

تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی تعاملات پیرامون شش رویداد در یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام

علیرضا دهقان^۱ محمد مهدی مولایی^۲

چکیده

در این مقاله شش رویداد در رسانه‌های اجتماعی که از جنبه‌های اخلاقی محل بحث کاربران ایرانی قرار گرفته‌اند مطالعه شده است. هدف ما شناخت تغییرات مفهوم اخلاق رسانه‌ای در محیط رسانه‌های جدید کاربرمحور بوده است. این شش رویداد در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴ در فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب آغاز شده‌اند، اما دامنه مباحث مربوط به آنها در سایر رسانه‌ها و وبسایت‌های فضای مجازی گسترش پیدا کرده است. مطالعه به شیوه کیفی با رویکرد اکتشافی انجام شده و کامنت‌های کاربران حول این شش رویداد مبنای تحلیل بوده است. از میان هزاران کامنت کاربران فضای مجازی درباره هر رویداد، در مجموع ۳۹۶ کامنت برای تحلیل انتخاب شدند. نمونه‌گیری هدفمند در دو سطح با رعایت قواعد پژوهش کیفی از طریق رفت‌وبرگشت بین گردآوری و تحلیل داده صورت پذیرفته است. با کدگذاری و مقوله‌بندی نظرات کاربران، زمینه برای تحلیل این فضا فراهم شد. این تعاملات در قالب مدل کیفی برآمده از دل داده‌ها با عنوان «هرم کنش‌گری کاربران در تقابل‌های اخلاقی رسانه‌های اجتماعی» ارائه شده است. نتایج نشان داد بسترهای طرح تقابل‌های اخلاقی در این فضا شامل اخلاق عمومی، اخلاق حرفه‌ای و اخلاق رسانه‌های اجتماعی هستند. بر اساس مدل ارائه شده کاربران در تعاملات‌شان چهار موضع متفاوت اتخاذ می‌کنند. آنها با بهره‌گیری از آنچه در مقاله ذخائر پیش‌برنده تقابل‌های اخلاقی نام گرفته به بحث و تعامل می‌پردازند.

واژه‌های کلیدی

اخلاق رسانه، اخلاق در رسانه‌های اجتماعی، یوتیوب، اینستاگرام، فیس‌بوک

adehghan@ut.ac.ir
mm@mowlai.ir

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۵/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۱۸

۱. دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

مقدمه

رشد قابل توجه رسانه‌های جدید که در آنها نقش تعاملی کاربران برجسته شده است و اقبال شهروندان به استفاده از این ابزارهای جدید، انجام پژوهش‌های اکتشافی را در این حوزه‌ها با محوریت زیرشاخه‌های مطالعات رسانه‌ای ضروری کرده است. از جمله مواردی که کمتر در مطالعات حوزه رسانه‌های جدید بدان پرداخته شده، توجه به اخلاق رسانه‌ای و تغییرات آن در دنیای جدید رسانه‌ها است. به بیان دیگر می‌توان گفت با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و عمومی شدن دسترسی به ابزارهای دیجیتال و شبکه اینترنت، عرصه‌های مختلف رسانه‌ای از جمله اخلاق رسانه دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است که ضروری است این تحولات مدنظر پژوهشگران و سیاست‌گذاران رسانه‌ای قرار گیرد. با هدف شناخت اولیه از تغییرات مفهوم اخلاق رسانه‌ای در محیط رسانه‌های جدید کاربرمحور، در این مقاله شش رویداد در رسانه‌های اجتماعی که از جنبه‌های اخلاقی محل بحث کاربران ایرانی قرار گرفته‌اند، مطالعه شده است. از مهم‌ترین دستاوردهای فناورانه عصر دیجیتال، ظهور رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی است. به واسطه ظهور و گسترش این رسانه‌ها، امکان مشارکت گسترده کاربران در تعامل رسانه‌ای فراهم شده است. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای اینترنتی هستند که بر مبنای قابلیت‌های فناورانه وب ۲ ایجاد شده‌اند و امکان تولید و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربران را فراهم می‌کنند (کاپلان و هانلین^۱، ۲۰۱۰). وب ۲ از این سو با وب ۱ متفاوت است که به کاربران اجازه می‌دهد فعالیتی بیشتر از بازبازی اطلاعات داشته باشند. وب ۲ شامل رسانه‌های اجتماعی است که در آن کاربران می‌توانند محتوا را تولید کرده و تعمیم دهند و در این فرایند برای اشتراک و استفاده مجدد از محتوا آزاد هستند (کلیر و مارتین، ۱۳۹۰: ۷).

با ورود مخاطبان سابق رسانه‌ای به دنیای تولید رسانه‌ای در قالب کاربران اینترنتی که از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر شده حال، اخلاق رسانه مفهومی بسیار گسترده‌تر پیدا کرده است. بستر رسانه‌های اجتماعی علاوه بر امتداد برخی مباحث سابق، سرفصل‌های اخلاقی جدیدی ایجاد کرده است. در عصر ارتباطات جمعی که مخاطبان دریافت‌کننده محتوای تولیدی تلویزیون، رادیو، مطبوعات، سینما و غیره بودند، مهم‌ترین مباحث اخلاق رسانه‌ای به حوزه تولید مربوط می‌شد. خبرنگاران و روزنامه‌نگاران، دروازه‌بانان و سردبیران، مدیران و سیاست‌گذاران،

1. Kaplan, Haenlein

سرمایه‌گذاران صاحبان رسانه و لابی‌های قدرت مهم‌ترین گروه‌هایی بودند که در حوزه اخلاق رسانه در مورد آنها بحث می‌شد. از این رو می‌توان مدعی شد «اخلاق روزنامه‌نگاری»^۱ که یکی از زیرشاخه‌های «اخلاق رسانه»^۲ است، در عصر ارتباطات جمعی و رسانه‌های همگانی مهم‌ترین حوزه اخلاق رسانه بود. حال در سایه پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و شبکه‌های ارتباطی، این «اخلاق روزنامه‌نگاری» دست‌خوش تغییراتی شده و در این زمینه پژوهش‌های گسترده‌ای انجام شده است. برای مثال ویسلیتز و آشوری^۳ (۲۰۱۱) از روزنامه‌نگاران اخلاقی^۴ در عصر جدید صحبت می‌کنند که نتیجه تغییر از روزنامه‌نگاری عینیت‌گرا به روزنامه‌نگاری اخلاقی است. به تعبیری می‌توان گفت از جمله پیامدهای گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و سایر تحولات دهه‌های اخیر، نوعی بازنگری در اصول یکسان و جهانی روزنامه‌نگاری در دوران مدرن از جمله عینیت‌گرایی است. این بازنگری‌ها در قالب طیف متنوعی از مدل‌های جدید ظهور پیدا کرده که از مباحث پسااستعماری (برای مثال: روی و واسرمن^۵، ۲۰۰۷) تا اخلاق روزنامه‌نگاری (برای مثال: ویسلیتز و آشوری، ۲۰۱۱) را دربر می‌گیرد. اما این تمام ماجرا نیست و علاوه بر طرح مباحث جدید در حوزه اخلاق روزنامه‌نگاری در نتیجه پیامدهای دنیای دیجیتال و عصر رسانه‌های اجتماعی، زیرشاخه‌های جدیدی در حوزه اخلاق رسانه نیز ایجاد شده که با عناوینی از قبیل «اخلاق رسانه‌های جدید»، «اخلاق رسانه‌های اجتماعی»، «اخلاق شبکه‌های اجتماعی» و غیره مطرح شده‌اند. همچنین روند رو به رشد فناوری‌های دیجیتال و چالش‌های اخلاقی آن (گانارتو^۶، بدون تاریخ) و دستاوردهای نوظهور از قبیل رایانش ابری^۷ (تیمرماس^۸ و همکاران، ۲۰۱۰) و داده‌های کلان^۹ (کراوورد^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۳) هم به طرح مباحث جدید اخلاقی منجر شده که پیامدهای آن در حوزه اخلاق رسانه ممکن تاثیرگذار باشد. این مقاله به تحولات اخلاق رسانه‌های جمعی و اخلاق روزنامه‌نگاری در روند تحولات

1. Journalism Ethics
2. Media ethics
3. Wiesslitz, Ashuri
4. Moral journalists
5. Rao, Wasserman
6. Gunarto

۷. رایانش ابری (Cloud Computing) مدل رایانشی بر پایه شبکه‌های رایانه‌ای که الگویی تازه برای عرضه، مصرف و تحویل خدمات رایانشی با بکارگیری شبکه ارائه می‌کند.

8. Timmermans
9. Big Data
10. Crawford

فناوری نمی‌پردازد، بلکه تحولات سوبه دیگر جریان ارتباطات یعنی مخاطبان را در نظر داشته و «اخلاق کاربران رسانه‌های اجتماعی» را هدف قرار داده است. بدین منظور شش رویداد جنجالی در رسانه‌های اجتماعی که از جنبه‌های اخلاقی محل بحث کاربران ایرانی قرار گرفته‌اند مطالعه شده‌اند. این شش رویداد در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴ در فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب آغاز شده‌اند، اما دامنه مباحث مربوط به آنها در سایر رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های فضای مجازی گسترش پیدا کرده است. مطالعه به شیوه کیفی انجام شده و کامنت‌های کاربران حول این شش رویداد مبنای تحلیل بوده است.

