

تبیین جامعه‌شناختی فرایند شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین و تاثیر آن‌ها بر شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر^۱

معصومه باشی^۲، سیف‌اله سیف‌اللهی^۳

چکیده

امروزه با تشدید فرایند مدرنیته و پسامدرنیته، تولید و رشد تکنولوژی‌های گوناگون و در پی آن تغییرات فزاینده در حوزه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... به وجود آمده است. در این میان گروه‌های مرجع تاثیرگذار در امر اخلاق شهروندی نیز دستخوش تغییرات مهمی از جمله تغییر در الگوها، روش-ها و ارزش‌های خود شده‌اند. تحقیق حاضر نیز با توجه به این مسئله‌ی مهم و با هدف «تبیین جامعه‌شناختی فرایند شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین و تاثیر آن‌ها بر شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر» به روش کیفی در سال تحصیلی ۹۸-۹۹ به اجرا درآمد. چارچوب نظری تحقیق با تلفیق نظریه‌های «دورکیم، پارسونز، هابرماس، گیدنز، والرشتاین، مرتون و رویکرد سیف‌اللهی» شکل گرفت. از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و داده‌ها با تکنیک مصاحبه و با استفاده از پرسشنامه نیمه ساخت یافته جمع‌آوری شد. جامعه مورد مطالعه استادان دو دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد تهران مرکز و تحقیقات بودند. حجم نمونه تا اشباع داده‌ها مصاحبه با (۲۱ نفر) بود. بر اساس یافته‌ها شهروندی در ایران به معنای واقعی آن شکل نگرفته و وضعیت اخلاق شهروندی در ایران ضعیف ارزیابی شد. همچنین عوامل درون جامعه-ای، عوامل برون جامعه‌ای، فضای مجازی و رسانه‌های جمعی بر شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین در سه دهه اخیر ایران تاثیرگذار بوده‌اند. گروه‌های مرجع نوین نیز طی سه دهه گذشته بر روند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران موثر بوده‌اند.

واژگان کلیدی: اخلاق شهروندی، گروه‌های مرجع نوین، فضای مجازی، عوامل درون جامعه‌ای،

عوامل برون جامعه‌ای

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۴

پرتال جامع علوم انسانی

^۱ این مقاله استخراج شده از رساله دکتری است.

^۲ دکتری جامعه‌شناسی گروه‌های اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول). rpel_almizan@yahoo.com

مقدمه

از چند دهه ی اخیر همگام با توسعه و تحولات جهانی معادلات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در عرصه های مختلف و در ابعاد مختلف ملی، منطقه ای و بین المللی دگرگون شده است. در چنین شرایطی کشورهای توسعه یافته که در تولید مفاهیم و نظریه-های نوین نسبت به سایر کشورها پیشگام هستند برای ایجاد یکپارچگی و هماهنگی در نظام جهانی و به منظور جهانی شدن^۱، الگوها و سازوکارهایی را در همه ی عرصه ها از جمله عرصه ی اجتماعی و فرهنگی ارائه کرده اند که با رفتار اجتماعی و فرهنگی بسیاری از کشورها همخوانی ندارد. از جمله این الگوها، گروه های مرجع نوین^۲ است که بر فرهنگ و اخلاق شهروندان بسیار تأثیر گذار هستند.

شهروندی^۳ و به تبع آن اخلاق شهروندی در مراحل رشد جامعه ی شهری اتفاق می افتد و با شایسته سالاری رابطه ی تنگاتنگی دارد. شهروندی در جهان معاصر معنا یافته است و با تأکیدی که برای ایجاد نظم و همدلی یا همان اخلاق شهروندی در زندگی افراد دارد بهترین مسیر برای پیشرفت و ارتقاء یک جامعه در جهان کنونی است. با نگاهی به حوزه شهروندی به رابطه ی نزدیک آن با حوزه اخلاق و نیز روابط اخلاقی پی می بریم. همچنین با توجه به نقش ارزش ها و هنجارها در اخلاق شهروندی فهمیده می شود تمامیت این ارزش ها و هنجارها مشترکاتی است بین فرهنگ جامعه و حوزه شهروندی.

بر همین اساس اخلاق شهروندی را می توان یک مقوله ی فرهنگی دانست که خود شامل قوانین «حقوق و تکالیف» شهروندی و نیز دانسته های اکتسابی توسط هر یک از افراد یک جامعه در طول زندگی زیسته خود خواهد بود. اخلاق شهروندی یک فرایند اخلاقی و فرهنگی است که باید در یک روند اجتماعی شدن عقلانی انجام پذیرد و برای اینکه این فرایند به درستی صورت پذیرد بایستی که عوامل و گروه های موثر در این فرایند کاملاً در یک راستا بوده و با یکدیگر هماهنگ عمل کنند به گونه ای که در هر مرحله از این فرایند گروه تأثیر گذار در آن مرحله ادامه این فرایند از پیش شروع شده باشد و هیچ یک نقض کننده دیگری و نیز مرحله ی قبلی نباشد. چه در غیر این صورت هیچ یک نمی توانند تأثیر درست در این فرایند داشته و نتیجتاً اخلاق شهروندی سالم شکل نمی گیرد (Genner & Suss, 2017:1).

1. Globalization

2. New Reference groups

3. Citizenship

«از دیدگاه همه جامعه‌شناسان در همه فرهنگ‌ها، خانواده‌ساز ی بنیادین نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارها در دوران کودکی است. اما با افزایش سن بسیاری از سازه‌های دیگر همچون گروه همسالان، نگاه‌های آموزشی و... نقش مهمی در جامعه‌پذیری افراد می‌یابد» (گیدنز^۱، ۱۳۸۱: ۱۰۳). بر همین اساس «جامعه‌پذیری (انتقال ارزش‌ها و هنجارها) اولیه در کودکی، به بهترین شکل توسط خانواده انجام می‌شود» (Tiberiu, 2015: 331).

«از عوامل اصلی دیگر در رابطه با نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارهای یک جامعه بعد از خانواده، از مدرسه، همسالان، رسانه‌ها، محیط کار و محیط سیاسی و... می‌توان نام برد. نوع نهادینه شدن اخلاق شهروندی در هر فرد توسط محیط اجتماعی و نیز محیط روانی آن جامعه مشخص می‌شود که نوع تکامل، انطباق اجتماعی و تعلق یافتن به یک یا چند گروه خاص اجتماعی را برای فرد رقم می‌زند. این فرایند زمان‌بر و تکرار شونده است (Genner & Suss, 2017:1).

همچنین «افراد اخلاق خود را در رابطه با زمینه‌های اخلاقی دیگران و در گروه شناسایی می‌کنند. در حقیقت اخلاق و گروه در رابطه با هم معنا پیدا می‌کند زیرا اخلاقیات بدون گروهی که اخلاق در آن تعریف و عمل شود وجود ندارد» (Leach & Etal, 2015: 123-149). در این میان گروه-های مرجع یعنی افراد یا گروه‌هایی که اعضای جامعه سعی می‌کنند از نظر باور، احساس، رفتار و... خود را شبیه به آنها سازند بر فرایند اخلاق شهروندی افراد بسیار تأثیرگذار هستند. گروه‌های مرجع از مفاهیم قدیمی و مهم در روانشناسی اجتماعی و جامعه-شناسی است. این مفهوم نشان از این حقیقت مهم دارد که کنشگران یا اعضای جامعه، ارزش‌ها، هنجارها و سبک زندگی خود را با طبقات، قشرها یا گروه‌های خاصی از جامعه خودی و یا جوامع بیگانه مقایسه کرده و تحت تأثیر آن‌ها انتخاب خود را انجام می‌دهند. در یک جمع بندی از نظریه‌های مطرح شده در مورد گروه‌های مرجع می‌توان گفت گروه مرجع فرد، افرادی و یا گروه-هایی هستند که شخص به هنگام ارزیابی، جهت‌گیری، رفتار و... تصویری را که از انتظارات و معیارهای وی یا آنان دارد به عنوان راهنما و الگو در نظر می‌گیرد.

اگر چه برخی از صاحب نظران تفاوت‌های بین نسل را امری بدیهی و شرط لازم برای توسعه جامعه می‌دانند، اما در جوامع در حال گذار از جمله ایران به خصوص در چند دهه اخیر به نظر می‌رسد

^۱ . Giddens

۷۲... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

این وضعیت صدق نمی‌کند. چرا که در این جوامع به دلیل ورود بی‌رویه انواع تکنولوژی‌های جدید بدون آماده‌سازی بسترهای نیاز آن شاهد ایجاد تغییرات با سرعت بالا در جنبه‌های گوناگون شبکه‌های سنتی هستیم که این امر خود عاملی برای شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین به همراه ارزش‌هایی متفاوت با هنجارها و باورهای سنتی در نسل جدید شده است. گروه‌های مرجع نوینی که بیش از آن که در فضای واقعی باشند، در فضای مجازی و رسانه‌ها هستند و از طریق این فضا به شیوه‌های گوناگون ارزش‌های جدید و حتی متضاد ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی مرسوم جامعه را به نمایش می‌گذارند. از آنجا که این ارزش‌ها در ابعاد مختلف خود سازگاری و هماهنگی چندانی با هنجارهای مورد قبول جامعه ندارند، بنابر این حوزه ارزش‌ها به یکی از کانون‌های بی‌ثباتی و بحران تبدیل شده است.

