

گونه‌شناسی بازنمایی خودهای روحانیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ ظرفیت‌ها و چالش‌ها

چکیده

«خود» به‌عنوان مفهوم چالش‌برانگیز قرن بیستم تاکنون در دو طیف ذات‌گرا و تجربه‌گرا مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. گروه اول آن را منحصر به فرد می‌دانند و دسته دوم آن را محصول کنش اجتماعی صورت‌بندی می‌کنند. گافمن در نگاه دوم تلاش نمود تا با ایجاد یک تشابه بین تئاتر و زندگی روزمره نظریه نمایشی خود را در این مورد بیان نماید. او به‌عنوان یکی از اندیشمندان مکتب کنش متقابل نمادین و متأثر از زیمل بود گسترش ارتباطات در شرایط کنونی را متغیر مستقل و شکل‌گیری خود را در این فرایند قابل مذاکره می‌دانست. نگاه گافمنی به شکل‌گیری خود با تغییر ابزارهای رسانه‌ای تعاملی که دارای شاخصه همگرایی است، متفکران این حوزه را برای بازخوانی این موضوع و تفسیر خودهای مجازی متقاعد نمود. شناسایی خودهای نمایشگر، بازیگر و مقاومت‌کننده و تطبیق آن بر فضای مجازی این امکان را به محققان اجتماعی می‌دهد تا گونه‌های کنشگری آن‌ها را در مقتضیات جدید صورت‌بندی نمایند. در این مقاله تلاش داریم تا با خوانش گافمنی بازنمایی مجازی طلاب، چالش‌ها و ظرفیت‌ها در این زمینه را احصا نماییم. برای این منظور با شناسایی مورد‌های دارای ویژگی متمایزکننده، حدود ۴۰ مورد از صفحات اینستاگرام انتخاب و با روش تحلیل محتوای کیفی ابعاد نظریه گافمنی بر کنشگری مجازی طلاب، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

■ واژگان کلیدی

خود، خودمجازی، نظریه نمایشی، گافمن، اینستاگرام.

سیدمحمد کاظمی

استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی ، Kazemigh@gmail.com

مهدی مولایی آرانی

استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

زهرآقلی پور بهرام آبادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مشاوره دانشگاه علامه طباطبایی (ع)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۶/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۶/۱۹

۱. مقدمه (طرح مسئله)

طلاب در ایران در طول تاریخ همیشه یکی از کنشگران فعال گره‌ها اجتماعی واقعی (منظور از گره اجتماعی؛ میدان‌های رویارویی و مواجهه‌ی کنشگران با یکدیگر است که در دیدگاه فیلد به دودسته واقعی و مجازی تقسیم می‌شوند) در نهادهای دینی سنتی بودند. این گروه اجتماعی که دارای مرکزیت در حوزه‌ی دین و دین‌داری است، به دلیل وجود نقش‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی به‌عنوان یکی از مراجع اصلی در مسائل جامعه شناخته می‌شوند. طلاب به دلیل بسترهای تربیتی همچون نهاد حوزه علمیه دارای وجهه‌ی نخبگانی هستند و به دلیل حضور در عرصه‌ی تبلیغ، به‌عنوان روشنفکران اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کنند. با وقوع انقلاب اسلامی و پررنگ شدن نقش‌آفرینی سیاسی و جایگاه اجتماعی طلاب، انتظارات و اختیارات آن‌ها گسترش یافته و با به وجود آمدن لزوم پیگیری سایر عرصه‌ها از سوی حوزه‌های علمیه، طلاب مجبور به ورود به موضوعات متنوعی شدند. در کنار تأثیر انقلاب ایران، تحولات فناورانه در سطح اجتماعی باعث شد تا طلاب مخصوصاً پس از گسترش رسانه‌ها با پلتفرم بروادکست و در حال حاضر برودبند، به شکل ویژه‌ای درگیر فضای عمومی شوند و در کنار نقش نخبگانی که پیش از انقلاب اسلامی اساس عالم‌پروری در سطح حوزه‌های علمیه بود نقش اجتماعی و تبلیغی خود را پررنگ‌تر از پیش، پیگیری نمایند. افزایش نقش‌های طلاب و پیوستگی آن‌ها با فرهنگ‌عامه که در شرایط کنونی با تحولاتی که بیان شد باعث گردید کنش طلاب را در هر زمان با ابعاد متعددی مواجه کند. یکی از موضوعات که امکان تحول در آن وجود دارد تحول در هویت‌ها و خودهای طلاب در فضای مجازی است. از این‌رو در این مقاله مترصدیم با کاوش صفحات و پست‌های طلاب که نمایانگر هویت و خودطلبگی آن‌ها است گونه‌های کنشگری طلاب را بررسی و پس از آن تلاش نماییم تا ظرفیت‌ها و چالش‌های موجود در ظرفیت‌های فضای مجازی را صورت‌بندی نماییم. از این‌رو سؤال که در اینجا می‌توان بیان نمود عبارت است از:

- گونه‌های هویت طلبگی در کنشگری طلاب در فضای مجازی کدامند؟
- چالش‌ها و ظرفیت‌های آن‌ها دارای چه مؤلفه‌ها و مشخصه‌هایی می‌باشند؟

۲. ادبیات نظری

۱-۲. رسانه جدید

اصطلاح «رسانه جدید»^۱ در اواسط دهه ۱۹۹۰، جای مفهوم «چندرسانه‌ای»^۲ که در رشته‌های تجارت و هنر به وجود آمده بود را گرفت. جدید بودن، رسانه‌های دیگر را به‌عنوان قدیم تعریف می‌کرد و از این منظر دارای معنایی منفی بود. از بعد دیگر این مفهوم در مقابل رسانه جمعی و به‌طور خاص تلویزیون قرار می‌گیرد و خصوصیات سیال و متغیر بودن، ایجاد ارتباط فردی و میانجی بودن را در بردارد. از این‌رو رسانه‌های جدید به رایانه‌ای شدن وابستگی زیادی دارند اما بدین معنا نیست که آن‌ها، شکل دیجیتالی شدن رسانه‌های دیگر همچون عکس و متن هستند بلکه رسانه‌های تعاملی یا رسانه‌های مستقل در پخش اطلاعات می‌باشند. (چیون و کینان، ۲۰۰۶: ۱-۲) بولتر^۳ و گروزین^۴ آن‌ها را دارای شاخصه‌های میانجیگری دوباره^۵، سریع و لحظه‌ای بودن^۶ و مافوق رسانه‌ای^۷ تعریف کردند. مانویچ^۸ و دیگران در اثری به‌عنوان «خوانش رسانه‌های جدید» رسانه جدید را اتحاد تدریجی هنر و رایانه‌ای شدن می‌دانند. در نگاهی دیگر، جدید بودن باید مسبوق به سابق نباشد و از چیز معمولی تفکیک شده باشد. بنابر این نگاه، جدید بودن بر شگفت‌انگیز بودن، منحصر به فرد بودن و بی‌سابقه بودن تأکید دارد. در رویکردی دیگر جدید بودن به‌سادگی معنای منحصر به فرد نمی‌دهد، بلکه در درون خود دلالت بر تکرار دارد. جدید در این نگاه یک مفهوم مدرن است که منشعب از تکرار و جدید شدن می‌باشد. بر اساس این تعریف، جدید بودن، به معنای برطرف کردن خرابی، نقصان و زنده کردن چیزها و موضوعاتی است که از بین رفته‌اند. در این بین اینترنت به نظر می‌رسد این توانایی را دارد که تئوری‌ها، رؤیایها و ساختارهای قدیم را مجدد بازسازی کند. به‌طور مثال فضای مجازی می‌تواند دموکراسی آتنی^۹، فضای عمومی طبقه متوسط^{۱۰} را ایجاد کند و ساختارهای سرمایه‌داری را از بین ببرد. (چیون و کینان، ۲۰۰۶: ۳). بزرگ‌ترین شخصیت در این حوزه یورگن هابرماس است. او با رویکردی

1. New Media.
2. Multimedia.
3. Bolter.
4. Grusin.
5. Remediation.
6. Immediacy.
7. Hypermediacy.
8. Lev Manovich.
9. Athenian democracy.
10. bourgeois public sphere.

اجماع‌گرا، در تحلیل این تأثیر، یک گام به جلوتر گذاشته است و رسانه‌های جدید را عاملی در جهت تشکیل حوزه‌ی عمومی جایگزین می‌نامد. هابرماس با اشاره به نفوذ دولت و سایر نهادهای رسمی در افکار عمومی، دوران جدید را عصر باز فئودالی شدن حوزه‌ی عمومی می‌داند؛ اما با تغییر رویکرد منفی هابرماس، او وسایل ارتباطی جدید را دارای ظرفیتی برای شکل‌گیری حوزه عمومی جایگزین می‌داند. (خانیک‌ی و الوندی، ۱۳۸۹: ۱۴۵)

تمام مفاهیمی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، تأثیر مهمی در زمینه شناخت رسانه‌های جدید دارند، اما به‌طور ارادی یا غیرارادی بر رایانه‌ای شدن تأکید می‌کنند. (چيون و کینان، ۲۰۰۶: ۳). مانویچ تأکید دارد، این اشتباه است که رسانه‌های قدیمی را به شکل داده‌های پیوسته^۱ ببینیم و رسانه‌های جدید را داده‌های گسسته^۲ در نظر بگیریم. چیزی که رسانه‌های مذکور را جدید جلوه می‌دهد تولید و عرضه از طریق کد عددی است. عددی بودن اگرچه به نظر مهم نمی‌باشد، اما تحولاتی که گسترش دیجیتال شدن ایجاد می‌کند بسیار زیاد است. این ویژگی اجازه می‌دهد بازنمایی اشکال فرهنگی (شامل هنر، موسیقی و متن)، دوباره ساخته، اداره و انتقال داده شوند (گان و بییر، ۲۰۰۸: ۶). نکته‌ای که مانویچ بیان می‌کند آن است که فهم عمومی از رسانه‌های جدید، آن را با کاربرد رایانه در توزیع و ارائه و نه در تولید درک می‌کند. بر طبق این تعریف، متون منتشرشده بر روی رایانه، به‌عنوان رسانه جدید شناخته می‌شوند درحالی‌که همان متون منتشرشده به‌صورت چاپی، رسانه جدید نامیده نمی‌شوند. او معتقد است اگر نیاز به فهم تأثیرات رایانه‌ای شدن بر روی فرهنگ است، ترجیحی وجود ندارد که رایانه به‌عنوان یک ماشین برای ارائه و توزیع فرض شود و این خصوصیات بر وجه تولید و ذخیره‌کنندگی آن اولویت پیدا کند. مانویچ معتقد است انقلاب رایانه‌ای بر همه مراحل از جمله مالکیت^۳، دست‌کاری کردن^۴، ذخیره‌سازی^۵ و توزیع^۶ مؤثر بوده است. در تشریح این مسئله مانویچ بیان می‌کند؛ در اواسط قرن بیستم استفاده از رایانه برای اجرای حساب‌ها بر روی داده‌های عددی توسعه یافت. از طرف دیگر جنبش هم‌زمانی رخ داد که ما شاهد رشد فناوری‌های رسانه‌ای مدرن بودیم که اجازه ذخیره‌سازی دیگر اشکال رسانه‌ای را به‌صورت عددی میسر می‌کرد. این دو واقعه باهم ترکیب شد و رسانه‌های

1. Continuous.
2. Discrete.
3. Acquisition.
4. Manipulation.
5. Storage.
6. Distribution.

دیگر از طریق رایانه، توانستند به شکل کدی، ترجمه شوند (مانویچ، ۲۰۰۱: ۱۹-۲۰). این تحول سرآغاز تحولات و تأثیرات دیگر رسانه‌های جدید به شمار می‌آید که عبارت بودند از:

۱. نمایش عددی^۱: همه موضوعات رسانه‌های جدید خواه ساخته‌شده بر روی رایانه و یا خواه تغییر از منابع رسانه‌ای آنالوگ باشند، ترکیبی از کدهای دیجیتالی و عددی هستند. در این فرایند، رسانه‌های جدید می‌توانند داده‌های پیوسته را به داده‌های گسسته تبدیل نمایند و هر نمونه به صورت ارزش‌های عددی و طیف‌های تعریف‌شده‌ای مانند «بیت» مشخص گردند. از سوی دیگر محتوای رسانه جدید می‌تواند به شکل الگوریتمی دست‌کاری و برنامه‌ریزی شود. (مانویچ، ۲۰۰۱: ۳۰)

۲. پیمان‌های شدن^۲: بدین معنا که اجزای رسانه‌ای مانند تصاویر، فیلم‌ها و سایر موارد به صورت مجموعه‌ای از نمونه‌های گسسته نمایش داده می‌شوند. این اجزا در نمونه‌های بزرگ‌تر جمع و ترکیب می‌گردند، با این قید که می‌توانند استقلال خود را حفظ نمایند. (مانویچ، ۲۰۰۱: ۳۰)

۳. تنظیم خودکار یا اتوماسیون^۳: اصل دیگر در رسانه‌های جدید تنظیم خودکار یا اتوماسیون است. کدگذاری عددی رسانه‌ها که در اصل اول بیان شد و ساختار پیمان‌های که در اصل دوم اشاره نمودیم، اجازه می‌دهد که به‌طور خودکار رایانه‌ها در بسیاری از عملیات در تولید، دست‌کاری و دسترسی رسانه‌ای درگیر شوند. (مانویچ، ۲۰۰۱: ۳۲).