پیشینه نظری

پیشرفت‌های دیجیتالی جدید، وسائل تولید محتوا را ارزان‌تر و دسترسی به آنها را آسان‌تر کرده است، در نتیجه بیشتر مردم این امکان را پیدا می‌کنند تا نقش‌هایی را ایفا کنند که در گذشته معمولاً از طرف حرفه‌ای‌های رسانه بازی می‌شد. این فرایند به گسترش امکان قرار گرفتن در نقش تولیدکننده رسانه‌ای برای اغلب شهروندان منتج می‌شود، هرچند در اخلاق رسانه‌ای به مفهوم کلاسیک آن غیرحرفه‌ای‌ها نیز نقش داشتند، اما در اخلاق رسانه‌های اجتماعی غیرحرفه‌ای‌ها نقش کلیدی پیدا کرده‌اند. افراد جدیدی که اکنون از این امکان برخوردار هستند، لزوماً کفایت یا تعهد اخلاقی ندارند یا از التزام اخلاقی نقش حرفه‌ای نفعی نمی‌برند (اسپنس و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۷). به عبارت دیگر، بسیاری از کسانی که «روزنامه‌نگار - شهروند» نامیده می‌شوند، درخصوص مباحث تولید حرفه‌ای رسانه از جمله عینیت توجیه نیستند یا لزومی به رعایت آن نمی‌بینند. با این حال کارشناسان اخلاق روزنامه‌نگاری نیز معترف‌اند غیرمنصفانه است که تصور کنیم روزنامه‌نگاران شهروندی انگیزه‌های اخلاقی ندارند (اسپنس و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۹). ورود به تحلیل اخلاقی این فضا از منظر اخلاق روزنامه‌نگاری، برای تحلیل رسانه‌های تعاملی جدید اینترنتی ناکافی است و فهم کاملی از تحولات اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی حاصل نمی‌کند. از منظر اخلاق روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، فعالیت‌های شهروندان در تولید و انتشار محتوا یکی از تهدیدهای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در عصر جدید تلقی می‌شود (اسپنس و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۲). پس اتخاذ رویکرد تحلیلی مناسب برای فهم جامع‌تر تحولات اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی، مستلزم تجدیدنظر در اخلاق روزنامه‌نگاری و گشودن فصل جدیدی زیر عنوان «اخلاق رسانه‌های اجتماعی» است.

مصرف رسانه‌های اجتماعی پیامدهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی قابل توجهی را نیز به دنبال خواهد داشت و از این سو این رسانه‌ها در سال‌های اخیر موضوع مطالعه علوم مختلف شده‌اند. اخلاق در عصر رسانه‌های اجتماعی موضوعی است که با گسترش استفاده از این رسانه‌ها به تازگی توجه شده است. در این راستا دیدگاه تونیا ریس^۱ قابل یادآوری است. از نگاه او حریم خصوصی، هویت دیجیتال، توازن قدرت و کنترل داده‌ها چهار مسئله اخلاقی اصلی مرتبط با این رسانه‌ها هستند و آینده فضای مجازی و زندگی در عصر جدید را رقم خواهند زد (مولایی، ۱۳۹۱). اول اینکه کاربران رسانه‌های اجتماعی بیش از هر چیز در سال‌های اخیر با مسئله حریم خصوصی مواجه بوده‌اند. دومین مسئله هویت دیجیتال است. کاربران این امکان را پیدا کرده‌اند که با هویت‌های متفاوتی در رسانه‌های اجتماعی به خصوص شبکه‌های اجتماعی آنلاین ظاهر شوند. سومین چالش اخلاقی تغییرات توازن قدرت و به صدا در آمدن صداهای خاموش است. سرانجام چهارمین مسئله کنترل داده‌ها است (ریس، ۲۰۱۱).

در نتیجه اخلاق در رسانه‌های اجتماعی، مسئله‌ای چندبعدی و بسیار پیچیده‌تر از مباحث اخلاقی در رسانه‌های جمعی است. باید توجه داشت آنچه از اخلاق در این رویکرد و در این مقاله مدنظر است، تقابل‌های اخلاقی برآمده از تعاملات کاربران رسانه‌های اجتماعی است. از این رو، رویکرد پژوهشی این مقاله در پرداختن به اخلاق رسانه در حوزه «اخلاق عملی^۲» و متفاوت با «اخلاق نظری^۳» است. اخلاق عملی معمولاً به فلسفه درست یا نادرست نمی‌پردازد، بلکه به آداب و سنن رایج اشاره دارد (هوسمن، ۱۳۸۸: ۲۲). معتمدنژاد در توضیح تفاوت این که آنها را با ترجمه‌های «اخلاق^۴» و «اصول اخلاقی^۵» متمایز کرده این چنین توضیح می‌دهد: واژه «اتیکس (اخلاق نظری یا اصول اخلاقی)» ریشه یونانی دارد و از کلمه «اتوس» اقتباس شده و واژه «مورال» (اخلاق عملی یا اخلاق) از زبان لاتین و کلمه «مورس» برگرفته شده است. اولی برای مشخص کردن معیارهای رفتار نیک و دومی برای معرفی یک رویکرد خردگرا و حتی عملی و توجیهی، در مورد «قواعد رفتاری» به کار گرفته شده است (معتمدنژاد، ۱۳۸۵: ۳۵). با این اوصاف می‌توان گفت در حالی که دستورالعمل‌ها و قواعد اخلاقی تدوین شده برای روزنامه‌نگاران

1. Tonia Ries
2. Morals
3. Ethics
4. The Moral
5. The Ethics

به منظور بخشی از اصول حرفه‌ای در حوزه «اخلاق نظری» یا «اصول اخلاقی» است، آنچه از دل تعامل کاربران رسانه‌های جدید حول محور اخلاق می‌گذرد در حوزه «اخلاق عملی» قابل گنجاندن است.

مرور مطالعات پیشین

در یکی از نخستین مطالعات اخلاق رسانه‌های اجتماعی، به اخلاق وبلاگ‌نویسی توجه شده و تمایز بین دو گروه وبلاگ‌نویسان شخصی و غیرشخصی در توجه به اخلاق رسانه از طریق پیمایش مطالعه شده است. چهار بعد برای سنجش اخلاق مد نظر قرار گرفته: حقیقت‌گویی، استناد، مسئولیت‌پذیری و به حداقل رساندن آسیب. نتایج نشان داده وبلاگ‌نویسان غیرشخصی، در توجه به اخلاق رسانه‌های بیشتر به روزنامه‌نگاران نزدیک هستند (سنیت و همکاران، ۲۰۱۰). این مطالعه هرچند به اخلاق در رسانه‌های اجتماعی پرداخته اما از زاویه دید اخلاق روزنامه‌نگاری به این پدیده نگریسته است. در مقاله دیگر ارونن^۱ مجادلات اخلاقی^۲ در شبکه‌های اجتماعی حول شایعات مربوط به سلبریتی‌ها را با مطالعات ۹۰۰ کامنت انگلیسی و فنلاندی با شیوه ترکیبی کمی و کیفی مطالعه کرده است (ارونن، ۲۰۱۳). مطالعه او به کشف چهار شیوه مجادله مبتنی بر قیاس ناکامل^۳ شامل نظری، عملی، مقوله‌ای^۴ و دیجیتال رسیده است. پژوهش از این منظر که اخلاق عملی را در سوبه کاربران مطالعه کرده همسو با مقاله پیش‌رو است.

برخی مطالعات حوزه اخلاق و رسانه‌های اجتماعی، جنبه‌های پیچیده‌تری از اخلاق در این فضای جدید را روشن کرده است. برای مثال مطالعه لایت و مک‌گراث^۵ درباره فیس‌بوک نشان داده این وبسایت شبکه اجتماعی، فارغ از کاربرانش دارای ارزش‌هایی اخلاقی است. به عبارت دیگر آنها درباره این حرف می‌زنند که چگونه فناوری همانند انسان‌ها می‌تواند دارای شخصیت اخلاقی^۶ باشد. آن‌ها با مطالعه کیفی در مدت دو سال و از طریق مشاهده مشارکتی، ساختار شبکه را تحلیل کرده‌اند و نشان داده‌اند مراحل از قبیل عضویت در وبسایت، ساخت و تکمیل پروفایل، به اشتراک‌گذاری محتوا

-
1. Eronen
 2. Moral argumentation
 3. Enthymemes
 4. Categorical
 5. Light, McGrath
 6. Moral chracter

و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی در فیس‌بوک، مسائل مهمی از قبیل هویت، حریم خصوصی و امنیت را در این شبکه تعیین کرده و نقشی اخلاقی ایجاد کرده‌اند (لایت و مک‌گراث، ۲۰۱۰).

جست‌وجو در منابع فارسی نیز نشان داد مطالعات اخلاق در فضای مجازی محدود بوده و این حوزه جدید در ابتدای راه قرار دارد. یافته‌های سعیدی، حاجی حسینی و سعیدی (۱۳۹۲) حاکی از آن است که متغیرهایی همچون میزان دسترسی به اینترنت، عدم توان مالی برای خرید نرم‌افزارها و محصولات فکری و همچنین نگرش اخلاقی دانشجویان بر نقض قانون حق نشر در اینترنت تاثیرگذار است. ببران، خانیکی و آطاهریان (۱۳۹۳) رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرهای خبرگزاری‌های رسمی ایران را مطالعه کرده‌اند. آنها نتیجه گرفته‌اند که عدم رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در ۵۰ درصد از خبرگزاری‌های کشور را می‌توان در عواملی مانند: عدم وجود اصول اخلاق حرفه‌ای مدون برای رسانه‌های کشور، عدم وجود رسانه‌های خصوصی و دولتی بودن تمام رسانه‌ها، جست‌وجو کرد. در مطالعه دیگر صادقی آرانی، میرغفوری و ثابت (۱۳۹۲) تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در فضای سایبری و عوامل جمعیت‌شناختی مؤثر بر آن را در شهر یزد توجه کرده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد شکاف بین اعتقادات اخلاقی و عملکرد رفتاری کاربران اینترنتی در شهرستان یزد معنادار نیست.

