Journal of Religious Studies in Media
volume 8, No 29, 2026

New Spirituality and the Instagram Fame of Iranian Celebrities

Fereshteh Shirzadi
MA in Journalism, Department of Journalism, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran;
Fereshteh.shirzadi75@gmail.com

Seyyed Jamaleddin Akbarzadeh Jahromi
Assistant Professor, Department of Communication, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran(corresponding author);
jahromi@atu.ac.ir

Seyyed Mohammad Mahdizadeh Taleshi
Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran;
m.mahdizadeh@atu.ac.ir

Abstract

Objective: This study examines the representation of new spirituality on the Instagram accounts of Iranian celebrities and micro-celebrities, and the function of this representation in constructing digital fame. In the context of late modernity and the declining authority of traditional religious institutions, individual-centered forms of spirituality have spread across social networks.

Methodology: Using qualitative netnography and content analysis of the content produced by seven celebrities active in the field of spirituality, the study investigates their semantic patterns and representational strategies.

Findings: The findings show that concepts such as "inwardness" and

Cite this article: Shirzadi, F., Akbarzadeh Jahromi, S. J., & Mahdizadeh Taleshi, S. M. (2026). New spirituality and the Instagram fame of Iranian celebrities. *Journal of Religious Media Studies*, 8(29), [72-115].
https://doi.org/10.22034/jmrs.2026.578882.1251

Received: 20/02/2026 **Revised:** ۱۵/۰۸/۲۰۲۶ **Accepted:** ۱۹/۰۸/۲۰۲۶ **Published online:** ۰۵/۰۵/۲۰۲۶
© The Author(s).
Article type: Research Article **Published by:** IRIB University

"personalization of the sacred" are widely represented, while rituals and the obligations of religious law (*sharīʿa*) are pushed to the margins. These representations can be understood within the logic of the attention economy and personal branding, and they reproduce new spirituality as a form of symbolic capital in the field of competition for attention.

Discussion and Conclusion: Mediated spirituality on Instagram is not only an individual orientation but also a communicative strategy for differentiation and for consolidating a position of fame. New spirituality reproduces the dynamics of power, culture, and economy at the intersection of religion and media, and it shows how Iranian society, in encountering modernity, has found a middle path for preserving the sacred in new forms.

Keywords: Spirituality, Media, Social Networks, New Spirituality, Religion, Celebrity, Netnography, Micro-celebrity

مطالعات دینی رسانه
دوره ۸، شماره ۲۹، ۱۴۰۵

معنویت‌گرایی جدید و شهرت اینستاگرامی سلبریتی‌های ایرانی

فرشته شیرزادی

کارشناسی‌ارشد روزنامه‌نگاری، گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران؛

Fereshteh.shirzadi75@gmail.com

سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی

استادیارگروه ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛

jahromi@atu.ac.ir

سید محمد مهدی‌زاده طالشی

دانشیارگروه ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران؛

m.mahdizadeh@atu.ac.ir

استناد به این مقاله: فرشته، شیرزادی؛ اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین؛ مهدی‌زاده طالشی، سید محمد (۱۴۰۵). معنویت‌گرایی جدید و شهرت اینستاگرامی سلبریتی‌های ایرانی. مطالعات دینی رسانه، ۸(۲۹):۷۲-۱۱۵.

https://doi.org/10.22034/jmrs.2026.578882.1251

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۰۱ **تاریخ اصلاح:** ۱۴۰۵/۰۵/۲۴ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۵/۰۵/۲۸ **تاریخ انتشار آنلاین:** ۱۴۰۵/۰۲/۱۵

© نویسندگان. **نوع مقاله:** پژوهشی **ناشر:** دانشگاه صدا و سیما

چکیده

هدف: این پژوهش به بررسی بازنمایی معنویت‌گرایی جدید در اینستاگرام سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌های ایرانی و کارکرد آن در برساخت شهرت دیجیتال می‌پردازد. در بستر تحولات مدرنیته متأخر و افول اقتدار نهادهای سنتی دین، اشکال فردمحور معنویت در شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته‌اند.

روش شناسی پژوهش: پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش کیفی نتنوگرافی و تحلیل محتوای تولیدی هفت سلبریتی فعال در حوزه معنویت، الگوهای معنایی و راهبردهای بازنمایی آنان را واکاوی کرده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مفاهیمی همچون «درون‌گرایی» و «شخصی‌سازی امر قدسی» به‌صورت گسترده بازنمایی می‌شوند و مناسک و الزامات شریعت به حاشیه رانده می‌شوند. این بازنمایی‌ها در چارچوب منطق اقتصاد توجه و برندسازی شخصی قابل فهم‌اند و معنویت‌گرایی جدید را به‌مثابه نوعی سرمایه نمادین در میدان رقابت توجه بازتولید می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری: معنویت رسانه‌ای در اینستاگرام نه‌تنها گرایشی فردی، بلکه راهبردی ارتباطی برای تمایز و تثبیت جایگاه شهرت است. معنویت‌گرایی جدید پویایی‌های قدرت، فرهنگ و اقتصاد را در تقاطع دین و رسانه بازتولید می‌کند و نشان می‌دهد چگونه جامعه ایرانی در مواجهه با مدرنیته، راهی میان‌راهی برای حفظ امر قدسی در قالب‌های نوین یافته است.

کلیدواژه‌ها: معنویت، رسانه، شبکه‌های اجتماعی، معنویت‌گرایی جدید، دین، سلبریتی، نتنوگرافی، میکروسلبریتی.

مقدمه

در جهان معاصر که با فرآیندهای پیچیده مدرنیزاسیون، جهانی شدن، فردگرایی و به‌ویژه گسترش رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های ارتباطی همراه است، تحولات عمیقی در حوزه معنویت و دین رخ داده است. این تحولات نه‌تنها در سطح باورها و رفتارهای دینی ظاهر شده‌اند، بلکه به‌عنوان بخشی از دگرگونی‌های گسترده فرهنگی و اجتماعی، شیوه‌های جست‌وجوی معنا توسط افراد را — به‌ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی — به‌شدت تحت تأثیر قرار داده‌اند.

معنویت مفهومی فراتر از دین نهادینه است و انسان‌ها در طول تاریخ اغلب معنویت را پیش از ساختارهای دینی تجربه کرده‌اند. ادیان این تجربیات را در قالب نهادها و آیین‌ها سامان داده و معمولاً به معنویت بی‌سنت بی‌اعتماد بوده‌اند (شاکرنژاد، ۱۳۹۷: ۳۵۸-۳۵۹). با این حال، در دهه‌های اخیر و تحت تأثیر مبانی معرفتی پسامدرن و به‌ویژه نفوذ رسانه‌های دیجیتال، دین‌داری سنتی مورد تردید قرار گرفته و معنویت‌گرایی جدید به شکلی گسترده در حال اشاعه است؛ معنویتی که اغلب از طریق پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب از دین رسمی و نهادینه‌شده فاصله گرفته و بر تجربه‌های فردی، درون‌نگری، شهود شخصی و روایت‌های بصری-احساسی تأکید دارد (شاکرنژاد، ۱۳۹۹).

این پلتفرم‌ها در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی تاثیرگذار هستند، به همین دلیل این بستر و به‌خصوص اینستاگرام برای این بررسی انتخاب شده است. این تحول دینی امری ناگهانی نیست، بلکه فرآیندی تدریجی است که در تعامل با مردم، نهادها، ایدئولوژی‌ها، رویدادها و به‌ویژه زیرساخت‌های ارتباطی دیجیتال شکل می‌گیرد. معنویت‌گرایی جدید یکی از نمونه‌های بارز این تحول است. در این شکل از دینداری، فرد دیگر پیرو منفعل سنت‌های دینی نیست، بلکه خود را جست‌وجوگر، خلاق و مستقل می‌داند و با ترکیب عناصر گوناگون دینی و شبه‌دینی، نظام اعتقادی شخصی خود را بازآفرینی می‌کند. این بازآفرینی اغلب در

قالب پســت‌ها،[1] اســتوری‌ها،[2] ریلزها[3] و لایوهای[4] اینســتاگرام به نمایش درمی‌آید و مخاطبان را به مشارکت در روایت‌های معنوی دعوت می‌کند، بی‌آنکه مرجعی بالاتر از خود یا الزام نهادی را به رسمیت بشناسد (هاتمن و آپرز،[5] ۲۰۰۷؛ وینست و ووهد،[6] ۲۰۰۹).

یکی از شاخص‌ترین جلوه‌های این جریان در فضای دیجیتال مفهومی است که با عنوان «دین سکولار» یا «معنویت رسانه‌ای» شناخته می شود (شاکرنژاد، ۱۳۹۷). تغییراتی که زندگی بشری در طول دهه‌های گذشته به خود دیده، بسیار سریع و گاهی باورناپذیر است. دنیایی که می‌توان در آنِ واحد تصاویر، ویدئوها، اخبار و اطلاعات مربوط به افراد دیگر را دریافت کرد، نشان‌دهنده راحت‌تر شدن دسترسی به اطلاعات و کوچک‌تر شدن دنیایی اطلاعاتی است. امروزه بسیاری از فرهنگ‌سازی‌ها و یا اطلاعات از افرادی چون بلاگرها[7] به آحاد جامعه منتقل می‌شود. این امر در کنار مزایا، معایبی نیز به همراه دارد، زیرا امروزه محتوا های منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی قدرت زیادی در شکل دادن و تغییر باورها و عقاید مردم پیدا کرده‌اند، موضوعی که اگر به این حوزه توجه نشود، مسئله‌ساز می‌شود.

در همین زمینه می‌توان گفت شهرت نوین که شهرتی وابسته به شبکه‌های ارتباطی نوین و پلتفرم‌های جدید است، با شهرت سنتی تفاوت دارد و تبعات متفاوت‌تری هم برای فرد و هم برای جامعه تحت‌تأثیر این فرد دارد. همان‌طور که رولندز بیان کرده شــهرت نوین بر خلاف شهرت سنتی، نیازمند هیچ دستاورد و استعداد خاص و بالقوه‌ای نیست و به‌طبع ممکن است موجب بروز مشکلات عدیده در این خصوص شود، حوزه معنویت و دین‌داری نوین نیز از حوزه‌هایی است که متأثر از این مفهوم است. ظهور این شکل جدید از معنویت، که نتیجه شرایط جهانی مدرن، رشد سکولاریسم و به‌ویژه نفوذ پلتفرم‌های ارتباطی مانند اینستاگرام

---

۱. posts
۲. stories
۳. reels
۴. lives
۵. Houtman & Aupers
۶. Vincett & Woodhead
۷. blogers

است، به بازاندیشی در نسبت دین، جامعه و رسانه‌های دیجیتال منجر شده است (گیدنز،[1] ۱۳۸۷: ۲۹۰).

رشد ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی و افزایش گستره ارتباطات سبب شده که افراد، دسترسی راحت‌تر و سریع‌تری به انواع مختلف محتواها و اطلاعات داشته باشند. انتشار اطلاعات شخصی در فضای عمومی می‌تواند به کاهش اعتماد و صداقت در حالت کلی منجر شود، اما در کنار این مسئله شهرت برخی افراد و ایجاد بستر برای اشاعه افکار شخصی نیز سبب‌ساز ایجاد یک فضا برای اثرگذاری گسترده‌تر بر روی مخاطبین شده‌است، امری که به واسطه رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام و فیسبوک و غیره بیشتر و تأثیرگذارتر گردیده است.