این امر در فرایند اجتماعی شدن و انتقال ارزش‌ها و هنجارها تأثیر منفی گذاشته و از سوی دیگر مقبولیت و مشروعیت گروه‌های مرجع سنتی را کمرنگ کرده و به فروپاشی اعتماد بین گروه‌های ارزشی سنتی و نسل جدید منجر شده است. به نظر می‌رسد در جامعه ایرانی و به خصوص در سه دهه‌ی اخیر به دلایل بیان شده عملکرد و نقش گروه‌های مرجع موثر در فرایند اخلاق شهروندی همه افراد جامعه دستخوش تغییراتی شده است و روز به روز از میزان اثرگذاری مراجع سنتی (خانواده، مراجع دینی، مدرسه و...) در این فرایند کاسته شده و نقش آنها در این راستا کمرنگ و گاه بی‌رنگ شده است و گروه‌های مرجع نوین (هنرمندان، طراحان مد، سلبریتی‌ها و...) کوی سبقت را از مراجع سنتی ربوده و سکان نوع اخلاق شهروندی افراد را به دست گرفته‌اند و نیز مبلغ فرهنگ فردگرایی به جای فرهنگ جمع‌گرایی که عامل موثر همبستگی اجتماعی و وجود اخلاق شهروندی ریشه‌دار است و فرهنگ بیگانه گشته‌اند که اگر چنین باشد یقیناً در آینده عواقب ناگواری را برای جامعه، شهروندان و... ایرانی شاهد خواهیم بود. هر چند تحقیقاتی به طور موردی در زمینه گروه‌های مرجع، فرهنگ و یا اخلاق شهروندی در داخل کشور صورت گرفته است اما به نظر می‌رسد به طور خاص در مورد فرایند شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین و تأثیر آن‌ها بر شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران تحقیقاتی در دسترس نیست.

بر همین اساس چگونگی شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین و تأثیر آن‌ها در شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه‌ی اخیر به خصوص از دیدگاه استادان و صاحب‌نظران مسأله مهمی است و ضروری است که بدان پرداخته شود. چرا که استادان به عنوان یکی از متولیان این فرایند و

گروهی مطرح و تأثیرگذار در این مهم شناخته شده هستند و می‌توانند به چگونگی شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین و نیز چگونگی تأثیر آنها بر شکل‌گیری اخلاق شهروندی پاسخ مناسب داده و محقق را در ارائه راهکارهای راهبردی و کاربردی یاری رسانند. همچنین می‌توان با تحقیقات در این رابطه به شناخت بیشتر از عوامل موثر بر شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین دست یافت و با آگاهی دادن به گروه‌های مرجع سنتی به خصوص مدیریت سیاسی کشور آنان را برای برنامه‌ریزی مناسب در این زمینه یاری کرد تا از این طریق به آشفتنگی‌های ارزشی و فرهنگی در جامعه سر و سامان داده شود. بر همین اساس این تحقیق با هدف تبیین علل و عوامل موثر بر شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین و تأثیر آن‌ها بر اخلاق شهروندان در ایران در سه دهه اخیر انجام شد.

در همین راستا دوران (۱۳۸۱) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی» انجام داد که نتایج آن نشان داد فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایش جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه هویت بخشیده، علاوه بر قواعد حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، نگرش آنان را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است. همچنین آثار رسانه‌های نوین ارتباطی، سلسله مراتب مرزهای گروه‌های اجتماعی را نزد افراد دگرگون می‌سازند. انتظاری و پناهی (۱۳۸۶) به «بررسی رابطه میان تصور باز بودن ساختاری با گرایش به گروه‌های مرجع غیر بومی در محیط واقعی و مجازی» پرداختند. نتایج نشان داد گرایش به گروه‌های مرجع غیر بومی در محیط مجازی معناداری بیشتر از محیط واقعی دارد.

حاضری و شریفی (۱۳۸۸) در تحقیق با عنوان «بررسی تجربه جامعه‌پذیری دانش‌آموزان سال اول و دوم دبیرستان‌های پسرانه شهر تهران و مقایسه آن با دو نسل قبل از خود» به این نتیجه رسیدند که در دوره جدید به دلیل وجود فضای مجازی تغییرات چشمگیری در عوامل موثر بر جامعه‌پذیری صورت گرفته است و وزن تأثیر عوامل موثر بر این فرایند در سه دوره سنتی، مدرن اولیه و مدرن متاخر دگرگون شده است. معمار و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت با تأکید بر بحران هویتی ایران» پرداختند. نتایج نشان داد نسل سوم بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی اند و این شبکه‌ها باعث تغییرات اساسی در نهادها و گروه‌های هویت‌ساز شده‌اند.

۷۴... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

مرتضایی (۱۳۹۳) به «بررسی میزان تاثیر برنامه های ماهواره ای بر انتخاب گروه های مرجع جوانان تهرانی» پرداخت. نتایج نشان داد که بین میزان ساعات استفاده از ماهواره و انتخاب گروه مرجع رابطه وجود دارد به این معنا که استفاده بیشتر از ماهواره تمایل کمتر به گروه مرجع خانواده و... و تمایل بیشتر به گروه های دوستان، هنرپیشه ها و ورزشکاران را به همراه دارد و نیز بین ساعات و سال های استفاده از ماهواره و نوع برنامه آن و تغییر و انتخاب گروه مرجع جوانان رابطه معناداری وجود دارد. شیرازی و ظهیری (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی علل تغییر حوزه عمومی شهروندان از مسجد به شبکه های اجتماعی» به این نتیجه رسیدند که دسترسی آسان به شبکه های مجازی بر تغییر حوزه عمومی از مسجد به سمت شبکه های اجتماعی مجازی تاثیر گذار است.

آهوچی^۱ (۲۰۱۸) به «بررسی ارتباط بین تاثیر گروه مرجع، رسانه ها، عوامل فردی و قصد خرید نوجوانان در هند» پرداخت. نتایج رابطه گروه مرجع و قصد خرید مثبت و معنادار بود. همچنین تاثیر مثبت و معنادار رسانه ها و عوامل فردی با قصد خرید نوجوانان تایید شد و از بین رسانه ها بیشترین تاثیر مربوط به اینترنت بود. مونه^۲ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی «تاثیر سلبریتی بر رفتار مصرف کننده و خریدار صابون زیبایی در شهر کراچی^۳» پرداختند. یافته ها نشان داد وقتی شرکت ها، افراد مشهور را بر اساس عواملی مانند اعتبار و شهرت (جذابیت فیزیکی، اعتماد و...) احساساتی بودن (اشتیاق، فداکار بودن) به معنی انتقال (داشتن ارتباط موثر، داشتن تم شهرت) بر تایید ویژگی های محصول انتخاب می کنند. این بهترین مطابقت است و این امر تاثیر مثبتی خواهد داشت بر رفتار خریداران. نتایج تحقیق فرناندز^۴ و پاندا^۵ (۲۰۱۸) با عنوان «تأثیر گروه مرجع اجتماعی بر رفتارهای زنان خریدار» نشان داد که زنان در هنگام خرید تحت تاثیر گروه های مرجع اطلاعاتی، گروه مرجع سودمند و گروه مرجع بیانگر ارزش ها قرار دارند که نفوذ گروه مرجع اطلاعاتی بیشترین تاثیر را بر میزان خرید زنان دارند و اینکه در معرض دید قرار داشتن یک محصول نیز نقش مهمی در تاثیر گروه مرجع بر رفتار مصرف کنندگان زن داشت. گائوس^۶ و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان «تأثیر تأیید

1 . Ahuja

2 . Manbeh

3 . Karachi

4 . Fernandes

5 . Panda

6 . Gauns

افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در ایالت گوا^۱ (هند)^۲ با هدف بررسی رابطه بین سه گروه از مصرف‌کنندگان (طرفداران، بی‌طرفان و مخالفان تایید افراد مشهور) انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط معناداری بین طرفداران، بی‌طرفان و مخالفان افراد مشهور به جز موارد تحصیل و مکان زندگی، با توجه به سن، جنس، شغل و سطح درآمد وجود دارد و به طور کلی ویژگی‌های افراد مشهور بر قصد خرید همه افراد با درجات گوناگون تاثیر می‌گذارد.

همچنین چارچوب نظری این تحقیق با تلفیقی از نظریه‌های «دورکیم^۳، پارسونز^۴، هابرماس^۵، والرشتاین^۶، گیدنز، سیف‌اللهی و مرتون^۷» شکل گرفت. دورکیم قائل بود که فردیتی که حقوق به آن تعلق می‌گیرد فردیتی اخلاقی است که با بلوغ اشخاص منفرد در چارچوب اخلاقیات هر جامعه خاص پدیدار می‌گردد که حیات درونی اش از رهگذر درونی‌سازی آموزش شناختی، اخلاقی و عاطفی توسط کنشگران دیگری که فرد با آنان در تعامل بوده است تحول یافته و غنی شود و این امر بستگی به فرهنگ مشترکی دارد که توسط نهادها و گروه‌هایی که برای حفظ آنها لازم اند جهت‌گیری شده باشد.

جمع در میان خود شیوه عمل می‌آفریند و اخلاق به عنوان تنظیم‌کننده روابط است که در طول زمان، عرصه‌های روابط تغییر می‌کند چون باورهای جمعی متفاوت می‌شود و در جوامع امروزی خواه در سطح جامعه خواه در سطح برخی گروه‌های تشکیل‌دهنده آن معیارها و هنجارهای سنتی وضعیتی در حال تضعیف دارد بی‌آنکه هنجارهای جدیدی جایگزین آن گردد و پیامدهای آنومی نیز در شکل نوعی نابسامانی روانی و فردی و در قالب تعارض شخصیت فردی و خودخواه انسان با شخصیت اجتماعی و دیگر خواه او تجلی می‌یابد (حیدری و سرحدی، ۱۳۹۲: ۹۵-۹۴).

پارسونز در قالب مکتب کارکردگرایی نظریات دورکیم را بسط داده است. او مدعی است که انسان‌ها هنگامی که به صورت جمعی در نظر گرفته شوند، هم‌کنش‌هایی همخوان با دیگران دارند و هم‌کنش‌هایی علیه دیگران که بر پایه چشمداشت - های اجتماعی انجام می‌گیرد. زمانی که چشمداشت

1 . Goa

2 . India

3 . Durkheim

4 . Parsons

5 . Haber Moss

6 . Wallerstein

7 . Merton

۷۶... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

های پایدار و به اندازه کافی مشخص باشند می‌توانیم آنها را معیارها یا استانداردها نامیم. در عین حال هر انسانی نیز انتظار دارد که دیگران نیز نسبت به او واکنش نشان دهند. این واکنش‌های مورد انتظار را قیود یا محرمات نام می‌دهیم. برخی از تحریم‌های اجتماعی فعال مردم را و می‌دارند تا بدان‌ها گردن نهند، یعنی نقش‌های اجتماعی خود را ایفا می‌کنند.

