

فرا تر از حضور فردی: تدوین چهارچوب کنشگری راهبردی روحانیت در اینستاگرام

سید محمد موسویان^۱ محسن قنبری نیک^۲ روح الله عباس زاده^۳

چکیده

در عصر حکمرانی پلتفرم‌ها، نهادهای گفتمانی سنتی با چالش راهبردی حفظ هویت و انسجام در برابر منطق فردمحوری و اقتصاد توجه مواجه هستند. کنشگری روحانیت در اینستاگرام، به عنوان یک بازیگر کلیدی، غالباً فردمحور و فاقد انسجام راهبردی است و در معرض خطر فرسایش گفتمانی قرار دارد. پژوهش حاضر، با هدف پر کردن خلأ مدل مدیریت راهبردی، یک چهارچوب مفهومی پنج‌بعدی را براساس الگوی هنجاری «طلبه تراز انقلاب اسلامی» تدوین و عملیاتی می‌سازد. این ابعاد شامل اصالت گفتمانی، افق آرمانی، هویت ملی، پایش محیط و اخلاق حرفه‌ای است. این تحقیق با روش کیفی و رویکرد مردم‌نگاری دیجیتال و تحلیل محتوای هدایت‌شده، به تحلیل محتوای بیست صفحه‌منتخب از روحانیون فعال در اینستاگرام پرداخته است. یافته‌های اصلی وجود یک پارادوکس راهبردی را آشکار می‌کند: فشار الگوریتمی، کنشگران را به سمت تولید محتوای فردمحور و اسارت در سنج‌های عملکردی، مانند لایک و بازدید سوق می‌دهد که منجر به غفلت از اهداف آرمانی و گرایش به تقوای نمایشی برای مدیریت اعتبار می‌شود. این چهارچوب یک بدیل درون‌زا و انتقادی برای تحلیل کنشگری دینی در سپهر دیجیتال ارائه می‌دهد و بر ضرورت گذار از حضور پراکنده به معماری گفتمانی و کنشگری بازاندیشانه تأکید دارد تا حضور در این عرصه به جای تهدید، فرصتی برای تعمیق و گسترش پیام دین باشد.

■ واژگان کلیدی

اینستاگرام؛ روحانیت؛ طلبه تراز انقلاب اسلامی؛ کنشگری راهبردی؛ فرسایش گفتمانی.

۱. کارشناسی ارشد، توسعه و تبلیغ فرهنگ دینی، دانشگاه معارف اسلامی، قم (نویسنده مسئول) moosaviyan1369@gmail.com

۲. استادیار گروه ارتباطات و تبلیغ فرهنگی دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران ghanbarinik@maaref.ac.ir

۳. استادیار گروه فرهنگ و رسانه، دانشگاه شهید محلاتی، قم، ایران asd.1360@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۴

۱. مقدمه

در عصر حاکمیت پلتفرم‌ها و منطق الگوریتمی (ساورا گارسیا و کالوو^۱، ۲۰۲۴؛ ویادر گرو^۲، ۲۰۲۴؛ اشنایدرس و همکاران^۳، ۲۰۲۳)، نهادهای اجتماعی و سنتی با ریشه‌های عمیق گفتمانی، با چالشی بنیادین مواجه شده‌اند: چگونه می‌توان در فضایی که منطق آن مبتنی بر فردمحوری، اقتصاد توجه و سنجه‌های درگیری است (کوبلر^۴، ۲۰۲۳)، هویت و انسجام نهادی خود را حفظ کرد؟ این مسئله یک چالش جهانی است و بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای دینی جهانی، از کلیساها تا نهادهای مذهبی شرق، درگیر یک تحول اجتناب‌ناپذیر در کنشگری واسطه‌گری شده توسط پلتفرم‌ها هستند (فبریان^۵، ۲۰۲۴؛ زید^۶، ۲۰۲۲؛ کیلونزو^۷، ۲۰۲۱). نهاد روحانیت و حوزه علمیه در ایران، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بازیگران اجتماعی و گفتمانی در منطقه نیز از این قاعده مستثنا نیست. کنشگری در فضای اینستاگرام صرفاً یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت راهبردی برای حفظ پیوند و تأثیرگذاری محسوب می‌شود.

مسئله اصلی این نیست که آیا روحانیت باید در اینستاگرام حضور داشته باشد یا خیر؛ این حضور اکنون یک واقعیت انکارناپذیر است. مسئله کلیدی کیفیت و استراتژی این حضور است. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که کنشگری روحانیت در این پلتفرم، عمدتاً فردمحور، پراکنده و فاقد انسجام راهبردی است (مؤمنی و بیچرانلو، ۱۴۰۲؛ موسویان و همکاران، ۱۴۰۴؛ کاظمی قهفرخی، ۱۴۰۰). این رویکرد غیرمتمرکز، علی‌رغم فرصت‌های بالقوه، مستعد آسیب‌هایی جدی همچون تضعیف برند نهادی روحانیت و فاصله گرفتن ناخواسته از اهداف کلان فرهنگی انقلاب اسلامی است. اهمیت این موضوع با توجه به ضریب نفوذ بالای اینستاگرام در میان جوانان ایرانی و نقش آن در شکل‌دهی به افکار عمومی و بازنمایی هویت‌ها دوچندان است. بنابراین، تدوین چهارچوب و مدل مدیریتی که بتواند این حضور را ارزیابی و هدایت کند و همسو سازد، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود.

1. Saura García & Calvo
2. Viader Guerrero
3. Schneiders et al
4. Kubler
5. Febrian
6. Zaid
7. Kilonzo

این پژوهش در پی پاسخ به این نیاز راهبردی، یک چهارچوب مدیریتی را براساس الگوی هنجاری «طلبه تراز انقلاب اسلامی» پیشنهاد می‌کند. این الگو که در ادبیات گفتمان انقلاب اسلامی، به‌عنوان تصویری مطلوب از کنشگر دینی-اجتماعی مطرح شده است، ریشه در منظومه فکری رهبر معظم انقلاب اسلامی درباره هویت و کارکرد اجتماعی روحانیت دارد و در مجموعه‌ای از بیانات، پیام‌ها و اسناد مرتبط با نقش روحانیت در جامعه معاصر تبیین شده است. در این پژوهش، با اتکا به تحلیل این منظومه مفهومی و برای دستیابی به شاخص‌های عملیاتی و قابل‌سنجش، پنج شاخص کلیدی به‌عنوان ارکان این مدل مدیریتی استخراج شده است که در بیانات معظم‌له درباره «انقلابی‌گری» به‌صورت منسجم صورت‌بندی شده‌اند: (۱) پایبندی به مبانی و ارزش‌های اساسی انقلاب؛ (۲) هدف‌گیری آرمان‌ها و همت بلند برای رسیدن به آن‌ها؛ (۳) پایبندی به استقلال همه‌جانبه کشور؛ (۴) حساسیت در برابر دشمن و عدم تبعیت از او؛ و (۵) تقوای دینی و سیاسی. (خامنه‌ای، ۱۳۹۵/۰۳/۱۴). این شاخص‌ها، در این پژوهش، به‌عنوان مبنایی برای تحلیل و ارزیابی کنشگری روحانیت در فضای اینستاگرام به کار گرفته شده‌اند.

براین‌اساس، هدف این مقاله سه‌گانه است: نخست، تبیین نظری این چهارچوب پنج‌بُعدی به‌عنوان یک مدل راهبردی برای حضور روحانیت در فضای مجازی؛ دوم، آسیب‌شناسی وضع موجود کنشگری روحانیون در اینستاگرام، از طریق ارزیابی میزان انطباق آن با این شاخص‌ها؛ و سوم، ارائه دلالت‌ها و پیشنهادات راهبردی برای سیاست‌گذاران فرهنگی، نهادهای حوزوی و خود کنشگران، جهت همسوسازی استراتژیک فعالیت‌ها با الگوی مطلوب.

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین درباره روحانیت و اینستاگرام، عمدتاً بر گونه‌شناسی خودبازنمایی، نقد هنجاری-اخلاقی و نقد نمایشی-سلبریتی شدن تمرکز داشته‌اند.

کاظمی قهفرخی (۱۴۰۰) در پژوهش «گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، با احصاء سنخ‌هایی چون خود بنیادگرا، خود تجددطلب، خود فانتزی، خود یاری‌گر، خود معلمی، خود رمانتیک، خود عقلایی، خود ممنوعه، خود تمایزگر و خود روشنگر، نشان می‌دهد که بازنمایی روحانیت در این فضا، از یک الگوی واحد پیروی نمی‌کند و متأثر از انگیزه‌های گوناگون است. فلاح و گردی (۱۴۰۱) در مقاله «ارزیابی دیدگاه منتقدان حضور طلاب در عرصه‌های نوین

۱. بیانات مقام معظم رهبری در مراسم بیست و هفتمین سالگرد رحلت امام خمینی (رحمه‌الله)، ۱۳۹۵/۰۳/۱۴.

فرهنگی تبلیغی با رویکرد اخلاقی»، مناقشه «شأن طلبگی و لطامت اخلاقی» را صورت‌بندی کرده و بر ضرورت تبیین اخلاق حضور تأکید نمودند. بیچرانلو و مؤمنی (۱۴۰۱) در مقاله «از منبر تا نمایشی شدن؛ بازنمود سلبریتی گونه روحانیون در اینستاگرام» و نیز مؤمنی و بیچرانلو (۱۴۰۲) در پژوهشی انتقادی با عنوان «شهره بر مناره؛ مطالعه انتقادی فعالیت روحانیون خرده‌سلبریتی در اینستاگرام»، حضور روحانیون را در چهارچوب منطق توجه، گذار از حریم خصوصی و گرایش به فرهنگ شهرت نقد می‌کنند. موسویان و همکاران (۱۴۰۴) در مقاله «بازنمایی روحانیت در اینستاگرام و نسبت آن با طلبه تراز انقلاب اسلامی»، به پارادوکس راهبردی میان شاخص‌های هنجاری و فشار پلتفرم اشاره کرده‌اند. طاهری فرد^۱ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای بین‌المللی با عنوان «روحانیت شیعه، اماکن مقدس و فرهنگ بصری آنلاین جوانان انقلابی در ایران»، بر فرهنگ بصری آنلاین، نمادهای مقدس و انگیزه نهادی پس‌از جهاد آنلاین تمرکز دارد.

