

Investigating the Status of Human Dignity Indicators from an Islamic Perspective at the Individual Level (Case Study: Users of the Virtual Network Instagram)

Sajideh Salehnia*

Mohammad Farhadi**

Abstract

The concept of human dignity is one of the fundamental and very important issues in the philosophy of ethics that has always been the focus of the Islamic religion. This issue is important from three aspects: first, dignity in humans is a type of spiritual perfection; that is, it essentially belongs to the soul; but the body also benefits from this dignity as a tool and servant of the soul, and every human being has the inherent and indisputable right to respect, dignity, and self-esteem, which is respected by everyone regardless of credit and social contracts such as gender, color, race, etc.; second, it is the preserver of many divine and human values and leads to the regulation of relationships between humans; third, today, social media, and especially cyberspace, including Instagram, is considered the most efficient tool for transmitting information and meeting the needs and demands of public opinion, and is expanding and expanding at a tremendous pace. Therefore, this issue has affected the concept of human dignity in various dimensions and areas. Therefore, the purpose of this article is to examine the status of human dignity indicators from the perspective of Islam at the individual level (case study: users of the virtual network Instagram). The applied research method is descriptive-survey and the statistical population includes 300 Instagram users. To measure human dignity, the Human Dignity Indicators Questionnaire was used (Afkhami-Rouhani et al., 2014) and independent t-test, analysis of variance and F-test were used to analyze the data. According to the findings, Instagram has had a negative impact on the dimensions of human dignity at the individual level of users and has caused cultural and religious changes in people.

Keywords: Human Dignity, Cyberspace, Instagram, Islamic Values.

* Master of Science, Public Administration, Payam Noor University, West Tehran Branch, Tehran, Iran
(Responsible author).

sajedah.salehnia@gmail.com

** PhD in Central Asian and Russian Regional Studies, Researcher at the Martyr and Veterans Affairs
Foundation.

farhadi_m2222@yahoo.com

بررسی وضعیت شاخص‌های کرامت انسانی از دیدگاه اسلام در سطح فردی (مورد مطالعه: کاربران شبکه مجازی اینستاگرام)

ساجده صالح‌نیا*
محمد فرهادی**

چکیده

مفهوم کرامت انسانی، یکی از مباحث اساسی و بسیار مهم در فلسفه اخلاق می‌باشد که همواره در کانون توجه دین مبین اسلام قرار گرفته است. این مسئله از سه جنبه اهمیت دارد: نخست اینکه، کرامت در انسان یک نوع کمال نفسانی است؛ یعنی دراصل، متعلق به روح است؛ اما جسم نیز به عنوان ابزار و خدمتگذار روح از این کرامت بهره‌مند است و حق ذاتی و مسلم هر انسانی به احترام، حرمت و عزت نفس بوده که صرفنظر از قراردادهای اعتباری و اجتماعی مانند جنس، رنگ، نژاد و... مورد احترام همگان است؛ دوم اینکه، حافظ بسیاری از ارزش‌های الهی و انسانی است و به تنظیم روابط بین انسان‌ها منجر می‌شود؛ سوم اینکه، امروزه رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه فضای مجازی از جمله اینستاگرام، کارآمدترین ابزار انتقال اطلاعات و تأمین نیازها و خواسته‌های افکار عمومی محسوب شده و با شتاب شگرف در حال بسط و گسترش است. بنابراین، این مسئله مفهوم کرامت انسانی را در ابعاد و ساحات مختلف متأثر از خود کرده است. از این رو، هدف مقاله حاضر بررسی وضعیت شاخص‌های کرامت انسانی از دیدگاه اسلام در سطح فردی (مورد مطالعه: کاربران شبکه مجازی اینستاگرام) است. روش تحقیق کاربردی از نوع توصیفی - پیمایشی است و جامعه آماری شامل ۳۰۰ نفر از کاربران اینستاگرام است. برای سنجش کرامت انسانی از پرسشنامه شاخص‌های کرامت انسانی استفاده شده است (افخمی‌روحانی و همکاران، ۱۳۹۳) و برای تحلیل داده‌ها از، t مستقل، تحلیل واریانس و آزمون F استفاده شده است. طبق یافته‌ها اینستاگرام بر ابعاد کرامت انسانی در سطح فردی کاربران تأثیر منفی گذاشته و باعث تغییرات فرهنگی و دینی در افراد شده است.
واژگان کلیدی: کرامت انسانی، فضای مجازی، اینستاگرام، ارزش‌های اسلامی.

* کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، واحد تهران غرب، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
sajedeh.salehnia@gmail.com
** دکترای مطالعات منطقه ای آسیای مرکزی و روسیه، پژوهشگر بنیاد شهید و امور ایثارگران.
rangriz@khu.ac.ir
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۶

۱. مقدمه

کرامت انسان^۱ از موضوعات مهم و واژگان زیبا و پرمعنایی است که از بدو پیدایش مخصوص انسان، که با امتزاج روح الهی و خدایی با پیکره و جسم آدمی همراه شده، تجلی و تحقق یافته است؛ کرامتی که منشأ مقام خلیفه الهی و جانشینی خدا، تسخیر ارض، مسجود ملائک و فرشتگان مقرب پروردگار شدن و... برای انسان شد و با بیانی شیوا و گویا از سوی خدای کرامت‌آفرین به صراحت اعلام شد: «وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ؛ ما فرزندان آدم را گرامی داشتیم» (اسراء، ۷۰). آنچه در آیه شریفه بدان تصریح شده، همان چیزی است که امروزه از آن به کرامت ذاتی، طبیعی یا حیثیت ذاتی انسان تعبیر می‌شود و یکی از ارزش‌های مرکزی است که توسط اعلامیه جهانی حقوق بشر سازمان ملل متحد ترویج شده است (باقری، ۱۳۸۶، ص ۱۱۵).

متناسب با درک اهمیت مفهوم کرامت انسانی می‌توان گفت: این مقوله در فرهنگ اسلامی مورد توجه خاص قرار گرفته است؛ زیرا حافظ بسیاری از ارزش‌های الهی و انسانی است و به تنظیم روابط بین انسان‌ها منجر می‌شود و در حفظ نظام اجتماعی نیز نقشی بسزا دارد؛ بنابراین اجتماع انسانی نیاز به نظامی دارد که با اتکا بر آن، روابط انسان‌ها حفظ شود و در جهت کمال حرکت کند؛ اما این مسئله در عصر حاضر و متأثر از پیشرفت سریع و انکارناپذیر تکنولوژی سبب شده است تا مقوله کرامت و معنویت در فضای مجازی کارهای زیادی را طلب کند و در واقع، نیازمند نوعی بازنگری و بازتعریف شاخص‌ها و مؤلفه‌های آنها براساس تحولات جدید باشد؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه شبکه‌های فضای مجازی در بازه زمانی اندک حضور خود، تحول عمیقی بر ابعاد مختلف زندگی انسان داشته‌اند. از این رو، در تعریف رسانه‌های اجتماعی بیان می‌شود که یک فناوری ارتباطی تعاملی است که ایجاد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها و دیگر اشکال بیان را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی آسان می‌کند (Kietzmann et al, 2011, p. 241).

تعریف پیش‌گفته، حکایت از نوعی گستردگی و تنوع در میان شبکه‌های اجتماعی دارد که تقریباً پرداختن به تک‌تک آنها از قلمرو مقاله حاضر خارج می‌باشد. از این رو، تلاش شده است تا بر شبکه اینستاگرام تمرکز شود. می‌توان گفت: اینستاگرام «یک پلتفرم شبکه اجتماعی رایگان ویژه جوانان است که به کاربران اجازه می‌دهد عکس‌ها یا ویدئوها را از طریق یک برنامه کاربردی تلفن همراه بارگذاری و به اشتراک بگذارند. تقریباً ۳/۶ میلیارد کاربر اینترنت به‌طور فعال از وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و انتظار می‌رود این اعداد همچنان با افزایش استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده جذابیت بیشتری پیدا کند» (Kar, 2021, p.1341).