ورود این پلتفرم‌ها و اقبال مردم به این رسانه‌ها نیازمند بررسی و توجه بیشتر به این مسائل است، زیرا دین و دین‌داری در جوامعی از قبیل جامعه ما جزء امور نهادینه و بسیار بااهمیت است و بروز این قبیل مسائل نیاز به بررسی علمی‌تر و عمیق‌تر دارد. از همین‌روی در این پژوهش به بررسی این موارد پرداخته شده است. در ادامه، به ارائه برخی دیدگاه‌های نظری و بررسی‌های صورت‌گرفته در خصوص معنویت‌گرایی جدید پرداخته می‌شود. معنویت‌گرایی جدید بر تجربه‌های فردی، خودشکوفایی، عرفان‌های شرقیِ بازتولیدشده، مراقبه، انرژی درمانی و مفاهیمی چون «قانون جذب» تأکید دارد و معمولاً از الزامات جمعی و تکالیف شرعی نهادهای سنتی فاصله می‌گیرد. همچنین این نوشتار به بررسی تعامل این معنویت‌گرایی با بسترهای نوین ارتباطی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بصری‌محوری مانند اینستاگرام می‌پردازد. این فضاها نه‌تنها امکان نشر سریع محتوای معنوی غیرمتمرکز و غیرنهادی را فراهم کرده‌اند، بلکه خود عاملی در تغییر شکل مفاهیم سنتی «مرید و مرادی» و «قداست» به‌سمت تولید محتوای احساسی، نمایشی و در خدمت برند سازی شخصی تبدیل شده‌اند. در این میان، سلبریتی‌ها با استفاده از نشانه‌های معنویت‌گرایی جدید این فضا را به عرصه‌ای برای کسب سرمایه نمادین و جذب فالوور تبدیل می‌کنند.

۱. Giddens

پیشینه پژوهش

یکی از کلیدی‌ترین جنبه‌های تحول معنویت در جهان معاصر، افول نهادهای سنتی معنا است. این افول در پیوند با فرآیندهای مدرنیزاسیون، فردگرایی و جهانی شدن تحلیل می‌شود. نهادهایی مانند دین سازمان‌یافته، خانواده گسترده و جماعت محلی که در گذشته انحصار تفسیر رنج، مرگ، عدالت و آینده را در اختیار داشتند، به‌تدریج بخشی از کارکردهای خود را از دست داده‌اند. پژوهش‌ها در باب «گذار سکولار» نشان می‌دهند که این افول در سه مرحله رخ می‌دهد: ابتدا کاهش مشارکت در مناسک عمومی، سپس کاهش اهمیت ذهنی دین برای افراد و در نهایت کاهش تعلق رسمی و هویتی به یک دین خاص. این فرآیند نه به معنای محو کامل دین، بلکه به معنای ازدست‌رفتن انحصار تفسیری آن بر امور وجودی است و خلأ ناشی از آن، بحران معنا در مدرنیته متأخر را تشدید می‌کند (ستولز و همکاران،[1] ۲۰۲۵).

کریستین اسمیت[2] این افول را در آمریکا به «فرسایش اقتدار روایی» توصیف می‌کند. به‌عبارت دیگر، روایت‌های سنتی دینی درباره خدا، تاریخ و سرنوشت، قدرت الزام‌آور خود را در رقابت با روایت‌های علمی، فردگرایانه و فرهنگی از دست می‌دهند و نهاد دین از مرکز ثقل تولید معنا به یکی از گزینه‌های موجود در بازار روایت‌ها تبدیل می‌شود (اسمیت، ۲۰۲۵). این دگرگونی همراه با مدرنیته، فرد را از شبکه‌های متراکم معنا جدا کرده و او را وادار به بازسازی دائمی هویت و نظام ارزشی خویش می‌کند. در نتیجه الگوهای سنتی معنا جای خود را به پروژه های فردی خودتحققی، مصرف فرهنگی و هویت های انتخابی می‌دهند که انعطاف‌پذیرتر اما شکننده‌تر هستند.

فروپاشی الگوهای پایدار طبقه، خانواده، جماعت محلی و سنن دینی موروثی، فرد را از شبکه‌های متراکم معنا جدا کرده و او را وادار می‌کند هویت و نظام ارزشی خویش را همواره باز سازی کند. این تغییر، از یک سو آزادی انتخاب و امکان نقد سنت را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر، تجربه سرگشتگی، ناامنی هستی شناختی و نیاز به «نظام‌های معنایی جایگزین»

۱ Stolz et al
۲ Smith

(معنویت‌های جدید، جنبش‌های هویتی و ایدئولوژی‌های سیاسی) را تقویت می‌کند.

در سطح نظری، بحث از «سنت‌زدایی» و «فردی شدن» نشان می‌دهد که همراه با مدرنیته، دین و نهادهای سنتیِ معنا نقش خود را به‌عنوان قطب‌نمای مطلق اخلاق و هویت از دست داده و جای خود را به سوژه‌ای خودآیین و خودتحقق‌جو می‌دهند که میان منابع متکثر (از روان‌شناسی عامه‌پسند تا جنبش‌های معنوی جدید) دست به انتخاب و ترکیب می‌زند. این تغییر به تعبیر برخی تحلیل‌ها، به تضعیف «اقتدار دینی» بر رفتار فردی و حوزه‌هایی مثل خانواده، جنسیت و ازدواج انجامیده و نوعی جابه‌جایی از نظم‌های معنایی سنتی به الگوهای سکولار، سیال و شخصی شده را رقم زده است. در این وضعیت نهادهای کلاسیک معنا همچنان حضور دارند، اما دیگر یگانه چارچوب تفسیر جهان و سامان دادن به زندگی روزمره محسوب نمی‌شوند (همان).

معنویت‌گرایی جدید در ادبیات جامعه‌شناسی دین به طیفی از گرایش‌های معنوی فردمحور، سیال و کم‌وابسته به نهادهای رسمی دینی گفته می‌شود که اغلب پس از دهه ۱۹۷۰ در غرب گسترش یافته و سپس به دیگر جوامع رسیده است (شاکرنژاد، ۱۳۹۷؛ هاتمن و آپرز، ۲۰۰۷). این پدیده واکنشی همزمان به سکولاریزاسیون ساختاری و نارضایتی از عقل‌گرایی خشک و مادی‌گرایی مدرن است/ به‌عبارت دیگر، افراد در کنار علم و تکنولوژی، به جست‌وجوی امر قدسی «درون‌ماندگار» در طبیعت، بدن، روان و روابط روزمره روی می‌آورند. الوهیت اغلب به‌صورت نیروی درونی یا انرژی جهان‌شمول فهم می‌شود، حقیقت از مجرای تجربه شخصی و شهود حاصل می‌گردد و هسته اصلی معنویت، خود فرد و سلامت روان‌ـــبدن‌ـــروح است (وینست و ووهد، ۲۰۰۹؛ تیلور،[1] ۱۳۸۸).

برخی از صاحب‌نظران، معنویت را به‌عنوان یک جریان نوظهور در جامعه معاصر می‌دانند که به جست‌وجوی حقیقت روح و تأثیرات درمانگر آن بر زندگی فردی، روابط اجتماعی و دستیابی به سعادت می‌پردازد (تریسی،[2] ۲۰۰۴). لاکمن[3] (۱۹۹۶) بر اشتیاق به

۱. Talor
۲. Tracy
۳. Luckman

دوران گذشته و به‌کارگیری عناصری از سنت‌های کهن در این‌گونه معنویت تأکید دارد و آن را ترکیبی از روان‌شناسی، جادو، علوم باطنی قدیم و شیوه‌های درمانی می‌خواند که پاسخگوی نیازهای مصرفی فرد است، چراکه گاه مؤلفه‌هایی از آیین‌های دینی سنتی که قابلیت تفسیر به شیوه‌های غیرمتعارف را دارند، در آن احیا می‌شوند.

چارلز تیلور معنویت‌گرایی جدید را پیامد مشخص شرایط پسادورکیمی می‌داند که پیش‌بینی می‌شود شمار افرادی که خود را ناباور به خدا یا بی‌دین می‌پندارند، افزایش یابد. با این حال، دامنه موضع میانی بسیار گسترده می شود. در این میان، بسیاری خود را معتقد به خدا و پیرو یک دین می‌دانند، اما از انجام مناسک دینی خودداری می‌ورزند. شمار کسانی که به امور ماورایی گرایش می‌یابند، فزونی می‌گیرد، افراد کمتری به خدایی با صفات انسانی باور دارند و عده بیشتری به وجود چیزی یا نیرویی فراتر از انسان (غیرانسان‌گونه) اعتقاد پیدا می‌کنند (تیلور، ۱۳۸۸: ۱۵۱-۱۵۲).

در ایران، معنویت‌گرایی جدید هم در قالب جنبش‌ها و نحله‌های نوپدید و هم در سطح «سبک دینداری» بخشی از دینداران مشاهده می شود و پژوهش‌های داخلی آن را با مفاهیمی چون «پساماده‌گرایی»، «درون‌گرایی»، «دنیاگرایی» و «شخصی سازی امر قدسی» تحلیل کرده‌اند. تحلیل‌های گفتمان‌محور ایرانی نیز نشان می‌دهند که این معنویت جدید، در عین بهره‌گیری از زبان دینی، به بازتعریف نسبت فرد با خدا، مرجعیت دینی و اخلاق می‌انجامد و پرسش‌های جدی درباره پیامدهای آن برای هویت دینی و نظم اخلاقی جامعه پیش می‌کشد (شاکرنژاد، ۱۳۹۹: ۱۰۹).

تا پیش از قرن بیستم، دین و معنویت اغلب به جای یکدیگر به کار می‌رفتند و معنایی یکسان داشتند. به دیگر سخن، معنویت هسته زنده و احساسی دین تلقی می‌شد و افراد مذهبی «معنوی» خوانده می‌شدند (تریسی، ۲۰۰۴: ۲۹). با رشد نیروهای فرهنگی و تفکیک حوزه‌های خصوصی و عمومی، معنویت به تجربه فردی و خصوصی، و دین به مناسک و نهادهای عمومی مرتبط شد (فولر،[1] ۲۰۰۱: ۵). معنویت‌گرایی جدید تفاوت‌های بنیادین با دین

۱ Fuller

رسـمی دارد. از منظر معرفتی، دین رسـمی بر حقیقت مطلق، وحی بیرونی و مرجعیت نهادی ا ستوار ا ست، درحالی‌که معنویت جدید بر شهود درونی، تجربه شخصی و حقیقت دلخواه تأکید دارد و فرد را داور نهایی حقیقت معنوی می‌داند (هاتمن و آپرز، ۲۰۰۷؛ شـاکرنژاد، ۱۳۹۷: ۲۸۷). در معنویت جدید، دین نهادی و هویت جمعی جای خود را به تجربه فردی، احسـاس درونی و کثرت‌گرایی می‌دهد و به‌دنبال وحدت‌بخشی و چشم‌پوشی از تمایزات دینی ا ست (شاکرنژاد، ۱۳۹۷: ۲۹۲-۲۹۱).

«معنو یت بدون دین» جلوه‌ای از رشـد معنو یت فردی اسـت که افراد خود را بدون وابسـتگی به نهادهای دینی سـازمان‌یافته معنوی می‌دانند. افول نهادهای سـنتی دین به معنای انتقال تدریجی کارکرد تولید معنا به منابع متنوعی مانند روابط عاطفی، کار، روان‌شـناسـی و ر سانه‌ها ا ست (ستولز و همکاران، ۲۰۲۵). فرد معنویت‌گرا، برخلاف دین‌داران سنتی، مرجعیت را در درون خود می‌جوید، راهی شخصی برای کشف حقیقت انتخاب می‌کند و تجربه درونی را بر آموزه‌های نهادی مقدم می‌داند (هاتمن و آپرز، ۲۰۰۷).

