



Moral and Spiritual Problemology of Activism and Clergy Selves in Virtual Space

Sayyed Mohammad Kazemi Ghahfarrokhi*

Abstract

The concept of "self" as a challenging notion from the twentieth century to the present has been discussed and examined in two spectrums of essentialism and experientialism. The first group considers it unique, while the second group frames it as a product of social action. With the approach of the second type, by creating others and different scenes from their real space, selves are changing in the virtual space. In a way that a self can appear with different masks in various situations and platforms and have different representations in front of diverse others. In this article, by focusing on spirituality as one of the active participants in the virtual space, an attempt has been made to examine and compare the ethical and spiritual issues resulting from their transformations through semi-structured interviews with prominent actors in this space. We used qualitative content analysis method to answer our questions and categorized them. The issues derived include the existential and non-existential nature of spirituality, interaction with deviant groups as a threat and advertising opportunity, the prohibition of self-flourishing, internal and external self-disclosure, self-obsession, and similar matters mentioned in the interpretation in this article.

Keywords

Self, Spirituality, Ethical Issues, Spiritual Issues, Virtual Space.

* Assistant Professor , Research Institute of Civilization and Social Studies, Research Institute of Islamic Sciences and Culture, Qom, Iran, m.kazemi@isca.ac.ir)
Extracted from the Research Project : "Typology of Religious Students' activist on Social Networks with Emphasis on Religious preaching Opportunities and Ethical Harms", Sayyed Mohammad Kazemi Ghahfarrokhi, Institute of Islamic Sciences and Culture.

مسئله‌شناسی اخلاقی و معنوی کنشگری و خودهای روحانیت در فضای مجازی سیدمحمد کاظمی قهفرخی*

چکیده

«خود»^۱ به عنوان مفهوم بحث برانگیز قرن بیستم تاکنون در دو طیف ذات‌گرا و تجربه‌گرا بررسی شده است. گروه اول آن را منحصر به فرد می‌دانند و دسته دوم آن را محصول کنش اجتماعی صورت‌بندی می‌کنند. با توجه به رویکرد نوع دوم، با ایجاد دیگری‌ها و صحنه‌های متفاوت از فضای واقعی، خودها در حال تغییر در فضای مجازی هستند؛ به طوری که یک خود می‌تواند با ماسک‌های متفاوتی در موقعیت‌ها و پلتفرم‌های متنوع حضور پیدا کند و در برابر دیگری‌های متنوع، بازنمایی متفاوتی داشته باشد. در این مقاله با ابره کردن روحانیت به عنوان بخشی از فعالان حاضر در فضای مجازی تلاش گردید با روش مصاحبه نیمه‌ساخت یافته از کنشگران شاخص در این فضا، مسائل اخلاقی و معنوی منتج از تحولات خود بررسی شوند. برای پاسخ‌دهی به سؤالات پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته و آن‌ها را دسته‌بندی کردیم. مسائل به دست آمده عبارت‌اند از: این جهانی

* استادیار پژوهشکده مطالعات تمدنی و اجتماعی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران.

m.kazemi@isca.ac.ir

مستخرج از طرح «گونه‌شناسی کنشگری طلاب در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر فرصت‌های تبلیغی و آسیب‌های اخلاقی»، سیدمحمد کاظمی قهفرخی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

تاریخ تأیید: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۷

1.Self



و آن جهانی بودن روحانیت، تعامل با گروه‌های ناهنجار تهدید و فرصت تبلیغی، شکوفایی خودممنوعه، خودافشایی اندرونی و بیرونی، خودشیفتگی و مواردی از این قبیل که در این مقاله بدان‌ها اشاره شده است.

کلیدواژه‌ها

خود، روحانیت، مسائل اخلاقی، مسائل معنوی، فضای مجازی.

مقدمه

با وقوع انقلاب اسلامی و تقویت نقش سیاسی و جایگاه اجتماعی طلاب، انتظارات و اختیارات آن‌ها گسترش یافته و با به‌وجود آمدن لزوم پیگیری دیگر عرصه‌ها از سوی حوزه‌های علمیه، طلاب مجبور به کنشگری در صحنه‌های متنوعی شدند.

در کنار تأثیر انقلاب ایران، تحولات فناورانه در سطح اجتماعی باعث شد طلاب مخصوصاً پس از گسترش رسانه‌ها با پلتفرم برودکست و در حال حاضر برودبند، به‌شکل ویژه‌ای درگیر فضای عمومی شوند و در کنار نقش نخبگانی که پیش از انقلاب، اساس عالم‌پروری در سطح حوزه‌های علمیه بود، نقش اجتماعی و تبلیغی خود را پررنگ‌تر از پیش، پیگیری کنند. با برجسته‌شدن نقش تبلیغی و ایجاد بسترهای جدید، طلابی پا به عرصه گذاشتند که تلاش می‌کنند به‌جای آنکه در سطح نخبگانی و علمی شناخته شوند، به‌عنوان کنشگران اجتماعی با ویژگی‌های متمایزی ایفای نقش کنند.

افزایش نقش‌های طلاب و پیوستگی آن‌ها با فرهنگ عامه که در شرایط کنونی با تحولات بسیار گسترده و سریع همراه است، کنش طلاب را در هر زمان با گونه‌های متعددی مواجه می‌کند. خرده‌روایت‌های متعدد در تمام عرصه‌ها و شکستن فراروایت‌ها و تابوهای اخلاقی و اندیشه‌ای، رفتارهای متکثری را در عرصه اجتماعی ایجاد و هنجارها را دستخوش تغییر کرده است؛ از این رو، احتمال آسیب‌پذیری





اخلاقی و اجتماعی و حتی ایجاد رویه‌های غیرایده‌آل، برای طلاب نسل جدید افزایش یافته است. مقاله پیش رو، با بررسی خود و هویت از طریق کاوش صفحات و پست‌های طلاب و رفتارشناسی آن‌ها، آسیب‌های اخلاقی موجود را صورت‌بندی می‌کند. سؤالی که در اینجا می‌توان مطرح کرد چنین است: مسائل معنوی و اخلاقی خودهای روحانیت در فضای مجازی کدام‌اند؟

۱. چارچوب نظری

۱.۱. تحول فناوری و بازنمایی خود

فلدمن^۱ در کارش با عنوان «درآمدی بر رسانه‌های دیجیتال» مشخصاتی همچون قابلیت دست‌کاری^۲، شبکه‌ای شدن^۳، تراکم^۴، فشرده^۵ و خنثی بودن^۶ برای رسانه‌های جدید برمی‌شمارد (Gane & Beer, 2008).

مؤلفه‌های بیان‌شده فناوری‌های اطلاعاتی، امکانات خاصی را ایجاد می‌کند که به هم‌گرایی کنش متقابل فضاها، اجتماعی، ترکیب دوباره منابع و نظم‌دهی مجدد زمان و جامعه‌پذیری تمایل دارد. این ویژگی‌ها به‌عنوان عامل و حاصل هم‌گرایی معماری فناورانه، ظرفیت لازم را برای اهدافی که در قبال «دیگری» وجود دارد، آسان‌تر می‌کنند. امکان تملک مجدد به‌وسیله اشخاص، قابلیت مذاکره کردن و دوباره مستقر شدن، مشخصه فناوری است که هم به‌طور اجتماعی شکل می‌گیرد و هم به اجتماع شکل می‌دهد.

همه این موضوعات باعث می‌شود افراد به‌شکل مؤثری با رسانه‌های جدید ترکیب شوند و فضای اجتماعی را برای سیالیت و خودمختاری که در آن جامعه‌پذیری مدیریت می‌شود، بسازند (Papacharissi, 2010, p. 305-306). به

1. Feldman
2. Manipulable
3. Networkable
4. Dense
5. Compressible
6. Impartial



بیان دیگر، فناوری ارتباطی این امکان را فراهم می‌آورد که مدل‌های جدیدی از ذهن و رسانه بسازیم و به وسیله آن‌ها ایده‌ها و تخیلاتمان را ترسیم کنیم؛ از این رو، رایانه بیش از یک ابزار توانمندکننده، آینه‌ای است که ما را قادر می‌سازد در جهت «خود آینه بودن» (قضاوت کردن خویشتن از خلال فرایند درونی ساختن ادراکات خود) گام برداریم و به ما آموزش می‌دهد در دنیای مجازی زندگی کنیم (ترتبی، ۱۳۸۴).

شری تارکل^۱ بیان می‌کند: «اینترنت ما را تشویق می‌کند به خودمان چونان موجوداتی تغییرپذیر، در حال تکوین، غیرمتمرکز، متکثر، انعطاف‌پذیر و همیشه در حال پیشرفت نگاه کنیم» (دریفوس، ۱۳۸۳).

۱. ۲. آواتار؛ خودی دیگر

نگاه رئال‌شدن تصورات را که مقدمه شکل‌گیری جایگزینی آواتار با شناخت در دنیای واقعی است، می‌توان در دیدگاه دکارتی و کانتی مشاهده کرد. دکارت در حوزه تعقل با طرح «من می‌اندیشم پس هستم»، من انسان را در مرکز نظام فلسفی خود قرارداد و شکاف بین فاعل شناسا و متعلق شناسایی را بنا نهاد. او معتقد است من متفکر^۲، به عنوان فاعل و منشأ اثر در عالم متشکل از شعور و آگاهی، به این نتیجه ختم می‌شود که همه چیز از دیدگاه انسان معنا پیدا می‌کند؛ به عبارت دیگر، همه چیز مورد توجه و متعلق به شناخت انسان (قلمرو ذهنی تصورات و تمثیلات اشیا) می‌شود. کانت در فلسفه خود به تحکیم سوپژکتیویته می‌پردازد و همه چیز را بر محور ذهن انسان می‌داند؛ بدین معنا که به جای تطابق شناخت و دانش انسان با اشیا، معتقد است اشیا باید خود را با شناخت انسان وفق دهند.