در ایران نیز در سال‌های اخیر، شبکه‌های مجازی، اصلی‌ترین میدان‌داران فرهنگ بوده‌اند. نتایج نظرسنجی «پیمایش ملی فرهنگ رسانه‌های اجتماعی» نشان از افزایش چشمگیر استفاده از اینستاگرام در میان مردم است که طبق آخرین نظرسنجی در سال ۱۴۰۲ و با نمونه ۱۴ هزار و ۵۰۵ نفری انجام شده نشان می‌دهد که میزان استفاده از اینستاگرام به ۷۲ درصد رسیده است. برپایه این آمارها جمعیت بزرگی از کشور ایران در قالب صفحه‌های شخصی و کاری، روزانه ده‌ها هزار پست و استوری از علائق و لحظه‌های مختلف زندگی خود را از طریق تلفن‌های همراه هوشمند با دوستان و دیگر کاربران به اشتراک می‌گذارند و ارتباطات جدیدی را تجربه می‌کنند. طبق این گزارش، ایران با حدود ۴۴ میلیون کاربر اینستاگرام، هشتمین کشور جهان از نظر میزان استفاده از اینستاگرام است.^۱

با افزایش استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی که امکان ارتباطات بی‌واسطه و با هزینه پایین را فراهم می‌کند، به یقین، این فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطی به‌عنوان یک منبع مهمی محسوب می‌شود که می‌تواند کرامت انسانی افراد را تحت تأثیر قرار داده و دستخوش تغییر کند.

بنابراین، از سویی، با توجه به گستردگی و گسترش استفاده از اینستاگرام در جامعه و اینکه شبکه اجتماعی اینستاگرام با داشتن اطلاعات سانسور نشده باعث آزادی عمل بیشتر کاربران در این فضا می‌شود و از طرفی نیز به دلیل اینکه جامعه ایران، جامعه‌ای اسلامی و مذهب‌گراست و نقش دین در عرصه‌های مختلف زندگی پررنگ است، بنابراین، متناسب با مطالب پیش گفته این سؤال مطرح می‌شود که وضعیت شاخص‌های کرامت انسانی از دیدگاه اسلام در سطح فردی (شامل ابعاد رشد و بالندگی، ایمان و تقوا، عقلانیت و آراش) بر کاربران شبکه اینستاگرام به چه صورت است؟ افزون‌براین، در این پژوهش سعی می‌شود به فرضیاتی از این دست پاسخ داده شود که این شبکه با وجود صفحات متعدد و داشتن گروه‌هایی که برای از بین بردن باورها و اعتقادات دینی کاربران درست شده‌اند، می‌تواند باعث تضعیف کرامت انسانی در افراد شود.

۲. پیشینه

در سطح داخلی و خارجی، موضوع نقش کرامت انسانی در کاربران اینستاگرام هنوز مورد توجه جامعه‌شناسان قرار نگرفته است که این امر تا حدودی به تازگی موضوع مربوط است و تا اندازه‌ای هم ناشی از ناآشنایی کافی جامعه با فضای مجازی است. تحقیقاتی که نگارندگان با آنها مواجه شدند، به‌طور عمده، ناظر به اثرات کرامت انسانی در سازمان‌ها یا بیماران و در کل، بیان کرامت انسانی و همچنین، ن تأثیر اینستاگرام بر تجربه‌های خرید یا تأثیر آن بر نوجوانان بوده است که قرابت

1. <https://www.farhang.gov.ir>

چندانی با موضوع مقاله حاضر ندارد؛ بنابراین، بحث بررسی وضعیت شاخص‌های کرامت انسانی از دیدگاه اسلام در سطح فردی (مورد مطالعه: کاربران شبکه مجازی اینستاگرام) تقریباً موضوعی نو و همراه با نوآوری است.

۳. مبانی نظری: نظریه برجسته‌سازی و کارکردهای رسانه‌های هارولد لاسول^۱

۳-۱. نظریه برجسته‌سازی

دونالد شاو^۲ و مکسول مک کومبز^۳ نظریه برجسته‌سازی را در مقاله‌ای با عنوان «کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات» مطرح کرده‌اند و به تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش افراد و تعیین اولویت‌های ذهنی با برجسته‌کردن بعضی از رویدادها در قالب خبر و گزارش پرداخته‌اند. رسانه‌ها (چه صوتی و تصویری از نوع رادیو و تلویزیون و چه نوشتاری مثل روزنامه‌ها و وبگاه‌های اینترنتی و...) با تمرکز بر بعضی از رویدادها می‌کوشند بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر بگذارند و یک موضوع را برجسته کنند. بنابراین، منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف کنند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند و حاوی شش مؤلفه کلیدی به قول لادیس انگل لنگ^۴ و کورت لنگ^۵ است:

۱. مطبوعات بعضی از موضوعات و رویدادها را مهم و بااهمیت جلوه می‌دهند و آنها را بارز و برجسته می‌کنند؛

۲. موضوعات و رویدادهای متفاوت برای جلب توجه [مردم]، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند؛

۳. موضوعات و رویدادهای موردتوجه باید دارای چارچوب باشند یا حوزه‌ای از معانی را به آنها اختصاص داد که قابل فهم شوند؛

۴. زبان مورد استفاده رسانه‌ها بر درک اهمیت موضوع اثر می‌گذارد؛

۵. رسانه‌ها موضوعات و رویدادهایی را که موردتوجه [عموم] قرار گرفته‌اند، به نمادهای ثانویه

که از نظر سیاسی و اخلاقی دارای منزلت و موقعیت مناسب هستند، وصل می‌کنند؛ زیرا مردم برای جهت‌گیری درباره یک موضوع، نیازمند پایه و مبنا هستند؛

1. Harold lasswell
2. Donald Shaw
3. Max McCombs
4. G. Lang
5. K. Lang

۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر درباره موضوعی اظهار نظر می‌کنند، روند برجسته سازی شتاب پیدا می‌کند. (سورین و تانکارد،^۱ ۱۳۸۱، ص ۹).

۳-۲. نظریه لاسول

از نخستین مدل‌های ارتباطی مدل لاسول است که در سال ۱۹۴۸ مطرح شد. در این مدل، افزون بر سه عنصری که ارسطو مطرح کرده بود، یعنی (گوینده، گفتار، و مخاطب)، دو عنصر دیگر از سوی لاسول اضافه شده است. به گمان وی، وسایل ارتباط جمعی مجموعه‌ای به هم پیوسته را تشکیل می‌دهند و با هم تنسيق می‌شوند. این مجموعه به نام «الگوی لاسول» معروف است که پنج عنصر دارد: چه کسی؟ (فرستنده یا منبع)؛ چه می‌گوید؟ (پیام)؛ از چه کانالی؟ (کانال)؛ به چه کسی؟ (گیرنده)؛ با چه تأثیری؟ (تأثیر).

به نظر لاسول، با توجه به عناصر تشکیل دهنده ارتباطات، می‌توان ساخت‌یابی آنها را پیش‌بینی و تحقق‌پذیر کرد. از ترکیب غایی عناصر ارتباط، مجموعه‌ای حاوی دو نوع ساخت شامل زیرساخت و روساخت فراهم می‌آید. زیرساخت‌ها یا ابزار تکنولوژیک ارتباط، مجموعه‌ای به هم پیوسته و متشکل هستند که با نیرویی همساز عمل می‌کنند و در جامعه انسانی آثاری ویژه برجای می‌گذارند. روساخت‌ها یا عناصر غیرتکنولوژیک، حاوی سازمان‌ها، مقررات، و اندیشه‌ها و افکار مرتبط با ارتباطات اند که با زیرساخت رابطه‌ای تعاملی دارند. بدین ترتیب، از نظر لاسول هر دو نوع ساخت (زیرساخت و روساخت) از یکدیگر اثر می‌پذیرند (بردبار و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۲۶-۲۷).

