

بررسی تأثیر فضای مجازی بر همدلی دانشجویان

فائزه مصلحی نیک¹ * ابراهیم حاجیانی²

چکیده

با توجه به اهمیت موضوع فضای مجازی و تأثیر آن بر اخلاق اجتماعی، به‌خصوص در میان دانشجویان، هدف اصلی پژوهش «بررسی تأثیر حضور در فضای مجازی (اینترنت) بر همدلی اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران» است. پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی و به دلیل میدانی بودن (پنهانگر) پیمایشی و در طبقه‌بندی تحقیقات بر اساس هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است. داده‌های مورد نیاز این پژوهش، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به دست آمده است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه تهران است. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده و حجم نمونه 196 نفر محاسبه شد. نتایج پژوهش، قویاً نشانگر آن هست که دانشجویان دانشگاه تهران بر خلاف انتظار، از میزان معمول کمتر در فضای مجازی حضور داشته و برخلاف تصورات اولیه، وابستگی کمتری به اینترنت دارند. همچنین به لحاظ ارتباط درونی ارزش‌های اخلاقی و مؤلفه همدلی اجتماعی در وضعیت خوبی قرار دارند. همچنین همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون معناداری آن، رابطه معنادار و مثبتی بین پایبندی در همدلی اجتماعی و میزان حضور در فضای مجازی (و استفاده از اینترنت) نزد دانشجویان دانشگاه تهران وجود دارد. به این معنی که میزان حضور بیشتر در فضای مجازی (و استفاده از اینترنت) بر افزایش تعهد به ارزش‌های اخلاقی تأثیر داشته و بالعکس. این موضوع بدان معنی است که حضور هدفمند در فضای مجازی لزوماً منجر به تضعیف ارزش‌های اخلاقی دانشجویان دانشگاه تهران نشده و برعکس موجب تقویت ارزش‌های اخلاقی آنان شده است.

واژگان کلیدی: اینترنت، فضای مجازی، ارزش‌های اخلاقی، اخلاق اجتماعی، همدلی اجتماعی.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی - سال ششم - شماره بیست و دوم - بهار 96 - 331-355

تاریخ دریافت مقاله: 95/9/15 تاریخ پذیرش مقاله: 95/11/15

1. کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی، نویسنده مسئول (famonik27@yahoo.com)
2. دانشیار جامعه‌شناسی و مدیر گروه پژوهش‌های فرهنگی مرکز تحقیقات استراتژیک (ebhajiani@gmail.com)

مقدمه

انسان موجودی اجتماعی است و استعدادها و توانایی‌های انسانی در جامعه شناسایی و شکوفا شده و امکان بروز و ظهور می‌یابند. در نتیجه، جامعه و مناسبات اجتماعی و ارزش‌های حاکم بر جامعه، به‌ویژه ارزش‌های اخلاقی حاکم بر آن، در شکوفایی استعدادها و شکل‌گیری شخصیت انسان، نقش اساسی داشته و زمینه‌باندگی و رشد شایستگی‌های انسانی و یا سرکوب و انحراف توانایی‌ها و استعدادها را فراهم می‌سازد. بدین دلیل، هر چه هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جامعه، انسانی‌تر و متعالی‌تر باشد، آن جامعه از نشاط و شادابی و پویایی فزونتر و از ظرفیت بیشتری برای توسعه و پیشرفت برخوردار است. اگر اخلاق را به معنای خوب، مطلوب و هماهنگ بودن با استانداردهای اجتماعی بدانیم، آنچه که به زبان جامعه‌شناسی، به عنوان اخلاق¹ یا اخلاق اجتماعی شناخته می‌شود، همان چیزی است که تحت عنوان جامعه‌پذیری² در فرایند درونی‌شدن عقاید، ارزش‌ها و هنجارها و یگانگی فرد با فرهنگ و جامعه از آن بحث می‌شود. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، از جمله اینترنت و نقش روزافزون آنها در زندگی فردی و اجتماعی سبب شده تا ساختار جدیدی در بین جوامع در شرف تکوین باشد. آنچه در جوامع مختلف دنیا و جامعه ایران مشاهده می‌شود این است که حضور این پدیده، ارتباطات افراد و اخلاق اجتماعی در جامعه را دستخوش تغییر کرده است. اخلاق اجتماعی، به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها و قواعد رفتار در جامعه است. لذا این قواعد رفتاری، مجموعه‌ای از عقاید، ارزش‌ها و هنجارهایی هستند که نسبت به فرد، اموری بیرونی و مستقل تلقی می‌شوند، در جریان جامعه‌پذیری برای او درونی و به صورت جزئی از شخصیت او در می‌آیند (رجب‌زاده، 1376: 64)، و در نهایت رفتار فرد را در جامعه تعیین می‌کنند و به عنوان اخلاق اجتماعی مد نظر قرار می‌گیرد. بر این اساس، اخلاق اجتماعی، حوزه‌ای از فرهنگ عمومی یک

1. Morality
2. Socialization

جامعه شامل عقاید، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی جامعه محسوب می‌شود. فرهنگ عمومی خود عبارت است از مجموعه پاسخ‌هایی که هر جامعه برای مسائل گوناگون پیدا می‌کند؛ که مبتنی بر تجربه نسل‌های گذشته است یا از طریق دستیابی به توانایی‌ها و ذخیره‌های تازه، حاصل شده است (اسدی، 1376: 16). به عبارت دیگر، فرهنگ عمومی عبارت است از اندیشه‌ها و معرفت مشترک یک جامعه که تحت تأثیر عناصر مختلفی نظیر جهان‌بینی، ارزش‌ها، گرایش‌ها، کنش‌ها، نمادها و تکنولوژی قرار می‌گیرد (افروغ، 1377: 4). امروزه مسائل مربوط به فضای مجازی و اثرات آن بر اخلاق اجتماعی در جامعه ما نسبت به سایر حوزه‌ها حجم درخوری از پژوهش‌ها و گفت‌وگوها را به خود اختصاص داده است، بنابر این تنوع و حجم پژوهش‌ها در این حوزه نشانگر اهمیت و ضرورتی که جامعه دچار آن است. در این راستا، اخلاق در جامعه ایران حائز اهمیت فراوان است. این ضرورت از آنجا ناشی می‌شود که در ایران امروز روایت کلان یا عمده‌ای در خصوص وضعیت اخلاق وجود دارد و آن را در شرایط کاملاً بحرانی و در معرض فروپاشی، اضمحلال و از دست رفتن می‌دانند (حاجیانی، 1393: 12). باید گفت دغدغه و نگرانی درباره مسئله اخلاق در جامعه از ناحیه نیروهای مختلف اجتماعی - فرهنگی و سیاسی مطرح و دامن زده می‌شود (همان: 13). مسئله اخلاق بسیار از سوی نهادهای رسمی و به‌ویژه نیروی انتظامی مورد توجه قرار گرفت و برای آن نهادسازی شده که در پی آن انواع طرح‌های انتظامی - پلیسی در کشور به اجرا درآمد. برای مثال، هر ساله تابستان، شاهد راه‌اندازی و فعالیت طرح‌های مقابله با بدحجابی هستیم. سایر اقدامات نیروی انتظامی در اجرای قانون منع استفاده از گیرنده‌های ماهواره‌ای، تشکیل نهادهای اداری خاص و ... را نیز بایستی در همین چارچوب ارزیابی نمود. در مجموع این شواهد حاکی از آن است که دغدغه درباره اخلاق اجتماعی - به معنا و مفهوم امنیت اخلاقی - در سطح رسمی کشور نیز مستمراً مطرح و دنبال شده است (حاجیانی، 1393: 15). یکی از ارزش‌های بنیادین و اساسی هر جامعه، ارزش‌های اخلاقی حاکم بر آن جامعه است. این ارزش‌ها، مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهایی هستند که به افکار و رفتار آحاد جامعه شکل داده و زمینه رشد و پایداری مناسبات اجتماعی را رقم می‌زنند. ارزش‌های اخلاقی که ریشه در فرهنگ جامعه دارند، باعث قوام و استمرار حیات اجتماعی می‌شوند و پایداری و پویایی جامعه به حاکمیت و

