

Examining the Formation of the Religious Message Market on Instagram (A Comparative Analysis of the Influence of Religious Discourses within Instagram)

Hassan Masoudi¹

Ebtesam Razavi Dinani²

(Received on: 2024-10-01; Accepted on: 2024-11-20)

Abstract

This study builds upon and extends the authors' previous research, titled "*Discourse Analysis of Religious Messages on Instagram*." The primary objective is to examine the formation of the religious message market on Instagram by comparing the influence of identified religious discourses from the prior study. In that study, five main discourses—modernists, sharia-oriented, civilization-oriented, traditionalists, and moderates—were identified using the PDAM discourse analysis method. The present research quantitatively assesses the influence of each discourse based on this categorization. Using descriptive statistical analysis, the **engagement rate** was calculated for fifteen selected Instagram accounts over a six-month period. The findings reveal that the Modernist Islamic discourse had the highest influence, accounting for **70.6%**, while the Sharia-Oriented discourse had the lowest, at **7%**. The results indicate the gradual formation of a competitive market for religious messaging on Instagram, where discourses that align more effectively with audience needs have achieved greater success. By supplementing the qualitative findings of the previous study with quantitative data, this research demonstrates that while social media poses challenges to traditional religious authority, it also facilitates the emergence of new interpretations of religion.

Keywords: religious message market, Instagram, religious discourse, social networks, engagement rate.

1 . PhD, Culture and Communications, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran (corresponding author).
Email: hadimasoudi1366@gmail.com

2 . Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Islamic Azad University of Arak, Arak, Iran.
Email: razavidinani@yahoo.com

بررسی شکل‌گیری بازار پیام دینی در اینستاگرام (مقایسه نفوذ گفتمان‌های دینی در اینستاگرام)

حسن مسعودی^۱

ابتهسام رضوی دینانی^۲

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۳۰]

چکیده

این پژوهش در ادامه و تکمیل مطالعه قبلی نگارنده با عنوان «تحلیل گفتمان پیام دینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام» انجام شده است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی شکل‌گیری بازار پیام دینی در اینستاگرام با مقایسه میزان نفوذ گفتمان‌های دینی شناسایی شده در پژوهش پیشین است. در مطالعه قبلی، پنج گفتمان اصلی شامل تجددگرایان، شریعت‌گرایان، تمدن‌گرایان، سنت‌گرایان و میانه‌روها با استفاده از روش تحلیل گفتمان پدام شناسایی شدند؛ پژوهش حاضر با بهره‌گیری از این دسته‌بندی، به سنجش کمی میزان نفوذ هر گفتمان می‌پردازد. با استفاده از روش تحلیل آماری توصیفی، شاخص مشارکت یا نفوذ (Engagement Rate) برای پانزده حساب کاربری منتخب در بازه زمانی شش ماهه محاسبه گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد گفتمان تجددگرایان اسلامی با ۷۰/۶٪ بیشترین و گفتمان شریعت‌گرایان با ۷٪ کمترین نفوذ را داشته‌اند. نتایج نشان‌دهنده شکل‌گیری تدریجی بازار رقابتی پیام دینی در اینستاگرام است که در آن گفتمان‌های سازگارتر با نیازهای مخاطبان موفقیت بیشتری کسب کرده‌اند. این پژوهش ضمن تکمیل یافته‌های کیفی مطالعه قبلی با داده‌های کمی، نشان می‌دهد فضای مجازی ضمن ایجاد چالش برای مرجعیت سنتی دینی، زمینه را برای ظهور تفسیرهای جدید از دین فراهم آورده است.

کلیدواژه‌ها: بازار پیام دینی، اینستاگرام، گفتمان دینی، شبکه‌های اجتماعی، شاخص مشارکت.

۱. دانش‌آموخته دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

hadimasoudi1366@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی اراک، اراک، ایران razavidinani@yahoo.com

مقدمه

امروزه گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تأثیر عمیقی بر شیوه تولید، انتشار و دریافت پیام‌های دینی گذاشته است. این تحول، زمینه‌ساز شکل‌گیری پدیده‌ای شده است که می‌توان آن را «بازار جهانی پیام دینی» نامید. گفتمان‌های دینی مختلف در فضای جدید فرصت یافته‌اند با چشم‌پوشی از محدودیت‌های جغرافیایی و نهادی، به رقابت با یکدیگر بپردازند و مخاطبان نیز با طیف وسیع‌تری از تفاسیر و قرائت‌های دینی مواجه شده‌اند.

در پژوهش قبلی نگارنده با عنوان «تحلیل گفتمان پیام دینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، گفتمان‌های دینی موجود در اینستاگرام شناسایی و تحلیل شده‌اند (مسعودی، رضوی و عقیلی، ۱۴۰۳ ه.ش). پژوهش حاضر در ادامه و تکمیل آن تحقیق، به بررسی شکل‌گیری بازار پیام دینی در اینستاگرام می‌پردازد و هدف آن مقایسه نفوذ گفتمان‌های دینی شناسایی شده در اینستاگرام است. اهمیت این مسئله از چند جنبه قابل بررسی است:

(الف) درک تحولات دین‌ورزی در فضای مجازی؛

(ب) بررسی چالش‌های پیش‌روی مرجعیت سنتی دینی؛

(ج) شناخت پیامدهای اجتماعی و فرهنگی این تحولات؛

(د) ارائه بینش‌های لازم برای سیاست‌گذاری در حوزه‌های فرهنگی و دینی.

مسئله اصلی این پژوهش، بررسی چگونگی شکل‌گیری بازار پیام دینی در اینستاگرام و مقایسه میزان نفوذ گفتمان‌های دینی شناسایی شده در پژوهش قبلی است. این مطالعه به دنبال سنجش میزان نفوذ این گفتمان‌ها و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت یا عدم موفقیت آنها در جذب مخاطب است.

بنابراین پرسش اصلی تحقیق بدین ترتیب است: چگونه گفتمان‌های دینی مختلف در اینستاگرام رقابت می‌کنند و این امر چه تأثیری بر شکل‌گیری بازار پیام دینی در این

پلتفرم یا سکو دارد؟ همچنین در پرسش‌های فرعی می‌توان گفت میزان نفوذ هر یک از گفتمان‌های دینی شناسایی شده در پژوهش قبلی در میان کاربران اینستاگرام چقدر است؟ آیا می‌توان از شکل‌گیری یک بازار رقابتی پیام دینی در اینستاگرام سخن گفت و ویژگی‌های این بازار چیست؟

این پژوهش با پاسخ به پرسش‌های پیش‌گفته، می‌کوشد تصویری از وضعیت کنونی گفتمان‌های دینی در فضای مجازی و پویایی‌های حاکم بر آن ارائه دهد. نتایج این مطالعه می‌تواند به درک بهتر تحولات دین‌ورزی در عصر دیجیتال و ارائه راهکارهایی برای مواجهه مؤثر با این تحولات کمک کند.

