

## ■ رابطه فضای مجازی و عام‌گرایی کاربران اینترنت در میان کارکنان سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران

حبیب‌اله حبیبی‌فهم | هادی خانیکی | اردشیر انتظاری

### چکیده

هدف: برپایه آراء مارشال مک‌لوهان، سورن کی‌یرکگور، ژیل دولوز، مانوئل کاستلز، هربرت دریفوس و دیگر فیلسوفان و جامعه‌شناسان و دانشمندان علوم ارتباطات و اطلاع‌رسانی، مدلی مفهومی براساس سه نوع ساختار تاریخی ذهن و توصیف ویژگی‌های هر یک و نقش فناوری‌های نوین شبکه‌ای در تغییر ماهوی ذهن انسان ارائه شده تا برای درک تأثیرات فضای شبکه‌ای بر عام‌گرایی مخاطبان و کاهش گرایش‌های خاص‌گرایانه در میان آنها در مطالعات آینده‌نگرانه به کار برده شود.

روش / رویکرد پژوهش: براساس آرای صاحب‌نظران فوق، تعدادی شاخص برای عام‌گرایی و خاص‌گرایی تعریف و بر مبنای آنها گویه‌هایی برای سنجش نگرش‌ها استخراج شد. پرسشنامه‌هایی، سابقه، کمیّت و کیفیت حضور افراد را در فضای اینترنت سنجید و گرایش‌های خاص‌گرایانه و عام‌گرایانه آنها را منطبق بر ساختار طیف لیبرت اندازه‌گیری کرد.

یافته‌ها: میزان و شدت قرارگیری در معرض شبکه جهانی اطلاعات، بر رشد عام‌گرایی در مقابل خاص‌گرایی اثرگذار است، گرچه این اثرگذاری شدت قابل توجهی را نشان نمی‌دهد.

نتیجه‌گیری: عوامل متعددی بر عام‌گرایی و خاص‌گرایی افراد اثرگذارند و رشد فضای شبکه‌ای، یکی از مهم‌ترین آنهاست که علاوه بر آثاری که محتوای اطلاعاتی این شبکه‌ها دارند، بخشی از این اثر به ماهیت و ساختار بنیادین شبکه برمی‌گردد و پژوهش‌ها نظریه معروف مک‌لوهان را که «رسانه، همان پیام است»، در مورد شبکه‌های اطلاعاتی جدید طنین می‌افکند.

### کلیدواژه‌ها

فضای مجازی، عام‌گرایی، خاص‌گرایی، هویت، اینترنت، شبکه، مدرنیسم، پست‌مدرنیسم، ساختار ریشه‌ای - درختی، ساختار ریزومی، اطلاع‌رسانی

# رابطه فضای مجازی و عام‌گرایی کاربران اینترنت در میان کارکنان سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات  
دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

habibifa@gmail.com

۲. استادیار علوم ارتباطات

دانشگاه علامه طباطبایی

hadi.khaniki@gmail.com

۳. استادیار جامعه‌شناسی

دانشگاه علامه طباطبایی

ali@entezar.ir

4. Marshal McLuhan

۵. Decentralized بی‌مرکزی شبکه جهانی

اطلاعات به این معنی است که هیچ‌یک

از هسته‌ها یا نقاط اتصال آن نقش ویژه یا

متمنزی ندارند و به شیوه آزادانه و با تسامح

کامل امکان ایجاد و گسترش دارند (کاستلن،

۱۳۸۰، ص ۵۳۵). «بی‌مرکزی» و «فقدان مبدأ و

معاد» با مفهوم عدم تعین (Uncertainty)

در پست‌مدرنیسم همخوانند.

۶. افقی شدن ارزش‌ها، معادل همسطح

شدن ارزش‌هاست. به این معنی که به علت

عدم تعین حقیقت، همه ارزش‌ها و مفاهیم و

رویکردها بدون برتری نسبت به یکدیگر مورد

بررسی و مشاهده قرار می‌گیرند

(شایگان، ۱۳۸۸، ص ۱۴۷-۱۴۹).

۷. فقدان مبدأ و معاد به معنی دور از دسترس

یافتن مبادی قابل اطمینان و باور و در نتیجه

نومیدی از رسیدن به حقیقت است که ناشی

از بدبینی به کفایت عقل و بی‌اعتمادی به

باورهای شهودی است.

۸. نگاه تفسیری که در قالب مباحث

هرمنوتیکی (Hermonotics) تبلور یافته،

به این معنی است که کشف حقیقت ناب

امکان‌پذیر نیست، اما با کنار هم گذاشتن

تفاسیر مختلف و در هم بافتن آنها می‌توان

به صورت نسبی به حقیقت نزدیک شد.

9. Nihilism

10. Particularist

11. Generalist

حبیب‌اله حبیبی فهیم<sup>۱</sup> | هادی خانیکی<sup>۲</sup> | اردشیر انتظاری<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۳۹۰/۷/۴ پذیرش: ۱۳۹۱/۲/۱۲

## مقدمه

اثر رسانه بر هویت از موضوعات دامن‌دار حوزه علوم ارتباطات و اطلاع‌رسانی است. این اثر از دو طریق بر مخاطب اعمال می‌شود: از طریق محتوا و از طریق شکل (فرم). ایده خنثی نبودن رسانه و تأثیر قالب آن بر هویت کاربران، یکی از دستاوردهای مهم مارشال مک‌لوهان<sup>۴</sup> است. به نظر مک‌لوهان مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادات درک و تفکر ما اثر می‌گذارد و لذا «آثار پراهمیت رسانه‌ها، از شکل آنها ناشی می‌شود، نه از محتوای آنها» (سورین و تانکارد به نقل از دوران ۱۳۸۸، ص ۹۶). به نظر می‌رسد اینترنت یکی از حاملان نگاه پست‌مدرن به جهان باشد و بتواند با ویژگی‌های خود کاربران را - آگاهانه یا ناآگاهانه - به طرز فکر و عادات ذهنی پست‌مدرن سوق دهد؛ ویژگی‌هایی مثل بی‌مرکزی<sup>۵</sup>، افقی بودن ارزش‌ها<sup>۶</sup> و فقدان مبدأ و معاد<sup>۷</sup>، نگاه تفسیری به جهان<sup>۸</sup>، اعتقاد به بی‌کفایتی عقل در کشف حقیقت و توصیف یکپارچه واقعیت، پوچ‌گرایی<sup>۹</sup>، لذت‌جویی بی‌پایان و....

این پژوهش مدعی بررسی همه‌جانبه موضوعی به این پیچیدگی نیست، بلکه در حد و وسع خود می‌کوشد اثر حضور زیاد و طولانی مدت در فضای مجازی را بر نگرش‌های کارکنان سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران با توجه به ویژگی‌های ذهنی خاص گرا<sup>۱۰</sup> و عام‌گرا<sup>۱۱</sup> بسنجد.

عام‌گرایی و خاص‌گرایی از موضوعاتی است که به‌خصوص در جریان در گرفتن بحث جهانی شدن در نوشته‌های جامعه‌شناسان مطرح شده است. در تعریف برخی از جامعه‌شناسان،

عام‌گرایی به جریان مورد حمایت سرمایه‌داری جهانی اشاره دارد که می‌کوشد فرهنگ‌های مقاوم را از سر راه خود بردارد و وارثان آن فرهنگ‌ها را در دل یک فرهنگ مصرفی، لذت‌جو و بی‌تعصب حل کند تا راه برای گسترش بازار سرمایه‌داری باز شود و خطراتی که از سوی فرهنگ و مذهب، سرمایه‌های آنها را تهدید می‌کند، خنثی شود. خاص‌گرایی نیز اشاره به فرهنگ‌هایی دارد که خطر را دریافته‌اند و می‌کوشند با پناه بردن به ارزش‌های ملی، مذهبی و بومی، و صیانت (حتی در حد افراط) از آن ارزش‌ها، خود را از هجوم این فرهنگ عام‌گرا حفظ کنند. در این پژوهش با تحلیل ادبیات علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی و فلسفه، شاخص‌هایی برای تعریف دقیق‌تر شیوه فکر عام‌گرا و خاص‌گرا به دست داده شده و مدلی هم برای آن طراحی شده است.

