

Analysis of Ethical Dilemmas in the Age of New Media and Social Networks

(Proposing an Ethical Framework and Practical Solutions) *

Mohadeseh Ghavami-pour Sereshkeh,¹  Amirreza Mahmoudi² 

1-PhD Student in Criminal law and Criminology, Lahijan Branch, Islamic Azad University, Lahijan, Iran (Corresponding Author).

mohadesehghavamipour@liau.ac.ir

2-Assistant Professor, Department of Law, Lahijan Branch, Islamic Azad University, Lahijan, Iran.

amirreza.mahmodi@gmail.com



Abstract

The past four decades have witnessed the convergence of disparate markets into a unified global marketplace, coinciding with rapid population growth. The emergence of new media and internet technologies has accelerated the global dissemination of information, transcending traditional geopolitical boundaries. This paradigm shift has led to the rise of social media platforms as primary sources for the production and distribution of journalistic content. The interactive nature of these platforms has facilitated unprecedented cross-cultural communication. However, this digital revolution has also introduced a range of ethical challenges. This study provides a comprehensive analysis of the ethics of new media and social networks, identifying existing ethical issues and critically evaluating various ethical

*Cite this article: Esmaili, ghavami pour sereshkeh, mohadeseh; Mahmoudi, Amirreza . (2024). Analysis of Ethical Dilemmas in the Age of New Media and Social Networks (Proposing an Ethical Framework and Practical Solutions), Journal in Applied Ethics Studies, 3(77), 75-106 <https://doi.org/10.22081/jf.2024.69686.1945>

■ **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). ***Type of article:** Research Article

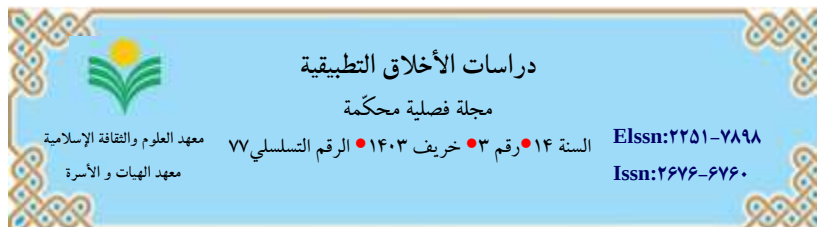
■ **Received:** 2024/08/10 • **Revised:** 2024/09/06 • **Accepted:** 2024/**/** • **Published online:** 2025/05/28

approaches within these digital ecosystems. Based on these analyses, the research presents a descriptive-analytical approach to propose a comprehensive ethical framework grounded in principles such as transparency, accountability, and respect for individual rights and collective interests. Additionally, it offers practical solutions to address the multifaceted challenges arising from the digital media landscape, including the development of media literacy, improvement of content verification systems, and strengthening of regulatory mechanisms. The aim of this research is to contribute to the creation of a more ethical and responsible media environment, providing a foundation for addressing ethical dilemmas in the digital age.

Keywords

Ethical Framework, New Media, Social Media, Media Ethics, Journalism, Globalization.





تحليل القضايا الأخلاقية في عصر وسائل الإعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي (عرض الإطار الأخلاقي والحلول العملية)*

محدثه قوامي بور سرشكه،^۱ أميررضا محمودي^۲

۱- طالبة مرحلة دكتوراه في فرع القانون، جامعة آزاد الإسلامية - فرع لاهيجان، مدينة لاهيجان، إيران (الكاتبة المسؤولة).

mohadesehghavamipour@liau.ac.ir

۲- أستاذ مساعد في قسم القانون، جامعة آزاد الإسلامية - فرع لاهيجان، مدينة لاهيجان، إيران
amirreza.mahmodi@gmail.com

الملخص

خلال العقود الأربعة الماضية، ومع النمو السريع للسكان، تقاربت الأسواق المختلفة في شكل سوق عالمية موحدة، وأفضى ظهور وسائل الإعلام الجديدة وتقنيات الإنترنت إلى تسريع نشر المعلومات وعولمتها، وقد تجاوز هذا الأمر الحدود الجيوسياسية التقليدية. وقد أدى هذا التحول النموذجي إلى ظهور منصات وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها المصادر الرئيسية لإنتاج المحتوى الصحفي وتوزيعه. وقد سهّلت الطبيعة التفاعلية لهذه المنصات التواصل غير المسبوق بين الثقافات، ومع ذلك، فقد

* **استشهد بهذه المقالة:** قوامي بورسرسكه، محدثه؛ محمودي، أميررضا (۱۴۰۳). تحليل القضايا الأخلاقية في عصر وسائل الإعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي (عرض الإطار الأخلاقي والحلول العملية). دراسات الأخلاق التطبيقية، ۳ (۷۷)، صص ۷۵-۱۰۶.

<https://doi.org/1022081/jf.2024.69686.1945>

□ نوع المقال: بحث؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم والثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلفون
□ تاريخ الاستلام: ۲۰۲۴/۰۸/۱۰ □ تاريخ التعديل: ۲۰۲۴/۰۹/۰۶ □ تاريخ القبول: **/۱۴۰۳/۰۳ □ تاريخ الإصدار: ۲۰۲۵/۰۵/۲۸



خلقت هذه الثورة الرقمية سلسلة من المسائل الأخلاقية. تقدّم هذه الدراسة تحليلاً شاملاً لأخلاقيات وسائل الإعلام الجديدة والشبكات الاجتماعية، كما تحدد المسائل الأخلاقية الراهنة، وتقيم مختلف الاتجاهات الأخلاقية في هذه النظم البيئية الرقمية بشكل نقدي. بناءً على هذه التحليلات، يقدم البحث الحالي إطاراً أخلاقياً شاملاً يقوم على مبادئ مثل الشفافية، والمسؤولية، واحترام الحقوق الفردية والمصالح الجماعية بمنهج وصفي وتحليلي؛ كما أنه يقترح حلولاً عملية للتعامل مع المسائل المتعددة الأوجه التي تمخض عنها فضاء الوسائط الرقمية؛ بما في ذلك تطوير الثقافة الإعلامية، وتحسين أنظمة التحقق من المحتوى، وتعزيز آليات الرقابة. يوفر هذا البحث الأرضية لحل المعضلات الأخلاقية في العصر الرقمي بهدف المساعدة في خلق بيئة إعلامية أكثر أخلاقية ومسؤولية.

الكلمات المفتاحية

الإطار الأخلاقي، وسائل الإعلام الجديد، وسائل التواصل الاجتماعي، أخلاقيات الإعلام، الصحافة، العولمة.



تحلیل مسائل اخلاقی در عصر رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی (ارائه چارچوب اخلاقی و راهکارهای کاربردی)* محدثه قوامی پور سرشکه^۱، امیررضا محمودی^۲

۱- دانشجوی دکتری گروه حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران (نویسنده مسئول).

mohadesehghavamipour@liau.ac.ir

۲- استادیار گروه حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران.

amirreza.mahmodi@gmail.com

چکیده

طی چهار دهه گذشته، هم‌زمان با رشد سریع جمعیت، بازارهای متفرق در قالب یک بازار جهانی یکپارچه هم‌گرایی یافته‌اند. ظهور رسانه‌های نوین و فناوری‌های اینترنتی، تسریع و جهانی شدن انتشار اطلاعات را شتاب بخشیده و این امر از مرزهای سنتی ژئوپلیتیک فراتر رفته است. این تغییر الگو به ظهور بسترهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان منابع اصلی تولید و توزیع محتوای خبرنگاری منجر شده است. ماهیت تعاملی این بسترها، برقراری ارتباطات بین فرهنگی‌ای را تسهیل کرده

* **استناد به این مقاله:** قوامی پور سرشکه، محدثه؛ محمودی، امیررضا (۱۴۰۳). تحلیل مسائل اخلاقی در عصر رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی (ارائه چارچوب اخلاقی و راهکارهای کاربردی). مطالعات اخلاقی کاربردی، مطالعات اخلاق کاربردی، ۳ (۷۷)، صص ۷۵-۱۰۶.

