

اخلاق در شبکه اجتماعی و اعتباریابی اصول آن با منابع دینی

سمیرا حبیبی^۱، محمد رضا نیلی^۲

^۱ دانشجوی دکتری رشته تکنولوژی آموزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

^۲ دانشیار گروه تکنولوژی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، تهران، ایران

چکیده

در رسانه های مجازی (شبکه های اجتماعی و وبلاگ ها و ...) افراد چندان به عرف پایبند نیستند همین امر باعث می گردد انتشار تصاویر، حرفها و رفتارهای غیرعرفی از این شبکه ها نشأت بگیرد. از سوی دیگر عرف جامعه را چیزی جز باورها، رفتارها و منش افراد یک جامعه نمی سازد بنابراین زمانی که این فاکتور ها تحت تاثیر عواملی مثل فضای مجازی یا رسانه تغییر کند به تدریج عرف جامعه نیز دچار دگرگونی خواهد شد. مسائل اخلاقی در فضای مجازی، با اصطلاحات گوناگونی مانند اخلاق اطلاعاتی، اخلاق تکنولوژی و اخلاق رایانه ای توصیف می شود. برای رعایت اخلاق در سطح جامعه، لازم است ابعاد متفاوتی در نظر گرفته شده و لایه های مختلف جامعه وارد عمل شوند از جمله آن ها منابع دینی است. ما در این تحقیق به بررسی اخلاق در شبکه اجتماعی و اعتباریابی اصول آن با منابع دینی پرداخته ایم.

واژه های کلیدی: اخلاق، شبکه اجتماعی، منابع دینی.

۱- مقدمه

دستاوردهای بشر از صنعت و فناوری های نوین علاوه بر منفی که برای بشر داشته و رفاهی که برای او به ارمغان آورده است، همواره آسیب هایی را نیز به همراه داشته است. اگرچه بسیاری از ابداعات و نوآوری ها با انگیزه تأمین رفاه و آسایش و تحکیم ارزش های انسانی و در جهت نیل به کمال شکل گرفته است، اما در عین حال به دلیل برخی کج فکری ها و استفاده های نادرست از ابزارهای جدید، این اختراعات، گاه جسم و جان و اخلاق و روان انسان ها را مورد آسیب قرار داده و گاه فرهنگ و اعتقادات و رفتارهای اجتماعی وی را دگرگون کرده است. فضای مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند (شکر بیگی، ۱۳۹۱). بسیاری از دانشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه داری در دهه های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه ای کرده است که دانیل بل آن را جامعه فرا صنعتی، کاستلز، جامعه شبکه ای و تادائو اوم هسانو آن را جامعه اطلاعاتی نامیده است. به نظر می رسد رسانه های جمعی از یک سو وحدت اجتماعی را تهدید می کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف سایر نیروهای اجتماعی از قبیل تحرک و دگر گونی سریع، متوجه همین وحدت می شود (ویدون، ۲۰۰۴ و باکر: ۲۰۰۲). رسانه های ارتباطی را می توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزشها و باورهای سنتی، بلکه به منظور گسترش و تحکیم سنت ها نیز مورد استفاده قرار داد (دانش، ۱۳۸۵). در این میان، هویت فرهنگی جوانان ایران نیز متأثر از این عناصر و عوامل است. با توجه به انقلاب ارتباطات و گسترش فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، جامعه و فرهنگ ایران نیز در حال تجربه کردن نوعی گذار است که دارای ویژگیهای خاص خود بوده و پیامدهای متعددی نیز برای فرهنگ و هویت ایرانی ها به دنبال دارد؛ به گونه ای که جوانان در اثر ارتباط نزدیک با علایق و ظواهر جذاب رسانه ها، به مهاجرت به سوی غرب از یک طرف، و بی تفاوتی نسبتاً شدید به مسایل و علایق فرهنگی سنتی خود از طرف دیگر تمایل می یابند (سحابی و آقایی گیوری، ۱۳۸۹).

۲- بیان مسأله

هر اجتماعی برای تضمین سلامت روان، تأمین امنیت و در یک کلام آرامش جمعی خود، مجموعه ای از باید و نبایدها و ارزشها را برای افراد جامعه تبیین می کند (توسلی، ۱۳۸۰). در جوامع غیردینی این باید و نبایدها، غالباً در لوای قوانین به افراد عرضه می شود. قوانینی که اجرای آنها در راستای حفظ سلامت روحی، روانی، جسمی و امنیتی جامعه می باشد. اما در جوامع دینی همچون جامعه ایرانی، باید و نبایدها علاوه بر قوانین جاری بر جامعه، در متون دینی جای گرفته اند، در واقع اغلب ادیان، مطلوب هدف خود را رعایت اخلاق عنوان کرده اند. همانطور که پیامبر بزرگ اسلام می فرماید که: «براستی که من برای به کمال رساندن مکارم اخلاق مبعوث شده ام»^۱ بنابراین چه این باید و نبایدها در غالب قانون اجتماعی به افراد جامعه عرضه شود و چه نه، افراد در جزئی ترین رفتارها و روابط خود، ملزم به رعایت آنها هستند و انتظار می رود که چون این الزام، نه از سوی سازمان های قانونگذار بشری بلکه از سوی خداوند متعال امر شده است، افراد خود را نسبت به رعایت آنها، مسئول تر بدانند. نحوه تعامل افراد جامعه با یکدیگر، نوع شبکه های روابطی که بین آنها شکل می گیرد، ارزش های حاکم بر این روابط و مهمتر از همه نحوه مشارکت افراد برای حل مشکلات متقابل و دستیابی به اهداف جمعی، همواره مورد توجه اندیشمندان مختلف قرار گرفته است (تحقیقی، ۱۳۸۲). در حقیقت سؤالاتی از این قبیل که افراد جامعه چگونه با وجود منافع متضاد شخصی با یاری و همکاری یکدیگر مشکلات جمعی و مسائل عمومی جامعه را رفع و حل می کنند در کانون این توجه قرار داشته است. ارتباط اجتماعی چهارچوبی برای تفکر دقیق درباره کمیت و کیفیت تعاملات

^۱ مجلسی، محمد باقر، بحار الانوار، ج ۶۸، ص ۳۸۲، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ق

اجتماعی افراد جامعه به دست می دهد و تشریح کننده ویژگی های گروه های مختلف اجتماعی است که قدرت سازماندهی جمعی و داوطلبانه برای پیشبرد خیر عمومی در جامعه را افزایش می دهد. کیان تاج بخش برای نشان دادن مفهوم سرمایه اجتماعی می نویسد که اگر سرمایه فیزیکی، زمین و وسایل تولید فرد است، سرمایه مالی پولی است که او در بانک دارد و سرمایه انسانی دانشی است که در ذهن فرد وجود دارد، سرمایه اجتماعی چیزی است که در روابط یا شبکه های فرد با دیگر افراد وجود دارد (کیان تاجبخش، ۱۳۸۴). ما در این تحقیق به بررسی و ارزیابی اخلاق در شبکه اجتماعی و اعتباریابی اصول آن با منابع دینی می پردازیم.

۳- اهمیت تحقیق

با توجه به اهمیت فضای مجازی در توسعه جوامع، در جامعه ما نیز در سال های اخیر به فناوری اطلاعات و ارتباطات توجه زیادی شده است. ولی در این رابطه آسیب های جدی وجود دارد که ضروری به ریشه یابی آن پرداخت. "کشور ما از نظر بهره مندی از اینترنت در بین ۱۸۷ کشور جهان رتبه ۸۷ را دارد که بر اساس طبقه بندی اتحادیه جهانی مخابرات جزء کشورهای متوسط به شمار می رود. ۳۵ درصد استفاده کنندگان اینترنت را قشر جوان تشکیل می دهند و میانگین صرف شده برای اینترنت ۵۲ دقیقه در هفته است (صادقیان، ۱۳۸۴). شبکه های دوست یابی در کشور ما به سرعت در میان جوانان ایرانی محبوب شده است و ایرانی ها رتبه سوم را در این شبکه ها کسب کرده اند (ستارزاده، ۱۳۸۶). فرهنگ رسانه ای اینترنت، فضای ذهنی جوانان را اشغال کرده و از آن مهمتر، نمایانگر نقش خانواده در کنار این ابر رسانه است که والدین روی فرزندان خود تا چه حد کنترل تربیتی و نظارت اخلاقی دارند. بروز آسیب های نوظهور می تواند زمینه ساز نوع جدیدی از آسیب های اجتماعی و روانی باشد. به همین دلیل، برنامه ریزی برای شناسایی، پیشگیری و کاهش آسیب های نوظهور لازم و ضروری می نماید. آسیب های نوظهور، آسیب های مرتبط با فناوری های جدید است که آسیب های ناشی از استفاده از ماهواره، بازی های رایانه ای، تلفن همراه و اینترنت می توانند در این مجموعه قرار گیرد. از طرفی دیگر عدم رعایت اخلاق در فضای مجازی، گاه سبب بروز چنان فجایعی می شود که حتی حیات واقعی افراد را به خطر می اندازد. در چند سال اخیر بسیار شنیده ایم که افرادی از زندگی خود چشم پوشیده اند تنها به این دلیل که دیگرانی به دلیل عدم رعایت اخلاق در این فضا حریم خصوصی آنها را نشانه گرفته اند و به اصطلاح آبروی فرد رفته است و بزهکاریهای متفاوت و گوناگونی که منشأ آنها عدم رعایت اخلاق است. لذا ما بر آن هستیم که اخلاق در شبکه اجتماعی و اعتباریابی اصول آن با منابع دینی را ارزیابی کنیم.

۴- پیشینه تحقیق

یافته های پژوهش تیلر (۲۰۱۳) نشان می دهد که شبکه های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت های غربی، حرکتی را به سوی همگن سازی جهان آغاز کرده اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملتها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت هایشان شده است. همچنین وی معتقد است که به واسطه این شبکه های اجتماعی مجازی افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه رو به رو شده اند و در خصوص از دست دادن هویت های ملی و دینی شان احساس خطر کرده اند. لانگ و همکارانش (۲۰۰۷) در مطالعه خود با عنوان "تأثیر اینترنت بر رشد خود هویتی جوانان، به تأثیرات اینترنت در شکل گیری هویت فردی نوجوانان چینی" می پردازند. نتایج این تحقیق نشان داد که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بعد از رشد هویت تأثیر گذاشته است، بلکه شیوه های جدیدی از درک صورت بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است. در این بررسی نشان داده شد که استفاده از اینترنت به مثابه روشی جهت دریافت تجربیات در محیط سایبری فهم شده و رشد هویت نیز به عنوان میزان تعهد به یک مفهوم معین از خود، درک می گردد.