۴. تغییرپذیری^۴: در رسانه‌های قدیم، تولیدکننده‌ی انسانی به صورت دستی عناصر صوتی، تصویری و متنی را در یک ترکیب یا در یک تسلسل خاص گرد هم می‌آورد و نظم آن یک‌بار و برای همیشه تعیین می‌گردد. ترکیب ساخته‌شده در تعداد زیادی کپی و تکثیر می‌شود و در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. این نوع انتشار مشابه منطق جامعه صنعتی^۵ است که تولیدات همه یکسان هستند. رسانه‌های جدید در مقابل، دارای ویژگی تغییرپذیری هستند و به جای کپی‌های یکسان یک محصول، باعث رشد مدل‌های متفاوت شده‌اند که نسبتاً به‌وسیله مؤلف انسانی تولید می‌شوند. منطق رسانه‌های جدید شبیه منطق پسا صنعتی^۶ تولید است که بر اساس نیاز و در زمان در تمام مراحل امکان دست‌کاری وجود دارد. از این رو در عصر رایانه، داده‌ها برآمده از فرهنگ تولیدکنندگان هستند و نوعی تجربه منحصر به فرد بشری می‌باشند. (مانویچ، ۲۰۰۱: ۳۶-۳۷)

1. Numerical Representation.
2. Modularity.
3. Automation.
4. Variability.
5. Industrial Society.
6. Postindustrial logic.

۵. **پیکربندی و پیوند اطلاعات:** داده‌ها می‌تواند از کاربر رایانه گرفته شود و به صورت اتوماتیک ترکیب شده، به آن‌ها عنصری اضافه شود و محصول جدیدی تولید گردد. از سوی دیگر رسانه‌های جدید این امکان را فراهم می‌کنند تا در موضوعات مورد بررسی، کاربر با موضوعات مشابه آشنا شوند تا بتوانند امکان انتخاب داشته باشند. (مانویچ، ۲۰۰۱: ۳۸-۳۹)

فلدمن^۱ مشابه مانویچ، در کارش با عنوان «درآمدی بر رسانه‌های دیجیتالی» مشخصاتی همچون قابل دست‌کاری، قابل شبکه‌ای شدن^۲، فشرده^۳ و خنثی^۴ برای رسانه‌های جدید برمی‌شمارد. با لحاظ تشابهات نظر او با مانویچ می‌توان به ویژگی‌های، شبکه‌ای شدن، فشرده‌گی و خنثی بودن اشاره نمود. ویژگی مهم رسانه‌های دیجیتالی آن است که می‌توان پروتکل^۵ ایجاد کرد. به این معنا که رسانه‌های جدید می‌توانند از طریق شبکه‌هایی باهم مرتبط شوند. مؤلفه‌ی مذکور امکانی را فراهم می‌کند که اطلاعات به‌طور هم‌زمان به دلیل فیزیکی نبودن، توسط تعداد زیادی از کاربران به سرعت و با هزینه پایین مبادله شوند. از این رو می‌توان بیان داشت، شبکه‌ها، اقتصاد و توزیع رسانه‌ها را تغییر داد. کستلز معتقد است رسانه‌های جدید به نسبت آنکه شبکه‌های اجتماعی با گره‌های سخت ایجاد کنند، به‌عنوان نیروی محرکه برای ظهور شبکه‌های اجتماعی معاصر که فردمحور هستند. رینگلد^۶، ویلمن^۷ و گولیا^۸ به این مطلب اشاره می‌نمایند که عصر رسانه‌های جدید به‌وسیله‌ی ظهور اشکال مجازی اجتماع قابل تمایز می‌باشند. بنابراین قابلیت شبکه‌ای در حوزه رسانه‌ها همراه با اشکال اجتماعی می‌باشد که هم گرداننده‌ی شبکه‌ها هستند و هم می‌توانند نتیجه این قابلیت باشند. ویژگی دیگر رسانه‌های دیجیتالی که بیشتر جنبه‌ی تکنیکی دارند آن است که داده‌ها در این رسانه‌ها قابلیت فشرده شدن دارند. این قابلیت به کاربر این امکان را می‌دهد که اطلاعات زیادی را به شکل دیجیتالی در یک فضای فیزیکی کوچک فشرده و با هزینه کمتر منتقل نماید. این قابلیت چیزی است که مک‌لوهان آن را عامل انتقال از رسانه‌های قدیمی به رسانه‌های جدید می‌داند. بدین معنا که رسانه‌های دیجیتالی در حال حاضر می‌توانند سایر رسانه‌ها را دربر گیرند به همین دلیل فلدمن رسانه‌های دیجیتالی را بی‌طرف

1. Feldman.
2. Networkable.
3. Compressible.
4. Impartial.
5. Protocol.
6. Rheingold.
7. Wellman.
8. Gulia.

می‌نامد. (گان و بییر، ۲۰۰۸: ۷-۸) دایک^۱ همین موضوع یعنی ادغام ارتباطات راه دور^۲، ارتباطات داده‌ای^۳ و ارتباطات جمعی^۴ در رسانه‌های جدید را مهم‌ترین ویژگی و اصطلاحاً به آن فرایند همگرایی^۵ می‌گوید که در یکی از سطوح زیرساخت^۶ (مانند ترکیب خطوط و تجهیزات ارتباطات رایانه‌ای و تلفنی)، انتقال^۷ (مانند سوارشدن تلویزیون وبی بر تلویزیون ماهواره‌ای)، مدیریت^۸ (مانند استفاده شرکت کابلی از خطوط تلفنی)، خدمات^۹ (مانند ترکیب سرویس‌های ارتباطات و اطلاعات) و انواع داده^{۱۰} (کنار هم قرار گرفتن متون رسانه‌ای) اتفاق می‌افتد (دایک، ۲۰۰۶: ۷). علاوه بر همگرایی دومین شاخصه ساختاری رسانه‌های جدید در انقلاب اطلاعاتی معاصر، افزایش رسانه‌های تعاملی است. دایک و ووس^{۱۱} معنای دقیق این مفهوم را در حوزه کاربردی رسانه‌ها و ارتباطات در چهار سطح ارائه می‌کنند. سطح ابتدایی تعامل که بعد فضایی^{۱۲} آن است توانایی ارتباطات دوطرفه یا چندجانبه می‌باشد. در قرن بیستم، الگوی خطابه^{۱۳} اهمیت بیشتری در رسانه‌های ارتباطی همچون رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها و کارکرد ایجاد هماهنگی^{۱۴} را در جامعه ایفا می‌کرد. توزیع هم‌زمان اطلاعات برای مخاطب و کاربرهای محلی، به‌وسیله‌ی یک مرکز به‌عنوان منبع یا تصمیم‌گیرنده با در نظر گرفتن سرعت، زمان و موضوعات اصلی، ویژگی رسانه‌های قدیم بود. در مقابل این ویژگی، رسانه‌های جدید از مدل خطابه بیرون آمدند و به سمت الگوی مشورت^{۱۵} و گفتگو^{۱۶} حرکت کرده‌اند. از این‌رو آن‌ها تعاملی‌تر و همگراتر شده‌اند و به سمت شبکه‌های ادغام‌شده‌ای سوق یافته‌اند که در آن‌ها موضوع، زمان و سرعت انتشار اطلاعات به‌وسیله کاربران مشخص می‌شود (دایک، ۲۰۰۶: ۸-۱۲). پاپاچاریسی^{۱۷} در بیانی شیوا این‌گونه بیان می‌دارد که مقابل معماری بالا رفتن دیوارها از لحاظ فیزیکی که خانه‌ها، اتاق‌ها، اداره‌ها،

1. Dijk.
2. Telecommunication.
3. Data communication.
4. Mass communication.
5. Convergence.
6. Infrastructure.
7. Transportation.
8. Management.
9. Services.
10. Types of Data.
11. Vos.
12. Space.
13. Allocution.
14. coordinating function.
15. Consultation.
16. Conversation.
17. Papacharissi.

ساختمان‌ها و تمام ساختارهای سخت را از هم جدا می‌کند این آرایش مجدد مرزها، منجر به از دست دادن ارتباط منحصر به فرد کنش متقابل با مکان یا در اصطلاحات میروتیز، از دست دادن یک فهم از مکان می‌شود و تعیین آن را به کاربر می‌سپارد (پاپاچاریسی، ۲۰۱۰: ۳۰۶). سطح دوم بعد زمانی^۱ تعامل می‌باشد و به هم‌زمان، چندجانبه بودن و تسلسل بی‌وقفه کنش و واکنش اشاره دارد. امکان انتخاب زمان و مکان تولید و دریافت در دسترس کاربر قرار می‌گیرد و سطح بالایی از کنترل به وسیله‌ی طرف‌های تعامل ممکن می‌شود (دایک، ۲۰۰۶: ۸). از این رو فناوری صحنه‌ای برای کنش متقابل، ارتباط افراد، به طور مجزا یا هم‌زمان با مخاطبان چندگانه فراهم می‌آورد. (پاپاچاریسی، ۲۰۱۰: ۳۰۴) فرستنده و گیرنده در بعد رفتاری^۲ می‌توانند نقش تعاملی خودشان را در یک زمان تغییر دهند و تحولی در تعادل قدرت کاربر و جنبه‌ی نیاز او ایجاد کنند. بعد ذهنی^۳ شرط لازم برای تعامل کامل می‌باشد. در حال حاضر این سطح از تعامل تنها در ارتباط چهره به چهره و با واسطه انسان‌ها و حیوانات وجود دارد که با آگاهی انجام می‌شود. البته این نوع تعامل در ارتباط مستقیم باهوش مصنوعی نیز امکان‌پذیر است (دایک، ۲۰۰۶: ۸).

۲-۲. بازنمایی خود

دیوز در یک گام جلوتر مطرح می‌کند همگرایی تنها یک فرایند فناورانه نیست و باید به همین منظور به عنوان چیزی که دارای منطق فرهنگی است و باعث کاهش تمایز بین تولید و مصرف، ساختن و استفاده کردن از رسانه و ناظر فعال و منفعل فرهنگ میانجی و رسانه‌ای شده شناخته شود. این ویژگی‌های فناوری‌های اطلاعاتی ظرفیتی برای همگرا شدن کنش متقابل فضاها، اجتماعی، ترکیب دوباره منابع اجتماعی و نظام‌دهی مجدد زمان و فضای شکل‌دهنده‌ی جامعه‌پذیری هستند. (پاپاچاریسی، ۲۰۱۰: ۳۰۵-۳۰۶) از این رو است که دریفوس به نقل از شری تارکل می‌گوید: «اینترنت ما را تشویق می‌کند که به خودمان چونان موجوداتی تغییرپذیر، در حال تکوین، غیرمتمرکز، متکثر، انعطاف‌پذیر و همیشه در حال پیشرفت نگاه کنیم» (دریفوس، ۱۳۸۳: ۱۰۴). فضاها، شبکه اجتماعی افراد را برای ساختن یک پروفایل عضویت، ارتباط با دوستان بالقوه و آشنا و مشاهده تعاملات دیگر اعضا توانمند می‌سازد. فضاها، شبکه‌های اجتماعی فرصت‌هایی همچون متن، عکس‌ها و ظرفیت‌های چندرسانه‌ای را در اختیار افراد قرار می‌دهد و

1. Time.
2. Behavioural.
3. Mental.

«بازنمایی خود» را تسهیل می‌کنند (پاپاچاراسی، ۲۰۱۰: ۳۰۴). از این رو سؤال بزرگ‌تری که در اینجا با شناخت تفاوت‌های فضای مجازی با سایر رسانه‌ها باید بدان پرداخت، تأثیر این تحولات بر انسان، خود او و بازنمایی آن است.