مجموعه کنش و واکنش‌ها قیود، وظایف، هنجارها، ارزش‌ها، معیارها و نقش‌ها نهاد را شکل می‌دهند. هنگامی که در جامعه‌ای برخی گروه‌ها و یا تمامی جامعه‌ی ساخته شده از نهاد، گروه، استانداردها یا معیارها و قیود نتوانند آدمیان را تحت کنترل خود در بیاورند به همراه دورکیم می‌توانیم از آنومی یا اغتشاش ارزش‌ها سخن بگوییم. در یک سو قیود و معیارهای تماماً مشخص و منظم قرار دارند و در سوی دیگر شرایطی کاملاً متضاد آن یعنی آنامی حاکم است (پیران، ۱۳۹۲: ۱۴۹). هابرماس در سال-های اخیر به صورت گسترده به موضوع اخلاق و اخلاقیات پرداخته است. او در جستجوی اساسی برای اخلاق معاصر بوده است. او سنت را با عقل پیوند داده و رویکردی به نام اخلاق‌گفتمان که مبتنی بر قواعد گفتگوست را ارائه داده است (Ford, 2003:17).

در نظریه شهروندی گفت‌گویی هابرماس کنشگران اجتماعی به صورت آزادانه، برابر، منصفانه و عادلانه طرحی از ایده‌ها، نیات، درخواست‌ها، نقطه‌نظرات، توقعات و مطالعات خود را که ناظر به ترسیم یک نقشه جمعی برای پیگیری اهداف عمومی مشترک لازم است به صورت دیالوگی ارائه می‌دهند (منوچهری و نجاتی حسینی، ۱۳۸۵: ۲۵). وی معتقد است که دنیای سنتی از بین رفته و دیگر نمی‌توان سنت و تاریخ را به عنوان تعیین‌کننده تصمیمات اخلاقی به کار گرفت و باید سنت را با عقل پیوند داد و رویکردی به نام اخلاق‌گفتمان که مبتنی بر قواعد گفتگوست را ارائه داد. وی رسانه‌های جمعی و سایر نهادهای اطلاعاتی جامعه را در این رابطه مهم می‌داند. فضای مجازی نیز همان حوزه‌ی عمومی هابرماس است که به تحلیل کنش ارتباطی و اخلاق‌گفتگویی می‌پردازد؛ حوزه‌ای که شهروندان می‌توانند در آن به تبادل نظر درباره موضوعات و مسائل مهم اخبار عمومی بپردازند (محسنی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰).

والرشتاین نیز نظام جهانی را به مثابه واقعیتهای اجتماعی می‌داند که در برگیرنده تعاملات میان ملت‌ها، شرکت-ها، خانواده‌ها، طبقات و گروه‌های هویتی از همه نوع است. وی این نظام را به سود نظام سرمایه‌داری غرب می‌داند (ودیع و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۹). از نظر وی جهانی شدن تنها دارای

بعد اقتصادی نیست و در عمل یک الگوی توسعه به کشورهای در حال توسعه نیز می‌تواند تحمیل گردد. الگویی که در آن عادات مصرف، اشکال تولید، سبک‌های زندگی، ایدئولوژی، اولویت‌های فرهنگی، هویتی و حتی شکل سازمان‌های جهانی شدن و آموزش و پرورش کشورها را نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد (صبوری خسرو- شاهی، ۱۳۸۴: ۳-۲).

همچنین سلطه غربی بر رسانه‌ها و ابزارهای نوین رسانه‌ای به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت به بی‌ثباتی فرهنگی، ارزشی و هویتی در کشورهای پیرامونی منجر می‌شود. واقعیت این است که وقوع اطلاعات و پیدایش فناوری جدید از سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه می‌شود و قدرت نیز در دست کسانی است که امکان تولید، کنترل و انتشار موثرتر و کارآمدتر اطلاعات را داشته باشند (حاجی آقا و علی زاده، ۱۳۹۲: ۵۰). به اعتقاد گیدنز «از دیدگاه همه جامعه‌شناسان در همه فرهنگ‌ها، خانواده‌ساز ی بنیادی جامعه‌پذیری در دوران کودکی است اما با افزایش سن بسیاری از سازه‌های دیگر هم چون نهاد دینی، گروه همسالان، بنگاه‌های آموزشی، رسانه‌های گروهی نقش مهمی در جامعه‌پذیری افراد می‌یابد» (گیدنز، ۱۳۸۱: ۱۰۳).

همچنین مکان‌هایی وجود دارد که انسان‌ها دوباره می‌توانند باز اجتماعی شوند و ارزش و هنجارها را درک کنند. وی معتقد است اجتماعی شدن در سراسر دوران زندگی ادامه می‌یابد. فرایند اجتماعی شدن توسط نهادها، گروه‌ها و عوامل مختلف صورت می‌گیرد (همان منبع، ۱۱۵). با فرایند جهانی شدن و شکل‌گیری فضای مجازی، نوعی تکامل میان هویت و جامعه شکل می‌گیرد و انسان‌ها به واسطه حضور در فضای مجازی هویتی جمعی مجازی برایشان ایجاد شده که در کنار سایر ابعاد هویت آنان را شکل می‌دهد و هویت‌های خلق‌الساعه برای آنان به وجود آورده و با ظهور الگوهای هویتی جدید در این فضا به سرعت از بین می‌رود (محسنی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳).

سیف‌اللهی معتقد است به دلیل دگرگونی عمیق که در نظام اجتماعی - اقتصادی دیر پای ایران از زمان انقلاب مشروطیت به بعد رخ داده است، نظام اجتماعی، اقتصادی سرمایه‌داری پیرامونی در ایران شکل گرفته است. عوارض و پی‌آمدهای نامطلوب چنین توسعه‌ای این است که افراد، گروه‌های اجتماعی و کل جامعه را در حرکت‌ها و مشارکت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دچار آشفتگی و ناهنجاری کرده و آن‌ها را از اهداف و رسالت‌های خود باز داشته است (سیف‌اللهی، ۱۳۹۸: ۱۱۴).

۷۸... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

همچنین تحولات و پیشرفت‌های چند سده اخیر در جوامع انسانی، تعادل دو بخش مهم فرهنگی یعنی فرهنگ انتظامی و ارتباطی (عقاید، ارزش‌ها و هنجارها) و فرهنگ عینی (مادی، فنی و فن‌آوری) را بر هم زده و انسان‌ها را از نظر آرامش، تعالی درونی و حفاظت از میراث و دستاوردهای بشری بر سر دو راهی قرار داده است. جامعه ایران با ساختار کهن و سنتی خود در مواجهه با تمدن صنعتی جهان غرب بنا بر علل تاریخی و ساختار درون سیستمی خود تاب مقاومت نیاورده و به هم ریخته است. پی آمدهای چنین دگرگونی ناخواسته و ناپایدار، آشفتگی و به هم ریختگی تعادل دیرپای دو بخش فرهنگ یاد شده است و به نظر می‌رسد این امر تحت تاثیر سه عامل مشخص زیر پدید آمده است: ۱. ماهیت ساختار نظام اجتماعی جامعه ۲. نفوذ و سلطه فرهنگ و تمدن غربی ۳. گزینش روش و شیوه نامطلوب و نسنجیده مدیریت و برنامه ریزی در برخورد با دو عامل فوق برای اداره و هدایت جامعه. (همان، ۱۴۷-۱۴۶).

به نظر مرتون از مهم‌ترین ضرورت‌ها، جامعه‌پذیری به معنای فرایند انتقال ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است. این فرایند توسط نهادهایی چون خانواده، مدرسه، رسانه‌ها، دوستان و... به اجرا در می‌آید. در واقع نیاز جامعه به تامین حد نصابی از توافق بر سر ارزش‌های اجتماعی و انتقال هنجارها و مهارت‌های لازم برای جامعه، مقتضی ظهور نهادهایی است که این ضرورت -های فونکسیون‌ی را تامین کنند و «گروه مرجع» نیز در همین چارچوب قرار می‌گیرد، زیرا «گروه‌های مرجع» متولی انتقال برخی هنجارها و تامین ملاک‌ها و معیارهای لازم برای ارزیابی و محک زدن رفتارها و باورهای افراد هستند. افراد تحت تاثیر گروه‌هایی قرار می‌گیرند که به گمان آن‌ها اهمیت زیادی دارند.

آن‌ها گروه‌های مشخصی را به عنوان الگوهای رفتار خود انتخاب می‌کنند. گروه‌های مشخصی که به عنوان مبنای مقایسه و مراجعه توسط افراد انتخاب می‌شوند، قدرت نفوذ و تاثیرگذاری بر گرایش‌ها و رفتارهای آن‌ها را دارند، حتی در صورتی که عضو آن‌ها نباشند. با توجه به پویایی ساختارها و تغییرات عینی و ذهنی در جامعه، یک فرد ممکن است در شرایط مختلف و از جهات مختلف عضو گروه‌های متفاوتی تلقی شود. در صورتی که فرد تمایل به عضویت در یک گروه را داشته باشد و گروه نیز نسبت به پذیرش اعضای جدید انعطاف‌پذیر باشد، بیشترین احتمال برای جامعه -پذیری و تاثیرپذیری فرد از هنجارها و ویژگی‌های گروه مزبور و احیاناً تحریک اجتماعی وی به وجود می‌آید.

در نظریه گروه مرجع، افراد، مجموعه ها و دسته های اجتماعی نیز ممکن است به عنوان گروه مرجع در نظر گرفته شوند.

بنابر این فرایند انتخاب گروه، انتخاب گروه یا افراد به عنوان چارچوب مرجع را نیز شامل می شود. حال این افراد یا گروه ها ممکن است مربوط به «گروه عضویت» یا «گروه خودی» باشند و یا «گروه غیر عضویت» یا «غیر خودی». دلایل انتخاب گروه غیر عضویت نیز یا به علت توانایی گروه ها برای تامین منزلت و پرستیژ اجتماعی، بر اساس ساختار نهادی جامعه برای افراد است یا افراد اعضای ایزوله و حاشیه ای گروه هستند و یا به دلیل نظام های اجتماعی باز که میزان تحرک اجتماعی نسبتاً بالاست، گرایش به انتخاب گروه های مرجع غیر عضو بیشتر است (انتظاری، ۱۳۸۴: ۱۵۲-۱۵۱).

