



Desecularization of Instagram Users; Providing a Grounded Theory

Mohammad Hosein Sayah Taheri¹

Received: Dec. 8, 2021; Accepted: Mar. 17, 2022

ABSTRACT

The main view of thinkers, with respect to the impact of cyberspace on religion, is that its continuous use would help lead to “secularization” of individuals and society. However, it seems that this process, under the influence of some interfering factors, has overturned and, in some cases, even strengthened the religious outlook of some users of the virtual space, a process which we call “desecularization”. In this article, the attempt is being made to examine what are the most critical factors that enhance desecularization in social networks, and how desecularized users resist those secularizing effects? This research has been done using a qualitative approach and based on grounded theory as well as the theoretical sampling method. The statistical population was undergraduate students from universities of Tehran who were religious and each of them having about a thousand followers on Instagram. Finally, 27 of them were interviewed through structured questionnaire. MAXQDA20 software was used to encode and analyze the data which were deduced in three stages of sub-and-main concepts. The 10 categories that were selected include: pre-network context of the individual; scientific protective armor; transnational knowledge; activism power of users; religious lifestyle; reminding and meditating about life's priorities for users; maturity in interactions; internal and external care; intellectual patience and to build a social network with indigenous characteristics. All these aforementioned characteristics are gathered under one title called “conscious struggle”.

Keywords: desecularization, Instagram, religiosity, social networks, secularization

1. PhD in Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
✉ m_sayahtaheri@atu.ac.ir



عرفی‌زدایی بین کاربران اینستاگرام؛ ارائه یک نظریه مبنایی

محمدحسین سیاح طاهری^۱

دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۷؛ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۶

چکیده

برخلاف برخی نظریه‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به عرفی‌شدن همه کاربران خود نشده‌اند. در این مقاله به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که مهمترین عوامل تقویت‌کننده عرفی‌زدایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، و به صورت موردی اینستاگرام، چیست و کاربران به چه شیوه و تکنیک‌هایی در مقابل اثرات عرفی‌کننده شبکه‌های اجتماعی مقاومت می‌کنند؟ بر این اساس به روش نظریه مبنایی از دانشجویان کارشناسی دانشگاه‌های تهران، که مذهبی بوده و در اینستاگرام دارای حدود چند هزار نفر دنبال‌کننده بودند مصاحبه به عمل آمد. از آنان راجع به سبک‌ها و تکنیک‌های مورد استفاده در شبکه پرسش به عمل آمد. نتایج مصاحبه‌ها وارد نرم‌افزار Maxqda20 شد و پس از سه مرحله کدگذاری نتایج در ده مقوله گردآوری شدند: این مقوله‌ها عبارت‌اند از زمینه پیشاشبکه‌ای، ایجاد زره حفاظتی، معرفت فراملی به شبکه، قدرت کنشگری، گزینش سبک زندگی مؤمنانه، یادآوری و مراقبه، بلوغ در تعامل، مراقبت درونی و بیرونی، صبوری فکری و ساخت شبکه بومی. در نهایت، مهمترین یافته تحقیق صورت‌بندی همه این مقوله‌ها در قالب مقوله محوری «مجاهدت آگاهانه» و تکمیل نظریه مبنایی بود. یافته‌ها نشان داد که عرفی‌زدایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها با رعایت این عوامل امکان‌پذیر خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی مجازی، عرفی‌زدایی، سکولارنشدن

۱. دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

m_sayahtaheri@aut.ac.ir ✉

۱. مقدمه

براساس نظریات کلاسیک، پیش‌بینی عمده اندیشمندان علوم اجتماعی این بود که با توسعه علم مدرن و عقلانیت ابزاری، دینداری زوال پیدا خواهد کرد و تقریباً اغلب دانشمندان اروپایی از افسوس‌زدایی، دین‌زدایی و عرفی‌شدن^۱ بشر در امتداد تاریخ سخن به میان آورده بودند. با ظهور رسانه‌های نوین ارتباطی، مجدداً برخی صاحب‌نظران تلاش کردند در امتداد روند همان متفکران - البته در شکل و شمایل متفاوت و با تعبیری تازه - سخن بگویند که «جهان در حال سکولار شدن و دین در حال تضعیف و زوال است» (اینگلهارت، ۱۳۸۲). اما شرایط جهان امروز چنین نشان می‌دهد که روندهای دینداری لزوماً در امتداد آنچه نظریه‌پردازان پیش‌بینی می‌کردند، تغییر نمی‌کند. در این رابطه حداقل از دو جریان اقبال به دین در جهان می‌توان یاد کرد: نخست، جنبش‌های نوپدید دینی^۲ (یا معنویت‌گرایی جدید) که در واقع محافل و جرگه‌هایی - عمدتاً مناسکی و بعضاً موعظه‌ای - بوده که بدون توسل به وجوه اعتقادی و شریعتی خاص «در شرایط رویگردانی گسترده از ادیان بزرگ، بخشی از نیاز معنوی انسان مدرن را برآورده می‌سازند» (شجاعی‌زند، ۱۳۸۶، ۴۶). دوم، نوعی جدید از دین‌ورزی در فضای جهانی که در واقع روآوری مجدد به ادیان تاریخی و عمدتاً ابراهیمی است که از آن به «جنبش‌های دینی نوین»^۳ یاد می‌شود. ویژگی مهم این جریان، دینداری با حفظ ویژگی‌هایی چون اطلاق‌گرایی (در مقابل سایر مذاهب و گرایش‌ها)، تمامیت‌خواهی (در عرصه فردی و اجتماعی زندگی)، اصول‌گرایی (در مواجهه با تغییرات زمانه) است (همان). وجود این جنبش‌ها نشان می‌دهد که خلأ معنوی در زندگی انسان مدرن زائل و نابود نشده است.

به نظر می‌رسد عرفی‌شدن تحت تأثیر برخی عوامل مداخله‌گر، دچار توقف و واژگونگی شده و حتی در برخی موارد باعث تقویت جایگاه دین نزد برخی کاربران شده است که ما تعبیر «عرفی‌زدایی»^۴ را برای توضیح این فرایند انتخاب می‌کنیم. البته این عنوانی است که



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۴۰

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸

1. Secularization
2. New religious movements
3. New movements of religions
4. Desecularization

برگر در دوره دوم نظریه‌پردازی خود از رخدادن فرایندهای واژگونی در رابطه با دین تحت همین عنوان دفاع نموده است (برگر، ۱۳۸۰، ۸)؛ فرایندی که طبق تعریف جایگاه دین نزد فرد و در عرصه اجتماع جنبه اصلی و اساسی پیدا کند و دین در محور تصمیم‌گیری‌های فرد و جامعه قرار می‌گیرد.

در فضای مجازی نیز شواهدی برای عرفی‌زدایی می‌توان پیدا کرد. از جمله اینکه امروزه اکثر قریب به اتفاق علما و واعظان بر روی اثربخشی و کارایی رسانه‌های اجتماعی در تعامل با جامعه مؤمنان سرمایه‌گذاری می‌کنند. برای بسیاری، رسانه‌های اجتماعی به یک سکوی ایده‌آل، مسجد جدید یا مدینه، برای انتشار عقاید اسلامی تبدیل شده‌اند. برخی واعظان معروف حتی به عدد جادویی یک میلیون در مورد طرفداران فیس‌بوک و لایک‌ها رسیده‌اند. در ایام خاص مانند رمضان یا حج، برخی از زائران از توثیق‌کردن برای ارائه یک حس معنویت مجازی به خانواده‌های خود بهره می‌گیرند و در نهایت ظهور جهاد الکترونیک در اشکال فعالیت‌های هک‌کردن و حملات سایبری، و نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جنبش‌های سیاسی یا اسلامی انقلاب‌های اخیر عرب و... (ایبارین^۱، ۲۰۱۴) از زمره شواهد این مطلب است. البته ما در این مقاله قصد نداریم که اثبات کنیم شبکه‌های اجتماعی باعث عرفی‌شدن یا عرفی‌زدایی کاربران می‌شوند یا نه که آن را در جای دیگر پرداخته‌ایم (سیاح طاهری، انتظاری و ذکایی، ۱۴۰۰)؛ بلکه می‌خواهیم بررسی کنیم که کاربران عرفی‌زدا به چه شیوه و تکنیک‌هایی در مقابل اثرات عرفی‌کننده شبکه‌های اجتماعی مقاومت می‌کنند؟

۲. پیشینه پژوهش

برخی تحقیقات که در این رابطه انجام شده عبارت‌اند از:

شجاعی‌زند، طالبان و صنعتی (۱۳۸۹) در مطالعه خود با عنوان «بررسی رابطه جهانی‌شدن فرهنگی و عرفی‌شدن فردی با تأکید بر نقش عوامل زمینه‌ای» برای جهانی‌شدن فرهنگی ابعاد مختلفی مانند تعاملات رسانه‌ای جهانی، میزان واردات کالاها فرهنگی، الگوی جهانی کاربرد زبان و... در نظر گرفته که در بعد رسانه‌ای جهانی از شاخص «میزان

1. Ibahrine



استفاده از اینترنت» استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد جهانی شدن فرهنگی رابطه مستقیمی با عرفی شدن دارد.

نتایج مقاله افشارکهن، بلالی و سلیمان‌پور (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی وضعیت عرفی شدن دانشجویان و برخی عوامل مؤثر بر آن» که در دانشگاه بوعلی سینا همدان انجام شده است بیانگر آن است که ۸۵ درصد دانشجویان نمره عرفی شدن پایینی دارند. همچنین میان عرفی شدن و برخی متغیرها مانند مدت تحصیل دانشگاه، گرایش عرفی دوستان و والدین و نیز بهره‌مندی از اینترنت رابطه وجود دارد. در بین تحقیقات خارجی شاید یکی از اولین کارها، مقاله آرمفیلد و هولبرت^۱ (۲۰۰۳) است که به بررسی «ارتباط میان دینداری و استفاده از اینترنت» پرداخته‌اند؛ ایشان بر پایه نظریه استفاده و خشنودی و نیز نظریه عرفی شدن، رابطه منفی بین این دو متغیر را نشان می‌دهند. مثلاً افراد مذهبی بیشتر تمایل دارند از اینترنت برای ارتباط با هم‌قطاران‌شان استفاده کنند تا ارتباط با افرادی که خارج از جامعه‌شان واقع شده‌اند. هایدی کمپیل^۲ (۲۰۰۵) نیز در مقاله «ملاحظه ابعاد معنوی در مطالعات ارتباطات با وساطت کامپیوتر» به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه اینترنت می‌تواند به عنوان یک فضای مذهبی^۳ تعبیر شود؛ وی چهار گونه‌شناسی برای استفاده دینداران از اینترنت ارائه می‌کند. اینترنت به مثابه: فضای اطلاعاتی، یک جغرافیای ذهنی مشترک، یک کارگاه هویتی و یک فضای اجتماعی.

روزلیند هکت^۴ (۲۰۰۶) در پژوهش «دین و اینترنت» به شکل‌های اخیر استفاده از اینترنت به واسطه افراد مذهبی و سازمان‌ها پرداخته و بیان می‌کند فضای اینترنت، امکانی جدید برای تجربیات دینی و روحی (جذبه، ریاضت، عزلت، تنهایی و برابری) به دست می‌دهد. اریک الوستاد^۵ (۲۰۱۰) در مقاله خود ایمان فعالان مذهبی و سکولار در اینترنت را با مطالعه موردی و بگاه‌های سوئدی بررسی می‌کند. نقطه عظیمت در این سؤال مطرح می‌شود که آیا اینترنت به درک عمیق‌تر و تساهل دیدگاه‌های مذهبی و غیرمذهبی کمک می‌کند، یا



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۴۲

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸

1. Armfield & Holbert
2. Campbell
3. Sacramental space
4. Hackett
5. Alvstad

اینکه تعارضات موجود مربوط به گفتمان دینی را تکثیر یا تشدید کند. این بررسی در متن آنچه که به عنوان یک عمل متقابل از نیروهای عرفی کننده و ضدعرفی کننده در جوامع پس از صنعتی، جوامع امروزی غرب تلقی می شود، قرار گرفته است.

