج آیین رحمانی مبنی بر محبت و حقوق انسانی، نمایشی پنداشتن مناسک دینی و نهان‌سازی تظلم و بسط ناهنجاری‌های رفتاری در مناسک دینی است.

تجربه دینی، موقعیت‌های برتر ایجاد شده‌ای است که فرد در آن‌ها خود را رویاروی و مواجه با یک شعور برتر احساس می‌کند؛ لذا تجربه دینی شامل تصورات و احساسات مرتبط به ایجاد ارتباط به وجودی نظیر خداوند بوده که واقعیت غایی است.

بازنمایی دین رسانه‌ای در بعد تجربی خود دربرگیرنده مقولاتی چون توهم پنداشتن تجارب دینی، برساخت منفی / مثبت از تجارب دینی، شخصیتی‌سازی، احترام به تنوع و تکثر تجارب دینی و رشد آیین‌های معناگرا و معنویت‌گرایی است. بازنمایی دین در بُعد تجربه دینی سبب گردیده تا تجارب دینی پیشین نوعی توهم و ناشی از ذهنیت افراد دانسته شده که برای آنها واجد اعتباری مطلق نیست، به‌همین دلیل بروز این گروه از تجارب تحت الشعاع و مورد هجمه قرار می‌گیرد. باین حال، هرچند بازنمایی صورت گرفته از دین سنتی در فضای رسانه‌ای نوعی بازنمایی منفی و تضعیف‌کننده است؛ لیکن هنوز نوجوانان و جوانان ایرانی از قبل حضور در اماکن مقدس، در شرایط سخت و در تنهایی خود در ارتباط با منابع وحیانی و حتی در بازدیدهای مجازی از مکان‌های قابل احترام دچار نوعی خلسه و آرامش ذهنی و روانی می‌گردند که برایشان حائز اهمیت و غیرقابل اغماض است. در اینجا، تجربه دینی خوب یا بد هر فرد مبدل به امری خصوصی، درون‌فردی و منوط به زیست شخصی انسان شده است؛ در این مرتبه، عقل خود بنیادمحور است؛ یعنی هر برداشتی که فرد داشته، درست تلقی شده و هر جا حسی خوبی برای افراد ایجاد می‌شود، صحت آن پذیرفته شده و به‌نوعی گویای تجربه شخصی متنوع فرد است؛ لذا یک روایت از تجارب دینی صحت ندارد و با روایت‌های خرد متعدد از مواجهه دینی و معنوی روبه‌رو هستیم و این به معنی تکثر تجارب و تنوع آن است.

بُعد پیامدی، مبتنی بر اعمالی است که ریشه در احساسات و افعال مذهبی دارند و برآیند برخورداری از ایمان در زندگی و کنش‌های انسانی می‌باشد. بازنمایی پیامدی دین، مبتنی بر توهم دانایی، انسان‌گرایی در سایه عقلانیت ابزاری، کاهش تاب‌آوری و تسامح، دوگانگی فرهنگی، رشد خلوت‌گرایی معنوی و شدت‌یابی ضعف روان است. در جامعه مبتنی بر رسانه‌های متنوع و در جریان انتقال پیوسته اطلاعات و داده‌ها، حجم گسترده اطلاعات و بینش‌های کم‌عمقی که از قبل تعاملات میان‌فردی و عضویت‌های همپوشان متعدد در شبکه‌ها و پیچ‌های اینستاگرامی با محوریت معارف دینی و اندیشه‌های ضد و نقیض متفاوت در اختیار کاربران جوان قرار داده شده، آن‌ها را در شکلی از دانایی کاذب و هم‌تمامیت دین و معنویت و اندیشه‌های دینی درگیر ساخته است. به‌عبارتی، دانش

سطحی و ضعیف کاربران در مورد وجوه مختلف دین، مناسک و تجارب دینی و معنوی و سیل گسترده داده‌هایی که شبکه‌های مجازی پیرامون عضویت و پیوستن به آیین‌های معناگرا به سمت افراد جاری ساخته، سبب گردیده که آنان درگیر نوعی توهم در فهم دینی گردند.

