

ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری*

سید حسین شرف‌الدین** - سید عبدالرسول علم‌الهدی***

محمدجواد نوروزی***

چکیده

شبکه‌های اجتماعی سایبری شرایط جدیدی را در زندگی انسان به وجود آورده‌اند و از آنجایی که دین در همه ابعاد زندگی افراد جاری می‌شود، لازم است قواعد رفتاری و اخلاقی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی از منظری دینی بازتولید شود. در این مقاله با تمرکز بر ارزش اسلامی عفاف، به‌عنوان یکی از نمودهای ارزش‌های اسلامی و واکاوی ابعاد آن در آموزه‌های دینی در دو بُعد فقهی و اخلاقی، نظریه‌های ارتباطی مربوط به روابط انسانی و واسطه‌گری رایانه (جاذبه، مدیریت ادراک و نفوذ اجتماعی) را مورد بررسی قرار داده و سپس در سنت پژوهش کیفی با تلفیق سه روش گروه متمرکز، مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی به کشف چگونگی ارتباط عقیفانه سایبری در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. هویت مجازی، ارتباط صمیمانه در فضای عمومی، ارتباط مداوم با غیرهمجنس و ... از جمله چالش‌هایی است که چگونگی ارتباط عقیفانه در آن بررسی شده است.

واژه‌های کلیدی:

عفاف، ارتباطات انسانی، ارتباط عقیفانه، شبکه‌های اجتماعی، فضای سایبر

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۹/۲۲

*. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی «مصادیق ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری» در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات است.

** استادیار مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی^(ه)

*** دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی

*** کارشناس ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات

sharaf@qabas.net

ralamolhoda@gmail.com

mj.norouzi@gmail.com

❖ مقدمه

تحول فناوری‌های اطلاعاتی و فرایند ارتباطات، از یک‌سو افزایش تقاضای دسترسی به رسانه‌ها با موضوع‌ها و گرایش‌های مختلف برای ذائقه‌های متفاوت را در پی داشته و از سوی دیگر در عرصه بین‌المللی موجب تحولاتی چون انقلاب ارتباطات، انفجار اطلاعات، تبادل و جریان اطلاعات، جهانی شدن^۱، تجاری شدن فرهنگ، اهمیت یافتن اوقات فراغت، شکاف دیجیتالی، افناع افکار عمومی و افزایش روند تغییرهای فرهنگی جوامع شده است. این تغییرها در جامعه متدین که بر اساس آموزه‌های دینی شکل گرفته است سبب پیچیدگی‌هایی در روش زندگی می‌شود.

یکی از آموزه‌های فقهی و اخلاقی اسلام در حوزه ارتباطات انسانی، عفاف است که توجه به دستورهای مختلف آن موجب سبک زندگی اسلامی می‌شود. عفاف، ملکه‌ای است که موجب خویشتن‌داری فرد از ارتکاب گناه می‌شود.

این خویشتن‌داری به خصوص در مصرف رسانه‌هایی که از تنوع و تکثر برخوردارند نمود می‌یابد، زیرا با توجه به فراگیری و تنوع رسانه‌ای در عصر حاضر، اختیار فرد در انتخاب رسانه و برنامه رسانه‌ای دلخواه افزایش یافته و بر اساس خواسته‌ها، تمایل‌ها و نیازهای خود دست به انتخاب می‌زند. رسانه‌های اجتماعی، امکان برخورداری از هویت مجازی و مخفی بودن از دیگران را برای کاربران فراهم کرده‌اند و از این جهت بسیاری از گفتارها یا رفتارهایی که افراد از انجام آن در فضای حقیقی پرهیز داشته‌اند، در فضای مجازی امکان بروز یافته است. بنابراین، پرورش عقیفانه باید توأم با سواد رسانه‌ای در مصرف رسانه‌های جدید صورت گیرد تا فرایند خودکنترلی نهادینه شده و متربی به صورت عملی با رفتار عقیفانه آشنا شود. از طرف دیگر با پرورش عقیفانه، تمایل فرد را جهت‌دهی کرده و مصرف رسانه‌ای او سبب رشد برنامه‌ها و رسانه‌هایی که با اهداف اسلامی سازگارند، می‌شود.

در میان رسانه‌هایی که اقبال زیادی پیدا کرده‌اند، شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبر^۲

1. Globalization

برای تمام اقشار جامعه و به خصوص نوجوانان و جوانان روز به روز بیشتر مورد رجوع قرار می‌گیرند. در شبکه‌های اجتماعی، اختیار و انتخاب فرد در فراگرد استفاده از آن بسیار بالا بوده و تمایل‌ها، نیازها و تصمیم‌وی، تعیین‌کننده چگونگی مصرف رسانه‌ای اوست. زندگی جدید در شبکه‌های اجتماعی سایبری سبب بروز سؤال‌های فقهی و اخلاقی برای دین‌داران به خصوص در موضوع ارتباط با نامحرم شده که لازم است حوزه‌های علمیه با شناخت کافی از ویژگی‌ها و ابعاد رفتار در شبکه‌های اجتماعی به آنها پاسخ دهند. اهمیت توجه به این سؤال‌ها، با مشاهده آمارهای رو به افزایش طلاق‌های ناشی از ازدواج‌های اینترنتی یا رفتارهای ضدعفیفانه در شبکه‌های اجتماعی، ناامنی جنسی به واسطه نوع استفاده از اینترنت (رستگار و محمدیان، ۱۳۹۲) و بالاخره به هم ریختگی‌های شخصیتی و هویتی، بیش از پیش آشکار می‌شود.

بسیاری از کاربران به چگونگی رفتار دینی در رعایت ارتباط عفیفانه آگاه نیستند و موارد متعددی در لایک‌گذاری، گفتگوهای برخاط، نظردهی زیر مطالب و ... مشاهده می‌شود که با ارزش عفاف مطابق نیست. بسیاری از جرائم اینترنتی و جنسی ناشی از آن، مربوط به نبود سواد سایبری، سادگی‌ها و اعتمادهای کاربران به دوستان اینترنتی، به خصوص از سوی دختران است (جام‌جم، ۱۳۸۸). از آنجایی که اکثر کاربران شبکه‌های اجتماعی را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند، ضرورت سیاست‌گذاری برای پرورش عفیفانه بر اساس سواد رسانه‌ای و تقوای عملی دوچندان می‌شود.

در این مقاله ضمن تعریف فقهی و اخلاقی عفاف در ارتباطات انسانی، با استفاده از روش‌های میدانی همچون گروه‌های متمرکز^۱، مصاحبه و مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی، به کشف چگونگی ارتباط عفیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری می‌پردازیم. نمونه‌هایی که در فرایند بررسی، مورد گفتگو و مشاهده فعالیت‌ها قرار گرفته‌اند از میان کاربران مذهبی شبکه‌های اجتماعی بوده که مقید به رعایت ارزش‌های دینی هستند. بنابراین مسئله اصلی

1. Focus Groups

این نوشتار، یافتن مصادیق رفتار عقیفانه (فقهی و اخلاقی) در شبکه‌های اجتماعی است.

مفاهیم

۱. عفاف

عفاف، ملکه دوری از گناه در زندگی مؤمن است (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۹: ۲۵۲) که در معنای خاص به پاکدامنی و غلبه عقل بر شهوت جنسی دلالت دارد (ملاحمد نراقی، ۱۳۷۷: ۲۴۳؛ راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱: ۵۷۳). همان‌طور که آیت‌الله مکارم شیرازی می‌نویسد: «عفت دارای مفهوم عام و خاص است. مفهوم عام آن، خویشتن‌داری در برابر هر گونه تمایل افراطی و نفسانی است و مفهوم خاص آن، خویشتن‌داری در برابر تمایل‌های بی‌بند و باری جنسی است» (۱۳۸۶، ج ۲: ۲۸۳). بنابراین، عفاف مفهومی اخلاقی است که در انسان رفتارهایی به صورت ایجابی و سلبی به وجود می‌آورد.