با توجه به هدف تحقیق سوالات زیر در نظر گرفته شد:

۱. آیا عوامل برون جامعه ای در فرایند شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی در ایران تاثیر گذار بوده اند؟
۲. آیا عوامل درون جامعه ای در فرایند شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی در ایران تاثیر گذار بوده اند؟
۳. آیا رسانه های جمعی در فرایند شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی در تاثیر گذار بوده اند؟
۴. آیا فضای مجازی در فرایند شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی تاثیر گذار بوده است؟
۵. چرا فضای مجازی بر شکل گیری اخلاق شهروندی در ایران تاثیر گذار بوده است؟
۶. چگونه فضای مجازی بر شکل گیری اخلاق شهروندی در ایران تاثیر گذار بوده است؟
۷. آیا گروه های مرجع نوین بر شکل گیری اخلاق شهروندی در ایران تاثیر گذار بوده اند؟
۸. چرا گروه های مرجع نوین بر شکل گیری اخلاق شهروندی در ایران تاثیر گذار بوده اند؟
۹. چگونه گروه های مرجع نوین بر شکل گیری اخلاق شهروندی در ایران تاثیر گذار بوده اند؟
۱۰. آیا گروه های مرجع نوین زمینه ساز ناهنجارهایی در اخلاق شهروندی در ایران بوده اند؟

روش‌شناسی

در تحقیق حاضر از روش مطالعه میدانی استفاده شد و میدان مطالعه نیز از پاسخگویانی تشکیل شده بود که به صورت هدفمند انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها در رابطه با سوالات تحقیق، تکنیک مصاحبه با استفاده از پرسشنامه نیمه ساخت یافته با سوالات باز به کار گرفته شد. واحد مورد مطالعه در این تحقیق عبارت بود از هر یک از استادان علوم اجتماعی که در بازه زمانی ۹۸-۹۹ در یکی از دو دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحدهای تهران مرکزی و علوم و تحقیقات مشغول تدریس بودند در این روش تعداد نمونه را نمی‌توان از قبل مشخص نمود بنابراین مصاحبه تا اشباع نظری و رسیدن به پاسخ‌های تکراری ادامه یافت. در مصاحبه ۱۵ تقریباً اشباع نظری حاصل شد اما برای اطمینان بیشتر مصاحبه ادامه یافت و نهایتاً با ۲۱ نفر از استادان حوزه علوم اجتماعی مصاحبه انجام شد.

سپس داده‌های جمع‌آوری شده که با کسب اجازه از طریق مصاحبه ضبط شده بودند به صورت نوشتار درآمد. سپس به هر یک از مصاحبه‌شوندگان کدی اختصاص یافت و نیز ستونی برای هر سوال تشکیل شد و جوابی را که هر یک از کدها به هر سوال داده بودند زیر هر سوال وارد شد. در ادامه جواب‌های مشترک در هر مرحله جمع‌آوری شد و به صورت یک جواب برای هر سوال در نظر گرفته شد و نیز جواب‌های متفاوت به هر سوال. این رویه تا انتها و رسیدن به یک جمع‌بندی در مورد هر سوال ادامه یافت.

یافته‌ها

الف- یافته‌های جمعیت‌شناختی

بر اساس یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری مورد بررسی دوسوم پاسخگویان مرد و یک سوم زن بوده‌اند و به لحاظ گروه سنی اکثر پاسخگویان در گروه سنی ۵۰ تا ۶۰ سال واقع شده‌اند (۵۷/۱ درصد) و کمترین میزان در گروه سنی ۷۰ تا ۸۰ سال بودند. بیش از چهار پنجم اساتید مورد مطالعه متأهل و یک پنجم مجرد بودند. بیش از چهار پنجم پاسخگویان دارای تخصص جامعه‌شناسی و بقیه مردم‌شناسی و جمعیت‌شناسی تخصص آنها بود. از کل اساتید مورد مطالعه ۸۵/۷ درصد در دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی و بقیه در واحد علوم و تحقیقات تهران مشغول به تدریس بودند.

تعیین جامعه شناختی فرایند شکل گیری گروه های مرجع نوین و ۸۱

ب- یافته های مربوط به فر ضیه های تحقیق

جدول شماره ۱: جدول نظر مصاحبه شوندگان به متغیر اخلاق شهروندی

شماره شاخص	ارزش	اصلا	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار زیاد	بی پاسخ	مجموع
۱	مسئولیت پذیری	۲ نفر	۱۲ نفر	۴ نفر	۱ نفر		۲ نفر	۲۱ نفر
۲	توانایی مفاهمه	۲ نفر	۱۲ نفر	۴ نفر	۱ نفر		۲ نفر	۲۱ نفر
۳	احترام به دیگران	۲ نفر	۱۲ نفر	۴ نفر	۱ نفر		۲ نفر	۲۱ نفر
۴	پابندی به تعهدات	۲ نفر	۱۲ نفر	۴ نفر	۱ نفر		۲ نفر	۲۱ نفر
۵	توانایی پذیرش انتقاد	۲ نفر	۱۲ نفر	۴ نفر	۱ نفر		۲ نفر	۲۱ نفر
۶	الزام به قانون	۲ نفر	۱۲ نفر	۴ نفر	۱ نفر		۲ نفر	۲۱ نفر
۷	عدالت اجتماعی	۲ نفر	۱۲ نفر	۴ نفر	۱ نفر		۲ نفر	۲۱ نفر
۸	آزادی و امنیت شغلی	۲ نفر	۱۲ نفر	۴ نفر	۱ نفر		۲ نفر	۲۱ نفر

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود از مصاحبه شوندگان ۲ نفر در تمام شاخص های اخلاق شهروندی را اصلاً، ۱۶ نفر کم و بسیار کم و یک نفر زیاد توصیف کرده اند.

جدول شماره ۲: جدول نظر مصاحبه شوندگان به متغیر گروه های مرجع نوین

شماره متغیر	ارزش	اصلا	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار زیاد	بی پاسخ	مجموع
۱	ورزشکاران رشته های نوین		۴ نفر	۱ نفر	۳ نفر	۸ نفر	۵ نفر	۲۱ نفر
۲	نخبگان علمی			۹ نفر	۷ نفر		۵ نفر	۲۱ نفر
۳	نخبگان اقتصادی			۳ نفر	۶ نفر	۷ نفر	۵ نفر	۲۱ نفر
۴	نخبگان سیاسی	۸ نفر	۶ نفر	۲ نفر			۵ نفر	۲۱ نفر
۵	سلبریتی ها			۳ نفر	۱۳ نفر		۵ نفر	۲۱ نفر
۶	هنرمندان			۵ نفر	۲ نفر	۹ نفر	۵ نفر	۲۱ نفر
۷	طراحان مد				۵ نفر	۱۱ نفر	۵ نفر	۲۱ نفر
۸	سایر گروه های مرجع نوین در جامعه	افراد مطرح شده و بعد طرد شده توسط نظام سیاسی (تلو)، نوکسه ها، همکاران، گروه های اجتماعی در فضای مجازی، مداحان، فرزندان						

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود ۵ نفر از مصاحبه شوندگان به هیچ یک از گزینه ها پاسخ ندادند. از ۱۶ نفر پاسخ دهنده به ترتیب سلبریتی ها ۱۶ نفر زیاد و بسیار زیاد به عنوان گروه

۸۲... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

مرجع نوین با بیشترین تاثیر گذاری مشخص کرده اند. بر اساس یافته‌ها سلبریتی‌ها با بیشترین تاثیر و نخبگان سیاسی با کمترین تاثیر گروه مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی از نظر مصاحبه‌شوندگان بودند. همچنین افراد مطرح شده و بعد طرد شده توسط نظام سیاسی مانند (تلو)، نوکیسه‌ها، همکاران، گروه‌های اجتماعی در فضای مجازی، مداحان، فرزندان به عنوان سایر گروه‌های مرجع نوین جامعه اعلام شد.