در ایران با وجود اهمیت تاریخی دین، رسـا نه های اجتماعی امکان رشـد معنو یت فردمحور و تنش میان دین رسـمی و معنو یت جدید را فراهم کرده‌ا ند (امیری فرد، ۱۳۸۹: ۱۱۵). ویژگی بارز معنویت‌گرایی جدید، فردی شـدن تجربه امر قدسـی و درون‌گرایی اسـت که با کمرنگ شدن مظاهر گناه و تمرکز بر عشق، سلامتی، شادکامی و بخشایش همراه ا ست. در این رویکرد، خدا شنا سی از طریق خود شنا سی صورت می‌گیرد و خود شنا سی هدف نهایی است، برخلاف آموزه‌های اسلامی که خودشناسی وسیله‌ای برای معرفت خدا است (شاکرنژاد، ۱۳۹۷: ۲۶۷-۲۶۴).

در معنویت‌گرایی جدید، حذف مرجعیت بیرونی و جایگزینی آن با تجربه شـخصـی برجسته ا ست. در معنویت‌گرایی جدید، فرد نه عابدی منفعل و مطیع، بلکه جوینده‌ای فعال و پویا اسـت. برخلاف سـنت‌های دینی که بر عضـویت در جمع و اجتماع تأکید دارند، این جریان بر فردیت و تعالی شخصی متمرکز ا ست. فرد معنویت‌گرا خود را در چارچوب نهادها و آیین‌های سنتی محدود نمی‌بیند و در انتخاب‌های خود مرجعی فراتر از خویشتن نمی‌پذیرد؛

او دیدگاهی کثرت‌گرا دارد و برای رسیدن به حقیقت، راهی شخصی برمی‌گزینند. به بیان دیگر، راه سومی را برای درک معنویت انتخاب می‌کند. وی نه باور به دین سنتی که خدایی فراتر از بشر و بیرون از انسان می‌داند، و نه پذیرش عقلانیت سکولار که دستیابی به حقیقت را تنها از طریق عقل بشری ممکن می‌شمارد، بلکه راه سوم را برمی‌گزینند که مبتنی بر ایمان به ندای درون و اعتماد به شهود فردی است (هاتمن و آپرز، ۲۰۰۷).

این تمایز کلیدی است، زیرا نشان می‌دهد چگونه در فضای مدرن، واسطه‌های سنتی معنا ضعیف شده و افراد به منابع جایگزین (مانند رسانه‌ها و کنشگران مشهور) روی می‌آورند. در نتیجه سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها می‌توانند به «واسطه‌های جدید معنا» تبدیل شوند. در این صورت، مرجعیت دینی از نهادهای رسمی به سمت چهره‌های رسانه‌ای مشهور جابه‌جا می‌گردد و مخاطب اعتبار معنوی را از پروفایل محبوب خود می‌گیرد نه از علمای سنتی.

بر اساس دیدگاه لاندبای و لوهیم،[1] جهان ماوراءطبیعی در محتوای رسانه‌ها حضوری چشمگیر یافته است. نمونه‌هایی مانند فیلم‌های «هری‌پاتر» و «ارباب حلقه‌ها» بازنمایی نمادین این عناصر فراطبیعی را با چنان جزئیات غنی ارائه می‌دهند که کاملاً طبیعی به نظر می‌رسند. این جهان از طریق شخصیت‌های معمولی و زمینی در برنامه‌های رسانه‌ای همچون مجموعه‌های خون‌آشام‌ها، بیگانه‌ها و ارواح نیز برجسته می‌شود. افزون‌بر این قالب‌های پرمخاطب، به ادیان نهادینه‌شده مانند اسلام و مسیحیت نیز در حوزه خبر و دیگر ژانرهای واقع‌نما توجه فزاینده‌ای شده است.

امروزه نه‌تنها پوشش رسانه‌ای ادیان نهادینه گسترده‌تر شده، بلکه در مقایسه با گذشته از تنوع بیشتری در گونه‌های رسانه‌ای استفاده می‌شود و تمرکز بیشتری بر نگرش‌ها و استدلال‌های دینی افراد وجود دارد (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۵۷). رسانه‌ها در انتشار عمومی بازنمایی‌های دینی و شکل‌دهی به جنجال‌های مرتبط با دین، نقشی محوری ایفا می‌کنند. اینترنت و فضای مجازی با امکان‌دهی به افراد و جنبش‌های دینی برای بیان عقاید و تمایلات مذهبی خود خارج از چارچوب‌های سنتی (مانند ساختار کلیسا) و تغییر شیوه تعامل نهادهای

۱. Lundby and Lovheim

دینی با جامعه، به بستری مناسب برای نشر موضوعات دینی و گفت‌وگو درباره آن‌ها تبدیل شده‌اند (هوجسگارد و واربرگ،[1] ۲۰۰۵؛ کمپبل،[2] ۲۰۱۰).

با توجه به مطالب پیش، ممکن است به نظر برسد که حضور مضامین دینی در رسانه‌ها، ایده «سکولار شدن به‌عنوان نشانه مدرنیته پیشرفته» و «رسانه‌ها به‌عنوان عوامل روشنگری» را نقض می‌کند و گرایش به غیرسکولار شدن را تقویت می‌نماید. به باور اینگلهارت[3] و ولزل[4] (۲۰۰۵)، گسترش «ارزش‌های خودبیانگری» در جامعه مدرن متأخر موجب افزایش تمایل به اشکال مختلف معنویت شخصی و ذهنی و دغدغه‌های غیرمادی می‌شود. در نتیجه سکولار شدن به‌طور قطع به معنای زوال کامل دین نیست، بلکه مجموعه‌ای از دگرگونی‌های ساختاری دینی در جهان مدرن است که به کاهش اقتدار نهادهای دینی در جامعه و رشد اشکال شخصی شده‌تر باورهای دینی می‌انجامد (بروس،[5] ۲۰۰۲؛ دوبلار،[6] ۲۰۰۲؛ تیلور، ۲۰۰۷). در واقع رسانه‌ای شدن دین بخشی از فرایند تدریجی سکولار شدن در جامعه مدرن متأخر است. در طی این پدیده تاریخی، رسانه‌ها بسیاری از کارکردهای اجتماعی را برعهده گرفته‌اند که پیش‌تر توسط نهادهای دینی انجام می‌شد (هاروارد؛ مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۱۵۸-۱۵۹).

رواج و تبلیغ معنویت در شبکه‌های اجتماعی در پژوهش‌های جدید ذیل مفهوم «دین دیجیتال» یا «معنویت دیجیتال» تحلیل می شود. این مطالعات نشان می‌دهند که پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب به فضاهای محوری برای روایت تجربه‌های شخصی ایمان، رشد فردی و معنویت تبدیل شده‌اند. در این چارچوب، معنویت نه فقط در قالب محتوای رسمی نهادهای دینی، بلکه از طریق اینفلوئنسرها، روایت‌های خودافشاگرانه و هشتگ‌هایی مانند #spirituality و #manifestation تبلیغ و مصرف می‌شود (لیو و همکاران،[7] ۲۰۲۵).

---

۱. Hojsgaard & Warburg
۲. Campbell
۳. Inglehart
۴. Welzel
۵. Bruce
۶. Dobbelaere
۷. Liu et al

لیستر و همکاران در کتاب «رسانه‌های جدید: دیدگاه‌های انتقادی»، رسانه‌های جدید را به‌عنوان مجموعه‌ای متمایز از فناوری های ارتباطی معرفی می‌کنند که دو ویژگی کلیدی «دیجیتالی بودن» و «دسترسی گسترده عموم مردم برای استفاده شخصی» را دارا هستند. این رسانه‌ها دربرگیرنده شش دسته از مفاهیم نوظهور هستند:

۱. تجربه های متنی نوین: ظهور ژانرها، قالب های سرگرمی، صورت های بیانی و الگوهای مصرف رسانه‌ای جدید و متنوع؛

۲. شیوه‌های تازه بازنمایی جهان: ارائه امکانات و تجربه‌های بی‌سابقه در بازنمایی، مانند محیط‌های مجازی و رسانه‌های تعاملی مبتنی بر صفحه؛

۳. روابط جدید بین کاربر و فناوری‌های رسانه‌ای: دگرگونی در شیوه مصرف و به‌کارگیری تصاویر و رسانه‌های ارتباطی در زندگی روزمره؛

۴. مفاهیم نوین زیست‌فناورانه: به‌چالش‌کشیدن تمایزهای پذیرفته‌شده میان انسان و مصنوعات، طبیعت و فناوری، بدن و رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای تکنولوژیک، و نیز مرزهای واقعی و مجازی؛

۵. تجربه‌های تازه از ارتباط جسم، هویت و جامعه: تغییر در ادراک فردی و اجتماعی از زمان، فضا و مکان در سطوح محلی و جهانی؛

۶. الگوهای نوین سازمان‌دهی و تولید: بازآرایی و ادغام گسترده حوزه‌های فرهنگ، صنعت، اقتصاد و سایر عرصه‌ها (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵).

در بستر رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه اینستاگرام، مفهوم شهرت و معنویت‌گرایی جدید با پدیده‌ای به‌شدت درهم‌تنیده به نام «اقتصاد توجه» و پویایی‌های فالوورمحور پیوند خورده است. این پلتفرم با الگوریتم های توجه‌محور خود، کاربران (به‌ویژه میکروسلبریتی ها و اینفلوئنسرها) را به تولید مداوم محتوای جذاب و احساسی ترغیب می‌کند؛ محتوایی که اغلب از عناصر معنوی، انگیزشی و شبه‌دینی (مانند نقل‌قول‌های عرفانی، مدیتیشن کوتاه، مانتراها، تصاویر طبیعت مقدس یا پیام‌های «قانون جذب») بهره می‌برد تا نرخ تعامل (لایک، کامنت، شیر، سیو) را افزایش دهد.

این تعامل بالا به‌صورت مستقیم به رشد تعداد فالوورها، افزایش بازدید و در نهایت به درآمدزایی از تبلیغات، اسپانسرشیپ و فروش محصولات معنوی/روانشناختی (کتاب، دوره آنلاین، محصولات انرژی‌درمانی) منجر می‌شود. به این ترتیب، معنویت در اینستاگرام نه‌تنها یک تجربه شخصی است، بلکه به یک کالای دیجیتال قابل مصرف و قابل معامله تبدیل شده که ارزش آن با معیارهایی سنجیده می‌شود و این فرایند، مرز میان اصالت معنوی و استراتژی برندسازی شخصی را بیش از پیش مبهم می‌سازد (خمیس و همکاران،[1] ۲۰۱۸).

در سطح کیفی، در مقالاتی که در حوزه «**معنویت در تیک‌تاک**» بررسی‌هایی انجام داده‌اند نشان می‌دهند که کاربران، این پلتفرم را نوعی مسیر برای «مکالمه مداوم با جهان یا کائنات» فرض می‌کنند و الگوریتم را همچون نیرویی می‌فهمند که پیام‌ها و نشانه‌های معنوی متناسب با وضعیت روانی و نیازهایشان را به آن‌ها می‌رساند (بورکت،[2] ۲۰۲۵). این پژوهش‌ها تأکید دارند که محتواهای معنوی کوتاه و پرتعامل (مانند مراقبه، قانون جذب، طالع‌بینی و توصیه‌های شبه‌روان شناختی) همزمان کارکرد تبلیغی، هویتی و درمان‌گرایانه پیدا می‌کنند و نوعی معنویت فردی، ترکیبی و کم‌وابسته به نهادهای سنتی را تقویت می‌نمایند. در عین حال، برخی مطالعات هشدار می‌دهند که منطق توجه‌محور و الگوریتمیک این پلتفرم‌ها می‌تواند معنویت را به «سرمایه نمادین» برای برندسازی شخصی و کسب‌وکار تبدیل کند و میان تجربه اصیل معنوی و مصرف‌گرایی دیجیتال مرزها را مبهم سازد (هوگان،[3] ۲۰۲۵).