خود به‌عنوان یک مفهوم چالش‌برانگیز در نگاه جامعه‌شناسی همیشه مورد بحث قرار می‌گیرد. در یک طرف شخص به‌عنوان منحصر به فرد بودن، محدود شده تغییرناپذیر تبیین می‌گردد (رابینسون، ۲۰۰۷: ۹۴) خود مطلق و با اقتدار برآمده از نگاه انسان‌گرایی تخیلی و رمانتیک که به‌نوعی از مرکزیت‌گرایی سوژه نشئت می‌گیرد (اسمیت، ۲۰۰۶: ۹۷-۹۸)، در سوی دیگر ادعای خود تجربی بجای ذاتی قرار دارد و فهم عمومی از خود به‌عنوان یک کل متمایز در مقابل سایر کل‌های را مورد مباحثه و مناقشه قرار می‌دهد. در نگاه اول، خود نمی‌تواند به‌وسیله ابزارها و محیط‌های ارتباطی تعیین و بازتاب داده شوند اما در نگاه اخیر خود به‌عنوان بازتاب ساخت‌یافته به‌وسیله دیگری تعمیم‌یافته و قضاوت دیگری تعریف می‌شود. به‌عبارت دیگر مفهوم ما از خود برداشت ما از ارزیابی اجتماعی خودمان است. در این فرایند از طریق تصور و پندار نسبت به ذهن دیگران که در مورد ظهور، منش، اهداف، کردار، کاراکتر، دوستان و غیره و هر آنچه به شکل مختلف به‌وسیله آن تأثیرگذار است خود دریافت می‌شود. خود بر یک فرایند سه‌گانه بنیان نهاده شده است. اول آنکه خود تصویر می‌کند که چگونه آن برای دیگران به ظهور برسد. دوم اینکه خود چه تصوراتی نسبت به قضاوت‌های دیگران دارد. سوم اینکه خود یک پاسخ احساسی و هیجانی به آن قضاوت را پرورش می‌دهد. در این روش، خود ثمره‌ی کنش متقابل نمادین است، ایستا نیست بلکه یک فرایند ادامه‌دار از ارزیابی خود از طریق دید تصویرسازی شده از دیگران است. این دیدگاه هسته‌ی بیولوژیکی احساس از خود را رد می‌کند و آن را با فرایند ساخت کامل خود کنش متقابل جایگزین می‌کند. خود محصول فرایندی است که در آن فرد، پاسخگو به آن چیزی است که به دیگری نشان می‌دهد و این پاسخ قسمتی از ساخت خود می‌شود. ساخت خود محصول من فاعلی و من مفعولی به شکل یک دوگانه است. من فاعلی محصول فرایندهای ساخت خود است، یک آگاهی از خود به ماهو خود و در آن واحد یک آگاهی از خود به‌عنوان دیگری و ابژه پیدا می‌کند. از این رو ساخت من فاعلی جواب فرد به من مفعولی است. (رابینسون، ۲۰۰۷: ۹۴-۹۵). گافمن در گامی جلوتر خود را به‌وسیله شبیه‌سازی آن به فن نمایش توسعه داد. او خود را از طریق کنش و فعالیت این جهانی (جهان بیرون) برای شفاف کردن فرایند شکل‌گیری خود به‌عنوان محصول نمایش مورد مطالعه قرار می‌دهد. خودهای چندگانه‌ای که برای نمایش‌های

چندگانه ایجاد می‌شوند. در مطالعات نمایشی گافمنی، خود مخاطرات کنش متقابل را از لحاظ استراتژیکی مدیریت و در نمایش تصویری که دیگر تعامل‌گران قابل قبول بدانند عمل می‌کند. از طریق اجراهای آن، خود کوشش دارد یک هویت استوار مطابق با انتظارات شکل گرفته توسط مخاطب و به وسیله‌ی موقعیت و صحنه قالب کنش متقابل ارائه نماید (رابینسون، ۲۰۰۷: ۹۷).

تعریض عمومی به نگاه گافمنی آن است که ذات بشری را کاملاً ماکیاولی فرض نموده است. نگاهی که مردم را به‌عنوان موجوداتی خودپرست، حيله‌گر و هدفمند می‌بیند. اگرچه بی‌مینا نیست، اما این تفسیر تنها بر یک جنبه تفکر گافمنی در مورد کنش متقابل یعنی بعد اطلاعاتی تمرکز کرده است و تفسیر استثمارگرانه از دیگران ارائه می‌کند. اینجا جنبه دیگری وجود دارد و آن تمرکز بر مفهوم آیینی دورکیمی است که انواع مختلف از توجه کردن و احترام را مفصل‌بندی می‌کند که ما به دیگران تعمیم می‌دهیم. تفکر دورکیمی در مورد آیین دینی به فضای کنش متقابل تسری پیدا کرده است. گافمن بحث می‌کند که آن فضای کنش متقابل از طریق انبوهی از کنش‌های کوچک انجام می‌گیرد، ما احترام و اعتنای خودمان را برای احساساتمان نسبت به دیگران نمایش می‌دهیم، ما انتظارمان را نسبت به رفتار مناسب از دیگران محفوظ نگه می‌داریم. از این‌رو این کنش‌های کوچک می‌تواند به‌عنوان آیین‌های کنش متقابل دیده شوند از این طریق که ما شیوه مناسبی را از ارتباطاتمان با دیگران اظهار می‌کنیم. برعکس، اگر ما می‌خواهیم تا دیگران را مورد سرزنش و طعنه قرار دهیم، از طریق میانجیگری همان آیین‌های کنش متقابل این کار را انجام می‌دهیم. توجه به بعد آیینی کنش متقابل، گافمن را به سمت پیشنهاد دو قاعده‌ی اجتماعی مبنایی سوق داد. برای اینکه ارتباطات متقابل رضایت‌بخش اتفاق بیفتد، اشخاص باید یک قانون احترام به خود (آن‌ها باید خودشان در یک شیوه‌ی رفتار کنند که تقریباً بزرگی، احترام و پیشرویی را نمایش دهد) و یک قاعده محتاطانه (آن‌ها باید با دیگران مؤدبانه رفتار کنند) را دنبال کنند. از این‌رو حساسیت‌های آیینی ممکن است بر کنترل اطلاعات تجاوز نماید. گافمن معتقد است نمایش خود ما مشخصه‌ی اخلاقی دارد؛ یعنی هنگامی که ما خودمان را در شیوه‌ی خاصی (مثلاً به‌عنوان دانش‌آموز) ارائه می‌کنیم، پس ما یک حق اخلاقی داریم تا انتظار داشته باشیم که دیگران (مثلاً معلمان) با خودمان در آن شیوه رفتار نمایند. حقوق و تکالیف قسمتی از چگونگی است که ما خودمان را به دیگران ارائه می‌کنیم و یا اینکه تلقی دیگران از ماست. به‌عبارت‌دیگر، التزامات اخلاقی درون جزئیات کنش متقابل ساخته می‌شود؛ بنابراین اخلاقیات چیزی نیست که به شکل تفصیلی در جامعه وجود داشته باشد بلکه در مواجهات

اجتماعی روزانه میانجی‌گر و تجدیدشونده هستند. در تأیید این سخن گافمن می‌گوید: «فرد صرفاً مشغول چرخش در حوزه دادوستدش نیست. بلکه او دل‌مشغولی ضروری دارد که یک تصویر پایداری از خودش در نگاه دیگران را پشتیبانی کند. این مهم هنگامی لازم است که اقتضائات مقطعی بر او تأثیر می‌گذارد و این کیفیات بسیار غیرقابل‌پیش‌بینی هستند، از این‌رو هماهنگی و «کار خود»^۱ به‌طور مداوم ضروری و لازم است» (اسمیت، ۲۰۰۶: ۹۸-۱۰۰). از این‌رو است که گافمن کنش متقابل میان فردی و چگونگی نمایش افراد به‌منظور ارائه‌ی تصویر قابل‌قبول را تحلیل می‌کند و تمایزی برای صحنه نمایش و عادات پشت‌صحنه قائل می‌شود. درصحنه یک کنشگر از اینکه به‌وسیله مخاطبان دیده می‌شود آگاه است و برای آن‌هایی که می‌بینند با ارائه نقش‌ها و قراردادهای اجتماعی خاصی نمایش می‌دهد و از معانی که مفهوم چهره او را از بین ببرند فروگذاری می‌کند و همچنین چیزی که ارائه تصویر/شخصیت او چنان‌که آن‌ها می‌خواهند خراب می‌کند کنار می‌گذارند. رفتار کنشگر در محفل خصوصی، محیط پشت‌صحنه متفاوت خواهد بود، چراکه آنجا اجرا نیاز نمی‌باشد (بولینگهام و وسکنسلوس، ۲۰۱۳: ۱۰۱). بر این اساس خود هم دارای نقش بازیگری و هم جایگاه نمایشگری دارد. «خود» بازیگر در بازی آیینی یا یک سازنده برداشت‌هایی است که بیشتر در وظیفه انسانی نمایش یک اجرا نشان داده می‌شود اما خود به‌عنوان نمایشگر، محصول کنش متقابل است. خود به‌عنوان بازیگر یا نمایشگر، عامل فعالی است که خطوط و مسیرهای کنش در یک رویارویی را ابداع می‌کند. این دو نوع خود، جوانب مهم تفکر اولیه گافمنی را تسخیر کرده و نتیجه عملی کردن اثر متقابل تمایز مشهور میدی بین آی (من فاعلی) و می (من مفعولی) است. اما هنگامی که گافمن از بیمارستان روانی^۲ می‌گوید، تفسیر جامعه‌شناسی‌اش را از ساختار خود توسعه می‌دهد. در دیدگاه او دو مفهوم از خود به‌طور مکرر در بیمارستان روانی ظاهر می‌شود. یکی خودی است که در تمام تعاریف نهادی از رفتار مناسب نقشی که برای بیمار تجسم‌یافته است سرچشمه می‌گیرد و خود دیگر آن است که در برابر تعاریف مذکور مقاومت می‌کند، یعنی همان خود جبران‌کننده (مقاوم و محافظت‌کننده)^۳. این دو مفهوم یک تغییر از بازیگر و نمایشگر متأثر از تمرکز مردم‌نگاری گافمنی بر کنش متقابل چهره به چهره و زمینه و محدودیت سازمانی در مورد آنچه بیمار باید باشد ایجاد می‌کند. بیمارستان با بیمار به‌عنوان ماده خام رفتار می‌کند تا از جامعه مدنی جدا باشد و دوباره

1. Self-work.
2. Asylums.
3. countervailing self.

سازمان دهی شود اما بیماران خودشان را از حملات روان‌شناسانه به‌وسیله پیدا کردن پایه‌های شناخت خود محافظت می‌کنند و از این‌رو در تمام میدان عملیات بیمار، او به‌عنوان مقاومت‌کننده و تنزل‌دهنده‌ی برخی از این انتظارات تجسم می‌یابد. این جهت‌گیری نتیجه‌ی انباشت سلسله تجارب تحمل شده به‌وسیله‌ی بیمار است که به سمت درک چگونگی ساخت خود مانا در خارج از آرایش‌های اجتماعی حرکت می‌کند. از این‌رو افراد نمی‌توانند صرفاً انتظارات نقش مستقر شده را به نمایش درآورند بلکه ممکن است وانمود کنند تا اینکه نقش را بازی کنند، آن‌ها ممکن است نقش را تفکیک و تقسیم‌بندی کنند یا از نقش بیرون روند و یا اینکه آن‌ها ممکن است نقش را در شیوه خودشان به کار برند. حالات «مشکل‌نمایش» راه را برای گافمن برای پیشنهاد دو نوع درگیری گشود: پذیرش نقش، جایی که فرد با نقش پیوستگی پیدا کرده و به‌طور هم‌زمان در نقش و فاصله نقش وارد می‌شود. فاصله نقش به شیوه‌های جدایی آشکار شده بین فرد و نقش او مرتبط می‌شود و این‌گونه نیست که نقش را پشتیبانی نمی‌کند بلکه تاندازه‌ای «خود»، آن را راهنمایی می‌کند. (اسمیت، ۲۰۰۶: ۱۰۱-۱۰۵)

