



Studying the Challenges of Using Social Media in Iran: An Explorative Approach

Mona Jami Pour¹, Ali Naghi Amiri², Sahar Kamarei³

Received: Feb. 9, 2022; Accepted: May. 8, 2022

ABSTRACT

In recent years, especially with the outbreak of the Coronavirus, social media has become a platform for interactions with user-generated contents among online communities. Despite undeniable advantages of social media in individual and social domains, its applications have also confronted human society with numerous ethical issues. Since these issues have been less focused by researchers, the present study intends to identify and prioritize ethical challenges being posed by social media. As such, a sequential mixed research method has been applied to reach the desired outcome. At first, after reviewing the existing literature on technological ethics in general, and social media ethics in particular, ethical challenges is defined and classified. Thereafter, a survey method is used to assess and localize the challenges identified by experts. The statistical population in both stages is professors and experts of information technology and social media, who were selected by the purposeful (judgmental) sampling method. The results indicate 7 main dimensions and 42 indicators in social media ethics such as: privacy/confidentiality, psychological/social effects, cyber bullying, accuracy (information content), intellectual property, and freedom of expression issues. The findings can provide policymakers in the field of technology with a comprehensive insight into the challenges of using social media and its importance.

Keywords: social media, information technology, ethics, privacy

1. Associate Professor of Information Technology Management, Business Department, Faculty of Management, Hazrat-e Ma'soumeh University, Qom, Iran (Corresponding Author)

✉ monajami@ut.ac.ir

2. Professor of Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

3. MA in System Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran



واکاوی چالش‌های اخلاقی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ایران: رویکردی اکتشافی

مونا جامی پور^{۱*}، علی نقی امیری^۲، سحر کمره‌ای^۳

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۲؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

چکیده

در سال‌های اخیر، به‌ویژه با پدیدارشدن ویروس کرونا، رسانه‌های اجتماعی به بستری برای پشتیبانی از تعاملات کاربران و محتوای ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند و کاربران می‌توانند از طریق آن‌ها وضعیت شخصی، اطلاعات، نظرات و پیشنهادات خود را به اشتراک بگذارند. با وجود مزایای انکارنشدنی این رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی، استفاده از این برنامه‌های کاربردی جامعه بشری را با مسائل اخلاقی متعددی مواجه کرده است. هدف از این مقاله با روش کاربردی، شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های اخلاقی رسانه‌های اجتماعی براساس روش تحقیق آمیخته متوالی است. در مرحله اول، پس از مرور ادبیات در حوزه اخلاق فناوری به‌طور عام و اخلاق در حوزه رسانه‌های اجتماعی با استفاده از روش گروه کانونی، چالش‌های اخلاقی پالایش و طبقه‌بندی شدند و در مرحله دوم، با بهره‌گیری از روش پیمایش به ارزیابی و بومی‌سازی چالش‌های شناسایی شده از سوی خبرگان بیشتری پرداخته شد. جامعه آماری در هر دو مرحله، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی)، استادان و خبرگان حوزه اخلاق فناوری اطلاعات و اخلاق رسانه‌های اجتماعی بودند. نتایج حاصل از مقاله، ۷ بُعد اصلی و ۴۲ شاخص در حوزه اخلاق رسانه‌های اجتماعی را ارائه می‌کند که در این مقاله بررسی شده‌اند. یافته‌های به‌دست آمده می‌تواند به سیاست‌گذاران در حوزه فناوری بصیرتی جامع درخصوص چالش‌های پیش روی به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی و اهمیت آن‌ها ارائه دهد. این مقاله از لحاظ موضوعی دارای نوآوری بوده و کمتر به آن توجه شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، فناوری اطلاعات، مسائل اخلاقی، حریم خصوصی

۱. دانشیار مدیریت سیستم، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران (نویسنده مسئول)

monajami@ut.ac.ir ✉

۲. استاد مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

anamiri@ut.ac.ir ✉

۳. کارشناس ارشد مدیریت سیستم، گروه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

s.kamarei@ut.ac.ir ✉

۱. مقدمه

در عصر دانش، فناوری‌های دیجیتال جوامع را وارد دوره‌ای جدیدی به نام «جامعه اطلاعاتی» کرده‌اند. در سال‌های اخیر، با توجه به نقش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر کیفیت زندگی، توجه بسیاری از محققان به فراگیر شدن چنین فناوری‌هایی در زندگی روزانه افراد جلب شده است (اختر محقق، ربیعی، و فرهنگی، ۱۴۰۰، ۱۲۸؛ الحسن و آدم^۱، ۲۰۲۱، ۱). رسانه‌های اجتماعی، انقلابی در فرایندهای ارتباطی ایجاد کرده‌اند که به بخشی از فرهنگ در زندگی جوامع تبدیل شده است (احمد، صدیقا، آدم، و گریفیتز^۲، ۲۰۲۱، ۱). برخی از رسانه‌های اجتماعی مشهور مانند لینکدین، فیس‌بوک، پینترست، یوتیوب و پیام‌رسان‌های اجتماعی راه‌های مناسبی برای برقراری ارتباط مردم با یکدیگر هستند (ایستاتیستا^۳، ۲۰۲۲). رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر پایه‌های ایدئولوژیک و تکنولوژیک وب ۲/۰ ایجاد شده و امکان خلق و تبادل محتوای تولیدشده از سوی کاربر را فراهم می‌کند (جامی‌پور و طاهری، ۲۰۲۰، ۴۵۵). استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه به‌طور نمایی در حال گسترش است (ایستاتیستا، ۲۰۲۲)، به‌طوری‌که طبق گزارش سایت اسمارت اینسایت^۴ (۲۰۲۲) بیش از نیمی از مردم جهان (۵۸/۴ درصد)، حدود ۶۲/۴ میلیارد نفر، در حال حاضر کاربر رسانه‌های اجتماعی‌اند و به‌طور متوسط روزانه ۲ ساعت و ۲۷ دقیقه از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

با پدیدار شدن ویروس کرونا و به‌تبع آن محدودیت‌های ایجادشده در زندگی روزانه افراد، نفوذ این فناوری‌ها در جهان رشد فزاینده‌ای داشته است (برکت، چلنگر، و محبی، ۱۴۰۰، ۱۰؛ بریلوسکیا و مارگراف^۵، ۲۰۲۱، ۱) که طبق آمار در ایران نیز در اوایل سال ۲۰۲۲، بیش از ۸۴/۱ درصد جمعیت کشور کاربر اینترنت بوده‌اند و از جمعیت آنلاین حدود ۴۷/۷ میلیون نفر (۵۵/۸ درصد) کاربر رسانه‌های اجتماعی‌اند (سایت دیتا ریپورتال^۶، ۲۰۲۲).

1. Alhassan & Adam
2. Ahmed, Siddiqua, Adam & Griffiths
3. Statista
4. Smart Insight
5. Brailovskaia and Margraf
6. Datareportal



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۷۴

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸

اگرچه فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی زمینه مشارکت جوامع را در بستر پلتفرم‌های دیجیتال فراهم کرده، اما درعین حال شرایط و بستر مساعدی نیز برای ظهور چالش‌های اخلاقی و پدیده‌های بزهکاری به وجود آورده است. استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، به ویژه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، و قابلیت انعطاف‌پذیری آن‌ها به افراد اجازه می‌دهد تا به روش‌های غیراخلاقی و غیرقانونی از این سایت‌ها استفاده کنند. بنابراین، کاربران هر روز با معضلات اخلاقی بسیاری روبه‌رو بوده که نیاز دارند تا در مورد نحوه رفتار در مواجهه با آن‌ها تصمیم‌گیری کنند (جعفرکریمی، سعادت‌دوست، سیم، و هی،^۱، ۲۰۱۶، ۵۴۵).

هنگامی که اطلاعات وارد رسانه‌های اجتماعی می‌شوند، کاربر کنترل مستقیم خود را بر آن‌ها از دست می‌دهد و نمی‌تواند اطمینان یابد کسی اطلاعات ارسال شده را کپی یا توزیع نمی‌کند (واسیک^۲، ۲۰۱۳، ۹). طی مطالعه‌ای مشخص شد که ۷۴ درصد از کاربران فیس‌بوک از اینکه فهرستی از علاقه‌مندی‌ها و رفتارشان را برای فروش به شرکت‌های تبلیغاتی گردآوری و نگهداری می‌کنند، اطلاعی نداشتند (وایت و بوترایت^۳، ۲۰۲۰، ۳). نیکولاس، اونی، و لارسن^۴ (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که در مطالعات گوناگون، حریم خصوصی و سوءاستفاده از اطلاعات شخصی از مهم‌ترین دغدغه‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی است. مثال‌های بیان‌شده تنها بخشی کوچک از مسائل اخلاقی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جوامع‌اند. طبیعی است که به دلیل پیچیدگی و پیشرفت‌های روبه‌رشد فضای مجازی و شبکه‌های ارتباطی، با طیف گسترده‌ای از چالش‌های اخلاقی مواجه باشیم که نیازمند شناسایی آن‌ها و توسعه مهارت‌های افراد جامعه به‌منظور پیشگیری از آسیب‌دیدگی خواهیم بود. جای تعجب نیست که با توجه به نفوذ گسترده رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزانه افراد جامعه، اخلاقیات به مسئله‌ای چالش‌برانگیز در میان محققان تبدیل شده است و آموزش و یادگیری چگونگی استفاده درست از آن اهمیت زیادی دارد (فوربز^۵، ۲۰۲۱).

1. Jafarkarimi, Saadatdoost, Sim, & Hee
2. Wasike
3. White & Boatwright
4. Nicholas, Onie, & Larsen
5. Forbes



همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، با توجه به رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی و افزایش کاربران آن‌ها در سراسر جهان، توجه و بررسی مسائل اخلاقی در زمینه این رسانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است (مانکن، کایسر، هیدر^۱، ۲۰۱۸، ۱-۲؛ تراسه، گورین، و سیستی^۲، ۲۰۱۹، ۲۴؛ چن، چن، و لی^۳، ۲۰۲۱، ۱۶۴). از آنجا که ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی در بستر فرهنگی از ارزش‌ها و آیین‌های جوامع شکل می‌گیرد و فرهنگ نوظهور رسانه‌های اجتماعی می‌تواند فرهنگ رایج جامعه را تغییر شکل دهد (لیپشالتز^۴، ۲۰۲۰، ۶۸)، مطالعه چالش‌های اخلاقی رسانه‌های اجتماعی در کشور، با توجه به بستر متفاوت فرهنگی اجتماعی و مذهبی ضرورتی انکارناپذیر است. بنابراین، مقاله حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های اخلاقی رسانه‌های اجتماعی در کشور است تا تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران در حوزه فناوری و فرهنگی، ضمن توسعه فضای سایبری ایمن، پیامدهای منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را کاهش دهند.