۴. تعریف لغوی کرامت و کرامت انسانی

«کرامت» که معادل صحیح واژه انگلیسی Dignity است، واژه‌ای قرآنی بوده و خداوند از اعطای کرامت به ابناء بشر سخن گفته است. تنها آیه‌ای از قرآن که به صراحت به بحث کرامت انسانی پرداخته است، آیه «وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ» (اسراء، ۷۰) می‌باشد. تکریم به معنای بزرگداشت و کرامت هم به معنای عزت، منزلت والا و شرف است (قربان‌نیا، ۱۳۸۷، ص ۸۶-۸۵). همچنین، کرامت انسانی، به معنای بزرگواری و احترام به همه انسان‌هاست که آیات مختلفی از قرآن و کتب مقدس از آن یاد کرده و پیشوایان دین اسلام همواره بر احترام و حفظ حرمت مسلمانان و غیرمسلمانان تأکید کرده‌اند. در قانون اساسی ایران و بسیاری از قراردادها و معاهدات بین‌المللی نیز بحث کرامت انسانی مدنظر قرار

1. Surin and Tankard

گرفته است (حیب‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۵۵). در اعلامیه جهانی حقوق بشر (۱۹۴۸) نیز کرامت و حیثیت ذاتی انسان، براساس قدرت تعقل و تفکر، آزادی اراده و اختیار توجیه شده و مبنای آزادی، عدالت و صلح در جهان شناخته شده است (فروتی و بحرانی، ۱۳۹۶، ص ۳).

۴-۱. کرامت انسان در آموزه‌های قرآن و اسلام

بیان قرآن در زمینه کرامت انسانی بر دوگونه است: در بخشی از آیات از کرامت و ارجمندی انسان و برتری او بر دیگر موجودات سخن به میان آمده است؛ مانند «وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبُرْ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا» (اسراء، ۷۰)؛ «فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ» (مؤمنون، ۱۴)؛ «لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ» (تین، ۴) و در برخی از آیات نیز انسان موردنکوهش قرار گرفته و حتی دودن بودن او از حیوانات مطرح شده است: «بَرِيدُ اللَّهِ أَنْ يَخْفَفَ عَنْكُمْ وَخَلَقَ الْإِنْسَانَ ضَعِيفًا» (نسا، ۲۸)، «إِنَّ الْإِنْسَانَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ» (ابراهیم، ۳۴)، «إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا» (احزاب، ۷۲). باید دانست که انسان دارای دو نوع کرامت است که در ادامه، به شرح مختصری از آن پرداخته می‌شود.

۴-۱-۱. کرامت ذاتی یا طبیعی

کرامت ذاتی از آن حیثیت به ذاتی تعبیر می‌شود که تمامی انسان‌ها به‌صرف انسان بودن و بی‌هیچ گونه استثنایی از آن برخوردارند و رنگ و نژاد و آیین و گویش و گرایش، جنسیت و وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و غیره در آن دخالتی ندارد و به‌طور تکوینی در پرتو نعمت‌ها و قابلیت‌های خاصی، که خداوند به بنده‌اش اعطا کرده، در نهاد او به ودیعه گذاشته شده است و اختیار کردن انسان در کسب این مقام نقش ندارد. به‌واسطه این فضیلت، انسان در مرتبه‌ای قرار می‌گیرد که برتر از دیگر موجودات است. همه انسان‌ها تاهنگامی که با اختیار خود به جهت ارتکاب خیانت و جنایت بر خویشان و بر دیگران آن کرامت را از خود سلب نکنند، این صفت شریف را دارند (راعی، ۱۳۹۳، ص ۷).

در بیان این نوع کرامت می‌توان به آیه «وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ؛ مَا فَرَزْنَا آدَمَ رَا مَكْرَمَ دَاشْتِمِ» اشاره کرد؛ یعنی اینکه انسان فی‌نفسه صرف‌نظر از آنکه پیرو دین خاصی باشد یا نباشد، از این کرامت الهی برخوردار است. مفسران ما بر این امر انگشت صحه گذاشته و عموم مشرکان، کافران، و فاسقان را مشمول این نوع کرامت می‌دانند. علامه طباطبایی در تفسیر این آیه می‌فرماید: «آیه یادشده بیان‌کننده برتری ذاتی تمامی افراد بشر، حتی مشرکان و کافران بر بسیاری از مخلوقات، یعنی

اجنه و حیوانات است و اما درباره فرشتگان، ذات و عمل آنان را افضل بر ذات و عمل انسان معرفی می‌کند و تنها برای انسان این امکان را قائل می‌شود که بتواند با طی مراحل رشد و کمال بر ملائکه فائق آید» (۱۳۷۴، ص ۲۱۴).

۴-۱-۲. کرامت ذاتی و اکتسابی

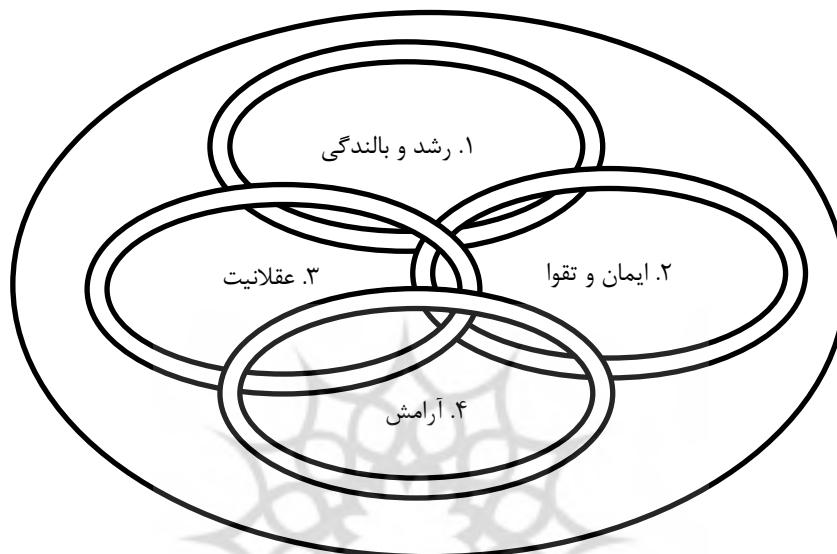
براساس آیات قرآن و همچنین، متون اسلامی، می‌توان کرامت ذاتی و اکتسابی را این‌چنین تعریف نمود: «کرامت ذاتی مربوط به کمالات وجودی است که در افراد به تناسب استعدادهاى آنها مختلف است. این کرامت ذاتی خود دو قسم است: الف) کرامت جسمانی که مربوط به خلقت طبیعی بدن است که خداوند انسان را از نوع حیوان در طبیعت جسمانی متمایز کرده است و ب) کرامت روحانی که این کرامت به اصل ذات و هویت انسان مربوط است (امام خمینی، ۱۳۸۸، ص ۹۹). بنابراین، مراد از کرامت ذاتی این است که خدا انسان را به گونه‌ای آفریده که از دیگر موجودات ممتاز و برتر است. انسان از کرامت فطری و سرشتی برخوردار است؛ آنجاکه در قرآن آمده است: «ما بنی آدم را گرامی داشتیم و آنها را در خشکی و دریا بر مرکب‌های [راهوار] حمل کردیم، و از انواع روزی‌های پاکیزه به آنها روزی دادیم، و بر بسیاری از خلق خود برتری بخشیدیم» (اسراء، ۷۰).

مقصود از کرامت اکتسابی نیز دستیابی به کمال‌هایی است که انسان در پرتو ایمان و اعمال صالح اختیاری خود به دست می‌آورد. این نوع کرامت، برخاسته از تلاش و ایثار انسانی و ملاک تقرب در پیشگاه خداوند است. با این کرامت می‌توان واقعاً انسانی را بر انسان دیگر برتر دانست. همه انسان‌ها، استعداد رسیدن به این کمال و کرامت را دارند؛ ولی برخی به آن دست می‌یابند و برخی از آن بی‌بهره می‌مانند. پس در این کرامت، نه همه انسان‌ها برتر از دیگر موجودات اند و همه آنها فروتر یا مساوی با دیگر موجودات هستند (رجبی، ۱۴۰۰، ص ۱۵۵). بنابراین، در بحث کرامت اکتسابی می‌توان این‌گونه گفت که انسان می‌تواند با استمداد از تقوا از کرامت اخلاقی و ارزشی بهره برد؛ ولی «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ أَهْلِ أُنْقَاكُمْ؛ گرامی‌ترین شما نزد خداوند باتقواترین شماست» (حجرات، ۱۳). همه انسان‌ها تا هنگامی که با اختیار خود، به جهت ارتکاب خیانت و جنایت بر خویشان و دیگران، آن کرامت را از خود سلب نکنند، از این صفت شریف برخوردارند.

