

آسیب شناسی فردی مصرف کاربران حوزوی در شبکه های اجتماعی

مهدی فدایی*

محمدجواد مهدی آسا**

چکیده

طلاب به عنوان گروه های مرجع در جامعه به شمار می روند؛ لذا انتظار می رود بیش از دیگران مراقب گفتار، رفتار و کردار خود در شبکه های اجتماعی باشند. آن ها موظف هستند در کنشگری خود، استانداردهای رفتاری را در عمل به کاربران نشان دهند تا الگوی زیست مجازی برای آنان در کنشگری رسانه ای باشد. از طرفی، بروز آسیب های اخلاقی از سوی کاربران حوزوی، نه تنها موجب کاسته شدن شخصیت و جایگاه صنفی آن ها می شود، بلکه گاهی موجب آسیب دیدن باورهای دینی افراد و بدبینی آن ها به همه دین داران می شود. در این تحقیق، به بررسی آسیب های کنشگری کاربران حوزوی در شبکه های اجتماعی در بُعد فردی پرداخته می شود. روش پژوهش حاضر کیفی بوده و با ابزار مصاحبه عمیق، به تحلیل مسئله پرداخته است. در این مقاله، با ۱۶ متخصص و کارشناس رسانه و سبک زندگی که خود آنان نیز کاربر حوزوی هستند، مصاحبه عمیق به صورت هدفمند انجام شد. آسیب هایی همچون غفلت از رسالت دینی، اظهار نظر غیر تخصصی از جمله یافته های مصاحبه در کنشگری کاربران حوزوی است. ارائه مصادیق و نمونه خوانی کنشگری در رسانه اجتماعی توسط کاربران حوزوی، از نوآوری های تحقیق حاضر است.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، آسیب شناسی، مصرف، سبک زندگی، کاربر حوزوی.

* استادیار گروه اخلاق و تربیت دانشگاه باقرالعلوم، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

fadaei@gmail.com

** کارشناسی ارشد دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران.

m.mahdiasa@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸

مقدمه و بیان مسئله

یکی از مفاهیم گسترده در حوزه علوم اجتماعی، مفهوم سبک زندگی است. سبک زندگی مجموعه‌ای از رفتارها، کنش‌ها و شناخت‌ها است که هویت اجتماعی و شخصی فرد را از دیگری متمایز می‌سازد. در تعریف دیگری، سبک زندگی را مجموعه الگوهای رفتاری نسبتاً پایدار نامیده‌اند. یکی از مقوله‌های مهم در شکل‌گیری، تعریف و تبیین سبک زندگی مقوله مصرف است. مصرف است که نوع و سبک زندگی افراد را تعریف می‌کند. در یکی از تقسیمات، مصرف بر دو گونه مصرف مادی و فرهنگی تقسیم شده است. مصرف مادی استفاده از ضروریاتی مثل خوراک و پوشاک و... است که نحوه و میزان مصرف آن بر سبک زندگی افراد تأثیر می‌گذارد. مصرف فرهنگی مانند رفتن به سینما و تئاتر، خواندن کتاب و روزنامه، شرکت در فعالیت‌های هنری، دیدن تلویزیون و استفاده از رسانه‌ها است. شاخص‌های سبک زندگی بیشتر از عرصه مصرف فرهنگی استخراج شده‌اند. دلیل آن این است که مصرف فرهنگی غالباً کمتر از بقیه انواع فعالیت‌ها مستلزم هزینه کردن است و قدرت انتخاب افراد در این زمینه زیاد است (فاضلی، مصرف و سبک زندگی، ۱۴۱)؛ بنابراین مقوله مصرف، ارتباط تنگاتنگی با مسئله سبک زندگی دارد. یکی از گونه‌های مصرف فرهنگی مصرف رسانه و شبکه‌های اجتماعی است. در عصر حاضر که شبکه‌های اجتماعی جزئی از سبک زندگی کاربران و بخشی از زندگی حقیقی آن‌ها شده است، به وضوح درمی‌یابیم که بین میزان و نحوه مصرف شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی کاربران، ارتباط نزدیکی وجود دارد. بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی، قبل از ورود به عرصه مجازی، سبک زندگی خاصی برای خود داشتند و به آن پایبند بودند؛ اما با مصرف شبکه‌های اجتماعی به تدریج سبک زندگی و الگوهای رفتاری آن‌ها دستخوش تغییر قرار می‌گیرد.

شبکه‌های اجتماعی به دلیل نقش و جایگاهی که دارند، الگوسازی می‌کنند و می‌توانند با ارائه الگوی غلط، زمینه تغییر در سبک زندگی کاربران را فراهم کنند؛ به عنوان نمونه، شبکه اجتماعی اینستاگرام در یک فرایند تدریجی و با استفاده از تکنیک‌ها و شگردهای رسانه‌ای، می‌تواند حساسیت کاربر را نسبت به پوشش کم کند و یا از بین ببرد. از طرفی اینستاگرام با جذابیت‌های خود می‌تواند میل کاربر را به مصرف‌گرایی بیشتر کند و سبک زندگی او را در این موضوع تغییر دهد. همچنین یک توییت در توییتر می‌تواند تصمیم‌گیری اخلاقی کاربران خود را جهت دهی کند و مصرف این شبکه اجتماعی توسط کاربر می‌تواند ادبیات سخن گفتن او را تغییر دهد.

طلاب و روحانیون که به‌عنوان کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌روند و در موضوعات مختلف کنشگری می‌کنند، از آسیب‌های رسانه‌ی مصون نیستند و مصرف‌این رسانه‌ها می‌تواند سبک زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. کاربران حوزوی به دلیل اینکه از جایگاه خاصی برخوردار هستند و از گروه‌های مرجع به شمار می‌آیند، جزء الگوهای عینی هستند که کاربران دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ارتباط سالم و رفتار مبتنی بر الگوهای رفتار دینی از سوی کاربر حوزوی در یک شبکه اجتماعی، کاربران دیگر را نیز به صورت غیرمستقیم دعوت به ارتباط سالم و رفتار صحیح می‌کند. از سوی دیگر، الگوهای رفتاری ناسالم کاربر حوزوی در توییتر یا اینستاگرام، منبعی برای توجیه رفتارهای نامتعارف کاربران دیگر خواهد شد؛ بنابراین از کاربران حوزوی بیش از دیگران انتظار می‌رود که رفتار مناسب داشته باشند و حضور روحانیون در این فضا و نوع کنشگری آنان باید بر مدار اخلاق باشد.

از آنجاکه سبک زندگی کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی، به رشد اخلاقی جامعه کمک کرده و از طرفی رفتار ناسالم کاربران، باعث ایجاد آسیب‌های اجتماعی در جامعه می‌شود، از این جهت نگاه آسیب‌شناسانه به مصرف‌کاربران حوزوی از رسانه و تأثیر آن بر الگوهای رفتاری جامعه، اهمیت بالایی دارد؛ چراکه از یک سو، خود کاربر حوزوی در معرض آسیب قرار می‌گیرد و از سوی دیگر، ممکن است ابزاری توجیه‌کننده برای رفتارهای نامتعارف کاربران غیرحوزوی قرار گیرد. در این تحقیق، درصدد هستیم مصرف‌کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یکی از موضوعات سبک زندگی آسیب‌شناسی کنیم. تمرکز ما در این تحقیق بر فضایل اخلاق فردی است و آسیب‌های ذکرشده در این پژوهش، ناظر به فضایل اخلاق فردی استخراج شده است. کنشگری کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی بیانگر نوعی سبک زندگی آنان است و از این رو، در این تحقیق درصدد هستیم آسیب‌های فردی کنشگری کاربران حوزوی را با نگاه به فضایل اخلاقی آسیب‌شناسی کنیم. مراد از شبکه‌های اجتماعی در این تحقیق، شبکه‌هایی همچون اینستاگرام، توییتر، واتساپ و ایتا هستند و آسیب‌های کنشگری کاربران حوزوی در اثر مصرف این شبکه‌ها توسط مصاحبه استخراج شده است.

نکته حائز اهمیت اینکه این پژوهش در صدد بیان این موضوع نیست که اکثر کاربران حوزوی در کنشگری در شبکه‌های اجتماعی دچار آسیب بوده و حضور آنان در رسانه اثر منفی برای سبک زندگی کاربران دارد، بلکه حقیقت امر این است که روحانیون

زیادی در این فضا موفق بوده و به صورت هدفمند فعالیت تبلیغی خود را به خوبی انجام می دهند که لازم است در پژوهشی جداگانه از فرصت ها و استفاده های مثبت و تأثیر رفتارهای صحیح روحانیون در شبکه های اجتماعی بحث شود؛ اما همانطور که گفته شد، بحث از آسیب های فردی برخی کاربران حوزوی در نوع خود حائز اهمیت است و این نوشتار به بحث از این آسیب ها می پردازد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر کیفی بوده و به دلیل اینکه تلفیقی از مصاحبه عمیق و تحلیل مصاحبه بر اساس داده کتابخانه ای است، نوع روش توصیفی تحلیلی است.

یکی از انواع روش های مصاحبه، مصاحبه نیمه ساختاریافته نام دارد که به آن مصاحبه عمیق نیز گفته می شود. (هاتر، و دیگران، ۱۳۹۳، ۱۲۴) در این مصاحبه، از تمام پاسخگوها سؤالات مشابه پرسیده می شود؛ اما آن ها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایل هستند ارائه دهند. روش مصاحبه در این تحقیق نیز به صورت مصاحبه نیمه ساختار و عمیق بوده و از تمام افراد مصاحبه شونده، سؤالات مشابه و یکسانی پرسیده شد. داده های صفحات شخصی کاربران حوزوی و بررسی اخلاقی کنشگری آنان به عنوان اسناد مورد مطالعه در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته اند.

محقق در فرایند مصاحبه ضمن بیان گونه شناسی کنشگری کاربران حوزوی، پرسش های ناظر به تحقیق را برای هر مصاحبه شونده تبیین می کند. مصاحبه شونده ها نیز با توجه به تخصص در حوزه تحقیقاتی سبک زندگی، اخلاق رسانه و علوم ارتباطات و همچنین بر اساس مشاهده مستقیم رفتار کاربران حوزوی در رسانه، به تبیین و تفسیر آسیب های فردی کنشگری کاربران حوزوی در حوزه سبک زندگی و نمونه های عینی این آسیب ها پرداختند. در فرایند مصاحبه با تمام مصاحبه شونده ها هر آسیب با مصداق کاربر حوزوی و بر اساس جایگاه اجتماعی وی، مورد بررسی قرار گرفت. مصاحبه شونده ها نیز به تبیین و تفسیر گونه های مختلف از آسیب های اخلاق فردی که کاربر حوزوی در اثر مصرف رسانه در معرض این آسیب ها قرار داشته و یا دچار این آسیب ها شده اند، با ذکر مصادیق و نمونه های عینی پرداختند.

در فرایند مصاحبه در این تحقیق نیز از شانزده کارشناس و متخصص رسانه با طیف های فکری متفاوت مصاحبه انجام شد و آسیب های ذکر شده توسط افراد، تکراری و مشابه بوده و به مرحله کفایت نظری رسیده شد.

روش انتخاب افراد برای مصاحبه در این پژوهش، به صورت نمونه گیری هدفمند است و تمام افرادی که با آن ها مصاحبه شده، حوزوی بوده و به عنوان کاربر حوزوی در رسانه نیز حضور دارند.