۲. پیشینه نظری پژوهش

در این بخش از پژوهش ابتدا به مبانی نظری مرتبط با تعریف رسانه اجتماعی و اهمیت آن، کلیات اخلاق در فناوری و در نهایت به اخلاق در رسانه اجتماعی پرداخته شده است.

۲-۱. تعریف رسانه‌های اجتماعی و اهمیت آن از دید آمار و ارقام

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فناوری‌های برخط و شیوه‌هایی که مردم برای به‌اشتراک‌گذاری نظرات، بینش، تجارب و دیدگاه‌ها استفاده می‌کنند تعریف می‌شود. این رسانه‌ها، مصرف‌کنندگان را از مخاطبان غیرفعال به مشارکت‌کنندگان فعال تبدیل کرده است (بیات سیدشهابی، سعیدآبادی، و خواجه‌نیا، ۱۳۹۹، ۴۱) و از قابلیت پشتیبانی از شکل‌های گوناگون اشتراک اطلاعات مانند متن، تصویر، صدا و ویدئو برخوردارند. رسانه‌های اجتماعی شامل طبقات مختلفی از وبلاگ‌ها؛ شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و لینکدین؛ فروم‌های آنلاین و پلتفرم‌های اشتراک فیلم و ویدئو مانند یوتیوب و دیلی‌موشن؛ میکروبلگ‌ها مانند توییتر؛

1. Monkman, Kaiser, & Hyder
2. Terrasse, Gorin, & Sisti
3. Chen, Chen, & Li
4. Lipschultz

پلتفرم‌های اشتراک عکس مانند پینترست و اینستاگرام؛ ویکی‌ها مانند ویکی‌پدیا؛ و پلتفرم‌های اشتراک خبر و محتوا مانند ردیت و دیگ‌اند (آکادمی تغذیه و رژیم‌های غذایی، ۲۰۱۶). از نظر مالیتا^۱ و ویژگی رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: مشارکت، تجمیع^۲، شفافیت^۳، استقلال^۴، ماندگاری و دوام^۵ و نوظهور بودن^۶ (۷۴۸، ۲۰۱۱). طبق گزارش سایت ایستاتیستا (۲۰۲۲)، فیس‌بوک با حدود ۲/۹۱ میلیارد کاربر به‌عنوان اولین رسانه اجتماعی رتبه‌بندی شده است. یوتیوب با ۲/۵۶ میلیارد، واتس‌آپ با ۲ میلیارد و اینستاگرام با بیش از ۱/۴۷ میلیارد حساب کاربری فعال ماهیانه به‌ترتیب در رتبه‌های دوم تا چهارم رسانه‌های اجتماعی محبوب جهان قرار گرفته‌اند. در ایران نیز رسانه‌های اجتماعی به موضوعی داغ تبدیل شده است. طبق گزارش سایت مرکز رصد فرهنگی کشور که مبتنی بر پژوهش مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران^۷، به‌منظور سنجش میزان استفاده مردم ایران از رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است، محبوب‌ترین پلتفرم‌ها در این نظرسنجی واتس‌آپ، اینستاگرام، تلگرام، روبیکا، سروش، بله، فیس‌بوک، ایتا، توییتر، آی‌گپ، کلاب‌هاوس، تیک‌تاک، سیگنال و گپ بوده است. این پژوهش در تیر ۱۴۰۰ با جامعه آماری مشتمل بر ۱۵۸۵ نفر در کل کشور انجام شده است.

۲-۲. کلیات اخلاق و اخلاق در فناوری اطلاعات

واژه انگلیسی اخلاق، از واژه یونانی ایتوس^۸، به معنای رسم و خصوصیت، گرفته شده است. به‌طور کلی، اخلاق از یک تعهد درونی به زندگی خوب و پرهیزکارانه به‌جای تعهد به اجرای مجموعه‌ای از قوانین و اصول، نشئت می‌گیرد. اخلاق، استانداردهایی در زمینه شکل‌گیری درستی یا نادرستی رفتار فرد در مقابل دیگران است. به‌تبع آن، اخلاق اطلاعاتی اشاره به درستی و نادرستی اقدامات مرتبط با توسعه و استفاده از فناوری اطلاعات و نیز گردآوری، پردازش، انتشار و استفاده از اطلاعات دارد (بالتاز^۹، ۲۰۲۱، ۱۴۷).

1. Malita
2. Collective
3. Transparency
4. Independence
5. Persistence
6. Emergence
7. Iranian Students Polling Agency
8. Ethos
9. Baltaz



امروزه فناوری اطلاعات، بسیار بیشتر از گسترش اخلاق در حوزه فناوری توسعه یافته است و اخلاق نتوانسته همراه با فناوری اطلاعات رشد کند و همواره بین توسعه فناوری اطلاعات و رشد اخلاقیات شکافی وجود دارد (فلاح تفتی، زارع، و سامی، ۱۳۹۳، ۱۲۱). اخلاق فناوری یک واژه چندبعدی است که گاهی با مفهوم مسئولیت به کار برده می‌شود؛ آیا افرادی که فناوری را توسعه می‌دهند به پیامدهای مخرب محصولاتشان فکر می‌کنند و مسئول آسیب‌های احتمالی آن‌ها هستند؟ (لیپشالتز، ۲۰۲۰، ۲۲۸).

رینر، پرنس، سنچرز-رودریگز، هوگترب، و ابراهیمی^۱ (۲۰۲۰)، در فصل سوم از کتاب فناوری‌های اطلاعات در مدیریت - دگرگونی سازمان‌ها در اقتصاد دیجیتال - با عنوان «اخلاق، حریم خصوصی و امنیت اطلاعات»، مسائل اخلاقی در برنامه‌های کاربردی فناوری اطلاعات را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند: (۱) حریم خصوصی؛ (۲) دقت؛ (۳) مالکیت؛ و (۴) دسترسی. همچنین، آن‌ها مسائل مرتبط با مالکیت معنوی، هرزنامه، شکاف دیجیتال، صدمات ناشی از حرکات تکراری، تنهایی، استفاده از رایانه به جای تعامل رودررو با سایر افراد، نگرانی از عواقب منفی بازی‌های ویدئویی بر توسعه فیزیکی، روان‌شناختی و اجتماعی کودکان و نوجوانان، حریم خصوصی، آزادی بیان در برابر ممیزی و... را جزو مسائل اخلاقی در برنامه‌های کاربردی فناوری اطلاعات قرار می‌دهند.

۲-۳. اخلاق در رسانه‌های اجتماعی

با ظهور فناوری‌های تحول‌آفرین مانند فناوری‌های ابری، هوش مصنوعی، محاسبات موبایلی، اینترنت اشیا، رسانه‌های اجتماعی علاوه بر منافع چشمگیرشان برای دولت‌ها، کسب‌وکارها و افراد، دارای پیامدهای منفی و جنبه‌های تاریکی نیز هستند (توربان، پولارد، و وود^۲، ۲۰۱۸، ۵۷۶) که تشخیص آن‌ها به کاربران در اقدامات مسئولانه در این زمینه باری می‌رساند. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های رسانه‌های اجتماعی مجهز به هوش مصنوعی، دست‌کاری رفتار کاربران است (کریا^۳، ۲۰۲۱). احتمالاً امروزه کاربران متوجه نمی‌شوند که آن‌ها حتی در هنگام تماشای یوتیوب یا هنگام خواندن مقاله‌ی ویکی‌پدیا از رسانه‌های اجتماعی استفاده



1. Rainer, Prince, Sanchez-Rodriguz, Hogeterp, & Ebrahimi
2. Turban, Pollard, & Wood
3. Carreiran

می‌کنند (ولر^۱، ۲۰۱۵، ۲۸۱-۲۸۲). در دنیای کنونی که فناوری و رسانه‌های اجتماعی در تاروپود زندگی مان گنجانده شده است، مسائل قانونی و مسئولیت‌های اخلاقی در به‌کارگیری چنین فناوری‌هایی اهمیتی بسزا خواهد داشت (فوربز، ۲۰۲۱).

لیپشالتر^۲ به نقل از وارد و واسرمن (۲۰۱۰)، اخلاق در رسانه اجتماعی را «اخلاق فردبه‌فرد»^۲ در مقیاس جهانی در نظر می‌گیرد، چراکه حیطة اقداماتشان گسترده‌تر است و در یک بستر اجتماعی صورت می‌گیرد (۲۰۲۰، ۲۷۵). از آنجا که رسانه‌های اجتماعی به افراد را کمک می‌کنند به‌عنوان یک ناشر مطالب خودشان را منتشر کنند، مسائل اخلاقی جدید و ناشناخته زیادی را پدید می‌آورند (کوانلز^۳، ۲۰۲۰، ۴).

فیس‌بوک، بزرگ‌ترین رسانه اجتماعی در جهان، را از منظر اخلاقی در نظر بگیرید؛ قبل از اینکه فیس‌بوک بشود به‌عنوان پلتفرمی برای رتبه‌بندی دختران ساخته شده بود که اگر روزی این ایده در جامعه محقق گردد بسیار مضحک به نظر می‌رسد. در مورد یوتیوب نیز می‌توان بیان کرد که پیشنهاد تماشای برخی محتواهای نامناسب به‌منظور افزایش درآمد، تصمیم‌گیرندگان این پلتفرم را با حجم زیادی از انتقادات اخلاقی مواجه کرد که مجبور به تغییر الگوریتم‌های پیشنهاددهنده شدند. چنین فراخوان‌های اخلاقی‌ای، به توسعه‌دهندگان فناوری متذکر می‌شود که درآمد تنها معیار موفقیت کسب‌وکارشان نیست و برای توسعه فناوری باید چالش‌های اخلاقی آن‌ها را نیز در نظر داشته باشند (فوربز، ۲۰۲۱).