بر اساس مدل به دست آمده، تعدادی شاخص برای عام‌گرایی و خاص‌گرایی تعریف و بر مبنای آنها گویه‌هایی برای سنجش نگرش‌ها استخراج شد. پرسشنامه نهایی، سابقه، کمیّت و کیفیت حضور افراد را در فضای اینترنت می‌سنجد و گرایش‌های خاص‌گرایانه و عام‌گرایانه آنها را منطبق بر ساختار طیف لیبرت اندازه‌گیری می‌کند. نتایج پژوهش به طور کلی فرضیه‌های تحقیق را مبنی بر داشتن رابطه معنی‌دار میان کمیّت و کیفیت استفاده از اینترنت و تقویت نگرش‌های عام‌گرایانه تأیید می‌کند؛ گرچه این رابطه چندان قوی و اطمینان‌بخش نیست. در تحلیل رگرسیونی، میزان حضور افراد در اینترنت، بیشترین تأثیر را بر تقویت نگرش‌های عام‌گرا نشان می‌دهد. جالب اینکه جنسیت، تأهل، سطح تحصیلات و جایگاه شغلی پرسش‌شوندگان نیز رابطه‌ای معنی‌دار با خاص‌گرایی و عام‌گرایی افراد نشان داده است.

به‌رغم گسترش روزافزون پدیده‌های جهانی و حضور بیشتر افراد در فضاها ارتباطی، مجموعه‌ای از رویدادهای سیاسی و اجتماعی در چند دهه اخیر، به‌ویژه پس از فروپاشی نظام کمونیستی، جهان را دستخوش حوادث و بحران‌هایی کرده است که علی‌رغم پیش‌بینی‌ها، گسترش خاص‌گرایی را به جای عام‌گرایی نشان می‌دهد. در تبیین چرایی این پدیده نظریه‌های مختلفی ارائه شده است که زمینه‌های ایجاد و گسترش فرهنگ مقاومت را در برابر جریان عام‌گرای جهانی شدن توصیف می‌کنند. با وجود این، هنوز به‌روشنی نمی‌توان گفت که آیا شکل‌گیری مقاومت‌های فرهنگی<sup>۱۲</sup> که از آن به خاص‌گرایی فرهنگی یاد می‌شود، امری پایدار است یا نشان از آخرین تلاش‌های این فرهنگ‌ها برای حیات در دنیایی جهانی شده دارد و در درازمدت، پیش‌بینی‌های نظری اندیشمندان بزرگ غربی از قرن هجدهم تا کنون به واقعیت خواهد پیوست؟

افزایش انفجاری کاربران اینترنت در ایران و جهان (برای نمونه در سال ۲۰۰۰ تعداد کاربران ایرانی اینترنت ۲۵ هزار نفر بود و در سال ۲۰۰۵ به ۴ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر رسید

12. Cultural resistances

(عباسی و خلیلی ۱۳۸۹، ص ۶۶)، از سویی دسترسی شهروندان را به همه نوع اطلاع امکان‌پذیر می‌سازد و ارتباطات انسان‌ها و فرهنگ‌های گوناگون را تسهیل می‌کند و از سوی دیگر اثرات خواسته یا ناخواسته بر سازوکارهای ذهنی و طرز فکر کاربران و در نتیجه بر هویت اجتماعی آنها می‌گذارد. سنجش و تبیین این آثار پیدا و پنهان چه برای دانشمندان رشته‌های گوناگون علوم انسانی و چه برای دولت اهمیت بسیار دارد. بیم آن می‌رود که عدم درک تغییراتی که در لایه‌های زیرین ذهن و شخصیت افراد صورت می‌گیرد، برنامه‌ریزی‌ها و آینده‌نگری‌های مدیران جامعه را با اختلال مواجه کند و آثاری جدی در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بر جای بگذارد.

عام‌گرایی و خاص‌گرایی فرهنگی، ذیل بحث جهانی شدن مطرح شده است. پایان‌نامه دکتر گل محمدی که به صورت کتاب و توسط نشر نی با عنوان «جهانی شدن، فرهنگ و هویت» به چاپ رسیده، با نگاه جامعه‌شناسانه، جهانی شدن را واجد دو خصوصیت شبه‌نمایی حل شدن در هویت جهانی و بازگشت به هویت‌های قومی، ملی و مذهبی دانسته است. از آنجا که تعریف عمیق و دقیقی از سازوکارهای معرفتی عام‌گرایی و خاص‌گرایی در دست نبود، آثاری از دریفوس (۱۳۸۹) (و به واسطه او سورن کی‌یرکگور)، شایگان (۱۳۸۸) (و به واسطه او ژیل دلوز)، مانوئل کاستلز، پایان‌نامه دکتر گل محمدی (۱۳۸۹) و نیز پایان‌نامه دکتر دوران (۱۳۸۸) در خصوص هویت اجتماعی در فضای سایبرنتیک و چند اثر داخلی مورد بررسی قرار گرفت و در مجموع مدلی از تحلیل هویت انسانی، مبتنی بر تبارشناسی ذهن<sup>۱۴</sup> به دست آمد که می‌تواند در تبیین همسازی و تعارضات هویتی عصر ما به کار آید و از سوی دیگر مبنای طراحی پرسشنامه‌ای قرار بگیرد که بر اساس آن تا حدودی گرایش‌های خاص‌گرا و عام‌گرای افراد طبقه‌بندی و اندازه‌گیری شود.

**فرض نخست**، کسانی که سابقه بیشتری در فضای مجازی دارند از کسانی که سابقه کمتری دارند عام‌گراترند (این فرض اثر سابقه حضور در فضای مجازی را بر عام‌گرایی هویت کاربران ارزیابی می‌کند).

**فرض دوم**، کسانی که روزانه زمان بیشتری را در فضای مجازی به سر می‌برند، در مقایسه با کسانی که زمان کمتری به اینترنت متصلند ویژگی‌های عام‌گرایانه‌تری دارند.

**فرض سوم**، کسانی که در اینترنت دنبال خبر یا مطالب علمی هستند، نسبت به کسانی که هدف آنها از حضور در فضای مجازی سرگرمی و تفریح است، کمتر عام‌گرا هستند.

**فرض چهارم**، هرچه میزان مشارکت و فعالیت فرد در فضای مجازی بیشتر باشد، ویژگی‌های عام‌گرایانه در او بیشتر است (مشارکت در تولید محتوا و داشتن حضور فعال در فضای مجازی بر عام‌گرایی افراد تأثیر می‌گذارد).

13. paradoxical

۱۴. mind genealogy برداشتی تاریخی از تحول غالب ذهنی از نوع طرز فکر عمودی (قیاسی که از بالا به پایین است و در دوران قبل از مدرنیته رواج داشته و استقرایی که از پایین به بالاست و در دوران مدرن و پس از غلبه علوم تجربی بر جوامع غلبه یافته است) به طرز فکر افقی (شبکه‌ای که طرز فکر پیشتاز در دوره پست‌مدرن است).

**فرض پنجم**، کسانی که میزان تحصیلات بالاتری دارند عام‌گراتر و کسانی که میزان تحصیلات کمتری دارند خاص‌گراترند.

**فرض ششم**، هر چه پایگاہ شغلی و درآمدی فرد بالاتر باشد، ویژگی‌های عام‌گرایانہ در او بیشتر دیدہ می‌شود (داشتن پایگاہ شغلی بالاتر در عام‌گرایی و خاص‌گرایی افراد مؤثر است).

