

بررسی رابطه میزان استفاده از اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شمال)

محمد حمزه پور^۱، جواد صادقی جعفری^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد شمال. رایان‌نامه: mhazepoor1@yahoo.com
۲. استادیار جامعه‌شناسی، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول)، رایان‌نامه: Sadeghi@soore.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف این پژوهش آگاهی از رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی به عنوان یکی از فرایندهای رشد و تحول انسان در دانشجویان است.
تاریخ دریافت:	روش پژوهش پیمایشی و جامعه مورد تحقیق دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران
تاریخ بازنگری:	شمال با جمعیت ۷۰۰۰ هزار دانشجوی، از سه دانشکده ادبیات، فنی و علوم انسانی و
تاریخ پذیرش:	در دو مقطع کارشناسی و کارشناس ارشد است. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار
تاریخ انتشار:	spss sample power ۳۶۶ نفر برآورد و از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده
کلیدواژه‌ها:	شد. داده‌ها با استفاده از مقیاس رشد قضاوت اخلاقی یاسینی (۲۰۱۰) و مقیاس
رشد قضاوت اخلاقی، میزان	های محقق ساخته برای سایر متغیرها جمع‌آوری و ضریب آلفای کرونباخ برای
مصرف شبکه اجتماعی	مقیاس‌ها در سطح مطلوب بدست آمد.
اینستاگرام، اعتماد به شبکه-	یافته‌های تحقیق نشان داد که میانگین رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان مورد
های اجتماعی.	مطالعه ۳/۶۱ از ۵ بوده همچنین میانگین استفاده از اینستاگرام نیز ۲/۸۹ ساعت
	در روز است. میانگین اعتماد به اینستاگرام ۳/۷۵ از ۵ بوده است. میانگین نمره
	رشد قضاوت اخلاقی در دختران و پسران تفاوت معنادار ندارد اما در دو مقطع
	تحصیلی و در رشته‌های تحصیلی مختلف تفاوت معناداری دارد. رابطه میزان
	استفاده از اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان در سطح ضعیف
	($r=0/12$) تایید شد. همبستگی بین میزان اعتماد به اینستاگرام و رشد قضاوت
	اخلاقی در سطح ضعیف و معکوس ($r=-0/11$) است.
	نتیجه اینکه میزان تاثیر استفاده از شبکه اینستاگرام و اعتماد به این شبکه
	اجتماعی با رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان هرچند به لحاظ آماری تایید شد اما

میزان این رابطه در حد ضعیف و قابل اغماض است.

استناد: حمزه پور، محمد و صادقی جعفری (۱۴۰۲). بررسی رابطه میزان استفاده از اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شمال). علوم خبری، ۱۱ (۴)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>



© نویسندگان.

مقدمه

در سال‌های اخیر برخی از پژوهشگران فعال در حوزه‌های روان‌شناسی و رسانه شواهدی را بدست آورده اند که بر اساس آن «شبکه‌های اجتماعی» اثرات پر دامنه و عمیقی بر تمامی ابعاد ذهن و ضمیر شهروندان جامعه، به ویژه گروه‌های سنی جوان (۱۸ تا ۳۰ سال)، بر جای می‌گذارد. این اثرات عمدتاً از آن رو است که «اطلاعات» منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی موجب شکل‌گیری «طرحواره‌های ذهنی» جوانان، اغلب بگونه‌ای متفاوت از گذشته، می‌شود.

چه، آنگونه که حامیان و پیروان «نظریه پنج عاملی شخصیت» کاستا و مک کری (برای مثال رافائل، ۲۰۲۰) نشان داده‌اند، تنوع اطلاعات منتشره در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر همه ابعاد شخصیت استفاده کنندگان اثرات ژرف و پر دامنه‌ای بر جای می‌نهد و بستر را برای «گشودگی ذهن»، «مسئولیت پذیری اجتماعی»، «برونگرایی» و نظایر آن فراهم می‌سازد. این اثرات پر دامنه ذهنی به ویژه ممکن است فرآیند و کمیت و کیفیت «رشد قضاوت اخلاقی» را نیز بگونه چشمگیری متاثر سازد.

رشد قضاوت اخلاقی، آنگونه که دانشمند بانی «رشد شناختی» ژان پیاژه (۱۹۶۵)، و پس از او نظریه پرداز رشد اخلاقی، لارنس کولبرگ (۱۹۸۱)، نشان داده‌اند، یکی از تکالیف جدی و مهم فرآیند رشد و تحول انسان‌ها است که طی چند مرحله متوالی و تدریجی شکل گرفته و نمایان می‌شود. فی الواقع با تحول و رشد «اندیشه اخلاقی» است که زمینه برای «زیست اجتماعی بهنجار» فراهم می‌شود. یا به بیان روشن تر با شکل‌گیری قضاوت (اندیشه) اخلاقی است که بستر ذهنی برای شکل‌گیری «وجدان اخلاقی» فراهم می‌شود و وجدان اخلاقی نیز رفتار افراد جامعه را سمت و سو می‌بخشد. از همین روی، در جامعه‌ای که در افراد آن مراحل رشد قضاوت اخلاقی سریع تر نمود یابد، رفتارهای پسندیده و مطلوب اجتماعی شیوع و ظهور و بروز بیشتری خواهند داشت (ترن زینی، ۲۰۱۹).

منظور از «مراحل رشد قضاوت اخلاقی» رویکرد لارنس کولبرگ (۱۹۸۱) به این بعد ذهنی شخصیتی است. او در ادامه نظریه ژان پیاژه طی تحقیقات دامنه داری دریافت که قضاوت اخلاقی طی سه دوره اصلی و شش مرحله پدید می‌آید. او دوره‌ها را پیش عرفی، عرفی و پس‌عرفی نام نهاد و از مراحل با عناوینی همچون مجازات و اطلاعات، لذت‌گرایی

نسبی، سازگاری، حفظ نظم اجتماعی، تعهد اجتماعی و اخلاق جهانی نام برده است. به زعم کولبرگ، و البته انبوه پژوهشگران پیرو نظریه او، اولاً رشد قضاوت اخلاقی متأثر از ترکیب مجموعه عوامل زیستی - روانی - اجتماعی و آموزشی و فرهنگی جامعه است و ثانیاً: بسیاری از افراد جامعه از حیث قضاوت اخلاقی در سطح مراحل سوم و چهارم متوقف می‌شوند و هرگز به مراحل پنجم و ششم دست نمی‌یابند.

ازین جهت، اینک ابهام پیش روی ما این است که آیا بهره‌گیری فزاینده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در سالیان اخیر توانسته است رشد قضاوت اخلاقی را طی سال‌های رشد تحت تأثیر قرار دهد و به افزایش آن در سنین دانشجویی یاری رساند؟ یا به تعبیر و بیان دیگر، آیا اصولاً رابطه‌ای بین میزان استفاده از این نوع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و میزان رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان وجود دارد؟ این پژوهش در پی آن است تا با بهره‌گیری از متدولوژی (روش شناسی) دقیق علمی پاسخی برای این پرسش بیابد. به ویژه، تلاش می‌شود تا با کنترل و تعدیل متغیرهای مهم دیگری، نظیر طبقه اقتصادی - اجتماعی خانواده، جنسیت، رشته و مقطع تحصیلی، رابطه دو متغیر «استفاده از شبکه‌های اجتماعی» و «رشد قضاوت اخلاقی» روشن تر و دقیق معین گردد.