صیانت و حفاظت از آنها وابسته است. جامعه ایرانی، یک جامعه اخلاقی است و ارزش‌های اخلاقی آن، ریشه در فرهنگ دیر پای ایرانی و معارف انسان‌ساز اسلامی دارد و رمز پایداری آن در طول تاریخ، همین التزام به ارزش‌های اخلاقی بوده است (صالحی امیری، 1389). رسالت خطیر پیامبر اسلام (ص)، به عنوان آخرین پیام آور آسمانی برای تمام انسان‌ها، زمان‌ها و در تمام مکان‌ها، گسترش و به کمال رساندن فضائل اخلاقی است که ایشان فرمودند: «انما بعثت لاتمم مکارم الاخلاق: به راستی که من مبعوث شدم تا خصلت‌های پسندیده اخلاقی را کامل و تمام کنم و به مردم بیاموزم» (کنز العمال، ج 13: 151، ح 36472). اکنون جامعه ما، به برکت انقلاب، اخلاقی به سمت اخلاق الهی، گردش قابل توجهی کرد؛ اگرچه این گردش کامل نیست و باید بازهم ادامه پیدا کند (بیانات رهبری، 1372).¹ ابعاد اخلاق اجتماعی متنوع است ولی یک بعد مهم آن، بعد همدلی اجتماعی است. لذا در پژوهش حاضر سؤال اصلی اینست که آیا بر استفاده‌شان از فضای مجازی، همدلی اجتماعی افراد تأثیر گذار است؟ این پژوهش معتقد است با تأسی از نظریه‌ها و پژوهش‌های موجود باید در پی تدقیق تأثیر این فرآیند بود ما مترصد پاسخگویی به این دغدغه هستیم که چه رابطه‌ای بین استفاده از اینترنت و همدلی اجتماعی کاربران وجود دارد؟ به عبارتی تأثیر میزان حضور در فضای مجازی بر همدلی اجتماعی دانشجویان دانشگاه تا چه اندازه است؟ به تعبیر دیگر، وضعیت همدلی اجتماعی کاربران اینترنت چگونه است؟

پیشینه پژوهش

تحقیقات داخلی: هر چند سال‌هاست تحقیقات در خصوص اینترنت و تأثیر آن بر روابط اجتماعی انجام شده است، ولی هنوز در داخل کشور مورد توجه جدی محققان قرار نگرفته که این امر تا حدودی به تازگی موضوع مربوط است و تا اندازه‌ای هم ناشی از آشنایی نازل جامعه دانشگاهی با این رسانه ارتباطی است. تحقیقاتی که نگارندگان با آنها مواجه شدند عمدتاً ناظر به اثرات پورنوگرافی، آزادی، گردش اطلاعات و تأثیر اینترنت بر گستره حوزه عمومی و روانشناسی اینترنت بود که به جهت فاصله‌ای که از بحث جاری داشتند به آن‌ها پرداخته نشده است. با این همه در این بخش به برخی از آثاری که در جریان تحقیق

1. بیانات مقام معظم رهبری در تاریخ 1372/4/23

از آنها بهره گرفته شد اما در متن یا در منابع نامی از آنها نیامده است اشاره می‌شود. تأثیرات فضای سایبرنتیک بر هویت، عنوان رساله دکتری بهزاد دوران، مقاله بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان نوشته ابراهیم حاجیانی و محمدرضا محمدزاده، همچنین مقالات اخلاق مجازی یا فضای مجازی اخلاقی، خدیجه حسن بیگ‌زاده؛ مقاله تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر همدلی اقوام ایرانی، سامره یعقوبی و آیه شعبانی؛ مقاله بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی، رحیم فرخ‌نیا و اعظم لطفی؛ رابطه فضای مجازی (اینترنت) با تغییرات فرهنگی و دینی کاربران، نازنین کاظمینی؛ بررسی هنجارهای اخلاقی در فضای مجازی (اینترنت)، آمنه بختیاری؛ فضای مجازی و تحولات هویت ملی در ایران (مطالعه موردی شهر تهران) داود میرمحمدی و باقر ساروخانی؛ آسیب‌های فضای مجازی در خانواده ایرانی، اکرم صالح‌زاده و حمیرا احمدی؛ تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تأکید بر اینترنت، باقر ساروخانی، غلامعباس توسلی، عزیزه سید عربی‌نژاد؛ مقاله فراتحلیل تحقیقات انجام شده پیرامون تأثیر فضای مجازی بر اخلاق اجتماعی، ابراهیم حاجیانی و زهره روغنیان و مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن از مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی از جمله این پژوهش‌ها هستند.

همایش‌های برگزار شده در رابطه با فضای مجازی نیز به عنوان نمونه: چهارمین همایش ملی اخلاق و آداب زندگی (سال 1393)، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، هشتمین همایش همکاری‌ها با عنوان تربیت اسلامی و فضای مجازی، سومین همایش ملی بزرگداشت سهروردی با موضوع اخلاق کاربردی، همایش اخلاق و امنیت در فضای مجازی و... بوده‌اند.

تحقیقات خارجی: یکی از اولین کتاب‌ها در خصوص روابط اجتماعی و اینترنت، کتاب اجتماعات مجازی نوشته هوارد رینگولد است. هر چند که این کتاب در سال 1993، یعنی در دوران رشد اینترنت و زمانی که هنوز اینترنت گسترش چندانی نیافته بود نگاشته شد، اما امروزه به عنوان یک اثر کلاسیک حائز اهمیت در این زمینه شناخته می‌شود. این کتاب با طرح بحث جوامع مجازی چشم‌انداز جدیدی را گشود. منظور از جوامع مجازی جوامعی هستند که در آن افراد به واسطه ارزش‌ها و علایق مشترک از طریق شبکه اینترنت به یکدیگر متصل می‌شوند و پیوندهای دوستی و حمایتی میان آنان به وجود می‌آید که ممکن است به ارتباط رودررو هم بینجامد. دو مطالعه مهم در آمریکا انجام شد که اغلب به عنوان شاهدهی بر اثرات منزوی‌کننده اینترنت مورد استناد قرار می‌گیرند. نخست مطالعه

پیمایشی دانشگاه استنفورد روی 40000 نفر بود که توسط نای و اربرینگ انجام شد و دوم مطالعه معروف رابرت کراوت که در ادامه به آن اشاره خواهد شد. نتایج تحقیقات دانشگاه استنفورد بیانگر آن بود که کاربران اینترنت زمان کمتری را برای گذراندن با دوستان و اعضای خانواده، خرید از فروشگاه‌ها، مطالعه روزنامه و تماشای تلویزیون صرف می‌کنند (گیدنز، 1384). تحقیقات کراوت نیز نشان داد که زمان عامل مهمی در این زمینه است. زمان در اینجا شامل مدت کاربری در شبانه روز و همچنین سابقه کاربری از زمان آشنایی با اینترنت است. صفحات شخصیتی فرد هم در این میان مهم هستند. افراد برون‌گرا تأثیرات مثبتی را از کار با اینترنت می‌پذیرند، در حالی که این مطلب در مورد افراد درون‌گرا بر عکس است. مطابق مثل معروف پول پول می‌آورد، افراد برون‌گرا کسانی هستند که تمایل به دوست داشتن مردم دارند و از تعاملات اجتماعی لذت می‌برند. کراوت این فاکتور را برای توجیه تفاوت مشاهده شده در تحقیقات اول و دوم خود مورد استفاده قرار می‌دهد. بر خلاف برخی از حوزه‌های دیگر نظیر تأثیر فضای مجازی بر اخلاق دینی یا تأثیر فضای مجازی بر هویت که تحقیقات بسیار وسیع و زیادی صورت گرفته و می‌توان ده‌ها مقاله را با این موضوع و عنوان یافت، ارزش‌های اخلاقی (همدلی اجتماعی) موضوعی است که با تمام اهمیت و حساسیتی که در جوامع داشته و امور اجتماعی انسان‌ها متأثر از آن است اذهان پژوهشگران و محققان اجتماعی را کمتر به خود معطوف داشته است. از این رو تعداد مقالاتی که در این زمینه نگارش شده بسیار اندک هستند و بنابراین نتیجه این تحقیق می‌تواند سودمند برای پژوهشگران باشد.

مبانی نظری

ویژگی‌های فضای مجازی: گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سال‌های اخیر، حیات بشری را در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تحت تأثیر قرار داده است. همان‌طور که تلگراف، تلفن و راه‌آهن در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم باعث تحول چشم‌اندازهای ملی و بین‌المللی شدند، فناوری ارتباطات و وجه مشخص آن، یعنی اینترنت در زمان ما، تحولات بی‌سابقه‌ای را به دنبال داشته‌اند. تا آن‌جا که به وجه غالب جهان معاصر تبدیل شده است. گسترش فزاینده فناوری اطلاعات و ارتباطات، که مانوئل کاستلز از آن به عنوان «جامعه شبکه‌ای» یاد می‌کند، (کاستلز، 1385: 15) منجر به تحول و دگرگونی در ابعاد مختلف سیاسی، امنیتی، اقتصادی و اجتماعی شده است. ویژگی‌های

جامعه شبکه‌ای همچون اقتصاد اطلاعاتی، فرهنگ مجازی و کاهش اهمیت زمان و مکان در تعاملات اجتماعی ویژگی متمایزی به هزاره سوم بخشیده است که اصل بنیادین آن اهمیت محوری فرد در عرصه فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی با بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی است. در چنین فضایی که با عنوان فضای سایبر توصیف می‌شود، مجموعه‌ای از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق کامپیوتر و مسائل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی شکل می‌گیرد. یک سیستم آن لاین نمونه‌ای از فضای سایبر است که کاربران آن می‌توانند از طریق ایمیل با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. بر خلاف فضای واقعی، در فضای سایبر نیاز به جابجایی‌های فیزیکی نیست و کلیه اعمال فقط از طریق فشردن کلیدها یا حرکات «ماوس» صورت می‌گیرد (عاملی، 1386). بر این اساس می‌توان گفت که افراد ساکن در دنیای متکی بر روابط سایبری تعاملات خودشان را در یک فضای مجازی سامان می‌بخشند. «دنیای مجازی» دنیایی است که در آن افراد به واسطه ارزش‌ها و علائق مشترک از طریق اینترنت به همدیگر متصل می‌شوند و پیوند دوستی و عاطفی میان آنان به وجود می‌آید که ممکن است به ارتباط رودررو منجر شود. فضای مجازی (اینترنت) دارای پنج خصوصیت است که آن را از سایر رسانه متمایز و به نوعی آن را خاص کرده است: دیجیتالی بودن، تعاملی بودن، هایپرلینک بودن، پراکندگی مجازی بودن و غیر مرکزی بودن (عاملی: 1393).