لویی‌س والری و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود با عنوان تأثیر شبکه های اجتماعی مذهبی در مشارکت مدنی با استفاده از داده هایی از مطالعه تصویر زندگی آمریکایی (PALS) به بررسی اینکه آیا شبکه های اجتماعی مذهبی ارتباط به خوبی برقرار شده بین دین و مشارکت های مدنی را توضیح می دهد می پردازند.

دو فضایی شدن آسیب ها و ناهنجاری های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاستگذاری های بین المللی عنوان پژوهشی است که عاملی و حسنی (۱۳۹۱) انجام داده اند. در این مقاله تحت پارادایم دو فضایی شدن به مفهوم سازی عمده ترین آسیب های فضای مجازی پرداخته شده و با مطالعه تطبیق سیاست گذاری ها در برخی کشورهای پیشرو، راهبردهای اتخاذ شده دسته بندی شده اند. نتایج این تحلیل تطبیقی نشان می دهد که سیاست ها و برنامه های فرهنگی و اجتماعی کشورها را می توان به سیاست های سلبی و ایجابی تقسیم کرد. سیاست های سلبی شامل سیاست ها و برنامه های حذف، کنترل و نظارت و سیاست های ایجابی فرهنگی و اجتماعی جوامع، برنامه ها و سیاست هایی معطوف به تولید محتوا، مدیریت محتوا، برنامه های دیجیتال سازی اطلاعات آنالوگ و دسترس پذیر ساختن اطلاعات و محتوا در شبکه اینترنت است. کشتی ارای و اکبری (۱۳۹۰) با معرفی عصر جدید به عنوان عصر پر شتاب ارتباطات، ورود بسیار ساده و سریع، حداقل محدودیت برای دسترسی، برقراری ارتباط با سراسر دنیا به اشکال مختلف و عدم وجود محدودیت زمانی و مکانی، دسترسی به پایگاه های اطلاعاتی مختلف و شرکت در فعالیت های اقتصادی، علمی، فرهنگی، هنری، مذهبی و ... را از ویژگی های بی بدیل آن بر شمرده اند.

یاسمی نژاد، آزادی و امویی (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که فضای مجازی می تواند امنیت اجتماعی را مورد تهدید قرار دهد، زیرا اینترنت با وجود این که می تواند به عنوان ابزاری قدرتمند در عرصه اطلاع رسانی به کار گرفته شود تا آنجا که گاهی از آن به عنوان انفجار اطلاعات هم نام برده می شود، ولی این فناوری مدرن با تمام فوایدی که دارد، تهدیدها و خطرهایی نیز برای جامعه و بشر داشته است. به طوری که امروزه، بخش عمده ای از جرایم مربوط به حوزه ی کامپیوتر، اینترنت و فضای مجازی است که امنیت اجتماعی را هدف قرار داده اند. یافته های محمدپور و همکارانش (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه های سنندج، حاکی از آن است که بین میزان استفاده از ماهواره و نیز محتوای سه گانه آن (به ویژه محتوای خبری و سرگرمی) با هویت فرهنگی بومی دانشجویان رابطه معنادار وجود دارد؛ به این ترتیب افرادی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره کرده اند، به نسبت، نمره کمتری از سازه هویت فرهنگی محلی دریافت کرده اند که به نوبه خود نشانگر تغییر رفتار به سمت الگوهای جدید است. به علاوه، نمره میزان هویت فرهنگی دانشجویان مورد مطالعه به حد وسط گرایش دارد؛ به این معنا که هویت آنان نه منسجم و نه گسسته، بلکه بی طرفانه و سازش کار است. نتایج پژوهش «جهانی شدن و هویت های محلی و جهانی دانشجویان» بازگوی آن است که با افزایش هویت جهانی در بین دانشجویان، هویت محلی آنان کاهش می یابد، یعنی با افزایش فرآیند جهانی شدن، هویت های محلی رو به کاهش می گذارد (حبی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱). آخوندی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «هویت ملی و مذهبی جوانان مشهدی و تأثیر روابط اجتماعی بر آن» ادعان می کند که شرکت در مراسم مذهبی و ملی از عوامل تعیین کننده هویت ملی و مذهبی است و تماشای فیلم از طریق ویدئو از عوامل تضعیف کننده این رابطه است (سفیری و غفوری، ۱۳۸۸: ۴۱). محمد رضا جوادی یگانه و جلیل عزیزی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز» با توجه به عامل رسانه بیان می کنند که در بعد اجتماعی ۰/۹۲ و در بعد فرهنگی ۰/۷۵ پاسخگویان به عناصر هویت دینی در این دو حوزه احساس تعلق بالا دارند و همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که عامل رسانه های گروهی با متغیر هویت اجتماعی رابطه منفی و معنی دار (۰/۱۵-) دارد. ابری (۱۳۸۷) نقش مثبت فضای مجازی را در عرصه ی ظهور خلاقیت مورد تأکید قرار داده است، زیرا فناوری دیجیتالی و جامعه ی شبکه ای، افراد را به سوی زندگی ای سوق داده است که در آن می توانند با اتخاذ نقشی فعال و خلاق، به صورت فردی یا جمعی در ساختن چیزی جدید سهیم باشند، در فرآیند هم آفرینی شرکت کنند و به خودیابی خویشتن کمک کنند. کیفیت آزادی بخشی اینترنت، کاربران اینترنتی را دعوت می کند تا به تفکر، تجربه، بازی، فعالیت های گروهی و ارتباط بپردازند. اینترنت همواره محیطی را خلق کرده است که همگان می توانند با تکیه بر توانایی ها و استعدادها خود دست به ابداع و خلاقیت بزنند. از میان رفتن محدودیت مکان، زمان، نبود کنترل و

انتقاد، ناشناس ماندن، امکان خیال پردازی و تنوع گوناگون محیط های اینترنتی فرصت مناسبی را برای بروز خلاقیت فراهم می کند.

بهزاد دوران (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان « تأثیر اینترنت بر هویت همسالان » ابراز می کند که وجود رابطه میان کاربری اینترنت و هویت همسالان تأیید نشده و میان هویت همسالان زنان و مردان تفاوت معنی داری مشاهده نشده است و دیگر اینکه هویت همسالان با متوسط وقت صرف شده در روز برای تماشای فیلم های ویدئویی رابطه مثبت و معنی دار دارد. یافته های مقاله « ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان »، نشان می دهد که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد و افراد دارنده ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت نموده اند که نشان دهنده تغییر رفتار و نگرش به سمت الگوها و گرایش های جدید است (عریضی و دیگران، ۱۳۸۵: ۲). حسین لطف آبادی و وحیده نوروزی (۱۳۸۳) در تحقیقی با عنوان « بررسی چگونگی نگرش دانش آموزان دبیرستان و پیش دانشگاهی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش ها و هویت دینی و ملی آن ها » بیان می کنند که پذیرش جهانی سازی (نگرش منفعل) بیشتر از همه متأثر از ضعف هویت ملی و دینی است. نگرش فعال به پدیده جهانی شدن و نگرش مخالف آن ناشی از نیرومندی هویت دفاع از سرزمین و قدرت هویت اعتقادی و عملکردی است. سید رضا عاملی (۱۳۸۰) در تحقیقی با عنوان « تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین » آورده است که مذهب نقش تعیین کننده ای در قوت و ضعف شهروندی یک کشور و هویت فردی و اجتماعی آن جامعه دارد. به عبارت دیگر هنگامی که فرد خود را متعهد به دین بداند، نسبت به انجام تعهدات فردی و اجتماعی دیگر نیز متعهد می شود.

۵- تعریف اخلاق

انسان دارای ابعاد وجودی متنوعی است که برای شکوفا شدن و متعالی شدن این ابعاد و استعدادها، احتیاج به تربیت دارد. در این میان پرورش فضایل اخلاقی یکی از مهمترین و در عین حال مشکل ترین کارها است و انجام این کار از هدفهای مهم و والای جوامع بشری بوده است (هالستد و مکافلین، ۲۰۰۵). پیژوه (به نقل از کدیور، ۱۳۹۲) اخلاق را مجموعه ای از قواعد می داند که اساس اخلاق گرایش فرد به پذیرش این قواعد و پیروی از آنها است. اخلاق سلسله ارزشها و باورهای درونی شده است که به عنوان یکی از عوامل مهارکننده، فعالیت می کند. اخلاق، مقاومت در مقابل سرپیچی از ارزشها و معیارهای انسانی را، حتی زمانی که هیچکس از آنها آگاهی ندارد، برای انسان فراهم می آورد. به این ترتیب وجدان از یک قضاوت ساده نسبت به درست و نادرست فراتر می رود و فرد در مقام تشخیص و به کار بستن اصول، تکالیف و قوانین اخلاقی می رسد (کدیور، ۱۳۷۹). اخلاق عملی است پایدار مبتنی بر زیر ساختهای شناختی، گرایشی و ارادی معطوف به خیر (باقری، ۱۳۸۹). واژه اخلاق در لفظ معانی مختلفی دارد. گاهی اخلاق را به معنای خلق و خو به طور مطلق به کار می برند. گاهی آن را به معنای اخلاق خوب و رفتار پایدار خوب اختصاص می دهند و گاهی منظور از آن شاخه های از علوم انسانی است که در آن ارزش اخلاق و رفتارهای آدمی بحث می شود. اخلاق را به اشکال مختلفی تعریف کرده اند. گذشتگان، علم اخلاق را مسئول آموزش ویژگیهای خوب می دانستند. اخلاق صورت باطنی است به معنای هیئت راسخ در نفس است که افعال از آن به سهولت صادر می شود. خلق صرفاً انجام کاری نیست، زیرا آدم بخیل ممکن است در شرایطی بذل و بخشش کند. امروزه از اخلاق به عنوان الگوی رفتاری یاد می شود (حقیقت و مزیدی، ۱۳۸۷). اخلاق، مسئولیت پذیری فرد در رفتار ارتباطی، است که به رعایت حقوق دیگران معطوف است (باکسیارلی و همکاران، ۲۰۰۸).

