

Ethical Codes of Clergy Activism in Social Networks

Sobhan Naqipour^۱, Abdullah Ebadi^۲

Abstract

With the emergence of information and communication and the expansion of the Internet and social networks, the activism of Shia clergy has entered the technological scene under the name of virtual activism. Virtual activism takes place in the context of virtual space and social networks between the actor and the audience. The active networks of clerics with their audience, which is carried out with the goal of delivering the message of religion in the context of social networks, is called the Congress of Social Doors Clergy. Clergy activism in social networks is not an unconditional practice, but requires ethical principles and regulations.

This article seeks to identify and examine the most important examples of the implementation of ethical principles as a code of ethics in the activism of the clergy in social networks. is considered. Research information has been collected by induction and observation of actors and interpreted with the help of documentary sources.

Keywords

Code of Ethics, Clergy, Virtual Activism, Social Networks.



^۱Researcher and 4th level graduate of Qom Seminary, Qom, Iran (Responsible Author).
naghdiipoor68@gmail.com

^۲Assistant professor and member of the scientific faculty of the Qur'an and Hadith Research Institute, Qom, Iranemadi8889@gmail.com

کدهای اخلاقی کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی

سبحان نقدی پور^۱، عبدالله عمادی^۲

چکیده

با ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، کنشگری روحانیت شیعه وارد صحنه جدیدی به نام کنشگری مجازی شده است. کنشگری مجازی در بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، بین کنشگر و مخاطب صورت می‌گیرد. به هرگونه فعالیت روحانیون که با هدف رساندن پیام دین به مخاطبان در بستر شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود، کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌گردد. کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، عملی بی‌قید و شرط نیست، بلکه نیازمند اصول و آیین‌نامه اخلاقی است. این نوشتار به دنبال آن است که مهم‌ترین مصادیق اجرایی اصول اخلاقی را به عنوان کدهای اخلاقی در کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی شناسایی و بررسی کند. این تحقیق از نوع تحقیقات نظری و اسنادی است و از نظر روش گردآوری و تحلیل اطلاعات، کیفی محسوب می‌شود. اطلاعات تحقیق با روش استقرا و مشاهده کنشگران جمع‌آوری و با کمک منابع اسنادی تفسیر شده‌اند.

^۱ پژوهشگر و دانش‌آموخته سطح چهار حوزه علمیه، قم، ایران (نویسنده مسئول).

Sobhan.naghdipoor68@gmail.com

^۲ استادیار پژوهشگاه قرآن و حدیث، قم، ایران.

emadi8889@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۴۰۱/۱۰/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۱





کلیدواژه‌ها

کد اخلاقی، روحانیت، کنشگری مجازی، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

روحانیت شیعه به دلیل انتساب به انبیا و ائمه معصومین علیهم‌السلام «إِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱: ص ۳۲) - و نیز به دلیل وجود نقش‌های اجتماعی، یکی از مراجع اصلی در حل مسائل جامعه شناخته می‌شود. این مسئله طی تاریخ در جامعه ایران استثنا نداشته است و مردم همیشه، به‌ویژه از بعد انقلاب اسلامی، با دید نخبگانی و کنشگران اجتماعی به روحانیون می‌نگریسته‌اند. با ظهور فناوری‌های ارتباطی جدید و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، کنشگری روحانیت شیعه وارد صحنه جدیدی به نام کنشگری دیجیتال یا کنشگری برخط شده است (عبداللهی نژاد و محمدی نوسودی، ۱۴۰۰، ص ۶). کنشگری دیجیتال یا برخط، مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و فضای مجازی است. این کنشگری غالباً در بستر شبکه‌های اجتماعی بین کنشگر و مخاطب و محتوا صورت می‌گیرد.

در کنشگری مجازی، نقش و جایگاه روحانیت گسترش یافته است؛ چیزی که قبل از آن وجود نداشت. در گذشته، روحانیونی که از مقامات علمی و معنوی بالاتری برخوردار بودند، در عرصه کنشگری اجتماعی تأثیر بیشتری داشتند؛ اما امروزه هر طلبه‌ای (اعم از پیر و جوان، باسواد و کم‌سواد و...) که از قدرت رسانه‌ای بیشتری برخوردار باشد، تأثیر بیشتری بر مخاطب خود دارد. «تحولات فناورانه در سطح اجتماعی سبب شد طلاب، به‌ویژه پس از گسترش رسانه‌ها با پلتفرم برودکست و در حال حاضر برودبند، به‌شکل ویژه‌ای درگیر فضای عمومی شوند و در کنار نقش نخبگانی که پیش از انقلاب، اساس عالم‌پروری در سطح حوزه‌های علمیه بود، نقش اجتماعی و تبلیغی خود را پررنگ‌تر از پیش پیگیری کنند» (کاظمی، ۱۴۰۰، ص ۱۶).



در گذشته برای کنشگری روحانیت که در حقیقت، رساندن پیام دین بود، زمان، مکان، ابزار و روش‌های زیادی در اختیار نبود و پیام کنشگری غالباً در ایام خاصی از طریق منابر و مساجد، توسط روحانیون و به روش چهره‌به‌چهره به مردم می‌رسید. در نتیجه این محدودیت‌ها، روحانیون، مخاطبان محدودی داشتند و تبلیغ دین با وجود محدودیت‌های یادشده انجام می‌شد. اما پیشرفت‌های گسترده و روزافزون بشر در عرصه‌های مختلف علم و فناوری، کنشگری روحانیت را از شکل فردی و سنتی به شکل جمعی و سازمانی سوق داده، زمان محدود کنشگری را وسعت بخشیده، شیوه‌های کنشگری جدیدی را پدید آورده، امکان کنشگری را از طرق دیگری غیر از منبر (از جمله رادیو، تلویزیون، ماهواره، سینما، روزنامه و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی) فراهم کرده و با حذف مرزهای زمانی و مکانی، دامنه محدود مخاطبان را از مسجد و مدرسه و دانشگاه به کل جامعه بشری گسترش داده است.

بر این اساس، امروزه هرگونه فعالیت روحانیت در شبکه‌های اجتماعی که غالباً با هدف رساندن پیام دین به دیگری (در هر یک از حوزه‌های اعتقادی، اخلاقی، عرفانی، عبادی، اقتصادی، سیاسی، نظامی و...) انجام شود و با استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی و روش‌های دیجیتالی با قابلیت رسانایی مؤثر و در هر قالب محتوایی (مانند توصیف، تحلیل، تطبیق و دفاع) شکل بگیرد، «کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی» نامیده می‌شود.

نکته مهم این است که کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، عملی بی‌قید و شرط نیست، بلکه برای کنشگری صحیح و تأثیرگذار وجود مجموعه‌ای از الزامات و کدهای اخلاقی لازم است. «در کنشگری اجتماعی، وجود اصول و قواعد اخلاقی است که آن را در قالبی خاص شکل می‌دهد» (حسینی قلعه‌بهمن، ۱۴۰۰، ص ۱۲).