دیدگاه روان‌شناسان در خصوص کاربران فضای مجازی: بسیاری از روان‌شناسان نگرانند که آسانی ارتباط‌های اینترنتی، چه بسا افراد را وادارد تا زمان بیشتری را به تنهایی بگذرانند، با غریبه‌ها صحبت کنند، ارتباط سطحی برقرار سازند و این کارها را به قیمت از دست دادن گفتگوهای رودررو و ارتباط‌های فامیلی و دوستانه انجام دهند. پژوهشگران معتقدند که استفاده فزاینده از اینترنت با کاهش ارتباط خانوادگی و شرکت در محافل اجتماعی محلی همراه است که کاهش ارتباطات، به انزوای اجتماعی آنان منجر شده است. به گفته برخی صاحب‌نظران، واقعیت مجازی ایده‌آل و فضای سایبر باید توانایی این را داشته باشد که کاربر را به فراسوی واقعیت دنیای واقعی ببرد. در نتیجه در حالی که فضای واقعی به پس‌زمینه رانده می‌شود، مجاز اهمیت می‌یابد. بی‌تردید، تعاملات انسانی، همدردی‌ها و خیرخواهی‌ها و گفتگوی چهره به چهره نیازهای انسانی هستند که فقط در دنیای حقیقی حاصل می‌شود. حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، این موقعیت را فراهم می‌کند که افراد بتوانند به‌تنهایی اما در کنار هم، دست به کنش‌هایی بزنند که تا حد زیادی

فردی است و به تنهایی صورت می‌گیرد، اما ضمناً به همراه دیگران و به طور دسته جمعی انجام می‌شود؛ بدون آنکه تنهایی هیچ‌کس خدشه‌دار شود. نتایج پژوهش یانگ (1997) در این زمینه نشان داد که یکی از دلایل مهم اعتیاد به اینترنت در افرادی که روابط عمومی کمتری دارند، به دست آوردن حمایت‌های اجتماعی است. حمایت اجتماعی با ارتباط‌های اینترنتی زودتر و آسان‌تر به دست می‌آید. با ورود به شبکه‌های اجتماعی و به ویژه «اتاق‌های گپ» نوعی آشنایی و همدلی یا همدردی میان کاربران پدید می‌آید که دارای ارزش‌ها، معیارها، زبان، نشانه‌ها و نوآوری‌های ویژه‌ای است و همگان با این هنجارها هم‌نوایی می‌کنند. در این فضا، بسیاری از اطلاعات شخصی میان افراد رد و بدل می‌شود، بدون اینکه احساس ترس، طرد شدن و در معرض داوری بودن وجود داشته باشد. ایجاد این نوع ارتباط، در پیدایش احساس حمایت اجتماعی مؤثر است. بریان دی لودر و لیت کیل (2001) معتقدند: فناوری‌های جدید ارتباطی، به همراه فرآیند جهانی شدن و حرکت سریع سرمایه، موجب ناامنی اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی در جهان و به خصوص کشورهای پیشرفته شده است. فناوری اطلاعات در شیوه افعال و اقدامات روزمره ما تأثیر می‌گذارد و برخی از مفاهیمی که در حوزه اخلاق، کاربردی خاص داشته‌اند با پیشرفت فناوری اطلاعات دچار مشکلاتی شده‌اند که از آن جمله می‌توان به حریم خصوصی (احترام به حقوق دیگران، امانت‌داری)، آزادی‌های اساسی و مفهوم مسئولیت اجتماعی و اخلاقی، و هویت‌های مجازی اشاره کرد. در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، اشخاص با هویت‌های مجازی در فضای الکترونیکی حاضر می‌شوند و به تبادل اطلاعات درست یا اشتباه می‌پردازند و گاهی غافل می‌شوند که ممکن است با کسی ارتباط برقرار کنند که هویتی کاملاً مخالف با آنچه نشان داشته باشد. دارد این هویت مجازی دروغین گاهی می‌تواند در راستای پیشبرد اهدافی شوم و ضد اخلاقی قرار گیرد. بارزترین مصداق ظهور ناهنجاری‌های اخلاقی فناوری اطلاعات، استفاده نادرست و مهارنشده کودکان و نوجوانان از شبکه اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند کانون شکل‌گیری گروه‌های فریبکار و هنجارشکن باشند و به علت عدم امکان شناسایی هویت واقعی اعضا و نیز عدم امکان کنترل محتوای تولیدشده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین پیامدهای منفی این شبکه‌ها، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب خواهد بود که توسط برخی از اعضای این شبکه‌ها و با اهداف خاص و اغب سیاسی منتشر می‌شود. امروزه شبکه‌های اجتماعی هویت‌یابی نسل جوان را در ابعاد فکری و اخلاقی تحت تأثیر قرار داده

و موجب اعتیاد نو و مدرن شده و بدین وسیله زمینه‌های آسیب اجتماعی و اخلاقی را فراهم می‌سازند. سودجویان از طریق اینترنت به راحتی کالای خود را تبلیغ می‌کنند، خبرهای دروغین را برای جوامع می‌فرستند، ابهت فرهنگی و اخلاقی خانواده‌ها را می‌شکنند و زمینه‌های آشفتگی هویت را برای جوانان فراهم می‌سازند. به باور باومن¹، رابطه‌های اینترنتی به دلیل ماهیت مجازی و دروغین و تضعیف مفاهیم سنتی وفاداری و عشق واقعی، به شدت زندگی بشریت را تهدید می‌کنند. در فضای مجازی بازی‌ها عمدتاً به صورت انفرادی صورت می‌گیرند و مشارکت، هم‌اندیشی و کار گروهی که از ویژگی‌های سازنده متعارف به شمار می‌آید در بازی‌ها کمتر به چشم می‌خورد. در این بازی‌ها از مواجهه رو در رو، ارتباط نگاهی و تعاملات انسانی خبری نیست. از این رو، رفته رفته مشارکت افراد به ویژه کودکان و نوجوانان در فعالیت‌های اجتماعی کاهش یابد و انزوایی، درون‌گرایی و کاهش ارتباطات اجتماعی به‌طور مشهود پدیدار می‌شود. امروزه اینترنت در زندگی اجتماعی، جای دوستان و نزدیکان را گرفته و در حقیقت جایگزین روابط دوستانه و فامیلی شده است. افرادی که ساعت‌ها وقت خود را در سایت‌های اینترنتی می‌گذرانند بسیاری از ارزش‌های اجتماعی را زیر پا می‌نهند. چرا که فرد دیگر فعالیت‌های اجتماعی خود را کنار گذاشته و به فعالیت‌های فردی روی می‌آورد. «نتایج پژوهش شاندرز نشان داد که استفاده زیاد از اینترنت با پیوند ضعیف اجتماعی مرتبط است. برعکس کاربرانی که از اینترنت کمتر استفاده می‌کنند، به طور قابل ملاحظه‌ای با والدین و دوستان‌شان ارتباط بیشتری دارند» (صبوری خسروشاهی، 1386).

یکی از مهم‌ترین محورهای جامعه اطلاعاتی، بزرگراه‌های اطلاعاتی هستند که اینترنت یکی از مهم‌ترین نمونه‌های آن است. این بزرگراه‌ها از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موقعیت و فضای جدیدی را برای انسان‌های معاصر فراهم می‌کنند و تصویری از انسان نشان می‌دهند که در همه مکان‌ها می‌تواند حضور پیدا کند و باعث تغییر آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد می‌شوند (محسنی، 1385). در خصوص چگونگی پیدایش جامعه اطلاعاتی، مانوئل کاستلز² به انقلاب فناورانه‌ای که حول محور فناوری‌های اطلاعات متمرکز است اشاره می‌کند که در سال‌های پایانی قرن بیستم، چشم‌انداز اجتماعی زندگی انسان را دگرگون ساخته و با سرعتی شتابان در کار شکل‌دهی مجدد بنیان مادی جامعه

1. Bauman

2. Castells

است (کاستلز، 1380: 28).