۳. پیشینه تجربی پژوهش

مسائل اخلاقی در دنیای واقعی بسیار پیچیده‌اند. این مسائل در دنیای مجازی به‌مراتب پیچیده‌تر و دشوارتر شده است. بیشتر مطالعات حوزه رسانه اجتماعی بر چگونگی استفاده از چنین فناوری‌هایی در سازمان‌ها و منافع حاصل از آن‌ها متمرکزند و کمتر به اخلاقیات رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (وایت و بوترایت، ۲۰۲۰، ۲-۱). جدول شماره (۱) برخی از مطالعات در زمینه مسائل اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

1. Weller
2. peer-to-peer ethics
3. Kvalnes



جدول ۱. برخی از مطالعات مرتبط با مسائل اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی

نویسنده	مسائل اخلاقی
درشل و جرمن ^۱ ، ۲۰۱۱	حریم خصوصی، قضاوت افراد براساس تصاویر پست‌شده، هک‌کردن حساب دیگران، استفاده بیش از حد از فیس‌بوک، ارسال تصاویر نامناسب افراد بدون اجازه آن‌ها، اذیت و آزار یا صدمه به دیگران، استفاده از فیس‌بوک در طول کلاس یا در وضعیت‌های نامناسب
درینگ، بیلر، اندرز، واگنر، و گالاس ^۲ ، ۲۰۱۴	زورگیری مجازی، ارسال پیام‌های شخصی، آسیب به شهرت با نشر اکاذیب، انتشار اطلاعات شخصی در شبکه‌ها، انتشار پیام به نام شخصی دیگر، منتشرکردن تصاویر، ویدئو، مسائل خصوصی، انتشار تصاویر شرم‌آور جعلی از فرد، دانلود اطلاعات رایانه فرد با استفاده از رایانه شخصی برای دانلود داده‌های فرد بدون آگاهی او، ارسال ویروس/ تروجان، خرید با نام فرد، استفاده از اطلاعات و ورود برای انجام فعالیت‌های پرخطر بانکی
وانگ، یانگ، و هیانگ ^۳ ، ۲۰۱۷	اثرات روانی، عزت نفس، رضایت از زندگی، نیاز به محبوبیت (خودشیفتگی)
کیزا ^۴ ، ۲۰۱۶	مسائل حریم خصوصی، مسائل اخلاقی، پتانسیل برای سوءاستفاده، مزاحمت سایبری، زورگیری مجازی، آزار و اذیت سایبری، خطر برای کودکان، تأثیرات روان‌شناختی، آزادی بیان
جنونگ و کیم ^۵ ، ۲۰۱۷	حریم خصوصی، دسترسی به اطلاعات بدون آگاهی فرد (از طریق قابل مشاهده بودن برای همه)، دسترسی کاربران ناخواسته (دوست دوستان) به اطلاعات شخصی، سهولت دسترسی به اطلاعات حتی پس از حذف، عدم کنترل بر جریان فعالیت‌ها، افشای غیرمستقیم اطلاعات از طریق تبلیغات هدفمند، صدمه‌زدن به شهرت فرد به دلیل شایعات بی‌اساس، تماس‌های ناخواسته، آزار و اذیت یا تعقیب، هک‌کردن، سرقت هویت، نگرانی درخصوص کمک‌هزینه فیس‌بوک اشخاص ثالث برای دسترسی به اطلاعات شخصی، ترس از دست‌رفتن ^۶ ، موقعیت‌یابی افراد از طریق جی‌پی‌اس
جردن و هیردن ^۷ ، ۲۰۱۷	حریم خصوصی، تماس‌های ناخواسته (شامل: آزار و اذیت و تعقیب)، استفاده غیرمجاز از اطلاعات شخصی از سوی اشخاص ثالث، دزدی هویت، نظارت بر رفتار برخط کارکنان
کومار و ناندا ^۸ ، ۲۰۱۹	حریم خصوصی، آزادی بیان، نشد داده‌ها، سرقت هویت، اخبار جعلی، حساب‌های جعلی، فروش داده‌ها، توییت‌های پرداختی، اطلاعات نادرست، شناسایی مجدد هویت مالک داده‌های ناشناس، اطلاعات ناشناس
کوانلز ^۹ ، ۲۰۲۰	پیام‌های جعلی، اوباش‌گری اینترنتی، تبعیض، عدم درستی و تمامیت، آزار و اذیت، سیاست‌های مخرب
ال دواک، ابوموسی، و ابومراد ^۹ ، ۲۰۲۰	فقدان محرمانگی و حریم خصوصی، مسائل کیفی، ریسک‌های مرتبط با ارتباطات مضر و پیشنهادات نادرست، پیامدهای منفی سلامت، عامل بازدارنده از ویزیت حضوری بیمار توسط ابومراد ^۹ ، پزشکی



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۸۰

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸

1. Drushel & German
2. Dreßing, Bailer, Anders, Wagner, & Gallas
3. Wang, Yang, & Haigh
4. Kizza
5. Jeong & Kim
6. fear of missing out
7. Jordaan & Heerden
8. Kumar & Nanda
9. El Daouk, Abu Musa, & Abou-Mrad

با مرور ادبیات محدود در حوزه مسائل اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی که برخی از آن‌ها در جدول شماره (۲) نشان داده شده است می‌توان انتقاداتی به این حوزه از مطالعات مطرح کرد: یکی اینکه، این مطالعات هریک بر چالش‌هایی پراکنده و محدود تأکید کرده‌اند و مطالعه‌ای جامع و کل‌نگر که هر یک از چالش‌ها را همراه با مصادیق آن در برداشته باشد و طبقه‌بندی مناسبی از چالش‌ها ارائه دهد، در این حوزه کمتر به چشم می‌خورد. دیگر اینکه، به منظور سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در این حوزه به اولویت‌بندی چالش‌ها برای تدوین اقدامات مناسب در این زمینه نیاز است که این مطالعات چنین مهمی را نادیده گرفته‌اند. درنهایت، و مهم‌تر از همه اینکه، از آنجایی که مسائل اخلاقی در یک کشور با کشوری دیگر متفاوت است، چالش‌های فراگیر رسانه‌های اجتماعی نیز می‌بایست با توجه به الزامات فرهنگی و اعتقادی آن جامعه ارزیابی و شناسایی شوند؛ بنابراین، در این مقاله ابعاد و شاخص‌های مسائل اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی با توجه به فرهنگ ایرانی-اسلامی و با در نظر گرفتن دین، باورها و اعتقادات افراد شناسایی و بررسی شده است. در این مقاله بر آنیم تا با مروری جامع در حوزه اخلاق فناوری اطلاعات به‌طور کلی و اخلاق در رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص، به ارائه چالش‌های اخلاقی و طبقه‌بندی آن‌ها بپردازیم.

۴. روش‌شناسی

این مقاله از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، آمیخته متوالی است که در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول، به منظور شناسایی چالش‌های اخلاقی، تلخیص و طبقه‌بندی آن‌ها، در کنار مرور جامع ادبیات از روش کیفی گروه کانونی نیز استفاده شد. گفتنی است گروه کانونی به منظور پاسخ به سؤالات در مصاحبه‌های عمیق در بستری اجتماعی تشکیل می‌شود. این روش به درک تجارب مشارکت‌کنندگان، درک بهتر معانی و چرایی نگرش‌های آن‌ها در زمینه مسئله تحقیق می‌پردازد. در این مرحله، منابع کتابخانه‌ای و مقالات مرتبط با موضوع با استفاده از کلیدواژه‌هایی چون اخلاق اطلاعات، اخلاق فناوری اطلاعات، اخلاق در رسانه‌های اجتماعی، اخلاق در فناوری‌های جدید و... گردآوری شد. بعد از شناسایی چالش‌های اخلاقی، با تشکیل گروه کانونی متشکل از ۵ خبره در حوزه



اخلاق و اخلاق فناوری، چالش‌های شناسایی شده تلخیص و طبقه‌بندی شد. تعداد اعضای گروه کانونی بین پنج تا هفت نفر است (بلور، فرنکلند، توماس، و رابسون^۱، ۲۰۰۱، ۲۷). جلسه گروه کانونی حدود ۱۲۰ دقیقه به طول انجامید که در نهایت با توافق گروه درباره چالش‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها خاتمه یافت.

در مرحله دوم (بخش میدانی) به منظور اعتبارسنجی چالش‌های اخلاقی و دسته‌بندی آن‌ها به نظرسنجی از حجم بیشتری از خبرگان پرداخته شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شد و پرسشنامه توسعه‌یافته از ابعاد شناسایی شده در اختیار چهار استاد خبره در این حوزه قرار گرفت و طی جلسات حضوری نظرات آن‌ها اقتباس گردید و اصلاحات در پرسشنامه اعمال و مورد تأیید آن‌ها قرار گرفت. برای سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کل ۰/۷۴۸ و برای هر یک از ابعاد نیز به طور جداگانه محاسبه گردیده است که در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ شاخص و ابعاد پرسشنامه

ابعاد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
حریم خصوصی	۱۰	۰/۷۰۶
مسائل دسترسی	۶	۰/۷۱۹
دقت و صحت اطلاعات (محتوای اطلاعات)	۹	۰/۸۱۴
مزاحمت سایبری (زورگیری مجازی، آزار و اذیت سایبری)	۶	۰/۸۸۴
مسائل مربوط به آزادی بیان	۳	۰/۷۲۹
تأثیرات روان‌شناختی/ اجتماعی	۸	۰/۸۸۹
مالکیت فکری/ مسائل دارایی	۴	۰/۷۸۵

جامعه آماری مرحله دوم، متشکل از ۴۲ استاد متخصص و خبرگان در حوزه رسانه‌های اجتماعی، فناوری اطلاعات و مباحث اخلاقی به منظور به‌کارگیری فناوری‌های نوظهور است؛ این افراد شامل اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها در زمینه مرتبط، افرادی با تحصیلات دانشگاهی مرتبط با حوزه پژوهش و افرادی در زمینه رسانه‌های اجتماعی، اخلاقیات یا اخلاقیات در حوزه فناوری اطلاعات که دارای پایان‌نامه یا مقالات یا دوره‌های مرتبط درسی بوده‌اند، می‌شود.

1. Bloor, Frankland, Thomas, & Robson



۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های این مقاله در دو بخش ارائه شده است: (۱) بخش توصیفی به منظور بررسی و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان شامل جنسیت، سن، رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده و مدت زمان استفاده از رسانه‌ها در روز، و (۲) بخش استنباطی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های اخلاقی رسانه‌های اجتماعی.