<https://doi.org/1022081/jf.2024.69686.1945>

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران) © نویسندگان

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰ □ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۶/۱۶ □ تاریخ پذیرش: **/**/۱۴۰۳ □ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۳/۰۷



است. با این حال، این انقلاب دیجیتال، مجموعه‌ای از مسائل اخلاقی را پدید آورده است. این مطالعه تحلیل جامعی از اخلاق رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد، مسائل اخلاقی موجود را شناسایی و رویکردهای مختلف اخلاقی را در این اکوسیستم‌های دیجیتال به‌طور انتقادی ارزیابی می‌کند. براساس این تحلیل‌ها، پژوهش حاضر با رویکرد توصیفی تحلیلی، چارچوب اخلاقی جامعی ارائه می‌دهد که بر اصولی چون شفافیت، مسئولیت‌پذیری و احترام به حقوق فردی و منافع جمعی استوار است. همچنین، راهکارهای عملی برای مقابله با مسائل چندوجهی ناشی از فضای رسانه‌های دیجیتال پیشنهاد می‌دهد؛ از جمله توسعه سواد رسانه‌ای، بهبود سیستم‌های تأیید اعتبار محتوا و تقویت سازکارهای نظارتی. این پژوهش با هدف کمک به ایجاد یک فضای رسانه‌ای اخلاقی‌تر و مسئولانه‌تر، زمینه را برای حل معضلات اخلاقی در عصر دیجیتال فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها

چارچوب اخلاقی، رسانه‌های نوین، رسانه‌های اجتماعی، اخلاق رسانه، روزنامه‌نگاری، جهانی‌شدن.



مقدمه

طی چهل سال گذشته، جمعیت به سرعت افزایش یافته و یکپارچگی بی‌سابقه‌ای رخ داده است. بازارهای کوچک و بزرگ که قبلاً منزوی بودند، با یکدیگر ادغام شده و به طور برگشت‌ناپذیری به یک بازار واحد تبدیل شده‌اند. علاوه بر این، تأثیرات رسانه‌های نوین به عنوان یکی از پدیده‌های امروزی در زمینه‌های مالی، مالکیت، تجارت، سیاست، مقررات و شبکه‌های ارتباطی به تمام حوزه‌های زندگی انسان گسترش یافته و از مرزهای طبیعی تعریف‌شده فراتر رفته است (Löwstedt, 2018, p. 368)؛ زیرا با ظهور و گسترش اینترنت، جوامع در سطح جهانی و محلی به شدت تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و انتشار اطلاعات رسانه‌هایی که از طریق اینترنت پخش می‌شوند، سرعت گرفته است (Paulino & Gomes, 2021, p. 429). اینترنت که هرگز به فرد، گروه، سازمان، ملت یا قاره خاصی متعلق نبوده، در قرن ۲۱ جایگاه قدرتمندی برای خود ایجاد کرده است و رسانه‌های نوین به دلیل ساختار تعاملی خود که تحت تأثیر اینترنت است، شیوه ارتباطی ما را تغییر داده‌اند؛ زیرا رسانه‌های نوین، برخلاف رسانه‌های سنتی، به جای پخش یک‌طرفه از بالا به پایین، امکان گفتگو بین افراد زیادی را فراهم می‌کنند و به همین دلیل، رسانه‌های نوین به ویژه برقراری ارتباط با فرهنگ‌ها، جوامع و افراد مختلف را تسهیل می‌کنند (جامی‌پور و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۷۹).

در عصر حاضر، تحولات شگرف در حوزه فناوری و ارتباطات به ظهور رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی منجر شده است و در پی آن، مرزهای جغرافیایی محو شده و ارتباطات انسانی دستخوش تغییرات اساسی قرار گرفته است. این رسانه‌ها با سرعت و گستردگی بی‌سابقه‌ای اطلاعات را منتشر می‌کنند و امکان تعامل میان افراد را از فرهنگ‌ها و جوامع مختلف فراهم می‌آورند. با این حال، این تحولات نه تنها فرصت‌های بی‌بدیلی برای ارتقای سطح آگاهی عمومی و تسهیل در



ارتباطات ایجاد کرده‌اند، بلکه مسائل اخلاقی مهمی نیز به همراه داشته‌اند که لازم است درباره‌ی این مسائل، بررسی و تحلیل دقیق انجام شود.

رشد بی‌سابقه‌ی این رسانه‌ها و تبدیل آن‌ها به منابع اصلی انتشار اخبار و اطلاعات، مسائل اخلاقی متعددی را به وجود آورده است که از جمله آن‌ها می‌توان به نقض حریم خصوصی، انتشار اطلاعات نادرست و محتوای جعلی، و استفاده از عناوین گمراه‌کننده اشاره کرد. این مسائل نه تنها اعتماد عمومی را به رسانه‌ها کاهش می‌دهند، بلکه ممکن است به آسیب‌های جدی اجتماعی و فرهنگی منجر شوند. این مقاله به دنبال تحلیل جامع این مسائل است و در همین راستا به ارائه‌ی یک چارچوب اخلاقی جامع و راهکارهای عملی برای مقابله با آن‌ها می‌پردازد. روش تحقیق در این پژوهش، تحلیل محتوای انتقادی است که با مرور ادبیات مرتبط، تحلیل مطالعات قبلی و بررسی موردی مسائل اخلاقی رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. در این پژوهش، ابتدا مسائل اخلاقی اصلی شناسایی و سپس، رویکردهای مختلف اخلاقی تحلیل می‌شود.

پرسش اصلی این پژوهش این است که «مسائل اخلاقی رسانه‌های نوین چیست و چه راهکارهای عملی برای مواجهه با این مسائل می‌توان ارائه داد؟». همچنین، این پژوهش تلاش می‌کند به این سؤال پاسخ دهد: «چگونه می‌توان یک چارچوب اخلاقی منسجم برای هدایت فعالیت‌های رسانه‌ای در بسترهای دیجیتال تدوین کرد؟».

نوآوری این پژوهش در ارائه‌ی یک چارچوب اخلاقی جامع برای مواجهه با مسائل و معضلات اخلاقی در رسانه‌های نوین است؛ چارچوبی که بر اصولی همچون شفافیت، مسئولیت‌پذیری و احترام به حقوق فردی و منافع جمعی استوار است. نوآوری دیگر این پژوهش در تحلیل انتقادی رویکردهای موجود و ارائه‌ی راهکارهای عملی است که به بهبود وضعیت اخلاقی در فضای رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند. در این راستا، شناخت و تدوین چارچوب‌های



اخلاقی منسجم برای هدایت فعالیت‌های رسانه‌ای در بسترهای نوین، امری ضروری به نظر می‌رسد.

جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «واکاوی چالش‌های اخلاقی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ایران: رویکردی اکتشافی» به بررسی مسائل اخلاقی استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند؛ موضوعی که در سال‌های اخیر و به‌ویژه پس از شیوع ویروس کرونا اهمیت بیشتری یافته است. هدف اصلی این مقاله، شناسایی و اولویت‌بندی این مسائل اخلاقی با استفاده از روش تحقیق آمیخته متوالی بوده است. پژوهشگران در مرحله اول برای شناسایی مسائل، از مرور ادبیات و گروه کانونی استفاده کرده و در مرحله دوم برای ارزیابی و بومی‌سازی این مسائل، از روش پیمایش بهره برده‌اند. جامعه آماری شامل استادان و خبرگان حوزه اخلاق فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی بوده است. نتایج مقاله ۷ بُعد اصلی و ۴۲ شاخص در حوزه اخلاق رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. از نقاط قوت این پژوهش می‌توان به استفاده از روش تحقیق ترکیبی، توجه به موضوعی مهم و به‌روز و ارائه چارچوبی مشخص برای سیاست‌گذاران اشاره کرد. با این حال، محدود بودن جامعه آماری به خبرگان و بررسی نکردن دیدگاه کاربران عادی و همچنین، احتمال سوگیری در نتایج (به دلیل استفاده از نمونه‌گیری هدفمند) از نقاط ضعف احتمالی آن است. در مجموع، مقاله یادشده، تلاشی برای شناسایی و دسته‌بندی مسائل اخلاقی رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند مبنایی برای تحقیقات بیشتر و سیاست‌گذاری در این حوزه باشد. پژوهش حاضر در مقایسه با مقاله یادشده، چندین نوآوری قابل توجه دارد؛ اولاً از جامعیت بیشتری برخوردار است، زیرا علاوه بر شناسایی مسائل، به ارائه راهکارهای کاربردی نیز می‌پردازد. ثانیاً با ارائه یک چارچوب اخلاقی مشخص، راهنمای عملی‌تری برای کاربران و سیاست‌گذاران فراهم می‌کند؛ همچنین، گستره وسیع‌تری را با اشاره به «رسانه‌های نوین» پوشش می‌دهد و می‌تواند شامل طیف گسترده‌تری از رسانه‌ها باشد.



رحیمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به ناهنجاری‌های اخلاقی» به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گرایش جوانان شهر تهران به ناهنجاری‌های اخلاقی پرداخته‌اند. این پژوهش با روش پیمایشی و استفاده از پرسش‌نامه انجام شده و چهارصد جوان تهرانی را مورد مطالعه قرار داده است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد عواملی مانند پایگاه اجتماعی اقتصادی، جنسیت، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات بر گرایش به ناهنجاری‌های اخلاقی تأثیر گذارند. همچنین، عضویت، میزان فعالیت و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، ۳۲ درصد از گرایش به ناهنجاری‌های اخلاقی را تبیین می‌کنند. نقاط قوت این مقاله شامل استفاده از روش کمی برای بررسی موضوع، تمرکز بر گروه سنی خاص (جوانان) و بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر ناهنجاری‌های اخلاقی می‌شود و نقاط ضعف آن، محدود بودن جامعه آماری به شهر تهران و بررسی نشدن عمیق‌تر دلایل گرایش به ناهنجاری‌های اخلاقی است. در پژوهش حاضر برای مقابله با معضلات اخلاقی، راهکارهای کاربردی ارائه می‌شود. علاوه بر این، رویکرد تحلیلی‌تر می‌تواند به درک عمیق‌تری از موضوع منجر شود. در نهایت، توجه به عصر رسانه‌های نوین، نشان‌دهنده دیدگاه وسیع‌تر و توجه به تغییرات زمانی در مقاله حاضر است.

نقدی‌پور و اسلامی باباحیدری (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی و تحلیل اصول عام اخلاقی فضای مجازی از منظر اخلاق اسلامی» به تحلیل جامع معضلات اخلاقی در عصر رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. پژوهش حاضر به بررسی تأثیرات گسترده ظهور رسانه‌های نوین و فناوری‌های اینترنتی بر انتشار جهانی اطلاعات می‌پردازد و مسائل اخلاقی ناشی از ادغام محتوای کاربران در رسانه‌های خبری اصلی را شناسایی می‌کند. نقطه قوت اصلی این مقاله، ارائه چارچوب اخلاقی جامع برای فضای رسانه‌های دیجیتال و پیشنهاد راهکارهای عملی برای مقابله با مسائل اخلاقی در این حوزه است.



بنابراین، پژوهش حاضر با رویکردی انتقادی و جامع، به جنبه‌های متنوعی از مسائل اخلاقی از جمله حفظ حریم خصوصی، مالکیت معنوی و ترویج گفتار نفرت‌انگیز توجه کرده و با نگاهی آینده‌نگر، به دنبال ایجاد یک فضای رسانه‌ای اخلاقی‌تر است. ترکیب بحث‌های نظری با راهکارهای کاربردی، این مقاله را به منبعی ارزشمند برای شناخت مسائل و معضلات اخلاقی در عصر دیجیتال و مقابله با آن‌ها تبدیل کرده است.

۱. رسانه‌های نوین و مسائل اخلاقی

رسانه‌های نوین به مجموعه‌ای از فناوری‌ها و بسترهایی اشاره دارد که در دهه‌های اخیر با گسترش اینترنت و دیجیتالی‌شدن ارتباطات به وجود آمده‌اند. این رسانه‌ها شامل شبکه‌های اجتماعی، وبگاه‌های خبری، بلاگ‌ها، پادکست‌ها و دیگر ابزارهای دیجیتال هستند که به سرعت و گستردگی ارتباطات انسانی کمک کرده‌اند. رسانه‌های نوین به دلیل ویژگی‌های تعاملی و دسترسی آسان، قدرت زیادی در شکل‌دهی به افکار عمومی و جریان اطلاعات دارند؛ اما این قدرت، مسائل اخلاقی مهمی نیز به همراه دارد (شایگان و رحیمی، ۱۳۹۵، ص ۳۷).

۲. واکاوی مسائل اخلاقی در رسانه‌های نوین

مسائل اخلاقی در رسانه‌های نوین عبارت‌اند از:

۱. نقض حریم خصوصی: در رسانه‌های نوین، اطلاعات شخصی کاربران به راحتی جمع‌آوری و استفاده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌های خبری اغلب از داده‌های کاربران برای تبلیغات هدفمند استفاده می‌کنند که این می‌تواند به نقض حریم خصوصی افراد منجر شود؛
۲. انتشار محتوای جعلی و نادرست: با گسترش دسترسی به ابزارهای تولید محتوا، انتشار اخبار نادرست و جعلی به معضل جدی تبدیل شده است. این اطلاعات می‌توانند باعث گمراهی مخاطبان و ایجاد بحران‌های اجتماعی و سیاسی شوند؛



۳. دستکاری اطلاعات: برخی از رسانه‌ها و کاربران، برای جذب مخاطب بیشتر، اقدام به دستکاری اطلاعات یا استفاده از عناوین گمراه‌کننده می‌کنند. این کار می‌تواند اعتماد عمومی به رسانه‌ها را کاهش دهد و آثار منفی بر آگاهی عمومی داشته باشد؛

۴. انتشار گفتار نفرت‌انگیز و تبعیض‌آمیز: فضای باز و بدون نظارت رسانه‌های نوین به افراد اجازه می‌دهد به راحتی نظر خود را بیان کنند. این امر می‌تواند به انتشار گفتار نفرت‌انگیز و تبعیض‌آمیز و تحریک مخاطبان به خشونت منجر شود که خود پیامدهای اجتماعی و روانی زیان‌باری دارد؛

۵. نقض حق کپی‌رایت: در دنیای رسانه‌های نوین، کاربران و رسانه‌ها به سرعت محتواهای تولیدشده را به اشتراک می‌گذارند. این امر گاهی به نقض حقوق معنوی و کپی‌رایت منجر می‌شود؛ زیرا محتوا بدون اجازه صاحب اصلی آن منتشر و استفاده می‌شود؛

۶. آلودگی اطلاعاتی: حجم وسیع اطلاعاتی که در رسانه‌های نوین تولید و منتشر می‌شود، ممکن است موجب نوعی آلودگی اطلاعاتی شود. این آلودگی می‌تواند تمرکز مخاطبان را کاهش دهد و تشخیص اطلاعات معتبر از نامعتبر را دشوار کند.

وجود چنین مسائلی نشان می‌دهد با وجود فرصت‌های بی‌نظیر رسانه‌های نوین، توجه به اصول اخلاقی در استفاده از این ابزارها ضروری است. برای حفظ سلامت ارتباطات و جلوگیری از پیامدهای منفی استفاده از این رسانه‌ها، نیاز به تدوین و اجرای چارچوب‌های اخلاقی مناسب احساس می‌شود.

رسانه‌های نوین، به منزله بخشی از تحولات حوزه فناوری و ارتباطات، در کنار فرصت‌های جدیدی را برای دسترسی به اطلاعات و تبادل نظر فراهم کرده‌اند، مسائل اخلاقی پیچیده‌ای را نیز به وجود آورده‌اند. یکی از این مسائل، تعارض میان افزایش سود شرکت‌های رسانه‌ای و حفظ اصول اخلاقی است. خبرنگاران در



شرایطی قرار گرفته‌اند که علاوه بر ارائه اطلاعات صحیح باید به تقویت سودآوری رسانه‌ها نیز توجه کنند. این فشارها می‌تواند موجب نادیده گرفتن یا کم‌اهمیت جلوه‌دادن اصول اخلاقی (مانند استقلال و عینیت) در گزارش‌دهی شود.