پژوهش‌های پیشین عمدتاً در سطح تحلیل وضعیت موجود (بازنمایی، سلبریتی شدن و گونه‌شناسی) متمرکز بوده‌اند و خلأ یک چهارچوب مدیریت راهبردی و نظام‌مند همچنان مشهود است. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف، به دنبال ارائه و ارزیابی یک مدل مدیریت راهبردی برای گذار از این وضعیت به حضور مؤثر راهبردی است.

۳. چهارچوب نظری

تبیین راهبردی کنشگری دیجیتال، مستلزم عبور از رویکردهای ابزاری و نیازمند تأملی انتقادی در مبنای آن است. در شرایطی که بسیاری از جوامع با پدیده قطبی شدن شدید و ظهور سپهر عمومی غیرلیبرال مواجه هستند، مدل‌های کلاسیک ارتباطات راهبردی که بر پیش‌فرض‌های یک فضای عمومی عقلانی و لیبرال بنا شده‌اند، کارایی خود را از دست می‌دهند (شتتکا و میلهی^۲، ۲۰۲۴: ۳۱). برای یک کنشگر هویتی مانند نهاد روحانیت که رسالت آن مبتنی بر یک جهان‌بینی و نظام ارزشی مشخص است، اقتباس غیرانتقادی از قواعد ارتباطی سکولار، علاوه بر ناکارآمدی و آسیب‌زا بودن، در تعارض با اصالت مأموریت آن است (والنتینی^۳، ۲۰۲۱: ۶). بنابراین، تدوین یک مدل راهبردی درون‌زا^۴ برای ترجمه مبانی ارزشی به راهبردهای عملیاتی، یک ضرورت نظری

1. Taherifard

2. Štětka & Mihelj

3. Valentini

4. Endogenous Strategic Model

و عملی است. این پژوهش با بازخوانی «پنج شاخص اصلی انقلابی‌گری» در اندیشه رهبر معظم انقلاب، آن‌ها را به الگوی عملیاتی برای مدیریت راهبردی کنشگری دیجیتال تبدیل کرده است؛ الگویی که چهارچوب اصلی ارزیابی و تجویز در این مقاله را تشکیل می‌دهد.

۳-۱. بُعد اول: اصالت گفتمانی و راهبرد محتوا (پایبندی به مبانی و ارزش‌ها)

در این چهارچوب، شاخص پایبندی به مبانی و ارزش‌ها، به‌مثابه اصالت گفتمانی در ارتباطات راهبردی بازخوانی می‌شود. این بُعد سنگ بنای ارتباط راهبردی و ضامن همسویی مطلق محتوای تولیدی با هسته مرکزی گفتمان انقلاب اسلامی است. چالش اصلی در این حوزه، تعارض میان منطق نهادی ارزش‌مدار و سازوکارهای حکمرانی الگوریتمی در پلتفرم‌های دیجیتال است. پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، صرفاً فضاهای خنثی نیستند، بلکه محیط‌های گفتمانی هستند که با تحمیل قواعد خاص خود، مشخص می‌کنند کدام محتوا و گزاره‌ها امکان ظهور دارند و کدام یک به حاشیه رانده می‌شوند (فوکو^۱، ۱۹۷۲: ۲۲). این پلتفرم‌ها از طریق کدها و الگوریتم‌های خود، محتوای احساسی و سرگرم‌کننده را ترویج کرده و محتوای عمیق و تبیینی را به حاشیه می‌رانند و بدین ترتیب، بر شکل‌گیری گفتمان عمومی اعمال قدرت می‌کنند (کامارتنس^۲، ۲۰۲۲: ۵). این حکمرانی پلتفرمی خطر فرسایش گفتمانی یا نوعی استعمار زیست‌جهان گفتمانی را به همراه دارد؛ جایی که منطق ابزاری و موفقیت‌محور سیستم یا پلتفرم، به حوزه‌های کنش ارتباطی که بر تفاهم و ارزش‌های مشترک استوارند، نفوذ کرده و آن‌ها را از درون تهی می‌سازد (هابرماس^۳، ۱۹۸۷: ۳۰۵). در چنین وضعیتی، یک کنشگر نهادی برای دستیابی به محبوبیت الگوریتمی، ناآگاهانه از اصول خود فاصله می‌گیرد و با ارزش‌های مسلط بر پلتفرم هم‌گرا می‌شود.

کنشگری روحانیت در اینستاگرام، زمانی راهبردی است که تمام محتوا، از استوری روزمره تا تحلیل سیاسی، به‌صورت آگاهانه، در خدمت بازتولید ارزش‌های بنیادین گفتمان انقلاب، مانند عدالت‌خواهی، معنویت‌گرایی، استکبارستیزی و حمایت از مستضعفین باشد. این امر مستلزم تدوین راهبرد محتوای منسجم و نظارت مستمر بر حفظ اصالت گفتمانی در برابر منطق فردگرایانه محیط پلتفرم است.

1. Foucault
2. Cammaerts
3. Habermas

۳-۲. بُعد دوم: افق آرمانی و سنجه‌های عملکرد (هدف‌گیری آرمان‌ها)

این بُعد، منطق ارزیابی و سنجش موفقیت را از سنجه‌های عملکردی کمی و سطحی پلتفرم، مانند تعداد لایک و دنبال‌کننده، به سمت شاخص‌های کیفی و مأموریت‌محور سوق می‌دهد. تمرکز بر سنجه‌های عملکردی^۱ تهدیدی راهبردی است، زیرا می‌تواند به تدریج اهداف اصلی را به حاشیه رانده و ابزار یعنی کسب محبوبیت الگوریتمی را به هدف تبدیل کند. این امر مصداقی از شیء‌وارگی است؛ فرایندی که در آن، «رابطه میان انسان‌ها، خصلت یک شیء را به خود می‌گیرد» (مارکس^۲، ۱۸۸۷/۱۸۶۷: ۴۷). در نتیجه، معیارهای الگوریتمی جایگزین اهداف انسانی و ارزشی می‌شوند.

مدیریت راهبردی در این بُعد، مستلزم تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد^۳ مبتنی بر آرمان‌های انقلاب اسلامی است. این امر نیازمند یک شیفت پارادایمی از تمرکز بر کارکردهای صرفاً نمادین مانند مدیریت تصویر، به سوی کارکردهای رفتاری مانند ایجاد و حفظ روابط سازنده است (والنتینی^۴، ۲۰۲۱: ۶). به عبارت دیگر، درحالی که مدیریت توجه بر به حداکثر رساندن مشاهده‌پذیری متمرکز است، مدیریت تأثیر به دنبال تغییر معنادار در نگرش و رفتار مخاطب است. برای مثال، به جای تمرکز صرف بر تعداد بازدید یک ویدئو، سنجه‌هایی مانند میزان ایجاد امید و انگیزه در مخاطب، عمق‌بخشی به تحلیل مسائل، ترویج روحیه خودباوری و تقویت هم‌بستگی اجتماعی تعریف شوند. این رویکرد کنشگر را از گرفتار شدن در قفس نامرئی مدیریت الگوریتمی رها می‌سازد، زیرا کنشگر نمی‌تواند معیارهای موفقیت و تغییرات آن را کشف کند یا از آن بیاموزد (رحمان^۵، ۲۰۲۱: ۹۴۷). کنشگری طلبه تراز کنشگری معطوف به آرمان است. بنابراین، هر فعالیت در اینستاگرام باید در نسبت با اهداف کلانی چون تحقق عدالت، ایجاد تمدن نوین اسلامی و پرورش انسان تراز انقلاب اسلامی سنجیده شود. همان‌طور که مطالعات انتقادی رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد، منطق تجاری پلتفرم‌ها تمایل دارد تا هر نوع ارتباطی را به کالایی قابل سنجش تقلیل دهد (فوکس^۶، ۲۰۲۱: ۲۱۵)، حال آنکه کنشگری ارزشی باید بر خلق معنای مشترک و تأثیرگذاری اجتماعی متمرکز باشد، به‌ویژه در بسترهای دیجیتال که ظرفیت دگرگونی فرایند معناسازی را دارند (کمپل و تسوریا^۷، ۲۰۲۲: ۵).

1. The Tyranny of Metrics

2. Marx

3. KPIs

4. Valentini

5. Rahman

6. Fuchs

7. Campbell & Tsuria

۳-۳. بُعد سوم: هویت ملی و مدیریت فضای دیجیتال (پایبندی به استقلال)

شاخص «پایبندی به استقلال» در عرصه دیجیتال، به معنای مدیریت محیط گفتمانی و مقابله با تهدیدات علیه هویت ملی است. این بُعد به جایگاه کنشگر در محیط رسانه‌ای و نقش او در تقویت یا تضعیف استقلال فرهنگی و فکری جامعه می‌پردازد. اینستاگرام و سایر پلتفرم‌های اجتماعی فضاهایی خنثی و بی‌طرف نیستند، بلکه محصول فرهنگ و اقتصاد خاصی - عمدتاً سرمایه‌داری غربی - هستند و به‌طور مداوم، ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و الگوهای مصرفی ویژه‌ای را ترویج می‌کنند (فوکس، ۲۰۲۱: ۱۹). این امپریالیسم پلتفرمی می‌تواند استقلال فرهنگی جامعه را به چالش بکشد و به فرسایش هویت ملی منجر شود.