۵-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

۲۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را بانوان و ۷۹ درصد را آقایان تشکیل می‌دهند. ۲۰ درصد از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند، ۶۰ درصد در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۵ درصد در بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵ درصد بیش از ۵۰ سال دارند. تلگرام و واتس‌آپ، پرکاربردترین برنامه پیام‌رسان اجتماعی بین مشارکت‌کنندگان و اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر نیز جز پرکاربردترین رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده آنها بوده است. ۱۵ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. به همین ترتیب، ۶۵ درصد بین ۱ تا ۳ ساعت، ۷/۵ درصد بین ۳ تا ۵ ساعت و ۵ درصد از آنها بیشتر از ۵ ساعت در روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

۵-۲. چالش‌های اخلاقی در حوزه رسانه اجتماعی و اولویت‌بندی آنها

همان‌طور که بیان شد، در مرحله اول مقاله، همراه با بررسی و تحلیل ادبیات حوزه اخلاق در فناوری اطلاعات به‌طور کلی و اخلاق در رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص، گروهی کانونی برای شناسایی هرچه غنی‌تر چالش‌های اخلاقی تشکیل شد. مقالات مورد بررسی در این فرایند از بازه زمانی ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۱ و از پایگاه‌های علمی‌ای مانند الزویر، امرالد، جی استور، گوگل اسکولار و وایلی انتخاب شدند. سؤال اصلی تحلیل محتوای مقالات و نیز جلسه گروه کانونی چنین بوده است: «چالش‌ها و مسائل اخلاقی در حوزه فناوری‌های جدید اطلاعاتی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی چیست؟» که نتایج حاصل از تحلیل‌های پژوهش در جدول شماره (۳) همراه با منابع شناسایی آنها آمده است.



جدول ۳. ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده در این مقاله

ابعاد	شاخص	برخی از مطالعات
افشای غیرعمدی اطلاعات خصوصی / سازمانی		دباتین، لاجویز، هورن، و هاگز، ^۱ ۲۰۰۹؛ واسیک، ۲۰۱۳؛ هلم و جونز، ^۲ ۲۰۱۶؛ کیزا، ۲۰۱۹؛ جنونگ و کیم، ۲۰۱۷؛ فنی و فریمن، ^۳ ۲۰۱۵
		جغفرکریمی و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیزا، ۲۰۱۹؛ جردن و هیردن، ۲۰۱۷؛ کرول و استیکلیتز، ^۴ ۲۰۲۱
جعل هویت		واسیک، ۲۰۱۳؛ ژانگ و گوپتا، ^۵ ۲۰۱۶
		حصاری و حسینی، ۱۳۹۰؛ دباتین و همکاران، ۲۰۰۹؛ جغفرکریمی و همکاران، ۲۰۱۶؛ سارواناکومار و دیپا، ^۶ ۲۰۱۶؛ جنونگ و کیم، ۲۰۱۷؛ جردن و هیردن، ۲۰۱۷؛ کومار و ناندا، ۲۰۱۹
سرقت هویت فرد		واسیک، ۲۰۱۳؛ رامالینگام و چینپاه، ^۷ ۲۰۱۸
		خنیفر، جندقی، و بردبار، ۱۳۹۱؛ دباتین و همکاران، ۲۰۰۹؛ رینولدز، ^۸ ۲۰۱۱؛ کیزا، ۲۰۱۹؛ جردن و هیردن، ۲۰۱۷؛ جنونگ و کیم، ۲۰۱۷
هویت‌های چندگانه	استفاده غیرمجاز از اطلاعات شخصی از سوی اشخاص ثالث	کیزا، ۲۰۱۹
		ارسال لینک‌های حاوی اطلاعات محرمانه افراد در رسانه‌های اجتماعی
استفاده از داده‌های کاربران برای تبلیغات بدون اجازه آن‌ها		هلم و جونز، ۲۰۱۶؛ جغفرکریمی و همکاران، ۲۰۱۶
		دباتین و همکاران، ۲۰۰۹؛ رینولدز، ۲۰۱۱؛ جغفرکریمی و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیزا، ۲۰۱۹؛ جردن و هیردن، ۲۰۱۷؛ رینر و همکاران، ۲۰۲۰
نظارت بر رفتار برخط کاربران بدون موافقت آن‌ها		حصاری و حسینی، ۱۳۹۰؛ واسیک، ۲۰۱۳؛ دربینگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ چن، بیودین، و هانگ، ^۹ ۲۰۱۷
		نظارت، نفوذ و سوءاستفاده از رایانه‌های شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی

توسعه تخصصی / امری نامرئی



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۸۴

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸

1. Debatin, Lovejoy, Horn, & Hoghes
2. Helm & Jones
3. Feeney & Freeman
4. Kroll & Stieglitz
5. Zhang & Gupta
6. Saravanakumar & Deepa
7. Ramalingam & Chinnaiah
8. Roynolds
9. Chen, Beaudoin, & Hong

ابعاد	شاخص	برخی از مطالعات
	ترویج روحیه تجسس در امور زندگی خصوصی افراد	ضمیری، ۱۳۸۱
	دسترسی های غیرمجاز به حساب کاربری	خنیفر و همکاران، ۱۳۹۱؛ دربینگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ صفا و فون سولمز، ۲۰۱۶
	اقدامات غیراخلاقی کاربران در صفحات اجتماعی به دلیل دسترسی های خارج از کنترل آن ها	کیزا، ۲۰۱۹؛ جنونگ و کیم، ۲۰۱۷
	شکاف دیجیتال	فلوریدی ^۲ ، ۲۰۰۲؛ استاهل، اذن، جیروتکا، و کوکلبرگ ^۳ ، ۲۰۱۴؛ حیدر و همکاران ^۴ ، ۲۰۲۱
	فیلترکردن رسانه ها و محدودکردن دسترسی کاربران به رسانه های اجتماعی	بصیریان جهرمی و خانیک، ۱۳۹۳؛ رینولد، ۲۰۱۱؛ کیزا، ۲۰۱۹
	دسترسی کودکان به اطلاعات نادرست	رینولد، ۲۰۱۱؛ کیزا، ۲۰۱۹؛ مارتین، وانگ، پتی، وانگ، و ویلکینز ^۵ ، ۲۰۱۸
	انتشار ویروسی اطلاعات نادرست در رسانه های اجتماعی	خنیفر و همکاران، ۱۳۹۱؛ واسیک، ۲۰۱۳؛ نعیم، بهاتی، و خان ^۶ ، ۲۰۲۱
	انتشار اطلاعات نادرست با هویتی مبهم	رینولد، ۲۰۱۱
	بازاریابی فریبنده از طریق رسانه های اجتماعی	هلم و جونز، ۲۰۱۶؛ چن و همکاران، ۲۰۱۷
	ترویج فساد از طریق محتوای نامناسب (ارسال تصاویر، عکس، بازی های نامناسب، تصاویر پروفایل نامناسب و...)	حصاری و حسینی، ۱۳۹۰؛ خنیفر و همکاران، ۱۳۹۱؛ رینولد، ۲۰۱۱؛ گریگ و فرومکین ^۷ ، ۲۰۱۳؛ واسیک، ۲۰۱۳؛ رامزی و هورن ^۸ ، ۲۰۱۶؛ جعفرکریمی و همکاران، ۲۰۱۶
	ارائه اطلاعات نادرست و غیردقیق (شایعه پراکنی، تهمت، افترا و...)	دباتین و همکاران، ۲۰۰۹؛ لو و جیان ^۹ ، ۲۰۱۲؛ واسیک، ۲۰۱۳؛ گریگ و فرومکین، ۲۰۱۳؛ جنونگ و کیم، ۲۰۱۷؛ کومار و ناندا، ۲۰۱۹
	تغییر در نگرش افراد از طریق اطلاعات نادرست	برنسید ^{۱۰} ، ۲۰۰۸
	عدم وجود ناظر کیفی بر انتشار اطلاعات در رسانه های اجتماعی	کیزا، ۲۰۱۹
	عدم مسئولیت پذیری در مورد خطاهای موجود در اطلاعات رسانه های اجتماعی	کیزا، ۲۰۱۹؛ لیشالتز، ۲۰۲۰
	ممیزی و تحریف اطلاعات در رسانه های اجتماعی	گوهری مقدم، ۱۳۹۱؛ واسیک، ۲۰۱۳؛ استاهل و همکاران، ۲۰۱۴



1. Sefa & Von Solms
2. Floridi
3. Stahl, Eden, Jirotko, & Coeckelbergh
4. Haider, et al.
5. Martin, Wang, Petty, Wang, & Wilkins
6. Naem, Bhatti, & Khan
7. Görzig & Frumkin
8. Ramsey & Horan
9. Luo & Jiang
10. Byrnside

ابعاد	شاخص	برخی از مطالعات
مزا محنت سایبری (زورگیری مجازی، آزار و اذیت سایبری)	نظرسنجی جعلی	رینولد، ۲۰۱۱
	ارسال درخواست‌های جعلی انبوه برای افزایش شبکه ارتباطی	ژانگ و گوپتا، ۲۰۱۶
	دوستی‌ها و روابط فریبکارانه	نمکدوست تهرانی، ۱۳۸۵؛ ژانگ و گوپتا، ۲۰۱۶
	تولید کرم‌ها و ویروس‌ها در رسانه‌های اجتماعی	خنیفیر و همکاران، ۱۳۹۵؛ دباتین و همکاران، ۲۰۰۹؛ رینولد، ۲۰۱۱؛ ژانگ و گوپتا، ۲۰۱۶؛ ساراواناکومار و دیپا، ۲۰۱۶؛ چن و همکاران، ۲۰۱۷؛ اسمر و آریباس، ۲۰۲۲
	ارسال پیام‌های ناخواسته به مخاطب (حجم انبوه پیام)	لوآ و همکاران، ۲۰۰۹؛ رینولد، ۲۰۱۱؛ ژانگ و گوپتا، ۲۰۱۶
	فراهم کردن پتانسیلی برای سوءاستفاده‌های جنسی (ارسال پیام‌های تهدیدآمیز، افشای اطلاعات محرمانه قربانیان...)	دباتین و همکاران، ۲۰۰۹؛ رینولد، ۲۰۱۱؛ دراشل و جرمن، ۲۰۱۱؛ گریزیک و فرومکین، ۲۰۱۳؛ دربینگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ تیلور و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۶؛ جعفرکریمی و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیزا، ۲۰۱۹؛ جنونگ و کیم، ۲۰۱۷؛ جردن و هیردن، ۲۰۱۷
	انتشار افکار و رفتارهای غیراخلاقی و مخالف هنجارهای بشری (مانند تبعیض، نژادپرستی...)	حصاری و حسینی، ۱۳۹۰؛ خنیفر و همکاران، ۱۳۹۱
	سوءاستفاده از امکان ناشناس ماندن در ارائه نظرات و محتوای اطلاعاتی	پورنقدی، ۱۳۸۸؛ عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴؛ حسینی، ۱۳۹۳
	ارائه اطلاعات جهت‌دار درباره اشخاص، گروه‌ها، احزاب رقیب (در جهت منافع شخصی و حزبی)	حسینی، ۱۳۹۳؛ قاسمی، عدلی‌پور و کیانپور، ۱۳۹۲
	محدود شدن تعاملات انسانی در ارتباطات مجازی	رسول‌زاده اقدم، احیایی، عدلی‌پور، و سهرابی، ۱۳۹۳؛ عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴
اثرات روان‌شناختی/اجتماعی	از بین رفتن حریم زندگی شخصی افراد	خان‌محمدی و شاملی، ۱۳۹۵؛ شاه‌علی، ۱۳۸۸
	تسلط یافتن برخی افراد در رسانه‌های اجتماعی و ترویج رفتارهای نادرست	کاپلان و هانلین ^۲ ، ۲۰۱۰؛ خلیلی طوسی، ۱۳۹۴
	اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی مجازی	محسنی تبریزی، هویدا، و امید، ۱۳۸۹؛ عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴؛ جعفرکریمی و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیزا، ۲۰۱۹؛ بریلوسکیا و مارگراف، ۲۰۲۱

