

واکاوی راهبردهای بازتولید گفتمان اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی دینی

۱. امیررضا صدرزاده: گروه فقه و حقوق اسلامی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. علیرضا نیک‌فرجام*: گروه فقه و حقوق اسلامی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: Nikfrjmar1990@yahoo.com

چکیده

هدف این پژوهش، واکاوی راهبردهای بازتولید گفتمان اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی دینی با تأکید بر شیوه‌های بازنمایی، اقناع اخلاقی، و مواجهه با موانع و فرصت‌ها در این فضا است. این مطالعه با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ نفر از کاربران، تولیدکنندگان محتوا، و مدیران صفحات دینی در شبکه‌های اجتماعی گردآوری شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار NVivo و با مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. یافته‌ها در سه مقوله اصلی شامل: بازنمایی گفتمان اخلاقی، راهبردهای اقناعی، و موانع و فرصت‌های بازتولید تحلیل شد. در مقوله نخست، راهبردهایی مانند بهره‌گیری از آیات و روایات، تجربه زیسته، تصویرسازی و استفاده از سبک‌های مدرن شناسایی شد. در بخش اقناع اخلاقی، از مرجعیت دینی، استدلال عقلانی، تحریک هیجانی و الگوهای الهام‌بخش استفاده می‌شد. همچنین موانعی چون محدودیت الگوریتمی پلتفرم‌ها، و فرصت‌هایی مانند ترندهای روز و مشارکت جمعی نیز مورد توجه قرار گرفت. بازتولید گفتمان اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی دینی فرایندی پیچیده و چندلایه است که نیازمند تعامل میان محتوا، قالب و مخاطب می‌باشد. کاربران فعال دینی با استفاده از راهبردهای متنوع، سعی در حفظ عمق محتوای اخلاقی و هم‌زمان افزایش جذابیت رسانه‌ای دارند.

کلیدواژه‌گان: گفتمان اخلاقی، شبکه‌های اجتماعی دینی، بازنمایی دینی، راهبردهای اقناعی، تولید محتوای اخلاقی

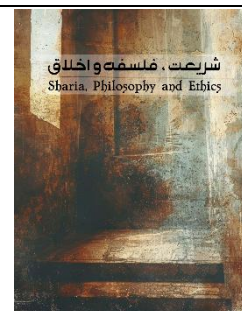
شیوه استناددهی: صدرزاده، امیررضا، و نیک‌فرجام، علیرضا. (۱۴۰۳). واکاوی راهبردهای بازتولید گفتمان اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی دینی. *شریعت، فلسفه و اخلاق*، ۲(۴)، ۹-۱.

تاریخ ارسال: ۴ آبان ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۸ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲ دی ۱۴۰۳

تاریخ چاپ: ۱۳ دی ۱۴۰۳



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

An Analysis of the Strategies for Reproducing Ethical Discourse in Religious Social Media Networks

1. Amirreza Sadrzadeh: Department of Islamic Jurisprudence and Law, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
2. Alireza Nikfarjam*: Department of Islamic Jurisprudence and Law, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

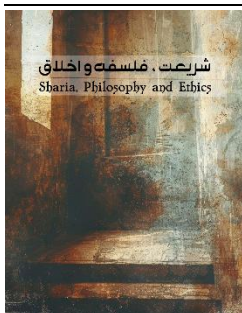
*Corresponding Author's Email: Nikfrjmar1990@yahoo.com

Abstract

This study aims to explore the strategies for reproducing ethical discourse in religious social media networks, focusing on methods of representation, ethical persuasion, and addressing challenges and opportunities. This research employed a qualitative approach using thematic analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 22 participants, including users, content creators, and administrators of religious social media pages in Tehran. Purposeful sampling was continued until theoretical saturation was achieved. Data analysis was conducted using NVivo software, through open, axial, and selective coding. The results were organized into three main categories: representation of ethical discourse, persuasive strategies, and challenges and opportunities. In the first category, strategies included the use of Quranic verses and narrations, personal experiences, visual storytelling, and blending traditional content with modern styles. For persuasion, reliance on religious authority, rational arguments, emotional appeal, and role models were common. Challenges such as algorithmic limitations and opportunities such as trending topics and collective participation were also identified. Reproducing ethical discourse in religious social media is a complex and multi-layered process that requires careful balance between content depth, media form, and audience engagement. Religious content producers employ a wide range of strategies to maintain the integrity of ethical messages while increasing their digital appeal.

