

## کشف ترجیحات اخلاقی در رسانه اجتماعی توئیتر

### (مطالعه کیفی انتخابات ۱۳۹۶)<sup>۱</sup>

علیرضا حدادی<sup>۲</sup>، سید مهدی اعتمادی فرد<sup>۳</sup>، جواد حاتمی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۱۰، تاریخ تایید: ۱۴۰۲/۵/۲۳

#### چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در فهم سیاست و فرهنگ جوامع دارند. بازنمایی خلیقات ایرانی در گفتمان رسانه‌ای و سبک‌های ارتباطی توئیتر از مهم‌ترین بسترها برای مطالعات فرهنگی است. یکی از راه‌های فهم نظم پنهان تغییرات جامعه، از طریق شناخت لایه‌های برساننده کنش افراد است. جایی که الگوهای ذاتی و موقعیتی برای پذیرش قواعد اخلاقی، سبب تکوین رفتارهای اجتماعی می‌شود. ترجیحات اخلاقی، کیفی در فرهنگ جوامع بوده و پیش از متغیرهای زمینه‌ای دیگر همچون ویژگی‌های روان‌شناختی یا گرایش‌های سیاسی بر درک و پیش‌بینی رفتار اثرگذار است. کشف الگوی منظم این ترجیحات، نزاع‌های اساسی روشی را به‌راه انداخته و بهترین حالت در وضعی پدیدارشناسانه و بدون دخالت محقق رخ می‌نماید. داده‌های شبکه‌های اجتماعی، چنین امکانی را بیش از پیش میسر ساخته‌اند. هدف مقاله حاضر کشف الگوی ترجیحات اخلاقی کنشگران در موقعیت تصمیم‌گیری سیاسی است که آن را بر بستر کلان‌داده‌های توئیتر در بازه زمانی انتخابات ۱۳۹۶ ریاست‌جمهوری ایران می‌جوید. روش اجرا تحلیل محتوای کیفی و ساختن مدلی پایین‌به‌بالا از ارزش‌های اخلاقی است. نتایج حاکی از شناسایی ترجیحات گروه، مسئولیت، شناخت، توجه، اعتماد، ارزش، قدرت و اینرسی به‌عنوان مهم‌ترین بنیادهای اخلاقی است که هر یک دو قطب مثبت و منفی دارند. زمینه‌های فرهنگی جامعه‌پذیری اخلاقی بین‌گروهی مبتنی بر پذیرش مسئولیت‌های متقابل می‌تواند پیرنگ بنیادهای اخلاقی ایرانیان و تبیین‌کننده الگوی نظم کنشگری ایشان در تصمیمات سیاسی باشد.

کلیدواژه: ترجیحات فرهنگی، اخلاق، توئیتر، سیاست، انتخابات ۹۶، رسانه

۱ مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

۲ دکتری تخصصی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) arhaddadi88@gmail.com

۳ دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران etemady@ut.ac.ir

۴ دانشیار دانشگاه تهران hatamijm@ut.ac.ir

## مقدمه

توضیح نظم یا آنومی اجتماعی نیازمند بررسی سطح ناپیدای حیات اجتماعی است. مهم‌ترین معرض رهگیری این سطح، لحظه تصمیم است. تصمیم‌گیری<sup>۱</sup> انسان صورت‌بندی گزاره‌ای نداشته و مبتنی بر ترجیحات و انفعالات ذهنی رخ می‌دهد. تمام تلاش پدیدارشناسی، دستیابی به همین امر بوده است. افراد مبتنی بر نظامی از ترجیحات پیشاگزاره‌ای، تصمیم‌گیری می‌کنند. به تعبیر دیگر قضاوت شرط شناخت است (کانت، ۱۳۸۲). اما این قضاوت لزوماً مبتنی بر تئوری عقلانیت کامل نیست، بلکه احساسات، هیجانات، امر ناخودآگاه، فرهنگ و سنت‌ها نقش ویژه‌ای در این میان بر عهده دارند. تا دهه ۱۹۷۰، پارادایم غالب در نظریه‌های تصمیم‌گیری، عقلانیت اقتصادی بود. اما پس از آن دانشمندان به دنبال نشان دادن مواردی از تصمیم‌گیری هستند که انسان‌ها در آن الزاماً به دنبال افزایش مطلوبیت نیستند و به نحوی غیرعقلانی عمل می‌کنند.

کشف الگوی تکرارشونده ترجیحات انسان در تصمیم‌گیری، بیش از هرچایی با تشخیص امر درست و غلط یا اخلاقی ممکن است. با مرور تاریخ اندیشه به نظر می‌رسد اخلاق، حقوق و سیاست، سه رکن اساسی بوده که توانسته‌اند به خوبی تاریخ جوامع را روایت کنند. اما در این میان، اخلاق مقدم بر دو رکن دیگر به چشم می‌آید، به طوری که اکثر فلاسفه سیاسی چون هابز، لاک، روسو، اسمیت و امثالهم، ابتدا بحث خود درباره اخلاق را تبیین نموده و از سر توضیح امر اخلاقی فردی، به توضیح نظم حقوقی و سیاسی جوامع پرداخته‌اند. لذا برای تحلیل دقیق موضوع تصمیم‌گیری، باید بحث را در سطح امر اخلاقی پیگیری نمود. مقصود از الگوی قضاوت اخلاقی یا ترجیحات و بنیادهای اخلاقی، آمادگی‌های ذاتی و موقعیتی انسان، برای درک و پذیرش قواعد اخلاقی است (Graham, 2011). الگوهای ادراکی و احساسی افراد که آگاهانه یا ناخودآگاه سبب تکوین کنش و رفتارهای اجتماعی ایشان می‌شود.

نظم و الگوی امر اخلاقی در موقعیت‌های مختلفی خود را نشان می‌دهد. سیاست از خطرناک‌ترین موقعیت‌های زندگی انسان است که بر سایر میدان‌ها همچون اقتصاد و فرهنگ نیز مؤثر است. در این صورت با پیگیری الگوی بنیادهای اخلاقی تصمیم‌گیری افراد در میدان سیاست، می‌توان نظم اجتماعی را توضیح داد.

این الگوی قضاوت ترجیحی که مبنای کنشگری در میدان سیاست است، در عین داشتن مقولات جهان‌شمول، مقولاتی منحصر بفرد نیز دارد. به عبارتی الگوی امر اخلاقی در تصمیم‌گیری به طرز تجربه زیستی (و نه هنجاری) سوژکتیو و بومی است. چرا که سنت‌های فرهنگی جوامع با یکدیگر متفاوت بوده و هدایت‌گری ایشان به سمت ترجیح داستان رضایت‌بخش یا ادراک امر خوب از بد باهم متفاوت است. در این زمینه روش‌های سنتی علوم اجتماعی (همچون پیمایش یا مصاحبه) تاب واقع‌نمایی کمتری دارند و کشف الگوی ترجیحات اخلاقی باید از طریق مشاهده غیرمستقیم ردپای افراد انجام پذیرد. همچنین زبان انسان جهان وی بوده و سخنان مهمترین نمود کنشگری افراد در عصر برساخت‌گرایی واقعیت هستند. لذا بهترین روش تحقیق درباره الگوهای ترجیحی افراد، بررسی بیانات ایشان در میدان تصمیم‌گیری آزاد است. فضای مجازی و رسانه‌های نوین این امکان را فراهم آورده‌اند که درام عقلانیت و هیجان به صورتی توأمان بررسی شود. همچنین لحن عامیانه و گفتمان حاکم بر شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند که پژوهش با توجه به کانتکس فرهنگی اجرا شود. از این رو توئیتر نقش مهمی در فهم نظرات کاربران، برای شناخت ذائقه، مطالعات فرهنگی و حکمرانی مشارکتی دارد. لذا با روش تحلیل محتوای کنشگری افراد در توئیتر، هدف این مقاله آن است که موضوع تصمیم‌گیری را در سطح تحلیل امر اخلاقی در میدان سیاست، بررسی کرده و به نظامی از بنیادهای اخلاقی در جامعه ایران با ویژگی‌های خاصش دست یابد و مبتنی بر آن، نظم اجتماعی را توضیح دهد.

## ادبیات نظری

در این تحقیق امر اخلاقی نه به معنای قضاوتی هنجاری، بلکه به معنای ترجیح ارزشی سوژه در لحظه تصمیم و انتخاب است. در واقع آنچه سبب کشف چنین الگوی ترجیحی از کنشگری افراد و تغییر اجتماعی است، توجه به شرایط انضمامی فرهنگی و تاریخی در عین در نظر داشتن امر اخلاقی به‌عنوان مبانی اعتقادی درست و غلط هنجاری و ارزش‌های محاسبه‌ناپذیر است. با این رویکرد نظریه‌های مربوط به تصمیم‌گیری را می‌توان در دو پارادایم کلی توصیفی و هنجاری مقوله‌بندی کرد. نظریات توصیفی مبتنی بر مشاهدات تجربی و مطالعات آزمایشگاهی بر روی رفتارهای منتخب هستند. اما نظریات هنجاری به‌طور ویژه بر تصمیم‌گیران عقلانی تمرکز می‌کنند که از ترجیحات معین و قواعد اصولی فرایند عقلانی تبعیت می‌کنند. نظریات هنجاری با مفاهیمی از حقایق قطعی تنظیم می‌شوند که داده‌های تجربی متغیر را به حساب نمی‌آورند

(Roy, 2016: 23-46). منظور این مقاله از اخلاق، کیفیتی در وجود انسان است که کنش‌هایی متناسب با آن بروز می‌کند و در پارادایم توصیفی جای می‌گیرد.

نحوه تفکر هنجاری از آن نوعی است که سقراط در کرایتون انجام می‌داد و به لزوم خروج از طرح هدایت‌شده درونی اخلاق و ورود به ساحت غایی و فرااخلاقی اشاره کرده‌است (فرانکنا، ۱۳۹۲: ۲۵). اما در پارادایم توصیفی، مسئله پدیدارشناسی از هیوم و کانت گرفته تا هوسرل و هایدگر، کشف همین طرح هدایت‌گر درونی انسان با پیگیری امر پیشامحمولی و پیشامقولی است. برای فراروی از سطح گزاره‌ای و توصیف موقعیت تصمیم‌گیری می‌توان از ادبیات نظری رشته‌های مختلف همچون فلسفه سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و اقتصاد بهره گرفت. فرض عقلانیت کامل کنشگر مدت‌هاست که توسط پارادایم‌های هرتدوکس این علوم مورد نقد قرار گرفته است. هیوم با تاکید بر تقدم احساسات در تصمیم‌گیری، فروید با طرح اثر ضمیر ناخودآگاه، وبر با طرح کنش معطوف به ارزش، پارتو با طرح کنش غیرمنطقی، عقلانیت محدود کانمن با تمرکز بر خطاهای شناختی و ... توانسته‌اند جریان‌های مختلفی را در این زمینه رهبری کنند. در این معنا، برخلاف تصور رایج، کنشگران اجتماعی به واسطه اقتضانات گسترده فردی، نهادی و اجتماعی، بر اساس عواملی غیر از عقل ابزاری معطوف به هدف، تصمیم گرفته و اقدام به کنش معنادار اجتماعی می‌کنند. امروزه معلوم شده است که غالب فرایندهای رفتاری، شناختی و نفسانی تحت اختیار نیروهای ناعقلانیت<sup>۱</sup> اتفاق می‌افتند و تنها زیرمجموعه‌ای جزئی از آن‌ها به آگاهی می‌رسند. لذا انتخاب‌های سیاسی افراد (شهروندان و سیاستمداران) عقلایی محض و از روی آگاهی استدلالی نیست و عوامل متعددی نظیر ادراک‌ها، هیجانات، باورها، نگرش‌ها، ترس‌ها، سنت‌ها، عرف‌های عقلانیت عملی و ... روی آن تأثیر می‌گذارند.