ب- یافته‌های کیفی

جدول شماره ۳: جدول یافته‌های برگرفته از مصاحبه

شماره	سوال	پاسخ (مقوله‌ها)	تعداد پاسخگو
۱	آیا گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی تاثیر گذار بوده‌اند؟	بر اساس عواملی چون سن، جنس، میزان اعتقادات دینی و اخلاقی، سطح تحصیلات، نوع شغل، جوانان و زنان بیشترین تاثیر.	۲۱ نفر
۲	چرا گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده‌اند؟	دوری فرد از گروه‌های سنتی، ظهور و رشد تکنولوژی، عقل‌گرایی، رسانه محور شدن انسان‌ها، حضور در دوران راهبر، ایجاد سوالات و نیازهای جدید، عدم پاسخگویی گروه‌های سنتی، تنوع و تکثر گروه‌های مرجع، تکثر ارزش‌ها و سلیقه، نداشتن یا پایین بودن سواد رسانه‌ای، عدم تفکر انتقادی، آسان‌گیری و جذابیت گروه‌های مرجع نوین.	۲۱ نفر
۳	چگونه گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده‌اند؟	با شکستن ارزش‌های و هنجارهای سنتی، اشاعه ارزش‌های غربی، ایجاد آشفتگی در هویت فرهنگی، ایجاد همزادپنداری افراد با این گروه‌ها، نشان دادن موفقیت‌های خود در عرصه‌های مختلف، نشان دادن ارزش‌ها و هنجارهای نوین، ایجاد فرهنگ سطحی، مصرفی و لذت‌جویی.	۱۹ نفر
۴	آیا تغییر و تحولات عرصه‌های گوناگون در کشورهای کانون در شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین ایران تاثیر گذار بوده‌است؟	با درجات و اشکال مختلف در همه کشورهای	۲۱ نفر
۵	آیا پدیده جهانی شدن در شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین تاثیر گذار بوده‌است؟	برنامه ریز بودن، برنامه پذیر بودن، میزان رشد صنعت و تکنولوژی، مسافرت‌های تفریحی، تحصیلی، اقامت در کشورهای خارجی، وجود فضای مجازی، ورود کالاهای خارجی	۲۱ نفر
۶	آیا تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در ایران در شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی تاثیر گذار بوده‌است؟	برنامه‌های شتاب زده، توسعه‌ی برونزاد در نظر نگرفتن نیازها اساسی، شرایط اقلیمی، فرهنگی، نوع اقتصاد ایرانی، فاصله ارزشی بین نسل‌ها سنتی و نوین، ناتوانی گروه مرجع سنتی به پاسخگویی به نیازهای نسل جدید، استقبال گروه‌های مرجع نوین از نیازها و سوالات نسل نوین.	۲۱ نفر
۷	آیا عملکرد مدیریت سیاسی کشور بر شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیر گذار بوده‌است؟	عدم پذیرش و نادیده انگاری تاثیر گروه مرجع نوین، عدم برنامه ریزی برای شناخت گروه‌های مرجع نوین، برخورد نامناسب با این گروه‌ها، ایجاد محدودیت، فیلتر کردن، اصرار به ادامه رویکردهای اشتباه، عدم نشست و گفتگو با متخصصان جناح‌های مختلف و هم‌اندیشی و پذیرش آراء.	۱۹ نفر
		برخورد نامناسب رسانه‌های داخلی، اتخاذ تصمیمات شتاب زده رسانه‌های داخلی، طرد افراد و ایجاد انگیزه آنان برای فعالیت در رسانه‌های	

تعیین جامعه شناختی فرایند شکل گیری گروه های مرجع نوین و... ۸۳

۸	آیا وجود رسانه های جمعی در شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر فرایند اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیرگذار بوده است؟	خارجی، برنامه های کلیشه ای رسانه داخلی، قوانین سلیقه ای برای ورود به رسانه های داخلی، نقش های جذاب در رسانه های خارجی، فضاهای شاد، رنگارنگ در رسانه های خارجی، سیاست های جهانی شدن، ارائه ارزش های جدید با الگوهای جدید در رسانه های خارجی	۱۹ نفر
۹	آیا وجود فضای مجازی در شکل گیری گروه های مرجع نوین موثر بر اخلاق شهروندی در ایران بوده است؟	در دهه اول از طریق اینترنت و ماهواره و در دو دهه بعدی از طریق شبکه های اجتماعی مختلف از جمله فیسبوک، توئیتر و نیز با آمدن گوشی های هوشمند با واتس اپ، تلگرام و به خصوص اینستاگرام	۲۱ نفر
۱۰	چرا فضای مجازی در فرایند شکل گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیرگذار بوده است؟	برنامه ریزی ایجاد کنندگان این فضا جهت دستیابی به اهداف جهانی شدن، همه مکانی و زمانی فضای مجازی، وجود ابزار و گوشی های هوشمند، جذابیت و ارضاء سلايق گوناگون، تغییر ذائقه ارزشی افراد، اعتیاد اینترنتی، نداشتن یا پایین بودن سواد رسانه ای، عدم تفکر انتقادی.	۱۹ نفر
۱۱	چگونه فضای مجازی بر فرایند شکل گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر تاثیرگذار بوده است؟	برنامه های متنوع و جذاب برای افراد با جنسیت، سن، گرایش و سلايق گوناگون، ایجاد احساس امنیت و پشتیبانی از فعالیت های مجازی، محافظت از هویت و اطلاعات شخصی کاربران، ارائه خدمات ارزان و آسان، فعالیت بدون شناخته شدن در این فضا.	۱۹ نفر
۱۲	گروه های مرجع نوین در ایران در سه دهه اخیر کدامند؟	افراد مطرح شده و بعد طرد شده توسط نظام سیاسی (تتلو)، نوکیسه ها، همکاران، گروه های اجتماعی در فضای مجازی، مداحان و فرزندان	۱۶ نفر
۱۳	آیا گروه های مرجع نوین زمینه ساز ناهنجارهایی در اخلاق شهروندی در سه دهه اخیر ایران بوده اند؟	شکاف نسل ها، پوشش های و سبک های آرایشی غیر متعارف، رویه های غیر متعارف در گفتار، رفتار و نوشتار نسل جدید، تمایل به فردگرایی و بی مسئولیتی، تمایل به ازدواج سفید، طلاق قانونی و طلاق عاطفی، تاخیر در ازدواج، کناره گیری از ازدواج، بی ارزش جلوه دادن ارزش های سنتی و کهن، ایجاد نیازهای کاذب، مصرف گرایی، سطحی شدن خواسته ها، توجه به مسائل مادی و بیش از حد به ظاهر، بدن، بی توجهی به مسائل معنوی	۱۷ نفر

بر اساس یافته های برگرفته از مصاحبه گروه های مرجع نوین به دلایل دوری فرد از گروه های سنتی با انگیزه های مختلف مانند تحصیل در محل دیگر و...، ظهور و رشد تکنولوژی، نیازمند بودن انسان، عقل گرایی، فرد گرایی، رسانه محور شدن انسان ها، حضور در دوران راهبر، تغییر ارزش ها، ایجاد سوالات و نیازهای جدید، عدم پاسخگویی دقیق گروه های سنتی به سوالات و نیازهای جدید، تنوع و تکثر گروه های مرجع، تکثر ارزش ها و سلايق، نداشتن یا پایین بودن سواد رسانه ای کاربران و عدم تفکر انتقادی، غلبه فرهنگ نوین بر فرهنگ سنتی، آزادی، احترام به فردیت افراد و آسان گیری و جذابیت گروه ها مرجع نوین بر فرایند شکل گیری اخلاق شهروندی سه دهه اخیر ایران تاثیرگذار بوده اند، اما عواملی چون سن، جنس، میزان اعتقادات دینی و اخلاقی، سطح تحصیلات، نوع شغل و... این تاثیر را برای لایه های مختلف افراد جامعه کم یا زیاد کرده است.

در این بین گروه جوانان و زنان بیشتر از گروه‌های دیگر تحت تاثیر قرار داشته‌اند. همچنین گروه‌های مرجع نوین از طریق شکستن ارزش‌های و هنجارهای سنتی، اشاعه ارزش‌های غربی، ایجاد آشنایی در هویت فرهنگی، ایجاد همزادپنداری افراد با این گروه‌ها، نشان دادن موفقیت‌های خود در عرصه‌های مختلف در غالب داشتن ارزش‌ها و هنجارهای نوین، القاء و پشت پا زدن به ارزش‌های دست و پاگیر سنتی و رسیدن به آزادی و پیشرفت، ایجاد فرهنگ سطحی، مصرفی و لذت‌جویی، مطرح کردن ابعاد گوناگون زندگی خود در سطح لاکچری و جذاب در فضای مجازی بر اخلاق شهروندی سه دهه اخیر ایران تاثیرگذار بوده‌اند. بر اساس یافته‌های مطالعات میدانی تغییر و تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در کشورهای کانون و پدیده جهانی شدن در ابعاد مختلف بر الگوهای کشورهای جهان از جمله ایران تاثیرگذار بوده است.

با این تفاوت که در روند این پدیده به دلیل برنامه ریز بودن و یا برنامه پذیر بودن و نیز میزان رشد صنعت و تکنولوژی و دسترسی به آن عده‌ای از کشورها تاثیرگذار و عده‌ای دیگر تاثیر پذیر بوده‌اند. تغییر و تحولات کشورهای کانون در ایران به عنوان یک کشور برنامه پذیر به خصوص بعد از انقلاب مشروطه بیشترین تاثیر را بر شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و در پی آن بر گروه‌های مرجع داشته است. در دهه‌های اخیر هم به دلایل مسافرت‌های تفریحی، تحصیلی و یا اقامت در کشورهای خارجی، وجود فضای مجازی، ورود کالاهای خارجی و... بیشترین تاثیر را داشته است. تغییر و تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در ایران نیز بر شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین تاثیرگذار بوده است.

این تغییر و تحولات با برنامه‌های شتاب زده، توسعه‌ی برونزا با الگو برداری از دیگر کشورها بدون در نظر گرفتن نیازها اساسی، شرایط اقلیمی، فرهنگی، و نوع اقتصاد و معیشت ایرانی و... از زمان مشروطه آغاز شده و در سه دهه اخیر هم، علاوه بر تلاش‌ها، اعلام برنامه‌ها، قوانین و شعارهای توسعه مبنی بر بومی‌سازی و خود اتکایی نه تنها به همان منوال ادامه داشته است بلکه تعارضات موجود را هم دامن زده است. این تغییر و تحولات آشنایی‌های فراوانی در همه عرصه‌ها از جمله در عرصه فرهنگی و نیز گروه‌های مرجع داشته است. تحولات ناهمگون با جامعه ایرانی فاصله‌آرزی بین نسل‌ها را ایجاد کرده است و نسل جدید در پی نیازها و ارزش‌های جدیدی است که گروه مرجع سنتی توان پاسخگویی به آن را ندارد و جامعه باید به نوعی آن را پاسخ گوید. بنابراین گروه‌های جدید برای پاسخ به این نیازها شکل گرفته است.

همچنین مدیریت سیاسی کشور با عملکرد اشتباه خود و با عدم پذیرش تاثیر گروه مرجع نوین در فرایند اخلاق شهروندی و غفلت از وجود آنان، عدم برنامه‌ریزی و تلاش موثر برای شناخت گروه‌های مرجع نوین، با برخورد نامناسب و نسنجیده با افراد و گروه‌ها و با ایجاد محدودیت‌ها، بگير و بندها و فیلتر کردن‌ها بی‌ضابطه در شکل‌گیری و برجسته‌سازی گروه‌های مرجع نوین عمل کرده است.