گسترش فزاینده اینترنت و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، نه‌تنها بر ارتباط میان سلبریتی‌ها و طرفداران‌شان تأثیر گذاشته، بلکه با دموکراتیزه کردن فرهنگ سلبریتی، به شکل‌گیری گونه‌ای جدید از شهرت منجر شده است که امکان عبور از موانع صنعت سنتی سلبریتی را به افراد عادی می‌دهد و آنان را به چهره‌های مشهور تبدیل می‌کند. به‌طور کلی، رابطه سلبریتی‌ها با شبکه‌های اجتماعی در دو قالب قابل‌تصور است: نخست، مشارکت سلبریتی‌های سنتی در

۱ Khamis et al
۲ Burkett
۳ Hogan

این شبکه‌ها، و دوم، ظهور سلبریتی‌هایی که شهرت خود را مدیون فضای مجازی هستند و به آن‌ها میکروسلبریتی گفته می‌شود.

میکرو سلبریتی‌ها افراد عادی یا متخصص در حوزه‌ای خاص هستند که تعداد زیادی دنبال‌کننده (فالوور) در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و توییتر دارند (دریسنس،[1] ۲۰۱۵). در تعریفی دیگر میکرو سلبریتی به چهره‌ای اطلاق می شود که در بستر رسانه‌های اجتماعی متولد شده است. ترزا سِنف[2] (۲۰۰۸) نخستین بار این اصطلاح را برای توصیف زنان جوانی به کار برد که با نصب دوربین در اتاق خواب خود، زندگی روزمره خویش را به‌صورت آنلاین به نمایش گذاشتند. میکروسلبریتی «شیوه‌ای نوین از فعالیت آنلاین است که در آن، کنشگران و بازیگران اصلی، افرادی هستند که محبوبیت خود را در فضای وب از طریق ویدئو، وب سایت‌های شبکه‌محور و وبلاگ افزایش می‌دهند.» تفاوت اصلی آنان با سلبریتی‌های جریان اصلی (سنتی) در این است که میکروسلبریتی وضعیتی است که در آن فرد تنها برای گروه محدود و مشخصی شناخته شده و مشهور است (مارویک،[3] ۲۰۱۳: ۱۱۴).

در بستر ایرانی، گسترش اینستاگرام و ظهور میکروسلبریتی‌ها نشان داده است که شهرت در پیوند تنگاتنگ با خودبرندسازی، فرهنگ روان‌ریتی و بازاری شدن موفقیت و خوشبختی قرار دارد و کنشگران از ترکیب عناصر روانشناسی مثبت، معنویت فردی و نمادهای دینی برای متمایزکردن خود بهره می‌گیرند. پژوهش‌ها درباره میکروسلبریتی‌های ایرانی در اینستاگرام نشان می‌دهد که آنان با بازنمایی زندگی روزمره، مصرف‌گرایی، آیین‌ها و نیز مضامین دینی و شبه‌دینی، سبک‌های جدیدی از «دین‌داری نمایشی» و «معنویت رسانه‌ای» را تولید می‌کنند که همزمان می‌تواند به بازتولید فرهنگ دینی و نیز به عرفی‌سازی و کالایی‌سازی معنویت منجر شود. بدین‌ترتیب در مقاله حاضر، **معنویت‌گرایی جدید** در اینستاگرام سلبریتی‌های ایرانی به‌مثابه راهبردی برای کسب و تثبیت شهرت فهم می شود؛ راهبردی که در آن، سرمایه

۱ Driessens
۲ Senft
۳ Marwick

معنوی و دینی ادراک‌شـده توسـط مخاطبان به سـرمایه شـهرت و در نهایت به فرصـت‌های اقتصادی، فرهنگی و نمادین قابل تبدیل است (شاکرنژاد، ۱۳۹۹).

در مطالعات ارتباطات، نظریه شهرت بر این تأکید دارد که کنشگران اجتماعی (ازجمله سـلبریتی‌ها) در تعاملات تکرارشـونده، با تولید مداوم نشـانه‌ها و روایت‌ها درباره خود، می‌کوشند در ذهن مخاطبان یک تصویر پایدار از «نوع» خود (برای مثال دین‌دار، اخلاق‌مدار، مردمی) بسازند تا در کنش‌های بعدی از اعتماد و توجه آن‌ها بهره‌مند شوند. شهرت در اینجا نوعی سرمایه نمادین و اجتماعی است که می‌تواند دسترسی سلبریتی به میدان‌های قدرت، منابع اقتصادی و نیز امکان تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای دینی مخاطبان را افزایش دهد. در حوزه دینی، سـلبریتی‌های مذهبی یا چهره‌های دینی رسـانه‌ای، از طریق ترکیب سـرمایه شـهرت، جذابیت شـخصـی و مهارت‌های ارتباطی، قادرند پیام‌های دینی را قاب‌بندی و بازتفسـیر کنند و به این ترتیب بر الگوهای دینداری، سـبک زندگی دینی و مرجعیت دینی در میان مخاطبان تأثیر بگذارند (کیریپس[1] و همکاران، ۲۰۱۵).

در این چارچوب، نظریه شهرت با بحث سیگنال‌دهی پیوند می‌خورد: سلبریتی دینی با انتخاب‌های آشکار (نوع پوشش، نحوه سخن گفتن درباره دین، موضع‌گیری در موضوعات اخلاقی و سـیاسـی) به‌طور مداوم سـیگنال‌هایی درباره هویت و پایبندی دینی خود مخابره می‌کند و مخاطبان براساس این سیگنال‌ها، به او اعتبار و اتوریته دینی می‌دهند یا از او سلب اعتماد می‌کنند (دریسنس، ۲۰۱۳).

در ادبیات ارتباطات و فرهنگ شهرت، شهرت فقط به معنای شناخته شدن نیست، بلکه صـورت خاصـی از قدرت نمادین اسـت که بر پایه دیده شـدن مکرر، قابلیت روایت‌پذیری زندگی فرد و توان تأثیرگذاری بر دیگران شکل می‌گیرد. در فضای اینستاگرام، میکروسلبریتی‌ها و سلبریتی‌ها از طریق بازنمایی مستمر خود به‌عنوان سوژه‌های «خود ساخته»، «موفق»، و در سال‌های اخیر «معنوی»، می‌کوشند نوعی سرمایه نمادین مبتنی بر شهرت تولید کنند که فراتر از سـرمایه اقتصـادی و اجتماعی، به آن‌ها امکان می‌دهد نقش الگوی سـبک زندگی را برای

۱ Cripps et al

دنبال‌کنندگان خود ایفا کنند. در این چارچوب، **معنویت‌گرایی جدید** به معنای تاکید بر تجربه شخصی، احساسات، خودیاری و معنویت فردی جدا یا نیمه‌جدا از نهادهای دینی، به محملی برای ساخت و تقویت شهرت بدل می‌شود. به‌عبارت دیگر، سلبریتی‌ها با نمایش مناسک فردی، جملات انگیزشی با محتوای معنوی، و روایت‌های زیسته از رنج و رستگاری، تصویر خویش را به‌عنوان «فرد معنوی اصیل» تثبیت می‌کنند و از این طریق بر اعتماد و وفاداری مخاطبان می‌افزایند (دوماس و همکاران،[1] ۲۰۲۱).

در دل چنین فرایندی است که مسئله این مقاله شکل می‌گیرد: این‌که چگونه سلبریتی‌های اینستاگرام که از ارکان اساسی رسانه‌های اجتماعی هستند، از مفاهیم دینی-معنوی برای افزایش سرمایه اجتماعی و فرهنگی خود بهره می‌برند؟ چه نسبتی میان شهرت و **معنویت جدید** در اینستاگرام ایرانی وجود دارد؟ آیا این اقبال به معنویت‌گرایی را می‌توان گونه‌ای مقاومت فرهنگی در برابر دین نهادمند و بازنمایی نوعی سکولاریسم بومی دانست؟

در پرتو چنین پرسش‌هایی می‌توان درک کرد **معنویت‌گرایی جدید** دیگر تنها پدیده‌ای فردی یا مذهبی نیست، بلکه مسئله‌ای اجتماعی است که میان پدیده‌هایی مانند نسبت دین، سکولاریسم، شهرت و رسانه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی پیوند برقرار می‌کند. مقاله حاضر توجه خود را به بررسی وجوه معنویت‌گرایی جدید در میان سلبریتی‌ها و میکرو سلبریتی‌های ایرانی اینستاگرام معطوف می‌کند و می‌کوشد با بررسی محتوای صفحات پرمخاطب اینستاگرامی، پرتویی بر ویژگی‌ها و الگوهای **معنویت‌گرایی جدید** در بستر اینستاگرام بیندازد.

پیشینه تجربی

بررسی پیشینه پژوهش در خصوص موضوع مورد بررسی نشان می‌دهد که مطالعات خارجی همچون بیپیتال بالاکریشنن نیر (۲۰۲۲) به نقش سلبریتی‌ها در ترویج تورهای معنوی یوگا، کارینا لافلین (۲۰۱۹) به نقش دیوید لینچ در ترویج مدیتیشن متعالی، سیمون ناتال (۲۰۱۲) به بررسی ستاره‌های معنوی در رسانه‌های اواخر قرن ۱۹، کارول کیوساک

[1] Dumas et al

(۲۰۱۱ و ۲۰۰۹) به نقش سلبریتی ها در پذیرش بودیسم در غرب و ترویج کلیسای ساینتولوژی، و ترنر برایان (۲۰۰۷) به بررسی اقتدار مذهبی و رسانه‌های جدید پرداخته‌اند. در ایران نیز پژوهش‌هایی همچون عباسی و جعفری (۱۳۹۹) به تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی، اجتهادی و کشافی‌نیا (۱۳۹۸) به بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی و رابطه آن با افول دین سازمان‌یافته، مولایی (۱۳۹۵) به گردش فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام، اسلامی، موسوی و علیخواه (۱۳۹۷) به گونه شناسی زنان مشهور ایرانی در اینستاگرام با روش نتنوگرافی، و رمضانی تمیجانی (۱۳۹۵) به علل و زمینه‌های گرایش به معنویت‌گرایی جدید در ایران با روش ترکیبی پرداخته‌اند.