با این همه، کاستلز مفهوم «جامعه اطلاعاتی» را با احتیاط و به صورت مشروط به کار می‌برد و معتقد است نام بردن از یک جامعه اطلاعاتی به معنای همگونی جهانی همه شکل‌های اجتماعی نیست. سخن گفتن از جامعه اطلاعاتی یا جامعه متکی بر اطلاعات نیازمند دو شرط است: از یک سو، اعضای این جامعه در شکل کنونی خود، سرمایه‌داری هستند و از سوی دیگر، تنوع و چندگونگی فرهنگی و نهادی آنها باید مورد توجه قرار گیرد. بدین معنی اگرچه ژاپن، اسپانیا، چین، برزیل و ایالات متحده آمریکا همگی جزء جوامع اطلاعاتی به شمار می‌آیند اما «هویت خویش را در دیگ جوشان و جهان گسترده و همسان‌ساز سرمایه‌داری متکی به اطلاعات از دست نمی‌دهند» (همان: 48). به نظر کاستلز، سرمایه‌داری اگرچه به مثابه دیگ جوشان جهان‌گستر و همسان‌ساز عمل کرده اما واقعیت این است که در این کار خود موفقیتی کسب نکرده و برای مثال اگرچه ژاپن و آمریکا هر دو جزء کشورهای سرمایه‌داری به حساب می‌آیند اما با یکدیگر متفاوت هستند و هر کدام هویتی متمایز از دیگری و منحصر به فرد دارند. بنابراین کاستلز به جای اصطلاح جامعه اطلاعاتی، ترجیح می‌دهد جامعه شبکه‌ای را به کار ببرد. به لحاظ تاریخی، کاستلز دگرگونی فناوریانه را که منجر به ایجاد و اختراع «شاهراه اطلاعاتی» شده با اختراع بزرگ حروف الفبا در یونان هفتصد سال پیش از میلاد مشابه می‌داند و معتقد است برای نخستین بار در تاریخ رسانه، آبرمتن یا فرازبانی شکل گرفته است که شیوه‌های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در چارچوب یک سیستم، یکپارچه می‌سازد. این پدیده که «شاهراه اطلاعاتی» نام دارد، به دلیل قابلیت یکپارچه‌سازی متن، تصویر و صدا در یک سیستم و شبکه جهانی، ماهیت ارتباطات را دستخوش دگرگونی‌های بنیادین ساخته است و از آنجا که ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی فرهنگ دارد، فرهنگ نیز به تبع دگرگونی‌های فناوریانه جدید، دگرگونی‌های بنیادی دیگری را از سر می‌گذراند (همان: 383). در نظر کاستلز، یکی از پیامدهای مهم گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نوین مبتنی بر آن، دگرگونی فرهنگ‌هاست. از این رو، در اثر ایجاد و گسترش شاهراه‌های اطلاعاتی، فرهنگ نوینی در حال ظهور است (همان: 384).

ویلیام مارتین، جامعه اطلاعاتی را جامعه‌ای معرفی می‌کند که در آن کیفیت زندگی همانند چشم‌اندازهای تحول اجتماعی و توسعه اقتصادی به میزان رو به تزایدی به اطلاعات و بهره‌برداری از آن وابسته است. در چنین جامعه‌ای، استانداردهای زندگی، الگوهای کار

و فراغت، نظام آموزشی و بازار کار به گونه کاملاً محسوسی تحت الشعاع پیشرفت‌هایی قرار گرفته که در قلمرو اطلاعات و دانش‌ها روی داده است (محسنی، 1380: 21-20).

در همین رابطه، جان فیدر از انقلابی یاد می‌کند که در زمینه اطلاعات و ارتباطات در جهان روی داده و زندگی همه انسان‌های روی کره زمین را تحت تأثیر قرار داده است. انقلابی که مبتنی و متکی بر رایانه و دارای آثار گسترده اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. یعنی از سویی اطلاعات را به کالایی تجاری و سودآور بدل کرده که تملک آن باعث قدرت می‌شود و از سوی دیگر، اثرات ماندگاری بر شخصیت و هویت انسان‌ها برجای می‌گذارد (فیدر، 1380: 5-4).

فرانک وبستر تعریف مشابهی از «جامعه اطلاعاتی» که بر نوآوری و وسیع فناوری‌های اطلاعاتی مبتنی است به دست می‌دهد. به نظر او، در وهله نخست، در اثر موفقیت علمی در پردازش، ذخیره و انتقال اطلاعات، کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی، تقریباً به همه گوشه و کناره‌های جوامع و غالب نقاط کره زمین گسترش یافته و استفاده از کامپیوترها همگانی شده است. سپس تحول دیگری در زمینه مخابرات صورت گرفته و به توزیع گسترده اطلاعات در سطح جامعه منجر شده که مردم جهان را هر چه بیشتر در بزرگراه‌های اطلاعاتی و در معرض بهره‌گیری از اطلاعات قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، مخابرات، کامپیوتری شده و این بدان معنی است که کامپیوترهای موجود در سراسر جهان به یکدیگر متصل و مرتبط می‌شوند. این روند که اکنون به وقوع پیوسته، این امکان را به افراد داده است که با کمترین هزینه و در دوردست‌ترین نقاط دنیا به شرط این که برق و مخابرات داشته باشند، به بزرگراه اطلاعاتی دسترسی و در آن امکان حضور داشته باشند. آثار فرهنگی این وضعیت را در جاها و موارد مختلف می‌توان مشاهده کرد. کانال‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی، سایت‌های متعدد اینترنتی، هزاران رسانه جمعی و مطبوعات، آگهی‌های دیواری و تبلیغاتی، مجلات و کتاب‌های متنوع، همگی نشان از تأثیرات فرهنگی جامعه اطلاعاتی دارند. اما این تأثیرات به آنها محدود نمی‌شود، بلکه لباس‌هایی که می‌پوشیم، سبک آرایش مو و صورت، غذاهایی که می‌خوریم، آداب معاشرت و معماری منازل نیز در همین زمینه قابل ذکر است. فرهنگ معاصر به شکلی عجیب و غریب، اطلاعات و ارزش‌های قبل از خود و فرهنگ‌های دیگر را در خود نهفته دارد و از آنها استفاده می‌کند.

یورگن هابرماس، به عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان انتقادی، به ظهور

فناوری‌های ماهواره‌ای و اطلاعات دیجیتال و تأثیر آن در فرآیند جهانی شدن پرداخته است. به نظر وی، اگرچه مهم‌ترین بعد این جهانی شدن، جهانی شدن اقتصاد بوده، اما در عرصه‌های فرهنگی نیز گرایش به تولیدات فرهنگی خاص نوعی همسانی در فرهنگ‌ها را به دنبال داشته است. وی معتقد است که فرهنگ کالایی شده آمریکایی نه تنها خود را بر سرزمین‌های دور تحمیل می‌کند بلکه حتی در غرب نیز معنادارترین تفاوت‌ها را کم‌رنگ و ریشه‌دارترین سنت‌های محلی را سست بنیان کرده است.

همچنین هابرماس در اثر معروف خود با عنوان «دگرگونی ساختاری حوزه عمومی» به چگونگی پیدایش حوزه عمومی در جوامع سرمایه‌داری پرداخته و اظهار کرده که اطلاعات، هسته مرکزی حوزه عمومی است و رسانه‌های جمعی و نهادهای اطلاعاتی در ایجاد و گسترش این حوزه نقش داشته‌اند. اما در اواخر سده بیستم، غلبه اندیشه‌های فایده‌گرایانه بنگاه‌های اقتصادی و یک‌قطبی شدن حاکمیت قدرت‌های بین‌المللی، جهانی شدن اقتصاد و خصوصی‌سازی، سبب نابودی «حوزه عمومی» شد. در نتیجه، بخشی از اطلاعات از دسترس عموم خارج و نوعی فرهنگ کالایی شده توده‌ای در سطح جامعه رواج یافته است. هابرماس، رفع این معضل را در گرو گسترش عقلانیت ارتباطی و تضعیف عقلانیت ابزاری می‌بیند و سعی می‌کند نظریه و راه‌حلی برای گسترش کنش ارتباطی در سطح جامعه رواج دهد چرا که در مسیر کنش ارتباطی است که هویت و نگرش انسانی شکل می‌گیرد و از حالت شیء‌بودگی و مسخ‌شدگی فاصله می‌گیرد و آنها را از نفوذ فرهنگ توده‌ای یکسان‌ساز بیرون می‌آورد.

