

Potential Impacts and Outcomes of Cyberspace in the field of Social Self-Sacrifice

Ali Zaroudi *

Received: 2023/01/12

Mohammad Reza Barzoui **

Accepted: 2023/02/25

Abstract

Cyberspace, a domain that meaningfully impacts on human lifestyle, can change a society's thoughts and perceptions of moral values, including social self-sacrifice (the Quranic *eisar*). This is one of the moral and social values in Islam, which has been addressed in several verses and *hadiths*. It means to prioritize the other over oneself when it comes to making profit or avoiding harm and loss. Considering today's status of self-sacrifice in both religion and cyberspace, it is necessary to study and identify the impacts and outcomes of cyberspace in the field of this Islamic value. In our descriptive-analytical study, six cyberspace effects on social self-sacrifice have been identified and studied, including two positive, one negative, and three conditional or double ones. These effects are fully stated in the summary of the article. Identifying the impacts and outcomes is the preliminary step in cyberspace policy-making and providing an impact assessment for its being focused on self-sacrifice, because here, policies and solutions for reducing (or eliminating) the negative effects and solutions for strengthening the positive effects are presented. At the end of the article, two suggestions have been made: 1- Providing an impact assessment for cyberspace focusing on values, including self-sacrifice; 2- Monitoring the evolution of values in cyberspace and introducing the responsible organizations in different stages of monitoring.

Keywords: Social Self-Sacrifice, Cyberspace, Social Media, ICT, Internet.

* Ph.D. student of Culture and Communication, Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran, (corresponding author), Zaroodi@isu.ac.ir

** Associate Professor of Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran, borzooei@isu.ac.ir

تأثیرات و پیامدهای بالقوه فضای مجازی در حوزهٔ ایثار اجتماعی

علی زرودی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۳

محمدرضا برزویی**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷

چکیده

فضای مجازی به عنوان فضایی معنابخش و مؤثر بر سبک زندگی انسان، می‌تواند اندیشه‌ها و تصورات جامعه از ارزش‌های اخلاقی از جمله ایثار اجتماعی را تغییر دهد. ایثار از ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی در اسلام است که در آیات و روایات متعددی، به آن پرداخته شده است و در اصطلاح به معنای مقدم شمردن دیگری بر خود در کسب منفعتی یا پرهیز از ضرر و زیانی است. با توجه به جایگاه ایثار در مجموعه دین و جایگاه فضای مجازی در زندگی امروز، لازم است که به بررسی و شناسایی تأثیرات و پیامدهای فضای مجازی در حوزهٔ این ارزش اسلامی پرداخته شود. در این پژوهش که با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است، شش تأثیر این فضای دوم زیست انسانی بر ایثار اجتماعی (تأثیرات مستقیم یا با واسطه) شناسایی و بررسی شده است که از این میان، دو تأثیر سازنده و مثبت (شامل بسط زمانی و مکانی ایثار و تبلیغ ایثار در فضای مجازی)، سه تأثیر مشروط و یا دوگانه (تغییر باورها و رفتارهای جامعه همچون ارتباطات اجتماعی و فرهنگ شفاهی) و یک تأثیر منفی و مخرب (تغییر عقلانیت حاکم بر جامعه) است. شناسایی تأثیرات و پیامدها، مقدمه سیاست‌گذاری و پیوست‌نگاری فضای مجازی معطوف به ایثار است، زیرا در پیوست‌نگاری، سیاست‌ها و راهکارهایی برای کاهش (یا حذف) تأثیرات مخرب و راهکارهایی برای تقویت تأثیرات سازنده فضای مجازی برای ایثار ارائه می‌شود. در انتهای مقاله نیز دو پیشنهاد بیان شده است: ۱- تهیه پیوست فرهنگی برای فضای مجازی معطوف به ارزش‌ها از جمله ایثار و ۲- رصد تحولات ارزش‌ها در فضای مجازی و معرفی نهادهای مسئول در مراحل مختلف رصد.

واژگان کلیدی: ایثار اجتماعی، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، اینترنت.

* دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران. (نویسندهٔ مسئول)

zaroodi@isu.ac.ir

** دانشیار، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

borzooei@isu.ac.ir

مقدمه

امروزه اینترنت، برخلاف رسانه‌های قبل از خود، بیش از آنکه یک «رسانه جمعی»^۱ باشد، یک «رسانه اجتماعی»^۲ است. تأثیرات عمیق و گسترده این رسانه بر زندگی انسانی، باعث شده است که به اولویت‌های جدی مطالعاتی و سیاست‌گذاری بدل شود (زرودی و نصراللهی، ۱۳۹۷، ص. ۱۰۹).

اینترنت دیگر فراتر از یک رسانه رفته است و به فضای زیستن و زندگی تبدیل شده است که به این فضای زندگی دوم، «فضای مجازی»^۳ می‌گوییم. این فضا که بهتر است «فضای سایبر» نامیده شود، فضایی واقعی است که به موازات فضای فیزیکی زندگی انسان در جریان است (زرودی، ۱۳۹۷، ص. ۵). عاملی، به این پدیده، دوفضایی شدن زندگی می‌گوید (عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۱، ص. ۹۷). این فضای زیستن دوم، معنابخش است و نقش بی‌بدیلی در تأثیرگذاری بر سبک زندگی انسان امروز دارد (نصراللهی، ۱۳۹۴، ص. ۶).

تحولات جامعه ایران به صورت تاریخی، بیش از آنکه متأثر از علم باشد، متأثر از فناوری بوده است (نجف‌پور، ۱۳۹۸). فضای مجازی نیز تأثیرات بسیاری در جامعه داشته و دارد. برخی به دلیل وجود همین تأثیرات شدید و سریع، آن را از دسته فناوری‌های برافکن/انقلابی^۴ می‌دانند.

1. Mass media.

۲. رسانه‌های اجتماعی که گاه از آن به رسانه‌های تعاملی (Interactive media) یا رسانه‌های جدید (New media) یاد می‌کنند، شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی، با یکدیگر تعامل چندگانه و چند لایه دارند. این شبکه‌ها، ارتباطات را از پخش یک به چند، به محاوره چند به چند تبدیل می‌کنند و با ذات متکثر و بی‌مکان و بی‌زمان خود، امکان برقراری ارتباط فرامکان و فرازمان را فراهم می‌کنند (Mandiberg, 2012 به نقل از ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴، ص. ۴۲).

3. Social media.

4. Cyber space.

5. Disruptive technology.

یکی از حوزه‌هایی که متأثر از فضای مجازی می‌شوند، اندیشه‌ها و تصورات اجتماعی پیرامون «ارزش‌های اخلاقی» است. ارزش‌های اخلاقی در معنای عام خود، هم شامل الزامات اخلاقی و هم شامل امور ناظر به فضیلت هستند. در واقع در این کاربرد، ارزش‌های اخلاقی به معنای کلیه‌اموری است که مطلوبیت اخلاقی دارند؛ چه افعال باشند و چه غیر افعال (فصیحی رامندی، ۱۳۹۳ نقل از مصباح یزدی، ۱۳۸۰). یکی از این ارزش‌های اخلاقی، «ایثار» است.

ایثار در اصطلاح به معنای مقدم شمردن دیگری بر خود در کسب سود و منفعتی یا پرهیز از ضرر و زیانی است که نهایت برادری و دوستی بین دو نفر را نشان می‌دهد. در قرآن کریم، هم‌خانواده‌های لغت ایثار از همین باب، پنج بار به کار رفته‌اند (سوره یوسف، آیه ۹۱؛ سوره طه، آیه ۷۲؛ سوره حشر، آیه ۹؛ سوره نازعات، آیه ۳۸؛ سوره اعلی، آیه ۱۶) که در آیه ۹ سوره حشر، معنای لغوی آن مطابق با معنای اصطلاحی است. همچنین در قرآن کریم، واژه‌های دیگری در ارتباط معنایی با معنای اصطلاحی ایثار به کار رفته‌اند همچون برّ (سوره بقره، آیه ۱۷۷ و سوره آل عمران آیه ۹۲)، احسان (سوره بقره آیه ۸۳)، اطعام (سوره انسان آیه ۸)، انفاق (سوره آل عمران آیه ۹۲) و... (ویکی فقه).

امام علی علیه‌السلام در *غرر الحکم و درر الکلم* ایثار را بهترین کرامت اخلاقی برای انسان معرفی کرده‌اند: «خیر المکارم الایثار» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص. ۳۵۴) و آن را شریف‌ترین احسان و نیکی بیان می‌فرمایند: «الأیثار أشرف الإحسان» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص. ۳۲).

بر اساس این، ضروری است که ارزشی اخلاقی با چنین جایگاهی در قرآن کریم و روایات، در جامعه تقویت شده و از تضعیف آن جلوگیری شود. در این پژوهش نیز، با

۱. وَالَّذِينَ تَبَوَّؤُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْتُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (قرآن کریم، سوره حشر، آیه ۹).

روش توصیفی-تحلیلی، به بررسی نحوه تأثیر فضای مجازی بر تقویت و تضعیف ایثار اجتماعی پرداخته می‌شود.

بنابراین، دو پرسش اصلی آن عبارتند از:

۱. پیامدها و تأثیرات سازنده و مثبت فضای مجازی برای ایثار اجتماعی چیست؟
۲. پیامدها و تأثیرات مخرب و منفی فضای مجازی برای ایثار اجتماعی چیست؟

۱. پیشینه پژوهش

- یوسفی سرخنی (۱۴۰۱) در مقاله «نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت» در نخستین همایش ملی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، به محورهای تبلیغ ایثار و شهادت در فضای مجازی می‌پردازد؛ به عنوان مثال بر گسترش محتوای غنی، مددگیری از فضای عاشورا و اجتماع اربعین و الگوگیری از مدافعان حرم تأکید می‌کند.
- طریحی و صمدی (۱۳۹۵) در مقاله «مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت» از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای از بین دانش‌آموزان مدارس ناحیه ۴ تبریز به این نتیجه رسیدند که هر قدر میزان مصرف رسانه‌ای افراد بالاتر می‌رود، نگرش مثبت آنان به فرهنگ ایثار و شهادت پایین می‌آید.
- گودرزی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن» معتقد است که بین تغییر ارزش‌های دینی، سیاسی، اجتماعی و مصرفی و میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی (ماهواره و تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات) همبستگی مثبت وجود دارد. سه تفاوت این پژوهش با پژوهش حاضر در این است که اولاً تأثیر رسانه‌های جمعی را بر ارزش‌ها بررسی کرده است نه رسانه‌های

اجتماعی و فضای مجازی، ثنیا دایره ارزش‌ها را مانند پژوهش حاضر به ایثار محدود نکرده است و ثالثاً از رویکرد کمی استفاده کرده است.