اخلاق یکی از عناصر مؤثر در موفقیت فعالیت‌های اجتماعی است که در موفقیت کنشگری روحانیت نقشی اساسی بر عهده دارد. در مباحث اخلاق روحانیت، «تطبیق

اصول اخلاقی تبلیغ دین بر مصادیق امروزی و نحوه عمل به آن اصول در وضعیت کنونی جامعه و اصطلاحاً ارائه کدهای اخلاقی تبلیغ دین، مورد توجه جدی بوده است» (احمدپور، ۱۴۰۰، ص ۲۹). این نوشتار به دنبال آن است که مهم‌ترین مصادیق اصول اخلاقی را به عنوان کدهای اخلاقی در کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی شناسایی و بررسی کند. شناسایی کدهای اخلاقی کنشگری از این نظر ضرورت دارد که روحانی امروزی را که ممکن است با آن اصل کلی اخلاقی، آشنایی کامل هم داشته باشد، در مقام عمل و تشخیص مصداق، راهنمایی می‌کند. بدیهی است که روحانی کنشگر در صورت جهل به کدهای اخلاقی محل بحث، چه بسا نادانسته و ناخواسته، رفتارهای کاملاً نادرست و غیر اخلاقی اتخاذ کند و در صورت ابتلا به موارد مشابه، آن تصمیمات اشتباه را تعمیم دهد و بر اساس آن، رویه اخلاقی ناصوابی را در پیش گیرد که نه تنها مانع اثرگذاری کنشگری او بر کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شود، بلکه حتی ممکن است به خسارات مادی یا معنوی جبران‌ناپذیری به خود، دیگران و چه بسا نهاد روحانیت منجر گردد.

پیشینه تحقیق

درباره پیشینه موضوع کدهای اخلاقی کنشگری مجازی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، پژوهش خاصی در قالب کتاب، مقاله یا پایان‌نامه پیدا نشد. شاید بتوان موارد زیر را جزو پژوهش‌هایی دانست که به پژوهش حاضر نزدیک هستند. کاظمی (۱۴۰۰) در کتاب *گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام*، با نگاه جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی تلاش دارد با تمرکز بر کنشگری و گونه‌های آن در بین روحانیت، ضمن تذکر به گروه‌های علمی و سیاسی کشور مبنی بر نادیده گرفتن متغیرهای اجتماعی در کنشگری و کار بست فضای مجازی، بستری را برای بازنمایی صحیح کنشگری روحانیون در شبکه‌های اجتماعی فراهم آورد. حسینی قلعه‌بهمن (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «اصول اخلاق کنشگری اجتماعی



روحانیون در آموزه‌های شیعی و آیین کاتولیک»، نخست، اصول و بایسته‌های اخلاقی کنشگری را در دو مذهب کاتولیک در مسیحیت و شیعه در اسلام بررسی و سپس، با مقایسه آن اصول به شباهت‌ها و تفاوت‌های آنان نظر کرده است. اسماعیلی (۱۳۷۴) در مقاله‌ای با عنوان «اخلاق روحانیان خدمت‌گزار»، به ضرورت اخلاق در صنف روحانیت، روحانیت و انتظارهای مردم و ویژگی‌های روحانیون خدمت‌گزار از منظر دینی پرداخته است.

آنچه این نوشتار را از دیگر تحقیقات این حوزه متمایز می‌کند، علاوه بر نگاه اخلاقی محض به موضوع، اهتمام بر ارائه کدهای اخلاقی کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی به منظور تطبیق اصول اخلاقی بر مصادیق آن و نحوه عمل کنشگران است.

مفاهیم کلیدی تحقیق

۱. کد اخلاقی

«کد اخلاقی، دستورالعمل اجرایی یک آموزه یا قاعده اخلاقی است. شاید در حالت عادی، اجرای یک اصل یا قاعده اخلاقی ساده به نظر برسد، اما با کمی دقت، گره‌ها و ابهامات آن در مرحله عمل رخ می‌نماید و کار را برای رعایت آن دشوار می‌سازد. کد اخلاقی در ادبیات اخلاقی دارای سه معناست: الف) نظام اخلاقی؛ ب) اصول و قواعد اخلاقی؛ ج) آیین‌نامه اجرایی اصول و قواعد اخلاقی» (حسینی قلعه‌بهمن، ۱۳۹۶، ص ۹۲). منظور از کد اخلاقی در کنشگری مجازی، آیین‌نامه و دستورالعمل اجرایی کنشگری روحانیت است.

۲. روحانیت

از حیث اصطلاحی، «روحانیت» در کاربرد جامعه‌شناختی، اصطلاحی شایع در اشاره به تحصیل‌کردگان علوم حوزوی است (یعقوبی، ۱۳۹۱، ص ۱۹). این تعریف، هم



شامل زنان می‌شوند هم شامل مردان و این عام‌بودن، مطلوب تحقیق حاضر است. بنابراین، رعایت الزامات اخلاقی کنشگری مجازی روحانیت، هم برای زنان حوزوی ضروری است و هم برای مردان حوزوی.

۳. کنشگری

اصطلاح کنشگری به معنای «به‌کارگیری اقدام مستقیم و قابل توجه برای دستیابی به یک نتیجه» است. (حسینی قلعه‌بهمن، ۱۴۰۰، ص ۱۴). «کنشگری یا اکتیویسم به فعالیت‌های مختلف در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و غیره معطوف می‌شود که با هدف ایجاد تغییر در این سامانه انجام می‌گیرد. فعالیت‌های مرتبط با کنشگری، گستره وسیعی دارند و از نوشتن نامه‌های سرگشاده به مسئولان و رسانه‌ها تا برگزاری کارزارهای سیاسی، بایکوت اقتصادی، راهپیمایی خیابانی، اعتصاب، تحصن و اعتصاب غذا را در بر می‌گیرند» (بصیریان جهرمی و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۶۰).

۴. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی هستند. این شبکه‌ها فارغ از مرز، زبان، جنس، نژاد و فرهنگ کاربران، محل گردهمایی آن‌ها هستند. در این فناوری افراد و سازمان‌های انسانی میان خود شبکه ارتباطی ایجاد کرده‌اند تا در موضوعات و مقوله‌های از پیش تعیین شده، تبادل نظر کنند و عقاید خود را با هم به اشتراک و بحث بگذارند (میراحمدی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۹۳).

مبانی نظری تحقیق

از جمله مباحث پایه و مبنایی کنشگری اخلاقی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، منشأ الزام اخلاقی روحانیون کنشگر به پابندی به ارزش‌ها و کدهای اخلاقی است؛



چراکه بدون تبیین دقیق آن، هیچ مبنای معقولی برای گزاره‌های اخلاقی وجود نخواهد داشت. این مبحث به تفصیل در فلسفه اخلاق بررسی می‌شود و در حقیقت، به این مسئله اشاره دارد که انسان‌ها بر اساس چه ملاکی باید به رعایت الزامات و بایدها و نبایدهای اخلاقی ملزم باشند.