## روش پژوهش

سنجش گرایش‌های افراد اساساً کیفی است، اما می‌توان از روش‌های کمی هم برای اندازه‌گیری آنها کمک گرفت. در مطالعات و تحقیقات اجتماعی برای بررسی پدیده‌ها از دوروش پیمایش با استفاده از پرسشنامه و روش کیفی مصاحبه و مشاهده استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر روش تحقیق، پیمایشی است. روش پیمایشی، توصیفی از نگرش و رفتار جمعیتی براساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد آن جمعیت و پاسخ آنها به یک رشته سؤال است. به عبارت دیگر، روش پیمایشی روشی برای گردآوری داده‌هاست که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص، پاسخ دهند که این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهند (ساروخانی، ۱۳۷۸، ص ۱۹۶). در این روش علاوه بر توصیف به تبیین پدیده‌ها نیز پرداخته می‌شود، بدین صورت که فرضیه‌هایی ساخته و سپس به آزمون کشیده می‌شوند. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود؛ این پرسشنامه حاوی سؤالاتی درباره متغیرهای تحقیق است که به منظور اخذ نظرات افراد (نمونه‌ها) درباره متغیرهای تحقیق تهیه و تنظیم می‌شود. به‌طور کلی سؤالات پرسشنامه به صورت سؤالات چندگزینه‌ای (لیکرت) است که هر یک برای پاسخ به شاخص‌هایی تهیه شده است.

## جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری ۸۳۱ نفر کارکنان سازمان اسناد و کتابخانه ملی هستند. با در نظر گرفتن  $t = 1/96$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد و  $d = 5$  درصد خطای ۵ درصد و  $p = q = 0/5$  معادله کوکران حجم نمونه مناسبی برابر با ۲۶۳ نفر به دست می‌دهد.

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2 + t^2pq}$$

$$\frac{831 * (1/96)^2 * 0/5 * 0/5}{831 * (0/05)^2 + (1/96)^2 * 0/5 * 0/5} = 263/71$$

## مدل پژوهش برای سنجش اثر فضای مجازی بر خاص‌گرایی و عام‌گرایی

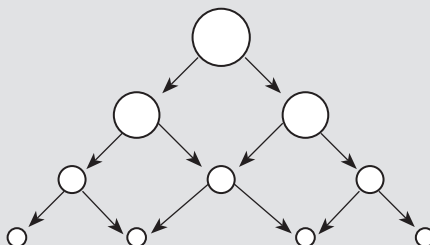
سورن کی‌یر گگور بر این باور بود که مطبوعات با هم‌سطح کردن و ارائه غیر متعهدانه موضوعات در سطح جامعه و برای عامه مردم، شور و تعهدی را که دین از آنها انتظار می‌برد نابود می‌کند و به ابتذال انسان‌ها و موضوعات منجر می‌شود (دریفوس، ۱۳۸۹، ص ۸۵). اکنون اینترنت نیز همان تأثیر را به‌شکلی قوی‌تر و عینی‌تر بر مخاطبان خود می‌گذارد، یعنی ساختار درختی یا عمودی موضوعات را که نمایانگر سلسله‌مراتب ارزش و اهمیت آنهاست به‌صورت افقی و هم‌سطح ارائه می‌کند. ساختار جدیدی که ویژگی اصلی شبکه‌هاست: نقطه‌هایی بی‌مبدأ و معاد که برای همیشه و از همه‌سو قابل گسترش‌اند و از هر نقطه که جغرافیای شبکه را بنگریم با یک سطح همگون و هم‌افق روبه‌رو می‌شویم. چنین ساختاری با پی‌شکل اندیشه دینی و حتی روح عقل‌گرایی غربی که تا چند دهه پیش نیز بر ساختار جامعه، دولت و دانشگاه حاکم بود مغایرت دارد. روایت مختصری از تغییرات تاریخی نظام‌های اندیشه در تبیین مدل نظری این پژوهش راهگشا خواهد بود:

### ریخت‌شناسی مدل قیاسی

تفکر مذهبی و نیز فلسفه باستان و ریاضیات، ساختاری قیاسی داشته و دارند. برای فهم جهان یک نقطه عزیمت قطعی و معین در «آن بالا» قرار دارد که خالق یا نقطه عزیمت اندیشه است و همه چیز از او شروع و به او ختم می‌شود. در این نظام ادراکی، ذهن قاعده‌ای کلی می‌آفریند و سایر معانی و گزاره‌ها را در نسبت و قیاس با آن قاعده کلی تنظیم می‌کند. به عبارتی، نظام معنایی او از یک سلسله‌مراتب طولی عمودی و از بالا به پایین یا از کل به جزء تنظیم می‌شود به طوری که اگر نتواند تکلیف اصول و مبادی را روشن کند، نمی‌تواند برای پدیدارها و مشاهدات خود معنایی منسجم بیابد (شایگان، ۱۳۸۸، ص ۱۴۵-۱۴۷).

### مُودار ۱

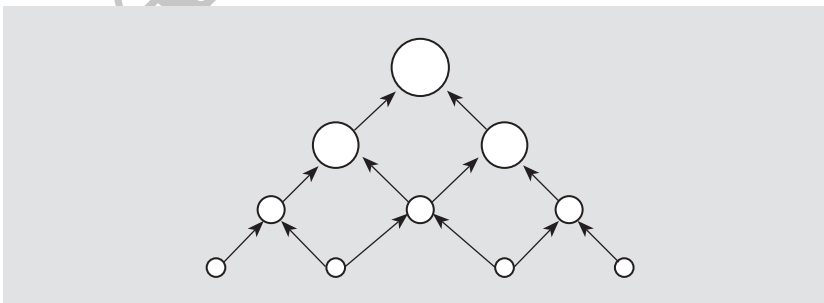
نظام قیاسی (مثلاً در ساختار مذهب،  
نظام‌های قبیله‌ای، خانواده‌مردسالار  
و گسترده، دولت غیردموکراتیک،  
ریاضیات، طبقه‌بندی علوم، فلسفه  
قدیم، عرفان، کلام و به‌طور کلی آنچه  
سنت نامیده می‌شود)



### ریخت‌شناسی مدل استقرایی

عقل‌گرایی، تعیین مبدأ و معاد را زیر سؤال برد. نگاه بدبینانه عقل به اعجاز و ایمان قلبی، به انکار مبدأ و معاد نینجامیده بود. فرض می‌شد که عالم هم مبدأ دارد و هم معاد، اما کشف

و درک آن را باید صرفاً بر دوش عقل گذاشت. در ساختار ذهنی عقل‌گرا جای مبدأ و معاد خالی گذاشته شده بود تا بعدها با تلاش عقلانی و کشف ارتباط مفاهیم عالم طبیعت و انتزاع آنها، به درکی از مبدأ آفرینش یا سرنوشت جهان برسد. این نظام تعمیمی که ساختار اصلی جامعه مدرن و نظام دانشگاهی را بنیاد گذاشت (دلوز به نقل از شایگان، ۱۳۸۸، ص ۱۴۷)، با کنار زدن نظام اندیشه دینی و تحقیر آن تا قرن‌ها سرمست از دستاوردهای فناورانه و جزئی‌نگری‌های بی‌پایان، این انتظار را به‌وجود آورده بود که سرانجام می‌تواند تکلیف مبدأ و معاد را روشن کند و او را از سردرگمی در معنای جهان نجات بخشد (شایگان ۱۳۸۸، ص ۱۴۷). ضربه بزرگی که این نظام را سست کرد و آماده فرو ریختن کرد توسط کانت زده شد. امانوئل کانت با اعلام اینکه عقل انسانی محدودیت‌هایی دارد که مانع از احاطه او به مفاهیم نامحسوس و غیرتجربی (ذات اشیاء یا شیء فی نفسه) می‌شود، به‌ناگهان نردبان معرفت را از زیر پای انسان غربی لغزاند و به زیر افکند و او را بی‌مبدأ و معاد رها کرد. نوابغی چون مارکس، نیچه و فروید ضربه‌های بعدی را بر فلسفه غربی فرود آوردند. آنها با تبیین لایه‌های ناخودآگاه و کلانی که عقل را زیر سلطه می‌گیرند، هرگونه خوش‌بینی به عقلانیت برای رهایی از سردرگمی و کفایت آن برای رسیدن به حقیقت را زیر سؤال بردند. مارکس قدرت سرمایه را در سلطه بر اندیشه و شیوه زندگی انسان مورد تأکید قرار داد؛ نیچه میل کلان و بسیار درونی انسان به قدرت را یادآور شد؛ و فروید نقش تمایلات جنسی و جنسیت را در عملکرد ضمیر ناخودآگاه و در نتیجه اندیشه عقلانی بر ملا کرد (هال به نقل از عباسی و خلیلی، ۱۳۸۹، ص ۴۰). قرن بیستم قرن اندیشمندانی بود که بی‌کفایتی عقل بشری در رسیدن به حقیقت و امر مطلق را یک‌به‌یک و به روش‌های گوناگون اعلام کردند. در این نظام ذهنی، ذهن به روش استقرایی عمل می‌کند. قاعده کلی امر مجهولی است که وجود آن مسلم است، اما عقل باید آن را کشف و معلوم کند. در این نظام ذهنی عقل تنها ابزار کشف حقیقت است اما برای رسیدن و درک حقیقت کلی، لازم است جزئیات بی‌شماری مشاهده شوند و از میان آنها کلیاتی انتزاع شود تا در نهایت به یک کلی که قانون کلی طبیعت یا زندگی است برسد.