۲-۳. خودمجازی

حال بر اساس دیدگاه گافمن تأثیر فضای مجازی بر خود را می‌توان تحلیل نمود. بر این مبنا در مورد محیط‌های آنلاین که فضایی را برای کاربران خودشان فراهم می‌کنند و ظرفیتی است برای ارائه و نمایش هویت‌ها، رویکردهای متفاوتی وجود دارد. اولین دیدگاه را می‌توان در رویکرد میلر و آرنولد در کنش متقابل آنلاین مشاهده کرد که با توجه به اصطلاحات گافمنی کنش متقابل آنلاین به‌عنوان حوزه‌های آماده‌سازی پشت‌صحنه برای کنش‌های متقابل به شکل آنلاین تحلیل می‌شوند. فاصله بین اجراکننده و مخاطب که جداسازی فیزیکی ایجاد می‌کند این موضوع را آسان می‌کند و ابعاد خود آنلاین و تزئین آنلاین آشکار می‌شوند. با افزایش امکان بازیگری، کاربران الآن ویرایشگر و ایجادکننده هستند و بازنمایی‌های خودشان را طراحی و می‌سازند، چیزی را برای آوردن بر روی صحنه یا مخفی کردن در پشت‌صحنه انتخاب می‌کنند. هردوی واست و ویتورث معتقدند بدون اینکه در نظر بگیریم خود چگونه مفهوم‌سازی می‌شوند، این نکته وجود دارد که هویت آنلاین اتخاذ و اختیار شخصیتی را تسهیل می‌کند دومین رویکرد باپتیستا بیان می‌کند که بر اساس خصلت نمایشگری، خود آنلاین می‌تواند به‌عنوان یک جنبه از هویت گسترده‌تر فهمیده شود که با خود در دیگر زمینه‌های آنلاین در ارتباط است و امکان ارائه پیدا می‌نماید. سومین دیدگاه متأثر از نگاه

گافمنی فهمیده می‌شود آنجایی که یک فرد انتظار دارد تا چهره خود را به وسیله حفاظت از تصور اولیه که آن‌ها برای یک مخاطب ساخته می‌شود حفظ کنند. بیکر یک نگاه جایگزین ارائه می‌دهد که به وسیله آن خود آفلاین یک سازه جدید را شکل می‌دهد. این سازه یعنی خود آنلاین، خود آفلاین را در تعاملات بعدی با آن افرادی که فرد به شکل آنلاین دیده است را بازسازی می‌کند. این ساخت چهره با پوشش ماسک^۱ گافمنی مرتبط می‌شود. بررسی هویت مخلوط شده درون چارچوب مفهومی گافمنی، می‌تواند این‌گونه فهمیده شود که خود صرفاً یک ماسکی است که یک شخص در یک موقعیت خاص می‌پوشد. در این راستا آواتارهای متعدد هم برای تعامل با گروه‌های متفاوت و هم برای حفظ چهره مطلوب امکان طراحی دارند. چهارمین رویکرد در ادامه نگاه قبلی معتقد است در فضای مجازی گرایشی است برای کاربران تا با نرم و قاعده درون جهان مجازی سازگاری پیدا کنند. در اینجا می‌توان بیان نمود که فضای مجازی شخص را تابع یک فرهنگ غالب می‌کند. ویژگی و دیدگاه پنجم برخلاف رویکرد قبلی بر این معتقد است که فضای مجازی می‌تواند سوژه را قوی‌تر نماید و او را برای نمایش خود به یک فضای گسترده‌تر از اجتماع واقعی برساند. در این محیط تابوهایی نیست، محدودیت‌هایی که به وسیله قواعد موسوم به جامعه با عنوان نزاکت نامیده می‌شود وجود ندارد. این رویکرد متأثر از خود مقاومت و تعدیل‌کننده گافمنی است (بولینگهام و وسکنسلوس، ۲۰۱۳: ۱۰۳).

۱۳۹

۳. روش تحقیق

۱-۳. روش‌شناسی

در حوزه‌ی روش‌شناسی می‌توان بیان داشت که تحقیق کیفی به هر نوع تحقیقی اطلاق می‌شود که یافته‌های آن از طریق فرآیندهای آماری و با مقاصد کمی سازی به دست نیامده است و داده‌های این نوع پژوهش متمرکز بر معانی و تفسیرهای متون در آن است (محمدپور، ۱۳۸۹). از این‌رو می‌توان بیان داشت از منظر روش‌شناسی این پژوهش در گروه کیفی قرار می‌گیرد.

۲-۳. جمع‌آوری داده

برای جمع‌آوری داده‌ها در حوزه‌ی نظری از روش کتابخانه‌ای و در عرصه میدانی از تکنیک اسنادی برای بررسی صفحات اینستاگرام استفاده می‌شود.

۱- مطالعه کتابخانه‌ای: از این روش برای نگارش فصل مبانی نظری و مطالعه دیدگاه‌های

مختلف در گونه شناسی کنشگری در رسانه‌های جدید استفاده می‌شود.

۲- سندپژوهی: انواع بسیاری از اطلاعات در مورد دنیای اجتماعی پیش‌ازاین گردآوری

شده‌اند و در دسترس پژوهشگران قرار دارند. بعضی از اطلاعات به شکل اسناد (کتاب، گزارش‌ها و غیره) حاوی اطلاعات عددی هستند. اطلاعات دیگر به شکل مجموعه‌های چاپی در کتابخانه‌ها یا پرونده‌های رایانه‌ای موجودند. در چنین مواردی پژوهشگر می‌تواند این مجموعه‌های اطلاعاتی را با سؤال و متغیرهای پژوهشی مدنظرش بکاود و سپس آن‌ها را به منظور پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش خود به روش‌های جدیدی ترکیب و تحلیل کند (نیومن، ۱۳۹۰). این روش می‌تواند چشم‌انداز جدید و فیلتر نشده‌ای را به روی میدان و فرایندهای جاری در آن بگشاید. از این رو، معمولاً اسناد و مدارک امکان فراتر رفتن از دیدگاه‌های اعضای میدان را فراهم می‌کند (فلیک، ۱۳۸۷). جمع‌آوری داده‌های صفحات اینستاگرام طلاب بر این اساس انجام خواهد گرفت.

۳-۳. روش تحلیل داده‌ها

از آنجاکه هدف پژوهش، مفاهیم و مضامین متون صفحات روحانیون است و از سوی دیگر بر اساس نظریات قبلی این کار انجام می‌شود روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار برای رسیدن به این منظور مناسب می‌باشد. سیه و شانون^۱ عنوان می‌کنند که اگر هدف تحلیل محتوا را فراهم آوردن دانش و درکی پیرامون پدیده تحت مطالعه بدانیم، تحلیل محتوای کیفی روش پژوهشی برای تفسیر فعالانه از داده‌های محتوای متن، از طریق فرایند طبقه‌بندی نظام‌مند کدگذاری و تعیین موضوعات یا الگوهاست. نکته اصلی در مورد تحلیل محتوای کیفی آن است که صرفاً محتوای آشکار را تحلیل نمی‌کند. بکر و لیزمان (۱۹۷۳) سطوح مختلف محتوا را مشخص کرده‌اند: موضوع‌ها و ایده‌های اصلی متن به‌عنوان محتوای اصلی و اطلاعات زمینه‌ای به‌عنوان محتوای ضمنی. درعین حال تحلیل ابعاد صوری متن نیز در مجموعه اهداف تحلیل محتوای کیفی قرار می‌گیرد (قصری، ۱۳۹۰). رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوا را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد که عبارت‌اند از: ۱. تحلیل محتوای متعارف؛ ۲. تحلیل محتوای جهت‌دار؛ ۳. تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی. از آنجاکه در این پژوهش بر اساس نظریه گافمنی به مسئله بازنمایی خود طلاب می‌پردازیم، از تحلیل محتوای جهت‌دار استفاده می‌شود. اگر نظریه یا تحقیقاتی قبلی

درباره یک پدیده مطرح‌اند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند، در این حالت محقق کیفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند. این روش را معمولاً بر اساس روش قیاسی متکی بر نظریه طبقه‌بندی می‌کنند که تمایزات آن با دیگر روش‌ها بر اساس نقش نظریه در آن‌هاست. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه و یا خود نظریه است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۲-۲۴).

۴. نمونه‌گیری

پژوهش‌ها نشان می‌دهد اینستاگرام در حال حاضر یکی از مهم‌ترین شبکه‌های مجازی مورد کاربرد مخاطبان ایرانی است و استفاده از آنان روند رو به رشدی را داشته است. یکی از دلایل مهم انتخاب اینستاگرام در این پژوهش آن است که در آن امکان داشتن یک صفحه شخصی (پروفایل) که انباشت منظم زمانی و مطلبی فعالیت‌های مجازی کاربر و واکنش دیگر کاربران نسبت به فعالیت‌های او را نشان می‌دهد و البته در دسترس و نظارت عموم است، فراهم است. اینستاگرام به خاطر عکس محور بودن آن نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی، فضای عمومی‌تری دارد و طیف بزرگ‌تری از اقشار مختلف در آن عضو هستند. اینستاگرام بیشتر نمایش زندگی روزمره و دغدغه‌های آن در اولویت کاربران است. با اوصاف بالا و با توجه به امکانات اینستاگرام و نیز طیف مخاطبان آن به نظر می‌رسد که اینستاگرام فضای بهتر و مناسب‌تری برای تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم پیرامون هویت و سبک زندگی فراهم می‌کند و از این جهت مهم‌ترین ابزار ارتباطاتی و تبلیغی مجازی طلاب برای ترویج نمایش خود روحانی و تأثیرگذار است. نمونه آماری به‌صورت هدفمند بوده و بیشتر بر این شاخصه تمرکز شد که افرادی انتخاب شوند که گویای گونه‌های متفاوت روحانیت در فضای مجازی باشند. از این رو ۴۰ مورد از صفحات اینستاگرامی انتخاب و تمام متون رسانه‌ای آن‌ها به گزاره تبدیل و با کدگذاری به تحلیل آن‌ها پرداخته شد.

۵. یافته‌های تحقیق

۱-۵. خود شخصی؛ سبک زندگی

■ انسان/فراانسان

یکی از خودهایی که روحانیت در بازنمایی با آن مواجه است خودشخصی اوست. در این رابطه هر روحانی تلاش می‌کند با روایت روزمره، اتفاقات و پدیده‌های زندگی خود یک توسعه به

جوانب فردی بدهد و با ایجاد فضای مشترک با مخاطبانش از طریق داستان سازی با او همذات پنداری ایجاد نماید. در این مورد همدلی با مخاطب می‌تواند تأثیرگذاری را از طریق نزدیک کردن روحانیت به زندگی عادی بیشتر نماید. یکی از اهداف پشت‌صحنه‌ی این نوع بازنمایی می‌تواند این باشد که روحانی می‌تواند با این روایت‌ها بیان نماید که او هم مثل سایر انسان‌ها دارای تعلقات و مسائلی است و جایگاه او به‌عنوان هدایت‌گر از لحاظ دینی و ارزشی، ایشان را از اقتضانات فردی و اجتماعی جدا نمی‌کند.

■ معتقد/مردد

این موضوع فرصتی است تا روحانیت از این بازنمایی استفاده نماید و افرادی که دچار یک تناقضی در بین زندگی روزمره با باورها و اعتقادات خود شده‌اند، با مشاهده خودهایی که توانسته‌اند بین زندگی مؤمنانه و روزمره جمع نمایند پارادوکس‌های ذهنی ایجادشده را از لحاظ واقعی کمرنگ دریابند. ویژگی مذکور را می‌توان مهم‌ترین خصلت بازنمایی زندگی روحانی در فضای مجازی تلقی نمود که می‌تواند زمینه‌ساز توانمندی افراد برای استفاده از اعتقادات، باورها و رفتارهای دینی در بطن زندگی روزمره باشد. البته این موضوع لوازمی دارد و آن این است که طلاب مجازی، با نمایش چالش‌ها از مثال‌های ملموس زندگی خود برای ساختن روایت‌های ذهنی مخاطبان خود استفاده نمایند تا افراد بتوانند در یک نوع تعامل همدلانه با بازنمایی ایجادشده آن را به شکل واقعی درک نمایند. این موضوع همان خصلتی است که اسلام به‌عنوان تبلیغ خاموش یا هدایت بر اساس عمل و غیر کلامی از آن عنوان می‌نماید و از هدایت کلامی برتر و سزاوارتر می‌باشد.

■ عضو/ صنف

از سوی دیگر نکته‌ای که باید بدان توجه نمود ویژگی «منحصر به فرد بودن» خصوصیت خودشخصی اوست، با عمومی شدن فضاهای خصوصی و تمام ارتباطات در فضای مجازی، تنها شاخصه که هنوز می‌تواند جنبه خاص داشته باشد بازنمایی خصیصه‌ها و رویدادهای زندگی هر فرد می‌باشد. فضای مجازی به دلیل بازنمایی منفرد از افراد همین موضوع را تشدید می‌نماید و باعث می‌شود خودشخصی در برخی از مواقع بیش از سایر خودها مورد توجه و سوژه بازنمایی قرار گیرد. همین موضوع می‌تواند به‌عنوان یکی از چالش‌های روحانیت در بازنمایی خود متصور گردد. ممتاز و متغیر بودن خودشخصی و نیز تحولات شرایط آن باعث پذیرش نقش‌ها و بازنمایی‌هایی در فضای مجازی شود که افراد را در خوانش طلاب با شئون اجتماعی صنفی آن‌ها دچار سردرگمی و تردید نماید.