منطق نمونه گیری افراد در فرایند مصاحبه این است که علاوه بر اینکه این افراد خودشان نیز کاربر حوزوی هستند، به دلیل اینکه تمامی آن ها کارشناس، محقق و مبلغ فعال رسانه اند، صلاحیت لازم برای انجام مصاحبه در پژوهش حاضر را دارا بودند. در اینجا به صورت اختصار، اسامی مصاحبه شوندگان ذکر می شود:

۱. حجت الاسلام والمسلمین دکتر حسینعلی رحمتی؛ دکتری فلسفه اخلاق، مبلغ، مدرّس و پژوهشگر اخلاق رسانه

۲. دکتر سید حسین شرف الدین؛ دکتری فرهنگ و ارتباطات، مدرّس و پژوهشگر سبک زندگی

۳. دکتر سید محمد کاظمی؛ دکتری فرهنگ و ارتباطات و پژوهشگر رسانه

۴. حجت الاسلام والمسلمین دکتر محمد جواد نوروزی اقبالی؛ دکتری فرهنگ و ارتباطات، مبلغ و پژوهشگر اخلاق رسانه

۵. دکتر سید عبدالرسول علم الهدی؛ دکتری سیاست گذاری فرهنگی، مدرّس و پژوهشگر رسانه

۶. حجت الاسلام والمسلمین دکتر اسماعیل صابر؛ دکتری فرهنگ و ارتباطات و پژوهشگر رسانه

۷. دکتر رفیع الدین اسماعیلی؛ دکتری فرهنگ و ارتباطات، مدرّس، پژوهشگر و مدیر رسانه

۸. حجت الاسلام والمسلمین دکتر محمدرضا آتشین صدف؛ مدرّس و پژوهشگر رسانه و سبک زندگی

۹. حجت الاسلام والمسلمین مصطفی اسماعیلی؛ مدرّس سواد رسانه، مبلغ، پژوهشگر و مدیر رسانه

۱۰. حجت الاسلام والمسلمین مصطفی رحیمی؛ مبلغ و پژوهشگر رسانه

۱۱. حجت الاسلام والمسلمین جواد عباسی اراکی؛ مبلغ و پژوهشگر رسانه

۱۲. حجت الاسلام والمسلمین میلاد امینی موحد؛ مبلغ، پژوهشگر و تهیه کننده رسانه

۱۳. حجت الاسلام والمسلمین مرتضی رجائی؛ مبلغ و پژوهشگر رسانه

۱۴. حجت الاسلام والمسلمین محمد صادق جباریان؛ مبلغ و پژوهشگر رسانه

۱۵. حجت الاسلام والمسلمین محمد حسین رجبی؛ مبلغ، پژوهشگر و مسئول رسانه

۱۶. دکتر محمد جلیلی؛ دکتری علوم سیاسی، مدرّس، پژوهشگر و مجری رسانه

پیشینه تحقیق

کتاب گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام، نوشته کاظمی قهفرخی (۱۴۰۰)، به دلیل اینکه با پژوهش حاضر به نوعی خاص مرتبط است، پیشینه خاص این پژوهش است. این کتاب درصدد است با کاوش صفحات و پست‌های طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام، گونه‌های کنشگری روحانیت در فضای مجازی را بررسی و تبیین نماید. محقق در این کتاب تلاش دارد با بررسی خود و هویت طلبگی از سویی و کاوش صفحات و پست روحانیونی که نمایانگر هویت و خود طلبگی آن‌ها است، از سوی دیگر، گونه‌های کنشگری طلاب را بررسی کند و پس از آن، ظرفیت و چالش‌های موجود در فضای مجازی را صورت‌بندی نماید. تفاوت این تحقیق با پژوهش حاضر این است که محقق در این کتاب، گونه‌های کنشگری طلاب در اینستاگرام را بررسی کرده است؛ اما هیچ‌گونه حکم اخلاقی در مورد کنشگری آنان نمی‌دهد. در برخی موارد؛ به تبیین ظرفیت‌ها و فرصت‌های استفاده از این فضا که طلاب از آن به خوبی استفاده کرده‌اند، پرداخته است؛ اما در مورد آسیب‌های کنشگری آنان از منظر اخلاق فردی، بحث نشده است. به عبارتی دیگر، در این کتاب به تبیین فرصت‌های کنشگری پرداخته شده است؛ اما در پژوهش حاضر، به تبیین تهدیدها و آسیب‌های فردی کنشگری طلاب در حوزه سبک زندگی پرداخته می‌شود.

گونه‌شناسی آسیب‌ها

بر اساس داده‌های مصاحبه در فرایند تحقیق به بررسی و تحلیل آسیب‌های فردی مصرف کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم. قبل از پرداختن به این آسیب‌ها، در قالب یک جدول به صورت اختصار، هر کدام از آسیب‌های استخراج شده، توسط چند نفر از مصاحبه‌شوندگان ذکر شده است.

عنوان آسیب	تعداد ذکر شده توسط مصاحبه‌شوندگان	اسامی مصاحبه‌شوندگان
اختلال در هدف	۱۶ نفر	تمامی مصاحبه‌شوندگان، این آسیب را ذکر کرده‌اند.

عنوان آسیب	تعداد ذکر شده توسط مصاحبه‌شوندگان	اسامی مصاحبه‌شوندگان
۲ مصرف افراطی در شبکه‌های اجتماعی	۱۶ نفر	تمامی مصاحبه‌شوندگان، این آسیب را ذکر کرده‌اند.
۳ کاهش حساسیت اخلاقی	۱۴ نفر	شرف‌الدین، رحمتی، رجبی، آتشین صدف، نوروزی اقبالی، امینی موحد، صابر، رجائی، جباریان، عباسی اراکی، رحیمی، جلیلی، رفیع‌الدین و مصطفی اسماعیلی.
۴ کنشگری بدون پشتوانه و اعتبار علمی	۱۶ نفر	تمامی مصاحبه‌شوندگان، این آسیب را ذکر کرده‌اند.
۵ اختلال در قصد و نیت کنشگری	۱۳ نفر	شرف‌الدین، رحمتی، رجبی، نوروزی اقبالی، صابر، رجائی، علم‌الهدی، جباریان، عباسی اراکی، جلیلی، رحیمی، رفیع‌الدین و مصطفی اسماعیلی.

الف) اختلال در هدف

یکی از آسیب‌های اخلاقی که کاربر حوزوی در اثر مصرف شبکه‌های اجتماعی در معرض آن قرار می‌گیرند، غفلت از هدف و رسالت طلبگی است. اگر کاربر حوزوی با وجود حضور در رسانه و ظرفیت زیاد رسانه برای تبلیغ دین به این امر مهم نپردازد، برای او به عنوان مبلغ دین آسیب محسوب می‌شود.

تمامی مصاحبه‌شوندگان این آسیب را به عنوان یکی از مهم‌ترین آسیب‌های اخلاقی در معرض کاربران حوزوی، ذکر کردند.

گروه‌ها و احزاب مختلف با طرح شبهات مختلف در شبکه‌های اجتماعی، کاربران را در مسائل اصولی و اعتقادی دین و مذهب متزلزل می‌کنند؛ از این رو، حضور گسترده طلاب و روحانیون به عنوان متولیان امور دینی و فرهنگی در این فضا، با هدف روشنگری و مقابله با برنامه‌های تخریبی دشمن و ترویج معارف و مفاهیم دینی، امری لازم و ضروری است. (دهقان حسام‌پور، ۱۳۹۶، ۸) به علت اهمیت این موضوع، به برخی از شبهات اعتقادی و انحرافات اخلاقی که در شبکه‌های اجتماعی رایج بوده و توسط مصاحبه‌شوندگان ذکر شده است، اشاره می‌شود:

- پخش شبهات فراوان اعتقادی در توحید، عدل و معاد؛
 - تضعیف باورها و مسلمات اصول و فروع دین؛
 - نمایش پیامبر گرامی اسلام ﷺ به عنوان فردی عادی و هوس باز (نعوذ بالله)؛
 - توهین گسترده به اهل بیت عصمت و طهارت علیهم السلام؛
 - مخدوش ساختن عقیده مهدویت از طریق تردید در منجی؛
 - تبلیغ گسترده امام زمان هراسی؛
 - ترویج گسترده شبهات قرآنی و توهین به قرآن؛
 - رواج شایعات؛
 - ترویج ارتباط حرام و انحرافات جنسی و عادی جلوه دادن آن‌ها؛
 - عادی سازی گناه؛
 - اشاعه فحشا؛
 - ترویج رفتارهای غیر اخلاقی و الگوسازی برای نوجوانان و جوانان؛
 - ترویج سبک زندگی غربی و ضد اسلامی؛
 - توهین گسترده به مراجع عظام تقلید؛
 - ترویج ادیان انحرافی؛
 - ترویج و تبلیغ گسترده فرق انحرافی؛ مانند بهاییان، وهابیان، شیرازی‌ها، احمد الحسن و...؛
 - ترویج ارتباط با جنّ و استفاده از قدرت او در راستای اهداف غیرانسانی؛
 - ترویج جادوگری؛
 - زمینه سازی برای ایجاد غفلت، خودفراموشی و خدا فراموشی.
- غفلت کاربر حوزوی در شبکه‌های اجتماعی این است که به جای تبلیغ دین و روشنگری در مسائل مهم اعتقادی و سبک زندگی، به کنشگری در مسائل مادی، دنیوی و امور غیرمهم می‌پردازد.

نمونه خوانی: آن کاربری که در رسانه با عنوان مبلّغ دین او را شناخته و از عکس پروفایل، هویت او مشخص است و حتی برخی در صفحه شخصی، خود را پژوهشگر دین معرفی می‌کند؛ اما هیچ‌گونه کنشگری در مورد مسائل و اصول مهم اخلاقی و دینی نمی‌کند، حضور او در این فضا برای چیست؟ نمونه دیگر در جایی است که کاربر حوزوی در رسانه شاهد قباحات زدایی از رذائل اخلاقی و ترویج سبک زندگی غربی است. برخی نوجوانان

و جوانان نیز سبک زندگی جدید و مملو از چالش اخلاقی را به اشتراک می‌گذارند. اگر کاربر حوزوی در مورد قباحات زدایی از رذائل اخلاقی، کنشگری دینی نکند و سبک زندگی اسلامی را با بیانی دلنشین تبلیغ نکند و به تبیین الگوی اخلاقی اسلام نپردازد، چه کسی این وظیفه را انجام دهد؟ همچنین بسیاری از مسائل اخلاقی در متاورس و رسانه‌های جدید مطرح است که وظیفه مبلغان دین و اخلاق پژوهان رسانه این است که در مورد چالش‌های اخلاقی آن‌ها برای کاربران روشنگری کنند؛ اما هیچ‌گونه تبیین، روشنگری و آگاهی دادن نسبت به این موارد از بسیاری از کاربران حوزوی مشاهده نمی‌شود. (برگرفته از مصاحبه با حجت‌الاسلام دکتر رحمتی)

نمونه خوانی: آن کاربر حوزوی که در گروه‌های واتساپ و ایتا، شاهد ترویج و تأیید شبهات و سبک زندگی غربی از سوی بقیه کاربران است؛ ولی بنا بر دلایل یا توجیهاتی که برای خود می‌آورد، هیچ پاسخی به این شبهات نداده و غیرت دینی در پاسخ به این انحرافات و شبهات به خرج نمی‌دهد، فایده حضور او در این گروه چیست؟