اخلاق از نظر لغوی، اخلاقی است که فطری نیست و نیز فکر کردن و تردید داشتن ندارد. در اخلاق از یک سو پای فطرت به میان آمده تا نشان دهد انسان و اخلاق لازم و ملزوم اند. فطرت اصل فضیلت خواهی را تأیید کرده اما به شیوه آن کاری ندارد پس اجتماع، خانواده، زمان، مکان و حتی دین می تواند منشا خلق یک خلق باشد آن چه در دین مطرح شد وجود خلقیاتی است که غایت آن دین مداری است و اخلاق، مکتبی اخلاقی است که در آن به انسان یاد می دهد تا چگونه زیستن را تجربه کند و حتی چگونه مردن را نیز انتخاب کند. اخلاق دینی - مکتبی نوعی اخلاق اکتسابی است که در آن فرد با خواسته های

دین آشنا شده و افعال و رفتارش را مطابق با آن تنظیم می‌کند. غیر از دین، محیط و موقعیت‌های خاص می‌تواند خلقیاتی را برای انسان اکتسابی کند. مثلا شرایط اقلیمی در مناطق کویری خصلت‌های قناعت، صرفه جویی، ایثار گری، ذخیره سازی را تعبیر می‌کند و شرایط ویژه حاکم بر دوره سربازی روحیه و خلقیات، سحر خیزی، حراست از خود، نظم، دفاع و... را در انسان رشد می‌دهد (مظلومی، ۱۳۷۵). آنچه در اخلاق فطری، مورد نظر است گرایش‌های یکسان انسان هاست و آنچه در اخلاق اکتسابی مطرح است، خصلت‌های فردی است. در نگاه عامیانه به اخلاق، دست کم شرطی که در آن مورد توجه است تکرار عمل یا اصرار بر آن است. در غیر این صورت به عنوان یک فعل توصیفی مورد قضاوت قرار می‌گیرد. یکی از کلمات معادل اخلاق واژه سیره است. این کلمه در اصطلاح فن، حالت انسان، یعنی نوع خاص و رفتار و عمل او است. از این رو بسیاری سیره را، معنای طریقه، هیات، و حالت دانسته‌اند (مصباح، ۱۳۷۶). این تعریف با شناختی که از اخلاق لغوی بیان شد، هماهنگ است. در کنار این واژه، علم سیره شناسی است. شناخت اصول، روش‌ها و سبک‌های گوناگون افراد در رفتار و کردارشان را سیره شناسی گویند. بنابراین در سیره و سیره شناسی آنچه موضوع بحث قرار می‌گیرد حالت و کردار افراد است. منظور از حالت، وجود وضعیتی ثابت در افراد است که این حالت سبب بروز کردارهایی در همان راستا است (مظلومی، ۱۳۷۵). در خصوص نیاز انسان به فضیلت که در نهاد او تعبیر شده، وجود اسوه و الگو امری ضروری به نظر می‌رسد به همین خاطر در قرآن وجود پیامبر (ص) را به عنوان اسوه و الگو معرفی می‌کنند «لقد کان لکم فی رسول الله اسوه حسنه؛ (مصباح، ۱۳۷۶). مسلما برای شما در زندگی رسول خدا سرمشق نیکویی بود...» این آیه در قرآن بر ضرورت وجود اسوه به نکته‌ای دیگر اشاره می‌کند که این اسوه از همه جهات می‌تواند الگو باشد. زیرا واژه «حسنه» از لحاظ لغت اطلاق دارد. (اطلاق در مقابل مقید است هرگاه کلمه‌ای دارای قید باشد آن را مقید گویند مثلا نماز جمعه، فقط مراد نمازی است که در روز جمعه می‌خوانند اما کلمه « نماز » هر نمازی را شامل است حتی نماز جمعه را. این کلمه‌ای که می‌تواند شامل همه نمازها شود، را اطلاق (و یا مطلق) گویند (مظلومی، ۱۳۷۵).

۵-۱- اخلاق ذاتی و اکتسابی

هر زمان که صفتی در انسان ملکه شد افعالی که متناسب با آن صفت هستند، بدون نیاز به فکر کردن، سنجیدن از انسان صادر شود. مثلا خلق سخاوت یک حالت نفسانی است که کسانی که این خلق را دارند در موقع بذل و بخشش دچار تردید نمی‌شوند بلکه این حالت، انسان را از این که درباره کاری که می‌خواهد انجام دهد تفکر کند یا شک و تردیدی در انجامش داشته باشد بی نیاز می‌کند نکته قابل توجه این که در مفهوم خلق، ذاتی و فطری بودن خصلت ملاحظه نشده و هم چنین منشا این خصلت یا ویژگی آن، مشروط به تکرار عمل نشده است.

کلمه اخلاق از نظر اصطلاح علم اخلاق، در دو مورد استعمال می‌شود؛

۱- جایی که شخص عملی را انجام دهد و لو علت آن ملکه راسخه نباشد و حتی با تامل و فکر انجام شده باشد.

۲- به عنوان صفت فعل به کار می‌رود، یعنی کار اخلاقی که منظور تنها صفات نفسانی نیست. وقتی می‌گویند فلان کار، اخلاقی است، یعنی متصف به فضیلت و خوب است و یا فلان کار غیر اخلاقی است یعنی متصف به رذیله و ناشایسته است (مصباح، ۱۳۷۶) که معادل واژه اخلاق، «سیره» است. در بررسی‌های بدست آمده اخلاق به معنایی که به آن اشاره شد، امری اجتماعی و فرد کاشف آن است. اخلاق مانند زبان، مذهب و... قبل از فرد اخلاقی وجود دارد و فرد، داخل آن می‌شود و با رفتار اخلاقی در آن سهیم می‌گردد و پس از فرد نیز به وجودش ادامه می‌دهد. البته اجتماعی بودن به معنای وجود نظامی حاکم بر ارتباطات افراد نیست، بلکه وجود اخلاق در یک جامعه می‌تواند ساخته و پرداخته یک فرد باشد. اخلاقی که از ناحیه اجتماع همه گیر شده باشد، ضمانت‌های اجرائی و کارکردهایش هم اجتماعی است. بنابر این، پس از فرایند درونی شدن اخلاق، هرگاه فرد رفتار اخلاقی داشته باشد آن را متخلق به اخلاق شمرده و این سرشت اجتماعی را به اخلاق نسبت می‌دهیم. غیر از این مورد، نظام

حاکم بر شخص که بر گرفته از غیر اجتماع است، چیزی در مقابل مصلحت اندیشی است. این نظام حاکم، مجموعه رفتارهای دائمی فرد است که در زوایای زندگی او تبلور دارد. اگر اخلاق را نظام اجتماعی در نظر بگیریم، از یک سو شبیه حقوق و از سوی دیگر مانند قرارداد و آداب اجتماعی است. (مصباح، ۱۳۷۶).

۵-۲- فطری و ذاتی بودن اخلاق

درباره این که آیا اخلاق، فطری و ذاتی است یا نه، بررسی‌های انجام گرفته است. از آن جا که برخی خلقیات در هر دوره‌ای نمود پیدا کرده و پس از آن دوره، شکل و نوع خلقیات تغییر کرده معلوم می‌شود که همه خلقیات ذاتی نیست. (در سوره شمس آیه ۱ خداوند می‌فرماید: « فإلهمها فجورها و تقواها » این آیه می‌رساند که در وجود انسان گرایش‌هایی تعبیر شده تا نفس به کمک عقل (ظاهری، باطنی) بتواند به کمال دست یابی داشته باشد (مصباح، ۱۳۷۶). اموری که فطری‌اند تحت عنوان گرایش‌ها و امیال انسان مورد بررسی قرار گرفته‌اند که اصولاً از ویژگی‌های روحی انسان است. گرایش و کشش، نقش محرک و زاینده‌گی نخستین را در رفتارهای ارادی انسان دارد. میل بر دو گونه است: ۱- میل طبیعی ۲- میل شعوری.

گرایش و میل شعوری نیز بر دو گونه تقسیم می‌شود. اما گرایش‌های حیوانی (غریزه، حب ذات، تغذیه، غریزه بقا نوع بشر) ۲- گرایش‌های انسانی. این گونه تمایلات از روح و انسانیت انسان نشأت گرفته است از جمله این گرایش‌ها: حقیقت جویی، فضیلت خواهی، زیبایی خواهی، پرستش، جامعه گرایی، جاودانگی، قدرت جویی، می‌باشد.

۵-۳- فضیلت خواهی

یکی از گرایش‌های اصیل در حوزه روان، میل و گرایش انسان به فضایل و یا ارزش‌های اخلاقی است. انسان به صورت طبیعی به ارزش‌های اخلاقی مانند عدالت، صداقت و همانند آنها گرایش دارد، چنان که به صورت طبیعی رذایل اخلاقی یا ضد ارزش‌ها را زشت و ناپسند می‌داند. درباره این گرایش، و منشا و ارزش آن، آراء گوناگون و مباحث مبسوطی در فلسفه اخلاق مطرح است، برخی گمان کرده‌اند به گونه‌ای بازگشت این گرایش به گرایش مادی و منفعت طلبی است، اما این تصور نابجا است زیرا اگر هیچ گونه منفعت یا سود مادی فرض نشود، باز گرایش به ارزش‌های اخلاقی وجود دارد و اگر فضیلت خواهی به نوعی به سود جویی باز گردد این سود، سود روحی - روانی است نه مادی (فرانکیا، ۱۳۷۶).

۵-۴- اخلاق از منظر دین

اخلاق از نظر مکتب ما اخلاق دین است. نه اخلاق عادت، رفتاری و رسومی، و نه حتی آن مواردی که برخی جزء فطریات مطرح می‌کنند. پس اخلاق فردی یک نوع خلقیاتی است که می‌تواند بر اساس وراثت، آداب اجتماعی، و یا شرایط تربیتی بوجود آید، اما خلق و اخلاق مکتبی آن است که انسان بر اساس خواسته دین و مکتب پایبند باشد. در اخلاق مکتبی قیود زمان، مکان، سود جویی و... مطرح نیست. اینجاست که می‌توان گفت اگر بر اساس تعلیمات دینی خلقیاتی در افراد پدیدار شد، آن اخلاق اکتسابی است. مثلاً درباره تولی و تبری که از اخلاق دینی است وجود حب و بغض منشا رفتار و حالتی می‌شود که در آن حالت، شخص متخلق نشان می‌دهد که دارای حب و بغض است. این حب و بغض به خاطر وجود دستورهایی است که در آن از فرد مکتبی خواسته شده که نسبت به ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها بی تفاوت نباشد (نوری، ۱۳۷۲).