با این توضیح مهم‌تر از استدلال‌های سیاسی، عرف‌های پذیرش نفسانی خوب و بد است. از این رو فلاسفه سیاسی ابتدا مبانی اخلاقی‌ای را تدوین نمودند و مبتنی بر آن، تلاش کردند امر اجتماعی را توضیح دهند. به‌عنوان نمونه توضیح چگونگی نیل از سود شخصی<sup>۲</sup> به خیر عمومی<sup>۳</sup> در نظریه آدام اسمیت تنها با توجه به مفهوم «همدلی» به‌عنوان مهم‌ترین انگیزه کنش فردی ممکن است (Smith, 2017).

۱- نیروی ناعقلانیت به معنای ضدعقلانی نیست، بلکه تنها با رویکرد رایج و معنای مسلط از عقلانیت عینی سکولار و اقتصادی تفاوت دارد.

2 - Self interest

3 - Common good

پرداختن به ساحت امر پیشامحمولی در پارادایم‌های گوناگون جامعه‌شناسی نیز با توضیح ماهیت شکل‌گیری امر اجتماعی وجود دارد. دورکیم جامعه را دارای ماهیتی اخلاقی دانسته و نظم اجتماعی را همچون واقعیتی جدا از تک افراد در نظر گرفته است. وبر با توجه کردن به معنای ذهنی مدنظر کنشگر در تبیین امر اجتماعی و کنش معطوف به ارزش، به این امر توجه کرده است. آدورنو نیز با توجه کردن به قوانین ماهوی، به شکل‌گیری کلیت و سرنوشت جامعه می‌پردازد که متضمن زمینه‌ی از پیش موجود گزاره‌ها و احکام‌اند (آدورنو، ۱۴۰۰: ۴۳). همچنین جامعه‌شناسان دیگری همچون پارتو شش‌ته‌نشست اساسی را به عنوان علل اصلی کنش غیرمنطقی افراد برمی‌شمرد و بیان انسان را حامل توجیهاتی برای منطقی جلوه‌دادن این کنشها می‌داند (آرون، ۱۳۸۱: ۴۸۷). در نظریات متأخر نیز ظرفیت‌های اساسی نظری در صورت‌بندی و مقوله‌بندی ترجیحات اخلاقی افراد مشاهده می‌شود. به عنوان نمونه بوردیو با تمرکز بر ذائقه‌های مختلف مصرف فرهنگی و منش افراد (بوردیو، ۱۳۹۷)، هیرشمن با تأکید بر منافع (هیرشمن، ۱۳۹۷)، ترنر با تأکید بر جامعه عاطفی، تأثیر این عواطف را بر مسائل اجتماعی‌ای چون انقلاب‌ها، جنگ‌ها، ترورها و قتل‌عام‌ها بررسی کرده است (ترنر، ۱۳۹۷). اکسل هونت<sup>۱</sup> نیز تلاش برای تأیید هویت افراد و مجامع را بنیان و غایت اصلی کنش‌های فردی و اجتماعی می‌داند (Honneth, 1996).

کشف امر فرهنگی یا همان بیلدونگ معروف هگل، در علوم مختلف رهگیری شده است. مدل شهودگرایی اجتماعی<sup>۲</sup> به نقش هر دو استدلال آگاهانه و شهودهایی که بر پایه هیجان هستند اذعان دارد و تفاوت آن‌ها صرفاً در ارجحیت دادن یکی از این دو پردازش بر دیگری است. نظریه پردازش دوگانه (Greene, 2003) بیان می‌دارد که استدلال‌های آگاهانه و شهودهای مبتنی بر هیجان هر دو نقش مهمی در قضاوت‌های اخلاقی بازی می‌کنند. شهودهای مبتنی بر هیجان‌های قوی، پردازشی سریع، خودکار و تا حدود زیادی ناخودآگاه دارند و به طور آنی به نتیجه رسیده و داوری می‌کنند، اما فرایندهای استدلالی پردازشی، محاسباتی کند و کنترل شده دارند (والدمن، نیجل و ویگمن، ۲۰۱۱). هربرت سایمون<sup>۳</sup> در رد مبانی عقلانیت کامل متداول انسان اقتصادی، معتقد بود که تصمیم‌گیرنده معمولاً در جستجوی یافتن تصمیم بهینه به مفهوم اقتصادی آن نیست و غالباً به یک «تصمیم رضایت‌بخش» اکتفا می‌کند (Simon, 1972: 162). وی با طرح

1 Axel Honneth

2 Social intuitionist model

3 Herbert Alexander Simon

عقلانیت محدود<sup>۱</sup> در تلاش بود تا به یک نظریه اقتصادی با فرضیاتی واقع‌گرایانه‌تر در مورد کنش‌گران دست یابد. در واقع نظریه‌های اقتصادی با توجه به عدم اطمینان مطلق طراحی شده و توسعه یافته‌اند (North, 1999: 714). دنیل کانمن و تورسکی معتقدند هیچ‌کس بر پایهٔ عدد و محاسبه دقیق احتمالات تصمیم‌گیری نمی‌کند، بلکه انسان‌ها برای تصمیم‌گیری نیازمند داستان‌اند (Kahneman & Tversky, 1979).

امروزه مهم‌ترین معرض برای بررسی این تصمیمات، میدان فضای مجازی است. انقلاب اطلاعاتی سبب شده دسترسی به فضای مجازی افزایش یافته و به‌طوری همگانی شود که محققان معتقدند تغییرات اجتماعی واقعی، از تغییرات روابط انسانی در جامعه شبکه‌ای جدید آغاز می‌شود (Castells, 2005). امروز این عرصه به یکی از مهمترین بسترهای کنشگری اجتماعی افراد تبدیل شده است، چه این کنشگری مصداق اثربخشی جدی و چه صرفاً نوعی رفع تکلیف یا تخلیه روانی شناخته شود (Zohouri et al., 2020). مفاهیم مربوط به این فضا، از نگرانی‌های مربوط به گسترش اخبار دروغ (Sabzali et al., 2022) و صحت اطلاعات علمی منتشر شده (Sarfi et al., 2021) گرفته تا مباحث روانشناختی مربوط به تعامل با رباتها و ابزارهای هوش مصنوعی (Nosrati et al., 2020) به محور مباحث مربوط به روابط اجتماعی این دوره بدل شده است. بسترهای مختلف ویژگی‌های خاص خود را دارند اما تئوئیر گروه‌های مرجع و کلونی‌های اثرگذار جامعه را شامل می‌شود. از این‌رو تئوئیر نقش مهمی در معادلات سیاسی اجتماعی کشورهای مختلف از جمله ایران دارد. مطالعات تئوئیر فارسی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است (Weller et al., 2014). همچنین تمام پژوهش‌هایی که به انگیزش‌های فردی و اثر آن بر تغییرات پرداخته‌اند، می‌توانند به نوعی در مراحل تحقیق یاری‌رسان باشند (نک: قیصری، ۱۳۸۸: ۱۰۸). مقاله حاضر با استفاده از ظرفیت‌های ارزشمند تمام این دسته‌ها، به دنبال کشف الگوی ترجیحات اخلاقی جامعه ایرانی است. این الگو به واسطه اثرپذیری از تاریخ، سنت، جغرافیا، فرهنگ و هویت خاص، منحصر به فرد است.

## مرور پیشینه پژوهش

از مرتبط‌ترین نظریات روان‌شناسی اجتماعی در مورد ترجیحات اخلاقی که با رویکرد روان‌شناسی انجام گرفته و در اقصی نقاط جهان تکرار شده، پژوهش جانانان هایت<sup>۲</sup> است. هایت

1 bounded rationality

2 - Jonathan Haidt

و گراهام (2007) به ایجاد تئوری بنیان‌های اخلاقی (MFT)<sup>۱</sup> و پرسش‌نامه مبانی اخلاق پرداختند که به اندازه‌گیری شش اصل اخلاقی: آسیب/مراقبت<sup>۲</sup>، انصاف متقابل<sup>۳</sup>، وفاداری به گروه<sup>۴</sup>، احترام به قدرت<sup>۵</sup>، پاکی و تقدس<sup>۶</sup> و آزادی/سرکوب<sup>۷</sup> می‌پردازد (Haidt & Joseph, 2004; Haidt & Graham, 2007). اما با دقت مشخص می‌شود پرسش‌نامه هایت و گراهام مبتنی بر این عقیده طراحی شده که صدق هنجاری مجموعه‌ای از گزاره‌ها از مردم پرسش شود و پاسخگو در فضایی غیر واقعی و پرسش‌نامه‌ای در مورد اعمال دیگران و نه خود، به قضاوت اخلاقی بنشیند. این درحالی است که منطق کنش روزمره همان انسان در میدان اجتماعی ممکن است ناشی از ترجیحاتی باشد که در هیچ پرسش‌نامه‌ای بدان اشاره نکند. در واقع معنای امر اخلاقی در این پژوهش و امتدادهای بین‌المللی و ایرانی آن (نجات، ۱۳۹۸)، نه درصدد کشف الگوی ترجیحات اخلاقی مردم، بلکه بازنمایی از ملاک‌های ارزیابی افراد از امر خوب/بد و جزو پژوهش‌های هنجاری است. همچنین برخی پژوهشگران در مورد ایران بنیادی دیگر تحت عنوان «غیرت» را با همین روش پرسش‌نامه به بنیادهای اخلاقی هایت افزوده‌اند (Atari et al, 2020).

پژوهش‌هایی دیگر در حوزه روان‌شناسی شناختی که به دنبال بررسی ارتباط بین سبک‌های شناختی و الگوی قضاوت‌های اخلاقی بوده (کریمی، ۱۳۹۳)، نیز در این زمینه قابل بهره‌گیری است. در پژوهشی ۸۳ شرکت‌کننده به پرسش‌نامه تنگناهای اخلاقی و همچنین پرسش‌نامه پنج عاملی شخصیت پاسخ دادند. این پژوهش معتقد است که افراد با سبک‌های شناختی تصویری، فعالیت مغزی هیجانی و به تبع قضاوت‌های اخلاقی وظیفه‌گرا؛ و سبک‌های شناختی کلامی، دارای فعالیت مغزی شناختی و به تبع قضاوت‌های اخلاقی نتیجه‌گرا دارند. در این پژوهش نیز امر اخلاقی نه معنای ترجیحات ارزشی، بلکه به معنای الگوی هنجاری به‌کار گرفته شده است. همچنین فارغ از سطح معنی‌داری نتایج پژوهش بنظر می‌رسد این بار نیز بحران روشی رخ می‌نماید و پرسش‌نامه توان حمل و توضیح موقعیت تصمیم‌گیری را نخواهد داشت و حتی تفاسیر نتایج حاوی ضعف‌های نظری است (به‌عنوان نمونه نک: دانشمند، ۱۳۹۴).

1 Moral Foundation Theory

2 Care-Harm

3 Fairness-reciprocity

4 Loyalty/Ingroup

5 Authority/respect

6 Purity/Sanctity

7 Liberty/oppression

از دیگر پژوهش‌های مرتبط، بهره‌گیری از پارادایم شناختی در روان‌شناسی، مدیریت و بازاریابی برای تنقیح الگوی مفهومی تصمیم‌گیری است. بررسی پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه، حاکی از فراتحلیل و جمع‌آوری عوامل مختلف مؤثر بر موقعیت تصمیم است. برخی پژوهش‌ها این عوامل را عام و غیرتاریخی دانسته و الگویی جهان‌شمول برای آن ارائه کرده‌اند. برخی دیگر تنها به عواملی که امکان سنجش آن در مدل کمی مدنظرشان وجود داشته، اکتفا نموده‌اند. به‌عنوان نمونه خرازی و رضائیان (۱۳۹۷ و ۱۳۹۸) با عقبه مدیریت آموزشی، با هدف شناسایی وضعیت موجود مطالعات صورت گرفته درباره مؤلفه‌های شناختی تصمیم‌گیری، ۸۰ مورد از شاخص‌های تصمیم‌گیری را در ۵ بعد (عوامل زمینه‌ای، عوامل فردی، پردازش اطلاعات، تحریف شناختی، آمادگی شناختی) دسته‌بندی کرده‌اند. اما این پژوهش‌ها هنوز به عرصه تجربی تن ن داده و به صرف تحلیل اسناد از پیش موجود بسنده نموده است. تفاوت در فهم سطوح علل، سبب شده پژوهش‌های مختلف تأکید خود را بر علل مختلفی قرار دهند. مثلاً بسیاری از پژوهش‌های حوزه مالی، بر خطاهای شناختی همچون خطای نمایندگی، اعتماد بیش از حد و حالت خوش‌رویی تمرکز کرده و اثر آن‌ها را بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مطالعه می‌کنند (یزدانی و مشتاقی، ۱۳۹۵). برخی پژوهش‌ها همین فراتحلیل نظری را نسبت به تصمیم‌گیری در حوزه‌ای خاص همچون سیاست خارجی در نظر گرفته‌اند و عواملی همچون تمایل انسان‌ها به ساده‌سازی و گریز از پیچیدگی، یکدست‌سازی اطلاعات و گریز از تناقض، ضعف انسان‌ها در ارزیابی احتمالات و زیان‌گریزی را به عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های روان‌شناسی شناخت در تصمیم‌گیری سیاست خارجی در نظر گرفته‌اند (سلیمانی، ۱۳۹۰). عدم در نظر گرفتن تفاوت در افراد و فرهنگ‌ها از جمله محدودیت‌های پژوهش‌های انجام گرفته مذکور است.