کنشگری راهبردی در اینستاگرام صرفاً تولید محتوای فردی نیست، بلکه به معنای ایفای نقش فعال در فضای گفتمانی است. این امر از طریق فرایند متصل‌سازی، یعنی پیوند دادن افراد و گروه‌ها از طریق تسهیل تبادل اطلاعاتی و اجتماعی امکان‌پذیر می‌شود (بون و همکاران^۱، ۲۰۲۳: ۵). در این دیدگاه، کنشگر روحانی با شبکه‌سازی هدفمند، حمایت از محتوای همسو و ایجاد جریان‌های جایگزین، از تولیدکننده محتوا به معمار محیط دیجیتال ارتقا می‌یابد؛ معماری که به‌طور فعال، از استقلال فرهنگی و هویتی جامعه در برابر فشارهای جهانی‌سازی صیانت می‌کند.

۳-۴. بُعد چهارم: پایش محیط و مدیریت بحران (حساسیت در برابر دشمن)

شاخص «حساسیت در برابر دشمن»، در چهارچوب ارتباطات دیجیتال، به مدیریت بحران و مقابله با جنگ شناختی اطلاق می‌شود. منظور از دشمن در این عرصه، لزوماً یک دولت-ملت خاص نیست، بلکه به هر کنشگری اطلاق می‌شود که به‌صورت سازمان‌یافته، از طریق انتشار اطلاعات نادرست و روایت‌های مخرب در رسانه‌های نوین ارتباطی، به دنبال تخریب اذهان است (نیکونهاد و بیوک، ۱۴۰۳: ۱۲). این بُعد بر سواد رسانه‌ای انتقادی و توانایی تحلیل و واکنش بهنگام در برابر عملیات‌های اطلاعاتی و جنگ شناختی تأکید دارد. فضای اینستاگرام یکی از اصلی‌ترین میدان‌های جنگ شناختی است؛ جایی که دشمن با تولید و انتشار اخبار جعلی، اهدافی را دنبال می‌کند که با ابزارهای متعارف دست‌یافتنی نیست (روشندل اربطانی، ۱۴۰۲: ۱۵۶).

حساسیت در برابر دشمن در چنین فضایی، نیازمند یک رویکرد دوگانه است. در سطح واکنشی و تاکتیکی، کنشگر راهبردی باید بتواند با طراحی و انتشار روایت‌های متقابل، به مقابله با پیام‌های

مخرب بپردازد. این روایت‌ها به جای پاسخ مستقیم و تدافعی، یک چشم‌انداز مثبت یا خوش‌بینانه ارائه می‌دهد که می‌تواند با جذابیت روایت‌های افراطی رقابت کند (اشمید^۱، ۲۰۲۰: ۸۲۸).

اما در سطح پیشگیرانه و راهبردی، هدف بلندمدت، ارتقای سواد اطلاعاتی در میان مخاطبان است. این سواد شامل دانش، مهارت‌ها و شایستگی‌های لازم برای ارزیابی انتقادی، راستی‌آزمایی و تعامل مسئولانه با اطلاعات می‌شود (بولر و همکاران^۲، ۲۰۲۵: ۲). در این دیدگاه، طلبه تراز هم یک راوی راهبردی است که روایت‌های امیدبخش را جایگزین روایت‌های مخرب می‌کند و هم یک مربی سواد رسانه‌ای است که مخاطبان خود را در برابر امواج اطلاعاتی آینده واکسینه می‌نماید.

۳-۵. بُعد پنجم: اخلاق حرفه‌ای و مدیریت اعتبار (تقوای دینی و سیاسی)

مفهوم بنیادین «تقوا» در این چهارچوب، معادل عملیاتی و معاصر خود را در حوزه اخلاق دیجیتال و مدیریت اعتبار می‌یابد و به معنای پایبندی به اصول حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری در قبال تأثیرات کنشگری دیجیتال است. این بُعد که شاید مهم‌ترین بُعد باشد، به اصالت و منش کنشگر در فضای دیجیتال می‌پردازد. رسانه‌های اجتماعی صرفاً فضایی برای تبادل اطلاعات نیستند، بلکه عرصه‌هایی عمیقاً اخلاقی هستند که در آن‌ها، کاربران به‌طور مداوم در حال ارائه خود اخلاقی و قضاوت‌های اخلاقی درباره دیگران هستند (نویمن و رودز^۳، ۲۰۲۳: ۱۰۹۶). در چنین فضایی، تقوای دیجیتال صرفاً به معنای پرهیز از رفتارهای مخدوش‌کننده اعتبار نهادی روحانیت نیست، بلکه مجموعه‌ای از تعهدات اخلاقی را نیز در بر می‌گیرد، از جمله صداقت در بازنمایی معارف دینی، مسئولیت‌پذیری در قبال پیامدهای اجتماعی محتوا، پرهیز از بهره‌برداری ابزاری از احساسات مخاطبان، و حفظ مرزهای حرفه‌ای در تعاملات آنلاین. بدین معنا، تقوای دیجیتال علاوه بر اینکه یک منطق بازدارنده برای اجتناب از خطاهای اخلاقی است، یک رویکرد ایجابی برای صیانت از اعتماد عمومی و تقویت سرمایه اعتباری روحانیت در فضای شبکه‌ای محسوب می‌شود. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در این زمینه، ریسک افتادن در دام ظاهرسازی اخلاقی است. این مفهوم به وضعیتی اشاره دارد که افراد، از زبان و ژست‌های اخلاقی برای کاهش انتقادات عمومی و جلوگیری از نظارت‌های جدی‌تر استفاده می‌کنند، بدون آنکه تغییرات معناداری در رفتار خود

1. Schmid

2. Boler et al.

3. Neumann & Rhodes

ایجاد کنند (بیٹی^۱، ۲۰۲۱: ۲۶۷). در بستر کنشگری روحانیت، این پدیده می‌تواند به شکل تقوای نمایشی ظاهر شود؛ یعنی بازنمایی اخلاق به‌جای تعمیق معنویت، ابزاری برای مدیریت اعتبار و حفظ وجوه نهادی می‌شود. این رویکرد مصداق بارز دور زدن معنوی است؛ وضعیتی که در آن، از زبان و مفاهیم معنوی برای اجتناب از مواجهه با مسائل دشوار و چالش‌برانگیز اجتماعی و سیاسی استفاده می‌شود (فان نوپن^۲، ۲۰۲۱: ۳۱۶). تقوای واقعی در فضای دیجیتال، فراتر از پرهیز از اشتباهات فردی، نیازمند صداقت و اصالتی است که در برابر فشارهای الگوریتمی برای تولید محتوای جذاب اما سطحی مقاومت کند.

کنشگر روحانی در اینستاگرام، عملاً در جایگاه نوعی اینفلوئنسر دینی قرار می‌گیرد و در منطق «سرمایه‌داری اینفلوئنسری» عمل می‌کند (فوکس، ۲۰۲۱: ۱۷۳). این جایگاه مسئولیت‌های اخلاقی ویژه‌ای را به همراه دارد. این مسئولیت در قبال مخاطبانی که ممکن است روابط شبه‌اجتماعی یک‌طرفه و عمیقی با او برقرار کنند، دوچندان می‌شود (کیم و وانگ^۳، ۲۰۲۳: ۳)، زیرا مجموعه‌ای از چالش‌های اخلاقی خاص را ایجاد می‌کند که فراتر از توصیه‌های کلی درباره «رعایت اخلاق» در فضای مجازی است. برای مثال، کنشگر روحانی ممکن است در مواجهه با رخدادهای فرهنگی و اجتماعی، میان واکنش دینی، دقت علمی و ملاحظات رسانه‌ای دچار تعارض شود. نمونه‌هایی از این وضعیت را می‌توان در واکنش برخی روحانیون فعال اینستاگرام به رویدادهای فرهنگی و رسانه‌ای مشاهده کرد. برای مثال، یکی از روحانیون فعال در اینستاگرام، در واکنش به حاشیه‌های جشنواره فیلم فجر، با انتشار ویدئویی انتقادی، به طرح برخی مباحث مرتبط با روابط در دوران نامزدی پرداخت و تلاش کرد با زبانی هنجارساز، به تبیین دیدگاه‌های دینی درباره این موضوع بپردازد (موسویان، ۱۴۰۱: ۷۴-۷۵). در نمونه‌ای دیگر، یکی از روحانیون فعال در اینستاگرام، در واکنش به بازنشر گسترده یک موسیقی جنجالی در فضای مجازی، ویدئویی انتقادی منتشر کرد و با استفاده از چهارچوبی هنجاری، مخاطبان جوان را نسبت به پیامدهای فرهنگی چنین محتواهایی هشدار داد (موسویان، ۱۴۰۱: ۷۵-۷۶). این نمونه‌ها نشان می‌دهد که تقوای دیجیتال تنها به معنای پرهیز از رفتارهای آسیب‌زا نیست، بلکه به معنای مدیریت آگاهانه موقعیت‌هایی است که در آن، کنشگر روحانی باید میان صیانت از سرمایه معنوی، پاسخ‌گویی به افکار عمومی و پرهیز

1. Bietti

2. Van Noppen

3. Kim & Wang

از افتادن در منطق هیجانی و نمایشی پلتفرم‌ها تعادل برقرار کند. بنابراین، تقوای دیجیتال در اینجا به معنای پذیرش مسئولیت کامل برای تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مخاطبان و همچنین شفافیت در مورد انگیزه‌ها و اهداف این کنشگری است. این رویکرد را می‌توان نوعی مسئولیت‌پذیری دیجیتال روحانیت^۱ نامید که بر مشارکت فعال در شکل‌دهی به جهان دیجیتال براساس اصول اخلاقی تأکید دارد، نه صرفاً پیروی از قوانین (فولپ و همکاران^۲، ۲۰۲۵: ۳۳).