نتایج مطالعه مکینده الملیکان^۱ (۲۰۱۶) با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ایمان و سبک زندگی جوانان مسیحی» نشان می‌دهد که همبستگی معناداری بین رسانه‌های اجتماعی و تغییر در مد لباس جوانان مسیحی وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی در روند مد و ظهور خرده‌فرهنگ‌هایی مانند استفاده از مخفف‌های گفتاری در چت^۲، پانک سایبری و از این قبیل تأثیرگذار است.

تحقیق نایلند و نیر^۳ (۲۰۰۷) با عنوان «عیسی فرزند من است! دینداری به عنوان یک عامل میانجی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی» نشان می‌دهد هیچ ارتباطی بین دینداری و قرارگرفتن در معرض شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد اما کسانی که مذهبی‌تر هستند، قرار گرفتن در معرض این سایت‌ها را بیشتر محدود می‌کنند. همچنین در بین زنان، بین دینداری و استفاده از یادگیری رویدادهای اجتماعی رابطه مثبت پیدا شد. همچنین براساس نتایج، کاربران جوان‌تر بیشتر مایل به ادغام فناوری‌های جدید در ایمان خود هستند.

در نقد پژوهش‌های فوق باید گفت که اغلب تحقیقات انجام شده به صورت نظری است و صرفاً به تأثیر فضای مجازی و فناوری‌های رسانه‌ای بر دین پرداخته‌اند. ثانیاً کمتر تحقیقی به مقوله عرفی شدن یا عرفی زدایی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته است یا دلایل این نحوه رفتار را مورد توجه قرار داده‌اند که ما در اینجا تلاش کردیم به روشی تجربی این خلاء را پاسخ دهیم.

۳. روش تحقیق

این پژوهش در قالب رویکرد کیفی و به روش نظریه مبنایی (گراند تئوری) انجام شده است. «اهمیت این روش‌شناسی از یک سو به قابلیت آن در نظریه‌سازی و از سوی دیگر به ایجاد ظرفی برای تحلیل داده‌های کیفی مربوط است» (ایمان، ۱۳۹۰، ۳۳۱). برای نمونه‌گیری از

1. Olamilekan
2. Text speak
3. Nyland & Near



روش نمونه‌گیری نظری^۱ بهره برده شد و جامعه آماری دانشجویان کارشناسی دانشگاه‌های تهران که مذهبی و در اینستاگرام دارای دنبال‌کننده حدود چند هزار نفر بودند تعیین شد. برای انتخاب اولین نمونه به یکی از تشکل‌های دانشجویی مذهبی مراجعه شد. از افراد حاضر در آنجا سؤال شد که چه کسی از بچه‌های مذهبی و معتقد حاضر در تشکل هستند که صفحه اینستاگرام فعال و دارای فالوورهای بالا داشته باشند. سپس با فرد معرفی شده گفت‌وگوی تلفنی به عمل آمد و قدمت حضور در شبکه، زمان اختصاص یافته روزانه و نیز تعداد پست و استوری روزانه مورد سؤال واقع شد. با گرفتن آدرس صفحه اینستاگرام، محتوای صفحه به صورت کلی بررسی شد که مذهبی بودن فرد تأیید شود و سپس قرار مصاحبه تنظیم شد. یعنی افراد با سه شاخص مذهبی بودن، تعداد فالوور بالا و مشاهده پست و استوری‌های آنان انتخاب شدند. برای مثال، مصاحبه‌شوندگان (م-۱- هادی و م-۲- حمیدرضا) با این شیوه انتخاب شدند.

پس از اتمام مصاحبه از افراد درخواست شد تا افراد با ویژگی‌هایی ترجیحاً متفاوت با مصاحبه‌شونده (از جهت جنسیت، رشته تحصیلی) به پژوهشگر معرفی کنند. (م-۳- فاطمه، م-۴- رضا و م-۵- محمد مهدی این گونه به دست آمدند) و سپس از افراد خواسته شد که افرادی مذهبی و غیرتشکلی به ما معرفی کنند (م-۹- احمد، م-۱۰- زهرا، و م-۱۷- ژیلان). در نهایت، مذهبی‌های غیرسیاسی، دارای تیپ امروزی و نیز مذهبی سیاسی ولی اصلاح‌طلب یا ضدحکومت به عنوان یک شاخص در تفاوت پیشنهاد شد که نمونه‌های م-۱۹- امیرحسین، م-۲۶- محمد، و م-۲۷- مهدی بر این اساس انتخاب شدند.

به همین شیوه، تعداد ۲۷ دانشجوی کارشناسی خانم و آقا در رشته‌های مختلف انتخاب شدند و تا زمان رسیدن به «اشباع نظری» (ذکایی، ۱۳۸۱، ۵۹) با آنها مصاحبه به عمل آمد. شایان ذکر است پس از انجام هر مصاحبه، محتوای آن توسط پژوهشگر به دقت پیاده شد و به صورت تناوبی و سیکلیک در طراحی سؤالات بعدی و نیز انتخاب نمونه‌های دیگر (مشابه و متفاوت) از یافته‌های مصاحبه‌های قبلی استفاده گردید.



1. Theoretical sampling

برای کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA20 استفاده شد. واحد ارزیابی پاراگراف در نظر گرفته و به هر پاراگراف یک یا دو کد آزاد (باز) نسبت داده شد. تعداد کدهای به دست آمده در این مرحله (بر اساس شمارش نرم‌افزار) برابر با ۱۷۴۱ کد است که در قالب ۲۷۱ مفهوم دسته‌بندی شده‌اند. داده‌ها در دو مرحله مفاهیم فرعی و مفاهیم اصلی تقلیل یافتند و در نهایت این موارد در قالب انتزاعی‌تری قرار گرفتند و از بین آنها ده مقوله گزینشی و انتخابی به دست آمد.

۴. چارچوب مفهومی

در روش کیفی و نظریه زمینه‌ای به جای ایجاد مدل و چارچوب نظری و عملیاتی کردن متغیرها از چارچوب مفهومی استفاده می‌شود. برای این منظور، نظریه‌ای که رابطه میان عرفی‌زدایی و شبکه اجتماعی را - فراتر از وجود یک سری همبستگی - بیان کند یافت نشد. اما به طور خاص، صاحب‌نظران به سه دلیل عمده امکان عرفی‌زدایی را برای افراد در فضای مجازی متصور شده‌اند:

۴-۱. تأثیر بیشتر جهان حضوری

از نظر برخی صاحب‌نظران، «عملکرد و تأثیرات جهان واقعی و نیروهای آن بسیار قوی‌تر از نیروهای حاضر در فضای مجازی است؛ مطابق آنچه مارکس، فوکو، بوردیو و... تأکید کرده‌اند شرایط عینی، گفتمان‌های موجود در فضای داخلی و رسمی به‌ویژه گفتمان قدرت رسمی، و میدان‌های محاط بر فرد تأثیر اساسی بر افراد دارند (تأثیر فضای مجازی)» (حاجیان و قنبری، ۱۳۹۲). این نظریه به «پارامترهای غیرارتباطاتی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و... نیز اهمیت زیادی در تأثیر یا عدم تأثیر پیام‌های ارتباطی می‌دهد» (مهدیزاده، ۱۳۸۷).

۴-۲. تأثیر میزان و نوع استفاده بر عرفی‌شدن یا عرفی‌زدایی

استفاده از فضای مجازی بر همه کاربران به‌طور یکسان اثر ندارد، بلکه به تعبیر فرانکوئیس و یاماچی (۲۰۰۲) «آثار اینترنت بر کاربران، نه یکدست و مشابه، بلکه متفاوت و متأثر از عوامل گوناگون، از جمله میزان و نوع مصرف اینترنتی آنان است» (به نقل از: کرم‌اللهی، ۱۳۸۹، ۱۳). اساساً نظریه «کاشت» یا پرورش که از سوی گربرنر مطرح شده نیز همین ادعا



را مطرح می‌کند که «بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود» (قاسمی، عدلی‌پور، و کیانپور، ۱۳۹۱، ۱۶).

۳-۴. آزادی نسبی گفتار و رفتار

از نظر برخی صاحب‌نظران، با وجود نظارت و مدیریت پنهان حاکم بر فضای مجازی، به نظر می‌رسد در مقایسه با رسانه‌های گروهی و جمعی کلاسیک، اینترنت آزادی بیشتری را برای کاربر خود به ارمغان آورده است.

از نظر ایشان «اینترنت ضدسانسور است و امکان دسترسی به هر نوع اطلاعاتی در آن فراهم است. به این دلیل که هیچ مرز و حکومتی، بر فضای اینترنتی حاکم نیست. به همان میزان که یک نوجوان آمریکایی در دسترسی به اینترنت آزاد است، یک نوجوان ایرانی نیز از همین حق برخوردار است» (نورمحمدی، ۱۳۸۸، ۳۵-۳۱) و «شواهد فراوانی دال بر استفاده اقلیت‌های دینی سرکوب‌شده از اینترنت برای بالابردن تحرک خود وجود دارد که آنان را قادر می‌سازد از انحصارهای سیاسی، فرهنگی و دینی بگریزند و از مباحثات و سازوکارهای بین‌المللی حقوق بشر که لزوماً همواره انتقادی نیستند بهره ببرند» (هکت، ۲۰۰۶، ۷۲).

براساس نظرگاه اُبادیا^۱ «دنایای دیجیتال یک تأثیر دوگانه بر دین می‌گذارد. از یک سو فضای جدیدی - نظیر ظهور فرقه‌های دینی جدید - برای خلاقیت دینی ایجاد می‌کند، و از سوی دیگر، قلمرویی وسیع در سراسر جهان برای تبلیغ دین فراهم می‌آورد» (آبادیا، ۲۰۱۷).

هوسگارد^۲ نیز گرچه اهمیت تعاملات بین افراد (در شبکه‌های اجتماعی) را قبول می‌کند اما می‌گوید که گاه این‌گونه تعاملات در جهت عکس عمل کرده و به تنش‌های نمادین در مباحثات دینی دامن می‌زند (الوستاد^۳، ۲۰۱۰، ۷۶). در نتیجه، این تلقی که «فضای مجازی قطعاً منجر به ایجاد تسامح و تکرگرایی در کاربران خود می‌شود» توصیف دقیقی نیست و به دلایلی امکان عرفی‌زدایی در شبکه وجود دارد که ما آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم.



1. Obadia
2. Morten Hojsgaard
3. Alvstad

۵. نظریه عرفی‌زدایی

تمام هدف نظریه مبنایی، یافتن نظریه‌ای مبتنی بر شواهد عینی و استقرایی است. ما در اینجا با نقل قول مستقیم عبارات طرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان، اجزای سازنده نظریه نهایی و مقوله محوری آن را استخراج می‌نماییم.

۵-۱. زمینه پیشاشبکه‌ای

اولین یافته تحقیق این است که عرفی‌زدایی لزوماً از لحظه‌ای و جایی آغاز نمی‌شود و نمی‌توان نسبت به عقبه و پیشینه فرهنگی و اجتماعی کاربران بی‌تفاوت بود و بنابراین، توجه به «زمینه پیشاشبکه‌ای» هر فرد مهم است.