برخلاف مطالعات پیشین در ایران که در حوزه فضای مجازی به اخلاق در رسانه‌های اجتماعی توجه نکرده‌اند، در این مقاله محوریت پژوهش نگاه کاربران به اخلاق است. از این رو، مبنای تحلیل، نظرات مستقیم کاربران بوده است و از ابزارهایی مانند پرسش‌نامه - که ممکن است کاربران در موضوعاتی مانند اخلاق در پاسخ به سؤالات آن ملاحظاتی داشته باشند - استفاده نشده است. در این مقاله اکتشافی همچنین در انتها مدلی برآمده از دل یافته‌ها ارائه شده که می‌تواند مورد توجه پژوهشگران برای مطالعات بعدی باشد.

روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده و در حوزه مطالعه ارتباطات رایانه‌ای^۱ (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۳۰۹) قرار می‌گیرد. ارتباطات رایانه‌ای فرایندی است که از طریق آن انسان‌ها نقش کاربران را می‌پذیرند و معنا را خلق، حفظ و منتقل می‌کنند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۳۱۱). برای

1. Computer-Mediated Communication

مطالعه تقابل‌های اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی در دو سطح نمونه‌هایی با رویکرد نمونه‌گیری کیفی (فلیک، ۱۳۸۷) به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. در سطح اول نمونه‌گیری، از میان رویدادهای جنجالی که در فضای جماعت‌های ایرانی در رسانه‌های اجتماعی، تقابل‌های اخلاقی حول آن شکل گرفته، تعداد شش مورد انتخاب شده است. سپس در مورد هر رویداد با جست‌وجوی گسترده در میان منابع موجود در فضای مجازی، مباحث شکل گرفته حول رویداد شامل نظرات کاربران که در فضای مجازی «کامنت» گفته می‌شود، گردآوری شده است. رویداد جنجالی رویدادهایی هستند که تعداد قابل توجهی از کاربران شبکه از طریق انواع امکان‌های تولید یا بازنشر محتوا در رسانه‌های اجتماعی در مقابل آن واکنش نشان داده‌اند و همچنین رسانه‌ای جریان اصلی اعم مطبوعات، خبرگزاری‌ها، وبسایت‌های خبری، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی نیز بدان توجه کرده و مطالبی درباره آن منتشر کرده‌اند.

این شش رویداد در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴ در فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب به وقوع پیوسته‌اند (نگاه کنید به جدول ۱). اما به فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب محدود نمانده و دامنه مباحث مربوط به آنها در سایر رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های فضای مجازی گسترش پیدا کرده است. از این رو در گردآوری نظرات کاربران فضای مجازی نیز نویسندگان به یک رسانه اجتماعی یا وبسایت خاص محدود نمانده و تلاش کرده‌اند در هر گوشه از فضای مجازی که بحثی حول رویداد شکل گرفته، مباحث را گردآوری کنند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها، تنها رسانه‌های اجتماعی مدنظر نبوده‌اند، بلکه دامنه جمع‌آوری داده کل فضای مجازی بوده است. با این حال زمینه اصلی شکل‌گیری بحث‌ها رسانه‌های اجتماعی بوده و از طریق این ابزارهای جدید است که امکان تعامل کاربران بدین شکل گسترده فراهم شده و از این رو تأکید اصلی این مقاله بر رسانه‌های اجتماعی است.

جدول ۱. شش رویداد جنجالی رسانه‌های اجتماعی که تقابل‌های اخلاقی کاربران ایرانی حول آنها شکل گرفته است

ردیف	رویداد جنجالی	تاریخ	رسانه اجتماعی آغازین
۱	حمله تعدادی از کاربران ایرانی به صفحه فیس‌بوک لیونل مسی	آذر ۱۳۹۲	فیس‌بوک
۲	انتشار ویدئویی از لحظه مرگ مرتضی پاشایی در بیمارستان	آبان ۱۳۹۳	یوتیوب
۳	انعکاس دعوای آزاده نامداری و فرزاد حسنی در صفحه نامداری	فروردین ۱۳۹۴	اینستاگرام
۴	حمله تعدادی از کاربران ایرانی به صفحه دختر پورشه‌سوار کشته شده	اردیبهشت ۱۳۹۴	اینستاگرام
۵	انتشار عکس‌های بدن یک بیمار در صفحه یک پزشک	تیر ۱۳۹۴	اینستاگرام
۶	حمله تعدادی از کاربران ایرانی به صفحه مهمان برنامه ماه غسل	تیر ۱۳۹۴	اینستاگرام و فیس‌بوک

در سطح دوم نمونه‌گیری نیز از میان هزاران کامنت مطرح شده از سوی کاربران، تعدادی از آنها با رویکرد کیفی و هدف‌مند انتخاب شده است. انتخاب نمونه‌ها در هر دو سطح با رعایت قواعد پژوهش کیفی از طریق رفت و برگشت بین گردآوری و تحلیل داده صورت پذیرفته است (لیندولف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۷۲). با کدگذاری و مقوله‌بندی نظرات کاربران، زمینه برای تحلیل این فضا فراهم شده که نتایج تحلیل را در بخش‌های بعد مشاهده می‌کنید. هرچند در پژوهش‌های کیفی، همانند پژوهش‌های کمی مفاهیم آماری برای تأمین روایی و پایایی وجود ندارد، اما ملاک‌ها و دستورالعمل‌هایی برای تأمین کیفیت و قابلیت اعتماد یافته‌ها توصیه شده که مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است.

برای این شش رویداد در مجموع ۳۹۶ کامنت به شیوه کیفی برای تحلیل انتخاب شدند. شش رویداد جنجالی مطالعه شده عبارتند از: حمله تعدادی از کاربران ایرانی به صفحه فیس‌بوک لیونل مسی (۸۴ کامنت)، انتشار ویدئویی از لحظه مرگ مرتضی پاشایی در بیمارستان (۷۴ کامنت)، انعکاس دعوای آزاده نامداری و فرزاد حسنی در صفحه نامداری (۵۳ کامنت)، حمله تعدادی از کاربران ایرانی به صفحه دختر پورشه‌سوار کشته شده (۵۱ کامنت)، انتشار عکس‌های بدن یک بیمار در صفحه یک پزشک (۷۳ کامنت) و حمله تعدادی از کاربران ایرانی به صفحه مهمان برنامه ماه عسل (۶۱ کامنت). در بخش یافته‌ها این شش رویداد معرفی شده و با نقل قول مستقیم تعدادی از نظرات کاربران زمینه برای ارائه تحلیل نهایی در بخش جمع‌بندی فراهم می‌شود.

یافته‌ها

مورد اول: حمله تعدادی از کاربران ایرانی به صفحه فیس‌بوک لیونل مسی

همزمان با قرعه‌کشی مسابقات جام جهانی ۲۰۱۴ آرژانتین در آذرماه ۱۳۹۲ بود که کاربران ایرانی فیس‌بوک با کامنت‌های فارسی خود به صفحه رسمی لیونل مسی، بازیکن تیم ملی فوتبال آرژانتین، هجوم بردند. دقایقی پس از آنکه مشخص شد تیم ملی ایران در مرحله گروهی جام جهانی ۲۰۱۴ مقابل آرژانتین قرار خواهد گرفت، کاربران ایرانی فیس‌بوک به صفحه رسمی لیونل مسی در این شبکه اجتماعی هجوم بردند و کامنت‌های فراوانی با مضامین شوخی و طنز و گاهی فحاشی در این صفحه منتشر کردند (خبرآنلاین، ۱۳۹۲).

این نخستین مورد از حمله گسترده برخی از کاربران ایرانی به صفحه اجتماعی افراد مشهور نبود،

اما جدی‌ترین مورد تا آن زمان بشمار می‌رفت و بازتاب قابل توجهی در رسانه‌های جمعی داشت. پیش از آن در جریان مسابقات لیگ جهانی والیبال، کاربران ایرانی فیس‌بوک در صفحه زایتسف ستاره تیم ملی ایتالیا اقدام مشابهی انجام داده بودند. پس از آن نیز در مواردی مشابه حملاتی از جمله به صفحات بنجامین ویلیامز، داور استرالیایی بازی ایران و عراق در جام ملت‌های آسیا سال ۲۰۱۵ (ایران اکونومیست، ۱۳۹۳) و صفحه اینستاگرام اوباما رئیس‌جمهوری امریکا پس از حصول توافق هسته‌ای بین ایران و کشورهای ۱+۵ (فرارو، ۱۳۹۴) صورت پذیرفت. به نظر می‌رسد حمله به صفحات اجتماعی افراد مشهور خارجی در رویدادهای مختلف ورزشی، فرهنگی، سیاسی و غیره به یک رویداد تکرار شونده در فضای رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است. هر بار که چنین رویدادی اتفاق می‌افتد، با انعکاس آن در رسانه‌های جمعی، بحثی عمومی درباره این پدیده از موضع اخلاق روی می‌دهد.

با در نظر گرفتن حمله به صفحه رسمی مسی به منظور مهم‌ترین رویداد از این نوع، هزاران کامنت کاربران درباره آن مرور شد و در نهایت ۸۴ کامنت مرتبط کاربران در فضای مجازی با دقت بیشتری توجه شد. در موضوع حمله مسی، منتقدان و تحلیل‌گران فرهنگی شدیدترین انتقادهای متوجه این اقدام کردند و گاه تعبیری همچون «تروریسم ورزشی» (میتن، ۱۳۹۲) و «هجوم مغولی» (تابناک، ۱۳۹۲) درباره اقدام برخی کاربران بکار گرفتند و به آبروریزی و بی‌اعتباری ملی هشدار دادند. در سویه کابرن نیز در کامنت‌ها توافقی نسبی درباره غیراخلاقی بودن حمله به صفحه مسی وجود داشت، هرچند که برخی کاربران نظرات متفاوتی را مطرح می‌کردند. از جمله یک کاربر «ناشناس» نوشت: «اتفاقاً من فکر می‌کنم این نه یک فرهنگ بد بلکه بسیار ارزشمند هم می‌باشد، از آن سو که این نشان‌دهنده همدلی و یکپارچگی مردم ایران فرای هرگونه قومیت و فرهنگ است...».