درنهایت، تقوای دینی و سیاسی صرفاً امری فردی و معطوف به محتوای هر پست نیست، بلکه ابعادی ساختاری دارد. کنشگری راهبردی روحانیت نمی‌تواند با نگاهی فردمحور، نیروهای ساختاری بزرگ‌تر را نادیده بگیرد. کنشگر باتقوا باید نسبت به منطق تجاری و الگوریتمی پلتفرم که ممکن است ارزش‌های بنیادین او را به حاشیه براند، حساسیت انتقادی داشته باشد. در اینجا پرسش لیلی هو^۳ مطرح است: آیا این کنشگری سخن گفتن اخلاق با قدرت است، یعنی به چالش کشیدن منطق آسیب‌زای پلتفرم یا سخن گفتن قدرت با زبان اخلاق، یعنی استفاده از ابزارهای پلتفرم برای بازتولید و تحکیم اقتدار نهادی؟ (هو، ۲۰۲۱: ۲۳۸). تقوای سیاسی حقیقی در فضای دیجیتال، مستلزم آگاهی از این دوگانگی و تلاش آگاهانه برای قرار گرفتن در موضع اول است.

بنابراین، بُعد پنجم چهارچوب راهبردی یعنی تقوا، پیچیده‌ترین و درعین حال، حیاتی‌ترین بُعد است. این بُعد، از کنشگر روحانی می‌خواهد که فراتر از مدیریت اعتبار صرف، به یک کنشگر اخلاقی بازاندیش تبدیل شود که به‌طور مداوم عملکرد خود را در برابر فشارهای ساختاری پلتفرم، مسئولیت معنوی در قبال مخاطبان (فان نوپن، ۲۰۲۱: ۳۰۹) و اهداف گفتمان انقلاب اسلامی می‌سنجد.

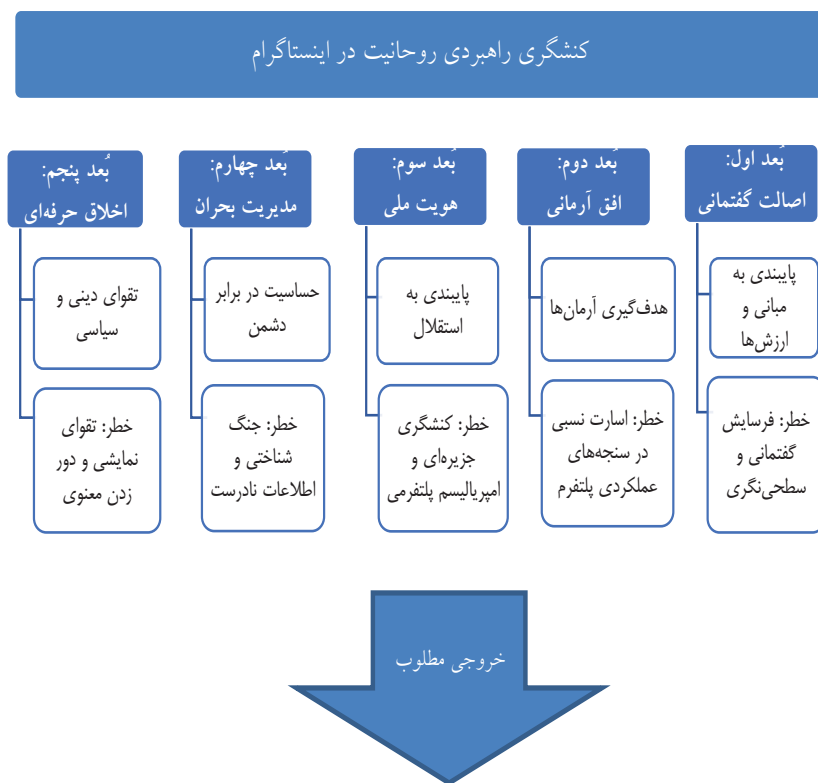
1. Clerical Digital Responsibility

2. Fülöp et al.

3. Lily Hu

4. Hu

نمودار ۱- الگوی نظری مدیریت راهبردی حضور روحانیت در اینستاگرام



۴. روش پژوهش

تحقق اهداف گفتمانی - تقویت برند نهادی - تأثیرگذاری اجتماعی معنادار

روش پژوهش متناسب با پیچیدگی‌های محیط رسانه‌ای و با هدف تدوین چهارچوب راهبردی انتخاب شده است. مدیریت راهبردی در صنایع رسانه‌ای، نیازمند درک عمیق از محیط فرهنگی، نیروهای ساختاری و منطلق حاکم بر پلتفرم است که این سطح از تحلیل، از طریق رویکردهای کیفی به بهترین شکل حاصل می‌شود (کونگ^۱، ۲۰۱۷: ۲۱). براین اساس، این پژوهش با رویکردی کیفی انجام شده است که به دنبال درک عمیق معنایی است که افراد یا گروه‌ها به یک مسئله اجتماعی یا انسانی نسبت می‌دهند (کرسول و کرسول^۲، ۲۰۲۲: ۴). پژوهش کیفی یک فرایند تحقیقی، تفسیری و مبتنی بر زمینه است که در آن، محقق به بررسی پدیده‌ها در محیط طبیعی

1. Küng

2. Creswell & Creswell

خود می‌پردازد تا به درکی جامع از آن‌ها دست یابد (لیم^۱، ۲۰۲۴: ۲۹۷). این رویکرد، به جای تمرکز بر اندازه‌گیری متغیرها، بر تحلیل فرایندها، معناها و تفاسیر متمرکز است. با توجه به اینکه هدف پژوهش فراتر از توصیف وضعیت و معطوف به صورت‌بندی مؤلفه‌های کنشگری راهبردی روحانیت در اینستاگرام است، رویکرد کیفی امکان تحلیل عمیق نسبت میان چهارچوب مفهومی و تجربه‌های عینی را فراهم می‌کند. در این پژوهش، داده‌های حاصل از مشاهده و تحلیل صفحات اینستاگرامی روحانیون برای توصیف صرف نیستند، بلکه برای شناسایی الگوهای کنشگری، فهم منطق پلتفرم و ارزیابی نحوه تحقق مؤلفه‌های چهارچوب پیشنهادی به کار رفته است.

۴-۱. راهبرد پژوهش

راهبرد این تحقیق ترکیبی از مردم‌نگاری دیجیتال^۲ و تحلیل محتوای کیفی هدایت‌شده^۳ است. مردم‌نگاری دیجیتال به عنوان چهارچوبی برای ورود به میدان پژوهش، یعنی پلتفرم اینستاگرام و گردآوری داده‌ها به کار گرفته شد. این رویکرد بر مطالعه فرهنگ و جوامع آنلاینی تمرکز دارد که از طریق تعاملات دیجیتال شکل گرفته و تداوم می‌یابند (پینک و همکاران^۴، ۲۰۱۶: ۲۰). اینستاگرام در این پژوهش صرفاً یک ابزار نیست، بلکه میدان فرهنگی برای بازنمایی هویت و تعامل روحانیت است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، از راهبرد تحلیل محتوای کیفی هدایت‌شده استفاده شد. این روش زمانی مناسب است که پژوهشگر از قبل، یک نظریه یا چهارچوب مفهومی در اختیار دارد و به دنبال اعتبارسنجی یا توسعه آن چهارچوب در یک زمینه جدید است (فلیک^۵، ۲۰۱۴: ۳۱۲). با این حال، برخلاف تحلیل‌های قیاسی محض، این روش در این پژوهش، به صورت پویا به کار گرفته شد؛ بدین معنا که مؤلفه‌های پنج‌گانه استخراج‌شده از منظومه فکری رهبری، به عنوان کدهای اولیه برای تحلیل محتوای پست‌ها و تعاملات، مورد استفاده قرار گرفت. اما در عین حال، با رویکردی استقرایی، به متن داده‌ها اجازه داده شد تا در صورت مواجهه با مضامین جدید، ابعاد پنهان چهارچوب نظری را گسترش داده یا آن را بازتفسیر کنند. این رویکرد دوگانه (قیاسی-استقرایی) به محقق اجازه داد تا ضمن حفظ انسجام چهارچوب نظری، پارادوکس‌های

1. Lim
2. Digital Ethnography
3. Directed Qualitative Content Analysis
4. Pink et al.
5. Flick

راهبردی و واقعیت‌های نوظهور الگوریتم‌محور را که در نظریه اولیه پیش‌بینی نشده بود، شناسایی و به چهارچوب کنشگری اضافه نماید.

در این پژوهش، شاخص‌های مفهومی اولیه نقطه آغاز فرایند تحلیل داده‌ها بوده است. با این حال، نقش این چهارچوب صرفاً به سنجش میزان تطابق یا عدم تطابق کنشگری روحانیون با الگوی مدنظر محدود نشد، بلکه چهارچوب نظری در اینجا به مثابه یک نظام مفهومی باز و پویا عمل کرد که در جریان تحلیل، مکرراً با واقعیت‌های میدانی مواجه شد و مورد بازاندیشی و اصلاح قرار گرفت. داده‌های گردآوری‌شده از میدان تجربی، افزون‌بر توصیف وضعیت موجود، برای شناسایی نقاط قوت و خلأهای راهبردی، بازبینی و غنی‌سازی ابعاد الگو به کار رفت. به این ترتیب، خروجی نهایی پژوهش صرفاً گزارشی از میزان انطباق یا عدم انطباق نبود، بلکه ارائه یک چهارچوب راهبردی عملیاتی و زمینه‌مند است که حاصل تعامل و دیالوگ مستمر میان چهارچوب نظری اولیه و یافته‌های تجربی اینستاگرام است.