Keywords: *Ethical discourse, religious social media, religious representation, persuasive strategies, ethical content production*

How to cite: Sadrzadeh Toosi, A., & Nikfarjam, A. (2024). An Analysis of the Strategies for Reproducing Ethical Discourse in Religious Social Media Networks. *Sharia, Philosophy and Ethics*, 2(4), 1-9.

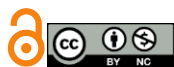


Submit Date: 25 October 2024

Revise Date: 28 November 2024

Accept Date: 22 December 2024

Publish Date: 3 January 2025



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین فضاهاى عمومى جدید، بستر گسترده‌ای برای شکل‌گیری، انتقال و بازتولید گفتمان‌های فرهنگی، دینی و اخلاقی فراهم کرده‌اند. این فضاها با توجه به ویژگی‌هایی چون دسترسی گسترده، تعامل‌پذیری بالا، و امکان تولید و بازنشر سریع محتوا، نقشی کلیدی در بازتعریف معنای اخلاق و نحوه بروز آن در زندگی روزمره ایفا می‌کنند (Castells, 2015). گفتمان اخلاقی که در گذشته در حوزه‌هایی چون منبر، مسجد، خانواده و مدرسه تبیین می‌شد، امروزه در فضای دیجیتال با قالب‌هایی تازه و در معرض مخاطبانی چندلایه، بازتولید می‌شود. در این میان، شبکه‌های اجتماعی دینی که بر پایه ارزش‌ها، آموزه‌ها و مناسک اسلامی فعالیت دارند، به عنوان فضا‌هایی برای بازنمایی معنای اخلاق دینی در زندگی معاصر قابل توجه‌اند (Campbell, 2012).

با این حال، چالش اساسی در این فرآیند، چگونگی بازتولید این گفتمان در بستری است که هم قواعد خاص خود را دارد و هم با سرعت بالایی دچار دگرگونی می‌شود. رسانه‌های اجتماعی اغلب بر جذابیت، سرعت و قابلیت مشارکت‌پذیری تأکید دارند، در حالی که گفتمان اخلاقی مبتنی بر عمق، درون‌نگری و استمرار است (Turkle, 2011). از این‌رو، تولیدکنندگان محتوای دینی با معضلی اساسی روبه‌رو هستند: چگونه می‌توان پیام‌های اخلاقی سنتی را در قالب‌هایی ارائه داد که برای مخاطب امروزی، خاصه نسل جوان، جذاب، قابل فهم و در عین حال وفادار به آموزه‌های اصیل دینی باشد؟ این چالش، نیازمند شناسایی راهبردهایی است که در عمل برای بازتولید مؤثر گفتمان اخلاقی در بستر دیجیتال مورد استفاده قرار می‌گیرد.

گفتمان اخلاقی، به عنوان یک نظام معنایی که کنش‌ها، داوری‌ها و هویت‌های اخلاقی را شکل می‌دهد، نیازمند بازتولید مستمر در تعامل با تحولات اجتماعی و فناورانه است (Fairclough, 1995). در چارچوب نظریه‌های گفتمان، بازتولید به معنای آن است که عناصر گفتمانی ضمن حفظ چارچوب‌های هویتی و ارزشی خود، بتوانند در بستر جدیدی که دارای قواعد و شرایط متفاوت است، معنا و کارکرد خود را باز تعریف کنند (van Dijk, 2008). از این منظر، بازتولید گفتمان اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی تنها یک انتقال ساده محتوا از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین نیست، بلکه فرایندی پیچیده است که در آن معنا، قالب، سبک بیان، و شیوه استدلال دگرگون می‌شود.