چنین نظراتی نشان می‌دهد در کنار دیدگاه غیراخلاقی بودن چنین رویدادی، نظر رقیب دیگری نیز وجود دارد که برخی کاربران چنین حملاتی را بلاشکال می‌دانند و شاید تکرار چنین حملاتی به صفحات سایر افراد مشهور را بتوان از این زاویه متوجه شد. از زاویه دیگر می‌توان گفت خیلی از رفتارهای غیراخلاقی پایه مشترکی دارند و فقط موقعیت‌های وقوع آنها تفاوت می‌کند. مثلاً فحش دادن به داور یا بازیکن رقیب در ورزشگاه درست مشابه همین رفتار است که در صفحه اینترنتی رخ می‌دهد.

برخی کاربران فرضیه‌هایی درباره ماهیت حمله‌کنندگان مطرح کردند. از جمله یکی از کاربران بیشتر حمله‌کنندگان را بچه‌های دبیرستانی و راهنمایی دهه هفتادی دانسته که خروجی و محصولات آموزش پرورش هستند: «... این هم از عزیزان دهه ۶۰ و ۷۰ واقعاً به مسولان بخاطر تربیت نسل فرهیخته باید تبریک گفت».

کاربر دیگری با نام «علی» فرضیه توطئه‌آمیز بودن این رویداد از طرف سازمان‌های جاسوسی را مطرح می‌کند. کاربران دیگر برای طرح دیدگاه‌هایشان از ذخائر پیش‌برنده متفاوتی استفاده کرده‌اند. برای مثال یک کاربر ناشناس به برداشت خود از «تاریخ» متوسل شده و این چنین می‌نویسد: «این رفتار دهه‌های متمادی است که پس از حکومت رضاخانی در جامعه ایرانی جا خوش کرده است. ملتی که خودباخته شده و اهانت را به‌عنوان تفریح در فرهنگ خود پذیرفته است. متأسفانه این رفتار از سوی حکومت پهلوی طراحی و به مرحله اجرا گذاشته شده و به‌مرور به شخصیت ایرانی تبدیل شده است. کافی است به تعداد جوک‌های ساخته شده در خصوص هم‌میهن‌مان که به واسطه تفوت زبانی داشته‌اند توجه کنیم. حال این قالب جغرافیایی بزرگتر شده است».

چنین طرح نظرهایی فراتر از موافق یا مخالف بودن، در تقابل است و نوعی ورود به بحث از منظر تحلیل‌گر، منتقد و متخصص دانای کل محسوب می‌شود. نمود دیگر این شیوه ورود به بحث کاربری همچون حسین است که ریشه بحث را در فلسفه و فرهنگ فناوری دنبال می‌کند: «به نظر من فیس‌بوک هم مثل پدیده‌هایی است که وارد این کشور شده ولی فرهنگ مصرفش نیامده و مردم با عدم استفاده درست آن هم خود و هم دیگران را به زحمت می‌اندازند، مثال: خودرو آمد اما فرهنگ درست رانندگی کردن نه! ... اینایی که این‌گونه کامنت‌ها رو روی آن صفحات می‌گذارند همان‌هایی هستند که در رانندگی بدترین خلاف‌ها رو می‌کنند و فکر می‌کنند خون‌شان از خون بقیه رنگی‌تر است!».

اما کاربر بی‌نام دیگر تحلیل متفاوتی از این رویداد دارد و به ماهیت جهانی این پدیده اشاره می‌کند. از زاویه این نگاه چنین رفتارهایی در دنیای جهانی‌شدن ارتباطی امروز مختص ایرانیان نیست و پدیده جهانی نیست: «این نوع حملات ترول‌ها به صفحه افراد مشهور و مهم در همه جای دنیا سابقه دارد. یک تعداد واقعاً معدود هستند که دست به اینکار می‌زنند تنها برای جلب توجه و ایجاد تنش و جریان خبری و شوکه کردن دیگران. کسی به هیچ وجه نمی‌تونه بگه اینها نماینده مردم یا حتی کاربران فیس‌بوک هستند.»

تعدادی از کاربران درخواست ورود مراجع انتظامی برای برخورد را داشتند، از جمله «امین» می‌نویسد «پلیس فتا باید آن‌هایی را که از داخل این عمل را انجام داده‌اند پیدا کند و به دلیل چنین کار سخیفی به مراجع قضایی معرفی کند» و در مقابل کاربرانی همچون «آرش» چاره کار را در فرهنگ‌سازی دنبال می‌کنند که می‌گویند «به نظر من فرهنگ‌سازی را باید از رسانه‌ها به خصوص مطبوعات شروع کرد.» اما تعداد دیگری از کاربران بر مقابله با ظرفیت‌های شبکه‌ای تأکید دارند، از جمله کاربر «ناشناس» می‌نویسد: «دوستانی که نظرات توهین‌آمیز در صفحات رو دیدن لطفاً «ریپورت از اسپم»^۱ کنید یا خود «پیج»^۲ اهانت‌کننده رو «ریپورت از فیک اکانت»^۳ کنید تا حساب کار دستش بیاد...»

مورد دوم: انتشار ویدئویی از لحظه مرگ مرتضی پاشایی در بیمارستان

مرتضی پاشایی خواننده، نوازنده و آهنگساز پاپ ایرانی بود که آبان ۱۳۹۳ درگذشت. حواشی درگذشت او از جمله جنجالی‌ترین رویدادهای فرهنگی در سال‌های اخیر جامعه ایران بود. پاشایی به علت شرایط وخیم بیماری سرطان معده در بستری شد و بر اثر این بیماری در بیمارستان بهمن تهران درگذشت. پس از مرگ وی، در برخی رسانه‌های اجتماعی از جمله یوتیوب، ویدئویی از لحظات بستری بودن او در بیمارستان در حال درد کشیدن منتشر شد (صالحی‌نژاد، ۱۳۹۳) که با گلایه خانواده‌اش همراه شد. پس از آن موجی در رسانه‌ها به راه افتاد با این شعار که این ویدئو را «لطفاً نه ببینید و نه باز نشر دهید» (موسیقی ایرانیان، ۱۳۹۳).

در تقابل‌های اخلاقی بسترهای متفاوتی برای طرح گفت‌وگو و بحث بین کاربران وجود دارد. در این مورد علاوه بر اخلاق عمومی، مباحث از زاویه اخلاق رسانه‌ای مد نظر قرار داشت. تعداد قابل توجهی از کاربران با موج ندیدن ویدئو همراهی کردند و نوعی «خودکنترلی» را برای مقابله با این بی‌اخلاقی توصیه کردند. چون بی‌اخلاقی در مورد یک ستاره محبوب رخ داده بود، بحث‌های حول این رویداد نیز با تعصب هواداران او دنبال شده و گاه فراتر از بحث‌های عادی بود. برای مثال «مهتری» می‌گوید: «سلام بچه‌ها. خدا نبخشه اون‌ی که این فیلم رو پخش کرد. من خودم فیلم رو نگاه نکرده پاکش کردم. از شما هم‌وطنانم می‌خوام که همین کار رو کنین...».

1. Report as spam
2. Page
3. Report as fake account

اشاره این کاربر به تجربه شخصی‌اش، در نظرات دیگری نیز مشاهده شد. از میان مجموع ذخائر بیشتر برنده تقابل‌ها، این کاربران بر تجربه‌های شخصی خود تکیه می‌کنند. «مهتاب» کاربر دیگری این‌گونه نظر خود را مطرح می‌کند: «... این ما هستیم که می‌تونیم با ندیدن و حذف زمانی که دست‌مون رسید از پخش شدنش جلوگیری کنیم. تا بوده بی‌فرهنگی رواج بوده پس ما باید از خودمون شروع کنیم و در مقابل این موارد عکس‌العمل مناسب داشته باشیم.»

تعداد زیادی از کاربران نیز اقدام به «رپورت کردن» این ویدئو به‌عنوان ویدئوی دارای تصاویر نامناسب کردند تا طبق قوانین رسانه‌های اجتماعی مانند یوتیوب این ویدئو حذف شود. این ویدئو در برخی رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها حذف شد، اما بنا بر خاصیت توزیع و بررسی انتشار در شبکه توسط کاربران دیگری از نو آپلود می‌شد. یکی از کاربران هوادار مرتضی پاشایی که از این اقدام به خشم آمده بود، ویدئویی جایگزین با محتوای پیام اخلاقی تهیه و باعنوان ویدئوی اصلی آپلود کرد تا جست‌وجوگران کنجکاو این ویدئو را با پیامی اخلاقی مواجه کند (تصویر ۱).



تصویر ۱: دو صحنه از ویدئویی که هواداران پاشایی باعنوان «لحظات پاشایی زندگی مرتضی پاشایی» به‌جای ویدئوی اصلی منتشر کردند تا کاربرانی که به دنبال مشاهده ویدئوی اصلی بودند با این پیام اخلاقی مواجه شوند.

در این مورد تقریباً بر غیراخلاقی بودن این رویداد اجماع وجود داشت و سؤالات و بحث‌ها معطوف به این بود که فیلم را چه کسی منتشر کرده است؟ انگشت اتهام کاربران متوجه افراد و گروه‌های زیادی شد که از عوامل درمان‌گر تا ملاقات‌کنندگان پاشایی را در بر می‌گرفت. کاربران دیگری نیز ریشه رویداد را در عوامل فرهنگی - اجتماعی جست‌وجو می‌کردند. برای نمونه کاربر

۱. Report به معنای گزارش تخلف دادن به وبسایت رسانه‌های اجتماعی برای حذف محتواهای خلاف مقررات وبسایت است.

ناشناس از منظر تحلیل‌گر متخصص در موضع ارائه دستورالعمل و تجویز برای صداوسیما برمی‌آید و می‌نویسد: «فرهنگ رو کی باید یاد بده؟ چرا صداوسیما به جای پرداختن به اقتضاعات زندگی امروزی و اخلاق مورد نیاز امروز به دنبال داستان‌ها و تحلیل‌ها و مباحث پرت و غیر ضرور می‌باشد؟ باید هر روز به نیازمندی‌های دنیای امروز بپردازد...».