در جامعه‌شناسی نیز غالب پژوهش‌های انجام گرفته در مورد امر اخلاقی و ارزشی هم از جهت موضوع و هم از جهت روش با پژوهش حاضر تفاوت دارند. به‌عنوان نمونه حسینی نقوی (۱۳۹۳) به تبیین امکانات غیراخلاقی شدن و چرایی پذیرش همنویانه غیر اخلاقی شدن از سوی شهروندان، آن هم با مراجعه به آثار نظریه‌پردازان پرداخته است. بلبلی قادیکلانی (۱۳۹۶)، رابطه میان نظام‌های ذهنی اخلاقی و مدلینگ را، به‌عنوان کجروی نوظهوری در میان دختران جوان مورد مطالعه قرار داده است. روش این پژوهش مصاحبه با صاحب‌نظران مرکز مبارزه با جرائم فرهنگی و تحلیل اسناد تولید شده توسط نهادهای متولی بوده است. عدم مراجعه به تجربه دست



اول کنشگران برای تیپ‌شناسی اخلاقی و فاصله بسیار از لحظه تصمیم، از تفاوت‌های چنین پژوهش‌هایی با مقاله حاضر است.

امر اخلاقی به معنای بررسی سنت‌ها و خلیقات ایرانیان نیز بدنه پژوهشی تنومندی دارد. قهرمان‌پروری و استبدادزدگی (منتسکیو، ۱۳۷۰: ۱۸۹)، آبرودوستی و مهمان‌نوازی (ایزدی، ۱۳۸۵)، بی‌اعتمادی و توهم توطئه (شریف، ۱۳۸۱: ۱۰۳)، غرور و خودپسندی (کاظمی، ۱۳۸۲: ۱۶۲)، پنهان‌کاری و حیل‌گری (نراقی، ۱۳۹۳) و قوم‌گرایی (حدادی، ۱۴۰۱)، از جمله ویژگی‌هایی شخصیت ایرانی است که در تحقیقات بدان اشاره شده است.

با گذشت از بررسی‌های انجام گرفته بر روی امر اخلاقی، اما مطالعه بر روی داده‌های کلان بیش از همه در رشته‌های تکنیکال هوش مصنوعی و مدیریت کسب‌وکار، پی گرفته شده است. تبعی در این آثار حاکی از آن است که محققان این پژوهش‌ها با بهره‌گیری از تکنیک‌های نرم‌افزاری به یافتن مدهای آماری پرداخته و به محض یافتن برخی تکرارها، بدون بهره‌گیری و توجه به گفتار انسانی، به توضیح نسبت این اعداد و وقایع اجتماعی پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌های این حوزه در ایران صرفاً به بررسی برخی داده‌های محدود و برجسته توثیق به عنوان داده‌های اسنادی جهت کشف رویداد (اسدی، ۱۳۹۷)، یا تحلیل محتوا استفاده کرده‌اند (فرهنگی، ۱۳۹۷). برخی دیگر از پژوهش‌ها به توزیع پرسش‌نامه میان کاربران شبکه‌های مجازی همچون توییتر بسنده کرده‌اند (غفوریان شاگردی، ۱۳۹۶). آنچه بیش از همه به پژوهش حاضر نزدیک می‌نماید، تحقیقاتی است که به بررسی محتوای کمپین‌های انتخاباتی و پیش‌بینی نتایج آن دست زده‌اند. اما حتی آنالیز احساسات در این تحقیقات، به معنای قطبیت توثیق‌های ارسالی به لحاظ مثبت و منفی و خنثی بودن است (ملانوروزی، ۱۳۹۸). این آنالیز در کنار آنالیز تاپیک‌ها، کاربران، منشن‌ها، هشتک‌ها و کلمات می‌تواند نتایجی از انتخاب مردم را فراهم آورد. به‌عنوان نمونه فخری و حسین‌زاده (۱۳۹۶) با استفاده از جستجوی تنها ۴ کلمه #hillaryClinton، #hillary، #donaldTrump، #Trump به عقیده‌کاوی کاربران در سه روز منتهی به انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا پرداخته‌اند. یا در موردی که انتخابات سال ۹۲ ایران بررسی شده است، صرفاً به وجود اسم کاندیدا در پست و تحلیل احساسات آن بسنده شده، و با رسم چند تصویر از تحلیل شبکه کاربران به دسته‌بندی ایشان پرداخته شده است. جالب آنکه علاوه بر دقت‌های پایین این مقالات، تنها ۱۵ درصد دیتاست کلی ایشان از زبان فارسی است (khazraee, 2019). پژوهش‌های مذکور معمولاً به‌خاطر جدید بودن حوزه موضوعی و روش‌های آن، با

توضیحات مفصل ترجمه‌ای از مدل‌های مختلف همراه بوده و مخاطب تنها در صفحات محدود انتهایی به تحلیل‌های چند خطی می‌رسد. جالب آنکه بخش نتیجه‌گیری این مقالات معمولاً بی‌نسبت با حجم آمارهایی است که ارائه شده و می‌توان نتایج متفاوتی را نیز از همین آمارها استخراج و بدان منتسب نمود (به‌عنوان نمونه نک: محمدی و دیگران، ۱۳۹۷). در نقد تحقیقات تکنیکی باید گفت که تحلیل اساساً باید از کدگذاری به سمت کشف مقولات انتزاعی و معنادار نمودن واقعیت اجتماعی حرکت کند، اما در این پژوهش‌ها تحلیل در همان حد توضیح ارتباط تئوت‌ها و کلمات پرتکرار باقی می‌ماند و به سبب غفلت از نظریات، صرفاً به کشف علت‌های ظاهری می‌پردازند و از انتزاع الگوهای معنایی و تفسیر نظم ناتوان هستند. نویسندگان جست‌وجوی فراوان در میان کتب، طرح‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات مرتبط، پژوهش‌های مشابهی که به طور خاص الگوی ترجیحات اخلاقی مردم ایران را از طریق کلان‌داده‌های تئوت‌پیکری نموده باشد، نیافت.

## روش‌شناسی

برای آغاز پژوهش و کشف بنیادهای اخلاقی ایرانیان، ابتدا پژوهش‌های انجام گرفته در این باره بررسی و از مطالعات پیشین در حوزه‌های گوناگون نمونه‌گیری انجام شد. از آنجا که هدف پژوهش اکتشافی است، روش نمونه‌گیری در این مرحله، چندگانه نظری (گلوله‌برفی) بوده و تا اشباع نظری از حیث تنوع و کیفیت و اعتبار نتایج پژوهش‌ها تداوم یافت. در این گام با توجه به ادبیات نظری و پیشینه تحقیق، ۱۵۰ ترجیح که در سطح اخلاق میان‌فردی و جمعی احصاء شده بود، با روش تحلیل محتوای کیفی، در مقولات مشترک در ۳۵ ترجیح ادغام شدند. سپس با بهره‌گیری از روش دلفی و گروه‌نخبگانی و مصاحبه با ۸ کارشناس، اعتبار نتایج از طریق اعتبار صوری در اجماع متخصصان ذی‌صلاح تأمین شد. در نهایت طی گام فراتحلیل، ۸ ترجیح عام که هر یک دارای چند مؤلفه بودند به‌عنوان چارچوب مفهومی اولیه و حساسیت نظری پژوهشگر مدنظر قرار داده شد.

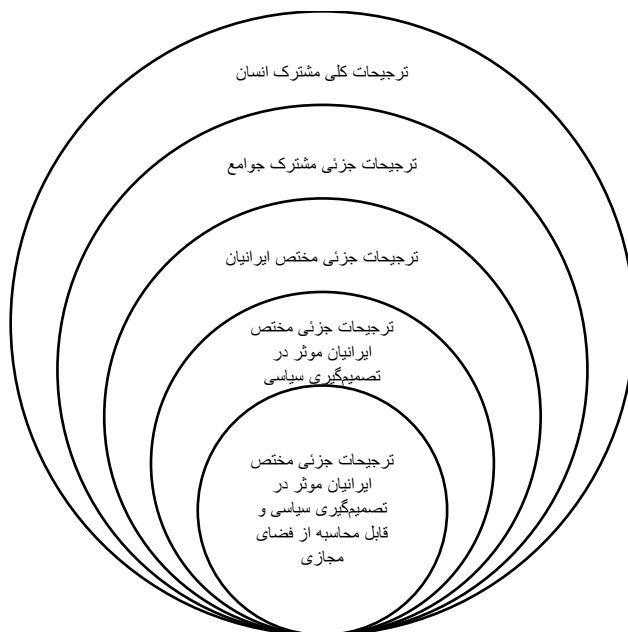
با استفاده از خزش صفحات تئوت‌پیکری<sup>۱</sup> داده‌های بازه زمانی ۳۱ فروردین تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ جمع‌آوری شد. مجموع تعداد تئوت‌های مرتبط به انتخابات در این بازه میزان ۲۳۰۸۳۲۵ تئوت بود.

سپس به صورت کاملاً تصادفی از میان کل مجموعه دادگان یک ماه منتهی به انتخابات، نمونه‌داری ۱۰ هزار پست انتخاب شد.

با توجه به رهنمون روش تحلیل محتوای کیفی، این بار از سمت داده‌ها، و به صورت استقرایی کدگذاری محتوایی انجام گرفت. در واقع با تفتن به حساسیت نظری کسب شده از گام اول و بهره‌گیری از دیکشنری‌های توسعه‌داده شده برای بنیادهای اخلاقی (Graham et al 2009) و سایر دیکشنری‌های مشابه در حوزه استخراج متغیرهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی از روی متن، با مطالعه ۱۰۰۰۰ پست برای به صورت اکتشافی، کدگذاری باز و محوری انجام شد و مقولات انتزاع شدند. این کار توسط ۵ پژوهشگر، در زمانی حدود ۳ ماه و با ضریب توافق ۷۱٫۶۸ انجام گرفت.

## تحلیل داده‌ها

با بررسی ادبیات نظری موجود به نظر می‌رسد ترجیحات اخلاقی یا مفاهیم مرتبط با آن مانند اخلاق اجتماعی، فرهنگ سیاسی، شخصیت ملی، روح قومی و منش اساسی را می‌توان در پنج سطح دسته‌بندی نمود.



تصویر ۱. لایه‌های مختلف ترجیحات اخلاقی

۱. **ترجیحات کلی مشترک انسان:** ترجیحاتی که در لایه‌های بسیار زیرین تصمیم‌گیری فعال بوده و اراده را تحریک می‌کنند. مانند: ناخودآگاه، ذائقه، ذهن‌گرایی، مطلق‌گرایی و ... این ترجیحات معمولاً به سختی در مصادیق قابل‌سنجش هستند.