- حسینی (۱۳۹۰) در پژوهش «نقش اینترنت در تغییر ارزش‌های دینی» معتقد است که اینترنت در ایجاد گونه‌های شخصیتی و هویت‌های جدید به ویژه در میان جامعه تحصیل‌کرده و جوان مؤثر است و متغیرهای نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، در تغییر نگرش آنان و در نتیجه در تغییر ارزش‌های دینی مؤثر است. در پژوهش حسینی، مشابه پژوهش حاضر، تأثیر اینترنت و فضای مجازی مدنظر است نه رسانه‌های جمعی، اما تفاوت این است که این تأثیر فضای مجازی، بر ارزش‌های دینی به طور عام، بررسی شده است نه ارزش ایثار به تنهایی. شباهت دیگر پژوهش حسینی این است که مشابه پژوهش حاضر، رویکردی کیفی دارد.
- پژوهش ابوالقاسمی، نوروزی و طالب زاده (۱۳۹۲) با عنوان «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده از منظر هویت دینی و ملی» بیانگر رابطه معنادار معکوس میان متغیرهای وابستگی به اینترنت، وارد شدن به فضای صمیمیت، بحث و مناظره گروهی، ایجاد روابط احساسی در محیط تعاملی اینترنت و میزان استفاده از اینترنت، با ارزش‌های خانواده وجود دارد. دو تفاوت اصلی پژوهش ایشان با پژوهش حاضر در این است که اولاً پژوهش ایشان با رویکرد کمی اجرا شده است نه رویکرد کیفی و ثانیاً ارزش‌های خانواده (شامل: پایبندی به ارزش‌ها و عقاید مذهبی خانواده، دوست داشتن تفریح دسته جمعی با اعضای خانواده، قبول داشتن افکار پدر و مادر، اهمیت قائل شدن به صرف غذا به طور دسته جمعی، احترام به نظر پدر و مادر در انتخاب دوست و...) را مدنظر دارد، نه ارزش ایثار اجتماعی.

• رسول زاده، میرمحمدتبار، افشار و عدلی پور (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی» بیان می‌کنند که میان مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی و پایبندی جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی، رابطه معنادار معکوس وجود دارد. دو تفاوت اصلی پژوهش ایشان با پژوهش حاضر در این است که اولاً با رویکرد کمی اجرا شده است نه کیفی و ثانیاً این‌ها را در میان ارزش‌های پژوهش خود در نظر نگرفته است.

در حوزه تأثیر اینترنت و فضای مجازی بر انزوای اجتماعی، پژوهش‌های زیر انجام شده است:

• در پژوهش محسنی، دوران و سهرابی (۱۳۸۵) که با عنوان «بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت» انجام شده است، نشان داده می‌شود که میان زمان استفاده از اینترنت در طول شبانه روز و انزوای اجتماعی رابطه‌ای معنادار و معکوس وجود دارد.

• در پژوهش دیگری که به وسیله سجادیان و نادری (۱۳۸۵) با عنوان «ارتباط بین افسردگی و انزوای اجتماعی کاربران اینترنت نوجوان و جوان با مدت زمان روزانه معمول کاربری اینترنت» پایان یافته است نیز رابطه مثبت میان افسردگی و انزوای اجتماعی را با مدت زمان معمول استفاده از اینترنت در کاربران نوجوان و جوان نشان می‌دهد.

• پژوهش گسترده دانشگاه استنفورد، ایجاد انزوا و فردگرایی به علت استفاده از اینترنت را ثابت می‌کند. این پژوهش البته نتوانست به چگونگی نقش اینترنت در ایجاد احساس تنهایی و افسردگی پاسخ دهد. پژوهش استنفورد بر خلاف پژوهش

کارنگی- ملون که بر موضوعات روان‌شناختی و عاطفی متمرکز بود، اقدامی برای ایجاد تصویر جمعیت‌شناختی گسترده‌ای از کاربرد اینترنت و تأثیر بالقوه آن بر جامعه است. نای، مدیر این پژوهش بیان کرده است که اینترنت موج وسیعی از انزوای اجتماعی را در ایالات متحده آمریکا ایجاد می‌کند و کابوس جهانی‌اتمیزه و بدون تماس یا عاطفه انسانی را به وجود می‌آورد (دریفوس، ۱۳۸۳ به نقل از ربیعی و محمدزاده یزد، ۱۳۹۲، ص. ۴۶).

از میان سه پژوهش بالا، در پژوهش اول، افزایش استفاده از اینترنت، تأثیر مثبت اجتماعی داشته و باعث کاهش انزوای اجتماعی شده است، درحالی‌که در دو پژوهش بعدی، استفاده از اینترنت و حضور در فضای مجازی، تأثیر اجتماعی منفی داشته و باعث افزایش انزوای اجتماعی شده است.

۲. ادبیات نظری

۲-۱. چارچوب مفهومی

۲-۱-۱. فضای مجازی

یونس شکرخواه (۱۳۹۰) در کتاب «واژه‌نامه ارتباطات» برای واژه سایبراسپیس^۱ (اتصال کامپیوتر و مغز) تعریف زیر را آورده است:

«این عبارت از رمان معروف نورومانسر^۲ اثر ویلیام گیbson^۳ که در سال ۱۹۸۴ منتشر شد اقتباس شده است و به معنی عرضهٔ گرافیکی داده‌های استخراج شده از هر رایانه در نظام انسانی است. این واژه امروز معنای عصر اطلاعات، سرزمین رایانه‌ها، عصر اتصال مغزها و رایانه‌ها، فضای اینترنت و فضای حاصل از شبکه‌های رایانه‌ای را به خود گرفته است. ویلیام گیbson در کتاب خود از کلمه ماتریکس^۴

1. Cyberspace.
2. Neuromancer.
3. William Gibson.
4. Matrix.

برای توصیف واژه سایبراسپیس استفاده کرد و همین کلمه بعدها به نام یک فیلم تبدیل شد، فیلمی که مثل رمان سایبراسپیس روایتگر جامعه‌ای بود که انسان‌هایش با خطوط نامرئی به هم متصل شده‌اند و رایانه‌ها اطلاعات موجود در این فضا را از هر نقطه‌ای به نقطه دیگر منتقل می‌کنند و این فضای پیچیده در واقع بازتاباننده شبکه‌ای نادیدنی از خطوط است که هم ارتباطات فرد را با دیگران و جهان خارج برقرار می‌سازد و هم ضروریات و نیازهای زندگی انسان‌ها را تأمین می‌کند» (شکرخواه، ۱۳۹۰، ص. ۵۸).

فضای مجازی واژه‌ای است که از ترکیب دو واژه سایبرنتیک^۱ و اسپیس^۲ حاصل شده است. امروزه کاربرد آن به حدی توسعه یافته است که فضای مجازی را جهانی تعریف کرده‌اند که به موازات جهان واقعی در اختیار انسان و جامعه انسانی قرار گرفته است و بخش مهمی از جریان‌های زندگی روزمره بشری در آن جریان دارد. فضای مجازی، یک جهان بدون بدن و برخاسته از پیشرفت‌های فناورانه نوین است که در قالب فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب دادوستد بیت انتقال می‌دهد و به عقیده بل، فضای مجازی، فضای جدیدی است که خدمات رایانه‌ای تلفن همراه و برخی رسانه‌های جدید تنها گوشه‌ای از آن به شمار می‌آیند (عاملی، ۱۳۹۰، ص. ۴۱۳).

فضای مجازی یا فضای سایبری، متفاوت از فضای فیزیکی پیش از خود بوده و حاصل جمع زمان، مکان و روابط انسانی است. این فضا در یک فضای حقیقی از ارتباط انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء شکل می‌گیرد که به دلیل ویژگی‌های ارتباطی آن شامل قابلیت‌های تولید، ذخیره‌سازی، پالایش، پردازش و توزیع اطلاعات در همه زمان‌ها و مکان‌ها، با ویژگی قابلیت تحرک و همچنین امکان تکثیر هویتی قابل توجه است. به عبارتی فضا، بسیار انتزاعی‌تر از مکان بوده و نوعی خلاء است که در همه جا

1.Cybernetics.

2.Space.

وجود دارد و نه تنها مرزپذیر و قابل کنترل و تحدید نیست، بلکه مرکزی خاص نیز نداشته و به نامتناهی بودن گرایش دارد (فیروزآبادی، ۱۳۹۶، ص. ۱۲). فضای مجازی، در یک مدل لایه‌ای، می‌تواند دارای اجزای زیر باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی لایه‌ای فضای مجازی
(وبسایت مرکز ملی فضای مجازی)

لایه محتوا، شامل انواع مختلف صوت، تصویر، ویدئو، بازی، نرم‌افزار، کتب و نشریات است که در فضای مجازی در جریان است (Statista, 2019). لایه خدمات، شامل انواع خدمات مانند خدمات دولت الکترونیک، آموزش الکترونیک، سلامت الکترونیک، تجارت الکترونیک و... است. لایه زیرساخت، خود دارای بخش‌هایی است از جمله شبکه تاریک (مانند اتصالات فیزیکی شبکه)، شبکه فعال (مانند استانداردهای اتصال)، خدمات پایه مانند (ایمیل، مرورگر، جستجوگر و رسانه اجتماعی) و اپلیکیشن (آزادی، ۱۳۹۸).