مورد سوم: انعکاس دعوای آزاده نامداری و فرزاد حسنی در صفحه نامداری

در نخستین روزهای سال ۱۳۹۴ آزاده نامداری، مجری زن تلویزیون صداوسیما، عکس و توضیحاتی را در صفحه شخصی اینستاگرام خود منتشر کرد که به سرعت جنجالی شد. نامداری نوشت: «متاسفم که مجبورم این عکس خصوصی رو منتشر کنم. اما دیگه باید ... باید ... این عکس مستنده و بسیاری از مدیران محترم تلویزیون خودمو و حالمو رویت کردن ... امروز به لطف دروغ‌گویی ایشان مستند من پخش نشد و هزار اتفاق تلخ دیگه ...» (روز نو، ۱۳۹۴).

آزاده نامداری، همسر فرزاد حسنی، دیگر مجری تلویزیونی بود که ازدواج آنها همچون طلاق‌شان جنجالی شد. نامداری که این جملات را درباره همسر سابقش حسنی منتشر کرده بود، پس از ساعاتی آن‌را از اینستاگرام حذف کرد، اما جملات و تصویر او به سرعت در هزاران صفحه اجتماعی و وبسایت عمومی بازنشر داده شد. پیامد این انتشار گسترده، شکل‌گیری بحث درباره ماهیت اقدام نامداری بود و برخی اقدام او را غیراخلاقی تلقی کردند. در مقابل نامداری، مدافعانی همچون «هیرش» نیز داشت: «پست‌ترین کار در این دنیا زدن زنان بی‌دفاعه خدا لعنت کنه اون کسی رو که شما را این ریختی کرده و متاسفم برای کسانی که خانم نامداری رو به دلیل عکسش سرزنش می‌کنن مگه این خانم چاره دیگه‌ای هم داشته مطمئن باشید اگه می‌تونست از خودش دفاع کنه این مظلومیت خودش را به نمایش نمی‌گذاشت ...».

برخی کاربران نیز اقدام نامداری را در چارچوب‌های متفاوتی ارزیابی کرده‌اند. مثلاً یکی از کاربران مدافع حقوق زنان با نام مستعار نوشته است: «کلاً خشونت علیه همه زنان ایران هست خانم نامداری بهت افتخار می‌کنم که شهامت داشتی عکسو گذاشتی و داری از حقت دفاع می‌کنی آفرین برتو».

در این مورد نیز به ذخائر پیش‌برنده زیادی توجه شده است. از جمله کاربر دیگری با نام مستعار «مسلمان» نیز از زاویه دید مذهبی این اقدام به ارزیابی این اقدام کرده است: «...».

گذاشتن این تصویر در معرض دید همگان در فضای مجازی برای اثبات مظلومیت ایده زینده‌ای برای شما بانوی مسلمان نیست».

مورد چهارم: حمله تعدادی از کاربران ایرانی به صفحه دختر پورشه‌سوار کشته شده

اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۴ تصادف یک ماشین پورشه در شهر تهران و کشته‌شدن دو سرنشین آن بدل به رویدادی جنجالی شد. ماشین پورشه در ایران ماشینی گران‌قیمت محسوب می‌شود و استفاده از آن مخصوص طبقه اقتصادی خاصی است. سرنشینان کشته شده پورشه یک دختر و پسر جوان بودند که زندگی شخصی آنها جنجال‌هایی در سطح رسانه‌ها دامن زد. از جمله رجوع گسترده کاربران فضای مجازی به صفحات فیس‌بوک و اینستاگرام پرپوش اکبرزاده معروف به «دختر پورشه‌سوار»، بحث کاربران در این صفحات و بازنشر عکس‌های شخصی او در محیط اجتماعی جنجالی شد.

به نوشته یک رسانه «کاربران حدود ۱۸ هزار نظر نوشتند؛ نظرهایی که فقط نظر شخصی نیست و تعداد زیادی از آنها مربوط به درگیری‌های لفظی کاربران است. عده‌ای از مرگ این زن که عکس‌های بدون حجاب از خودش در صفحه‌اش منتشر کرده، خوشحال بودند و عده‌ای به این افراد تاختند و از آنها خواستند به جای این حرف‌ها برای این زن جوان فاتحه بخوانند» (جام‌نیوز، ۱۳۹۴). بدین ترتیب بحثی بین کاربران مجازی در گرفت که در بستر اخلاق عمومی و اخلاق رسانه‌ای روی می‌داد. بحث‌های عمومی کاربران با مباحث اجتماعی - سیاسی - اقتصادی در هم‌آمیخته بود و حول مسئله شکاف طبقاتی جلو می‌رفت. در حوزه اخلاق رسانه نیز بحث اصلی بر سر انتشار عکس‌های شخصی این دختر در سطح گسترده مطرح می‌شد که زیر عنوان حریم خصوصی از گذشته مطرح است. عده‌ای از غیراخلاقی بودن انتشار عکس‌های او سخن گفتند، اما برخی دیگر از کاربران از موضع مدافعان بحث شکاف طبقاتی از رویداد به وقوع پیوسته دفاع می‌کردند. به عنوان نمونه کاربری با نام مستعار نوشته است: «وقتی کلیپ رانندگی‌شو توی اینستاگرامش دیدم که پشت فرمون قلیون می‌کشید و می‌خندید به ریش قانون و احتیاط و چه می‌دونم این همه هشدار که مامورا در مورد رانندگی می‌دن، گفتم حقش بود. هیچی به جز مرگ نمی‌تونست اونو آدم کنه. اگه امروز نمی‌مرد فرداش می‌زد به یه ماشین دیگه چار نفر دیگه رو هم به عزا می‌نشوند».

کاربری به نام «نگین» به چنین نظراتی واکنش نشان می‌دهد و در مقام یک تحلیل‌گر اجتماعی ظاهر شده و از موضع دانای کل خود را فراتر از موضع‌گیری در دوقطبی موافق / مخالف تعریف کرده و می‌نویسد: «... این همه ناسزا که در صفحات این دختر نشارش کرده‌اند، جدا از اینکه کار احمقانه و شرم‌آور است و اوج بلاهت، نشان‌دهنده مسئله مهمی است، اینکه در جامعه ما چقدر شکاف طبقاتی عظیم شده به طوری که مردم با کمترین بهانه و فقط بهانه، به دنبال عقده‌گشایی هستند. فکر کنم اگر ۱۳-۱۲ سال پیش بود چنین عقده‌گشایی‌های عجیبی رخ نمی‌داد، و تقصیری هم به هیچ وجه ندارند، تقصیر از این همه شکاف طبقاتی، و امکانات خاصی که فقط برای قشری خاص فراهم هست و عدم رفاه حداقلی برای اکثریت جامعه، هست...».

کاربران دیگری همچون «حمید» نیز با پیش کشیدن بحث اختلاف طبقاتی اقدام به دفاع عمومی از اقدام کاربران می‌کنند تا تفکیک سطوح اخلاق عمومی و اخلاق رسانه‌ای در این رویداد دشوارتر شود: «بی‌عدالتی، تبعیض، رانت‌خواری عامل این فحاشی‌هاست. آقایان مردم را به تقوا دعوت می‌کنند و آقازاده‌هایشان اینگونه عمل می‌کنند. این‌ها به این دخترک ناسزا نمی‌گویند، در حقیقت رو حساب آنها به کسانی است که حقوق حقه‌شان را پایمال هوس آقازاده‌هایشان کرده‌اند. به در می‌گویند تا دیوار بشنود. این دخترک و آن آقازاده مرده‌اند و این پیام‌ها را نمی‌خوانند. این پیام نفرت مردم از کسانی است که می‌خوانند تا بدانند پایمال کردن حق مردم چنین عقوبتی دارد...».

یکی دیگر از ذخائر پیش‌برنده، مرتبط کردن با رویدادهای مشابه است که محور بحث تعداد دیگری از کاربران از جمله «امیر» بوده و این رویداد را شبیه انتشار ویدئوی مرتضی پاشایی دانسته است. این کاربر «سایر رویدادهای رسانه‌های اجتماعی» را به‌منزله پیش‌برنده بحث در این تقابل به کار گرفته است: «دوستان خواهشا نبش قبر نکنید و قضاوت نکنید. دقیقاً بعد از مرگ مرتضی پاشایی هم همین افراد رفتن و عکسای خصوصی اونو منتشر کردن...».

مورد پنجم: انتشار عکس‌های بدن یک بیمار در صفحه یک پزشک

یک وب‌سایت خبری در تیرماه ۱۳۹۴ گزارش داد: «دکتری جوان عکس مریض اورژانسی‌اش را از سر خوشی در اینستاگرام آپلود کرده و با همکارهایش در مورد کیس حرف می‌زنند. حتماً هیجان‌انگیز و خنده‌دار و لایک‌خور است: تن مرد جوانی که خودش را بطرز

ناجوری زخمی کرده» (نیکی، ۱۳۹۴). این گزارش و تصویر مرتبط با آن به سرعت در وبسایت‌های دیگر و برخی رسانه‌های اجتماعی بازنشر داده شده و بحثی جدی در مورد جنبه‌های غیراخلاقی انتشار عکس بیمار توسط پزشک در اینستاگرام شکل گرفت.