اندیشمندان اخلاق، متأثر از تئوری‌های اخلاقی و مبانی وجودشناختی، معرفت‌شناختی و انسان‌شناختی درباره منشأ و ملاک الزامات و بایدها و نبایدهای اخلاقی، نظریه‌های گوناگون و مفصلی ارائه داده و بر اساس آن، گزاره‌های اخلاقی را تبیین کرده‌اند. درباره منشأ پیدایش مفاهیم اخلاقی، گروهی طرف‌دار واقعی‌بودن مفاهیم اخلاقی‌اند و معتقدند الزامات و ارزش‌های اخلاقی، با عقل یا وحی و شهود، قابل ارجاع مستقیم یا غیرمستقیم به واقعیت‌های خارجی و عینی‌اند (مصباح یزدی، ۱۳۹۴، ص ۵۸). در مقابل، گروه دیگری از فیلسوفان اخلاق، همچون جامعه‌گرایان و طرف‌داران نظریه امر الهی از جمله اشاعره، بر این باورند که ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی مانند جملات استفهامی و امری، هیچ ریشه‌ای در واقعیات عینی و خارجی ندارند و صرفاً انشائات و جعلیاتی هستند که از خواسته‌گوینده نشأت گرفته‌اند (همان، ص ۵۹).

علامه طباطبایی از برجسته‌ترین فیلسوفانی است که با نگاه اسلامی به الزامات اخلاقی نگریده است. علامه در پی نظریه اعتباریات، زمینه نظری متقنی در تحلیل الزام اخلاقی و استدلال‌ورزی درباره آن به وجود آورده است.

علت انتخاب نظریه اعتباری الزامات اخلاقی علامه، علاوه بر جایگاه آن در بین نظریات اخلاق اسلامی، اهمیت تأثیر کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی بر مخاطبان و کاربران است. کنش آن‌ها در فضای مجازی با توجه به نتیجه‌تأثیری که بر مخاطبان و کاربران می‌گذارند، «الزام» یا عدم آن را تعیین می‌کند. این نتایج به گونه‌ای است که در ابتدا توسط کنشگر اعتبار می‌شوند و کنشگر بین عمل خود و آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند. این همان نکته‌ای است که در اندیشه علامه طباطبایی





قابل رؤیت است. در حقیقت علامه، «از راه اعتباریات، ضروریات اخلاقی را تبیین نموده و ضرورت بین عمل و اثر آن را مجازاً به ضرورت حاصل از تصور ذهنی از غایت اطلاق نموده است» (حسینی مطلق و ایمانی مقدم، ۱۴۰۰، ص ۱۰۵).

علامه معتقد است «هیچ فعلی از انسان بدون این اعتبار صادر نمی‌شود» (پیشقدم، ایروانی و خرقانی، ۱۳۹۶، ص ۵۱). در واقع، «اعتبار، مولود احساسات درونی انسان بوده و بدین معناست که فرد در ذهن خود شیئی را که در عالم خارج مصداق مفهومی ندارد، مصداق آن مفهوم قرار می‌دهد تا بدین وسیله آثار شیء اول را بر شیء دوم بار کند» (آملی لاریجانی، ۱۳۷۰، ص ۲۰۸). این عمل فکری را طبق نتایج گذشته می‌توان تحدید کرد و گفت: «عمل نام‌برده این است که با عوامل احساسی، حد چیزی را به چیز دیگری بدهیم؛ به منظور ترتیب آثاری که ارتباط با عوامل احساسی خود دارند» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲: ص ۱۶۷).

با وجود این، کیفیت اعتبار الزامات و بایدها و نبایدهای اخلاقی از دیدگاه علامه بدین صورت است که:

«انسان در نخستین بار به کارانداختن قوای فعاله خود، نسبت ضرورت و وجوب «باید» را میان خود که به نتیجه عمل تطبیق می‌نماید، می‌گذارد و حال آنکه این نسبت به حسب حقیقت در میان قوای فعاله و حرکات حقیقی صادره آن‌ها جای دارد؛ پس نسبت نام‌برده اعتباری خواهد بود» (طباطبایی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۶).

در تبیین بیشتر آنچه از علامه بیان شد باید گفت:

«ضرورت متعلق به وجود خارجی است و صورت احساسی فرد دارای وجود ذهنی و وهمی می‌باشد. بنابراین، مراد از اعتباری بودن این است که ضرورت (که از احکام وجود خارجی است) برای صورت احساسی که یک وجود ذهنی است، قرار داده شده است؛ به عبارت دیگر، حد وجود خارجی برای یک وجود ذهنی، عاریه گرفته شده است. مراد علامه از اعتبار همین بود؛ یعنی دادن حد شیء به شیء

دیگر. وقتی این ضرورت ادعایی بر مصداق وهمی حمل شود موجب انگیزش قوای فعاله شده و نتیجه فعالیت این قوا محقق شدن آن موجود وهمی در عالم واقع است» (پیشقدم، ایروانی و خرقانی، ۱۳۹۶، ص ۵۸-۵۹).

روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات نظری و اسنادی است و از نظر روش گردآوری و تحلیل اطلاعات، کیفی محسوب می‌شود. داده‌های مرتبط با کدهای اخلاقی از طریق روش استقرا و مشاهده فعالیت‌های مبلغان فعال در عرصه مجازی جمع‌آوری و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای تدوین شده است. بدین منظور، فعالیت‌های ۲۵ مبلغ دینی فعال و تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی، مشاهده و با آن‌ها درباره پرسش اصلی پژوهش یعنی الزامات اخلاقی در کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی گفتگو شد. این گروه شامل پنج نفر دارای مدرک سطح چهار یا دکتری، شانزده نفر دارای تحصیلات سطح سه یا کارشناسی ارشد و چهار نفر دارای تحصیلات سطح دو حوزه علمیه بودند. از این میان، پانزده نفر استاد حوزه و دانشگاه و نه نفر پژوهشگر (دارای کتاب و مقاله علمی) بودند که در شبکه‌های اجتماعی ایتا، واتساپ و اینستاگرام صفحه یا کانال فعال داشتند.

واحد مشاهده شامل پست‌ها، استوری‌ها، متن‌ها، پادکست‌ها، ویدئوها و به‌طور کلی، تمام محتوایی بود که از سوی آنان منتشر می‌گردید. همچنین، نظرها و واکنش‌های مخاطبان به این محتواهای منتشر شده مشاهده و بررسی شد. محقق در مواردی نیز به‌عنوان مشاهده‌گر فعال، وارد گفتگو با مخاطبان شد و از آن‌ها درباره روحانی کنشگر سؤالاتی کرد و سپس به تحلیل پاسخ‌ها پرداخت. واحد تحلیل شامل دو مورد بود: (۱) محتواهای کنشگر که با واکنش مثبت مخاطب روبه‌رو شده‌اند؛ (۲) اظهارنظرهایی که مخاطبان به‌طور مستقیم درباره شخص روحانی ابراز می‌کردند.