مراد از مجازی در این واژه، مجاز به معنای فلسفی یعنی امور اعتباری نیست؛ چراکه سراسر روابط انسانی چه در فضای فیزیکی و چه در فضای سایبری، مشحون از امور

اعتباری (مجازی) است. پس در اینجا، دوگانه امور حقیقی و امور اعتباری (مجازی) در فلسفه، محلی از بحث ندارد.

علاوه بر اینکه مجاز گاهی در مقابل امر حقیقی معنا می‌شود، گاهی نیز به عنوان امری وهمی و خیالی فرض می‌گردد و گاهی در مقایسه با واقعیت محسوس و بدن به کار برده می‌شود و برخی اوقات امری ذهنی در مقابل امری عینی تلقی می‌گردد. همچنین استفاده از یک لغت در خارج از معنای اولیه را نیز مجاز می‌نامند (عاملی، ۱۳۸۴ به نقل از علی مهدی، ۱۳۹۶، ص. ۸۲). در اینجا، مجازی بودن این فضا، دلالت بر ذهنی (انتزاعی) و غیرجسمی و همچنین رقومی (دیجیتال) بودن آن می‌کند.

بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که فضای مجازی، قلمرو و محیطی انتزاعی، غیرجسمی، رقومی (دیجیتال)، نامتناهی و بدون مرکز، از ارتباطات اجتماعی تعاملی انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء به صورت فرامکان و فرازمان است.

۲-۱-۲. ایثار اجتماعی

لغت‌نامه دهخدا، برای ایثار معانی «غرض دیگران را بر غرض خویش مقدم داشتن»، «برگزیدن یعنی منفعت غیر را بر مصلحت خود مقدم داشتن و این کمال درجه سخاوت است» و «دیگری را در رساندن به منفعت و دفع مضرت بر خود مقدم داشتن و آن نهایت برادری است» را ذکر کرده است (لغت‌نامه برخط واژه‌یاب) که معنای سوم، به سبب در نظر گرفتن دفع مضرت در کنار منفعت، تعریفی دقیق‌تر به نظر می‌رسد.

ایثار و از خودگذشتگی از مکارم اخلاق اجتماعی و از مهم‌ترین فضایل اخلاقی است. ایثار به معنای دست‌شستن از حقوق و منافع خویش و مقدم داشتن دیگران است که بالاترین درجات احسان به‌شمار می‌آید. در روایات اهل بیت (علیهم‌السلام) از ایثار به «خصلت خوبان»، «بهترین خوبی‌ها»، «بالاترین بزرگی‌ها»، «برترین عبادت»، «بزرگترین بزرگی» و «بالاترین مراتب ایمان» یاد شده است (علیزاده، ۱۳۸۹، ص. ۲۴۵).

علامه طباطبایی^(ره) در تفسیر المیزان، معنای عبارت «وَيُؤْتِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ»^۱ (آیه ۹ سوره حشر) را این گونه بیان می‌کنند: «انصار، مهاجرین را بر خود مقدم می‌دارند، هر چند که خود مبتلا به فقر و حاجت باشند. و این توصیف از توصیف سابق در مدح رساتر، و گرانقدرتر از آن است. پس در حقیقت این آیه در معنای این است که بفرماید: «نه تنها چشمداشتی ندارند. بلکه مهاجرین را مقدم بر خود می‌دارند» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۹، ص. ۳۵۷). در این عبارت که فعل، از ریشه کلمه ایثار است، به این موضوع پرداخته شده است که در ایثار، هر چند خود فرد نیازمند به آن چیز است اما دیگری را بر خود مقدم می‌کند.

مشابه مطلب قبل، در عبارت «وَيُطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَىٰ حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا»^۲ (آیه ۸ سوره انسان/ دهر) وجود دارد. ضمیر در جمله «علی حبه»- به طوری که از ظاهر عبارت بر می‌آید- به کلمه «طعام» برمی‌گردد، و منظور از «حب طعام» اشتیاق و اشتهای زیاد به طعام است، به خاطر شدت احتیاج به آن، مؤید این معنا آیه شریفه «لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّىٰ تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ» (آیه ۹۲ سوره آل عمران) است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲۰، ص. ۲۰۲). پس در ایثار، هر چند خود فرد محتاج است اما دیگران را بر خود مقدم می‌کند.

ایثار هم می‌تواند ارزشی فردی باشد و هم ارزشی اجتماعی. آنگاه که یک فرد، فرد دیگری را بر خود مقدم بدارد، ارزشی فردی است اما هنگامی که تعداد افرادی که مبادرت به ایثار می‌کنند [یا تعداد افرادی که مخاطب فعل ایثارگری قرار می‌گیرند] بیشتر شود، مسأله جنبه عمومی پیدا می‌کند و ایثار، در زمره ارزش‌های اجتماعی قرار

۱. ترجمه آیه: «و برای کسانی که در دار الهجرة (سرزمین مدینه) و در خانه ایمان، قبل از مهاجران، مسکن گزیدند، آنها کسانی را که به سویشان هجرت کنند، دوست می‌دارند و در دل خود نیازی به آنچه به مهاجران داده شده احساس نمی‌کنند، و آنها را بر خود مقدم می‌دارند هر چند شدیداً فقیر باشند، کسانی که خداوند آنها را از بخل و حرص نفس خویش بازداشته رستگارند» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲۳، ص. ۵۱۴).

۲. ترجمه آیه: «و غذای (خود) را با اینکه به آن علاقه (و نیاز) دارند به مسکین و یتیم و اسیر می‌دهند» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲۵، ص. ۳۴۲).

می‌گیرد (ویکی پدیا). در واقع، هنگامی که موضوع ایثار، موضوعی اجتماعی (مربوط به اجتماع و در سطح اجتماع) باشد، به آن ایثار اجتماعی می‌گویند. ایثار در اندیشه شهید مطهری^(ره) از ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی اسلام معرفی شده است: در آیه ۵۵ سوره نور، «پیروزی انسان به ایمان رسیده و حقیقت دریافته و راست‌کردار اعلام شده است و آنچه در این پیروزی نوید داده شده یکی استخلاف است یعنی تصاحب قدرت و کوتاه کردن دست قدرت‌های پیشین، و دیگر استقرار دین یعنی تحقق یافتن همه ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی اسلام از عدل، عفاف، تقوا، شجاعت، ایثار، محبت، عبادت، اخلاص، تزکیه نفس و غیره، سوم نفی هرگونه شرک در عبادت یا طاعت» (مطهری، ج ۲، ص. ۴۷۱).

ایثار در مواردی معنا پیدا می‌کند که الف) متعلق به خود فرد باشد و با بخشش از دستش برود، ب) برای خودش نیز مفید و مورد نیاز باشد، ج) آن را به فردی که به آن نیاز دارد، بدون چشم‌داشت عرضه و اهداء کند. بر اساس این، سه چیز در زندگی، قابلیت ایثار شدن دارد: ۱. وقت یا عمر، ۲. مال و ۳. شادمانی و فراغت (احمدی، ۱۳۸۴ به نقل از خبرگزاری دفاع مقدس، ۱۳۹۰).

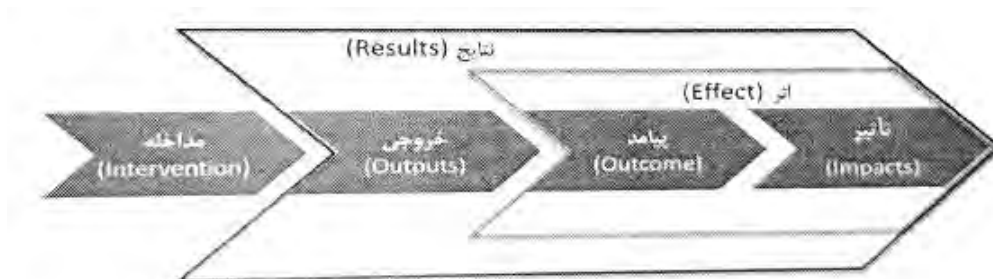
به عنوان جمع‌بندی تعریف ایثار، معنای آن در *التعريفات* ارائه می‌شود. ایثار در اصطلاح به معنای مقدم شمردن دیگری بر خود در کسب سود و منفعتی یا پرهیز از ضرر و زیانی است که نهایت برادری و دوستی بین دو نفر را نشان می‌دهد (جرجانی به نقل از ویکی فقه).

۲-۱-۳. تأثیر و پیامد

تأثیر و پیامد، از جمله نتایج پدیده هستند لذا لازم است نتایج و انواع آن تعریف شوند:

نتایج (Results):

تغییراتی در یک وضعیت یا شرایط که از یک رابطه علی-معلولی ناشی می‌شوند. سه گونه از چنین تغییراتی (خواسته یا ناخواسته، مثبت و/یا منفی) وجود دارند: خروجی، پیامد و تأثیر (امامی، ۱۳۹۶):



شکل ۲: رابطه خروجی، پیامد و تأثیر

خروجی‌ها (Outputs)

محصولات و خدماتی که از تکمیل فعالیت‌ها در درون یک فعالیت سازمان حاصل می‌شود. تفاوت کلیدی خروجی با محصول در این است که خروجی، در معرض اثرگذاری و ارتباط با مخاطب است حال آنکه شاید انبوهی از محصولات از سوی سازمان تولید اما توزیع نشده باشد و لذا مسأله اثرات آن منتفی است (امامی، ۱۳۹۶).

پیامد (Outcome)

اثرات کوتاه مدت و میان مدت خواسته شده یا تحصیل شدهٔ خروجی‌های یک فعالیت سازمان یا یک پدیده، که معمولاً نیازمند تلاش جمعی شرکاء دخیل در آن دفتر کار می‌باشد. پیامدها نشان‌دهنده تغییرات در شرایط محیط بیرونی هستند که مابین تکمیل خروجی‌ها و دستیابی به تأثیرات رخ می‌دهند (امامی، ۱۳۹۶).