تحلیل دقیق متون اسلامی نشان می‌دهد که وسعت عفاف به گستره همه ابعاد زندگی ظاهری و باطنی انسان و زیبایی‌های صحنه‌های عفت به زیبایی پیوستن حقایق عالم ملک و ملکوت است، زیرا عفاف، حقیقتی برتر از عالم ماده، هویتی فطری و آموزه‌ای آسمانی در وجود انسان است. چنان‌که گفته شده: «لا دینَ لِمَنْ لَا عَفَافٍ لَهُ» (کراجکی، ۱۳۹۴: ۶۸). هر آن کس که در حیات خویش عفاف را به فراموشی سپرده، آیین زندگی را گم کرده است. همچنین امیرمؤمنان علی^(ع) می‌فرماید: «الْعَفَّةُ رَأْسُ كُلِّ خَيْرٍ» (تمیمی، ۱۳۶۶: ۲۵۵). منشأ هر خیر و خوبی و نوید هر سعادت، عفت است.

۲. شبکه‌های اجتماعی سایبری

شبکه اجتماعی، زنجیره‌ای به هم پیوسته از پروفایل‌های افراد مختلف، صفحه‌ها و گروه‌های ایجادشده توسط کاربران است. اگرچه شبکه‌های اجتماعی در ابتدا تنها امکان برقراری ارتباط با دوستان و آشنایان، تشکیل و عضویت در گروه، ایجاد صفحه‌های شخصی، به اشتراک‌گذاری محتوا و نظایر اینها را برای کاربران خود فراهم می‌کردند، اما

ارتباط عقیفانه در شبکه‌های... ❖ ۱۱

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۹۳

امروزه برای باقی نگهداشتن کاربران و افزایش تعداد آنها، امکاناتی نظیر انجام نظرسنجی، بازی‌های برخط، تماشای فیلم‌های شرکت‌های معتبر و مانند اینها را نیز به ویژگی‌های خود افزوده‌اند (صفایی، ۱۳۹۱).

این شبکه‌ها محیطی مناسب برای ارتباطات اجتماعی فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی سایبری این کار را از چند طریق انجام می‌دهند:

۱. افراد را قادر می‌سازند تا شبکه‌های وسیع‌تری را مدیریت کنند و شامل افرادی است که قبلاً با آنها در ارتباط نبوده‌اند؛

۲. این شبکه‌ها، اطلاعات بیشتری در مورد افرادی که کاربر با آنها در زندگی روزمره آشنا بوده می‌دهند. این اطلاعات می‌تواند به‌عنوان یک تسهیل‌کننده اجتماعی عمل کند و انواع جدیدی از تعامل‌ها را به‌وجود آورد؛

۳. این سایت‌ها، راه‌های جدیدی برای ارتباط با دیگر افراد بر پایه علائق، مسائل یا تجربه‌های مشترک در اختیار اعضا قرار می‌دهند (سالووی و دیگران، ۲۰۰۸ به نقل از کرمانی، ۱۳۹۰: ۵۱).

هر چند با توجه به‌نوعی از حوزه عمومی که به‌واسطه این شبکه‌ها به‌وجود آمده، امکان حذف و دیده نشدن دیگرانی که به فضای سایبر دسترسی نداشته یا توانمندی کافی برای ایفای نقش ارتباطی در آن‌را ندارند، هم وجود دارد (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۲).

۳. ارتباط عقیفانه سایبری

عفاف، ملکه‌ای است در زندگی انسان که رفتارها و فکر او را کنترل و هدایت می‌کند. هرچند عفاف برآمده از گرایش و خواسته‌ای درونی در انسان است، اما بسیاری از رفتارهای مربوط به آن توسط دین اسلام تشریح شده است. این رفتارها در چگونگی رابطه با نامحرم در نگاه، شنیدن و صحبت کردن بروز می‌یابد.

اگر ارتباط را با توجه به سنت روان‌شناسی اجتماعی در ارتباطات (Craig, 1999: 142-144)،

فراگرد پیام بین فرستنده و گیرنده که به واسطه آن، معنای جدیدی در گیرنده به وجود می آید یا نمادی برای برانگیختن معنای مورد نظر فرستنده در گیرنده (علم الهدی، ۱۳۹۱: ۵۲) بدانیم، بنابراین ارتباط عقیفانه را این گونه تعریف می کنیم: فراگرد پیام بین فرستنده و گیرنده بر اساس کرامت انسانی است به گونه ای که معنایی از شهوت که موجب تحریک شهوت جنسی یا جلب توجه به نامحرم شود، در دو سوی ارتباط مگر در چارچوب شرع و ازدواج، برانگیخته نشده و به وجود نیامده باشد.

شبکه های اجتماعی سایبری با امتداد رابطه های فردی، گروهی و جمعی انسان در فضایی فرامکانی (هرجا و همه جا) و فرازمانی (رابطه آنلاین و آفلاین)، فضای جدیدی را در ارتباطات انسانی به صورت کلامی و غیرکلامی به وجود آورده که چالش هایی نیز به همراه داشته است.

با توجه به تعاریفی که از ارتباط و ارتباط عقیفانه ارائه شد، با تسری این مدل از ارتباط در فضای سایبری و ارتباطات به تشریح مفهوم پرداخته و ارتباط عقیفانه سایبری را تعریف می کنیم. ارتباط عقیفانه سایبری،^۱ به گونه ای از ارتباط گفته می شود که در فراگرد پیام های ارسال و دریافت شده به وسیله رایانه و در محیطی فرازمانی و فرامکانی، معنایی که موجب تحریک شهوت جنسی در اطراف ارتباط می شود، وجود نداشته و افراد با در نظر گرفتن کرامت انسانی یکدیگر به ارتباط گیری و دریافت پیام مبادرت ورزند.

وقتی مسلمانی در ارتباطات درون فردی خود به عفاف درونی دست یافت، یعنی فکر او پیرامون گناه مشغول نشد و چشم، گوش و کلام خود را کنترل کرد، به راحتی می تواند به رفتار عقیفانه در رابطه با دیگران دست یابد. در زندگی روزمره، مسلمان، هر چند رفتار عقیفانه را از توجه خدای متعال انتخاب نکرده باشد اما چون خود را در نگاه جامعه، خانواده و گروه دوستان، مقید به آموزه های دینی می یابد، سعی در رفتار عقیفانه می کند؛ اما در فضای سایبر که می توان به راحتی به فضای خلوت در تعامل با نامحرم دست یافت و در

ارتباط عقیفانه در شبکه‌های... ❖ ۱۳

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هفتم، پاییز ۱۳۹۳

عین حال گمنام و با هویت های ساختگی فعالیت کرد، رفتار عقیفانه از حساسیت بیشتری برخوردار می‌شود. نامه الکترونیکی، گفتگوی برخط، لایک‌گذاری، انتخاب دوست و عضویت در گروه از جمله فضاهاى چالشی در رفتار عقیفانه است.