۴-۲. الگوی کرامت انسانی در بُعد فردی از دیدگاه اسلام

کرامت محوری و کرامت‌خواهی در نظام اسلامی الزامات و مقوماتی دارد که می‌توان از آنها به شاخصه‌های تحقق کرامت‌های پیش‌گفته نیز یاد کرد و بر مبنای آنها دانسته می‌شود که چه ابعادی و

تا چه اندازه‌ای اقدامات شایسته و بایسته در مسیر حرکت تکاملی به سمت حیات طیبه صورت گرفته است. الگوی کرامت انسانی (شکل ۱) که براساس معیارها و شاخص‌های مرتبط طراحی شده دارای چهار معیار اصلی است:



شکل ۱. الگوی کرامت انسانی در بُعد فردی از دیدگاه اسلام (افخمی‌روحانی و همکاران، ۱۳۹۳)

۱. رشد و بالندگی: به‌کارگیری حداکثر توان در ایجاد رشد و کمال حرف اصلی در فضای کرامت است. کمال و بالندگی انسان یکی از گرایش‌های فطری و ذاتی در هر انسانی است؛ زیرا وی موجودی سالک و پویاست که می‌تواند در کوی عشق الهی مراحل و مدارج کمال را طی کند و معبودش را با وصف «ارحم الراحمین» ملاقات کند: «يَا أَيُّهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدْحًا فَمُلَاقِيهِ؛ ای انسان! تو به‌سوی پروردگارت سخت تلاش می‌کنی، پس به دیدار او خواهی رسید» (انشقاق، ۶). این آیه، معیار عزت و شرافت انسان را حرکت و کوشش به‌سوی معبود خود می‌داند؛ یعنی اگر انسان بخواهد، می‌تواند خود را به‌سوی مبدأ وجود سیر دهد و خود را به مقام و منزلتی برساند که موجودی ملکوتی شود تا هم او از پروردگار خود خشنود و هم خدا از او خشنود شود و داخل بهشت خاص خداوند گردد.

۲. ایمان و تقوا (گسترش فضایل اخلاقی): برترین فضیلت انسانی تقواست که سرچشمه حرکت به‌سوی تمام خوبی‌ها و نیکی‌هاست و بسیاری از آیات قرآن کریم و روایات بر این مهم تأکید دارند.

اساساً نیل و راهیابی به کرامت ویژه انسانی جز از راه تقوا میسر نیست. تقوا در عرف شرع به معنای نگهداری نفس از آن چیزی است که انسان را به گناه می کشاند و با ترک این امور ممنوع شرعی و محرمات صورت می پذیرد (شمخی، ۱۳۹۱، ص ۱۳). همان طوکه در آیه «وَتَزَوَّدُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَى؛ توشه برگزیده به درستی که تقوا بهترین توشه است» (بقره، ۱۹۷). تقوا و خویشترداری و مراقبت از نفس و حساسیت به حدود و فرامین شریعت، از مهم ترین معیارها و نشانه های شخصیت و کرامت انسانی است. در آثار دینی به ویژه در نهج البلاغه نیز تقوا به معنای ملکه ای مقدس به کار رفته است که به روح قوت و قدرت می بخشد و نفس اماره و احساسات سرکش را مطیع و رام می کند.

۳. عقلانیت: عقلانیت شاخصه مرکزی کرامت است. انسان کریم ضمن اینکه زیرک است، انسانی ساده و بی آرایش و پاکدل و خوش باور است. انسانی بی اعتنا به شیطنتها و تزویرهای دیگران است و اهل خدعه و فریب و نیرنگ نیست (افخمی روحانی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۳). کمال عقلانیت بشری، ضامن تحقق کرامت های عالی الهی و انسانی است. روایات فراوانی بیانگر آن است که عقول مردم در دوره ظهور به بالاترین مرحله کمال خویش می رسد. از طرفی باید به این مهم توجه داشت که تمدن اسلامی نوین بدون عمومی شدن عقلانیت اسلامی به وجود نمی آید. از این رو، نخستین گام در راه دستیابی به چنین هدفی ایجاد زمینه مناسب برای ترغیب و سوق دادن افکار عمومی جامعه به سمت شناخت و معرفت عمیق دینی در پرتو عقلانیت است (حسینی، ۱۳۹۷، ص ۸۵).

۴. آرامش: آرامش روحی ما پیش از آنکه به ظواهر جسمی ما ارتباط داشته باشد، به طرز تفکر و چگونگی ایدئولوژی و برداشت ما از جهانی در ارتباط است که در آن زندگی می کنیم. انسان کریم، دیندار است و همواره آرامش دارد. انسانی که کرامت و جایگاه خود را یافته و درک کرده است. چنین انسانی با آگاهی زندگی می کند و با آگاهی می میرد. چنین انسانی در طول این مسیر، همواره آرام و باطمینان است. اضطرابی در زندگی ندارد و حتی در بین دشمنان نیز آرام است (امامی، ۱۳۹۳، ص ۷-۲۲).

قرآن نیز در آیه ۱۵ سوره فجر دوگونه انسان را معرفی می کند و می فرماید: «فَأَمَّا الْإِنْسَانُ إِذَا مَا ابْتَلَاهُ رَبُّهُ فَأَكْرَمَهُ وَ نَعَّمَهُ فَيَقُولُ رَبِّي أَكْرَمَنِ، وَأَمَّا إِذَا مَا ابْتَلَاهُ فَقَدَرَ عَلَيْهِ رِزْقَهُ فَيَقُولُ رَبِّي أَهَانَنِ، يَا أَيُّهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ، اذْجَعِي إِلَىٰ رَبِّكَ رَاضِيَةً مُّرْضِيَةً، فَأَدْخُلِي فِي عِبَادِي، وَادْخُلِي جَنَّاتِي؛ اما انسان هنگامی که پروردگارش او را برای آزمایش، اکرام می کند و نعمت می بخشد (مغرور می شود و) می گوید: پروردگام مرا گرامی داشته است! و اما هنگامی که برای امتحان، روزی اش را بر او تنگ می گیرد (مأیوس می شود و) می گوید: پروردگام مرا خوار کرده است! تو ای روح آرام یافته! به سوی

پروردگارت بازگرد درحالی که هم تو از او خشنودی و هم او از تو خشنود است؛ پس در سلك بندگانم درآی، و در بهشتم وارد شو». در تحقیق حاضر کرامت انسانی با استفاده از شاخص‌های چهارگانه الگوی پیش‌گفته بررسی شده است.

۳-۴. شبکه‌های اجتماعی

فضای مجازی بستری مناسب برای دریافت و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات است. رسانه‌های اجتماعی بنا بر یک تعریف، رسانه‌هایی برای برقراری تعامل اجتماعی مبتنی بر وب هستند و راهی ارزان و قابل‌دسترس برای انتشار اطلاعات از سوی عموم کاربران است (اطه‌ری و یغموری، ۱۳۹۵، ص ۱۶۷). طبق آخرین آمار ارائه‌شده توسط وبگاه رتبه‌بندی الکسا^۱ و پایگاه استاتیتستا^۲ شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام نمونه‌هایی از پربازدیدترین شبکه‌های جهان هستند که در میان آنها محبوب‌ترین شبکه تصویری، اینستاگرام است؛ زیرا تعداد لایک‌های اینستاگرام در طی روز از عدد ۴/۲ بیلیون می‌گذرد و تعداد کاربران فعال در اینستاگرام در سال ۲۰۲۱ به بیش از یک میلیارد و دویست هزار کاربر رسیده است (فینی‌زاده، ۱۴۰۱).