تأثیر (Impact)

«تأثیرات» در واقع اثرات بلندمدت (برخلاف پیامد که اثرات کوتاه مدت و میان مدت خواسته شده یا تحصیل شده خروجی‌های یک فعالیت سازمان است.) مثبت و منفی، بر گروه‌های جمعیتی قابل شناسایی، که به وسیله یک فعالیت سازمان یا پدیده، به طور مستقیم یا غیر مستقیم، خواسته یا ناخواسته ایجاد می‌شوند. این اثرات می‌توانند اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، نهادی، زیست محیطی، تکنولوژیک و... باشد (گروه توسعه ملل متحد، ۲۰۰۳ به نقل از امامی، ۱۳۹۶، ص. ۷۳).

۲-۲. مطالعات نظری

۲-۲-۱. فضای مجازی و افزایش انزوای اجتماعی

برخی از اندیشمندان حوزه علوم ارتباطات و علم جامعه‌شناسی، گسترش هرچه بیشتر استفاده از اینترنت و فضای مجازی را عامل افزایش انزوای اجتماعی و کاهش ارتباطات حقیقی میان افراد معرفی می‌کنند. به عنوان نمونه:

- آفونسو (۱۹۹۹) بیان می‌کند که استفاده از اینترنت سبب ایجاد احساس بدبختی، انزوای اجتماعی، تنهایی، دوری از خانواده و به طور کلی کاهش سلامت روانی است. دوری از خانواده و دوستان نوعی حالت روانی است که به آن **انزوای اجتماعی** می‌گویند. تنهایی و از دست دادن حمایت‌های اجتماعی، دو متغیر (دو بعد) نشان‌دهنده انزوای اجتماعی هستند (Affonso, 1999) به نقل از ربیعی و محمدزاده یزد، ۱۳۹۲، ص. ۴۹).
- گیدنز بیان می‌کند که هرچند برخی دانش‌پژوهان معتقدند اینترنت موجب وسعت و پرمایگی شبکه‌های اجتماعی مردم می‌شود، در مقابل، برخی از جامعه‌شناسان معتقدند که اینترنت به **انزوا و انفراد اجتماعی** روزافزون منجر می‌شود. از پیامدهای دسترسی فزاینده به اینترنت در خانوارها این است که مردم «اوقات مفید» خود را کمتر با خانواده و دوستان سپری می‌کنند. اینترنت با کم‌رنگ کردن مرزهای میان کار و خانه در حال تصرف زندگی خانگی است و افراد به جای تعامل در خانه، به ادامه اشتغال کاری خود می‌پردازند (گیدنز، ۱۳۸۹، صص. ۶۸۲ - ۶۸۳).
- رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی، به طور آهسته اما یقیناً نحوه زندگی و ارتباطات ما را متحول می‌کنند. امروزه حتی کودکان ما با دوستان خود در همسایگی خانه، از طریق این فضا ارتباط برقرار می‌کنند. همچنین به سختی

می‌توان در رستوران، افرادی را پیدا کرد که در حین غذا خوردن، از گوشی‌های خود استفاده نکنند، توثیت نکنند یا وضعیت (استاتوس) خود در فیسبوک را بروز نکنند. در واقع یک تغییر در نحوه ارتباطات ما به وجود آمده است؛ ما ارتباطات، با واسطهٔ فضای مجازی را به ارتباطات چهره به چهره ترجیح می‌دهیم، ما ایمیل زدن را به ملاقات کردن ترجیح می‌دهیم، فرستادن پیام را به صحبت تلفنی ترجیح می‌دهیم (Subramanian, 2017, p. 70). بنابراین، باید توجه داشت که ارتباطات در فضای مجازی می‌تواند جایگزین ارتباطات حقیقی و چهره به چهره میان افراد شود.

بنابراین گسترش روز افزون فضای مجازی در جوامع می‌تواند سبب اشاعه و ترویج انزوای اجتماعی و فردگرایی و همچنین کاهش ارتباطات اجتماعی حقیقی و چهره به چهره شود که این موضوع با گسترش ارزش‌های اجتماعی همانند ایثار اجتماعی می‌تواند در تعارض قرار گیرد و سبب کم‌رنگ شدن اینگونه ارزش‌های انسانی و اخلاقی شود.

۲-۲-۲. فضای مجازی و گسترش ارتباطات اجتماعی

فضای مجازی، به صورت گسترده با ویژگی فرامکان و فرازمان خود، توانسته ارتباطات اجتماعی و تعامل میان افراد را افزایش دهد. برخی معتقدند یکی از ویژگی‌های این فضا، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان کاربران به صورت منظم و سامان مند است (اوجی، زارع و کردی، ۱۳۹۳، ص. ۱۴۰). به کمک این فضا، امکان تعامل آنی افراد با فواصل زیاد فراهم شده است، بنابراین ارتباطات اجتماعی گسترش یافته است. گسترش ارتباطات اجتماعی باعث می‌شود که انسان‌ها بیش از قبل در جریان احوال یکدیگر قرار گرفته و بدین سبب می‌تواند زمینه‌ساز گسترش ایثار اجتماعی شود. باید توجه داشت که ارتباطات عمیق می‌تواند چنین خاصیتی داشته باشد و اگر ارتباطات میان افراد سطحی باشد، گسترش ارتباطات تأثیری بر ایثار اجتماعی نخواهد داشت.

۲-۳. فضای مجازی و درخواست حمایت اجتماعی

درخواست حمایت اجتماعی از نیازهای عاطفی ضروری انسان است که بخشی از این حمایت در ارتباطات حضوری و چهره به چهره از اطرافیان درخواست و دریافت می‌شود و امروزه با ظهور فضای مجازی، بخشی از این حمایت‌های درخواستی، در تعامل مجازی دریافت می‌شود. مضاف بر اینکه در محیط تعاملی فضای مجازی، افراد به راحتی می‌توانند نیازهای خود را بیان کنند (اوجی و همکاران، ۱۳۹۳، صص. ۱۴۰ و ۱۴۲).

میزان حمایت اجتماعی، تابع روابط اجتماعی است. شخص بر اثر پیوند با دیگران و عضویت در گروه‌ها و اجتماعات، از حمایت‌هایی برخوردار می‌شود. نحوه و میزان این حمایت‌ها به دامنه ارتباطات اجتماعی فرد و عضویت اجتماعی وی بستگی دارد. حمایت‌ها می‌توانند، عاطفی، اقتصادی و... باشند (اوجی و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۱۴۰) و گاه فرد، برای حمایت از دیگری، او را بر خود مقدم می‌دارد و این‌ها می‌کند. بنابراین در بستر فضای مجازی که به افزایش دامنه ارتباطات اجتماعی افراد کمک می‌کند و همچنین بیان نیاز در این فضا راحت‌تر است، زمینه دریافت انواع حمایت‌های اجتماعی و در نتیجه زمینه افزایش این‌ها فراهم می‌شود.

۲-۴. فضای مجازی، زبان و فرهنگ شفاهی

یکی از حوزه‌های تأثیرگذاری فضای مجازی بر فرهنگ جامعه، تأثیر بر فرهنگ نوشتاری و فرهنگ گفتاری یا شفاهی آن جامعه است. یکی از اجزاء فرهنگ شفاهی، ادبیات شفاهی است که می‌تواند شامل به کار بردن ضرب‌المثل در گفتگو، شنیدن/خواندن ترانه‌های محلی، گفتن/شنیدن لالایی، شعر خواندن، بازی مشاعره و... باشد (انصاری، کیانپور و عطایی، ۱۳۹۷، ص. ۳۲).

کاربران فضای مجازی، با تکرار یک مفهوم و پرداختن به آن، می‌توانند آن را داخل ادبیات و فرهنگ شفاهی یک جامعه کرده یا با تقبیح یا نادیده گرفتن آن مفهوم، آن را به تدریج از ادبیات و فرهنگ شفاهی کل جامعه حذف کنند؛ در حالیکه به طور طبیعی،

همه افراد جامعه عضو این فضا نیستند و بخشی از جامعه در فضای مجازی حضور دارند.

بنابراین، اگر به مفهوم ایثار، در فضای مجازی، توسط کاربران یا مراجع افکار و نهادهای فرهنگ‌ساز، پرداخته شود و ضرب‌المثل‌ها، لالایی‌ها، ترانه‌ها و اشعار و... برای تحسین ایثار باز نشر شود، این مفهوم در جامعه تقویت می‌شود و اگر این مفهوم، با گزاره‌ها و اشعار، تقبیح شده یا اصلاً به آن پرداخته نشود، به تدریج در جامعه تضعیف یا فراموش می‌شود.

۲-۵-۲. سلبریتی‌های فضای مجازی و ایثار اجتماعی

اولین تعریف از گروه مرجع، در سال ۱۹۴۲ و در حوزه روان‌شناسی اجتماعی، توسط «همین و سینگر» مطرح شده است: «انسان‌ها در شکل‌دهی به نگرش‌های خود، بیش از آنکه به خود متکی باشند، به گروه‌هایی که با آنان در ارتباطند، تکیه دارند» (همین و سینگر، ۱۹۶۸ به نقل از صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱، ص. ۱۵۲).

«هربرت مید»، در سنت کنش متقابل نمادین جامعه‌شناسی، بحثی نظری پیرامون «دیگری تعمیم‌یافته» دارد که مانند نظریه «چارلز هورتن کولی»، قرابت بسیاری با موضوع گروه مرجع دارد. مطابق نظر مید، فرد، گروه اجتماعی خودش را به عنوان یک مجموعه سازمان‌یافته از گرایش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و هدف‌هایی که به رفتار او و دیگری شکل می‌دهد، فرض می‌کند. «رابرت. کی. مرتن» در سنت جامعه‌شناسی کاربردی، در «نظریهٔ گروه مرجع» بیان می‌کند: انسان‌ها، در رفتارها و ارزیابی‌های خود، جهت‌گیری‌هایشان را متناسب با گروه‌ها یا افرادی که به عنوان چارچوب مرجع انتخاب می‌کنند، تنظیم می‌کنند (کارکرد هنجاری گروه مرجع) یا آن‌ها را به عنوان مبنایی برای مقایسه خود با دیگر افراد و گروه‌ها در نظر می‌گیرند (کارکرد تطبیقی گروه مرجع) (صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱، صص. ۱۵۸-۱۶۲).