۱. مبانی نظری

در این بخش مبانی نظری مرتبط با موضوع بازار پیام دینی در فضای مجازی به‌ویژه در بستر اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفته است. ابتدا مفهوم جهانی شدن ارتباطات و تأثیر آن بر دین مورد بحث قرار می‌گیرد و سپس نظریه بازار دینی و تحولات آن در عصر رسانه‌های جدید تشریح شده است. در ادامه به‌طور خاص به نقش اینستاگرام در جایگاه بستری برای شکل‌گیری بازار پیام دینی پرداخته شده و پیامدهای این تحول بررسی شده است. بخش دوم به ارائه نتایج پژوهش پیشین در زمینه تحلیل گفتمان پیام دینی در اینستاگرام اختصاص یافته است. این پژوهش که با استفاده از روش تحلیل گفتمان پدام انجام شده است، منجر به شناسایی و دسته‌بندی پنج گفتمان اصلی دینی در فضای اینستاگرام شده است. این یافته‌ها، اساس لازم برای تحلیل‌های بعدی در زمینه نفوذ گفتمان‌ها و درک پویایی‌های بازار پیام دینی در اینستاگرام را فراهم می‌کند. این مقدمه نظری، زمینه لازم را برای ورود به بخش‌های تحلیلی و تجربی پژوهش حاضر فراهم می‌آورد و چارچوب مفهومی لازم برای تفسیر یافته‌های پژوهش را ارائه می‌دهد.

۱-۱. بازار پیام دینی

۱-۱-۱. جهانی‌شدن ارتباطات و تأثیر آن بر دین

جهانی‌شدن و گسترش فزاینده فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، به موازات فروریختن موانع جغرافیایی و سیاسی سنتی، زمینه‌ساز برهم‌کنش و تعامل نزدیک‌تر میان فرهنگ‌ها، ادیان و تمدن‌های گوناگون شده است. این امر ضمن فرصت‌هایی که ایجاد کرده است، چالش‌ها و تنش‌هایی را نیز به همراه دارد که مسئله «هویت» یکی از محوری‌ترین آنهاست. ادیان و فرقه‌های سنتی که هویت خود را در گذر زمان شکل داده و تثبیت کرده‌اند، امروزه در معرض خطر از دست دادن مرزهای هویتی خود و ابتلا به نوعی بحران هویتی هستند (Lechner, F. J, 2004:94). همچنین جهانی‌شدن ارتباطات منجر به ظهور جنبش‌های دینی جدید و احیای برخی گرایش‌های دینی شده است. کلارک (Clarke, P. B) معتقد است در این فرایند، باورهای سنتی ادیان احیا شده دگرگون می‌شود و ادیان جدید نیز با شرایط دنیای جدید و اقتضائات آن خود را معرفی می‌کنند (Clarke, P. B, 2006: 4.)

۱-۱-۲. نظریه بازار دینی

نظریه بازار پیام دینی برگرفته از نظریات اقتصادی آدام اسمیت درباره بازار آزاد است. فرض اصلی این نظریه آن است که رقابت آزاد میان نهادهای دینی موجب افزایش کیفیت و کمیت فعالیت‌های دینی می‌شود. استارک و فینک (Stark, R., & Finke, R) بر اساس نتایج تحقیقات تجربی، پنج فرضیه پایه را برای این نظریه استنتاج کرده‌اند (Stark, R., & Finke, R, 1998: 763)؛ از جمله:

– هرچه کثرت ادیان بیشتر و تنظیم رابطه بازار سهل‌تر باشد، مشارکت و تعهدات دینی در میان مشارکت‌کنندگان یک بازار دینی بیشتر است.

هرچه ادیان به صورت اقلیت‌های حاشیه‌ای باشند، تحرک بیشتری در این بازار از خود نشان می‌دهند.

- ویژگی‌های اصلی بازار دینی شامل وجود تنوع عرضه‌کنندگان، دسترسی آسان مخاطبان، و رقابتی بودن عرضه است.

۱-۳. بازار پیام دینی در عصر رسانه‌های جدید

با ظهور رسانه‌های جدید، بازار پیام دینی دستخوش تحولات عمیقی شده است. نوبوتاکا درباره‌گذار از «نظام تولیدکننده محور» به «بازار دینی مصرف‌کننده محور» سخن می‌گوید. در این فرایند، انحصار نهادهای رسمی دینی در تولید و انتشار پیام‌های دینی کاهش می‌یابد و نقش و اهمیت مصرف‌کنندگان (مخاطبان) در شکل‌دهی به محتوای دینی افزایش یافته است (Nobutaka, 1997: 9). امروزه افراد و گروه‌های غیررسمی نیز امکان تولید و انتشار پیام‌های دینی را دارند؛ این امر موجب شده است مرز بین تولیدکننده و مصرف‌کننده پیام دینی مبهم شود و عرصه‌ای رقابتی برای جذب مخاطب شکل بگیرد. بر همین اساس تحولات ناشی از رسانه‌های جدید منجر به شکل‌گیری بازار جهانی پیام دینی شده است که از محدودیت‌های جغرافیایی بازارهای دینی منطقه‌ای فراتر می‌رود. زینسر (Zinser, H) به این نکته اشاره می‌کند که تحقیقات سنتی بازار دینی توجهی به مفهوم جدید ارتباطات به شکل جهانی‌اش ندارند (Zinser, H, 2007: 150). در این فضای رقابتی گسترده، گفتمان‌های دینی مختلف برای جلب توجه مخاطبان با یکدیگر رقابت می‌کنند و مخاطبان به طیف وسیع‌تری از پیام‌ها و تفسیرهای دینی دسترسی دارند. این امر موجب شده است که مخاطبان در یک منطقه جغرافیایی خاص، دیگر محدود به پیام‌های دینی سنتی آن منطقه نباشند.

۱-۴. اینستاگرام در جایگاه بستری برای بازار پیام دینی

از پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید، اینستاگرام در جایگاه بستری مهم برای بازار پیام دینی ظهور کرده است. ویژگی‌های این پلتفرم از جمله دسترسی آسان، هزینه پایین و امکان تعامل مستقیم با مخاطب، فرصتی برای رقابت میان گفتمان‌های دینی مختلف فراهم آورده است. این امر مرجعیت سنتی نهادهای رسمی دینی را به چالش می‌کشد و زمینه را برای ظهور و گسترش تفسیرها و قرائت‌های جدید از دین فراهم کرده است؛ برای مثال افرادی که پیش از این امکان دسترسی به رسانه‌های گسترده را نداشتند، اکنون می‌توانند از طریق اینستاگرام پیام‌های دینی خود را به مخاطبان گسترده‌ای برسانند. استارک و فینک به عواملی اشاره می‌کنند که بر موفقیت در بازار پیام دینی تأثیرگذارند (Stark, R., & Finke, R., 1998: 763). این عوامل عبارت‌اند از:

- میزان تنوع و تکثر پیام‌ها؛
 - میزان آزادی عمل برای گروه‌های مذهبی؛
 - سهولت دسترسی مخاطبان به پیام‌ها.
- این عوامل در فضای مجازی به‌ویژه در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام به‌خوبی مشاهده‌شدنی است. بنابراین تنوع پیام‌ها، آزادی نسبی در انتشار محتوا و دسترسی آسان کاربران به انواع محتواهای دینی، اینستاگرام را به بستری مناسب برای شکل‌گیری بازار پیام دینی تبدیل کرده است.