رابطه اخلاق و فضای مجازی

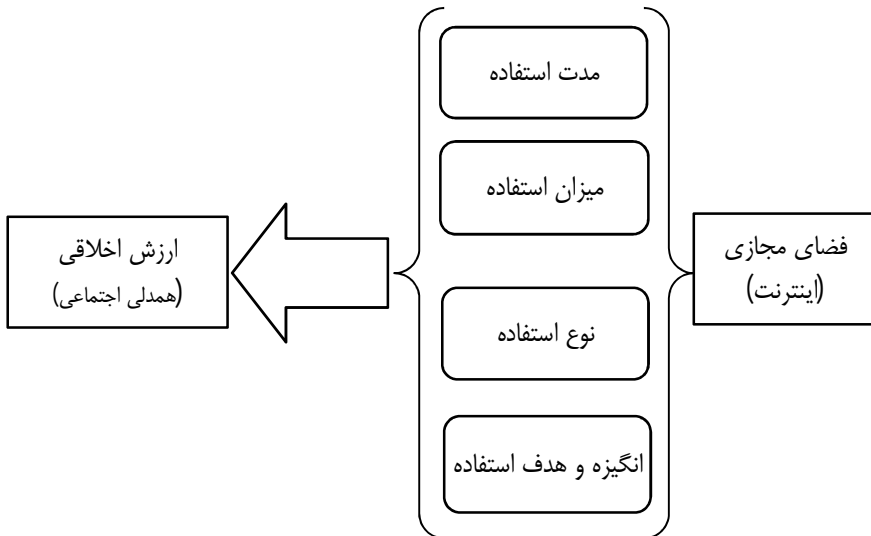
در کنار تسهیلات لذت‌بخش فناوری اطلاعات که تمام جنبه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده، این دستاوردهای ارزشمند با عدم رعایت اصول صحیح اخلاقی و استفاده‌های غیرمجاز و خطرناک بسیار حساس و مخاطره‌آمیز شده است؛ به طوری که نگرانی‌های فراوانی در مورد تأثیر سوء آن بر رشد فرهنگ و سلامت جامعه به وجود آمده است. از این رو مباحث اخلاقی در این عرصه در سطح بین‌المللی به صورت جدی مورد توجه قرار گرفته است.

اگرچه توسعه فناوری اطلاعات فرصت‌های فراوانی در اختیار افراد گذاشته ولی تهدیدهای بسیاری را هم موجب شده است. مشکل جامعه اطلاعاتی و اینترنت، تنزل

ارزش‌های انسانی و برتری ارزش‌های فناورانه است؛ به گونه‌ای که تعداد جرم‌های اینترنتی در جهان به‌طور صعودی در حال گسترش است و آمارهای موجود از کشورهای مختلف این موضوع را تأکید می‌کند. جنایات سایبری از جمله دزدی، اخاذی، فروش مواد مخدر، تروریسم و مسائل مختلف فرهنگی از جمله پدیده‌های آشکار و مخاطرات اخلاقی در فضای مجازی است.

آنچه امروزه فناوری اطلاعات را به‌عنوان یک پدیده نگران‌کننده جلوه می‌دهد این است که این فناوری در دست انسان‌هایی رها از قید و بند اخلاقی و اسیر هوس‌های بی‌پایان باشد و گرنه فناوری فی حد ذاته پدیده مثبتی است که حتی می‌توان از قابلیت‌های آن برای اخلاقی کردن همه ابعاد زندگی انسانی کمک گرفت و آنچه این نیت را محقق و میسر می‌سازد تربیت کردن درونی انسان‌هاست. برای ارزش‌های اخلاقی، ابعاد متفاوتی بیان شده است لیکن با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، ارزش‌های اخلاقی در قالب مفهوم همدلی اجتماعی مورد نظر بوده و تبیین شده است.

مدل نظری



مفهوم‌شناسی

اخلاق اجتماعی: آنچه که در زبان جامعه‌شناسی به عنوان اخلاق و یا اخلاق اجتماعی شناخته می‌شود، همان چیزی است که تحت عنوان جامعه‌پذیری در فرآیند درونی شدن عقاید، ارزش‌ها و هنجارها و یگانگی فرد با فرهنگ و جامعه از آن بحث می‌شود. لذا قواعد رفتار مجموعه‌ای از عقاید، ارزش‌ها و هنجارهایی هستند که نسبت به فرد اموری بیرونی و مستقل تلقی می‌شوند و در جریان جامعه‌پذیری برای او درونی و به صورت جزئی از شخصیت او در می‌آیند و در نهایت رفتار فرد را در جامعه تعیین می‌کنند و به عنوان اخلاق اجتماعی محسوب می‌شوند (خوشفر، 1387: 2).

ارزش‌های اخلاقی: به ارزش‌هایی می‌گویند که صورت دستوری دارند و رفتار و اندیشه را در جهتی خاص سوق می‌دهند. علاوه بر این می‌توان به ارزش‌های حقوقی، ذهنی، عینی و... هم اشاره نمود (مصباح یزدی، 1373).

همدلی: همدلی مافوق همکاری است، مافوق هم‌زبانی است. در شرایط همدلی، هر فردی درباره سرنوشت فرد دیگر آن اندازه می‌اندیشد که درباره سرنوشت خود می‌اندیشد، او را همان مقدار دوست دارد که خودش را دوست دارد و بلکه بیشتر، دیگری را بر خودش مقدم می‌دارد (مطهری، 1370: 168). لذا همدلی به معنای خود را به جای دیگران گذاشتن و از نظر دیگران به اطراف نگریستن است (ساروخانی، 1375).

همدلی¹ اجتماعی: همدلی به معنی با دیگری حس کردن است. همدلی کردن با کسی یعنی احساس او را درک کردن؛ فرآیندی که حکایت از حس مشترک و رابطه عمیق انسان‌ها با یکدیگر دارد که این لازمه یک رابطه سالم با انسان‌هاست (ساروخانی، 1375: 9). سالومون اش معتقد است همدلی یک صفت و خصوصیت برای انسان محسوب می‌شود و بررسی انسان به عنوان موجود اجتماعی جز با دیدی متناسب با زندگی اجتماعی و ارتباط او با دیگران میسر نمی‌باشد. ایجاد همدلی و درک، انسان را در شبکه ارتباطی بسیار وسیع از وابستگی متقابل بین انسان‌ها قرار می‌دهد و شرط شکوفایی شخصیت اجتماعی او می‌شود (کراوس، 1377، 33).

تعاریف عملیاتی، ابعاد و شاخص‌ها

استفاده از اینترنت: این متغیر، خود به چهار بُعد جدا تقسیم شده است: میزان، مدت، نوع، انگیزه و هدف استفاده از اینترنت.

میزان استفاده از اینترنت، مدت زمانی از شبانه روز است که کاربر از اینترنت استفاده می‌کند.

مدت استفاده از اینترنت، مدت زمان یا تعداد سال‌هایی است که کاربر به اینترنت دسترسی دارد و از آن استفاده می‌کند.

نوع استفاده از اینترنت، محتوای سایت‌ها و برنامه‌های اینترنتی است که مورد استفاده قرار می‌گیرد و به سه نوع تقسیم می‌شود: اطلاعاتی، ارتباطی، سرگرمی تفریحی. در این تحقیق برای هر یک از ابعاد در نظر گرفته شده دو شاخص لحاظ شد: بعد اطلاعاتی که شامل سایت‌های خبری و سایت‌های علمی - آموزشی است و بعد ارتباطی که ارتباطات دو یا چند نفره، ارتباطات شبکه‌ای را شامل می‌شود و بعد تفریحی سرگرمی شامل بازی، موسیقی، ترانه و ... است.

انگیزه و هدف استفاده از اینترنت که در بردارنده انگیزه و هدف کاربران از اینترنت است.

سن: این متغیر مربوط به تعداد سال‌هایی است که از لحظه تولد فرد پاسخگو تا زمان حال سپری شده است. به دلیل تغییرات اجتماعی و فرهنگی جوامع، بین نگرش‌های گروه‌های سنی مختلف، تفاوت وجود دارد. لذا یکی از متغیرهای مستقل این تحقیق، سن پاسخگو در نظر گرفته شده است.

جنسیت: جنسیت به تعبیر گیدنز به تفاوت‌های روان‌شناختی و فرهنگی بین زنان و مردان مربوط می‌شود (گیدنز، 1386: 175). لذا متغیر جنسیت متغیر اسمی با دو گزینه «زن» و «مرد» است که در قالب یک سؤال بسته پرسیده می‌شود.

سطح تحصیلات: متغیر ترتیبی است که با سه گزینه «لیسانس»، «فوق لیسانس» و «دکتری» سنجیده می‌شود. گاهی به جای مقیاس‌سازی در سطح ترتیبی، محقق میزان تحصیلات فرد را مورد سؤال قرار می‌دهد.

ارزش‌های اخلاقی: براساس تعاریف نظری و عملیاتی و ابعاد آن در تحقیق پیش رو ارزش‌های اخلاقی به وسیله شاخص همدلی اجتماعی عملیاتی شده است.

همدلی اجتماعی: همدلی اجتماعی به معنی هرگونه دگرگروی و احساس یگانگی و همگرایی با سایر اعضای جامعه است.

روش شناسی

روش این تحقیق از نوع کمی است. استراتژی پژوهش، از نوع پیمایشی و جهت گیری آن، کاربردی است. برای پاسخگویی به پرسش های تحقیق پس از بررسی اسناد و مدارک از طریق کتابخانه ای از روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش دانشجویان دانشگاه تهران، و حجم نمونه 196 نفر بوده است و فضای مجازی متغیر مستقل و همدلی اجتماعی متغیر وابسته است. همچنین به خاطر سهولت، تسریع و دقت در تحلیل داده ها، از نرم افزار SPSS استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و حصول نتایج از داده های جمع آوری شده در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی (در قالب آزمون های آماری) حسب مورد و نیاز، استفاده شده است. در این پژوهش از آزمون های آماری مختلفی همچون آزمون T وابسته¹ به منظور مقایسه آزمون همبستگی بین جفت ها،² آزمون T (تی مستقل)، تحلیل واریانس و تحلیل عاملی و... استفاده شده است.