همچنین، رسانه‌های نوین، فضای جدیدی برای بیان دیدگاه‌ها فراهم کرده‌اند؛ اما این فضا گاهی باعث خودسانسوری کاربران شده است. ترس از انتشار اشتباه یا استفاده از زبان نامناسب موجب می‌شود افراد از بیان آزادانه نظرات خود اجتناب کنند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی با وجود اینکه می‌توانند در ارتقای عدالت اجتماعی سهم باشند، گاهی در انعکاس دقیق و کامل دیدگاه‌های جوامع حاشیه‌ای ناکام هستند و این مسئله می‌تواند موجب تقویت نابرابری‌ها و دسترسی نابرابر به اطلاعات شود. با وجود پیشرفت‌های فنی و تنوع شیوه‌های ارتباطی، هنوز پیشرفتی در درک و احترام به تنوع فرهنگی مشاهده نمی‌شود. این ضعف می‌تواند به تهدیدهایی برای زبان‌ها و فرهنگ‌های کوچک‌تر منجر شود؛ چراکه آن‌ها در معرض ناپدیدشدن قرار دارند.

بنابراین، با توجه به پیچیدگی‌ها و مسائل جدید اخلاقی که رسانه‌های نوین ایجاد کرده‌اند، تدوین چارچوب‌های اخلاقی قوی و به‌روز برای هدایت فعالیت‌های رسانه‌ای ضروری است. رسانه‌های نوین نه تنها باید به مسئولیت‌های خود در قبال جامعه واقف باشند، بلکه باید از اصول اخلاقی محکم برای مواجهه با این مسائل پیروی کنند (Varma, 2021, p. 507). رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در انعکاس دیدگاه‌های جوامع حاشیه‌ای (مانند فقرا و محرومان) ناقص عمل می‌کنند. امروز که حساب‌های جعلی، ربات‌های اینترنتی و محتوای اسپانسرشی بسیار رایج شده‌اند، نیاز به روش‌هایی پیشرفته‌تر و گزینشی‌تر برای روزنامه‌نگاری بیشتر احساس می‌شود. این روش‌ها باید فراتر از جمع‌آوری اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی عمل کنند و از ساختاری هماهنگ و هم‌بسته برخوردار باشند. با ظهور فناوری‌های جدید که امکان انتشار اطلاعات به صورت غیرمتمرکز و فرامرزی را فراهم کرده‌اند، شیوه‌های



ارتباطی در رسانه‌ها تنوع بیشتری پیدا کرده‌اند؛ اما این تنوع هنوز به بهبود درک تفاوت‌های فرهنگی و زبانی منجر نشده است. نگرانی اصلی این است که اگر ارتباطات نتوانند فراگیر و شامل همه گروه‌ها، زبان‌ها و فرهنگ‌ها باشند، بسیاری از زبان‌ها و فرهنگ‌ها ممکن است به زودی از بین بروند. به طور خلاصه، این جملات به مسائل روزنامه‌نگاری و اطلاع‌رسانی در عصر رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های جدید می‌پردازد و بر اهمیت فراگیرتر شدن ارتباطات و توجه به تنوع فرهنگی تأکید می‌کند (Löwstedt, 2018, p. 371).

رسانه‌های اجتماعی، به منزله محیط جریان نامحدود اطلاعات عصر مدرن، می‌توانند بر افکار افراد تأثیر بگذارند. علاوه بر این، با رفع موانع ارتباطی، بستری ایجاد می‌کنند که به هر کس برای سخن گفتن، حق برابر می‌دهد. با این حال، در زمینه مفهوم صنعت فرهنگی، محیطی دستکاری شده پدید می‌آید (Tekke & Lale, 2021, p. 46). مسائل اخلاقی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان از طریق اصول حریم خصوصی، صحت، دسترس‌پذیری و مالکیت معنوی حل کرد. با این حال، به دلیل جریان شدید اطلاعات، تمایز بین درست و غلط دشوار است و آلودگی اطلاعاتی ایجاد می‌شود.

بروز معضلات و مسائل اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی ناشی از رفتارهای غیراخلاقی است؛ رفتارهای غیراخلاقی رایج در این رسانه‌ها عبارت‌اند از:

- کپی و توزیع غیرمجاز داده‌های شخصی؛
- دستکاری داده‌های شخصی؛
- افشای اسرار تجاری؛
- تهیه محتوای جعلی و گمراه کردن کاربران؛
- انتشار محتوای دستکاری شده برای دریافت تبلیغات و جلب اسپانسر؛
- نقض حقوق کپی‌رایت، ایجاد و انتشار محتوای مغایر با اخلاق عمومی، و ایجاد وبلاگ‌های جعلی برای آسیب‌رساندن به شرکت‌ها؛



- استفاده از محتوا بدون ذکر منبع؛
- ایجاد پروفایل‌های جعلی؛
- تهیه محتوای گمراه‌کننده با پرداخت هزینه؛
- ایجاد وبلاگ‌های اسپم.

رفتارهای غیراخلاقی در رسانه‌های اجتماعی تقریباً در هر سطحی، موجب خطراتی مانند سوءاستفاده، تغییر و انتشار غیرمجاز داده‌ها می‌شوند. براین اساس، رسانه‌های اجتماعی، نگرانی‌های بزرگی را از نظر امنیتی ایجاد می‌کنند (Manavcioglu, 2009, p. 64).

۳. از الگوی سنتی تا عصر دیجیتال؛ تحولات اخلاق رسانه‌ای

در انقلاب‌های سیاسی، یک نظام حکومتی جایگزین نظام دیگر می‌شود؛ در حالی که در انقلاب‌های علمی، یک ساختار مفهومی جای ساختار دیگر را می‌گیرد؛ برای مثال، فیزیک نیوتنی جای خود را به فیزیک نسبیت اینشتین داد. به‌طور مشابه، در انقلاب اخلاقی نیز یک نظام هنجاری جایگزین نظام هنجاری دیگر می‌شود (Ward, 2011, p. 339). بنابراین، انقلاب در اخلاق رسانه، تغییری اساسی در نظام اخلاقی رایج است. در دوره‌های عادی، روزنامه‌نگاران، الگویی از روش‌ها، فرضیات و نظریه‌ها را به اشتراک می‌گذارند و در دوره‌های انقلابی، به آن الگو حمله می‌شود و طرح‌های مفهومی جدیدی پدیدار می‌شوند. بحرانی رخ می‌دهد، آشفتگی حاکم می‌شود و الگوی جدیدی ساخته می‌شود؛ برای مثال، انقلاب رسانه‌های تجاری، در اواخر قرن هجدهم، به انقلابی در اخلاق رسانه منجر شد. روزنامه‌نگاران الگوی اخلاقی جدیدی را پذیرفتند که شامل صحت، توازن و ارائه صرف حقایق بود. این الگوی اخلاقی به‌عنوان الگوی بی‌طرف و عینی روزنامه‌نگاری پذیرفته شد. با این حال، امروزه ظهور رسانه‌های مبتنی بر اینترنت، انقلاب جدیدی را در اخلاق روزنامه‌نگاری پایه‌گذاری کرده است. الگوی



رسانه‌های نوین، نه تنها به روزنامه‌نگاران، بلکه به همه امکان می‌دهد محتوا تولید کنند و صحت اخبار را ارزیابی نمایند (باستانی و دیگران، ۱۳۹۷، ص ۲۱).