پیشینه تجربی

فضای مجازی به ویژه شبکه‌های اجتماعی، و تأثیر آن بر ویژگی‌های مختلف شهروندان (به ویژه ویژگی ذهنی و اخلاقی و رفتاری آنان)، تحقیقات مختلفی را معطوف خود ساخته است. در سطور زیر شماری از آن تحقیقات مرور می‌شوند.

تغییرات هویتی نسل‌های جدید ایران را به مثابه متغیر وابسته به تعداد مراجعه به دنیای مجازی مورد مطالعه قرار می‌دهد.	نوع شناسی - بازتعریف آسیبه‌های اینترنتی و تغییرات هویتی در ایران	حمید عبداللهیان (۱۳۸۴)
نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی تعاملات میان فردی را دستخوش تغییر قرار داده و شماری از ارزش‌ها و هنجاری‌های جوامع مختلف را تغییر داده است.	کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن	رحمان زاده (۱۳۸۹)
آنان نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر رفتار رای دادن	شبکه‌های اجتماعی و رفتار رای دهی جوانان شهر مشهد	باستانی و همکاران (۱۳۸۸)

<p>جوانان بر جایی گذاشته است.</p> <p>هوش اجتماعی نقش تعدیل کننده‌ای در رابطه شبکه‌های اجتماعی بر یادگیری دانشجویان دارد، هوش اجتماعی شامل پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی است و پردازش اطلاعات توسط دانشجویان باعث تصمیمات بهینه در همان زمان و بهره‌وری بالاتری خواهد شد.</p>	<p>تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر یادگیری با نقش تعدیلگر هوش اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی محمود آباد)</p>	<p>علیزاده و علیزاده (۱۳۹۹)</p>
<p>تأثیر شبکه‌ها رابطه وجود دارد و همچنین زمان استفاده از آن در هر یک از مولفه‌های سبک زندگی موثر است. درپیرامون مباحث نظری این تحقیق معتقد است با گسترش این شبکه‌ها نوع جدیدی از روابط بین فردی بوموجود آمده که به روابط مجازی تعبیر می‌شود و روابط بین فردی در قالب شبکه‌سازی‌های اجتماعی بر پایه مشارکت همگانی بنا شده است.</p>	<p>رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان</p>	<p>محمد مهدی فرقانی، ربابه مهاجری (۱۳۹۷)</p>
<p>روش نمونه‌گیری غیر احتمالی یافته است که کنش گفتاری کاربران در این شبکه اجتماعی بر تجربه‌های ارتباطی (دوستی، صمیمیت، تفاهم، و بازخورد) تأثیر گذار بوده و همچنین میزان استفاده از اینستاگرام بر تجربه‌های ارتباطی کاربران موثر بوده است.</p>	<p>بررسی تأثیر کنش گفتاری بر تجربه ارتباطی در میان کاربران اینستاگرام" به تأثیر تجربه ارتباطی و گفتاری کاربران اینستاگرام بر ارتباط و گفتار روابط در دنیای حقیقی</p>	<p>مهدیه بخشی و ســــرونــــاز تربتی، (۱۳۹۸)</p>
<p>طی مطالعه‌ی ۲۰۰ صفحه از فعالین اینستاگرام به عنوان یک رسانه عکس محور، این توضیح شامل شکل‌گیری یک هنجار و سپس از انتشار و تقلید دیگران مورد واکاوی قرار گرفته و در آن از هفت مرحله ورود کاربر به شبکه اینستاگرام تا تبیین خورده فرهنگ‌ها مورد توصیف قرا گرفته است.</p>	<p>در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی خورده فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام"، به تفاوت‌های فرهنگ اشاعه یک هنجار می‌پردازد و اینکه چگونه هنجار به خورده فرهنگ تبدیل می‌شود؟</p>	<p>مصطفی غنی‌نژاد، (۱۳۹۸)</p>

<p>هدف این تحقیق وسعت تاثیر گذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی رفتار و روابط بین فردی کاربران است. و سوال اصلی- اش این است که آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند روابط بین فردی کاربران را در فضای واقعی را از نظر کمی و کیفی تغییر دهند؟ لذا ابتدا به شبکه‌های اجتماعی و نوع ارتباطات مبتنی بر آن پرداخته شده و سپس گونه‌های مختلف کاربران از نظر نوع استفاده همچنین شرایط سنی تبیین شده و در بخش یافته‌های تحقیق نتایج نظرسنجی انجام شده از کاربران فیس بوک سولات پژوهش مطرح شده است.</p>		<p>سید وحید عقیلی؛ احسان پوری (۱۳۹۸)؛</p>
<p>این تحقیق در مبانی نظری خود ساختار شبکه‌ها را برای روابط انسانها تعریف می‌کند و تلگرام بواسطه در هم تنیدگی و ساختار روابط انسانیش نوعی از شبکه اجتماعی محسوب می‌گردد.</p>	<p>شکل‌گیری هویت ارتباطی ناشی از عضویت در شبکه اجتماعی پیام- رسان تلگرام رامورد بررسی قرار داده‌اند. هدف این تحقیق نقش تلگرام در شکل‌گیری هویت جدید ارتباطی است که از روش کمی پیمایشی بین جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر تهران استفاده شده است که این تاثیرگذاری در ۹۹ درصد معنی دار و معکوس بوده هرچند میزان استفاده در آن بی تاثیر بوده است. و معتقد است که فناوریهای جدید باعث تغییر در روند ارتباطات اجتماعی گروهی شده و آنها را منزوی کرده است. همچنین این شبکه‌ها باعث تقویت هویت فرا ملی شده و هویت ملی را تضعیف می- نماید.</p>	<p>گلاره آهنگری؛ باقر ساروخانی؛ محمد سلطانی‌فر (۱۳۹۹)؛</p>

مبانی نظری

رشد قضاوت اخلاقی

اولین تحقیقات علمی پیرامون رشد اخلاق، و قضاوت اخلاقی، طی سالهای ۱۹۳۰-۱۹۲۸ به وسیله دو روانشناس به نامهای هارتشون^۱ و می^۲ صورت گرفت. پس از آن پیازه پیازه در درزمینه رشد اخلاق تحقیقاتی در سال ۱۹۳۲ انجام داد که در غالب کتابی با عنوان «قضاوت‌های اخلاقی کودکان» منتشر شد. سپس روانشناس دیگری به نام لارنس کولبرگ^۳ در دهه پنجاه میلادی در این زمینه مطالعات گسترده‌ای را انجام داد و نظریه‌ای نظریه‌ای موسوم به «مراحل رشد قضاوت اخلاقی» صورت بندی نمود.

در مجموع رویکرد روان شناسان نظریه پرداز به رشد اخلاق و قضاوت اخلاقی را می‌توان در سه گروه زیر دسته بندی نمود:

۱. برخی از روانشناسان صاحب نظر همانند: (لارنس؛ ۱۹۸۳، گودال؛ ۱۹۹۰، دووال؛ ۱۹۹۱ و هاید؛ ۲۰۰۱) ریشه اخلاقیات و رفتارهای اخلاقی را در سابقه تاریخی و زیست تکاملی انسان می‌دانند.

۲. گروهی دیگر از تحلیل‌گران علم روانشناسی همچون فروید، ۱۹۳۰ و نظریه پردازان آموزش و یادگیری اجتماعی همچون بندورا، ۱۹۹۷) اخلاق را با هنجارهای اجتماعی هماهنگ می‌پندارند.