روایی پرسش نامه (اعتبار): برای رواسازی و سنجش اعتبار محتوایی پرسشنامه محقق ساخته پژوهش، سعی شد گویه ها و پرسش های تدوین شده بدون ابهام و به روشنی بیان شوند. پرسش نامه تهیه شده در اختیار صاحب نظران و اساتید مرتبط با موضوع (5 نفر) قرار داده شد تا درباره آن اظهار نظر کنند. پس از اظهار نظر افراد، در مجموع گویه ها و سؤالاتی که ضریب توافق بدست آمده آنها کمتر از 50 درصد بود، سؤال نامناسب تلقی و حذف شدند، گویه ها و سؤالاتی که ضریب توافق بدست آمده برای آنها بین 50 تا 75 درصد بود، اصلاح و گویه ها و سؤالاتی که ضریب توافق بدست آمده برای آنها از 75 درصد بالا بود، به همراه سؤالات اصلاح شده برای اجرای نهایی استفاده شدند. همچنین در فرایند روایی سازی، بر اساس پیشنهادات اساتید و متخصصان موضوع، تعدادی گویه به مجموع سؤالات پژوهش اضافه شد.

پایایی پرسشنامه (اعتماد): برای تعیین اعتماد (پایایی) پرسشنامه محقق ساخته پژوهش،

-
1. Paired Samples Statistics
 2. Paired Samples Correlations

از روش آلفای کرونباخ (همسانی درونی) و برای محاسبه آن از نرم افزار SPSS استفاده شد. آلفای بدست آمده برای میزان و نوع حضور در فضای مجازی (مشمتمل بر 13 گویه)، 84/8 درصد بوده که از نظر آماری قابل اطمینان است. برای مؤلفه «همدلی اجتماعی» (مشمتمل بر 19 گویه)، 82/8 درصد بوده که از نظر آماری قابل اطمینان است.

یافته‌ها

بر اساس اطلاعات زمینه‌ای (عینی) دریافت شده از نمونه آماری پژوهش از طریق پرسشنامه، ویژگی‌های زمینه‌ای دانشجویان مورد مطالعه در این پژوهش، به قرار زیر بوده است:

از لحاظ جنسیت 88 نفر از دانشجویان مورد مطالعه در این پژوهش، زن و 108 نفر نیز از دانشجویان مرد بودند که به ترتیب 44/9 درصد و 55/1 درصد را شامل می‌شدند. همچنین از حیث میزان تحصیلات (مدرک تحصیلی) 80 نفر از دانشجویان مورد مطالعه دارای مدرک تحصیلی لیسانس و 63 نفر از شرکت کنندگان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و 53 نفر دارای مدرک دکتری بودند که به ترتیب 40/8 درصد، 21/1 درصد، 27/00 درصد را شامل می‌شدند. رشته تحصیلی 12 نفر از نمونه آماری در رشته علوم پایه، 43 نفر فنی و مهندسی، 71 نفر رشته‌های علوم انسانی، 12 نفر هنر و معماری و 42 نفر نیز در رشته پزشکی مشغول تحصیل بوده‌اند که به ترتیب 6/3 درصد، 22/6 درصد، 42/6 درصد، 6/3 درصد و 22/1 درصد را شامل می‌شد.

مؤلفه (بعد) همدلی اجتماعی از ارزش‌های اخلاقی

پیرامون مؤلفه «همدلی اجتماعی»، بر اساس داده‌های در دسترس، از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران (نمونه آماری پژوهش)، موضوع «تشکر و قدردانی از همکاری دیگران» (موضوع گویه 43 پرسشنامه) با میانگین 4/3 (در مقیاس اندازه‌گیری 1 تا 5) و کسب رتبه 1 مهم‌ترین عنصر تأثیرگذار در مؤلفه «همدلی اجتماعی» بوده ولی دانشجویان گویه «بروز نارضایتی خود» (موضوع گویه 56 پرسشنامه) با میانگین 3/20 را انتخاب آخر خود معرفی کرده‌اند. همچنین مشاهده سایر موارد با کسب رتبه‌های 2 تا 18 می‌تواند در بررسی موضوع تأثیرگذار باشد. در مجموع وضعیت کلی مؤلفه «همدلی اجتماعی» با کسب میانگین 3/67 (در مقیاس 1 تا 5) در انتخاب‌های دانشجویان مورد مطالعه، تا حدود زیادی وجود داشته و قابل مشاهده است.

جدول 1. توزیع فراوانی پاسخ‌ها به 19 گویه مؤلفه «همدلی اجتماعی» (فراوانی، درصد، میانگین و ترتیب)

ترتیب میانگین	میانگین از 5	جمع	خیلی کم 1	کم 2	تاحدودی 3	زیاد 4	خیلی زیاد 5	فراوانی	گویه
12	3/66	195	36	77	66	12	4	فراوانی	حتی زمانی که عقیده دیگران متفاوت از عقیده من می‌باشد، به آنها گوش می‌کنم.
		100%	18/5%	39/5%	33/8%	6/2%	2/1%	درصد	
11	3/67	195	37	79	59	18	2	فراوانی	دوست دارم به افراد تازه وارد در یک محل مثل اداره، خانه و... کمک کنم.
		100%	19/0%	40/5%	30/3%	9/2%	1/0%	درصد	
13	3/65	194	43	68	62	15	6	فراوانی	تلاش می‌کنم با کسانی که غمگین، تنها و آشفته هستند، پیرامون مشکلاتشان صحبت کنم.
		100%	22/2%	35/1%	32/0%	7/7%	3/1%	درصد	
1	4/30	194	84	88	18	4	0	فراوانی	وقتی با دیگران کار می‌کنم، معمولاً به خاطر کمکشان از آنها تقدیر و تشکر می‌کنم.
		100%	43/3%	45/4%	9/3%	2/1%	0	درصد	
5	3/80	194	49	71	63	9	2	فراوانی	در مواقعی که گمان کنم با کسی غیر منصفانه رفتار می‌شود، سکوت نمی‌کنم.
		100%	25/3%	36/6%	32/5%	4/6%	1/0%	درصد	
16	3/38	193	26	63	71	25	8	فراوانی	تلاش می‌کنم با افراد ناشناسی که مشکل دارند (عاطفی یا ناتوانی‌های فیزیکی)، صحبت و تعامل برقرار کنم.
		100%	13/5%	32/6%	36/8%	13/0%	4/1%	درصد	
17	3/35	190	21	64	72	26	7	فراوانی	از دوستان، نزدیکان و بستگانی که مرتکب اشتباهی شوند، دوری نمی‌کنم.
		100%	11/1%	33/7%	37/9%	13/7%	3/7%	درصد	
10	3/70	194	29	94	55	16	0	فراوانی	موقع طرح دیدگاه‌های خودم، دوست دارم به حرف‌های دیگران نیز گوش کنم.
		100%	14/9%	48/5%	28/4%	8/2%	0	درصد	
2	3/96	194	76	59	40	13	6	فراوانی	اهل معاشرت و تفریحات دسته جمعی هستم.
		100%	39/2%	30/4%	20/6%	6/7%	3/1%	درصد	
3	3/92	194	53	86	43	11	1	فراوانی	وقتی افراد غصه دار را با حالت اندوهگین می‌بینم ناراحت می‌شوم.
		100%	27/3%	44/3%	22/2%	5/7%	0/5%	درصد	

بررسی تأثیر فضای مجازی بر همدلی اجتماعی دانشجویان 349

رتیب میانگین	میانگین از 5	جمع	خیلی کم 1	کم 2	تاحدودی 3	زیاد 4	خیلی زیاد 5	فراوانی	گویه
6	3/78	194	51	73	51	15	4	فراوانی	وقتی اطرافیانم نگران باشند، من هم نگران می‌شوم.
		100%	26/3%	37/6%	26/3%	7/7%	2/1%	درصد	
4	3/86	194	47	85	50	12	0	فراوانی	هنگام بودن در مراسم خاصی و یا مجامع، سعی می‌کنم شخصیت و رفتار افراد حاضر را درک کنم.
		100%	24/2%	43/8%	25/8%	6/2%	0	درصد	
9	3/72	194	55	61	52	20	6	فراوانی	دیدن افراد سالخورده و درمانده مراآشفته و ناراحت می‌کند.
		100%	28/4%	31/4%	26/8%	10/3%	3/1%	درصد	
14	3/50	194	37	64	59	27	7	فراوانی	اغلب برای افرادی که کمتر از من خوشبخت هستند، احساس محبت و نگرانی دارم.
		100%	19/1%	33/0%	30/4%	13/9%	3/6%	درصد	
8	3/74	194	43	71	69	9	2	فراوانی	بعضی وقت‌ها سعی میکنم از زاویه دید دوستان یا اطرافیانم به امور نگاه کنم، تا آن‌ها را بهتر درک نموده و بفهمم.
		100%	22/2%	36/6%	35/6%	4/6%	1/0%	درصد	
7	3/77	194	58	67	44	17	8	فراوانی	دوست دارم با مردم و همراه مردم باشم.
		100%	29/9%	34/5%	22/7%	8/8%	4/1%	درصد	
19	3/20	194	32	49	57	38	18	فراوانی	هنگامی که ناراضی باشم، بلافاصله کاری می‌کنم که دیگران از آن با خبر شوند.
		100%	16/5%	25/3%	29/4%	19/6%	9/3%	درصد	
15	3/46	193	24	66	80	20	3	فراوانی	همیشه با صبر و حوصله به دیگران گوش می‌کنم، حتی وقتی عقاید آنها مخالف نظرات من باشد.
		100%	12/4%	34/2%	41/5%	10/4%	1/6%	درصد	
18	3/31	194	39	50	55	33	17	فراوانی	معمولا در مجالس و جشن‌ها و مراسمات فامیلی مذهبی و ملی شرکت می‌کنم.
		100%	20/1%	25/8%	28/4%	17/0%	8/8%	درصد	
	3/67								وضعیت کلی میزان همدلی اجتماعی