در زندگی دوم، جسم و بدن افراد، بدون هیچ هزینه‌ای و برای هر تعداد که فرد بخواهد می‌تواند تغییر کند. منوی ظاهر و پلتفرم، شامل اسلاید و طیفی آنی است که

1. Sherry Turkle

2. Cogito



به ساکنان امکان می‌دهد تقریباً تمامی جوانب و صفات ظاهری آواتار خود را تعریف کنند. همچنین اجازه شکل دادن به تمام جسم مجازی را می‌دهند؛ بنابراین، آواتارها، دنیای مجازی را واقعی و رئال (نه ملموس) می‌کنند. مشاهده‌کنندگان دنیاهای مجازی بر پیوستگی بین اجتماع سایبرکتیویتی و تجسم یافته تأکید دارند و بر این باورند که مردم حس مالکیت زیادی به تصویرشان (مانند آواتارشان) دارند. گویا آنچه برای آن اتفاق می‌افتد، برای خودشان اتفاق افتاده است، هرچه آن را لمس کند آن‌ها احساس می‌کنند و نوع جدیدی از وضعیت اجتماعی شکل گرفته است. این کار موجب می‌شود محیط مجازی و تنوع پدیده‌هایی که از آن پرورش می‌یابد، رئال و واقعی به نظر رسند (قاسمی، ۱۳۹۲، ص ۴۵-۶۱).

۱.۳. تعریف خود بر مبنای دیگر

میچل دو شیوه تفکر در باب خود را صورت‌بندی کرد: (۱) خود چندلایه با هسته درونی واحد که افشا یا اختفای آن در اختیار فرد است؛ (۲) خود چندگانه که در تعاملات متقابل میان شخص و دیگران درگیر است و در بافتی ارتباطی ریشه دارد. خود چندلایه واحد و پیوسته بر پایه استعاره فضایی مطرح شده است؛ مثلاً هنگامی که گفته می‌شود «من اینجا هستم»، به هسته یا عمیق‌ترین جزء خویش اشاره دارد - مفهوم ساختارهای روانی نزد نظریه پردازان نه به چیزی جوهری، بلکه به الگوهای تکرارشونده تجربه و رفتار طی زمان توجه می‌کند. دومین مدل گسترده برای خود بر پایه استعاره زمانی شکل گرفته است. بر پایه این استعاره، خود، چندگانه و ناپیوسته است.

موقعیتی که در آن شخص می‌گوید «من امروز خودم نیستم»، مصداقی از این مدل است. خود، آن چیزی است که فرد طی زمان انجام می‌دهد و تجربه می‌کند، نه آنچه در مکانی وجود دارد. خود به این معنا بر سازمان‌دهی ذهنی معانی‌ای ناظر است که فرد در گذر زمان و با پرورش ایده‌ها و احساسات می‌آفریند؛ ایده‌ها و احساساتی



که اندیشه و احساسی را که فرد درباره خود دارد نیز شامل می‌شوند. در نظریه روابط موضوعی، تأکید مدل «خود» بر چندگانگی و ناپیوستگی است و خود ضرورتاً در متن تعاملات ارتباطی معین تصویر می‌شود و از چگونگی رابطه شخص با دیگری در زمینه‌ای خاص نشئت می‌گیرد؛ در نتیجه، همه ما آمیزه‌هایی از سازمان‌یابی‌ها و دیدگاه‌های چندگانه و متداخل هستیم و به واسطه احساسی ذهنی و وهم‌آلود از پیوستگی و وحدت تجربه خود را همگن و یکدست می‌کنیم (سنت کلر، ۱۳۹).

گافمن در گامی جلوتر، خود را به وسیله شبیه‌سازی با فن نمایش^۱ توسعه داد. در مطالعات نمایشی گافمنی، خود از طریق اجرا کوشش می‌کند هویتی استوار، مطابق انتظارات شکل گرفته توسط مخاطب و با در نظر گرفتن موقعیت و صحنه کنش متقابل، ارائه کند (Robinson, 2007).

تعریض عمومی از نگاه گافمنی، فرض ذات بشری کاملاً ماکیاولی^۲ است که مردم را موجوداتی خودپرست، حيله‌گر و هدفمند می‌بیند.

اگرچه نگاه بیان‌شده بی‌مبنا نیست، اما تنها بر یک جنبه درباره کنش متقابل (یعنی بعد اطلاعاتی) تمرکز کرده است و تفسیری استثمارگرانه از دیگران ارائه می‌کند. جنبه دیگری توجه به مفهوم آیین دینی دورکیمی^۳ است که به فضای کنش متقابل تسری پیدا کرده است؛ فضایی که از طریق انبوه کنش‌های کوچک انجام می‌گیرد.

ما احترام و اعتنا به احساسات خودمان را بر اساس نگاه دیگران نمایش می‌دهیم و علاوه بر آن، انتظار رفتار مناسب از دیگران را محفوظ نگه می‌داریم. به عبارت دیگر، التزامات اخلاقی از لحاظ آیینی درون جزئیات کنش متقابل ساخته می‌شود؛ بنابراین، اخلاقیات چیزی نیست که به‌طور تفصیلی در جامعه وجود

1. Dramaturgic
2. Machiavelli
3. Durkheim

داشته باشد، بلکه در مواجهات اجتماعی روزانه، میانجی گر و تجدیدپذیرند
(Smith, 2000, p. 98-100).

۲. روش تحقیق

موضع معرفت‌شناسانه کیفی بر توصیف زمینه‌ای که مردم در آن زندگی می‌کنند، تشکیل عقیده می‌دهند و عمل می‌کنند، تأکید دارند و به این مسئله می‌پردازند که مردم چگونه جهان را می‌بینند و از آن آگاهی پیدا می‌کنند. به جای آنکه مردم در یک موقعیت تجربی کنترل‌شده مشاهده شوند، در محیط طبیعی خودشان نظاره می‌گردند؛ زیرا معانی ذهنی براساس زمینه‌ای که در آن یافت می‌شوند، متفاوت‌اند؛ در نتیجه، تبیین شامل درک و تفسیر کنش‌هاست، نه ایجاد قوانین عمومی درباره رفتار (مارش و استوکر، ۱۳۸۸).

مصاحبه از جمله روش‌های کیفی گردآوری اطلاعات در علوم اجتماعی است. درباره مصاحبه و اهداف آن، طیفی از رویکردها را می‌توان مشاهده کرد. برینکمن^۱ مصاحبه را این‌گونه تعریف می‌کند: «در این روش، مصاحبه‌کننده می‌کوشد از شخص یا اشخاص دیگر اطلاعات یا بیانی از باورها و نظرشان را به دست آورد» (سیدامامی، ۱۳۹۴، ص ۱۰-۱۱).

تمرکز تحلیل محتوای کیفی بر توسعه شناخت و فهمیدن پدیده مورد مطالعه است. روش مذکور، کاربرد زبان و کلیدهای زمینه‌ای برای ساخت معناها در فرایند ارتباطات است و به بازبینی دقیق محتوای خوشه‌چینی شده مصاحبه‌ها و مشاهدات نیاز دارد (Assarroudi et al., 2018, p. 43).

بر مبنای دسته‌بندی‌های سه‌گانه متعارف، جهت‌دار و تلخیصی، با توجه به ضعیف بودن مطالعات و ابعاد نظری تحقیق در پژوهش‌های پیشین و رویکرد استقرایی در توسعه مفاهیم و ابعاد موضوع تحقیق (Doherty, 2017)، رویکرد مقاله پیش‌رو از نوع متعارف است.



نمونه‌برداری هدفمند یک راهبرد نمونه‌برداری است که اغلب در مطالعات کیفی اتخاذ می‌شود؛ یک راهبرد نمونه‌برداری غیراحتمالی که برای به‌دست آوردن مشارکت‌کنندگان دارای صفت‌های خاص به کار می‌رود (Doherty, 2017).

نمونه‌گیری کنشگران روحانی براساس سؤال تحقیق به شکل هدفمند انجام شد و برای دسترسی به موارد از روش گلوله‌برفی استفاده شد. برای این منظور، با بررسی حدود سیصد صفحه روحانیون در اینستاگرام و دسته‌بندی آن‌ها براساس تمایز و نوع کنشگری و تکراری شدن مصادیق موجود، به ده گونه رسیدیم و پس از بررسی مضامین صفحات آن‌ها، با طراحی سؤالات یکسان برای همه و نیز پرسش‌های اختصاصی با توجه به نوع کنشگری آن‌ها، از مصاحبه نیمه‌ساخت یافته برای رسیدن به پاسخ سؤالات استفاده شد.