اینکه فردی یک «خانواده مذهبی» داشته باشد در «عرفی‌زدا» شدن وی بسیار اثرگذار است. خانواده مذهبی، هم زمینه‌ساز گرایش افراد به مذهب است و هم دغدغه مراقبت از رفتار و کنش فرزند در فضای مجازی را دارد. البته خانواده‌ها کمابیش با آسیب‌ها و مزایای فضای مجازی آشنا هستند و «جایگاه فضای مجازی» در نزد بسیاری از آنها نسبتاً مناسب است.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۴۷

عرفی‌زدایی بین کاربران
اینستاگرام ...

تلگرام که آمد باز حساسیت‌ها بیشتر شد. دو سالی هم به شدت مقاومت کردند که ما نصب نکنیم، اگرچه مانع من نمی‌شدند. پدرم معتقد بود که وقت را تلف نکن. مامان نگران بود که تو ممکن است در سایتی چیزی می‌چرخد اون یک وقت محتوای نامناسب معرفی کند. می‌دانیم اهل اون خط‌ها نیستی» (م ۱۰-زهرا، پاراگراف ۱۹)¹.

به همین سبب، ضمن عدم ممانعت از حضور در فضای مجازی، بیشتر آنها بر عملکرد فرزندان خود در این فضا نظارت داشته‌اند. البته «نوع نظارت» بر فرزندان از کم تا زیاد متفاوت است؛

«می‌دانستند ممکن است آسیب داشته باشد. مثلاً چت باشه، صحبت باشه. کنترل می‌کردند اما نمی‌گفتند به خاطر این بوده است. همیشه بهانه درس را می‌آوردند. اما الان که فکر می‌کنم می‌بینم که برای این مسائل هم بوده است» (م ۱۹-امیرحسین، پاراگراف ۲۴ و ۲۵).

آنچه جالب توجه است، اعلام اعتمادداشتن خانواده‌ها به فرزندان (و احتمالاً نظارت نامحسوس) و شخصیت‌بخشی به آنها به جای کنترل سفت و سخت بوده که هم اغلب افراد

۱. منظور از علانم اختصاری بکاررفته، مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ با نام زهرا و پاراگراف ۱۹ بر اساس شمارش نرم‌افزار است.

از این نحوه نظارت رضایت داشتند و هم به دلیل کرامتی که دریافت کرده بودند، بیشتر از خود در فضای مجازی مراقبت می کردند.

اعتماد پررنگ تر بود. اوایل شاید گوشی چک میکردند ولی در حضور من این کار را نمی کردند. می گفتند اعتماد کامل داریم» (م ۵- محمد مهدی، پاراگراف ۲۵؛ م ۲۵- حسین، پاراگراف ۳۹).

در نهایت بودن در «محیط اجتماعی سالم» به ویژه در دوران نوجوانی ثانویه و دبیرستان و نیز حضور یافتن در جمع ها و محافل مذهبی به عنوان تقویت کننده رفتار صحیح فرد در محیط حضوری و مجازی می شده است.

۲-۵. ایجاد زره حفاظتی

به رغم وجود محتوای مثبت و مناسب، به نظر می رسد محتوای غالب در شبکه های اجتماعی خارجی و اینستاگرام که موضوع تحقیق ماست، محتوای منفی (در شکل های مختلف محتوای سکولار، شبهات دینی، تصاویر ضد اخلاقی و...) است و اغلب مصاحبه شوندگان تحقیق ما در مجموع «ارزیابی منفی از محتوای اینستاگرام» داشتند.

عمده اش نشر محتوای نامربوط است نه لزوماً غیر اخلاقی. محتوای نامربوط است که ایجاد مشکل می کند. مثل شاخ ها و پلنگ ها. نمی توانم رد کنم که محتوای اینستاگرام بد است» (م ۱۱۸- احسان، پاراگراف ۲۱).

و جالب اینکه در توضیح مطلب از همان تمثیل معروف چاقو و شمشیر درباره فناوری استفاده کرده اند:

«شبکه های اجتماعی یک شمشیر است که ۸۰ درصد دینات را می برد ۲۰ درصد حفظ می کند» (م ۱۹- امیر حسین، پاراگراف ۲۰۶؛ م ۱۷- ژیلا، پاراگراف ۱۱۵).

این تلقی باعث شده که افراد نیاز شدیدی به «تقویت بنیادها و ریشه های دینی» خود پیدا احساس کنند. استعاره ساختمان در این جهت حائز توجه است:

به شخص بستگی دارد، به پایه های اعتقادی اش، به خانواده و تفکراتش. یک ساختمانی اگر پایه هایش محکم نباشد، با لگدی می ریزد. جوان یک شور و هیجان و خلقیاتی دارد. در آن سن مسلماً قوای جنسی و نیازهایی دارد. به مثابه یک ساختمان می ماند که پایه هایش محکم نیست و یک تکان احتیاج دارد (م ۱۶- محسن، پاراگراف ۳۴).



اگر سؤال یا شبهه‌ای در رابطه با اعتقادات و باورهای دینی به وجود می‌آید سریع در حالت «پاسخ‌یابی» قرار بگیرند و اجازه فراموشی و ته‌نشین شدن این مباحث و یا تجمع بیش از حد و گمراه‌کننده آن در ذهن را ندهند.

به محض اینکه یک سؤال برایم پیش می‌آید که نکند دارد راست می‌گوید، همان موقع در موردش می‌روم می‌خوانم. چون اگر به حال خودش رها کنم، به مرور احساس می‌کنم که انگار دارد راست می‌گوید و یواش‌یواش تمام ارزش‌های من زیر سؤال می‌رود. (م-۱۰ زهرا، پاراگراف ۶۸).

یک راه دیگر این است که همان هشتگ را سرچ میکنی که شاید جوابش را داده باشند (م-۲۰ فرخ، پاراگراف ۷۹).

افراد در این حالت تلاش می‌کنند تا با اساتید و مشاوران آگاه و دلسوز ارتباط داشته باشند و آنچه را نمی‌دانند از ایشان بپرسند و حتی درون شبکه از «راهنماجویی» غافل نباشند. نکته دیگری که توسط پاسخگویان تأکید شده بود این است که حضور عادی در شبکه‌های اجتماعی، خود فرد را با چالش‌های فکری و اخلاقی فراوانی روبرو می‌کند؛ بنابراین، «پرهیز از انجام رفتار پرخطر» در شبکه اجتماعی ضرورت دارد و نیازی نیست که کاربر به‌طور عمد خود را در معرض محتوای نامناسب قرار دهد.

پرهیز از رفتارهای پرخطر در شبکه‌های اجتماعی! بعضی‌ها در پیج‌های بی‌خود عضو می‌شوند. وقت زیاد می‌گذارند. نمی‌گویم محافظه‌کار یا بسته باشند. این فضا خودش خطرناک هست تو کار خطرناک نکن. بری پیج بی‌ربط فالو کنی. خواننده زن خارجی فالو کنی. یا فلان شیخ وهابی که پست فارسی می‌گذارد. این کار عاقلانه‌ای نیست (م-۲۷ مهدی، پاراگراف ۱۰۳).

از آنجا که شکل دادن به اعتقادات در بستر و درون شبکه میسر نیست، ترجیحاً این کار پیش از ورود به شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شود و افراد به همراه یک «زره حفاظتی»^۱ وارد محیط اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی شوند.

کسی که سپرش را فعال نکرده نباید اینستاگرام بیاید. واقعاً خودش ضربه می‌خورد... یا لااقل به حدی رسیده باشد که اگر مواجه با مسئله‌ای شد، دنبال جوابش برود و پیگیری کند (م-۵ محمد مهدی، پاراگراف ۷۰).

آنکه با عینک و زره خاصی برود برایش بهتر است (م-۱۲ مرتضی، پاراگراف ۲۳).

۱. تلاش شده تا کلیدواژه‌های انتخاب‌شده به عنوان مقوله، عین عبارات پاسخگویان باشد.



۵-۳. معرفت فراملی به شبکه

برخی از افراد مورد مطالعه بر این باور بودند که شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به محتوا خنثی هستند و هیچ جهت‌گیری خاص دینی، سیاسی و... ندارند. آنها به ویژگی‌های فنی و نیروی انسانی موجود در این شبکه‌ها اولویت می‌دادند و بر این باور بودند که آنچه تعیین‌کننده غالب شدن محتوای منفی یا مثبت است، میزان فعالیت کاربران و استفاده صحیح از قابلیت‌ها و اصطلاحاً آپشن‌های نهاده شده در شبکه است.

من به ذات شبکه بر نمی‌گردانم. محتوا هم خودش به خودی خود مبتذل نیست. کسی ابتذال را تزریق می‌کند» (م۴-رضا، پاراگراف ۲۳).

شبکه یک سری پیاده‌نظام دارد که در ایران مسیح علی‌نژاد و آمدنیوز و... است که اراده‌اش را به اینها تفویض کرده است (م۱۲-مرتضی، پاراگراف ۵۳).

اما در مقابل برخی «باور به اعمال مدیریت شبکه» در آشکارسازی یا دست‌کم «ضریب‌دهی» به محتواهای همسو با اهداف و مقاصد مدیران شبکه‌های اجتماعی مجازی و دست‌اندرکاران پشت پرده آن داشتند.

قطعاً کنترل می‌شود. یا صاحبان شبکه یا آنها که ذی‌نفع‌اند. مثلاً زاکربرگ کنترل می‌کند فیس‌بوک را. این که مسلم است و در اخبار هم آمده است. کسی یک بستر ایجاد کرده و یک سری آدم آمده‌اند این تو، معلوم است که دنبال اثر گذاشتن است و اثر هم می‌گذارد (م۴-رضا، پاراگراف ۶۱؛ م۱۷-ژیا، پاراگراف ۹۴؛ م۲۴-سعید، پاراگراف ۶۹).

اعمال فشار از سوی شبکه، در تحقیق دیگران هم مطرح شده از جمله پترسون نیز خاطرنشان می‌کند «پلتفرم‌های پربیننده مانند اینستاگرام ممکن است کاربران را تحت فشار نتولیبیرالی برای ارائه یک تصویر عالی از خودشان قرار دهند» (پترسن، ۲۰۲۰). تصویری که با معرفی شدن و لیبرالیسم همخوان باشد.

دسته اخیر به اخبار طرح‌شده در رسانه‌ها در رابطه با همکاری اینستاگرام با دولت ایالات متحده اشاره می‌کردند و هم به تجربه شخصی خود به‌ویژه با کار در بخش جست‌وجوی پست اینستاگرام موسوم به «اکسپلور».



اولش که اینستاگرام نصب نکرده‌ای و هیچی جست‌وجو نکرده‌ای، باز این محتوای نامناسب را می‌آورد. نشان می‌دهد که یک جهت‌گیری‌هایی خود اینستا دارد اعمال می‌کند (م ۶-امین، پاراگراف ۵۶؛ م ۱۱-ریحانه، پاراگراف ۷۱)

خود اینستاگرام کاملاً برای همه واضح و مبرهن است که هر محتوایی که دوست دارد کامل پخش می‌شود. پیج افراد سپاهی ما بسته می‌شود، اما پیج قاتل همدانی باز است (م ۱۷-ژیلا، پاراگراف ۸۹)

به نظر می‌رسد اکسپلور براساس تشخیص هوش مصنوعی اینستاگرام نسبت به علاقمندی‌های هر کاربر محتوایی را به وی پیشنهاد می‌کند، اما پاسخگویان در بی‌طرفی این قابلیت تشکیک می‌کردند.