۴-۲. جامعه و نمونه پژوهش

جامعه پژوهش شامل کلیه صفحات عمومی متعلق به روحانیون فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. با توجه به اینکه اهداف پژوهش کیفی درک عمیق از پدیده است و نه تعمیم‌پذیری آماری، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. این روش بر انتخاب مواردی تمرکز دارد که بتوانند اطلاعات غنی را در مورد پدیده موردنظر فراهم کنند (کرسول و کرسول، ۲۰۲۲: ۱۸۷). فرایند انتخاب بدین صورت بود که ابتدا با استفاده از جست‌وجوی کلیدواژه‌هایی نظیر «روحانی»، «طلبه» و «حوزه» و همچنین با بهره‌گیری از روش گلوله‌برفی، لیستی اولیه از پنجاه صفحه پرمخاطب روحانیون تهیه شد. اجرای نمونه‌گیری گلوله‌برفی در این پژوهش، به صورت شبکه‌ای و مبتنی بر ساختار ارتباطی اینستاگرام انجام شد. بدین صورت که پس از شناسایی یک صفحه واجد شرایط، از طریق جست‌وجوی کلیدواژه‌هایی نظیر «روحانی»، «طلبه» و «حوزه»، فهرست دنبال‌شوندگان آن صفحه مورد بررسی قرار گرفت و از میان آن‌ها، صفحات دارای معیارهای اولیه پژوهش شناسایی شدند. سپس همین فرایند درباره صفحات جدید نیز تکرار شد و از طریق بررسی شبکه دنبال‌شوندگان هر نمونه، دیگر نمونه‌های واجد شاخص‌های مدنظر انتخاب گردیدند. این روند تا رسیدن به اشیاع نسبی داده‌ها ادامه یافت. در نهایت، از میان فهرست اولیه حدود پنجاه صفحه شناسایی‌شده، بیست صفحه براساس معیارهایی چون فعالیت مستمر (انتشار حداقل سه پست

در هفته طی یک دوره شش ماهه)، تعامل بالا (نرخ تعامل بالاتر از میانگین رایج در میان صفحات روحانیون فعال در اینستاگرام) و همسویی موضوعی (تمرکز محتوا بر موضوعات مرتبط با رسالت روحانیت در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، دینی و سیاسی) انتخاب شدند.

در جدول شماره ۱، نمونه‌هایی از بریده‌های واقعی پست‌های اینستاگرامی روحانیون ارائه شده است:

جدول ۱- نمونه پست‌های روحانیت در اینستاگرام

شماره نمونه	واحد تحلیل	محتوای پست
۱	ویدئو	روحانی با نقد ساختاری جناح‌بازی، به بازنمایی نقش «مطالبه‌گر حق‌گو» پرداخت تا لزوم تمرکز بر شنیدن صدای مردم و حل واقعی مشکلات را گوشزد کند.
۲	ویدئو	روحانی با هشدار نسبت به «تله‌های مذاکراتی»، به ایفای نقش «دیده‌بان بصیر» در افشای پیمان‌شکنی دشمن و صیانت از منافع ملی پرداخت.
۳	ویدئو	روحانی با تبیین تکلیف‌مداری سیاسی، به بازنمایی پیوند میان وظیفه شرعی و مشارکت ملی در جهت تقویت نظام پرداخت.
۴	تصویر + کپشن	روحانی با پیوند زدن هویت تاریخی به آرمان‌خواهی، به بازنمایی نقش «نصح و خیرخواهی» پرداخت تا نسبت به نفوذ در بدنه دولت و حراست از رأی مردم هشدار دهد.
۵	ویدئو	روحانی با تأکید بر اصالت ازدواج دینی، به مرجعیت‌بخشی فقهی در برابر نظرات غیرتخصصی و صیانت از حریم خانواده و حلال‌زادگی پرداخت.
۶	ویدئو	روحانی با هشدار نسبت به انحراف قوای جنسی، به بازنمایی نقش «دیده‌بان هویتی» پرداخت تا مانع از سلب تمرکز و توقف پیشرفت نسل جوان شود.
۷	تصویر + کپشن	روحانی با ترویج محبت به خانواده بدون ترس از قضاوت، به بازنمایی «شجاعت اخلاقی» در برابر سنت‌های غلط و اصلاح سبک زندگی پرداخت.
۸	ویدئو	روحانی با نقد آینده‌پژوهانه به ضعف ساختاری هنر انقلاب، نسبت به فرسایش میراث فرهنگی و فقدان آثار ماندگار در تاریخ ادبیات هشدار داد.
۹	ویدئو	روحانی با فراخوان عمومی برای تأمین آب مناطق محروم، به بازنمایی نقش میانجی‌گری در حل بحران‌های اجتماعی و ترویج هم‌بستگی ملی پرداخت.
۱۰	ویدئو	روحانی با خدمت‌جهادی به بیماران کرونایی، ذهنیت منفی را به پیوند عاطفی تبدیل کرد و نقش همراهی روحانیت در سختی‌ها را به نمایش گذاشت.

شماره نمونه	واحد تحلیل	محتوای پست
۱۱	تصویر + کپشن	روحانی با نمایش واکسیناسیون خود، به ترغیب مخاطبان برای صیانت از سلامت عمومی و ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخت.
۱۲	ویدئو	روحانی با نقد نمایشی بودن سفرهای استانی و تأکید بر ضرورت ارزانی، به بازنمایی نقش «زبان‌گویای مردم» پرداخت تا لزوم اقدامات عملی در حل مشکلات معیشتی را به گوش مسئولان برساند.
۱۳	تصویر + کپشن	روحانی با استفاده از پیام انگلیسی در دستان فرزندش، به بازنمایی چهره ضد انسانی اسرائیل پرداخت تا از طریق زبان عاطفی کودکان، پیام مظلومیت مردم غزه را به گوش مخاطبان جهانی برساند.
۱۴	ویدئو	روحانی با همراهی فرزند خردسالش در راهپیمایی، به بازنمایی پیوند میان خانواده و سیاست پرداخت تا استمرار روحیه مبارزه و انتقال آرمان‌های انقلاب به نسل بعد را به تصویر بکشد.
۱۵	تصویر + کپشن	روحانی با استفاده از استعاره «هک دولت»، به بازنمایی نقش «حراست از هویت انقلابی» پرداخت تا نسبت به نفوذ فکری و انحراف ساختاری در مدیریت اجرایی هشدار دهد.
۱۶	تصویر + کپشن	روحانی با حضور در منطقه محروم و شنیدن درد دل بانوی بی‌سرپناه، نقش «پناهگاه بودن» روحانیت برای مردم و پیوند میان دین و عدالت اجتماعی را به نمایش گذاشت.
۱۷	ویدئو	روحانی با بازخوانی نامه عاشقانه امام خمینی(ره)، به بازتولید الگوی محبت در خانواده و پیوند میان فقاقت و عاطفه در تراز انقلاب اسلامی پرداخت.
۱۸	تصویر + کپشن	پس از تزریق واکسن کرونا، روحانی تأکید می‌کند: مسلمانی به واکسن ارتباطی ندارد؛ به سلامتی خود و دیگران حساس باشیم.
۱۹	تصویر + کپشن	روحانی با سفارش کیک تولد برای همسرش در کافه، به بازنمایی صمیمیت خانوادگی و ترویج سبک زندگی شاد پرداخت.
۲۰	تصویر + کپشن	روحانی با حضور در منزل شهید و اهدای هدایا به فرزندان، به دلجویی و بازنمایی پیوند عاطفی با خانواده شهدا پرداخت.

۴-۳. گردآوری و تحلیل داده‌ها

گردآوری داده‌ها در بستر طبیعی پژوهش یعنی اینستاگرام، و با رویکرد مردم‌نگاری دیجیتال انجام شد که شامل مشاهده غیرمشارکتی و آرشیو نظام‌مند محتوای دیجیتال از صفحات منتخب

بود (پینک و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۵). داده‌های گردآوری‌شده ماهیتی چندوجهی داشتند و شامل پست‌های ویدئویی و پست‌های ثابت (تصویر و متن همراه با کپشن) بود. تحلیل داده‌ها براساس مراحل تحلیل محتوای کیفی هدایت‌شده و با الهام از رویکرد تحلیل محتوای بازاندیشانه انجام شد (نیک‌مانیس^۱، ۲۰۲۴: ۲۲۲). این فرایند با تدوین یک چهارچوب کدگذاری اولیه، براساس پنج شاخص اصلی طلبه تراز انقلاب اسلامی به‌عنوان مقولات اصلی آغاز گردید. برای افزایش شفافیت، نمونه‌ای از این چهارچوب کدگذاری در جدول شماره ۲، ارائه شده است:

جدول ۲- چهارچوب کدگذاری براساس شاخص‌های اصلی

ردیف	شاخص اصلی	کدهای عملیاتی
۱	پایبندی به مبانی و ارزش‌ها	احترام به خانواده و تکریم همسر؛ ترویج سبک زندگی دینی؛ حمایت از محرومان و اقشار آسیب‌پذیر؛ خدمت‌رسانی بی‌منت؛ ترویج سلامت عمومی (مانند واکسیناسیون)؛ آموزش اخلاق فردی و اجتماعی؛ تکریم شهدا و خانواده آنان؛ الگوسازی رفتاری مبتنی بر ارزش‌های اسلامی.
۲	هدف‌گیری آرمان‌ها	دعوت به مشارکت اجتماعی و سیاسی مسئولانه؛ امیدآفرینی در جامعه؛ برجسته کردن آرمان‌های انقلاب؛ تولید محتوای انگیزشی و آینده‌نگر؛ تأکید بر حفظ هویت تاریخی و فرهنگی.
۳	پایبندی به استقلال	هشدار نسبت به تهاجم فرهنگی؛ نقد الگوهای تقلیدی و مصرف‌گرایی؛ تقویت سبک زندگی ایرانی-اسلامی؛ خوداتکایی در مسائل فرهنگی و اجتماعی؛ حمایت از هویت مستقل جامعه دینی.
۴	حساسیت در برابر دشمن	آگاهی‌بخشی درباره فریب دشمن؛ نقد روایت‌های تحریف‌شده؛ حمایت از مظلومان جهانی؛ تقویت سواد رسانه‌ای و تشخیص عملیات روانی؛ ارائه روایت‌های صحیح در برابر پروپاگاندا.
۵	تقوای دینی و سیاسی	نقد منصفانه عملکرد مسئولان؛ دعوت به پاسخ‌گویی و شفافیت؛ هشدار نسبت به بی‌عدالتی یا سوءمدیریت؛ پرهیز از جناح‌بازی و رفتارهای هیجانی؛ تأکید بر رعایت انصاف، تدبیر و عدالت در حکمرانی.