۳. یافته‌های تحقیق

۳.۱. اخلاق مجازی؛ امتناع یا الحاق

اینترنتی شدن، کنش‌ها را خلاف امر اخلاقی که براساس معنادادن به امور و نیز پذیرفتن مسئولیت است، تلقی می‌کند. در ساحت اخلاق عمل‌گرا، عملی که در نگاه کانتی، عاقلانه و آزادانه انجام شود، کمال اخلاقی است. فضای مجازی به دلیل ایجاد تفسیرها و تفکرهای ممتد، راه را برای عمل، محدود می‌کند.

اینترنت تا جایی که تعهد و الزام را برای عمل تقویت و پشتیبانی کند، به کار زندگی در ساحت اخلاقی می‌آید؛ اما احتمالاً به دلیل تعداد زیاد گروه‌های هم‌علاقه در اینترنت و سهولت پیوستن به آن‌ها، ساحت اخلاقی در نهایت به نابودی خواهد رسید؛ چراکه خلاف رویکرد عمل‌گرایی در اخلاق، به آسانی می‌توان در این گروه‌ها به چیزی متعهد شد؛ تعهدی که عملی در پی ندارد (دریفوس، ۱۳۸۳).





ملزم نبودن به تعهد عملی ارزش، گاهی عامل ورود فرد به کنش‌های غیرارزشی در فضای مجازی خلاف منش شخص در دنیای واقعی می‌شود. (م.۷):^۱ «فضای مجازی، من را [به این سمت] کشانده، همین [اصطلاح] "زر نزن" را که در فضای مجازی می‌گویم، اصلاً در محاورات عادی [عادت] ندارم به کسی بگویم».

ملزم نبودن به تعهد عملی ارزش، در جایی دیگر می‌تواند با ایجاد تعارض ظاهری بین قیافه و منش فرد، عامل تشکیک و ناپیوستگی در شخصیت واقعی و مصور فرد کنشگر گردد.

بدین شرح که با مبنا قرار گرفتن تصورات در دنیای مجازی، انتظارات در واقع نیز بر این اساس شکل می‌گیرد. این در حالی است که رفتار فضای واقعی و مجازی در شخصیت واحد به دلیل زمینه‌های اجتماعی، قابل جمع، الحاق‌شدنی و نامتناقض هستند (م.۲): «خیلی‌ها تعجب می‌کنند و می‌گویند فلانی اینجا [این‌طور]، در فضای مجازی آن‌طور».

در فضای حقیقی: آه این حاج آقا چرا اصلاً خانم‌ها را نگاه نمی‌کند؛ من گمان می‌کردم چون آخوند روشنفکری است به خانم‌ها نگاه می‌کند. می‌بیند از آن پیرمرد سنتی بیشتر در این چیزها حساس هستم، روبه‌رو را نگاه نمی‌کنم؛ چرا چون الان از در واقع آمده‌ام، اینجا نباید اصلاً نگاه کنم. همان فرد هستم؛ ولی اینجا می‌طلبد که سرم پایین باشد، فضای مجازی طوری دیگر می‌طلبد. این بازی نیست».

سؤالی که در اینجا مورد توجه قرار می‌گیرد آن است که چرا روحانیت در روی مرز تمایز قیافه ظاهری در فضای مجازی و منش در فضای واقعی حرکت می‌کند؟ جواب را می‌توان در فانتزی شدن جویا شد. فانتزی از طریق تجسم بخشی فضای مجازی در ایدئال‌های ذهنی و هم‌ذات‌پنداری با کاراکتر مذکور ایجاد می‌شود؛ اما

۱. اختصارنویسی‌های داخل پرانتز به‌عنوان مؤیدهای میدانی یا همان فکت‌هایی است که در مصاحبه‌ها احصا شده‌اند و نوع و گونه سوژه و شماره مرتبط با آن برای رعایت اخلاق تحقیق بدین صورت آورده شده است.



به گونه دیگر نیز قابلیت بررسی و مذاقه دارد. براساس نگاه ژیزکی، فانتزی جایی اتفاق می افتد که کاراکتر تاریخی روحانیت که دارای خصلت های سنتی گرای، بومی گرای و ضد مدرنیته به معنای غرب گرایانه آن است و تمام تلاش خود را انجام داده تا با آن تقابل کند.

در واقعیت میدانی، در مواجهه با مظاهر فرهنگ یادشده چنان عمل می کند که انگار بدان ایمان دارد و بر این ترس غلبه کرده است؛ یعنی به جای آنکه بر مظاهر ستیزه جویانه غرب تأکید کند، با حرکت به سمت مفاهیم به روز بودن، سنتی نبودن و تعریف انسان متجددانه از خود، چنان با فرهنگ غربی عجین شود که هیچ گاه تمایز و تفاوت های مورد انتظار در کاراکتر تاریخی، متبادر نشود. در اینجا به نوعی معنزدایی از سوژه اتفاق می افتد و افراد با روحانیت با مضموم سوم یعنی همان نگاه متجددانه همراهی می کنند.

اگرچه روحانیت فعل یا تشابه را در واقع انجام نمی دهد، ولی به گونه ای وانمود می کند که برای مخاطب باورپذیر شود (م. ۷): «من طوری رفتار کردم که هیچ کس نمی تواند قسم بخورد من موسیقی زن گوش می دهم». این موضع ابهام آلود بین شخصیت های متفاوت و گاهی به ظاهر متعارض، به مشاهده گر یعنی مخاطب این امکان را می دهد که با ساختن بی شمار از مواضع سوژه مشاهده شونده، در بین آنها در تردد باشد و با آنها هم ذات پنداری کند.

سوژه تلاش می کند، خلاف نگاه هنجاری، با جمع پذیری قانون و قواعد دو هویت متقدم (سنت گرایی) و متأخر (مدرن گرایی) روحانیت، آنها را به رسمیت بشناسد تا در آن چارچوب مشروعیت پیدا کند. روحانیت در این دیدگاه، به طور خاص، در مقابل جهان خیال پردازانه که می خواهد او را مخالف مدرنیته جلوه دهد، مقاومت می کند تا در هسته و مرکز واکنش مخاطب قرار نگیرد (نک: صادقی پور، ۱۳۹۱، ص ۱۰۵-۱۲۰).

۲.۳. گمنام‌بودن؛ خود دیگر و ممنوعه

هاردی^۱ استدلال و احساسات را بر انگیزش اخلاقی مؤثر می‌داند؛ از این رو، می‌گوید افراد در فضای مجازی نسبت به دنیای واقعی در موقعیت مشابه، هم‌راستا با استدلال اخلاقی سهل‌گیرانه‌تر، احساسات اخلاقی یا تنش کمتری را تجربه می‌کنند؛ در نتیجه، طبیعتاً انگیزش بیشتری برای ارتکاب اعمال متفاوت و رویکردهای غیر اخلاقی دارند. ساختار فضای مجازی به کنشگر امکان بیان شده را با قابلیت ساختن هویت جعلی (نظارت تام افراد بر هویت قابل ارائه در جامعه)، فاصله‌گیری زمانی و مکانی (ویژگی بی‌مرزی)، گمنامی (امکان حداکثری شدن تنوع شخصیت و سلب مسئولیت رفتار فردی) و عدم امکان کنترل بیرونی (نسبت به فضای واقعی) به شکل مضاعفی به کاربر می‌دهد (ذبیح‌زاده و دیگران، ۱۳۹۶).

«خود» با ارائه نقش‌های گوناگون که محدود به نقش‌های اجتماعی نیست، «خود دیگری» را آشکار می‌سازد که می‌توان به‌نوعی آن را برون‌ریزی روان‌کاوانه فرویدی همان سرکوب‌هایی دانست که آن‌ها را انکار کرده و در فاصله‌ای از هشیاری خود قرار داده‌ایم (تربتی، ۱۳۸۴). عبداللہیان و دیگران در تحقیقات خود بر این باورند که افراد می‌توانند از خصلت‌های مذکور استفاده کنند و به تمایلات ممنوع در فضای واقعی و به عبارتی خود ممنوعه پی ببرند (عبداللہیان، زاهدی و شیخ‌انصاری، ۱۳۹۲).

سرمایه اجتماعی روحانیت به دلیل جایگاه دینی از سطح مبلغ تا مرجعیت، این قشر را از سوی مخاطبان مورد توجه قرار داده است. خصلت مذکور می‌تواند آغازگر ارتباطات خارج از اصول و هنجارهای اخلاق، در تعاملات خصوصی و مکالمات، مخصوصاً برای طلاب مجرد، با جنس مخالف شود. (م. ۱): «خانم‌ها به روحانیت خیلی اعتماد دارند. بعد محبت نشان می‌دهند. اگر مجرد باشید، محبت نشان دادن به‌جای خوبی ختم نمی‌شود». فضای صمیمی در عین گمنامی و با توجه به ویژگی





رابطه مستقیم و شخصی تا جایی پیش می‌رود که ممکن است باعث بی‌اعتمادی در خانواده گردد.

(م.۷): «[خانمی] آمدند شروع کردند به درددل کردن، صحبت‌هایمان خیلی طولانی شد؛ یک سال و خرده‌ای. یک شوخی هم کرده بود. خانمم گفت: این کیه که این طوری شوخی می‌کند. شاید یک‌جایی خوب و یک‌جایی بد باشد. باید خیلی باتقوا باشم تا زندگی خودم را از بین نبرم. مسائل شخصی‌شان را خیلی می‌آیند می‌گویند». گاهی تعاملات منفی، برنامه‌ریزی شده و برای گمراه کردن روحانی کنشگر است. (م.۶): «[طلبه‌ای] در دایرکت با [خانمی] تماس تصویری برقرار کرده بود و با ایشان صحبت می‌کرد؛ می‌گفت: بیا زنم شو. آن خانم هم ضدانقلاب و خارج از کشور بود، سریع پخشش کرد. بعدها فهمیدم هدفمند دام‌هایی برای طلبه‌ها پهن کرده بودند». از سوی دیگر، شهرت در فضای مجازی این معضل اخلاقی را به دلیل مورد توجه قرار گرفتن از سوی مخاطب تشدید و مضاعف می‌کند.