یکی از گروه‌های مرجع، سلبریتی یا آوازه‌جو است. رولندز بیان می‌کند که باید توجه داشت که هرچند در گذشته عواملی همچون فضیلت و شایستگی، عظمت،

ویژگی‌های منحصربه‌فرد و... به همراه احترام کردن عموم مردم برای این افراد، باعث ایجاد «شهرت» می‌شد، در عصر جدید، با نوع جدیدی از شهرت مواجه هستیم که بر پایه فضیلت و احترام بنا نشده است. بنابراین، «سلبریتی»^۱ جایگزین «معروف»^۲ و «بلندآوازه»^۳ شد. ویژگی متمایز سلبریتی در مقایسه با سایر چهره‌های مشهور تاریخ بشر، به عقیده کشمور و دیگران این است که سلبریتی زاده رسانه و دیده شدن توسط مخاطب است. سلبریتی برای دیده شدن، عاملیت دارد و تلاش می‌کند (حق پناه، ۱۳۹۶).

در پژوهشی که توسط حق پناه انجام شده است، در میان سایر گروه‌های مرجع، خانواده رقیب اصلی سلبریتی هاست. دانش‌آموزان تحت تأثیر ژست و لحن سلبریتی‌ها به ویژه سلبریتی‌های موسیقی هستند. در حوزه عقاید سیاسی و دینی، همانندسازی منفی وجود داشت و تنها نمونه‌های معدودی در حوزه سیاسی از سلبریتی الگوگیری می‌کردند، اما در هنجارهای رفتاری، الگوپذیر بودند ولی با انتخاب و گزینش‌گری؛ به عنوان مثال برخی همانندسازی‌های ظاهری در دانش‌آموزان دیده می‌شد یا در حوزه برند، فراغت و مصرف فرهنگی (موسیقی و فیلم) اثرپذیر بودند. اگرچه سلبریتی‌ها برای برخی به گروه مرجع تبدیل شده‌اند، اما تحت تأثیرترین دانش‌آموزان هم در مواجهه با سلبریتی‌ها، منفعل نبودند و از موضع مذاکره‌ای مواجه می‌شدند. در حوزه اعتماد نیز، کفه ترازو به سمت بی‌اعتمادی به سلبریتی می‌گشت (حق پناه، ۱۳۹۶).

مطابق پژوهش بالا، هرچند که همانندسازی عقیدتی و ارزشی از سلبریتی‌ها بسیار کم یا حتی همانندسازی، منفی بود، اما همانندسازی در ظاهر و هنجارهای رفتاری وجود داشت و دانش‌آموزان الگوپذیر بودند. لذا بیشترین تأثیر سلبریتی‌ها، بر حوزه تغییر رفتار در میان دانش‌آموزان است نه در حوزه تغییر عقاید. باید توجه داشت که

1. Celebrity (N), celebrated (ADJ).

2. Famous.

3. Renown.

طبق پژوهش‌ها، تغییر رفتار می‌تواند منجر به تغییر نگرش^۱ افراد شود (سالاری‌فر، ۱۳۹۳، ص. ۱۲۶). بنابراین مطابق تعریف نگرش، سلبریتی‌ها می‌توانند از طریق تغییر رفتار انسان، به طور غیر مستقیم بر افکار و عقاید، احساسات و عواطف، و تمایلات رفتاری انسان اثر بگذارند.

۲-۶. گمنشافت و گزلفافت، همبستگی مکانیکی و ارگانیکی

تونیس دو نوع جامعه را مطرح می‌کند که در هر کدام، ارتباطات اجتماعی متفاوت است. در گمنشافت یا اجتماع، کارها در خدمت جمع و برای وحدت جمع است نه در خدمت فرد؛ ارتباطات میان افراد، عمیق و تام است و سطح جمع، محدود است، اما در گزلفافت یا جامعه، ارتباطات، صوری و قراردادی و منطقی است و انسان، مصلحت‌اندیش و تنهاست (ساروخانی، ۱۳۹۲ به نقل از انصاری و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۲۳). تونیس آن‌جا که ارتباطات اجتماعی متأثر از «ارادهٔ طبیعی»^۲ انسان هاست، از مفهوم اجتماع یا گمنشافت استفاده می‌کند و جایی که ارتباطات اجتماعی تحت هدایت «ارادهٔ عقلانی»^۳ است، از مفهوم جامعه یا گزلفافت استفاده می‌کند (حاجی حیدری، ۱۳۹۳).

کنش‌های مبتنی بر ارادهٔ طبیعی، کمتر آگاهانه انتخاب می‌شوند و بیشتر به سنت، عادت‌ها و یا باورهای مشترک و پیوندهای عاطفی نسبت داده می‌شوند. هرچند که این کنش‌ها، خالی از عقلانیت نیستند، اما با ارادهٔ عقلانی که عقلانیت هدفمند ابزاری (وسایل هدف‌ها) است، متفاوت هستند.^۴ انواع گروه‌بندی‌های اجتماعی که بیش‌تر به الگوی گمنشافت نزدیک هستند عبارت‌اند از: خانواده، گروه هم‌تراز، همسایگان،

۱. نگرش، یک روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی یا قدری وسیع‌تر، هرگونه حادثه‌ای در محیط فرد. مؤلفه‌های نگرش عبارت‌اند از: افکار و عقاید، احساسات یا عواطف و تمایلات رفتاری (سالاری‌فر، ۱۳۹۳، ص. ۱۴۶).

2.Wesenwille.

3.Kurwille.

۴. ر.ک. انواع کنش اجتماعی در دیدگاه ماکس وبر (دیلینی، ۱۳۹۲، ص. ۲۰۵)

باشگاه‌های اجتماعی و فرقه‌های مذهبی؛ درحالی‌که الگوی غیرشخصی گزلفاشافت در قلمرو گروه‌های بزرگ سوداگرای مدرن، بر روابط قراردادی، شهر، احزاب سیاسی بزرگ و ملت مبتنی است (حاجی حیدری، ۱۳۹۱).

دورکم، دو نوع همبستگی را مطرح می‌کند. در جوامع ابتدایی، همبستگی مکانیکی وجود دارد و افراد به سبب همسانی در باورها، عقاید و ارزش‌ها، دستیابی به اجماع در آن‌ها آسان است. افراد وظایف مشابهی به عهده می‌گیرند و تقسیم کار چندانی وجود ندارد. با به وجود آمدن **پیشرفت‌های فناورانه**، تخصصی شدن و در نتیجه تقسیم کار ایجاد می‌شود؛ بنابراین در جوامع مدرن، شاهد همبستگی ارگانیک هستیم که انسجام اجتماعی بر مبنای وابستگی افراد به یکدیگر است. اجماع به دلیل تفاوت افراد با یکدیگر و وابستگی متقابل آن‌ها به کار یکدیگر شکل می‌گیرد (دیلینی، ۱۳۹۲، ص. ۱۴۶).

تقسیم‌بندی‌های دوگانه این جامعه‌شناسان کلاسیک مانند گمنشافت/ گزلفاشافت تونس، همبستگی مکانیکی/ ارگانیکی دورکم، گروه‌های اولیه/ ثانویه کولی، بیان‌هایی مشابه داشته و به نوعی، تأمین‌کننده و تقویت‌کننده وجه نظری تقسیم‌بندی دوگانه شهر و روستا است (حاجی حیدری، ۱۳۹۳). به دلیل تغییرات فناورانه و جمعیتی، گذاری از وضعیت قبل به وضعیت جدید شکل می‌گیرد که نوع ارتباطات و وابستگی انسان‌ها به یکدیگر متفاوت می‌شود و دیگر آن‌ها ارزش‌های یکسانی ندارند، درحالی‌که قبلاً افراد بر مبنای عادات و احساسات با یکدیگر رابطه برقرار می‌کردند، پس از تغییرات فناورانه و جمعیتی، افراد بر مبنای عقلانیت هدفمند ابزاری ارتباطات برقرار می‌کنند.

یکی از چالش‌هایی که فضای مجازی، به عنوان تغییری فناورانه، می‌تواند داشته باشد این است که باعث افزایش ارتباطات مبتنی بر عقلانیت هدفمند (تفکر فن‌سالارانه) و بیشتر ارگانیکی شدن شود و ارتباطات مبتنی بر عقلانیت معطوف به

ارزش^۱ را کاهش دهد درحالیکه ایثار، یک ارزش است، بنابراین با این تغییر، ایثار در ارتباطات انسانی کمرنگ خواهد شد.

۲-۲-۷. فرامکانی و فرازمانی

یکی از ویژگی‌های مهم فضای مجازی، فرامکانی و فرازمانی است. شکرخواه معتقد است که زمان و مکان هر دو در فضای سایبر نابود شده‌اند. فرد به محض تماس با منبع خبری در جهان سایبر، در موقعیت بی‌زمانی و بی‌مکانی قرار می‌گیرد (البرزی دعوتی و کوهی اصفهانی، ۱۳۹۵).

فضای مجازی یا فضای سایبری، متفاوت از فضای فیزیکی پیش از خود بوده و حاصل جمع زمان، مکان و روابط انسانی است. این فضا در یک فضای حقیقی از ارتباط انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء شکل می‌گیرد که به دلیل ویژگی‌های ارتباطی آن شامل قابلیت‌های تولید، ذخیره‌سازی، پالایش، پردازش و توزیع اطلاعات در همه زمان‌ها و مکان‌ها، با ویژگی قابلیت تحرک و همچنین امکان تکثیر هویتی قابل توجه می‌باشد. به عبارتی فضا، بسیار انتزاعی‌تر از مکان بوده و نوعی خلاء است که در همه جا وجود دارد، مرکزی خاص نداشته و به نامتناهی بودن گرایش دارد (فیروزآبادی، ۱۳۹۶، ص. ۱۲).