نمونه خوانی: نمونه دیگر در مورد آن کاربر حوزوی است که در صفحه شخصی خود در اینستاگرام و یا کانال تلگرامی خود مانند خیلی از کاربران، روزمرگی و اتفاقات مختلف زندگی خود به همراه فرزندان و یا عاشقانه طلبگی و روزمرگی خود را که ارتباطی با تبلیغ دین ندارد، به اشتراک می‌گذارد؛ یا اینکه در مورد پرورش گل و گیاه و پرورش برخی پرندگان و دیگر موضوعاتی که مربوط به حرفه و جایگاه او نیست، کنشگری می‌کند. وظیفه و رسالت کاربر حوزوی به عنوان مبلغ دین در رسانه، پرداختن به این امور نیست. برخی کاربران حوزوی، با کنشگری در مورد مسائل و حواشی غیرمرتبط با دین، سرگرم این حواشی و امور غیر مهم (همان) در رسانه شده و فراموش کرده‌اند که وظیفه، هدف و دلیل حضورشان در این فضا، امر تبلیغ و ترویج سبک زندگی دینی است. از منظر اخلاق انقلابی، شایسته است کاربر حوزوی در مواقع ضرورت در امور و مسائل سیاسی روشنگری کند؛ اما اینکه در رسانه فقط در مورد امور سیاسی کنشگری کند و در امر تبلیغ دین هیچ‌گونه مطلبی به اشتراک نگذارد، با رسالت تبلیغ منافات داشته و رسالت او به عنوان مبلغ دین، فقط پرداختن به مباحث سیاسی نیست. (برگرفته از مصاحبه با دکتر جلیلی)

نمونه خوانی: یکی دیگر از آسیب‌های فردی کاربر حوزوی در رسانه که مصداق غفلت از هدف و رسالت طلبگی است، سوءاستفاده از لباس روحانیت برای تبلیغ کردن اجناس، محصولات و اموری است که ارتباطی با لباس، شخصیت و جایگاه روحانیت

ندارد. اگر کاربر حوزوی کتاب و کار فرهنگی خوبی را تبلیغ کند بسیار شایسته است؛ اما اینکه برای تبلیغ عطر، دندان پزشکی و... با لباس روحانیت تبلیغ آن‌ها را در صفحه شخصی خود انجام دهد، این کار او شأن و جایگاه لباس روحانیت را زیر سؤال می‌برد. (برگرفته از مصاحبه با حجت الاسلام دکتر رحمتی)

امیرالمؤمنین علیه السلام فرمودند: «باید وقار و سنگینی خصلت تو باشد؛ زیرا کسی که سبکی‌اش زیاد است، پست و فرومایه شمرده می‌شود.» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰، ۵۸۴) حفظ حرمت لباس پیامبر صلی الله علیه و آله برای طلاب واجب و از اصول اخلاق طلبگی است. (ذوالفقاری، ۱۳۹۷، ۵۶) سوء استفاده از لباس روحانیت در رسانه برای اموری که ربطی به دین ندارد، موجب وهن شخصیت روحانیت و لباس طلبگی می‌شود.

یکی از عواملی که موجب می‌شود کاربر حوزوی از هدف تبلیغی خود در این فضا غافل شود، اهمال کاری در انجام مسئولیت اخلاقی است. سرگرم شدن به حواشی و مسائل غیرمهم و کنشگری عامیانه در امور مختلف، یکی از مصادیق اهمال کاری است. جاذبه‌های رسانه باعث می‌شود که فعالیت برخی کاربران حوزوی در رسانه مانند بقیه کاربران به کنشگری عامیانه در مسائل بیهوده و غیرمرتبط با تبلیغ دین تبدیل شود؛ مانند نمایش زندگی شخصی خود در وضعیت واتساپ و یا استوری‌های اینستاگرام. (برگرفته از مصاحبه با حجت الاسلام رجائی) دلیل کنشگری کاربر حوزوی در این مسائل و موضوعات عامیانه و غیرمرتبط با هدف دینی، بستگی به نیت او دارد. اگر هدف او از این گونه کنشگری برای دیده شدن، کسب درآمد و یا اهداف غیراخلاقی باشد، زمینه غفلت از هدف در او ایجاد می‌شود.

یکی دیگر از مصادیق اهمال کاری کاربر حوزوی این است که در واتساپ، ایتا و اینستاگرام فقط محتوای دیگران را به اشتراک می‌گذارد، با وجود اینکه خودش توانایی تولید محتوا و بیان محتوای دینی دارد. حتی می‌تواند با جذابیت دادن به محتواهای دینی دیگران، ابعاد دیگری از موضوع را برای مخاطبین خود تبیین کند و خودش تولیدکننده محتوا باشد، نه اینکه فقط محتوای بقیه کاربران را به اشتراک بگذارد. (برگرفته از مصاحبه با حجت الاسلام عباسی اراکی) اگر کاربر حوزوی با خود بگوید بقیه مبلغان به تبلیغ در اینجا پرداخته و نیازی به تبیین و تولید محتوا از طرف من نیست، این نگرش او توجیه برای عدم کنشگری دینی و فرار از وظیفه و تکلیف محسوب می‌شود. اهمال کاری به دلیل تنبلی در تولید محتوا، موجب ضعف در توجه به هدف می‌شود و به مرور منجر به آسیب غفلت از هدف و رسالت دینی می‌گردد.

ب) مصرف افراطی در شبکه های اجتماعی

یکی دیگر از آسیب های اخلاق فردی که کاربران حوزوی در معرض آن قرار دارند، مصرف افراطی و وبگردی بدون هدف و غیرمتمعارف در شبکه های اجتماعی است. تمامی مصاحبه شونده ها از این آسیب به عنوان یکی از آسیب های مخرب اشاره کردند که پیامدهای منفی برای کنشگر حوزوی به دنبال دارد. افراط در مصرف، موجب اتلاف وقت و تضییع عمر شده و زمینه ایجاد اختلال در سبک زندگی کاربر را فراهم می سازد. کاربران حوزوی نیز مانند بقیه کاربران، روزانه چند ساعت از وقت خود را صرف استفاده از تلفن همراه و رسانه های اجتماعی می کنند که عملکرد و نحوه مصرف هر یک از این رسانه ها توسط کاربران حوزوی متفاوت است. برخی کاربران حوزوی، با توجه به توانایی و ظرفیت های خود در تبلیغ مجازی، روزانه چند ساعت برای تبلیغ دین در رسانه و حضور در این فضا وقت می گذارند.

عده ای از کاربران حوزوی، فقط ساعت محدودی حضور مؤثر و مفید داشته و به تولید محتوا و تبلیغ دین می پردازند؛ اما بقیه وقت خود را بدون هدف، صرف رصد کردن گروه ها در واتساپ و ایتا، دیدن صفحات مختلف موافق و معاند در اینستاگرام، دیدن توییت های داغ و تازه در توییتر، جست و جو و سیر و گردش و دیدن کلیپ ها و متن های مختلف می کنند. (برگرفته از مصاحبه با همه مصاحبه شونده ها) همچنین برخی کاربران با این ادعا که برای آگاهی از آسیب های رسانه و رصد کردن معضلات اجتماعی در رسانه حضور دارند، ساعات زیادی از وقت خود را به بهانه تبلیغ، صرف گردش در رسانه می کنند؛ درحالی که ممکن است هیچ هدف دینی و اخلاقی از مصرف رسانه نداشته باشند.

نمونه خوانی: عده ای نیز ممکن است در بین کاربران حوزوی وجود داشته باشد که مانند بقیه کاربرانی که دچار اعتیاد مجازی شده اند؛ ساعات قابل توجهی از وقت خود را بدون هدف، صرف گردش در شبکه های اجتماعی و استفاده از تلفن همراه می کنند. (برگرفته از مصاحبه با حجت الاسلام دکتر رحمتی و دکتر کاظمی) آن دسته از کاربران حوزوی که صرفاً برای جانماندن از قافله و از دست ندادن معرکه، در اینستاگرام، توییتر و دیگر رسانه ها حضور دارند، به گردشگرانی بی کنش تبدیل خواهند شد. این جماعت بازه های زمانی زیادی را صرف بازدید از صفحات مختلف می کنند و صفحه ای را نبسته، در دام صفحه جدیدی می افتند. این گونه مصرف که کاربر ساعات زیادی از وقت خود را در کانال ها و پیج های اینستاگرامی، بدون هدف و صرفاً برای سرگرمی می گذراند، موجب

تضییع عمر و تغییر در سبک زندگی می شود و از لحاظ اخلاقی ناپسند است. طبق تحقیقات صورت گرفته در این موضوع، بین میزان و نحوه مصرف شبکه های اجتماعی و تغییر سبک زندگی ارتباط عمیق وجود دارد. (استیری، ۴۶) کاربران حوزوی موظف هستند سبک زندگی دینی را به مخاطبان خود منتقل کنند؛ اما مصرف افراطی و بدون هدف آن ها در شبکه های اجتماعی می تواند منجر به تغییر سبک زندگی خودشان شود. با مشاهده صفحات شخصی برخی از کاربران حوزوی در اینستاگرام و نوع پست گذاشتن و تعامل با مخاطبان این موضوع به وضوح دیده می شود که آن ها نیز مانند برخی از بلاگرها کنشگری کرده و تکرار این مدل کنشگری موجب تغییر در سبک زندگی او می شود. وقتی سبک کنشگری کاربر حوزوی در رسانه تغییر کند، جایگاه خود را به عنوان مرجع و الگو از دست می دهد. وبگردی بدون هدف کاربر حوزوی در شبکه های اجتماعی مخالف با سبک زندگی دینی بوده و منجر به آسیب های اخلاقی در حوزه اخلاق بندگی و اجتماعی خواهد شد.

ج) کاهش حساسیت اخلاقی

یکی دیگر از آسیب های فردی که کاربر حوزوی در کنشگری رسانه ای در معرض آن قرار می گیرد، کاهش حساسیت اخلاقی او در برابر منکرات و شبهات و عدم حساسیت اخلاقی در برابر اموری که خط قرمز طلبگی هستند.

حساسیت اخلاقی^{۱۱} ویژگی ای است که شخص را به تشخیص کشمکش های اخلاقی و برداشت حسی و فکری از موقعیت های آسیب پذیر و آگاهی به نتایج اخلاقی در تصمیم گیری در مورد دیگران قادر می سازد. این حساسیت که ترکیبی از آگاهی فرد از ابعاد اخلاقی نظیر تحمل، آرامش، مسئولیت پذیری و اهمیت دادن به مسائل اخلاقی است، در نگرانی های فرد درباره عمل برای دیگران منعکس می شود و به افراد کمک می کند عمل صحیح و غلط را تشخیص بدهند. (نصیری و دیگران، ۱۳۹۶، ۳۴)

کاهش حساسیت اخلاقی کاربر حوزوی در اثر مصرف شبکه های اجتماعی در سه بعد نگرش، میل و انگیزه و حوزه رفتار قابل بررسی است. در اثر مصرف شبکه های اجتماعی، ابتدا نگرش کاربر عوض شده و بعد از اینکه به الگوهای رفتاری ناسالم در رسانه تمایل پیدا کرد، رفتار او تغییر می کند. در اینجا به تبیین این آسیب در سه حوزه مختلف می پردازیم.

یک) کاهش حساسیت از جهت شناخت و نگرش دینی

اصحاب رسانه برای پیشبرد اهداف خود در اینکه رفتار کاربران را به سمت و سوی دلخواه خود سوق دهند و سبک زندگی دینی آنان را تغییر دهند، ابتدا با شیوه های نوین ارزش ها، باورها و نگرش های مذهبی کاربران را دستخوش تغییر قرار می دهند. وقتی که نگرش کاربر تغییر کرد، به مرور زمان، رفتار آنان نیز به تدریج تغییر می کند.