چارچوب نظری

۱. آموزه‌های اسلامی ارتباط عقیفانه

در علم اخلاق، مرحوم ملا احمد نراقی در *معراج السعاده* می‌نویسد: «عفت عبارت است از: مطیع و منقاد شدن قوه شهوانیه از برای قوه عاقله که در اقدام به خوردن و نکاح، حدود اوامر الهی را به لحاظ کمی و کیفی، نگهدارد» (۱۳۷۷: ۳۰۵). عفت، همان اعتدال عقلی و شرعی بوده و افراط و تفریط در آن مذموم است، پس در تمامی اخلاق و احوال، حد وسط و راه میانه، عفت است. امیرمؤمنان^(ع) می‌فرماید: «إِنَّ أَصْلَ الْعُقْلِ الْعَفَافُ وَ ثَمَرَتُهُ الْبِرَاءَةُ مِنَ الْأَثَامِ؛ اساس عقل، عفاف بوده و ثمره آن دوری از زشتی است» (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۷: ۷۵). در ارتباط مرد با زن نامحرم، پوشش که در حوزه ارتباطات غیرکلامی است (معصومی، ۱۳۸۶: ۱۱۳-۱۰۲)، توصیه شده چشمان خود را فرو اندازند (نور/۳۱-۳۰) و از کلامی که در آن ریبه باشد خودداری کنند (احزاب/۳۲) تا پیامی که معنای شهوت در آن باشد به طرفین ارتباط ارسال نشود.

مردان و زنان باید در محتوای کلام از هرگونه سخنی که اشاره‌ای به معنای جنسی داشته و شهوت را برانگیزاند، پرهیزند. خداوند متعال می‌فرماید: «...وَقُلْنَا قَوْلًا مَّعْرُوفًا» (احزاب/۳۲). این آیه به جنبه ایجابی ارتباطات عقیفانه اشاره دارد که سخن درست یا به درستی سخن گفتن موجب به کار نبردن کلمه‌های هیجان‌بار در لذت جنسی است (قرطبی، ۱۳۷۴، ج ۱۴: ۱۷۸). همچنین خطاب به مردان نیز می‌فرماید با زنان، به معروف و نیکی ارتباط داشته باشید «...وَعَاثِرُوهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ...» (نساء/۱۹).

در احکام تعامل با نامحرمان آمده هرگونه صحبت و رابطه غیرکلامی زن و مرد نامحرم

که موجب ریبه و فساد باشد حرام است و باید از آن اجتناب کرد. بدین ترتیب صحبت‌هایی که با قصد به شهوت انداختن دیگری بیان شود مانند تعریف کردن صحنه‌های تحریک‌کننده، حرام بوده، حتی صحبت غیرضروری مرد با زن جوان نامحرم مکروه است. البته به‌طور کلی صحبت کردن با هر کسی درباره هر چیزی از روی شهوت و لذت جایز نیست (معصومی، ۱۳۸۶: ۱۵۶-۱۵۳). خانم‌ها نیز در صحبت کردن با نامحرم باید سه شرط را رعایت کنند: ۱. به قصد لذت و ریبه نباشد؛ ۲. صدای خود را ترفیق و تلطیف نکنند؛ ۳. خوف از به گناه افتادن نداشته باشند (همان: ۱۵۸). از نظر شرع، تفاوتی بین اینکه دو نفر با هم ارتباط هم‌زمان نوشتاری (چت) داشته باشند یا اینکه ارتباطشان غیرهم‌زمان باشد (مانند نظرگذاری، نامه‌نگاری، شرکت در انجمن و...) یا مکالمه صوتی (چت صوتی) داشته باشند، نیست (حسینی، ۱۳۸۵: ۷۲-۶۹).

مجموعه دستورهای دین اسلام در مورد عفاف، نظام ارتباط عقیفانه را در زندگی انسان به‌وجود می‌آورد که می‌توان با تقسیم‌بندی ارتباطات به کلامی و غیرکلامی به وجوه مختلف عفاف اشاره کرد (علم‌الهدی، ۱۳۹۱: ۱۳۱-۷۴). در جدول زیر نتیجه پژوهش فقهی با توجه به عناوین آن آمده است. لازم به ذکر است فقط عناوینی که در شبکه‌های اجتماعی سایبری مصداق دارند، بیان شده است.

موضوع عناوین	تفکیک عناوین اصلی	دسته‌بندی عناوین	نام عنوان فقهی	حکم اکثر مراجع معاصر
عناوین مشترک		زمینه عفاف	تلاذ از نامحرم	حرام است.
			ریبه	حرام است.
			هتک حرمت زن مسلمان	حرام است.
درون‌فردی		عفاف درونی	فکر کردن به گناه	اخلاقاً خوب نیست ولی از نظر فقهی اشکالی ندارد.

موضوع عناوین	تفکیک عناوین اصلی	دسته‌بندی عناوین	نام عنوان فقهی	حکم اکثر مراجع معاصر		
درون فردی		عفاف درونی	خودارضایی	حرام است.		
			ارتباط با خدا تقویت عفاف و وسواس شیطان باعث تضعیف آن می‌شود.	ارتباط با خدا باعث تقویت عفاف و وسواس شیطان باعث تضعیف آن می‌شود.		
عناوین مربوط به ارتباطات میان فردی	ارتباطات کلامی	تکلم با همجنس	شوخی کردن	اشکال ندارد.		
			طرح مسائل شهوت‌انگیز	اشکال ندارد.		
		غیرهمجنس	تکلم زوجین	شوخی کردن	مستحب است.	
				طرح مسائل شهوت‌انگیز	اشکال ندارد.	
		غیرهمجنس	تکلم با محارم	شوخی کردن	مستحب است.	
				طرح مسائل شهوت‌انگیز	حرام است.	
		غیرهمجنس			گفتگوی ایترنتی صوتی	بدون تلمذ و ریه اشکال ندارد.
					نامه‌نگاری	بدون تلمذ و ریه اشکال ندارد.
				با نامحرم	گفتگوی ایترنتی	بدون تلمذ و ریه اشکال ندارد.
					شوخی کردن	اگر با قصد لذت باشد یا بترسد به گناه بیفتد جایز نیست.
				طرح مسائل شهوت‌انگیز	حرام است.	

موضوع عناوین	تفکیک عناوین اصلی	دسته‌بندی عناوین	نام عنوان فقهی	حکم اکثر مراجع معاصر	
عناوین مربوط به ارتباطات میان فردی	ارتباطات کلامی	غیرهمجنس	با نامحرم	گفتگوی ایترنتی صوتی	بدون تلذذ و ریبه اشکال ندارد.
				نامه‌نگاری	بدون تلذذ و ریبه اشکال ندارد.
				گفتگوی ایترنتی	بدون تلذذ و ریبه اشکال ندارد.
				شوخی کردن	اگر با قصد لذت باشد یا بترسد به گناه بیفتد جایز نیست.
				طرح مسائل شهوته‌انگیز	حرام است.
				به قصد ازدواج	بدون تلذذ و ریبه اشکال ندارد.
ارتباطات غیرکلامی	نگاه		نگاه به همجنس	بدون تلذذ و ریبه، به‌جز عورتین اشکال ندارد.	
			نگاه به همسر	حتی با تلذذ اشکال ندارد.	
			نگاه به محارم	بدون تلذذ و ریبه، به‌جز عورتین اشکال ندارد.	
			مرد به زن نامحرم	نگاه کردن مرد به بدن زن نامحرم غیر از صورت و دست‌ها حرام است.	