بحث دربارهٔ این رویداد در سه بستر اخلاق عمومی، اخلاق حرفه‌ای پزشکی و اخلاق رسانه‌های اجتماعی شکل گرفت. بسیاری از کاربران از این اقدام پزشکان عصبانی بوده و نظراتی با مضمون غیراخلاقی بودن این اقدام منتشر کردند. در مقابل کاربران دیگری که به نظر می‌رسید از جامعه پزشکان باشند به دفاع از این رویداد اقدام کرده و اتهام غیراخلاقی بودن آن را رد می‌کردند. به نظر می‌رسد آنها به تجربه‌های شخصی خود به عنوان عامل پیش‌برنده بحث تکیه دارند. نمونه‌ای از کامنت‌ها را کاربر ناشناس این‌طور منتشر کرده است: «این یه عمل بسیار عادی و روتین هست در علم پزشکی و در همه دنیا هم وجود داره. چرا فکر می‌کنید الان اتفاق عجیب و غریبی افتاده؟ روزانه صدها فیلم و عکس و اسلاید و پاورپوینت و ... برای آموزش در تمام دانشگاه‌های دنیا بکار می‌ره ... اگر هویت شخص مشخص بشه در عکس‌ها اون موقع جای اعتراض داره نه این عکس‌های بی نام و نشان ... پزشکان و کادر درمانی باید و باید و باید انواع و اقسام بیماران رو ببینند و چه چیزی بهتر از استفاده از این شبکه‌های اجتماعی و امکاناتش ...». کاربران دیگری نیز به پاسخ‌گویی به چنین دفاع‌های پرداختند تا بحثی طولانی و دامنه‌دار ایجاد شده و یکی از مواردی شکل بگیرد که اجماعی در مورد اخلاقی بودن/نبودن آن وجود نداشته باشد: «آقایون یا خانومای محترم! به شما نگفتن که برای حتی تصاویر آموزشی برای فقط و فقط به کارآموزان پزشکی و انترن‌های بیمارستانی باید طبق قانون از خود بیمار اجازه بگیرن بعد تصویربرداری و انتشار بدن؟! در ضمن مگه اینستاگرام که یک صفحه اجتماعی در اختیار همه هست دانشکده علوم پزشکیه؟»

مهم‌ترین بحث در این رویداد، حول مفهوم «حریم خصوصی» شکل گرفت و اختلاف نظر کاربران بر این بود که آیا حریم خصوصی بیمار از طریق انتشار عکسش در اینستاگرام خدشه‌دار شده است یا خیر. برخی از کاربران که عقیده بر شکسته شدن حریم خصوصی داشتند خواستار مقابله با خاطیان شدند. برای مثال «حیدر» نوشته است: «این عمل مجرمانه است و حریم خصوصی بیمار بی‌پناه را شکسته است. برای جلوگیری از تکرار چنین موارد شرم‌آوری، باید علیه این جماعت پزشک‌نما اقدام قانونی انجام شود.» برخی کاربران نیز برای پیشبرد بحث‌شان دربارهٔ

اخلاق حرفه‌ای پزشکی و اخلاق رسانه‌ای حول محور حریم خصوصی به تجربه‌های شخصی‌شان در موارد مشابه اشاره کردند: «مریض بدحال بوم و نیمه بیهوش، بیمار تخت بغلی از بس معطل کردند و بلد نبودند پیش از وصل سرم مرد چون نتوانستند رگش را بگردند یا حالش را نداشتند بعد با او عکس می‌انداختند و از اینکه سر کج شده و دستش بی‌حال افتاده بود او را مسخره می‌کردند...».

این اظهار نظر نمونه دیگر استفاده از «تجربه‌های شخصی» به منظور عامل پیش‌برنده بحث است که در بستر اخلاق پزشکی حرفه‌ای مطرح می‌شود.

مورد ششم: حمله تعدادی از کاربران ایرانی به صفحه مهمان برنامه ماه عسل

در آخرین رویداد مطالعه شده، نیز با یک عدم اجماع دیگر بین کاربران در مورد ماهیت اخلاقی/غیراخلاقی مسئله مواجه هستیم. ماجرا به حضور یک مهمان جنجالی در برنامه تلویزیونی ماه عسل در تیرماه سال ۱۳۹۴ مربوط است. یک خبرگزاری رسمی ماجرا را این‌طور روایت کرده است: «برنامه تلویزیونی ماه عسل که معمولاً حضور هر میهمان در آن یک درس اخلاقی برای بینندگان داشت، امسال به سمتی رفته است تا یک پزر عروس^۱، ساقدوش اجاره‌ای برای داماد یا کسی که اقدام به خودکشی کرده است، میهمان ساعت افطار مردم شود اما اینها چه پیامی برای مردم دارند؟» (فارس، ۱۳۹۴). این مهمان برنامه که «الهام عرب» نام داشت، با ظاهری پوشیده در این برنامه ظاهر شد، اما ساعتی بعد تصویر پوشیده او در کنار تصاویر متفاوت دیگری در قامت یک مدل در رسانه‌های اجتماعی دست به دست شد.

در این رویداد برخی منتقدان فرهنگی غیراخلاقی بودن این اتفاق را در قالب مقالات و تحلیل‌هایی در رسانه‌های رسمی منتشر کردند که از جمله آنها یادداشتی با عنوان «یک کار غیراخلاقی با میهمان ماه عسل» (امیری، ۱۳۹۴) بود. اما ادعای نویسنده با مخالف جدی برخی کاربران فضای مجازی مواجه شد و بحثی جدی شکل گرفت که آیا به‌راستی امری غیراخلاقی صورت گرفته است؟

در میان کاربران نخست بحثی در حوزه اخلاق رسانه‌های جمعی و تلویزیون شکل گرفت و درباره اخلاقی/غیراخلاقی بودن دعوت از چنین مهمانی در چنین برنامه‌ای نظراتی مطرح شد.

۱. پزر عروس نوعی همراه و آموزش‌دهنده به عروس برای نحوه رفتار و اجرای برنامه عروسی است.

به عبارت دیگر بستر این تقابل اخلاق عمومی، اخلاق حرفه‌ای و اخلاق رسانه‌های اجتماعی بود. محور این بحث عملکرد سازمان صداوسیما و سازندگان و مجری این برنامه بود. سپس بحث دومی درباره مراجعه کاربران به صفحات اجتماعی عرب و بازنشر عکس‌های او در قامت مدل به راه افتاد و در مورد اخلاقی/غیراخلاقی بودن این اقدام بین کاربران اختلاف نظر ایجاد شد. در نتیجه با بحثی در دو بستر اخلاق حرفه‌ای رسانه‌های جمعی و اخلاق رسانه‌های اجتماعی مواجهیم که در بستر کلان‌تر اخلاق عمومی به‌وقوع پیوست. این سطوح بحث به‌شکلی درهم آمیخته دنبال شد و برخی کاربران از جمله «رها» آگاهانه در نظرات‌شان بدان اشاره کردند: «به نظر من انتشار تصاویر خانم عرب شاید کار غیراخلاقی بوده اما غیراخلاقی‌تر از آن این هست که یه زن تو جامعه اسلامی چنین شخصیت از خود بیگانه‌ای داشته باشد. حضور با دستکش و هدبند یعنی توهین به شعور بیننده‌ها.»

عرب چند روز بعد صفحه اجتماعی‌اش در اینستاگرام را از حالت «عمومی» به حالت «خصوصی» تغییر حالت داد. در مقابل کاربران بسیاری همچون «لیلا» غیراخلاقی بودن این رویداد را رد می‌کنند: «... عکس خصوصی ایشون نبوده چون ایشون مدل استودیوهای عکسبرداری و فیلم‌برداری هم هستن و با رضایت خودشون تمام عکساشون به طور آزادانه در صفحه‌های اینستاگرام استودیوها، آرایشگاه‌ها و مزون‌ها هست و دست به دست هم می‌شد...» کاربر دیگری نیز با نام «محمد» با رد غیراخلاقی بودن این رویداد و اتهام تجاوز به حریم خصوصی، دو سطح بحث اخلاق را پیوند زده و اتهام را به‌جای کاربران مجازی متوجه سازمان صداوسیما می‌کند: «این کار غیراخلاقی نبوده و اون عکسها هم خصوصی نیستن. خود این خانم و سایر مدل‌ها عکس‌هاشونو توی اینترنت پخش می‌کنن. این بخشی از شغل این افراد و خودشون هم از پخش شدن عکساشون مطلعن. برید از صداوسیما پرسید که همچین آدمی چطور سر از این برنامه پربیننده سر در می‌آرن؟ آیا حضور این افراد با سیاست‌های صداوسیما همخوانی داره؟ چرا فقط بلدید از مردم طلبکار باشید؟»

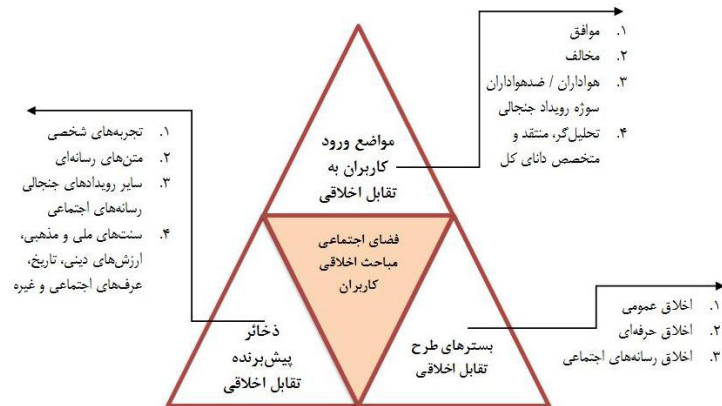
ستاره بودن مجری این برنامه، احسان علیخانی نیز بخشی از مباحث مرتبط با این رویداد را تحت تاثیر قرار داده بود و برخی هواداران او همچون «فرشته» از این زاویه به قضاوت اخلاقی پرداختند: «افرادی که عکس رو پخش کردن و به مهمان برنامه ماه عسل و برنامه ماه عسل بی‌احترامی کردن کار کاملاً غیراخلاقی ... [کردند]. با تشکر از آقای علیخانی. ما تو خونه‌مون وقتی برنامه شروع می‌شه می‌گیم داداش احسان آمد...»