برخلاف رسانه‌های سنتی، روزنامه‌نگاری و اخلاق روزنامه‌نگاری در رسانه‌های نوین، به دلیل تغییر مداوم دانش فناوری و عادات رسانه‌ای روزنامه‌نگاران، مدام در حال تکامل است (Hüseynova, 2022, p. 395)؛ به همین دلیل، رسانه‌های نوین از نظر اخلاقی، حوزه‌ای بحث‌برانگیز هستند. به گفته گانکل، هنگامی که صحبت از فناوری می‌شود، نقطه کوری درباره اخلاق ارتباطات و رسانه وجود دارد؛ زیرا حتی اگر موضوع کاملاً مجازی به نظر برسد، همواره به یک بدن فیزیکی متصل است از سوی دیگر، امروزه علاوه بر روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، سایر ذی‌نفعان مانند توییت‌کنندگان، وبلاگ‌نویسان، روزنامه‌نگاران شهروندی و کاربران رسانه‌های اجتماعی نیز روزنامه‌نگاری می‌کنند که این امر باعث تغییری بنیادین در اخلاق رسانه می‌شود. این تغییر باعث ایجاد تنش بین فرهنگ روزنامه‌نگاری سنتی و فرهنگ روزنامه‌نگاری برخط می‌شود؛ همچنین به ظهور مسئولیت‌های جهانی از نظر تأثیر جهانی روزنامه‌نگاری منجر می‌گردد. علاوه بر این، در رسانه‌های سنتی، اخبار از یک نقطه مرکزی کنترل می‌شوند، در حالی که در رسانه‌های نوین، فرایند مداوم آزمون و خطا وجود دارد و رقابت شدیدی در حوزه توزیع اخبار برخط جریان دارد (Hüseynova, 2022, p. 397).

رسانه‌های نوین، به‌ویژه در زمینه حریم خصوصی، با مشکلات اخلاقی جدی مواجه‌اند؛ زیرا اطلاعاتی که شخصی و خصوصی تلقی می‌شوند، تهدیدات گسترده‌ای را ایجاد می‌کنند. با وجود رسانه‌های نوین، خطر نقض حقوق حریم خصوصی و افشای مسائل زندگی شخصی افزایش یافته است. امروزه که بسیاری از دستگاه‌ها مانند تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها، لپ‌تاپ‌ها، دستگاه‌های پوشیدنی و حتی لوازم خانگی می‌توانند به اینترنت متصل شوند، رسانه‌های دیجیتال فراگیرتر هم شده‌اند.



با این حال، به دلیل قابلیت ردیابی دستگاه‌های دیجیتال، حریم خصوصی در معرض خطر قرار گرفته است (Ess, 2014, p. 39). این وضعیت، حساسیت و مسئولیت‌های بیشتری را بر دوش روزنامه‌نگاران می‌گذارد. از این نظر، توسعه اخلاق رسانه‌های دیجیتال، وظیفه دشواری است؛ زیرا رسانه‌های دیجیتال، در اصل، آنالوگ هستند و با تجربه انسانی مرتبط می‌باشند.

از نظر اخلاق رسانه‌های نوین، مهم‌ترین روند، روزنامه‌نگاری شهروندی و توسعه قدرت پنجم است. این وضعیت، ظرفیت ایجاد بحث اخلاقی جهانی مشارکتی و فراگیر را دارد و اخلاق رسانه را بازسازی می‌کند. استفاده از رسانه‌هایی که شهروندان در آن هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده رسانه هستند، کل حوزه رسانه را تغییر می‌دهد. رسانه‌های نوین کوچک و بزرگ، از تلفن‌های همراه گرفته تا وبلاگ‌های شخصی، فضای ارتباطی موجود جامعه را بیش از گذشته اشغال می‌کنند. با این تغییرات، هر بیننده‌ای به تولیدکننده تبدیل می‌شود و سطح و ماهیت تولید محتوا و همچنین اخلاق رسانه تغییر می‌کند. تمام این تغییرات به نحوه اجرای اصول اخلاق رسانه مربوط می‌شود (Ward, 2011, p. 167).

به گفته چاکیر^۱، در زمینه رسانه‌های نوین، روزنامه‌نگاران باید این را در نظر بگیرند که چند خواننده به رویدادی که می‌نویسند علاقه‌مند خواهند بود، درجه اهمیت آن چقدر است و چگونه بر امور شخصی خواننده، روابط او با جامعه و فعالیت‌های دولت تأثیر خواهد گذاشت؛ زیرا رسانه‌های نوین با رسانه‌های سنتی متفاوت هستند و برخلاف تلویزیون و روزنامه‌ها، به مخاطبان متنوع‌تری دسترسی دارند. در رسانه‌های نوین، تمام اخبار برای هر کسی که رایانه و امکان اتصال به اینترنت داشته باشد، در دسترس است.

در این زمینه، مسئولیت اخلاقی یک روزنامه‌نگار وب این است که یک فرد متوسط را (در هر جای جهان) مطلع سازد.

1. Çakır



رسانه‌های جدید، به‌ویژه برای جوانان، حوزه‌ای پر از فرصت‌ها و خطرهایست. از طریق فناوری‌های دیجیتال، جوانان در بسیاری از فعالیت‌ها مانند عضویت در شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌نویسی، ایجاد ویدئوبلاگ، بازی کردن، پیام‌رسانی فوری، بارگیری و اشتراک‌گذاری موسیقی و دیگر محتواها، بارگذاری آواتارهای خود و همکاری با دیگران، به روش‌های مختلف مشارکت می‌کنند. در این زمینه، خطوط اخلاقی که هویت، حریم خصوصی، مالکیت، اعتبار و مشارکت را بازتعریف می‌کنند، ظهور می‌یابند. علاوه بر این، رسانه‌های جدید شامل رسانه‌های اجتماعی نیز می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای اهداف مختلفی مانند برقراری ارتباط، تبادل اطلاعات، تعامل اجتماعی، یافتن دوستان جدید، ایجاد ارتباطات کاری، اشتراک‌گذاری محتوای سرگرم‌کننده، پیگیری اخبار و موارد مشابه استفاده شوند. با این حال، با گسترش رسانه‌های اجتماعی، اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به زندگی خصوصی کاربران نیز افزایش یافته است. کاربران معمولاً با پست‌های خود، اطلاعات شخصی مانند محل زندگی، سرگرمی‌ها، ترجیحات، خانواده، محل کار و برنامه‌های سفرشان را آشکارا به اشتراک می‌گذارند. این وضعیت باعث می‌شود بسیاری از افراد با نقض مرزهای حریم خصوصی، به حریم خصوصی دیگران تجاوز کنند.

محفاظت از حریم خصوصی افراد، مدت‌هاست به‌عنوان یک حق، پذیرفته شده است. با این حال، در عصر اطلاعات، رعایت اخلاق حریم خصوصی از منظر رسانه‌های جدید، به موضوعی اولویت‌دار تبدیل شده است (Christians et al., 2006, p. 118).

اطلاعات در رسانه‌های جدید باید به‌صورت عینی ارائه شوند و از ارائه جانب‌دارانه یا پیش‌داورانه اجتناب شود. در این زمینه، اخلاق رسانه‌های جدید، سبکی از حرفه روزنامه‌نگاری را ارائه می‌دهد که به جستجوی حقیقت و واقعیت و دفاع از حقوق بشر (مستقل از هرگونه منافع اجتماعی، فرهنگی یا مذهبی) اختصاص یافته



است. با این حال، تأکید می‌شود در اخلاق رسانه‌ای جهانی، تفاوت‌های فرهنگی نیز باید در نظر گرفته شوند. متخصصان رسانه باید ارزش‌های فرهنگ‌های مختلف را درک کنند و به آن‌ها احترام بگذارند (Löwstedt, 2018, p. 373). تفاهم و گفتگوی بین فرهنگی، عناصر اساسی انسجام اجتماعی هستند و برای اخلاق رسانه‌ای جهانی نیز اهمیت دارند؛ در نتیجه، رعایت اخلاق رسانه‌ای جهانی، یک پیشنهاد فراملی است که علاوه بر ارزش‌های جهانی مانند رعایت حقوق بشر، بیان حقیقت و مخالفت با خشونت، تفاوت‌های فرهنگی را نیز در نظر می‌گیرد. در این زمینه، روزنامه‌نگاران جهانی باید به جای پناه‌بردن به بهانه‌های امپریالیسم فرهنگی، با ارائه اخبار به صورت عینی و بی‌طرفانه، مسئولیت‌های خود را در قبال بشریت انجام دهند.