۳-۴-۱. شبکه مجازی اینستاگرام

اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی است که در یک دهه گذشته با اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو از طریق تلفن همراه، ارتباطات تصویری امروز را متحول کرده است. کوین سیستروم^۳ و مایک کرایگر، در سال ۲۰۱۰ اینستاگرام را بنا نهادند که به‌سرعت و ظرف چند سال به یک ابزار ارتباطی مؤثر برای اهداف مختلف شخصی و تجاری تبدیل شد و طی یک ماه یک میلیون کاربر به دست آورد. در حال حاضر، در طی روز بیش از ۱۰۰ میلیون عکس و فیلم در اینستاگرام بارگذاری می‌شود. طبق گزارش وبگاه رسمی اینستاگرام در سال ۲۰۲۱، زنان بیشتر از مردان از اینستاگرام استفاده کرده‌اند. با وجود این، کاربران براساس جنسیت به‌طور مساوی تقسیم می‌شوند. در سطح جهانی ۵۰/۹ درصد از زنان و ۴۹/۱ درصد از مردان از این برنامه استفاده می‌کنند. ایالات متحده آمریکا با ۱۲۰ میلیون کاربر، هند با ۸۰ میلیون، برزیل ۷۷ میلیون، اندونزی ۶۳ میلیون و روسیه ۴۴ میلیون بیشترین تعداد کاربر را دارند.^۴ میانگین سنی کاربران اینستاگرام به این شرح است:

1. Alexa
2. <https://www.statista.com>
3. Kevin Systrom & Mike Krieger
4. <https://www.sargarme.com/number-instagram-users/>

۱. ۱۸ تا ۲۹ سال: ۵۹ درصد؛

۲. ۳۰ تا ۴۹ سال: ۳۳ درصد؛

۳. ۵۰ تا ۶۴ سال: ۱۸ درصد؛

۴. بالاتر از ۶۵ سال: ۸ درصد.

آمارهای سال‌های اخیر در ایران نشان می‌دهد که حدود ۵۳/۱ درصد از جمعیت کشور، کاربر اینستاگرام محسوب می‌شوند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۳۰). براساس نظرسنجی «پیمایش ملی فرهنگ رسانه‌های اجتماعی» بیش از ۳/۷ میلیون کسب‌وکار در داخل کشور با وجود فیلترشدن اینستاگرام در ایران، همچنان در آن فعال هستند. از هر سه کاربر ایرانی اینترنت، حداقل دو نفر از فیلترشکن استفاده می‌کنند. همچنین، این گزارش نشان می‌دهد که با وجود فیلتر بودن اینستاگرام، میزان استفاده از آن همچنان رو به افزایش است. یک برآورد تازه نشان می‌دهد ایران با حدود ۴۴ میلیون کاربر اینستاگرام، هشتمین کشور جهان از نظر میزان استفاده از اینستاگرام است. در نظرسنجی «پیمایش ملی فرهنگ رسانه‌های اجتماعی»، ۲۴ درصد از پاسخگویان گفته‌اند از هیچ رسانه اجتماعی استفاده نمی‌کنند. همچنین، ۳۰ درصد مردم هم اخبار را از طریق رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. تعداد کاربران فعال اینستاگرام در جهان به بیش از دو میلیارد، یعنی یک چهارم جمعیت جهان، رسیده است که به طور متوسط روزانه ۳۰ دقیقه وقت خود را صرف آن می‌کنند.^۱

در سال‌های اخیر پژوهش درباره اینستاگرام کم نبوده است و پژوهشگرانی مانند پورپرینیا (۱۴۰۲)، کبیری و همکاران (۱۴۰۲)، سیاح طاهری (۱۴۰۱)، سعادت و همکاران (۱۴۰۱)، سیروسی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی و همکاران (۱۴۰۰)، امیرپور و پایان (۱۴۰۰)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۹)، سلیمانی و کریمی (۱۳۹۶)، سامانی و فراهانی (۱۳۹۵)، کیان و قلی‌پور (۱۳۹۵)، اکبرزاده جهرمی و همکاران (۱۳۹۸) و تعداد دیگری از پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا جنبه‌های مختلف حضور اینستاگرام در زندگی کاربران ایرانی را آشکار کنند.

۵. اهداف و فرضیات پژوهش

هدف کلی این پژوهش بررسی وضعیت شاخص‌های کرامت انسانی از دیدگاه اسلام در سطح فردی کاربران شبکه مجازی اینستاگرام است که در قالب چهار هدف فرعی زیر پیگیری و تبیین شده است:

۱. بررسی وضعیت مؤلفه رشد و بالندگی در کاربران اینستاگرام؛

1. <https://www.farhang.gov.ir>

۲. بررسی وضعیت مؤلفه ایمان و تقوا در کاربران اینستاگرام؛
۳. بررسی وضعیت مؤلفه عقلانیت در کاربران اینستاگرام؛
۴. بررسی وضعیت مؤلفه آرامش در کاربران اینستاگرام.
همچنین، فرضیات این پژوهش شامل موارد زیر است:
۱. به نظر کاربران اینستاگرام حضور در این شبکه بر بعد رشد و بالندگی کرامت انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. به نظر کاربران اینستاگرام حضور در این شبکه در بعد ایمان و تقوا اثر مثبت و معناداری دارد.
۳. به نظر کاربران اینستاگرام حضور در این شبکه در بعد عقلانیت، اثر مثبت و معناداری دارد.
۴. به نظر کاربران اینستاگرام حضور در این شبکه در بعد آرامش تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. در بعد رشد و بالندگی کرامت انسانی به‌لحاظ متغیرهای دموگرافیک (جنسیت، میزان تحصیلات) تفاوت معناداری وجود دارد.
۶. در بعد ایمان و تقوا به‌لحاظ متغیرهای دموگرافیک (جنسیت، میزان تحصیلات) تفاوت معناداری وجود دارد.
۷. در بعد عقلانیت به‌لحاظ متغیرهای دموگرافیک (جنسیت، میزان تحصیلات) تفاوت معناداری وجود دارد.
۸. در بعد آرامش به‌لحاظ متغیرهای دموگرافیک (جنسیت، میزان تحصیلات) تفاوت معناداری وجود دارد.

۶. روش پژوهش

این پژوهش به‌لحاظ هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی و به‌لحاظ روش گردآوری داده‌ها به شیوه توصیفی (پیمایشی) انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل ۳۰۰ نفر از کاربران اینستاگرام در ایران در سال ۱۴۰۲ بوده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه اکتشافی شاخص‌های کرامت انسانی افخمی روحانی و همکاران (۱۳۹۳) استفاده شده است که دارای دو بخش است: بخش اول، مشخصات پاسخ‌دهندگان شامل سن، جنس و میزان تحصیلات بوده است و بخش دوم، پرسش‌نامه حاوی سؤال‌های مربوط با فرضیات پژوهش است. این پرسش‌نامه دارای چهار مؤلفه شامل رشد و بالندگی (سؤال ۱ تا ۸)، ایمان و تقوا (سؤال ۹ تا ۱۳)، عقلانیت (سؤال ۱۴ تا ۱۸) و بعد آرامش (سؤال ۱۹ تا ۲۱) است که توسط افراد حاضر در پژوهش تکمیل شده است. پاسخ‌ها در

قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند و از افراد خواسته شده تا گویه‌های توصیفی را تا حدی که در آنها صدق می‌کند از گزینه خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم درجه‌بندی کنند.

۷. پایایی پژوهش

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج در جدول ۱ منعکس شده است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	تعداد سؤال	ضریب آلفا
۱	رشد و بالندگی	۸	۰/۸۳۹
۲	ایمان و تقوا	۶	۰/۸۳۸
۳	عقلانیت	۴	۰/۸۳۹
۴	آرامش	۳	۰/۹۰۷

باتوجه به نتایج ضرایب آلفا، پایایی پرسش‌نامه مطلوب ارزیابی می‌شود.

۸. روایی پژوهش

برای بررسی روایی پژوهش از معیار AVE استفاده شده است. این معیار بیانگر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر مؤلفه با شاخص‌های خود است. نتایج آزمون همگرایی در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: آزمون میانگین واریانس استخراج‌شده

ردیف	متغیر	AVE
۱	رشد و بالندگی	۴۹/۴۹
۲	ایمان و تقوا	۵۳/۳۴
۳	عقلانیت	۶۷/۷۵
۴	آرامش	۸۵/۴۳

طبق نتایج جدول ۲، مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده سازه‌ها از ۰/۵ بیشتر است. بنابراین، روایی همگرا مورد تأیید است. همچنین، باتوجه به اینکه در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه اکتشافی افخمی روحانی و همکاران (۱۳۹۳) استفاده شده است، روایی این پرسش‌نامه در پژوهش تأیید شده است.