(م.۱۰): «شما وقتی مشهور می‌شوید، خواه‌ناخواه رذایلی به سمتتان می‌آید. به شدت مشتری پیدا می‌کنید. حالا یا می‌خواهند از شما سوءاستفاده کنند یا ضربه بزنند و یا نه واقعاً دوستتون دارند. بعد چون طرف را دوست دارد، می‌خواهد با او ارتباط برقرار کند. حتی حاضر [است] مسائل ریز را هم با او شریک شود».

براین اساس، روحانیت برای ایجاد حساسیت ذهنی و دوری مخاطب از ارتباطات ناهنجار در فضای خصوصی، تلاش می‌کند با نشان دادن ارتباط عاطفی خانوادگی خود، هم حریم شخصی را پررنگ کند و هم دیگران را از پیگیری پیشنهادهای ناموجه دور نگه دارد.

(م.۱۰): «من برای اینکه جلوی این رفتار [تعاملات غیراخلاقی خصوصی] گرفته شود، به مخاطبانم القا کنم که من زندگی‌ام را دوست دارم تا طرف به خودش اجازه ندهد به حریم شخصی من وارد شود. گاهی مثلاً تولدهایمان را به او [همسر] تبریک می‌گویم تا سالگرد ازدواجمان را تبریک می‌گویم تا بدانند من زندگی‌ام را



دوست دارم». اما برخی از روحانیون تعامل ناهنجار را نه تنها تهدید، بلکه فرصتی برای تبلیغ دین می‌نامند. آن‌ها با ارجاع به کاراکتر «سیدمهدی قوام» در ارتباط با نامحرمان، برای هدایت یا دورنگه‌داشتن آن‌ها از فعل گناه، با فرد شروع‌کننده رابطه همدلانه برقرار می‌کنند تا بتوانند به‌طور تدریجی تأثیرگذار باشند و به وظیفه خود عمل کنند. (م.۱): «به فرض، خانمی به پیچ شما آمده و از صورت و هیکل شما خوشش آمده است. حرف [محبت آمیزی] به شما گفته و آمده از شما دلبری کند. حیطة تبلیغی ما باید چنین آدمی را طرد کند؟ من این را به کسی توصیه نمی‌کنم، ایراد ندارد، چهارتا حرف هم تو به او بزنی. چرا؟ اعتمادسازی. با خودش بگه حاجی هم پایه‌ست. هنر این است که در قالب همین حرف‌ها، دردش را تشخیص بدهی. این خیلی سخت است؛ انسان باید تقوای خیلی زیادی داشته باشد تا نلرزد. شما ببینید شیخ حسین انصاریان [قبل از انقلاب] خیلی از لات‌ولوت‌ها را یا سیدمهدی قوام خیلی از فاحشه‌ها را در راه آوردند».

۳.۳. خودافشایی؛ اندرونی، بیرونی

ازلحاظ روان‌شناختی، به دلیل خصوصیت بازتاب‌دهندگی، خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از دنیای واقعی است و کاربران، عقاید و احساسات خود را به راحتی بیان می‌کنند (عبداللهیان، زاهدی و شیخ‌انصاری، ۱۳۹۲). خودافشایی در بین روحانیون به چند منظور در پیش گرفته می‌شود؛ اول، خودافشایی در مواقعی می‌تواند در راستای زندگی همدلانه با مخاطب باشد تا احساس تافته جدابافته بودن روحانیت کاهش یابد. (م.۱۰): «بعضی مسائل، مثل اینکه ده سال اولاد نداشتم، [برای این است] که مخاطبان، من را تافته‌ای جدابافته از خودشان نبینند، [پی ببرند] شکافی بین من و مردم نیست. حفظ حریم سر جای خودش، ولی اگر مخاطب من را بشناسد، راحت‌تر ارتباط برقرار می‌کند». دوم، در مواقعی نیز خودافشایی ممکن است به خاطر ترویج کار خیر و حمایت از هویت صنفی روحانیت و وظایف مرتبط



با آن باشد. (م. ۱۰): «کسی از موضوع اهدای کلیه من خبر نداشت تا حوزه علمیه به عالمی خبر داد. [فرمودند:] آبروی روحانیت و آبروی شیعه است؛ باید رسانه‌ای شود». سوم، به دلیل خودافشایی و بازنمایی مسائل حساسیت‌برانگیز در رسانه‌های جمهوری اسلامی، این استدلال در کنشگر ایجاد می‌شود که دیگر لزومی به پوشاندن موارد بیان شده نیست.

(م. ۲): «اصل حضور همسر [من در کنارم در پست‌ها] این است که صداوسیما نشان می‌داد. مگر همسران روحانی را نشان نمی‌داد در راه‌پیمایی‌ها؟ تازه فیلمشان را هم نشان می‌دهد، [آیا این] بدعت نیست؟». چهارم، خودافشایی گاهی به دلیل تعریف «هماندی» روحانیت با دیگر افراد جامعه به کشف مسائل شخصی منتج می‌گردد و امکان دارد فرد به سمت عبور از خطوط قرمز حرکت کند. طلبه‌ای در پستی این گونه می‌نویسد: «طلبه‌ها هم مانند دیگر افراد، وقتی می‌روند تبلیغ و برمی‌گردند، دل‌تنگ خانمشان می‌شوند؛ وقتی رسیدند، بوسش می‌کنند». پنجم، گاهی تقابل با تصور و کلیشه رفتار سرد و خشن و محدودیت‌های متأثر از زندگی دین‌دارانه، باعث تمرکز روحانیت بر بازنمایی خانواده و همسر و رمانتیک نشان دادن روابط زناشویی برای الگوسازی و تصحیح ذهنیت عمومی شده است (م. ۲): «کلی تبلیغ می‌شود که آخوندها صیغه‌باز هستند یا چند زن می‌گیرند. معمولاً همسران طلبه از لحاظ سواد صفر هستند، فقط بلدند بچه بزرگ کنند و کارهای خانه انجام دهند، عقب‌مانده هستند.

من آمدم در اینستاگرام؛ اولاً هر جا می‌روم همسرم کنارم است. وقتی می‌بینند، پیام می‌دهند علت علاقه ما به شما و پیجتان این است که برای زن ارزش قائل هستید. این رسانه‌ای نمی‌شده؛ به خاطر همان چارچوب شأن روحانیت، همسر روحانی اصلاً اسمش نباید بیاید. ثانیاً همسرم خودش یک پیج دارد، چند هزار نفر [دنبال‌کننده دارد]. [مطلب] می‌گذارد و خانم‌هایی که اکثرشان بدحجاب هستند و متدین و متشرع نیستند، برایش به عنوان همسر طلبه کامنت مثبت می‌گذارند. ثالثاً [می‌گویند]



طلبه، مخالف تفریح همسر و فرزندان است؛ من نشان دادم زن و بچه‌ام محدود نشده‌اند، همسر من می‌رود کلاس زبان انگلیسی و... بچه‌ام را می‌برم شهر بازی بدون اینکه لباسم را در بیاورم. مردم می‌گویند آه بچه‌های این‌ها هم لذت می‌برند؟! خیلی از این خانم‌ها می‌گفتند اسلام به زن ظلم می‌کند. من آمدم نشان دهم که نه آقا؛ چون هدف من شبهه‌زدایی بوده است». ششم، در ارتباط با کاراکتر روحانیت، به دلیل ادعاهای گفتمانی و بیانی در روش‌های سنتی، برای فهم و باورپذیری، عینیت‌بخشی به ادعاها، خودافشایی از اهمیت مضاعفی برخوردار است؛ چراکه می‌تواند ارتباط همدلانه با مخاطب را در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهد.

(م.۲): «[به‌جای آنکه] با کلی متن نشان دهم به همسرم محبت می‌کنم، فضای مجازی این فرصت را داده؛ الان طرف با یک عکس می‌بیند. مردم می‌بینند. انگار الان دارد اتفاق می‌افتد. وقتی در اینستاگرام می‌بینند روحانی با خانمش [رابطه عاطفی دارد] اثرش بیش از این است که بگویم». هفتم، مسئله دیگری که روحانیت را به استفاده از عکس‌های همسرانه تشویق می‌کند، تقابل با تمایزها و فاصله‌های جنسیتی در جامعه است که باعث خشونت‌های اجتماعی می‌شود.

(م.۹): «من اگر عکس با همسرم را می‌گذارم برای این است که اصلاً قائلم به اینکه اسلام منعی نگذاشته، این قدر فاصله بین زن و مرد را در جامعه زیاد کردیم که زن و مرد نمی‌توانند با هم تعامل کنند و تعاملشون به خشونت می‌انجامد». این نکته تا جایی اهمیت می‌یابد که کنشگر تلاش می‌کند به مخاطب نشان دهد همسر جزئی از هویت اوست و بازنمایی خود به‌تنهایی در شبکه‌های اجتماعی بدون حضور ایشان ناقص و ناکامل است.