## مُودار ۲

نظام استقرایی (مثلاً در ساختار دولت‌دموکراتیک، علوم تجربی، ساختارهای شورایی و به طور کلی آنچه مدرن نامیده‌می‌شود)

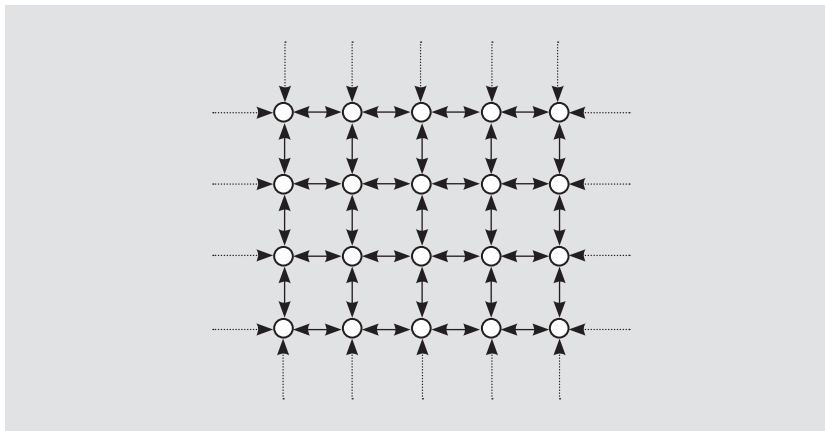
## ریخت‌شناسی مدل شبکه‌ای

اکنون عقلانیت غربی کفایت خود را برای رسیدن به حقیقت، برای معنابخشی به جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، برای تعیین تکلیف آدمی در مورد جهان پس از مرگ و بسیاری مفاهیم بنیادین بشری از دست داده است؛ اما نتایج این عقل‌گرایی که عمدتاً در فناوری جلوه‌گر شده چندان خیره‌کننده و با ابهت جلوه‌گری می‌کند که همچنان برای جوامع عقب‌مانده جذاب و فریبنده است و برای انسان لحظه‌ای و لذت‌جوی جامعه پیشرفته هنوز سرگرم‌کننده است. این نظام شبکه‌ای که ما را از دوران مدرن به پسامدرن منتقل کرده است، همان‌طور که گفته شد ساختاری افقی دارد و معیاری برای حقیقت نیست که بتواند ارزش و اهمیت یک مفهوم را بر مفاهیم دیگر روشن کند؛ بنابراین مفاهیم همسطح‌اند و اهمیت و اولویت آنها را احساسات و تمایلات آنی معین می‌کنند. در نظام‌های ریزومی یا افقی یا شبکه‌ای، ذهن از رسیدن به مبدأ و معادی که بتواند با قیاس با آن یا استقراء به سوی آن به زندگی معنا ببخشد عاجز و نومید شده است. حدود توانایی عقل محدود به حواس و علوم تجربی شده و هیچ راهی برای کشف حقایق متعالی وجود ندارد. نداشتن مبدأ و معاد یا معیاری برای حقیقت، ساختار عمودی ذهن را برای شروع و تداوم تفکر و نظم و ترتیب بخشیدن به امور مهم و غیرمهم از میان برده و آن را به سطحی تخت و افقی تبدیل کرده که انتخاب میان این یا آن ارزش، این یا آن فعل اخلاقی، این یا آن پدیده زیباشناختی... علی‌السویه شده است. «این فلسفه که بنیانگذارانش نیچه و هایدگرند، بر آن است که میان حقیقت و مجاز، جوهر و عرض، عقلایی و غیرعقلایی تمایزی وجود ندارد، زیرا به غیر از زبان و مفاهیمی که به روایات و همی تبدیل شده‌اند، هیچ حقیقت برتر و متعالی‌ای وجود ندارد که مبنای وجود آنها باشد. حال که نهادی برتر وجود ندارد که به طور عینی پایه‌گذار و مبنای این مفاهیم باشد، ناچاریم به تفسیر بی‌پایان ارزش‌های ذهنی متوسل شویم» (شایگان ۱۳۸۸، ص ۲۷۳).

زمانی که دیگر هیچ ارزش برتری وجود نداشته باشد که مبنا و پایه نهایی همه ارزش‌های دیگر با هر درجه از عظمت باشد، همه ارزش‌ها به‌طور عام هم‌پایه خواهند بود. نظام ارزش‌ها که از سلسله‌مراتب خود بی‌بهره گشته، در فرآیند بی‌پایان تغییر و تکامل به سیلانی از ارزش‌های «قابل تعویض با یکدیگر» تبدیل می‌شود که متافیزیکی هستی به قعر آن فرو می‌رود و هرگونه برجستگی و تمایز کیفی را از دست می‌دهد (شایگان ۱۳۸۸، ص ۲۸۰ و ۲۸۱).

چنین ساختار ذهنی‌ای، با آنچه مانوئل کاستلز از شبکه برای ما ترسیم می‌کند سازگاری دارد: در شبکه جهانی اطلاعات... هیچ‌یک از هسته‌ها یا نقاط اتصال آن نقش ویژه یا ممتازی ندارند و به شیوه آزادانه و با تساوی کامل امکان ایجاد و گسترش دارند (کاستلز، ۱۳۸۰، ص ۵۳۵).





### مؤدار ۳

نظام شبکه‌ای (در هنر جدید، جهانی شدن، ساختارهای شبکه‌ای فناوری، اینترنت، جامعه آنارشی، و به طو کلی اندیشه پست مدرن)

جمع‌بندی ویژگی‌هایی که شایگان، دلوز (به نقل از شایگان ۱۳۸۸)، گل محمدی، کاستلز، کی‌یرگور (به نقل از دریفوس ۱۳۸۹) و دریفوس در آثار خود مستقیم یا غیرمستقیم نام برده‌اند و در این پژوهش نیز به آنها اشاره شده است، فهرستی از ویژگی‌های این سه مدل ذهنی در اختیار ما می‌گذارد که در بسیاری موارد با تقسیم‌بندی‌های مصطلح سنتی، مدرن و پست مدرن همخوانی دارد. در اینجا فهرستی مقایسه‌ای ارائه می‌شود که مبنای طرح پرسشنامه این تحقیق خواهد بود.

ردیف	ویژگی ذهن قیاسی (سنتی)	ویژگی ذهن استقرایی (مدرن)	ویژگی ذهن شبکه‌ای (پست مدرن)	مرجع
۱	افسون‌زدگی	افسون‌زدایی	افسون‌زدگی جدید	شایگان
۲	حکم (یقین)	توصیف (شک محدود)	تفسیر (شک بی پایان)	شایگان
۳	هماهنگی با طبیعت	تسخیر طبیعت	بازسازی فرهنگی طبیعت	کاستلز
۴	زمان محلی	زمان جهانی	بی‌زمانی	کاستلز / تاملینسون
۵	ارتباطات شفاهی	ارتباطات مکتوب	ارتباطات چندرسانه‌ای	مک‌لوهان
۶	راست مغزی	چپ مغزی	راست مغزی	مک‌لوهان
۷	نظام عمودی از بالا به پایین	نظام عمودی از پایین به بالا	نظام افقی	دلوز
۸	حکومت خودکامه	مردم‌سالاری	آنارشی	دلوز
۹	محلی‌گرایی	ملی‌گرایی	جهان‌گرایی	گل محمدی
۱۰	ذات‌باوری	نسبیت‌باوری	ناباوری	گل محمدی

### جدول ۱

مقایسه ویژگی‌های نظام‌های ذهنی

پرسشنامه‌ای که برای سنجش نگرش افراد براساس جدول ۱ تنظیم شد، مجموعه‌ای از گویه‌هاست که ویژگی‌های ده‌گانه فوق را می‌سنجد و تغییر نگرش‌ها را در نسبت با میزان شدت استفاده از اینترنت و حضور در فضای شبکه‌ای اندازه می‌گیرد.