شایسته است کاربران حوزوی به این نکته توجه کنند که شباهت موجود در شبکه های اجتماعی که در قالب های جدید ارائه می شوند، حاصل تلاش های علمی و مطالعات گسترده جریان های رقیب و معاند گفتمان اسلام نظیر وهابیت، بهائیت، تصوف، عرفان های نوظهور، مسیحیت تبشیری و... است و به هیچ وجه نباید به سادگی از آن عبور کرد. اگر کاربر حوزوی که به صورت مستمر در شبکه های اجتماعی فعالیت دارد، در برخورد با شباهت، سهل انگاری کند و جواب های دقیق، کاربردی و عالمانه برای آن ها نیابد، شباهت در ذهن او رسوخ می کنند. (ر.ک: نشریه مبلغان، ۱۳۹۶، ۶۲)

کاهش حساسیت کاربر حوزوی با عدم پاسخ دقیق به شباهت و بی تفاوتی نسبت به آن ها، به مرور نگرش دینی او را تغییر می دهد. پژوهشی که به صورت میدانی در مورد استفاده روحانیون از اینترنت صورت گرفته است، این امر را تأیید می کند که نگرش فرهنگی آن ها در استفاده از اینترنت دستخوش تغییر قرار می گیرد. (عابدی، ۱۳۹۱، ۲۲۰)

زمانی که نگرش کاربر حوزوی تغییر کرد، دیگر نسبت به شباهت و رفتارهای غلط در گروه های مجازی واکنش نشان نداده و بی تفاوت از آن ها عبور می کند. با عدم حساسیت اخلاقی و نفوذ شبهه در ذهن او ممکن است تعداد زیادی از کاربران را در معرض این شباهت قرار دهد و این امر آسیب بزرگی برای کاربر حوزوی است. (برگرفته از مصاحبه با دکتر شرف الدین) همچنین زمانی که نگرش او نسبت به ارتباط با نامحرم در رسانه تغییر کرد، ممکن است در دام روابط غیراخلاقی بیفتد. از جمله تأثیراتی که رسانه در گذر زمان بر نگرش و سبک زندگی برخی کاربران حوزوی گذاشته است، تغییر نگرش آن ها نسبت به مسئله مصرف گرایی، تجمل گرایی، عادی سازی پوشش و حجاب غیرمتعارف، ارتباط با نامحرم و... است.

نمونه خوانی: نمونه های ذکر شده توسط مصاحبه شوندگان و مشاهدات عینی نگارنده تحقیق از نوع کنشگری برخی کاربران حوزوی، این امر را تأیید می کند که نگرش آن ها نسبت به این موضوعات تغییر کرده است. اشتراک زندگی تجملاتی، ترویج مصرف گرایی، ترویج

نکردن ساده زیستی و بی تفاوتی نسبت به مسئله پوشش و حجاب از جمله نمونه های عدم حساسیت اخلاقی کاربر حوزوی از جهت نگرش است که در رفتار آنان نمایان می شود. زمانی که نگرش کاربر نسبت به حجاب عوض شود، دیگر آن حساسیت قبل نسبت به قبح بدحجابی و ضرورت تبلیغ و تبیین در مورد آن را نخواهد داشت. همچنین زمانی که نگرش کاربر نسبت به حریم خصوصی تغییر کند، حساسیت چندانی درباره ورود به حریم خصوصی دیگران نخواهد داشت. (برگرفته از مصاحبه با چهارده نفر از مصاحبه شوندگان)

نمونه خوانی: دنبال کردن برخی صفحات در اینستاگرام که محتوای غیراخلاقی و مخالف با آموزه های دینی به اشتراک می گذارند، به مرور زمان، می تواند حساسیت اخلاقی کاربر حوزوی را ضعیف کند و نگرش دینی او را به تدریج تغییر دهد. (برگرفته از مصاحبه با حبیب اسلام رحیمی، رجائی، عباسی اراکی و جلیلی) لایک و فالو کردن در ادبیات رسانه مفهوم خاصی دارد و برخی معتقدند لایک و فالو کردن به معنای تأیید و اعتبار بخشیدن به محتوای صفحات است. تأیید کردن هرگونه محتوای غیراخلاقی در رسانه ناپسند بوده که گاهی کاربر حوزوی با جهل به این موضوع، دست به انجام این کار می زند.

دو کاهش حساسیت از جهت میل به رفتار غیراخلاقی

بر اساس نظریات روان شناسی، یکی از عوامل تأثیرگذار در جهت دهی رفتار انسان، انگیزه است. انگیزه، گرایش فطری پرداختن به تمایلات و به کار بردن توانایی ها در انجام این کار است. (ریو، ۱۳۹۱، ۱۳۷) تمایلات انسان تأثیر بسزایی در شکل گیری رفتار او دارند و تغییر تمایلات، زمینه تغییر در نگرش و رفتار انسان را به وجود می آورند. رسانه به تدریج تمایلات و ذائقه کاربران را بر اساس اهداف خاص خود تغییر می دهد و کاربران حوزوی نیز با حضور مستمر در رسانه، در معرض تغییر تمایلات خود قرار می گیرند و این موضوع، سبک زندگی آنان را تحت تأثیر قرار می دهد.

یکی از گونه های امیال انسانی، تمایلات شخصی (فدایی و فعالی، ۱۳۹۷، ۸۸) او است که رسانه می تواند این تمایلات را جهت دهی کند.

نمونه خوانی: نمونه آن در مورد کاربری است که به تازگی وارد فضای اینستاگرام می شود. زمانی که کاربر حوزوی با تصاویر تحریک کننده و مستهجن و کلیپ های جذاب جنسی و غیرجنسی مواجه می شود، در صورت عدم حساسیت، تمایل او به دیدن این گونه تصاویر و کلیپ ها بیشتر می شود. به این صورت که آن کاربری که کنشگری او هدفمند نبوده و حساسیت او نسبت به تصاویر جنسی کمتر شده است، اگر در موردی قرار بگیرد

که بخواهد بین چند کلیپ یکی را برای دیدن انتخاب کند، تمایل او به انتخاب تصاویر پورن و یا کلیپ‌های غیراخلاقی و مستهجن بیشتر می‌شود. تمایل به دیدن مناظر گناه، نگاه به تصاویر مستهجن و تکرار این نگاه در رسانه، حساسیت اخلاقی کاربر حوزوی را از بین می‌برد و منجر به ضعف ایمان او می‌شود.

یکی دیگر از آسیب‌های رسانه، عادی‌سازی رابطه با نامحرم است. (همان) وقتی کاربر در فضایی قرار می‌گیرد که دیگر محدودیت‌های فضای حقیقی وجود ندارد و به راحتی می‌تواند با جنس مخالف ارتباط برقرار کند، تمایل او به ارتباط با نامحرم بیشتر می‌شود. تمایل به رابطه خارج از چارچوب شرع، به مرور از حساسیت کاربر نسبت به این موضوع می‌کاهد و زمینه افتادن در دام روابط غیراخلاقی برای او فراهم می‌شود. از طرفی صحبت صمیمی و بدون پروا با جنس مخالف سبک جدیدی از ارتباط را برای کاربر حوزوی تعریف می‌کند و این نوع کاهش حساسیت و تغییر در سبک زندگی که به تدریج و بر اثر مصرف شبکه‌های اجتماعی به وجود می‌آید، برای مبلغ دین آسیب جدی محسوب می‌شود. از طرفی نیز وقتی کاربر حوزوی شاهد رواج مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی در فضای رسانه است، تمایل او به زندگی اشرافی بیشتر می‌شود و زمانی که تمایل او نسبت به این امور بیشتر شد، به مرور زمان رفتار و سبک زندگی او نیز عوض می‌شود. (برگرفته از مصاحبه با چهارده نفر از مصاحبه‌شوندگان)

یکی دیگر از گونه‌های امیال انسانی، تمایلات اجتماعی او از جمله محبت خانوادگی، میهن‌دوستی و نوع‌پروری است. (فدایی و فعالی، ۱۳۹۷، ۸۹) جو حاکم در رسانه، کارکرد دوگانه در تأثیر بر این تمایلات دارد. گاهی تأثیر مثبت و گاهی تأثیر منفی بر تمایلات اجتماعی می‌گذارد.

نمونه خوانی: به عنوان نمونه، رسانه که با جذابیت‌های متنوع، کاربران را به خود مشغول کرده و موجب انزوای اجتماعی آنان می‌شود، میل کاربر را نسبت به محبت خانوادگی و روابط خانوادگی کم می‌کند. همچنین در مواردی که رسانه‌های معاند داخلی و خارجی با ترفندهای مختلف سعی در تخریب افکار کاربران نسبت به میهن‌دوستی و نوع‌پروری دارند، می‌توانند میل کاربر را نسبت به حس میهن‌دوستی کم کرده یا حتی از بین ببرند. نمونه آن در جایی است که کاربر حوزوی در اینستاگرام با تأثیر از برخی شبکه‌ها و احزاب، به بیان اغراق‌آمیز کاهش ارزش پول ملی می‌پردازد و حس خودتحقیری را به مخاطبان خود منتقل می‌کند.

بنابراین شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی بر تغییر تمایلات کاربران دارند. برخی کاربران حوزوی که ابتدا در فضای حقیقی برای خود در امور اخلاقی خط قرمز قائل بودند، با حضور در رسانه و تمایل پیدا کردن به اموری مانند دیدن تصاویر و کلیپ‌های غیراخلاقی، ارتباط غیرضروری با نامحرم و زندگی مصرف‌گرایی، به تدریج حساسیت اخلاقی آنان نسبت به این امور از بین می‌رود و این موضوع مخالف با سبک زندگی دینی است.

سه) کاهش حساسیت از جهت بروز رفتار غیراخلاقی

وقتی به مرور زمان در اثر مصرف رسانه، نگرش کاربر تغییر کرد و تمایل به گناه و رفتار غیراخلاقی در او ایجاد شد، زمینه بروز رفتارهای غیراخلاقی در کاربر فراهم می‌شود. در اینجا به ذکر مصادیقی از رفتار غیراخلاقی برخی کاربران حوزوی و همچنین عمل نکردن آنان به رفتار اخلاقی که نتیجه عدم حساسیت اخلاقی آنان است، می‌پردازیم.

نمونه خوانی: نمونه آن در مورد کاربر حوزوی این است که در گروه‌های مجازی و صفحات اینستاگرامی شاهد ترویج رفتارهای خلاف حیا، ترویج طلاق و قباح‌زدایی از آن، ترویج عقاید انحرافی و توهین‌های گسترده به احکام و اعتقادات اسلامی توسط کاربران است؛ اما با وجود حضور فعال در آن گروه و یا صفحه اینستاگرامی، نهی از منکر را انجام نمی‌دهد و نسبت به شبهات و رفتارهای غیراخلاقی کاربران بی‌تفاوت عبور می‌کند.

قرآن کریم نسبت به بی‌تفاوتی انسان در برابر منکرات می‌فرماید: «كَانُوا لَا يَتَنَاهَوْنَ عَنْ مُنْكَرٍ فَعَلُوهُ» آن‌ها از اعمال زشتی که انجام می‌دادند یکدیگر را نهی نمی‌کردند. (مائده، ۷۹)

امربه معروف و نهی از منکر از ملزومات حساسیت اخلاقی است و سزاوار است فاعل اخلاقی نسبت به رفتارهای غیراخلاقی کاربران و شبهات اعتقادی حساسیت نشان دهد.