ارتباط عقیفانه در شبکه‌های... ❖ ۱۷

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هفتم، پاییز ۱۳۹۳

موضوع عناوین	تفکیک عناوین اصلی	دسته‌بندی عناوین	نام عنوان فقهی	حکم اکثر مراجع معاصر			
عناوین مربوط به ارتباطات میان‌فردی	ارتباطات کلامی	غیرهمجنس	مرد به زن بدحجاب	بنابر احتیاط واجب، جایز نیست.			
			مرد به زن آرایش کرده	حرام است.			
			مرد به قصد ازدواج	نگاه به چهره، گردن و مو بدون تلمذ و ریبه و با حصول شرایط آن جایز است.			
		حجاب و پوشش	ارتباطات کلامی	پوشش در برابر همجنس	پوشش در برابر همجنس	لزوم پوشش عورتین الزامی ندارد.	
					پوشش در برابر محارم	لزوم پوشش عورتین پوشاندن تمام بدن به جز وجه و کفین واجب است	
				پوشش زن در برابر مرد نامحرم	پوشش زن در برابر مرد نامحرم	پوشاندن تمام بدن به جز قسمت‌هایی که معمولاً پوشانده نمی‌شوند واجب است.	
					پوشش مرد در برابر زن نامحرم	پوشاندن تمام بدن به جز قسمت‌هایی که معمولاً پوشانده نمی‌شوند واجب است.	
				آرایش و زیور	ارتباطات کلامی	برای همجنس	اگر مفسده نداشته باشد، جایز است.
						برای همسر	مستحب است.
		برای محارم	اگر مفسده نداشته باشد، جایز است.				
					برای نامحرم	باید از نامحرم بپوشاند.	

موضوع عناوین	تفکیک عناوین اصلی	دسته‌بندی عناوین	نام عنوان فقهی	حکم اکثر مراجع معاصر
عناوین مربوط به ارتباطات میان فردی	ارتباطات کلامی	رفتارها	جلب توجه برای نامحرم	حرام است.
			استیذان	برای ورود به خانه نامحرم واجب است.
			خلوت با نامحرم	در صورت عدم امکان ورود و خروج دیگران حرام است.
عناوین مربوط به ارتباطات میان فردی	ارتباطات کلامی	تغییر لحن و صدا	صدای مهیج در برابر نامحرم	حرام است.
			ابراز علاقه به نامحرم	چون ترس افتادن به گناه وجود دارد، جایز نیست.
			دوست داشتن نامحرم بدون اظهار	اگر مفسده نداشته باشد، مانعی ندارد.
عناوین مربوط به ارتباطات گروهی			اختلاط با نامحرمان	فی نفسه اشکالی ندارد مگر اینکه منجر به گناه شود.
عناوین مربوط به ارتباطات جمعی	پوشش نگاه	پوشش	گذاشتن عکس بی حجاب در سایت	اگر مفسده داشته باشد حرام است.
			به عکس زن ناشناس	بدون تلذذ و ریه اشکال ندارد.
			به عکس زن آشنا	بنابر احتیاط واجب، جایز نیست

موضوع عناوین	تفکیک عناوین اصلی	دسته‌بندی عناوین	نام عنوان فقهی	حکم اکثر مراجع معاصر
عناوین مربوط به ارتباطات جمعی	نگاه		به قصد ازدواج به عکس بی‌حجاب	بدون تلذذ و ریه اشکال ندارد.
			گفتگوی تصویری اینترنتی	بدون تلذذ و ریه اشکال ندارد.
			مستهجن و نگهداری آن	به دلیل اینکه معمولاً شهوات‌انگیز و مقدمه گناه بوده، حرام است.

۲. ارتباطات انسانی در شبکه‌های اجتماعی سایبری

با توجه به گستردگی حیطه موضوعی نوشتار حاضر، آن دسته از نظریه‌ها در این قسمت مورد توجه قرار گرفته که به موضوع ارتباطات انسانی میان فردی از یک طرف و ارتباطات از طریق رایانه (ارتباطات رایانه‌واسط) پرداخته‌اند. در نتیجه، هم نظریه‌هایی که بر هویت، ادراک‌ها و دریافت‌های شخصیتی در ارتباطات میان فردی اشاره دارند و هم نظریه‌هایی که ارتباطات انسانی را به واسطه رسانه‌ای همچون رایانه دنبال می‌کنند، می‌توانند ابزارهای تحلیلی در دست ما برای تحلیل ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری باشند. در این میان، نظریه نفوذ اجتماعی، جاذبه و مدیریت ادراک از یک طرف و نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی از طرف دیگر برای تحلیل ارتباط عقیفانه سایبری مناسب بوده و مورد استفاده قرار می‌گیرند.

نظریه نفوذ اجتماعی^۱

این نظریه بر تلاش برای شرح چگونگی گسترش روابط بین فردی از عدم آشنایی بین افراد تا دوستی بین آنها است. از نظر آلتمن^۲ و تیلور^۳ روابط میان فردی به تدریج پیشرفت

1 Social Penetration Theory

2. Altman

3. Taylor

می‌کند و طی فرایندی از طریق تبادل دوطرفه بین افراد غیرصمیمی به سطح صمیمیت می‌رسد. در این فرایند چهار مرحله دخالت دارند: ۱. تبادل کلامی یا همان آشنایی اولیه در مطالب و نظرها؛ ۲. کاربرد نشانه‌های غیرکلامی؛ استفاده از شکلک‌ها؛ ۳. تأثیر محیط فیزیکی؛ حضور در شبکه اجتماعی سایبری سبب می‌شود فرد، بسیاری از قیود حتی شرعی را که در زندگی حقیقی رعایت می‌کند در نظر نگیرد؛ ۴. برداشت بین فردی؛ یعنی هر دو طرف در این فرایند به برداشتی از هم برسند که احساس کنند، می‌توانند از پیام‌های یکدیگر درک مناسبی داشته باشند (Byrne, 1993: 4). تمامی رفتارهای ارتباطی در فرایند نفوذ اجتماعی و همچنین کنش متقابل نمادین، توأم با ادراک‌های ذهنی بین افراد از یکدیگر است.

از این منظر در همان حال که مردم به ادامه تعامل با هم و برقراری و گسترش روابط می‌پردازند، از طریق به‌کارگیری کلام، رفتارهای غیرکلامی و عوامل زمینه‌ای به‌سوی محدوده عمیق‌تری از ارزیابی شخصیت یکدیگر گام برمی‌دارند (Chenault, 1998: 2).

نظریه جاذبه

در این نظریه، لوینگر^۱ و اسنوک^۲، جاذبه را به‌عنوان عاملی در ایجاد و گسترش روابط میان فردی شامل ویژگی‌های فیزیکی و ظاهری افراد، رفتاری و شخصیتی یا عقیدتی افراد می‌دانند. آنها ارتباطات میان فردی را در سه سطح تعریف می‌کنند:

سطح اول: آگاهی؛ در این سطح، افراد فقط از ویژگی‌های فیزیکی و برخی از ویژگی‌های رفتاری یکدیگر آگاه هستند؛

سطح دوم: تماس سطحی؛ در سطح بعدی، افراد نقش معینی را در قبال یکدیگر به‌عهده دارند.

سطح سوم: تماس دوطرفه؛ در آخرین سطح، تماس بین افراد دوستانه و گاهی صمیمانه است و هر فرد توسط دیگری به‌عنوان فردی متمایز از سایرین ادراک می‌شود. در این سطح،

1. Levinger
2. Snoek

خودافشایی^۱ یعنی مهم‌ترین عامل در ادامه و گسترش روابط شکل می‌گیرد. هنگامی که یکی از ارتباط‌گران، اطلاعات بیشتری درباره خود فاش می‌سازد، ارتباط‌گر دیگر نیز متمایل به افشای اطلاعات خصوصی از خود می‌شود و این روند ادامه دارد تا جایی که یکی از ارتباط‌گران، تمایلی به ادامه خودافشایی نشان ندهد، در آن صورت، ادامه مکالمه، سخت و تعامل، با محدودیت مواجه می‌شود (Byrne, 1993:6-8).