با وجود این تلاش‌ها، چند خلأ اساسی در این پژوهش‌ها مشاهده می‌شود:

نخست، تمرکز بیشتر بر سلبریتی‌های سنتی (سینما، موسیقی، ورزش) و غفلت از میکروسلبریتی‌ها به‌عنوان کنشگران نوظهور در ترویج معنویت‌گرایی جدید در اینستاگرام ایران؛

دوم، غلبه روش‌های کمّی در مطالعات داخلی که توانایی واکاوی عمیق لایه‌های معنایی و گفتمانی محتوای منتشرشده را ندارند؛

سوم، عدم تمرکز نظام‌مند بر «وجوه معنویت‌گرایی جدید» به‌عنوان مفهومی متمایز از دین سنتی در مطالعات داخلی مرتبط با اینستاگرام؛

چهارم، کمبود پژوهش‌هایی که همزمان «محتوای تولیدشده توسط سلبریتی/میکروسلبریتی» و «تأثیرپذیری دنبال‌کنندگان» را با روش مردم‌نگاری مجازی (نتنوگرافی) و تحلیل مضمون بررسی کرده باشند؛

پنجم، در سطح بین‌المللی نیز تمرکز پژوهش‌ها بر سلبریتی‌های غربی و زمینه‌های مسیحی یا بودایی بوده و جامعه ایرانی با زمینه دینی اسلام شیعی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

پژوهش حاضر با آگاهی از این شکاف‌ها، به‌ویژه تداوم تحقیقات کمّی در داخل کشور و فقدان مطالعه‌ای عمیق و کیفی بر روی میکروسلبریتی‌های ایرانی فعال در حوزه معنویت‌گرایی

جدید در اینستاگرام، طراحی شده است. نوآوری اصلی این مطالعه در سه سطح قابل تبیین است: نخست، استفاده از روش «نتنوگرافی» (مردم‌نگاری مجازی) که در این مقیاس و با تلفیق مشاهده مشارکتی طولانی‌مدت، تحلیل محتوای پست‌ها و استوری‌ها و مصاحبه نیمه ساختاریافته با دنبال‌کنندگان اجرا شده است؛ دوم، تمرکز بر «میکروسلبریتی‌ها» به‌عنوان گروهی که در پژوهش‌های پیشین داخلی کمتر به آن‌ها پرداخته شده، در کنار سلبریتی‌های سنتی.

به این ترتیب، این پژوهش نه از حیث روش، نه از حیث میدان مطالعه (میکروسلبریتی‌های معنویت‌گرا) و نه از حیث یافته‌های مفهومی، مشابهتی با پژوهش‌های پیشین نداشته و به‌عنوان یک پژوهش پیشگام در تلفیق «مطالعات سلبریتی»، «معنویت‌گرایی جدید» و «مردم‌نگاری اینستاگرام» در ایران محسوب می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از روش کیفی نتنوگرافی یا مردم‌نگاری مجازی برای پاسخ به سؤالات تحقیق بهره می‌گیرد. نتنوگرافی به‌عنوان یکی از نوین‌ترین راهبرد های تحقیقاتی در فضای دیجیتال، اولین بار در سال ۱۹۹۸ توسط رابرت کوزینتس[1] ابداع شد. این روش که ریشه در سنت های اتنوگرافی دارد، به محقق امکان می‌دهد فرهنگ، رفتارها، گفتمان‌ها و تعاملات اجتماعات آنلاین را به‌صورت عمیق، طبیعی و در محیط واقعی‌شان، بدون نیاز به حضور فیزیکی یا دخالت مستقیم بررسی کند. نتنوگرافی یک رویکرد کیفی تفسیری و استقرایی است که به جای آزمون فرضیه‌های پیشینی، از داده‌های خام و مشاهدات میدانی به سمت کشف الگوها، تم‌ها و نظریه‌های نوظهور حرکت می‌کند. این ویژگی استقرایی آن را برای پژوهش‌های اکتشافی در حوزه‌های فرهنگی دیجیتال، مانند بررسی معنویت‌گرایی جدید در اینستاگرام، بسیار مناسب می‌سازد. مزایای این روش شامل دسترسی آسان به داده‌های غنی و پویا، کاهش هزینه‌های میدانی، امکان بررسی تعاملات واقعی کاربران در بستر طبیعی خود و انعطاف‌پذیری

۱. Kozinets

در تحلیل محتوای چندرسانه‌ای است. با این حال، چالش‌هایی مانند مسائل اخلاقی (حریم خصوصی کاربران، رضایت آگاهانه)، محدودیت در تفسیر نشانه‌های غیرکلامی و خطر سوگیری محقق در ورود به میدان مجازی را نیز به همراه دارد (کوزینتس، ۲۰۱۵).

برای اجرای نتنوگرافی، از مدل شش مرحله‌ای کوزینتس (۲۰۱۰) به شرح ذیل پیروی شد:

۱. **طراحی تحقیق:** تعریف مسئله پژوهش، انتخاب پلتفرم (اینستاگرام) و تعیین جامعه مجازی (سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌های ایرانی فعال در حوزه معنویت‌گرایی جدید)؛

۲. **ورود به میدان:** حضور طولانی‌مدت و غیرفعال یا نیمه‌مشارکتی در پلتفرم، بدون افشای هویت محقق در مراحل اولیه؛

۳. **جمع‌آوری داده‌ها:** مشاهده سیستماتیک پست‌ها، استوری‌ها و تعاملات، ثبت محتوای غنی شامل تصاویر، ویدئوها و کپشن‌ها؛

٤. **تفسیر و تحلیل:** کدگذاری استقرایی، تحلیل تماتیک و شناسایی الگوهای فرهنگی (مانند فردی شدن معنویت، کالایی‌سازی و نقش شهرت)؛

۵. **تضمین استانداردهای اخلاقی:** رعایت حریم خصوصی کاربران، عدم انتشار محتوای حساس بدون مجوز و استفاده از داده‌ها تنها برای اهداف پژوهشی؛

٦. **ارائه گزارش:** نگارش یافته‌ها با حفظ اصالت محتوای کاربران و شفافیت روش‌شناختی.

برای گردآوری داده‌ها، از الگوی پیشنهادی سادبک استفاده شد که سه روش کیفی را همزمان به کار می‌گیرد:

- **مشاهده آنلاین:** پیگیری طولانی‌مدت صفحات انتخاب‌شده و ثبت تعاملات طبیعی؛
- **تحلیل مواد تکمیلی:** بررسی پست‌ها، استوری‌ها و محتوای چندرسانه‌ای به‌عنوان متون فرهنگی.

روش کار بدین صورت بود که پژوهشگر با حضور طولانی‌مدت (بیش از شش ماه) در

اینستاگرام، صفحات سلبریتی‌ها و میکرو سلبریتی‌های فعال در حوزه معنویت‌گرایی جدید را شناسایی و دنبال کرد. ملاحظات انتخاب نمونه، شامل داشتن حداقل ۵۰ هزار دنبال‌کننده، فعالیت مستمر بیش از ۴۸ هفته و اشتراک‌گذاری حداقل ۵۰ پست مرتبط با موضوع بود. این معیارها تضمین کرد که نمونه‌ها نماینده الگوهای گسترده‌تر معنویت‌گرایی در فضای ایرانی اینستاگرام باشند. جامعه آماری این پژوهش نیز شامل تمام سلبریتی‌ها و میکرو سلبریتی‌های ایرانی فعال در ترویج معنویت‌گرایی جدید در اینستاگرام است. نمونه‌گیری از نوع غیراحتمالی و هدفمند انجام شد تا موارد غنی، اطلاع‌رسان و مرتبط با پدیده انتخاب شوند و اشباع نظری حاصل گردد.

در ادامه هفت نمونه از چهره‌های فعال در اینستاگرام معرفی می‌شوند:

جدول۱. نمونه‌های مورد بررسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

نمونه‌ها	تعداد دنبال کنندگان	تعداد پست ها	تاریخ شروع فعالیت	شناسه اینستاگرام	حوزه فعالیت	نقش
سهیل سنگرزاده	۳/۱ میلیون نفر	۴۸۱ پست	۲۰۲۰	Soheilsangarzadeh2	سخنان انگیزشی و ورزشکار	میکرو سلبریتی
بهاره رهنما	۵ میلیون نفر	۸۷۳ پست	۲۰۱۶	b.rahnama	بازیگر	سلبریتی
مهشید رئیسی	۱/۳ میلیون نفر	۱۶۰ پست	۲۰۲۰	Mahshidbanoo	مدرس فنگشویی	میکرو سلبریتی
محمدرضا فروتن	۴۲۵ هزار نفر	۱۶۲ پست	۲۰۱۳	mohammadrezaforoutan	بازیگر و روان‌شناس	سلبریتی

نمونه‌ها	تعداد دنبال کنندگان	تعداد پست ها	تاریخ شروع فعالیت	شناسه اینستاگرام	حوزه فعالیت	نقش
مه‌لقا باقری	۴۰۲ هزارنفر	۳۶۵ پست	۲۰۱۳	mahlaghabagheri	بازیگر	سلبریتی
شایلی محمودی	۲۴۵ هزار نفر	۱۶۸ پست	۲۰۱۳	i.shaily	بازیگر و همسر خواننده	میکرو سلبریتی
افسانه بایگان	۱۲۰ هزار نفر	۳۰۷ پست	۲۰۱۹	Bayegan_afsaneh	بازیگر	سلبریتی

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها به شیوه استقرایی و تماتیک انجام شد: ابتدا کدهای باز از داده‌های خام استخراج گردید، سپس کدهای محوری شکل گرفت و در نهایت تم‌های اصلی (مانند فردی شدن معنویت، کالایی‌سازی، نقش شهرت در بازنمایی معنوی، و دین‌داری نمایشی) شناسایی شدند.

ملاحظات اخلاقی رعایت اصول اخلاقی در نتنوگرافی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، ازاین‌رو در این پژوهش:

- قابل ذکر است طبق روش مدنظر کوزینتس چون صفحات عمومی هستند، داده‌ها عمومی تلقی شده‌اند؛
- محتوای حساس یا خصوصی بدون مجوز منتشر نشد؛
- داده‌ها تنها برای اهداف علمی استفاده گردید و پس از پژوهش حذف شد.

این روش‌شناسی با تمرکز بر رویکرد استقرایی و ترکیب ابزارهای نتنوگرافی، امکان کشف الگوهای نوظهور و درک عمیق از نقش اینستاگرام در شکل‌دهی به معنویت‌گرایی جدید در جامعه ایرانی را فراهم کرد.

به‌منظور شناسایی و تبیین مؤلفه‌های معنویت‌گرایی جدید در محتوای منتشرشده توسط سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، از روش نتنوگرافی به‌عنوان رویکردی کیفی و مبتنی بر تحلیل تعاملات و بازنمایی‌های آنلاین استفاده شد. داده‌های پژوهش شامل تصاویر، متون، هشتگ‌ها، نمادها و مضامین معنایی بازنمایی‌شده در پست‌ها و استوری‌های سلبریتی‌ها بود که در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شدند. فرآیند تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون انجام گرفت.

در گام نخست، کدهای اولیه بر اساس مفاهیم تکرارشونده، کلیدواژه‌ها، نمادها و الگوهای معنایی استخراج شدند. سپس این کدها در قالب مفاهیم سازمان‌یافته دسته‌بندی شدند که بیانگر خوشه‌های معنایی مشترک در داده‌ها بودند. در نهایت، مفاهیم نهایی به‌عنوان لایه‌های عمیق‌تر معنویت‌گرایی بازنمایی‌شده در این فضا شناسایی شدند. جدول حاضر مسیر تحلیلی پژوهش از داده‌های خام نتنوگرافیک تا مفاهیم نهایی را به‌صورت مرحله‌به‌مرحله نشان می‌دهد و تصویری منسجم از چگونگی شکل‌گیری معنویت‌گرایی جدید، فردی‌شده و رسانه‌ای‌شده در میان سلبریتی‌های ایرانی را ارائه می‌کند.