۱-۵. پیامدهای شکل‌گیری بازار جهانی پیام دینی

نوبوتاکا (۱۹۹۷) به سه پیامد عمده شکل‌گیری بازار جهانی پیام دینی اشاره می‌کند:

الف) تغییر در ساختار و عملکرد سازمان‌های دینی: نهادهای دینی سنتی مجبور به تطبیق خود با شرایط جدید ورقابتی شده‌اند.

ب) ظهور خصوصیات جدید در آموزه‌ها، آداب و مناسک دینی: برای جذب مخاطب در فضای رقابتی، برخی تغییرات در شیوه ارائه و تفسیر آموزه‌های دینی انجام گرفته است.

ج) تغییر در چشم‌اندازهای فکری ادیان: مواجهه با تنوع دیدگاه‌ها و تفسیرها، چشم‌اندازهای فکری جدیدی را در ادیان ایجاد کرده است. این پیام‌ها نشان می‌دهد شکل‌گیری بازار جهانی پیام دینی، آثار عمیقی بر ماهیت دین‌ورزی در عصر دیجیتال داشته است.

۲-۱. سنجش تنوع گفتمان دینی در اینستاگرام

نظریه بازار پیام دینی که برگرفته از مفاهیم اقتصادی است، بر این فرض استوار است که رقابت آزاد میان گفتمان‌های مختلف دینی می‌تواند به افزایش کیفیت و تنوع پیام‌های دینی منجر شود. در این راستا محاسبه میزان نفوذ هر گفتمان، شاخصی کلیدی برای درک موقعیت و اثرگذاری آن در این بازار رقابتی است. برای دستیابی به این هدف، ابتدا نیاز به شناسایی و دسته‌بندی گفتمان‌های موجود در فضای اینستاگرام داریم؛ از این‌رو از نتایج پایان‌نامه دکتری نگارنده با عنوان «تحلیل گفتمان پیام دینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام» استفاده کرده‌ایم. این پایان‌نامه با استفاده از روش تحلیل گفتمان، به شناسایی و طبقه‌بندی گفتمان‌های دینی موجود در اینستاگرام پرداخته است. نتایج این تحلیل، اساس لازم برای مرحله بعدی پژوهش حاضر، یعنی سنجش میزان نفوذ هر یک از این گفتمان‌ها را فراهم می‌کند. در ادامه خلاصه‌ای از روش‌شناسی و یافته‌های کلیدی این پایان‌نامه ارائه می‌شود که مبنای تحلیل‌های کمی بعدی در زمینه نفوذ گفتمان‌ها و درک پویایی‌های بازار پیام دینی در اینستاگرام خواهد بود.

پژوهش «تحلیل گفتمان پیام دینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، با هدف تحلیل گفتمان پیام دینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل گفتمان با استفاده از الگوی پدام است. جامعه هدف پژوهش، شامل حساب‌های کاربری فعال در حوزه پیام دینی در اینستاگرام بوده است. برای انتخاب نمونه‌ها، ابتدایستی از ۸۱ حساب کاربری فعال در حوزه پیام دینی تهیه شد. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۵ حساب کاربری که بیشترین تعداد دنبال‌کننده را داشتند، انتخاب شدند. این حساب‌ها در دو دسته مگا اینفلوئنسر (Mega influencer) (بیش از یک میلیون دنبال‌کننده) و ماکرو اینفلوئنسر (Macro influencer) (بین ۱۰۰ هزار تا یک میلیون دنبال‌کننده) قرار می‌گرفتند. محتوای منتشرشده از سوی پانزده شخصیت مذهبی تأثیرگذار در اینستاگرام، طی بازه زمانی شش ماهه (از دی ماه ۱۴۰۰ تا آذر ۱۴۰۱) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در مجموع ۳۹۶ پست از میان ۹۸۵ پست منتشرشده در این بازه زمانی، برای تحلیل انتخاب شدند (مسعودی، رضوی و عقیلی، ۱۴۰۳: ۱۴۰۳). روش تحلیل گفتمان مورد استفاده، الگوی گفتمان‌شناسی پدام بود که دربرگیرنده پنج مرحله تحلیل است:

۱. استخراج کلمات و مفاهیم کلیدی از متون؛

۲. استنباط گرایش کلی و معانی ضمنی متن؛

۳. بررسی ارتباط متن با بافت و زمینه خلق آن؛

۴. صورت‌بندی دال‌های مرکزی و تحلیل عمیق متن؛

۵. برقراری ارتباط میان متن و فرامتن.

نتایج تحلیل نشان داد گفتمان‌های دینی موجود در اینستاگرام را می‌توان در پنج گروه اصلی دسته‌بندی کرد. جدول زیر به طور کامل نتایج این تحلیل را نشان می‌دهد:

جدول (۱): دسته‌بندی نهایی گفتمان پیام دینی در اینستاگرام

عنوان دسته	ویژگی‌های گفتمانی	افراد مرتبط
گروه تجددگرایان اسلامی	تأکید بر سازگاری و هماهنگی دین و مدرنیته (علم، دموکراسی، توسعه، حقوق بشر و...) تأکید بر آزادی خواهی، تکثرگرایی، انتقادپذیری و تساهل تفسیرهای غیرظاهرگرایانه و نواندیشانه از متون دینی تأکید بر نقش محوری انسان و کرامت ذاتی او انتقاد از سنت‌گرایی افراطی و گرایش‌های رادیکال	حسن آقامیری، عبدالکریم سروش، سید محمد خادم
گروه شریعت‌گرایان	تکلیف‌گرایی، اطاعت مطلق از اوامر الهی و دینی برتری و سلطه مطلق شریعت بر تمام ابعاد زندگی فردی و اجتماعی تفسیر ظاهرگرایانه و تحت‌اللفظی از متون دینی ساختارگرایی و الگوبرداری از نظام سیاسی عصر نبوی جمع‌گرایی، محدودسازی آزادی‌های فردی	غلامرضا قاسمیان، محمدمتقی مصباح‌یزدی، سید حسین مؤمنی
گروه تمدن‌گرایان اسلامی	تأکید بر ضرورت تشکیل حکومت و نظام سیاسی بر مبنای اسلام تلاش برای طراحی الگویی برای تمدن نوین اسلامی تأکید هم‌زمان بر پیشرفت مادی و معنوی بر پایه ارزش‌های اسلامی آرمان‌گرایی و اتکا بر ظرفیت‌های بالقوه اسلام تفسیر پویا و پیشرو از منابع دینی	احسان بی‌آزار، شیخ حسین انصاریان، علی‌رضا پناهیان