## یافته‌ها

در مجموع از میان ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده در میان کارکنان سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران، ۲۷۰ پرسشنامه به‌صورت کامل و سالم پُر شدند و در تحلیل آماری این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهند که بیشتر فرض‌های تحقیق معتبر بوده‌اند و فضای مجازی در میان‌مدت و بلندمدت بر عام‌گرا تر شدن پرسش‌شوندگان اثر گذاشته است؛ گرچه جامعه آماری به‌طور کلی خیلی بیش از آنکه عام‌گرا باشد، خاص‌گراست. در این پژوهش نقش سابقه و میزان حضور در فضای مجازی بیش از سایر متغیرها بوده است، در نتیجه می‌توان با تعمیم آن به جامعه، پیش‌بینی کرد که تداوم حضور در فضای مجازی به بروز ویژگی‌های عام‌گرایانه بیشتری خواهد انجامید و از شدت خاص‌گرایی افراد خواهد کاست.

۱. یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که جامعه آماری این تحقیق براساس گویه‌هایی که برای سنجش خاص‌گرایی و عام‌گرایی طراحی شده، جامعه‌ای خاص‌گرا به‌شمار می‌رود. به‌طوری‌که تنها ۲۲/۲ درصد پرسش‌شوندگان واجد ویژگی‌های عام‌گرایانه شناخته شده‌اند. البته برای ارزیابی بهتر از روند عام‌گرایی و خاص‌گرایی شاید بهتر باشد این آزمون در چند دوره متفاوت با همین افراد صورت گیرد تا معلوم شود که آیا جامعه آماری ما رو به عام‌گرا شدن می‌رود یا خاص‌گرا شدن یا اینکه به ثبات رسیده و تغییر چندانی به این سویا آن سو به چشم نخواهد خورد.

عام‌گرایی و خاص‌گرایی پرسش‌شوندگان	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
خاص‌گرایی کم	۶۰	۲۲/۲	۲۲/۲
خاص‌گرایی متوسط	۸۰	۲۹/۶	۵۱/۹
خاص‌گرایی زیاد	۱۳۰	۴۸/۱	۱۰۰
جمع تعداد	۲۷۰	۱۰۰	-

نمنا: خاص‌گرایی زیاد (ردیف ۳)

### جدول ۲

توزیع پرسش‌شوندگان  
برحسب عام‌گرایی و خاص‌گرایی

۲. یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهند که بین دو متغیر سابقه حضور در فضای مجازی و عام‌گرایی - خاص‌گرایی پرسش‌شوندگان باتوجه به سطح معناداری مقدار کای اسکوئر دو متغیره (۱۵/۳۳) و آلفای ۰/۰۵۳ رابطه معناداری وجود ندارد، در نتیجه فرض اول تحقیق تأیید نمی‌شود.

جمع	سابقه حضور در فضای مجازی					تعداد	کم	میزان خاص‌گرایی
	هفت سال و بیشتر	پنج تا هفت سال	سه تا پنج سال	یک سال تا سه سال	یک سال و کمتر			
۶۰	۳۴	۹	۱۳	۲	۲	تعداد	کم	
۲۲/۲	۱۲/۶	۳/۳	۴/۸	۰/۷	۰/۷	درصد		
۸۰	۳۷	۲۹	۱۰	۴	۰	تعداد	متوسط	
۲۹/۶	۱۳/۷	۱۰/۷	۳/۷	۱/۵	۰/۰	درصد		
۱۳۰	۵۹	۳۲	۲۱	۱۳	۵	تعداد	زیاد	
۴۸/۱	۲۱/۹	۱۱/۹	۷/۸	۴/۸	۱/۹	درصد		
۲۷۰	۱۳۰	۷۰	۴۴	۱۹	۷	تعداد	جمع	
۱۰۰/۰	۴۸/۱	۲۵/۹	۱۶/۳	۷/۰	۲/۶	درصد		
$X^2 = 15/33$		DF = 8		Sig: 0/053		Kendall's tau C: - 0/07		

### جدول ۳

عام‌گرایی - خاص‌گرایی پرسش‌شوندگان برحسب سابقه حضور در فضای مجازی

۳. یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهند که بین دو متغیر حضور روزانه در فضای مجازی و عام‌گرایی - خاص‌گرایی پرسش‌شوندگان باتوجه به سطح معناداری مقدار کای اسکوئر دو متغیره (۴۲/۳۱) و آلفای ۰/۰۵۳ رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر مقدار ضریب همبستگی کندال تاوسی (۰/۱۹-) نشان از مقدار همبستگی ضعیف و معکوس بین دو متغیر است؛ به طوری که هر چه میزان حضور روزانه در اینترنت بالاتر شود خاص‌گرایی رو به پایین می‌رود و بالعکس.

#### جدول ۴

عام‌گرایی-خاص‌گرایی  
پرسش‌شوندگان برحسب حضور  
روزانه در فضای مجازی

جمع	میزان حضور روزانه در فضای مجازی					تعداد	کم	میزان خاص‌گرایی	
	هفت سال و بیشتر	پنج تا هفت سال	سه تا پنج سال	یک سال تا سه سال	یک سال و کمتر				درصد
۶۰	۲۵	۷	۹	۷	۱۲	تعداد	کم		
۲۲/۲	۹/۳	۲/۶	۳/۳	۲/۶	۴/۴	درصد			
۸۰	۷	۲۸	۱۷	۱۶	۱۲	تعداد	متوسط		
۲۹/۶	۲/۶	۱۰/۴	۶/۳	۵/۹	۴/۴	درصد			
۱۳۰	۱۸	۲۷	۱۶	۲۹	۴۰	تعداد	زیاد		
۴۸/۱	۶/۷	۱۰/۰	۵/۹	۱۰/۷	۱۴/۸	درصد			
۳۷۰	۵۰	۶۲	۴۲	۵۲	۶۴	تعداد	جمع		
۱۰۰/۰	۱۸/۵	۲۳/۰	۱۵/۶	۱۹/۳	۲۳/۷	درصد			
$X^2 = ۴۲/۳۱$		DF=۸		Sig: ۰/۰۱		KendallStau C: - ۰/۱۹			

۴. یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهند که بین دو متغیر نوع حضور در فضای مجازی و عام‌گرایی-خاص‌گرایی پرسش‌شوندگان با توجه به سطح معناداری مقدار کای اسکوئر دو متغیره (۱۸/۹۰) و آلفای ۰/۰۱ رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر مقدار ضریب همبستگی کرامرز وی (۰/۱۸) نشان از مقدار همبستگی ضعیف بین دو متغیر است. با مشاهده جدول می‌توان گفت کسانی که از اینترنت بیشتر به عنوان ابزاری برای خیری و علمی استفاده می‌کنند، بیشتر خاص‌گرا و کمتر عام‌گرا هستند.