سازمان‌های رسانه‌ای باید نظارت سخت‌گیرانه‌تری را برای حفظ حریم خصوصی کاربران و تأمین اخبار دقیق اعمال کنند. علاوه بر این، نظارت‌هایی برای جلوگیری از دستکاری سیاسی نیز ضروری است (Christians et al., 2006, p. 265). افزون بر نظارت‌ها، محققان رسانه‌های جدید، رویکردهای اخلاقی مانند اخلاق اکومینیک و اخلاق رسانه‌ای باز را مطرح کرده‌اند. این رویکردها بر توسعه عناصر اخلاقی مانند چندصدایی، خودانتقادی و فراگیری تمرکز دارند.

۴. اخلاق اکومینیک^۱

اخلاق اکومینیک که توسط کلیفورد کریستیانز^۲ مطرح شد، رویکردی جامع به اخلاق رسانه‌ای است که به دنبال ایجاد اصول اخلاقی مشترک و جهانی و فراتر از مرزهای فرهنگی و ملی در روزنامه‌نگاری است (Christians et al., 2006, p. 3). این رویکرد بر پایه ارزش‌های بنیادین انسانی مانند حقیقت، عدالت و آزادی استوار

1. Ecumenical Ethics
2. Clifford Christians



است و تلاش می‌کند اصول اخلاقی را به گونه‌ای که در تمام فرهنگ‌ها قابل اجرا باشند، تعریف کند.

براساس این تعریف، اخلاق اکومینیک در زمینه رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی به این صورت قابل تفسیر و اجراست:

در عصر رسانه‌های نوین، اخلاق اکومینیک می‌تواند چارچوبی برای مقابله با مسائل اخلاقی جدید ارائه دهد. این مسائل شامل انتشار اطلاعات نادرست، نقض حریم خصوصی و دستکاری محتوا می‌شود. اصول اخلاق اکومینیک با تأکید بر ارزش‌های جهانی مانند حقیقت و عدالت می‌تواند راهنمایی برای روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان محتوا در فضای دیجیتال باشد. این رویکرد با تأکید بر ضرورت نگرش انتقادی و چندبعدی به عینیت، به روزنامه‌نگاران کمک می‌کند فراتر از محدودیت‌های تکنولوژیکی و اقتصادی عمل کنند و به تولید محتوای باکیفیت و مستقل بپردازند. همچنین، اخلاق اکومینیک می‌تواند به ایجاد توازن بین آزادی انتشار اطلاعات و مسئولیت‌پذیری روزنامه‌نگاری کمک کند. در نهایت، با توجه به ماهیت جهانی اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، اصول اخلاق اکومینیک می‌تواند به عنوان یک زبان مشترک اخلاقی عمل کند؛ زبانی که فراتر از مرزهای فرهنگی و ملی قابل درک باشد.

اخلاق اکومینیک، رویکردی جامع و چندبعدی به اخلاق روزنامه‌نگاری است که تلاش می‌کند علی‌رغم تنوع شیوه‌ها و ارزش‌ها در روزنامه‌نگاری، اصول و اهداف کلی و مشترکی را تعریف و حفظ کند. این رویکرد بر این باور است که هرچند انواع روزنامه‌نگاری تفاوت‌هایی با هم دارند، همه آن‌ها باید با اهداف و اصول کلی مانند استقلال، بی‌طرفی، عینیت و ارائه اطلاعات باکیفیت سازگار باشند. هدف اصلی اخلاق اکومینیک، ایجاد یک فضای عمومی آزاد و دموکراتیک است که در آن انواع مختلف ارتباطات وجود داشته باشند و همگی به ارزش‌های اصلی



روزنامه‌نگاری پایبند باشند (Anderson & Anderson, 2007, p. 14). در چنین شرایطی، اصول اخلاق اکومینیک به عنوان راهنما عمل می‌کند تا اطمینان حاصل شود این رسانه‌ها، با وجود تنوع در شیوه‌ها و بسترها، همچنان به اصولی مانند حقیقت، عینیت، و بی‌طرفی پایبند هستند.

اخلاق اکومینیک، با تأکید بر ضرورت نگرش انتقادی و چندبعدی به عینیت، می‌تواند به روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌های نوین کمک کند تا فراتر از محدودیت‌های تکنولوژیکی و اقتصادی عمل کنند و به تولید محتوای با کیفیت و مستقل بپردازند. این اصول، در مواجهه با فشارهایی که بر خبرنگاران برای افزایش سود شرکت‌های رسانه‌ای وارد می‌شود، به حفظ استقلال و عینیت در گزارش‌دهی کمک می‌کند.

در نهایت، اخلاق اکومینیک تلاش می‌کند بین آزادی انتشار اطلاعات و مسئولیت‌پذیری روزنامه‌نگاری، توازن ایجاد کند. این رویکرد می‌تواند به مقابله با مشکلات اخلاقی رسانه‌های نوین کمک کند و به ما اطمینان بدهد که در فضای رسانه‌ای مدرن، اصول روزنامه‌نگاری خوب شامل صداقت، استقلال و تعهد به ارائه اطلاعات با کیفیت، حفظ و تقویت می‌شود (بیات، ۱۳۹۳، ص ۱۲).

قوانین اخلاقی روزنامه‌نگاری برخط بر ارزش‌های مبتنی بر حقیقت تأکید می‌کنند؛ برای مثال، تأکید بر شفافیت برخط، تلاش برای شفافیت درباره چگونگی ساخت داستان‌ها و بیان صریح پیش‌داوری‌ها را می‌توان تلاشی برای توضیح دقیق‌تر انگیزه ارائه آن‌ها به عموم مردم در نظر گرفت.

۵. اخلاق رسانه‌ای باز^۱

عبارت «اخلاق رسانه‌ای باز» به رویکردی کاملاً فراگیر اشاره دارد؛ رویکردی که متخصصان رسانه، مخاطبان را هم در آن لحاظ می‌کنند

1. Media Ethics Open



(Löwstedt, 2018, p. 379). این رویکرد، برخلاف قوانین خاص توسعه یافته در زمینه اخلاق رسانه‌ای، رویکردی همه‌شمول ارائه می‌دهد. این مفهوم به منزله واکنشی در برابر منفعل دانستن و کم‌اهمیت شمردن مخاطبان، توسعه یافته است. اخلاق رسانه‌ای باز بر این اساس طراحی شده است که متخصصان رسانه باید به جای تضعیف مخاطبان، آن‌ها را به‌طور فعال درگیر کنند. انتظار می‌رود مشارکت بیشتر متخصصان رسانه با مخاطبان و شنیدن صدای آن‌ها، به ارائه متعادل‌تر و منصفانه‌تر اخبار و افزایش تأثیر اجتماعی کمک کند (Löwstedt, 2018, p. 380).

۶. اخلاق رسانه‌های جدید و هوش مصنوعی

اتوماسیون در روزنامه‌نگاری، از نظر تاریخی، با فناوری‌های مورد استفاده در تولید انبوه مرتبط است. با این حال، در دهه گذشته، دانشمندان و متخصصان بر اهمیت فزاینده الگوریتم‌ها و فناوری‌های هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری تأکید کرده‌اند. این فناوری‌ها، مانند یادگیری ماشینی، با خلاصه کردن حجم داده‌ها و شناسایی روندها در آن‌ها، از فرایند گزارش‌دهی روزنامه‌نگاران پشتیبانی می‌کنند. علاوه بر این، برنامه‌های نظارت بر رسانه‌های اجتماعی، با شناسایی موضوعات پرتیراف در شبکه‌های اجتماعی، به روزنامه‌نگاران در تشخیص اخبار بالقوه کمک می‌کنند. گفته می‌شود تعیین مقیاس و دامنه کامل این موج اتوماسیون دشوار است؛ زیرا فناوری‌ها متنوع و هنوز در حال توسعه هستند.