■ کوچک بزرگ / بزرگ کوچک

یکی از مهم‌ترین وجوه خودشناسی در بازنمایی، توجه به زیبایی‌شناختی است که هم شامل محیط وهم بدن روحانی می‌گردد. در اینجا خودشناسی و خوداجتماعی با یکدیگر ترکیب می‌شوند تا بتوانند خودروحانی و مذهبی طلبه را گسترش دهند و در بازنمایی با ایجاد جذابیت بصری مخاطب را به سمت آن جذب نماید. چالشی که در اینجا وجود دارد آن است که روحانیت برای همراهی ذوق مخاطب از سلیقه‌ی غالب اجتماعی که متأثر از شرایط مدرن و پذیرش نمادهای غیربومی است. بعد مثبت این تحول آن است که نگاه منفی تاریخی بی‌تفاوتی نسبت به جلوه‌ی بیرونی روحانیت به‌عنوان یک داغ ننگ کاهش یابد و نسل جدید بتواند بهتر با آن تعامل نماید؛ اما نکته‌ای که در اینجا وجود دارد آن است که تمایز روحانیت در بازنمایی یعنی تعلق به سطح عموم مردم و همدلانه با همه قشرهای اجتماعی دچار اختلال می‌گردد. از سوی دیگر بیان این نکته نیز لازم است که زیبایی‌شناختی امروز تنها در مدیریت بدن و نیز تجمل‌گرایی منحصر و متبادر شده است. دستاورد زیبایی‌شناختی روحانیت در فضای مجازی آن است که با کمینه‌گرایی در مظاهر زیبایی با تمرکز بر معنابخشی به فعالیت‌های خرد در جریان زندگی روزمره، لزوم پرداختن به بیشینه‌گرایی و فعالیت‌های بزرگ را در این موضوع را کاهش دهد و آن را به یک جریان عمومی در بازتعریف مجدد لذت تبدیل نماید.

۱۴۳

۲-۵. خود سیاسی

■ انتقاد/اصلاح

روحانیت به‌عنوان سهام‌دار اصلی شکل‌گیری نظام جمهوری اسلامی امروز در حوزه سیاست با دو خود مواجه است. خود حاکمیتی و پنهانی روحانی که بیانگر هدف پشت‌صحنه‌ای عدم تقابل با اصل حاکمیت جمهوری اسلامی است و خود جلوی صحنه‌ی روحانیت یعنی انتقاد از وضعیت موجود بر اساس هویت مردمی و نیز شاخصه‌ی آرمان‌گرایی خوددینی در رویکرد اصلاح‌گرایانه می‌باشد. تعامل دو خود بیان‌شده باعث می‌گردد، عمده توجهات بر قوه مجریه متمرکز شود و سایر نهادهای حاکمیتی و مؤثر بر مسائل کشور که در لایه خودحاکمیتی وارد می‌گردد به شکل محدود موضوع نقد قرار گیرند. در دو سر طیف، برخی با در پیش گرفتن خود حاکمیتی و رویکرد محافظه‌کارانه به تقابل با نقدهای به‌اصطلاح غیرمنصفانه اجتماعی نسبت به نظام سیاسی می‌پردازند و برخی با اتخاذ هویت اجتماعی‌شان و فاصله نقش از خودحاکمیتی، به‌نقد ساختار

حاکمیت نزدیک شوند. از سوی دیگر خودروحانی و خودحاکمیتی در نگاه سوم با نزدیک شدن به یکدیگر تلاش می‌کند تا راه حل را بازخوانی و بازگشت اصلاح‌گرایانه به شعارهای اصلی خودانقلابی توصیف نمایند. پشت‌صحنه‌ی رویکرد اخیر پیگیری اصل «منع تمام شدن اشکالات نظام سیاسی برای نظام ارزشی» است. نکته‌ای که در اینجا وجود دارد آن است که بازنمایی هم‌زمان خودهای سیاسی روحانیت در فضای مجازی می‌تواند ریا که در نگاه گافمنی از تقابل بین نیت و عمل ناشی می‌شود را تقویت کند و یا آنکه نوعی تقابل بین خودها در اذهان عمومی ایجاد نماید. این در حالی است که راهبرد روحانیت در بازنمایی باید به این سمت حرکت کند که پررنگ شدن خودصنفی-ایدئولوژیک او به‌عنوان ناظر و ضامنی بر سلامت خودحاکمیتی و نیز منشأ مردمی و اجتماعی بودن طلبه تعریف گردد. مهم‌ترین مسئله در این راستا در بین روحانیت آن است که در بازنمایی استقلال خودروحانی را از حاکمیت حفظ نمایند. خودروحانیت نمی‌خواهد به دلیل روی کار آمدن خودحاکمیتی ذیل آن تعریف گردد.

■ یوپولیسیم/نخبه‌گرا

ضعفی که در بازنمایی خود روحانی در فضای مجازی او را ممکن است مورد توجه قرار دهد آن است که پرداختن به مسائل روز باعث شود جلوی صحنه‌ی روحانی در امر سیاسی بر اساس مسائل هم‌زمانی و با تمرکز بر مصادیق مسائل روزمره اجتماعی، خودروحانی را به فرهنگ پایین در عرصه سیاسی تنزل دهد و وجه نخبگانی روحانیت که از خاستگاه حوزوی او ناشی می‌شود و بیانگر رویکرد تبیینی (ریشه‌یابی ساختاری و بنیادین وضعیت موجود سیاسی) و در درجه بالاتر گفتمانی در مسائل سیاسی است کمرنگ گردد.

■ مستبد/خیر خواه

هم‌زمانی بازنمایی خودهای سیاسی در فضای مجازی، دوگانه‌ای بین خودهای روحانیت در حکمرانی شکل گرفته است. در نگاه اول آن‌ها با تمرکز بر ساختارگرایی و خودحاکمیتی، ساختار اداری کشور را عامل اصلی اصلاح مسائل کشور می‌دانند و در رویکرد دوم با تقویت رویکرد عامل‌گرایی، باوجود تعریف وظیفه‌گرایی برای نظام اجرایی کشور از باب خودروحانی-ایدئولوژیک، مداخله‌گری به شکل مواجهه‌ای را به دلیل تلاقی آن با خودمردمی قبل از اقتناع عمومی و برای دوری از تلقی خشن بودن خود مذهبی و حاکمیتی، در این عرصه را نمی‌دانند و دولت و حاکمیت را تنها بسترسازی در جهت اصلاح امور می‌دانند. نکته‌ای که در اینجا باید بدان اشاره نمود آن است که روحانیت در تلاقی بین دولت و مردم نمی‌تواند از هر کدام را از وجوه را به دلیل وجود

دیگری در نظر نگیرد، زیرا که هرکدام از آن‌ها خودهای او به حساب می‌آیند. پیشنهاد راهبردی آن است که روحانیت در فضای مجازی تلاش نماید تصور از خودحاکمیت در نگاه مردمی که متأثر از هویت تاریخی قدرت در ایران است از مستبدانه به خیرخواهانه تغییر و ساختار احساس جامعه نسبت به این امر تحول یابد. جهت‌گیری اصلی باید آن باشد که دیگری‌های اجتماعی مخصوصاً در سبک زندگی که دارای تنوع زیادی می‌باشند و به دلیل مخاطبان چندگانه در فضای مجازی بیشتر به‌عنوان دیگری به حساب می‌آیند به دلیل خودروحانی و ارزشی او، مورد تهدید قرار نگیرند. فضای مجازی محملی است تا هم نگاه ارتباطات و تعامل بر رویکرد سلسله مراتبی و هم آنکه وجوه مثبت حکمرانی بر منفی ترجیح داده شود و به‌جای تمرکز بر تفاوت‌ها بر شباهت‌ها توجه گردد. تعامل دوسویه باعث شکل‌گیری گفتگوی فرهنگی بین سبک‌های مختلف زندگی می‌گردد و تمایزها را به پویایی و رشد اجتماعی تبدیل می‌نماید.

■ انقلابی / نرمالیده

مشارکت سیاسی روحانیون به آیین‌ها، ساختارهای درون حاکمیتی و در چارچوب دو جریان سیاسی کشور محدود شده است. همین نوع بازنمایی روحانیت از خود باعث شده است تا مرجعیت اجتماعی این قشر در امور سیاسی تحت فعالیت‌ها و کنش‌های دیگر ساختارهای و برساخت‌های رایج در کشور تعریف می‌گردد. به‌عبارت‌دیگر می‌توان بیان داشت که کنش سیاسی روحانیون در حال نرمالیده شدن می‌باشد. پیامد این جهت‌گیری آن است که پررنگ بودن خودحاکمیتی در قشر روحانیت آن‌ها را از خودانقلابی-آرمان‌گرا دور نگه‌داشته است؛ بنابراین نمی‌توان جریان سازی، نهادسازی و گفتمان سازی جدیدی را از آن‌ها انتظار داشت. فضای مجازی و رسانه‌های می‌تواند محملی باشد که روحانیت به شکل سمپادی با حمایت از نظریات و گفتگوهای دارای مفاهیم جدید باعث دیده شدن معانی و گفتمان‌های حاشیه‌ای جریان‌ساز شود. مفاهیم و مضامین مورد اشاره هم می‌تواند درون صنفی تعریف گردد و با تشابه‌سازی با سایر گروه‌ها باعث تقویت تعامل، عناصر و دال‌های گفتمانی شود و هم آنکه برونی باشد و تعادل و توازن عناصر سیاسی موجود در فضای افکار عمومی را به ارمغان آورد.

■ امت / ملت

کنش متقابل در فضاهای شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به‌عنوان فقدان مرز تعریف شود و تبادلات، صمیمیت‌ها، تعلقات و روابطی به‌طور متناوب با شبکه‌های محلی، جهانی، بزرگ‌تر و کوچک‌تر که در حول و حوش موضوع عمومی قابل‌تغییر شکل می‌گیرند را فراهم آورد. باوجود

آمدن فضای عمومی جهانی، یکی از تأثیرات آن، کاهش قدرت روابط دولت - ملت و افزایش نفوذ نهادهای غیررسمی و مردمی است. جوزف نای^۱ در این زمینه معتقد است انقلاب اطلاعات با تخت کردن سلسله مراتب بر ساختارها و سازمان‌ها تأثیر بسزایی داشته است و ارتباطات را در شبکه اتصالات سیاسی جای داده است. این عامل سبب کاهش احترام مردم به سلسله مراتب رسمی شده است (نای، ۱۳۸۷: ۹۹ - ۱۶۸). آلبرتو ملوچی بر اساس دیدگاه برساخت‌گرایی نسبت به هویت‌های جمعی بیان شده معتقد است در جوامع پسا صنعتی، افراد قبل از هر چیز به نشانه‌ها توجه دارند و از این رو جنبش‌های اجتماعی که اتفاق می‌افتند برخلاف همتایان قرن نوزدهمی‌شان به جای مبارزه بر سر تولید و توزیع منابع مادی، معطوف به دسترسی اطلاعات و بحث سر منابع سمبلیک می‌باشند. این جنبش‌ها بیشتر در جامعه مدنی فعال هستند و به دنبال تغییر رویه‌ها به جای ساختار هستند، بنابراین بیشتر به جنبه‌هایی نظیر فرهنگ، شیوه‌های زندگی، مشارکت سیاست و اعتراض سمبلیک توجه دارند (نش، ۱۳۸۴: ۱۷۴). ویلیام کارل و ربرت هاکت^۲ معتقدند رسانه‌های جدید می‌توانند در مرکز دیدگاه ملوچی در تشکیل جنبش‌های اجتماعی جدید باشند. آن‌ها به دلیل ایجاد فضای بدون مرز، امکان شکل‌گیری حلقه‌هایی از کنشگران متکثر برای شکل‌دهی به هویت‌های سیاسی چندگانه را به وجود می‌آورند، اگرچه این تکثرگرایی مانع شکل‌گیری هویت مجزا می‌شود اما می‌تواند در اجتماع سازی باعث هم‌افزایی بیشتر گروه‌ها شوند. آن‌ها معتقدند که در این شبکه‌های تشکیل شده از گروه‌های مختلف مردمی، رسانه‌ها می‌توانند نقش جهان‌وطنی را ایفا کنند و باعث شوند تا انگیزه‌ها برای شکل‌دهی به ائتلاف‌های ضد هژمونی بیشتر شود (کارل و هاکت، ۲۰۰۶: ۹۶-۱۰۰).