مدیریت سیاسی با اصرار به ادامه رویکردها، برخوردها و برنامه‌های قبلی در برخورد با مشکلات فرهنگی بدون دقت در نواقص یا ناکارآمد بودن این برنامه‌ها و نامناسب بودن برخوردها و عدم نشست و گفتگو با متخصصان از جناح‌های مختلف و هم‌اندیشی و پذیرش آراء و افکار تعداد معدودی از متخصصان راه را برای حضور گروه‌های مرجع نوین هموار نموده است. همچنین یافته‌های حاصل از مطالعات میدانی نشان از تاثیر رسانه‌های جمعی و فضای مجازی بر شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین سه دهه اخیر ایران داشت. رسانه‌های داخلی به خصوص صدا و سیما با برخورد نامناسب با افراد گوناگون و با اتخاذ تصمیمات شتاب زده و با آوردن افراد بی‌هویت در تبلیغات و برنامه‌ها باعث توجه و برجسته‌سازی آنان به عنوان مرجع شده است. همچنین این رسانه‌ها با طرد افراد باعث ایجاد انگیزه و گرایش آنان به سوی کشورهای خارجی و ادامه فعالیت در رسانه‌های خارجی را فراهم کرده‌اند و از این طریق نیز باعث توجه حداکثری به آن‌ها به عنوان گروه مرجع شده‌اند.

رسانه‌های داخلی با برنامه‌های کلیشه‌ای و بدون تنوع فقط ذائقه عده‌ای از افراد جامعه تامین می‌کنند و با قوانین خاص و سلیقه‌ای راه ورود به این رسانه را فقط برای عده‌ای خاص فراهم کرده‌اند. رسانه‌های خارجی نیز با دادن نقش‌های جذاب، متنوع به افراد در فضاهای شاد و رنگارنگ در راستای سیاست‌های جهانی شدن، ارزش‌های جدید را با الگوهای جدید در عرصه‌های مختلف، در معرض دید جهانی قرار داده‌اند. این رسانه‌ها فضای بسیار مناسب را برای افرادی که در جامعه ایران به عناوین مختلف طرد شده‌اند را فراهم ساخته و امکان دیده شدن آنان را برای کنشگران ایرانی را ایجاد کرده‌اند.

یافته‌ها بیانگر آن بود که رسانه‌های جمعی خارجی بسیار تاثیرگذارتر از رسانه‌های داخلی در شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوین عمل کرده‌اند. فضای مجازی نیز در دهه اول از طریق اینترنت و

ماهواره و در دو دهه بعدی از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف از جمله فیسبوک، توئیتر و نیز با آمدن گوشی‌های هوشمند با واتس‌آپ، تلگرام و بخصوص اینستاگرام در شکل‌گیر گروه‌های مرجع نوین و تاثیرگذاری این گروه‌ها بر بسیاری از ابعاد زندگی از جمله بر اخلاق شهروندی بسیاری از افراد با درجات مختلف موثر بوده است.

این فضا به دلایل برنامه‌ریزی‌های دقیق ایجادکنندگان آن جهت دستیابی به اهداف جهانی شدن، کاشت فرهنگی، همه‌مکانی و همه‌زمانی فضای مجازی برای کاربران، وجود ابزار و گوشی‌های هوشمند، آسان بودن استفاده از وسایل ارتباطی در فضای مجازی، جذابیت آن و ارضاء سلیقه‌گونگون کاربران با سنین مختلف در فضای مجازی، تغییر ذائقه ارزشی افراد، اعتیاد اینترنتی، نداشتن یا پایین بودن سواد رسانه‌ای کاربران و عدم تفکر انتقادی زمینه‌ظهور گروه‌های مرجع نوین را ایجاد کرده است.

فضای مجازی با برنامه‌های متنوع و جذاب توجه تمامی افراد را با هر سن، جنس، گرایش و سلیقه‌گونگون را به سوی خود جلب کرده است، برای کاربران خود احساس امنیت و پشتیبانی از فعالیت‌های مجازی را فراهم کرده است، با محافظت از هویت و اطلاعات شخصی کاربران، ارائه خدمات ارزان و آسان به کاربران، ایجاد احساس توانمندی و به روز بودن در کاربران، کاربران در این فضا بدون شناخته شدن می‌توانند در همه این فضا حتی موارد ممنوعه در فضای واقعی (سکس، مخالفت با مدیریت سیاسی و...) آزادانه شرکت کنند.

همچنین یافته‌ها علاوه بر تایید گروه‌های مرجع نوین در تحقیق حاضر از افراد مطرح شده و بعد طرد شده توسط نظام سیاسی مانند (تتلو)، نوکیسه‌ها، همکاران، گروه‌های اجتماعی در فضای مجازی، مداحان و فرزندان به عنوان گروه‌های مرجع نوین در جامعه ایران در سه دهه اخیر حکایت داشت. بر اساس یافته‌های این تحقیق گروه‌های مرجع نوین یکی از زمینه‌سازهای مهم ناهنجاری‌های اجتماعی چون: شکاف نسل‌ها، پوشش‌های و سبک‌های آرایشی غیر متعارف، رویه‌های غیر متعارف در گفتار، رفتار و نوشتار نسل جدید، تمایل به فردگرایی و بی‌مسئولیتی، تمایل به ازدواج سفید، طلاق قانونی و طلاق عاطفی، تاخیر در ازدواج، کناره‌گیری از ازدواج، تعارض بین والدین و فرزندان، بی‌ارزش جلوه دادن ارزش‌های سنتی و کهن، ایجاد نیازهای کاذب، مصرف‌گرایی، سطحی شدن خواسته‌ها، توجه به مسائل مادی و بیش از حد به ظاهر، بدن و بی‌توجهی به مسائل فرامادی در ایران در سه دهه اخیر بوده‌اند. همچنین بر اساس یافته‌ها اخلاق شهروندی جامعه در

ابعاد مسئولیت‌پذیری، احترام به قانون و احترام به شهروندان، عدالت اجتماعی، آزادی و امنیت شغلی، عدم انتقادپذیری، پابندی به تعهدات و توانایی گفتگو با دیگران و نیز (صداقت، ابتلا به تملق‌گویی، رانت‌خواری، عدم توجه به پیرامون و حفظ محیط زیست و...) ضعیف ارزیابی شد.

بحث و نتیجه‌گیری

شهروندی و به تبع آن اخلاق شهروندی در مراحل رشد جامعه‌ی شهری اتفاق می‌افتد و با شایسته‌سالاری رابطه‌ی تنگاتنگی دارد. همچنین افراد با دو نوع هویت ارزشی مواجه هستند، هویت فردی و هویت اجتماعی و اخلاق شهروندی متشکل از هر دو نوع هویت است که عوامل متعددی از جمله گروه‌های مرجع در زمینه نهادینه کردن آن نقش بسیار مهمی دارند. امروزه با تشدید فرایند مدرنیته و پسامدرنیته و در پی آن تغییرات فزاینده در حوزه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... گروه‌های مرجع تأثیرگذار در امر اخلاق شهروندی نیز دستخوش تغییرات مهمی از جمله تغییر در الگوها و روش‌های خود شده‌اند.

با تغییر الگوها و روش‌های گروه‌های مرجع، به خصوص در سه دهه‌ی اخیر بنا بر شواهد متعدد شاهد شکل‌گیری گروه‌های مرجع نوینی در جامعه ایرانی بوده و هستیم. بر همین اساس این تحقیق با هدف «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه‌ی اخیر» در سطح ۲ دانشکده‌ی علوم اجتماعی دو واحد دانشگاه آزاد تهران مرکزی و علوم و تحقیقات در سال ۹۹-۹۸، به روش مطالعه میدانی و با مصاحبه با استادان به عنوان متخصص و با تکیه بر نظر آنان انجام شد.

در تحقیق حاضر سوالاتی در راستای اهداف تحقیق مطرح بود که برای درک بیشتر موضوع از طریق روش کیفی به آن‌ها پرداخته شد. بنابر نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که در اثر عوامل برون جامعه‌ای مانند تغییر و تحولات عرصه‌های گوناگون در کشورهای کانون و نیز پدیده جهانی شدن، رسانه‌های جمعی و به خصوص فضای مجازی، عوامل درون جامعه‌ای مانند تغییر و تحولات عرصه‌های گوناگون در ایران و نیز نحوه مدیریت سیاسی کشور گروه‌های مرجع نوینی در سه دهه‌ی اخیر شکل گرفته‌اند که بر اخلاق شهروندی در ایران تأثیرگذار بوده‌اند. در حقیقت تغییر گروه مرجع از سنتی به نوین نشان از تغییر کنشگران در ابعاد مختلف از جمله نوع تفکر، نیازها، سلیقه، اولویت‌ها

۸۸... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

و... دارد. این تغییرات در شروع باعث بهم ریختگی و ناهنجاری در ارزش‌ها و هنجارهای جامعه شده است و بر اخلاق شهروندان در سه دهه‌ی گذشته تأثیر داشته است. یافته‌های به دست آمده در این تحقیق با یافته‌های تحقیقات آهوچی (۲۰۱۸)، فرناندز و پاندا (۲۰۱۸)، گائوس و همکاران (۲۰۱۸)، موبه و همکاران (۲۰۱۸)، انتظاری و پناهی (۱۳۸۶)، معمار و همکاران (۱۳۹۱)، حاجی آقا و علیزاده (۱۳۹۲)، صبوری خسرو شاهی (۱۳۹۰)، شیرازی و ظهیری (۱۳۹۸) و... از جهات زیادی هم سو بود. همچنین نتایج به دست آمده با چارچوب نظری محقق بر گرفته از نظرات «دورکیم، پارسونز، هابرماس، گیدنز، والرشتاین، مرتون قابل تبیین است. بر همین اساس جهت نتیجه‌گیری پایانی در این تحقیق با توجه چارچوب نظری می‌توان بیان نمود که جوامع انسانی در گذشته، جوامع ساده، با محدودیت گروه‌های مرجع، که نوعاً مجموعه‌ای از گروه‌بندی‌های خویشاوندی و مذهبی بود تشکیل شده بودند. در چنین جوامعی از جمله جامعه ایران تمام ارزش‌ها و هنجارهای اشاعه‌دهنده مصلحت خویشاوندی، طایفه‌ای و مصلحت‌جمع و نه نیاز و انتخاب فرد یا شایستگی او بود.