۵-۵- سیر تحول فلسفه اخلاق

با مطالعه متون تاریخی می‌توان به این نکته پی برد که فلسفه اخلاق در طول تاریخ بر اثر دگرگونی‌های حیات اجتماعی تعاریف گوناگونی را به خود پذیرفته است (مک اینتایر، ۱۳۷۹: ص ۱۶). فلسفه اخلاق در دوره رنسانس بیشتر جنبه

ارسطویی و تا حدی رنگ و بوی افلاطونی داشت. در مقابل متفکران این دوره هدف اولیه فلسفه اخلاق را خیر اعلی می دانستند که خود مطلوب فی نفسه است (مک اینتایر، ۱۳۷۹، ص ۵۲-۴۴) آنها عقیده داشتند که نیازی نیست فضایل اخلاقی گونه ای از اعتدال را در برداشته باشند؛ بلکه بهتر آن است که انسان به حد اعلی زیبا و یا عاقل باشد. نظریات فلاسفه اخلاق در قرن ۱۷ و ۱۸ میلادی از تنوع گسترده ای برخوردار بود. در این راستا به طور مختصر به بیان نظریات برخی از فلاسفه این زمان می پردازیم. تامس هابز عقیده داشت که بنیاد فلسفه اخلاق بر سود و زیان استوار است و دیوید هیوم نیز معتقد بود که ماهیت اخلاق در تامین منافع انسان و ارتقا سعادت بشری نهفته فلسفه است (وارنوک، ۱۳۶۸ ص ۶۹). از دیدگاه ایمانوئل کانت اخلاق بر همه موجودات تکالیف قطعی و بدون قید و شرط را تحمیل می کنند که بدون توجه به تمایلات، منافع و اهداف انسان الزام آورند و این احکام در صدد تامین سعادت انسان نیستند، بلکه طالب حفظ نیت خیر هستند.

با این مقدمه آنچه از واژه اخلاق در فضای حقیقی و دنیای واقعی فهمیده می شود قابل تسری به فضای مجازی است. به نظر من فهم دقیق دنیای مجازی و فضای سایبر درک بسیاری از مفاهیم فلسفی را آسان ترمی کند. اینکه دنیای مجازی تخیل و رویایی از دنیای حقیقی است و انعکاسی آینه وار از حقایق ملموس جامعه بشری است و تجلی تخیلات دست نایافتنی انسانی است خود تامل برانگیز است. به همین خاطر جامعه شناسان و فلاسفه غرب نیز در مواجهه با این فضای اسرار آمیز برای تعریف آن به عبارت متضاد حقیقت مجازی روی آوردند. سپس به مرور ایام که هیجانانگیز این دنیای نو پدید فروکش کرد و ابعاد و وسعت فضای سایبر روشن شد اصطلاح دنیای مجازی پیش کشیده شد آنگاه معلوم شد که هر آنچه ممکن است در دنیای واقعی رخ دهد در این دنیا نیز ممکن الوقوع خواهد بود. بنابراین درک صحیح مفهوم دنیای مجازی می تواند مفهوم اخلاق در این فضا را نیز تا حدودی روشن سازد. به این ترتیب همچنان که در دنیای واقعی داشتن صفات مثبت یا منفی اخلاقی دارای بازتاب در حوزه عملکرد انسانی است و به قول معروف از کوزه همان برون تراود که در اوست، به همین ترتیب نیز تمامی خصوصیات اخلاقی در دنیای مجازی تاثیر گذار خواهد بود و عواقب مثبت یا منفی آن شبیه سازی شده و در فضای مجازی رخ نموده و اثرات خود را در دنیای واقعی خواهد گذاشت. یک اصل کلی که می توان بر آن تاکید کرد اینکه برخورداری از سجایای اخلاق صفاتی می تواند تمامی حوزه های عملیاتی انسان را در جامعه حقیقی یا مجازی تحت تاثیر قرار داده و به اخلاق عملی تبدیل شود. در این فرض حضور در فضای حقیقی یا مجازی موضوعیتی نخواهد داشت انسان متعلق به اخلاق چه شناخته شود یا نشود پایبند خلیات و صفات مثبت یا منفی خود خواهد بود. تصور کنید انسانی که خصوصیات اخلاقی او را از انتشار میکروب و ویروسهای خطرناک در جامعه واقعی باز می دارد اگر به تکنیک و فناوری ساخت ویروسهای رایانه ای نیز دست یابد و بداند که این کار فقط یک سرگرمی نیست که انتشار آن در فضای سایبر خسارتهای جبران ناپذیری در پی خواهد داشت و یا انتشار اکاذیب و شایعات و یا مطالب انحرافی تاثیر منفی پر سرعت و فراگیر خود را بر جامعه مجازی و سپس در دنیای حقیقی خواهد گذاشت قطعاً از این عمل سر باز خواهد زد. زیرا اخلاق انسانی وی را از انجام این اعمال در هر شرایطی نهی می کند. البته باید تاکید کرد که تجربه پانزده ساله ورود انسان به دنیای مجازی ثابت کرده است که هر عملیات و فعالیتی در فضای مجازی تاثیری شگفت بر دنیای حقیقی خواهد گذاشت و کنش ها در دنیای مجازی واکنش ها در دنیای حقیقی را به دنبال دارد و مهمتر آنکه هر آنچه در عمق زمان پیش رویم و نرخ دسترسی به این فضا را بیشتر کنیم این تاثیر عمیق تر و موثرتر خواهد شد. به هر صورت آنچه از اخلاق در فضای مجازی فهمیده می شود مطابق درک مفاهیم اخلاقی در دنیای حقیقی است یعنی رعایت مصالح انسانی و توجه به خط قرمز های موجود در دنیای حقیقی. تنها چیزی که تصور ما را از مفهوم اخلاق در فضای سایبر کمی دچار ابهام می کند اضافه شدن دنیای مجازی به مفاهیم اخلاقی است.

۵-۶- رویکردهای فلسفی به اخلاق

دسته بندی های مختلفی برای رویکردهای آموزش اخلاق (داوودی، ۱۳۸۵، سجادی، ۱۳۸۵، جهانگیرزاده و همکاران، ۱۳۸۹) وجود دارد. اما به طور کلی می توان رویکردهای آموزش اخلاق را به سه دسته فلسفی، روانشناختی، و آموزشی تقسیم کرد. رویکرد

های فلسفی شامل فضیلت گرا، اصل گرا، پیامدگرا، معنوی است. رویکردهای روانشناختی شامل یادگیری اجتماعی، شناختی، رفتارگرایی، روان تحلیلی، اجتماعی فرهنگی، زیست-روانشناختی و هویت - شخصیت است. رویکردهای آموزشی شامل سه دسته، پرورش تواناییهای شناختی، پرورش منش و رویکرد ترکیبی است.

۶- هویت

هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است. هویت ملی، هویت دینی، هویت جنسیتی، هویت شخصی و مواردی از این قبیل. هویت فرهنگی آن درایتی از خویشتن است که مشتق از عضویت (چه رسمی و چه غیررسمی) در یک گروه اجتماعی بر مبنای انتقال و پرورش دانش، باورها، ارزشها، نگرش ها، سنتها و شیوه های زندگی معین مشترکی بین اعضاست (دافنی، ۲۰۰۷؛ متیوز، ۲۰۰۰). شکل گیری هویت فرهنگی بومی به وسیله شاخص هایی مانند شرکت در آیین های مذهبی، اجرای آداب و رسوم سنتی، گذراندن اوقات فراغت مطابق با فرهنگ جامعه، احساس تعلق خاطر به زبان، میراث فرهنگی و پایبندی به تدارک مراسم ازدواج صورت می گیرد

۶-۱- هویت دینی و ابعاد آن

در اصل هویت امری چند لایه یا چند سطحی است و بر پایه تعدد قرار دارد. این لایه ها و سطوح هویت زندگی انسانی از هستی درونی فرد تا هستی جهانی وی را در بر می گیرد. بنابراین مفهوم، هویت دارای پیچیدگی زیادی می باشد و این امر باعث شده است که این مفهوم دارای ابعاد متفاوت باشد؛ از جمله هویت اجتماعی، هویت فردی، هویت شغلی، هویت خانوادگی، هویت قومی و هویت دینی (قادری، ۱۳۸۴). با توجه به نقش هویت دینی در پژوهش حاضر در ادامه به بررسی و بیان ابعاد آن می پردازیم. هویت دینی یکی از ابعاد مهم هویت اجتماعی است که متضمن سطحی از دینداری است که با اجتماع دینی مقارن است. در واقع هویت دینی نشان دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است. هویت دینی در واقع همان آثار و عوارض ناشی از حمل وصف دین بر فرد دیندار است. به تعبیر بهتر با پذیرش دین به عنوان یک اصل اعتقادی، در زندگی فرد مؤمن تغییرات و نتایج مهمی در وجوه مختلف حیات حاصل می شود (چیت ساز قمی، ۱۳۸۶). با توجه به اینکه یکی از ویژگی های هویت، ابعاد چندگانه آن است، هویت دینی نیز دارای ابعاد مختلفی است که موارد زیر شامل می شود.

الف) بعد دینداری و نگرش به نفس دین: دینی بودن عنوان عامی است که به هر فرد یا پدیده‌ای که ارزش ها و نشانه های دین در آن متجلی باشد اطلاق می شود. تجلی ارزش ها و نشانه های دینی بودن فرد را می توان در نگرش، گرایش و کنشهای آشکار و پنهان او شناسایی کرد. فرد متدین از یک سو، خود را ملزم به رعایت فرامین و توصیه های دینی می داند و از سوی دیگر، اهتمام و ممارستهای دینی، او را به انسانی متفاوت با دیگران مبدل می سازد. بدین طریق می توان با دو نشانه او را از دیگران بازشناخت؛ یکی از طریق پایبندی و التزام دینی اش و دیگری پیامد دینداری و آثار تدبیر در فکر و جان و عمل فردی و اجتماعی او. پس دینداری به بیان کلی، یعنی داشتن اهتمام دینی به نحوی که نگرش، گرایش و کنشهای فرد را متأثر سازد (شجاعی زند، ۱۳۸۴). گلارک و استارک ویژگی های مرتبط با دینداری را حول پنج بعد زیر جمع بندی کرده اند که در این بررسی بدان استناد شده است. این پنج بعد به شرح زیر است.