خود دینی روحانیت و مرجعیت آن به‌عنوان رهبر شیعه باعث شده است تا ظرفیت آن برای ایجاد نمادها در یک محیط گفتمانی دین بنیان افزایش یابد. به دلیل مسلمان بودن، روحانیت داعیه‌دار هویت امت‌گرایانه و نیز تعاملات بین‌الادیانی بدون در نظر گرفتن تمایزات برای خود می‌باشد. همین موضوع می‌تواند او را در فضای مجازی به سمت تولید نشانه‌هایی در برابر قدرت هژمونی گفتمانی منطقه‌ای و جهانی حرکت دهد و از این فرصت برای شبکه‌سازی و نیز تعامل در جهت ایجاد جنبش‌های جدید دین‌محور استفاده نماید. پشت‌صحنه این خود امت‌گرایی شیعه‌بنیان، شکل‌گیری رهبری جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان مرکزیت در ایجاد وحدت دینی

1. Joseph Nye.

2. William K. Carroll and Robert A. Hackett.

به‌وسیله‌ی پررنگ کردن جریان‌های مقاومت و تبدیل شدن آن به تک قدرت منطقه‌ای است. فضای مجازی به دلیل پررنگ کردن قابلیت خرده روایت‌ها در می‌تواند این کارایی را داشته باشد که با یک مدیریت متمرکز و گفتمان محور نقش رسانه‌های جایگزین را برای رسانه‌های غالب بازی نماید و روحانیت باوجود سمپادهای بالا جریان سازی را ایجاد نماید و از افراد آزاده در سراسر جهان در مقابل تهاجم و ماریپیج سکوت محافظت نماید. فضای مجازی در این راستا می‌تواند محملی برای نزدیک شدن روحانیت به جریان‌های مذهبی و ایجاد شبکه‌های مردمی با تمرکز بر خوددینی با ارائه دال‌های عام‌تری همچون مقاومت و ایجاد انگیزه برای رهایی از استبداد و استکبار منطقه‌ای می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌گردد تا پیوندهای روحانیت از لحاظ مذهبی به سمت اهل تسنن حرکت نماید و از سوی دیگر بر اشتراکات فراملی و مذهبی تمرکز گردد. نکته‌ای که در اینجا وجود دارد آن است که گفتگو کردن و امکان سوءبرداشت‌های زیاد در فضای مجازی ممکن است نه تنها باعث نزدیک شدن افراد شود بلکه روحانیت را در اذهان عمومی بین‌المللی منفی‌تر نماید. اما باید در نظر داشت عدم گفتگو باعث می‌شود تا جریان غالب رسانه‌ای بتواند سوژه‌ها را تعریف نماید و از این رو در بررسی وجوه منفی و مثبت آن مزیت بیشتری ایجاد دارد. برای این منظور روحانیت می‌تواند دال ذهنی جهانی را از خود به‌عنوان یک خودمجاهد متوازن نماید و در دوگانه‌ی مقاومت-صلح، علاوه بر خود مبارز، خودهمزیستانه را به‌عنوان شهروند جهانی بازی نماید.

۳-۵. خود اجتماعی

روحانیت در خود اجتماعی با بزرگ‌ترین چالش در نظریه گافمنی یعنی استیگماها و داغ‌های ننگ‌زده شده مواجه است و همین موضوع آن‌ها را به این سمت سوق داده که برای تصحیح ذهنیت مردم در این حوزه انرژی بیشتری صرف کنند.

■ فرد/اجتماع

روحانیت با پررنگ شدن خود اجتماعی به دلیل تعامل با مسائل و گروه‌های دیگر اجتماعی در فضای مجازی تلاش دارد تا خوانش جدیدی از سنت تفسیر فردگرایی از دین ارائه نماید و نگاهی جامعه‌محورانه به تمام احکام و عقاید دینی عرضه کند. از این رو اولویت ذهنی روحانیت در حال تغییر به سمت تزاخم خود و دین اجتماعی بر امور و دین فردی است. از این رو روحانیت به‌جای تمرکز بر ناهنجاری‌های دینی که عمده مسئله مواجهه‌ای او با سایر گروه‌های اجتماعی به‌عنوان مرزهای محدودکننده در فضای مجازی، به سمت ظرفیت‌های هنجارهای دینی و نیز

کاهش محدودیت‌های عرفی و صنفی از مسائل اجتماعی در راستای ایجاد فرصت‌ها و ظرفیت‌های اجتماعی است. یکی از مسائلی که در حال وقوع است تبدیل کردن سوژه‌های قطبی به خاکستری و ایجاد زمینه برای فعالیت مخاطب در بین طلاب است. به‌طور مثال نگاه روحانیون به مسئله موسیقی با تشدید استفاده آن در زندگی روزمره به‌خصوص زندگی اجتماعی از نگاه نفی‌ای و اثباتی برآمده از خودروحانی ذات‌گرایانه و ساختارگرایانه به نگاه عرض‌گرایانه و عاملانه برآمده از خوداجتماعی در حال تحول است.

■ ارتباط / انقیاد

چالشی که در اینجا وجود دارد آن است که به دلیل کاهش حدود اجتماعی و افزایش دسترسی در ارتباط فضای مجازی، ممکن است این نوع رویکرد در تعامل‌گرایی باعث جابجایی حریم و نیز شبیه برای عموم در روابط با دیگری شود. به‌طور مثال هنگامی که دیده می‌شود که روحانیت با فرد متجاهر به فسق همچون شراب‌خوار در فضای مجازی وارد تعامل می‌شود، این مهم نتیجه می‌شود که ترک فرد در شرایط ارتباطات پیوسته بین جامعه نمی‌تواند تنبیه‌کننده و یا هدایت‌کننده آن باشد؛ اما روحانی در بین دوگانه عادی‌سازی گناه با ارتباط با او در انتظار افکار عمومی و نیز وظیفه هدایتی تعامل‌گرایانه آن در فضای مجازی باید بتواند بین فعل و فاعل تمایز ایجاد نماید تا هم فرد امکان تعامل و هدایت پیدا نماید و هم آنکه فعل او مورد تأیید قرار نگیرد. تمرکز بر خوددینی، روحانی را از تعامل بازمی‌دارد و توجه تنها بر خود اجتماعی باعث مشروعیت بر عمل انجام‌شده می‌شود. نکته‌ای که در اینجا باید بدان اضافه نمود، کم‌رنگ کردن تبادر ذهنی حریم و ممنوعیت در اذهان عمومی است. حرمت و حریم داشتن ارتباط، آن را هنجارمند و هدف‌دار می‌نماید و فرصت فضای مجازی می‌تواند برای روحانیت آن باشد تا مزیت این نوع ارتباط را در محیط ناهنجار سایبری برای تعامل نشان دهد و این به جز با نمونه‌های عینی محقق نمی‌گردد.

■ مدرن / سنتی

خودمذهبی و دینی روحانیت به دلیل اینکه دین اسلام دارای سابقه تاریخی است با یک برچسب سنتی مواجه است و چون مصادیق در حال تحول است، نگاه به‌روز و تجدید شدن به دین را در افکار عمومی با یک تردید همراه کرده است. همین موضوع چالشی بین دو خود روحانیت یعنی خودسنتی و خودمدرن دین‌دار را در عناوین شبهات مصادیقیه و مفهومیه ایجاد نموده است. خودهای مدرن با تعریف به‌روز مصادیق و پرداختن به تحولات آن‌ها و تشدید لحظه‌ای و بی‌درنگ

آن در فضای مجازی، ظرفیت دین را همراه و هم‌زمان متغیر تعریف می‌دانند و تلاش می‌کنند تا از تضاد بین منافع عمومی و فردی با اهداف دینی بکاهند. چالش پشت‌صحنه‌ای خودمدرن، ادعای ماورای زمانی و مکانی بودن دین است که فهم مکانی و زمانی انسان‌ها باعث تصور ناتوانی آن در اداره جامعه شده است. از سوی دیگر فضای مجازی به دلیل درگیر شدن با زندگی روزمره و نیز مواجه‌شدن طلاب با سوژه‌های مختلف شکل‌گیری مسائل مستحدثه را به شکل چشمگیری افزایش می‌دهد و همین موضوع می‌تواند فرصتی برای شناخت و صورت‌بندی دقیق مسائل اجتماعی و پویایی بیشتر دین در پاسخگویی گردد و در صورت عدم توانایی چالش ناکارآمدی را تشدید می‌نماید.

■ عرفی / عامی

خودمذهبی و متدین روحانیت در بازنمایی به سمت دو بخش می‌رود. اولین بازنمایی توجه به عرفیات که در ادبیات درون صنفی به «مروتی» نام‌گذاری شده و معنای آن دین‌داری بر اساس الگو و اسلوب اجتماعی پسندیده و مشهور است. این نوع عرفی‌گرایی از سوی شارع تأیید شده و عامل نزدیکی طلاب با مردم و عدم منحصربه‌فردی شخص و پیوستگی با فرهنگ مرسوم دین‌داری است؛ اما از سوی دیگر خوداجتماعی می‌تواند روحانیت را به فرهنگ پایین نزدیک نماید. این موضوع بیشتر در تلاقی با خوددیندار ایجاد چالش می‌نماید، بدین معنا که روحانیت با در پیش گرفتن خوداجتماعی می‌تواند به سمت دین‌داری عوامانه سوق داده شود و این موضوع از باورها تا زبان نشان داده می‌شود. بازنمایی عامیانه از دین‌داری در مقابل خودنخبگانی روحانیت قرار می‌گیرد و تصویرسازی از آن‌ها را مخدوش می‌نماید. فضای مجازی به دلیل آنکه دارای زبان و باورهای عامیانه پررنگ‌تر نیز می‌باشد این موضوع را تشدید می‌کند.

■ بومی / دینی

از آنجاکه کنش انسانی در سطح اجتماعی بر طبق گفته‌ی گافمن بر اساس استنباط می‌باشد و نه عقلانیت از این‌رو در این سطح می‌توان بیان داشت که چرخشی که روحانیت به سمت آن حرکت می‌کند پذیرش امور استنباطی مردمی در چارچوب شرعی است که هرچند در نگاه آرمانی و مطلوب‌گرایی دارای درجات مطلوبیت پایین است اما در سطح عرفی نمی‌تواند تضادی با دین داشته باشد. به‌طور مثال توجه به سنت‌های فرهنگی همچون شب یلدا، سیزده‌بدر، عید دیدنی و سایر موارد، اگرچه بر مبنای ایدئال‌گرایی خودمذهبی در اولویت‌های دیگر قرار می‌گیرد اما به دلیل پررنگ شدن خوداجتماعی تا آنجایی که با خود دینی و مذهبی روحانیت در تضاد نباشد

در رتبه‌های بالاتر قرار می‌گیرد. این موضوع نشان می‌دهد که نوع توجه خودملی و بومی از عقلانیت ارزشی به سمت عقلانیت ذاتی با توجه به معیارهای عرفی در حال حرکت می‌باشد. از سوی دیگر روحانیت تلاش دارد تا با بازیگری و بازنمایی سنت‌های اجتماعی در راستای اهداف اسلامی، خوانش مثبتی از آن‌ها ارائه نماید تا نه تنها تقابل‌ها کاهش یابند بلکه بتوان از آن‌ها استفاده مفیدی را نیز تعریف نمود. پشت‌صحنه‌ی این نوع نقش‌آفرینی روحانیت را می‌توان در تقابل هویت ملی و اسلامی دانست که از زمان مشروطه به بعد در ایران ایجاد شد. فضای مجازی می‌تواند با عینیت‌بخشی به مسائل انتزاعی همچون هویت ملی و دینی در یک محیط واحد، این امکان را ایجاد نماید تا به شکل واقعی تضاد ذهنی این موارد کاهش یابد.

■ شادی/غم

جایی که خود اجتماعی بسیار پررنگ می‌شود و روحانیت را بسیار به جامعه نزدیک می‌نماید، اوقات فراغت و نوع تفریحات آن‌ها می‌باشد. به نوعی می‌توان بیان نمود که عامیانه‌ترین بعد خود اجتماعی طلاب در این عرصه تعریف می‌شود. استفاده از زبان، نماد، شخصیت و کاراکترهای مجازی نشان از چند هدف روحانیت در این زمینه برای عبور از داغ‌های ننگی می‌باشد که وجود دارد: (۱) طلاب در این فضا تلاش کنند با نگاه غالب به دین به عنوان یک منش خشک و غمناک مبارزه نمایند و از این رو به برخی از میدان‌های اجتماعی به‌طور ویژه می‌پردازند. (۲) روحانیت تلاش دارد تا با ایجاد فضایی سالم در حیطه‌ی خود روحانی و مذهبی‌اش، تفریح و شادی را مشروعیت بخشد و از تضاد متصور در این زمینه در سنت حوزوی و دین‌داری با فرهنگ عمومی بکاهد. (۳) خود اجتماعی طلاب سبب می‌گردد تا مفهوم غفلت که منشأ آن خودصنفی و مذهبی روحانیت است و قبلاً برخی از اعمال را مخالف شان این قشر تعریف می‌نمود توجیه و آن را جزئی از ضروریات زندگی تعریف نماید.