(م.۹): «بگویند این هویت خودش است دیگر، من هم هی خودم را بدون خانواده نشان بدهم، به کسی که در سی سال زندگی این قدر من را حمایت می‌کند، هیچ حسی نشان ندهم؟ هیچ تأییدی از او نشان ندهم؟».

۳.۴. اخلاق صنفی؛ شأن یا شرع

دکمه لایک به کاربران امکان می‌دهد پذیرش آنی خود را درباره یک ایده یا موضوع خاص بیان کنند. در اجتماع گروهی آنلاین درمی‌یابیم اتصال و اعتبار، ارزشی قابل شمار است که با عنوان اصل شهرت نیز مشهور است. هر قدر تعداد تماس‌های شما بیشتر باشند و پیوندهای بیشتری ایجاد کنید، ارزشمندترید؛ زیرا افراد تصور می‌کنند شما مشهور هستید و بنابراین، می‌خواهند با شما تماس بگیرند (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶).

روحانیت در فضای مجازی معتقد است نوع تبلیغ سنتی نمی‌تواند پاسخ‌گو باشد؛ چرا که برای مخاطب جذابیت ندارد. فانتری شدن و جذابیت می‌تواند بر هویت صنفی، حاکم شوند و تا جایی که خطوط قرمز تغییر نیابد، آن را گسترش دهند. شرعیات دینی و چارچوب‌های فکری تمایزبخش روحانیت، حیطه‌ای هستند که می‌توان در گستره آن‌ها برای جلب توجه مخاطب، از خطوط قرمز عرفی به وجود آمده گذر کرد. البته این نکته را باید در نظر داشت که حاکم شدن مؤلفه‌های فانتری و جذابیت در بازنمایی سطوح روحانیت به یک اندازه نیست. در اینجا بر این نکته باید تأکید شود که یکپارچه‌دیدن هویت و گونه روحانیت براساس شاخصه‌های مورد انتظار مرجعیت به‌عنوان الگوی مطلوب باعث محدودیت کنشگری این قشر در میدان اجتماعی می‌شود.

(م.۲): «جذب حداکثری، حکومت دارد. تا آنجایی که جذب حداکثری [اجازه می‌دهد] و آرمان‌های انقلاب و امام از بین نرود، به روحانیت علاقه‌مندی ایجاد کنم». از این رو، شکستن تابوهای خود روحانی و صنف آن برای جذب مخاطب و تابوشکنی بر این اساس توجیه کنشگری می‌شود. (م.۳): «بدون عبور از شرعیات [خیلی از چیزها را تابوشکنی کنیم. نمی‌گوییم می‌خواهیم هر عرفی را [رد کنیم]. این اشتباه است. بعضی مثالی می‌زنند، می‌گویند شما هیچ وقت دیدی یک آخوند در خیابان پفک بخورد؟ خب در شأنش نیست. می‌گوییم به خدا من اگر





روزی بفهمم در خیابان پفک بخورم، چهار نفر جذب دین و روحانی می‌شوند، من حتماً آن کار را می‌کنم. اصلاً واجب است بر من، به شرطی که لازم باشد، چه اشکالی دارد؟». در اینجا برخی از روحانیون تلاش می‌کنند در بازنمایی خود از نقش خود فاصله بگیرند تا مسائل و مشکلات به نام شخص او تمام شود و وجهه حوزوی وی کمتر مورد قضاوت قرار گیرد. (م.۷): «خیلی دوست دارم به جایی برسم که اگر من اشتباهی دارم، بگویند فلانی اشتباه کرد نه حوزه اشتباه کرد. من اگر گناه بکنم به حساب خودم گذاشته شود، به حساب دینم نگذارند». مفهوم گافمنی «فاصله نقش»^۱ به معنای شیوه‌های جدایی آشکار شده بین فرد و نقش است. البته این گونه نیست که «خود» نقش را پشتیبانی نمی‌کند؛ بلکه آن را (در راستای مقبولیت ازسوی دیگری) کنترل و راهنمایی می‌کند (Smith, 2006, p. 101-105).

۵.۳. شبکه اجتماعی؛ میدان نبرد یا میز گفتگو

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد در جایی که بیشتر پلتفرم‌های اطلاعات محور همچون وبلاگ‌ها و یوتیوب، غذای فکری را برای توسعه نگرش‌ها فراهم می‌آورند، شبکه‌های اجتماعی، تصدیق نگرش‌ها و رفتارها را پشتیبانی می‌کند، جنبه حمایتی دارند و از این رو، افراد به جریان‌ها تمایل پیدا می‌کنند (Papacharissi, 2010, p.304-305).

ترجیح اخلاق بر تعلقات عاطفی و استفاده از زبان لاین می‌تواند به نگاه ارزشی - ایدئولوژیک که تصور غیر عقلانی بودن برای مخاطب افزایش می‌دهد، تعادل بخشد و راه پذیرش سوژه را برای دیگران فراهم آورد. (م.۲): «اخلاق ثمربخش است. وقتی مخاطبان ببینند که من با زبان لاین به «مسیح علی نژاد» نامه می‌زنم، با زبان لاین به رئیس‌جمهور انتقاد می‌کنم، وقتی این زبان لاین را می‌بینند، می‌گویند، اولین باری است که دیدیم بدون تعصب با اخلاق [گفت‌وگو می‌شود]. وقتی من می‌خواهم نقد

1. Role distance



کنم، با اخلاق باشد. من نیایم [تقابل کنم]. این آسیب در طلبه‌ها زیاد است؛ مثلاً یک رفیق طلبه داشتم می‌گفت تو وقتی به مسیح علی‌نژاد نامه می‌دهی، صدایش می‌پیچد؛ ولی من نه، تو چه کار می‌کنی؟ گفتم اولش ننویسید مسیح پولی نژاد. از اول طرف‌دارهای مسیح علی‌نژاد می‌گفتند، برو بابا این تعصبی است دیگر. من می‌نوشتم خانم مسیح‌نژاد سلام علیکم. از اول گارد ایجاد نکن، با اخلاق [تعامل را شروع کن]». دوقطبی شدن در تقابل و رقابت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی، عامل شکل‌گیری خشونت گفتمانی می‌شود. استفاده روحانیت از ناسزا و توهین را مخصوصاً در جواب به کامنت‌های مخاطبان می‌توان اماره‌ای بر این نتیجه گرفت که کنشگر تلاش دارد از حالت انفعالی برآمده از خویشتن‌داری اخلاقی حوزوی در وضعیت تهاجم دیگری، به حالت فعال تغییر جهت دهد. (م.۷): «بعضی‌ها تصورشان این است که ما این قدر سردرگریانیم، هرچی بگوید ما هیچی نمی‌گوییم. می‌گویم مثلاً «زر مفت نزن»، می‌گذارد و می‌رود؛ یک موقع فکر نکن که این قدر آزاد هستی که به یک روحانی اهانت [کنی] و آبی از آب تکان نخورد. ممکن است در گوشت هم بزند».

۳.۶. دیگری؛ تعامل یا تقابل هنجاری

براساس رویکرد آیینی دورکیمی در تحلیل گافمن در رابطه دیگری، برای اینکه ارتباطات متقابل رضایت‌بخش اتفاق بیفتد، اشخاص باید قانون احترام به خود (باید در شیوه‌ای رفتار کنند که بزرگی، احترام و پیشروی را نمایش دهد) و قاعده محتاطانه (آن‌ها باید با دیگران مؤدبانه رفتار کنند) را برای ایجاد تصویر مناسب از خود در ذهن دیگری دنبال کنند (Smith, 2006, p. 98-100). مسئله‌ای که روحانیت در فضای مجازی با آن مواجه است، تعامل با گروه‌های ناهنجار و متعارض با فرهنگ دینی است که تا پیش از این در فضاهای واقعی دینی حاضر نمی‌شدند. رویکردی که بین برخی از روحانیون وجود دارد، تمسک به سیره عملی ائمه اطهار

و پیامبر ﷺ در رابطه با گروه‌های ناهنجار است. ایشان با احترام به تمایزات اخلاقی و ارزشی، بدون رویکرد حذفی با آن‌ها وارد ارتباط مسالمت آمیز و تأثیرگذار می‌شدند. (م. ۶): «یک خانم می‌آید ازت سؤال کند. می‌گویی خانم حجاب بگیر، خب نمی‌خواهد بگیرد. زن بدکاره آمد از پیغمبر استفتا کرد، زن یهودی آمد... مگر همه محجبه بودند، لخت، نیمه‌لخت آمد. خب پیغمبر سرشان را انداختند پایین». تفاوت ارزشی و هنجاری نباید مانع گفت‌وگو و تبلیغ شود. (م. ۱۰): «چیزهایی که باعث گریز می‌شود این است که من همیشه دنبال نکات منفی شما [مخاطب] باشم؛ این کار را بکن این کار را نکن. من اصلاً این‌طوری نیستم، گاهی این‌قدر با شما خودمانی می‌شوم که شمای دانشجو به من بگویی من [با] فلان دختر دوست هستم، اشکال دارد یا ندارد؟ این قدر راحت می‌شوم با طرف که همه چیزش را می‌ریزد روی دایره». روحانیت برای ارتباط متقابل مؤثر باید تعامل را از وجوه مثبت مخاطب و دیگری خود آغاز کند تا روابط به سمت مثبت حرکت کند.