یافته‌های تحقیق

از مجموع ۴۸۰ واحد تحلیل، ۵۵ کد مفهومی استخراج گردید که به‌عنوان مفاهیم اولیه کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، در جدول ۱ نشان داده شده است. کدهای مفهومی، بیانگر مفاهیمی هستند که از رفتار یا نظرهای کنشگران به دست آمده است. در مرحله بعد، کدهای مفهومی در قالب هفت کد سازمان‌یافته، طبقه‌بندی شدند که در جدول ۲ نشان داده شده است. سپس هریک از کدهای سازمان‌یافته در قالب یک یا چند گزاره اخلاقی در آمد که مجموعه ۳۲ کد رفتاری را شکل می‌دهند و در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۱: کدهای مفهومی کنشگری اخلاقی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی

منطقی و سنجیده رفتار کردن، اجتناب از تبعیض، کار جهادی، اجتناب از شوخی با قومیت‌ها، پذیرش تفاوت‌های فردی، کار را عبادت دانستن، در نظر گرفتن رضایت الهی، رعایت اعتدال و پرهیز از زیاده‌روی، پرهیز از تحقیر دیگران، استفاده از کلمات زیبا، رفتار مطابق با شأن، اجتناب از کاربرد کلمات رکیک و ناپسند، عضو نبودن در کانال‌های غیر اخلاقی، مراقبت فردی در قبال محتواها، داشتن واکنش فعال و موضع‌گیری در رویدادها، احراز صحت اطلاعات، افزایش سواد رسانه‌ای خود و دیگران، پرهیز از خوش‌باوری و سوءظن، اجتناب از مجادله و بحث بیهوده، غرض شخصی نداشتن، رعایت ادب، اجتناب از زخم‌زبان و طعنه، پرهیز از تهمت ناروا، مسخره‌نکردن، پرهیز از نشر اطلاعات دروغ، مهار خشم، پرهیز از رویکرد تهاجمی، رعایت امانت در نقل قول‌ها، اجتناب از تقطیع و تحریف، پرهیز از اظهار فضل بی‌جا، اظهار نظر غیر کارشناسی و ژست روشن فکر مآبانه، دقت در نوشتن کامنت‌ها، وارد حاشیه و مباحث جنجالی نشدن، شفافیت در اطلاع‌رسانی، رعایت سطح درک و عقل



مخاطبان، پرهیز از ارسال محتوای غیر واقعی و جعلی، تولید محتوای درست و واقعی، تلاش برای اجماع نظرهای مختلف، نظم و تسلط فردی، تلاش برای افزایش آگاهی و بصیرت مخاطبان، خدمت و کمک به مخاطبان، دوری از خودنمایی و کارهای نمایشی، استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی، فرصت‌شناسی، توجه به نیاز مخاطبان، شرکت در پویش‌های خوب و مفید، پرهیز از ایجاد دوقطبی و اختلاف، داشتن نگاه مثبت به کاربران، سیاسی کاری نکردن، هم‌دردی، پرهیز از عجب و خودستایی بی‌جا، فریادنزدن، احترام به حق آزادی مخاطب.

جدول ۲: کدهای سازمان یافته کنشگری اخلاقی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی

کدهای سازمان یافته	کدهای مفهومی
خوش اخلاقی	منطقی و سنجیده رفتار کردن، پرهیز از تحقیر، استفاده از کلمات زیبا، رفتار مطابق با شأن، اجتناب از کاربرد کلمات رکیک و ناپسند، اجتناب از مجادله و بحث بیهوده، رعایت ادب، اجتناب از زخم‌زبان و طعنه، پرهیز از تهمت ناروا، مسخره‌نکردن، مهار خشم، پرهیز از رویکرد تهاجمی، فریادنزدن
عدالت و صلح	اجتناب از تبعیض، اجتناب از شوخی با قومیت‌ها، پذیرش تفاوت‌های فردی، وارد حاشیه و مباحث جنجالی نشدن، پرهیز از ایجاد دوقطبی و اختلاف، سیاسی کاری نکردن، احترام به حق آزادی مخاطب



کدهای سازمان یافته	کدهای مفهومی
خلوص و پرهیز از خودگرایی	کار را عبادت دانستن، در نظر گرفتن رضایت الهی، غرض شخصی نداشتن، پرهیز از اظهار فضل بی جا، خودنمایی نکردن، دوری از کارهای نمایشی، پرهیز از عجب و خودستایی بی جا
صدق و راستی	پرهیز از رُست روشن فکر مآبانه، احراز صحت اطلاعات، پرهیز از خوش باوری و سوء ظن، پرهیز از نشر اطلاعات دروغ، رعایت امانت در نقل قول ها، اجتناب از تقطیع و تحریف، اجتناب از اظهار نظر غیر کارشناسی، دقت در نوشتن کامنت ها، شفافیت در اطلاع رسانی، پرهیز از ارسال محتوای غیر واقعی و جعلی، تولید محتوای درست و واقعی
فعالیت آگاهانه و مخاطب محور	داشتن واکنش فعال و موضع گیری در رویدادها، افزایش سواد رسانه ای خود و دیگران، رعایت سطح درک و عقل مخاطبان، تلاش برای افزایش آگاهی و بصیرت مخاطبان، استفاده از ظرفیت های فضای مجازی، فرصت شناسی، توجه به نیاز مخاطبان، شرکت در پویش های خوب و مفید



کدهای مفهومی	کدهای سازمان یافته
کار جهادی، تلاش برای اجماع نظرهای مختلف، خدمت و کمک به مخاطبان، داشتن نگاه مثبت به کاربران، هم‌دردی	خیرخواهی و مهربانی
رعایت اعتدال و پرهیز از زیاده‌روی، عضویت نداشتن در کانال‌های غیراخلاقی، مراقبت فردی در قبال محتواها، نظم و تسلط فردی	خودمراقبتی

جدول ۳: کدهای اخلاقی کنشگری اخلاقی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی

۱	ظاهر، قالب و محتوای کلام کنشگر از تحقیر و کوچک کردن دیگران به دور باشد؛
۲	در گفتگو، از کلمات زیبا و شایسته شأن روحانی استفاده کند؛
۳	در گفتگو و مناظرات و مشاجرات مجازی، ادب را رعایت کند؛
۴	کلام کنشگر از کنایه و زخم‌زبان و تهمت و تمسخر به دور باشد؛
۵	گفتار و رفتار خود را در مواقع خشم و عصبانیت کنترل کند؛
۶	از کاربرد کلماتی که باعث سوء تفاهم می‌شود، اجتناب کند؛
۷	در پیام‌های صوتی و تصویری از دادزدن و بلند صحبت کردن دوری کند؛
۸	استیکر و ایموجی‌های مناسب موضوع گفتگو و شایسته شأن روحانی استفاده کند؛
۹	از ارسال پیام‌هایی که حاوی واژه‌های تهاجمی است، اجتناب کند؛
۱۰	از تولید و ارسال محتوای دروغ و جعلی پرهیز کند؛
۱۱	در نقل و انتشار سخن و کردار دیگران راستی و صداقت را رعایت کند؛
۱۲	از تقطیع واقعیت دوری کند و حقیقت را پس و پیش انتقال ندهد؛
۱۳	مطابق با نیاز مخاطب حرف بزند و اقدام کند؛
۱۴	از تولید و اشتراک گذاری اخباری که از صحت و سقم آن‌ها اطلاع کافی ندارد، پرهیز کند؛