۳. گروه سوم (ژان پیازه، لارنس کولبرگ) که دیدگاهشان بیش از سایرین مورد توجه واقع شده است، روانشناسانی هستند که سطح رشد شناختی را اساس اخلاق می‌دانند. روانشناسان دیگری نیز مانند گیلیگان و رست مطالعات جدیدتری در چارچوب این دیدگاه انجام داده‌اند.

نظریه رشد اخلاقی ژان پیازه

از نظر ژان پیازه^۴ (۱۹۶۵) رشد اخلاقیات در کودک دارای دو مرحله مشخص است:

¹H.hartshorne

²M.E.may

³Lawrence Kohlberg (1927-1987)

⁴ Jean piaget

مرحله اول: موسوم به مرحله پیروی و قبولی دستورات والدین می‌باشد که از سنین ۶-۹ شروع می‌گردد چون پائین تر از این رشد عقلی کودک به قدری نرسیده که بتواند ماهیت اعمال اعم از صحت و صقم را تشخیص دهد.

در این مرحله کلیه اعمال با معیار والدین سنجیده می‌شود هر عملی که مورد پذیرش آنها باشد مقدس و لازم‌الاجرا و اخلاقی است و در مقابل تخلف از آنها خطا و غیر اخلاقی تلقی می‌شود.

پیاژه معتقد است ویژگی اصلی دوره تابعیت، «واقع بینی اخلاق» یا «عینی‌گرایی» است. یعنی اگر کودکی سهوا خسارت بزرگی را وارد کند و کودک دیگری از روی عمد خسارت کوچکتری را وارد کند، او کودک اول را مقصر می‌داند چون به نیت اعمال آشنا نیست و برای وی مفهومی ندارد.

این مرحله کودک روابط علی و معلولی پدیده‌ها را تشخیص نمی‌دهد و در برابر اعمال بد تنبیه و برای اعمال خوب پاداش را می‌شناسد. به طور مثال اگر کودکی از مغازه‌ای دزدی کند و حین فرار از خیابان تصادف کند. کودک این اتفاق را نتیجه عمل زشت او میدانند نه عدم مراقبت و احتیاط وقت عبور از خیابان.

ویژگی سوم دوره واقع‌نگری این است که در این سن کودکان کودکی که مرتکب خطائی شده تنبیه متناسب با آن عمل را بر نمی‌گزینند و معمولاً تنبیهی که اهمیت کيفری دارد را انتخاب می‌کند.

برای مثال: برای کودکی که شیئی را شکسته، بین تنبیه بدنی و محرومیت از تماشای تلویزیون، تنبیه بدنی را برمی‌گزینند. (به نقل از کریمی، ۱۳۹۶).

مرحله دوم: که شامل بازه سنی ۹-۱۲ سال است و به مرحله «مرحله استقلال اخلاقی» یا «خود مختاری» نامگذاری شده است.

پیاژه معتقد است پیاژه زمانیکه کودک به سن حدود ۱۲ سالگی می‌رسد، از نظر رشد فکری به مرحله بالاتری رسیده و ماهیت پدیده‌ها را درک نموده و نوعی تفکر انتزاعی در او شکل می‌گیرد و انگیزه و نیت اعمال را مورد نظر قرار می‌دهد و از مرحله واقع‌نگری عبور کرده است. در این صورت در وارد آوردن خسارت کودک دوم را مقصرتر شناخته و در مثال دزدی، تصادف را ناشی از بی احتیاطی وی و در مثال شکستن شیئی، محرومیت از تماشای تلویزیون را برمی‌گزینند نه تنبیه بدنی.

نظریه قضاوت اخلاقی لارنس کولبرگ

از نظر کولبرگ ۱ رشد اخلاق دارای سه سطح می‌باشد که هر یک از این سه سطح دارای دو مرحله است. ازین رو رشد اخلاقی انسان مجموعاً شش مرحله را شامل می‌شود و این مراحل در پی هم بدون تغییر بوجود می‌آیند و همه انسانها از ترتیب این مرحله‌ها مبراً نیستند و همچنین معتقد است که لزوماً همه انسانها به مرحله ششم رشد اخلاقی دست نمی‌یابند و ممکن است افراد در مرحله چهار یا پنج رشد اخلاقی باقی بمانند. بنا براین برای رسیدن به مرحله ششم ناگزیر باید از مرحله پنجم و همینطور به ترتیب از مرحله پیشین عبور نمایند. (بارون، ۲۰۱۹).

مراحل رشد قضاوت اخلاقی کولبرگ

از نظر کولبرگ پژوهش در زمینه قضاوت اخلاقی شامل مراحل زیر می‌باشد:

الف. سطح اخلاق پیش‌عرفی یا پیش قراردادی

در این سطح رفتار خود را با نتایج مادی (تنبیه یا پاداش) تنظیم می‌کند و یا بر اساس قدرت کسانی که برایش مسائل را تعیین می‌کنند (پدر و مادر) این سطح شامل دو مرحله می‌باشد:

مرحله اول: اطاعت و مجازات است، کودک اخلاق خود را در ازای مطیع بودن و ترس از تنبیه تنظیم می‌کند. در این مرحله خواسته دیگران برایش مهم نیست و تنها به امنیت و رفاه خود می‌اندیشد.

مرحله دوم: مرحله کسب پاداش و ترجیح منافع است، کودک در ازای عمل مثبت تنها به فکر کسب منافع و پاداشی است که بزرگترها برایش در نظر گرفته اند و با ویژگی لذت جوئی همراه است.

ب. سطح اخلاق عرفی یا قراردادی عرفی

رفتار فرد در این سطح در جهت هماهنگی و همگرایی با نظم اجتماعی شکل می‌گیرد. اخلاق وی از خواست او برای حفظ این نظم نشات می‌گیرد.

¹ Lawrence Kohlberg

در این مرحله معیارهای اخلاقی هنوز نهادینه و درونی نشده و این سطح نیز دارای دو مرحله است:

مرحله سوم: مرحله سازگاری است، ارتباطات و انتظارات متقابل و فی‌مابین: در این مرحله، انتظارات و خواسته دیگران برای فرد دارای اهمیت است. دلمشغولی اطرافیان ممکن است بر منافع شخصی وی اولویت پیدا کند. در این مرحله، فرد می‌تواند خود را در جایگاه دیگران قرار دهد، همچنین فرد می‌تواند احساسات دیگران را در قضاوت‌های اخلاقی خود مد نظر قرار دهد. در نتیجه، به دنبال هماهنگی و سازگاری با معیارهای اخلاقی دوستان و یا اعضای خانواده است.

مرحله چهارم: مرحله وجدان و حفظ نظام اجتماعی: در این مرحله در واقع شکل‌گیری اخلاق بر اساس نظم و قانون است فرد پایبند به نهادهای اجتماعی خود بوده و انجام کار صحیح به معنای انجام وظیفه بر اساس الزام نهادی است درک وی از جامعه پیروی از یک نظم و قانون واحد است که درغیراین صورت نظام جامعه از هم می‌پاشد و بنا بر این رعایت و حفظ قانون از نظر او حفظ قانون مهم‌ترین مساله تلقی می‌شود. از این جهت، دلیل وی برای پیروی از قانون، نه در جهت معیارهای فردی، بلکه هماهنگی و سازگاری با نظام اجتماعی می‌باشد.