۹. یافته‌های پژوهش

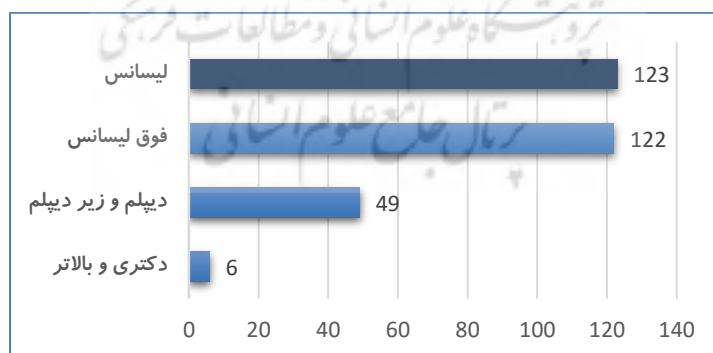
در بررسی فرضیات پژوهش و تجزیه و تحلیل آماری از فنون و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. به منظور بررسی فرضیه از آزمون t مستقل (دو گروه مستقل) و تحلیل واریانس (ANOVA) و آزمون F استفاده شده است.

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه: ۱۸۳ نفر (۶۱ درصد) شرکت‌کنندگان این پژوهش زن و ۱۱۷ نفر (۳۹ درصد) نیز مرد بوده‌اند. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان (۱۳۵ نفر) میانگین سنی ۳۵ سال به بالا را داشتند و کمترین تعداد نیز میانگین سنی ۲۰ تا ۲۵ سال را داشتند.

جدول ۳: توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
۲۰ تا ۲۵ سال	۵۳	۱۷/۷	۱۷/۷
۲۶ تا ۳۰ سال	۵۵	۱۸/۳	۳۶
۳۱ تا ۳۵ سال	۵۷	۱۹	۵۵
بیشتر از ۳۵ سال	۱۳۵	۴۵	۱۰۰
مجموع	۳۰۰	۱۰۰	

در ضمن، ۴۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای درجه کارشناسی (۱۲۳ نفر)، ۴۰ درصد کارشناسی ارشد (۱۲۲ نفر) و ۱۷ درصد دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم (۴۹ نفر) و ۲ درصد نیز دارای مدرک دکتری و بالاتر (۶ نفر) بوده‌اند (نمودار ۱).



نمودار ۱: توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ‌دهندگان

۹-۱. توصیف کمی متغیرهای پژوهش
 ۹-۱-۱. توصیف کمی متغیر رشد و بالندگی

جدول ۴: مقادیر توصیفی در خصوص بعد رشد و بالندگی (n=300)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۳/۲۴	۱/۱۵۴	۳/۰۰	۳	-۰/۲۶۷	-۰/۵۰۷	۱	۵

با توجه به جدول ۴، میانگین متغیر رشد و بالندگی برابر با ۳/۲۴ و انحراف معیار ۱/۱۵۴ می باشد که نتیجه می دهد از دید پاسخگویان میزان تأثیر اینستاگرام در بعد رشد و بالندگی مقدار متوسط ۳ است. همچنین، با توجه به اینکه مقدار مد داده ها برابر با ۳ شده است، نتیجه می شود که بیشتر پاسخ دهندگان به متغیر رشد و بالندگی امتیاز ۳ داده اند. منفی بودن چولگی متغیر (-۰/۲۶۷) نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (-۰/۵۰۷) به این معناست که شکل توزیع متغیر کوتاه تر از توزیع نرمال می باشد. به همین ترتیب، کمترین و بیشترین امتیاز برابر با ۱ و ۵ است. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در بازه (+۲، -۲) قرار دارد، می توان به طور تقریبی نتیجه گرفت که توزیع این متغیر نرمال است.

۹-۱-۲. توصیف کمی متغیر ایمان و تقوا

جدول ۵: مقادیر توصیفی در خصوص بعد ایمان و تقوا (n=300)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۲/۴۶	۱/۲۳۳	۲/۰۰	۲	۰/۵۰۳	۰/۶۷۹	۱	۵

با توجه به جدول ۵، میانگین متغیر ایمان و تقوا برابر با ۲/۴۶ و انحراف معیار ۱/۲۳۳ می باشد که نتیجه می دهد از دید پاسخگویان میزان تأثیر اینستاگرام در بعد ایمان و تقوا مقدار ۲ است. همچنین، با توجه به اینکه مقدار مد داده ها برابر با ۲ شده است، نتیجه می شود که بیشتر پاسخ دهندگان به متغیر ایمان و تقوا امتیاز ۲ داده اند؛ یعنی از نظر کاربران اینستاگرام استفاده از این شبکه مجازی بر بعد ایمان و تقوا تأثیر اندکی داشته است. در نتیجه، فرضیه سوم رد می شود. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در بازه (+۲، -۲) قرار دارد، می توان به طور تقریبی نتیجه گرفت که توزیع این متغیر نرمال است.

۹-۱-۳. توصیف کمی متغیر عقلانیت

جدول ۶: مقادیر توصیفی درخصوص بعد عقلانیت (n=300)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۲/۵۴	۱/۱۵۱	۲	۳	۰/۴۲۰	-۰/۵۰۶	۱	۵

با توجه به نتایج جدول ۶، میانگین بعد عقلانیت برابر با ۲/۵۴ و انحراف معیار ۱/۱۵۱ می‌باشد که نتیجه می‌دهد از دید پاسخگویان میزان تأثیر اینستاگرام در این بعد مقدار ۲ است. همچنین، با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با ۳ شده است، نتیجه می‌شود که بیشتر پاسخ‌دهندگان به متغیر عقلانیت امتیاز ۲ داده‌اند؛ یعنی از نظر کاربران اینستاگرام استفاده از این شبکه مجازی بر بعد عقلانیت تأثیر کمی داشته است. در نتیجه، فرضیه چهارم رد می‌شود. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در بازه (+۲، -۲) قرار دارد، می‌توان به طور تقریبی نتیجه گرفت که توزیع این متغیر نرمال است.

۹-۱-۴. توصیف کمی متغیر آرامش

جدول ۷: مقادیر توصیفی درخصوص بعد آرامش (n=300)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۲/۵۹	۱/۱۸۵	۳/۰۰	۳	۰/۳۲۹	-۰/۶۷۶	۱	۵

با توجه به جدول ۷، میانگین متغیر آرامش برابر با ۲/۵۹ و انحراف معیار ۱/۱۸۵ می‌باشد که می‌توان نتیجه گرفت از دید پاسخگویان میزان تأثیر اینستاگرام در بعد آرامش مقدار متوسط ۳ است. همچنین، با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با ۳ شده است، نتیجه می‌شود که بیشتر پاسخ‌دهندگان به متغیر آرامش امتیاز ۳ داده‌اند؛ یعنی از نظر کاربران اینستاگرام استفاده از این شبکه مجازی بر بعد آرامش تأثیر متوسطی داشته است. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در بازه (+۲، -۲) قرار دارد، می‌توان به طور تقریبی نتیجه گرفت که توزیع این متغیر نرمال است. به منظور بررسی فرضیه ۵ تا ۸، از آزمون t مستقل (دو گروه مستقل) و تحلیل واریانس و آزمون ANOVA استفاده شده که نتایج آن به ترتیب در جدول‌های (۸)، (۹)، (۱۰)، (۱۱)، (۱۲) و (۱۳) مشاهده می‌شود.