جدول 2. توزیع فراوانی پاسخ به 10 سوال «حضور در فضای مجازی» (فراوانی، درصد، میانگین و ترتیب)

ترتیب میانگین	میانگین از 5	جمع	خیلی کم 1	کم 2	تاحدودی 3	زیاد 4	خیلی زیاد 5	فراوانی	گویه
1	3/35	195	6	31	64	76	18	فراوانی	1_ تا چه میزان برای ورود به فضای مجازی (اینترنت)، اشتغال ذهنی پیدا کرده اید؟
		100%	3/1%	15/9%	32/8%	39/0%	9/2%	درصد	
6	2/81	195	18	49	83	42	3	فراوانی	2_ تا چه میزان برای کسب رضایت؛ حضورتان را در فضای مجازی (اینترنت) افزایش می‌دهید؟
		100%	9/2%	25/1%	42/6%	21/5%	1/5%	درصد	
3	3/10	196	16	45	56	62	17	فراوانی	3_ به چه میزان کنترل، کاهش یا قطع استفاده از اینترنت و یا حضور در فضای مجازی، به طور مکرر تلاش‌هایی داشته اید؟
		100%	8/2%	23/0%	28/6%	31/6%	8/7%	درصد	
8	2/51	196	32	75	54	27	8	فراوانی	4_ چقدر در زمان تلاش برای کاهش حضور در فضای مجازی (اینترنت)؛ آیا احساس بی‌قراری، بی‌حوصلگی و یا دل‌تنگی می‌کنید؟
		100%	16/3%	38/3%	27/6%	13/8%	4/1%	درصد	
2	3/11	196	13	41	70	56	16	فراوانی	5_ بیشتر از زمانی که از ابتدا در نظر داشتید، آنلاین می‌مانید؟ (بودن در فضای مجازی)
		100%	6/6%	20/9%	35/7%	28/6%	8/2%	درصد	
9	1/97	196	94	36	46	18	2	فراوانی	6_ تا به حال به علت خارج نشدن از فضای مجازی، موقعیت تحصیلی (امتحان)، شغلی، رابطه دوستی یا خویشاوندی مهمی را به خطر انداخته اید؟
		100%	48/0%	18/4%	23/5%	9/2%	1/0%	درصد	
10	1/70	196	110	50	22	12	2	فراوانی	7_ تا به حال به چه میزان برای پنهان کردن زمان وقت‌گذرانی در فضای مجازی، به اعضای خانواده، پزشک و یا دوستان‌تان دروغ گفته اید؟
		100%	56/1%	25/5%	11/2%	6/1%	1/0%	درصد	
7	2/67	196	40	43	65	38	10	فراوانی	8_ تا چه میزان از حضور در فضای مجازی (اینترنت) به عنوان راهی برای فرار از مشکلات یا حالات ناراحت‌کننده خود استفاده می‌کنید؟
		100%	20/4%	21/9%	33/2%	19/4%	5/1%	درصد	
4	2/99	196	21	25	95	44	11	فراوانی	11_ به چه میزان در شبکه‌های اجتماعی عضو هستید؟
		100%	10/7%	12/8%	48/5%	22/4%	5/6%	درصد	
5	2/99	193	19	40	69	54	11	فراوانی	12_ چقدر از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانید؟
		100%	9/8%	20/7%	35/8%	28/0%	5/7%	درصد	
	2/72								وضعیت کلی میزان حضور در فضای مجازی

تحلیل وضعیت همدلی اجتماعی بر اساس متغیرهای حضور شبکه اجتماعی

رابطه‌ای مثبت و قوی بین موضوع پایبندی در ارزش‌های اخلاقی در مؤلفه همدلی اجتماعی انسجام یافته با میزان حضور در فضای مجازی (و استفاده از اینترنت) نزد دانشجویان مورد مطالعه (نمونه آماری مورد مطالعه در پژوهش حاضر) وجود دارد ($\text{sig} < 0.01$) و به جرأت می‌توان ادعا کرد این موضوع نزد دانشجویان دانشگاه تهران، طبیعی به نظر می‌رسد. دانشجویان دانشگاه تهران با توجه به سرآمدی (که کسب نمرات عالی در آزمون‌های سراسری جهت ورود به دانشگاه را می‌طلبد)، با افزایش تعهد به ارزش‌های اخلاقی، میزان حضور بیشتری در فضای مجازی (و استفاده از اینترنت) داشته و بالعکس. این موضوع بدان معنی است که حضور هدفمند در فضای مجازی لزوماً منجر به تضعیف ارزش‌های اخلاقی دانشجویان دانشگاه تهران نشده و حتی حضور در فضای مجازی موجبات تقویت ارزش‌های اخلاقی آنان را فراهم آورده است. به عبارت دیگر، حضور دانشجویان در فضای مجازی تأثیری مثبت بر همدلی اجتماعی آنها دارد.

نتیجه‌گیری

امروزه کمتر کسی را می‌توان یافت که با فضای مجازی، به خصوص اینترنت سر و کار نداشته و پیامدهای مثبت و منفی آن را در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی انسان‌ها منکر باشد. در حال حاضر فضای مجازی به ویژه اینترنت، رسانه‌ای جدید و متفاوت از سایر رسانه‌هاست. حضور این تکنولوژی در ایران باعث نگرانی‌هایی شده است البته این نگرانی‌ها در مورد فضای مجازی و رسانه‌های نوظهور پدیده‌ای جدید نیستند. ویلیامز (2003) و جویسون (2005)، در تحقیقات خود نشان دادند که در هر دوره تاریخی رسانه‌ها اعم از روزنامه، سینما، تلویزیون نگرانی‌هایی را در جوامع به وجود آورده و در ایران هم با نگاهی به تاریخ رسانه‌ها، متوجه خواهیم شد که نگرانی از اثرات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی ورود رسانه‌های جدید، مسئله جدیدی نیست. نتایج بررسی پژوهش‌های انجام شده در رابطه با تأثیر فضای مجازی در زندگی افراد، نتایج حاکی از آن است که اینترنت در کنار همه آثار مثبت خود، نقش بسیار مؤثری در توسعه ارتباطات و اطلاعات داشته و توانسته با حضور و بهره‌گیری از تکنولوژی، فعالیت انسان‌ها را توسعه داده و در تمامی ابعاد آموزشی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر باشد. در واقع، حضور افراد در

فضای مجازی، افزایش مشارکت و کنش‌های اجتماعی را در پی داشته که بر این اساس هر چه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها، بیشتر و انبوه‌تر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاه‌های مشترک در بین آنها محتمل‌تر خواهد شد. افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی، یکی دیگر از کارکردهای مثبت اینترنت است که توانسته نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی را به مدد تعاملات اجتماعی و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی ترکیب و همراه نماید و نیرویی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید آورد. فضای مجازی به رغم آثار مثبتی که داشته و توانسته تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی وسیع و شگرفی را در جوامع انسانی پدید آورد، آثار منفی و تهدیدکننده‌ای نیز ایجاد نموده و نقش مخرب آن در برخی از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، امنیت اخلاقی جامعه را با آسیب‌های جدی روبرو ساخته، که از آن جمله می‌توان به تعاملات آسیب‌زا، بی‌اعتمادی، کاهش نועدوستی و خیرخواهی اشاره کرد. در حال حاضر، زندگی اجتماعی به علت گسترده‌گی فضای مجازی، با مخاطرات و تهدیدهایی مواجه است و در روابط مجازی، چنانچه تعامل بین افراد با بی‌اعتمادی همراه شود، طبیعتاً هیچ کنش جمعی صورت نمی‌پذیرد. بر این اساس می‌توان گفت اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز همکاری و تعاون میان اعضای جامعه است و کاهش آن می‌تواند زمینه را برای رشد نابسامانی‌ها، بی‌نظمی‌ها و جرایم و انحرافات اخلاقی در جامعه فراهم سازد. یکی دیگر از پیامدهای منفی شبکه‌های مجازی بر کاربران وجود بی‌صدافتی، فریب و دروغ است. بسیاری از افراد خودشان، ترجیح می‌دهند شخصیت و واقعیت خود را پنهان کنند و از حقیقت واقعی خود فرار نمایند.