امیرالمؤمنین (علیه السلام) از ترک‌کنندگان این فریضه به مردگان زنده‌نما تعبیر کرده است: «... مِنْهُمْ تَارِكٌ لِإِنْكَارِ الْمُنْكَرِ بِلِسَانِهِ وَقَلْبِهِ وَبِيَدِهِ، فَذَلِكَ مَيْتُ الْأَحْيَاءِ.» گروهی دیگر نه با زبان نه با قلب و نه با دست با منکرات مبارزه نمی‌کنند، اینها مردگان زنده‌نماینند. (سید رضی، بی‌تا، ۵۱۵)

شرط احتمال تأثیر (قرائتی، ۱۳۸۶، ۳۹) برای نهی از منکر مورد توجه اخلاق اسلامی است؛ اما اینکه کاربر حوزوی نسبت به رفتارهای غیراخلاقی و منکرات در رسانه هیچ‌گونه واکنشی، حتی اظهار تنفر و اکراه (نراقی، ۱۳۷۸، ۵۱۹) از خود نشان ندهد، نشانه عدم حساسیت اخلاقی او به شمار می‌رود که امری غیراخلاقی است.

نمونه دیگر، درباره دیدن تصاویر پورن و کلیپ‌های جنسی در رسانه است. وقتی حساسیت کاربر حوزوی در رسانه نسبت به دیدن تصاویر مستهجن و نگاه حرام از بین رفت، دیدن این‌گونه مناظر گناه برای او تبدیل به عادت و رفتار می‌شود. نگاه حرام، خلاف فلسفه وجودی چشم در انسان است و به همین دلیل، در روایات بر مواظبت از چشم تأکید شده است.

امام صادق علیه السلام فرمودند: «و بر چشم واجب است که به چیزی که خداوند نظر کردن بر آن را حرام کرده است، نظر ننماید.» (حر عاملی، ۱۴۰۹، ۱۵، ۱۶۵)

در حدیثی دیگر به فتنه بودن نگاه در پی نگاه اشاره شده است: «نگاه در پی نگاه، شهوت در دل می‌رویاند و این برای گمراهی صاحب آن بس است.» (همان، ۲۰، ۱۹۲)

نمونه خوانی: نمونه دیگر عدم حساسیت اخلاقی از سوی کاربر حوزوی این است که صحبت غیرضروری با نامحرم برای او عادی جلوه داده شود و این عادی شدن ارتباط و صحبت با نامحرم، زمینه ارتباط ناسالم و روابط غیراخلاقی می‌شود. (برگرفته از مصاحبه با چهارده نفر از مصاحبه‌شوندگان) در مورد برخی که به عنوان مشاور مذهبی فعالیت دارند، نفوذ شیطان به این صورت است که شخص را وادار به توجیه می‌کند که برای جذب مخاطب در امور دینی و مشاوره مذهبی و موفق شدن در امر مشاوره، بهتر است کمی صمیمیت چاشنی صحبت شود. مداومت بر این صمیمیت، به مرور زمان برای مشاور عادی می‌شود و زمینه رابطه غیراخلاقی را فراهم می‌کند. عدم حساسیت اخلاقی کاربر نسبت به آن امری ناپسند بوده که در روایات به آن اشاره شده است. امیرالمؤمنین علیه السلام در مورد عدم حساسیت اخلاقی نسبت به گناه و سخت‌ترین گناه فرمودند: «أَسَدُ الذُّنُوبِ، مَا اسْتَهَانَ بِهِ صَاحِبُهُ» سخت‌ترین گناهان، گناهی است که صاحبش آن را کوچک و خرد بشمارد. (سید رضی، بی‌تا، ۵۰۹)

امام سجاد علیه السلام نیز در دعای هشتم صحیفه سجادیه می‌فرماید: «اللَّهُمَّ إِنِّي أَعُوذُ بِكَ مِنْ...الإِصْرَارِ عَلَى الْمَأْثِمِ وَاسْتِصْغَارِ الْمَعْصِيَةِ» پروردگارا! به تو پناه می‌برم از اصرار بر گناهان و کوچک شمردن گناه. (صحیفه سجادیه، ۱۳۸۸، ۵۶)

نمونه خوانی: برخی کاربران در مورد دیدن مناظر گناه و رابطه با نامحرم برای خود توجیه می‌آورند که عذر بدتر از گناه است. توجیه گناه، گناه را عادی و جامعه را به انجام آن تشویق می‌نماید و زشت را زیبا جلوه می‌دهد. توجیه گناه یک بیماری و یک بلای عمومی است که به صورت‌های مختلف جلوه می‌کند و خواص و عوام را از صراط

مستقیم منحرف می‌نماید و خطر بزرگ آن این است که واقعیت‌ها را در نظر او مسخ و دگرگون می‌سازد. (قرائتی، ۱۳۸۹، ۶۳) نمونه دیگر، در مورد آن دسته از کاربران حوزوی است که سبک زندگی تجملاتی را به اشتراک می‌گذارند و در کنشگری خود تمایل به تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی را نشان می‌دهند. عدم حساسیت اخلاقی در انتشار زندگی تجملاتی، ترویج نکردن ساده‌زیستی و انجام دادن رفتار ویژه طبقات مرفه و ثروتمند، مخالف سبک زندگی اسلامی و اخلاق طلبگی است. (عالم‌زاده نوری، ۱۳۹۶، ۱۵۸)

نمونه خوانی: عدم حساسیت اخلاقی نیز در رفتار برخی طلبه‌های خانم در اینستاگرام مشاهده می‌شود. نمونه آن در مورد آن بانوی طلبه است که ابتدا حياء می‌کرد حتی اسم خود را در صفحه شخصی خود در اینستاگرام بگذارد؛ اما به مرور زمان و با قباح‌زدایی از خط قرمزهای پوشش و حجاب توسط کسانی که با چادر جلوه‌گری می‌کنند (آهنگران، ۱۳۹۵، ۲۱۷) و به «حجاب استایل» معروف شدند، با مدل خاصی که خلاف شأن و جایگاه یک بانوی طلبه است، عکس خود را به اشتراک می‌گذارد. (برگرفته از مصاحبه با حجت‌الاسلام مصطفی اسماعیلی) این کاربر مانند دیگر کاربران زن برای دیده شدن، سبک زندگی جدید و مخالف با شأن طلبگی را از خود به اشتراک می‌گذارد. این استحاله در رفتار اخلاقی طی یک فرایندی با عادی‌سازی رسانه و در نتیجه عدم حساسیت اخلاقی در کاربر شکل می‌گیرد که برای یک بانوی طلبه آسیب محسوب شده و مخالف سبک زندگی طلبگی است.

د) کنشگری بدون پشتوانه و اعتبار علمی

یکی از آسیب‌هایی که در کنشگری کاربران شبکه‌های اجتماعی رایج بوده، اظهارنظر غیرتخصصی و کنشگری غیرمستند و بدون اعتبار علمی است. این کنشگری در قالب بازارسال کردن محتواهای بدون مستند، تفسیر اشتباه و غیرعقلانی از دین، نقل قول غیردقیق و... انجام می‌شود. این آسیب ناظر به اخلاق فردی در فضیلت علم و حکمت است. کاربران حوزوی به دلیل جایگاه خاص و اهداف خود در کنشگری رسانه‌ای، بیشتر در معرض این آسیب قرار دارند. تمامی مصاحبه‌شوندگان این آسیب اخلاقی را به عنوان یکی از آسیب‌های شایع در کنشگری برخی کاربران حوزوی ذکر نموده‌اند. از لحاظ اخلاقی سزاوار است کاربر حوزوی محتوایی را به اشتراک بگذارد که علاوه بر جذاب بودن برای مخاطب، از اعتبار و اتقان علمی برخوردار باشد؛ زیرا محتوای پیام‌های کاربر حوزوی در رسانه می‌تواند به عنوان منبع اطلاعاتی کاربران دیگر باشد. (ر.ک: نشریه مبلغان،

۱۳۹۶، ۶۴) در این صورت، اگر محتوای پیام های کاربر حوزوی دارای اتقان و اعتبار علمی نباشد، زمینه اشتباه و انحراف را برای کاربران دیگر فراهم می کند.

آسیب پذیری کاربر حوزوی در تولید محتوای علمی، از دو بُعد قابل بحث است:

اول: بیان مطالب غیرمستند در تبیین محتوای دینی و تفسیر اشتباه از دین؛

دوم: اظهار نظر غیر تخصصی در امور مختلف.

در اینجا به هر دو بُعد این آسیب در مورد کاربر حوزوی پرداخته می شود.

یک) ورود به عرصه های دینی بدون ملاحظه اعتبار علمی

با توجه به رسالت حوزه های علمیه در نشر علوم اهل بیت علیهم السلام، تولید محتوای مبتنی بر فرهنگ شیعی و درخور فضای مجازی از ضروری ترین فعالیت برای مبلغان رسانه است. محتوای دینی کاربر حوزوی باید دارای استناد علمی و قطعی باشد تا کاربران را دچار اشتباه و انحراف نکند.

نمونه خوانی: یکی از ابعاد آسیب پذیری کاربر حوزوی در تولید محتوا، استناد کردن در محتوای خود به برخی خبرها در گروه ها، کانال ها و پیج های اینستاگرامی است که صحت و سقم آن اخبار قطعی و معلوم نبوده و مخاطبان نیز بر اساس استناد آن کاربر حوزوی، در مورد شخص و یا موضوعی قضاوت اشتباه می کنند. (برگرفته از مصاحبه با حجت الاسلام دکتر رحمتی) از لحاظ اخلاقی سزاوار نیست یک مبلغ هر چه را که شنیده و دیده نقل کند و باید به ناقل مطالب نیز توجه کند.

امیرالمؤمنین علیه السلام فرمودند: «وَلَا تُحَدِّثُ إِلَّا عَنْ ثِقَةٍ فَتَكُونَ كَاذِبًا وَالْكَذِبُ ذُلٌّ؛ از کسی که اطمینان نداری، خبری نقل نکن که دروغ گو درمی آیی و دروغ گویی مایه ذلت است.» (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴، ۷۹)

انتشار پیام و محتوا در رسانه باید بر اساس علم و یقین به صحت آن باشد. (نصیری و دیگران، ۱۳۹۶، ۳۵) در غیر این صورت، استناد کردن به آن بدون ذکر منبع و بدون اطمینان از اعتبار پیام، امری غیراخلاقی و خلاف مسئولیت حرفه ای کاربر حوزوی است. گاهی اوقات نیز اتفاق می افتد که کاربر حوزوی یک خبر و یا مطلب دروغ درباره اشخاص و یا احزاب مختلف به اشتراک می گذارد و دیگران نیز بر اساس این مطلب دروغ، آنان را قضاوت می کنند. انتشار خبر دروغ در مورد اشخاص نیز امری غیراخلاقی در رسانه است. (غلامی ابرستان، ۱۳۹۶، ۱۲۰)

نمونه خوانی: گونه دیگری از آسیب پذیری در تولید محتوا، کم و زیاد کردن حدیث و یا روایت و اظهار نظر کردن بدون سند است. (ذوالفقاری، ۱۳۹۷، ۱۶۱) نمونه این آسیب در جایی است که کاربر برای جذاب بودن و دیده شدن محتوای خود، آیات قرآن و احادیث معصومین علیهم السلام را با تفسیر دلخواه و غیرمنطقی خود بیان می کند. در صورتی که اگر به معنای آیه و حدیث رجوع شود، غرض چیز دیگری است؛ ولی کاربر معنا و تفسیر خود را به نام کلام خدا و معصوم به مخاطب القا می کند. این نحوه کنشگری کاربر بر خلاف اصول اخلاقی در تولید محتوا است.