عنوان دسته	ویژگی‌های گفتمانی	افراد مرتبط
گروه سنت‌گرایان اسلامی	تأکید شدید بر ارزش‌ها و هنجارهای سنتی اسلامی تفسیر سنتی و ظاهرگرایانه از متون و منابع دینی آرمان‌گرایی، اتکا به ارزش‌های غیرمادی و ماوراء الطبیعه ترجیح رویکرد محافظه‌کارانه‌تر در قبال مسائل اجتماعی تأکید بر جدایی‌گزینی نسبی دین و مدرنیته	مسعود عالی، حامد کاشانی
گروه میانه‌رو	تلفیق و ترکیب‌گرایی گفتمانی، بهره‌گیری هم‌زمان از عناصر مدرنیته و سنت تأکید بر ضرورت اصلاح، بازسازی و به‌روزرسانی در اندیشه و کنش دینی انتقاد از دوگانه‌های تقابلی سنت و مدرنیته تأکید بر میانه‌روی، اعتدال‌گرایی و پرهیز از افراط و تفریط گرایش بیشتر به سمت تجدید نظرطلبی و تجددخواهی محتاطانه	ناصر رفیعی محمدی، علی سرلک، ناصر نقویان

گفتنی است برخی افراد مانند شهاب مرادی دارای ویژگی‌های ترکیبی تری هستند و ممکن است در بیش از یک گروه قرار گیرند (مسعودی، رضوی و عقیلی، ۱۴۰۳ ه.ش). این دسته‌بندی گفتمانی، امکان مقایسه و تحلیل نفوذ گفتمان‌های مختلف دینی در فضای اینستاگرام را فراهم می‌کند و می‌تواند به درک بهتر از شکل‌گیری بازار پیام دینی در این شبکه اجتماعی کمک کند.

۲. روش پژوهش

در بخش روش این پژوهش برای سنجش میزان نفوذ هر یک از این گفتمان‌ها، از روش تحلیل آماری - توصیفی استفاده شده است. در این مرحله، شاخص مشارکت یا

نفوذ برای پانزده حساب کاربری منتخب محاسبه گردیده تا تصویری کمی از میزان تأثیرگذاری هر گفتمان در بازار پیام دینی اینستاگرام ارائه شود. این روش‌شناسی امکان مقایسه و تحلیل جامع نفوذ گفتمان‌های مختلف دینی در فضای اینستاگرام را فراهم می‌آورد.

۲-۱. روش مطالعه نفوذ گفتمان‌ها

شاخص مشارکت یا نفوذ یا نرخ مشارکت یکی از مهم‌ترین شاخص‌های سنجش موفقیت در اینستاگرام است. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از فالوورهای یک صفحه با پست‌های آن درگیر و تعامل برقرار می‌کنند. این شاخص یکی از پرکاربردترین شاخص‌های سنجش عملکرد در شبکه‌های اجتماعی، نخستین بار در سال ۲۰۱۲ میلادی مورد استفاده قرار گرفت (Scott, 2022). این مفهوم برگرفته از تئوری «درگیری» در علوم ارتباطات و رسانه است که به معنای برقراری ارتباط دوسویه میان یک محتوای دیجیتال و مخاطبان آن می‌باشد (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۴).

در اینستاگرام، انواع مختلفی از درگیری‌ها تعریف شده‌اند:

۱. واکنش‌های عاطفی (لایک، قلب، واکنش‌های متنوع)؛

۲. اشتراک‌گذاری و کامنت؛

۳. ذخیره، مشاهده پروفایل، کلیک بر لینک و

هر اندازه شاخص مشارکت یا نفوذ یک پست بالاتر باشد، به این معناست که مخاطبان بیشتری با آن درگیر شده‌اند (Muller & Christandl, 2019: 15). بنابراین این شاخص می‌تواند به صاحبان محتوا در بهینه‌سازی استراتژی و افزایش جذابیت پست‌ها کمک شایانی نماید. بر اساس تحقیقات انجام شده از سوی وب‌سایت Sprout Social در سال

۲۰۲۲، میانگین شاخص مشارکت یا نفوذ در اینستاگرام حدود ۳,۸۷ درصد است؛ به این معنا که به طور میانگین از هر صد نفر فالوور، تنها حدود چهار نفر با هر پست جدید تعامل برقرار می‌کنند (Smith, 2022).

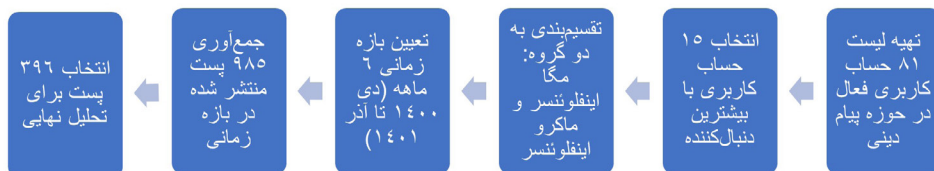
برای محاسبه شاخص مشارکت یا نفوذ یک صفحه در اینستاگرام، مجموع کل درگیری‌های کاربران شامل لایک، کامنت، ذخیره، کلیک بر روی لینک‌ها و دیگر اقدامات در تمامی پست‌ها را در یک بازه زمانی مشخص (مثل ده روز) را حساب و بر کل تعداد فالوورهای صفحه تقسیم می‌کنیم (مؤسسه بازاریابی دیجیتالی، ۲۰۲۲). با توجه به نتایج دسته‌بندی گفتمان‌های دینی که از پژوهش قبلی (تحلیل گفتمان پیام دینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام) به دست آمده است، این مقاله به محاسبه و مقایسه میزان نفوذ هر یک از این گفتمان‌ها در فضای اینستاگرام می‌پردازد. این کار با استفاده از شاخص مشارکت یا نفوذ برای هر یک از نمایندگان گفتمان‌های شناسایی شده انجام می‌شود تا تصویری کمی از میزان تأثیرگذاری هر گفتمان در بازار پیام دینی اینستاگرام ارائه دهد.

به منظور سنجش میزان نفوذ گفتمان‌های دینی شناسایی شده، از روش تحلیل آماری-توصیفی استفاده می‌شود. هدف اصلی، محاسبه و مقایسه میزان درگیری مخاطبان با پست‌های منتشر شده از سوی نمایندگان هر گفتمان در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. جامعه آماری: جامعه آماری این بخش شامل تمامی پست‌های منتشر شده از سوی پانزده حساب کاربری منتخب (که در پژوهش پیشین مورد تحلیل قرار گرفتند) در بازه زمانی شش ماهه از اول دی ماه ۱۴۰۰ تا آخر خرداد ۱۴۰۱ است. در مجموع ۹۸۵ پست در این بازه زمانی از سوی این حساب‌های کاربری منتشر شده و به شکل زیر جمع‌آوری شده است:

۱. تهیه لیست اولیه: شناسایی ۸۱ حساب کاربری فعال در حوزه پیام دینی؛

۲. اعمال معیارهای انتخاب: الف) تعداد دنبال‌کننده (بیش از ۱۰۰ هزار)؛ ب) فعالیت مستمر در بازه زمانی مورد مطالعه (شش ماهه)؛ ج) شهرت و اعتبار در حوزه دینی؛ د) تنوع در شیوه‌های ارائه محتوا؛
۳. انتخاب نمونه نهایی: پانزده حساب کاربری منتخب؛ شامل الف) مگا اینفلوئنسرها (بیش از یک میلیون دنبال‌کننده)؛ ب) ماکرو اینفلوئنسرها (بین صد هزار تا یک میلیون دنبال‌کننده)؛
۴. جمع‌آوری داده‌ها: بررسی محتوای منتشرشده از سوی پانزده حساب کاربری منتخب در بازه زمانی شش ماهه؛
۵. انتخاب نمونه محتوا: از میان ۹۸۵ پست منتشرشده، ۳۹۶ پست برای تحلیل عمیق‌تر انتخاب شده‌اند.