۳. روش پژوهش

در این مقاله، در مرحله جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در این روش محقق نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب شامل فیش، جدول و فرم ثبت و نگهداری و در پایان به طبقه‌بندی و بهره‌برداری از آنها اقدام می‌کند. ابزار جمع‌آوری

۱. کنش عقلانی معطوف به ارزش، کنشی است که در آن تلاش برای رسیدن به یک هدف ممکن است به خودی خود عقلانی نباشد، اما راه‌های دنبال کردن آن عقلانی باشد. ارزش‌ها، از بافت‌های اخلاقی، دینی و فلسفی برآمده‌اند و عقلانی انتخاب می‌شوند و برای رسیدن به آن ارزش‌ها هم راه عقلانی طی می‌شود (دیلینی، ۱۳۹۲، ص. ۲۰۵). کنش به مثابه عقلانیت ارزشی، کنشی است که «توسط اعتقاد آگاهانه به ارزش خود رفتار اخلاقی یا زیباشناختی یا مذهبی یا ... قطع نظر از چشم‌انداز موفقیت‌اش تعیین می‌شود.» (ریترز، ۱۳۹۳، ص. ۱۸۲)

اطلاعات محقق در روش کتابخانه‌ای، همه اسناد چاپی مانند کتاب، دایرةالمعارف‌ها، فرهنگ‌نامه‌ها، مجلات، روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها، لغت‌نامه‌ها، سالنامه‌ها، مصاحبه‌های چاپ شده، پژوهش‌نامه‌ها، کتاب‌های همایش‌های علمی، متون چاپی نمایه شده در بانک‌های اطلاعاتی و اینترنت و اینترنت و هر منبعی که به صورت چاپی قابل شناسایی باشد؛ است (وب‌سایت ایران پژوهان). مطابق با این روش، پژوهش‌های مرتبط با تأثیرات مثبت و منفی فضای مجازی که می‌توانند در ارتباط با ایثار اجتماعی قرار گیرند، جمع‌آوری شدند.

در مرحله تحلیل داده‌ها، از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. این روش، به منظور توصیف عینی و کیفی محتوای مفاهیم به صورت نظام‌دار است که بیشتر بر روی متن‌های مکتوب، شفاهی و تصویری در خصوص موضوع خاصی اجرا می‌شود مانند کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مقاله‌ها و... (مستخدمین حسینی، ۱۳۹۴، ص. ۵۸). بدین منظور، با کمک داده‌های جمع‌آوری شده، نحوه تأثیر فضای مجازی بر ایثار اجتماعی به صورت مستقیم یا با واسطه تأثیر آن بر سایر عوامل مرتبط با ایثار اجتماعی توضیح داده شده است.

۴. رابطه فضای مجازی و ایثار اجتماعی

۴-۱. پیامدها و تأثیرات سازنده و مثبت فضای مجازی برای ایثار اجتماعی

همان‌طور که در پیشینه تحقیق این مقاله بیان شد، طبق پژوهش‌های میدانی انجام شده، حضور در فضای مجازی می‌تواند منجر به کاهش انزوای اجتماعی کاربران شود. بدین ترتیب فضای مجازی، با کاهش انزوای اجتماعی کاربران می‌تواند زمینه‌ساز افزایش ایثار اجتماعی در جامعه شود.

مطابق بخش دوم از مطالعات نظری (۲-۲-۲) این مقاله، فضای مجازی باعث افزایش ارتباطات اجتماعی کاربران شده و باعث می‌شود افراد بیش از پیش از حال یکدیگر باخبر شوند. بنابراین فضای مجازی با افزایش ارتباطات اجتماعی میان کاربران،

ایثار اجتماعی را تقویت می‌کند؛ البته مشروط به آنکه ارتباطات ایجاد شده، عمیق بوده و سطحی نباشند.

همچنین مطابق بخش سوم مطالعات نظری (۲-۲-۳)، به سبب افزایش ارتباطات اجتماعی در فضای مجازی و همچنین به سبب راحت‌تر بودن بیان نیازها در فضای مجازی، «درخواست حمایت‌های اجتماعی» افزایش می‌یابد که پاسخ به این درخواست‌ها، در بسیاری از مواقع با ایثار همراه خواهد بود، بنابراین به این طریق هم ایثار اجتماعی افزایش خواهد یافت.

با نظر به بخش چهارم مطالعات نظری (۲-۲-۴)، فضای مجازی از طریق تأثیری که بر ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه دارد، می‌تواند ایثار را در جامعه تقویت کند. کاربران، مراجع افکار و نهادهای فرهنگ‌ساز، می‌توانند از طریق اشعار، ضرب‌المثل‌ها، لطیفه‌ها و... به تحسین ارزش اخلاقی ایثار بپردازند و از این طریق، این ارزش را در جامعه تقویت کنند.

براساس بخش پنجم مطالعات نظری (۲-۲-۵)، سلبریتی‌های فضای مجازی، می‌توانند ایثار اجتماعی را در جامعه تقویت کنند. سلبریتی‌ها بر الگوهای رفتاری گروه‌های جامعه مؤثر هستند و به دلیل تأثیرات متقابل رفتار و نگرش (شامل افکار و عقاید، احساسات و عواطف، و تمایلات رفتاری)، به طور غیر مستقیم بر افکار و احساسات و تمایلات جامعه نیز تأثیر می‌گذارند. بنابراین در صورتی که در رفتار سلبریتی‌ها، ایثار اجتماعی متبلور شود، این ارزش در جامعه تقویت می‌شود.

مبنتی بر بخش هفتم مطالعات نظری (۲-۲-۷)، یکی از ویژگی‌های مهم فضای مجازی، فرامکانی و فرازمانی است. این ویژگی، دامنه ایثار را افزایش می‌دهد و به بسط تاریخی و جغرافیایی ایثار کمک می‌کند. بنابراین دارای تأثیر مثبت است. به عنوان مثال، به واسطه فضای مجازی، افراد می‌توانند در لحظه، از وضعیت مشکلات یکدیگر آگاه شوند (مثلاً مشکلات سیل‌زدگان استان یا کشور دیگر) و در لحظه، کمک‌های نقدی خود را برای افرادی که دچار مشکل هستند، ارسال کنند.

فضای مجازی همچنین می‌تواند بستری بسیار مؤثر و پرمخاطب در تبلیغ دین باشد. در واقع به واسطه فضای مجازی، تبلیغ دین و از جمله آن، تبلیغ ارزش‌های دینی مانند ایثار اجتماعی، کارآمدتر می‌شود. امروزه شاهد حضور وجوه مختلف دین در فضای مجازی هستیم؛ منبر مجازی، هیئت مجازی، پاسخ‌گویی به شبهات و... بدین ترتیب، امکان تبلیغ ارزش‌های اسلامی مانند ایثار، بیش از پیش فراهم می‌شود.

۲-۴. پیامدها و تأثیرات مخرب و منفی فضای مجازی برای ایثار اجتماعی

همان‌طور که در پیشینه تحقیق و بخش اول مطالعات نظری (۲-۲-۱) این مقاله بیان شد، طبق پژوهش‌های میدانی انجام شده، حضور در فضای مجازی می‌تواند منجر به افزایش انزوای اجتماعی و فردگرایی کاربران شود. بدین ترتیب فضای مجازی، با افزایش انزوای اجتماعی و فردگرایی می‌تواند زمینه‌ساز کاهش ایثار اجتماعی در جامعه شود.

همچنین مطابق بخش اول مطالعات نظری (۲-۲-۱)، حضور در فضای مجازی باعث کاهش ارتباطات اجتماعی حقیقی و چهره به چهره میان کاربران می‌شود و نوعی تعاملات مجازی را جایگزین آن می‌کند که این کاهش تماس‌های اجتماعی حقیقی میان افراد می‌تواند زمینه‌ساز کاهش ایثار اجتماعی در جامعه باشد.

با نظر به بخش چهارم مطالعات نظری (۲-۲-۴)، فضای مجازی از طریق تأثیری که بر ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه دارد، می‌تواند ایثار را در جامعه تضعیف یا فراموش شده کند. کاربران، مراجع افکار و... در فضای مجازی می‌توانند با تقبیح ایثار از طریق اشعار و ضرب‌المثل‌ها و لطیفه‌ها و...، یا پرداختن به این ارزش اجتماعی در ادبیات شفاهی، باعث تضعیف یا فراموش شدن این ارزش شوند.

براساس بخش پنجم مطالعات نظری (۲-۲-۵)، سلبریتی‌های فضای مجازی، می‌توانند ایثار اجتماعی را در جامعه تضعیف کنند. سلبریتی‌ها بر الگوهای رفتاری گروه‌های جامعه مؤثر هستند و به دلیل تأثیرات متقابل رفتار و نگرش (شامل افکار و عقاید، احساسات و عواطف، و تمایلات رفتاری)، به طور غیر مستقیم بر نگرش (افکار

و احساسات و تمایلات) جامعه نیز تأثیر می‌گذارند. بنابراین در صورتی که در رفتار سلبریتی‌ها، ایثار اجتماعی تقبیح یا نادیده گرفته شود، این ارزش در جامعه تضعیف می‌شود.

مطابق بخش ششم مطالعات نظری (۲-۲-۶)، فضای مجازی به عنوان تغییری فناورانه می‌تواند بیشتر و سریع‌تر اجتماع را به گزلفشافت و همبستگی ارگانیک نزدیک کند، جایی که کنش‌های عقلانی معطوف به ارزش‌ها کمرنگ و کنش‌های عقلانی هدفمند (تفکر فن‌سالارانه) حاکم است. بدین ترتیب، ارزش‌هایی همچون ایثار اجتماعی کمرنگ می‌شوند. برای نمونه، منطق حاکم بر پلت‌فرم‌های فضای مجازی، منطق بازار (منفعت‌طلبی و رقابت) است که باعث دامن زدن به این منطق در جامعه می‌شود و ایثار را کمرنگ می‌کند.

۳-۴. جداول منشاء تأثیر، حوزه تأثیرگذاری و نوع تأثیر

تأثیرات و پیامدهای شناسایی شده عبارتند از:

۱. همان‌طور که در جدول پایین ملاحظه می‌شود، تأثیر افزایش ارتباطات به واسطهٔ فضای مجازی برای ایثار اجتماعی، تأثیری مشروط است؛ یعنی در یک شرایط خاص، این افزایش ارتباطات در فضای مجازی، می‌تواند برای ایثار تأثیر مثبت داشته باشد اما در شرایطی دیگر، تأثیر منفی دارد.