یکی دیگر از ابعاد آسیب پذیری کاربر حوزوی در تولید محتوا این است که با وجود اینکه محتوای دینی به اشتراک می گذارد؛ اما مطالبی را بیان می کند که استناد علمی و دینی ندارند و مطالب غیرمستند او موجب وهن دین و تغییر نگرش صحیح دینی کاربران نیز می شود. (برگرفته از مصاحبه با همه مصاحبه شوندهگان) نمونه آن در مورد باز نشر محتوایی است که از نظر دینی معتبر و مستند نیست و این محتواها نیز با منتشر کردن توسط کاربر حوزوی، بین کاربران دست به دست می شوند. از منظر اخلاقی سزاوار است کاربر حوزوی در ارسال محتوا به گروه های مجازی دقت نظر داشته باشد و محتوایی که در صحت استناد آن به دین اطمینان ندارد، به اشتراک نگذارد.

نمونه دیگر آن در مورد کاربری است که با تفسیر و فهم غلط از دین و بیان مطالب غیرمستند و مغایر با آموزه های دینی، کاربران زیادی را در موضوعات اخلاقی و عقیدتی و سبک زندگی دچار اشتباه و انحراف می کند. (همان) مانند آن کاربر حوزوی که می خواهد ضرورت رحم کردن و بخشش را به مخاطب برساند؛ اما با تفسیر غلط از دین در مورد رحم کردن انسان ها به یکدیگر می گوید: شراب با رحم، بهتر از نماز بدون رحم است! این بیان مخالف با نص قرآن کریم (مائده، ۹۰) و سنت پیامبر صلی الله علیه و آله و ائمه معصومان علیهم السلام است. این کاربر با این گونه تفسیر اشتباه و خلط در موضوعات اخلاقی و فقهی، قبح شراب و حرمت آن را در عوض بخشش و رحم کردن، برای مخاطب از بین می برد. کاربری که برای جذب مخاطب و یا دلایل دیگر مطالب غیرمستند و بدون اعتبار را از طرف دین نقل می کند و تفسیر اشتباه خود از دین را به روایات نسبت می دهد، به بدترین آسیب اخلاقی دچار شده است. دلیل غیر اخلاقی بودن آن این است که نگرش مخاطبان را نسبت به معارف ناب اخلاقی در اسلام تغییر می دهد و موجب به اشتباه انداختن مخاطبین در فهم دین و تغییر سبک زندگی آن ها می شود.

مسئولیت حرفه‌ای کاربر حوزوی در مورد دانش‌افزایی کاربران این است که محتوایی را به اشتراک بگذارد که برگرفته از قرآن و روایات معصومین علیهم‌السلام باشد و این دو ثقل همواره باید پشتوانه محتوای کاربران حوزوی باشند. کم‌وزیاد کردن حدیث و بیان محتوای دینی بدون استناد به روایات و احادیث، از آسیب‌های کنشگری مبلغان است. (ذوالفقاری، ۱۳۹۷، ۱۶۱) این سبک کنشگری و نوع مصرف از کاربر حوزوی، مخالف با اصول اساسی در تبلیغ دین است و از لحاظ اخلاقی سزاوار است کاربران حوزوی نسبت به این مسئله و پیامدهای منفی آن در حوزه دین‌داری مردم دقت نظر داشته باشند. آن کاربر حوزوی که در کنشگری خود به فکر اعتبار دین نیست، یک طلبه بدون مسئولیت است.

طبق سفارش قرآن کریم مبنی بر تعقل و اندیشیدن، در بسیاری از آیات خداوند انسان‌ها را به علت تعقل نکردن مؤاخذه کرده و با عباراتی مانند: «أَفَلَا تَعْقِلُونَ» (انعام، ۳۲)، «أَفَلَا تَتَفَكَّرُونَ» (انعام، ۵۰)، آن‌ها را دعوت به تفکر و تعقل در مباحث مختلف می‌کند. مصداق تفکر در تولید محتوا این است که کاربر حوزوی توجه کامل به اعتبار و اتقان علمی محتوا داشته باشد و در محتوای خود تفکر کند و سپس آن را به اشتراک بگذارد.

دو) ورود به عرصه‌های تخصصی غیردینی

یکی از آسیب‌های رایج در شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران، اظهارنظر غیرتخصصی است. متأسفانه اظهارنظر در حوزه‌های غیرتخصصی به معضلی فرهنگی تبدیل شده است؛ به نحوی که برخی مردم احساس خودبرترپنداری نسبت به همه مسائل داشته و در همه مسائل و موضوعات اظهارنظر می‌کنند.

برخی از چهره‌های مشهور نیز در حوزه‌های مختلف اظهارنظر می‌کنند که اظهارنظر غیرتخصصی آنان آسیب‌زا بوده و موجب ایجاد مشکلات در جامعه می‌شود. از لحاظ اخلاقی، باید گفت نه صرفاً چهره‌های خاص، بلکه افراد در تمامی سطوح باید بپذیرند که در موضوعات مختلف، افراد متخصص باید اظهارنظر کنند. (حسینی، ۱۳۹۶، ۱۰۷) اگر کسی در مورد مسائل دینی تخصص و اطلاعات کافی ندارد، از لحاظ اخلاقی نباید در مورد این مسائل اظهارنظر کند. درباره مسائل دینی نیز مانند همه علوم، باید به متخصصان آن مراجعه کرد.

از طرفی نیز سزاوار است متخصصان دینی در اموری که تخصص و اطلاعات کافی ندارند، ورود نکرده و اظهارنظر نکنند. اظهارنظر غیرتخصصی آن‌ها علاوه بر اینکه امری غیراخلاقی است، می‌تواند موجب وهن شخصیت نمایندگان دین و خود دین شود.

نمونه خوانی: برخی از کاربران حوزوی درباره بسیاری از مسائل در کانال های مجازی و صفحات خود اظهار نظر غیر تخصصی می کنند و نسبت به موضوعی که تخصص ندارند، تولید محتوا می کنند. (برگرفته از مصاحبه با همه مصاحبه شوندگان) با مراجعه به صفحه شخصی برخی کاربران حوزوی، این موضوع به خوبی دیده می شود و این امر که کاربر حوزوی در صفحه شخصی خود هیچ گونه محتوای دینی و اخلاقی به اشتراک نمی گذارد، دور از انتظار و برخلاف مسئولیت اخلاقی وی است. اظهار نظر کاربر حوزوی در موضوعی که در آن تخصص ندارد، اشتباه بوده و پیامدهای منفی به دنبال دارد.

نمونه خوانی: به عنوان نمونه، آن کاربر حوزوی که تخصص او در فقه، کلام و عقاید است، نباید در مورد مسائل جامعه شناسی و روان شناسی نظر تخصصی بدهد و در این امور کنشگری کند. همچنین اگر تخصص او در امر مشاوره و تربیت فرزند است، نباید در مورد علم پزشکی نظر تخصصی دهد؛ بنابراین از لحاظ اخلاقی، کاربر حوزوی در هر موضوعی که تخصص و اطلاعات کافی دارد، می تواند کنشگری کرده و اطلاعات خود را به مخاطبان منتقل کند.

نمونه خوانی: برخی از کاربران حوزوی در مورد مسائل تاریخی، علمی، پزشکی، فرهنگی و ادبی اطلاعات و تخصص کافی ندارند؛ اما در بحث با مخاطبین در مورد آن ها اظهار نظر می کنند و حتی با قاطعیت در مورد این مسائل نظر می دهند. این نحوه کنشگری برای کاربر حوزوی ناپسند است. مداومت بر این نوع کنشگری برای کاربر حوزوی تبدیل به سبک زندگی شده و در فضای حقیقی هم این رفتار غیر اخلاقی را از خود بروز می دهد. امیر المؤمنین علیه السلام فرمودند: «لَا تَقُلْ مَا لَا تَعْلَمُ» (صدوق، ۱۴۱۳، ۲، ۶۲۶) حضرت در این حدیث از سخن گفتن در مورد اموری که انسان به آن علم و آگاهی ندارد، نهی کرده است. آن دسته از کاربران حوزوی که مخاطبان زیادی در رسانه دارند، در صورتی که اظهار نظر غیر تخصصی آنان موجب به اشتباه انداختن و گمراهی مخاطبان شود، قبح این آسیب برای آنان به مراتب بیشتر است. دلیل غیر اخلاقی بودن آن این است که سخن گفتن بدون علم و آگاهی و تخصص، برخلاف اصول اخلاق حرفه ای در تولید محتوا است. وظیفه کاربر حوزوی در رسانه، انتشار محتوای دینی بر اساس تخصص و اطلاعات درست است. کنشگری او در اموری که تخصص ندارد، برخلاف مسئولیت اخلاقی وی بوده و برای خود و بقیه کاربران آسیب پذیر است.

قرآن کریم می فرماید: «با زبان های خود چیزی را که بدان علم نداشتید می گفتید و

می پنداشتید که کاری سهل و ساده است، با اینکه آن نزد خدا بس بزرگ بود.» (نور، ۱۵)

نمونه خوانی: بسیاری از کاربران حوزوی در شبکه های اجتماعی به کسانی که در مورد مسائل دینی و اخلاقی اظهار نظر می کنند، انتقاد کرده و به آنان توصیه می کنند در اموری که تخصص ندارند، دخالت نکنند؛ اما زمانی که خود آن ها در امور مختلف اظهار نظر و کنشگری می کنند، این امر با نصیحت اخلاقی آنان در تضاد است. (برخوردار فرید، ۱۳۹۲، ۳۸)

مرحوم نراقی «سخن گفتن از امور نامربوط و اضافه» را یکی از رذائل اخلاقی شمرده و در این مورد می نویسد: «منظور از آن تکلم به هر چیزی است که نه در دنیا و نه در آخرت فایده ندارد و سخن بی فایده مذموم است، هرچند گناهی در آن نباشد؛ و سرّ در مذموم بودن آن این است که موجب تضییع وقت و منع از ذکر و فکر می گردد؛ و هرکس که ذکر خداوند و فکر در خصوص شگفت های قدرتش را ترک کرده و به مباحی بی فایده مشغول شود، هرچند گناهی انجام نداده؛ اما به دلیل اینکه سود بزرگی را از دست داده است، زیانکار است.» (نراقی، ۱۳۹۴، ۲، ۱۹۱)

به نظر می رسد رواج تحلیل های سطحی و عادت به سطحی نگری، دلیل بروز این آسیب برای کاربران حوزوی باشد. توضیح اینکه در شبکه های اجتماعی حجم اطلاعات دریافتی زیاد است و از طرفی ذهن انسان نیز توان محدودی برای دریافت اطلاعات دارد. طبق نظریه «بار شناختی»، (رضایی و جمعی از نویسندگان ۱۳۹۸) وقتی ذهن اطلاعات مختلفی را دریافت می کند، به دلیل گستردگی اطلاعات، کاملاً به صورت هیجانی، احساسی، عاطفی و سطحی با آن یافته ها و اطلاعات برخورد می کند؛ به عنوان مثال اگر از کاربری که بیش از سه ساعت در اینستاگرام انواع کلیپ ها و مطالب مختلف را دیده سؤال کنید، به طور عادی، ۸۰ درصد از مطالبی را که دیده به خاطر نمی آورد. (برگرفته از مصاحبه با حجت الاسلام دکتر صابر) گستردگی مطالب در شبکه های اجتماعی موجب سطحی نگری و دور نمودن انسان ها از ژرف نگری در امور عالم هستی و روابط فردی و اجتماعی می شود. ماهیت تکنولوژی، اینترنت و رسانه، ذهن کاربر را سطحی نگر می کند و علی رغم تأکید قرآن بر توجه آدمی به فلسفه خلقتش، همچون نعل وارونه ای گشته که به جای تسریع در روند رشد و تعالی انسان به سوی کمال، سرعت غرق شدنش در جهل و پوچ گرایی را افزایش می دهد. (رضا نیا ۱۳۹۹)

رواج اطلاعات و تحلیل های سطحی در شبکه های اجتماعی بر برخی کاربران حوزوی نیز تأثیر گذاشته است. به دلیل اینکه در این فضا محتوا و تحلیل سطحی پسندیده می شود، برخی کاربران حوزوی نیز در ارائه مطالب مختلف، حتی در مورد مسائل دینی،

تحلیل‌های سطحی می‌کنند و این‌گونه تحلیل باعث می‌شود از عمق مطالب دینی کاسته شود. (برگرفته از مصاحبه با همه مصاحبه‌شوندگان) رواج تحلیل سطحی به کاربر حوزوی اجازه می‌دهد که درباره اموری که تخصص ندارد، می‌تواند خودی نشان داده و اظهار نظر کند. عادت کردن به این سبک گفتار و نوشتار مجازی، از روحیه تعمق و تفکر کاربر حوزوی می‌کاهد. افزایش سرعت تایپ کردن، موجب کاسته شدن از تفکر شده و در نتیجه، مطالب و تحلیل‌ها سطحی می‌شوند. از پیامدهای سطحی‌نگری این است که عادت به خواندن کتاب که نیازمند تأمل است، کم شده و به مرور زمان این عادت از بین می‌رود و مطالعات غیرمعتبر مجازی جای آن را می‌گیرد. از طرفی میل به خودنمایی و دیده شدن در رسانه می‌تواند یکی از دلایل اظهار نظر غیرتخصصی برای کاربران باشد و این نیز با سبک زندگی دینی در تضاد است.