جدول ۸: بررسی میزان تأثیر اینستاگرام بر بعد رشد و بالندگی به لحاظ جنسیت کاربران

جنسیت	میانگین	انحراف معیار	T	Sig	درجه آزادی
زن	۲/۸۳	۰/۹۹۰	۱/۲۷۳	۰/۱۷۵	۱۹۵/۶۵
مرد	۳/۰۱	۱/۳۴۲			

طبق یافته‌های تحقیق ($t=1.35$ و $Sig=0.175$)، فرضیه پژوهش رد می‌شود؛ یعنی تأثیر اینستاگرام بر بعد رشد و بالندگی از نظر کاربران زن و مرد تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۹: میزان تأثیر اینستاگرام بر بعد رشد و بالندگی از نظر کاربران به لحاظ میزان تحصیلات

رشد و بالندگی	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig
بین گروه‌ها	۱۱/۱۰۷	۳	۳/۷۰۲	۲/۸۹۴	۰/۰۳۶
درون گروه‌ها	۳۷۸/۶۹۰	۲۹۶	۱/۲۷۹		
کل	۳۸۹/۷۹۷	۲۹۹			

براساس یافته‌ها ($F=2.894$ و $Sig=0.036$) بین گروه‌های تحصیلی اختلاف معناداری در بعد رشد و بالندگی از لحاظ تحصیلات وجود دارد. در نتیجه فرضیه پذیرفته می‌شود.

جدول ۱۰: بررسی تأثیر اینستاگرام بر بعد ایمان و تقوا به لحاظ جنسیت کاربران

جنسیت	میانگین	انحراف معیار	T	Sig	درجه آزادی
زن	۲/۳۸	۱/۱۸۴	-۰/۷۴۹	۰/۴۵۴	۲۹۸
مرد	۲/۲۷	۱/۱۴۲			

طبق یافته‌های تحقیق ($t=-0.749$ و $Sig=0.454$)، فرضیه پژوهش رد می‌شود؛ یعنی میزان تأثیر اینستاگرام بر بعد ایمان و تقوا از نظر کاربران زن و مرد تفاوتی وجود ندارد.

جدول ۱۱: میزان تأثیر اینستاگرام بر بعد ایمان و تقوا از نظر کاربران به لحاظ میزان تحصیلات

میزان ایمان و تقوا	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig
بین گروه‌ها	۴/۹۸۴	۳	۱/۶۶۱	۱/۲۲۳	۰/۳۰۱
درون گروه‌ها	۴۰۲/۰۱۳	۲۹۶	۱/۳۵۸		
کل	۴۰۶/۹۹۷	۲۹۹			

براساس یافته‌ها ($F=1.233$ و $Sig=0.301$) بین گروه‌های تحصیلی اختلاف معناداری در بعد ایمان و تقوا از لحاظ تحصیلات وجود دارد. در نتیجه فرضیه پذیرفته می‌شود.

جدول ۱۲: بررسی تأثیر اینستاگرام بر بعد عقلانیت به لحاظ جنسیت کاربران

جنسیت	میانگین	انحراف معیار	t	Sig	درجه آزادی
زن	۲/۳۴	۱/۲۶۱	۰/۲۲۹	۰/۸۱۹	۲۶۹/۱۴
مرد	۲/۳۸	۱/۱۱۲			

طبق یافته‌های تحقیق ($t = 0.229$ و $Sig = 0.819$)، فرضیه پژوهش رد می‌شود؛ یعنی میزان تأثیر اینستاگرام بر بعد ایمان و تقوا از نظر کاربران زن و مرد تفاوت مثبت و معناداری وجود ندارد.

جدول ۱۳: میزان تأثیر اینستاگرام بر بعد عقلانیت از نظر کاربران به لحاظ میزان تحصیلات

عقلانیت	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	
				Sig	F
بین گروه‌ها	۱۵/۰۴۳	۳	۵/۰۱۴	۰/۱۵	۳/۵۵
درون گروه‌ها	۴۱۲/۷۹۴	۲۹۶	۱/۴۱۱		
کل	۴۳۲/۸۳۷	۲۹۹			

بر اساس یافته‌ها ($F = 3.55$ و $Sig = 0.15$) بین گروه‌های تحصیلی اختلاف معناداری در بعد عقلانیت از لحاظ تحصیلات وجود ندارد. در نتیجه فرضیه رد می‌شود.

جدول ۱۴: بررسی میزان رابطه بعد آرامش به لحاظ جنسیت کاربران

جنسیت	میانگین	انحراف معیار	T	Sig	درجه آزادی
زن	۲/۸۷	۱/۲۶	-۰/۲۲۳	۰/۸۲۳	۲۶۶/۵
مرد	۲/۸۴	۱/۱۲			

طبق یافته‌های تحقیق ($t = -0.223$ و $Sig = 0.823$)، فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود؛ یعنی میزان تأثیر اینستاگرام بر بعد آرامش از نظر کاربران زن و مرد تفاوت مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۱۵: میزان تأثیر اینستاگرام بر بعد آرامش از نظر کاربران به لحاظ میزان تحصیلات

آرامش	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	
				Sig	F
بین گروه‌ها	۲۵/۲۳	۳	۸/۴۱	۰/۰۰۱	۶/۰۴
درون گروه‌ها	۴۱۱/۶۰	۲۹۶	۱/۳۹		
کل	۴۳۶/۸۳	۲۹۹			

براساس یافته‌ها ($F=6.04$ و $Sig=0.001$) بین گروه‌های تحصیلی اختلاف معناداری در بعد عقلانیت از لحاظ تحصیلات وجود دارد. در نتیجه فرضیه پذیرفته می‌شود.

۱۰. بحث و نتیجه‌گیری

در مکتب اسلام انسان از دو جنبه بسیار اهمیت دارد: اولاً، انسان به مثابه انسان برترین مخلوق خداوند بوده و از این رو به خودی خود بر حفظ کرامت آن تأکید فراوان شده است؛ ثانیاً، حفظ کرامت انسانی در سلامت روان افراد امری بسیار جدی و ضروری برای یک جامعه می‌باشد و باید با قانون‌گذاری درست و آماده‌سازی زمینه‌های آن مورد توجه قرار گیرد. این دو مسئله زمانی اهمیت فراوان دارد که باتوجه به اینکه در جهان امروز که به عصر تکنولوژی معروف است، استفاده از تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی روز به روز بیشتر می‌شود و یکی از این شبکه‌ها اینستاگرام می‌باشد و این شبکه اجتماعی در ابعاد مختلف کرامت انسانی را متأثر از خود کرده است.

نگاهی به یافته‌های این تحقیق، نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام به یک جریان جمعی بزرگ تبدیل شده که همه به نوعی با آن درگیر هستند. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد بیشتر نمونه‌های پژوهش زن، دارای تحصیلات کارشناسی و بزرگ‌تر از ۳۵ سال بوده‌اند. نتایج آزمون فرضیه‌ها نیز وجود رابطه مثبت و معنادار بین ابعاد کرامت انسانی با اینستاگرام را رد می‌کند. در نتیجه، می‌توان چنین تحلیل کرد که استفاده از شبکه اینستاگرام بر بیشتر جامعه تأثیر منفی گذاشته و باعث کاهش شاخص‌های کرامت انسانی در افراد می‌شود.

از آنجاکه کرامت انسانی، شامل مؤلفه‌های رشد و بالندگی، ایمان و تقوا، عقلانیت و آرامش است، اگر در جامعه از سوی افراد به این مؤلفه‌های مهم توجه نشود، این امر به انحطاط ارزش‌های کرامت انسانی در جامعه منجر می‌شود و جامعه را به ورطه سقوط ارزش‌های والای انسانی و اخلاقی می‌کشاند. بدون تردید، میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود این موضوع وقتی اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند که توجه شود اینستاگرام در واقع، به دنبال ترویج هویت مطلوب خود است. به طور کلی، همه اجزای یک شبکه اجتماعی همچون اینستاگرام در ضمیر ناخودآگاه فرد تأثیر گذاشته و ممکن است هویت وی را به چالش بکشاند. بنابراین، نتیجه می‌شود که اینستاگرام با تبلیغ هویت کثرت‌گرایی خود و تأکید بر ارزش‌های اومانیستی به نوعی سبب تضعیف ارزش‌های اسلامی و به ویژه کرامت انسانی می‌شود.

افزون بر آن، باتوجه به اینکه اینستاگرام نوعی رسانه غربی و تحت سیطره گروه‌های ذی‌نفع خاصی می‌باشد، به طور عمده، موضوعاتی را به سطح اولویت رسانه‌ها می‌آورند که چندان جنبه دینی و قدسی

نداشته باشند. به عبارت دیگر، گرچه اینستاگرام فرد را ملزم نمی‌کند که چگونه فکر کند، اما این تأثیرگذاری را خواهد داشت که فرد به چه چیزی فکر کند که این در واقع، همان برجسته‌سازی است.