۱۵	مراقبت کند که خود نیز آسیب نبیند؛
۱۶	انگیزه‌اش از کار کردن، رضایت خدا باشد نه رضایت مخاطبان؛
۱۷	اطلاعات آگاه‌کننده و دانش‌افزا به مخاطبان بدهد؛
۱۸	از خودنمایی و اقدامات نمایشی پرهیز کند؛
۱۹	محتوای مفید و جذاب تولید کند؛
۲۰	پویش مجازی مناسب و هدفمند راه‌اندازی کند؛
۲۱	سخنان تفرقه‌افکن و تحریک‌آمیز نگوید؛
۲۲	در پیشامدهای ناگوار اجتماعی و بلایای طبیعی، با ارسال محتوای سایبری برای هم‌دردی با آسیب‌دیدگان یا ارتقای سواد مورد نیاز حادثه‌دیدگان کوشش کند؛
۲۳	در صورتی که کاربران دچار اختلاف شده‌اند، بین آن‌ها آشتی و صلح برقرار کند؛
۲۴	از استفاده بیش از حد از تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی که منجر به آسیب‌های جسمانی و روانی افراد می‌شود، اجتناب ورزد؛
۲۵	از عضویت در کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی انحرافی و غیراخلاقی پرهیز کند؛
۲۶	در قبال اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی موضع انتقادی داشته باشد و از پذیرش و انتشار هر خبری اجتناب کند، مگر بعد از اطمینان از صحت آن؛
۲۷	در رویدادهای مهم، فعالانه موضع‌گیری کند؛
۲۸	از بحث مستمر که به مجادله و مرأ کشیده می‌شود، اجتناب کند؛
۲۹	خود را متخصص و کارشناس همه‌چیزدان معرفی نکند و از کنشگری در موضوعات غیر کارشناسی اجتناب کند؛
۳۰	به حق آزادی بیان کاربران و مخاطبان احترام بگذارد و از اجبار و تحمیل دوری کند؛
۳۱	از گفتگو با هدف اظهار فضل و نشان‌دادن هوشمندی و توانمندی خود دوری کند؛
۳۲	از سخنان ساختارشکن و خلاف اخلاق در کنشگری و چت‌ها اجتناب کند.



تفسیر کدهای اخلاقی اکتشافی بر اساس منابع اسنادی

تحلیل مفاهیم و کدهای استنتاج شده درباره کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، این نتیجه را به دست می‌دهد که هیجده کد اخلاقی، شامل رفتارهای سلبی است و ناظر به ترک فعل است و چهارده کد شامل رفتارهای ایجابی و ناظر به فعل. این نشان می‌دهد بیشترین چیزی که در کنشگری اهمیت دارد، اجتناب و پرهیزهای کنشگر است؛ چراکه کنشگری در فضای مجازی و به‌طور خاص در شبکه‌های اجتماعی مشتمل بر رفتارها و آسیب‌های فراوانی است که در درجه اول، نداشتن و انجام ندادن آن‌ها متمایزکننده کنشگر روحانی و اخلاقی از غیر آن است.

همچنین ۲۱ کد اخلاقی در حیطه گفتار کنشگر است و نشان می‌دهد اخلاق گفتگو و استانداردهای اخلاقی کلام در کنشگری مؤثر و ارتباط مخاطب با کنشگر بیشترین اهمیت را دارند. خوش‌گفتاری یکی از ضروریات تعامل و معاشرت کنشگران در شبکه‌های اجتماعی و عنصری کلیدی در برقراری کنش اخلاقی و تداوم آن است. خوش‌گفتاری به گفتار دلپذیر و شادی‌بخشی گفته می‌شود که با متانت در سخن، ادب در گفتار و زیبایی کلام همراه است؛ به عبارت دیگر، خوش‌گفتاری به کلام پاکیزه و ملایمی گفته می‌شود که بدون خشونت و همراه با رعایت ادب کلامی و عاری از کلمات نامناسب و زشت باشد. در مقابل خوش‌گفتاری، گفتار زشت و بددهانی قرار دارد. زشت‌گفتاری یا بددهانی به کلامی گفته می‌شود که با تندخویی، زشت‌گویی، بی‌ادبی، لجاجت‌گویی و عنادورزی، دشنام و توهین همراه باشد (نقدی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۲۰۹).

بدگفتاری از مهم‌ترین عوامل پراکندگی و فاصله افتادن بین قلوب است و فرجام آن جز تنهایی و انزوا در جامعه نیست. «سخن زشت، آدم‌های بزرگوار را از گرد انسان فراری می‌دهد و فقط کسانی را در کنار ما نگاه می‌دارد که پست و پلیدند و از سخن زشت نمی‌رنجند ... سخن زشت، کینه به دل می‌دواند و چون کینه به دل آمد،





دوستی و پیوند رخت می‌بندد» (مسعودی، ۱۳۹۳، ص ۱۵۲). امیرالمؤمنین علیه السلام به نتایج منفی بداخلاقی و بدخویی اشاره کرده، می‌فرماید:

«شَوْءُ الْخُلُقِ يُوحِشُ الْقَرِيبَ وَ يُنْفِرُ الْبَعِيدَ» (آمدی، ۱۴۱۰ق، ج ۱: ص ۴۰۰).

یکی از نکات مهم مربوط به گفتار کنشگر مجازی، ارائه معیار و ضابطه به کنشگر است تا به وسیله آن بداند چه کلام و سخنی مصداق خوش گفتاری و چه گفتاری مصداق زشت گفتاری است. بر اساس آموزه‌های دینی، معیار و ضابطه خوش گفتاری و زشت گفتاری آن است که کنشگر آن گفتاری را که درباره خود نمی‌پسندند، درباره دیگران به زبان نیاورد و آن کلامی را که برای خویشان دوست می‌دارد و توقع دارد دیگران با او بدین شکل گفتگو کنند، برای دیگران نیز بخواهد و به زبان آورد:

«كَفَاكَ أَدْبًا لِنَفْسِكَ اجْتِنَابُ مَا تَكْرَهُهُ مِنْ غَيْرِكَ» (نهج البلاغه، حکمت ۴۰۴).

بنا بر این روایت، کنشگر روحانی همان‌گونه که دوست دارد و توقع دارد در فضای مجازی دیگران با کلامی نیکو و پسندیده با او گفتگو کنند، خود او نیز باید در فضای مجازی به همین گونه با دیگران گفتگو و کنش داشته باشد.

یکی از نکات اساسی که کنشگر روحانی در کنشگری مجازی خود باید بدان توجه داشته باشد، پذیرفتن تکثر معرفت و دیدگاه‌های مختلف مخاطبان است. توجه به این نکته جلوی بسیاری از جدال‌های نکوهیده را می‌گیرد و در نتیجه، سلامت گفتاری کنشگر و مخاطب را به دنبال دارد. کنشگر باید بپذیرد ممکن است در یک مسئله، برداشت‌ها و باورهای مختلفی وجود داشته باشد. از آنجا که تکثر معرفتی در کمبود علم افراد ریشه دارد، کنشگر باید بداند که اختلاف نظرهای کوچک و بزرگ افراد با یکدیگر، امری کاملاً طبیعی و عادی است.