جاذبه‌های جنسی و جذب جنس مخالف، محوری‌ترین عامل در ارتباط عقیفانه است که در ارتباطات کلامی و غیرکلامی رخ می‌دهد. انتخاب آواتار، علاقه‌مندی‌ها، پست‌ها و عکس‌های شخصی از جمله جاذبه‌هایی است که معمولاً دو جنس مخالف را برای برقراری و تداوم ارتباط تحریک می‌کند و می‌تواند مورد توجه این نوشتار باشد.

نظریه مدیریت ادراک^۲

از نظر گافمن، هر فردی هنگامی که سایرین نگاهش می‌کنند، رفتارش را به‌منظور ایجاد یک برداشت مثبت از خود در ذهن طرف مقابل تغییر می‌دهد. به این ترتیب، افراد در حضور دیگران نقش بازی می‌کنند، نمایشنامه می‌نویسند و سعی می‌کنند برداشت مطلوبی از خود ایجاد کنند؛ درحالی که شاید در پشت صحنه، رفتار خود را تغییر دهند (Bumeister, 1999: 179).

نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی

والتر در این نظریه، به شیوه‌ای اشاره دارد که طی آن، انسان‌ها به سمت برقراری تعامل با یکدیگر هدایت می‌شوند و هر ارتباط‌گری در هر زمینه‌ای از ارتباط، خواهان داد و ستد شخصی و پاداش گرفتن است و به همین دلیل ساده، افراد از ارتباطات رایانه‌واسط برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند (Byrne, 1993:10). والتر در سال ۱۹۹۶، مدل خود را گسترش داد و این ادعا را مطرح کرد که ارتباطات رایانه‌ای گاهی می‌تواند حتی بیش از ارتباطات رو در رو، صمیمانه و اجتماعی باشد. از نظر وی، کاربران در ارتباطات رایانه‌واسط به دلیل گمنامی

1. Self-disclosure
2. Perception Management Theory

می‌توانند خود را آن‌گونه که مایل‌اند اظهار کنند.

گمنامی معمولاً به دو شکل بر برقراری ارتباط عفیفانه تأثیرگذار است. از یک طرف وقتی فرد در شرایط گمنامی قرار دارد بدون ترس از قضاوت سایرین به افشای خواسته‌ها و نظرهایش می‌پردازد. در این حالت ممکن است ارتباط وی به راحتی به سمت ارتباطی غیرعفیفانه پیش برود. این درحالی است که همین فرد در دنیای واقعی هرگز نمی‌تواند چنین رفتارهایی از خود بروز دهد.

از طرفی دیگر گمنامی باعث می‌شود که افراد تمایل بیشتری به خودافشایی داشته باشند و بدون ترس از قضاوت سایرین به افشای خواسته‌ها، نظرها و خاطراتشان بپردازند. بنابراین، سطحی از احساسات که ارتباط‌گران در ارتباطات رایانه‌واسط منتقل می‌کنند، حتی از آنچه در تعامل رو در رو می‌گذرد، پیشی گرفته است. والتر این پدیده را «ارتباط تشدیدشده فردی»^۱ می‌نامد (10: 1993). همان‌طور که اشاره شد چنین ارتباطات صمیمانه‌ای به‌طور معمول با ارتباط عفیفانه در تقابل و تضاد است.

در تعامل رایانه‌واسط نیز کاربران همانند بازیگران تئاتر عمل می‌کنند، ضمن آنکه در ارتباطات رایانه‌واسط یا همان شبکه‌های اجتماعی سایبری، کاربران در نقش مخاطبان تئاتر نیز بازی می‌کنند. افراد در تعامل با یکدیگر به خوداظهاری می‌پردازند به طوری که هر آنچه در این نوع از ارتباطات رخ می‌دهد نمایش است (110: 2001: Trend).

روش

این مقاله درصدد یافتن مصادیق عفاف در کنش‌های ارتباطی افراد به‌عنوان کاربر در شبکه‌های اجتماعی سایبری است. برای یافتن این مصادیق چاره‌ای جز تحقیق میدانی و رجوع به خود کاربران نیست و اینکه از گفته‌ها و تجربه زیسته ایشان در فضای سایبر، پدیده مورد نظر را کشف کرد، یعنی پدیده را در شناخت فضای وجودی آن و در ارتباط با دیگر

عناصر فضا شناسایی کرد.

بنابراین از یک طرف ارتباط عقیفانه با روش مشاهده و مصاحبه در تجربه زیسته کاربران در شبکه‌های اجتماعی سایبری بررسی شد و از طرف دیگر همین پدیده با روش مصاحبه گروهی یا همان گروه متمرکز مورد کنکاش قرار گرفت. بدین ترتیب شناخت مصادیق این ارتباط در فضای سایبر فراهم شد و فهرستی از رفتارها به دست آمد که قابلیت موضوعی برای احکام دینی دارد.

گروه متمرکز یک جلسه گروهی نیمه ساختاری است که به وسیله رهبر گروه، هدایت و در شرایطی غیررسمی با هدف گردآوری اطلاعات در مورد عنوانی خاص، برگزار می شود (Streubert and Carpenter, 2007). خصوصیت اصلی که گروه متمرکز را از دیگر روش‌های گردآوری اطلاعات متمایز می سازد، آگاهی و اطلاعاتی است که از طریق تعامل بین شرکت کنندگان ایجاد می شود (خسروی و سعیدی، ۱۳۸۹).

در این نوشتار به دنبال کشف نظر عرف مشرعه برای مصادق‌یابی ارتباط عقیفانه به مثابه پدیده‌ای در فضای سایبر هستیم. خصوصیات نمونه‌های انتخابی برای گروه‌های متمرکز، به این شرح است: ۱. جوان: گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال؛ ۲. کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی سایبری به خصوص گوگل پلاس^۱، فیس بوک^۲، کلوب^۳ و نت ایران^۴؛ ۳. معتقد به اسلام و رعایت ارزش‌های اسلامی؛ ۴. ملتزم به رعایت آداب اسلامی در شبکه‌های اجتماعی سایبری. برای انتخاب نمونه‌ها با روش مشاهده‌ای، پروفایل‌ها و فعالیت‌های کاربران در چند دوره زمانی بررسی شد. همچنین برای اطمینان کامل از احراز خصوصیات مورد نظر در نمونه‌ها، از دوستان مشترک، بررسی به عمل آمد. سپس جلسه‌ها با حداقل زمان ۷۵ دقیقه و در مجموع چهار جلسه بین آقایان برگزار شد. جلسه‌های مصاحبه گروهی به صورت نیمه

1. www.plus.google.com
2. www.facebook.com
3. www.cloob.com
4. www.netiran.net

ساخت یافته تنظیم شد و مدیر گروه به عنوان فردی فعال، اجازه سکوت یا عدم فعالیت به اعضایی که کمتر بحث می کردند، نمی داد.

همچنین سؤالها به صورت ساخت یافته تنظیم شد و بر روی صفحه فیس بوک قرار داده، به بیش از ۳۰۰ نفر ارسال شد و به صورت دستی هم به برخی از دوستان داده شد.

با تجربه طولانی مدت محقق در فضای شبکه های اجتماعی سایبری و در اختیار قرار دادن داده ها در ارزیابی دیگر محققان، اعتبار داده ها و قابلیت ارزیابی^۱ آن تضمین شد و برای انتقال پذیری^۲ داده ها به نمونه های دیگر، سعی شد در حد امکان شاخص های نمونه ها در حوزه دین داری و تجربه زیسته در شبکه های اجتماعی مشخص شود. همچنین برای تأیید پذیری^۳ داده ها، چند بار مرور شد. در جمع آوری داده ها، نه تنها داده های مورد اجماع گروه جمع آوری شد، بلکه پاسخ هایی هم که بیش از یک نفر به آن معتقد بودند یا مخالفتی بین دیگران نداشت نیز به داده ها اضافه شد.