پژوهش‌های متعددی به بررسی رابطه دین و رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. برای مثال، پژوهش هوفر و کمپل نشان داده است که کاربران مذهبی در فضای آنلاین، نوع خاصی از "آیین‌های دیجیتال" ایجاد می‌کنند که در آن ترکیبی از هویت دینی و شیوه‌های تعاملی رسانه‌ای پدید می‌آید (Hoover & Campbell, 2016). همچنین، مطالعات بر روی دین‌ورزی آنلاین مسلمانان، بر این نکته تأکید دارد که فضا‌های مجازی نه تنها بستر انتقال مفاهیم دینی هستند، بلکه خود به بازتعریف تجربه دینی منجر می‌شوند (Bunt, 2009). در این میان، اخلاق دینی به عنوان یکی از لایه‌های مهم تجربه دینی، نسبت به شرایط جدید واکنش‌های متنوعی نشان داده است. برخی از پژوهشگران مانند آیکن (۲۰۱۷) معتقدند که اخلاق دینی در فضای مجازی دچار ساده‌سازی و کلیشه‌سازی شده است، در حالی که برخی دیگر مانند هورنر (۲۰۲۰) بر این باورند که فضا‌های دیجیتال فرصت‌هایی نو برای گسترش گفت‌وگوی اخلاقی ایجاد کرده‌اند.

در فضای ایرانی نیز مطالعاتی انجام شده که گرچه هنوز محدود هستند، اما بر تعامل میان دین، رسانه و اخلاق تمرکز دارند. پژوهش قاسمی‌پور و عباسی (۱۴۰۰) به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج هنجارهای اخلاقی پرداخته و نشان داده‌اند که بازنشر روایات دینی در قالب طنز و کلیپ‌های کوتاه می‌تواند تأثیرگذار باشد، البته به شرطی که محتوا دچار تحریف نشود. از سوی دیگر، پژوهش میرزایی (۱۳۹۹) با رویکرد

مردم‌نگارانه نشان داده است که کاربران مذهبی در شبکه‌های اجتماعی، گفتمان اخلاقی را در مواجهه با بحران‌های اجتماعی بازآفرینی می‌کنند و این فرایند، شکل جدیدی از "اخلاق روزمره دیجیتال" را پدید می‌آورد.

با وجود این تلاش‌ها، پژوهش‌های موجود کمتر به شناسایی راهبردهای مشخصی پرداخته‌اند که کاربران، تولیدکنندگان محتوا و مدیران صفحات دینی برای بازتولید گفتمان اخلاقی به کار می‌گیرند. این شکاف پژوهشی، ضرورت مطالعه حاضر را برجسته می‌سازد. زیرا شناخت این راهبردها می‌تواند به فعالان فضای مجازی دینی کمک کند تا اثربخشی پیام‌های اخلاقی خود را افزایش دهند و در عین حال از افتادن در دام سطحی‌گرایی، تحریف معنا و کاهش عمق محتوای دینی پرهیز کنند.

هدف اصلی این پژوهش، واکاوی راهبردهایی است که در بازتولید گفتمان اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی دینی از سوی کنشگران این فضا به کار گرفته می‌شود. در این راستا، تلاش شده است تا با رویکرد کیفی و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ نفر از تولیدکنندگان و کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی دینی، ابعاد مختلف این راهبردها شناسایی و تحلیل شود. این مطالعه در پی آن است که به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

۱. گفتمان اخلاقی چگونه در فضای شبکه‌های اجتماعی دینی بازنمایی می‌شود؟

۲. چه سبک‌ها، قالب‌ها و شیوه‌هایی برای اقناع اخلاقی در این فضا به کار گرفته می‌شود؟

۳. چه موانع و فرصت‌هایی در فرآیند بازتولید گفتمان اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی دینی وجود دارد؟

در پاسخ به این پرسش‌ها، پژوهش حاضر تلاش دارد تا ضمن ارائه یک چارچوب مفهومی برای تحلیل راهبردهای گفتمان اخلاقی در فضای مجازی، به ارتقاء کیفیت و کارآمدی تولید محتوای اخلاقی دینی در بستر دیجیتال یاری رساند.