ظاهرش این است که الگوهای فکری ما را می‌بیند و بر اساس آن به ما پیشنهاد می‌دهد. اما فقط این نیست. ما صادقانه به سمتش می‌رویم اما او کاملاً به صورت هدفمند و سیاسی پست‌ها را به ما نشان می‌دهد» (م ۱۳-اسماعیل، پاراگراف ۷۹).

اطرفیان من اگر ماهی یک پست نامناسب بازیگری را لایک می‌کند یا پست رضاشاه پهلوی را لایک کنند سریع برای بنده می‌آید. اما آقای ... که بیشترین ارتباط را با او دارم، از او هیچ نمی‌آید (م ۱۴-سید، پاراگراف ۶۵).

علاوه بر این، برخی کاربران «تجربه شخصی در کنترل و نظارت» شدن توسط اینستاگرام داشتند. مطالب و پست‌های آنان در رابطه با دفاع از سپاه پاسداران حذف شده بود، اما محتواهای مستهجن که جزو خطر قمرزها و قوانین خود اینستاگرام اعلام شده بود، کمابیش در شبکه بروز داشت.

صد درصد. کنترل می‌شود که صفحات من را می‌بندد. یا صفحات سپاه را می‌بندند. مثلاً من درباره حادثه تروریستی نیوزلند پست گذاشتم، شبش پیام آمد که حذف شده است که اگر دفعه دیگر بگذاری صفحات را می‌بندیم. یا بحث تروریست بودن سپاه پیش آمد، رفتم نگاه کردم صفحه آن تروریست باز است. این دوتا مطلب را کنار هم گذاشتم و زیرش نوشتم این چرا باز است اما مال سپاه را می‌بندید؟ فردایش دیدم پاک شده است» (م ۲۵-حسین، پاراگراف ۷۶؛ م ۹-احمد، پاراگراف ۵۰).

۱. در زمان انجام برخی مصاحبه‌های این رساله (اردیبهشت ۱۳۹۸) اینستاگرام صفحات فرماندهان و افراد منتسب به سپاه پاسداران را مسدود کرد. این اقدام که پیش از آن مسبوق به سابقه نبود، بسیاری کاربران را نسبت به بی‌طرف بودن شبکه دچار شک و شبهه کرد. اما در زمان نگارش این سطور (دی ماه ۱۳۹۸) اینستاگرام کلیه «صفحات پربازدید»ی که تصویر یا هشتگی از شهادت سردار قاسم سلیمانی منتشر کرده بودند را محدود و بعضاً مسدود کرد و احتمالاً هم‌اکنون نظارت و دستکاری اینستاگرام برای کاربران آشکارتر شده باشد.



در مجموع، یکی از گام‌های مهم در عرفی‌زدایی، شناخت دقیق محیطی است که کنشگران در آن به فعالیت مجازی اقدام می‌کنند. اینکه این محیط و نرم‌افزار رسانه‌ای و ارتباطی با چه هدف (ایدئولوژیکی) تولید شده است؟ توسط چه کسانی مدیریت می‌شود؟ چه اقتصاد سیاسی بر این محیط حاکم است؟ و در یک کلام، «معرفت فراملی» نسبت به اهداف گردانندگان و توسعه‌دهندگان شبکه عامل مهم دیگری در عرفی‌زدایی است.

۴-۵. قدرت کنشگری

به‌رغم آنچه درباره امکان اعمال مدیریت گفته شد، بسیاری همچنان بر «قدرت کنشگری» کاربران در این شبکه‌ها باورمند بودند:

معتقدم اگر کنشی دارد برعلیه دین و اعتقادات صورت می‌گیرد. کسی که اطلاعات دارد باید واکنش دهد. خیلی وقت‌ها من اطلاعاتی درباره شبهه نداشته‌ام، اما دیده‌ام این شبهه‌ای که ایجاد می‌کند با میزان دین من و سنگ محک من نمی‌خواند. رفته‌ام چهارتا مطلب درباره‌اش خوانده‌ام و جواب طرف را داده‌ام (م ۱۰م-زهر، پاراگراف ۶۶).

در پایین‌ترین سطح، کاربران به‌دلیل «تکلیف‌گرایی» دینی-انقلابی که برای خود قائل بودند، حضور در این محیط را وظیفه‌ای تلقی می‌کردند که مردم را نجات دهند یا دست‌کم روایت خود را از رویدادهای سیاسی حاکم کنند. البته این نحوه حضور بعضاً از سر جبر و بی‌انگیزگی، طبیعتاً «کم‌اثر و انفعالی» بود.

ای کاش شبکه‌های اجتماعی نبود، اما الان که هستند ما باید باشیم» (م ۵-محمد مهدی، پاراگراف ۷۵)

طبیعی است که ما این تفکری که داریم آن هم در این دانشگاه علوم پزشکی که حداقل ۲۰۰ تا به شدت با تفکر من مخالف‌اند و موضع دارند و به‌عنوان دشمن به من نگاه می‌کنند، تأثیری ندارد. اما من به نیت اثرگذاری نمی‌آیم. تأثیر گرفتند، چه بهتر (م ۱۵-مجید، پاراگراف ۶۸).

کسانی هم بودند که «پیروزی‌های کوچکی» در این فضا به دست آورده بودند، افرادی را قانع کرده بودند، فعالیت‌های مدنی موفق داشتند و این موفقیت‌ها، انگیزه فعالیت بیشتر آنان در شبکه می‌شد، مخصوصاً اگر این رفتار به صورت جمعی و در قالب تشکیلات انجام می‌شد، تأثیرگذاری بیشتر داشت.



ما یک مقبولیتی داریم از این لحاظ که در یک دانشگاه خوب هستیم و چند بار هم اثبات شده است که حرف ما علمی است، خب رویش حساب باز می‌کنند (م ۹-احمد، پاراگراف ۱۰۸).

خود من که در جهادی کار می‌کردم با قرارگاه و دانشگاه و... وقتی می‌گفتم که فلان‌جا این مشکلات هست، این طوری هست و مثلاً این بنده خدا این نیازها دارد به یک بحث مالی یا کتاب، درمان و... هر که داوطلب کار خیر است بسم‌الله. تأثیرش را می‌دیدم که چقدر خوب است. من در فالوورهایم می‌دیدم این را. حتی بچه‌هایی که مذهبی و در این فازها نبوده‌اند (م ۱۹-امیرحسین، پاراگراف ۸۶-۸۵).

البته نشر محتوای دینی باعث «تأثیر روی خودی‌ها» نیز می‌شد. خود فرد اول از همه برای انتشار محتوای مفید نیاز به مطالعه و پژوهش پیدا می‌کرد و دیگرانی که به لحاظ فکری و عقیدتی به وی نزدیک بودند، اولین مخاطب و خواننده مطالب وی به‌شمار می‌رفتند.

نهج‌البلاغه خوانی داشتیم. یک طرحی با یک گروهی در اینستا داریم که هر روز هرکس وقت کند یک حکمت از نهج‌البلاغه را می‌گذاریم در استوری‌ها، تا حکمت‌ها را تمام بکنیم (م ۱۷-ژیل، پاراگراف ۷۲).

اگر من با موبایل بخواهم مطلب دو صفحه‌ای بگذارم، باید بیست صفحه بخوانم که دو صفحه بگذارم. تولید محتوا واقعا تأثیرگذار است. حتی برای ری‌شیر کردن، باید یک بار را بخوانید (م ۱۸-احسان، پاراگراف ۵۱).

نکته مهم دیگری که از نظر مصاحبه‌شوندگان باید در انتشار محتوا بدان توجه کرد، توجه همزمان به محتوا و قالب است. این‌گونه نیست که هر محتوای سالم و مفیدی لزوماً با استقبال کاربران مواجه شود. حتی بعضی اوقات انتشار محتوای درست با شیوه و روشی نامرتب اثر معکوس از خود بر جای می‌گذارد.

خیلی‌ها پست‌های مذهبی عکس کربلا و حرم می‌گذارند و یک شعر مذهبی هم دارد. اما تأثیری روی دینداری ما ندارد، اون محبت توی دل ما هست دیگه. اما تأثیر برعکس شاید گذاشته است» (م ۳-فاطمه، پاراگراف ۸۲).

چون عموم بچه‌های مذهبی و خودم قبلش سواد رسانه‌ای را نداریم عموماً گیر می‌کنیم و تأثیر چندانی پیدا نمی‌کند (م ۱۳-اسماعیل، پاراگراف ۷۱).

توجه به اقتضائات رسانه‌ای و «کادوپیچی محتوا» از ضرورت‌های فعالیت مؤثر مجازی است. علی‌الخصوص شیوه‌ای که با قالب کلی اینستاگرام که به تعبیری تایم‌لاین و نمایش زندگی روزمره است تناسب داشته باشد.



دنبال تأثیرگذاری حداکثری هستم اما لزوماً مفهوم ایدئولوژیک ندارد و مطلب مذهبی نمی‌گذارم. سعی می‌کنم شخصیتیم را در ذهن این افراد شکل بدهم. این شخصیت در دیتیل‌اش نگاه اجتماعی عقاید مذهبی و سیاسی هم هست (م ۲۶-محمد، پاراگراف ۲۹).

من استوری که می‌گذارم سعی می‌کنم فضای وصل کردن زندگی روزمره به عقاید و منظومه فکری افراد باشد (م ۲۱-سبحان، پاراگراف ۱۸).

۵-۵. گزینش سبک زندگی مؤمنانه

شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر در اهمیت و مرجعیت افراد برجسته و مهم در فضای مجازی شده است. اگر در فضای حضوری دانشمندان در زمینه‌های علمی و مراجع تقلید در زمینه‌های دینی، محل ارجاع افراد محسوب می‌شوند، در اینستاگرام، هنرمندان، بازیگران و ورزشکاران و آنهایی که از جذابیت‌های ظاهری برخوردارند، محل رجوع شده‌اند. بنابراین، اظهارنظر سلبریتی‌ها در زمینه‌های دینی مهم و درست تلقی می‌شود.

سلبریتی‌ها یک حرف دینی را بگویند که اشتباه است، مطمئناً مردم باور می‌کنند (م ۸-وحید، پاراگراف ۱۰۶، م ۱۹-امیرحسین، پاراگراف ۱۱۷).

جدیدترینش که یادمه خیلی بحث کردم سرش، شروع کردند که این بلاها که از سیل و... سرتان می‌آید چون که هر هفته مرگ بر آمریکا می‌گویید. استوری‌های من پر از این بود. من اولین بار در پیج همسر یکی از فوتبالیست‌ها دیدم. همان زمان زلزله که اصلاً ایران نبود. چون اون فوتبالیست خیلی محبوب بود تأثیرش را می‌دیدم. در مذهبی‌ها می‌دیدم که بیاید موج مثبت بفرستید. حتی آنها هم تأثیر گرفته بودند (م ۱۰-زهرا، پاراگراف ۷۷).

اگرچه این موارد اعلامی در رفتار و گفتار سلبریتی‌ها و افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی اثرگذار است، اما به نظر می‌رسد بیشترین تأثیرگذاری این افراد بر عرفی‌شدن کاربران، مربوط به ناگفته‌های و رفتارهای عملی ایشان است. سبک زندگی آنها غربی و بعضاً غیردینی است و از چند جهت بر دین افراد اثر می‌گذارد.