ج. سطح اخلاق پس عرفی یا پس‌اقراردادی و مبتنی بر اصول اخلاقی

در این سطح، اخلاق فراتر از قراردادهای اجتماعی رفته و بر اساس مبانی عام و فراگیر تنظیم می‌گردد. فرد تصمیمات اخلاقی خود را مستقل از اقتدار پدر، مادر و اطرافیان می‌گیرد و عدول از اصول عام و جهانی باعث احساس گناه و محکومیت در او می‌گردد و دو مرحله در این سطح مطرح است:

مرحله پنجم: مرحله حقوق اولیه و تعهد اجتماعی؛ در این مرحله، فرد از روی عقل و اندیشه پی می‌برد که حقوقی اساسی نظیر حق زندگی و آزادی وجود دارند که اهمیت آنها و امдар نهادهای اجتماعی نیستند و در همه جوامع باید مورد تأیید قرار گیرند و دغدغه فرد بر آن است که قوانین و مقررات جامعه با هدف بیشترین نفع برای اکثریت افراد لحاظ گردد. فرد عمل صحیح را از آن جهت انجام می‌دهد که در مقام موجودی صاحب شعور و عقل، خود را موظف به پیروی از دستوراتی می‌داند که شامل حق حیات و آزادی می‌گردد.

مرحله ششم: مرحله اصول اخلاقی عام؛ کولبرگ در این مرحله معتقد است: اصول اخلاقی عامی در جامعه وجود دارد که بر همه الزامات نهادی و قوانین مدون ارجحیت دارد و انجام عمل صحیح بر این اصول استوار است. انسان به مثابه موجودی عاقل این اصول را درک کرده و اساس آن عمل می‌کند.

ویژگی مهم افراد در این مرحله برگشت پذیری و قضاوت پذیری آن است. یعنی افراد خود را در موقعیت قضاوت دیگران قرار داده و همان چه را که برای دیگران می‌پسندند برای خود نیز قائل می‌شود. همه کسانی که در مرحله ششم از رشد قضاوت اخلاقی قرار می‌گیرند توانائی حصول توافق در تعارضات را دارا می‌باشند. به این دلیل که قضاوت‌های آنها کاملاً قابل برگشت بوده و آنها خلال تعارضات پیش آمده نظر دیگران لحاظ می‌کنند؛ بدین صورت، یک قضاوت اخلاقی برگشت پذیر قضاوتی است که خودمحمور نباشد (بارون، ۲۰۱۹).

ازین رو، (بارون، ۲۰۱۹) نقل می‌کند برگشت‌پذیری از نظر کولبرگ توانائی فرد برای همدلی با دیگران بوده و کامل‌ترین و منطقی‌ترین حالت آن در بستر تعاملات اجتماعی نمود می‌یابد. در این مرحله، عمل انسان کارکرد ابزاری نداشته و ذاتاً «هدف» تلقی می‌گردد هرچند که مردمان کمی به این مرحله خواهند رسید.

شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی مجازی

رسانه های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه، متولد شده‌اند و رشد پیدا کرده‌اند. این رسانه‌های جدید ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی با رسانه‌های سنتی یا قدیمی‌تر دارند. از این رو گاهی در مقابل رسانه‌های قدیمی‌تری از جمله تلویزیون، رادیو، کتاب و مطبوعات، برای رسانه‌های دنیای مجازی از عبارت رسانه‌های اجتماعی (social media) استفاده می‌شود (ابطحی، ۱۳۸۹).

رسانه اجتماعی فرمت است؛ اپلیکیشن وب پایه (وب ۲) است که همه جا حاضر و همیشه در دسترس است و امکان دوسویه‌گی را برای تبادل دیتا از نوع محتوای تولید شده توسط کاربر بین افراد و جوامع از کوچک تا بزرگ فراهم می‌سازد (افتاده، ۱۳۹۴ به نقل از یوسفی، ۱۳۹۸). رسانه اجتماعی به جریان انداختن هر چه بیشتر عامل انسانی در

مناسبات سازمانی است. به تعبیر کاستلز: از رسانه اجتماعی به شبکه‌های اجتماعی هم بروید نه به خاطر اینکه مثلا فیسبوک است بلکه به این خاطر که جمعیت مورد نظر شما آنجاست (کاستلز، ۱۳۹۱).

رسانه‌های اجتماعی بر هفت پایه اصلی استوارند و کارکردشان در یک سازمان اجتماعی عملا باید پاسخگوی سوالاتی در این رابطه باشند:

- ۱- ماموریت (Cause): آیا رسانه اجتماعی می‌تواند به ماموریت سازمان کمک کند؟
- ۲- ارتباط (Communication): نقش رسانه اجتماعی در تلاش‌های ارتباطی سازمان چیست؟
- ۳- جماعت (Community): رسانه اجتماعی؛ سازمان را به کدام یک از گروه‌های اجتماعی می‌رساند یا کدام گروه‌ها را می‌تواند برای سازمان ایجاد کند؟
- ۴- همکاری (Collaboration): چگونه می‌شود به جماعت‌ها کمک رساند و کدام بخش‌های سازمان برای این موضوع آمادگی دارند؟
- ۵- هزینه‌ها (Costs): هزینه یک رسانه اجتماعی برای سازمان چقدر است؟
- ۶- سرمایه (Capital): چگونه می‌توان با رسانه اجتماعی برای سازمان، سرمایه جمع کرد؟
- ۷- رقابت (Competition): رقیبان سازمان در فضای رسانه‌های اجتماعی چه کسانی هستند و چگونه باید با آنها تمایز ایجاد کرد؟ (شکرخواه، ۱۳۹۲).

انواع رسانه‌های اجتماعی

۱. وبلاگها (بلاگ اسپات، بلاگفا، میهن بلاگ)
۲. میکروبلاگها (توئیتر)
۳. ویکی‌ها (ویکی پدیا، ویکی مدیا)
۴. سایت‌های اشتراک گذاری (یوتیوب)
۵. پیام رسانها (تلگرام، وایبر، واتس آپ)
۶. تالارهای گفتگو (کلاب‌هوس)
۷. گروه‌های ایمیلی (یاهو و گوگل)
۸. پادکستها (پادکست، ودکست)

- پیام‌رسان‌ها

نرم‌افزارهای «پیام‌رسان» گونه‌ای از چت آنلاین هستند که خدمت انتقال سریع پیام را در اینترنت برای کاربر فراهم می‌کنند. در سال‌های اخیر برنامه‌های پیام‌رسان رایگان یا ارزان جایگزین پیامک‌های مخابراتی شده‌اند. بسیاری از این برنامه‌ها گزینه‌هایی مانند چت‌های گروهی، تبادل محتوای گرافیکی، عکس، ویدیو و صوت را فراهم می‌کنند (یوسفی، ۱۳۹۸). تلگرام، واتس‌آپ، وایبر، اسکایپ و لاین نمونه‌های این پیام‌رسان‌ها هستند.

- شبکه‌های اجتماعی

ویژگی مهم شبکه‌های اجتماعی آن است که به اعضای شان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط با دوستان آنلاین را می‌دهند. منظور از "شبکه اجتماعی" محدوده‌ی وسیعی از سرویس‌ها و شیوه‌های انتشار سریع اطلاعات است. سرویس‌های شبکه اجتماعی معمولاً در فضاهای اجتماعی مبتنی بر اینترنت و موبایل مطرح هستند که به منظور تسهیل ارتباطات، همکاری‌ها و اشتراک اطلاعات از طریق شبکه به کار می‌روند.