به منظور تحلیل، مصاحبه های گروهی با اجازه مصاحبه شونده ها ضبط و در چند نوبت پاسخ ها مرور شد. سپس با کدگذاری تفسیری از همه مباحث و موضع گیری ها، تقلیل داده ها^۴ صورت گرفت و مقوله ها استخراج شد. پس از هماهنگی و کشف ارتباط بین مقوله ها، در نهایت مفاهیم اصلی که همان مصادیق ارتباط عقیفانه در شبکه های اجتماعی سایبری بود به دست آمد.

گردآوری و تحلیل اطلاعات

برآیندی تحلیلی از پاسخ هایی که در گروه های متمرکز، مصاحبه ها و مشاهده ها به دست آمده اشاره می شود:

1. Credibility
2. Transformability
3. Confirm Ability
4. Data Reduction

داده مشاهده	داده مصاحبه	داده گروه متمرکز	محورها
در اینترنت، جعل هویت بسیار آسان‌تر از دنیای واقعی است.	کاربر می‌تواند به‌صورت حرفه‌ای اطلاعات شخصی خود را گزینشی وارد کند. کاربران حرفه‌ای می‌توانند هویت افراد گمنام را از جهت جنسیت شناسایی کنند.	زندگی مجازی جدای از زندگی حقیقی انسان‌ها نیست. هر دو فضای عمومی و خصوصی در فضای سایبر قابل تعریف است. ادعای وجود حریم خصوصی ^۱ در اینترنت، تقریباً غیرقابل قبول است.	فضای سایبر و خصوصیات آن
در اینترنت نباید هر صفحه‌ای را باز کرد.	در دنیای سایبر نمی‌توان با هر کسی به‌صورت دوستی رابطه داشت. نباید اطلاعات شخصی را با هر کسی به اشتراک گذاشت.	وجود تربیت درونی افراد در زندگی روزمره سبب می‌شود تا در اینترنت رفتارهای هنجاری داشته باشند. هم تربیت اخلاقی فرد در دنیای واقعی و هم تربیتی که ناظر به ویژگی‌ها و ابعاد فضای سایبر باشد بر رفتارهای کاربر در فضای سایبر مؤثر است. نباید به‌راحتی تعامل‌های سایبری را به زندگی واقعی سرایت داد.	چگونگی رفتار کاربران در اینترنت
	شبکه‌های اجتماعی سایبری صرفاً یک ابزار است که همچون چاقوی دو طرفه می‌توان از آنها بهره برد.	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی سایبری به‌شدت زمانبر و جذاب است، به‌طوری‌که امکان اعتیاد فعالیت بسیار وجود دارد که بعد از مدتی به‌صورت عادت شده و فرد واقعاً نمی‌تواند از آن جدا شود.	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی سایبری

۱. Private property: به اطلاعات شخصی کاربران گفته می‌شود که فرد دوست ندارد در فضای عمومی

داده مشاهده	داده مصاحبه	داده گروه متمرکز	محورها
		<p>هویت بازنمایی شده از فرد در شبکه اجتماعی قابل کنترل او نیست. کاربران نباید به فضای اینترنت اعتماد داشته و هویت حقیقی خود را به طور کامل در آن قرار دهند یا به دیگری که فقط به صورت اینترنتی با ایشان در ارتباط هستند، اعتماد کنند.</p> <p>برخی از کاربران اساساً فعالیت در شبکه‌های اجتماعی سایبری را از جهت آزادی به اشتراک گذاری هر مطلبی، فسادانگیز می‌دانند.</p>	<p>فعالیت در شبکه‌های اجتماعی سایبری</p>
<p>اگر دختری در ارتباط با کاربر غیرهمجنس دیگر خضوع کند و مثلاً از او کمک بطلبد یا همدردی بخواند، قطعاً مقدمات ارتباط غیرعفیفانه را به وجود آورده است.</p>	<p>کاربران با در نظر گرفتن مطالب به اشتراک گذاشته شده، دوستان و دنبال‌گران، دنبال‌شونده‌های خود را انتخاب می‌کنند. انتخاب هویت‌های غیرهمجنس سبب هم‌ذات‌پنداری در جنس مخالف می‌شود. ساخت هویت دروغین یا هویت جذاب، اقدامی در جهت شکل‌گیری ارتباط غیرعفیفانه خواهد بود.</p>	<p>ارتباط‌گیری کاربران حول محور کرامت انسانی و آنچه که بین ایشان به عنوان معروف شناخته می‌شود سبب شکل‌گیری ارتباط عفیفانه خواهد شد.</p> <p>همه کاربران اظهار داشتند که در روابط با نامحرم در زندگی واقعی هر قدر سختگیر باشند اما در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی خیلی راحت‌تر به گفتگو و تعامل با دیگری نامحرم (آشنا یا غیرآشنا در دنیای واقعی) می‌پردازند.</p> <p>متغیرهای مستقلی که بر چگونگی رفتار عفیفانه در فضای سایبر موثر هستند، به ترتیب زیر است:</p> <p>- سن و گروه سنی - جنسیت</p>	<p>عفاف و شبکه‌های اجتماعی سایبری</p>

داده مشاهده	داده مصاحبه	داده گروه متمرکز	محورها
ارتباطات میان فرهنگی ^۲ در شبکه‌های اجتماعی سایبری بسیار آسان شده و در جلب توجه ارتباط با غیرهمجنس موجب تداوم ارتباط نیز شده است. بیماردلان ^۳ ، در فضای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی سایبری، همچون فضای عمومی حقیقی وجود دارند.		<p>- تأهل و مجرد</p> <p>- آشنایی تخصصی با فضای سایبر: سواد رسانه‌ای</p> <p>- شناخت کاربران نسبت به یکدیگر در فضای حقیقی</p> <p>- انگیزه و هدف استفاده از شبکه‌های اجتماعی: سیاسی، فرهنگی، تفریحی، ارتباطی و آموزشی</p> <p>- آشنایی و التزام افراد به معارف و احکام اسلامی</p> <p>اولین گام در شکل‌گیری ارتباطات عقیفانه با غیرعقیفانه چگونگی بازنمایی هویت سایبری^۱ توسط فرد در شبکه اجتماعی است.</p> <p>گروه‌هایی که تجربه زیسته کمتری در برخورد با نامحرم دارند همچون جوانان شهرستان‌های کوچک یا برخی اقوام و گروه‌های مذهبی، در برخورد با نامحرم در شبکه‌های اجتماعی حریم‌های خصوصی را رعایت نکرده و به راحتی اعتماد می‌کنند.</p> <p>در شبکه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی گمنامی، ارتباط با نامحرم تسهیل شده و</p>	عفاف و شبکه‌های اجتماعی سایبری

۱. هویتی که فرد تصمیم می‌گیرد به دیگر کاربران در شبکه اجتماعی سایبری نمایش دهد.

2. Cross-cultural Communication

۳. فَيَطْمَعُ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ (احزاب/۳۲).