یک تأثیر دیگری هم هست که من یک‌سری را می‌بینم که بچه کوچک دارند و افرادی مثل سلین سوادکوهی را دنبال می‌کنند... در اطرافم چند نفری که بچه کوچک دارند دیده‌ام که می‌گویند ای کاش من هم می‌توانستم فلان را برای بچه‌ام می‌خریدم. اینا هر روز برای خودشان می‌گردند و کافه می‌روند و لباس‌های آنچنانی تن بچه‌هاشون می‌کنند و... این صفحات باعث می‌شوند که خیلی‌ها ناشکری کنند که چرا خدا به آنها می‌دهد ولی به ما نمی‌دهد؟ یا خدا شوهر فلانی چقدر خوبه، شوهر من چرا این طوریه؟ اصلاً خدا چرا ما را افریده است؟ (م ۷-زینب، پاراگراف ۶۱؛ م ۱۱-ریحانه، پاراگراف ۱۲۶).



تأثیر دیگر نمایش سبک زندگی افراد مشهور، عدم حضور و ایفای نقش «دین» در زندگی آنهاست. دین در زندگی آنها محوریت و حتی حضور ندارد و در هیچ کنش فردی یا جمعی آنها به دین ارجاع داده نمی‌شود.

شما اگر یک ساعت در پیچ آنها باشی یک بار هم خدا توی ذهنت نمی‌آید. بی تفاوتی‌شان نسبت به دین، این را القا می‌کند که آدم‌ها بی تفاوت شوند. که انگار این را القا می‌کند که دین را از زندگی‌شان جدا می‌کنند. یا اینکه من می‌بینم همیشه لاک دارند، پیش خودم می‌پرسم اینها چگونه نماز می‌خوانند؟! آدمی که اینها را دنبال می‌کند، رسماً نسبت به دین بی تفاوت می‌شود. مثل مسیحیت. یکشنبه‌ای می‌رود کلیسا و می‌آید. این پیام منتقل می‌شود که ما هم شب قدر می‌شود دعا می‌کنیم، مناسب مذهب می‌شود، دعا می‌کنیم. وگرنه دین در زندگی مان جا ندارد. اصلاً دست و پاگیر مان نیست» (م ۱۱-ریحانه، پاراگراف ۸۹).



«دگرگون کردن مرجعیت» در شبکه‌های اجتماعی لازم است؛ نه به این معنا که مراجع تقلید و دانشمندان نیز در اینستاگرام صفحه بزنند، بلکه به این معنا که به مردم در رابطه با لزوم رجوع به عالم آگاهی داده شود که هر مسئله را از صاحب تخصص‌اش دریافت کنند. البته مسئله سبک زندگی فقط مربوط به سلبریتی‌ها نیست؛ به‌طورکلی، مشاهده و دنبال کردن افرادی که سبک زندگی غیردینی دارند روی افراد به‌لحاظ دینی اثر می‌گذارد. افراد امور جذابی را که در اینستاگرام می‌بینند، تقلید می‌کنند و حداقل اینک برایشان عادی می‌شود. قبحش در ذهن شما می‌شکند و قبحش در ذهن او که این را پیش من ابراز کرده است. در ذهن شما هم همین. حتی اصلاً اگر همه بدانیم، نهایتاً یک حلقه سی نفره از دوستان و فامیل ممکن است بدانند که فلان کس دوست‌دختر دارد. اما الان شده است در یک جمع ۳۰۰ نفره که می‌دانند (م ۱۳-اسماعیل، پاراگراف ۸۳).

یکی‌اش عمه خودم. که پیچ آنانشید حسینی را دیده بود و می‌گفت وقتی می‌شه این طوری بود، چه اصراری هست چادر سرت کنی. بین این مثل تو باحجاب و قشنگ است و لزوماً چادر نمی‌گذارد (م ۱۱-ریحانه، پاراگراف ۴۴).

پایبندی به مد و سبک زندگی غیرغربی نیاز به یک «خودآگاهی نسبت به سبک زندگی» و تأثیرات آن بر دین دارد. این خودآگاهی البته در بسیاری افراد وجود ندارد و می‌بایست از طریق آموزش یا از شیوه‌های یادگیری غیررسمی به ایشان منتقل شود.

من از جایی سبک زندگی ام تغییر کرد، اینها درست شد. با افرادی آشنا شدم و بیشتر فکر کردم. خودم دنبال این بروم که پشت این قضیه چیست. تحلیل داده کار می‌کنم. که آره سبک زندگی دیگری هم هست» (م ۱۴-سید، پاراگراف ۱۴۷).

بچه‌های دانشگاه را هم فالو می‌کنم. مثلاً کسانی دوست‌دختر و دوست‌پسر بودند. دیدم اینها با هم رفته‌اند ترکیه. فازشون مثبت بود و غیراخلاقی نبود. این برات سؤال ایجاد می‌کند که محدوده انسان‌ها کجا باشد که کار من درست است یا نه» (م ۲۷-مهدی، پاراگراف ۶۸).

برخی از مصاحبه‌شوندگان ما اذعان داشته‌اند که به‌واسطه اینستاگرام، حتی تغییرات ظاهری در خود به وجود آورده‌اند؛ البته صرف تغییرکردن منفی یا مثبت نیست. «بازاندیشی غیرتقلیدی» به‌نحوی که فرد آگاهانه عقاید و رفتار خود را در شبکه انتخاب کند، از دیگر لوازم و تأثیرات حضور فعالانه در فضای شبکه‌های اجتماعی است آن هم به شیوه‌ای که به همگرایی اندیشه و کردار منجر شود.

ممکن است به تعبیری تغییر مزاج بدهد. مثلاً تا دیروز من لباسم این‌طوری بوده که مثلاً پیراهنم روی شلوار بوده، یقه آخوندی می‌بستم و... اما می‌آم اینستاگرام می‌بینم که فلانی هم که حرف‌های مذهبی می‌زند، اما در عین حال تی‌شرت آستین کوتاه و شلوار جین می‌پوشد و یا موهایش را خامه‌ای می‌زند. خب این تغییر مزاج رخ می‌دهد که من هم می‌توانم این‌طوری باشم» (م ۹-احمد، پاراگراف ۶۰-۵۹).

این مسئله در مطالعات اروپایی نیز مورد تأکید قرار گرفته است که فرصت‌های ارائه‌شده توسط اینترنت برای بیان هویت‌های ترکیبی مسلمان می‌تواند فضاهایی ایجاد کند که به افراد اجازه دهد با ترکیب عناصر فرهنگ‌های مختلف، به‌طور خلاقانه درباره دینداری خود (ببرخلاف کلیشه‌ها) بحث کنند. فضاهای سوم آنلاین به اعضای اقلیت‌ها مانند مسلمانان در اروپا کمک می‌کنند تا روایت‌های جریان اصلی در مورد جوامع متعلق به خود را تغییر دهند (پنینگتون^۱، ۲۰۱۸). به همین دلیل است که برخی از مصاحبه‌کنندگان سعی می‌کنند به‌طور فعال در حساب‌های اینستاگرام خود ضدروایت‌هایی درباره اسلام ایجاد کنند و به عنوان مثال نشان دهند که زنان مسلمان تحت ستم نیستند و به هیچ‌ایدئولوژی خطرناکی پایبند نیستند (محمودوا و اوولوی^۲، ۲۰۲۱).



1. Pennington
2. Mahmudova and Evolvi

در گام آخر نیز «ایجاد اجتماعات مؤمنین» ضرورت دارد. فرد تلاش کند که تنها کسانی را که به لحاظ سبک زندگی و رفتار شبیه وی باشند را در شبکه دنبال کند. و برخی توصیه می‌کردند که تنها افراد آشنا (حتی با ترجیح آشنایان محیط حضوری) دنبال شوند. هرکسی را فالو نکنند. در حد افرادی که می‌شناسی و ترجیحاً هم کفو خود آدم باشد (م ۱۶-محسن، پاراگراف ۱۱۰).

البته که این شیوه انزوا و ایزوله شدن از محیط اجتماعی را هم با خود به همراه دارد.

۵-۶. یادآوری و مراقبه

شبکه‌های اجتماعی به دلیل فرازمانی و ویژگی‌های جذابی که دارند، وابستگی و درگیرکنندگی شدیدی برای افراد به وجود می‌آورند. این وابستگی که در روان‌شناسی از آن به «اعتیاد» یاد می‌شود، باعث محوریت فضای مجازی در زندگی فرد می‌شود. اگر اصل و اساس عرفی‌زدایی را بر محوریت دین در زندگی قرار دهیم، اعتیاد به هر مقوله‌ای از جمله اینستاگرام منجر به کاهش اهمیت دین در زندگی و خروج آن از محوریت در تصمیم‌گیری افراد می‌شود.

سبک زندگی اسلامی فقط گناه [نکردن] نیست. کارهای تباه هم باید کنار بگذاری باید آدم مفیدی باشی (م ۲۱-سبحان، پاراگراف ۱۰۶).

خیلی‌ها می‌گن هدف از شبکه اجتماعی سرگرمی است. اما اولین سؤال قیامت این است که عمرت را کجا صرف کردی. بگویم اینستاگرام؟ خجالت است (م ۲۷-مهدی، پاراگراف ۴۶).

نکته دیگری که اغلب مصاحبه‌شوندگان به آن پرداختند، تأثیر منفی اعتیاد به شبکه‌های

اجتماعی بر عبادات و به ویژه نماز است.

روی دین اثر منفی می‌گذارد که این قدر آدم محو این فضا می‌شود که یادم برود نمازم را [سروقت] بخوانم. یک بار نمازم قضا شود، ده بار، بیست بار، کم‌کم شل می‌شوم (م ۱۸-احسان، پاراگراف ۱۰۳؛ م ۱۴-سید، پاراگراف ۱۱۲).

شبکه‌های اجتماعی و به ویژه اینستاگرام به خاطر جذابیت زایدالوصفی که دارند و به خاطر تطبیق‌پذیری‌ای که با سلیقه افراد پیدا می‌کنند، فرد را از یاد خانواده، خدا، دین و هر امر مهم دیگر دور می‌کنند که از این ویژگی در زبان دین به «غفلت» یاد می‌شود، بنابراین، اولین راهبرد عرفی‌زدایان در این رابطه «غفلت‌زدایی» است.



به نظرم انسان مؤمن خیلی به خودش مشغول است. مراقب خودش است. احتمالاً تلاشی که باید داشته باشد این است که باید خود را خیلی در محضر خدا ببیند. چیزهایی مثل شبکه‌های اجتماعی قابلیت این را دارند که فرد در آنها غرق بشود. کسی که جنگ با خودش نداشته باشد، فضای مجازی مستعدتر است که غرق این فضا شود و غافل شود از خودش. حتی غفلت نه به معنای دینی کلمه» (م ۲- حمیدرضا، پاراگراف ۷۴).

از مصاحبه‌شوندگان سؤال شد که مشغولیت‌های دیگر هم ممکن است انسان را از یاد خدا غافل کند. مخصوصاً که ما آدم‌های متوسط این‌گونه نیستیم که همواره یاد خدا باشیم؛ کنکور، درس خواندن، فوتبال، تماشای تلویزیون و ده‌ها مورد دیگر از اموری است که ما را دچار غفلت از یاد خدا می‌کند. این وسط شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام چه گناهی و یا چه گناه بزرگتری دارند؟

در هر نماز که می‌خوانی، فوتبال که نیست اما اینستا هست. کنکور برای همه نیست، اما اینستا برای همه سلیقه و سنی است. یک چیز جذابی که همیشه، به راحت‌ترین شکل ممکن می‌تواند وقت شما را پر کند ... جذاب‌تر است و همه ترجیح می‌دهند موقعیت فعلی را به جای نماز خواندن که جذاب نیست» (م ۱۹- امیرحسین، پاراگراف ۱۹۱-۱۹۰).