بعد دینداری یا بعد اعتقادی یا باور دینی که نوعی ادراک فردی برخاسته از معرفت دینی است که درباره حقانیت اصول دینی به فرد بینش خاص می دهد. در واقع این بعد در برگیرنده باورهایی است که انتظار می رود یک فرد با توجه به دین خاص خود به آنها اعتقاد داشته باشد. بعد مناسکی و اعمال دینی که مشتمل بر دو دسته می باشد؛ یکی تحت عنوان شعائر و مناسک مطرح است و عبارت است از آداب و رسوم و مراسمی که هر دین از پیروان خود انتظار دارد که بدانها عمل شود؛ دیگری پرستش و دعا که اعمال دینی و خصوصی و غیر رسمی است که فرد آنها را فقط با رضایت خاطر و بدون هیچ گونه اجباری انجام می دهد.

بعد عاطفی یا تجربی که ناظر به عواطف، تصورات و احساسات پیروان یک دین به وجودی ربوبی، همچون خدا یا واقعیتی غایی و اقتداری متعالی است. بعد فکری یا دانش دینی که مشتمل بر اطلاعات و دانسته های بنیادی در مورد معتقدات هر دین است.

بعد پی آمدی یا آثار دینی که ناظر بر اثرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزانه است و به عبارت دیگر تاثیر و انعکاس دین در رفتارهای روزمره است (کتابی و همکاران، ۱۳۸۳).

بعد فرهنگی(تعهدی): تعهد دینی مجموعه ای از عناصر شناختی نمادین و عملی است که میراث سنتی خاص را تشکیل می دهد. مثل آموزه ها، کتاب ها، رفتارها و آیین ها، تاریخ اندیشه ها و شیوه های اندیشه ورزی که ریشه در فعالیت های اجتماعی اجتماعات دارد، عادات غذا خوردن، لباس پوشیدن، امور بهداشتی و نظایر آن که با نظام اعتقادات مرتبط اند، هنر و آموزه های زیبا شناختی که به طور عملی توسعه یافته است و با این اعتقادات ارتباط دارد و نظایر آن عناصر بعد فرهنگی هویت است. در واقع، بعد فرهنگی، نگرش مثبت به میراث فرهنگی مذهبی مسلمانان و تلاش برای حفظ و نگهداری آن است (چیت ساز قمی، ۱۳۸۳).

بعد تاریخی(تعلقی): منظور از آن آگاهی و کسب دانش نسبت به پیشینه تاریخی دین و احساس تعلق خاطر و دلبستگی بدان دانست(چیت ساز قمی، ۱۳۸۳). این بعد به آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی دین خود و احساس دلبستگی به آن و اهتمام به حفظ و زنده نگهداشتن آن دلالت می کند (قادری، ۱۳۸۴).

۷- شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند. در این وب سایت ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می شوند و جماعت های آنلاین را تشکیل می دهند(محمد مولایی، ۱۳۸۹). در واقع شبکه اجتماعی شبکه ای متشکل از افراد و گروه ها و ارتباطات بین آنهاست. شبکه های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می توانند ارتباطشان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباطهای اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷). در واقع شبکه های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده است. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می آورد برقراری ارتباط تسهیل می گردد. کاربران می توانند پروفایلهای دیگران را ببینند و از طریق برنامه های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹). به طور کلی در تعریف شبکه های اجتماعی مجازی می توان گفت سایت هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند (سلطانی فر، ۱۳۸۹). یک شبکه اجتماعی، وبسایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمانها اجازه می دهد صفحات خود را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم این امکان را می دهد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شود. در حقیقت یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که کاربران آن دوست دارند علاقه مندینها، افکار و فعالیت های خود را با دیگران و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند(بامفرد، ۱۹۹۲).

۷-۱- تاریخچه شبکه های اجتماعی

برخی معتقدند که سایت های دوستیابی اولین شبکه های اجتماعی اینترنتی هستند. اولین سایت های دوستیابی زمانی شروع به کار کردند که استفاده از اینترنت تقریباً همه گیر شده بود. این سایت ها به کاربران امکان عضویت و برقراری تماس با دیگر اعضا را می دادند. سخنگاه های آنلاین هم نقش مهمی در پیشرفت و تکامل شبکه های اجتماعی داشته اند(بشارتی، ۱۳۹۰).

اما مفهومی با عنوان شبکه های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی اولین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نوبیز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد. بعد از آن اولین شبکه اجتماعی اینترنتی مدرن در سال ۱۹۹۷ به نام «شش درجه» راه اندازی شد این سایت به کاربران امکان عضویت و آشنایی با دیگر اعضا را می داد. در این سایت ابتدا کاربران امکان ایجاد پروفایل برای خود داشتند که بعد از مدتی امکان ایجاد لیست دوستان هم به آن اضافه شد (افتاده، جواد. ۱۳۸۸). البته قبل از این سایت هم سایتی (مثل ملاقات ها و انجمن ها وجود داشتند که امکان ایجاد پروفایل یا امکان ارتباط با دوستان "همکلاسی ها") را به کاربران می دادند؛ اما تنها سایتی که این دو ویژگی را با هم داشت، "شش درجه" بود. بنابراین به عنوان اولین شبکه اجتماعی شناخته شد. این سایت با ارتقای امکانات خود کاربران زیادی را جذب کرد و کم کم در حال تبدیل شدن به یک ابزار تجارت بود. اما در سال ۲۰۰۰ و بعد از ۳ سال فعالیت، مسدود شد. مهم ترین علت آن استفاده نادرست کاربران بود که موجب چندین شکایت از سایت شد (الهام اکبری، ۱۳۸۹).

از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ شبکه های اجتماعی مختلفی با امکانات و ویژگی های متفاوت از دیگری ساخته شد. مثل خیابان آسیایی ۸، سیاره سیاه و MiGenete. این ها به کاربران امکان عضویت و اضافه کردن دوستان را (بدون دریافت تاییدیه برای اضافه کردن دوست) می دادند. کاربران می توانستند از سه نوع کاربری حرفه ای، شخصی و «دوستیابی» استفاده کنند. این سایت ها هیچ گونه خلاقیتی نداشتند اما جزو اولین شبکه های اجتماعی هستند (بشارتی. ی. ۱۳۹۰). از سال ۲۰۰۱ به بعد شبکه های اجتماعی متفاوتی با کاربری های متنوع ایجاد شد و در واقع موج جدیدی از شبکه های اجتماعی شکل گرفت. "لایوژورنال"^۱ و "رایز"^۲ از جمله اولین شبکه های اجتماعی با اهداف حرفه ای بودند. لایوژورنال شبکه اجتماعی مبتنی بر مرور ژورنال ها بود و در رایز نیز کاربران می توانستند حول فعالیت های تجاری شان شبکه سازی کنند. رایز با هدف تجاری و کسب و کار شکل گرفت و به بزرگترین شبکه خدمات کسب و کار تبدیل شد. راه اندازی شبکه ی اجتماعی رایز در سال ۲۰۰۱ شروع دومین موج از شبکه های اجتماعی بود که فعالیت این نوع وب سایت ها را از تمرکز بر حوزه ی سرگرمی خارج کرد. در ادامه ی همین موج بود که سایت لینکد این^۳ در سال ۲۰۰۲ نیز راه اندازی شد که هنوز فعالیت آن به عنوان مهم ترین شبکه ی اجتماعی حرفه ای و تجاری ادامه دارد. در این سال ها شبکه های اجتماعی، وب سایت های حاشیه ای در دنیای مجازی محسوب می شدند و هنوز وب سایت های کلاسی "وب ۱" در اینترنت حرف اول را می زدند.

از سال ۲۰۰۲ شبکه های اجتماعی "فرند استر"^۴، "اورکات"^۵ و لینکد این^۶ راه اندازی شدند. شبکه فرند استر به عنوان مکمل سایت رایز شکل گرفت. این سایت از آنجا که یک امکان جدید را در اختیار کاربران قرار داده بود، کاربران بسیاری را جذب خود کرد و بعد از یک سال، سه میلیون کاربر را از آن خود کرد. این امکان جدید که با استقبال مردم رو به رو شده بود، امکان دوست شدن فرد با چهار نسبت آن طرف تر یعنی دوست دوست دوست دوست هایش بود. یک امکان جذاب دیگر این سایت، آیکونی به نام معروف ترین ها بود. بعد از مدتی بعضی افراد اقدام به ایجاد پروفایل های جعلی شخصیت های معروف کردند و مشکلات ایجاد شده، کمپانی را مجبور به حذف این آیکون کرد. مشکل دیگر، حجم زیاد کاربران سایت بود که باعث ایجاد مشکلات فنی در سایت شد. در نتیجه محبوبیت این سایت در آمریکا کم رنگ شد اما در همین زمان در کشورهای دیگر به شهرت و محبوبیت بسیاری دست یافت. امروزه کاربری سایت فرند استر تغییر کرده و به شبکه اجتماعی بازی های آنلاین تبدیل شده است. (برومند قنبری، ۱۳۹۰).

¹ liejournal

² Ryez

³ LinkedIn

⁴ FriendSter

⁵ Orkut

⁶ LinkedIn

از سال ۲۰۰۳ تعداد زیادی شبکه اجتماعی با کاربری های مختلف به وجود آمد که می خواستند به موفقیت های فرند استر دست پیدا کنند. این سایت ها گاهی کاربران و مخاطبان خاص خود را داشتند. مثل لینکد این "مسیر قابل رویت"، "زینگ"^۱ که کاربری تجاری و کسب و کار داشتند. شبکه "کلیسای من" که اعضای کلیساهای مسیحی را با هم آشنا می کرد. و "مای اسپیس"^۲ که مهم ترین این شبکه ها بود و هدف ایجاد آن جذب کاربران فرند استر بود که دیگر به آن علاقه ای نداشتند. بنابراین با تبلیغات زیاد از راه های گوناگون دست به جذب کاربران فرند استر زد (الهام اکبری، ۱۳۸۹). در سال ۲۰۰۴ فرند استر با ۷ میلیون کاربر و مای اسپیس با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در حوزه شبکه های اجتماعی بودند.