۲. **ترجیحات جزئی مشترک جوامع:** ترجیحاتی که در لایه‌های رویی تصمیم‌گیری فعال بوده و اراده را به صورت علت معده فعال می‌کنند. مانند: منفعت اقتصادی، زیان‌گریزی، اعتماد، قومیت و ... این ترجیحات در میان فرهنگ‌های مختلف یکسان و مشترک است و مصادیق کنشی آن در اکثر جوامع مشاهده می‌شود.

۳. **ترجیحات جزئی مختص ایرانیان:** ترجیحاتی که در تاریخ و سنت ایرانی مشاهده شده است. مانند: لوطی‌گری، تظاهر، تعارف، قهرمان‌پروری و استبدادزدگی، چاپلوسی و ...

۴. **ترجیحات جزئی مختص ایرانیان موثر در تصمیم‌گیری سیاسی:** ترجیحاتی که بیشتر در تصمیم‌گیری‌های سیاسی خود را نشان می‌دهند. مانند: قوم‌گرایی، فسادستیزی و ...

۵. **ترجیحات جزئی مختص ایرانیان موثر در تصمیم‌گیری سیاسی و قابل‌محاسبه از فضای مجازی:** این سطح شامل ترجیحاتی همچون احساسات، خودنمایی و ... بوده که در اکثر پژوهش‌ها با روش استقرای ناقص از مشاهدات در دسترس، تحلیل آثار و یا نظرسنجی از خود مردم، موارد کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند که معتبر نبوده و خود پیشنهاد داده‌اند که از کمبود داده رنج می‌برند و لازم است از مشاهده مشارکتی بهره‌گرفت.

### ترجیحات برتر در تصمیم‌گیری سیاسی

اما آنچه مهم است اولویت‌دهی به ترجیحات و انتزاع و دسته‌بندی ایشان ذیل دسته‌های بزرگ‌تر و سطح بالاتر است. حتی برخی ترجیحات با یکدیگر تعارض دارند. با بهره‌گیری از نظرات خبرگان و برگزاری جلسات مفصل کارشناسی، موضوعات روبرو برجسته شدند: احترام به قدرت، وفاداری به گروه، اعتماد، دروغ، مخفی‌کار، پنهان‌کاری زیرکانه، تظاهر و فریب و تقلب، ظالم‌ظلم‌پذیر، عدم اعتماد به ظواهر، گروه مرجع‌پذیری، خودخواهی، منفعت فردی، قومیت، جغرافیای تولد یا زیست، ترس، ناامنی، تعریف خود بر اساس قدرت خارجی، علاقه به جلوه‌گری، سبک‌مندی بدن و سلیقه‌های جدید، رندی، طنز و سرخوشی و استهزاء و نکته‌زیرکانه.

سپس با برگزاری جلسات و پیگیری نظم درونی ترجیحات و مشاهده داده‌های توییت‌ر و کدگذاری کیفی مصاحبه‌های کارشناسان، ترجیحات به صورت زیر ادغام و مقوله‌بندی شدند.

جدول ۱. جمع‌بندی ترجیحات اولیه

مولفه								ترجیح	ردیف
	مستقل	مطالبه‌گری اعتراضی	اجتهاد	رقابت‌پذیر	قدرت‌طلبی	پرخاشگری	براندازی (سلطه‌جو)	قدرت اجتماعی+	۱
			مرجع‌پذیری	حمایت پذیر	سازش	فرمانبردار ی	اطاعت از قدرت (سلطه‌پذیر)	قدرت اجتماعی-	
	امیدواری	فعال‌سازی	تجویزی	ریسک پذیری	جستجوی پاداش	بازی اعتماد دو طرفه	اعتماد	اعتماد اجتماعی+	۲
	ناامیدی	منع	پرهیزی	زیان‌گریزی	پرهیز از خطر	یک طرفه	بی‌اعتمادی	اعتماد اجتماعی-	
	ترجیح سبک زندگی ساختارمند و مصمم	ایجابی	تولیدی	جدی	مسئولیت‌پذیری	تقدس و تنزه پاکی و خلوص	قضاوتی	مسئولیت اجتماعی+	۳
	سبک زندگی منعطف و انطباق پذیر	سلبی صرف	انتقادی صرف	شوخی	مسئولیت‌ناپذیری	تنزل ناپاکی ناکارآمدی	ادراکی	مسئولیت اجتماعی-	
خاص جلوه کردن	نسبیت	تلاطم روحي و خودثباتي و تحقيري امنيت خواستن	حقیقت گریزی مهم‌سازی و پوشیدگی	تأیید‌پذیری	احترام‌خواهی و تشنگیری یا کشش مبتنی بر ترس و اعتمادی	موقعیت پذیری	اهمیت ارزیابی دیگران از ما	توجه اجتماعی+	۴
خاص بودن واقعی	قطعیت	آرامش	صراحت صدق ساده‌سازی	طرد‌پذیری	اعتماد بنفس	ثبات شخصیت	بی‌اهمیتی به توجه بی‌اهمیتی	توجه اجتماعی-	

ردیف	ترجیح	مولفه						
۵	ارزش اجتماعی+	نوع دوستی، غیر مشروط بی‌مندی مردم‌داری	ارزش	معنای زندگی	ایثار	آزادی	مراقبت	خود را جای دیگری قرار دادن، در نظر گرفتن دیگری توقع از نوع کنشگری افراد (مثل رفتار خودم با بقیه)
	ارزش اجتماعی-	نوع دوستی مشروط دوچاپه اکثریت‌پاتل پناری	فارغ از ارزش کارآمدی	صیانت نفس	منفعت طلبی	سرکوب	آسیب	بی تفاوتی نسبت به دیگران رفتار بر اساس حقوق
۶	شناخت اجتماعی+	آگاهانه	عقلانیت تفکری شعور	آزادی	غیر جنسی	آمادگی شناختی صبر سیستم ۲	اخلاقی تجربه دانش	ترجیح انجام کنش هدف‌گذارانه و برنامه‌ریزی بهینه
	شناخت اجتماعی-	ناخودآگاهانه	احساسات شور	غیر آزادی	جنسی	خطاهای شناختی تعجیل سیستم ۱	زیبایی شناختی	احساسی و رضایت‌بخش نسبت به دیگری
۷	گروه اجتماعی+	خودی، غیر خودی، غیرسازی	وفاداری	تعصب دینی	نژادپرستی	برتری جنسیتی	درون‌گرایی	خوبشاوندگرایی
	گروه اجتماعی-	حق و باطل خوددویتی	خیانت	کلمه واحد	برابری نژادی	برابری جنسیتی	برون‌گرایی	بیگانه‌گرایی
۸	اینرسی اجتماعی+	شهودی	ثبات ارتجاع	سنتی	واقع‌گرایی	عمل‌زدگی تکیه بر تجارب گذشته	ترجیح حفظ وضع موجود	محافظه‌کار
	اینرسی اجتماعی-	حسی	تغییر انقلاب	مدرن	آرمان‌گرایی	ذهن‌گرایی	پذیرش تجربه‌های جدید	بی‌محابا

در این مرحله ۱۰ هزار پست توئیتر در بازه زمانی یک ماه قبل از انتخابات ۱۳۹۶ توسط پنج پژوهشگر بررسی و کدگذاری شد که حدود ۷ هزار پست یونیک در ترجیحات ۸ گانه قرار گرفتند.

### مهم ترین مقولات انتزاعی

همچنین در کدگذاری کیفی ۷ هزار توئیت، مهم ترین مقولات موجود در هر یک از ترجیحات ۸ گانه به شرح زیر است.

جدول ۲. کدگذاری ترجیح قدرت

کد انتخابی (متغیر اساسی)	کد محوری (مقوله محوری)	مهم ترین کد باز
قدرت	قدرت مثبت	اجتهاد
		افشاگری
		مطالبه گری
		مستقل
		قدرت نمایی
		پرخاشگری
		قدرت طلبی
	قدرت منفی	براندازی
		اطاعت
		جمع پذیر
		فرار

جدول ۳. کدگذاری ترجیح اعتماد

کد انتخابی	کد محوری	مهم ترین کد باز
اعتماد	اعتماد مثبت	اطلاع رسانی
		اعتماد
		امیدواری
		تجویزی
		جستجوی پاداش
		خطر پذیری
		خوش بینی
		فعال سازی
		همه پرسی

کد انتخابی	کد محوری	مهم‌ترین کد باز
	اعتماد منفی	انتقاد از مردم
		بدبینی
		بی‌اعتمادی
		پرهیزی
		تاسف
		ترس
		تنفر از گروه مرجع
		توهم توطئه
		زیان‌گریزی
		منع
		ناامیدی
		هشدار

جدول ۴. کدگذاری ترجیح مسئولیت

کد انتخابی	کد محوری	مهم‌ترین کد باز
مسئولیت	مسئولیت مثبت	ایجابی
		برنامه‌ریزی
		پیگیری
		تبلیغ
		تجویزی
		حمایت
		دلسوزی
		ضدناپاکی
		ضدناکارآمدی
		فضاوتی
	مسئولیت منفی	مسئولیت‌پذیری
		مقدس
		ادراکی
		انتقادی صرف
		بی‌خیالی
		تمسخر
		سلبی صرف
		فرار
		ناپاکی
		مسئولیت‌ناپذیری



جدول ۵. کدگذاری ترجیح توجه

کد انتخابی	کد محوری	مهم ترین کد باز
توجه	توجه مثبت	افشاگری
		پارادوکس
		تاییدپذیری
		چندپهلوی
		خاص جلوه گری
		خوددائباتی
		داستان
		سجع
		هم‌نوایی
		شعر
		نقل قول
		طنز
	گفتگو	
	نسبیت	
	توجه منفی	طرزپذیری
نقد درون‌گفتمانی		
حق تلخ		

جدول ۶. کدگذاری ترجیح ارزش

کد انتخابی	کد محوری	مهم ترین کد باز
ارزش	ارزش مثبت	معنای زندگی
		امنیت
		وطن
		پاکی
		ترحم
		توسعه
		حق شهروندی
		آزادی
		استقلال

کد انتخابی	کد محوری	مهم‌ترین کد باز
		اعتدال
		ضد استبدادی
		پاسخگویی
		انصاف
		شجاعت
		قانون
		ضدمنفعت‌طلبی
		اخلاق
		موسیقی
		نوعدوستی غیر مشروط
		دین
		صلح
		فرهنگ
		عزت
		عدالت
		فداکاری
		محیط زیست
		دموکراسی
	زنان	
	دروغ	
	ارزش منفی	
بی‌ارزشی		
معیشت		
منفعت‌طلبی		

جدول ۷. کدگذاری ترجیح شناخت

کد انتخابی	کد محوری	مهم‌ترین کد باز
شناخت	شناخت مثبت	اخلاقی
		استناد
		استدلال
		آگاهانه

کد انتخابی	کد محوری	مهم ترین کد باز
		تخصصی
		دانایی
	شناخت منفی	تحسین
		تمایلات انتظاری
		جنسی
		هیجانی
		توهین
		معیشت
		شعار
		هیور یستیک

جدول ۸. کدگذاری ترجیح گروه

کد انتخابی	کد محوری	مهم ترین کد باز
گروه	گروه مثبت	وفاداری
		کلونی
		قطبی
		تنفر از رقیب
		زنان
		خودی غیر خودی
		جداسازی
		تحسین
		حزبی
		انتقاد از رقیب
		جبهه گیری
	گروه منفی	تنفر از کل
		انتقاد از کل
		انصاف
		حقیقت طلبی
		خود هویتی
		عام گرا

جدول ۹. کدگذاری ترجیح اینرسی

کد انتخابی	کد محوری	مهم‌ترین کد باز
اینرسی	اینرسی مثبت	تجربه
		ثبات
		چسبندگی به گذشته
		واقع‌گرا
		خسته
		سنتی
		محافظه‌کار
	اینرسی منفی	بی‌محابا
		تخیل
		تغییر
گشودگی		

### ارزیابی اعتبار و پایایی کدگذاری

ضریب توافق کدگذاران در حدود ۴۵۲۸ کد بررسی و محاسبه شد که به شرح زیر اعلام می‌شود.