#### جدول ۵

عام‌گرایی-خاص‌گرایی  
پرسش‌شوندگان برحسب  
نوع حضور در فضای مجازی

جمع	نحوه حضور در فضای مجازی			تعداد	کم	میزان خاص‌گرایی	
	هر دو	تفریحی و سرگرمی	خبری و علمی				درصد
۶۰	۱۲	۸	۴۰	فراوانی	کم		
۲۲/۲	۴/۴	۳/۰	۱۴/۸	درصد			
۸۰	۰	۱۱	۶۹	فراوانی	متوسط		
۲۹/۶	۰/۰	۴/۱	۲۵/۶	درصد			
۱۳۰	۲۶	۱۴	۹۰	فراوانی	زیاد		
۴۸/۱	۹/۶	۵/۲	۳۳/۳	درصد			
۳۷۰	۲۸	۳۳	۱۹۹	فراوانی	جمع		
۱۰۰/۰	۱۴/۱	۱۲/۲	۷۳/۷	درصد			
$X^2 = ۱۸/۹۰$		DF=۸	Sig: ۰/۰۱		Cramers V: ۰/۱۸		

۵. یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهند که بین دو متغیر میزان مشارکت در فضای مجازی و عام‌گرایی - خاص‌گرایی پرسش‌شوندگان با توجه به سطح معناداری مقدار کای اسکوتر دو متغیره (۳۱/۱۹) و آلفای ۰/۰۱ رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر مقدار ضریب همبستگی کندال تاوسی (-۰/۲۲) نشان از مقدار همبستگی ضعیف و معکوس بین دو متغیر است. به طوری که هر چه میزان مشارکت در اینترنت بالاتر شود خاص‌گرایی رو به پایین می‌رود و بالعکس.

جمع	میزان مشارکت در فضای مجازی				
	زیاد	متوسط	کم		
۶۰	۱۹	۱۳	۲۸	فراوانی	کم
۲۲/۲	۷/۰	۴/۸	۱۰/۴	درصد	
۸۰	۲۴	۲۰	۳۶	فراوانی	متوسط
۲۹/۶	۸/۹	۷/۴	۱۳/۳	درصد	
۱۳۰	۶	۴۰	۸۴	فراوانی	زیاد
۴۸/۱	۲/۲	۱۴/۸	۳۱/۱	درصد	
۲۷۰	۴۹	۷۳	۱۴۸	فراوانی	جمع
۱۰۰/۰	۱۸/۱	۲۷/۰	۵۴/۸	درصد	
$X^2 = 31/19$	DF = ۴	Sig: ۰/۰۱	Kendall's tau B: - ۰/۲۲		

## جدول ۶

عام‌گرایی - خاص‌گرایی  
پرسش‌شوندگان بر حسب میزان  
مشارکت در فضای مجازی

۶. یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهند که بین دو متغیر سطح تحصیلات و عام‌گرایی - خاص‌گرایی پرسش‌شوندگان با توجه به سطح معناداری مقدار کای اسکوتر دو متغیره (۲۸/۷۱) و آلفای ۰/۰۱ رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر مقدار ضریب همبستگی کندال تاوسی (-۰/۱۲) نشان از مقدار همبستگی ضعیف و معکوس بین دو متغیر است. به طوری که هر چه میزان تحصیلات بالاتر برود، خاص‌گرایی رو به پایین می‌رود و بالعکس.

جدول ۷

عام گرایی-خاص گرایی  
پرسش شونندگان برحسب  
سطح تحصیلات

جمع	میزان تحصیلات						فرآوانی	کم	میزان خاص گرایی
	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیردیپلم			
۶۰	۰	۲۰	۳۱	۸	۰	۱	فرآوانی	کم	
۲۲/۶	۰/۰	۷/۵	۱۱/۷	۳/۰	۰/۰	۰/۴	درصد		
۸۰	۲	۱۸	۴۳	۸	۹	۰	فرآوانی	متوسط	
۳۰/۱	۰/۷	۶/۷	۱۶/۲	۳/۰	۳/۴	۰/۰	درصد		
۱۲۶	۱	۱۸	۸۰	۱۱	۱۶	۰	فرآوانی	زیاد	
۴۷/۳	۰/۳	۶/۷	۳۰/۱	۴/۱	۶/۰	۰/۰	درصد		
۲۶۶	۳	۵۶	۱۵۴	۲۷	۲۵	۱	فرآوانی	جمع	
۱۰۰/۰	۳/۴	۱۸/۸	۵۷/۹	۱۰/۲	۹/۴	۰/۴	درصد		
$X^2 = 28.71$		DF = 10		Sig: 0.01		Kendallstau C: - 0.12			

۷. یافته‌های جدول ۸ نشان می‌دهند که بین دو متغیر جایگاه شغلی و عام گرایی-خاص گرایی پرسش شونندگان باتوجه به سطح معناداری مقدار کای اسکور دو متغیره (۲۹/۲۱) و آلفای ۰/۰۱ رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر مقدار ضریب همبستگی کرامرز وی (۰/۲۳) نشان از مقدار همبستگی ضعیف بین دو متغیر است.

جدول ۸

عام گرایی-خاص گرایی  
پرسش شونندگان برحسب  
جایگاه شغلی

جمع	جایگاه شغلی			فرآوانی	کم	میزان خاص گرایی
	مدیر	کارشناس	کارمند			
۵۷	۱۱	۳۵	۱۱	فرآوانی	کم	
۲۱/۴	۴/۱	۱۳/۲	۴/۱	درصد		
۷۷	۸	۴۵	۲۴	فرآوانی	متوسط	
۲۸/۸	۳/۰	۱۶/۹	۹/۰	درصد		
۱۳۲	۰	۹۵	۳۷	فرآوانی	زیاد	
۴۹/۸	۰/۰	۳۵/۷	۱۳/۹	درصد		
۲۶۶	۱۹	۱۷۵	۷۲	فرآوانی	جمع	
۱۰۰/۰	۷/۱	۶۵/۹	۲۷/۰	درصد		
$X^2 = 29.21$		DF = 4		Sig: 0.01		Cramers V: 0.23

۸. یافته‌های جدول ۹ نشان می‌دهند که بین دو متغیر سن و عام‌گرایی - خاص‌گرایی پرسش‌شوندگان با توجه به سطح معناداری مقدار کای اسکوئر دو متغیره (۱۲/۱۳) و آلفای ۰/۲۷ رابطه معناداری وجود ندارد.

جمع	گروه سنی									
	۵۰-۵۵	۴۴-۴۹	۳۸-۴۳	۳۲-۳۷	۲۶-۳۱	۲۰-۲۵				
۵۹	۰	۴	۲۴	۱۲	۱۵	۴	فراوانی	کم	میزان خاص‌گرایی	
۲۲/۰	۰/۰	۱/۵	۹/۰	۴/۵	۵/۶	۱/۵	درصد			
۸۰	۳	۳	۲۹	۲۴	۲۱	۰	فراوانی			متوسط
۲۹/۹	۱/۱	۱/۱	۱۰/۸	۹/۰	۷/۸	۰/۰	درصد			
۱۲۹	۵	۱۰	۴۲	۳۹	۳۰	۳	فراوانی	زیاد		جمع
۴۸/۱	۱/۹	۳/۷	۱۵/۷	۱۴/۶	۱۱/۲	۱/۱	درصد			
۲۵۸	۸	۱۷	۹۵	۷۵	۶۶	۷	فراوانی			
۱۰۰/۰	۳/۰	۶/۳	۳۵/۴	۲۸/۰	۲۴/۶	۲/۶	درصد			
$X^2 = 12/13$		DF = 10		Sig: 0/27		Kendall's tau C: 0/03				

جدول ۹

عام‌گرایی-خاص‌گرایی  
پرسش‌شوندگان  
بر حسب سن

۹. یافته‌های جدول ۱۰ نشان می‌دهند که بین دو متغیر جنس و عام‌گرایی - خاص‌گرایی پرسش‌شوندگان با توجه به سطح معناداری مقدار کای اسکوئر دو متغیره (۱۱/۹۰) و آلفای ۰/۰۳ رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، ضریب همبستگی کرامرز وی (۰/۲۱) نیز وجود همبستگی ضعیف بین دو متغیر است. در نتیجه می‌توان گفت مردان نسبت به زنان عام‌گراترند.