درنهایت، بازنمایی دین در رسانه‌های اجتماعی نوین نزد نوجوانان و جوانان مورد بررسی پیامدهایی را نیز در سه قالب دین‌گریزی و آشفته‌سازی درونی، تضعیف دین و انزوای دین به همراه دارد. به عبارتی، دین‌ورزی به سبک تبلیغی در رسانه‌های اجتماعی نوین و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب به حاشیه رانده شدن دین و نهادهای دینی در نظام اجتماعی می‌گردد. در شرایطی که دینداری به صورت فردی، غیرالزام‌آور و سلیقه‌محور با تمرکز بر عقلانیت‌ورزی درآمده است، دین به مثابه یک نهاد اجتماعی در عملکرد نظام اجتماعی به حاشیه رانده شده، نقش آن در حوزه اجتماعی کم‌رنگ شده و کارکردهای انسجام بخشی آن و فعلی که در هدایت جامعه به عهده دارد، تضعیف می‌گردد و شاهد نزول شأن عملکردی سازمان‌های مرتبط به آن نظیر مساجد در جامعه خواهیم بود.

### پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

۱- بهبود فرصت‌های فراروی نهادهای دینی در فضای مجازی از مسیر سرعت‌بخشی و گسترش تبادل اطلاعات، اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترویج مباحث دینی، تولید محتوای دینی، مواجهه صحیح با شبهات، توسعه آموزشی مجازی و آموزش متخصصان دینی در فضای مجازی؛

۲- به‌منظور پیشگیری از پیامدهای منفی رسانه‌ها، مطلوب است به خانواده‌ها آموزش لازم را برای تعامل و نحوه استفاده صحیح از رسانه‌ها داده شود. این مقوله از مسیر افزایش سواد رسانه‌ای خانواده با استفاده از جلسات توجیهی و کارگاه‌های آموزشی توسط مدارس و رسانه‌های جمعی صوت می‌گیرد؛

۳- برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی رسانه‌ای در راستی ارتقاء توجه و حساسیت خانواده‌ها

- بالاخص والدین به مسائل مذهبی و عقیدتی فرزندان و نیز جامعه‌پذیری دینی آنان؛
- ۴- تمرکز بر جذابیت‌های محتوایی و ساختاری و انتقال غیرمستقیم پیام در حوزه برنامه‌سازی‌های دینی در رسانه‌ها برای نوجوانان و جوانان؛
- ۵- آموزش مطلوب اصول و مبادین اعتقادی و احکام مذهبی در اشکال و قالب‌های نوین و جذاب برنامه‌ای برای گروه‌های سنی نوجوان و پرهیز از رویکردهای تکراری و کلیشه‌محور؛
- ۶- از مهم‌ترین وظایف رسانه‌های بومی، الگوسازی در حوزه مسائل مذهبی است، چراکه با فراهم نمودن مدل‌های مناسب بهتر می‌توان به اهداف مرتبط به آموزش مذهبی در فضای رسانه‌ای نوین دست یافت؛
- ۷- توسعه رسانه‌های اجتماعی / دینی قابلیت‌محور که افزون بر آموزش پنهان، غیرمستقیم و هنرمندانه مفاهیم دینی، در جهت پرورش به از قوه به فعل درآوردن بالقوه‌گی فطری مخاطبان برنامه‌ریزی کند. این مسئله محقق نمی‌گردد مگر برنامه‌ریزان به تحقیق در حوزه مخاطب‌شناسی دست زده و به انتخاب وی اهمیت دهند؛
- ۸- معنادار نمودن فضای مجازی در جامعه؛ میل وسیع جوانان و نوجوانان در جامعه امروز به فضای شبکه‌های مجازی ناشی از آن است که این فضا معنایی مبتنی بر سرگرمی و فرح‌بخشی در پی دارد؛ لذا لازم است تا این فضا بدین صورت معنی‌گردد که اگر سرگرم‌کننده و فرح‌بخش می‌باشد؛ اما در کنار آن سطحی بوده تا در کنار آن مخاطبین شبکه‌های اجتماعی به صورت آگاهانه‌تر فعالیت نمایند؛ همچنین، در مسئله معنادهی باید تغییر معنای فضای مجازی در اندیشه مبلغان دینی صورت گیرد و ذهن آنان از مسئله ذات‌گرا و ابزارگرا خارج شود.