روش‌شناسی

در این پژوهش، از رویکرد کیفی با هدف کشف و تحلیل راهبردهای بازتولید گفتمان اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی دینی استفاده شده است. طراحی پژوهش از نوع تحلیل محتوای کیفی با بهره‌گیری از روش داده‌محور بود که به صورت استقرایی به تحلیل داده‌ها پرداخته شد. مشارکت‌کنندگان در این مطالعه ۲۲ نفر از کاربران فعال، مدیران صفحات، و تولیدکنندگان محتوای دینی در شبکه‌های اجتماعی مستقر در شهر تهران بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با معیار حداکثر تنوع انتخاب شدند. معیارهای ورود به پژوهش شامل: تجربه دست‌کم دو سال فعالیت مستمر در حوزه تولید یا بازنشر محتوای دینی در شبکه‌های اجتماعی، آشنایی با مفاهیم اخلاق دینی، و تمایل به مشارکت داوطلبانه در مصاحبه بود.

جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. سوالات مصاحبه با تأکید بر درک مشارکت‌کنندگان از گفتمان اخلاقی، شیوه‌های بازتولید آن، نوع راهبردهای مورد استفاده، و موانع و فرصت‌های مرتبط با آن طراحی شدند. تمامی مصاحبه‌ها پس از اخذ رضایت آگاهانه، ضبط و پیاده‌سازی شدند. فرآیند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ جایی که داده‌های جدید اطلاعات تازه‌ای به ساختار مفهومی پژوهش اضافه نمی‌کردند.

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار NVivo استفاده شد. کدگذاری به صورت باز، محوری و انتخابی انجام گرفت و مضامین اصلی با رویکرد استقرایی استخراج شدند. برای افزایش روایی داده‌ها از روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان (member check)، و برای افزایش پایایی از بازکدگذاری توسط همکار پژوهشی استفاده شد. همچنین، سعی شد تا از سوگیری محقق با بهره‌گیری از یادداشت‌برداری میدانی و بازاندیشی مستمر در فرآیند تحلیل جلوگیری شود.

یافته‌ها

مقوله اول: بازنمایی گفتمان اخلاقی

استفاده از مفاهیم قرآنی:

بسیاری از مشارکت‌کنندگان از قرآن به عنوان منبعی اصلی برای بازتولید گفتمان اخلاقی استفاده کرده‌اند. به گفته یکی از آن‌ها: «ما هر روز یک آیه اخلاقی را در قالب یک پست گرافیکی منتشر می‌کنیم تا هم پیام منتقل شود و هم زیبایی بصری حفظ شود». مفاهیمی چون استناد به آیات، ترجمه ساده، و هشتگ گذاری محتوای قرآنی در این قالب قرار می‌گیرند.

بازنمایی روایات اخلاقی:

استفاده از احادیث و سخنان معصومان یکی از روش‌های رایج برای بیان مفاهیم اخلاقی بود. یکی از شرکت‌کنندگان بیان کرد: «روایات اخلاقی را با داستان‌هایی از زندگی امروزی ترکیب می‌کنیم تا ملموس‌تر شود». این راهبرد با تصویرسازی روایت، استفاده از نقل‌قول‌های مستقیم و کاربرد آن‌ها در مسائل روزمره همراه بود.

بازتولید مبتنی بر تجربه زیسته:

مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که بیان تجربه شخصی در مواجهه با مسائل اخلاقی باعث افزایش ارتباط‌پذیری محتوا می‌شود. فردی اشاره کرد: «وقتی از تجربه خودم در ترک دروغ یا رعایت انصاف نوشتم، بازخورد بسیار مثبتی گرفتم». این راهبرد شامل روایت تحول فردی، مقایسه پیش و پس از تغییر و بازتاب مصادیق عینی است.

بازنمایی تصویری:

تصویر به عنوان یک رسانه قوی، نقشی مهم در انتقال مفاهیم اخلاقی ایفا می‌کند. استفاده از عکس‌نوشته‌ها، اینفوگرافیک‌ها و کلیپ‌های کوتاه اخلاقی از جمله روش‌هایی بود که مشارکت‌کنندگان به آن اشاره کردند. یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: «تصویر بیشتر از متن درگیر مخاطب می‌شود، خصوصاً در موضوعات اخلاقی».