در مترو، تاکسی، اتوبوس همیشه هست. باعث غفلت می‌شود و یک «غفلت پرتابل» است! (م ۱۸- احسان، پاراگراف ۱۰۵؛ م ۱۳- اسماعیل، پاراگراف ۱۱۸).

کاربر برای جلوگیری از استغراق در شبکه اجتماعی می‌بایست مدام به خود «تنبه» دهد و حتی در صورت لزوم خود را «تنبیه» نماید. برخی از مصاحبه‌شوندگان برای حضور در شبکه‌های اجتماعی زمانی را برای خود تعیین می‌نمودند؛ برای مثال ساعات ابتدایی روز و یا شب در هنگام خواب. و در طول روز اینستاگرام خود را چک نمی‌کردند. برخی نیز حداکثر زمان تعیین می‌کردند.

ریماندر دارم. مشخص می‌کنی که مثلاً ۲۰ دقیقه که شد پیام بدهد (م ۱۹- امیرحسین، پاراگراف ۲۷؛ م ۲۰- فرخ، پاراگراف ۱۲۷؛ م ۱۰- زهرا، پاراگراف ۲۲).

و نیز کاهش ورودی از طریق کمتر دنبال کردن.

حواسم هست فالورهایم زیاد نشود. تا محتوایی که می‌گذارم تنوعش خارج نشود. دایرکت‌هایم را کم می‌کنم. جواب دایرکت‌ها را کوتاه می‌کنم. با فواصل زیاد چک می‌کنم. اینستاگرام را چک



کنم. دایرکت باعث رجوع می‌شود. الان مثلاً می‌خواهی یک لحظه یکی دو بار بروی سمت استوری. اما اینستاگرام جوری است که هر بار که به بخشی رجوع می‌کنی، مجبوری به تمام بخش‌هایش رجوع کنی. وارد همه اینستاگرام می‌شوی (م ۲۶-محمد، پاراگراف ۱۰۴).

خاموش کردن تعمدی گوشی همراه و حذف اینستاگرام به صورت کوتاه مدت (مثلاً در امتحانات) یا بلندمدت (چند ماه) از دیگر راهکارهای تنبیهی کاربران مورد مصاحبه ما بود. من خودم گاهی می‌دهم یکی از دوستانم رمز اینستاگرامم را عوض کند و بعد امتحانات به من بدهد» (م ۱۴-سید، ۱۵۰-۱۴۹).

همچنین تکنیک «شلیک و فرار» و تأکید بر تولید صرف محتوا و بی‌توجهی به بازخوردگیری، مشارکت و بازنشر محتوای دیگران، از دیگر روش‌های «درون شبکه‌ای» مقابله با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بود.

این را یکی از دوستانم می‌گفت که فضای اینجا طوری است که یک چیز بگذار و فرار کن. نه بخون و نه دایرکت‌ها را چک کن (م ۱۹-امیرحسین، پاراگراف ۴).

یامین پور مثال خوبی است از این جهت. من سعی می‌کنم در حد یامین پور تولید کنم. می‌دانم که اون هم به مباحث عمیقش می‌پردازد، هم به شبکه‌های اجتماعی‌اش. اما ما بیشتر وقت اینستاگرام‌مان برای بررسی بقیه است نه تولید محتوای خودمان (م ۱۳-اسماعیل، پاراگراف ۱۲۹).

اما از روش برون شبکه‌ای، در این رابطه می‌توان به ایجاد «اشتغال حضوری» در خارج فضای مجازی و انجام فعالیت‌های موردعلاقه شخصی، مدنی و عام‌المنفعه اشاره کرد. از ورزش و پیاده‌روی گرفته تا دیدار دوستان و مطالعه کتاب‌های غیردرسی. در مجموع، هدف از همه این کارها «یادآوری و مراقبه» خود نسبت به مهمات زندگی چه در بیرون و چه در درون شبکه است، به نحوی که امور سرگرمی و غیرمهم جای اولویت‌های اصلی را نگیرد.

۵-۷. بلوغ در تعامل

تعاملی بودن جزو جدایی‌ناپذیر شبکه‌های اجتماعی کنونی است. یکی از جنبه‌های تعاملی بودن، خیرگیری افراد از یکدیگر است. افراد از طریق نمایش دادن خود در موقعیت‌های دائم (پست) یا موقتی (استوری) که هستند وضعیت خود را به اطلاع دیگران می‌رسانند. این هدف به ظاهر مثبت اثرات منفی‌ای هم با خود به جا می‌گذارد که از آن جمله، نمایش



تملکات و دارایی‌ها است. همچنین نمایشگری به لحاظ دینی می‌تواند منجر به ریا و خودنمایی شود و حتی دینداری به یک امر مناسکی مصنوعی تقلیل پیدا کند و افراد اصطلاحاً شوآف^۱ کنند و از خود چهره‌ای غیر واقعی به نمایش بگذارند.

متأسفانه فضا دارد جواری پیش می‌رود که اگر من این مسائل را رو نکنم، هیچی در اینستاگرام نیست. اگر نشان ندهم که ناهار و شام کجا هستم، کسی من را فالو نمی‌کند. یا باید یک حرف گولاخ سیاسی و محتوایی بزنم، تا دیده بشوم یا شایعه و دروغ بگذاری و یا این کارها. جریان به نحوی است که تا چیزی از خودم نگذارم ایمپرشن و تأثیر نمی‌گیرم (۸م-وحدید، پاراگراف ۱۱۴).

در دین ما خودنمایی مذموم است. فکر آدم را همه‌اش درگیر می‌کند که چه بخرم، چه ببینم... چنین آدمی قطعاً دینش تضعیف شده است. کسی که همه‌اش دنبال تجمل است. سعی می‌کند خودش بهتر از دیگران جلوه کند (۱۱م-ریحانه، پاراگراف ۶۴).

چون اگر بخواهی دیندار بودن و مذهبی بودن را به نمایش بگذاری و به دیگران عرضه کنی، مجبور می‌شوی سطحی‌اش کنی. تقلیل‌اش بدهی به زیارت اماکن، به انگشتر دست کردن (۱۳م-اسماعیل، پاراگراف ۹۲).

کاربران عرفی زدا برای مقابله با این وضعیت «تصمیم به نانمایشگری» خود می‌گیرند و تلاش می‌کنند - کم یا زیاد - خود را از مرکز توجه خارج کرده و محتوای اصیل را جایگزین خود کنند (تو خود حجاب خودی، حافظ از میان برخیز).

کلا از خودم عکس و کپشن نمی‌گذارم. دوست ندارم. صرفاً عکس پروفایلم است. چون... این را هدف درستی نمی‌دانم که از خودم عکس بگذارم بدون هدف. بیشتر دنبال این هستم که یک جا باشیم که کمک کنیم به اصلاح فضا و شاید تأثیر بگذارم (۸م-وحدید، پاراگراف ۲۵).

این نحوه مقاومت کردن برای خانم‌ها بسیار مشکل‌تر است. چون مدام در معرض فشار از کاربران دیگر هستند که چرا تصویری از خودتان نمایش نمی‌دهید؟ چه شکلی هستید؟ و... البته این مربوط به کاربران ایرانی نیست و مطالعه زنان مسلمان هلندی نیز نشان می‌دهد که «چگونه اینستاگرام می‌تواند به فضایی برای نظارت تبدیل شود، جایی که زنان مسلمان تحت نظارت دائمی احساس می‌کنند و ممکن است از انتشار آزادانه تصاویر و روایت‌های مربوط به زندگی روزمره‌شان جلوگیری شود» (محمودوا و اوولوی، ۲۰۲۱).



1. show off

به هر حال آدم دوست دارد استوری از بیرون رفتش یا یک سری غذاها که می‌خواهد بخورد یا شوخی خنده و مسخره‌بازی را بگذارد که نگذاشته‌ایم (م ۱۱-ریحانه، پاراگراف ۹۹).

من خودم می‌دانم که اگر صحبت‌های شهید آوینی را بگذارم، ۱۲۰ تا لایک می‌خورد. اما اگر عکس خودم را بگذارم، ۴۰۰ تا لایک می‌خورد. اما باعث نشده من دست بردارم (م ۱۲-مرتضی، پاراگراف ۴۶).

دیگر آنکه هر پست یا محتوایی که فرد منتشر می‌کند و هر مطلبی که طرح می‌نماید، در معرض دید دیگران است و دیگران با پسندکردن (لایک)، نظردادن (کامنت) و البته بازنشرکردن (ریشیر) آنها را تأیید و تشویق و یا تضعیف و تخریب می‌نمایند. یعنی شبکه اجتماعی، افراد را از طریق لایک تنظیم می‌کند، به آنها جهت می‌دهد که چه سمتی بروند و چگونگی حضور داشته باشند.

طرف پست عاشقانه می‌گذارد ایمپرشن بالا دارد، اگرچه این کار را به لحاظ دینی قبول ندارد، ولی می‌گذارد» (م ۸-وحید، پاراگراف ۹۴).

لایک‌گرفتن در فرد ایجاد وابستگی عاطفی می‌کند و برای همین نشر موضوعات و محتوایی که لایک کمتری دریافت می‌کنند، برای فرد مشکل می‌شود.

این ویژگی در من هست که وقتی پست‌های کمتر لایک می‌خورد، احساس شکست می‌کنم. اما همیشه به خودم متذکر می‌شوم که نباید برای تو اهمیت داشته باشد. البته اقتضای فضای مجازی این است که این رد و تأییدها در من و در هر فردی مؤثر واقع شود» (م ۲-حمیدرضا، پاراگراف ۶۲).

اما در صورت خودآگاهی به مرور فرد به رشد و بلوغی می‌رسد که اهمیت تأیید بیرونی نزد وی کاهش پیدا می‌کند و کاربر به اصطلاح از مرحله «لایک خواستن عبور» می‌کند.

در دین ملاک ما برای درجه بندی افراد تقواست. ان اکرمکم اتقاکم، نه لایکاکم! نباید ارزش بشود (م ۱۶-محسن، پاراگراف ۸۷).

یه زمانی من فالوورم بالای هزارتا رفت، برام مهم شده بود. که مثلاً عددش یادمه، این چرا ۳۴۳ تا لایک خورده است. مثلاً من ساعت ۶ صبح وقت گذاشتم این کپشن را نوشته‌ام اما اون یکی که وقت کمتر گذاشتم چرا ۵۰۰ تا خورده است؟ یک روز به خودم آمدم و با خودم قرار گذاشتم که هرگز برای لایک‌گرفتن چیزی ننویسم» (م ۱۰-زهرا، پاراگراف ۱۰۵؛ م ۵-محمد مهدی، پاراگراف ۵۰).



«هدف محوری و مسیریابی مستمر» نیز جزو ملزومات جدی این راهبرد است. اینکه فرد پیش از ورود به شبکه برای خود هدف و چارچوبی ترسیم کند و خود را به رعایت این چارچوبها ملزم کند.

برای صفحه‌ای که داری، هدف مشخص کن. کجا می‌ری کجا می‌آیی. اگر نمی‌توانی چنین کاری کنی بدان که نمی‌توانی خودت را حفظ کنی و فقط وقت تلف می‌شود (م ۱۹-امیرحسین، پاراگراف ۴).

همه این موارد باعث می‌شود فرد به «بلوغی در تعامل» برسد که جز هدف اصلی و واقعی امر دیگری را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار نداشته باشد.