در چنین جامعه‌ای کسب منزلت اجتماعی که علت انتخاب گروه مرجع از طرف فرد است با انتخاب گروه‌های مرجع سنتی چون پدر، مادر، شوهر، ریش سفید، روحانی و... صورت می‌گرفت. در چنین جامعه‌ای یک فرد (کدخدا، ریش سفید و...) هر آنچه که تشخیص می‌داد و بیان می‌نمود قانون و برای دیگران لازم اجرا بود و به دلیل مذهبی بودن جامعه ایران، نهاد دین بر سایر نهادها و گروه‌های مرجع تأثیر آشکار داشت. بین فرد و گروه‌های مرجع وفاق کامل برقرار بود و فرد همان می‌شد که جامعه از او انتظار داشت.

بدین صورت هم نظم اجتماعی، هم منزلت اجتماعی و هم پرستیژ فرد حفظ می‌شد. اما با ورود تکنولوژی و فن‌آوری‌های جدید و به موازات آن تحولات اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی که از کشورهای کانون به عنوان کشورهای برنامه‌ریز شروع شد و اثرات آن تا کشورهای پیرامونی و نیمه پیرامونی و برنامه‌پذیر از جمله کشور ایران ادامه یافت و همچنین به دلیل پدیده جهانی شدن و فرهنگ‌سازی جهانی با استفاده از رسانه‌های جمعی و به خصوص در چند دهه اخیر با وجود فضای مجازی، غلبه‌ی فرهنگ فردی بر فرهنگ جمعی، تحرکات اجتماعی به دلیل تغییر در مشاغل، تقسیم کار، ورود به گروه‌های جدید، دیده شدن دیگران مهم و... بوجود آمد.

در این وضعیت به میزانی که جامعه سنتی به جامعه پیچیده و مدرن تبدیل می‌شود به واسطه عقل مدرن، فردیت و مصلحت «خود» بر جمع‌گرایی و مصلحت «ما» پیشی می‌گیرد. فرد به دلیل تحرک بیشتر و برای رسیدن به خواسته‌های خود و نیز ارزیابی‌ها، کسب منزلت و... بر تعداد، حجم، کیفیت و کمیت گروه‌های مرجع خود اضافه می‌کند و جدا از گروه‌هایی که عضو آن است مثل خانواده گروه‌های مرجع نوینی را برای خود برمی‌گزیند که حتی در آن‌ها عضویت ندارد اما برای وی مرجع و پایگاه مهم ارزیابی و همانندی می‌شود. در چنین وضعیتی از سویی هر چه میزان آزادی انسان، شکوفایی استعدادها، فردگرایی و کارایی افزایش می‌یابد از سوی دیگر اخلاق عمومی کاهش یافته و بین ارزش‌ها و هنجارهای سنتی و نوین تعارض ایجاد شده و شرایط آنومیک پیش می‌آید.

اما از آنجا که تولیدات تکنولوژی و فن‌آوری‌های جدید، توسط کشورهای تولیدکننده (کانون) از یک سو بر اساس نیاز و خواسته-هایشان و نیز با نظریه پردازی‌های بومی از پیش بیان شده همراه بوده، خیلی زود ارزش‌ها، هنجارها و گروه‌های مرجع نوین انتقال آن‌ها در دنیای نوین پذیرفته شد و آنان با شرایط جدید سازگار شده و شرایط آنومیک را پشت سر گذاشتند.

از سوی دیگر به دلیل اینکه تکنولوژی و فن‌آوری‌های نوین از ابزارهای سلطه (کشورهای کانون) بر کشورهای مصرف‌کننده در نظر گرفته شد و نیز بحث جهانی شدن مطرح بود، کشورهای در حال توسعه مصرف‌کننده از جمله کشور ایران، ناخاسته و بدون آمادگی لازم در زیر ساخت‌های جامعه مورد هجوم این تولیدات قرار گرفته‌اند. از آنجا که جهانی شدن تنها در بعد اقتصادی و تکنولوژی طراحی نشده و در حقیقت به صورت یک الگوی توسعه به کشورهای در حال توسعه تحمیل گردید. الگویی که عادات مصرف، اشکال تولید، سبک‌های زندگی، ایدئولوژی، اولویت‌های فرهنگی و... کشورها را نیز هدف قرار داده است.

بنابر این دگرگونی‌ها، تغییرات و تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نیز وجود فضای مجازی و رسانه‌های جمعی نوین در کشورهای کانونی و ورود و اثر آن بر کشورهای (پیرامونی- نیمه پیرامونی) به دلیل ناسازگاری با زیر ساخت‌های و عدم تناسب با فرهنگ و نیز نوع نیازها این کشورها باعث بهم خوردگی تعادل بین ارزش‌ها، هنجارها، فرهنگ مادی و فنی شده و ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی و فرهنگی جوامع را تحت تاثیر خود قرار داده است. جامعه ما نیز به خصوص در سه دهه ی

۹۰... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

اخیر از این رهگذر و موج جهانی بی‌نصیب نمانده است و دچار تنگناهای متعدد از جمله در بعد فرهنگ و اخلاق شهروندی و نیز کاهش اثر بخشی گروه‌های مرجع سنتی شده است و با ظهور پدیده‌ای به نام گروه‌های مرجع نوین مواجه شده است. گروه‌های مرجع نوینی که بیش از آن که در فضای واقعی باشند در فضای مجازی و رسانه‌ها هستند.

از طریق این فضاها به شیوه‌های گوناگون ارزش‌های نوین و حتی متضاد ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی بومی را به نمایش می‌گذارند و در جایگاهی بالاتر از گروه‌های مرجع پیشین قرار گرفته‌اند و به مدد رسانه‌های جمعی نوین و فضای مجازی به علت دسترسی فوری و آسان از یک سو همراه همیشگی و همه‌مکانی افراد جامعه شده‌اند و از سوی دیگر به دلیل وجود این فضاها و دسترسی لحظه‌به‌لحظه، خود این الگوهای نوین نیز تحت تأثیر الگوها و گروه‌های مرجع خارجی قرار گرفته و اشاعه‌دهنده ارزش‌ها و هنجارهای غیر بومی در جامعه شده‌اند و با تمام راهکارهایی که نظام جمهوری اسلامی در برخورد با پیامدهای نظام سرمایه‌داری غرب در عرصه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به کار برده است، نتوانسته است سد محکم در برابر این تهاجم‌ها ایجاد کند. اما از آنجا که چالش‌ها همواره موجب فروپاشی نظم نیستند، گروه‌ها مرجع سنتی و نوین که از پایگاه اجتماعی متفاوتی برخاسته‌اند می‌توانند در حوزه عمومی (واقعی و مجازی) با مواضع کاملاً روشن، با آزادی برابر، منصفانه‌تر از ایده‌ها، توقعات و مطالبات خود را که ناظر به ترسیم یک نقشه جمعی برای پیگیری اهداف عمومی مشترک لازم است ارائه دهند و به نقد مسائل اجتماعی و فرهنگی بپردازند.

از طریق رسانه‌های جمعی و سایر ابزارهای اطلاعاتی مانند شبکه‌های مجازی به بیان انواع گوناگون دیدگاه‌ها و نگرش‌ها درباره مسائل و موضوعات مورد بحث و اختلاف بپردازند و ماهیت و محتوای ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبول خود را در قالب حقوق و وظایف شهروندی تعیین کنند و نهایتاً به یک چارچوب و نظریه اخلاق شهروندی ایرانی نوین دست یابند.

در این میان مدیریت سیاسی کشور می‌تواند نقش اساسی را در این کنش ارتباطی بین هر دو گروه مرجع ایفا کرده و فضای گفتگویی مناسب را برای این امر مهم ایجاد کند و از این طریق کمک به کاهش فاصله بین نسل‌ها، گروه‌های مرجع سنتی و گروه‌های مرجع نوین کرده، تفاهم و توافق را در بین افراد، گروه‌ها و نیز مدیریت سیاسی کشور برای رسیدن به بهترین سازکار در جهت تحقق و شکل‌گیری شهروندی، فرهنگ مناسب آن و اخلاق شهروندی را به وجود آورد. این مهم در

صورت مسئولیت‌پذیری همه‌گروه-ها و نهادها و به خصوص مدیران سیاسی جامعه به منظور انتظام بخشیدن به نظام اجتماعی فرهنگی میسر خواهد شد و در پرتو این مسئولیت‌پذیری همگانی شاهد افزایش توجه به منافع جمعی، ارزش‌های نوع دوستی، مشارکت اجتماعی، عدالت اجتماعی و شکل-گیری اخلاق شهروندی مناسب با جامعه خود خواهیم بود. در آخر با توجه به شرایط پیش‌رو و در وضعیت کرونا می‌توان نتیجه گرفت که آنچه در پیش‌روی ما بیش از هرچه متصور است این است که در عصر کرونا و پساکرونا، دامنه فضای مجازی و رسانه-های جمعی از یک سوی جزئی‌ترین و خصوصی‌ترین زوایای زندگی بشر را پوشش خواهد داد.

از سوی دیگر این فضا به مثابه عرصه عمومی شده که اکثر امور مربوط به زندگی اجتماعی اعم از خرید، فروش، تحصیل در مقاطع گوناگون علمی، فنی، هنری و... حتی موارد درمانی، دید و بازدید خانواده‌ها و... در فضای مجازی ارائه شده و خواهد شد و به یقین ما شاهد فعالیت بیشتر افراد به خصوص فرزندان کوچک، نوجوان، جوان، والدین و نیز فعالیت گروه‌های مرجع نوین و نیز تولد و تکثیر این گروه‌ها خواهیم بود.