مزا محنت سایبری (زورگیری مجازی، آزار و اذیت سایبری)

مسائل مربوط به آزادی بیان

اثرات روان‌شناختی/اجتماعی



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۸۶

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸

1. Esmer & Arıbaş
2. Taylor, et al.
3. Kaplan & Haenlien

ابعاد	شاخص	برخی از مطالعات
	کاهش عزت نفس	وانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ اندرسون و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۷؛ احمد و همکاران، ۲۰۲۱
	افزایش افسردگی	محسنی تبریزی و همکاران، ۱۳۸۹؛ عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴؛ رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۳؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۷
	نیاز به محبوبیت (خودشیفتگی)	داوینپورت، برگمن، برگمن، و فرینگتون ^۲ ، ۲۰۱۴؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ رامزی و هورن، ۲۰۱۶
	ترس ازدست‌دادن گوشی همراه (نوموفوبیا ^۳)	سوی و سوی ^۴ ، ۲۰۲۱
	تکثیر غیرمجاز نرم‌افزارها/ محتوا و اطلاعات	رینولد، ۲۰۱۱؛ وانگ، ۲۰۱۱؛ واسیک، ۲۰۱۳؛ دربینگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ هلم و جونز، ۲۰۱۶؛ ژانگ و گوپتا، ۲۰۱۶؛ رینر و همکاران ^۵ ، ۲۰۲۰
	سرقت ادبی	گوپتا و همکاران ^۶ ، ۲۰۲۱؛ رینولد، ۲۰۱۱
	ابهام در تشخیص مالک اولیه اطلاعات/دانش	خلیلی طوسی، ۱۳۹۴
	گشت‌زنی اینترنتی و هدردادن زمان کاری در محیط سازمانی	واسیک، ۲۰۱۳؛ اکبلوت، دونمز، و درسون ^۷ ، ۲۰۱۷؛ باتابیتال و بهال ^۸ ، ۲۰۲۰؛ فنی و فریمن، ۲۰۱۵

مالکیت فکری / مسائل دارایی



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۸۷

واکوی چالش‌های اخلاقی به‌کارگیری...

در مرحله بعد، با استفاده از پرسشنامه طراحی شده بر مبنای چالش‌ها و طبقات شناسایی شده از ادبیات، به نظرسنجی از تعداد بیشتری از خبرگان حوزه اخلاق در فناوری‌های اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی پرداخته شد. هدف از این مرحله، اعتبارسنجی طبقات و چالش‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها بر مبنای فرهنگ ایرانی بوده است.

در تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در مرحله اول به منظور بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج حاصل از این آزمون نشان‌دهنده غیرنرمال بودن داده‌ها بوده است. به همین منظور، برای

1. Andreassen, Pallesen, & Griffiths
2. Davenport, Bergman, Bergman, & Fearington
3. Nomophobia (No Mobile Phobia)
4. Sui & Sui
5. Rainer, et al.
6. Gupta, et al.
7. Akbulut, Dönmez, & Dursun
8. Batabyal & Bhal

تحلیل داده‌های حاصل از پیمایش از آزمون ناپارامتری دوجمله‌ای استفاده شد. نسبت این آزمون ۶۰ درصد و میزان خطای آن ۵ درصد است. نتایج آن نشان می‌دهد که همه چالش‌های اخلاقی به جز چالش «اقدامات غیراخلاقی کاربران در صفحات اجتماعی به دلیل دسترسی‌های خارج از کنترل آن‌ها» و «شکاف دیجیتال» مربوط به بُعد «مسائل دسترسی»، چالش «سوءاستفاده از امکان ناشناس ماندن در ارائه نظرات و محتوای اطلاعاتی» مربوط به بُعد «مسائل مربوط به آزادی بیان» و چالش «کاهش عزت نفس» مربوط به بُعد «تأثیر روان‌شناختی-اجتماعی» تأیید شده‌اند. نتایج آزمون دوجمله‌ای برای بُعد آزادی بیان در جدول شماره (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون دوجمله‌ای-بعد مسائل مربوط به آزادی بیان

نتایج	گروه	؟؟	دسته	فراوانی مشاهده شده	عدد تست	Sig	نتیجه
انتشار افکار و رفتارهای غیراخلاقی و مخالف گروه یک هنجارهای بشری (مانند تبعیض، نژادپرستی و...)	گروه دو	۳ >	۴	۰/۱	۰/۶	۰/۰۰۰	تأیید
			۳۶	۰/۹			
سوءاستفاده از امکان ناشناس ماندن در ارائه گروه یک نظرات و محتوای اطلاعاتی	گروه دو	۳ >	۱۲	۰/۳	۰/۶	۰/۰۰۰	رد
			۲۸	۰/۷			
ارائه اطلاعات جهت‌دار درباره اشخاص، گروهها و گروه یک حزب‌های رقیب (در جهت منافع شخصی و حزبی) گروه دو	گروه دو	۳ >	۶	۰/۲	۰/۶	۰/۰۰۰	تأیید
			۳۴	۰/۸			

در مرحله بعد، به منظور رتبه‌بندی و اولویت‌بندی چالش‌های اخلاقی نیز از آزمون فریدمن استفاده شد. با توجه به نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار SPSS، مقدار عدد معنی‌داری از سطح معنی‌داری استاندارد ($\alpha = 5\%$) کمتر است. بنابراین، فرض نبود تفاوت معنادار بین ابعاد چالش‌های اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نمی‌شود و می‌توان گفت بین ابعاد چالش‌های اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه خبرگان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. جدول شماره (۵) رتبه و اولویت هر یک از ابعاد را از دیدگاه خبرگان نشان می‌دهد.



جدول ۵. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن و شاخص‌ها

اولویت	طبقات	میانگین رتبه
۱	حریم خصوصی / محرمانگی	۵/۰۳
۲	تأثیرات روان‌شناختی / اجتماعی	۴/۳۴
۳	مزاحمت سایبری (زورگیری مجازی، آزار و اذیت سایبری)	۴/۲۳
۴	صحت و دقت اطلاعات (محتوای اطلاعات)	۴/۰۳
۵	مالکیت فکری / مسائل دارایی	۳/۷۳
۶	مسائل مربوط به آزادی بیان	۳/۳۴
۷	مسائل دسترسی	۳/۲۸

همان‌طور که در جدول شماره (۵) نشان داده شده است، چالش‌های حریم خصوصی با میانگین رتبه ۵/۰۳ دارای بیشترین اولویت از دید خبرگان است که در مطالعات متعددی (بالتاز، ۲۰۲۱، ۱۵۲؛ بارت‌ماتلند و لینچ^۱، ۲۰۲۰، ۱؛ دیمینین، فینک، هاسمن، کرمر، و کولکارنی^۲، ۲۰۲۱، ۳۴۷) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل اخلاقی در حوزه فناوری‌های اطلاعاتی مطرح شده است. حریم خصوصی خواسته افراد است تا تنها و بدون نظارت یا مداخله دیگران، سازمان‌ها یا دولت‌ها باشند. هر انسانی نزد خویش اطلاعاتی دارد که مایل نیست دیگران از آن مطلع شوند، اگر این اطلاعات به‌نوعی مربوط به خود شخص باشد حریم خصوصی آن فرد محسوب می‌گردد.

همان‌طور که در جدول شماره (۵) نشان داده شده است، تأثیرات روان‌شناختی / اجتماعی با میانگین رتبه ۴/۳۴ در جایگاه دوم اهمیت و مزاحمت سایبری با میانگین رتبه ۴/۲۳ در جایگاه سوم اهمیت جای گرفته‌اند. مسائل مرتبط با صحت و دقت اطلاعات (محتوای اطلاعات) با میانگین رتبه ۴/۰۳ در اولویت چهارم اهمیت، مالکیت فکری / مسائل دارایی با میانگین رتبه ۳/۷۳ در اولویت پنجم و مسائل مربوط به آزادی بیان با میانگین رتبه ۳/۳۴ در اولویت ششم جای گرفته‌اند. کمترین اولویت مربوط به مسائل دسترسی با میانگین رتبه ۳/۲۸ است. این اولویت‌بندی می‌تواند به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان در حوزه رسانه‌های اجتماعی و فرهنگی در تدوین سیاست‌ها و اولویت‌بندی تخصیص منابع یاری

1. Barrett-Maitland & Lynch
2. Di Minin, Fink, Hausmann, Kremer, & Kulkarni



رساند تا برای جلوگیری و رفع مسائل اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی برنامه‌ریزی‌های مناسبی صورت دهند. در ادامه به بحث و تفسیر هریک از مسائل اخلاقی پرداخته شده است.