۷.۳. روحانی؛ آن جهانی یا این جهانی

زیبایی‌شناسی عکس‌های مرتبط با خود، تجربه‌نگاری آنی از چیزهای این جهانی خلاف نوع یادبودی (همچون آلبوم‌های عکس) تغییر ماهیت داده‌اند و ضرورتاً با مرگ و فنا در ارتباط نیستند، بلکه شروع‌کننده هستند. تعامل با عکس‌های روزمره و چگونگی عکاسی به کاررفته در ساخت روایت‌ها صرفاً بر مبنای اتفاقات خاص نیست، بلکه دربارهٔ اشیا، ابژه‌ها و لحظه‌های زودگذر، سریع، مقطعی و دنیوی هستند (Doherty, 2017؛ راودراد و گیشنیزجانی، ۱۳۹۶).

فهم کاراکتر روحانیت، به دلیل ویژگی‌ها و خصوصیت‌هایی که دارد دچار انتزاع مضاعف است. از سویی، نگاه قدسی‌گرایی به‌عنوان نمایندهٔ دین، نبوت و امامت در جامعه، او را به شکل کاراکتری ماورایی تعریف می‌کند. فضای مجازی به دلیل عینیت و تجسم‌گرایی در روایات زندگی روزمره، این امکان را می‌دهد که





روحانیت نگاه تافته جدا بافته بودن را با پررنگ کردن زندگی واقعی کاهش دهد و خود را همچون دیگر افراد جامعه و در یک سطح تعریف کند. خصیصه مذکور سبب می‌گردد مفهوم «این جهانی» جایگزین «آن جهانی» شود. (م.۳): «عکسی را که می‌گذاریم باید به این نکته توجه کرد که ببینیم [فضا چیست] که من این پست را منتشر می‌کنم. [نگاه کنید من چرا می‌روم در بیرون شهر کنار کتری، چای می‌گذارم و با این عنوان پست می‌گذارم]: «عاشق چای آتشی هم هستیم» که فکر نکنید روحانی از آسمان آمده، والله مثل شما زندگی می‌کند». روحانیت نگاه فرازمینی را مانع درک متقابل با دیگران می‌داند. (م.۷): «تا زمانی که ما شخصیت فرازمینی از روحانیت برای جوان بسازیم، این چیزها باورش نمی‌شود». از سوی دیگر، در دوران جدید با این نگاه که باید نشانه‌ای از یک سوژه ایدئال باشد تا مخاطب را به راه و هدف خود هدایت کند، مخالفت می‌شود.

(م.۳): «شما چرا فکر می‌کنید من اگر در این لباس آمدم همه یا اکثر برنامه‌های من، سازنده محور باشند. [یا اینکه] شما به من نگاه کردی حتماً یاد خدا بیفتی. بله، من نسبت به یک آدم عادی باید بیشتر اعتقاد داشته باشم. وقتی نگاه می‌کنند [بگویند] روحانی است دیگر؛ ولی اینکه حالا من یک آدمی هستم که باید وجهه خاصی داشته باشم، نخیر». تشابه‌سازی با مخاطب چنان پیش می‌رود که اقرار به گناه و خطا نیز برای زمینی نشان دادن خود در فضای مجازی یکی از رویکردهای روحانیون می‌شود. (م.۷): «آقا، ممکن است من هم مثل تو خطا کنم، خیلی جاها پیش آمده، من مُسکَن قوی خوردم، نمازم قضا شده است. اه حاج آقا، مگر نماز شما هم قضا می‌شود؟ خب ما هم آدمیم؛ فکر نکنید که آخوندها خیلی آسمانی هستند و وسط بهشت». کنشگر به این مطلب باور دارد که انتظاری که از یک مرجع می‌توان داشت نباید از کل طلبه‌ها داشت.

(م.۷): «من که مدعی نیستم آیت‌الله مکارم شیرازی هستم که بخواهم جواب بدهم. من در حد خودم کاری کردم که شاید همه جمع بشوند، بگویند اشتباه بوده

است». از این رو، نظر مخاطب درباره آراستگی روحانیت طی دهه‌های گذشته تغییر کرده و از معنویت و آراستگی روحی به سمت آراستگی حرکت کرده است. (م. ۱): «امروزه ذائقه‌ها عوض شده است. در دوران جوانی، آدم ژنده‌پوشی را می‌دیدیم، می‌گفتیم، این حتماً یکی از اولیای خداست. الان خدای علم هم باشی، اگر به ظاهرت نرسی، می‌گویند این دوزاری است و به درد نمی‌خورد».

۳. ۸. تفسیر اخلاقی؛ متن یا زمینه

تفسیر دینی براساس نظام دال و مدلولی و هدف آن، راهیابی به مفهوم گزاره‌های ابلاغی است؛ بنابراین، شناخت گزاره‌های دینی جز با نظام نمادگرایی درک نمی‌شود. اما برای فهم مسائل اجتماعی، به جز نظام دلالت‌های خودمرجع، قاعده دیگری وجود ندارد؛ چراکه به جای ارجاع موضوع به نماد مطلق، آن را با تصورات ذهنی تفسیر می‌کند و برحسب شرایط زیست‌محیطی آن را بسط و گسترش می‌دهد. هایدگر می‌گوید: «هر آنچه هست، از رهگذر بازنمون‌شدن، واجد وجود می‌شود. پیامد نظام دلالت‌های خودمرجع آن است که با کلیت‌بخشی به عناصر ناهمگون و نامتقارن، به دنبال فرونشاندن روح ستیزه‌گری و تقلیل فشار تعارض و چالش‌های اجزای ناهمخوان در درون فرهنگ‌هاست» (عبداللهیان و توکلی، ۱۳۸۲). برخلاف تفسیر دینی و خودمرجع، کنشگر میدانی در جایی ممکن است به اقدامی دست بزند که اگرچه در ظاهر با پایگاه صنفی و مذهبی و مرجعی روحانیت در ظاهر متمایز باشد، اما در زمینه خود از نظر او لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

(م. ۴): «[در فرهنگ محلی ما] زن همیشه لباس عزا پوشیده، کتک می‌خورد، هزار بدبختی دارد، اصلاً خودش را نمی‌شناسد، خودش را فراموش کرده، شاد نیست؛ می‌آیم و با آن زن یک دایره‌ای می‌گیرم و شعری می‌خوانیم، می‌گویم بیا با بچه‌ات بنشین، دست بزن و بخون. بعد [برخی از مخاطبان] این طوری می‌گویند، تک‌خوانی گذاشته». همین موضوع عامل فشار هنجاری طلاب و هم‌صنفان بر آن‌ها



است. (م. ۱۰): «گزارش‌های سنگینی فرستاده بودند. ۹۵ تا ۹۸ درصد فشارها از سوی هم‌لباس‌های ماست». از سوی دیگر، اهانت‌ها بیشتر از طرف هم‌لباس‌ها رخ می‌دهد. (م. ۳): «[هم‌لباسی‌های من] زشت‌ترین حرف‌هایی که من نه در فیلم‌ها شنیدم، نه در دوران سربازی شنیدم، به من می‌گویند». مسئله آن است که کنشگران با توجه به اقدامات مفید و مضر، بر اساس رویه کلی و خطوط سبز سنجیده نمی‌شوند، بلکه بر مبنای تک‌تک کنش‌ها با تمرکز بر خطوط قرمز ارزیابی می‌شوند. (م. ۱۰): «من می‌گویم آقای ایکس ده تا پتانسیل دارد، هشت تاش خوبه و دو تاش بد. دو تا بد را بر سر این هشت تا نزنید. آن دو تا بد را از بین ببرید. ضعف من را به من بگویید، نه اینکه با استفاده از ضعف من، من را از بین ببرید».

۹.۳. آواتار؛ بازنمایی خود یا خودشیفتگی

پاچاریسی بیان می‌کند بیشتر عکس‌های منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی، گرایش‌های نارسیتیک دارند و عاطفه و رفتارهای تفریحی منحصراً ساخته شده برای دوربین را به نمایش می‌گذارند (Papacharissi, 2010, p. 305-315). برای روحانیت، در کنشگری فضای مجازی، این نگرانی وجود دارد که فرد به سمت فردمحوری و خودشیفتگی حرکت کند؛ به گونه‌ای که در تقابل با هویت صنفی، اولی را بر دومی ترجیح دهد. (م. ۱۰): «من با شخص‌پروری مخالفم؛ برای همین می‌گویم کار باید گروهی و تشکیلاتی انجام شود. همان اول عرض کردم تک‌محور نباشم. فقط اینجانب نباشد در تصویر، طیف روحانی باشند».

البته باید به این نکته اشاره کرد که جنس شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر متفاوت است؛ در اینستاگرام افراد بیشتر مورد حمایت مخاطب قرار می‌گیرند، اما در دیگر شبکه‌های اجتماعی همچون توییتر، مخاطب به شکلی درگیرانه با روحانیت رفتار می‌کند و به نقد و ارزیابی کنشگر می‌پردازد؛ از این رو، در این شبکه امکان شکل‌گیری خودشیفتگی کمتر وجود دارد. (م. ۴): «من توییتر را بیشتر از اینستاگرام



دوست دارم، چرا؟ تو اینستاگرام، ۹۸ تا ۹۹ درصد فقط از من تعریف می‌کنند، اما تو بیشتر نصفش فحش و بدویراه است، نصفش نقد. این را من بیشتر دوست دارم». براساس تحقیقات، افراد معمولاً تمایل دارند باورها و عقایدی را به اشتراک بگذارند که فالوورهای آنها را تأیید کنند (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶).