جمع	جنس							
	مرد	زن						
۶۰	۳۶	۲۴	فراوانی	کم	میزان خاص‌گرایی			
۲۲/۲	۱۳/۳	۸/۹	درصد					
۸۰	۲۹	۵۱	فراوانی	متوسط				
۲۹/۶	۱۰/۷	۱۸/۹	درصد					
۱۳۰	۴۵	۸۵	فراوانی	زیاد		جمع		
۴۸/۱	۱۶/۷	۳۱/۵	درصد					
۲۷۰	۱۱۰	۱۶۰	فراوانی					
۱۰۰/۰	۴۰/۷	۵۹/۳	درصد					
$X^2 = 11/90$		DF = 2		Sig: 0/03			Cramers V: 0/21	

جدول ۱۰

عام‌گرایی-خاص‌گرایی  
پرسش‌شوندگان  
بر حسب جنسیت

۱۰. یافته‌های جدول ۱۱ نشان می‌دهند که بین دو متغیر وضعیت تأهل و عام‌گرایی - خاص‌گرایی پرسش‌شوندگان باتوجه به سطح معناداری مقدار کای اسکوئر دو متغیره (۹/۲۶) و آلفای ۰/۰۳ رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، ضریب همبستگی کرامرز وی (۰/۱۸) نیز وجود همبستگی ضعیف بین دو متغیر است.

جمع	وضعیت تأهل		فرآوانی	کم	میزان خاص‌گرایی
	مجرد	متأهل			
۶۰	۲۶	۳۴	فرآوانی	کم	
۲۲/۲	۹/۶	۱۲/۶	درصد	کم	
۸۰	۱۶	۶۴	فرآوانی	متوسط	
۲۹/۶	۵/۹	۲۳/۷	درصد	متوسط	
۱۳۰	۳۶	۹۴	فرآوانی	زیاد	
۴۸/۱	۱۳/۳	۳۴/۸	درصد	زیاد	
۲۷۰	۷۸	۱۹۲	فرآوانی	جمع	
۱۰۰/۰	۲۸/۹	۷۱/۱	درصد	جمع	
$X^2 = 9/26$	DF=۲	Sig: ۰/۰۱	Cramers V: ۰/۱۸		

### جدول ۱۱

عام‌گرایی-خاص‌گرایی  
پرسش‌شوندگان برحسب  
وضعیت تأهل

۱۱. در تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر خاص‌گرایی-عام‌گرایی، تمامی متغیرهای مستقل یا تأثیرگذار تحقیق به برنامه رگرسیونی وارد شدند. از مجموع ۹ متغیر معرفی شده تعداد ۵ متغیر به‌خاطر ضریب رگرسیونی و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد به معادله وارد شدند و به‌عنوان متغیرهایی بودند که تأثیر مستقیم بر روی خاص‌گرایی-عام‌گرایی دارند. حال در زیر به توضیح و تفسیر مختصر آنها بر روی این متغیر پرداخته می‌شود. باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده، متغیر «میزان حضور روزانه در اینترنت» با ضریب بتای ( $Beta = -0/22$ ) بالاترین تأثیر را بر روی خاص‌گرایی-عام‌گرایی دارد. بنابراین میزان خاص‌گرایی-عام‌گرایی افراد در مرحله اول متأثر از میزان حضور روزانه در اینترنت است. درضمن علامت منفی ضریب این متغیر، تأثیر معکوس میزان حضور روزانه در اینترنت بر روی میزان خاص‌گرایی-عام‌گرایی را نشان می‌دهد، یعنی افرادی که حضور روزانه بیشتری در اینترنت دارند، عام‌گراترند. باتوجه به

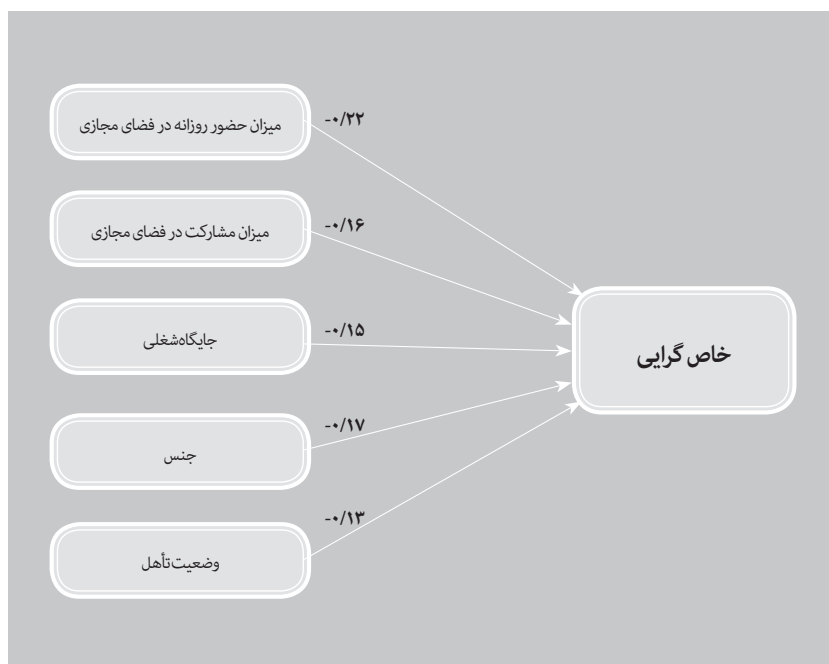


نتایج به دست آمده، «جنسیت» با ضریب بتای ۰/۱۷-، دومین متغیر تأثیر گذار بر خاص گرای-  
عام گرای است. بنابراین میزان خاص گرای - عام گرای در مرحله دوم، وابسته به جنسیت  
افراد است. سومین متغیری که به لحاظ وزن بتا وارد معادله شده است «میزان مشارکت در  
فضای مجازی» است. ضریب تأثیر رگرسیونی این متغیر برابر با ۰/۱۶ است. یعنی افزایش  
یک واحد در میزان مشارکت در فضای مجازی، به میزان ۰/۱۶ عام گرای افراد را افزایش  
می دهد. چهارمین متغیری که به لحاظ وزن بتا وارد معادله شده است متغیر «جایگاه شغلی»  
است. ضریب تأثیر رگرسیونی این متغیر برابر با ۰/۱۵- است. بنابراین میزان خاص گرای -  
عام گرای در مرحله چهارم، وابسته به جایگاه شغلی افراد است. پنجمین متغیری که به لحاظ  
وزن بتا وارد معادله شده، متغیر «وضعیت تأهل» است. ضریب تأثیر رگرسیونی این متغیر برابر  
با ۰/۱۳- است. بنابراین میزان خاص گرای - عام گرای در مرحله چهارم، وابسته به وضعیت  
تأهل افراد است. مقدار آزمون فیشر به دست آمده ( $f = 5/860$ ) که در سطح کاملاً معناداری  
است ( $\text{Sig} = 0/00$ )، بیانگر رابطه معنادار مجموعه متغیرهای مستقل باقی مانده در معادله با  
متغیر وابسته (خاص گرای - عام گرای) است. مقدار ضریب همبستگی رگرسیون چندمتغیره  
( $R = 47\%$ ) نمایشگر همبستگی ضعیف مجموعه متغیرهای مستقل با متغیر خاص گرای-  
عام گرای است. همچنین مقدار ضریب تعیین ( $R^2 = 0/19$ ) بیان کننده نسبت پائینی از واریانس  
یا تغییر پذیری متغیر خاص گرای - عام گرای توسط ۵ متغیر مستقل (یا تأثیر گذار) ذکر شده  
در بالاست.