جدول۲. مفاهیم حاصل از کدگذاری سه گانه

کدهای اولیه	مفاهیم سازمان‌یافته	مفاهیم نهایی
توجه به حال لذت بردن از لحظه حال	زندگی در لحظه حال اهمیت حال و بی‌توجهی به گذشته و آینده	حال‌گرایی و اولویت لحظه حال
اهمیت صبر اهمیت سکوت جایگاه رفیع سکوت در مقابل سختی‌ها	مقدس شمردن سکوت و صبر	
استفاده از هشتگ عشق، هستی، هوش		

کدهای اولیه	مفاهیم سازمان‌یافته	مفاهیم نهایی
اهمیت قائل شدن برای احساسات شخصی اهمیت عشق اهمیت شاد بودن اهمیت دل دادن به یار معنوی جایگاه مهم مهربانی اهمیت داشتن تعادل اشاره به انرژی و حال خوب اهمیت آرامش استفاده از حال خوب	اولویت احساسات و نقش تأثیرگذار احساسات اهمیت شادی	کاربست تکنیک‌ها و ابزارهای خودارتقایی برای دستیابی به آگاهی معنوی
سردرگمی درون‌فردی اولویت دادن به فرد هشتگ با مضمون اهمیت خود خودشناسی، پله به خداشناسی	اهمیت خود	اهمیت خودشناسی
تلفیق روح و آگاهی ارزش آگاهی اهمیت آگاه‌شدن	اهمیت خودآگاهی	
نیروی درون نیروی روح و اراده تحول درون اشاره به تأثیر انرژی اشاره به تعادل در انرژی اشاره به تغییر از درون تقدم ذات	اهمیت درون اهمیت وضعیت درونی افراد در آینده آن‌ها	گرایش به درون‌نگری و تأمل فردی

کدهای اولیه	مفاهیم سازمان‌یافته	مفاهیم نهایی
آرامش درون ارتباط گرفتن با روح و درون افراد اهمیت درون افراد در أمور دینی		
اشاره به نور اشاره به رنگ سفید اشاره به روشنایی اشاره به نورانی	اهمیت روشنی	ا صالت معنا در برابر مادیت‌گرایی
اهمیت آزادی انتخاب هشتگ با مضمون رهایی و آزادی رهایی از گذشته اشاره به رهایی و رها شدن	اهمیت رهایی و آزادی	
استفاده از کلمه دوست استفاده از کلمه جانان اشاره به شخص مولا تسلیم در برابر قدرت برتر بودن اشاره به کارما اشاره به قدرت کائنات استفاده از واژه‌های مربوط به کیهان عقیده به معجزه اهمیت دادن به ایمان	تأکید بر وجود نیروی برتر بدون منبع مشخص تأکید به نزدیک و در کنار همه بودن نیروی برتر	پذیرش امر متعالی غیرنهادی و غیرقدسی‌شده
لزوم شاکر بودن	اهمیت شکرگزاری	
تلفیق عقیده به کائنات و عقاید اسلامی هشتگ با مضمون تلفیقی مذهب و	تلفیق آموزه‌های معنویت‌گرایی جدید با دین اسلام	معنویت بدون دین‌داری

کدهای اولیه	مفاهیم سازمان‌یافته	مفاهیم نهایی
گرایش‌های عرفانی بی‌اهمیتی به مناسک دینی		
اهمیت بدن	بدن‌گرایی	
تقدیس طبیعت استفاده از نمادهای طبیعی هویت قائل شدن برای طبیعت تلفیق طبیعت و مذهب حمایت از حیوانات اهمیت صلح با حیوانات تأکید بر امن بودن جهان	تقدیس طبیعت داشتن دید دنیوی	قدسی‌سازی طبیعت و زیست‌جهان روزمره
اشاره به بیداری تأثیر باور اشاره به اهمیت باور اشاره به تأثیر افکار در زندگی	ایجاد باور اهمیت فکر	قدرت باور و آگاهی
نزدیکی به حق اعتقاد به حق هشتگ با مضمون خدا و قدرت خدا اشاره به قدرت خدا تسلیم در برابر قدرت خدا بودن	خداباوری و اشاره به قدرت خدا	باور به خدای شخصی و تجربه‌محور
دعوت به کمک به دیگران کمک به هم‌نوع استفاده از هشتگ مربوط به صلح صلح‌طلبی	صلح با انسان‌ها کمک به دیگران	عقیده به ایجاد صلح و برابری در جهان

کدهای اولیه	مفاهیم سازمان‌یافته	مفاهیم نهایی
اهمیت دادن به صلح		
اشاره به مناسک اسلام استفاده از مکان‌های مذهبی شیعی استفاده از تصاویر مکان‌های مذهبی شیعه استفاده از مکان مذهبی دین اسلام استفاده از هشتگ با مضمون مذهبی شیعی در مراسمات خاص مذهبی استفاده از آیات قرآنی با مضامین خاص	اشاره به عقاید مذهبی با نگاهی جدید استفاده تصاویر و متون اسلامی در شرایط خاص با مضامین خاص	شخصی‌سازی باورهای دینی و معنوی
بی‌اهمیتی به مناسک دینی اهمیت درون افراد در امور دینی		

۱. حال‌گرایی و اولویت لحظه حال

یکی از مضامین برجسته در معنویت‌گرایی جدید، «زندگی در لحظه حال» است که در محتوای سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها به‌طور مکرر مشاهده می‌شود. این رویکرد بر ارزشمندی زمان حال، لذت بردن از اکنون و کاهش توجه به گذشته و آینده تأکید دارد و زندگی در لحظه را مسیر دستیابی به آرامش و حال خوب می‌داند. برای نمونه، خانم افسانه بایگان با هشتگ «نیروی حال» و خانم بهاره رهنما در پست‌های خود، مخاطبان را به تمرکز بر اکنون و رهایی از دغدغه‌های زمانی دعوت کرده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت محوری این مضمون در گفتمان معنویت‌گرایی جدید است. به این منظور تصویر شماره ۱ در ادامه برای درک بهتر این

مفهوم ارائه شده است.



تصویر۱. نمونه مضمون حال‌گرایی و اولویت لحظه حال

۲. کاربست تکنیک‌ها و ابزارهای خودارتقایی برای دستیابی به آگاهی معنوی

یافته‌های پژوهش نشـان می‌دهد معنویت‌گرایی جدید با اسـتفاده گسـترده از تکنیک‌ها و ابزارهای خودارتقایی همراه اسـت. این ابزارها شـامل تمرین‌های ذهنی، اسـتفاده از واژگان و هشتگ‌هایی مانند عشق، هستی، انرژی، هوش و آگاهی است که هدف آن‌ها ارتقای سطح آگاهی معنوی و دستیابی به حال خوب معرفی می‌شود. در این چارچوب، معنویت به‌صورت مجموعه‌ای از مهارت‌ها و تکنیک‌ها بازتعریف می‌شـود که فرد می‌تواند با تمرین آن‌ها به آرامش و رضایت دست یابد. تصویر شماره ۲ در راستای اشاره به این مفهوم است.



تصویر۲. نمونه مضمون تکنیک‌ها و ابزارهای خودارتقایی

۳. اهمیت خود و خودشناسی

یافته های پژوهش نشـــان می‌د هد «اهمیت خود» یکی دیگر از مفاهیم محوری در معنویت‌گرایی جدید است. در این چارچوب، فرد به‌عنوان مرجع اصلی حقیقت و معنا معرفی می شود و هیچ منبعی بالاتر از تجربه و خرد فردی قرار نمی‌گیرد. بر این ا ساس خود شنا سی به‌عنوان م سیری برای د ستیابی به آگاهی معنوی و حتی خدا شنا سی مطرح می شود. در این زمینه، محتوای منتشـرشـده توسـط آقای سـهیل سـنگرزاده قابل توجه اسـت. وی در یکی از پســت‌ها با تأکید بر احترام به خود و ارزش قائل شــدن برای فردیت، مفهومی از خودمحوری مثبت را بازنمایی می‌کند. اســتفاده از عباراتی مانند «با خودت عیاردار رفتار کن» و نمایش تصویر فرد در فضایی نمادین، نشان‌دهنده ترویج اهمیت خود و اولویت دادن به فرد در مسیر معنوی است، همان‌طور که در تصویر شماره ۳ نیز به این مفهوم اشاره شده است.



تصویر۳. نمونه مضمون اهمیت خود و خودشناسی

٤. گرایش به درون‌نگری و تأمل فردی

یکی دیگر از یافته‌های مهم، «گرایش به درون‌نگری و تأمل فردی» است. در این رویکرد، احساسات و تجربه‌های درونی فرد مرجع اصلی معنا و کنش قرار می‌گیرند و تغییر از درون برای دستیابی به آرامش، شادی و حال خوب تأکید می شود. مفاهیمی مانند عشق، مهربانی، انرژی مثبت و تعادل درونی نقش محوری دارند و عشق به‌عنوان نیرویی رهایی‌بخش و معناآفرین بازنمایی می‌شود. برای نمونه، خانم افسانه بایگان عشق را فراتر از چارچوب‌های دینی و نهادی معرفی کرده است، که نشان‌دهنده جایگزینی تجربه فردی به جای مرجعیت رسمی دین در معنویت‌گرایی جدید است. تصویر شماره ٤ خود گویای این مفهوم است.



تصویر٤. نمونه مضمون گرایش به درون‌نگری و تأمل فردی

۵. اصالت معنا در برابر مادیت‌گرایی

«اصالت معنا در برابر مادیت‌گرایی» یکی از مفاهیم اصلی معنویت‌گرایی جدید است. این مفهوم معنا را به‌عنوان محور زندگی بر نگرش های مادی‌محور تقدم می‌دهد. در این رویکرد، موفقیت و رضایت فردی تنها از طریق دستاوردها و تملک‌های بیرونی سنجیده نمی‌شود، بلکه تجربه‌های درونی، خودشناسی، آرامش ذهنی و احساس معنا معیارهای اصلی زندگی محسوب می شوند. کنشگران مورد مطالعه با تأکید بر رهایی از وابستگی‌های مادی تلاش می‌کنند زیستی معنادار، هدفمند و رضایت‌بخش را برجسته کنند. در این چارچوب، رهایی از مادی‌گرایی به معنای نفی دنیا نیست، بلکه نشانه بلوغ فردی و رشد معنوی است و خوشبختی و رضایت واقعی در «بودن» و تجربه معنا یافتن در زندگی تعریف می‌شود. تصویر ۵ و نیز تصویر شماره ٦ برای نمایاندن بهتر این مفهوم از میان محتوی منتشرشده انتخاب شده‌اند.





تصویر۵ و۶. نمونه مضمون اصالت معنا در برابر مادیت‌گرایی

۶. پذیرش امر متعالی غیرنهادی و غیرقدسی‌شده

پذیرش امر متعالی غیرنهادی و غیرقدسی‌شده از مفاهیم نهایی این پژوهش است که نشان‌دهنده فاصله‌گیری از تلقی‌های رسمی و نهادی از امر قدسی است. در معنویت‌گرایی جدید، امر متعالی نه در قالب نهادهای دینی یا مناسک رسمی، بلکه به‌صورت نیرویی سیال، شخصی و در دسترس بازنمایی می‌شود که بیشتر کارکردی معنابخش و آرامش‌دهنده دارد. مفاهیمی همچون کائنات، کارما و انرژی در این چارچوب جایگزین تعاریف کلاسیک از امر قدسی می‌شوند. تصاویر ۷ و ۸ گویای این مفهوم هستند.