اکنون مای اسپیس جای خود را به «فیس بوک» با بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر داده است که امکانات و ویژگی های آن از تمام شبکه های اجتماعی دیگر بیشتر و به روزتر است. فیس بوک در سال ۲۰۰۴ توسط یکی از دانشجویان دانشگاه هاروارد به نام مارک زوکربرگ^۳ در خوابگاه دانشگاه راه اندازی شد (الهام اکبری، ۱۳۸۹). این سایت در سال ۲۰۰۶ در دسترس عموم قرار گرفت و قبل از آن به دانشجویان دانشگاه هاروارد اختصاص داشت. در این سال "توییتر"^۴ هم راه اندازی شد. توییتر یک سرویس ارائه دهنده میکرو بلاگینگ است که در ماه مارس سال ۲۰۰۶ توسط جک دورسی ایجاد شد و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد و هم اکنون بیش از ۲۰۰۰ میلیون نفر کاربر دارد. در سال ۲۰۰۸ فیس بوک با ایجاد صفحات اصلی وب سایت خود به زبان های مختلف، موجب رشد چشم گیر کاربران و کاربری سایت خود شد (جوادی افتاده، ۱۳۸۸). بعد از راه اندازی فیس بوک، ابتدا اکثر دانشجویان هاروارد و بعد از آن بسیاری از دانشگاهیان ایالات متحده و حالا تمام دانشگاه های معتبر و بزرگترین شرکت های دنیا و بزرگ ترین چهره های جهانی و جمعیت بسیار زیادی از مردم سرتاسر جهان عضو این شبکه اجتماعی هستند.

۷-۲- تقسیم بندی شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی را در ساده ترین تقسیم بندی می توان در دو گروه عمومی و خاص قرار داد. در شبکه های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه سازی مجازی شان را از طریق این وب سایت ها دنبال می کنند، ولی شبکه های اجتماعی خاص حول موضوعی ویژه شکل گرفته اند و تعداد کاربران شان نیز کم تر است. فیس بوک، اورکات و مای اسپیس مهم ترین شبکه های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت هستند. در شبکه های اجتماعی عمومی هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان آنلاین را می توان در آنها پیدا کرد، تعداد کاربران معروف ترین این نوع شبکه ها اغلب به چند صد میلیون نفر می رسد. علاوه بر این ها، شبکه های اجتماعی خاصی نیز وجود دارد که بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می کنند. به عنوان مثال "لست اف ام" از جمله معروف ترین آنهاست که علاقه مندان به موسیقی را گرد هم جمع کرده، یا «گودریدز» که شبکه ی اجتماعی مخصوص علاقه مندان به کتاب است و "فلیکر"^۵ که وب سایتی برای علاقه مندان به عکاسی است. گاهی نیز فعالیت شبکه های اجتماعی بر محوریت کاربران متعلق به کشور یا زبان یا نژاد یا دین خاصی متمرکز است. مثلاً "کیوزون" که از بزرگ ترین وب سایت های دنیاست، شبکه ی اجتماعی چینی هاست. درباره ی موضوعات مختلف، شبکه های اجتماعی خاص ایجاد شده است که از طرفداران یک تیم فوتبال تا فارغ التحصیلان یک دانشگاه را شامل می شود. حتی درباره ی سگ ها و گربه ها نیز شبکه های اجتماعی راه اندازی شده است و صاحبان آنها می توانند با حضور در این وب سایت ها برای حیوانات شان پروفایل ایجاد کنند. تولد "داگزتر" و "کنز تر" نشان داد که شبکه

¹ Xing

² MySpace

³ Mark Elliot Zuckerberg

⁴ Twitter

⁵ Flickr

های اجتماعی نه تنها بر ارتباطات انسانی بلکه بر ارتباطات انسان با حیوان نیز تاثیرگذار هستند. (شبکه های اجتماعی، فراتر از ابزارهای تکنولوژیکی، ویلاگ تازه های علم).

در حال حاضر در سراسر جهان بسیاری از وب سایت ها امکانات و زیر ساخت های شبکه های اجتماعی را در خود جای داده اند که موجب بالا رفتن آمار بازدید و افزایش مدت زمان حضور یک مخاطب در سایت می شود.

۷-۳- مزایای شبکه های اجتماعی

مزایایی که شبکه های اجتماعی دارند و باعث استقبال بسیار زیاد از آن ها شده است، شامل این موارد می شود: انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد و سایر جوامع و فرهنگ ها، شکل گیری و تقویت خرد جمعی، امکان بیان ایده ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده ها، افکار و سلاقی دیگران، کارکرد تبلیغی و محتوایی، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان تبلیغ و توسعه ارزش های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی، یکپارچه سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی، توسعه مشارکت های مفید اجتماعی، افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه روزی بین استاد و شاگرد، افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر، (بیشتر کارشناسان معتقدند که تا قبل از به وجود آمدن شبکه های اجتماعی، موضوع اعتماد و صمیمیت در فضای اینترنت لمس نشده بود و در فضاهای ارتباطی نظیر چت روم ها افراد به دلیل بی اعتمادی، از ارائه اطلاعات واقعی خود جلوگیری می کردند. (شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و تهدیدها. فصلنامه ره آورد، شماره ۳۱ صفحه ۱۴. سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی).

رسانه های اجتماعی خصوصیات منحصر به فردی را در مقایسه با اشکال رسانه های سنتی ارائه می دهند. سرعت و محدوده آن به این معنی است که مطالب منتشر شده بلافاصله در دسترس مخاطبان بالقوه جهانی است. ابزارهای رسانه های اجتماعی تمایل به آزادی و در دسترس بودن با هزینه بسیار پایین نسبت به دیگر اشکال رسانه و ملزم نبودن کاربران به داشتن دانش فنی زیاد را دارند. این به تعداد زیادی از افراد اجازه دسترسی و انتشار اسناد نسبت به رسانه های سنتی می دهد. رسانه اجتماعی معمولا به سمت تعاملی است نسبت به رسانه سنتی. بنابراین کاربران می توانند اظهار نظر و اسناد را ویرایش کنند، و دشوار ساختن آن برای کنترل محتوا. تاری رسانه های اجتماعی وقتی است که مرزهای خصوصی / اجتماعی اطلاعات شخصی و نظرات افراد وارد حوزه عمومی می شود. مرز بین زندگی کاری و شخصی زمانی تیره و محو می شود که شرکتها از رسانه های اجتماعی (در اصل برای طراحی شخصی) برای اهداف تجاری و کار استفاده می کنند، و به همین ترتیب کارکنان در محل کار به سایتهای شخصی دسترسی دارند (جلسه اخلاق در تجارت، ۲۰۱۱).

۷-۴- پیامدهای منفی شبکه های اجتماعی

البته شبکه های اجتماعی پیامدهای منفی هم دارد؛ از قبیل شکل گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار نادرست (چرا که امکان شناسایی هویت واقعی اعضا و کنترل محتوای تولید شده توسط کاربران این سایت ها وجود ندارد)، تبلیغات ضد دینی، عدم کنترل بر اطلاعات شخصی ارائه شده در شبکه اجتماعی (بعضی شبکه های اجتماعی امکانات و سرگرمیهای را ارائه می دهند و افراد در صورت استفاده از آنها، اجازه می دهند که بعضی از اطلاعات شان در دسترس آنها قرار گیرد. افرادی با پروفایلهای تقلبی هم گاهی اقدام به سوء استفاده از اطلاعات افراد از قبیل عکس ها و ... می کنند). (شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و تهدیدها. فصلنامه ره آورد. شماره ۳۱ صفحه ۱۴. سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی).

۷-۵- مفهوم شناسی فضای مجازی

مفهوم شناسی فضای مجازی از دیدگاه جلالی به این شرح است که او آسیبهای فناوری اطلاعات را در سه بُعد می داند؛ اولین بعد را آسیب اخلاقی بیان می کند. حدود ۱/۵ درصد از مجموع اطلاعات موجود در سایتهای اینترنتی غیر اخلاقی، بیش از ۹۰ درصد از آنها، تجاری و مابقی آن با سایر امور علمی، فرهنگی، ورزشی و سایر موضوعات مرتبط است. در همین راستا، یکی از چالشهای اساسی گسترش فناوری ارتباطات در جهان، به ویژه کشورهای در حال توسعه، آسیب های فرهنگی و اجتماعی است. قرار گرفتن در معرض فرهنگهای گوناگون، آزادی های زیاد در یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه و امکان دسترسی به اطلاعات غیر اخلاقی گوناگون از طریق اینترنت، از جمله نمونه های این خطرها هستند. در کشورهای در حال توسعه، از جمله کشور ما، بنابر شرایط فرهنگی و اجتماعی، احتمال آسیب پذیری زیادی در اثر تعامل گسترده با دیگر فرهنگ ها وجود دارد. به رغم پیشرفت های حاصل شده در سازوکارهای امنیتی و کنترلی در اینترنت، قابلیت های کنترلی در این گونه موارد، کمتر مؤثر واقع می شوند؛ بنابراین توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی کشورها یا مناطق جغرافیایی خاص، بعد دیگر، آسیبهای پزشکی است؛ بازیهای کامپیوتری به سبب داشتن صفحات گرافیکی، تنوع رنگ و سرعت زیاد تعویض صفحات، تأثیرات منفی بر روی مغز و اعصاب کودکان و حتی بزرگترها می گذارد و از این رو برخی اختلالات را موجب می شوند. استفاده زیاد از کامپیوتر آثار منفی بر بینایی افراد به جای می گذارد و موجب سوزش چشم ها می شود. تأثیرات منفی کامپیوتر بر بدن افراد عبارتند از: دردهای شدید کمر، دست، گردن و سر که به صورت آرتروز ظاهر می شود و گاهی موجب ایجاد کیست مفصلی در مچ دست می شود. افتادن سرشانه ها و خارج شدن ستون فقرات از حالت طبیعی، مشکلات دیگر مرتبط با آسیب های پزشکی کامپیوتر است؛ که به دلیل نشستن به مدت طولانی در پشت کامپیوتر و تایپ و کار زیاد با آن به وجود می آید (جلالی، ۱۳۸۲).

آخرین بعد مطرح شده، آسیب فرهنگی اجتماعی است؛ کودکانی که از بدو زندگی و در دوران کودکی به دلیل کمبود فضاهای تفریحی و آموزشی در منزل با بازیهای کامپیوتری مشغول می شوند، به مرور نوعی انزواطلبی را پیش می گیرند که در نهایت باعث منزوی شدن آنان از اجتماع می شود. حال آنکه کودکان در دوران رشد باید با هموعان و کودکان همسن خود بازیهای دسته جمعی انجام دهند تا ارتباطات اجتماعی را فرا گیرند. منزوی شدن کودک و بازی با افرادی که در دنیای واقعی وجود خارجی ندارند، در آینده ممکن است آثار بسیار منفی و نامطلوبی را در رفتارهای اجتماعی کودک ایجاد کند. همچنین قهرمانانی که در بازیهای رایانه ای ظاهر می شوند با تصاویر و صحنه های خشونت آمیز همراه هستند که تأثیرات منفی فرهنگی اجتماعی را به دنبال دارد (جلالی، ۱۳۸۲).