(و) اختلال در قصد و نیت کنشگری

یکی دیگر از آسیب‌های اخلاقی مصرف شبکه‌های اجتماعی، سوءنیت و فعالیت بدون اخلاص در عمل است. این آسیب که ناظر به اخلاق بندگی است و توسط سیزده نفر از مصاحبه‌شوندگان ذکر شده است، بسیار برای یک مبلغ دین حائز اهمیت بوده و مبلغان به دلیل جایگاه خاص خود همواره در معرض این آسیب قرار دارند.

اخلاص در عمل و صدق نیت، شرط قبولی اعمال برای همه بندگان است و همه مکلف به رعایت اخلاص هستند؛ اما طلاب و روحانیون به عنوان مبلغان دین بیشتر از بقیه مردم باید به این اصل اخلاقی توجه و عنایت خاص داشته باشند و در امر تبلیغ و کنشگری در رسانه همیشه خود را متعهد به این اصل اخلاقی بدانند.

یک) ترویج خودنمایی و کنشگری ریائی در رسانه

رسانه به ذات خود ابزاری برای کسب و جلب توجه است. همیشه رسانه‌گران و صاحبان تریبون تلاش می‌کنند تا حواس مخاطبان را به سوی خود و پیام خویش جمع کنند. برخی آنقدر در تسخیر جادوی رسانه گرفتار شده‌اند که حاضرند برای چهره شدن و یا به اصطلاح «سلبریتی» شدن، خود را در معرض اقداماتی عجیب و غریب قرار دهند. این افراد اغلب از مطالب مخالف حیا و عفت برای دیده شدن استفاده می‌کنند. بسیاری از اینها برای در اوج ماندن، فالو شدن و لایک گرفتن، هزینه‌های گزافی می‌پردازند که نه تنها برایشان موجه جلوه می‌کند، بلکه از آن‌ها الگوبرداری هم می‌شود. (عباسی، ۱۳۹۹، ۳۴)

در مورد فضای اینستاگرام باید گفت که این رسانه دعوت به نمایش می‌کند و هرکس نمایش قدرتمندانه و دلربایی داشته باشد، هواداران بیشتری در این رسانه خواهد داشت. نمایشگری، خُلق خدادادی انسان است؛ اما آنچه مذموم است، زیستن بر پایه تمایل و توجه دیگران است. (امینی خواه، ۱۳۹۹، ۶۰)

«دیده شدن» یکی از مهم‌ترین واژه‌های کلیدی برای شناخت مناسبات اخلاقی حاکم بر شبکه‌های اجتماعی است. هر دیده شدنی غیراخلاقی نیست، بلکه زمانی قابل سرزنش است که با روش‌های نادرست و برای اهداف غیراخلاقی باشد. به عبارتی، مشکل از جایی شروع می‌شود که انسان غرق در تظاهر و خودنمایی شود و هیچ هدف اخلاقی در پرتو آن نداشته باشد.

نمایش دادن گرچه یکی از شاخصه‌های ذاتی شبکه‌های اجتماعی است؛ اما از نظر اخلاقی، کارکردی دوگانه دارد. از طرفی می‌تواند در خدمت تبلیغ ارزش‌های اخلاقی باشد و از سوی دیگر، می‌تواند نه تنها ابزاری برای ترویج رذائل اخلاقی شود، بلکه خود اخلاق را به کالایی برای کسب شهرت و ثروت تبدیل کند. امروزه شبکه‌های اجتماعی بستری را فراهم کرده که هر انسان بی‌فضیلتی می‌تواند به آسانی خود را به عنوان یک الگوی فضیلت‌مند جا بزند. عطش دیده شدن در برخی چهره‌های مشهور فضای مجازی آیا به معنای این است که آن‌ها مشکلات روحی و روانی دارند؟ ممکن است این باشد؛ ولی غیر از آن پای بسیاری از چیزهای دیگر هم در میان است. آن‌ها دوست دارند دیده شوند تا توجه دیگران را به عنوان نشان شایستگی، لیاقت، فضیلت‌مندی و معیار همه چیزدانی خود جا بزنند. این کار به مرور زمان به آن‌ها یک اعتماد به نفس کاذب می‌دهد و موجب می‌شود خود را علامه دهر بدانند. آن‌ها تمایل دارند دیده شوند تا بقیه دیده نشدن‌ها و نداشته‌های خود را پشت فالوئر (دنبال‌شوندگان) و لایک (پسندیدن) پنهان کنند. نداشته‌هایی چون اخلاق و دانش و فضل و تخصص و تجربه و ده‌ها فضیلت دیگر که افراد همکار یا هم‌سن آن‌ها با زحمت و تلاش فراوان به دست آورده‌اند و اینها فاقد این دانش‌ها و فضیلت‌ها هستند.

اعضای چند صد هزار و گاه چند میلیون نفری گروه‌ها و صفحات برخی سلبریتی‌های بی‌فضیلت بیانگر آن است که آنان به تعبیر قرآن کریم «وَقَالُوا رَبَّنَا إِنَّا أَطَعْنَا سَادَتَنَا وَكِبَرَاءَنَا فَأَصَلُّوا السَّبِيلَا»، (احزاب، ۶۷) جزء «سادات و کُبرای» عصر جدید شده‌اند که دیگران را به گمراهی می‌کشند. (ر.ک: پایگاه اطلاع‌رسانی دکتر حسینعلی رحمتی، ۱۴۰۰،

همانطور که طلاب در فضای تبلیغ سنتی، با چالش های اخلاقی در رعایت اخلاص مواجه هستند، با حضور در رسانه به مراتب بیشتر در معرض این آسیب اخلاقی قرار دارند. دلیل آن این است که مبلّغ در رسانه با محدودیت های تبلیغ سنتی مواجه نیست و در اینجا با افراد زیادی بدون محدودیت زمانی و مکانی می تواند در ارتباط باشد و مخاطبان زیادی او را می بینند. این امر از طرفی نقطه قوت بوده که مبلّغ می تواند از این ظرفیت در امر تبلیغ دین نهایت استفاده را ببرد. از طرفی نیز با یک چالش اخلاقی مواجه است و اینکه در رصد مخاطبان زیادی است، می تواند کاربر حوزوی را در نیت و قصد کنشگری دچار آسیب کند. ذات رسانه، دیده شدن و نمایش دادن است؛ اما آسیب اخلاقی در جایی است که دیده شدن، هدف کاربر و تبدیل به سبک زندگی شود و رسانه ابزاری برای خودنمایی کاربر شود. برخی از کاربر حوزوی در معرض این آسیب قرار داشته و در رسانه برای دیده شدن خود فعالیت می کنند و این بدترین آفت و آسیب برای مبلّغ دین است. (برگرفته از مصاحبه با سیزده نفر از مصاحبه شوندگان)

نمونه خوانی: آن کاربر حوزوی که برای اینکه تعداد مخاطبانش ریزش نکنند و بلکه مخاطبان زیادی به دست آورد، خود را موظف می داند هر روز در اینستاگرام یا توییتر پست گذاشته و حضور فعال داشته باشد تا تعامل کاربران با پیج او زیاد شود، در اینجا می تواند در نیت و قصد دچار اختلال و آسیب شود. اگر نیت او صادق و برای تبلیغ است، اهمیت دادن به ریزش مخاطبان و تلاش برای افزایش آنان برای چیست؟ تلاش برای افزایش مخاطبان در رساندن پیام دین، امری مطلوب است؛ اما چالش و آسیب آن این است که کاربر از این طریق و به بهانه تبلیغ دین، برای دیده شدن خود استفاده کند و این کار تبدیل به شیوه و سبک شود. تمایل به داشتن مخاطب زیاد و اهمیت دادن به تعداد لایک زیاد برای کاربر حوزوی، امری غیر اخلاقی بوده و زمینه ریا و دیگر رذائل اخلاقی را فراهم می کند.

نمونه خوانی: یکی از کاربران حوزوی در انتقاد به پدیده دیده شدن، خطاب به هم صنفان خود در صفحه شخصی اینستاگرام نوشت: «نمی دانم چه اتفاقی افتاده که برخی این همه شهوت خود بزرگ پنداری و خود تبلیغی و دیده شدن دارند؟ برای خود تبلیغی می گویند: من امروز اینجا مجلس دارم و امشب فلان جا... برخی نیز می گویند: اسم من برند است و چرا فلانی را کنار اسم من زده اید؟ و یا اینکه اسم فلانی باید بزرگ تر از اسم بهمانی باشد؛ و یا خودت صفحه خودت را اداره می کنی و می گویی توسط ادمین اداره می شود؛ که چه؟ مثلاً بزرگ شوی و مشهور! پوستر جلسات مکرر استوری می شود و عکس مجلس که منتشر می شود، تعداد مستمعین از تعداد تعامل استوری کم ترند... این

غوطه ور شدن در دیده شدن چه آثار مخربی دارد... تبلیغ دین در جایی است که اسم از من و ما و شما نباشد و همه «فَتَمَّ وَجْهُ اللَّهِ» باشد. این یک معیار اصیل است.»
امام صادق علیه السلام فرمودند: «آفت دین، حسادت، خودشیفتگی و فخر فروشی است.»
(کلینی، ۲، ۳۰۷)

مسئله حائز اهمیت این است که در آنجا که کاربر حوزوی همت خود را در دیده شدن محتوای خود به کار می برد، قصد و نیت کاربر این است که آن محتوا و پیام تبلیغی دیده شود و یا اینکه خود شخص دیده شود؟ نیت اخلاقی و اصل اخلاص در کنشگری چه می شود؟ عطش دیده شدن در برخی کاربران حوزوی بسیار آسیب زا و بر خلاف سبک زندگی دینی است.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم فرمودند: «كُلُّ عَمَلٍ لَمْ يَكُنْ لِلَّهِ خَالِصًا فَهُوَ رِيَاءٌ؛ هر عملی که خالصانه برای خدا نباشد، ریا و خودنمایی است.» (نراقی، ۱۳۹۴، ۲، ۳۷۱)

اگر نیت کاربر حوزوی در اینستاگرام و توییتر خودنمایی باشد، به دلیل اینکه نیت و قصد او خالص و پاک نبوده، به بدترین آسیب اخلاقی دچار شده است؛ ولو اینکه محتوای خوبی به اشتراک گذاشته باشد. در برخی موارد نیز در مناظره با کاربران، قصد اخلاص ندارد و برای اثبات برتری خود با مخاطبان گفت و گو می کند. همچنین در برخی موارد برای دیده شدن مطلب خود در اینستاگرام و توییتر، در پست ها و مطالب نامربوط و غیر اخلاقی، هشتگ بی ربط می گذارد تا به طریقی دیده شود. این نوع کنش نیز از کاربر حوزوی انتظار نمی رود. (برگرفته از مصاحبه با حجت الاسلام دکتر رحمتی) برخی اوقات نیز ممکن است هدف کاربر حوزوی از دیده شدن در رسانه، رسیدن به پست و مقام در آینده باشد که این نیز در نوع خود غیر اخلاقی است. دلیل غیر اخلاقی بودن این مصادیق این است که مخالف با اصل اخلاص در عمل بوده و شرط پذیرش و قبولی اعمال، اخلاص و خالی بودن عمل از هر شائبه و نیت سوء است.