۷. نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مقاله شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های اخلاقی در حوزه رسانه اجتماعی بوده است تا از این طریق تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران به تدوین خط‌مشی‌های مناسب‌تری در حوزه رسانه‌های اجتماعی بپردازند. براساس نتایج مقاله، می‌توان بیان کرد که چالش‌های اخلاقی شناسایی شده در هفت بعد قابل طبقه‌بندی هستند که در ادامه هریک از این طبقات اصلی توضیح داده شده‌اند:

۱) حریم خصوصی: یک تعریف گسترده از حریم خصوصی «حق تنها بودن» و «حق عدم افشای اطلاعات خصوصی» است (چن و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۹۲). با ظهور اینترنت، حریم خصوصی ارزشی بسیار بیشتر حتی از ارزش اطلاعات به دست آورده است. سوءاستفاده از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی بسیار آسان شده است چرا که ما به راحتی اطلاعات خود را در اختیار افراد برای جمع‌آوری اطلاعات شخصی قرار می‌دهیم (کیزا، ۲۰۱۹).

هندرسون و دانکی^۲ (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان «استفاده اخلاقی از رسانه‌های اجتماعی در عملکرد پرستاری»، حریم خصوصی را انتظار و حق بیمار برای رفتارهایی توأم با احترام و عزت با وی می‌دانند و بیان می‌کنند که حریم خصوصی بزرگ‌ترین خطر در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مراقبت‌های بهداشتی است. این طبقه از چالش‌های اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی شامل کدهایی چون افشای غیرعمدی اطلاعات خصوصی / سازمانی، خودافشایی (خودبیانگری)، جعل هویت، سرقت هویت فرد، هویت‌های چندگانه، استفاده غیرمجاز از اطلاعات شخصی از سوی اشخاص ثالث، ارسال لینک‌های حاوی اطلاعات محرمانه افراد در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از داده‌های کاربران برای تبلیغات بدون اجازه آنها، نظارت بر رفتار برخط کاربران بدون موافقت آنها، نظارت، نفوذ و سوءاستفاده از رایانه‌های شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی است.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۹۰

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸

1. Kizza

2. Henderson & Dahnke

۲) مسائل دسترسی^۱: به مفهومی عام، دسترسی، حق یا اجازه استفاده از یک منبع است که لزوماً همیشه به صورت رایگان امکان‌پذیر نیست. از جمله نگرانی‌های مهم در میان والدین دسترسی کودکان به اطلاعات نادرست و نامناسب در فضای مجازی به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی است. از جمله کدهای مربوط به مسائل اخلاقی این طبقه شامل ترویج روحیه تجسس در امور زندگی خصوصی افراد، دسترسی‌های غیرمجاز به حساب کاربری، فیلترکردن رسانه‌ها و محدودکردن دسترسی کاربران به رسانه‌های اجتماعی و دسترسی کودکان به اطلاعات نادرست است. در دسترس قراردادن تصاویر مبتذل جنسی و خشونت‌بار یکی از پدیده‌های ضد اخلاقی است که کاربران به‌ویژه کودکان را در معرض تهدید قرار می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر روی کودکان بسیار بیشتر از جوانان است؛ زیرا مغز آنان هنوز در حال رشد و توسعه است و آن‌ها برای تنظیم اولویت‌ها و تثبیت انگیزه‌هایشان با چالش مواجه‌اند.

۳) تأثیرات روان‌شناختی^۲ / اجتماعی: استفاده افراطی و ناهنجار از رسانه‌های اجتماعی در میان افراد، به‌ویژه نوجوانان، باعث اعتیاد به این فناوری‌ها و در نتیجه پیامدهای منفی روانی مانند افسردگی و تشویق شده که به یک نگرانی عمومی بدل گردیده است (آریکان، آکان، و استاندگ بوداک^۳، ۲۰۲۲، ۱). علاوه بر این، در سال‌های اخیر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مانند لاین، ویجت و واتس‌آپ) تغییرات عمیقی در روابط بین‌فردی به وجود آورده است.

رامزی و هوران^۴ (۲۰۱۶)، در مقاله خود با عنوان «شیء‌انگاری جنسی در عکس‌های رسانه‌های اجتماعی» به بررسی میزان ارسال عکس‌های جنسی از سوی کاربران زن در اینستاگرام و فیس‌بوک می‌پردازند و بیان می‌کنند که تمایل برای مورد توجه قرارگرفتن می‌تواند انگیزه شیء‌انگاری جنسی باشد، بنابراین دریافت تأیید (لایک) بیشتر انگیزه‌ای قوی برای ادامه این نوع رفتار در رسانه‌های اجتماعی است. این طبقه از چالش‌های اخلاقی شامل کدهایی چون محدودشدن تعاملات انسانی در ارتباطات مجازی، از بین رفتن حریم زندگی شخصی افراد، تسلط یافتن برخی افراد در رسانه‌های اجتماعی و ترویج رفتارهای نادرست،



1. access issues
2. psychological
3. Arikan, Acar, & Ustundag-Budak
4. Ramsey & Horan

اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی مجازی، افزایش افسردگی، نیاز به محبوبیت (خودشیفتگی) و ترس از دست دادن گوشی همراه (موبوفوبیا) است.

۴) مزاحمت سایبری، زورگیری مجازی، آزار و اذیت سایبری^۱: برخی محققان در دهه گذشته در مورد تعریف مزاحمت سایبری به اجماع رسیده‌اند. آن‌ها معتقدند مزاحمت سایبری شامل سوءاستفاده عمدی و مکرر از فناوری ارتباطات از سوی یک یا گروهی از افراد برای تهدید یا آزار دیگران است. در دو دهه گذشته، شاهد موجی از تحقیقات در مورد مزاحمت‌های سایبری از طریق استفاده از فناوری‌های ارتباطی الکترونیکی مانند پست الکترونیک، پیام‌های فوری، رسانه‌های اجتماعی، بازی‌های آنلاین یا از طریق پیام‌های دیجیتال یا تصاویر ارسالی به تلفن همراه دیگر بوده‌ایم (ویتاکر و کوالسکی^۲، ۲۰۱۵، ۱۲). نظرسنجی جعلی، ارسال درخواست‌های جعلی انبوه برای افزایش شبکه ارتباطی، دوستی‌ها و روابط فریبکارانه، تولید کرم‌ها و ویروس‌ها در رسانه‌های اجتماعی، ارسال پیام‌های ناخواسته به مخاطب (حجم انبوه پیام)، فراهم کردن پتانسیلی برای سوءاستفاده‌های جنسی (ارسال پیام‌های تهدیدآمیز، افشای اطلاعات محرمانه قربانیان و...) از جمله کدهای شناسایی شده در این طبقه از چالش‌های اخلاقی رسانه‌های اجتماعی هستند.

۵) دقت و صحت اطلاعات^۳ (محتوای اطلاعاتی): یکی از مسائل اخلاقی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، موضوع محتوای پیام‌های ارسالی در رسانه‌های اجتماعی است. بسیاری از افراد از طریق انواع رسانه‌های اجتماعی به ترویج و گسترش پیام‌های نامناسب و غیراخلاقی می‌پردازند و موجب پیدایش بسیاری از ناهنجاری‌های اخلاقی به‌ویژه برای کودکان و نوجوانان می‌شوند. این طبقه از چالش‌های اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی شامل مواردی مانند انتشار ویروسی اطلاعات نادرست در رسانه‌های اجتماعی، انتشار اطلاعات نادرست با هویتی مبهم، بازاریابی فریبنده از طریق رسانه‌های اجتماعی، ترویج فساد از طریق محتوای نامناسب (ارسال تصاویر، عکس، بازی‌های نامناسب، تصاویر پروفایل نامناسب و...)، ارائه اطلاعات نامعتبر (شایعه‌پراکنی، تهمت، افترا و...)، تغییر در نگرش



1. cyberbullying, cyberstalking and cyber-harassment
2. Whittaker & Kowalski
3. accuracy of information

افراد از طریق اطلاعات نادرست، نبود ناظر کیفی بر انتشار اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، عدم مسئولیت‌پذیری درباره خطاهای موجود در اطلاعات رسانه‌های اجتماعی، ممیزی‌کردن و تحریف اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌شود.

۶) مالکیت فکری^۱ / مسائل دارایی: مالکیت فکری به معنای تسلط و حق برخورداری از آثار ناشی از فعالیت‌ها و تراوشات فکری انسان در زمینه‌های ادبی، هنری، علمی، تجاری و صنعتی است و حقوق مالکیت فکری مانند تمامی حقوق مالکانه دیگر به معنی شناسایی تسلط و مالکیت قانونی صاحب اثر نسبت به اثر خلاقانه وی است که تمامی امتیازات و منافع و تکالیف قانونی موجود نیز بنا به تناسب به آن اضافه می‌شود (شیخی، ۱۳۸۵، ۶۳).

درحالی‌که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی برای گسترش اطلاعات در مقیاس جهانی ایجاد می‌کنند، افراد بایستی مسئولیت فعالیت‌های خود را برعهده بگیرند. بسیار مهم است که افراد با صداقت رفتار کنند. سازمان‌دهندگان اجلاس‌ها، ارائه‌دهندگان و شرکت‌کنندگان در آن مسئولیتی مشترک در توسعه فرهنگ‌ها و روش‌های اصولی و اخلاقی دارند و آن این است که به مالکیت معنوی افراد با احترام برخورد شود و بدون رضایت مشتریان اثری منتشر نشود (فرگوسن و جکسون^۲، ۲۰۱۴). این طبقه شامل کدهایی مانند تکثیر غیرمجاز نرم‌افزارها/محتوا و اطلاعات، سرقت ادبی، ابهام در تشخیص مالک اولیه اطلاعات/دانش و گشت‌زنی اینترنتی و هدردادن زمان کاری در محیط سازمانی می‌شود.

۷) آزادی بیان^۳: براساس ماده ۱۹ از اعلامیه حقوق بشر: «هر کسی حق آزادی عقیده و بیان دارد»؛ این حق شامل آزادی در بیان دیدگاه‌ها بدون ملاحظه و پیگیری، دریافت و اشاعه اطلاعات و افکار از طریق هر رسانه و بدون توجه به مرزهاست (کلاسن^۴، ۲۰۰۴، ۴۱۸).