در مرحله بعد، تمامی داده‌ها شامل متون کپشن، ویدئو و تصویر، براساس چهارچوب تدوین‌شده، کدگذاری و تحلیل شد. درنهایت، با بررسی فراوانی و عمق شاخص‌ها، میزان انطباق وضع موجود کنشگری روحانیون با مدل مطلوب ارزیابی شد و شکاف‌ها و نقاط قوت شناسایی گردید.

۴-۴. اعتبارسنجی یافته‌ها

برای افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌ها در این پژوهش، از راهبردهای مختلفی استفاده شد. از جمله این راهبردها، سه‌گانه‌سازی داده‌ها بود (فلیک، ۲۰۱۴: ۳۳۱) که طی آن، انواع مختلف داده‌ها شامل ویدئو، متن و تصویر، برای بررسی و تأیید یافته‌های مرتبط با هر شاخص استفاده گردید. علاوه بر این، از بازبینی توسط هم‌تایان متخصص بهره گرفته شد، به این صورت که فرایند کدگذاری و نتایج اولیه توسط دو متخصص در حوزه مدیریت رسانه و مطالعات اسلامی بازبینی شد تا سوگیری‌های احتمالی پژوهشگران شناسایی و برطرف گردد. در نهایت، راهبرد بازاندیشی پژوهشگران از طریق نگهداری یک دفترچه یادداشت برای ثبت دیدگاه‌ها و پیش‌فرض‌ها در تمام مراحل پژوهش به کار رفت تا مسیر تحقیق شفاف‌سازی شود (نیک‌مانیس، ۲۰۲۴: ۲۲۵).

۵-۴. ملاحظات اخلاقی

در این پژوهش، ملاحظات اخلاقی به‌دقت رعایت شده است. داده‌ها از صفحات عمومی^۱ روحانیون گردآوری شده و با توجه به عمومی بودن کنشگران، نیازی به کسب رضایت آگاهانه نبوده است. باین‌حال، پژوهشگران از تفسیرهای مخدوش‌کننده اعتبار افراد پرهیز کرده و تحلیل‌ها را در چهارچوب اهداف علمی پژوهش محدود ساخته‌اند. همچنین، نقش پژوهشگران به‌عنوان یک ناظر غیرمشارکتی، تأثیری بر کنش‌ها و تعاملات طبیعی در میدان پژوهش نداشته است.

۵. یافته‌ها

تحلیل محتوای کیفی صفحات اینستاگرام روحانیون براساس چهارچوب پنج‌بُعدی طلبه تراز، تصویری پیچیده از کنشگری آن‌ها در سپهر دیجیتال ارائه می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هرچند تلاش‌هایی برای انطباق با الگوی مطلوب صورت گرفته است، اما این کنشگری عمدتاً فاقد انسجام راهبردی بوده و تحت تأثیر منطق الگوریتمی، با چالش‌های جدی مواجه است. در کانون این یافته‌ها، پارادوکسی قرار دارد: کنشگران در تلاش برای بقا و جذب مخاطب، به‌سمت الگوهایی سوق داده می‌شوند که در بلندمدت با اهداف گفتمانی و نهادی روحانیت در تعارض قرار می‌گیرد. این فرایند اغلب به‌صورت تدریجی و نیمه‌آگاهانه رخ می‌دهد. در ادامه، یافته‌های پژوهش به تفکیک ابعاد پنج‌گانه چهارچوب نظری تحلیل می‌شوند.

۵-۱. بُعد اول: غلبه محتوای فردمحور بر اصالت گفتمانی

تحلیل محتوای صفحات نشان می‌دهد که پایبندی به مبانی و ارزش‌ها غالباً به صورت زیست روزمره و شخصی بازنمایی می‌شود، هرچند انسجام گفتمانی منسجمی در بازتولید این ارزش‌ها مشاهده نمی‌شود. بسیاری از کنشگران، برای ایجاد پیوند عاطفی و افزایش تعامل، به تولید محتوای شخصی، خانوادگی و سبک زندگی روی می‌آورند؛ رویکردی که لزوماً به معنای عدول از ارزش‌ها نیست، بلکه در مواردی به عینی‌سازی مفاهیم دینی در زندگی روزمره کمک می‌کند. این فردی‌سازی، بیش از آنکه صرفاً امری خودانگیخته باشد، یک استراتژی ارتباطی آگاهانه است، زیرا موفقیت در شبکه‌های اجتماعی مستلزم به کارگیری زبان و انگاره‌های عامیانه برای برقراری ارتباط با جامعه هدف است (کاظمی قهفرخی، ۱۴۰۰: ۲۷۴). نمونه‌هایی مانند انتشار لحظات خانوادگی، جشن تولد در کافه یا احترام به همسر، در عین اینکه تعامل بیشتری دریافت می‌کنند، حامل بخشی از ارزش‌های مورد تأکید روحانیت، از جمله تقویت بنیان خانواده، تکریم همسر و اخلاق زیست‌روزمره نیز هستند. باین حال، همین فردی‌سازی محتوا، در برخی موارد، به کاهش انسجام گفتمانی منجر می‌شود. ارزش‌هایی مانند عدالت‌خواهی، حمایت از محرومان یا نقد ساختارهای ناعادلانه، بیشتر به شکل واکنشی و مقطعی ظاهر می‌شوند و کمتر در قالب یک چهارچوب تحلیلی یا روایی پیوسته ادامه می‌یابند. بازخورد مثبت کاربران و الگوریتم، کنشگران را به تکرار محتواهای صمیمی و شخصی تشویق می‌کند. در نتیجه، محتوای گفتمانی کلان، هرچند کاملاً حذف نمی‌شود، اما در رقابت با محتوای سرگرمی‌محور و احساسی، به حاشیه رانده می‌شود.

برایند این وضعیت نشان می‌دهد که در بُعد نخست، کنشگری روحانیت در اینستاگرام میان دو قطب در نوسان است: استفاده هوشمندانه از روایت‌های روزمره برای عینی‌سازی ارزش‌های دینی، و خطر پراکندگی گفتمانی در مواجهه با منطق الگوریتمی پلتفرم. این تنش ساختاری مهم‌ترین ویژگی بُعد اول کنشگری روحانیون در اینستاگرام است.

۵-۲. بُعد دوم: اسارت نسبی در سنجه‌های عملکردی پلتفرم و کمرنگ شدن افق آرمانی

یافته‌ها حاکی از یک شکاف عمیق میان اهداف اعلامی (تبلیغ دین، تبیین ارزش‌ها و عمق بخشی به تحلیل‌های اجتماعی) و اهداف عملیاتی کنشگران است. تمرکز بر سنجه‌های کمی مانند لایک و بازدید، کنشگران را به سمت تولید محتوای زودگذر و هیجانی سوق می‌دهد. برای نمونه، مشاهده شد که برخی صفحات برای افزایش بازدید، به استفاده از عناوین جنجالی مانند

«فتوای حلال‌زادگی در جشنواره فیلم فجر» روی می‌آورند (موسویان، ۱۴۰۱: ۷۴). این رویکرد مصداق بارز تبدیل شدن ابزار یعنی کسب محبوبیت الگوریتمی، به هدف است و کنشگری را از یک فعالیت آرمان‌محور به یک رقابت برای مدیریت توجه تقلیل می‌دهد. باین‌حال، این روند را نمی‌توان یک‌دست و فراگیر دانست. در میان داده‌های تحقیق، نمونه‌های معناداری از سنجه‌های کیفی نیز مشاهده شد، از جمله عمق‌بخشی تحلیلی در موضوعاتی مانند نقد مسائل اجتماعی، تقویت هم‌بستگی از طریق روایت خدمت‌رسانی در مناطق محروم، تکریم خانواده شهدا و نیز ترویج ارزش‌های اخلاقی و خانوادگی. این موارد نشان می‌دهد که همه کنشگران تسلیم منطق پلتفرم نشده و همچنان ظرفیت تولید محتوای آرمان‌محور را حفظ کرده‌اند.

کنشگری روحانیت با «تنش ساختاری» میان فشار الگوریتم و وفاداری به افق آرمانی روبه‌روست؛ حاصل، ترکیبی ناهمگون از دو منطق پلتفرم و رسالت دینی است.

۳-۵. بُعد سوم: کنشگری جزیره‌ای به جای معماری محیط رسانه‌ای

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که کنشگری روحانیت در اینستاگرام، عمدتاً به صورت فردی صورت می‌گیرد و کمتر نشانی از یک رویکرد شبکه‌ای و راهبردی در آن دیده می‌شود. کنشگران به جای ایفای نقش فعال در مدیریت سپهر گفتمانی از طریق شبکه‌سازی هدفمند، صرفاً بر تولید محتوای فردی متمرکز هستند. کنشگری روحانیون متعدد، بدون هماهنگی راهبردی، جایگاه آن‌ها را از «راهبری شبکه گفتمانی» به «تولیدکننده محتوای فردی» تنزل داده است.