۱۱. پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

در هر پژوهش یک‌سری محدودیت‌هایی وجود دارد که می‌تواند بر فرآیند آن تأثیرگذار باشد. متأسفانه رفع بعضی از آنها خارج از عهده پژوهشگران می‌باشد. از این رو، در پژوهش حاضر نیز پژوهشگر با یک‌سری محدودیت‌ها مواجه شده است؛ از جمله آنها می‌توان به دشواری در تعمیم نتایج به کل کاربران اینستاگرام در کشور و محدودیت زمانی محقق در تکمیل پرسش‌نامه اشاره نمود. با توجه به اینکه اینستاگرام باعث شده تا ارتباطات جهانی بیشتر شود، این امر می‌تواند به تغییرات فرهنگی و دینی بسیاری در جوامع مختلف منجر شود و نمی‌توان نقش این شبکه‌ها را در سبک زندگی افراد نادیده گرفت. با توجه به اینکه ایران کشوری مذهبی و معتقد به اصول و قوانین قرآنی است و کرامت انسانی خط قرمز نتیجه‌گیری‌های اخلاقی و حقوقی را مشخص می‌کند، از این رو با استفاده از سیاست‌گذاری و خط‌مشی مناسب و آگاهی‌دهی به جامعه می‌توان از تأثیرگذاری منفی اینستاگرام بر کرامت انسانی افراد جلوگیری کرد. همچنین، با استفاده از امکانات و فرصت‌های ایجاد شده در شبکه اجتماعی شرایط تقویت و گسترش سبک زندگی سالم و بدون تنش را برای افراد مهیا نمود.

منابع

* قرآن کریم

۱. اطهری، اسدالله، و مریم یغموری (۱۳۹۵). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران». مجله اسلام و علوم اجتماعی، ۸(۱۵)، ۱۶۹-۱۸۹.
۲. افخمی‌روحانی، حسین؛ شیرازی، علی؛ مرتضوی، سعید؛ واسطی، عبدالحمید؛ لطیفی، میثم؛ جهانگیر مسعودی (۱۳۹۳). «تدوین شاخص‌های کرامت انسانی در سازمان؛ با تأکید بر نگرش اسلامی». فصلنامه مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۳(۱)، ۴-۲۰.
۳. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ رضوی‌زاده، نورالدین و محدثه شیخی (۱۳۹۸). «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی زنان منطقه بیست‌ویک تهران». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۲۰)، ۳۷-۷۹.
۴. امامی، محمدجعفر (۱۳۹۳). راه غلبه بر نگرانی‌ها و ناامیدی‌ها. چاپ اول، تهران: نسل جوان.
۵. امیرپور، مهناز، و فاطمه پایان (۱۴۰۰). «بررسی پدیده نندالیسم مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام». نشریه شباک، ۷(۶)، ۷۹-۹۰.
۶. باقری، ابراهیم (۱۳۸۶). «کرامت انسان در ادیان و مکاتب». همایش بین‌المللی امام خمینی و قلمرو دین. جلد ۶. قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۷. بردبار، ملیکا؛ عقیلی، سیدوحید؛ شیرین قنبری (۱۳۹۷). «بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی با توجه به ظهور رسانه‌های جدید». فصلنامه رسانه و فرهنگ، ۸(۲)، ۱۹-۵۴.
۸. پورپرنیا، رضی (۱۴۰۲). «تحلیل آسیب‌ها و مخاطرات رسانه اجتماعی اینستاگرام». راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱۲(۱)، ۷۱۳-۲۰۰.
۹. حبیب‌زاده، محمدجعفر (۱۳۸۶). «کرامت انسانی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران». نشریه مدرس علوم انسانی، ۱۱(۴)، ۸۲-۵۱.
۱۰. حسینی، سیدابراهیم (۱۳۹۷). «شاخصه‌های کرامت انسانی در نظام اسلامی». فصلنامه تحقیقات بنیادین علوم انسانی، ۱۰(۱)، ۹۱-۶۱.
۱۱. خمینی، روح‌الله (۱۳۸۸). آداب الصلاة. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۱۲. راعی، مسعود (۱۳۹۳). «معنا و مبناشناسی کرامت انسانی؛ با نگاهی بر کرامت سیاسی در آموزه‌های قرآنی». مجله معرفت سیاسی، ۶(۲)، ۵-۲۴.

۱۳. رجیبی، محمود (۱۴۰۰). انسان‌شناسی. قم: مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
۱۴. سامانی، سمانه و اعظم فراهانی (۱۳۹۵). «هویت برخط و اینستاگرام». فصلنامه رسانه، ۲۷(۲)، ۱۰۴-۸۵.
۱۵. سعادت، مجید؛ نصرالهی، اکبر؛ سعدی‌پور، اسماعیل و سید علی رحمان‌زاده (۱۴۰۱). «شناخت رابطه میزان تعامل کاربران در اینستاگرام با نحوه پرداخت سوژه‌های خبری (مطالعه تطبیقی اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی)». نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳(۵۷)، ۱۴۹-۱۷۴.
۱۶. سلیمانی، ندا و لاله کریمی (۱۳۹۶). «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سطح اعتماد به نفس جوانان». فصلنامه رسانه، ۲۸(۲)، ۱۱۷-۱۰.
۱۷. سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. تهران: دانشگاه تهران.
۱۸. سیاح طاهری، محمدحسین (۱۴۰۱). «عرفی‌زدایی بین کاربران اینستاگرام؛ ارائه یک نظریه مبنایی». تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۵(۲)، ۳۹-۷۱.
۱۹. سیروسی‌نژاد، فاطمه؛ ضابط، شادی؛ و محمد مهدی فتوره‌چی (۱۴۰۰). «خودنگاری خانواده‌های قربانیان قصور پزشکی در اینستاگرام». مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۷(۶۳)، ۵۷-۷۹.
۲۰. شمخنی، مینا (۱۳۹۱). «جایگاه کرامت انسانی در سلامت انسان از دیدگاه قرآن و نهج‌البلاغه». نخستین همایش اسلام و سلامت روان.
۲۱. علامه طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۴). تفسیر المیزان. ترجمه محمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۲۲. فروتنی، زهرا و عطیه بحرانی (۱۳۹۶). «تحلیل رابطه کرامت انسانی با فرهنگ سازمانی». اسلام و مدیریت، ۶(۱۱)، ۱-۲۱.
۲۳. فینی‌زاده، محسن (۱۴۰۱). «تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام». آدرس.
۲۴. قربان‌نیا، ناصر (۱۳۸۷). حقوق بشر و حقوق بشردوستانه. چاپ اول، قم: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۲۵. کبیری، امید؛ تقی‌پور، فائزه و حمیدرضا پیکری (۱۴۰۲). «سنجش تنوع ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بین کاربران ایرانی». نشریه رسانه، ۳۴(۳)، ۵۵-۸۱.
۲۶. کریمی، بهزاد؛ دلاور، علی و علی اکبر فرهنگی (۱۴۰۰). «اینستاگرام، شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن». فصلنامه رسانه، ۳۲(۱)، ۲۲-۵۱.

۲۷. کیان، مریم و زهرا قلی پور (۱۳۹۵). «آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت ملی و دینی دانشجویان». فصلنامه رسانه، ۲۸(۳)، ۱۰۵-۱۲۳.

۲۸. نوروزی، حسین؛ سمیعی، محمد و یعقوب رشوادی (۱۳۹۹). «شناسایی و تبیین راهبردهای ترفیع در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام)». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۳۸)، ۱۱۹-۱۴۰.

29. Kar. A. K. (2021). What affects usage satisfaction in mobile payments? Modelling user generated content to develop the “digital service usage satisfaction model. *Information Systems*.

30. Kietzmann, J., Hermkens, K., Mccarthy, I & Silvester, B.S. (2011). Social media? Et serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons journal*, 54(3), 241-251.

31. <https://mfimizadeh.ir> آخرین آمار کاربران ایرانی اینستاگرام ۲۹/۰۶/۲۰۲۲