امیرالمؤمنین علیه السلام فرمودند: «رُبَّ عَمَلٍ أَفْسَدَتْهُ النِّيَّةُ؛ چه بسا عملی خوب بوده؛ اما خیال و نیت بد آن را تباه نموده است.» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰، ۳۹۸)

گاهی اوقات کاربر حوزوی برای آماده کردن محتوای تبلیغی زحمت زیادی می کشد؛ اما یک نیت غیر اخلاقی می تواند تلاش و زحمات را از بین برده و او را به آسیب اخلاقی دچار کند. مداومت بر این شیوه کنشگری به مرور زمان نگرش اخلاقی او را در امر تبلیغ تغییر می دهد.

اگر نیت و قصد کاربر حوزوی در اشتراک گذاشتن محتوا و اظهار نظر در امور مختلف این باشد که کاربران از او تعریف و تمجید کنند، این نحوه نیت از رذائل اخلاقی است. امام صادق علیه السلام فرمودند: «الْعَمَلُ الْخَالِصُ الَّذِي لَا تُرِيدُ أَنْ يَحْمَدَكَ عَلَيْهِ أَحَدٌ إِلَّا اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ؛ عمل خالص آن عملی است که دوست نداری درباره آن، احدی جز خداوند از تو تعریف و تمجید کند.» (کلینی، ۱۴۱۷، ۳، ۲۶)

نتیجه‌گیری

با ظهور شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر و حضور بسیاری از کاربران در این شبکه‌ها، رفتار و سبک زندگی طلاب و روحانیون بیش از قبل در رصد کاربران است؛ از این رو، اصحاب رسانه و معاندان بیش از هر زمان دیگری کنشگری کاربران حوزوی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند تا از این طریق، بهانه‌ای برای تخریب طلاب و دین داشته باشند؛ از این رو، گاهی اوقات کاربر حوزوی یک رفتار و کنش غلط در تعامل با مخاطبان از خود نشان می‌دهد یا گاهی سبک زندگی اشتباهی در رفتار خود بروز می‌دهد و به نظر خود او یک رفتار ساده و قابل توجیه است؛ اما رسانه‌گران و معاندین اسلام از آن رفتار و کنش کاربر حوزوی تفاسیر و برداشت‌های غیرمنطقی می‌کنند و از این طریق، در برابر دین موضع منفی می‌گیرند؛ بنابراین رفتار و سبک زندگی کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی همواره مورد توجه و رصد مردم است. بروز هرگونه رفتار غیراخلاقی از آنان نه تنها به شخصیت و جایگاه صنفی آن‌ها لطمه می‌زند، بلکه موجب دین‌زدگی و اخلاق‌ستیزی نیز می‌شود؛ از این رو، بر کنشگر حوزوی همواره لازم و ضروری است که در تمام ابعاد کنشگری خود در شبکه‌های اجتماعی پایبند به اصول و ارزش‌های دینی باشد و با ترویج سبک زندگی دینی در رسانه، به تعالی و رشد اخلاقی جامعه و کاربران کمک کند. در این تحقیق، با توجه به ضرورت حضور کاربران حوزوی در رسانه و نقش آنان به عنوان گروه مرجع، به تبیین آسیب‌های فردی کنشگری کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شد. در استخراج آسیب‌های فردی مصرف‌کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی با چندین متخصص حوزه سبک زندگی و اخلاق رسانه که خود آنان نیز کاربر حوزوی هستند، مصاحبه عمیق صورت گرفت. یافته‌های تحقیق و داده‌های مصاحبه این بود که بین میزان و نحوه مصرف کاربران حوزوی از شبکه‌های اجتماعی و تغییر سبک زندگی آن‌ها ارتباط مستقیم وجود دارد. هر اندازه که مصرف این شبکه‌ها توسط کاربر حوزوی بدون هدف و برنامه‌ریزی باشد، بروز آسیب‌های اخلاقی

از آن‌ها بیشتر می‌شود؛ از این رو، مصرف‌کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی موجب اختلال و آسیب خواهد شد. آسیب‌هایی همچون اختلال در هدف، مصرف افراطی در شبکه‌های اجتماعی، کاهش حساسیت اخلاقی، کنشگری بدون اعتبار و استناد علمی و اختلال در قصد و نیت کنشگری از مهم‌ترین آسیب‌های فردی مصرف‌کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی در حوزه اخلاق فردی است. بروز آسیب‌های فردی در کنشگری کاربران حوزوی، ارتباط نزدیکی با تغییر سبک زندگی آن‌ها دارد و این امر با توجه به جایگاه و نقش آن‌ها به عنوان گروه مرجع آسیب‌های جبران‌ناپذیری برای جامعه اسلامی و دین‌داران خواهد داشت؛ بنابراین ضروری است کاربران حوزوی در عصر حاضر با دقت و عنایت بیشتری مراقب نوع کنشگری خود در رسانه باشند و از هرگونه رفتار که مخالف با سبک زندگی دینی و طلبگی است خودداری کنند.

منابع

• قرآن کریم.

۱. صحیفه سجاده. ۱۳۸۸. مترجم: محمدتقی خلیجی، تهران: کوثر.
۲. نهج‌البلاغه. بی‌تا. مترجم: محمد دشتی، قم: مشهور.
۳. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی. ۱۴۰۴ق. تحف‌العقول، محقق: علی‌اکبر غفاری. قم: جامعه مدرسین.
۴. امینی خواه، مصطفی. ۱۳۹۹. این است گرام: ناگفته‌هایی از اینستاگرام. قم: دفتر نشر معارف.
۵. آقابابایی، مجتبی. ۱۳۹۸. تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مصرف‌گرایی پوشاک. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
۶. آهنگران، روح‌الله. ۱۳۹۵. آداب اسلامی در شبکه‌های اجتماعی. قم: ابتکار دانش.
۷. برخوردار فرید، شاکر. ۱۳۹۲. آفات الطلاب. تهران: لاهوت.
۸. تحریری، محمدباقر. ۱۳۹۹. اخلاق بندگی. قم: مرکز نشر هاجر.
۹. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد. ۱۴۱۰ق. غررالحکم و دررالکلم. محقق: سید مهدی رجایی. قم: دارالکتاب الاسلامی.
۱۰. حسینی، سید بشیر، و حسین حق پناه. ۱۳۹۶. صد و پنجاه هشتگ: نهضت سواد رسانه‌ای، تهران: پیام عدالت.
۱۱. دهقان حسام‌پور، هادی. ۱۳۹۶. «وظیفه و نقش روحانیت در فضای مجازی از دیدگاه رهبر معظم انقلاب»، نشریه ره‌آورد نور. ۶۱.
۱۲. ذوالفقاری، راضیه. ۱۳۹۷. اخلاق کاربردی مبلّغ. قم: موسسه بوستان کتاب.
۱۳. رحمتی، حسینعلی. ۱۳۹۶. «ضعف سواد خانواده در استفاده از فضای مجازی و پیامدهای اخلاقی آن». نشریه اخلاق. ۲۸(۷).

۱۴. رضا نیا، محمد حسین. ۱۳۹۹. تأثیر فضای مجازی بر سطحی نگری با تحلیل رهنمودهای قرآن بر ژرف اندیشی. شیراز: دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم.
۱۵. رضایی، اکبر، و جمعی از نویسندگان. ۱۳۹۸. طراحی آموزش چندرسانه‌ای مبتنی بر نظریه بار شناختی سوئلر. نشریه آموزش و ارزشیابی. ۴۶.
۱۶. ریو، جان مارشال. انگیزش و هیجان. مترجم: یحیی سید محمدی. ۱۳۹۱. تهران: ویرایش.
۱۷. شیخ حر عاملی، محمد بن حسن. ۱۴۰۹ق. وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه. قم: مؤسسه آل البيت (ع). ۱۴۰۹.
۱۸. صدوق (ابن بابویه)، محمد بن علی. ۱۴۱۳ق. من لایحضره الفقیه، محقق: علی اکبر غفاری. قم: جامعه مدرسین.
۱۹. عابدی، حمید. ۱۳۹۱. بررسی تأثیرات استفاده از اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون شهر قم. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۲۰. عالم زاده نوری، محمد. ۱۳۹۶. درآمدی بر زی طلبگی: هنجارشناسی جلوه‌های رفتاری حوزویان. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۲۱. عباسی، عاطفه، و علی جعفری. ۱۳۹۹. تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. نشریه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۰۱.
۲۲. علی محمدی، کاظم. ۱۳۹۸. اخلاق و آداب طلبگی. قم: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه.
۲۳. غلامی ابرستان، غلامرضا. ۱۳۹۶. اخلاق حرفه‌ای در رسانه از منظر قرآن کریم. تهران: انتشارات نظری.
۲۴. فدایی، مهدی، و محمدتقی فعالی. ۱۳۹۷. سبک زندگی اجتماعی از دیدگاه اسلام. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری دین و معنویت آل یاسین.
۲۵. قرائتی، محسن. ۱۳۸۶. امریه معروف و نهی از منکر. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۲۶. قرائتی، محسن. ۱۳۸۹. گناه‌شناسی. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۲۷. کلینی، محمد بن یعقوب. ۱۴۱۷ق. الکافی. محقق: علی اکبر غفاری و محمد آخوندی. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۸. مظاهری، حسین. ۱۳۸۹. سیر و سلوک. قم: مؤسسه فرهنگی مطالعاتی الزهراء (ع). ۱۳۸۹.
۲۹. نراقی، احمد بن محمد مهدی. ۱۳۷۸. معراج السعاده. قم: مؤسسه انتشارات هجرت.
۳۰. نراقی، مهدی بن ابی ذر. ۱۳۹۴. جامع السعادات. مترجم: کریم فیضی. قم: قائم آل علی.
۳۱. نشریه مبلغان. ۱۳۹۶. «آسیب‌شناسی فعالیت مبلغان دینی در فضای مجازی». ۲۱۳.
۳۲. نصیری، بهاره، و جمعی از نویسندگان. ۱۳۹۶. سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی. تهران: پشتیبان.
۳۳. هاتر، اینگ، و جمعی از نویسندگان. روش تحقیق کیفی. مترجم: هدی زارعی و محمدرضا ایروانی. ۱۳۹۳. تهران: سخنوران.