در این باره به دوگانه شخص / صنف اشاره می‌شود که بازنمایی فردی، سوئی بازنمایی را به سمت قسمت اول سوق می‌دهد و با برجسته کردن آن، بخش دوم را به حاشیه می‌کشانند. از سوی دیگر، فردیت‌گرایی تنها از باب تمرکز بر شخص به عنوان سوژه نیست، بلکه می‌تواند از باب اجبار و ناتوانی در پاسخ‌گویی به تمام دیدگاه‌ها و نیازهای مخاطبان، به دلیل تکثر و تنوع آنان در تبلیغ جدید (با توجه به معماری فضای مجازی) در مقایسه با گونه سنتی آن در منبر و نهادهای دینی بر روحانی تحمیل شود.

۳. ۱۰. اشتراک؛ نفاق یا همراهی

مسئله مورد نظر، برآیندی از نظر گافمنی درباره قیافه و منش است. قیافه، عناصر نشان‌دهنده پایگاه اجتماعی، وضعیت آیینی موقت شخص (مانند رسمی یا غیررسمی بودن فعالیتش) است. منش، عناصر آگاهی‌دهنده درباره نقش است که از آن متوقع است (گافمن، ۱۳۹۵).

عدم تطابق بین قیافه و منش یکی از مسائل اخلاقی در کنش مجازی است. برخی آن را نشان‌دهنده نفاق می‌دانند که برای جلب نظر دیگران بروز می‌یابد (م. ۸): «آقای فلانی، می‌خواهد گرد حرف بزند، می‌گوید من باید با مخاطب [همراهی کنم]. این را خطرناک می‌دانم؛ چون آدم را منافق بار می‌آورد»، و برخی آن را برای همراهی بیشتر خود با دیگران تلقی می‌کنند.

(م. ۴): «یک بنده خدا، بخش‌هایی از شخصیتش خوب و بخش‌هایی بد است، چرا همه را صفر و صد، سیاه و سفید نگاه می‌کنیم؟ به نظرم باید از این خط‌کشی‌های



دست بکشیم. همه ما بنده‌های خدا هستیم، همه ما ایرانی هستیم، همه ما مسلمانیم». اما بعضی باعث تردید مردم در هماهنگی بین عمل و ظاهر فرد می‌شوند. (م.۳): «این‌ها موسیقی را در خانه‌هایشان گوش می‌دهند، ماهواره دارند، به ما که می‌رسند می‌گویند حرام است».

۳.۱۱. دین جدید؛ بشارتی یا اندازی

اینترنت می‌تواند ساختارهای معقول را به چالش بکشد، صدا و فرصتی به منابع غیررسمی دهد و یک راه ارتباطی برای شبکه‌های افقی جدید (در مقابل عمودی و سلسله‌مراتبی) ایجاد کند.

در این محیط تعاملی افزایش دهندهٔ تکثرگرایی، انعطاف و امکانات فردی چندگانه، روش‌های جدید ساختن و اندیشیدن در حال ظهور است. شهروندانی که به دنبال آزادی از گفتمان نهادهای دینی هستند، همانند استفاده از چاپ برای انتشار اعتراض دینی و یا ضدانحصاری اساسی در دوران اصلاحگری، اینترنت و رسانه‌های جدید را در این راستا تعریف می‌کنند (Hojsgaard & Warburg, 2005).

اولین تقابل با نگاه اندازی مشهور و غالب دینی است که در برابر آن دین رحمانی بین عموم مردم ترویج داده می‌شود (م.۲): «چرا آقامیری این قدر طرف‌دار دارد؟ چون همه از عذاب شنیده بودند، یک نفر آمد و بحث مهربانی را مطرح کرد.

خیلی از ما انتقاد می‌کنیم؛ اسلام رحمانی، خوب، تو همه‌اش داری اسلام غیررحمانی را نشان می‌دهی. برای اینکه مردم بفهمند اسلام، [هم] رحمانی دارد و هم غیررحمانی، من می‌شوم رحمانی که هم تو را ببینند هم من را». هدف دوم برخی از روحانیون در این باره تعدیل کردن و تغییر نگاه بیرونی به مسلمانان است. تبلیغات منفی رسانه‌های بزرگ، در نگاه مخاطبان بین‌المللی موجب مقاومت ذهنی در برابر اسلام می‌شود و آن‌ها را از شناخت واقعی دین بازمی‌دارد.



این افراد از ظرفیت بین‌المللی فضای مجازی برای تسری نگاه مثبت به دین اسلام استفاده می‌کنند.

(م.۳): «شما برای یک مسیحی یا یهودی که آن سر دنیا است، باید حرف بزنی. گیر مهم، این است که آن آقایی که آن سر دنیا با اسلام این قدر مخالف است، [دلیلش این است که] اسلام هیچ جذابیتی برای او (مخاطب بین‌المللی) ندارد».



نتیجه گیری

با توجه به آنکه مسئله اصلی مقاله، مسائل معنوی و اخلاقی خود روحانیت در فضای مجازی است، در نتیجه گیری تلاش می کنیم در این دو سطح موارد اصلی را ذکر کنیم.

• مسائل معنوی

۱- این جهانی بودن: روحانیت با توجه به عینی بودن و تجسم بخشی فضای مجازی و به عبارتی، دنیوی شدن، در واکنش خود به بستر تعریف شده، به دنبال آن است که خود را به شکل زمینی (نه آن جهانی) بازنمایی کند و از لحاظ معنوی با هبوط، انسانیت خود را به جای آسمانی بودن، این جهانی مصور کند تا مخاطب بتواند با او همانندی کرده و تصویر سنتی رازآلود و معنوی که عامل جدایی جامعه از او شده، کم رنگ کند. از همین رو، در بازنمایی، بر سوژه های دنیوی مرتبط با فرد کنشگر و نیز جسمانیت به جای معنویت (در مدیریت بدن) تمرکز می شود؛

۲- انانیت: خودمحوری به دلیل آواتاری و پروفایلی شدن بازنمایی، مسئله ای است که برای کنشگران نگران کننده می باشد. شهرت، خودمحوری و خودشیفتگی در فضای مجازی ممکن است شخص را فراتر از صنف خود برجسته کند؛ از این رو، روحانی تلاش می کند یا با فاصله نقش، بین اعمال شخصی و صنفی تمایز قائل شود یا آنکه به سمت کار گروهی حرکت کند؛

۳- پیامبر بشارت یا انداز: به دلیل محوریت یافتن افراد و رشد تفسیر شخصی افراد از دین، شاهد نوعی ظهورات جدید دینی و مذهبی هستیم که مرجعیت را به شکل سنتی دچار مشکل می کند و تفاسیر مختلف را به جای آن می نشانند. این ادیان بیشتر جنبه بشارتی دارند و انداز در آن ها کمتر دیده می شود. در این رویکردها گذر از رویکرد هنجاری و فقهی در تعریف باید ها و نبایدهای احکامی، به دلیل غالب بودن در



حاکمیت و نیز فضاهای واقعی دینی و ایجاد فضای مشترک تجربی و عاطفی بین مخاطب و کنشگر، یکی از اصول تعامل مجازی تلقی می‌شود.

• مسائل هنجاری:

۱- عرف یا شرع: شأنیت در اخلاق صنفی روحانیت، سابقه‌ای طولانی دارد و هنجارهایی را بیش از شرعیات ایجاد کرده است. این شأنیت در کنشگری روحانیون در فضای مجازی مشکل ساز شده است؛ از این رو، آن‌ها برای ارتباط با مخاطب که در فضای مجازی بیشتر بر جدایی متمرکز شده‌اند، تلاش می‌کنند شأنیت مذکور را از محدودیت‌های عرفی به شرعیات توسعه دهند. بنابراین، نمی‌توان انتظار داشت روحانیت که در دوران پیشین با رعایت اخلاق صنفی به دنبال القای دنیاگریزی و آخرت‌گرایی بوده، امروز نیز به آن حدود قائل باشد؛

۲- ماسک یا ریا: همانند‌گرایی در بین کنشگران روحانی با دیگران، این شبهه را بین اشتراک و نفاق ایجاد کرده است که آیا تضادهای ظاهری با ریا ارتباط دارد یا آنکه بر جنبه‌های هم‌سو با مخاطب برای همراه کردن او متمرکز شده است. این شبهه در ارتباط بین منش و قیافه کنشگر می‌باشد. در اینجا این بحث ایجاد می‌شود که آیا اختلاف کنش روحانیت در فضای واقعی و مجازی نشان‌دهنده ریا برای اغفال مخاطب می‌باشد یا حرکت به سمت فضای مشترک با ماسک‌های گافمنی برای ایجاد تعامل است؟ این مسئله ما را با یک رویه جدید مواجه می‌کند که هوگان^۱ آن را «کوچک‌ترین مخرج مشترک» می‌نامد؛ بدین معنا که کنشگران برای ارتباط با گروه‌های متعدد، حداقل ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبول آن‌ها را در تعامل، اساس قرار می‌دهند (Hogan, 2010).