نمودار (۱): فرایند نمونه‌گیری



منطق انتخاب شخصیت‌های مورد مطالعه در این پژوهش بر اساس چند معیار کلیدی است تا قابلیت تعمیم نتایج به جریان‌های فکری و فرهنگی مذکور افزایش یابد. این معیارها عبارت‌اند از: جامعیت گفتمانی با انتخاب نمایندگان از هر پنج گفتمان اصلی شناسایی‌شده؛ تأثیرگذاری و محبوبیت با تمرکز بر افراد دارای بیشترین تعداد دنبال‌کننده؛ فعالیت مستمر در بازه زمانی مورد مطالعه؛ تنوع در سطوح تأثیرگذاری با شامل کردن هم مگا اینفلوئنسرها و هم ماکرو اینفلوئنسرها؛ شهرت و اعتبار در حوزه دینی؛ تنوع در

شیوه‌های ارائه محتوا، رویکرد چندوجهی در انتخاب نمونه‌ها، امکان بررسی جامع و معتبر گفتمان‌های دینی در فضای مجازی را فراهم می‌آورد، هرچند محدودیت‌های خاص خود را نیز دارد که در بخش محدودیت‌های پژوهش به آنها اشاره خواهد شد.

روش جمع‌آوری داده‌ها: داده‌های مورد نیاز برای این بخش از طریق API رسمی اینستاگرام و ابزارهای تحلیل شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری شده‌اند. برای هر پست، اطلاعاتی مانند تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها و دیگر تعاملات کاربران ثبت شده است؛ همچنین تعداد کل فالوورهای هر حساب کاربری در زمان جمع‌آوری داده‌ها یادداشت شده است.

جدول (۲): اطلاعات مرتبط با حساب‌های کاربری منتخب

پنهان	آقامیری	سرلک	نقیویان	قاسمیان	انصاریان	مؤمنی	خادم	
۱۲۰۰۰۰۰	۴۵۰۰۰۰۰	۴۰۶۰۰	۹۴۵۰۰	۷۴۴۰۰	۱۳۸۰۰۰	۲۲۴۰۰۰	۱۳۴۰۰۰	تعداد فالوورهای کاربر
۱۸	۶۲۴	۸۲	۷۰	۱۴	۲	۱	۰	تعداد فالوویین‌های کاربر
۲۳۵۴	۳۹۲	۴۰۶	۲۷۰	۱۱۳۰	۱۰۱۰	۱۰۷	۵۷۳	تعداد پست‌ها و IGTV های کاربر
۱۹۰۹۱۸	۳۰۷۲۳۶۲	۲۴۱۰۱	۴۸۷۱۸	۵۵۰۷	۴۸۶۶۸	۱۵۴۹۲	۲۴۲۸۶	مجموع لایک تمام پست‌ها
۴۲۸۳	۸۸۱۷۹	۱۴۱۷	۲۴۶۵	۱۳۱	۱۶۷۲	۶۷۳	۲۰۵۱	مجموع کامنت تمام پست‌ها
۱۹۵۲۰۱	۳۱۶۰۵۴۱	۲۵۵۱۸	۵۱۱۸۳	۵۶۳۸	۵۰۳۴۰	۱۶۱۶۵	۲۶۳۳۷	تعامل شکل‌گرفته بین کاربر مورد نظر و دیگر کاربران

جدول (۳): اطلاعات مرتبط با حساب‌های کاربری منتخب

کاشانی	رفیعی	مرادی	سروش	عالی	طباطبایی	بی‌آزار	مصباح یزدی	
۳۰۳۰۰۰	۵۶۰۰۰۰	۴۸۷۰۰۰	۱۴۴۰۰۰	۸۶۳۰۰۰	۸۳۳۰۰	۱۳۰۰۰۰۰	۱۸۸۰۰۰	تعداد فالوورهای کاربر
۴۲	۱۸	۰	۲	۲۷	۱۲۰	۱۴۸	۶	تعداد فالووینگ‌های کاربر
۵۸۷	۱۴۴۴	۱۱۹۱	۱۴۳۳	۱۲۱۷	۵۹۸	۲۶۶	۱۲۴۶	تعداد پست‌ها
۲۰۲۴۶۴	۵۵۲۶۱	۹۹۸۱۵	۵۹۹۵۵	۱۴۳۲۷۹	۷۶۸۷۱	۱۴۱۱۸	۱۱۳۶۹	مجموع لایک تمام پست‌ها
۵۷۱۹	۸۵۴	۵۲۰۳	۲۳۳۹	۱۵۷۳	۳۷۶۱	۳۰۱	۲۸۵	مجموع کامنت تمام پست‌ها
۲۰۸۱۸۳	۵۶۱۱۵	۱۰۵۰۱۸	۶۲۲۹۴	۱۴۴۸۵۲	۸۰۶۳۲	۱۴۴۱۹	۱۱۶۵۴	تعامل شکل‌گرفته بین کاربر مورد نظر و دیگر کاربران

روش تحلیل داده‌ها: برای سنجش میزان نفوذ هر گفتمان، از شاخص مشارکت یا نفوذ (En-gagement Rate) استفاده شده است. این شاخص یکی از معیارهای رایج در تحلیل عملکرد محتوا در شبکه‌های اجتماعی است. فرمول محاسبه این شاخص به شرح زیر است:

شاخص مشارکت یا نفوذ = (تعداد تعاملات / تعداد فالوورها) $\times 100$

در این پژوهش، تعاملات شامل مجموع لایک‌ها و کامنت‌های دریافتی پست‌های تحلیل گفتمان شده در پژوهش پیشین از هر حساب کاربری است. این روش محاسبه با استناد

به مطالعات پیشین در زمینه تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی انتخاب شده است (Rival IQ, 2021; Sehl, 2022).

این شاخص به ما امکان می‌دهد تا میزان تعامل و درگیری مخاطبان با محتوای هر گفتمان را به صورت کمی ارزیابی کنیم که می‌تواند نشان‌دهنده میزان نفوذ و تأثیرگذاری آن گفتمان باشد.

مراحل تحلیل

۱. محاسبه شاخص مشارکت یا نفوذ برای هر یک از پانزده حساب کاربری منتخب؛
 ۲. دسته‌بندی حساب‌های کاربری بر اساس گفتمان‌های شناسایی شده در پژوهش (تحلیل گفتمان پیام دینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام)؛
 ۳. محاسبه میانگین شاخص مشارکت یا نفوذ برای هر گفتمان؛
 ۴. مقایسه میزان نفوذ گفتمان‌های مختلف بر اساس شاخص محاسبه شده؛
 ۵. تحلیل و تفسیر نتایج با توجه به یافته‌های پژوهش (تحلیل گفتمان پیام دینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام).
- ارائه نتایج: نتایج این بخش به صورت جداول و نمودارهایی ارائه شده است که میزان نفوذ هر گفتمان را نشان می‌دهد. این یافته‌ها امکان مقایسه کمی میزان نفوذ گفتمان‌های مختلف دینی در فضای اینستاگرام را فراهم می‌کند.