ضریب توافق نهایی (توافق در وجود و صحت جهت ترجیح میان ۵ کارشناس): ۷۱,۶۸ درصد

جدول ۱۰. ضریب توافق کدگذاران

کارشناس	تعداد تگ مشترک	Accuracy
اول و دوم	376	76.59
اول و سوم	472	69.06
اول و چهارم	2160	74.62
اول و پنجم	1520	67.1
میانگین وزنی	4528	71.68

ضریب توافق ۷۱,۶۸ نشان‌دهنده سخت‌بودن تشخیص مفاهیم ترجیحات از میان پست‌ها

است.

جدول ۱۱. توزیع یافتگی توافق در هر یک از ترجیحات

ضریب توافق کارشناسان	ترجیح
۹۰,۱۶	قدرت +
۷۶,۷	قدرت -
۶۵,۸	اعتماد +
۵۶,۸۴	اعتماد -
۶۵,۱	مسئولیت +
۵۹,۲	مسئولیت -
۶۸,۵	توجه +
۴۹,۲	توجه -
۸۴,۶	ارزش +
۶۹,۵	ارزش -
۷۶,۹	شناخت +
۷۲,۱	شناخت -
۷۸,۶	گروه +
۵۶,۲	گروه -
۸۴,۶	اینرسی +
۹۲,۹	اینرسی -

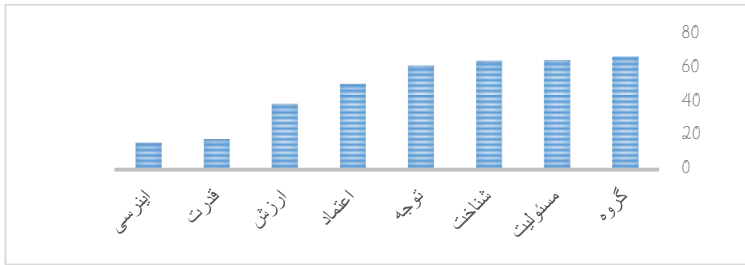
همچنین در طول فرایند تکمیل و بعد از نهایی شدن کدها، پست‌ها به‌طور مداوم بازخوانی و کدهای مختلف بهبود یافتند.

### اولویت‌بندی ترجیحات

در این مرحله با کدگذاری ۷ هزار توثیت نتایجی بدست آمد. این نتایج به شرح زیر است.

جدول ۱۲. مقایسه میزان تکرار ۸ ترجیح اصلی در توثیت‌های انتخابات

درصد از کل پست‌ها	فراوانی	
66.608969	4233	گروه
64.40598	4093	مسئولیت
64.012589	4068	شناخت
61.195909	3889	توجه
50.464201	3207	اعتماد
38.756884	2463	ارزش
17.891424	1137	قدرت
15.892998	1010	اینرسی



تصویر ۲. مقایسه میزان تکرار ۸ ترجیح اصلی در توئیت‌های انتخابات

با جمع‌بندی داده‌های کاوی کیفی در ۷ هزار توئیت در بازه زمانی ۱ ماه قبل از انتخابات که توسط سه کارشناس با ضریب توافق بالا انجام گرفت، می‌توان نتایجی را استخراج کرد که به شرح زیر است.

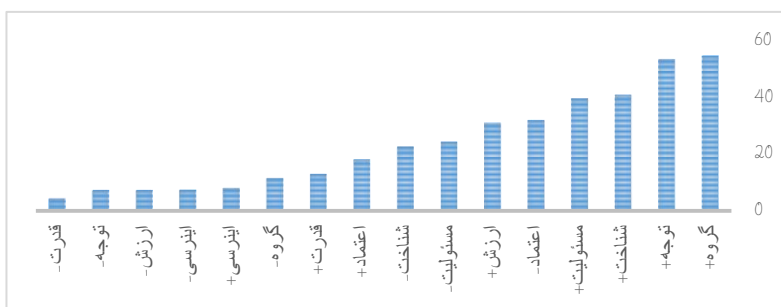
ترجیح «اینرسی» و «قدرت» کمتر از سایر ترجیحات تکرار شونده‌گی دارند. ترجیح اینرسی، چه در قطب مثبت و چه در قطب منفی، حجمی حدود ۱۵,۸۹ درصد از کل پست‌ها و ترجیح قدرت اجتماعی، چه در قطب مثبت و چه در قطب منفی، حجمی حدود ۱۷,۸۹ درصد از کل پست‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که در این مجموعه داده، انگیزه تغییر وضعیت موجود یا حفظ وضع موجود، انگیزه کسب قدرت یا اطاعت‌پذیری کمتر از سایر ترجیحات طنین داشته‌اند.

ترجیحات «گروه»، مسئولیت، شناخت و توجه» بیش از سایر ترجیحات در تصمیم‌گیری سیاسی تکرار شده است. ترجیح گروه ۶۶,۶ درصد از کل پست‌ها، ترجیح مسئولیت ۶۴,۴ درصد از کل پست‌ها، ترجیح شناخت ۶۴,۰۱ درصد از کل پست‌ها و ترجیح توجه ۶۱,۱۹ درصد از کل پست‌ها را شامل می‌شود.

حال می‌توان توزیع یافتگی دو قطب مثبت و منفی ترجیحات را در میان ۷ هزار توئیت کدگذاری کیفی به شرح زیر در نظر گرفت.

جدول ۱۳. مقایسه میزان تکرار ترجیحات ۱۶گانه در توئیت‌های انتخابات (نمونه کدگذاری کیفی)

گروه+	فراوانی	درصد از کل پستها
گروه+	3485	54.83871
توجه+	3410	53.658537
شناخت+	2613	41.117231
مسئولیت+	2532	39.842644
اعتماد-	2042	32.132179
ارزش+	1984	31.219512
مسئولیت-	1561	24.563336
شناخت-	1455	22.895358
اعتماد+	1165	18.332022
قدرت+	838	13.186467
گروه-	748	11.77026
اینرسی+	525	8.2612116
اینرسی-	485	7.631786
ارزش-	479	7.5373721
توجه-	479	7.5373721
قدرت-	299	4.7049567



تصویر ۳. مقایسه میزان تکرار ترجیحات ۱۶گانه در توئیت‌های انتخابات (نمونه کدگذاری کیفی)

برای ایرانیان ارزیابی دیگران بسیار با اهمیت بوده و ایشان اغلب به دنبال جلب توجه هستند.

اختلاف دو قطب مثبت و منفی در ترجیح توجه، ۴۶,۱۲ درصد است.

گروه‌گرایی ایرانیان بالاست. دو قطب ترجیح گروه، ۴۳,۰۶ درصد است. اظهارات ایرانیان آکنده به ارزش‌هاست. اختلاف دو قطب ترجیح ارزش، ۲۳,۶۸ درصد است.

### همبستگی ترجیحات

جدول ۱۴. بررسی همبستگی وجود ۸ ترجیح اصلی در توثیتهای داده‌کاوی کیفی

گروه	شناخت	ارزش	توجه	مسئولیت	اعتماد	قدرت
قدرت						1
اعتماد					1	-0.17
مسئولیت				1	0.36	-0.08
توجه			1	0.14	0.09	-0.10
ارزش		1	0.08	0.27	0.04	-0.00
شناخت	1	0.21	0.08	0.34	0.12	-0.08
گروه	0.11	0.09	0.31	0.15	0.13	-0.23
اینرسی	0.00	-0.04	-0.02	0.00	0.03	-0.19

جدول ۱۵. بررسی معناداری همبستگی وجود ۸ ترجیح اصلی در توثیتهای داده‌کاوی کیفی

معناداری	P-value	Standard Error	Regression	ترجیحات دودویی
متوسط	1.26E-188	0.31	0.36	مسئولیت و اعتماد
متوسط	3.76E-175	0.62	0.34	مسئولیت و شناخت
متوسط	9.5E-167	0.70	0.31	گروه و توجه
متوسط	1.17E-159	0.57	0.27	مسئولیت و ارزش
کم	4.65E-141	0.42	-0.23	گروه و قدرت
کم	8.23E-185	0.65	0.21	ارزش و شناخت
کم	1.07E-173	0.73	-0.19	قدرت و اینرسی

ترجیح مسئولیت و اعتماد با ضریب رگرسیون ۰,۳۶، دارای همبستگی متوسط هستند. ترجیح مسئولیت و شناخت با ضریب رگرسیون ۰,۳۴، دارای همبستگی متوسط هستند. ترجیح گروه و جلب توجه با ضریب رگرسیون ۰,۳۱، دارای همبستگی متوسط هستند. ترجیح مسئولیت و ارزش با ضریب همبستگی ۰,۲۷، دارای همبستگی متوسط رو به پایین هستند. ترجیح گروه و قدرت با ضریب همبستگی ۰,۲۳، دارای همبستگی معکوس متوسط رو به پایین هستند. همچنین



ترجیح شناخت و ارزش با ضریب همبستگی ۰,۲۱ دارای همبستگی کم هستند. ترجیح قدرت و اینرسی با ضریب رگرسیون منفی ۰,۱۹، دارای همبستگی معکوس کم هستند.

### تطبیق نتایج با گرایش سیاسی

با در نظر گرفتن گرایش‌های زمینه‌ای کاربران نتایج دقیق‌تری حاصل می‌شود.

جدول ۱۶. تعداد پست بر اساس گرایش سیاسی

گرایش سیاسی	تعداد پست	درصد از کل
اصلاح‌طلب	2919	58/19
اصولگرا	927	18/48
معاند	686	13/67
خاکستری	484	9/64

تعداد پست با گرایش سیاسی اصلاح‌طلب، ۳ برابر پست‌ها با تعداد پست اصولگرایی، ۵ برابر

پست با گرایش معاندانه و بیش از ۶ برابر پست با رویکرد غیرسیاسی است.

جدول ۱۷. توزیع یافتگی پست‌ها در ترجیحات مختلف بر اساس گرایش سیاسی

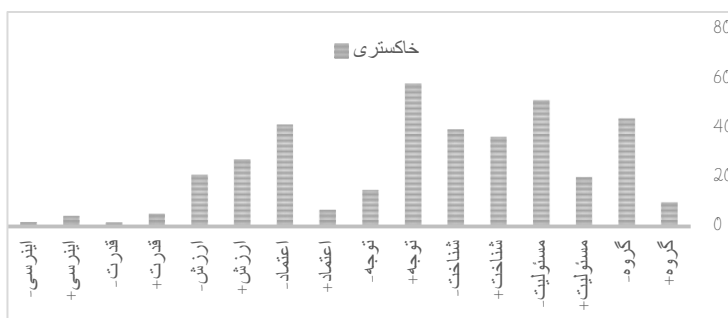
گرایش سیاسی	گروه+	گروه-	مسئولیت+	مسئولیت-	شناخت+	شناخت-	جهت+	جهت-	افتخاد+	افتخاد-	ارزوی+	ارزوی-	قدرت+	قدرت-	اینرسی+	اینرسی-
اصلاح‌طلب	2346	103	1543	734	1515	757	2010	171	782	951	841	187	63	108	240	24
اصولگرا	751	42	464	201	579	118	564	44	163	296	460	34	35	37	16	32
خاکستری	48	212	97	248	176	191	281	72	33	200	132	102	25	8	21	9
معاند	65	256	149	218	180	108	229	76	18	332	228	75	421	7	16	262

جدول ۱۸. درصد توزیع یافتگی پست‌ها در ترجیحات مختلف بر اساس گرایش سیاسی

اینرسی-	0/82	3/45	1/85	38/19
اینرسی+	8/22	1/72	4/33	2/33
قدرت-	3/69	3/99	1/65	1/02
قدرت+	2/15	3/77	5/16	61/37
ارزش-	6/40	3/66	2/107	10/93
ارزش+	28/81	49/62	27/27	33/23
اعتماد-	32/57	31/93	41/32	48/39
اعتماد+	26/78	17/58	6/81	2/62
توجه-	5/85	4/74	14/87	11/07
توجه+	68/85	60/84	58/05	33/38
شناخت-	25/93	12/72	39/46	15/74
شناخت+	51/90	62/45	36/36	26/23
مسئولیت-	25/14	21/68	51/23	31/77
مسئولیت+	52/86	50/05	20/04	21/72
گروه-	3/52	4/53	43/80	37/31
گروه+	80/36	81/0	9/91	9/4
گرایش سیاسی	اصلاحطلب	اصولگرا	حاکمتری	معتاد

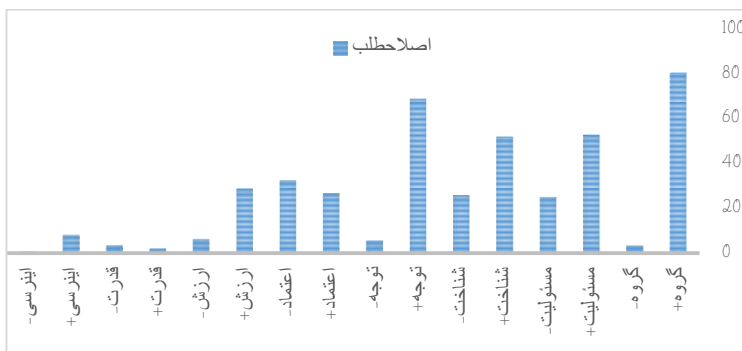
از آن جایی که هر پست می‌تواند دارای ترجیحات متعدد باشد، جمع جداول بالا ۱۰۰ درصد

نمی‌شود.