با توجه به اینکه بخش بزرگی از جمعیت ایران را جوانان و به ویژه تحصیل‌کردگان دانشگاهی تشکیل می‌دهد، مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی الزاماً باید در تدوین راهبردهای فرهنگی کشور توجه ویژه‌ای به این قشر جامعه داشته باشند. نسل جوان کنونی، به ویژه قشر دانشجویی، نسلی پر جنب و جوش و پرتحرک است و متأسفانه در برابر بحران‌ها و چالش‌های عظیم اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی و هجمه تبلیغاتی سامانه‌های ارتباطی-اطلاعاتی کشورهای غربی که در اندیشه مسخ هویتی مردم ایران هستند، قرار گرفته است. به همین جهت توجه به ارزش‌های اخلاقی نهادهای اجتماعی و نهادهایی که جوانان و دانشجویان در تعریف و تأمین آن نقش اصلی را داشته باشند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این راستا علاوه بر دستگاه‌های سیاستگذار و مجری، نهادهای جامعه‌پذیری به

مثابه بخش نرم افزاری نظام اجتماعی با تقویت سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی و ارائه الگوهای صحیح و مقبول ارزشی می‌توانند نقشی زمینه‌ساز (غیرمستقیم) در ایجاد همگونی و یکپارچگی ملی و مقابله با بی‌اخلاقی‌ها و تهدیدات برآمده از داخل و خارج کشور ایفا نمایند. در اینجا بحث اخلاق اجتماعی و تأثیر پذیری آن از این فناوری جدید شکل جدی‌تری برای مطالعه و بررسی به خود گرفته است. از آنجایی که افراد در جامعه در تعامل با یکدیگر متأثر از شرایط اجتماعی هستند، گسترش این فناوری در اخلاق اجتماعی افراد نقش مثبت و منفی بسیار مهمی دارد. در پژوهش جاری سعی شده حضور اینترنت در زندگی امروز جامعه و به عنوان یکی از ابزارهای مورد استفاده افراد، به‌خصوص دانشجویان دانشگاه تهران و تأثیر آن بر روابط اجتماعی و همدلی اجتماعی به عنوان یکی از مؤلفه‌های اخلاق اجتماعی مورد بررسی و واکاوی قرار گیرد. با توجه به نتایج حاصله از مطالعه تجربی که بر روی دانشجویان زن و مرد در رشته‌های مختلف و مقاطع تحصیلی گوناگون صورت گرفت، میزان حضور در فضای مجازی بر همدلی اجتماعی (نزد دانشجویان) تأثیر مستقیم و مثبت دارد. با عنایت به نتیجه حاصله، نکته حائز اهمیتی که می‌بایست بدان اشاره داشت، تقویت بیش از پیش زیرساخت‌ها و بنیان‌های دانشی، بینشی و نگرشی دانشجویان پیرامون ارزش‌های اخلاقی آنان با تأکید بر مؤلفه همدلی اجتماعی است. چرا که توجه به مضامین و مصادیق این موضوع، مفید بوده و تأثیرگذار است. بنابراین سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان باید به عنوان یکی از اصلی‌ترین عناصر فعال در عرصه ملی و جهانی با اتخاذ تدابیر لازم، هوشمندانه و به صورت مستمر با رویکرد محققانه به این امر نگاه کرده و کارکردهای مثبت آن را در جهت پیشرفت و توسعه جوامع و گسترش اخلاق اجتماعی مد نظر قرار دهند.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

1. باستانی، برومند (1383). جرائم کامپیوتری و اینترنتی، تهران: بهنامی.
2. برتون، فیلیپ (1382). آیین اینترنت: تهدیدی برای پیوند اجتماعی، علی اصغر سرحدی ون، جمشیدی، تهران: امیر کبیر.
3. بیهقی، احمد بن حسین (1424ق.). السنن الكبرى، ج 10، دارالکتب العلمیه، چاپ سوم.
4. جهانگیر، عیسی (1385). آسیب‌های روان‌شناختی اینترنت، ره‌آورد نور، شماره 7.
5. حاجیانی، ابراهیم (1393). جامعه‌شناسی اخلاق، تحلیل وضعیت اخلاق اجتماعی در جامعه ایران، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
6. حاجیانی، ابراهیم و علی قنبری (1393). اینترنت (شبکه‌های اجتماعی) و تأثیر آن بر هویت جمعی، سستی ایرانیان، مرکز تحقیقات فناوری اطلاعات.
7. خوشفر، غلامرضا (1387). بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر اخلاق اجتماعی نوجوانان، حریف.
8. دین چابنر (1383). مستهجن‌نگاری در اینترنت و تأثیر آن بر نوجوانان، ماهنامه سیاحت غرب، سال اول، ش 12، خردادماه.
9. رسولی، محمدرضا (1382). بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون. فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره 23.
10. رفیع‌پور، فرامرز (1387). توسعه و تضاد، شرکت سهامی انتشار.
11. ساروخانی، باقر و خدیجه رضایی قادی (1382). اینترنت و هویت ملی در میان کاربران.
12. ساروخانی، باقر (1375). درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی، انتشارات کیهان.
13. ستونگ چنول کیم (1386). امپریالیسم فرهنگی در فضای سایبر، نادر جعفری، پایگاه اینترنتی باشگاه اندیشه.
14. شکرخواه، یونس (1390). ابعاد اخلاقی جامعه اطلاعاتی، مجموعه مقالات سمینار فضای مجازی، دانشگاه تهران.
15. صادقی (1387). روان‌شناسی و آسیب‌شناسی اینترنت، نشریه روان‌شناسی و دین، سال اول، ش 1.
16. صالحی امیری، سید رضا (1389). مدیریت و سرمایه اجتماعی (2).
17. عاملی، سعید رضا (1389). مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا: قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی، تهران: امیر کبیر.
18. عاملی، سعیدرضا (1393). تشریح ویژگی‌های فضای مجازی و رسانه‌های آینده، پژوهش‌های کاربردی.
19. فیدر، جان (1380). جامعه اطلاعاتی، ترجمه علی رادباوه و عباس گیلوری، تهران: کتابدار.
20. فیض کاشانی، محجه البیضاء، ج 4، ص 121؛ بحارالانوار، ج 16: 210.
21. کاستلز، مانوئل (1380). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه احد علیقلیان و

- افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو، جلد اول، چاپ پنجم: 15.
22. کوشا، غلام حیدر (بهار 1391). اخلاق دینی و تعامل سایبری، معرفت اخلاقی، شماره 10، سال سوم، شماره دوم.
23. گیدنز، آنتونی (1384). پیامدهای مدرنیته، مترجم محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
24. گیدنز، آنتونی (1384). چشم اندازهای جهانی، ترجمه محمدرضا جلالی پور، تهران: طرح نو.
25. مجلسی، محمد باقر (1403ق). بحارالانوار، ج 68: 382، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
26. مجموعه آثار استاد شهید مطهری، آشنایی با قرآن، 3: 168.
27. محسنی، دوران، منوچهر سهرابی و محمد هادی بهزاد (1385). بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت، مجله جامعه‌شناسی، دوره 7، شماره 4.
28. محسنی، منوچهر (1389). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
29. محمد خلیفه، عبدالطیف (1387). بررسی روانشناختی تحول ارزش‌ها، ترجمه سید حسن سعیدی، مشهد، آستان قدس رضوی.
30. مصباح یزدی، محمدتقی (1373). دروس فلسفه اخلاق، چاپ سوم، تهران: انتشارات اطلاعات.
31. مطهری، مرتضی (1370). فلسفه اخلاق، قم: انتشارات صدرا.
32. منصوریان، محمد کریم (1381). روشهای پژوهش کیفی و کمی در علوم اجتماعی، شیراز: انتشارات نوید.
33. نیک گوهر، عبدالحسین (1369). مبانی جامعه‌شناسی، بی‌جا، رایزن، ص 282.

ب) منابع لاتین

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Albert_Benschop
2. <http://virtual-addiction.com/>, http://en.wikipedia.org/wiki/David_G._Greenfield
3. <http://www.hms.harvard.edu/dms/neuroscience/fac/stevens.php>
4. <http://www.khamenei.ir>
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Cline
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Donna_M._Hughes
7. <http://www.pajoohe.com/fa/index.php?Page=definition&UID=32285>
8. Severin, J, Werner and Tankard W James (2001). Communication Theories: Origins.
9. Methods and Uses in the Mass Media. 5/E, Texas, Longman.
10. [http://galent.gralegroup.com/Lasser.m.r.pornography in the internet](http://galent.gralegroup.com/Lasser.m.r.pornography%20in%20the%20internet)
11. <http://www.iribnews.ir/fa/print/1069573>
12. <http://www.pajoohe.net/fa/print.php?UID=41343>