ترکیب سبک مدرن با سنت دینی:

برای جذب نسل جوان، ترکیب زبان عامیانه، طنز و روایت غیررسمی با آموزه‌های دینی رایج شده است. یک تولیدکننده محتوا گفت: «ما روایت‌های اخلاقی را در قالب ویدیوهای طنز ارائه می‌دهیم، ولی پیام همچنان عمیق باقی می‌ماند». این راهبرد با حفظ عمق محتوا و جذابیت فرم همراه است.

بازنمایی موقعیت‌محور:

بسیاری از مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند گفتمان اخلاقی را در بستر رویدادهای جاری اجتماعی و سیاسی بازتولید کنند. برای مثال، یکی گفت: «در بحران‌ها، اخلاق بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد؛ ما از این موقعیت برای تبیین مفاهیم استفاده می‌کنیم».

استفاده از قالب‌های چالشی:

راه‌اندازی چالش‌هایی نظیر "۳۰ روز صداقت" یا پرسش‌های اخلاق‌محور برای جذب مشارکت کاربران استفاده می‌شود. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «با یک سوال ساده درباره غیبت، صدها نظر دریافت کردیم و بحث‌های اخلاقی شکل گرفت».

مقوله دوم: راهبردهای اقناعی

استفاده از مرجعیت دینی:

ارجاع به علما و مراجع دینی یکی از مهم‌ترین راهکارهای اقناع اخلاقی است. مشارکت‌کننده‌ای گفت: «وقتی سخن حضرت آیت‌الله... را نقل می‌کنم، مخاطبان جدی‌تر واکنش نشان می‌دهند». استناد به فتاوا و سخنرانی‌ها نیز کاربرد گسترده‌ای دارد.

تبیین عقلانی ارزش‌های اخلاقی:

استفاده از استدلال منطقی و عقلانی برای تبیین ضرورت رفتار اخلاقی از سوی اغلب مشارکت‌کنندگان مطرح شد. یکی از آن‌ها توضیح داد: «وقتی مخاطب بداند چرا باید صادق باشد، بیشتر از وقتی که فقط گفته شود صادق باش، قانع می‌شود».

هیجان‌انگیزی اخلاقی:

تحریک احساسات مانند همدلی، ترس از گناه یا انگیزه بخشی اخلاقی از طریق داستان‌های واقعی و احساسی راهبردی رایج است. مشارکت‌کننده‌ای اشاره کرد: «وقتی داستان دختر بچه‌ای که راست‌گویی کرد را تعریف کردم، همه تحت تأثیر قرار گرفتند».

بهره‌گیری از مدل‌های الهام‌بخش:

معرفی افراد موفق که رفتار اخلاقی را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند به عنوان الگویی برای مخاطبان بسیار مؤثر بوده است. یک شرکت‌کننده گفت: «ما زندگی‌نامه یک کاسب با اخلاق را منتشر کردیم و استقبال زیادی شد».

دعوت به عمل اخلاقی:

کاربران به انجام عمل‌های اخلاقی نظیر کمک به دیگران، ترک غیبت، یا احترام به والدین دعوت می‌شوند. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «ما هر هفته یک عمل ساده مثل لبخند زدن را به عنوان تمرین اخلاقی پیشنهاد می‌دهیم».

مقوله سوم: موانع و فرصت‌های بازتولید گفتمان اخلاقی

چالش‌های فهم عامه:

برخی کاربران، محتوای اخلاقی را سطحی می‌فهمند یا منتظر نتایج فوری از عمل به آن هستند. یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «وقتی پست اخلاقی می‌گذاریم، بعضی‌ها کامنت می‌نویسند که اینا فقط حرفن، به درد زندگی نمی‌خوره».