محدودیت‌ها:

۱. این پژوهش محدود به پانزده حساب کاربری منتخب و بازه زمانی شش ماهه بوده است.
۲. شاخص مشارکت یا نفوذ تنها یکی از معیارهای سنجش تأثیرگذاری در شبکه‌های اجتماعی است و نمی‌تواند به تنهایی تصویری کاملی از نفوذ واقعی یک گفتمان ارائه دهد.

۳. عوامل مختلفی مانند الگوریتم‌های اینستاگرام و زمان انتشار پست‌ها می‌توانند بر میزان تعامل کاربران تأثیرگذار باشند که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. با وجود این محدودیت‌ها، نتایج این بخش کمی می‌تواند به همراه یافته‌های پژوهش‌های گذشته، دیدگاه جامع‌تری دربارهٔ وضعیت گفتمان‌های دینی در فضای مجازی و میزان اثرگذاری آنها بر مخاطبان ایرانی ارائه دهد.

۳. یافته‌ها

۳-۱. محاسبه شاخص مشارکت یا نفوذ هر حساب کاربری

در این قسمت با توجه به اطلاعات ارائه شده، شاخص مشارکت یا نفوذ حساب‌های کاربری منتخب محاسبه می‌شود؛ برای مثال محاسبه نفوذ حساب‌های کاربری علیرضا پناهیان به شکل زیر انجام می‌شود:

- تعداد تعاملات حساب‌های کاربری پناهیان: ۱۹۵۲۰۱

- تعداد فالوورهای پناهیان: ۱۲۰۰۰۰۰

Engagement Rate = (تعداد تعاملات / تعداد فالوورها) × ۱۰۰

$$= (۱۹۵۲۰۱ / ۱۲۰۰۰۰۰) \times ۱۰۰ = ۱۶,۳\%$$

جدول (۴): محاسبه شاخص مشارکت یا نفوذ هر حساب کاربری

ردیف	نام صاحب اکانت	تعداد تعاملات	تعداد دنبال‌کننده	Engagement Rate
۱	پناهیان	۱۹۵۲۰۱	۱۲۰۰۰۰۰	۱۶,۳%
۲	آقامیری	۳۱۶۰۵۴۱	۴۵۰۰۰۰۰	۷,۲%
۳	سرلک	۲۵۵۱۸	۴۰۶۰۰	۶۲,۸%

ردیف	نام صاحب اکانت	تعداد تعاملات	تعداد دنبال‌کننده	Engagement Rate
۴	نقویان	۵۱۱۸۳	۹۴۵۰۰	٪۵۴٫۱۰
۵	قاسمیان	۵۶۳۸	۷۴۴۰۰	٪۷٫۶۰
۶	انصاریان	۵۰۳۴۰	۱۳۸۰۰۰	٪۳۶٫۵۰
۷	مؤمنی	۱۶۱۶۵	۲۲۴۰۰	٪۷۲٫۲۰
۸	خادم	۲۶۳۳۷	۱۳۴۰۰۰	٪۱۹٫۶۰
۹	کاشانی	۲۰۸۱۸۳	۳۰۳۰۰۰	٪۶۸٫۷۰
۱۰	رفیعی	۵۶۱۱۵	۵۶۰۰۰۰	٪۱۰٫۰۰
۱۱	مرادی	۱۰۵۰۱۸	۴۸۷۰۰۰	٪۲۱٫۶۰
۱۲	سروش	۶۲۲۹۴	۱۴۴۰۰۰	٪۴۳٫۳۰
۱۳	عالی	۱۴۴۸۵۲	۸۶۳۰۰۰	٪۱۶٫۸۰
۱۴	بی‌آزار	۱۴۴۱۹	۱۳۰۰۰۰۰	٪۱٫۱۰
۱۵	مصباح‌یزدی	۱۱۶۵۴	۱۸۸۰۰۰	٪۶٫۲۰

گزارش فوق به محاسبه دقیق شاخص مشارکت یا نفوذ یا همان نرخ مشارکت برای پانزده حساب کاربری منتخب از افراد مشهور و صاحب‌نظر حوزه مذهبی در اینستاگرام پرداخته است. ابتدا تعداد کل تعاملات شامل لایک، کامنت، اشتراک و... هر حساب در بازه زمانی مشخص محاسبه شده است؛ سپس این مقدار بر تعداد کل فالوورهای همان حساب تقسیم و درصد ضرب شده تا درصد نرخ مشارکت به دست آید. مطابق نتایج، بالاترین شاخص مشارکت یا نفوذ متعلق به آقامیری با ۷۰٪ و پایین‌ترین آن مربوط به بی‌آزار با ۱٫۱٪ بوده است. تحلیل این داده‌ها می‌تواند به شناسایی الگوهای موفق مشارکت‌آفرینی در اینستاگرام کمک شایانی کند.

۳-۲. محاسبه شاخص مشارکت یا نفوذ در هر گرایش اصلی گفتمان دینی

با توجه به محاسبه میزان شاخص مشارکت یا نفوذ هر حساب کاربری و با توجه به یافته‌های پژوهش‌های گذشته درباره گفتمان‌های دینی می‌توان میزان نفوذ هر گفتمان دینی را در بازه زمانی شش ماهه این تحقیق محاسبه کرد:

۱. گروه تجددگرایان اسلامی: حسن آقامیری، عبدالکریم سروش، سید محمد خادم؛

۲. گروه شریعت‌گرایان: غلامرضا قاسمیان، محمد تقی مصباح یزدی، سید حسین مؤمنی؛

۳. گروه تمدن‌گرایان اسلامی: احسان بی‌آزار، شیخ حسین انصاریان، علی رضا پناهیان؛

۴. گروه سنت‌گرایان اسلامی: مسعود عالی، حامد کاشانی؛

۵. گروه میانه‌رو: ناصر رفیعی محمدی، علی سرلک، ناصر نقویان.

با توجه به اطلاعات ارائه شده، شاخص مشارکت یا نفوذ حساب‌های کاربری منتخب هر گروه محاسبه می‌شود؛ برای مثال محاسبه نفوذ حساب‌های کاربری گروه تجددگرایان اسلامی به شکل زیر انجام می‌شود:

$$\text{تعداد تعاملات اکانت‌های گروه تجددگرایان اسلامی: } ۳۱۶۰۵۴۱ + ۶۲۲۹۴ + ۲۶۳۳۷ = ۳۳۷۴۱۷۲$$

تعداد فالوورها اکانت‌های گروه تجددگرایان اسلامی: $۴۷۵۰۰۰۰ + ۱۴۴۰۰۰ + ۱۳۴۰۰۰ = ۴۷۷۸۰۰۰$

$$\text{Engagement Rate} = ۴۷۷۸۰۰۰ / ۳۳۷۴۱۷۲ * ۱۰۰ = ۷۰,۶\%$$

جدول (۵): محاسبه شاخص مشارکت یا نفوذ اکانت‌های هر گروه

ردیف	نام گروه	تعداد تعاملات	تعداد دنبال‌کننده	Engagement Rate
۱	تجددگرایان اسلامی	۳۳۷۴۱۷۲	۴۷۷۸۰۰۰	۷۰,۶%
۲	شریعت‌گرایان	۳۳۴۵۷	۴۷۵۴۰۰	۷,۰%
۳	تمدن‌گرایان اسلامی	۲۶۰۰۶۰	۲۶۳۸۰۰۰	۹,۹%