کنشگر باید بپذیرد هر کسی دیدگاه و نظری دارد که ممکن است با دیدگاه و نظر او مخالف باشد. باید قبول کند که دیگران نیز حق اظهار نظر دارند؛ اگرچه

نظری متفاوت داشته باشند. پذیرش تکثر معرفت، کمک شایانی به اخلاقی شدن کنشگری می‌کند؛ چراکه در این صورت، افراد حق اظهار نظر طرف مقابل را پذیرفته‌اند و از برچسب‌زدن و بی‌احترامی به او اجتناب می‌ورزند. البته مرز پذیرفتن تکثر معرفت و دیدگاه‌های مختلف تا جایی است که آن سخن با امور مربوط به دین، پیوندی نداشته باشد یا شرایط لزوم عمل و ادای امر به معروف و نهی از منکر درباره آن سخن فراهم نیامده باشد؛ و الا سکوت و بی‌توجهی در برابر چنین سخنان باطلی روا نیست. بدیهی است در مواردی که لازم است کنشگر روحانی بر اساس وظیفه اخلاقی خود در برابر سخن باطل موضع‌گیری کند، باید از مجادله‌گری باطل و پیکارجویی پرهیز نماید. شهید ثانی در این زمینه می‌نویسد:

«برای فرار از جدال و ستیز بی‌جا لازم است انسان از اعتراض و انکار هر سخنی که می‌شنود، چشم‌پوشی کند. اگر سخن کسی بر اساس حق و حقیقت مبتنی باشد باید قلباً آن را تصدیق و تأیید کرد و در صورت نظرخواهی، صدق و راستی و درستی آن را اظهار نمود. اگر سخن کسی به ناحق و باطل باشد و این سخن با امور مربوط به دین، پیوندی نداشته باشد، فرد باید سکوت را پیشه خود سازد؛ البته در صورتی که شرایط لزوم عمل و ادای وظیفه امر به معروف و نهی از منکر در مورد سخن باطل فراهم نیامده باشد» (شهید ثانی، ۱۳۸۰، ص ۱۷۲).

تحلیل دیگر آنکه سه مورد از کدهای اخلاقی در حیطة نیت و انگیزه کنشگر جای می‌گیرد که گویای خلوص و صدق اوست. این موضوع نشان می‌دهد صدق و راستی در کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی نیز جریان دارد. معنای صدق و راستی برای کنشگران مجازی به معنای همگام‌سازی و مطابقت گفتار و رفتار سایبری آنان با واقعیت است؛ به بیان دیگر، کنشگر زمانی به صدق و راستی در شبکه‌های اجتماعی متصف می‌شود که فعالیت سایبری او با حقیقت و واقعیت، مطابقت داشته باشد. این مطابقت به‌خاطر فعالیت‌های گوناگون این افراد در استفاده از ابزارهای



فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند جلوه‌های مختلفی از جمله نیت و قصد، رفتار و گفتار در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد.

رفتار و گفتار سایبری کنشگران روحانی باید با واقعیت مطابقت داشته باشد؛ بدان معنا که این افراد هر آنچه در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌کنند یا به اشتراک می‌گذارند، راست و صادق باشد و از بیان محتوای مجازی و اشتراک‌گذاری داده‌هایی که خلاف واقع است و یا به به صحت آن اطمینان ندارند، پرهیز کنند. امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

«مَنْ صَدَقَ لِسَانَهُ زَكِيَ عَمَلُهُ» (کلینی، ۱۴۰۴ق، ج ۲: ص ۱۰۴).

اصل اخلاقی خلوص نیت برای کنشگر روحانی در شبکه‌های اجتماعی به معنای آن است که این افراد در کنشگری خویش «انگیزه‌ای جز حقیقت نداشته و نیت خود را برای خدای متعال خالص گردانند و در صورت پایبندی به این ارزش اخلاقی، هدف خود را متمرکز بر فعالیت سایبری موردپسند خدای سبحان کنند. این افراد به‌واسطه خلوص نیت از انحرافات متداول در انگیزه‌ها، مانند کسب درآمد از هر طریقی، خودنمایی و سوءاستفاده از اطلاعات دیگران، دوری می‌کنند» (نقدی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۱۴۹).

یکی از مظاهر نیت درست و خلوص نیت کنشگر، برخورداری وی از نیت خدمت به مردم و خیرخواهی و خیررسانی است. «امروزه دنیای سایبری، قابلیت‌های فراوانی را برای اهتمام به امور دیگران و خدمت‌رسانی به آنان فراهم نموده است» (همان، ص ۱۵۵)؛ از این رو، روحانیت در عصر حاضر با استفاده از قابلیت‌های دنیای سایبری، از قبیل دسترسی آسان به افراد در هر نقطه جهان و رساندن مقصود خود به گوش آنان، بیشترین فرصت را برای خیرخواهی، صلح‌جویی و اصلاح‌طلبی دارد. با فراهم شدن فضای کنشگری مجازی روحانیت در دنیای سایبری، دوره محدودبودن دایره شمول مکانی و زمانی خیرخواهی، صلح‌جویی و اصلاح‌گری به سر رسیده و



این دایره از نظر مکانی، تمام انسان‌های روی کرهٔ خاکی و از نظر زمانی، آیندگان را نیز شامل می‌شود.

خیرخواهی، صلح‌جویی و اصلاح‌گری روحانیت یعنی تلاش و اقدام ایشان برای برآوردن نیازها و رفع مشکلات دیگران و تلاش برای برقراری صلح بین افراد و اصلاح مفاسد اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی. خیرخواهی، صلح‌جویی و اصلاح‌گری روحانیت، مفهوم گسترده‌ای است که مصادیق فراوانی در شبکه‌های اجتماعی دارد؛ از قبیل احسان و نیکی، یاری‌رساندن به گرفتاران، رفع مشکلات افراد، انفاق، صدقه، صلۀ رحم و اصلاح امور و شادی‌بخشی به قلوب. «فضای مجازی و ابزارهای آن، از قبیل شبکه‌های اجتماعی، یکی از بهترین نوآوری‌هایی هستند که می‌توان از طریق آن‌ها مستقیماً به تمام افراد مورد نظر خدمت‌رسانی کرد. گاهی تولید یک محتوای سایبری، چون نرم‌افزار کاربردی یا ساخت محتوای اخلاقی در قالب فیلم و عکس، زندگی افراد را متحول می‌کند و آن را به سرانجام نیکی ختم می‌کند. برعکس آن نیز وجود دارد؛ چه بسا یک نرم‌افزار و یا محتوای غیراخلاقی، زندگی دنیوی و اخروی بسیاری از افراد را به ورطهٔ نابودی و نیستی می‌کشاند» (همان، ص ۱۵۷).