اینترنت تبادل اخبار، ایده‌ها، نظرات، شایعات و اطلاعات را در سراسر جهان ممکن ساخته است. دسترسی گسترده، بحث‌های آزاد و گمنامی در اینترنت آن را به ابزار ارتباطی قابل توجهی تبدیل کرده است. اینترنت راهی آسان و ارزان برای سخنرانان است تا پیام‌های

1. Intellectual Property
2. Ferguson & Jackson
3. Free speech
4. Clausen



خود را به مخاطبان خود (هزاران نفر در سراسر جهان) ارسال کنند. اما نکته مهم این است که افراد باید در مورد نحوه استفاده درست از این آزادی و قدرت باورنکردنی آن تصمیم‌گیری کنند (رینولد، ۲۰۱۱، ۱۳۳). انتشار افکار و رفتارهای غیراخلاقی و مخالف هنجارهای بشری (مانند تبعیض و نژادپرستی)، ارائه اطلاعات جهت‌دار درباره اشخاص، گروه‌ها و احزاب رقیب (در جهت منافع شخصی و حزبی) از جمله کدهای شناسایی شده در این طبقه از چالش‌های اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی‌اند.

۸. بحث و پیشنهادات

باتوجه به اینکه امروزه فناوری‌های نوظهور همچون رسانه‌های اجتماعی از جمله ابزارهای مورد استفاده برای اقشار مختلف جامعه است و روزبه‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، بایستی تحقیقات در این زمینه در کشور افزایش یابد. به‌رغم افزایش چشمگیر نفوذ رسانه‌های اجتماعی در کشور، از شناسایی چالش‌های اخلاقی در این حوزه با توجه به بستر فرهنگی اجتماعی کشور غفلت شده و کمتر به آن پرداخته‌اند؛ بنابراین، مهم‌ترین هدف این مقاله، واکاوی چالش‌های اخلاقی رسانه‌های اجتماعی در کشور و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه خبرگان بوده است. اولویت‌بندی ابعاد نشان‌دهنده اولویت اول یعنی بُعد «حریم خصوصی/ محرمانگی» است که بر اهمیت این طبقه از چالش‌ها در بیشتر منابع فارسی و لاتین تأکید شده است (دباتین و همکاران، ۲۰۰۹؛ رینولد، ۲۰۱۱؛ واسیک، ۲۰۱۳؛ کیزا، ۲۰۱۹؛ جنونگ و کیم، ۲۰۱۷). تأثیرات روان‌شناختی/ اجتماعی رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه محققان در این حوزه بوده است (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴؛ کیزا، ۲۰۱۹؛ جعفرکریمی و همکاران، ۲۰۱۶)، در این مقاله نیز این بُعد اولویت دوم را به خود اختصاص داده است.

اولویت سوم، آزار و اذیت سایبری از طریق اینترنت و گوشی همراه، از جمله مشکلات اخلاقی استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در میان زنان جوان و کودکان است و موجب شده تا در بسیاری از منابع علمی از آن به‌عنوان یکی از چالش‌های اخلاقی رسانه‌های اجتماعی یاد شود (رینولد، ۲۰۱۱؛ دراشل و جرمن، ۲۰۱۱). صحت و دقت اطلاعات (محتوای



اطلاعات)، مالکیت فکری/ مسائل دارایی، مسائل مربوط به آزادی بیان، و مسائل دسترسی به ترتیب در اولویت‌های چهارم، پنجم، ششم و هفتم قرار دارند. با مقایسه نتایج این مقاله با سایر مقالات مرتبط با محتوا و هدف پژوهش می‌توان به این نتیجه رسید که تقریباً هیچ یک از منابع بررسی شده به‌طور جامع به بررسی چالش‌های اخلاقی شناسایی شده در این مقاله نپرداخته‌اند و هریک تنها به برخی از این مسائل اشاره داشته‌اند. این مقاله نیز مانند دیگر تحقیقات با محدودیت‌هایی همراه بوده است و رفع این محدودیت‌ها راهی را برای مطالعات کمی و کیفی پس از خود باز می‌کند. از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد که براساس آن‌ها پیشنهاداتی نیز داده شده‌اند:

نخست اینکه، این مطالعه به‌طور کلی و بدون در نظر گرفتن نوع رسانه اجتماعی به شناسایی چالش‌های اخلاقی پرداخته است. پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی چالش‌های مرتبط با هریک از رسانه‌های اجتماعی به‌طور جداگانه شناسایی و اولویت‌بندی گردد.

دومین محدودیت این مقاله آن است که تأثیرات متقابل چالش‌های شناسایی شده بر یکدیگر مورد مطالعه قرار نگرفته است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی این تأثیرات متقابل با روش‌هایی چون تحلیل شبکه اجتماعی پرداخته شود تا این تأثیرات نیز مدنظر قرار گیرند.

سوم، در این مقاله از دیدگاه خبرگان ایرانی برای اعتبارسنجی و اولویت‌بندی چالش‌های اخلاقی بهره گرفته شد. از آنجا که مباحث اخلاقی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، بنابراین بهتر است مطالعه‌ای بین‌فرهنگی به‌منظور شناسایی و بررسی چالش‌های اخلاقی در کشورهای مختلف صورت گیرد و نتایج به‌طور مقایسه‌ای-تحلیلی بررسی شود. در نهایت، باید بیان کرد ارتقا و به‌روزرسانی مستمر این برنامه‌های کاربردی و افزوده شدن قابلیت‌های جدید دیگر می‌تواند با خود مسائل اخلاقی جدیدی درباره رسانه‌های اجتماعی ایجاد کند که خود می‌تواند موضوعی برای پژوهش‌های آتی باشد.



اختر محقق، مهدی؛ ربیعی، علی؛ و فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۰). ارائه الگوی کاربرد شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۴(۱)، ۱۴۵-۱۲۷. doi: 10.22035/jicr.2021.2642.3053

خان محمدی، کریم؛ شاملی، علی اکبر (۱۳۹۵). اخلاق اسلامی حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی سایر با تأکید بر واتساپ. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۴(۱۴)، ۱۰۳-۸۰. doi: 10.22081/jiss.2016.22417

بصیریان جهرمی، حسین؛ خانیکی، هادی (۱۳۹۳). سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی. برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۶(۲۱)، ۷۰-۷۰. doi: 10.22054/qjssd.2015.1421.۲۵

بیاتسید شهابی، علی، سعیدآبادی، محمدرضا، خواجه‌نیا، داتیس (۱۳۹۹). ارائه مدلی برای هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های خبری؛ مورد مطالعه، سامانه فارس من خبرگزاری فارس. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۳(۱)، ۳۹-۶۱. doi: 10.22035/isih.2021.362

ضمیری، محمدرضا (۱۳۸۱). رسانه و انحرافات اجتماعی. مطالعات راهبردی زنان، ۱۸، ۱۱۹-۱۰۱.

برکت، محیا؛ چلنگر، زهرا؛ و محبی، نجیبه (۱۴۰۰). بررسی پدیدارشناسانه زیست‌رسانه‌ای سالمندان در دوران کرونا؛ مورد مطالعه، نسل رسانه‌های آنالوگ دارای موبایل هوشمند. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۴(۲)، ۱۲۵-۱۵۱. doi: 10.22035/jicr.2021.2753.3141

پورنقدی، بهزاد (۱۳۸۸). اخلاق در فناوری اطلاعات و آسیب‌شناسی اخلاق اطلاعات. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۲-۱، ۲۸-۲۱.

حسینی، سیدعباس (۱۳۹۳). تحلیل رفتار جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش رسانه در هدایت و حمایت از آن‌ها. مطالعات جوان و رسانه، ۴(۱۳)، ۱۱۲-۸۷.

حصاری، محمدجواد؛ حسینی، ابوطالب (۱۳۹۰). هنجارهای اجتماعی، فرهنگ و اخلاق در فضای مجازی. فصلنامه دانش انتظامی سمنان، ۲(۱)، ۷۴-۶۱.

خلیلی طوسی، ایمان (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه‌بندی ریسک‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

خنیفر، حسین؛ جندقی، غلامرضا؛ بردبار، حامد (۱۳۹۱). نقش فضای اخلاقی در به‌کارگیری فناوری اطلاعات. اخلاق در علوم و فناوری، ۷(۴)، ۱۰-۱۸.





رسول‌زاده اقدم، رسول؛ احیایی، پویان؛ عدلی‌پور، صمد؛ سهرابی، مریم (۱۳۹۳). تحلیل رابطه حضور در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و انزوای اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز. فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، ۸(۴)، ۱۵۴-۱۳۳.

شیخی، مریم (۱۳۸۵). چالش‌های حقوق مالکیت فکری در حوزه سلامت. رفاه اجتماعی، ۵(۲۰)، ۸۲-۶۱.
عقیلی، سیدوحید؛ قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی؛ چستی، کارکردها و چالش‌ها. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸(۱)، ۳۶-۲۱.

فلاح تفتی، حامد؛ زارع، حبیب؛ سامی، سمیه (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل عوامل سازمانی، جمعیت شناختی و محیطی مؤثر بر اخلاق در فناوری اطلاعات. فصلنامه علمی - ترویجی اخلاق، ۴(۱۴)، ۱۴۳-۱۱۵.

قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد؛ کیانپور، مسعود (۱۳۹۲). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان. دوفصلنامه دین و ارتباطات، ۱۹(۴۲)، ۳۶-۵.

گوهری مقدم، ابوزر (۱۳۹۱). رسانه‌های اجتماعی و انقلاب‌های اخیر خاورمیان؛ ارائه مدلی مفهومی. رسانه، ۲۲(۸۵)، ۲۲-۵.

محسنی تبریزی، علی‌رضا؛ هویدا، لادن؛ امیدی، مریم (۱۳۸۹). استغراق در فضای مجازی و عوارض فردی و روانی آن پیمایش کاربران جوان اینترنت در شهر تهران. پژوهشنامه علوم اجتماعی، ۴(۳)، ۷۰-۵۱.
نمکدوست تهرانی، حسن (۱۳۸۵). اخلاق حرفه‌ای، حریم خصوصی و حق دسترسی به اطلاعات. رسانه، ۶۶، ۱۹۷-۲۳۲.