۳- هنجار یا تعامل: شبکه‌ای بودن فضای مجازی، ارتباطات شخصی را از محدودیت محلی و فکری خارج کرده و افراد را با نگرش‌ها و هنجارهای گاهی



متفاوت در فضای واقعی، به یکدیگر متصل می‌کند؛ از این رو، حضور در فضای شبکه‌ای، تضادهای واقعی را نادیده می‌گیرد و کاهش تمایزات تا جایی تسری پیدا می‌کند که راه ورود نامحرم را به ارتباطات شخصی باز می‌کند؛ به گونه‌ای که برخی از روحانیون کنشگر، آن را به رسمیت می‌شناسند و آن را در صورت داشتن تقوای زیاد و قوت باطنی، فرصتی برای تبلیغ می‌دانند و یا آنکه با آشکارشدن خود ممنوعه در نبود فشارهای هنجاری، روش خود دیگری را در تعامل با افراد نامحرم در پیش می‌گیرند.



کتاب‌نامه

۱. تربتی، سروناز (۱۳۸۴)، «عملکرد "خود" در واقعیت مجازی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۱۲ (۴۴)، ص ۱۳۸-۱۵۱.
۲. حسنی، حسین و عبدالحسین کلانتری (۱۳۹۶)، «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران»، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ش ۱۸ (۴۰)، ص ۳۳-۶۲.
Doi: 10.22083/jccs.2018.97513.2250
۳. دریفوس، هیوبرت ال. (۱۳۸۳). درباره اینترنت، ترجمه: علی فارسی‌نژاد، تهران: ساقی.
۴. ذبیح‌زاده، عباس، معصومه تقدسی، محمدعلی مظاهری و امید شکری (۱۳۹۶)، «مقایسه نحوه مواجهه افراد با موقعیت‌های اخلاقی در فضای مجازی و دنیای واقعی»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، ش ۱۰ (۳۹)، ص ۹۷-۱۲۲.
۵. راودراد، اعظم و گلنار گیشینزجانی (۱۳۹۶)، «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام»، مطالعات رسانه‌های نوین، ش ۳ (۱۰)، ص ۲۶۵-۳۱۰.
Doi: 10.22054/cs.2017.22288.237
۶. سنت کلا، مایکل (۱۳۹۵)، درآمدی بر روابط موضوعی و روان‌شناسی خود، ترجمه علیرضا طهماسب و حامد علی‌آقایی، چ ۴، تهران: نشر نی.
۷. سیدامامی، کاووس (۱۳۹۴)، روش‌های مصاحبه برای پژوهش‌های سیاسی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۸. صادقی‌پور، محمدصادق (۱۳۹۱)، بوطیقای ژرژ لاکان؛ چهار مقاله و شرح آن‌ها، تهران: ققنوس.
۹. عبداللهمیان، حمید و اباذر توکلی (۱۳۸۲)، «ساخت جهان مجازی با دلالت‌های فرانمایی»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ش ۱۶ (۸)، ص ۶۹-۹۸.



۱۰. عبداللهیان، حمید، محمدجواد زاهدی و مهین شیخ‌انصاری (۱۳۹۲)، «ارزیابی ساختار، کنش‌های متقابل، گمنامی و بازنمایی خود در چهار شبکه اجتماعی مجازی»، *رسانه و فرهنگ*، ش ۳ (۲)، ص ۱۰۳-۱۲۷.
۱۱. قاسمی، حامد (۱۳۹۲). *دکترین زندگی دوم سایبری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۲. گافمن، اروینگ (۱۳۹۵)، *نمود خود در زندگی روزمره*، ترجمه مسعود کیان‌پور، چ ۳، تهران: نشر مرکز.
۱۳. مارش، دیوید و جری استوکر (۱۳۸۸). *روش و نظریه در علوم سیاسی*، ترجمه امیرمحمد حاجی‌یوسفی، چ ۳، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
14. Assarroudi, A., Heshmati Nabavi F., Armat, M. R., Ebadi, A., & Vaismoradi, M. (2018). "Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process". *Journal of Research in Nursing*, 23(1): p. 42-55. Doi: 10.1177/1744987117741667.
15. Doherty, T. (2017). *The Presentation of Self in 'Online' Life: A Content Analysis of Instagram Profiles*, Master thesis (Supervisor: F. Nelson), Sociology, Calgary University.
16. Gane, N. & Beer, D. (2008). *New media*. Oxford: Berg.
17. Hogan, B. (2010). "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online". *Bulletin of Science, Technology & Society*. 30(6): p. 377-386. Doi:10.1177/0270467610385893
18. Hojsgaard, M. T. & Warburg, M. (2005). *Religion and cyberspace*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.



19. Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge.
20. Robinson, L. (2007). "The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age". *New Media & Society*, 9(1): p. 93-110. Doi: 10.1177/1461444807072216
21. Smith, G. (2006). *Erving Goffman*. London: Routledge.



References

۱. Abdullahian, H. & Tavakoli, A. (۲۰۰۳). "Constructing a virtual world with commanding implications". *Culture-Communication Studies*, ۱۶(۸): p. ۶۹-۹۸.
۲. Abdullahian, H. & Zahedi, M. J. & Sheikh Ansari, M. (۲۰۱۳). "Evaluation of structure, interactions, anonymity and self-representation in four virtual social networks". *Media and Culture*, ۳(۲): p. ۱۰۳-۱۲۷.
۳. Assarroudi, A., Heshmati Nabavi F., Armat, M. R., Ebadi, A. & Vaismoradi, M. (۲۰۱۸). "Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process". *Journal of Research in Nursing*, ۲۳(۱): p. ۴۲-۵۵. Doi: ۱۰.۱۱۷۷/۱۷۴۴۹۸۷۱۱۷۷۴۱۶۶۷.
۴. Doherty, T. (۲۰۱۷). *The Presentation of Self in 'Online' Life: A Content Analysis of Instagram Profiles*. Master thesis (Supervisor: F. Nelson). Sociology, Calgary University.
۵. Dreyfus, H. L. (۲۰۰۴). *About the Internet*. Translated by Ali Farsi Nejad. Tehran: Saghi.
۶. Gane, N. & Beer, D. (۲۰۰۸). *New media*. Oxford: Berg.
۷. Ghasemi, H. (۲۰۱۳). *The second cyber life doctrine*. Master's thesis. Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University.
۸. Goffman, E. (۲۰۱۶). *Self-expression in everyday life*. Translated by Masoud Kianpour, ۳rd edition. Tehran: Markaz publishing house.
۹. Hassani, H. & Kalantari, A. H. (۲۰۱۷). "Phenomenological analysis of the lived experience of users of the visual social network Instagram in Iran". *Quarterly of Culture and Communication Studies*, ۱۸(۴۰): p. ۳۲-۶۲. Doi: ۱۰.۲۲۰۸۳/jccs.۲۰۱۸.۹۷۵۱۳.۲۲۵۰.
۱۰. Hogan, B. (۲۰۱۰). "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online". *Bulletin of Science, Technology & Society*. ۳۰(۶): p. ۳۷۷-۳۸۶. Doi: ۱۰.۱۱۷۷/۰۲۷۰۴۶۷۶۱۰۳۸۵۸۹۳
۱۱. Hojsgaard, M. T. & Warburg, M. (۲۰۰۵). *Religion and cyberspace*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
۱۲. Marsh, D. & Stoker, J. (۲۰۱۰). *Theory and Methods in Political Science*. Translated by Amir Mohammad Haji Yousefi. ۳rd edition. Tehran: Research Center for Strategic Studies.
۱۳. Papacharissi, Z. (۲۰۱۰). *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge.
۱۴. Ravadrad, A. & Gishnizjani, G. (۲۰۱۷). "Typology of media body representation patterns of Iranian users on Instagram". *New Media Studies*, ۳(۱۰): p. ۳۱۰-۳۶۵. ۳۶۵-۳۱۰. Doi: ۱۰.۲۲۰۵۴/cs.۲۰۱۷.۲۲۲۸۸.۲۳۷
۱۵. Robinson, L. (۲۰۰۷). "The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age". *New Media & Society*, ۹(۱): p. ۹۳-۱۱۰. Doi: ۱۰.۱۱۷۷/۱۴۶۱۴۴۴۸۰۷۰۷۲۲۱۶
۱۶. Sadeghipour, M. S. (۲۰۱۲). *Žižek's poetry; Four articles and their description*. Tehran: Qoqnoos publishing house.
۱۷. Seyed Emami, K. (۲۰۱۵). *Interview methods for political research*. Tehran: Imam Sadiq University.
۱۸. Smith, G. (۲۰۰۶). *Erving Goffman*. London: Routledge.
۱۹. St. Clair, Michael. (۲۰۱۶). *Object Relation and Self-Psychology; an introduction*. Translated by Alireza Tahmasab & Hamed Ali Aghaei. ۴th edition. Tehran: Ney Publishing.
۲۰. Torbati, S. (۲۰۰۵). "'Self' performance in virtual reality". *Communication Research Quarterly*, ۱۲(۴۴): p. ۱۳۸-۱۵۱.
۲۱. Zabihzadeh, A., Taghdisi, M., Mazaheri, M. A. & Shokri, O. (۲۰۱۶). "Comparing the way people face ethical situations in the virtual world and the real world". *Culture Strategy Quarterly*, ۱۰(۳۹): p. ۱۲۲-۹۷.