۱۵۰

۴-۵. خود روحانی

■ مرجع / کنشگر

در طول تاریخ تعامل بین طلاب، احترام بین آن‌ها و روحانیون برجسته و از سوی دیگر داشتن هویت مدرسه‌ای این ظرفیت را ایجاد می‌کرد که شبکه‌هایی با مرکزیت مرجعیت افراد صاحب‌نظر و دارای مقام از لحاظ معنوی شکل بگیرد و آن‌ها را از لحاظ عقلی و نیز قلبی برای کنشگری در جامعه تزریق کنند. اتفاقی که در اینجا افتاده است آن است که شبکه‌سازی در

فضای واقعی به فضای مجازی تسری پیدا نکرده است و همین موضوع باعث شده است تا افرادی که باعث شکل‌گیری شبکه‌ها می‌شوند با مراجع سنتی متفاوت باشند. در اینجا با مبلغان منفردی مواجهیم که از یک‌سو دارای خصلت کنشگری اجتماعی و سیاسی به نسبت جایگاه علمی و معنوی هستند و از طرف دیگر اگرچه دارای پیروان باکمیت بالایی هستند اما نه دیگر ذیل مکتب و برند خاصی معرفی می‌شوند و نه آنکه دارای تعریف مشترکی از مفاهیم و بنیان‌های ذهنی و دینی هستند و هریک تفسیر منحصر به فردی نسبت به مسائل ارائه می‌کنند.

■ ضامن / مانع

عدم مشخص بودن مرز هویت صنفی روحانی، عدم جذابیت¹ روحانیت و لزوم بازنمایی مردمی بودن از سوی طلاب آن‌ها را موجب نموده است تا به بازیگری در نقش‌ها و حضور در موقعیت‌هایی دست بزنند که در برخی از نگاه‌های درون صنفی با خود روحانی در تغایر می‌باشد. این موضوع در فضای مجازی که ارتباطات تشدید و متغیر می‌شود و مفاهیم و نمایندگان گروه‌هایی کنار هم قرار می‌گیرند که در شرایط میدانی کمتر در یکجا جمع می‌گردند بسیار ضروری‌تر به نظر می‌رسد. فضای مجازی می‌تواند به‌عنوان یک ناظر همگانی روحانیون به حساب آید که با هنجارسازی و نیز ایجاد کنترل اجتماعی در این محیط، طلاب را ملزم به رعایت هویت صنفی خود در چارچوب تعریف‌شده معقول و منعطف ملزم نماید. بنابراین روحانیت می‌تواند از فضای مجازی برای بازنمایی معیار روحانیت ایدئال و نیز شکل‌گیری یک فرهنگ صنفی غالب استفاده نماید و ناهنجاری‌های مهم که باعث نوع رویکرد منفی به این صنف می‌شود را برجسته‌سازی نماید. روحانیت در شرایط کنونی باید به‌جای آنکه من مفعولی را در مقام مؤلف من فاعلی کند با بازتعریف من فاعلی و در نظر گرفتن من مفعولی با پررنگ شدن جایگاه آن در تعاملات تشدید ارتباطی از هویت صنفی خود حمایت کند.

■ شبکه / اجتماع

بازنمایی روحانیت در آسیب‌ها و کنشگری آن‌ها در این زمینه با راه‌اندازی و پیوستن به کمپین‌ها، معرفی سوژه‌ها و مسائل آن‌ها، کمک خواستن از عموم مردم و ارائه راه برای انجام امور خیریه، جهت‌دهی به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی کمک به دیگران، شبکه‌سازی و داشتن رویکرد حمایتی از افراد دیگر در راستای انجام امور مرتبط انجام می‌گیرد. از این‌رو فضای مجازی فرصتی است تا گروه‌های حاشیه‌ای که در رسانه‌ها و جریان‌های غالب کمتر مورد توجه قرار

1. Attraction.

می‌گیرند به‌وسیله روحانیت که نسبت به سایر اقشار بیشتر به شکل میدانی با مردم در ارتباط هستند بازنمایی گردند. بستر فضای مجازی می‌تواند با ایجاد حس مشترک در مورد یک موضوع به دلیل ساده‌سازی شدن مفاهیم، ایجاد اجتماعات گفتمانی و هویتی و نیز امکان پیوستن ساده به آن‌ها این امکان را ایجاد می‌نماید تا افراد به راحتی به جریان‌های مقطعی انگیزشی بپیوندند. موضوعی که در اینجا باید بدان اشاره نمود آن است که در گذشته عاملان اصلی در جذب کمک‌های مردمی دفاتر مراجع و یا ائمه جماعات محله بودند و همین موضوع سرمنشأ شبکه‌ها را به سمت آن‌ها سوق می‌داد. تحولی که فضای مجازی ایجاد کرده است که عاملان را در این موضوع متنوع نموده و افراد بر اساس سرمایه شبکه‌ای خودشان می‌توانند به جذب اعتبار و نیز کمک‌رسانی به نیازمندان بپردازند. در مدل مراجع افراد در گوشه نقاط کشور با مراجعه به نمایندگان آن‌ها به صورت مکرر هم نسبت به آن‌ها آشنایی پیدا می‌کردند. این بدین معناست که شبکه افراد آشنا فراتر از شبکه‌های ناآشنا بودند و از سوی دیگر این شبکه افراد با تعامل با نمایندگان به صورت گره‌های واقعی اجتماعی دارای قدرت بیشتری در تأثیرگذاری دوطرفه بود؛ اما در شبکه‌های مجازی افراد گمنام نسبت به افراد آشنای آشنا و آشنای گمنام بیشتر می‌گردند و همین موضوع اگرچه دامنه‌ی پوشش را افزایش می‌دهد اما میزان تأثیرگذاری متقابل آن‌ها را کاهش می‌دهد.

■ کارگردان / بازیگر

حضور در رسانه‌های دیگر و نیز رسالت تبلیغی آن‌ها باعث شکل‌گیری خودرسانه‌ای از روحانیت شده است. ویژگی‌های خودرسانه‌ای در فضای مجازی با سایر رسانه‌ها تفاوت دارد. اول آنکه در شبکه‌های اجتماعی روحانیت می‌تواند خود را ابژه نماید و به روایت‌پردازی از خود بپردازد کاری که در سایر رسانه‌ها کمرنگ‌تر است زیرا که در این رسانه‌ها مخاطب محتوا را تفسیر می‌کند اما در رسانه فضای مجازی متون رسانه‌ای همراه با روایت خود روحانی می‌باشد. هم‌زمانی تفسیر و متون باعث پررنگ شدن دیدگاه روحانیت نسبت به خود و شناخت آن از سوی مخاطب می‌شود. به عبارت دیگر در فضای مجازی روحانیت می‌تواند هم‌زمان کارگردان و بازیگر چهره‌سازی برای خود باشند.

۵-۵. خود خانوادگی

■ مقبولیت / مشروعیت

با توجه به تحولات اجتماعی و اقتضایی نسل جدید، روحانیت از جبهه‌گیری منفی در تعامل با بچه‌هایش که می‌تواند در قبال ظواهر مدرن آن‌ها اتفاق بیفتد در حال گذر است. این موضوع اگرچه می‌تواند شکاف نسلی که با تصور خوددینی او تشدید می‌شود را در انظار عمومی کاهش دهد اما نکته‌ای که در اینجا وجود دارد آن است که در نگاه عموم جامعه برخی از رفتارهای فرزندان روحانی و عدم جبهه‌گیری باعث ایجاد مشروعیت برای آن اعمال می‌شود، این در حالی است که پذیرش روحانی رشد فرزندش می‌تواند موقت باشد و لحظه‌ای بودن کنش مجازی اهداف ضمنی و پنهانی یک بازنمایی را کمتر نمایش دهد. از سوی دیگر این گمان که مخاطب همان برداشت را از بازنمایی دارد که او در نظر گرفته باعث اشکال در نمایش او بر روی صحنه می‌گردد.

■ همانند / هم‌آورد

بازنمایی عمومی رابطه روحانیون با همسران خود در فضای مجازی متأثر از یک نگاه رمانتیک است که ویژگی‌های خود را در دل تنگی، استفاده از نمادهای علاقه در ارتباط و نوستالژی سازی از روزهای ازدواج نشان می‌دهد. پشت‌صحنه‌ی این جهت‌گیری تعریف «هماندی» روحانیت با سایر افراد جامعه می‌باشد و هم آنکه نشان از پرننگ شدن خودعمومی و کاهش حیطه خودخصوصی است که در کنار تأثیرات شبکه‌های فضای مجازی آن را تشدید نموده است. رمانتیک نشان دادن روحانیت در روابط زناشویی می‌تواند در تقابل با تصور رفتار کلاسیک و سرد متأثر از زندگی دیندارانه و ظرفیت بالای آن در حوزه عاطفی تعریف شود اما از سوی دیگر این همانندی می‌تواند باعث تأثیرپذیری از فرهنگ غالب فضای مجازی شود. نوع اخیر می‌تواند در روابط و هنجارهای سنتی در زندگی روحانیت تحول ایجاد نماید و مفهوم حریم-حرمت را به‌عنوان یکی از اصول خودروحانی و اخلاقی کمرنگ نماید و از سوی دیگر نمایش یک خانواده مؤمنانه را از لحاظ مفهومی تنزل دهد.

۵-۶. خود دینی

■ جمعی / فردی

بازنمایی خوددینی روحانیت بیشتر به اعمال، آیین‌ها و مناسک بازمی‌گردد. نکته‌ای که در اینجا وجود دارد آن است که بازنمایی روحانیت از این اعمال به شکل فردی می‌باشد و جنبه‌های

اجتماعی آن نادیده گرفته شده است. مزیت بازنمایی‌های شخصی و منحصر به فرد فرصت دیگری که در فضای مجازی ایجاد می‌کند آن است که می‌تواند محملی باشد تا از زاویه‌های دید و روایت‌های مختلفی از این مناسک خوانش شود.

■ مکان / فضا

نکته دوم در ارائه خود دینی مکانمند بودن آن است. اگرچه بر اساس دیدگاه اندیشمندان حوزه‌ی ارتباطات، فضای مجازی باعث به هم فشردگی زمان و مکان شده است و فرد می‌تواند با یک فیلم و یا یک عکس از مکانی مقدس و بازنمایی آن، حس معنوی خود را ابراز و یا به یک زیارت مجازی برود، اما نکته‌ای که در اینجا وجود دارد آن است که هنوز با ورود فضای مجازی حضور جسمانی روحانیت در بازنمایی معنوی از مکان‌های مقدس، تغییر نیفتاده و این بدین معناست که محیط جدید تحت رسانه هنوز نتوانسته جایگاه مکانی زیارت را با فضا پر نماید. آنچه در اینجا باید بدان توجه نمود آن است که خوددینی روحانیت در بازنمایی مکان‌های مقدس نتوانسته است تمایزی در ارائه آن‌ها داشته باشد و به عبارت دیگر نشانه‌ای از هویت روحانی دیده نمی‌شود. این مطلب یکی از تأثیرات مناسکی و آیینی شدن مراسمات مذهبی و دینی و محدودیت‌های فضای مجازی در توانایی انتقال معنای زمینه‌ای متن است.

■ روایت / برداشت

در بازنمایی خوددینی آنچه در فضای مجازی بیشتر خود را نشان می‌دهد استفاده از نمادها و برداشت‌های عینی از سویی و سریالی بودن بازنمایی روحانیت و عدم استمرار در روایت‌پردازی از طرف دیگر است که نمی‌تواند مفاهیم دینی را بازنمایی نماید. در منبر سنتی در یک دهه، روحانی می‌تواند در یک روایت‌پردازی در بستر فضایی مقدسی همچون مسجد تلاش کند تا با یک ارتباط مستمر مفهوم جدیدی ایجاد نماید؛ اما در فضای مجازی، مفاهیم دینی به دلیل عدم شبکه‌ای بودن آن‌ها و نیز تفردشان نمی‌تواند مخاطب را با خود از نقطه آغاز تا پایان هدایت نماید. البته شاید حرکت به سمت برداشت‌ها و نمادها بیشتر برای این است که لازمه کنشگری در فضای مجازی تبدیل شدن گیرنده مستمر به آنی است که ضرورتی برای انتشار مطالب قابل فهم، قابل درک و اشتراک از لحاظ ذهنی برای بیشتر مخاطبان را پررنگ می‌نماید.