تحلیل دیگری که از یافته‌های تحقیق به دست می‌آید این است که هفت کد اخلاقی که کنشگر از آن‌ها استفاده می‌کند، ناظر به محتوا و اطلاعاتی است. «مطابقت با واقع» که توضیحش گذشت و «پرهیز از پندارگرایی» مهم‌ترین خصوصیات اطلاعات به کاررفته در کنشگری است. پندارگرایی و پیروی از ظن و گمان از مهم‌ترین کانون‌های خطاپذیری کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی است؛ چراکه پیروی نکردن از علم و یقین، استقلال فکری کنشگر را از بین می‌برد و فضای ذهن و اندیشهٔ او را برای پذیرش هر حرف و نسبتی آماده می‌کند. پندارگرایی در شبکه‌های اجتماعی، روحیهٔ تحقیق و کنجکاوی را سلب می‌کند و کنشگر را فردی زودباور و سطحی‌نگر بار می‌آورد. این مسئله می‌تواند برای کنشگر روحانی





که مردم نگاهی خاص و دینی به آنان دارند، سبب انحراف افکار و رفتار شود و در نتیجه، گمراهی مخاطبان و مردم را به دنبال داشته باشد. همچنین، پندارگرایی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی به سوق یافتن مردم به اخبار ناموثق منجر می‌شود که این مسئله خود زمینه‌ساز پذیرش تبلیغات سوء، قضاوت زود هنگام و تصمیمات عجولانه برای مردم می‌شود.

قرآن کریم کنشگری و سخن گفتن بر اساس ظن و گمان را گزافه‌گویی و تخمین‌های نابه‌جا می‌داند (انعام: ۱۱۶ و ۱۴۸). در آموزه‌های روایی نیز بر اجتناب از پندارگرایی تأکید شده است؛ امام علی علیه السلام در نامه به فرزندش امام حسن علیه السلام، آن حضرت را از سخن گفتن درباره چیزی که به آن علم و معرفت ندارد، نهی می‌کند:

«دَعِ الْقَوْلَ فِيمَا لَا تَعْرِفُ وَ الْخُطَابَ فِيمَا لَمْ تُكَلِّفْ وَ أَمْسِكْ عَنِ طَرِيقِ إِذَا خِفْتَ ضَلَالَتَهُ فَإِنَّ الْكُفَّ عِنْدَ خَيْرَةِ الضَّلَالِ خَيْرٌ مِنْ رُكُوبِ الْأَمْوَالِ»
(نهج البلاغه، نامه ۳۱).

کیفیت اطلاعات، عامل دیگری است که در استواری و مطلوب بودن کنشگری مجازی روحانیت با مخاطبان تعیین کننده است؛ این نوع اطلاعات در قرآن، «قول سدید» نامیده شده است: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾ (احزاب: ۷۰). قول سدید یعنی کلامی که هم مطابق با واقع باشد هم لغو نباشد یا اگر فایده دارد، فایده‌اش چون سخن چینی و امثال آن، غیرمشروع نباشد؛ پس بر مؤمن لازم است به راستی آنچه می‌گوید مطمئن باشد و نیز گفتار خود را بیازماید که لغو یا مایه فساد نباشد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۶: ص ۳۴۷).

همچنین اطلاعاتی که کنشگر به کار می‌برد باید برای درک و فهم مخاطبان شناخته شده باشد. قرآن از «قول معروف» سخن گفته و می‌فرماید: ﴿قُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا﴾ (نساء: ۵). قول معروف، سخن شایسته‌ای است که به تناسب موقعیت‌های کنشگر در شبکه‌های اجتماعی مصادیق بسیاری می‌یابد. علامه

طباطبایی در تعریف معروف می‌نویسد: «معروف، هر عملی است که افکار عمومی آن را عملی شناخته‌شده بدانند و با آن مانوس باشد و با ذائقه‌ای که اهل هر اجتماعی از نوع زندگی اجتماعی خود به دست می‌آورد، سازگار باشد و به ذوق نزند» (همان، ج ۲: ص ۲۳۲).



نتیجه گیری

تحقیق حاضر برای بررسی این سؤال شکل گرفت که «یک کنشگر روحانی در شبکه‌های مجازی از چه دستورالعمل اجرایی باید پیروی کند؟» ابتدا با استقرا و مشاهده و رصد فعالیت کنشگران روحانی فعال در شبکه‌های اجتماعی، دسته‌ای از اطلاعات به دست آمد که با تجارب کنشگران، طی گفتگو با آنها تطبیق داده شد. مجموع این مشاهدات و تجارب، ۵۵ مفهوم اخلاقی را به دست داد که برای تنظیم به صورت گزاره اخلاقی، به تعداد ۳۲ کد تقلیل پیدا کردند. تحلیل کدها نشان داد جنبه پرهیزی کنشگری (یعنی توجه به رفتارهایی که نباید کنشگر انجام دهد)، از جنبه اقدامی وی (یعنی رفتارهایی که باید کند) مهم تر است. همچنین سه عامل «نیت کنشگر»، «گفتار کنشگر» و «اطلاعات استفاده شده توسط کنشگر»، عوامل مؤثر در چارچوب اخلاقی کنشگری مجازی روحانی را تشکیل می دهند. یافته‌های تحقیق با بخشی از یافته‌های دین محمدی و رستمی (۱۴۰۰) هم سو است. آنان علاوه بر توجه به جنبه گفتاری کنشگر، چهار عامل «پرهیز از پیش داوری منفی»، «پرهیز از جزم‌انگاری»، «پرهیز از گزافه‌گویی» و «پرهیز از خودبرت‌انگاری» را در کنشگری روحانی طرح کرده‌اند. پیشنهاد می‌شود محتوای آموزشی بر اساس اصل پرهیز و اصلاح نیت و گفتار کنشگران روحانی و بهبود کیفی اطلاعاتی که به کار می‌برند، تهیه و به آنها ارائه شود تا کنشگری اخلاقی در شبکه‌ها شکل بگیرد.



کتاب‌نامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)، غرر الحکم و درر الکلم، ج ۲، قم: دارالکتب الاسلامی.
۴. آملی لاریجانی، صادق (۱۳۷۰)، معرفت دینی، تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.
۵. احمدپور، مهدی (۱۴۰۰)، اخلاق تبلیغ دین، منشور اخلاقی مبلغان در سیره اهل بیت علیهم‌السلام، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۶. اسماعیلی، اسماعیل (۱۳۷۴)، «اخلاق روحانیان خدمتگزار»، مجله حوزه، ش ۶۸ و ۶۹، ص ۲۰۳-۲۲۲.
۷. بصیریان جهرمی، حسین و دیگران (۱۳۹۵)، «رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران؛ نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری اجتماعی»، رسانه، ۲۷ (۱) (پیاپی ۱۰۲)، ص ۵۷-۸۳.
۸. پیشقدم، غلامرضا، جواد ایروانی و حسن خرقانی (۱۳۹۶)، «واکاوی مفاد "باید عمومی" و پیامدهای آن در نظریه اعتباریات علامه طباطبایی»، دوفصلنامه پژوهشنامه کلام، ۴ (۷) (پیاپی ۷)، ص ۴۹-۷۲.
۹. حسینی قلعه‌بهن، سیدعلی‌اکبر (۱۳۹۶)، «تحلیل کد اخلاقی محبت در آیین کاتولیک»، فصلنامه علمی پژوهشی اخلاق پژوهی، ۱ (۳)، ص ۹۲-۱۱۰.
۱۰. حسینی قلعه‌بهن، سیدعلی‌اکبر (۱۴۰۰)، «اصول اخلاق کنشگری اجتماعی روحانیون در آموزه‌های شیعی و آیین کاتولیک»، فصلنامه علمی-ترویجی اخلاق، ۱۱ (۴۴) (پیاپی ۶۶)، ص ۴۳-۱۱.