### کتابنامه

- ابراهیمی کیایی، هادی و عامریان، فاطمه (۱۳۹۸). چالش‌ها و موانع تربیت دینی نسل چهارم انقلاب در گام دوم و راهکارهای رسانه‌ای رویارویی با آنها با تأکید بر بیانات رهبری. *خانواده و پژوهش*، ۱(۴۸)، ۱۰۵-۱۲۶.
- ابرهیم‌زاده، فاطمه (۱۳۸۹). *بازنمایی دین و چهره دیندار در رمان‌های فارسی جدید*. تحلیل موردی *رمان‌های مصطفی مستور*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه الزهرا (سلام‌الله‌علیها).
- امین، مریم (۱۴۰۲). *بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های نوین بر بازنمایی دین نزد دختران ۱۴ تا ۱۸ سال شهر خرم‌آباد*. رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- ایسپا (۱۴۰۰). *سنجش میزان استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی*. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، بازیابی شده در تاریخ ۱۴۰۰/۵/۵.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد و شاکری‌نژاد، محسن (۱۳۹۷). *بازنمایی زنان چادری در سریال‌های تلویزیونی ایران*. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۲۹)، ۱۸۴-۲۰۷.
- پورحسین، قاسم (۱۳۹۰). *دین و رسانه*. *مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱(۱)، ۶۳-۸۴. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶). *شریعت در آینه معرفت*. تهران: نشر فرهنگ رجاء.
- حسن‌پور، آرش و معمار، ثریا (۱۳۹۳). *مطالعه وضعیت دین‌ورزی جوانان با تأکید بر دینداری خودمرجع (ارائه یک نظریه زمینه‌ای)*. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸(۳)، ۹۹-۱۳۱.
- خانیکی، هادی و یزدیان، امیر (۱۴۰۰). *واکاوی حوزه مطالعاتی دین و رسانه‌های نوین؛ مروری بر پیشینه، مفاهیم و نظریه‌های رایج با تأکید بر رویکرد ساخت اجتماعی دینی فناوری*. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷(۲۵)، ۱-۳۶.
- رجب‌زاده، احمد و طالبان، محمدرضا (۱۳۸۶). *تبیین جامعه‌شناختی بی‌ثباتی سیاسی (مطالعه‌ای بین‌کشوری)*. *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، ۱۵(۵۶-۵۷)، ۵۳-۹۹.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ افشار، سیمین و عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۴). *تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی*. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۵(۱۷)، ۶۹-۹۴.
- زارع، سعید (۱۳۹۱). *مطالعه سطح و انواع دینداری دانشجویان دانشگاه‌های شهر قم*. رساله



- دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.  
 ساعی، منصور؛ بصیریان جهرمی، حسین و ظهیرالدینی، احسان (۱۳۹۸). رابطه بین کنشگری در اینستاگرام و میزان پایبندی به هویت دینی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید*، ۶(۲)، ۶۵-۹۲.  
 شریف حیدری، محمد (۱۳۹۴). *جامعه‌پذیری دینی در ایران*. تهران: پژوهشکده باقرالعلوم (علیه‌السلام)، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.  
 طالبان، محمدرضا (۱۳۸۸). چارچوبی مفهومی برای پیمایش دینداری در ایران. *اسلام و علوم اجتماعی*، ۱(۲)، ۷-۴۸.  
 عباسی قادری، مجتبی (۱۳۹۶). هویت دینی در تعامل با فضای مجازی اینترنت. *رهیافت پیشگیری از جرم*، ۱(۲)، ۴۹-۷۶.  
 عرفانی، محمدنظیر و عون نقوی، محمدعلی (۱۳۹۶). فرصت‌ها و چالش‌های نهادهای دینی در فضای مجازی با تأکید بر آموزش. *مجله زندگی ناب*، ۱(۱۲)، ۳۳-۵۷.  
 عمید، حسن (۱۳۶۹). *فرهنگ عمید*. تهران: نشر امیرکبیر.  
 قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و کیانپور، مسعود (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیسبوک و جوانان شهر اصفهان. *دین و ارتباطات*، ۱۹(۴۲)، ۵-۳۶.  
 گودرزی، محسن (۱۳۹۶). *بازنمایی دین در سینمای پس از انقلاب مدل مطلوب سینمای دینی و مذهبی*. رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.  
 محمدرضایی، محمد و موسوی، سید روح‌الله (۱۴۰۰). تحلیل نسبت دین و دینداری با شبکه‌های اجتماعی سایبری. *قیسات*، ۲۶(۱۰۰)، ۴۵-۷۱.  
 مرادی، شیوا و نادری، نادر (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان مطالعه موردی دانشگاه تهران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲(۵)، ۱۳۳-۱۶۱.  
 مصباحی جمشید، پرستو (۱۳۹۹). مسائل تربیت دینی در فضای مجازی و نحوه مواجهه با آن. *پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، ۲۸(۴۸)، ۸-۸۷.  
 معمار، ثریا؛ عدلی‌پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱(۴)، ۱۷۶-۱۵۵.  
 نعمتی‌فر، نصرت‌الله و صفورایی پاریزی، محمد مهدی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دینداری (مورد مطالعه:

کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام). دین و ارتباطات، ۲۶(۱)، ۳۳۵-۳۶۲.  
نقیب‌السادات، سیدرضا و قصابی، فاطمه (۱۳۹۲). ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی؛ تحلیل محتوای ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی. توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۱(۳)، ۲۱۷-۲۴۶.  
نیازی، محسن و کارکنان نصرآبادی، محمد (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی شهروندان مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۴(۱۶)، ۱۷۳-۲۱۳.  
هیک، جان (۱۳۹۰). *فلسفه دین*. ترجمه بهزاد سالکی، تهران: مؤسسه انتشاراتی بین‌المللی الهدی.

- Ahmed, S. & Matthes, J. (2017). *Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis*. International Communication Gazette, 79(3), 219-244. <https://doi.org/10.1177/1748048516656305>
- Bowman, G.A.; Osueke, B. & Baires, S. (2021). Effects of Christian Faith Sharing Through Social Media: Examining Belief System Changes, Behavioral Changes, and User Preferences. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 1-8.
- Campbell, H.A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64-93.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Kraut, R. & Michael, P. (1998). V. Lundmark, S Kiesler, T. Mukophadhyay and W. Scherlis Internet Paradox: "A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological well-being?". *American Psychologist*, 53(9), 1017-31.
- Mehta, S. (2010). Commodity Culture and Porous Socio-Religious Boundaries: Muslim Women in Delhi. *South Asia Research*, (1), 1-24.
- Tudor, M.A.; Tulio de Sousa, M. & Ecolvi, G. (2021). Media, Religion and Religiosity in the Digital Age. *Communication, Society and Culture*, 10(1), 1-14.

## References

- Abbasi Qaderi, Mojtaba (2017). Religious identity in interaction with the cyberspace of the Internet, *Crime Prevention Approach*, 1(2), 49-76. (In Persian)
- Ahmed, S. & Matthes, J. (2017). *Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis*. International Communication Gazette, 79(3), 219-244. <https://doi.org/10.1177/1748048516656305>
- Amid, Hassan (2010). *Amid Culture*, Tehran: Amir Kabir Publishing. (In

Persian)

- Amin, Maryam (2013). Sociological study of the role of new media on the representation of religion among girls aged 14 to 18 in Khorramabad, PhD thesis in sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch. (In Persian)
- Boroujerdi Alavi, Mahdakht; Mehdizadeh Taleshi, Seyed Mohammad and Shakerinejad, Mohsen (2018). Representation of veiled women in Iranian television series, *Audiovisual Media*, 13(29), 184-207. (In Persian)
- Bowman, G.A., Osueke, B. & Baires, S. (2021). Effects of Christian Faith Sharing Through Social Media: Examining Belief System Changes, Behavioral Changes, and User Preferences. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 1-8.
- Campbell, H.A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society, *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64-93.
- Ebrahimi Kiapi, Hadi and Amerian, Fatemeh (2019). Challenges and obstacles of religious education of the fourth generation of the revolution in the second step and media solutions to face them with emphasis on statements of the leadership, family and research (1), 105-126. (In Persian)
- Ebrahimzadeh, Fatemeh (2010). Representation of religion and religious figures in modern Persian novels. Case analysis of Mostafa Mastour's novels, Master's thesis in sociology, Al-Zahra University (S). (In Persian)
- Erfani, Mohammad Nazir and Aun Naqvi, Mohammad Ali (2017). Opportunities and challenges of religious institutions in cyberspace with emphasis on education, *Pure Life Journal*, 1(12), 57-33. (In Persian)
- Ghasemi, Vahid, Adlipour, Samad and Kianpour, Masoud (2012). Interaction in the virtual space of Internet social networks and its impact on the religious identity of youth; A case study of Facebook and the youth of Isfahan, *Religion and Communication*, 19(42), 36-5. (In Persian)
- Goodarzi, Mohsen (2017). Representation of religion in post-revolutionary cinema: the desired model of religious and religious cinema, PhD thesis in Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabaie University. (In Persian)
- Hassanpour, Arash and Memar, Soraya (2014). Studying the Status of Youth Religiosity with Emphasis on Self-Referential Religiosity (Presenting a Grounded Theory), *Iranian Cultural Research*, 8(3), 131-99. (In Persian)
- Hick, John (2011). *Philosophy of Religion*, translated by Behzad Saleki, Tehran: Al-Hoda International Publishing Institute. (In Persian)
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- ISPA (2019). Measuring the extent of people's use of social media, Iranian Students' Opinion Polling Center, retrieved on 5/5/1419.
- Javadi Amoli, Abdullah (2007). *Sharia in the Mirror of Knowledge*, Tehran, Farhang Raja Publishing. (In Persian)
- Khaniki, Hadi and Yazdian, Amir (2019). Exploring the Study Area of Religion and New Media; A review of the background, concepts and common theories with an emphasis on the religious social construction approach of technology, *Quarterly Journal of New Media Studies*, 7(25), 1-36. (In