داده مشاهده	داده مصاحبه	داده گروه متمرکز	محورها
		<p>امکان مواجهه با مطالب و عکس های غیرعقیدانه نیز بالا رفته است. یکی از آسیب های مهم ارتباط های آزاد و آسان بین نامحرمان در شبکه های اجتماعی که بسیاری از کاربران شاهد آن هستند، شکست در عشق ها و ارتباط های صمیمی بین افراد است. رفتارهایی وجود دارد که نمی توان هیچ حکمی در مورد جایز نبودن یا بودن اش صادر کرد زیرا به نیت فاعل برمی گردد. کسانی که هویت غیرهمجنس انتخاب می کنند، در گروه های غیرهمجنس و حریم های خصوصی دیگران وارد می شوند.</p>	
<p>روابط طولانی بین دو یا چند کاربر سبب شکل گیری روابط صمیمانه و عاطفی می شود.</p>	<p>صمیمیت در شبکه های اجتماعی غیرقابل انکار است زیرا افراد لحظه های زندگی یشان را با هم به اشتراک گذاشته و علاقه مندی هایشان را گزارش می کنند.</p>	<p>در ارتباط مجازی، یکی از کاربرها شروع به زمینه سازی روابط عاطفی و احساسی کرده تا طرف مقابل را به ایجاد و تداوم ارتباط تحریک کند. ارتباط گیری کاربر غیرهمجنس به نوعی زمینه سازی برای ارتباطات احساسی است که احساسات طرف مقابل را درگیر کند. یکی از بزرگ ترین و گسترده ترین آسیب های روابط احساسی و عاطفی در بین کاربران شبکه های اجتماعی سایبری، شکست های عشقی است.</p>	<p>روابط عاطفی در شبکه های اجتماعی سایبری</p>

داده مشاهده	داده مصاحبه	داده گروه متمرکز	محورها
		<p>در شبکه‌های اجتماعی سایبری کاربران به‌عنوان یک رسانه^۱ به‌دنبال دیده شدن هستند و هرچیزی را که به دیده شدن آنها کمک کند به‌کار می‌گیرند.</p> <p>کاربر حریم خصوصی خودش را افشا کند تا دیده شود زیرا اطلاعات شخصی همچون سرگذشت زندگی، خاطرات خصوصی با دوستان و خانواده، مسافرت‌ها و بازدیدها، وضعیت تحصیلی، شرایط محیط اشتغال و کار و علاقه‌مندی‌های خاص همه، از جمله اطلاعاتی است که کاربران دوست دارند از یکدیگر بدانند.</p> <p>به اشتراک‌گذاری عکس‌های شخصی از سوی دختران و عکس شخصی برای آواتار، حتی اگر محجبه باشد عفاف را به چالش می‌کشد</p>	<p>حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی سایبری</p>

به‌نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی سایبری، فرد را در شرایط جدیدی از ارتباطات میان‌فردی در ارتباطات جمعی قرار می‌دهد که مؤلفه‌های زمان و مکان را برای او حذف کرده و فرد احساس دیگری نسبت به ارتباط با دیگری پیدا می‌کند. بنابراین نمی‌توان شبکه‌های اجتماعی را صرفاً یک ابزار دانست و تعامل سازنده با آن‌را به تربیت فرد در زندگی واقعی منوط کرد بلکه قسمتی از این تعامل سازنده، در تجربه زیسته و شکل‌گیری نظام نشانه‌ای و معنایی این فضا در زندگی حقیقی فرد سامان می‌یابد. تربیت افراد برای رفتار در دنیای

واقعی همراه با فضای سایبر با تربیت افراد برای زندگی در دنیای واقعی تنها، تفاوت‌هایی دارد که معمولاً از تربیت نوع اول به سواد رسانه‌ای^۱ یاد می‌شود.

استفاده از حساب کاربری با هویت غیرهمجنس سبب رفتارهایی در شخص می‌شود که به‌نوعی باید خود را مطابق کاربر غیرهمجنس کند^۲ زیرا فضای ارتباطی او کاملاً متفاوت خواهد بود. با توجه به نظریه نفوذ و مدیریت ادراک، تصویر شکل گرفته از وی این امکان را فراهم می‌کند که وارد گفتگوها و گروه‌های غیرهمجنس شده و به‌نوعی مورد اعتماد ایشان قرار گیرد، از زندگی خصوصی آنها مطلع شود و حریم‌های مختلفی برای او باز شود. حتی به‌نظر می‌رسد بسیاری از چالش‌ها و تصاویر دریافت‌شده از او در مدیریت ادراک و خواسته‌های از پیش تعیین‌شده خود او ننگنچیده و با حوادث غیر قابل پیش‌بینی مواجه خواهد شد. بنابراین چنین شخصی در یک دایره ارتباطی غیرعقیدانه گرفتار می‌شود.

طبق نظریه نفوذ اجتماعی که در تلاش برای شرح چگونگی گسترش روابط بین‌فردی از عدم آشنایی بین افراد تا دوستی بین آنهاست می‌توان روابط عاطفی در شبکه‌های اجتماعی سایبری را تحلیل کرد. ارتباط‌گیری کاربر غیرهمجنس به‌نوعی زمینه‌سازی برای ارتباطات احساسی است که احساسات طرف مقابل را درگیر می‌کند، مثلاً پسری که برای کاربر دختر مذهبی عکس‌های شهدا را ارسال می‌کند، بعد شروع به ارتباط‌گیری‌های مداوم می‌کند. همچنین استفاده از ضمائم مفرد یا خطاب قرار دادن طرف مقابل با نام کوچک از جمله شیوه‌های ارتباطی برای ایجاد صمیمیت و ارتباط احساسی با کاربر غیرهمجنس است. همچنین شکلک‌ها در انتقال پیام و تصویرسازی احساسات بسیار مؤثر هستند. طبق نظریه جاذبه نیز کاربران به مؤلفه‌هایی در شخصیت و رفتارهای یکدیگر می‌رسند که صمیمیت و علاقه میان ایشان را قوت می‌دهد.

۱. Media literacy: به‌نوعی آگاهی و نگاه انتقادی نسبت به رسانه و کارکردهای آن گفته می‌شود که سبب

استفاده بهینه و با احتیاط از رسانه‌ها خواهد شد.

۲. حرمت تشبه به غیرهمجنس در فقه.

نتیجه‌گیری: ارتباط عقیفانه سایبری

نتایج پژوهش فقهی نشان می‌دهد که هرگونه تلذذ از نامحرم یا انجام هر عملی که در آن خوف افتادن به گناه وجود دارد، حرام است. انس با نامحرم و اظهار این علاقه به دلیل ریه جایز نیست (حسینی، ۱۳۸۵: ۸۲). همچنین نتایج این پژوهش حاکی از آن است که هر گونه ارتباط کلامی با نامحرم در صورتی که در آن تلذذ و ریه رخ ندهد بلاشکال است. در این موضوع طرح مسائل شهوت‌انگیز به دلیل آنکه قطعاً شامل عنوان تلذذ می‌شود جایز نیست (حسینی، ۱۳۸۵: ۷۲-۶۹). لازم به ذکر است که منظور از ارتباط کلامی در این قسمت، هر گونه ارتباط از طریق صوت یا متن با نامحرم است.

در این مقاله با توجه به چارچوب نظریه‌ای عفاف اسلامی و ارتباطات انسانی رایانه‌واسطه، به جمع‌آوری داده‌ها با روش گروه متمرکز، مصاحبه، مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی در شبکه‌های اجتماعی سایبری پرداخته شد و در تحلیل اطلاعات، با توجه به مصادیق ارتباط عقیفانه به مواردی که چگونگی ارتباط عقیفانه سایبری را در شبکه‌های اجتماعی مشخص می‌کند، اشاره می‌شود:

- مواجهه با چالش‌های غیراحتمالی عفاف در شبکه‌های اجتماعی، تربیت و آموزش رسانه‌ای ضمن تربیت دینی در فضای حقیقی برای افراد لازم است؛
- در برقراری ارتباط با کاربر غیرهمجنس، همیشه سعی شود که او را با یک کاربر همجنس مساوی دانست و بعد خویشتن را در چگونگی و اهمیت این ارتباط به آزمون گذاشت؛
- کاربران دختر نباید به صورتی با کاربران پسر ارتباط داشته باشند که از لحاظ ارتباطی پایین‌تر بوده و در برابر بالاتر خضوع کنند؛
- در پاسخ به نامه‌ها، مطالب و سؤال‌های کاربر غیرهمجنس تعلل ورزیده و معمولاً این تأخیر را به صورت نامنظم اعمال کرد؛
- تا جایی که امکان دارد از ارتباطات زنده نوشتاری و صوتی با کاربر غیرهمجنس