۵-۸. مراقبت درونی بیرونی

واقعیت این است که اینستاگرام، بستر ارتباط بین دو جنس مخالف را بسیار تسهیل و دردسترس می‌کند. این نکته‌ای است که تقریباً همه پاسخگویان به آن اشاره داشتند. اینستاگرام هم از حیث یافتن آدم‌های جدید، هم روش‌های مختلف ارتباط، هم ایجاد بهانه برای ارتباط در قالب استوری و پست، و هم از جهت مخفی بودن پاسخ استوری‌ها در محیط خصوصی و... بستر مناسب‌تری برای ارتباط با جنس مخالف در مقایسه با تلگرام و توئیتر است. بنابراین، «مراقبت درونی و بیرونی» در این فضا ضرورت دارد.

شروع شدن دوستی و رابطه در اینستاگرام راحت‌تر است. چرا که در تلگرام شماره تلفن باشد یا باید گروه باشد. اما در اینستاگرام خیلی باز است یکی را فالو کنی می‌توانی به فالوئرها و فالوینگ‌های او دسترسی پیدا کنی بر خلاف تلگرام که نمی‌توانی مخاطبین اون را ببینی. اینجا آدم راحت می‌توانی پیدا کنی (م ۸-وحید، پاراگراف ۸۴).

در تلگرام کسی نمی‌تواند از خودش حرف بزند. فقط یک پروفایل از طرف دارد. اما اینجا به بهانه عکسی که گذاشته صحبت می‌کند. بهانه راحت‌تر جور می‌شود. تلگرام باید حتماً کاری داشته باشد که پیام بدهد. چون فقط پیج یک نفر داشته باشد که ریپلای استوری به معنی این است که تو می‌توانی راجع به این که من گذاشتم نظر بدهی (م ۱۱-ریحانه، پاراگراف ۱۱۱).

به‌رغم شرایط مهیای ارتباط که ذکرش رفت، برخی افراد حتی «نزدیک لغزش‌گاه ارتباطی» نمی‌شدند و گاهی هیچ جنس مخالفی را دنبال نمی‌کردند. البته این قدم اول و شاید صیانت از روی ضعف است.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶۲

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸

من به جز خانم ابتکار، کس دیگری را فالو نمی‌کنم. حتی خانم‌های فامیل‌مان را هم فالو نکرده‌ام. این کار را درست نمی‌بینیم. نزدیک‌ترین افراد مثل دخترخاله، دخترعمه و... را فالو نکرده‌ام. ترجیح می‌دهم خانم غریبه نامحرم را فالو نکنم. شاید می‌بینیم که مشکلات بعدی برایم پیش بیاید، قبح‌هایی برایم ریخته شود. وقتی [در فضای حضوری] من ترجیح‌آم این است که با خانم رودرو صحبت نکنم و علاقه‌ای ندارم وارد فضای خصوصی‌اش بشوم. طبیعتاً نباید اینجا هم چنین کاری را کنم» (م ۱۶-محسن، پاراگراف ۱۱۱).

می‌پرسند چرا مثلاً فلان کس را اکسپت نکردی؟ می‌گویم چون تقوam به خطر می‌افتاد. ممکن است اون مطالب من را لایک کند و من تحریک شوم» (م ۱۴-سید، پاراگراف ۱۱۵).

با توجه به «احساس امنیت» ناشی از دیده‌نشدن رفتار ارتباطی فرد در مقایسه با محیط حضوری، ارتباطات و گفت‌وگوهای خصوصی در شبکه به راحتی امکان صمیمیت و نزدیک‌شدن عاطفی را دارد. با این حال، کاربران برای جلوگیری از این حالت تصمیم به «تزریق روح کلی حیا» در ارتباطات می‌کنند. از جملات سوم شخص و با ادبیات رسمی استفاده می‌کنند، با جملات کوتاه به طرف مقابل پاسخ می‌دهند، حتی با تأخیر و با فواصل طولانی به جنس مخالف جواب می‌دهند (م ۸-وحید، پاراگراف ۴۰؛ م ۱۴-سید، پاراگراف ۹۲؛ م ۹-احمد، پاراگراف ۳۱؛ م ۱۳-اسماعیل، پاراگراف ۴۸).

در نهایت در صورت مشاهده خروج طرف مقابل از چارچوب شرعی، ارتباط را مسدود و اصطلاحاً بلاک می‌کنند.

قشنگ معلوم است که طرف ممکن است بعداً مشکل ایجاد کند. مثلاً کسی که در دایرکت پیشنهاد دوستی داده‌اند، را بلاک کرده‌ام. یا کسی که می‌بینم وارد پیج من شده و فقط عکس‌هایی که از خودم گذاشته‌ام را لایک می‌کند را قبل از اینکه حرفی بزند بلاک می‌کنم!» (م ۱۷-ژلیلا، پاراگراف ۹۸).

نکته آخر اینکه اغلب افراد دین‌محور، شخصیت و چهره‌ای مقید از خود در اجتماع دارند. برای تداوم این وضعیت، کاربران عرفی‌زدا خود را در در فضای مجازی در قالب «تصویری مذهبی» هویت‌دهی می‌کنند. این تصویر همانند فضای حضوری به عنوان «کنترل‌کننده» عمل می‌کند و مانع می‌شود که افراد به هر کاری دست بزنند.

من اگر یک تصویر مذهبی خیلی مثبت از خودم بروز بدهم باعث می‌شود که وقتی کار بدی بکنم یا چیزی نادرست باشد، خجالت بکشم از خودم» (م ۱۴-سید، پاراگراف ۱۰۴).



طبیعتاً آدم گمنام قابلیت فساد بیشتری دارد؛ چرا که نظارت بیشتری نیست. وقتی کسی در شبکه اسم دارد، یعنی نظارت اجتماعی هم روی خودش دارد. می‌توانی ببینی مثلاً رفیقت چه چیز را لایک کرده است. همه می‌توانند ببینند. اما در صورتی که گمنام باشد آزاد می‌شود که هر کاری بکند» (م۴-رضا، پاراگراف ۳۶؛ م۱۴-سید، پاراگراف ۱۰۶).

جالب اینکه این رفتار تاحدی با مطالعه والتورپ^۱ درباره زنان مسلمان جوان ساکن در مناطق مسکن اجتماعی کپنهاگ، کمی متفاوت است؛ از نظر والتورپ در رسانه‌های اجتماعی، زنان مسلمان اغلب احساس می‌کنند که باید متواضع و متدین به نظر برسند، بدون اینکه تصور کنند تحت ظلم دین‌شان قرار می‌گیرند (والتورپ، ۲۰۱۵). زنان مسلمان اغلب احساس می‌کنند که توسط خانواده، همسایگان و اعضای جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرند اما تلفن‌های هوشمند می‌توانند به این زنان جوان امکانی برای روابط صمیمی و مخفیانه ارائه دهد و ارتباطات بین فردی آنها را تقویت کنند. با این حال، پروفایل‌های آن‌لاین قابل مشاهده برای عموم نیز الزامی برای انطباق با انتظارات خاص دارند (والتورپ، ۲۰۲۰). این در حالی است که کاربران عرفی‌زدا در مطالعه ما این رفتار را تماماً انتخاب کرده‌اند؛ افراد مورد مصاحبه، به جای استفاده از اکانت فیک یا صفحه خصوصی، شخصیت مجازی و حقیقی‌شان را به همدیگر نزدیک می‌کنند، خود را با نام واقعی و چهره‌ای موجه مانند معلم ... معرفی می‌کنند تا حریم و نظارت را به صورت خودبه‌خود به ایشان افزایش یابد.

من به خاطر اینکه بسیجی هستم یک‌سری چیزها را بیشتر رعایت می‌کنم. چون یک‌سری دنبال آتو گرفتن هستند (م۱۶-محسن، پاراگراف ۹۳).

به‌مرور برخی به بلوغ و رشدی می‌رسند که می‌توانند بین افراد انتخاب کنند که چه کسانی از جنس مخالف را دنبال کنند و چه کسانی را رها کنند چراکه ممکن است برایشان دردسر ایجاد کنند. برخی حتی یاد می‌گیرند در خصوصی با جنس مخالف به گفت‌وگو بپردازند بدون آنکه دچار ارتباطات نامناسب شوند.

۵-۹. صبوری فکری

یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، انتشار سریع، مداوم و گسترده اخبار و محتوا است. چیزی که از آن با عنوان «بمباران اطلاعات» یاد می‌شود. حجم اطلاعات و محتوایی که در شبکه‌ها تولید



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶۴

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸

1. Waltorp

و باز نشر می شود آن قدر زیاد است که کاربر فرصت خواندن دقیق همه این مطالب را پیدا نمی کند، چه برسد به تحلیل، نقد و بررسی. این ویژگی همان طور که تحقیقات نیکلاس کار در کتاب معروف اینترنت با مغز ما چه می کند؟ نشان می دهد که اینترنت ما را عادت داده است که لقمه های کوچک اطلاعات را به سرعت و بدون تمرکز و توجه از منابع متعدد گردآوری کنیم. در واقع ما روز به روز مهارت خود را در نگاه اجمالی به مطالب و مرور سریع اطلاعات بیشتر می کنیم اما آنچه از دست می دهیم توانایی مان برای تمرکز، تفکر و تأمل است (کار، ۱۳۹۵).

با بمباران خبری مواجه می شوی قابلیت خبری اش سست می شود... شناخت خدا بخشی اش رابطه علی و معلولی است. اما این رابطه تخریب شده است (م ۱۴-سید، پاراگراف ۱۳۴).

خودم حس می کنم واقعاً در همسرم هم دیدم که قبلاً قدرت تجزیه و تحلیل من خیلی سریع بود اما الان می بینم نمی شود. می خواهم درس بخوانم یک صفحه می خوانم یک دور می زنم که خستگی ام در می رود. دوساعت درس خواندن ۵ ساعت طول می کشد (م ۱۰-زهر، پاراگراف ۱۲۸).

به همین ترتیب برخی تحقیقات خارجی بر این باور هستند که آموزش دینی از طریق شبکه اینستاگرام کمتر مؤثر (و از جامعیت کمتری برخوردار است) و یادگیری فقط با منابع کتاب یا صوتی کافی است. یادگیری فوری از طریق رسانه های اجتماعی دارای معایب مختلفی است، از جمله اینکه یادگیری تنها با یک مرجع، تشویق کسی به سرزنش نظرات مختلف است و شورای علمی نظر او را تأیید نموده است (آیسا و ساری^۱، ۲۰۲۱). به علاوه، بسیاری از مفاهیم دینی نیازمند تأمل و تعمق است، اما کاربر تلقی این را دارد که همه چیز را فهمیده است. بنابراین، همین مهمترین راهبرد در مقابله با بمباران مستمر و مداوم اطلاعات، تأمل و «درنگیدن» است؛ چه در باز نشر محتوا، چه در تصدیق محتوا.

به رفقام گفتم اگر پست من رو نمی خونید، لایک نکنید. اگر مورش [more] رو نمی زنید، اصلاً نگاه بهش نکنید؛ بروید. اصلاً آنفالو کنید، من مشکلی ندارم، آنفالو کنید. ولی اگر در پیجم هستید، آن را بخوانید (م ۱-هادی، پاراگراف ۱۲۴).

دیگر آنکه چون ماهیت اینستاگرام تصویری است، برای ممانعت از سطحی شدن ترغیب به خواندن و به ویژه «خواندن تفصیلی» ضرورت دارد. هر دوی این روش ها منجر به «صبوری فکری» است که کمک کار فرد در همه مسائل شبکه اجتماعی خواهد بود.

1. Aisa & Sari



۵-۱۰. ساخت شبکه بومی

ویژگی‌هایی که منجر به معرفی شدن کاربران در اینستاگرام می‌شود، بخشی از آن به خاطر فضای مجازی کنونی است و برخی جزو ویژگی‌های ذاتی شبکه‌های اجتماعی است و برخی خاص اینستاگرام است. یعنی اینستاگرام مشخصاتی دارد که تأثیرات ویژه خود را برجای می‌گذارد. برای همین برخی از مصاحبه‌شوندگان از تعبیر «ماهیت» و «ذات» برای این ویژگی‌ها استفاده کرده‌اند.