تصویر۷. نمونه مضمون پذیرش امر متعالی غیرنهادی و غیرقدسی‌شده



تصویر۸. نمونه مضمون پذیرش امر متعالی غیرنهادی و غیرقدسی‌شده

۷. معنویت بدون دین‌داری

«معنویت بدون دین‌داری» از دیگر مضـــامین برجســـته در گفتمان معنویت‌گرایی جدید ا ست که در آن شکرگزاری تنها معطوف به خداوند نبوده و می‌تواند متوجه نیروی برتر، کائنات یا قوانین کیهانی باشـــد. در این رویکرد، شـــکرگزاری به‌عنوان ابزاری برای جذب نعمت‌های بیشتر، سلامتی، ثروت و بهبود وضعیت فردی معنا می‌یابد. محتوای منتشرشده توسط سهیل سنگرزاده نمونه‌ای از این نگاه ا ست که در آن شکر گفتن به‌عنوان راهی برای برقراری ارتباط با کائنات و افزایش نعمت‌ها معرفی می‌شود. اگرچه این نوع شکرگزاری در ظاهر شباهت‌هایی با آموزه‌های دینی دارد، اما از نظر هدف و کارکرد، با شـــکرگزاری در دین رســـمی تفاوت دارد، چراکه تمرکز آن اغلب بر د ستاوردهای دنیوی و فردمحور ا ست. در تصاویر ۹ و ۱۰ به این امر اشاره شده است.



تصویر ۹ و ۱۰. نمونه مضمون معنویت بدون دین‌داری

۸. قدسی‌سازی طبیعت و زیست‌جهان روزمره

«قد سی سازی طبیعت و زیست‌جهان روزمره» یکی از مفاهیم نهایی ا ستخراج شده از داده‌ها ست که در آن امر قد سی از فضاهای ر سمی و آیینی فا صله گرفته و به عنا صر طبیعی و تجربه‌های روزمره زندگی منتقل می‌شود. در این رویکرد، طبیعت به‌عنوان بستری معنابخش و واجد هویت قد سی بازنمایی می شود و عنا صری مانند حیوانات، گیاهان، نور و زیست‌جهان پیرامونی حامل معنا و نشـــانه هایی از امر متعالی تلقی می‌گردند. بدین‌ترتیب مرز میان امر مقدس و امر عادی کمرنگ شده و زندگی روزمره به عرصه تجربه معنوی بدل می‌شود. این امر در تصویر شماره ۱۱ نمایان است.



تصویر۱۱. نمونه مضمون قدسی‌سازی طبیعت و زیست‌جهان روزمره

۹. قدرت باور و آگاهی

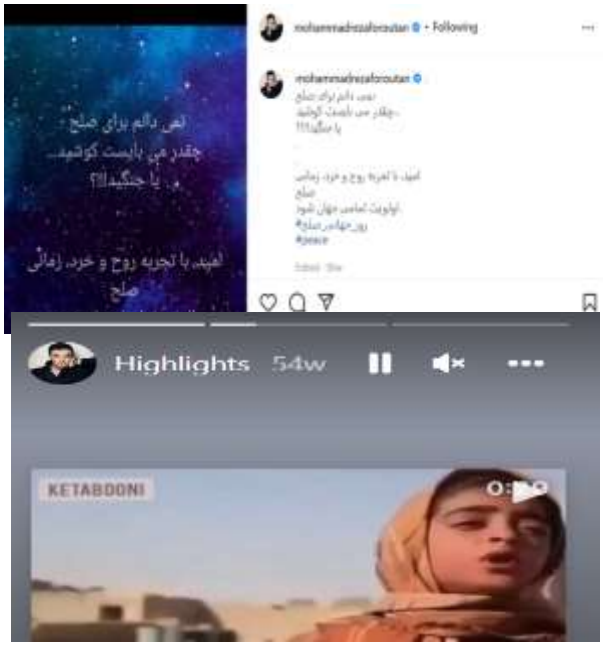
«قدرت باور و آگاهی» یکی از مفاهیم نهایی معنویت‌گرایی جدید است که بر نقش تعیین‌کننده افکار، باورها و سطح آگاهی فرد در شکل‌دهی به تجربه زیسته تأکید دارد. در این چارچوب، باورها نه‌تنها بازتاب واقعیت، بلکه عامل مؤثر در ساختن آن تلقی می‌شوند و آگاهی به‌عنوان ابزاری برای تحول فردی و بهبود کیفیت زندگی معنا می‌یابد. تأکید بر بیداری، تأثیر فکر، نیروی ذهن و آگاهی در تغییر شرایط فردی و اجتماعی، نشان‌دهنده نگاهی است که مسئولیت معنا و سرنوشت را بیش از آنکه به ساختارهای بیرونی یا نهادهای دینی نسبت دهد، به درون فرد منتقل می‌کند. در این رویکرد، آگاهی و باور، مسیر دسترسی به آرامش، موفقیت و نزدیکی به امر متعالی را هموار می‌سازند. تصاویر شماره ۱۲ و ۱۳ در این خصوص ارائه شده است.



تصویر۲ و ۱۳. نمونه مضمون قدرت باور و آگاهی

۱۰. عقیده به ایجاد صلح وبرابری در جهان

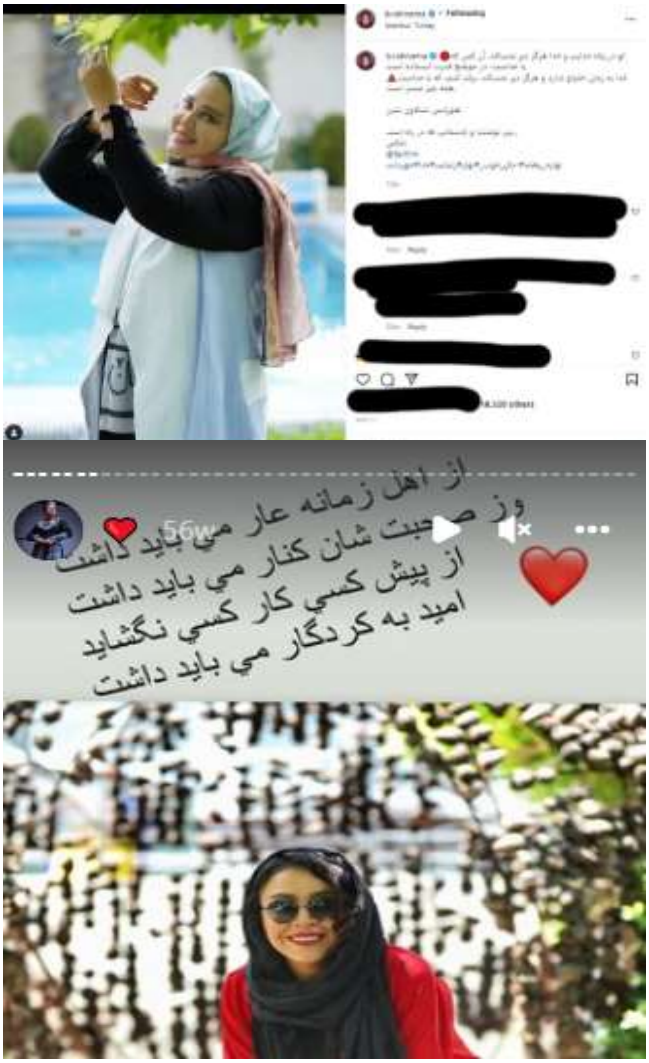
«عقیده به ایجاد صـــلح و برابری در جهان» یکی از مفاهیم نهایی معنویت‌گرایی جدید است که بر جهان‌بینی انسان‌محور و اخلاق‌گرایانه تأکید دارد. در این رویکرد، معنویت نه‌تنها فردی، بلکه ابزاری برای ترویج صـــلح، همدلی و برابری میان انســـان ها تلقی می‌شـــود. سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها این باور را در قالب پیام‌های انگیزشی، دعوت به صلح درونی و بیرونی و تأکید بر حذف مرزهای دینی، قومی و فرهنگی بازنمایی می‌کنند، و نشـان می‌دهند که تغییر فردی و رشد آگاهی، مسیر اصلی دستیابی به عدالت و صلح جهانی است. در همین خصوص می‌توان به تصاویر شماره ۱۴ و ۱۵ اشاره کرد.



تصاویر۱۴ و ۱۵. نمونه مضمون عقیده به ایجاد صلح وبرابری در جهان

۱۱. شخصی‌سازی باورهای دینی و معنوی

یافته‌ها نشان می‌دهد میان سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها نوعی خداباوری تلفیقی وجود دارد؛ مفاهیمی مانند قانون جذب، کارما و نیروی کائنات با باور به خداوند به‌عنوان نیرویی برتر هم‌زیستی دارند. برای نمونه، محتوای خانم بهاره رهنما برگرفته از کتاب «چهار اثر» و استفاده از تصاویر اماکن مذهبی شیعه، همراه با متونی احساسی، نوعی شخصی سازی باورهای دینی و معنوی را نشان می‌دهد. در این رویکرد، عناصر دین رسمی نه به شکل نهادی، بلکه به صورت فردی، احساسی و انتخابی بازتفسیر می شوند. تصاویر شماره ۱۶ و ۱۷ برای بیان بهتر و رساتر این مفهوم در ادامه آورده شده است.



تصاویر۱۶ و ۱۷. نمونه مضمون شخصی‌سازی باورهای دینی و معنوی

بحث و نتیجه‌گیری

در جامعه ایرانی که دین در ســـاختارهای حقوقی، نمادهای عمومی و مناســـک آیینی حضوری محوری و نهادینه دارد، گرایش به معنویت فردمحور فراتر از یک انتخاب شخصی صرف ظاهر می شود و به‌عنوان پاسخی ساز شی به تنش میان هنجارهای نهادی و تجربیات

زیسته نسل‌های نوین عمل می‌کند. این گذار از دین‌داری جمعی و ساختارمند به معنویت فردی و سیال، نشان‌دهنده جابه‌جایی از منا سک و شعائر رسمی به سوی تجربیات درونی، احساسات شخصی و شهودهای باطنی است. این تحول در بستری رسانه‌ای و اقتصادی شکل می‌گیرد که در آن منطق رقابت برای دیده شدن و اقتصاد توجه غالب است و افراد را به سمت تولید و مصرف محتوای معنوی شخصی‌سازی‌شده سوق می‌دهد.

در این زمینه، معنویت‌گرایی جدید در ایران نه فقط یک واردات فرهنگی از غرب، بلکه فرآیندی بومی و تطبیقی است که فشارهای نهادی را دور می‌زند و با ذائقه رسانه‌ای نسل‌های جوان‌تر -که تحت تأثیر جهانی‌شدن و دیجیتال‌سازی قرار دارند- همخوانی پیدا می‌کند. سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها در این فرایند نقش محوری ایفا می‌کنند؛ آن‌ها با بهره‌گیری از سرمایه نمادین خود، مفاهیم مرکزی معنویت‌گرایی جدید همچون «شکرگزاری»، «زندگی در لحظه حال» و «تأکید بر درون» را بازنمایی و ترویج می‌کنند. این بازنمایی‌ها نه‌تنها تجربیات فردی را منتقل می‌کنند، بلکه به ابزارهایی استراتژیک برای تثبیت برند شخصی، افزایش دیده شدن و انباشت سرمایه اجتماعی تبدیل می‌شوند.

از منظر محتوایی، معنویت‌گرایی جدید در ایران ترکیبی بومی‌شده از ایمان درونی، درون‌گرایی، تأکید بر تجربه فردی و شخصی‌سازی امر قدسی است. سلبریتی‌ها و میکرو سلبریتی‌ها گاه از شعائر دین سنتی بهره می‌گیرند و گاه خداوند را به صورت موجودی شخصی و قابل تجربه برای هر فرد بازنمایی می‌کنند. این رویکرد، گرچه با دین رسمی تعارض مستقیم ندارد، اما سنت‌های نهادی و شعائر را به شکل انتخابی و انعطاف‌پذیر تفسیر می‌کند و آن را با نیازهای روان شناختی مدرن هم‌سو می سازد. در نتیجه معنویت فردمحور نه نوعی دین‌گریزی رادیکال، بلکه بازتولید انعطاف‌پذیر دین در سطح فردی است که می‌تواند با باورهای سنتی همزیستی مسالمت‌آمیز داشته باشد و حتی به‌عنوان پلی میان دین نهادمند و سبک زندگی مدرن عمل کند.