ردیف	نام گروه	تعداد تعاملات	تعداد دنبال‌کننده	Engagement Rate
۴	سنت‌گرایان اسلامی	۳۵۳۰۳۵	۱۱۶۶۰۰۰	۳۰,۳۰٪
۵	میانه‌رو	۱۳۲۸۱۶	۷۰۵۱۰۰	۱۸,۸۰٪

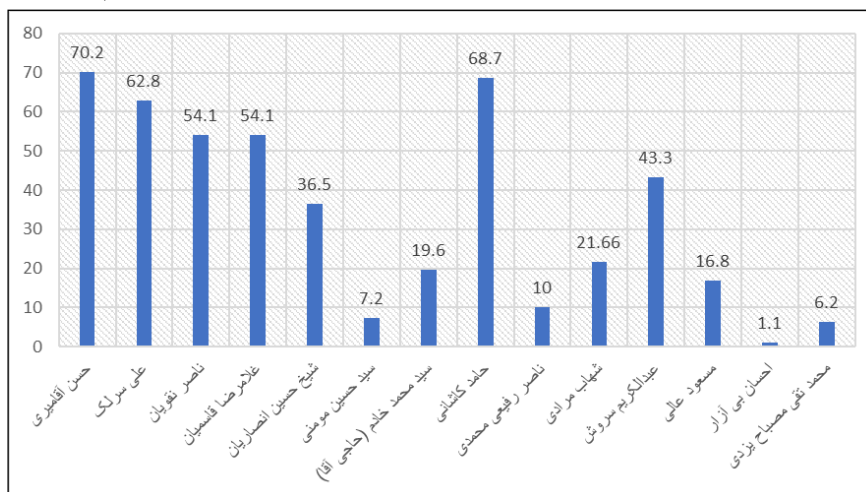
گزارش فوق به محاسبه شاخص شاخص مشارکت یا نفوذ برای پنج گروه اصلی گفتمان دینی شامل تجددگرایان اسلامی، شریعت‌گرایان، تمدن‌گرایان اسلامی، سنت‌گرایان اسلامی و گروه میانه‌رو پرداخته است. ابتدا افراد شاخص هر گروه معرفی شده‌اند؛ سپس با استفاده از داده‌های مربوط به تعداد تعاملات (لایک، کامنت و ...) و تعداد فالوورهای هر فرد، میزان شاخص مشارکت یا نفوذ هر یک از پنج گروه محاسبه شده است. بالاترین نرخ مشارکت مربوط به گروه تجددگرایان اسلامی با ۷,۶٪ و پایین‌ترین آن متعلق به گروه شریعت‌گرایان با ۷٪ بوده است. با تحلیل این داده‌ها می‌توان الگوهای تعاملی مخاطبان با هر یک از گفتمان‌های دینی را مورد بررسی قرار داد.

۴. جمع‌بندی

۴-۱. نتایج محاسبات شاخص مشارکت یا نفوذ گفتمان‌ها

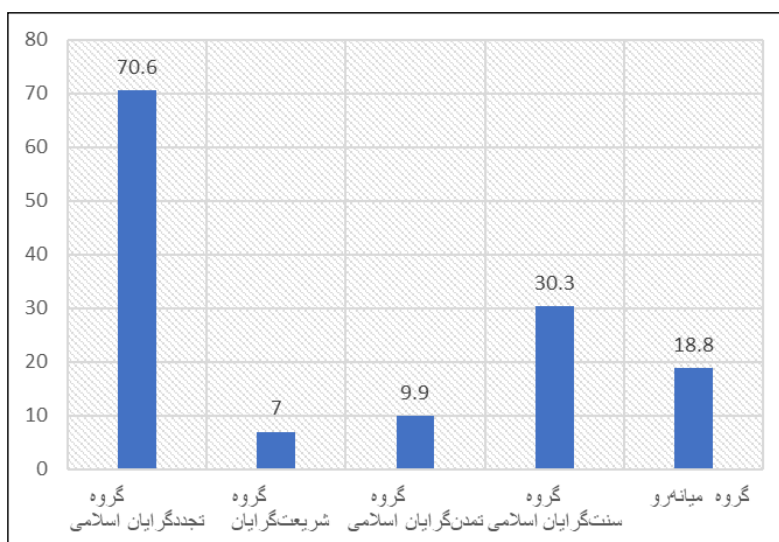
نتایج این پژوهش نشان داد بیشترین نرخ مشارکت مربوط به حساب‌های کاربری آقامیری با ۷۰,۲٪ و کمترین آن مربوط به صفحه بی‌آزار با ۱,۱٪ بوده است؛ بنابراین آقامیری توانسته است بالاترین سطح درگیری کاربران با محتوای خود را ایجاد کند. سپس با توجه به یافته‌ها، پانزده حساب کاربری در قالب پنج گروه اصلی گفتمان دینی شامل تجددگرایان، شریعت‌گرایان، تمدن‌گرایان، سنت‌گرایان و میانه‌روها دسته‌بندی شدند. محاسبه شاخص نفوذ برای هر گروه نشان می‌دهد که گروه تجددگرایان بالاترین نفوذ (۷,۶٪) و در مقابل گروه شریعت‌گرایان پایین‌ترین نفوذ (۷٪) را در بازه زمانی مورد بررسی داشته‌اند؛ به عبارت دیگر گفتمان برآمده از اندیشه تجددگرایی توانسته است مخاطبان بیشتری را با خود همراه کند.

نمودار (۲): مقایسه شاخص مشارکت یا نفوذ هر حساب کاربری در اینستاگرام



این نمودار شاخص مشارکت یا نفوذ پانزده حساب کاربری منتخب در اینستاگرام را نشان می‌دهد. آقامیری با ۷۰٫۲٪ بیشترین و بی‌آزار با ۱٫۱٪ کمترین نفوذ را داشته‌اند.

نمودار (۳): مقایسه شاخص مشارکت یا نفوذ هر گرایش اصلی گفتمان دینی



این نمودار شاخص مشارکت یا نفوذ پنج گرایش اصلی گفتمان دینی را مقایسه می‌کند. تجددگرایان با ۷۰٫۶٪ بیشترین و شریعت‌گرایان با ۷٪ کمترین نفوذ را داشته‌اند.