محدودیت الگوریتمی پلتفرم‌ها:

الگوریتم شبکه‌های اجتماعی اغلب محتوای اخلاقی را کم‌تر نمایش می‌دهند. یک نفر بیان کرد: «محتوای دینی زود حذف می‌شه یا بازدید نمی‌گیره، چون به قدر محتوای فان جذاب نیست».

فرصت استفاده از ترندها:

پیوستگی اخلاق با ترندها مانند مناسبت‌های خاص یا وقایع روز، شانس دیده شدن محتوا را بالا می‌برد. مشارکت‌کننده‌ای اشاره کرد: «ماه رمضان که می‌رسه، محتوای اخلاقی بیشتر دیده می‌شه؛ ما از این فرصت استفاده می‌کنیم».

ظرفیت شبکه‌های اجتماعی:

ویژگی‌هایی چون سرعت انتشار، بازخورد فوری و مشارکت کاربران، مزیت‌های مهم بازتولید گفتمان اخلاقی در فضای مجازی محسوب می‌شود. به گفته یکی از کاربران: «وقتی از مخاطب نظر می‌خوای، خودشون هم محتوا تولید می‌کنن، مشارکت بالا می‌ره».

تعارض بین جذابیت و معنا:

تلاش برای جذاب‌سازی محتوای اخلاقی گاهی به سطحی‌نگری منجر می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان هشدار داد: «اگه فقط دنبال لایک باشیم، عمق پیام اخلاقی از بین می‌ره؛ باید بین فرم و محتوا تعادل برقرار کرد».

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که بازتولید گفتمان اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی دینی نه یک فرایند خطی و ساده، بلکه پدیده‌ای پیچیده و چندلایه است که در تعامل مستمر میان محتوای دینی، ویژگی‌های رسانه‌ای، نیازها و انتظارات مخاطبان، و مهارت‌های تولیدکنندگان محتوا شکل می‌گیرد. نتایج تحلیل کیفی نشان داد که راهبردهای بازتولید گفتمان اخلاقی در سه سطح عمده شامل: بازنمایی گفتمان، اقناع اخلاقی، و مدیریت موانع و فرصت‌ها طبقه‌بندی می‌شوند.

در مقوله نخست، یعنی بازنمایی گفتمان اخلاقی، مشارکت‌کنندگان از شیوه‌هایی متنوع چون بهره‌گیری از آیات و روایات، ترکیب تجربه زیسته با آموزه‌های اخلاقی، قالب‌های تصویری و چالشی، و نیز تطبیق سنت با سبک‌های مدرن استفاده کرده‌اند. این یافته با نتایج پژوهش هوفر و کمپل (Hoover & Campbell, 2016) همخوانی دارد که نشان می‌دهد کاربران دینی فضای مجازی تلاش می‌کنند از طریق بازآفرینی روایت‌ها و نمادهای دینی، معنا را با قالب‌های دیجیتال منطبق کنند. همچنین، مطالعه Bunt (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کند که مسلمانان در محیط مجازی با «بازنویسی معنای دین» مواجه‌اند، که در آن اخلاق، معنویت و هویت دینی به شیوه‌ای نوین بازنمایی می‌شود.

در سطح دوم، یعنی راهبردهای اقناعی، نتایج نشان داد که تولیدکنندگان محتوا از ابزارهایی مانند استناد به مرجعیت دینی، استدلال عقلانی، تحریک هیجانی، معرفی الگوهای الهام‌بخش، و دعوت مستقیم به کنش اخلاقی بهره می‌گیرند. این راهبردها با نظریه اقناع در ارتباطات دینی هم‌راستا هستند که تأکید دارد فرایند متقاعدسازی در دین، نیازمند ترکیبی از اعتبار منبع (ethos)، هیجان (pathos) و منطق (logos) است (Campbell, 2012). یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان با استفاده از این سه مؤلفه، تلاش می‌کنند مخاطب را درگیر کرده و از حالت مصرف‌کننده منفعل به کنش‌گر اخلاقی فعال تبدیل کنند.