- اینستاگرام یا اینستا (Instagram) به عنوان نمونه‌ای از شبکه‌های اجتماعی:

شبکه اجتماعی با ویژگی اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو است که این امکان را به کاربران می‌دهد که عکس‌ها و ویدیوهایشان را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر «فیس‌بوک»، «توییتر»، «تامبلر» و «فلیکر» به اشتراک بگذارند (سیاحی، ۱۳۹۴: ۶۴ به نقل از رضوی و همکاران، ۱۳۹۷). کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌هایشان استفاده کنند. محدودیت اشتراک‌گذاری ویدیو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه بود که با راه‌اندازی قابلیت IGTV محدودیت زمانی تا حدود زیادی برداشته شد. اینستاگرام به وسیله «کوین سیستروم» و «مایک کرایگر» خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. این سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد (فرورم، ۲۰۱۰ به نقل از فرپود نیا، ۱۳۹۵).

آمار کاربران اینستاگرام در سال ۲۰۲۱ به ۱ میلیارد و ۲۰۰ میلیون رسید که ۶۰ درصد کاربران آن بین ۱۸ تا ۲۹ سال می‌باشند. و دارای رتبه چهارم بیشترین تعداد کاربر اپلیکیشن موبایلی را دارد. تعداد کاربران آن در ایران طبق آمار سال ۱۴۰۰ به ۴۸ میلیون رسیده است که غالباً کنشگر هستند. کاربران این شبکه در طول سال حدود یک میلیارد

محتوی تولید می‌کنند که نسبت به سایر اپلیکیشن‌ها رقم قابل توجهی است از این رو اینستاگرام در تحلیل افکار عمومی کاربرد پراهمیتی دارد.

بین شبکه‌های مختلف اجتماعی، اینستاگرام نقش اصلی را در ذائقه‌سازی، معرفی سبک زندگی و ترویج مدها و محصولات فرهنگی ایفا می‌کند (سیاحی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۴ به نقل از رضوی و همکاران، ۱۳۹۷). و به دلیل گسترش استفاده این شبکه اجتماعی نسبت به سایر اپلیکیشن‌های اجتماعی مورد مطالعه این پژوهش قرار گرفته است.

چهارچوب نظری

از مرور اطلاعات و نظریه‌های فوق می‌توان به چهارچوب نظری مشمول موارد زیر رسید:

یکی از تکالیف جدی ذهنی و شناختی افراد جامعه رشد قضاوت اخلاقی است به-طوری‌که قضاوت اخلاقی فرد را قادر می‌سازد تا پیرامون رفتارهای نیک و بد به داوری بپردازد. هر چقدر افراد از نظر قضاوت اخلاقی رشد یافته‌تر باشند بیش‌تر در برابر دیگران احساس مسئولیت نموده و از گرایش به ناهنجاری‌ها پرهیز می‌نمایند.

قضاوت اخلاقی همچون رشد شناختی و ذهنی، به تدریج بالنده و بالغ می‌گردد و آنگونه که نظریه‌پردازان رشد قضاوت اخلاقی نشان داده‌اند بسیاری از افراد جامعه هرگز به مراحل بالای رشد قضاوت اخلاقی نخواهند رسید. (کولبرگ، ۱۹۸۱)

رشد قضاوت اخلاقی بیش از هر چیز متأثر از عوامل فرهنگی و آموزشی است، در فرهنگ‌های رشد یافته و جوامع توسعه یافته رشد قضاوت اخلاقی آدم‌ها سریع‌تر است (گلیگان، ۱۹۸۲) همچنین به نظر می‌رسد عوامل رسانه‌ای، به عنوان عوامل فرهنگی و اجتماعی، می‌توانند بر رشد قضاوت اخلاقی آدم‌ها تاثیر بگذارند و در سالیان اخیر این باور شکل گرفته است که شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند ابعاد مختلف رشد شناختی، به ویژه رشد قضاوت اخلاقی را تحت تاثیر قرار دادند.

آنگونه که شواهد نشان داده است عواملی همچون طبقه اقتصادی، سن و جنسیت می‌توانند تاثیر شبکه‌های مجازی بر رشد ذهنی (نظیر قضاوت اخلاقی) را تعدیل نمایند و همچنین طبق قرائن موجود دانشجویان از جمله اقشاری هستند که بیش از دیگران از شبکه‌های اجتماعی مجازی بهره می‌گیرند. به همین سبب ممکن است میزان رشد قضاوت اخلاقی آنان بیش از بقیه باشد.

فرضیه ها:

۱. میانگین نمره دانشجویان در مقیاس قضاوت اخلاقی به طور معناداری از سطح متوسط مقیاس بالاتر است.
۲. میانگین نمره دانشجویان در مقیاس قضاوت اخلاقی در زیر گروه‌های جنسی، رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی تفاوت معنا دار دارد.
۳. بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و وضعیت قضاوت اخلاقی دانشجویان رابطه وجود دارد.
۴. میانگین اعتماد به شبکه اجتماعی اینستاگرام به طور معناداری از سطح متوسط مقیاس بالاتر است.
۵. بین میزان اعتماد به شبکه اجتماعی اینستاگرام و وضعیت قضاوت اخلاقی دانشجویان رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت توصیفی - همبستگی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان پسر و دختر دو مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران شمال) است. حجم این جامعه حدود ۷۰۰۰ نفر دانشجو است که در سه دانشکده علوم انسانی، زبان و ادبیات و علوم فنی-مهندسی مشغول تحصیل هستند. حدود یک سوم (۳۲ درصد) از این دانشجویان در دانشکده علوم انسانی مشغول تحصیل هستند. ۳۰ درصد آنان در دانشکده ادبیات تحصیل می کنند و مابقی (حدود ۳۸ درصد) در دانشکده فنی مشغول تحصیل اند. همچنین، حدود ۴۹ درصد دانشجویان دختر و ۵۱ درصد پسر هستند. برای برآورد حجم نمونه از نرم افزار spss sample power استفاده شد. در این روش فرضیه‌ای که بیشترین حجم نمونه را لازم دارد مبنای انتخاب نمونه قرار می گیرد. در این تحقیق فرضیه‌های همبستگی بیشترین حجم نمونه را لازم دارند. بنابراین این فرضیه‌ها مبنای کار (تعیین حجم نمونه) قرار گرفتند. از همین روی حجم نمونه با در نظر گرفتن آلفای (۰/۰۵) و توان آزمون (۰/۸۰) و اندازه اثر (۰/۲۵) و یک دامنه بودن فرضیه (فرضیه یک سویه) ۳۶۶ نفر برآورد شد. اما، در فرایند انجام تحقیق این حجم به ۳۶۱ نفر تقلیل یافت. برای نمونه‌گیری از روش «سه‌میه‌ای» استفاده شد. برای این منظور ابتدا براساس نسبت

دانشجویان و دانشکده (و نیز جنسیت) در کل، حجم نمونه هر دانشکده معین گردید. آنگاه از هر دانشکده به صورت تصادفی (با همکاری تعدادی از اساتید دانشکده‌ها) ۳ کلاس (در مجموع ۹ کلاس) انتخاب و پرسشنامه‌ها بر روی دانشجویان حاضر در آن کلاس‌ها اجرا شد.

حجم نمونه هر دانشکده به تفکیک جنسیت به شرح مندرج در جدول زیر است.

جدول شماره ۱. حجم نمونه به تفکیک دانشکده و جنسیت

دانشکده	مرد	زن	کل
علوم انسانی	۴۹	۶۸	۱۱۷
زبان و ادبیات	۶۱	۴۶	۱۰۷
فنی- مهندسی	۷۳	۶۴	۱۳۷
جمع	۱۸۳	۱۷۸	۳۶۱

همانگونه که اطلاعات جدول بالا نشان می‌دهد در دانشکده علوم انسانی تعداد پاسخ‌دهندگان دختر بیش از پاسخ‌دهندگان پسر بوده است. اما، این نسبت در دو دانشکده ادبیات و فنی بر عکس بوده است. در مجموع حدود ۵۱ درصد پاسخ‌دهندگان پسر و ۴۹ درصد دختر بوده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات در نرم افزار SPSS و با آزمون‌های آزمون همبستگی-پیرسون، آزمون t و آزمون تحلیل واریانس یک طرفه انجام شد.