- خودداری شود و به هیچ‌وجه ارتباطات زنده تصویری برقرار نکرد؛
- در هر گونه ارتباط با کاربر غیرهمجنس، خلاصه‌گویی و خلاصه نوشتن رعایت شود و به حد ضرورت پیام منتقل شود؛
 - از هر گونه به‌کار بردن افعال و ضمائم مفرد در مخاطب قرار دادن کاربر غیرهمجنس خودداری شود؛
 - از ارتباط مداوم با کاربر غیرهمجنس خاص خودداری شود. این ارتباط یا به‌صورت رصد کردن فعالیت‌های طرف مقابل یا ارتباط‌گیری به‌صورت اظهارنظر بر مطالب است؛
 - عدم خودافشایی اطلاعات حریم خصوصی خود یا کاربر دیگر در شبکه‌های اجتماعی سایبری؛
 - جلوگیری از خودافشایی اطلاعات شخصی توسط کاربران دیگر و تذکر به ایشان؛
 - عدم بازنمایی هویت مجازی یا به اشتراک‌گذاری مطالبی که موجب جلب توجه و جذب کاربران غیرهمجنس به شخصیت فرد در شبکه‌های اجتماعی می‌شود؛
 - عدم تجسس از هویت، فعالیت‌ها و خصوصیات واقعی کاربر غیرهمجنس؛
 - عدم به اشتراک‌گذاری مطالب خاص پسرانه یا دخترانه در پیش روی عموم کاربران؛
 - عدم فعالیت بیش از اندازه در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت به‌صورتی که مصداق اعتیاد اینترنتی قلمداد شود؛
 - فرد با انتخاب کاربرانی که در دنیای واقعی ایشان را می‌شناسد یا کاربرانی که به‌طور قطع خود را با هویت واقعی در فضای مجازی معرفی کرده و فعالیت‌های مورد اطمینانی در رعایت ارزش‌های اسلامی دارند، روابط دوستی در شبکه‌های اجتماعی داشته و فضای ارتباطی اصلی خود را در ارتباطات مداوم با متدینین تنظیم کند؛
 - آموزش عفاف اسلامی در فضای سایبر به دانش‌آموزان بر اساس سواد رسانه‌ای که در سه بستر می‌تواند انجام شود: خانواده، کانون‌های فرهنگی محلات همچون مساجد و مدرسه.

ارتباط عقیفانه در شبکه‌های... ❖ ۳۳

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هفتم، پاییز ۱۳۹۳

این موارد، راهکارهای برقراری ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری است که کاربران با توجه به مجموعه این راهکارها می‌توانند به صورت نسبی، ارتباط‌گیری خود را تنظیم کنند، هرچند راهکار اصلی، توجه به خدا در همه این موارد بوده که هم نیت و هم رفتار فرد را در فضای کرامت انسانی قرار می‌دهد.

منابع و مآخذ

قرآن کریم.

- ابن منظور محمد بن مکرم، (۱۴۱۴ق). *لسان العرب*. چاپ سوم، بیروت: دار صادر.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد، (۱۳۳۶). *تصنیف غرر الحکم و درر الکلم*. قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- حسینی، سیدمجتبی، (۱۳۸۵). *احکام نگاه و پوشش*. قم: دفتر نشر معارف.
- خسروی، شراره و زیلا عابد سعیدی، (اسفند ۱۳۸۹). «گروه متمرکز، روشی در گردآوری اطلاعات». *پرستاری ایران*، دانشگاه علوم پزشکی تهران، دوره ۲۳، شماره ۶۸: ۱۹-۳۰.
- دهخدا، علی اکبر، (۱۳۴۱). *لغت نامه دهخدا*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، (۱۴۱۲ق). *المفردات فی غریب القرآن*. بیروت: دارالعلم.
- رستگارخالد، امیر و فاطمه محمدیان، (تابستان ۱۳۹۲). «استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی (مورد مطالعه دانشگاه باهنر کرمان)». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، دوره ۱۴، شماره ۵۴: ۵۳-۸۹.
- صفایی، پروین، (اسفند ۱۳۹۱). «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی کاربران اینترنت». *مشرق نیوز*، تاریخ آخرین بازدید: <http://www.mashreghnews.com>
- طریحی، فخرالدین، (۱۳۷۵). *مجمع البحرین*. چاپ سوم، تهران: کتابفروشی مرتضوی.

ارتباط عقیفانه در شبکه‌های... ❖ ۳۵

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۹۳

علم الهدی، سیدعبدالرسول، (۱۳۹۱). *ارتباط عقیفانه در تلویزیون و سینما*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق^(ع).

قرشی، سید علی اکبر، (۱۳۷۱). *قاموس قرآن*. چاپ ششم، تهران: دارالکتب الاسلامیه.

قرطبی، محمدبن احمد، (۱۳۶۴). *الجامع لأحكام القرآن*. تهران: ناصر خسرو.

کرمانی، حسین، (بهار و تابستان ۱۳۹۰). «نگاهی به آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی». *خبرنامه انجمن*

ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره اول، شماره پیاپی ۱۱ و ۱۲: ۵۱.

کراجکی، ابوالفتح، (۱۳۹۴ق). *معدن الجواهر*. تهران: کتابخانه مرتضویه.

مجلسی، محمدباقر، (۱۴۰۴ق). *بحار الأنوار*. بیروت: مؤسسه الوفاء.

معصومی، مسعود، (۱۳۸۶). *احکام روابط زن و مرد و مسائل اجتماعی آنان*. چاپ سی و هشتم،

ویرایش هفتم، قم: بوستان کتاب.

مکارم شیرازی، ناصر، (۱۳۸۶). *اخلاق در قرآن: فروع مسائل اخلاقی*. چاپ سوم، قم: مدرسه الامام علی بن

ابیطالب^(ع).

میننگ، فلیپ، (۱۳۸۰). *اروینگ گافمن و جامعه‌شناسی نوین*. مترجم ثریا کامیار، تهران: کامیار.

نراقی، ملا احمد، (۱۳۷۷). *معراج السعادة*. تهران: دهقان.

یزدخواستی، بهجت، صمد عدلی پور و الهام کیخانی، (بهار ۱۳۹۲). «حوزه عمومی و گفتگو در فضای

مجازی شبکه‌های اجتماعی (بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفتگوی میان فرهنگ‌ها)». *مطالعات*

فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۴، شماره ۵۳: ۸۱-۱۰۱.

Bumeister, Ray F, (1999). *The Self in Social Psychology*. Taylor and Francis Group.

Byrne, Elizabeth, (1993). "The Formation of Relationships on IRC". Available at: www.irchelp.org/communication-research/academic. Accessed in: 2012/3/3

Chenault, Brittney G, (May 1998). "Developing Personal and Emotional Relationships Via Computer Mediated Communication", *CMC Magazine*.

Craig, Rabert T (1999). "Communication Theory as a Field". *Communication Theory*, nine: two, 119-161.

Streubert Speziale HJ, Carpenter Rinaldi D, (2007). "Qualitative Research in Nursing, Advancing the Humanistic Imperative". 4th ed. *Philadelphia: Lippincott-Williams & Wilkins*:38-41.

Trend, David, (2001). *Reading Digital Culture*. Blackwell Publishers.

Walther, J. B, (1993). "Impression Development in Computer Mediated Interaction", *Western Journal of Communication*.