تحلیل محتوای صفحات اینستاگرامی نشان می‌دهد که مفاهیم کلیدی معنویت‌گرایی جدید ازجمله درون‌گرایی، زندگی در لحظه حال، بدن‌گرایی و معنویت بدون تقدس مطلق به

مخاطبان منتقل می شود، و در قالب کلاس‌ها، سخنرانی‌های مجازی یا محصولات دیجیتال تقویت می‌گردد. این فرایند، معنویت را از سطح نهادی و جمعی به تجربه‌ای شخصی، چندوجهی و در دسترس تبدیل می‌کند، درحالی‌که ارتباط آن با دین رسمی حفظ می‌شود، اما بازتفسیر شده و با تمرکز بر تجربه درونی و خودشناسی شخصی ارائه می‌گردد.

این یافته‌ها بیانگر آن است که معنویت‌گرایی جدید در ایران ابعاد فردمحور و رسانه‌ای پررنگی یافته و به‌عنوان نوعی «سکولاریسم فرهنگی نرم» عمل می‌کند. سکولاریسم یادشده نه در تقابل مستقیم با نهاد دین، بلکه در سطح فردی و نمادین، معنویت را بازتولید کرده و آن را با نیازهای معنوی، رسانه‌ای و اقتصاد توجه تلفیق می‌نماید. این رویکرد، امکان «تنفس فرهنگی» در برابر فشارهای نهادینه دین را فراهم می‌آورد و جایگاه درون‌گرایی، تجربه شخصی و شخصی سازی خداوند را به مؤلفه‌های اصلی معنویت معاصر ایرانی بدل می سازد. به این ترتیب، معنویت‌گرایی جدید نه‌تنها یک گرایش فردی، بلکه فرآیندی اجتماعی است که پویایی‌های قدرت، فرهنگ و اقتصاد را در تقاطع دین و رسانه بازتولید می‌کند و نشان می‌دهد چگونه جامعه ایرانی در مواجهه با مدرنیته، راهی میان‌راهی برای حفظ امر قدسی در قالب‌های نوین یافته است.

یافته‌های این پژوهش در عین همسویی با برخی مطالعات خارجی، تفاوت‌های بنیادینی با پیشینه داخلی دارد و خلأهای پنج‌گانه شناسایی‌شده را پُر می‌کند. در سطح بین‌المللی، پژوهش حاضر یافته‌های کارینا لافلین (۲۰۱۹) درباره نقش سلبریتی‌ها در ترویج مدیتیشن متعالی و نیز بیپیتال بالاکریشنن (۲۰۲۲) درباره ترویج تورهای معنوی یوگا را تأیید می‌کند، با این تفاوت اساسی که در زمینه ایرانی، این ترویج نه از طریق پذیرش آیین‌های شرقیِ تمام‌عیار، بلکه از طریق ترکیب بومی‌شده‌ای از ایمان درونی با ارجاعات غیرمستقیم به سنت اسلامی صورت می‌گیرد. همچنین مشابه آنچه سیمون ناتال (۲۰۱۲) درباره ستاره‌های معنوی رسانه‌های قرن نوزدهم نشان داد، در این پژوهش نیز سلبریتی‌های اینستاگرامی الگویی مشابه اما در بستر دیجیتال و با سرعتی بی‌سابقه بازتولید می‌کنند. در نقطه مقابل، یافته‌های این پژوهش با تأکید کارول کیوساک (۲۰۰۹، ۲۰۱۱) بر پذیرش بودیسم توسط سلبریتی‌های

غربی تفاوت دارد. بدین معنا که در ایران به جای بودیسم، شاهد اسلامی شدن فردمحور و گزینشی از عناصر معنویت‌گرایی جدید هستیم.

مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر در نسبت با پیشینه داخلی آشکار می شود. با وجود آن‌که مطالعات پیشین در ایران -همچون عباسی و جعفری (۱۳۹۹) و اجتهادی و کشافی‌نیا (۱۳۹۸)- بیشتر بر سلبریتی‌های سنتی (سینما، موسیقی، ورزش) متمرکز بوده و از روش‌های کمّی استفاده کرده‌اند، این پژوهش با تمرکز بر میکرو سلبریتی‌ها و به‌کارگیری روش نتنوگرافی (شامل مشاهده مشارکتی طولانی‌مدت، تحلیل محتوای پست‌ها و استوری‌ها، و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با دنبال‌کنندگان) توانسته لایه‌های معنایی و گفتمانی معنویت‌گرایی جدید را به شکلی عمیق واکاوی کند. این در حالی است که پژوهش رمضانی تمیجانی (۱۳۹۵) به علل و زمینه‌های گرایش به معنویت‌گرایی جدید پرداخته، اما تمرکز نظام‌مندی بر وجوه متمایز آن از دین سنتی در بستر اینستاگرام نداشته است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد معنویت‌گرایی جدید در ایران نه نوعی دین‌گریزی رادیکال، بلکه بازتولید انعطاف‌پذیر دین در سطح فردی است که با باورهای سنتی همزیستی مسالمت‌آمیز دارد و به‌عنوان پلی میان دین نهادمند و سبک زندگی مدرن عمل می‌کند. این یافته، برخلاف پژوهش‌هایی است که معنویت‌گرایی جدید را تنها نوعی «سکولاریسم» یا «دین‌زدگی» تلقی می‌کنند. در مقابل، این پژوهش آن را «سکولاریسم فرهنگی نرم» می‌نامد؛ سکولاریسمی که نه در تقابل مستقیم با نهاد دین، بلکه در سطح فردی و نمادین، معنویت را بازتولید کرده و آن را با نیازهای رسانه‌ای و اقتصاد توجه تلفیق می‌نماید.

منابع

١. Amiri Fard, Parisa (1390). *The Role of Religion and Religious Values in Attracting Public Opinion in Iran after the Revolution*. **Journal of Politics**, 42(1), 99–115.

٢. Angrosino, Michael V. (1396). *An Introduction to Ethnography: How to Conduct Ethnographic and Observational Research*. Translated by Jabbar Rahmani and Mohammad Rasouli. Tehran: Institute for Culture, Art and Communication.

٣. Aydoğdu, T., & Taş, K. (2025). The impact of individualization on religion and family in today's world. *Journal of Sociological Context*, 6(2), 356–380. https://doi.org/10.52108/2757-5942.6.2.8

٤. Bibakabadi, Ghazal; Soltani-Far, Mohammad; Delavar, Ali (1395). *A Study of the Relationship between Culture and Everyday Life in Virtual Social Networks (Case Study: Facebook Social Network)*. **Communication Research Quarterly**, 23(3), 93–112.

٥. Bruce, S. (2002). *God is Dead: Secularization in the West*. Oxford: Blackwell.

٦. Burkett, K. M. (2025). Generation Z and faith: A thematic analysis of #AsburyRevival TikTok content. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*. https://doi.org/10.1177/20503032251344340

٧. Campbell, H. A. (2010). *When Religion Meets Neil Media*. New York: Rutledge.

٨. Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*. London, UK: Routledge.

٩. Cripps, M. W., Mailath, G. J., & Samuelson, L. (2015). Reputations in repeated games. In *Handbook of Game Theory with Economic Applications*, Vol. 4, pp. 201–274. Elsevier.

١٠. Dobbelaere, K. (2002). *Sewlarization: An Analysis at Three Levels*. Bmssels: P.I.E-Perer Lang.

١١. Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657.

١٢. Driessens, O. (2013). The Celebritization of Society and Culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16, 641.

١٣. Driessens, O. (2015). The Democratization of Celebrity: Mediatization, Promotion, and the Body. *A Companion to Celebrity*, 371–384. doi:10.1002/9781118475089.ch20.

١٤. Dumas, M., Barker, J. L., & Power, E. A. (2021). When does reputation lie? Dynamic feedbacks between costly signals, social capital and social prominence. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 376(1838), Article 20200298. https://doi.org/10.1098/rstb.2020.0298

١٥. Fuller, Robert C. (2001). *Spiritual, But Not Religious*. Oxford University Press.

۱۶. Ghouri, A. M., et al. (2025). Digital religion and Generation Z: An empirical study in the context of China. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1536644. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1536644

۱۷. Hogan, H. G. (2025). The power of digital parlance on TikTok. *Journal of Communication* (JSTOR). https://www.jstor.org/stable/community.39990686

۱۸. Hojsgaard, M. T., & Warburg, M. (eds.). *Religion and Cyberspace*. London: Routledge.

۱۹. Houtman, D., & Aupers, S. (2007). The Spiritual Turn and the Decline of Tradition: The Spread of Post-Christian Spirituality in 14 Western Countries, 1981–2000.

۲۰. Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.

۲۱. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

۲۲. Kozinets, Robert (2010). *Netnography: The Marketer's Secret Weapon*. Available at: http://www.netbase.com

۲۳. Kozinets, R. V., & SAGE. (2015). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: SAGE.

۲۴. Liu, Z., Ghouri, A. M., Wang, J., & Lin, C. (2025). Digital religion and Generation Z: An empirical study in the context of China. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1536644.

۲۵. Luckman, T. (1996). The privatization of Religion and Morality. In *Detraditionalization*, Ed. Paul Heelas, Scott Lash & Paul Morris. Blackwell Publishers, London.

۲۶. Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media. *A Companion to Celebrity*, 333–350. doi:10.1002/9781118475089.ch18.

۲۷. Mehdizadeh, Seyyed Mohammadmahdi (1395). *Media Theories: Mainstream Ideas and Critical Perspectives*. Tehran: Hamshahri.

۲۸. Nayar, P. K. (2009). *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*.

۲۹. Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In *A Companion to New Media Dynamics* (eds. J. Hartley, J. Burgess and A. Bruns). Wiley Blackwell, Oxford, UK.

۳۰. Shakernejad, Ahmad (1396). *The Foundations of Social Ethics in New Spiritualism and Its Challenges*. **Ethics Research Journal**, No. 2.

۳۱. Shakernejad, Ahmad (1397). *New Spiritualism: Conceptual Components, Doctrinal Implications, and Discursive Signs*. Qom: Bustan-e Ketab Press.

۳۲. Shakernejad, Ahmad (1399). *An Analysis of the Discursive Signs of New Spiritualism and an Examination of Its Possible Effects on Religious Lifestyle*.

Qabasat, 25(95), 61–86.

۳۳. Smith, C. (2025). *Why Religion Went Obsolete: The Demise of Traditional Faith in America*. Oxford University Press.

۳٤. Sternheimer, K. (2011). *Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility*. New York: Routledge.

۳٥. Stolz, J., de Graaf, N. D., Hackett, C., et al. (2025). The three stages of religious decline around the world. *Nature Communications*, 16, 7202. https://doi.org/10.1038/s41467-025-62452-z

۳٦. Talor, C. (2007). *A Secular Age*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.

۳۷. Taylor, Charles (1389). *The Diversity of Religion in Our Time*. Translated by Mostafa Malekian. Tehran: Shour.

۳۸. Tracy, D. (2004). *The Spiritual Revolution: The Emergence of Contemporary Spirituality*. Brunner-Routledge, Hove and New York.

۳۹. Vincett, G., & Woodhead, L. (2009). Spirituality in Religion in the Modern World. Routledge, New York.