۴-۵. بُعد چهارم: رویکرد واکنشی و غفلت از واکنش‌یاسیون رسانه‌ای مخاطب

در بُعد حساسیت در برابر دشمن، کنشگری روحانیون عمدتاً ماهیتی واکنشی و تاکتیکی دارد. در مواجهه با شبهات، عملیات‌های روانی یا هنجارشکنی‌های مجازی، اغلب پاسخ‌ها به صورت مستقیم و تدافعی صورت می‌گیرد. برای نمونه، واکنش به اظهارات جنجالی یک نویسنده در جشنواره فیلم فجر یا پاسخ به یک موسیقی وایرال شده، هر دو پس از فراگیر شدن موضوع در فضای مجازی انجام شده‌اند. تحلیل داده‌های پژوهش نیز نشان می‌دهد که کنشگران کمتر به سمت طراحی و انتشار روایت‌های ایجابی و امیدبخش جهت پیش‌دستی حرکت کرده‌اند.

علاوه بر این، هدف راهبردی ارتقای سواد رسانه‌ای و واکنش‌یاسیون مخاطبان، به عنوان یک ضرورت، در فعالیت‌ها مورد توجه کافی قرار نگرفته است. کنشگری در فضای مجازی بیش

از آنکه بر «ساختن جهان معنایی مقاوم» تمرکز داشته باشد، بر حفاظت نقطه‌ای در برابر حملات متمرکز است. از سوی دیگر، منطق «ولویت بخشی به ترندها» در اینستاگرام، کنشگران را به جایگاه «پاسخ‌دهنده به حواشی» سوق داده است. این رویکرد، اگرچه ممکن است در کوتاه‌مدت، شبهات را برطرف سازد، اما مخاطب را در برابر امواج اطلاعاتی آینده، همچنان آسیب‌پذیر باقی می‌گذارد.

۵-۵. بُعد پنجم: تقوای نمایی و خطر دور زدن معنوی

پیچیده‌ترین یافته‌ها در بُعد تقوای دینی و سیاسی مشاهده شد. منطق تعامل محور پلتفرم کنشگران را برای حفظ محبوبیت و نفوذ نمادین خود، به ظاهرسازی اخلاقی سوق می‌دهد (بیتی^۱، ۲۰۲۱: ۲۶۷). این پدیده به شکل یک تقوای نمایی ظاهر می‌شود؛ یعنی ارائه تصویری بی‌نقص که هدف اصلی آن صرفاً ترویج معنویت نیست، بلکه مدیریت وجهه نهادی است.

تأکید بیش از حد بر جنبه‌های فردی اخلاق، مانند نمایش صمیمیت در خانواده و پرهیز از ورود به مسائل چالش‌برانگیز ساختاری که ممکن است اعتبار کنشگر را به خطر اندازد، می‌تواند مصداق استفاده ابزاری از معنویت برای گریز از مسئولیت‌های اجتماعی باشد. این یافته‌ها مصداق بارز ظاهرسازی اخلاقی و دور زدن معنوی است و نشان می‌دهد کنشگری روحانیت در اینستاگرام، بیشتر به «سخن گفتن قدرت با زبان اخلاق» گرایش دارد تا «سخن گفتن اخلاق با قدرت» (هو، ۲۰۲۱: ۲۳۸). خطر دور زدن معنوی دقیقاً در همین جاست: کنشگر برای حفظ این مرجعیت، ناچار است اخلاق را به گونه‌ای بازنمایی کند که با سلیقه مخاطب عام همسو باشد. این وضعیت باعث می‌شود اخلاق کارکرد انتقادی خود را از دست بدهد. به تعبیر دیگر، اگر سخن گفتن اخلاق با قدرت، ناظر به اخلاق اعتراضی و مطالبه‌گر از ساختارهای کلان است، کنشگری موجود در اینستاگرام، بیشتر به سخن گفتن قدرت (مرجعیت) با زبان اخلاق متمایل است؛ یعنی استفاده از ظرفیت‌های معنوی برای تثبیت جایگاه کنشگر در فضای عمومی، به جای به چالش کشیدن وضع موجود با تکیه بر اخلاق. بدین ترتیب، اخلاق از ابزاری برای اصلاح ساختار، به ابزاری برای پایداری نفوذ تبدیل می‌شود.

جدول شماره ۳، شکاف‌های راهبردی میان ظرفیت بالقوه و کنشگری بالفعل روحانیت را در پنج بُعد نشان می‌دهد و نقاط عدم توازن میان منطق اینستاگرام و مأموریت گفتمانی روحانیت

را روشن می‌کند، مبنایی برای فهم موانع گذار از کنش جزیره‌ای و واکنشی به کنشگری نظام‌مند و راهبردی.

جدول ۳- خلاصه یافته‌ها و شکاف راهبردی

ردیف	بُعد راهبردی	وضعیت موجود	شکاف راهبردی
۱	اصالت گفتمانی	غلبه محتوای فردمحور و روزمره‌نگار	فرسایش پیام‌های نهادی و تضعیف مرجعیت گفتمانی
۲	افق آرمانی	تمرکز بر سنجه‌های عملکردی پلتفرم (لایک و بازدید)	غفلت از اهداف کیفی و تأثیرمحور (مانند عمق‌بخشی)
۳	هویت ملی	کنشگری فردی و جزیره‌ای	عدم شبکه‌سازی و ناتوانی در ساخت جریان‌های گفتمانی جایگزین
۴	مدیریت بحران	رویکرد واکنشی و تدافعی در برابر شبهات	فقدان کنشگری پیش‌دستانه و خلأ واکنش‌ناهی رسانه‌ای مخاطب
۵	اخلاق حرفه‌ای	گرایش به تقوای نمایشی برای حفظ وجهه عمومی	تقلیل اخلاق انتقادی به ابزار پایداری نفوذ شخصی

۱۷۵

۶. جمع‌بندی نهایی

این پژوهش با هدف تدوین یک چهارچوب راهبردی برای کنشگری روحانیت در اینستاگرام و سنجش وضعیت موجود کنشگران براساس آن، بر مبنای الگوی هنجاری طلبه تراز انقلاب اسلامی آغاز شد. مسئله محوری گذار از حضور پراکنده به کنشگری هدفمند و مدیریت‌شده بود. یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی، وجود یک پارادوکس راهبردی را در قلب این کنشگری آشکار می‌سازد: از یک سو، تلاش برای انطباق با شاخص‌های الگوی مطلوب در ابعاد مختلف مشهود است. اما از سوی دیگر، منطق الگوریتمی و فشارهای ساختاری حاکم بر پلتفرم، این تلاش‌ها را به سمت الگوهایی سوق می‌دهد که در بلندمدت، با اهداف گفتمانی و نهادی روحانیت در تعارض قرار می‌گیرد.

همچنین، در بُعد اصالت گفتمانی، غلبه رویکرد فردمحور و روزمره‌نگار، اگرچه به جذب مخاطب کمک می‌کند، اما به تضعیف روایت منسجم نهادی و کمرنگ شدن پیوند میان کنش فردی و راهبرد کلان گفتمانی می‌انجامد. در بُعد هدف‌گیری آرمان‌ها، اسارت در سنجه‌های پلتفرم، محبوبیت را از «ابزار» به «هدف» تبدیل کرده و کنشگری تأثیرمحور را تا سطح مدیریت توجه تقلیل داده

است. در بُعد استقلال، کنشگری جزیره‌ای و فقدان نگاه شبکه‌ای، فضا را برای سلطه پلتفرمی و تضعیف هویت فرهنگی باز می‌گذارد و کنشگر را از جایگاه یک راهبر گفتمانی، به یک تولیدکننده محتوای منفرد تنزل می‌دهد. در بُعد حساسیت در برابر دشمن، غلبه رویکرد واکنشی، فرصت کنشگری پیشگیرانه و اکسیناسیون رسانه‌ای مخاطب را مغفول گذاشته است. سرانجام، در بُعد تقوا، فشار برای حفظ پایگاه عمومی و مدیریت وجهه در فضای مجازی، در مواردی، کنشگری را به سمت اخلاق نمایش محور سوق داده است، به گونه‌ای که کنشگر به جای نقد ساختارهای ناعادلانه یا مطالبه‌گری، ترجیح می‌دهد از ظرفیت‌های اخلاقی برای تثبیت مقبولیت عمومی استفاده کند. این یافته‌ها دارای دلالت‌های نظری و عملی مهمی است. از منظر نظری، این پژوهش یک چهارچوب انتقادی و بدیل برای مدل‌های ارتباطی سکولار ارائه می‌دهد که تضاد بنیادین میان منطق نهادی و منطق پلتفرم را به خوبی آشکار می‌سازد. از منظر عملی، نتایج این تحقیق می‌تواند مبنای سیاست‌گذاری نهادهای حوزوی جهت گذار از «تشویق به حضور صرف» به سمت «توانمندسازی راهبردی کنشگران» باشد. این تحول مستلزم تدوین راهنمای عملیاتی، برگزاری دوره‌های سواد رسانه‌ای انتقادی، ایجاد سازوکارهای هم‌افزایی شبکه‌ای و وضع سنجه‌های ارزیابی کیفی است.

این پژوهش به دلیل ماهیت کیفی، تمرکز بر اینستاگرام و عدم تحلیل دریافت مخاطب، محدودیت تعمیم دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به مطالعه تطبیقی کنشگری روحانیت در پلتفرم‌های دیگر، تحلیل اثرسنجی بر مخاطبان و پژوهش‌های طولی برای بررسی تأثیرات بلندمدت این نوع کنشگری بر اعتبار نهاد روحانیت بپردازند.