در مقابل هواداران این چینی، علیخانی ضد هواداران سفت و سختی نیز داشت که هر دو گروه در طرح نظراتشان از واژه «اخلاق» سخن می‌گفتند. برای نمونه یک کاربر ناشناس این‌طور می‌نویسد: «هر چه زودتر برنامه احسان علیخانی مجری بی‌ادب و بی‌اخلاق رو تعطیل کنید.» ورود این نوع کاربران به تقابل نه از موضع موافق و مخالف و نه از موضع تحلیل‌گر و دانای کل است. این نوع کاربران را می‌توان در گروه هواداران/ضد هواداران دسته‌بندی کرد که دغدغه‌های متفاوتی با سایر کاربران دارند.

جمع‌بندی شش مورد تقابل‌های کاربران

تغییرات گسترده فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی پدید آمده در نتیجه تحولات فناورانه منجر به شکل‌گیری زیست‌بوم رسانه‌ای جدیدی در جامعه اطلاعاتی - شبکه‌ای شده است. در این زیست‌بوم جدید پیرامون مسائل اخلاقی چالش‌ها و تقابل‌های بسیاری بین کاربران فضای مجازی شکل می‌گیرد. در این تقابل‌ها برخی مفاهیم و تعاریف سنتی از جمله در حوزه مسائل اخلاقی به چالش کشیده می‌شوند. این تحولات مجموعه مباحثی را در حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات به وجود آورده است. به‌عنوان مثال مارویک و بوید^۱ (۲۰۱۴) از ظهور «حریم خصوصی شبکه‌ای» در فیس‌بوک خبر می‌دهند. این مدل از حریم خصوصی، متفاوت با مفهوم سنتی حریم خصوصی است و نتیجه بازنگری شبکه‌ای آن است. «حریم خصوصی شبکه‌ای» از دل تعاملات شبکه‌ای کاربران فیس‌بوک شکل گرفته است. در این مقاله تقابل‌ها و چالش‌های کاربران در حوزه اخلاق مدنظر قرار گرفته است. بر این اساس با اتخاذ رویکرد اکتشافی، مطالعه‌ای کیفی در مورد شش رویداد جنجالی در رسانه‌های اجتماعی انجام شد که پیرامون آنها در میان کاربران ایرانی تقابل‌های اخلاقی صورت پذیرفته بود. نتایج در قالب مدلی با عنوان «هرم کنش‌گری کاربران در تقابل‌های اخلاقی رسانه‌های اجتماعی» در «تصویر ۲» عرضه شده است.

1. Marwick, Boyd



تصویر ۲. هرم کنش‌گری کاربران در تقابل‌های اخلاقی رسانه‌های اجتماعی

آن چنان که در مدل ترسیم شده است فضای اجتماعی تقابل‌های اخلاقی کاربران تحت تاثیر سه عامل اصلی قرار دارد. بستریابی برای طرح تقابل‌های اخلاقی وجود دارد که کاربران با اتخاذ مواضع متفاوتی از ذخائر پیش‌برنده تقابل‌های اخلاقی استفاده کرده و وارد بحث می‌شوند. بستریابی طرح تقابل‌های اخلاقی شامل اخلاق عمومی، اخلاق حرفه‌ای و اخلاق رسانه‌های اجتماعی هستند. در تمامی شش مورد مطالعه دیده شد که مباحث مربوط به اخلاق رسانه‌های اجتماعی شامل یوتیوب، اینستاگرام و فیس‌بوک با مباحث اخلاق عمومی جامعه در هم آمیخته است. همچنین در برخی موارد از جمله ویدئوی پاشایی و انتشار عکس‌های بدن بیمار مباحث کاربران در بستر اخلاق حرفه‌ای پزشکی به وقوع پیوست. در موضوعات دعوی آزاده نامداری و حمله به صفحه مهمان برنامه ماه عسل مباحث با بستر اخلاق رسانه‌های جمعی و به‌طور خاص تلویزیون مرتبط بود.

ذخائر پیش‌برنده تقابل‌های اخلاقی نیز شامل تجربه‌های شخصی، متن‌های رسانه‌ای، سایر رویدادهای جنجالی رسانه‌های اجتماعی، سنت‌های ملی و مذهبی، ارزش‌های دینی، تاریخ، عرفه‌های اجتماعی و غیره که نمونه‌های فراوانی از آنها در شش رویداد دیده شد. مثلاً در خصوص رویداد انتشار عکس‌های بدن بیمار کاربران بسیاری در پیشبرد بحث‌شان در خصوص اخلاق پزشکی از تجربه‌های شخصی‌شان از مواجهه با پزشکان می‌گفتند و برای پیشبرد بحث‌شان در خصوص اخلاق رسانه‌ای از یک متن رسانه‌ای دیگر یعنی سریال تلویزیونی «در حاشیه» کمک گرفته بودند.

ارجاع به سنت‌های ملی و مذهبی، ارزش‌های دینی، تاریخ، عرف‌های اجتماعی و مواردی از این دست نیز فراوان بود. مثلاً در رویداد حمله به صفحه فیس‌بوک مسی بسیاری از کاربران به تاریخ و تمدن و فرهنگ پرسابقه ایران استناد می‌کردند یا در ماجرای دعوای آزاده نامداری ارجاع‌های فراوانی به ارزش‌های دینی می‌شد و برخی کاربران با طرح احادیث و روایاتی به بحث ورود کرده و گزاره‌های اخلاقی‌شان را مطرح می‌کردند.

مواضع ورود کاربران به تقابل‌های اخلاقی را نیز می‌توان در چهار دسته خلاصه کرد. به این دلیل که رویدادی جنجالی اخلاق - محور اتفاق افتاده، بحث موافقان و مخالفانی دارد که دو دسته مواضع را مشخص می‌کردند؛ اما یک گروه قابل توجهی از مشارکت‌کنندگان، هواداران / ضد‌هواداران سوژه رویداد جنجالی بودند که مشارکت آنها در مباحث از زاویه عشق و نفرت به سوژه رویداد جنجالی بود. این شیوه ورود به‌خصوص در ماجراهای حمله به صفحه فیس‌بوک مسی، دعوای آزاده نامداری، ویدئوی پشایی و حمله به صفحه مهمان برنامه ماه عسل مشاهده شد. در این موارد هواداران مسی، آزاده نامداری، فرزاد حسنی، مرتضی پشایی و احسان علیخانی نه به منظور دفاع از موضع موافقت یا مخالفت با بحث اخلاقی که برای ابراز عشق و نفرت‌شان حضور پیدا می‌کردند. موضع چهارم ورود کاربران نیز در قامت تحلیل‌گر، منتقد و متخصص دانای کل بود. این نوع کاربران از موضعی بالا به مباحث ورود کرده و با طرح جملات و ادعاهای غیرقابل اثبات خود را فراتر از دوگانه موافق / مخالف بحث عرضه می‌کردند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله با مطالعه موردی شش رویداد جنجالی در یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام، تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران رسانه‌های اجتماعی ایران مورد توجه قرار گرفت. مهم‌ترین محورهای تقابل‌های اخلاقی شامل بحث درباره اخلاقی / غیراخلاقی بودن رویداد، شناسایی مقصر، شیوه مقابله با مقصر و جلوگیری از تکرار موارد مشابه بودند. اصلی‌ترین محور چالش کاربران در تقابل‌های اخلاقی دعوا بر سر اخلاقی / غیراخلاقی بودن رویداد جنجالی است. از معدود رویدادهای جنجالی که اجماعی نسبی در مورد غیراخلاقی بودن آن بین کاربران وجود داشت انتشار ویدئویی از لحظه مرگ پشایی بود. اما در سایر موارد بحث‌های جدی بین کاربران در خصوص اخلاقی / غیراخلاقی بودن این رویدادها وجود داشت.

درحالی‌که از نگاه اخلاق عمومی سنتی و حتی اخلاق رسانه‌ای و روزنامه‌نگاری کلاسیک برخی تحلیل‌گران «غیراخلاقی» بودن برخی از این رویدادها را مسلم فرض می‌کردند، مخالفان اطلاق صفت «غیراخلاقی» به این رویدادها پرشمار بودند و برای ادعای‌شان استدلال‌هایی را مطرح می‌کردند. از این‌روست که می‌توان از نوعی تغییر نگرش نسبت به تعاریف پذیرفته شده در اخلاق رسانه‌ای در میان برخی جماعت‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی صحبت کرد و در این مسیر گاهی بین رسانه‌های رسمی و رسانه‌های اجتماعی در این خصوص تفاوت‌ها و تناقض‌های جدی به‌وجود می‌آمد.

پس از پذیرفتن وقوع یک امر غیراخلاقی این سوال پیش می‌آمد که مقصر وقوع این رویداد چه کسی یا کسانی هستند؟ در این بحث برخی یک گروه، دسته، جماعت یا نسل خاص را مقصر می‌دانستند، درخصوص رویداد حمله به صفحه فیس‌بوک مسی بسیاری این ادعا را مطرح می‌کردند که حمله‌کنندگان اغلب نوجوانان نسل جدید و افراد زیر بیست و چند سال هستند. در این میان برخی عوامل ساختاری از قبیل فرهنگ و تمدن ایرانی را مقصر دانسته و برخی گمانه‌زنی‌هایی در خصوص وقوع رویداد توسط برخی عوامل توطئه‌گر مطرح می‌کردند. مثلاً توطئه‌گرهای متفاوتی توسط برخی کاربران مطرح شد: کشورهای خارجی که قصد بدنام کردن ایران را دارند، برخی ایرانیان خارج از کشور، حاکمیت ایران بدین جهت که فیلترکردن فیس‌بوک را توجیه کند و غیره.