■ معرفت / احساس

با شرایط مدرن شدن جامعه و افزایش سوژه محوری، فردگرایی و تنهایی نیاز افراد به معنویت افزایش است. فردگرایی، سوژه محوری را افزایش داده است و همین موضوع ارتباط شخص با

نهادهای سنتی دینی که در آن خوانش و بازشناسی افراد به شکل فعال کمتر مورد توجه قرار گرفته است، کاهش می‌دهد. این موضوع می‌تواند برای فضای مجازی هم به‌عنوان فرصت و هم تهدید به حساب می‌آید. فرصت آن این است که مخاطب می‌تواند در محل خصوصی خود اطلاعات لازم را کسب کند و با یک ارتباط همدلانه با مبلغان در خلوت خود و بدون هیچ فشار هنجاری به تبادل تجارب دینی و نیز مشکلات خود در این زمینه پردازد؛ اما نکته‌ای که در اینجا وجود دارد آن است که در بازنمایی خوددینی، ساده‌ترین سطح شناختی یعنی احساس بیشتر از سایر موارد درگیر می‌شود چراکه به نسبت سایر مؤلفه‌های شناختی انتقال آن از طریق فضای مجازی میسر و برای مخاطبان بهتر قابل درک می‌باشد و همین موضوع باعث سطحی شدن و تفسیرپذیری غیرمعیار معرفت دینی می‌گردد.

۵-۷. خودرسانه‌ای

■ بی‌واسطه / باواسطه

در سطح رسانه‌ای آنچه در حال اتفاق افتادن است یک نوع همگرایی بین رسانه‌ها است. اول آنکه رسانه‌های بی‌واسطه با رسانه‌های باواسطه امتزاج پیدا نموده‌اند و از قابلیت‌های رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند. در موضوع استفاده از فضای مجازی چند نوع از گروه‌های طلاب وجود دارند. عده‌ای از آن‌ها به بازنمایی منبرهای سنتی خود می‌پردازند، در این نوع خود روحانی و سنتی طلاب تنها به شکل گسترده‌تری به تصویر کشیده می‌شوند اما گروه دیگر منبرهای تک‌نفره خود را در یک فضای مجازی انجام می‌دهند. نوع اخیر تلاش می‌کنند با خارج شدن فضای منبر از حالت سنتی و فاصله گرفتن از خودعلمایی، با پررنگ کردن خوداجتماعی و نیز قابلیت انعطافی که در فضای مجازی در تعریف مکان‌های متفاوت وجود دارد نوع جدیدی از منبر را ارائه دهند. رسانه‌های جدید امکان ارتباط متقابل را با مخاطب فراهم می‌آورد و همین موضوع یکی از مزایایی است که نسبت به رسانه‌های سنتی همچون منبر به دلیل ماهیت یک‌سویه بودن ایجاد برتری می‌نماید. شاید یکی از علت‌های حرکت به سمت خودهای اجتماعی این ویژگی شبکه‌های مجازی باشد. از سوی دیگر این امکان ایجاد می‌شود تا داده‌های مرتبط با رسانه‌های سنتی و بی‌واسطه همچون منبر از این طریق برای عموم مخاطبان قابل دسترسی باشد و افراد بتوانند با توجه توانایی ذخیره‌سازی آنلاین فضای مجازی به جستجو و نیز استفاده از داده‌ها در شرایط فرازمانی و مکانی اقدام نمایند.

■ هیجان / ادراک

به دلیل قابلیت بازطراحی فضای مجازی، منبرها و مراسمات بازآفرینی می‌شوند و از ظرفیت‌های جذاب رسانه‌های دیگر همچون موسیقی، برش‌ها، اکو و سایر موارد استفاده می‌گردد. همین موضوع عاملی است تا مؤلفه‌ی هیجانی منبرهای مجازی در تدوین مجدد افزایش یابد. یکی دیگر از ویژگی‌های رسانه‌های جدید استفاده از تیتراهای زردرنگ و عامه‌پسند، هشتک‌ها و هایپرلینک‌های مرتبط با موضوعات، کاراکترهای سایر رسانه‌ها و هم‌نشینی مفاهیم و عکس‌هایی می‌باشد که در جهان واقع کمتر در کنار یکدیگر دیده می‌شوند، کنار هم بودگی مضامین تهدیداتی همچون سطحی شدن معانی، شکستن خطوط هنجاری و عقلانی در جهان واقعی و در یک کلام تفاسیر غیر معتبر از لحاظ نخبگانی می‌گردد.

■ یکسان / متنوع

رسانه‌های جدید یکی از ظرفیت‌های دیگری که برای منبرها ایجاد نموده است آن می‌باشد که مخاطبان دارای تنوع بیشتری می‌شوند. منحصر به فرد بودگی مجالس مذهبی باعث همراهی مخاطبان متدین با مبانی و افکار روحانیون در جلسات و منبرهای دینی می‌گردد اما در فضای مجازی مخاطبان متنوع و نیز نامشخص باعث می‌گردند تا مدیریت اطلاعات در جهت تأثیرگذاری بر آن‌ها لحاظ نگردد و همین موضوع سبب می‌شود روحانیت یا نتواند در انتقال مضامین محدودیت‌ها را لحاظ نماید و یا آنکه به سمت فاکتورها و ویژگی‌های عامه‌پسند بیشتری حرکت کند.

۱۵۶

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱. از باب نمایشگری، فضای مجازی توانسته است بستری را برای بازنمایی لایه‌های غیرعمومی خودآفلاین ایجاد نماید. نکته‌ای که در اینجا وجود دارد آن است که روحانیت به دلیل داشتن هویت ارزشی قوی اما نامتعین در شرایط واقعی، در سردرگمی ارائه تصویر مطلوب از خود در این فضا به سر می‌برد. این موضوع بیشتر در تصویرسازی خودشخصی، خود خانوادگی و ارتباطات با مخاطبان چندگانه بیشتر نمود پیدا می‌کند. ویژگی مشترک این سه موضع امکان فاصله نقش بیشتر و پررنگ شدن خود جبران و مقاومت‌کننده و کاهش کنترل صنفی بر بازنمایی می‌باشد.

۲. از دریچه بازیگری، روحانیت به دلیل دارا بودن خودهای متنوعی که در شرایط کنونی جامعه پیدا کرده است در یک لحظه باید نقش‌های متفاوت و در ظاهر متضادی به دلیل مخاطبان

چندگانه را نمایش دهد، از این رو در اقتضائات گوناگون خودهای مختلفی را ارائه می‌نماید. اما نکته‌ای که در اینجا وجود دارد آن است که خوداجتماعی روحانیت به دلیل داشتن ارتباط با سایر گروه‌های اجتماعی در فضای مجازی پررنگ‌تر شده و همین موضوع من مفعولی روحانیت به نسبت سایر جنبه‌های او تراحم بخشیده که در درازمدت می‌تواند من فاعلی که برآمده از خودصنفی و دینی او است را تحت تأثیر قرار دهد که این‌که در نمونه‌های بررسی شده مصداق‌هایی برای این موضوع بروز و ظهور داشته است. همین موضوع می‌تواند او را به سمت عامیانه شدن در فهم مسائل و نیز دین‌داری سوق دهد.

۳. در ادامه تأثیرات مورد قبل باید به این مطلب نیز اشاره نمود که استیگماها و داغ‌های ننگ‌زده شده به روحانیت در بازنمایی او خود را بیشتر متجلی نموده‌اند و آن‌ها تلاش دارند تا تصویرهای ساخته‌شده از خودروحانی در جامعه را برای ایجاد یک ارتباط اجتماعی قوی تصحیح نمایند. اگرچه ویرایش بازنمایی خود یکی از مزایای فضای مجازی می‌تواند به حساب آید اما باید اشاره نمود که این موضوع بیان‌گر نوعی تمرکز بر تصورات روحانیت نسبت به ذهنیت دیگران است و به قابلیت‌های من فاعلی در تصحیح و تألیف خود جذاب بر اساس بازشناسی و بازتولید تمایزات روحانیت نمی‌باشد. از این رو است که دیده می‌شود روحانیت نیز به سمت سلبریتی‌گرایی در حال حرکت است.

۴. از آنجاکه در فضای مجازی متن از معنای زمینه‌ای آن جدا می‌شود خودمبلغ روحانیت نمی‌تواند به شکلی که در محیط واقعی تأثیرگذار است کنشگری انجام دهد. از این رو تنها با نمادها و برداشت‌هایی مواجه هستیم که در یک روایت ممتد نمی‌باشند و از این رو نمی‌توانند معنای کامل را برسانند. این موضوع خود را بیشتر در بازنمایی مجالس معنوی و همگرایی رسانه‌های بی‌واسطه سنتی و باواسطه جدید نشان می‌دهد. اما نکته‌ای که در اینجا وجود دارد آن است که بازنمایی عینی روحانیون، باعث همدلی بیشتر و نیز غیرکلامی شدن تبلیغ دین برای مخاطبان خواهد شد.

۵. عکس اگرچه به‌تنهایی رسانه گرم است اما چون در یک فضای داستان‌مصور می‌باشد رسانه سرد به حساب می‌آید و مخاطب را در برداشت از موضوعات بیان‌شده در مراجعه به صفحه روحانیون فعال می‌کند. از این رو می‌توان بیان نمود که خودآنلاین، خودآفلاین را تفسیرپذیرتر می‌کند. اما نکته‌ای که در اینجا باید بیان نمود آن است که در فضای مجازی خود می‌تواند خود را هم ایژه نماید و در تفسیر مخاطب شراکت داشته باشد.

۶. فضای مجازی به دلیل تمرکز بر نشانه‌ای این امکان را برای شکل‌دهی به نمادها و نشانه‌ها می‌دهد. همین نکته با توجه به سمبلیک شدن شکل‌گیری اجتماعات گفت‌وگومانی باعث جذب مخاطب و پیرو می‌شود و اجتماعات هویتی شکل می‌دهد. همین موضوع فرصتی است تا روحانیت بتواند از این مزیت در راستای اهداف خویش استفاده نماید. از این رو خودآنلاین خودآفلاین را در شرایط فرامکانی و زمانی پشتیبانی می‌کند.



منابع

۱. ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا، تحلیل محتوای کیفی، *مجله پژوهش*، سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، صص ۱۵-۴۴
۲. خانیکی، هادی و الوندی، پدram(۱۳۸۹)، رسانه‌های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین، *فصلنامه علوم اجتماعی*.
۳. دریفوس، هیوبرت ال(۱۳۸۳)، *درباره اینترنت*، تهران: ساقی.
۴. فلیک، اووه(۱۳۹۰)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
۵. قصری، علیرضا(۱۳۹۰)، *نوجوانان و بازنمایی هویت اسلامی: مقایسه برنامه تلویزیونی معرکه با برنامه درسی دینی دوره راهنمایی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۶. محمدپور، احمد، *ضدروشن*، تهران: جامعه شناسان، ۱۳۸۹.
۷. نش، کیت(۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست، قدرت*، ترجمه: محمدتقی دل‌فروز، تهران: کویر.
۸. نیومن، ویلیام لاورنس(۱۳۹۰)، *شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی*، ترجمه‌ی دانایی‌فرد، ترجمه حسن دانایی‌فرد و سید حسین کاظمی، تهران: مهربان نشر.
۹. نای، جوزف(۱۳۸۷)، *قدرت در عصر اطلاعات*، ترجمه سعید میر ترابی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
10. Bullingham, Liam & Vasconcelos, Ana C(2013), The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities, *Journal of Information Science*, Vol 39 (1) pp. 101-112.
11. Chun, & Keenan, New Media Old Media(2006); *A history and Theory Reader*, New York: Routledge.
12. Dijk, Jan A.G.M. van (2006), *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London: Sage.
13. Gane, Nicholas & Beer, David(2008), *New Media; The Key Concepts*, Oxford: Berg.
14. Hackett Robert A & Carroll, William K(2006), Democratic media activism through the lens of social movement theory, *Media Culture Society*.
15. Manovich, Lev(2001), *The Language of New Media*, USA: MIT Press.
16. Papacharissi, Zizi(2010), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York.
17. Robinson(2007), Laura, The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age, *new media & society*, Vol9(1):93-110.
18. Smith(2006), Greg, Erving Goffman, New York: Routledge.