عنوان متغیر	ضریب استاندارد نشده		استاندارد شده		سطح معناداری
	بتا	ضریب خطا	بتا	تی تست	
میزان حضور روزانه در فضای مجازی	۰/۱۲۴	۰/۰۳۷	۰/۲۲۳	-۲/۳۴۲	۰/۰۰۱
جایگاه شغلی	-۰/۲۲۰	۰/۱۰۳	-۰/۱۵۱	-۲/۱۳۷	۰/۰۳۴
میزان مشارکت در فضای مجازی	-۰/۱۷۴	۰/۰۷۰	-۰/۱۶۸	-۲/۴۸۳	۰/۰۱۴
جنس	-۰/۲۸۴	۰/۱۰۶	-۰/۱۷۵	-۲/۶۹۰	۰/۰۰۸
تأهل	-۰/۲۳۷	۰/۱۱۰	-۰/۱۳۵	-۲/۱۶۲	۰/۰۳۲
عدد ثابت (Constant)	۳/۷۹۰	۰/۳۷۱	---	۱۰/۲۲۳	۰/۰۰۰

## جدول ۱۲

نمایش ضریب رگرسیونی هر  
یک از متغیرهای تحقیق بر روی  
خاص گرای - عام گرای



#### مُودار ۴

نمودار میزان تأثیرات مستقیم  
متغیرهای مستقل بر  
خاص گرایی - عام گرایی

### نتیجه‌گیری

در مجموع می‌توان گفت که فرضیه‌های پژوهش با نتایج تجربی و آماری پژوهش - البته به صورت نسبی و تاحدی ضعیف - هماهنگ و همخوان از کار درآمدند. قطعاً عوامل بسیاری به صورت هماهنگ عمل می‌کنند و ویژگی‌های خاص گرایانه و عام گرایانه را در جامعه کم یا زیاد می‌کنند. فرض پژوهش آن بود که حضور در فضای مجازی بر کم شدن خاص گرایی و تقویت عام گرایی اثر می‌گذارد، حال آنکه عوامل دیگری دست در کار تقویت خاص گرایی و تضعیف جریان عام گرایی هستند. قصد پژوهشگر در این تحقیق ارزش گذاری بر عام گرایی یا خاص گرایی - با توجه به تعریف خاص پژوهشگر از این دو مفهوم - نبوده است. یکی از اهداف محقق ارائه توصیفی کارآمد بوده است که بتواند تصویری تا حد امکان جامع و دقیق از ریشه‌های تحولات فرهنگی جامعه ارائه دهد.

آنچه به ویژگی‌های درونی انسان‌ها مربوط می‌شود از پیچیدگی‌ها و ابعادی چندگانه برخوردار است. تلاش برای کمی کردن این گرایش‌ها کار دشواری است و نتایج آن را نیز نمی‌توان متقن و استوار دانست. با وجود این، تلاش در این مسیر نتایجی نسبی به دست می‌دهد که می‌توان تا حدودی روندهای موجود را توصیف و پیش‌بینی‌هایی در مورد آینده ارائه کرد؛ پیش‌بینی‌هایی که فواید نظری و عملی زیادی دارند و افراد و نهادهای مختلفی می‌توانند از آن

بهره‌برداری کنند. طبعاً برای جامعه پیچیده‌ای همچون جامعه ما که از سویی به علت تأخیر در ورود به فرآیند تجدد دچار شتابزدگی در جبران عقب‌ماندگی‌هاست و از سویی به علت وقوع انقلاب اسلامی در آن - ظاهراً - مسیری جدای از روندهای متعارف جهانی برای توسعه و نوسازی در پیش گرفته، درک اینکه کجا را نشانه گرفته و عملاً به کدام سو حرکت می‌کند باید ارزشمند باشد. نظریه‌های رسانه‌ای که از ایده مک‌لوهان و پیروانش تأثیر پذیرفته است به ما می‌گوید که شکل رسانه حامل پیامی است که خودآگاه یا ناخودآگاه بر ذهن مخاطب اثر می‌گذارد. از این رو، قرار گرفتن در جریان فناوری‌هایی که اساساً بر ساخته ذهن عقل‌گرا و تجربه‌گرای غربی است ما را از بنیادهای این تفکر متأثر می‌کند.

همان‌طور که مک‌لوهان گفته است با وقوع انقلاب صنعتی و شیوع صنعت چاپ، رسانه‌های مکتوب شکل گرفتند و به تبع آن فرهنگ مکتوبی شکل گرفت که نیمکره چپ مغز را بیش از گذشته به کار گرفت و در نتیجه ویژگی‌های اختصاصی فرهنگ مکتوب در غرب و جوامع متأثر از آن شایع شد. هم‌زمان با تحولات فناورانه مربوط به الکترونیک و رایانه، لشگری از رسانه‌های غیرمکتوب پا در زندگی بشر گذاشتند که اینترنت عصاره آنها به‌شمار می‌آید. مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های الکترونیک تأکید دوباره بر صدا و تصویر و به‌طور کلی نوعی بازگشت به فرهنگ شفاهی بود؛ اما آنچه به ویژگی معرفتی نظام جدید رسانه‌ها تعبیر می‌شود، ساختار شبکه‌ای آن است که هم‌زمانی آن با تحولات شناختی در تاریخ اندیشه غربی به گسترش ویژگی‌هایی در مخاطبان منجر می‌شود که در این تحقیق به عام‌گرایی تعبیر شده است. همان‌طور که در مبانی نظری و تعاریف مفهومی و عملیاتی این تحقیق اشاره شد، عام‌گرایی ناشی از گرایش به عدم تعین حقیقت است. عدم تعین حقیقت گرچه در تاریخ اندیشه سابقه‌ای طولانی دارد و همواره در کنار کسانی که حقیقتی معین را باور داشتند، کسانی هم بودند که یا به انکار حقیقت یا به انکار توان شناخت بشر تأکید می‌کردند، اما هیچ‌گاه تا بدین حد مبانی نظری و پیامدهای فناورانه و قدرت و سیطره مادی و معنوی بر جهان نداشتند. فناوری‌های شبکه‌ای پیامی در خود دارند که به‌جز محتوایی که در فضای شبکه‌ای جهانی منتشر می‌کنند، از نظر شکلی هم بر مخاطبان خود اثر می‌گذارند. مهم‌ترین ویژگی شبکه، ساختار مایل به افقی آن است که با ساختار عمودی دین‌داری یا عقل‌باوری تفاوتی بنیادی دارد؛ گرچه خود از تبعات عقل‌باوری و گسترش علم به‌شمار می‌رود. در ساختار شبکه‌ای، این امکان وجود دارد که هیچ رأس یا مبدایی برای آن نشناسیم و هر نقطه از شبکه هم‌عرض با نقاط دیگر شبکه خود را مرکز شبکه بداند. این ساختار موزاییکی که نقاط مختلف آن با هم قابل تعویض‌اند و با حذف یا افزایش یک نقطه خللی در حیات و ممت شبکه ایجاد نمی‌شود، با پدیده معرفتی‌ای هم‌نواست که به پست‌مدرنیسم تعبیر می‌شود. نیهیلیسم یا پوچ‌گرایی یکی

از مهم‌ترین پیامدهای این تحول معرفتی است؛ ساختار شبکه‌ای ساختاری نیهیلیستی است. از آنجا که عقل تنها ابزار معرفتی بوده که عدم توانایی آن در شناخت حقایق بنیادین عالم بر ملا گشته است، بنابراین انسان عقل‌گرا خلع سلاح شده و هیچ چشم‌اندازی هم برای نزدیک شدن به حقیقت ندارد. این ذهنیت با ساختار شبکه‌ای که نقطه محوری ندارد و در ساختار افقی و بی‌پایان آن مبدأ و معاد به چشم نمی‌خورد، سازگار است و فرض پژوهشگر آن بوده است که حضور و تجربه زیاد و مکرر این ساختار می‌تواند بر عام‌گرایی افراد اثر بگذارد.

### منابع

- تاملینسون، جان (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن و فرهنگ*. ترجمه محسن حکیمی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دریغوس، هیوبرت ال. (۱۳۸۹). *درباره اینترنت*. ترجمه علی فارسی‌نژاد. ویراست دوم. تهران: نشر ساقی.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۸). «هویت اجتماعی و فضای سایبرنتیک». پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸). *روش تحقیق در علوم اجتماعی*. ج ۲. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- شایگان، داریوش (۱۳۸۸). *افسون‌زدگی جدید، هویت چهل‌تکه و تفکر سیار*. ترجمه فاطمه ولیانی. تهران: نشر و پژوهش فرزانه‌روز.
- عباسی‌قادری، مجتبی؛ خلیلی‌کاشانی، مرتضی (۱۳۸۹). *تأثیر اینترنت بر هویت ملی*. تهران: پژوهشگاه مطالعات راهبردی. اول، ۱۳۸۹.
- عمید، حسن (۱۳۶۶). *فرهنگ عمید*. تهران: امیرکبیر.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای*. ج ۱. ترجمه احمد علیقلیان، افشین خاکباز. تهران: طرح‌نو.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۹). *جهانی‌شدن؛ فرهنگ و هویت*. تهران: نشر نی.