در جهت تضعیف شدن است [به‌طور] کلی. سیگار را تولید کرده‌ام که ازش پول در بیاورم، بله رویش فیلتر هم گذاشته‌ام که کمتر اثر بگذارد، اما ذاتش اثر منفی دارد. اینستاگرام ساخته شده است برای مهندسی اجتماعی (م۱۸-احسان، پاراگراف ۱۱۵).

به نظر من ابزار هویت دارد و ماهیت دارد و ممزوج است با آن. شما بخش زیادی از زندگی‌ات بشود پمپاژ اطلاعات دیگران و خودت، که دینی نیستند. شما در محیطی هستید که دینی نیست و تازه تأثیر دین‌زدایی هم دارد. این فرم که تولید شده در فلان جای غرب با این پیشینه با یک نگاه محتوایی تولید شده است، چه بخواید و چه نخواهد اثرش را می‌گذارد. هر محتوایی تویش باشد. (م۲۶-محمد، پاراگراف ۹۹).

در مقابل با این ویژگی‌ها دو راه بیشتر پیش روی ما وجود ندارد:

طیف اول کسانی هستند که می‌گویند ول کن بیا بیرون. خودت مهمتری. مثل این دوست ما که گفتم دی‌اکتیو کرد (م۸-وحید، پاراگراف ۱۲۲).

راه دوم این است که نمونه‌ای که کمترین عوارض را برای کاربران ایرانی و دین‌مدار داشته باشد، تولید کنیم. «ساخت شبکه اجتماعی» با ویژگی‌های مدنظر بومی؛ چرا که بسیاری از مشکلات شبکه‌های اجتماعی کنونی مربوط به نوع طراحی و اصطلاحاً معماری شبکه است و تا در مبانی و طراحی شبکه اجتماعی تغییر حاصل نشود، برخی مشکلات همچنان باقی می‌ماند.

اینستاگرام زاده یک فرهنگ است. به تعبیر هایدگر محتوا با فرم ممزوج‌اند در هم. فرم را داشتند شکل می‌دانند، محتوای مخصوص آن توی ذهن‌شان بوده است. ما رفته‌ایم آنجا. جایی که با محتوای متفاوتی وارد این صفحه می‌شویم. متهم اول ماییم که برای خودمان فرم نداریم (م۲۶-محمد، پاراگراف ۵۴).

باید زمین بازی را خودمان طراحی کرده باشیم. و شبکه داخلی باشد (م۴-رضا، پاراگراف ۳۳).



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۶۶

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸

البته این ویژگی خاص کشور ما نیست و در سایر کشورهای مسلمان «برخی از رهبران محافظه‌کار خواستار ایجاد و راه‌اندازی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی حلال مطابق با شریعت شده‌اند. به‌عنوان پاسخ به این خواسته، تعدادی از ابتکارات و پروژه‌های دیجیتال انجام شد و جایگزین‌های متمرکز بر اسلام در فیس‌بوک مانند muslimal و Muxlim و SalamWorld شروع به پدیدار شدن کردند (ایبارین، ۲۰۱۴).

۶. جمع‌بندی و مدل نهایی

اگر بخواهیم همه موارد طرح‌شده در بالا را در قالب یک مقوله محوری توضیح دهیم که هم انتزاعی باشد و کلیه مقوله‌ها را در خود داشته باشد و حتی فراتر از مقولات ذکر شده باشد، آن مقوله، «مجاهدت آگاهانه» است؛ نوعی از بودن و زندگانی فرد که اولاً خود را درگیر مجاهده وسیع و مستمر تلقی می‌کند (چه در معنای اخلاقی و چه در معنای نظامی) و برای موفقیت در آن می‌بایست کارهای فراوانی را انجام دهد (که برخی از عناوین آن در مقوله‌ها آمدند)؛ ثانیاً بصیرت به معنی درکی نافذ و عمیق از خود، پدیده‌ها (به ویژه فضای مجازی)، هدف و راه رسیدن به آن را داشته باشد.

موارد طرح‌شده در این بخش را با کمک نرم‌افزار MAXQDA 2020 در قالب شکل شماره (۱) نمایش دادیم.



براساس این تحقیق، عرفی شدن یا عرفی زدایی تنها متأثر از شبکه‌های اجتماعی و حتی عوامل مجازی نیست. بخشی از دلایل عرفی زدایی افراد به شرایط خارج از فضای مجازی که ما تحت عنوان «زمینه پیشاشبکه‌ای» از آن یاد کردیم، بازمی‌گردد. اما عواملی هم متأثر از خود فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی است که ما در این رساله بر این عوامل بیشتر متمرکز شدیم.

براساس نظرات پاسخگویان، در اینستاگرام محتوای نامناسب و سکولار بیشتر در معرض دید قرار می‌گیرد. همچنین اینکه شبکه‌های اجتماعی محل نمایش و تعارض سبک زندگی هاست؛ شیوه‌های زندگی غربی که به نمایش درمی‌آید و توسط مشهوران و گروه‌های مرجع، تأیید و ترویج می‌شوند؛ دیگر آنکه فضای شبکه‌های اجتماعی به نحوی است که به دلیل فرازمانی بودن و درگیرکنندگی زیادی که دارند مستعد استغراق و غفلت‌اند. در این فضا معیار اعتبار و ارزش محتوا و حتی افراد میزان پسندیده شدن و لایک گرفتن است. امکانات ساده، طبیعی و صمیمی تعبیه شده در اینستاگرام برای برقراری انواع ارتباط با جنس مخالف، و امکان مخفی کردن و خصوصی کردن رفتار و گفتار، زمینه‌ساز تسهیل این گونه ارتباطات است و نیز به دلیل بمباران سریع و مداوم اطلاعات امکان سطحی شدن، زودباوری و تضعیف فکری وجود دارد.

همه این موارد جزو شرایط عمومی و ماهوی شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام است؛ بنابراین، اگر کاربری صرفاً در این فضا حضور پیدا کند، عرفی خواهد شد. مگر اینکه برای عرفی زدایی دست‌کم ده مقوله‌ای را که در این تحقیق مطرح شد از جمله داشتن زره حفاظتی، معرفت فراملی، باور به قدرت کنشگری و... سرلوحه فعالیت خود قرار دهد.



منابع

افشارکهن، جواد؛ بلالی، اسماعیل؛ سلیمان‌پور، محمدعلی (۱۳۹۰). بررسی وضعیت عرفی شدن دانشجویان و برخی عوامل مؤثر بر آن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه بوعلی‌سینا. جامعه‌شناسی کاربردی، ۱(۲۲)، ۱۳۵-۱۵۸.

ایمان، محمدتقی (۱۳۹۰). مبانی پارادایمی روش‌های کمی و کیفی تحقیق در علوم انسانی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی (مترجم: مریم وتر). تهران: انتشارات کویر.

برگر، پیتر ال. (۱۳۸۰). موج نوین سکولارزدایی (مترجم: افشار امیری). راهبرد، ۹(۲)، ۳۰۴-۲۸۷.

حاجیان، ابراهیم؛ و قنبری، علی (۱۳۹۲). اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت جمعی سنتی ایرانیان. در مسعود اسدپور و جلال غفاری. مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱). نظریه و روش در تحقیقات کیفی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۹(۱۷)، ۷۰-۴۱.

سیاح طاهری، محمدحسین؛ انتظاری، اردشیر؛ ذکایی، محمدسعید (۱۴۰۰). فهم عرفی شدن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، راهبرد فرهنگ، در دست انتشار. doi: 10.22034/jsfc.2021.249032.2149

شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۶). بررسی امکان همزیستی دین و مدرنیته. نامه علوم اجتماعی، ۳۰(۳)، ۶۲-۳۳.

شجاعی‌زند، علیرضا؛ طالبان، محمدرضا؛ صنعتی شرقی، نادر (۱۳۸۹). بررسی رابطه جهانی شدن فرهنگی و عرفی شدن فردی با تأکید بر نقش عوامل زمینه‌ای. مسائل اجتماعی ایران، ۱(۷)، ۱۶۰-۱۳۳.

قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد؛ کیانپور، مسعود (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان. دین و ارتباطات. doi: 10.30497/rc.2013.1438. ۳۶-۵. (۴۲)۱۹

کار، نیکلاس (۱۳۹۵). اینترنت با مغز ما چه می‌کند؟ (مترجم: محسن حبیبی). تهران: انتشارات آگاه.

کرم‌اللهی، نعمت‌الله (۱۳۸۹). بررسی رابطه استفاده از اینترنت با دینداری کاربران. مطالعات فرهنگی و اجتماعی، پیش شماره اول، ۲۶-۹.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

نورمحمدی، مرتضی (۱۳۸۸). چالش فرهنگ و هویت در فضای مجازی. پگاه حوزه، ۲۶۱.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۷۰

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸



- Ibahrine, M. (2014). Islam and social media. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics*. (Vol. 9, pp. 737-741). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452244723.n299
- Aisa, A., & Sari, M. Z. I. (2021). Analysis of Generation Z's Perspective at Pondok Putri Roudhotul Qur'an An-Noer in Learning Religion through the Media" Instagram". *Schoolar: Social and Literature Study in Education*, 1(3), 147-150.
- Alvstad, E. (2010). Encounters between believers and non-believers in a symbolic universe: Relitiose dialogue and controversy on the internet. *Nordic Journal of Religion and Society*, 23(1), 71-86. doi: 10.18261/ISSN1890-7008-2010-01-05
- Armfield, G., & Holbert, R.L. (2003). The relationship between religiosity and Internet use. *Journal of Media and Religion*, 2(3), 129-144. doi: 10.1207/S15328415JMR0203_01
- Campbell, H. (2005). Considering spiritual dimensions within computer-mediated communication studies. *New Media and Society*, 7(1), 110-134. doi:10.1177/1461444805049147
- Hackett, R.I.J. (2006). Religion and the Internet. *Diogenes*, 53(3), 67-76. doi: 10.1177/0392192106069015
- Mahmudova, L., & Evolvi, G. (2021). likes, comments, and follow requests: The Instagram user experiences of young Muslim women in the Netherlands. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 10(1), 50-70. doi: 10.1163/21659214-bja10038
- Nyland, R., & Near, C. (2007). Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in Internet social networking use. In *AEJMC Midwinter Conference*, Reno, NV.
- Obadia, L. (2017). Cyber-Religion. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*, 1-3. doi:10.1002/9781118430873.est0081
- Olamilekan, M. (2016). Impact of social media on Christian youth's faith and their lifestyle. A *Research Project submitted to the department of Christian Religious Studies*, school of arts and social sciences Adeniran Ogunsanya College of Education.
- Pennington, R. (2018). Social Media as Third Spaces? Exploring Muslim Identity and Connection in Tumblr. *International Communication Gazette*, 80(7), p620-636. doi:10.1177/1748048518802208
- Peterson, K. M. (2020). The unruly, loud, and intersectional Muslim woman: Interrupting the aesthetic styles of Islamic fashion images on Instagram. *International Journal of Communication*, 14, 20.
- Waltorp, K. (2015). Keeping cool, staying virtuous: social media and the composite habitus of young Muslim women in Copenhagen. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 31(58), 49-67. doi:10.7146/mediekultur.v31i58.19373
- Waltorp, K. (2020). *Why Muslim women and smartphones: Mirror images*. London: Routledge.