نوع تأثیر		حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	منشاء تأثیر
مشروط	سازنده	<p>افزایش ارتباطات مشروط به اینکه ارتباطات گسترش یافته،</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. عمیق و حقیقی باشد. ۲. باعث باخبر شدن انسان‌ها از یکدیگر شود. ۳. باعث تسهیل «درخواست حمایت اجتماعی» شود. ۴. باعث کاهش «فردیت» و «انزوای اجتماعی» شود. 	<p>کلیت فضای مجازی (لایه‌های زیرساخت، خدمات، محتوا و کاربری)</p>
	مخرب	<p>افزایش ارتباطات در صورتی که این ارتباطات گسترش یافته،</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. سطحی و غیر حقیقی باشد (مثلاً استراتژیک شدن کنش ارتباطی نه ارتباطی بودن کنش ارتباطی). ۲. باعث کم‌رنگ شدن ارتباطات چهره‌به‌چهره شود. ۳. باعث اتمیزه شدن و افزایش «انزوای اجتماعی» شود. ۴. باعث کاهش تماس و عاطفه انسانی شود. ۵. باعث گسترش دامنه نظام اجتماعی و کاهش دامنه زیست جهان شود (انجام امور شرکت در خانه به سبب امکان ارتباط با همکاران و رئیس). 	

۲. فضای مجازی، از طریق تأثیری که بر ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه دارد، تأثیری دوگانه بر ایثار اجتماعی می‌گذارد. اگر به مفهوم ایثار، در فضای مجازی، توسط کاربران یا مراجع افکار و نهادهای فرهنگ‌ساز، پرداخته شود و ضرب‌المثل‌ها، لالایی‌ها، لطیفه‌ها، ترانه‌ها و اشعار و... برای تحسین ایثار بازنشر شود، این مفهوم در جامعه تقویت می‌شود و اگر این مفهوم، با گزاره‌ها و اشعار، تقبیح شده یا اصلاً به آن پرداخته نشود، به تدریج در جامعه تضعیف یا فراموش می‌شود.

نوع تأثیر		حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	منشاء تأثیر
دوگانه	سازنده	ایجاد تغییر سازنده در ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه از طریق تولید و بازنشر شدن محتوایی که ایثار را تحسین می‌کند. *بازنمایی ایثار به عنوان یک ارزش	لایه محتوا، لایه کاربری
	مخرب	ایجاد تغییر مخرب در ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه از طریق تولید و بازنشر شدن محتوایی (جک و شعر) که ایثار را تضعیف می‌کند، یا غفلت از پرداختن به ایثار و نادیده گرفتن آن. *بازنمایی منفی از ایثار یا عدم بازنمایی ایثار	

۳. سلبریتی‌های فضای مجازی، می‌توانند تأثیری دوگانه بر ایثار اجتماعی بگذارند. سلبریتی‌ها بر الگوهای رفتاری گروه‌های جامعه مؤثر هستند و به دلیل تأثیرات متقابل رفتار و نگرش (شامل افکار و عقاید، احساسات و عواطف، و تمایلات رفتاری)، به طور غیر مستقیم بر افکار و احساسات و

تمایلات جامعه نیز تأثیر می‌گذارند. بنابراین در صورتی که در رفتار سلبریتی‌ها، ایثار اجتماعی متبلور شود، این ارزش در جامعه تقویت می‌شود و اگر ایثار، در رفتار آن‌ها تقبیح یا نادیده گرفته شود، این ارزش تضعیف می‌شود.

نوع تأثیر		حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	منشاء تأثیر
دوگانه	سازنده	تغییر سازنده در رفتارها و باورهای جامعه به واسطه رفتار سلبریتی‌ها و مراجع افکار فضای مجازی با تبلیغ و انجام رفتارهای ایثارگرایانه	لایه کاربری (سلبریتی‌ها و مراجع افکار)
	مخرب	تغییر مخرب در رفتارها و باورهای جامعه به واسطه رفتار سلبریتی‌ها و مراجع افکار فضای مجازی با تقبیح ایثارگری، عدم انجام رفتارهای ایثارگرایانه یا انجام رفتارهای منفعت‌طلبانه (نمونه پول جمع کردن برخی سلبریتی‌ها در زلزله کرمانشاه)	

۴. فضای مجازی به عنوان تغییری فناورانه می‌تواند اجتماع را بیشتر به گزلفافت و همبستگی ارگانیک نزدیک کند، جایی که کنش‌های عقلانی معطوف به ارزش‌ها کمرنگ و کنش‌های عقلانی هدفمند (تفکر فن‌سالارانه) حاکم است. بدین ترتیب، با افزایش عقلانیت هدفمند ابزاری، ارزش‌هایی همچون ایثار اجتماعی در کنش‌ها و ارتباطات افراد کمرنگ می‌شوند.

نوع تأثیر	حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	منشاء تأثیر
مخرب	<p>بیشتر گزلفاشافت شدن اجتماعات و تقویت همبستگی ارگانیک و عقلانیت ابزاری</p> <p>در گمنشافت (اجتماع)، کارها در خدمت جمع و برای وحدت جمع است اما در گزلفاشافت، کارها مصلحت‌اندیشانه، مبتنی بر قرارداد و منطق است؛ کنش‌های عاطفی، سنتی و ارزشی، جای خود را به کنش عقلانی مبتنی بر هدف (عقلانیت ابزاری و هدفمند) می‌دهند.</p> <p>برای نمونه، منطق حاکم بر پلت‌فرم‌های فضای مجازی، منطق بازار (منفعت‌طلبی و رقابت) است که باعث دامن زدن به این منطق در جامعه می‌شود و ایثار را کمرنگ می‌کند.</p>	<p>کلیت فضای مجازی (به ویژه لایه خدمات و پلت‌فرم‌ها)</p>

۵. یکی از ویژگی‌های مهم فضای مجازی، فرامکانی و فرازمانی است. این ویژگی، دامنه ایثار را افزایش می‌دهد و به بسط تاریخی (زمانی) و جغرافیایی (مکانی) ایثار کمک می‌کند. بنابراین دارای تأثیر مثبت است.

نوع تأثیر	حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	منشاء تأثیر
سازنده	<p>این ویژگی باعث گسترش دامنه ایثار در طول زمان و مکان می‌شود.</p> <p>**بسط تاریخی و جغرافیایی ایثار</p>	<p>ویژگی فرامکانی و فرازمانی فضای مجازی</p>

۶. فضای مجازی همچنین می‌تواند بستری بسیار مؤثر و پرمخاطب در تبلیغ دین باشد. درواقع به واسطه فضای مجازی، تبلیغ دین و از جمله آن، تبلیغ ارزش‌های دینی مانند ایثار اجتماعی، کارآمدتر می‌شود.

منشاء تأثیر	حوزه تأثیرگذاری و نحوه آن	نوع تأثیر
لایه محتوا، لایه خدمات	افزایش کارآمدی در حوزه تبلیغ دین از جمله در تبلیغ ارزش‌های دینی مانند ایثار اجتماعی	سازنده

جمع‌بندی

همه تأثیرات و پیامدها را می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد:

ردیف	حوزه تأثیرگذاری	نوع تأثیر
۱	ارتباطات اجتماعی و به واسطه آن در ایثار اجتماعی (تأثیر باواسطه)	مشروط
۲	ادبیات و فرهنگ شفاهی جامعه پیرامون ایثار اجتماعی	دوگانه
۳	رفتارها و باورهای جامعه پیرامون ایثار اجتماعی به سبب رفتار سلبریتی‌ها و مراجع افکار	دوگانه
۴	ساختار جامعه و نوع عقلانیت حاکم بر آن و به واسطه آن در ایثار اجتماعی (تأثیر باواسطه)	مخرب
۵	بسط زمانی و مکانی ایثار به سبب فرامکان و فرازمان بودن فضای مجازی	سازنده
۶	تبلیغ دین، و ازجمله آن تبلیغ ایثار اجتماعی	سازنده

در راستای سیاست‌گذاری و پیوست‌نگاری برای یک پدیده، یکی از مهمترین گام‌ها، شناختن آن پدیده است. اثرسنجی (شناسایی تأثیرات و پیامدها) یک پدیده نیز، بخش مهمی در شناسایی آن پدیده است. در این اثر تلاش شد تا با شناسایی تأثیرات و پیامدهای فضای مجازی برای ایثار اجتماعی، زمینه برای «سیاست‌گذاری و پیوست‌نگاری فضای مجازی معطوف به ایثار اجتماعی» فراهم شود.

در آینده می‌توان مبتنی بر این روش، همه تأثیرات و پیامدهای فضای مجازی برای ایثار اجتماعی را شناسایی کرد و در راستای عملیات پیوست‌نگاری، سیاست‌ها و

راهکارهایی برای کاهش یا حذف تأثیرات مخرب فضای مجازی برای ایثار اجتماعی و راهکارهایی برای تقویت تأثیرات سازندهٔ فضای مجازی برای ایثار اجتماعی، ارائه نمود. همچنین علاوه بر پیشنهاد تهیه پیوست فرهنگی برای فضای مجازی معطوف به ایثار و سایر ارزش‌ها، پیشنهاد می‌شود، وضعیت ارزش‌ها در فضای مجازی، رصد شود. برای این منظور، ۱- سیاست‌گذاری کلان این رصد، برعهدهٔ شورای عالی انقلاب فرهنگی است، ۲- تهیه چارچوب تئوریک شاخص‌های رصد و تهیه نماگرها و سنجه‌ها، برعهده تیم‌های متخصص حوزوی و دانشگاهی (رشته‌های اقتصاد، علوم اجتماعی، فرهنگ و ارتباطات)، زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و ۳- انجام فرایند رصد نیز طبق ماده ۱۰۵ قانون برنامه چهارم توسعه (تنفیذ بند (الف) ماده ۱۶۲ قانون برنامه سوم توسعه)، برعهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که البته نیازمند همکاری مرکز ملی فضای مجازی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و... خواهد بود.

کتابنامه

قرآن کریم.