ابزارهای جمع آوری اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات از ۳ مقیاس زیر استفاده شد:

۱. مقیاس رشد قضاوت اخلاقی: مقیاس رشد قضاوت اخلاقی مشتمل بر ۱۳ گویه است که در چارچوب نظریه کولبرک و توسط یاسینی (۲۰۱۰) تهیه و اعتبار سنجی (هنجاریایی) شده است. معنوی پور (۱۳۹۲) این مقیاس را در ایران هنجاریایی نموده است. معنوی پور نشان داده است که مقیاس ۱۳ سئوالی از «اعتبار سازه» (روائی- سازه) برخوردار است و پایایی کل آن نیز ۰/۹۱ است.

۲. مقیاس اعتماد به شبکه اجتماعی: در این پژوهش میزان استفاده از شبکه اجتماعی "اینستاگرام" و میزان اعتماد به آن با استفاده از یک پرسشنامه استاندارد اندازه‌گیری شد.

۳. مقیاس پایگاه اقتصادی-اجتماعی: مقیاس پایگاه اقتصادی-اجتماعی (صادقی جعفری و آرمنده ۱۴۰۰) یک مقیاس ۵ ماده‌ای است که وضعیت اقتصادی خانواده دانشجویان را به صورت ذهنی اندازه‌گیری می‌نماید. این مقیاس تعلق دانشجویان به هر یک از ۵ طبقه اقتصادی-اجتماعی جامعه (کارگری، متوسط پائین، متوسط، متوسط بالا و مرفه) را می‌سنجد.

روایی مقیاس‌ها از طریق اعتبار صوری و با نظر اساتید تایید شد. پایایی مقیاس‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول شماره ۲ بدست آمد.

جدول شماره ۲. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس‌های پژوهش

میزان آلفای کرونباخ	تعداد گویه	مقیاس
۰/۹۳	۱۳	قضاوت اخلاقی
۰/۷۹	۱۰	اعتماد به شبکه‌ها
۰/۶۹	۵	طبقه اقتصادی

یافته‌های تحقیق:

الف) ویژگی‌های جمعیت شناختی

با توجه به انتخاب جامعه هدف تحقیق از قشر دانشجویان، تفاوت‌های درون این قشر از جمله: جنسیت، مقطع تحصیلی، تاهل یا مجرد و رشته تحصیلی در مقیاس با متغیرهای اصلی تحقیق به تفکیک مورد آزمون قرار گرفت که برخی از این تفاوت‌ها در یافته‌های تحقیق موثر بوده‌اند.

جدول شماره ۳. شاخص‌های آماری متغیرهای اصلی تحقیق

شاخص	رشد قضاوت اخلاقی	اعتماد به شبکه‌ها	مصرف شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)
میانگین	۳/۶۱	۳/۷۵	۲/۷۹
میانه	۳/۵۳	۴	۳/۵
نما	۳/۰۸	۴	۱/۵۰
انحراف معیار	۰/۷۱	۰/۹۵	۱/۴۸
چولگی	۰/۷۰	۰/۵۶	۰/۰۳
انحراف استاندارد چولگی	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۱۲
کشیدگی	۰/۵۵	۰/۱۳	۱/۳۸
انحراف استاندارد کشیدگی	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۲۵
حداقل	۱/۸۵	۱	۰
حداکثر	۵	۵	۵

حجم نمونه ۳۶۱ نفر

در توضیح برخی از شاخص‌های مندرج در ستون سمت چپ جدول بالا می‌توان گفت: میانگین؛ مقدار برآیند یا مرکز ثقل داده‌ها است که از مجموع اعداد تقسیم بر تعدادشان بدست می‌آید.

میانه؛ عددی است که یک توزیع فراوانی را به دو قسمت تقسیم می‌کند و از اعداد بزرگ و کوچک مجموعه متاثر نمی‌شود.

مد یا نما؛ داده‌ای که بیشترین تکرار یا فراوانی را داشته باشد.

انحراف معیار یا واریانس؛ برای سنجش فاصله یا انحراف داده‌ها از میانگین، از مجذور فاصله استفاده می‌کنند که به آن انحراف معیار می‌گویند که معیاری برای پراکندگی است. چولگی؛ میزان عدم تقارن افقی نسبت به منحنی توزیع نرمال استاندارد را چولگی می‌نامند.

ب) آزمون فرضیه‌ها

۱. میانگین نمره دانشجویان در مقیاس قضاوت اخلاقی به طور معناداری از سطح

متوسط مقیاس بالاتر است.

جدول شماره ۴. وضعیت قضاوت اخلاقی دانشجویان

انحراف استاندارد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰/۰۳۷	۰/۷۱	۳/۶۱	۳۶۱	رشد قضاوت اخلاقی

جدول ۵. آزمون تک نمونه‌ای فرضیه اول

سطح اعتماد		تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	Df	T	متغیر
پائین تر	بالا تر					
۰/۵۳	۰/۶۸	۰/۶۱	۰/۰۰۱	۳۶۰	۱۶/۲۶	رشد قضاوت اخلاقی

برای آزمون فرضیه اول تحقیق که ادعا می‌کرد «میانگین نمره دانشجویان در مقیاس قضاوت اخلاقی از سطح متوسط بالاتر است» از آزمون آماری تی تک گروهی استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که میانگین رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان به صورت معناداری بیش از حد متوسط است. بنابراین، فرضیه اول تحقیق با احتساب خطای ۰/۰۱ تأیید می‌شود.

۲. میانگین نمره دانشجویان در مقیاس قضاوت اخلاقی در زیر گروه‌های جنسی، رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی تفاوت معنا دار دارد.

جدول ۶. میانگین و انحراف معیار رشد قضاوت اخلاقی دختران و پسران

انحراف استاندارد	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	گروه
۰/۰۵	۰/۷۳	۳/۵۰	۱۷۸	دختر
۰/۰۵	۰/۶۸	۳/۷۲	۱۸۳	پسر

جدول ۷. آزمون تی رشد قضاوت اخلاقی دختران و پسران دانشجو

تفاوت میانگین‌ها	Df	T	Sig	F	
۰/۲۱	۳۵۹	۲/۹۰	۰/۲۴	۱/۳۴	با فرض برابری واریانس‌ها

برای مقایسه میانگین رشد قضاوت اخلاقی دختران و پسران دانشجو از آزمون آماری t (t-test) استفاده شد. نتایج حاصل از مقایسه میانگین‌ها نشان داد که بین میانگین رشد قضاوت اخلاقی دختران و پسران دانشجو تفاوت آماری معناداری وجود ندارد.

جدول ۸. خلاصه تجزیه و تحلیل واریانس برای مقایسه رشد اخلاقی دانشجویان سه دانشکده

Sig	F	میانگین مجذورات	df	مجموع مجذورات	منابع متغیر
۰/۰۰۱	۰/۵۴	۵/۶۱۲	۲	۱۱/۲۲۴	بین گروهی
			۳۵۶	۱۷۲/۹۸۳	درون گروهی
		۰/۴۸۲	۳۵۸	۱۸۴/۲۰۷	کل

نتایج آزمون آماری تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد که بین میانگین رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان سه دانشکده تفاوت آماری معناداری وجود دارد. برای تعیین اینکه چنین تفاوتی بین دانشجویان کدام دانشکده‌ها وجود دارد از آزمون تعقیبی توکی HSD استفاده شد. نتایج حاصل در جدول زیر درج شده است.