در سطح سوم، یعنی موانع و فرصت‌های بازتولید گفتمان اخلاقی، چالش‌هایی مانند سطحی‌نگری مخاطبان، محدودیت‌های الگوریتمی پلتفرم‌ها، و تعارض میان جذابیت و عمق محتوا به عنوان موانع اصلی مطرح شدند. در مقابل، ظرفیت‌هایی همچون ترندهای روز، ویژگی‌های ساختاری رسانه‌های اجتماعی، و مشارکت جمعی به عنوان فرصت‌های راهبردی شناسایی شدند. این یافته با تحلیل Turkle (۲۰۱۱) همخوانی دارد که تأکید می‌کند فضای مجازی در عین توانمندی برای تعامل اجتماعی، می‌تواند باعث سطحی‌شدن روابط و معنا شود. همچنین، مطالعات ایرانی مانند میرزایی (۱۳۹۹) نیز نشان داده‌اند که کاربران مذهبی در مواجهه با بحران‌های اجتماعی (نظیر کرونا یا ناآرامی‌های اجتماعی) از شبکه‌های اجتماعی برای بازآفرینی گفت‌وگوهای اخلاقی بهره می‌گیرند.

یکی از نکات برجسته در یافته‌های این پژوهش، تلاش آگاهانه کاربران مذهبی برای ایجاد تعادل میان جذابیت بصری و وفاداری به محتوای اخلاقی اصیل است. مشارکت‌کنندگان با استفاده از قالب‌هایی چون اینفوگراف، ویدئوهای کوتاه، روایت‌نویسی شخصی، و چالش‌های مجازی، سعی کرده‌اند نه تنها توجه مخاطب را جلب کنند، بلکه بر معنای عمیق اخلاق دینی نیز تأکید نمایند. این نکته با یافته‌های Horner (۲۰۲۰) همسوست که نشان می‌دهد در تجربه اخلاقی دیجیتال، تعامل میان فرم و محتوا تعیین‌کننده کیفیت تجربه دینی است.

همچنین، یافته‌های این پژوهش نشان داد که تجربه زیسته کاربران نقش مهمی در بازتولید گفتمان دارد؛ بدین معنا که کاربران از داستان‌های شخصی خود برای تبیین آموزه‌های اخلاقی استفاده می‌کنند. این امر علاوه بر افزایش اعتبار محتوا، موجب شکل‌گیری رابطه‌ای همدلانه با مخاطب می‌شود. این یافته با مطالعات Qasempour & Abbasi (۲۰۲۱) هم‌راستا است که نشان می‌دهند بازنمایی صادقانه تجربیات اخلاقی می‌تواند بیش از محتوای آموزشی رسمی، بر تغییر نگرش مخاطبان تأثیر بگذارد.

در نهایت، این پژوهش نشان داد که راهبردهای بازتولید گفتمان اخلاقی در فضای مجازی، از یک سو متأثر از زمینه فرهنگی، رسانه‌ای و دینی ایران است، و از سوی دیگر، از ویژگی‌های ساختاری پلتفرم‌های جهانی تأثیر می‌پذیرد. این دوگانه‌گرایی ایجاب می‌کند که کاربران دینی، نه تنها بر محتوا، بلکه بر ساختار، زبان و نحوه ارتباط با مخاطب نیز حساس باشند. بنابراین، بازتولید گفتمان اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی دینی، کنشی پیچیده و چندبُعدی است که مستلزم تحلیل‌های نظری و تجربی دقیق‌تری در آینده خواهد بود.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

References

- Bunt, G. R. (2009). *iMuslims: Rewiring the House of Islam*. University of North Carolina Press.
- Campbell, H. A. (2012). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Hoover, S. M., & Campbell, H. A. (2016). *Religion and Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Horner, K. (2020). Ethics in Digital Religious Practice: Potentials and Pitfalls. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 9(2), 189–204.
- Qasempour, A., & Abbasi, M. (2021). The Role of Social Media in Disseminating Religious-Ethical Norms. *Quarterly Journal of Islamic Communication Studies*, 18(2), 55–74.
- Mirzaei, A. (2020). Everyday Ethics in Iranian Muslim Social Media Practices. *Cultural Studies of Religion*, 12(1), 101–126.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*. Palgrave Macmillan.