۱. ابوالقاسمی، محمود؛ نوروزی، عباسعلی؛ طالب زاده نوریان، محسن (۱۳۹۲). «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده از منظر هویت دینی و ملی»، *مطالعات ملی*، سال ۱۴، شماره ۳، صص ۳-۲۴.
۲. البرزی دعوتی، هادی و کوهی اصفهانی، احمد. (۱۳۹۵). *آینده پژوهی رسانه*. تهران: آثار فکر.
۳. انصاری، ابراهیم؛ کیانپور، مسعود؛ عطایی، پری (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۹، شماره پیاپی ۶۹، صص ۱۸-۴۰.

۴. اوجی، فرزانه؛ زارع، زهرا؛ کردی، ناهید (۱۳۹۳). «بررسی عوامل فردی و خانوادگی مؤثر بر درخواست حمایت‌های اجتماعی از شبکه‌های مجازی (آنلاین) در بین دانشجویان دانشگاه آزاد تهران»، *مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۲۵، صص ۱۳۹-۱۵۲.
۵. آزادی، جواد (۱۳۹۸). نشست علمی در مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۶. تمیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد (۱۴۱۰ق). *غرر الحکم و درر الکلم*، قم: دار الکتب الإسلامی.
۷. حاجی حیدری، حامد (۱۳۹۱). «طرح مبحث فروپاشی اجتماعی»، *فیلوجامعه‌شناسی*، بازیابی شده در ۲۹ دی ۱۳۹۷ از <http://www.philosociology.ir/daily-articles/972-1391-03-29-05-15-43.html>.
۸. حاجی حیدری، حامد (۱۳۹۳). «مرور آرای فرهنگ‌گرایان در مورد فضای شهری»، *فیلوجامعه‌شناسی*، بازیابی شده در ۲۹ دی ۱۳۹۷ از <http://www.philosociology.ir/daily-articles/3248-1393-01-21-04-36-07.html>.
۹. حسینی، سید عباس (۱۳۹۰). «نقش اینترنت در تغییر ارزش‌های دینی»، *دین و رسانه*، سال اول، شماره ۴، صص ۱۱۴-۱۳۱.
۱۰. حق پناه، حسین (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان»، *مهرخانه*، بازیابی شده در ۲۹ دی ۱۳۹۷ از <http://mehrkhane.com/fa/news/41999>.
۱۱. خبرگزاری دفاع مقدس (۱۳۹۰). *فرهنگ ایثار و شهادت و شاخصه‌های آن*، بازیابی شده در ۱۰ دی ۱۳۹۷ از <http://dnws.ir/193741>.
۱۲. دیلینی، تیم (۱۳۹۲). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نشر نی.
۱۳. ذکایی، محمد سعید؛ حسینی، محمد حسین (۱۳۹۴). «گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، شماره ۱۷، صص ۳۷-۶۴.

۱۴. ربیعی، علی؛ محمدزاده یزد، فرشته (۱۳۹۲). «آسیب شناسی فضای مجازی؛ بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی دانشجویان»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال دوم، شماره ششم، صص ۴۳-۶۰.
۱۵. رسول زاده اقدم، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ افشار، سیمین؛ عدلی پور، صمد (۱۳۹۴). «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، شماره ۱۷، صص ۶۵-۹۴.
۱۶. ریتزر، جورج (۱۳۹۳). *نظریهٔ جامعه‌شناسی*، ترجمهٔ هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
۱۷. زرودی، علی (۱۳۹۷). «پیوست فرهنگی اینترنت اشیاء در جمهوری اسلامی ایران»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.
۱۸. زرودی، علی؛ نصراللهی، محمدصادق (۱۳۹۷). «مبانی و اصول رسانه‌های اجتماعی مطلوب از منظر قرآن کریم»، *چکیدهٔ مقالات اولین همایش بین‌المللی دین، فرهنگ و فناوری*، تهران: دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، شورای تخصصی حوزوی شورای عالی انقلاب فرهنگی، دانشگاه صنعتی شریف.
۱۹. سالاری‌فر، محمدرضا (۱۳۹۳). *روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛ تهران: سمت.
۲۰. سجادیان، ایلناز؛ نادی، محمد علی (۱۳۸۵). «ارتباط بین افسردگی و انزوای اجتماعی کاربران اینترنت نوجوان و جوان با مدت زمان روزانه معمول کاربری اینترنت»، *تحقیقات علوم رفتاری*، شماره ۷ و ۸، صص ۳۳-۳۸.
۲۱. شکرخواه، یونس (۱۳۹۰). *واژه‌نامه ارتباطات*، تهران: سروش.
۲۲. صدیق سروسستانی، رحمت‌الله؛ هاشمی، سید ضیاء (۱۳۸۱). «گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، صص ۱۴۹-۱۶۷.

۲۳. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴). ترجمه تفسیر المیزان، ترجمه محمدباقر موسوی، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۲۴. طریحی، ناصر؛ صمدی، مهران (۱۳۹۵). «مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت»، *مطالعات جامعه‌شناسی*، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۵۳-۷۲.
۲۵. عاملی، سعید رضا (۱۳۹۰). *مطالعات جهانی شدن: دو فضایی شدن‌ها و دو جهانی شدن‌ها*، تهران: سمت.
۲۶. عاملی، سعید رضا؛ حاجی جعفری، مجتبی (۱۳۹۱). «رویکرد دوفضایی به آسیب‌های مجازی و دین: نگرش‌ها و تجربه‌ها»، *دین و ارتباطات*، سال ۱۹، شماره پیاپی ۴۱، صص ۹۵-۱۲۷.
۲۷. علیزاده، مهدی (۱۳۸۹). *اخلاق اسلامی؛ مبانی و مفاهیم*، قم: دفتر نشر معارف.
۲۸. علی مهدی، مسلم (۱۳۹۶). *زیارت مجازی: مفهوم‌ها و الگوها*، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی.
۲۹. فصیحی رامندی، مهدی (۱۳۹۳). «ارزش اخلاقی»، پژوهش، بازیابی شده در ۴ دی ۱۳۹۷ از <https://goo.gl/SFVbNL>.
۳۰. فیروزآبادی، سید ابوالحسن (۱۳۹۶). *فضای مجازی، اجتماع و فرهنگ*، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۳۱. قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
۳۲. قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
۳۳. گودرزی، سعید (۱۳۸۸). «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن»، *رفاه اجتماعی*، سال ۱۰، شماره ۳۹، صص ۴۲۱-۴۴۴.
۳۴. گیدنز، آتونی (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

تأثیرات و پیامدهای بالقوه فضای مجازی در حوزهٔ ایثار اجتماعی/علی زرودی و محمدرضا برزویی *شهرت‌نامه* ۶۹

۳۵. لغتنامه برخط واژه یاب. ایثار در لغت‌نامهٔ دهخدا، بازیابی شده در ۱۰ دی ۱۳۹۷ از <https://www.vajehyab.com/dekhoda/%D8%A7%DB%8C%D8%AB%D8%A7%D8%B1>.

۳۶. محسنی، منوچهر؛ دوران، بهزاد؛ سهرابی، محمد هادی (۱۳۸۵). «بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کاربران کافی‌نت‌های تهران)»، *جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲۸، صص ۷۲-۹۵.

۳۷. مستخدمین حسینی، حمید (۱۳۹۴). «مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی»، کار و جامعه، شماره ۱۸۷، صص ۵۵-۶۹.

۳۸. مطهری، مرتضی. *نرم‌فزار مجموعه آثار استاد شهید مطهری*، جلد دوم، قم: مجموعه نرم‌افزارهای نور مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.

۳۹. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). *تفسیر نمونه*، تهران: دار الکتب الإسلامیه.

۴۰. نجف‌پور، عزیز (۱۳۹۸). ارائه در کلاس دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

۴۱. نصراللهی، محمدصادق (۱۳۹۴). «الگوی سیاست‌های فرهنگی-ارتباطی حاکم بر تنظیم مقررات شیوهٔ پالایش فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران»، رسالهٔ دکتری، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.

۴۲. وب سایت ایران پژوهان. روش تحقیق در مطالعات کتابخانه‌ای، بازیابی شده در ۳۰ دی ۱۳۹۷ از <https://goo.gl/WG1M3b>.

۴۳. وب سایت مرکز ملی فضای مجازی. جایگاه شبکه ملی اطلاعات در مدل مفهومی لایه‌ای

فضای مجازی. بازیابی شده در فروردین ۱۳۹۹ از

http://majazi.ir/general_content/79656/swd_id/13825/unitWdId/53769/%D8%AC%D8%A7%DB%8C%DA%AF%D8%A7%D9%87-%D8%B4%D8%A8%DA%A9%D9%87-%D9%85%D9%84%DB%8C-%D8%A7%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%AF%D8%B1-%D9%85%D8%AF%D9%84-%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%DB%8C-%D9%84%D8%A7%DB%8C%D9%87-%D8%A7%DB%8C-%D9%81%D8%B6%D8%A7%DB%8C-

%D9%85%D8%AC%D8%A7%D8%B2%DB%8C.html?t=%D9%85%D8%AD%
D8%AA%D9%88%D8%A7%DB%8C-
.%D8%B9%D9%85%D9%88%D9%85%DB%8C

۴۴. ویکی پدیا. ایثار، بازیابی شده در ۱۰ دی ۱۳۹۷ از

<https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%DB%8C%D8%AB%D8%A7%D8%B1>

۴۵. ویکی فقه. ایثار در قرآن، بازیابی شده در ۱۰ دی ۱۳۹۷ از

http://wikifeqh.ir/%D8%A7%DB%8C%D8%AB%D8%A7%D8%B1_%D8%AF%D8%B1_%D9%82%D8%B1%D8%A2%D9%86

۴۶. یوسفی سرخنی، میثم (۱۴۰۱). «نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در ترویج

فرهنگ ایثار و شهادت»، نخستین همایش ملی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت.

47. Statista Inc. (2019). *Digital Media – Iran*, Statista Market Forecast.

48. Subramanian, Kalpathy Ramaiyer (2017). "Influence of Social Media in Interpersonal Communication", *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC PROGRESS AND RESEARCH (IJSPR)*, Issue 109, Volume 38, Number 02, Pages 70-75.