همان‌طور که قبلاً به بحث درباره رعایت اخلاق در قبال موجودات غیرانسان مانند حیوانات پرداخته‌ایم، اخلاق ماشینی نیز باید مورد بحث قرار گیرد؛ به‌طور مثال، آلن (Allen, 2009, p. 38) اشاره می‌کند ممکن است یک سیستم رایانه‌ای که بدون نظارت انسان تصمیم‌گیری می‌کند، فاجعه‌ای را رقم بزند. این ارزیابی احتمالی، دلیلی برای لزوم توسعه ماشین‌های اخلاقی (که سیستم‌های فناوری پیشرفته‌ای دارند و قادر به اتخاذ تصمیمات اخلاقی هستند) محسوب می‌شود



(Anderson & Anderson, 2007). در نظر گرفتن مسئولیت‌ها و قابلیت‌های اخلاقی سیستم‌های به‌طور فزاینده خودمختار، یک نیاز فوری است، بلکه حتی رایانه‌ها ممکن است در پیگیری یک نظریه اخلاقی، بهتر از انسان‌ها عمل کنند؛ زیرا رایانه‌ها امروزه با شیوه‌های ارتباطی خود به‌قدری به انسان‌ها نزدیک شده‌اند که می‌توانند پاسخ‌های اجتماعی ایجاد کنند.

۷. اخلاق رسانه‌های جدید در بافت اقتصاد بازار و سیاست

رسانه‌های جدید در بافت اقتصاد سرمایه‌داری، بدان دلیل که هدف اصلی آن‌ها سود است، به‌صورت تجاری نیز ساختار بندی شده‌اند (Christians et al., 2006, p. 183). در این زمینه، مخاطبان به کالاهای تجاری تبدیل می‌شوند که اساساً محصولاتی هستند که تولید و به تبلیغ کنندگان فروخته می‌شوند. تبلیغ کنندگان به دنبال افرادی هستند که احتمال اینکه محصولات را بخرند زیاد است، منابع لازم را دارند و تمایل و فرصت خرج کردن این منابع را دارند؛ به همین دلیل، در رسانه‌های جدید همه مخاطبان برابر نیستند و برخی از آن‌ها مطلوب‌تر از دیگران هستند. تبلیغ کنندگان، درست مانند مصرف کنندگانی که محصولات را انتخاب می‌کنند و می‌خرند، در بازار رسانه، مخاطبان را انتخاب می‌کنند؛ در نتیجه، محتوای رسانه‌ای برای جذب مخاطبانی که تبلیغ کنندگان می‌خواهند به آن‌ها دسترسی داشته باشند، شکل می‌گیرد.

رسانه، نه تنها یک وسیله ارتباطی، بلکه ابزاری برای تولید نمایش‌های ایدئولوژیک است (Meyers, 2019, p. 142). اسمیت بیان می‌کند که اخبار وابسته به احزاب سیاسی جایگزین روزنامه‌نگاری عینی شده و روزنامه‌نگاری ذهنی اجتناب‌ناپذیر است. از سوی دیگر، بدان دلیل که تقریباً تمام ارائه‌دهندگان خبر، خود را به‌صورت عینی معرفی می‌کنند، مصرف کنندگان به آن‌ها اعتماد کرده، به اشتباه گمان می‌کنند اخبار بی‌طرفانه‌ای از منابع منتخب خود دریافت



می‌کنند. رابطه اخلاق رسانه‌ای و ایدئولوژی شامل چگونگی انتقال نمایش‌های ایدئولوژیک در رسانه است. سازمان‌های رسانه‌ای با استفاده از نمایش‌های ایدئولوژیک در ارائه اخبار، تفسیرها و بحث‌ها، دیدگاه خاصی را اتخاذ می‌کنند (Smith, 2019, p. 134). این نمایش‌ها از راه‌های مختلفی مانند کلمات و تصاویر مورد استفاده در زبان خبری برای موضوعات منتخب رسانه، انتخاب مهمانان و تفاوت‌های روایتی موجود در تفسیرها منتقل می‌شوند. از نظر اخلاق رسانه‌ای، سازمان‌های رسانه‌ای باید از استانداردهای اخلاقی پیروی کنند و به اصل بی‌طرفی پایبند باشند. مسئولیت اخلاقی رسانه با اصولی مانند انتقال اطلاعات دقیق و قابل اعتماد، جلوگیری از تضاد منافع، حفاظت از منافع اجتماعی و احترام به حقوق بشر تعیین می‌شود. در این زمینه، سازمان‌های رسانه‌ای نباید با استفاده از نمایش‌های ایدئولوژیک از این اصول اخلاقی منحرف شوند.

دولت‌ها در زمان جنگ برای دستیابی به پیروزی، به جای آشکار کردن حقیقت، به روزنامه‌نگاران جنگی فشار می‌آورند. این فشارها به نقض اخلاق حرفه‌ای منجر می‌شود. در یک جامعه دموکراتیک، محدود کردن دسترسی مردم به اخبار و اولویت دادن دیدگاه‌های نظامی به دیدگاه‌های دیگر، آزادی اطلاعات را به خطر می‌اندازد. در این زمینه، روزنامه‌نگاران جنگی با مسائلی مانند خودسانسوری، منافع ملی و فشار برای تولید سریع خبر مواجه هستند که ممکن است مانع انتقال واقعیت‌های جنگ شوند؛ در نتیجه، خبرنگاران جنگی که هنگام کار با واحدهای نظامی با دوراهی واقعیت و جانب‌داری مواجه می‌شوند نیز تحت تأثیر سیاسی شدن رسانه‌های جدید قرار می‌گیرند. با این حال، روزنامه‌نگاران جنگی که وظیفه آن‌ها انتقال اطلاعات صحیح به مردم است، باید در این فرایند براساس استانداردهای بی‌طرفی، صحت، واقعیت و تعادل خدمت کنند، از مواردی که نظم عمومی را مختل می‌کند یا گروه‌های اقلیت را تحریک می‌کند، اجتناب کنند و با ارائه دیدگاه‌های مختلف، تفاوت‌های جوامع را منتقل کنند.



توسعه سریع حوزه رسانه و استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، سرعت انتشار اخبار را افزایش داده و تأثیرات اجتماعی آن را عمیق‌تر کرده است. با این حال، این وضعیت به بروز مشکلات اخلاقی و پیامدهای جدی منجر شده است. این مشکلات اخلاقی شامل موضوعات مهمی مانند تعارض بین منافع تجاری و استقلال روزنامه‌نگاران، نمایندگی ناقص دیدگاه‌های جوامع حاشیه‌ای، نقض حق نشر و گسترش محتوای جعلی است (رحیمی و دیگران، ۱۳۹۸، ص ۱۵۹).

رسانه‌های جدید، تأثیری عمیق و چندوجهی بر فضای سیاسی معاصر گذاشته‌اند. این رسانه‌ها با عمومی کردن دسترسی به اطلاعات، شیوه‌های پویای انتخاباتی را متحول کرده و امکان ارتباط مستقیم میان سیاست‌مداران و شهروندان را فراهم آورده‌اند. البته مشکلاتی مانند شکل‌گیری حباب‌های فیلتر و گسترش اخبار جعلی را نیز به همراه داشته‌اند. رسانه‌های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای فعال‌سازی سیاسی و سازمان‌دهی جنبش‌های مردمی تبدیل شده‌اند، در حالی که دیپلماسی دیجیتال، روابط بین‌المللی را دگرگون کرده است. این تحولات، مسائل نظارتی جدیدی را در زمینه‌هایی چون حریم خصوصی و امنیت سایبری مطرح کرده است. در مجموع، رسانه‌های نوین، ضمن گشودن افق‌های تازه برای مشارکت سیاسی، ضرورت درک عمیق‌تر پویایی‌های این فضای جدید را برای حفظ سلامت گفتمان دموکراتیک برجسته ساخته‌اند.