۸- اخلاق رایانه ای

مجموعه ای از باید ها و نباید های اخلاقی است که در هنگام کار با رایانه در فضای واقعی و فضای مجازی می بایست رعایت گردد. به عبارت دیگر وظیفه ی محوری اخلاق رایانه ای تعیین این نکته است که ما باید در این موارد چه کارهایی را انجام دهیم یا چه قوانینی را تدوین کنیم تا بتوانیم رفتاری درست را اتخاذ کنیم (اونی، ۱۳۸۱). اخلاق رایانه ای کاربرد صرف اصول اخلاقی برای فناوری آزاد از ارزش ها به حساب نمی آید بلکه اخلاق رایانه ای ما را ملزم می کند تا مجدداً در باب سرشت فناوری رایانه و ارزش هایمان اندیشه کنیم و راه درست را برگزینیم. مهمترین نکته در اخلاق رایانه ای این است که تمام آنچه از اخلاق فرا می گیریم در کار با رایانه باید ها و نبایدهای اخلاقی به نحو شایسته رعایت گردد تا از آسیبهای امن بمانیم. ناگفته نماند در این مسیر اخلاق محوری ترین نقش را دارد و هر کس از آن تخلف ورزد دودش به چشم خود شخص می رود؛ به عبارتی دچار خسران می شود و این ممکن است مادی یا معنوی باشد (فرانکنا، ۱۳۷۶).

۹- رابطه اخلاق و فضای مجازی

از یک طرف در کنار تسهیلات لذت بخش فناوری اطلاعات که تمام جنبه های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده از طرف دیگر همه این دستاوردهای ارزشمند با عدم رعایت اصول صحیح اخلاقی و استفاده های غیر مجاز و خطرناک بسیار حساس و مخاطره آمیز شده است. به طوری که نگرانی های 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 بین المللی به صورت جدی مورد توجه قرار گرفته است (کرسگارد، ۱۳۸۰). برخی از مباحث اخلاقی متنوعی که در جامعه اطلاعاتی جهانی در محیط اینترنت و فضای مجازی وجود دارند عبارتند از: اخلاق در ارائه اخبار و شایعات، اخلاق در توسعه سایتها، اخلاق در محرمانه ها و اخلاق در امنیت کسب و کار و غیره که به دلیل حساسیت آنها برای جوامع انسانی تا کنون معیارهای با ارزش متعددی برای آنها وضع شده است (ابری، ۱۳۸۷). یکی از دلایلی که این تدابیر اخلاقی را لازم می داند مساله منفعت، لذت و سلطه است که گریبان بیشتر جوامع را گرفته است. اگرچه توسعه فناوری اطلاعات فرصت های فراوانی در اختیار گذاشته ولی تهدید های بسیاری را هم موجب گشته است. مشکل جامعه اطلاعاتی و اینترنت، تنزل ارزش های انسانی و برتری ارزشهای فناورانه است به گونه ای که تعداد جرم های اینترنتی در جهان به طور صعودی در حال گسترش است و آمارهای موجود از کشورهای مختلف این موضوع را تأکید می کند. جنایات سایبری از جمله دزدی، اخاذی، فروش مواد مخدر، تروریسم و مسائل مختلف فرهنگی از جمله پدیده های آشکار و مخاطرات اخلاقی در فضای مجازی است (کورنر، ۱۳۸۰).

آنچه امروزه فناوری اطلاعات را به عنوان یک پدیده نگران کننده جلوه می دهد این است که این فناوری در دست انسان هایی رها از قید و بند اخلاقی و اسیر هوس های بی پایان باشد و گرنه فناوری فی حد ذاته پدیده مثبتی است که حتی می توان از قابلیت ها آن برای اخلاقی کردن همه ابعاد زندگی انسانی کمک گرفت و آن چه این نیت را محقق و میسر می کند تربیت کردن درونی انسان ها است (سالیون، ۱۳۸۰).

۱۰- جایگاه پیام های دینی و اخلاقی در شبکه های اجتماعی

برخلاف اینکه عده ای شبکه های اجتماعی را تنها رسانه ای برای کارهای بیهوده و سرگرمی می دانند اما از زمان همه گیری شبکه های اجتماعی اتفاقات زیادی در رابطه با موضوعات مختلف و ویژگی های دینی وجود داشته که به درصد بالایی از مخاطب و همراهی کاربران شبکه های اجتماعی دست یافته. اگر پیام های دینی را خلاصه در احادیث و روایت های نقل شده از اهل بیت (ع) نکنیم پیام های زیادی با مضامین دینی و اخلاقی در این شبکه ها وجود دارد. حتی در میان کسانی که شاید در دنیای واقع ارتباط ظاهری چندانی با مناسبت های دینی نداشته اند و یا این امکان برایشان فراهم نبوده، این همراهی در فضای مجازی از طرفشان دیده می شود. از نمونه هایی فعالیت های دینی در فضای مجازی که اتفاقات مثبت خوبی به همراه داشت می شود به کمپین عشاق محمد (ص) اشاره کرد که نه تنها در داخل بلکه در سایر کشورها هم مورد توجه قرار گرفت در حالیکه اگر این اطلاع رسانی محدود به سایر رسانه ها که در محدوده فضای مجازی قرار ندارند بود به این شکل مورد توجه قرار نمی گرفت و اگر قرار بود از طریق رسانه های مکتوب یا بصری مانند تلویزیون یا کتاب این اتفاق بیفتد قطعاً نیازمند به زمان و هزینه بیشتری بود. در واقع شبکه های اجتماعی می توانند پیش درآمدی باشند بر سایر جریانات دینی که با زمینه سازی بسترهای مناسب معرفی دین و آشنایی با اسلام را برای کاربران این شبکه ها فراهم کنند. محتوای دینی ارائه شده در فضای مجازی قرار نیست تنها مربوط به مسلمانان باشد بلکه با دقتی بیشتر می شود غیر مسلمانان را هم در نظر گرفت که بهترین نمونه آن نامه رهبری در مورد اسلام خطاب به جوانان اروپایی و آمریکایی است که همچنان در فضای مجازی مورد توجه است و بازخوردهای خوبی به دنبال دارد (صانعی، ۱۳۸۶).

۱۱- نتیجه گیری

ارتباط از طریق فضای مجازی در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در بین نسل جوان جامعه ما پیدا کرده است. شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی افراد (فردی و اجتماعی) تأثیر گذارند. در شکل دهی به هویت نقش دارند و حتی روی ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جوامع هم تأثیر گذارند. امروزه با توجه به نقشی که تا کنون در ابعاد مختلف زندگی داشته‌اند، نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. اهمیت مباحث اخلاقی به ویژه در قلمرو معاشرت های گوناگون شخصی و اجتماعی به قدری روشن است که در جوامع مختلف بر آن تأکید می‌ورزند و خصوصاً جامعه مسلمانان می‌بایست بر آن اهتمام بیشتری بورزند چرا که دین اسلام، دین اخلاق مداری است و از ارکان مهم آن است. اگر توجه بیشتری به مقوله اخلاق و اخلاق مداری شود آنگاه جامعه در مسیر درست خود حرکت خواهد کرد. در جامعه ای اسلامی و مکتبی با تابلوی شیعی، اولین چیزی که باید به آن پرداخت شناخت وظیفه است و پس از آن اجرایی کردن شناختی که حاصل شده است. حال اگر آگاهی چاشنی عمل گردد مسلماً تأثیر آن در رفتار و کردار انسان چشمگیر خواهد بود و آن وقت است که معنا و مفهوم مکارم اخلاق به وضوح تجلی می‌یابد.

منابع

۱. ابری، انسیه. فضای مجازی عرصه ظهور خلاقیت، اولین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، (۱۳۸۷).
۲. احمدزاده کرمانی، روح الله. بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: چاپار، (۱۳۹۰).
۳. احمدی، حمید. قومیت و قوم گرایی در ایران: افسانه و واقعیت، تهران، نشر نی، (۱۳۷۷).
۴. احمدی، حمید. هویت و قومیت در ایران، در کتاب هویت در ایران، به اهتمام علی اکبر علیخانی، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی، (۱۳۸۳).
۵. ادیبی سده، مهدی و دیگران.، سنجش سرمایه اجتماعی میان گروه (طیف سام)، فصلنامه علمی پژوهشی و رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۸، (۱۳۸۸).
۶. اکبری، الهام. تاریخچه شبکه های اجتماعی، وبلاگ یادگیری الکترونیکی <http://learning-ict.blogfa.com>.
۷. افتاده، ج. شبکه های اجتماعی یکپارچه سازی خدمات در روابط عمومی الکترونیک، چهارمین همایش عمومی الکترونیک، (۱۳۸۸).
۸. انیس، مارتین. "گفتگوهایی با مانوئل کاستلز"، ترجمه ی حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران، نشر نی، (۱۳۸۴).
۹. اونی، بروس. نظریه ی اخلاقی کانت، ترجمه ی علیرضا آل بویه، چاپ اول، قم: بوستان کتاب، ۱۳۸۱.
۱۰. بارت، مارتین. شکل گیری هویت ملی در کودکی و نوجوانی، ترجمه ی محمود شهابی، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی شماره ۲، (۱۳۸۱).
۱۱. باقری، خسرو. هویت علم دینی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان چاپ و انتشارات، (۱۳۹۰).
۱۲. بشارتی، ی. شبکه های اجتماعی، ۱۳۹۰.
۱۳. پاستر، مارک. عصر دوم رسانه ها، (مترجم غلامحسین صالح یار)، تهران، موسسه ایران، (۱۳۷۷).
۱۴. تاجیک، محمد رضا. "روایت غیریت و هویت در میان ایرانیان"، تهران، فرهنگ گفتمان، (۱۳۸۴).