تصویر ۴. بررسی انواع ترجیحات ۱۶ گانه در میان کاربران غیرسیاسی

تیپ‌شناسی قشر غیرسیاسی، منتقدان هیجانی در قالب طنز است. ترجیحات عمده قشر غیرسیاسی، به ترتیب جلب توجه مثبت، مسئولیت منفی، گروه‌گرایی منفی، اعتماد منفی و شناخت منفی است.



تصویر ۵. بررسی انواع ترجیحات ۱۶ گانه در میان کاربران اصلاح طلب

اصلاح طلبان به شدت همبسته با گروه بوده، نظر دیگران برایشان با اهمیت و مسئولیت پذیر هستند. ترجیحات گروه‌گرایی مثبت، جلب توجه مثبت، مسئولیت مثبت و شناخت مثبت پرتکرارترین ترجیحات این گرایش سیاسی بوده است. این مهم باید با توجه به زمینه اجتماعی انتخابات سال ۹۶ تفسیر شود که اصلاح طلبان حس مشارکت بسیار بالایی داشته و هم با اصولگرایان و هم با معاندان در حال مبارزه و جلب رأی بودند.

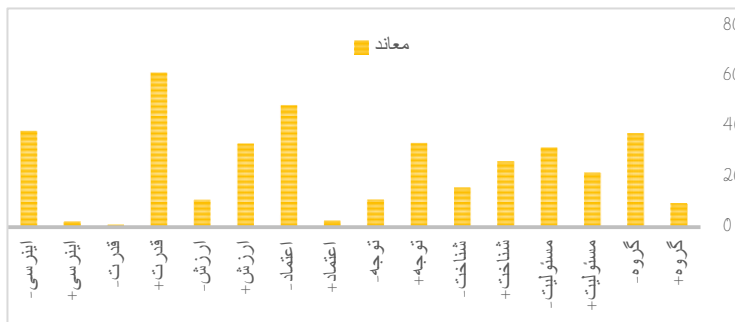
طبق جدول بالا ۸۰،۳۶ درصد اصلاح طلبان ترجیح گروه + دارند. ۶۸،۸۵ درصد ایشان ترجیح توجه + دارند. همچنین بیش از ۵۰ درصد ایشان دارای ترجیح شناخت+ و مسئولیت + هستند.



تصویر ۶. بررسی انواع ترجیحات ۱۶ گانه در میان کاربران اصولگرا

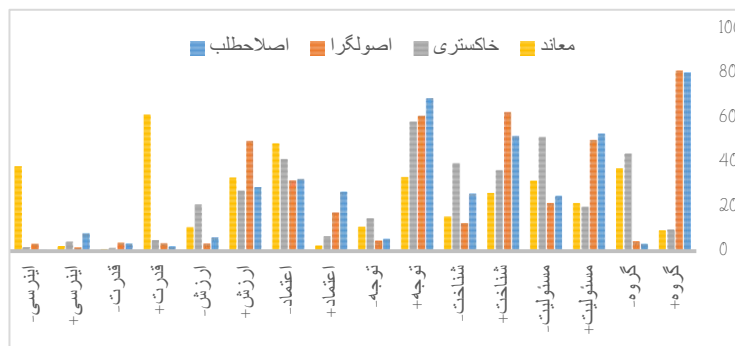
اصولگرایان نیز مانند اصلاح طلبان به شدت مسئولیت پذیر نسبت به گروه، بوده و جلب توجه برایشان حیاتی است. با این تفاوت که بسیار ارزش‌مدارتر هستند. ۸۱،۰۱ از اصولگرایان دارای

ترجیح گروه+، ۶۲،۴۶ درصد از ایشان دارای ترجیح شناخت +، ۶۰،۸۴ درصد از ایشان دارای ترجیح توجه+ و ۵۰ درصد ایشان دارای ترجیح ارزش+ هستند.  
ترجیح ارزش مثبت، ۶۱ درصد از بیشترین ترجیح اصولگرایان را به خود اختصاص داده است که این عدد در مورد اصلاح‌طلبان، ۳۵ درصد است.



تصویر ۷. بررسی انواع ترجیحات ۱۶ گانه در میان کاربران معاقد

معاقدان، شخصیت‌های قدرت‌طلب و بی‌اعتمادی دارند که به دنبال تغییر هستند. ترجیحات قدرت‌طلبی مثبت، اعتماد منفی و اینرسی منفی و گروه‌گرایی منفی، پرتکرارترین ترجیحات معاقدان بوده است.



تصویر ۸. بررسی انواع ترجیحات ۱۶ گانه در میان کاربران با گرایش‌های سیاسی مختلف

تفاوت گرایش سیاسی در برخی ترجیحات مانند قدرت مثبت و اعتماد منفی اثرگذار بوده است اما در برخی ترجیحات مانند مسئولیت مثبت و توجه مثبت همگانی در گرایش‌های مختلف وجود دارد.

## بحث و نتیجه‌گیری

پیش‌تر توضیح داده شد که الگوی ترجیحات اخلاقی، نه به معنای قضاوت هنجاری اخلاقی، بلکه توصیفی تجربی از اخلاق، به‌عنوان کیفیتی نفسانی است که کنش‌های انسانی را شکل می‌بخشد و مهم‌ترین عامل توضیح نظم اجتماعی است. این نوع بیان مسئله سبب می‌شود روش‌های مرسوم جامعه‌شناسی همچون پرسشنامه یا مصاحبه برای کشف آن رنگ باخته و مجبور باشیم سوژه را در وضعیتی مطالعه کنیم که آزادانه دست به کنشگری زده و صرفاً در مقام مشاهده‌گر به استنتاج الگوهای پیشین کنشگری وی بپردازیم. با این بیان مسئله به بررسی ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین پرداختیم و روش کیفی را به‌کار بستیم. حساسیت نظری که دارای هشت ترجیح اساسی اخلاقی در تصمیم‌گیری سیاسی ایرانیان در فرهنگ کنونی بود، در گام بعدی به محک داده برده شد و طی کدگذاری کیفی به معنابخشی آن اقدام شد.

اگر شرایط انتخابات را متفاوت از شرایط عادی در نظر بگیریم، می‌توان نتایجی همچون اینکه افراد در گروه خود کنشگری می‌کنند را با شرایط قطبی و تخصم‌برانگیز هویتی انتخابات توضیح داد. این شرایط همچنین اعتماد منفی را به خوبی توضیح می‌دهد که نشان از گسست اجتماعی و عدم انسجام جامعه دارد که در بحران‌های مختلف می‌تواند خود را نشان دهد. اما فارغ از زمینه اجتماعی انتخابات نیز تحقیق حاضر، برای تعمیم به سایر موقعیت‌های تصمیم‌گیری نتایجی دربردارد.

در طول تاریخ متغیرهای مختلفی در تصمیم‌گیری انسان مؤثر قلمداد شده‌اند. از سویی عقلانیت و عنصر آگاهی و از سویی هیجانات. اما این تنها دوسر داستان نبوده و می‌توان از پایگاه‌های دانشی متعدد بحث تصمیم‌گیری انسان را پیگیری نمود.

اخلاق، باور درونی شده است. یعنی اخلاق نتیجه باورها و معتقدات افراد است. اما همین اخلاق تبدیل به منطق کنشگری فرد می‌شود. لذا اگرچه غایات اخلاقی همواره مسلط هستند، اما در سطح تحلیل، جنبه‌های پیامدی اهمیت پیدا می‌کنند. در واقع مضامین اخلاقی در زمینه‌های اجتماعی معنای جدید خود را می‌یابند. این وجه می‌تواند ما را به سمت نوعی اخلاق پیامدنگارانه سوق دهد. آدمی ملتفت پیامدها هست.

غایات اخلاقی شاید به معنای نیروی ناعقلانیت‌گرایی به کار برده شود که از طریق علاقه فرد باورمند، قدرت تحمل تناقضات و نگه‌داشت حقیقت به‌مثابه امری سیاسی را برایش ممکن می‌سازد و در امر اجتماعی پدیدار می‌شود. در نظم معاصر، اخلاق غایی و بنیادی، فارغ از پیامدها

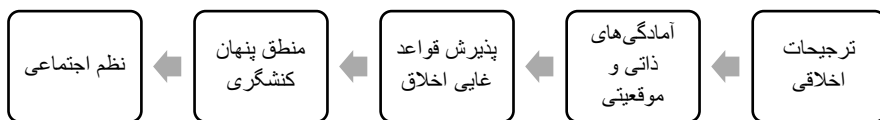
و مسئولیت‌هایی که برای فرد بین گروه‌ها ایجاد می‌کند، امکان رخ دادن ندارد. حال این مسئولیت ممکن بود در نظم قدیم برای زندگی در جوامع و گروه‌های کوچک در قالب تبعیت و وفاداری رخ دهد و امروز در دنیای مدرن با توجه به ارزش‌هایی همچون آزادی‌های فردی و رنج دیگران مطرح شود. چنانچه وبر در سیاست بمثابه حرفه، توضیح می‌دهد، اخلاق در نظم قدیم با غایت مطرح شده ولی امروز به‌ویژه در حوزه سیاسی به‌مثاله مسئولیت ممکن می‌شود.

چنین تلقی مسئولانه‌ای از حیات را می‌توان در مورد «علم» نیز همچون «سیاست» با همان مفهوم «تکلیف» یا حرفه<sup>۱</sup>، در آثار وبر پیگیری کرد. تصمیم سیاسی کنشگران جایی با خدشه روبرو می‌شود که تکلیف برایشان روشن نیست. هرچه مفهوم «مسئولیت» کمرنگ می‌شود جهان نیز وضعیتی بی‌معنا به خود می‌گیرد. سرمایه‌داری بسط یافته، وابسته به تداوم جهان‌بینی پروتستان نخواهد بود و به بهای از دست دادن معنای درونی، به راه خود ادامه می‌دهد. فعالیت‌های اقتصادی بدون داشتن احساس مسئولیت و مأموریت با واژگانی ذاتاً دنیایی تفسیر می‌شوند. در آمریکا خلق ثروت، خصلت یک سرگرمی به خود گرفته است و جامعه‌ای ماشین‌واره، مملو از متخصصان فاقد روح و حس‌گرایی فاقد قلب شکل گرفته است. چنانچه مارکس پیش‌تر این چرخ‌دنده‌های فاقد فکر را با مفهوم ازخودبیگانگی توصیف کرده بود (ترنر، ۱۳۷۹: ۲۶۵). توضیح بیشتر آنکه سرمایه‌داری به تخصصی‌کردن نهادی و فرهنگی حیطه‌های مختلف اجتماعی (سیاست، اقتصاد، دین و اخلاق) می‌پردازد. فرد مجبور به انتخاب از میان ارزش‌هایی شناور است که دیگر بنیانی ندارند و باید اختیاری و غیرعقلانی تصمیم بگیرد، فلذا بحران وجودی ناشی از بی‌معنایی رخ می‌نماید. جالب آنکه نقش ارزش‌های اخلاقی و دینی، همین پیوند و معنابخشی اجتماعی بوده که در اروپا به‌واسطه خود اصلاح‌گری دینی، این نقش مهم را از دست داد و به امری خصوصی تبدیل شد.