Persian)

- Kraut, R, Michael, P. (1998) V. Lundmark, S Kiesler, T. Mukophadhyay and W. Scherlis Internet Paradox: "A Social Technology that Reduces Social Lnvovement and Psychological well-deing?", American Psychologist, 53(9), 1017-31.
- Mehta, S. (2010). Commodity Culture and Porous Socio-ReligiousBoundaries: Muslim Women in Delhi. South Asia Research, (1), 1-24.
- Memar, Soraya; Adlipour, Samad and Khaksar, Faezeh (2012). Virtual social networks and identity crisis (with emphasis on the identity crisis of Iran), Social Studies and Research in Iran, 1(4), 176-155. (In Persian)
- Mesbahi Jamshid, Parasto (2019). Religious Education Issues in Cyberspace and How to Deal with It, Research in Islamic Education Issues, 28(48), 8-87. (In Persian)
- Mohammad Rezaei, Mohammad and Mousavi, Seyed Ruhollah (2019). Analysis of the Relationship between Religion and Religiosity with Cyber Social Networks, Qabsat, 26(100), 71-45. (In Persian)
- Moradi, Shiva and Naderi, Nader (2016). Investigating the effect of new media consumption on the entrepreneurial intention of students, a case study of Tehran University, New Media Studies, 2(5), 133-161. (In Persian)
- Naqib Al-Sadat, Seyed Reza and Qasabi, Fatemeh (2013). Structure and Design of Social Networks; Content Analysis of Structure and Design of Iranian and Non-Iranian Social Networks, Socio-Cultural Development, 1(3), 217-246.
- Nematifar, Nosratollah and Saforaei Parizi, Mohammad Mehdi (2019). Studying the Effect of Using Social Networks on Hijab and Covering of Users with Emphasis on Dimensions of Religiosity (Case Study: Female Users of the Social Network Instagram), Religion and Communications, 26(1), 335-362. (In Persian)
- Niazi, Mohsen and Staff Nasrabadi, Mohammad (2013). Studying the Relationship Between the Level of Religiosity and Lifestyle of Citizens: A Case Study of Citizens of Kashan City in 2011, Quarterly Journal of Welfare Planning and Social Development, 4(16), 213-173. (In Persian)
- Pourhossein, Ghasem (2011). Religion and Media, Interdisciplinary Studies in Media and Culture, 1(1), 63-84. (In Persian)
- Rajabzadeh, Ahmad and Taliban, Mohammad Reza (2007). Sociological explanation of political instability (a cross-country study), Journal of the Faculty of Literature and Humanities, 15(56-57), 53-99. (In Persian)
- Rasoulzadeh Aghdam, Samad; Mirmohammad Tabar, Seyed Ahmad; Afshar, Simin and Adlipour, Samad (2015). Sociological analysis of the consequences of social media on the values of Iranian youth, Sociocultural Strategy, 5(17), 94-69. (In Persian)
- Sae, Mansur; Basirian Jahromi, Hossein and Zahiraldini, Ehsan (2019). The relationship between activism on Instagram and adherence to religious identity, New Media Studies Quarterly, 6(2), 65-92. (In Persian)
- Sharif Heydari, Mohammad (2015). Religious socialization in Iran, Baqir al-Uloom Research Institute, Culture, Art and Communication Research Institute. (In Persian)
- Taliban, Mohammad Reza (2009). An important framework for surveying

- religiosity in Iran, *Islam and Social Sciences*, 1(2), 48-7. (In Persian)
- Tudor, M.A., Tulio de Sousa, M., Ecolvi, G. (2021). Media, Religion and Religiosity in the Digital Age. *Communication, Society and Culture*, 10(1), 1-14.
- Zare, Saeed (2012). Study of the level and types of religiosity of students in Qom universities, PhD thesis in Cultural Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabaei University. (In Persian)