واقعیتی که بایستی بدان توجه نمود این است که تکنولوژی‌ها، فناوری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها در این راستا با مرکزیت کشورهای کانونی در حال رشد روز افزون و فراگیری جهانی است و کشورهای کانون با برنامه‌های مدون و بر اساس نیازهای شان برای نیل به اهداف خود در جهانی شدن، برنامه‌ریزی‌های دقیق و مطالعه شده در مورد فضای مجازی و به کارگیری رسانه‌های جمعی را انجام داده‌اند. در واقع جهانی شدن روندی است پر قدرت که در فرصتی نسبتاً کوتاه کشورهایی را که نتوانند خود را با آن تطبیق دهند پشت سر خواهد گذاشت، اما در صورت بهره‌برداری مناسب و برنامه‌ریزی و نه برنامه‌پذیری، موجب توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی گسترده کشورهای جهان از جمله کشور ما می‌گردد.

پس بسیار مهم خواهد بود که مدیریت سیاسی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالقوه در کشور و با در نظر گرفتن نیازها اساسی، شرایط اقلیمی، فرهنگی و نوع اقتصاد و معیشت ایرانی و... به بهره‌برداری مناسب از روند جهانی شدن و نیز فضای مجازی و.. پردازد و موجبات توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور را بدون ترس و یا نادیده گرفتن پدیده جهانی سازی، فضای مجازی و

۹۲... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

رسانه‌های جمعی با برنامه‌ریزی دقیق و مناسب با زیرساخت‌های کشور را فراهم آورد. پیشنهادات کاربردی به شرح زیر آمده‌اند:

≠ نیازمند بازبینی ارزش‌ها و هنجارهای سنتی و نوین هستیم تا به حداقل فاصله بین نسل‌ها رسیده و تأخر فرهنگی را به حداقل برسانیم.

≠ در موج سوم هستیم نمی‌دانیم چه می‌شود و هر جامعه با پتانسیل خودش به سمتی خواهد رفت. پس پتانسیل خود را افزایش دهیم، تغییرات و تحولات جهانی را بپذیریم و کاربران فضای مجازی را به سمت استفاده مطلوب هدایت کنیم.

≠ تاب‌آوری گروه‌های سنتی باید افزایش یابد و نخواهد ارزش‌های خودش را تحمیل کند و بپذیرد واقعیت فقط او نیست.

≠ از در دوستی با گروه‌ی مرجع نوین در آیم و فضایی برای گفتگوی هر دو گروه ایجاد کنیم تا هر گروه تعریف مشخص از ارزش‌های مورد نظر خود را ارائه داده تا به یک توافق جمعی در این مورد دست یابیم.

≠ دست از فیلتر کردن فضای مجازی برداریم و آنها را برای ارائه ارزش‌های ایرانی و در راستای پدیده جهانی شدن به کار بگیریم.

پیشنهادها و راهکارهای راهبردی زیر را می‌توان ارائه داد:

■ به نظر می‌رسد که قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران پس از گذشت چهار دهه بعد از پیروزی انقلاب به خصوص در مورد حقوق و تکالیف شهروندی اعم از مردم و مسئولین نیاز به بازنگری و حتی اصلاح دارد. همچنین نیاز است مرجع مسئول نظارت بر رعایت حقوق شهروندی دقیقاً مشخص شود که به عهده چه نهادی است.

■ به نظر می‌رسد نیاز است که رسانه‌های و فضای مجازی داخلی به خصوص صدا سیما در معیارهای گزینش برنامه‌های درخور پخش، هنرمندان، کارشناسان عرصه‌های گوناگون و ... یک رویکرد شفاف و با توجه به نیاز واقعی اکثریت کنشگران ایرانی در پیش بگیرد و بر اساس آن تولید برنامه و یا دعوت از افراد کند و از اتخاذ رویکردهای سلبی و قهری، اعمال سلیقه‌های خاص و تصمیمات شتاب زده و مقطعی که باعث دامن زدن به بی‌علاقگی و بی‌اعتمادی به رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی مجازی ملی است اجتناب کند.

- همچنین مدیریت سیاسی کشور می‌تواند نقش اساسی در کنش ارتباطی بین هر دو گروه مرجع سنتی و نوین ایفا کرده و فضای گفتگویی مناسب بدون سلطه قدرت، سرکوب، فریب و... آن‌ها را از طریق رسانه‌ها و فضاها داخلی را برای این امر مهم ایجاد کند و از این طریق کمک به کاهش فاصله بین نسل‌ها، گروه‌های مرجع سنتی و نوین کرده، اعتماد، تفاهم و توافق را در بین افراد، گروه‌ها و نیز مدیریت سیاسی برای رسیدن به بهترین سازکار در جهت تحقق و شکل‌گیری شهروندی، فرهنگ مناسب آن و اخلاق شهروندی جامعه را به وجود آورد. این مهم در صورت مسئولیت‌پذیری همه گروه‌ها و نهادها به منظور انتظام بخشیدن به نظام اجتماعی فرهنگی میسر خواهد شد.
- به محققین بعدی پیشنهاد می‌شود به مقایسه تأثیر گروه‌های مرجع نوین و سنتی بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران پردازند.

منابع

- انتظاری، اردشیر، پناهی، محمد حسین. (۱۳۸۶). «رابطه تصور باز بودن با گرایش به گروه‌های جمعی غیر بومی، مقایسه‌ای بین محیط واقعی و مجازی». فصلنامه علوم اجتماعی علامه طباطبائی. شماره: ۳۹-۳۸. صص ۹۱-۱۳۲.
- انتظاری، علی. (۱۳۸۴). «رویکردی نظری به گروه‌های مرجع جوانان». دبیرخانه شورای عالی فرهنگی. واحد علمی کمیسیون اجتماعی. پیران، پرویز. (۱۳۹۲). مبانی مفهومی و نظری سرمایه اجتماعی. تهران: نشر علم.
- حاضری، علی محمد، شریفی، اسماعیل. (۱۳۸۸). «بررسی تجربه جامعه‌پذیری دانش‌آموزان سال اول و دوم دبیرستان‌های پسرانه شهر تهران و مقایسه آن با دو نسل قبل از خود». مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره دهم. شماره: چهارم. صص ۴۳-۷۷.
- حاجی آقا، مهدی، عزیزده، آرزو. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه». فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی. سال پنجم. شماره: هیجدهم. بهار. صص ۴۷-۵۷.
- حیدری، آرش، سرحدی، سجاد. (۱۳۹۲). «دوگانه فرد/جامعه در اندیشه دورکیم: فردگرایی اخلاقی». مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره چهاردهم. شماره: سوم، پاییز. صص ۹۰-۱۱۵.
- دوران، بهزاد. (۱۳۸۱). فضای سایبرنتیک و فضای مجازی. پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی. دانشگاه تربیت مدرس.
- سیف‌اللهی، سیف‌اله. (۱۳۹۸). جامعه‌شناسی مسایل اجتماعی ایران مجموعه مقاله‌ها و نظرها. تهران: انتشارات جامعه پژوهان سینا. چاپ پنجم.
- شیرازی، حسین، ظهیری، هوشنگ. (۱۳۹۸). «بررسی تغییر حوز عمومی شهروندان از مسجد به شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه: شهروندان شریف آباد پاکدشت». فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی. سال سیزدهم. شماره: اول و دوم. بهار و تابستان. صص ۷۵-۹۳.

۹۴.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

صبوری خسروشاهی، حبیب. (۱۳۸۴). «بررسی تاثیر جهانی شدن بر آموزش و پرورش ایران». کارفرما: شورای عالی انقلاب فرهنگی. صص ۱۴۵-۱.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی. چاپ اول.

مرتضایی، تیمور. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر برنامه‌های ماهواره‌ای بر انتخاب گروه‌های مرجع جوانان تهرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. قیام دشت. دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

محسنی، رضاعلی، بورقانی فراهانی، حمید، تنهایی، ابوالحسن، شیری، طهمورث. (۱۳۹۸). «الگوپذیری از شبکه‌های اجتماعی در جوامع شهری با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ی موردی: جوانان شهر اراک)».

فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری. سال نهم. شماره: سی ام. بهار. صص ۳۳-۱.

معمار، ثریا، عدلی پور، صمد، خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت با تاکید بر بحران هویتی ایران». مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. زمستان. دوره اول. شماره: چهارم. صص ۱۷۶-۱۵۵.

ودیع، ساسان، کشانی، سعید، رجبو، جعفر. (۱۳۹۶). «نظریه نظام جهانی در اندیشه و آرای والرشتاین». فصلنامه پژوهش اجتماعی. مقاله چهارم. دوره دهم. شماره: سی و هفتم. زمستان. صص ۶۳-۴۷.

Ahuja, Y. (2018). "Examining the Inter-relationship between Reference Group, Media Influence, Individual Factors and Purchase Intention of the Indian Tweenagers". Business and social science Journal (BSSJ). July. Vol 3. Issue (2). pp 31-52.

Leach, C.W, Bilali, R. and Pagliaro, S. (2015). "Groups and morality". APA Handbook of Personality and Social Psychology. Publisher: American psychological Association. PP 123-149.

Fernandes, S. F. and Panda, R. (2018). "Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour: A Review". Journal of Commerce and Management Thought. Vol 9-2a. pp 273-291.

Ford, M. J. (2003). "Jurgen, Habermas: Discourse Ethics and the Development of a Contemporary Christian Ethic". Master Thesis, faculty of McMaster divinity college, university Hamil ton.

Genner, S. and Suss, D. (2017). "Socialization as Madia Effect, Published in: The international encyclopedia of media effects". Publisher: Ed, Institution Chichester. Vol (4). PP 1890 - 1904.

Gauns, K. K. Pillai, S. K. B. Kamat, K. Chen, R. F. and Chang, L. C. (2018). "Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa". IIM Kozhikode Society and Management Review. 7(1). PP 45-58.

Muneeba, K. Danish, A. and Siddiqui, K. (2018). "Impact Of Celebrity Endorsement on Consumer Buying

Behavior Towards Beauty Soap in Karachi City”. university business school August, Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/89161/> Mpra. Paper No 89161. posted September.

Tiberiu, C. D. (2015). “Types of socialization and their importance in understanding the phenomena of socialization”. University of Oradea. European Journal of social sciences Education and Research. September-December. Vol 2. Issue 4. PP 336-331.