اما در فرهنگ سیاسی ایرانیان، به‌نظر می‌رسد همچنان مسئولیت جایگاه مهمی دارد و شاید از همین روست که تکلیف برایشان روشن است (حداقل تا سال ۱۳۹۶). مردم در جناح‌ها و گروه‌بندی‌های مختلف سیاسی، همچنان به پیامدها و انتظارات بین‌گروهی توجه دارند و مضامین اخلاقی غایت‌نگر را در زمینه‌های اجتماعی رهگیری می‌کنند. لذا هر فرد باید مسئولیت ایده خود و گروه خود را به دوش بکشد. گروه انسان‌ها را در موقعیت و معرض مسئولیت‌پذیری قرار

می‌دهد. روابط بین گروهی و گفت‌وگوهای مداوم درباره ارزش‌های ذهنی و جمعی سبب می‌شود به تدریج آگاهی بیشتری از غایت به دست آمده و بازساخت و آگاهی از ارزش‌ها در موقعیت، شکلی تازه به خود بگیرد. لذا همبستگی شناخت و مسئولیت و ارزش را می‌توان بار دیگر با محوریت گروه توضیح داد. پژوهش‌های جامعه‌شناختی نشان می‌دهند نوع تربیت مدارس مذهبی که وضعی گلخانه‌ای و غایی را در اخلاق پیگیری می‌کنند، حاکی از عدم تصور دانش‌آموزان از موقعیت بوده و در اولین گسست از گروه قبلی و مواجهه‌ها با موقعیت، مضامین را به فراموشی سپرده و دچار تحول اخلاقی می‌شوند.

اخلاق در وضعی که در موقعیت رسوب شده و ملاک ضمنی عمل قرار می‌گیرد، می‌تواند به ارزش‌های غایی در ذهن افراد نیز بدل شود و بدون آنکه حتی به زبان آید، ملاک عمل فردی و جمعی قرار گیرد. لذا آمادگی‌های ذاتی و موقعیتی انسان، برای درک و پذیرش قواعد اخلاقی، که آگاهانه یا ناخودآگاه سبب تکوین کنش و رفتارهای اجتماعی ایشان می‌شود، مهم‌ترین متغیر توضیح نظم اجتماعی است.



تصویر ۱۲. جایگاه ترجیحات اخلاقی در توضیح نظم اجتماعی

عدم توجه به این منطق را می‌توان در روش‌های آموزشی مضمونی و غایی زبان‌های خارجی، معارف الهیات، ادبیات و ... در دوران آموزش و پرورش به وضوح مشاهده نمود. از منظر دیگر اخلاق در مدل فردگرایانه خود، توجهی به نگاه مردم ندارد. اما امروزه اخلاق بر بنیان پیامدها و پذیرش اجتماعی بنا نهاده شده است. عملکرد انسان باید توسط سایر افراد به رسمیت شناخته شود. لذا دیده شدن و جلب توجه جایگاه ویژه‌ای در این منطق دارد. اخلاق مسئولیت و پیامدنگر، از طریق همدلی پیاده‌سازی می‌شود و این مهم مستلزم جلب توجه و ایجاد انتظار از دیگران برای تداوم همان موقعیت فرد است. انتظارات و توقعاتی که افراد از یکدیگر دارند، به کنشگری ایشان جهت می‌دهد. همبستگی متغیرهای جلب توجه و مسئولیت از این طریق قابل توضیح است که خود منجر به افزایش و رسوخ بیشتر باورهای فرد می‌شود و با متغیر ارزش نیز همبستگی دارد.

اما نکته دیگر پیوند **ترجیح اعتماد با مسئولیت** است. به تعبیر گیدنز اعتماد اجتماعی به معنای تداوم فضای زمانی و مکانی غایب از نظر فرد است. اعتماد وجهی تعمیم‌یافته پیدا کرده و به جای اعتماد به تک اشخاص به سازوکارها تعلق می‌یابد. لذا هر چه روابط افراد با یکدیگر به صورت مسئولانه‌ای شکل بگیرد، اعتماد بیشتری می‌زاید. هر حرکت غیرمسئولانه‌ای در قبال جمع، اعتمادسوز است، چرا که سازوکارهای اخلاق گروهی را از چشم می‌اندازد.

هرچه شرایط بالا بیشتر فراهم باشد و گروهی مانند خانواده بتواند بیشتر آن را تأمین کند، موقعیت بهتری برای دیده شدن و مسئولیت به وجود می‌آید. اما اگر شرایط مسئولیت فراهم نباشد، انسان میل به تغییر وضعیت دارد. در ساحت سیاسی نیز زمانی که مردم، مداخلیت خود را در حکمرانی از دست می‌دهند، به تدریج به سمت غرزدن سیاسی و براندازی حرکت می‌کنند. معنای واقعی مشارکت مردم در حکمرانی همین احساس موثر دیده شدن ایشان در تصمیم‌گیری‌ها است. هرچه مشارکت و احساس دیده شدن مردم در تصمیمات بیشتر جلوه‌گر باشد، فاصله دولت‌ملت نیز کمتر شده و اینرسی اجتماعی افزایش می‌یابد. اما در نبود مدل توسعه مشارکتی و بهره‌گیری از عقلانیت مردمی بومی، مردم خود را طردشده دیده و میل به تغییر وضع موجود در ایشان تقویت می‌شود.

لذا توضیح نظم اجتماعی نه فقط به معنای توضیح وضعیت بهنجار، بلکه چنانچه دورکیم به دنبالش بود، نظم پرآسیب و نابهنجار نیز از طریق توجه به مسئله اخلاق قابل شناسایی است. بحران و ضدارزشی عمل کردن افراد نیز نظمی درون خود دارد. به‌عنوان نمونه وقتی ترجیح گروه‌گرایی مثبت به عنوان موقعیت بر سایر ارزش‌های اخلاقی تقدم می‌یابد و از روال خود خارج می‌شود، می‌تواند منشأ قبیله‌گرایی، عصبیت جاهلی، کنش‌های وندالیستی و تحرکات فارغ از غایات اخلاقی شود. این فرایند را می‌توان در افرادی مشاهده کرد که نظم رایج را به صورت قاعده‌مند نقض می‌کنند، برای خود گروهک تشکیل داده و این همبستگی‌ها درباره گروه، مسئولیت، توجه، ارزش و ... را در سویه نابهنجار تکرار می‌کنند. چنانچه برخی از گروه‌های مختلف در توئیت‌ر به این صورت عمل کرده و می‌کنند.



## منابع

آدورنو، تئودور. (۱۴۰۰). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی*، ترجمه سایرا رفیعی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

آرون، ریمون. (۱۳۸۱). *مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: علمی و فرهنگی.

اسدی، محمدسالار. (۱۳۹۷). «بهبود کارایی تشخیص برخط رویدادها در جریان داده‌های متنی توئیت با در نظر گرفتن ویژگیهای توئیت مجدد». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته کامپیوتر، گرایش نرم‌افزار، دانشگاه علم و فرهنگ.

بلبلی قادیکلانی، سمیه. (۱۳۹۶). «سنخ‌شناسی اخلاق در فضای مجازی با تأکید بر پدیده مدلینگ، مورد مطالعه: استان مازندران». مقاله دکتری جامعه‌شناسی، گرایش مسائل اجتماعی، دانشگاه تهران.

بوردیو، پیر. (۱۳۹۷). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ثالث.  
ترنر، جانان. (۱۳۹۷). *مسئله عواطف در جوامع*، ترجمه محمدرضا حسنی، تهران: علمی و فرهنگی.  
حسینی نقوی، سیدعلی. (۱۳۹۳). *ساخت اخلاقی واقعیت*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.

حدادی، علیرضا و کرمی، فرشاد و عربی، علی. (۱۴۰۱). *اثر قومیت بر تصمیم‌گیری سیاسی*، توسعه اجتماعی، دانشگاه چمران اهواز، در دست انتشار.

خرازی، کمال و رضائیان، صهبا. (۱۳۹۷). «طراحی الگوی عوامل شناختی مؤثر بر تصمیم‌گیری»، *دوفصلنامه علمی - پژوهشی شناخت اجتماعی سال هفتم*، شماره اول (پیاپی ۱۳)، بهار و تابستان.  
خرازی، کمال و رضائیان، صهبا و جمالی، احسان و نادری، ابوالقاسم. (۱۳۹۸). «الگوی مفهومی تصمیم‌گیری با رویکرد شناختی»، *فصلنامه تازه‌های علوم شناختی* سال ۲۱، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸.

دانشمند، هانیه. (۱۳۹۴). *نقش باورها و حالت فراشناختی در قضاوت اخلاقی دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر بیرجند*، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی‌ارشد در رشته روانشناسی تربیتی، دانشگاه بیرجند.

دورکیم، امیل. (۱۳۹۲). *درباره تقسیم‌کار اجتماعی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: مرکز.  
سلیمانی، غلامعلی. (۱۳۹۰). «روانشناسی‌شناخت و تصمیم‌گیری در سیاست خارجی»، *فصلنامه سیاست خارجی*، سال بیست و ششم، شماره ۴، زمستان.

شریف، محمدرضا. (۱۳۸۱). *انقلاب آرام: درآمدی بر تحول فرهنگ سیاسی در ایران معاصر*، تهران: روزنه.

غفوریان شاگردی (۱۳۹۶)، تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی (۲۶) پاییز.

فخری، پروین و حسین‌زاده مهدی. (۱۳۹۶). «آنالیز محتوای کمپین‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا در توئیتر»، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات - سال پنجم، شماره ۲۰، تابستان، صفحات ۱۲۱-۱۵۶.

فرانکنا، ویلیام کی. (۱۳۹۲). *فلسفه اخلاق*، ترجمه هادی صادقی، تهران: طه.

فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۷). طراحی مدل مقابله با چالش‌های تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: مطالعه گروه داعش در شبکه‌های توئیتر و فیس بوک)، ۱۵۶- دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات، سال بیست و پنجم، شماره اول (پیاپی ۵۳)، بهار و تابستان ۱۳۹۷ صص ۱۲۹-۱۵۶.

قیصری، نوراله. (۱۳۸۸). *نخبگان و تحول فرهنگ سیاسی در ایران دوره قاجار*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

کاظمی، علی‌اصغر. (۱۳۸۲). *بحران نوگرایی و فرهنگ سیاسی در ایران معاصر*، تهران: نشر قومس.

کانت، ایمانوئل. (۱۳۸۲). *سنجش خرد ناب*، مترجم: میرشمس‌الدین ادیب سلطانی، تهران: امیرکبیر.

کریمی، نگار. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین سبک‌های شناختی و الگوی قضاوت‌های اخلاقی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم شناختی با تأکید بر روان‌شناسی شناختی، پژوهشکده علوم شناختی.

محمدی، ونوس، یوسفی‌نژاد، محسن و حسین‌زاده، مهدی. (۱۳۹۷). «پیاده‌های سیستم‌های توصیه‌گر هتل‌ها با استفاده از اولویت‌های کاربران در توئیتر»، فصلنامه - پژوهشی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال هفتم، شماره ۲۵، پاییز، صفحات ۸۵-۱۱۸.

ملانوروزی، مهرداد. (۱۳۹۸). *روشی به منظور احساس کاوی در توئیتر به عنوان یک شبکه اجتماعی در مقیاس کلان داده*، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد مهندسی کامپیوتر - گرایش مهندسی نرم افزار، دانشگاه علم و فرهنگ.