۱۱. حسینی مطلق، سیدمرتضی و مهدی ایمانی مقدم (۱۴۰۰)، «تطبیق آراء علامه طباطبایی و علامه مصباح یزدی درباره منشأ الزام و ارزش اخلاقی»، فصلنامه پژوهش‌های اخلاقی، ۱۲(۲)، ص ۱۰۳-۱۱۴.
۱۲. دین محمدی، محمد و فاطمه رستمی (۱۴۰۰)، «بررسی و تبیین پیش‌نیازهای دانشی و مهارتی در ارتقای اخلاق کنشگری روحانیت»، فصلنامه علمی ترویجی اخلاق، ۱۱(۴۴) (پیاپی ۶۶)، ص ۱۴۵-۱۷۱.
۱۳. کاظمی، سیدمحمد (۱۴۰۰)، گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۴. کلینی، یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، تحقیق علی‌اکبر غفاری، چ ۴، تهران: دارالکتب الإسلامية.
۱۵. شهید ثانی (۱۳۸۰)، منیة المرید، چ ۳، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۱۶. عبداللہی نژاد، علیرضا و سندس محمدی نوسودی (۱۴۰۰)، «کنشگری اجتماعی در فضای مجازی (مطالعه موردی: کنشگران کُرد عراق)»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۷، ش ۶۳، ص ۱-۲۷.
۱۷. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۴۱۷ق)، تفسیر المیزان، چ ۵، قم: دفتر انتشارات جامعه مدرسین حوزه قم.
۱۸. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، تفسیر المیزان، ترجمه محمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۱۹. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۷)، ترجمه و شرح نہایۃ الحکمة، ترجمه علی شیروانی، چ ۲، قم: بوستان کتاب.
۲۰. مسعودی، عبدالهادی (۱۳۹۳)، روابط اجتماعی از نگاه قرآن، قم: دارالحديث.



۲۱. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۴)، *فلسفه اخلاق*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته الله علیه.
۲۲. میراحمدی، سیدعلی و دیگران (۱۳۹۶)، «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در جنگ نرم»، *فصلنامه دانش انتظامی سمنان*، ۶(۱۹)، ص ۱۸۹-۲۱۷.
۲۳. نقدی پور، سبحان (۱۳۹۹)، *مبانی و اصول اخلاقی فضای سایبر از منظر دینی و بررسی سیاست‌های حاکمیتی بر اساس آن*، رساله سطح ۴ حوزه علمیه، قم.
۲۴. یعقوبی، عبدالرضا (۱۳۹۱)، «معناشناسی واژه روحانیت»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، ۳(۴)، ص ۵-۲۰.



References

1. *Holy Quran*.
2. *Nahj al-Balagha*.
3. Abdullahi Nejad, Alireza and Sondos Mohammadi Nosudi (2021). "Social activism in cyber space (a case study: Iraqi Kurdish activists)". *Quarterly of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, year 17. No. 63: 1-27.
4. Ahmadpour, Mahdi (2021). *Ethics of preaching religion, ethical charter of missionaries in the life of Ahl al-Bayt (AS)*. Qom: Research Institute of Islamic Sciences and Culture.
5. Amedi, Abd al-Wahed ibn Muhammad (1410 AH). *Ghorar al-Hekam va Dorar al-Kalem*. second edition. Qom: Dar al-Katb al-Islami.
6. Amoli Larijani, Sadegh (1991). *Religious Knowledge*. Tehran: Book Translation and Publishing Center.
7. Basirian Jahromi, Hossein and others (2015). "social media and crisis management; The role of smart phones in social activism". *Media*. 27(1). serial 102: 57-83.
8. Din Mohammadi, Mohammad & Rostami, Fatima (2021). "examination and explanation of the knowledge and skill prerequisites in promoting the ethics of clerical activism". *Ethic Promotional Scientific Quarterly*. 11(44). 66 consecutive: 171-145.
9. Esmaili, Esmail (1995). "Ethics of Servant Clergymen", *Hozha magazine*. Vol. 68 & 69: 203-222.
10. Hosseini Mutlaq, Seyyed Morteza & Imani Moghadam, Mahdi (2021). "the comparison of the opinions of Allameh Tabatabayi and Allameh Misbah Yazdi about the origin of moral obligation and value". *Ethical Research Quarterly*. 12(2): 103-114.
11. Hosseini Qala Bahman, Seyyed Ali Akbar (2016). "analysis of the moral code of love in the Catholic religion". *scientific-research quarterly of ethics*. 1(3): 92-110.
12. Hosseini Qala Bahman, Seyyed Ali Akbar (2021). "the principles of ethics of social activism of clerics in the teachings of Shia and Catholic religion". *Ethics Quarterly*. 11(44). 66 consecutive: 11-43.
13. Kazemi, Seyyed Mohammad (2021). *typology of activist students in Instagram social network*. Qom: Research Institute of Islamic Sciences and Culture.
14. Koleini, Yaqoub (1407 AH). *al-Kafi*. research by Ali Akbar Ghafari. 4th edition. Tehran: Dar al-Kitab al-Islamiyyah.
15. Masoudi, Abdulhadi (2013). *Social relations from the perspective of the Qur'an*. Qom: Dar al-Hadith.
16. Mirahmadi, Seyed Ali and others (2016). "examining the role of social networks in soft war". *Semnan Management Knowledge Quarterly*. 6(19): 189-217.
17. Misbah Yazdi, M. T. (2014). *Moral Philosophy*. Qom: Publications of Imam Khomeini Educational and Research Institute.
18. Naqdipour, Subhan (2019). *The fundamentals and ethical principles of the site space from a religious point of view and the examination of governance policies based on it*. Dissertation level 4 of Seminary. Qom.
19. Pishghadam, Gholamreza, Irvani, Javad & Kharghani, Hassan (2016). "analysis of the provisions of "must be public" and its consequences in Allameh Tabatabai's theory of validity". *Kalam Research Journal*. 4(7), series 7: 49-72.
20. Shahid Sani (2001). *Moniyat al-Marid*. third edition. Qom: Islamic Propaganda Office of Qom Seminary.
21. Tabatabaei, Seyyed Mohammad Hossein (2008). *translation and explanation of Nahayat al-Hikmat*. translated by Ali Shirvani. second edition. Qom: Bostan Kitab.
22. Tabatabaei, Seyyed Muhammad Hossein (1417 AH). *Tafsir al-Mizan*. 5th edition. Qom: Publications Office of the Qom District Madrasin Community.
23. Tabatabayi, Seyyed Mohammad Hossein (1995). *Tafsir al-Mizan*. translated by Mohammad Bagher Mousavi Hamedani. Qom: Islamic Publications Office.
24. Yaqoubi, Abdulreza (2013). "Semantics of the word Clergy". *Journal of Cultural and Social Knowledge*. 3(4): 5-20.