در نهایت، حضور راهبردی روحانیت در فضای مجازی، ضرورتی برای بقا و تأثیرگذاری است که مستلزم گذار از کنشگری شهودی و فردی، به کنشگری بازاندیشانه و نقد عملکرد در پرتو آرمان‌های انقلاب و ساختارهای دیجیتال است.

منابع

۱. بیانات در مراسم بیست و هفتمین سالگرد رحلت امام خمینی (ره)، ۱۳۹۵/۰۳/۱۴، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=33259>
۲. بیچرانلو، عبدالله، و علی مؤمنی، ۱۴۰۱، از منبر تا نمایشی شدن؛ بازنمود سلبریتی‌گونه روحانیون در اینستاگرام، *جامعه فرهنگ رسانه*، شماره ۴۵، ص ۱۱-۴۳. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.38552322.1401.11.44.2.0>
۳. روشندل اربطانی، طاهر، ۱۴۰۲، چالش اخبار جعلی و شبکه‌های اجتماعی، بررسی‌های مدیریت رسانه، دوره ۲، شماره ۲، ص ۱۵۶-۱۵۷. <https://doi.org/10.22059/mmr.2023.94249>
۴. فلاح، محمدجواد، و زهرا کردی، ۱۴۰۱، ارزیابی دیدگاه منتقدان حضور طلاب در عرصه‌های نوین فرهنگی تبلیغی با رویکرد اخلاقی، *مطالعات اخلاق کاربردی*، شماره ۴۶، ص ۱۱-۳۹. <https://doi.org/10.22081/jare.2023.64601.1771>
۵. کاظمی قهفرخی، سید محمد، ۱۴۰۰، گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۶. کاظمی قهفرخی، سید محمد، و مهدی مولائی آرانی، ۱۳۹۸، گونه‌شناسی بازنمایی خودهای روحانیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ ظرفیت‌ها و چالش‌ها، *دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی*، شماره ۱۳، ص ۱۲۷-۱۵۹.
۷. موسویان، سید محمد، ۱۴۰۱، بازنمایی روحانیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نسبت آن با طلبه تراز انقلاب اسلامی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم، دانشگاه معارف اسلامی قم.*
۸. موسویان، سید محمد، محسن قنبری‌نیک، و روح‌الله عباس‌زاده، ۱۴۰۴، بازنمایی روحانیت در اینستاگرام و نسبت آن با طلبه تراز انقلاب اسلامی، *مطالعات فرهنگی و اجتماعی حوزه*، شماره ۱۷، ص ۲۰۱-۲۲۶. [doi:10.22034/SCS.2025.68440.1305](https://doi.org/10.22034/SCS.2025.68440.1305)
۹. مؤمنی، علی، و عبدالله بیچرانلو، ۱۴۰۲، شهره بر مناره؛ مطالعه انتقادی فعالیت روحانیون خرده‌سلبریتی در اینستاگرام، تهران، پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
۱۰. نیکونهاد، ایوب، و محسن بیوک، ۱۴۰۳، طراحی و تصویرسازی مطلوب از «جهاد تبیین» در تقابل با پدیده جنگ شناختی، مبتنی بر اندیشه‌های رهبری معظم انقلاب، *آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی*، شماره ۱۶، ص ۱۱-۳۶. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.27173674.1403.5.1.1.3>
11. Bietti, E., 2021, From Ethics Washing to Ethics Bashing: A View on Tech Ethics from Moral Philosophy, *Journal of Social Computing*, Vol. 2, No. 3, pp. 266-283. <https://doi.org/10.23919/JSC.2021.0031>
12. Bohn, Sascha, Gümüşay, All A., von Richthofen, George, & Reischauer, Georg,

- 2023, Digital organising, *Internet Policy Review*, Vol. 12, No. 4, pp. 1-15. <https://doi.org/10.14763/2023.4.1726>
13. Boler, Megan, Gharib, Heidi, Kweon, Young-June, Trigiani, Adriana, & Perry, Brandon, 2025, Promoting Mis/Disinformation Literacy Among Adults: A Scoping Review of Interventions and Recommendations, *Communication Research*, Vol. 0, No. 0. <https://doi.org/10.1177/00936502251318630>
14. Cammaerts, Bart, 2022, The abnormalisation of social justice: the anti-woke culture war discourse in the UK, *Social Media + Society*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1177/09579265221095407>
15. Campbell, Heidi A., & Tsuria, Ruth (Eds.), 2022, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*, London, Routledge.
16. Creswell, J. W., & Creswell, J. D, 2022, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.), Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
17. Fazeli, Sara, Sabetti, Jason, & Ferrari, Michel, 2023, Performing Qualitative Content Analysis of Video Data in Social Sciences and Medicine: The Visual-Verbal Video Analysis Method, *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231185452> (Original work published 2023)
18. Febrian, Herdin D., 2024, Visualizing authority: Rise of the religious influencers on the Instagram, *Social Media + Society*, Vol. 10, No. 4, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>
19. Flick, U. (Ed.), 2014, *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, London, Sage Publications.
20. Foucault, M, 1972, *The archaeology of knowledge* (A. M. Sheridan Smith, Trans.), Pantheon Books. (Original work published 1969)
21. Fuchs, C, 2021, *Social Media: A Critical Introduction* (3rd ed.), London, Sage Publications.
22. Fülöp, Maria T., Ionescu, Catalin A., & Topor, Dorin I., 2024, Digital business world and ethical dilemmas: a systematic literature review, *Digital Finance*, Vol. 7, pp. 23-41. <https://doi.org/10.1007/s42521-024-00119-y>
23. Guerrero, Jordi Viader, 2024, Beyond the Digital Public Sphere: Towards a Political Ontology of Algorithmic Technologies, *Philosophy & Technology*, Vol. 37, No. 102.

<https://doi.org/10.1007/s13347-024-00789-x>

24. Habermas, J., 1987, *The theory of communicative action*, volume 2: Lifeworld and system: A critique of functionalist reason (T. McCarthy, Trans.), Beacon Press. (Original work published 1981)

25. Hu, Lili, 2021, Tech Ethics: Speaking Ethics to Power, or Power Speaking Ethics?, *Journal of Social Computing*, Vol. 2, No. 3, pp.248-238 . <https://doi.org/10.23919/JSC.2021.0033>

26. Kilonzo, Simon M., & Omwalo, Ben O., 2021, The Politics of Pulpit Religiosity in the Era of Covid-19 in Kenya, *Frontiers in Communication*, Vol. 6, Article 616288. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.616288>

27. Kim, Dongyoung, & Wang, Zhimin, 2023, The ethics of virtuality: Navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm, *Frontiers in Communication*, Vol. 8. Article 1205610. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>

28. Kubler, Kathrin, 2023, Influencers and the attention economy: The meaning and management of attention on Instagram, *Journal of Marketing Management*, Vol. 39, No. 11-12, pp. 965-981. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157864>

29. Küng, L., 2017, *Strategic management in the media: From theory to practice* (2nd ed.), London, Sage Publications.

30. Lim, Weng Marc, 2024, What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 199-229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619> (Original work published 2025)

31. Marx, K., 1867/1887, *Capital: A critique of political economy* (Vol. 1: The process of capitalist production; S. Moore & E. Aveling, Trans.; F. Engels, Ed.), Progress Publishers. <https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Capital-Volume-I.pdf>

32. Neumann, Douglas, & Rhodes, Nola, 2023, Morality in social media: A scoping review, *New Media & Society*, Vol. 26, No. 2, pp. 1096-1126. <https://doi.org/10.1177/14614448231166056>

33. Nicmanis, Maris, 2024, Reflexive Content Analysis: An Approach to Qualitative Data Analysis, Reduction, and Description, *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 23, Article 1236603. <https://doi.org/10.1177/16094069241236603> (Original

work published 2024)

34. Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J., 2016, *Digital ethnography: Principles and practice*, London, Sage Publications.

35. Rahman, H. A., 2021, The Invisible Cage: Workers' Reactivity to Opaque Algorithmic Evaluations, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 66, No. 4, pp. 945-988. <https://doi.org/10.1177/00018392211010118>

36. S Saura García, Carlos, & Calvo, Patrici, 2025, Mass public opinion: algorithmic colonisation and synthetisation of the public sphere, *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, No. 138, pp. 73-96. <https://doi.org/10.24241/rcai.2024.138.3.73>

37. Schmid, A. P. (Ed.), 2020, *The Palgrave handbook of de-radicalisation and disengagement*, Cham, Switzerland, Palgrave Macmillan.

38. Schneiders, Pascal, Stegmann, Daniel, & Stark, Birgit, 2023, Social cohesion in platformized public spheres: toward a conceptual framework, *Communication Theory*, Vol. 00, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad002>

39. Štětka, V., & Mihelj, S., 2024, *The illiberal public sphere: Media in polarized societies*, Cham, Switzerland, Palgrave Macmillan.

40. Taherifard, Alireza, 2022, Shia clerics, holy sites, and the online visual culture of the revolutionary youth in Iran, *Religions*, Vol. 13, No. 6, Article 542. <https://doi.org/10.3390/rel13060542>

41. Valentini, C. (Ed.), 2021, *Public relations and strategic communication: A critical approach*, Berlin/Boston, De Gruyter Mouton.

42. Van Noppen, Anne, 2021, Creating Technology Worthy of the Human Spirit, *Journal of Social Computing*, Vol. 2, No. 4, pp. 309-322. <https://doi.org/10.23919/JSC.2021.0024>

43. Zaid, Belhacen, Fedtke, Jörn, Shin, Dong D., El Kadoussi, Azzedine, & Ibahrine, Mohammed, 2022, Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices, *Religions*, Vol. 13, No. 4, Article 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>