Ahmed, O., Siddiqua, S. J. N., Alam, N., & Griffiths, M. D. (2021). The mediating role of problematic social media use in the relationship between social avoidance/distress and self-esteem. *Technology in Society*, 64, 101485. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101485

Akbulut, Y., Dönmez, O., & Dursun, Ö. Ö. (2017). Cyberloafing and social desirability bias among students and employees. *Computers in Human Behavior*, 72, 87-95. doi: 10.1016/j.chb.2017.02.043

Alhassan, M. D., & Adam, I. O. (2021). The effects of digital inclusion and ICT access on the quality of life: A global perspective. *Technology in Society*, 64, 101511. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101511

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. doi: 10.1016/j.addbeh.2016.03.006

Arikan, G., Acar, I. H., & Ustundag-Budak, A. M. (2022). A two-generation study: The transmission of attachment and young adults' depression, anxiety, and social media addiction. *Addictive Behaviors*, 124, 107109. doi: 10.1016/j.addbeh.2021.107109

- Baltaz, P. (2021). *Business driven information systems* (7th ed.). McGraw Hill.
- Barrett-Maitland, N., & Lynch, J. (2020). Social media, ethics and the privacy paradox. In *Security and privacy from a legal, ethical, and technical perspective*. Intech Open.
- Batabyal, S. K., & Bhal, K. T. (2020). Traditional cyberloafing, mobile cyberloafing and personal mobile-internet loafing in business organizations: exploring cognitive ethical logics. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(4), 631-647. doi: 10.1108/jices-07-2019-0081
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. Sage, London.
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2021). The relationship between burden caused by coronavirus (Covid-19), addictive social media use, sense of control and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 119, 106720. doi: 10.1016/j.chb.2021.106720
- Carreiran. (2021). *Ethical issues on AI-powered social media apps*, Available at <https://njkhanh.com/ethical-issues-on-ai-powered-social-media-apps-p5f39323333>
- Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2017). Securing online privacy: An empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. *Computers in Human Behavior*, 70, 291-302. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.003
- Chen, Y., Chen, C., & Li, S. (2021). Determining factors of participants' attitudes toward the ethics of social media data research. *Online Information Review*, 46 (1), 164-181. doi: 10.1108/oir-11-2020-0514/v2/response1
- Clausen, H. (2004). Intellectual property, the internet and the libraries. *New Library World*, 105 (11/12), 417-422. doi.org/10.1108/03074800410568752
- Datareportal. (2022). *Digital 2022: Iran*. available at <https://datareportal.com/reports/digital-2022-iran>
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108.
- Di Minin, E., Fink, C., Hausmann, A., Kremer, J., & Kulkarni, R. (2021). How to address data privacy concerns when using social media data in conservation science. *Conservation Biology*, 35(2), 437-446.
- Dreßing, H., Bailer, J., Anders, A., Wagner, H., & Gallas, C. (2014). Cyberstalking in a large sample of social network users: Prevalence, characteristics, and impact upon victims. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 61-67.
- Drushel, B. E., & German, K. (2011). *The ethics of emerging media: Information, social norms, and new media technology*, A&C Black.





- El Daouk, S., Abu Musa, A., & Abou-Mrad, F. (2020). Ethics and social media networking in Lebanon: Adouble-edged conception to healthcare professionals. *Cogent Medicine*, 7(1), 1784621. doi: 10.1080/2331205x.2020.1784621
- Esmer, Y., & Arıbaş, A. N. (2022). Information ethics in the context of current developments. In *Handbook of Research on Digital Violence and Discrimination Studies* (pp. 685-707). IGI Global. doi: 10.4018/978-1-7998-9187-1.ch030
- Feeney, S., & Freeman, N. (2015). Smartphones and social media: ethical implications for educators. *YC Young Children*, 70(1), 98-101.
- Ferguson, C., & Jackson, D. (2014). If it's posted, is it published? Intellectual property, conferences and social media. *Collegian*, 21(2), 79-80. doi: 10.1016/j.colegn.2014.04.001
- Floridi, L. (2002). Information ethics: an environmental approach to the digital divide. *Philosophy in the Contemporary World*, 9(1), 39-45. doi: 10.2139/ssrn.3848486
- Forbes. (2021). *Why ethics matter for social media, silicon valley and every tech industry Leader*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/robdube/2021/01/14/why-ethics-matter-for-social-media-silicon-valley-and-every-tech-industry-leader/?sh=61f181c316f2>
- Görzig, A., & Frumkin, L. A. (2013). Cyberbullying experiences on-the-go: When social media can become distressing. *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(1), 1-34. doi:10.5817/CP2013-1-4
- Gupta, L., Tariq, J., Yessirkepov, M., Zimba, O., Misra, D. P., Agarwal, V., & Gasparyan, A. Y. (2021). Plagiarism in non-Anglophone countries: A cross-sectional survey of researchers and journal editors. *Journal of Korean Medical Science*, 36(39), e247. doi: 10.3346/jkms.2021.36.e247
- Haider, S. A., Zeeshan, M., Irshad, M., Noman, S. M., Arshad, J., Shah, S. M. A., & Naseer, F. (2021). The inclusive analysis of ICT ethical issues on healthy society: Aglobal digital divide approach. *Procedia Computer Science*, 183, 801-806. doi: 10.1016/j.procs.2021.03.001
- Helm, J., & Jones, R. M. (2016). Practice paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: social media and the dietetics practitioner: opportunities, challenges, and best practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11), 1825-1835. doi: 10.1016/j.jand.2016.09.003
- Henderson, M., & Dahnke, M. D. (2015). The ethical use of social media in nursing practice. *MedSurg Nursing*, 24(1), 62-65.
- Jafarkarimi, H., Saadatdoost, R., Sim, A. T. H., and Hee, J. M. (2016). Behavioral intention in social networking sites ethical dilemmas: An extended model based on theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 545-561. doi: 10.1016/j.chb.2016.04.024
- Jami Pour, M., & Taheri, G. (2020). Moving toward adoption of social commerce: exploring drivers and barriers using AHP approach. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(4), 453-479. doi:10.1504/ijbir.2020.10033277.

- Jeong, Y., & Kim, Y. (2017). Privacy concerns on social networking sites: Interplay among posting types, content, and audiences. *Computers in Human Behavior*, 69, 302-310. doi: 10.1016/j.chb.2016.12.042
- Jordaan, Y., & Van Heerden, G. (2017). Online privacy-related predictors of Facebook usage intensity. *Computers in Human Behavior*, 70, 90-96. doi: 10.1016/j.chb.2016.12.048
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kizza, J. M. (2019). Ethical, Privacy, and Security Issues in Online Social Network Ecosystem. In *Ethical and Secure Computing*. Cham: Springer International Publishing.
- Kroll, T., & Stieglitz, S. (2021). Digital nudging and privacy: improving decisions about self-disclosure in social networks. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 1-19. doi: 10.1080/0144929x.2019.1584644
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media to social media analytics: Ethical challenges. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 10(2), 57-70. doi: 10.4018/ijt.2019070104
- Kvalnes, Ø. (2020). *Digital dilemmas: exploring social media ethics in organizations* (P. 85). Springer Nature.
- Lipschultz, J. H. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge.
- Luo, Y., Jiang H. (2012). A dialogue with social media experts: Measurement and challenges of social media use in Chinese public relations practice. *Global Media Journal*, 5(2), 57-74.
- Luo, W., Liu, J., Liu, J., & Fan, C. (2009). An analysis of security in social networks. In *2009 Eighth IEEE International Conference on Dependable, Autonomic and Secure Computing* (pp. 648-651). IEEE. doi: 10.1109/DASC.2009.100
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753.
- Martin, F., Wang, C., Petty, T., Wang, W., & Wilkins, P. (2018). Middle school students' social media use. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 213-224.
- Monkman, G. G., Kaiser, M., & Hyder, K. (2018). The ethics of using social media in fisheries research. *Reviews in Fisheries Science & Aquaculture*, 26(2), 235-242. doi: 10.1080/23308249.2017.1389854
- Naem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*, 38(2), 143-149. doi: 10.1111/hir.12320
- Nicholas, J., Onie, S., & Larsen, M. E. (2020). Ethics and privacy in social media research for mental health. *Current Psychiatry Reports*, 22(12), 1-7. doi: 10.1007/s11920-020-01205-9.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۰۰

دوره ۱۵، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
پیاپی ۵۸



- Rainer, K., Prince, B., Sanchez-Rodriguez, C., Hogeterp, I., & Ebrahimi, S. (2020). *Introduction to Information Systems Supporting and Transforming Business*, Wiley, Fifth Canadian Edition.
- Ramalingam, D., & Chinnaiyah, V. (2018). Fake profile detection techniques in large-scale online social networks: A comprehensive review. *Computers & Electrical Engineering*, 65, 165-177. doi: 10.1016/j.compeleceng.2017.05.020
- Ramsey, L. R., & Horan, A. L. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85-90. doi: 10.1016/j.paid.2017.06.022
- Reynolds, G. (2011). *Ethics in information technology*. Cengage learning.
- Safa, N. S. & Von Solms, R. (2016). An information security knowledge sharing model in organizations. *Computers in Human Behavior*, 12, 442-451. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.037
- Saravanakumar, K., & Deepa, K. (2016). On privacy and security in social media—A comprehensive study. *Procedia Computer Science*, 78, 114-119. doi: 10.1016/j.procs.2016.02.019
- SmartInsight. (2022). Global social media statistics research summary 2022, Available at: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>
- Stahl, B. C., Eden, G., Jirotko, M., & Coeckelbergh, M. (2014). From computer ethics to responsible research and innovation in ICT: The transition of reference discourses informing ethics-related research in information systems. *Information & Management*, 51(6), 810-818.
- Statista. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Statista. (2022). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025, available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
- Sui, A., & Sui, W. (2021). Not getting the message: Critiquing current conceptualizations of nomophobia. *Technology in Society*, 67, 101719.
- Taylor, M., Haggerty, J., Gresty, D., Wren, C., & Berry, T. (2016). Avoiding the misuse of social media by employees. *Network Security*, 5, 8-11.
- Terrasse, M., Gorin, M., & Sisti, D. (2019). Social media, e-health, and medical ethics. *Hastings Center Report*, 49(1), 24-33.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information technology for management: On-demand strategies for performance, growth and sustainability*. John Wiley & Sons.
- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274-283.

- Wasike, J. (2013). Social media ethical issues: role of a librarian. *Library Hi Tech News*, 30(1), 8-16.
- Weller, K. (2015). Accepting the challenges of social media research. *Online Information Review*, 39(3), 281-289.
- White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101980. doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101980
- Whittaker, E., & Kowalski, R. M. (2015). Cyberbullying via social media. *Journal of School Violence*, 14(1), 11-29. doi: 10.1080/15388220.2014.949377
- Zhang, Z., & Gupta, B. B. (2016). Social media security and trustworthiness: overview and new direction. *Future Generation Computer Systems*, 86, 914-925. doi: 10.1016/j.future.2016.10.007



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۰۲

دوره ۱۵، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۱

پیاپی ۵۸