نجات، پگاه و حاتمی، جواد. (۱۳۹۸). «ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی پرسش‌نامه بنیادهای اخلاقی در سه نمونه ایرانی»، دوفصلنامه علمی و پژوهشی شناخت اجتماعی، سال هشتم، شماره اول (پیاپی ۱۵)، بهار و تابستان ۱۳۹۸.

وبر، ماکس. (۱۳۹۵). *روش‌شناسی علوم اجتماعی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: مرکز. هیرشمن، آلبرت. (۱۳۹۷). *هواهای نفسانی و منافع: استدلال‌های سیاسی به طرفداری از سرمایه*

*داری پیش از اوج‌گیری*، ترجمه محمد مالجو، تهران: شیرازه کتاب ما.

یزدانی، ناصر و مشتاقی، یوسف. (۱۳۹۵). بررسی و شناخت تأثیر عوامل روان‌شناختی با رویکرد خطاهای

ادراکی بر فرایند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران فردی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران دوره ۱۸، شماره ۴

زمستان ۱۳۹۵ صص ۷۵۲-۷۳۵.

Adorno, T. (2021). *Moghadamehee bar jamee shenasi* [Introduction to sociology] (S. Rafiee, Trans.). Tehran: Research Center for Culture, Art, and Communication.

Aghababae, N., & Hatami, J. (2012). Naghshe fard va mogheyiat dar ghezavate akhlaghi [The role of individuals and situations in moral judgment]. *Moral Knowledge*, 3(2), 73-88. (In Persian)

Aron, R. (200۲). *Marahale asasiye seire andishe dar jamee shenasi* [Main currents in sociological thought] (B. Parham, Trans.). Tehran: Scientific and Cultural.

Asadi, M. S. (2018). *Behboude karaeeye tashkhise barkhate rouydadha dar jaryane dadehhaye matniye tweeter ba dar nazar gereftane vijegihaye tweete mojjaddad* [Improving the efficiency of online detection of events in the flow of Twitter textual data by taking into account the features of retweeting] [Master's thesis, University of Science and Culture]. (In Persian)

Atari, M., Graham, J., & Deghani, M. (2020). **Foundations of morality in Iran**. *Evolution and Human Behavior*, 41(5), 367-384.

Atari, M., Graham, J., & Deghani, M. (2020). Foundations of morality in Iran. *Evolution and Human Behavior*, 41(5), 367-384. (In Persian)

Bolboli Qadiklai, S. (2017). *Senkh shenasiye akhlaq dar fazaye majazi ba taakid bar padideye modeling, morede motalee: Ostane mazandaran* [Typology of ethics in cyberspace with an emphasis on the modeling phenomenon: A case study of the province of Mazandaran] [Doctoral dissertation, University of Tehran]. (In Persian)

Bourdieu, P. (2018). Tamayoz: *Naghde ejtemaeeye ghezavathaye zoghi* [Distinction: A social critic of the judgement of taste] (H. Chavoshian, Trans.). Tehran: Thaleth. (In Persian)

Castells, Manuel. (2005). *The Network Society From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Daneshmand, H. (2014). *Naghshe bavarha va haalatha dar ghezaavate akhlaghiye daneshamoozane dokhtare doreye dovome motevaseteye shahre birjand* [The role of beliefs and metacognitive state in the moral judgment of secondary school girls in Birjand] [Master's thesis, University of Birjand]. (In Persian)

Durkheim, E. (2012). *Darbareye taghsime kare ejtemae* [The division of labor in society] (B. Parham, Trans.). Tehran: Center. (In Persian)

Fakhri, P., & Hosseinzadeh, M. (2017). Analize mohtavaye campaign haye entekhabatiye 2016 riyasat jomhuriye America dar Twitter [Content analysis of the 2016 US presidential election campaigns on Twitter]. *Information Technology Management Studies*, 5(20), 121-156. (In Persian)

- Farhangi, A. A., & Abbasi, H. O. (2018). Designing a model for confronting media terrorism challenges in social networks (Case study: ISIS in Twitter and Facebook). *Religion & Communication*, 25(1), 129-156. (In Persian)
- Frankena, W. K. (2013). Falsafeye akhlagh [Ethics] [H. Sadeghi, Trans.]. Tehran: Taha. (In Persian)
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., & Behboudi, O. (2017). Taasire bazar yabiye shabakehaaye ejtemaaee bar vafadariye brand va ghasde kharide masrafkonandegan [The effect of social media marketing on brand loyalty and consumers' purchase intention]. *Modern Marketing Research*, 7(3), 175-190. (In Persian)
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of personality and social psychology*, 101(2), 366. (In Persian)
- Graham, J.; Nosek, B.A.; Haidt, J.; Iyer, R.; Koleva, S. and Ditto, P.H. (2011). **"Mapping the moral domain"**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, 366-385.
- Greene, J. D. (2003). **From neural "is" to moral "ought": what are the moral implications of neuroscientific moral psychology?**, *Nature Reviews Neuroscience*. 4, 847-850.
- Haddadi, A. (2021). *Asare ghomiyat bar tasnim giriye siyasi* [The effect of ethnicity on political decision-making], social development. Ahvaz: Chamran University. (In Persian)
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). **"When Morality Opposes Justice: Conservatives Have Moral Intuitions that Liberals may not recognize"**. *Social Justice Research*, 20(1), 98-116.
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20(1), 98-116. (In Persian)
- Haidt, J., & Joseph, C. (2004). **"Intuitive ethics: How innately prepared intuitions generate culturally variable virtues"**. *Daedalus*, 133, 55-66.
- Haidt, J., & Joseph, C. (2004). Intuitive ethics: How innately prepared intuitions generate culturally variable virtues. *Daedalus*, 133(4), 55-66. (In Persian)
- Hirschman, A. O. (2018). *Havahaye Nafsani va manafe: Estedlalhaye siyasi be tarafdari az sarmaye dari pish az ojgiri* [The passions and the interests: Political arguments for capitalism before its triumph] (M. Maljo, Trans.). Tehran: Shirazeh Kitab Ma. (In Persian)
- Honneth, Axel. (1996). **The Struggle for Recognition, The Moral Grammar of Social Conflicts**, Translated by Joel Anderson, Polity Press.
- Honneth, A. (1996). *The struggle for recognition: The moral grammar of social conflicts*. MIT press. (In Persian)
- Hosseini Naqavi, S. A. (2014). *Sakhte akhlaghiye vagheiiyat* [Moral Construction of Reality] [Master's thesis, University of Tehran]. (In Persian)
- Kahneman D. and Tversky A. (1979). **"Prospect theory: An analysis of decision under risk"**, *Econometrica* 47, 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica* 47, 263-291. (In Persian)
- Karimi, N. (2014). *Barrasiye erdebate beine sabkhaye shenakhti va olguye qezavate akhlaqi* [Investigating the relationship between cognitive styles and the pattern of moral judgments] [Master's thesis, Institute for Cognitive Science Studies]. (In Persian)

- Kazemi, A. A. (2003). *Bohrane nogaraee va farhange siyasi dar Iran moaser* [The crisis of modernism and political culture in contemporary Iran]. Tehran: Qomes Publishing. (In Persian)
- Kharrazi, S. K., & Rezaian, S. (2018). Designing a Model of Cognitive Factors Effective on Decision Making. *Social Cognition*, 7(1), 141-152. (In Persian)
- Khazraee, E. (2019). Mapping the political landscape of Persian Twitter: The case of 2013 presidential election. *Big Data & Society*, 6(1), 2053951719835232. (In Persian)
- Khazraee, emad. (2019). **Mapping the political landscape of Persian Twitter: The case of 2013 presidential election**, *Big Data & Society*, January–June 2019: 1–15
- Melanorouzi, M. (2018). *Raveshi be manzoure ehsas kavi dar twitter be onvane yek shabakeye ejtemaae dar meqyase kalan dade* [A method for sentiment analysis on Twitter as a social network on a big data scale] [Master's thesis, University of Science & Culture]. (In Persian)
- Mohammadi, V., Yousefinejad, M., & Hosseinzadeh, M. (2018). [Pedestrians of hotel recommender systems using user preferences in Twitter]. *Smart Business Management Studies*, 7(25), 85- 118. (In Persian)
- Nejat, P., & Hatami, J. (2019). Psychometric properties of the Persian version of moral foundations questionnaire in three Iranian samples. *Social Cognition*, 8(1), 107-124. (In Persian)
- North, D. C. (1999). *Institutions and economic*. Blackwell Companion to Cognitive science. (In Persian)
- Nosrati, S., Sabzali, M., Heidari, A., Sarfi, T. & Sabbar, S. (2020). Chatbots, counselling, and discontents of the digital life. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 81-104.
- North, Douglass. C. (1999). *Institutions and Economic*, in: Blackwell Companion to Cognitive science, Blackwell.
- Qeysari, N. (2009). *The elite and the change in political culture of Iran of the Qajar era*. Tehran: Center of Islamic Revolution Documents. (In Persian)
- Rezaian, S., Kharrazi, S. K., Jamali, E., & Naderi, A. (2019). A conceptual model of cognitive decision making. *New Cognitive Sciences Quarterly*, 21(1), 1-20. (In Persian)
- Roy, S. (2016). *Decision making and modelling in cognitive science*. New Delhi: Springer. (In Persian)
- Roy, Sisir. (2016). *Decision Making and Modelling in Cognitive Science*, Springer.
- Sabzali, M.; Sarfi, M.; Zohouri, M.; Sarfi, T.; Darvishi, M. (2022). Fake News and Freedom of Expression: An Iranian Perspective. *Journal of Cyberspace Studies*, 6 (2), 205-218. doi: 10.22059/JCSS.2023.356295.1087
- Sarfi, M., Darvishi, M., Zohouri, M., Nosrati, S. & Zamani, M. (2021). Google's University? An exploration of academic influence on the tech giant's propaganda. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 180-203.
- Sharif, M. R. (2002). *Enghelabe aram: Daramadi bar tahavole farhange siyasi dar irane moaser* [The peaceful revolution: An introduction to the evolution of political culture in contemporary Iran]. Tehran: Rosaneh. (In Persian)
- Simon, H. A. (1972). Theories of bounded rationality. In C. B. McGuire & R. Radner, (Eds.), *Decision and Organization* (pp. 161-176). Amesterdon: North-Holland. (In Persian)
- Simon. H. A. (1972). “**Theories of Bounded Rationality**”, *Decision and Organization*, by McGuire, C.B. and Radner, Roy, North-Holland Publishing Company.

- Smith, A. (2017). *The theory of moral sentiments*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Smith, Adam. (2017). *The Theory of Moral Sentiments*, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Soleimani, G. A. (2012). [Cognitive psychology and decision making in foreign policy]. *Foreign Policy Quarterly*, 26( 4). (In Persian)
- Turner, J. (2018). Masaleye avatef dar javame [The problem of emotions in societies] (M. Hasani, Trans.). Tehran: Scientific and Cultural. (In Persian)
- Weber, M. (2016). Ravesh shenasiye oloume ejtemae [On the methodology of the social sciences] (H. Chavoshian, Trans). Tehran: Center. (In Persian)
- Weller K, Bruns A, Burgess J, et al. (eds) (2014) *Twitter and Society*. New York, NY: Peter Lang.
- Weller, K., Bruns, A., & Burgess, J. (2014). *Twitter and society*. New York: Peter Lang.
- Yazdani, N., & Mushtaghi, Y. (2016 ). Barrasi va shenakhte taasire avamele ravanshenakhti ba rouykarde khatahaye edraki bar farayande tasmim giriye sarmaye gozariye fardi [Investigation and recognition of the effect of psychological factors with the approach of perceptual errors on the decision-making process of individual investors]. *University of Tehran*, 18(4), 735-752. (In Persian)
- Zohouri, M., Darvishi, M. & Sarfi, M. (2020). Slacktivism: A Critical Evaluation. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 152-173.