از سوی دیگر کاربران در مباحث‌شان در خصوص شیوه‌های مقابله با آن رویداد غیراخلاقی به‌طور خاص و رویدادهای مشابه به صورت عام توافق نداشتند. درخواست برای ورود نهادهای رسمی مرتبط و مجازات خاطیان از جمله اصلی‌ترین گزینه‌های کاربران برای مقابله بود. در موارد مرتبط با پزشکی برخی کاربران درخواست ورود سازمان نظام پزشکی و مقامات وزارت بهداشت برای شناسایی و تنبیه خاطیان را مطرح می‌کردند. در موارد مرتبط با تلویزیون نیز برخی‌ها از مسئولان سازمان صداوسیما درخواست اقدام مقابله‌ای داشتند. همچنین درخواست عمومی برای ورود نهادهای انتظامی و قضایی مرتبط در اغلب رویدادها بخشی از نظرات کاربران بود. اما دو سطح دیگر مباحث مقابله‌ای یعنی «خودکنترلی و توسعه فرهنگ و اخلاق شبکه‌ای از طریق آموزش» و «استفاده از ابزارهای فنی شبکه‌ای» موارد قابل توجهی هستند که در بازاندیشی اخلاق رسانه در فضاهای جدید مجازی و شکل‌دهی به «اخلاق شبکه‌ای» اهمیت قابل توجهی

دارند. برخی بر لزوم خودکنترلی در این فضا تأکید داشتند و در این راه پیشنهادهای عملی را نیز مطرح می‌کردند. مثلاً در ویدئوی پاشایی بسیاری از کاربران اظهار می‌کردند که به درخواست خانواده پاشایی علی‌رغم اینکه به ویدئو دسترسی داشته‌اند آنرا ندیده‌اند و دیگران را نیز از انجام این «منکر»، «نهی» می‌کردند. شیوه دیگر «استفاده از ابزارهای فنی شبکه‌ای» بود. همچنین پیام‌هایی که دستورالعمل‌های مربوط به رپورت کردن موارد تخلف در رسانه‌های اجتماعی را ترویج می‌کرد نیز در این گروه می‌گنجند. هر یک از این مباحث، سرفصل‌های جدیدی در اخلاق رسانه‌های اجتماعی هستند و پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده به‌طور مستقل مورد توجه سایر پژوهشگران قرار گیرند.

در نهایت به نظر می‌رسد برخی کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی از دل تقابل‌ها و تعامل‌هایی که در این مقاله تشریح شد در مسیر تغییر نگرش در مفهوم اخلاق رسانه و فراتر از آن اخلاق عمومی هستند. آن چنان که در مدل تصویر (۲) تشریح شد، کاربران در این مسیر با مواضع متفاوتی برای ورود به بحث در بسترهای مختلف، از ذخائری بهره می‌گیرند تا حول چالش‌های سه‌گانه به بحث و تبادل نظر بپردازند. همچنین می‌توان گفت فرایند تعاملات و مباحث اخلاقی کاربران در رسانه‌های اجتماعی، فرایندی دینامیک، در حال شدن و بی‌پایان است.

شناخت دقیق فلسفه و ماهیت رسانه‌های اجتماعی ما را به این دیدگاه رهنمون می‌کند که در رسانه‌های اجتماعی برخلاف سایر شکل‌های قدیمی‌تر رسانه، نمی‌توان اخلاق را از طریق تدوین دستورالعمل‌های اداری نگارش و ابلاغ کرد. هرچند که اثربخشی دستورالعمل‌های ابلاغی در حوزه رسانه‌های جمعی از جمله مطبوعات و رادیو - تلویزیون نیز محل تردید است، اما می‌توان مدعی شد چنین رویکردی به اخلاق رسانه‌های جدید به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی نتیجه‌بخش نخواهد بود. اما این بدان معنا نیست که اخلاق در این رسانه‌های جدید جایی ندارد. همچنان که نتایج این پژوهش نشان داد، تقابل‌های اخلاقی در بسترهای متفاوتی شامل اخلاق عمومی، اخلاق حرفه‌ای و اخلاق رسانه‌های اجتماعی در جریان است. کاربران رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان شهروندان دارای ارزش‌ها و نگرش‌های متفاوت دیدگاه‌های مختلفی درباره مسائل اخلاقی دارند و از دل چالش‌ها و تقابل‌ها و موضع‌گیری‌های متفاوت آنها مباحث جدیدی در اخلاق رسانه‌ای در حال تعریف و ترویج است که حول محورهای خودکنترلی و استفاده از قابلیت‌های شبکه‌ای سامان می‌یابد.

به‌عنوان پیشنهاد کاربردی برآمده از نتایج پژوهش به مدیران و سیاست‌گذاران این حوزه توصیه می‌شود در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی، تفاوت‌های این بسترهای جدید رسانه‌ای با رسانه‌های سنتی را مدنظر قرار دهند. از این‌رو لازم است هرگونه قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری در قالب تدوین قوانین و آئین‌نامه‌ها برای فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به پشتوانه مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با این حوزه جدید صورت گیرد و نه نگاه سنتی متعلق به عصر سلطه رسانه‌های جمعی. همچنین باید توجه داشت که تقابل‌های اخلاقی به وقوع پیوسته در رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی در بستر گسترده‌تر جامعه ایرانی شکل گرفته است. از این‌رو خوانش این تقابل‌ها و مواردی که در عرف جامعه غیراخلاقی تلقی می‌شود به‌منزله آفت‌های برآمده فضای مجازی، بدون در نظر گرفته بستر وسیع‌تر جامعه ایرانی و چالش‌های اخلاقی آن، خوانشی ناقص و غیردقیق است که هرگونه سیاست‌گذاری مبتنی بر آن می‌تواند تأثیرات معکوس به‌دنبال داشته باشد.

Archive of SID

منابع و مأخذ

- اسپنس، ادوارد اچ؛ اندرو الکساندرا؛ آرون کوئی و آن دان (۱۳۹۳). **فساد در رسانه‌ها**، ترجمه حبیب‌الله معظمی. تهران: سروش.
- امیری، افرا (۱۳۹۴). «یک کار غیراخلاقی با میهمان ماه عسل». **وبسایت خبر آنلاین**. تاریخ مراجعه ۱۵ تیرماه ۱۳۹۴، نشانی اینترنتی: <http://goo.gl/BEkdf2>
- ایران اکونومیست (۱۳۹۳). «هجوم ایرانی‌ها به صفحه اجتماعی بنجامین ویلیامز». **وبسایت ایران اکونومیست**، خبرگزاری خبرآنلاین، تاریخ مراجعه ۱۵ اسفند ۱۳۹۳، نشانی اینترنتی: <http://goo.gl/OrRRW5>
- بربان، صدیقه؛ هادی خانیکی و محبوبه آطاهریان (۱۳۹۳). «رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرهای خبرگزاری‌های رسمی ایران». **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**. شماره ۲۷: ۳۰-۲۲.
- تابناک (۱۳۹۲). «پس از لیما و مسی، حمله سراسری به آرژانتینی‌ها آغاز شد: این هجوم مغولی چه بر سر آبروی ملت ایران می‌آورد؟». **وبسایت تابناک**. تاریخ مراجعه ۱۵ اسفند ۱۳۹۳، نشانی اینترنتی: <https://goo.gl/YzVwhe>
- جام‌نیوز (۱۳۹۴). «نوشته‌های اینستاگرامی از دختر پورشه‌سوار». **وبسایت جام‌نیوز**. تاریخ مراجعه ۱۵ تیرماه ۱۳۹۴، نشانی اینترنتی: <http://goo.gl/fncICQ>
- خبرآنلاین (۱۳۹۲). «هجوم دسته‌جمعی ایرانی‌ها به صفحه فیس‌بوک مسی / مضاف لیونل و هاشم سوژه کاربران»، **خبرگزاری خبرآنلاین**. تاریخ مراجعه ۱۵ اسفند ۱۳۹۳، نشانی اینترنتی: <http://goo.gl/DjwSpV>
- روز نو (۱۳۹۴). «افشاگری بی‌سابقه آزاده نامداری در خصوص فرزند حسنی». **وبسایت روزنو**. تاریخ مراجعه ۱۵ تیرماه ۱۳۹۴، نشانی اینترنتی: <http://goo.gl/2f97oA>
- سعیدی، سینا؛ حجت‌اله حاجی حسینی و صبا سعیدی (۱۳۹۲). «بررسی عوامل موثر بر نقض قانون حق نشر توسط کاربران اینترنت». **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**. شماره ۲۴: ۶۱-۵۲.
- صادقی آرانی، زهرا؛ سیدحبيب‌اله میرغفوری و زهرا ثابت (۱۳۹۲). «تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در فضای سایبری و عوامل جمعیت‌شناختی موثر بر آن: بررسی ارتکاب به جرایم اینترنتی در کاربران اینترنت شهرستان یزد». **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**. شماره ۲۳: ۶۹-۶۰.
- صالحی‌نژاد، محمدمبین (۱۳۹۳). «با دیگران این کار را نکنیم». **خبرگزاری ایسنا**. تاریخ مراجعه ۱۵ اسفند ۱۳۹۳، نشانی اینترنتی: <http://goo.gl/QwGLXJ>
- فارس (۱۳۹۴). «حضور یک پزر عروس در ماه عسل به بهانه شغل سخت؟!». **خبرگزاری فارس**. تاریخ مراجعه ۱۵ تیرماه ۱۳۹۴، نشانی اینترنتی: <http://goo.gl/MQQMTh>
- فرارو (۱۳۹۴). «هجوم کاربران ایرانی به اینستاگرام اوباما». **وبسایت فرارو**. تاریخ مراجعه ۲۵ تیرماه ۱۳۹۴، نشانی اینترنتی: <http://goo.gl/r6CFzr>