۱۵. تحقیقی، امیر حسین، سرمایه اجتماعی و توسعه نیافتگی تحقیقات، نشریه اندیشه صادق، شماره یازدهم و دوازدهم (۱۳۸۲).
۱۶. توسلی، غلامعباس، جامعه شناسی دین، تهران: سخن، (۱۳۸۰).
۱۷. پانتم، رابرت، دموکراسی و سنت های مدنی، جلد اول، ترجمه احمد تقی دلفروز، تهران، نشر روزنامه سلام، (۱۳۸۱).
۱۸. کشتی ارای، نرگس، اکبریان، اکرم، عصر مجازی و چالش های پیش رو، اولین کنفرانس بین المللی شهروند مسئول، (۱۳۹۰).
۱۹. کدیور، پروین، روانشناسی اخلاق، تهران، نشر آگاه، (۱۳۹۰).
۲۰. حبیبی، محمدحسین، هنجارهای حقیقی و ناهنجاری های مجازی، ج ۱، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.
۲۱. جنکیتز، ریچارد، هویت اجتماعی، ترجمه ی تورج یار احمدی، تهران، نشر شیرازه، (۱۳۸۱).
۲۲. ستارزاده، داوود. بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتیاد به اینترنت و پیامدهای آن، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی. شماره چهاردهم، (۱۳۸۶).
۲۳. شبکه های اجتماعی، فراتر از ابزارهای تکنولوژیکی، وبلاگ Science تازه های علم (۱۳۸۹).
<http://www.jazbeelm.blogfa.com/post>
۲۴. شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و تهدیدها، فصلنامه ره آورد، شماره 31 صفحه 14 سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
۲۵. شکرپیگی، عالییه، رسانه، زنان و مناسبات خانواده. نشست انجمن جامعه شناسی ایران، (۱۳۹۱).
۲۶. صادقیان، عفت، تأثیر اینترنت بر کودکان و نوجوانان، تهران: مجله الکترونیکی نما، شماره ۴، (۱۳۸۴).
۲۷. عاملی، سعیدرضا، حسنی، حسین، دو فضایی شدن آسیب ها و ناهنجاری های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاستگذاری های بین المللی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره اول (۱۳۹۱).
۲۸. عاملی، سعیدرضا، تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۸، ص ۱۶۷-۲۰۰، (۱۳۸۰)
۲۹. قنبری، ب. اورکات چیست؟ وبلاگ شخصی مهندس برومند قنبری، ۱۳۹۰-<http://eng24.aspx>.
- ghanbari.blogfa.com/post
۳۰. محمدی، علی محمد، سرمایه اجتماعی و تبعات آن برای نظریه توسعه، پژوهش و سیاستگذاری، مجموعه مقالات سرمایه ی اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، تهران، نشر شیرازه، (۱۳۸۴).
۳۱. یاسمی نژاد، عرفان، آزادی، اکرم، امویی، محمدرضا، فضای مجازی، امنیت اجتماعی، راهبردها و استراتژی ها، همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه ی پایدار، (۱۳۹۱).
۳۲. حبی، اکرم، فتحی آذر، اسکندر، محمدبخش، بهمین، «جهانی شدن و هویت های محلی و جهانی دانشجویان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۲: ص ۱۰۱-۱۲۱، (۱۳۸۹).
۳۳. حقیقت، شهربانو، مزیدی، محمد، بررسی و ارزیابی زمینه فلسفی و روشهای آموزش چهار رویکرد تربیت اخلاقی، معاصر، اندیشه دینی، شماره ۲۶، ۱۰۵-۱۳۴ (۱۳۸۷).
۳۴. جلالی، علی اکبر؛ آسیب شناسی فناوری اطلاعات در خانواده، پژوهشکده خانواده، (۱۳۸۲).

۳۵. وادی یگانه، محمدرضا، عزیزی، جلیل، «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۳: ۱۸۳-۲۱۳، (۱۳۸۷).
۳۶. جنکیز، ریچارد، هویت اجتماعی، (مترجم: تورج یاراحمدی)، تهران: پردیس دانش (۱۳۹۱).
۳۷. دانش، پروین، فریدون، وحید، ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان، جامعه شناسی ایران، شماره ۲، صص ۱۰۰-۷۶، (۱۳۸۵).
۳۸. دوران، بهزاد، «تأثیر اینترنت بر هویت همالان»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۰: ۱۰۹-۱۳۴، (۱۳۸۵).
۳۹. دهخدا، علی اکبر، لغتنامه، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، (۱۳۸۹).
۴۰. ذکایی، محمدسعید، فاخره، خطیبی، "رابطه ی حضور در فضای مجازی و هویت مدرن (پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی)"، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۳۳، (۱۳۸۵).
۴۱. سالیوان، راجر، اخلاق در فلسفه کانت، ترجمه ی عزت الله فولادوند، چاپ اول، تهران: انتشارات طرح نو (۱۳۸۰).
۴۲. سحابی، جلیل، آقابیک پوری، هاشم، بررسی تاثیر بعد فرهنگی جهانی شدن بر هویت قومی: مطالعه موردی جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهرستان بوکان، مطالعات ملی، شماره ۴۱، صص ۱-۲۱ (۱۳۸۹).
۴۳. سلطانی فر، محمد، دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک، تهران: سیمای شرق، (۱۳۸۹).
۴۴. عباسی قادری، مجتبی، خلیلی کاشانی، مرتضی، تاثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، (۱۳۹۰).
۴۵. عریضی، فروغ السادات، وحید، فریدون، دانش، پروانه. «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)»، مجله جامعه شناسی ایران، شماره ۲: ۷۶-۱۰۰ (۱۳۸۵).
۴۶. عیاری، آذرخوش، "هویت قومی در اینترنت (بررسی عملکرد اینترنتی گروه های قومی آذری، بلوچ، ترکمن، عرب، خوزستانی و کرد)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، (۱۳۸۴).
۴۷. لطف آبادی، حسین، نوروزی، وحید. «بررسی نگرش دانش آموزان دبیرستانی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش ها و هویت دینی و ملی آنان»، فصلنامه نوآوری آموزشی، شماره ۹، ۸۸-۱۱۹، (۱۳۸۳).
۴۸. فرانکنا، ویلیام کی، فلسفه اخلاق، ترجمه هادی صادقی، چاپ اول، قم: انتشارات طه، (۱۳۷۶).
۴۹. کاستلز، مانوئل، عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای، (مترجم: احد علیقلیان و افشین خاکباز)، تهران، طرح نو، (۱۳۸۹).
۵۰. کاستلز، مانوئل عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای، (مترجم: احد علیقلیان و افشین خاکباز)، تهران، طرح نو، (۱۳۹۰).
۵۱. کرایب، یان، نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، (مترجم: عباس مخبر)، تهران: آگه، (۱۳۸۸).
۵۲. کاظمی پور، عبدالمجید، سرمایه اجتماعی در ایران تحلیل ثانویه پیمایشهای (۱۳۸۲-۱۳۸۳) در ایران، انتشارات طرحهای ملی (۱۳۹۰).
۵۳. کانت، ا. بنیاد ما بعدالطبیعه اخلاق، ترجمه ح. عنایت، تهران، نشر خوارزمی، (۱۳۶۹).

۵۴. کرسگارد، کریستین، "سرچشمه ارزش از نظر ارسطو و کانت"، فصلنامه ی ارغنون، شماره ۱۶، صص ۱۲۰-۹۵ (۱۳۷۹).
۵۵. کورنر، اشتفان، فلسفه ی کانت، ترجمه ی عزت الله فولادوند، چاپ اول، تهران: انتشارات خوارزمی، ۱۳۸۰.
۵۶. کیان تاجبخش، یحیی، وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، دوره نهم، شماره دوم، ۱۳۸۴.
۵۷. محمد پور، احمد. نقدی، اسداله. بهزاد، نادرزاد. تاثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، پژوهش - جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۷، صص ۱۵۶-۱۳۱، (۱۳۸۹).
۵۸. مک اینتایر، ا. تاریخچه فلسفه اخلاق، ترجمه ا. رحمتی، تهران، نشر حکمت، (۱۳۷۹).
۵۹. مهدی زاده، شراره. زینب، عنبرین. بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۷، صص ۲۸-۱. (۱۳۸۸).
۶۰. وارنوک، ج. فلسفه اخلاق در قرن حاضر، ترجمه ص. لاریجانی، تهران، نشر کتاب، ۱۳۸۶.
۶۱. هال، استوارت. هویت های قدیم و جدید، ترجمه شهریار وقفی پور، فصلنامه ارغنون، ش ۲۴. (۱۳۸۳).
۶۲. مصباح، محمد تقی. دروس فلسفه اخلاقی، چاپ موسسه اطلاعات، صص ۹، ۱۰. ۱۳۷۶.
۶۳. مظلومی، رجبعلی. تربیت معنایی، انجمن اولیا و مربیان، ص ۷۵.
۶۴. جمعی از نویسندگان، فلسفه تعلیم و تربیت، دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ج ۱، صص ۴۳۶-۴۳۸، چاپ ۷۲ (سمت).
۶۵. مستدرک الوسائل، محدث نوری. قم، موسسه آل البيت، ۱۴۰۸ هـ ق، ج ۱۱، ص ۱۸۷.
۶۶. مولایی، م. م. شبکه های اجتماعی مجازی، سایت جنگ نرم، (۱۳۸۹). <http://www.psyop.ir/?p=1723>.
67. Bamford. Paul, 1992, the Ambiguity of the Categorical Imperative, in: Critical Assessments, Edited by Ruth F, Chadwick, Volume 3, Kant's Moral and Political Philosophy, First Edition, London: Routledge.
68. Bourdeau, P., The Man - Nature Relationship & Environmental Ethics, Journal of Environmental Radioactivity, 2003.
69. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), «Social network sites: definition, history, and scholarship», Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), pp 210-230.
70. Business Ethics Briefing, 2011. The Ethical Challenges Of Social Media. Institute of Business Ethics.
71. Daphne, J. (2007), "Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication", Journal of Business Communication, 14(2), pp 114-130.
72. Halstead, Mark, T. & McLaughlin, Terence H. (2005). Education in Morality, Taylor & Francis E-Library.
73. Mathews, G. (2000), Global culture/individual identity: searching for home in the cultural supermarket, London: Routledge Press.
74. Morley, D. (2000), Home territories: media, mobility and identity, London: Routledge Press.
75. Pempek, T., & et al. (2009), «College students' social networking experiences on Facebook», Journal of Applied Developmental Psychology, 30 : 227-238.

76. Renton A. Suffering the science: climate change, people, and poverty. 130 Oxfam Briefing Paper. Oxfam; 2009. pp. 1-61.
77. Tyler, T. (2012). "Social networking and Globalization", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6, July 2013.
78. Valerie A. Lewis, Carol Ann MacGregor, Robert D. Putnam. (2012). Religion, networks, and neighborliness: The impact of religious social networks on civic engagement. Elsevier, 331-346.