۴-۲. شکل‌گیری و پویایی‌های بازار پیام دینی در اینستاگرام

امروزه با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، شاهد شکل‌گیری تدریجی بازار جهانی پیام دینی هستیم که اینستاگرام در جایگاه یکی از بستریهای مهم آن عمل می‌کند. این پدیده که ریشه در جهانی‌شدن ارتباطات دارد، موجب برهم‌کنش نزدیک‌تر میان فرهنگ‌ها و ادیان مختلف شده و زمینه را برای رقابت میان گفتمان‌های دینی متنوع فراهم آورده است. بررسی گفتمان‌های دینی در اینستاگرام نشان می‌دهد پنج گفتمان اصلی شامل تجددگرایان، شریعت‌گرایان، تمدن‌گرایان، سنت‌گرایان و میانه‌روها در این فضا فعال هستند. این تنوع گفتمانی به همراه دسترسی آسان کاربران به محتوای دینی متنوع، نشان‌دهنده تحقق نسبی شرایط یک بازار رقابتی پیام دینی است. در این میان، گفتمان‌هایی که توانسته‌اند خود را با نیازها و خواسته‌های مخاطبان سازگار کنند، موفقیت بیشتری در جذب مخاطب داشته‌اند؛ برای مثال گفتمان تجددگرایان با ۷۰٫۶٪ نفوذ، بیشترین اقبال را میان کاربران داشته است. این وضعیت نشان‌دهنده گذار از یک نظام تولیدکننده محور به سمت بازار دینی مصرف‌کننده محور است که در آن نقش و اهمیت مخاطبان در شکل‌دهی به محتوای دینی افزایش یافته است. این امر چالش‌هایی را برای مرجعیت سنتی نهادهای رسمی دینی ایجاد می‌کند و آنها را مجبور به تطبیق با شرایط جدید کرده است.

شکل‌گیری این بازار رقابتی، پیامدهای قابل توجهی داشته است؛ از یک سو منجر به تغییراتی در شیوه‌ارائه و تفسیر آموزه‌های دینی شده است و گفتمان‌های موفق‌تر کوشیده‌اند محتوای جذاب‌تر و متناسب با نیازهای روز مخاطبان ارائه دهند. از سوی دیگر گرایش به مفاهیمی چون تساهل، انسان‌گرایی و فردگرایی در گفتمان‌های موفق‌تر مشهود است که

نشان‌دهنده تغییر در چشم‌اندازهای فکری ادیان است. با این وجود تحقق کامل یک بازار رقابتی آزاد برای پیام‌های دینی در اینستاگرام با موانعی روبروست؛ محدودیت‌های قانونی، غلبه رویکردهای سنتی در برخی گفتمان‌ها و کمبود نوآوری در ارائه محتوا از جمله این موانع هستند. این عوامل می‌توانند پویایی و رقابتی‌بودن بازار پیام دینی را محدود کنند. در مجموع می‌توان گفت اینستاگرام در جایگاه بستری برای شکل‌گیری بازار جهانی پیام دینی عمل کرده و فرصت‌های جدیدی برای رقابت میان گفتمان‌های دینی فراهم آورده است. این فضا ضمن ایجاد چالش‌هایی برای نهادها و گفتمان‌های سنتی، زمینه را برای ظهور و گسترش تفسیرها و قرائت‌های جدید از دین فراهم کرده است. با این حال تحقق کامل یک بازار رقابتی آزاد برای پیام‌های دینی، نیازمند رفع موانع موجود و افزایش تنوع و نوآوری در ارائه محتوای دینی است. برای درک عمیق‌تر این پدیده و پویایی‌های آن، انجام پژوهش‌های گسترده‌تر با نمونه‌های بزرگ‌تر و دوره‌های زمانی طولانی‌تر، همراه با بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان ضروری به نظر می‌رسد. این مطالعات می‌توانند به فهم بهتر ما از تحولات دین‌ورزی در عصر دیجیتال و تأثیرات متقابل فناوری‌های نوین ارتباطی و حوزه دین کمک کنند.

پیشنهادهای

بر اساس نتایج و یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر را می‌توان ارائه کرد:

پیشنهادهای کاربردی

۱. توسعه محتوای دینی متناسب با نیازهای مخاطب مدرن: با توجه به نفوذ بالای گفتمان تجدیدگرایان اسلامی، پیشنهاد می‌شود نهادها و افراد فعال در حوزه تولید محتوای دینی، به تولید محتوایی بپردازند که ضمن حفظ اصول دینی، با نیازها و دغدغه‌های مخاطب معاصر همخوانی داشته باشد.

۲. بهره‌گیری از قابلیت‌های تعاملی اینستاگرام: با توجه به اهمیت تعامل در افزایش نرخ مشارکت، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محتوای دینی از امکانات تعاملی اینستاگرام مانند لایو، پرسش و پاسخ و نظرسنجی برای افزایش ارتباط با مخاطبان استفاده کنند. ۳. آموزش سواد رسانه‌ای دینی: با توجه به تنوع گفتمان‌های دینی در فضای مجازی، پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی برای افزایش سواد رسانه‌ای دینی مخاطبان طراحی و اجرا شود تا آنها بتوانند با آگاهی بیشتری به انتخاب و تعامل با محتواهای دینی بپردازند.

پیشنهادهای پژوهش‌های آینده

۱. بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر میزان تعامل با گفتمان‌های مختلف دینی: پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، رابطه بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان (مانند سن، جنسیت، تحصیلات) و میزان تعامل آنها با گفتمان‌های مختلف دینی مورد بررسی قرار گیرد. ۲. مطالعه تطبیقی بازار پیام دینی در پلتفرم‌های مختلف: پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک یا یوتیوب انجام شود و نتایج آن با یافته‌های این پژوهش مقایسه گردد تا درک جامع‌تری از بازار پیام دینی در فضای مجازی به دست آید.

کتاب‌نامه

مسعودی، حسن؛ ابتسام رضوی؛ و سیدوحید عقیلی. (۱۴۰۳ ه.ش). «تحلیل گفتمان پیام دینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام» [رساله دکتری منتشر نشده]. دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

- Clarke, Peter B. (2006). *Encyclopedia of new religious movements*. London: Routledge.
- Digital Marketing Institute. (2022). *Engagement Rate: Definition, Metrics and Benchmarks*. Retrieved [Insert access date here] from <https://digitalmarketinginstitute.com/en-ic/blog/engagement-rate-definition-metrics-and-benchmarks>
- Hollebeek, Linda D., Glynn, Mark S., & Brodie, Roderick J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Inoue, Nobutaka (Ed.). (1997). *Globalization and indigenous culture*. Tokyo: Institute for Japanese Culture and Classics, Kokugakuin University.
- Lechner, Frank J. (2004). *The globalization reader*. Oxford: Blackwell.
- Muller, Laura, & Christandl, Fabian (2019). Content is king–But engagement is queen: Developing a metric for social media engagement and its application to professional soccer clubs.
- Rival IQ. (2021). *2021 Social Media Industry Benchmark Report*. Retrieved from [URL]
- Scott, David Meerman (2022). *The new rules of marketing and PR* (7th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sehl, K. (2022). *How to Calculate Your Engagement Rate on Social Media*. Hootsuite Blog. Retrieved from [URL]
- Smith, Alyssa (2022, June 9). *Instagram engagement rates in 2022: Latest data and trends for marketers*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Stark, Rodney, & Finke, Roger (1998). Religious choice and competition. *American Sociological Review*, 63(5), 761-766.
- Zinser, Hartmut (2007). *The end of secularization*. Paper presented at the REVACERN conference, Szeged, Hungary.