جدول ۹. نتایج توکی

Sig	SE	1-j	J	I
۰/۰۳	۰/۹	۰/۳	ادبیات	انسانی
۰/۰۰۱	۰/۰۸	۰/۴۲	فنی	انسانی
۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۲۳	انسانی	ادبیات
۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۱۹	فنی	ادبیات
۰/۰۰۱	۰/۰۸	۰/۴۲	انسانی	فنی
۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۱۹	ادبیات	فنی

بررسی رابطه میزان استفاده از اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی // ۶۹

نتایج حاصل نشان داد که بین رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان دانشکده انسانی با دو دانشکده دیگر تفاوت آماری معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، میزان رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان دانشکده علوم انسانی ($X=3/38$) به صورت معنا داری کمتر از دانشجویان دانشکده ادبیات ($X=3/61$) و دانشکده فنی ($X=3/80$) است.

جدول ۱۰. آمارهای رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد

گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	انحراف استاندارد
کارشناسی	۲۱۷	۳/۵۳	۰/۷۵	۰/۰۵
کارشناسی ارشد	۱۴۲	۳/۷۱	۰/۶۴	۰/۰۵

جدول ۱۱. مقایسه میانگین رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد

	F	Sig	T	Df	Sig	تفاوت میانگین‌ها
با فرض برابری واریانس‌ها	۴/۸۱	۰/۰۲	-۲/۸۲	۳۵۷	۰/۰۰۵	-۰/۲۱

نتایج آزمون آماری (T) نشان داد که بین میانگین دو گروه دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد تفاوت آماری معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر میانگین رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان کارشناسی ارشد بیش از دانشجویان کارشناسی است. ۳. بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و وضعیت قضاوت اخلاقی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۲. ضریب همبستگی استفاده از اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۳۶۱	۰/۱۲	۰/۰۱

برای بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان به عنوان فرضیه اصلی مقاله، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده

شد. نتایج حاصل نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان در سطح $P \leq 0/01$ رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد ولی شدت همبستگی آن ضعیف می‌باشد بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌شود.

۴. میانگین اعتماد به شبکه اجتماعی اینستاگرام به طور معناداری از سطح متوسط مقیاس بالاتر است.

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	انحراف استاندارد
اعتماد به اینستاگرام	۳۶۱	۳/۷۵	۰/۹۵	۰/۵۰

جدول ۱۳. مقایسه میانگین اعتماد دانشجویان به اینستاگرام

متغیر	T	Df	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	
				پائین تر	سطح اعتماد ۰/۹۵
اعتماد به اینستاگرام	۱۵/۰۶	۳۶۰	۰/۰۰۰	۰/۶۵	۰/۸۵

نتایج آزمون آماری تی تگ گروهی نشان داد که میانگین اعتماد دانشجویان به اینستاگرام به صورت معناداری بیش از سطح متوسط است. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق در سطح خطای $P \leq 0/01$ تأیید می‌شود.

۵. بین میزان اعتماد به شبکه اجتماعی اینستاگرام و وضعیت قضاوت اخلاقی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۴. ضریب همبستگی اعتماد به اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۳۶۱	- ۰/۱۱	۰/۰۱

برای بررسی رابطه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که بین میزان اعتماد به شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان همبستگی با شدت ضعیف ولی معنادار و معکوسی وجود دارد. بنابراین، فرضیه پنجم تحقیق با احتساب خطای ۰/۰۱ تأیید می‌شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ذهن و ضمیر جوانان جامعه یکی از چالش‌های پیش روی متولیان فرهنگ و سیاست، به ویژه در جامعه فعلی است. پرسش اصلی مقاله آن بود که مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، به ویژه شبکه فراگیر و پرمخاطب اینستاگرام، چه رابطه‌ای با رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، اولین هدف این بود که وضعیت رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان مشخص گردد. دومین هدف نیز آن بود که رابطه این متغیرها و برخی متغیرهای زمینه‌ای و فردی، با رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان مشخص گردد.

نتایج نشان داد که میانگین رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان در مقیاس ۵ درجه‌ای ۳/۶۱ است. تحلیل این داده با استفاده از آزمون آماری T تک گروهی نشان داد که رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان به صورت معناداری بیش از حد متوسط (میانگین کل جامعه) است. بنابراین، نخستین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. این یافته بیش و کم با نظریات کولبرگ (۱۹۸۱) و بندورا (۱۹۸۷) همسوئی دارد. چه، آنان نیز شواهدی به دست داده‌اند که آشکار می‌سازد افراد تحصیل کرده و فرهیخته جامعه اغلب از «ذهنیت باز-تری» برخوردارند و لاجرم افراد برخوردار از چنین ذهنی درک بهتری از پدیده‌های اجتماعی-اخلاقی جامعه دارند و بهتر قادرند به داوری صحیح پیرامون دیگران، و پدیده‌های اجتماعی، بپردازند. از آن گذشته، آنگونه که بارون (۲۰۱۹) نشان داده است، رشد قضاوت اخلاقی متأثر از عواملی نظیر «تعاملات اجتماعی»، «دانش بالا»، «هوش زیاد» و نظیر آن است. بنابراین، به نظر می‌رسد دانشجویان بیش از دیگران واجد چنین ویژگی‌هایی هستند. از همین روی، بالا بودن تراز رشد قضاوت اخلاقی آنان نسبت به میانگین جامعه چندان دور از انتظار نیست. اما، این واقعیت را نیز نباید نادیده گرفت که گرچه تراز رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان بالاتر از «سطح متوسط» است لیکن این

میزان تنها اندکی از «حد متوسط» بالاتر است. به عبارت دیگر، رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان آنقدر بالا نیست که بتوان آنان را از نظر اخلاقی رشد یافته تلقی نمود.

آزمون فرضیه دوم بیانگر آن بود که در زیرگروه های جامعه آماری بین میزان رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود ندارد. این یافته مغایر یافته‌هایی است که بارون (۲۰۱۹) در مرور تفاوت قضاوت اخلاقی پسران و دختران بدان دست یافته است، چه، او نشان داده است که دختران رشد قضاوت اخلاقی بالاتری دارند. شاید این تفاوت را بتوان به کاهش گرایش این دانشجویان به متون متنوع مطالعاتی و نیز سطح ارتباط محدودتر آنان نسبت داد. همچنین رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان علوم انسانی به صورت معناداری کمتر از دانشجویان فنی و زبان و ادبیات است. علاوه بر آن میزان رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان کارشناسی ارشد بیش از کارشناسی است.

تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه سوم با استفاده از آزمون آماری همبستگی پیرسون نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان با احتساب خطای ۰/۰۱ همبستگی ۰/۱۲ ($r=0/12$) البته با شدت ضعیف وجود دارد. این میزان همبستگی از نظر آماری معنادار است. این یافته با شماری از پژوهش‌های مرور شده (نظیر فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۶ و استیونز و وویتس، ۱۴۰۰) همخوانی دارد. چه، آنان نیز نشان داده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ذهن و شناخت و روابط و تعاملات انسان‌ها تاثیر می‌گذارد. بنابراین، معنی دار بودن همبستگی بین این دو متغیر می‌تواند ناشی از عواملی نظیر برانگیخته شدن احساسات انسانی توسط شبکه اینستاگرام، افزایش حساسیت در برابر دیگران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و گشایش ذهنی باشد. البته، همبستگی میان دو متغیر مذکور آنقدر بالا نیست که بتوان از آن استنباط رابطه عملی نمود.

یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه چهارم، نشان داد که دانشجویان بیش از سطح متوسط به شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتماد دارند. این یافته با یافته‌های رستگار (۱۳۹۷) و سردارنیا و دیگران (۱۴۰۰) همخوانی دارد. چه، آنان نیز نشان داده‌اند که اقشاری که استفاده بیش تری از شبکه‌های اجتماعی می‌نمایند (نظیر دانشجویان) از جمله کسانی هستند که اعتماد بیش تری به این شبکه‌ها دارد. در تبیین این یافته می‌تواند چند نکته را یادآور شد. اول آنکه، دانشجویان احتمالاً نسبت به سایر افراد جامعه از «سواد رسانه‌ای» بالاتری برخوردارند. به همین سبب، احساس می‌کنند که شبکه‌های

مجازی نمی توانند آنان را فریب دهند و لاجرم بیش تر به آنها اعتماد می‌ورزند. دوم آنکه، دانشجویان همزمان از چند شبکه مجازی بهره می‌گیرند. به همین سبب، اعتماد خود به یکی از آنها را به سایر شبکه‌ها تعمیم می‌دهند. سوم آنکه، احتمالاً دانشجویان بیش از دیگران «محتوای دلخواه» خود را در چنین رسانه‌هایی می‌یابند و چهارم آنکه، دانشجویان خود «تولیدکننده محتوا» برای شبکه‌های مجازی تلقی می‌شوند. بنابراین، آنها را قابل اعتماد تلقی می‌کنند. اما، این نکته را نیز باید به یاد داشت که میزان اعتماد دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی گرچه بالاتر از حد متوسط (میانگین جامعه) است اما به حد «زیاد» نرسیده است.

نتایج آزمون فرضیه پنجم نشان داد که بین میزان اعتماد به اینستاگرام و رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان همبستگی معنادار معکوس (با شدت ضعیف) وجود دارد. از این یافته چنین می‌توان استنباط نمود که اعتماد به شبکه‌های اجتماعی شاید نوعی ساده‌نگری باشد که اندکی رشد قضاوت اخلاقی را دچار باز دارندگی می‌نماید.

در مجموع از یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان اندکی بیش از حد متوسط است و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام نیز اندکی بیش از حد میانگین در مقیاس است. بنابراین، استفاده از شبکه اینستاگرام نه تنها موجب کاهش رشد قضاوت اخلاقی دانشجویان نمی‌شود بلکه نتایج حاصل این پژوهش گویای افزایش آن است.

منابع

- ابطحي، عطاءاله (۱۳۸۹). طراحی و معماری نه‌های مدرن (رادیویی تلویزیونی) بر اساس ICT و آینده‌پژوهی و وضعیت شناسی / نیمرخ وضعیت صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- استیونز، ست و وویتنس، داوید (۱۴۰۰). همه دروغ می‌گویند: اینترنت چه چیزهایی در باره خود واقعی مان به ما می‌گوید (ترجمه ریجانه عبدی). تهران: نشر گمان.
- اسلامی، سیدحسن. (۱۳۸۷). جنسیت و «اخلاق مراقبت». مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، ۱۱(۴۲ جنسیت)، ۷-۴۲.
- آهنگری، گلاره، ساروخانی، باقر، و سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۹). بررسی شکل‌گیری هویت ارتباطی ناشی از عضویت در شبکه اجتماعی پیام رسان تلگرام (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران). مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۱(۵۰)، ۷-۳۱.
- باستانی، سوسن، اعظم آزاده، منصوره و سلطانی، فاطمه. (۱۳۸۸). شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهی جوانان در شهر مشهد. مجله جامعه شناسی ایران (۳)، ۱۰، ۲۶-۳.
- بخشی، مهدیه و تربتی، سروناز. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کنش‌گفتاری بر تجربه ارتباطی در میان کاربران اینستاگرام. مطالعات رسانه ای، ۱۴ (شماره ۳)، ۹۹-۱۰۹.
- رحمان زاده، سید علی (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی (مطالعات راهبردی جهانی شدن)، ۱۱(۱)، ۰-۰.
- رستگار، حسن (۱۳۹۷). تهدید نرم رسانه‌ای. رساله دکترای دانشگاه امام حسین (ع)
- رضوی، سیدعلی محمد، نعمتی فر، نصرت‌الله و موسوی، سیدحسین. (۱۳۹۷). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی. اسلام و مطالعات اجتماعی (۶)، شماره ۲ (پیاپی ۲۲)، ۱۵۲-۱۷۸.
- سردارنیا، خلیل اله، بدری، کوروش، و امینی زاده، سینا. (۱۴۰۰). رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و اعتماد نهادی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز). فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست. ۱۰(۳۶ پیاپی ۶۶)، ۹۹-۱۲۵.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۲). روابط عمومی از زاویه ارتباطات، تهران: سیمای شرق.
- عبداللهیان، حمید (۱۳۸۴). نوع شناسی و بازتعریف آسیب‌های اینترنتی و تغییرات هویتی در ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۲۱(۳-۲)، ۱۳۵-۱۵۴.
- عقیلی، سیدوحید، و پوری، احسان. (۱۳۹۰). تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر

- ارتباطات بین فردی کاربران. فرهنگ ارتباطات، ۱(۳)، ۲۵-۴۲.
- علیزاده، نادى و علیزاده، محسن. (۱۳۹۹). تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر یادگیری با نقش تعدیلگر هوش اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی محمود آباد). مطالعات رفتاری در مدیریت، ۱۱(۲۲)، ۴۹-۶۵.
 - غنى نژاد، مصطفى (۱۳۹۸) شناسایی خرده فرهنگ های نمایی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام، مطالعات رسانه ای، دوره ۱۴، شماره ۲ - شماره پیاپی ۴۵، ۶۳-۸۶
 - فرهود نیا، بابک (۱۳۹۵). بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه در ایجاد ارزش ویژه برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
 - فرقانی، محمد مهدی و مهاجرى، ربابه (۱۳۹۷). وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران. مطالعات فرهنگ و ارتباطات. ۱۹(۴۱)، ۳۱-۵۳.
 - کاستلز. مانوئل (۱۳۹۱)؛ شبکه های خشم و امید (ترجمه مجتبی قلی پور)؛ تهران؛ نشرمرکز.
 - کریمی، یوسف (۱۳۹۶). روان شناسی اجتماعی. تهران: انتشارات بعثت.
 - یوسفی، مسعود (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی عوامل رضایتمندی دانشجویان کاربر شبکه های اجتماعی سروش و تلگرام در دانشگاه تهران و صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان نامه کارشناس ارشد، دانشگاه صدا و سیما.
 - Baron, R. (2019). Psychology. Boston: McGraw-Hill.
 - Kohlberg, L. (1981). Essays on moral development : Volume I. The philosophy of moral development. San Francisco: Harper & Row.
 - Piaget, J. (1965). Moral judgment of the child. New York, NY: Free Press.
 - Gilligan, C. (1982). In a different voice: Psychological theory and women's development. Cambridge, MA: Harvard University Press.