۸. رسانه‌های اجتماعی؛ فرصت یا تهدید برای اخلاق؟

در عصر اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. این بسترها با وجود تمام مزایای خود، مسائل اخلاقی پیچیده‌ای را نیز ایجاد کرده‌اند؛ از این رو، بررسی ابعاد مختلف اخلاقی در فضای مجازی و یافتن راهکارهایی برای مقابله با تهدیدات آن، امری ضروری به نظر می‌رسد. در ادامه به شماری از این مسائل اشاره می‌شود:



- تعارض منافع تجاری و استقلال حرفه‌ای: یکی از مسائل اصلی، تضاد بین منافع تجاری سازمان‌های رسانه‌ای و استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران است. این امر می‌تواند به تحریف محتوا یا پوشش ندادن برخی اخبار مهم منجر شود؛
- کم‌توجهی به گروه‌های حاشیه‌ای: شبکه‌های اجتماعی با وجود داشتن ظرفیت برای افزایش تنوع صداها، هنوز در ارائه دیدگاه‌های جوامع حاشیه‌ای و اقلیت‌ها با مشکل مواجه‌اند؛
- نقض حقوق مالکیت معنوی: گسترش محتوای دیجیتال، مسائل جدیدی در زمینه صیانت از حقوق مؤلف ایجاد کرده است؛
- انتشار اطلاعات نادرست و محتوای جعلی: سرعت انتشار اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، زمینه را برای گسترش اخبار جعلی و اطلاعات نادرست فراهم کرده است؛
- آزار و اذیت برخط و ترویج گفتار نفرت‌انگیز: امکان حضور ناشناس در فضای اینترنت به افزایش رفتارهای خصمانه و نفرت‌پراکنی منجر شده است؛
- دستکاری دیجیتال و تولید محتوای گمراه‌کننده بصری: پیشرفت‌های فناوریانه، امکان ایجاد و انتشار تصاویر و ویدئوهای دستکاری‌شده را افزایش داده است؛
- استفاده غیراخلاقی از نمایش‌های ایدئولوژیک: رسانه‌ها ممکن است از نمایش‌های ایدئولوژیک برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده کنند که این امر، اصل بی‌طرفی را زیر سؤال می‌برد؛
- فشار بر روزنامه‌نگاران جنگی: در شرایط جنگی، روزنامه‌نگاران ممکن است برای ارائه روایت‌های خاص، تحت فشار قرار گیرند که این امر، اصل حقیقت‌جویی را به خطر می‌اندازد (باستانی و دیگران، ۱۳۹۷، ص ۱۰۷).



۹. چارچوب اخلاقی و راهکارهای کاربردی برای رفع معضلات اخلاقی در عصر رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی با وجود مزایای فراوان، معضلات اخلاقی پیچیده‌ای به همراه دارند. برای مقابله با این معضلات، نیازمند چارچوب اخلاقی جامع و راهکارهای عملی هستیم. در این بخش، به برخی از مهم‌ترین معضلات و راهکارهای پیشنهادی می‌پردازیم.

۹.۱. چارچوب اخلاقی پیشنهادی

- یک چارچوب اخلاقی جامع برای رسانه‌های نوین باید بر اصول زیر استوار باشد:
 - حقیقت‌گویی و بی‌طرفی: رسانه‌ها باید به‌عنوان نگهبانان حقیقت به وظیفه خود عمل کنند و از ارائه اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده خودداری کنند؛
 - عدالت: رسانه‌ها باید به همه گروه‌های اجتماعی و اقلیت‌ها فرصت برابر برای بیان دیدگاه‌های خود بدهند و از تبعیض و تعصب پرهیز کنند؛
 - حریم خصوصی: رسانه‌ها باید به حریم خصوصی افراد احترام بگذارند و از افشای اطلاعات شخصی بدون رضایت افراد خودداری کنند؛
 - مسئولیت‌پذیری اجتماعی: رسانه‌ها باید به مسئولیت اجتماعی خود آگاه باشند و از تأثیرگذاری بر افکار عمومی به‌صورت آگاهانه و مسئولانه استفاده کنند؛
 - شفافیت: رسانه‌ها باید درباره منابع مالی خود، مالکان و وابستگی‌های سیاسی خود شفاف باشند (خاموشی، ۱۳۹۰، ص ۱۸۰).

۹.۲. راهکارهای کاربردی

برای اجرایی کردن این چارچوب اخلاقی، راهکارهای زیر را پیشنهاد می‌شود:



۱. تقویت سواد رسانه‌ای: افزایش آگاهی مردم درباره نحوه ارزیابی اطلاعات و تشخیص اخبار جعلی، یکی از مهم‌ترین راهکارها برای مقابله با انتشار اطلاعات نادرست است؛
 ۲. تنظیم مقررات: وضع قوانین و مقررات مناسب برای نظارت بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و مجازات متخلفان به بهبود وضعیت اخلاقی در این فضا کمک می‌کند؛
 ۳. توسعه کدهای اخلاقی حرفه‌ای: تدوین کدهای اخلاقی دقیق و جامع برای روزنامه‌نگاران و دیگر فعالان رسانه‌ای، به عنوان یک راهنمای عملی برای رعایت اصول اخلاقی، کارآمد است؛
 ۴. توجه به تنوع صداها: ایجاد فضاهایی برای مشارکت فعال شهروندان در تولید محتوا و ایجاد رسانه‌های مستقل به افزایش تنوع صداها و کاهش تمرکز قدرت در دست چند رسانه بزرگ کمک می‌کند؛
 ۵. حمایت از روزنامه‌نگاری تحقیقی: سرمایه‌گذاری در روزنامه‌نگاری تحقیقی و حمایت از روزنامه‌نگارانی که به دنبال افشای حقیقت هستند، موجب بهبود کیفیت اخبار و اطلاعات می‌شود؛
 ۶. توسعه ابزارهای تشخیص اطلاعات نادرست: استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی برای تشخیص اطلاعات نادرست و اخبار جعلی به مقابله با انتشار این نوع محتوا کمک می‌کند؛
 ۷. آموزش اخلاق رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها: آموزش اصول اخلاقی رسانه به نسل جوان به ایجاد یک جامعه رسانه‌ای آگاه و مسئول کمک می‌کند.
- معضلات اخلاقی در عصر رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، مسائل پیچیده‌ای هستند که حل آن‌ها مستلزم همکاری همه‌جانبه رسانه‌ها، دولت‌ها، جامعه مدنی و شهروندان است. با اتخاذ چارچوب اخلاقی جامع و اجرای راهکارهای عملی می‌توان به ایجاد یک فضای رسانه‌ای سالم‌تر و عادلانه‌تر کمک کرد (امیری، ۱۳۹۹، ص ۱۴۲).

نتیجه گیری

عصر رسانه های نوین و شبکه های اجتماعی، چشم انداز خبررسانی را به طور بنیادین دگرگون کرده است. این تحول، در عین ارائه فرصت های بی سابقه برای دسترسی و انتشار اطلاعات، مسائل اخلاقی پیچیده ای را نیز به همراه آورده است. سرعت سرسام آور انتشار اخبار، عمومی شدن تولید محتوا و ظهور پدیده هایی چون انتشار اخبار جعلی و حباب های فیلتر، ضرورت بازنگری در اصول اخلاقی خبررسانی را برجسته ساخته است. روزنامه نگاران و سازمان های خبری، اکنون با معضل برقراری تعادل میان سرعت انتشار خبر و دقت آن مواجه اند، در حالی که بسترهای اجتماعی با مشکل مدیریت حجم عظیم محتواهای تولید شده کاربران روبه رو هستند. در این میان، مسائلی چون حفظ حریم خصوصی، مقابله با انتشار اطلاعات نادرست و جلوگیری از قطبی شدن جامعه، اهمیت حیاتی یافته اند. برای مواجهه با این مسائل، اتخاذ رویکردی چندجانبه و مشارکتی ضروری است. این رویکرد باید شامل ارتقای سواد رسانه ای مخاطبان، تدوین و اجرای استانداردهای اخلاقی جدید و متناسب با فضای دیجیتال، استفاده مسئولانه از فناوری های نوین (مانند هوش مصنوعی برای مدیریت محتوا) و تقویت روزنامه نگاری حرفه ای و مستقل باشد. همچنین، همکاری نزدیک میان رسانه ها، بسترهای اجتماعی، قانون گذاران و جامعه مدنی، برای یافتن راه حل های مشترک و تدوین قوانین هوشمندانه ای که ضمن حمایت از آزادی بیان با سوءاستفاده از فضای دیجیتال مقابله کند، ضروری است. باید توجه داشت که اخلاق خبررسانی در عصر دیجیتال، مفهومی پویا و در حال تکامل است و نیازمند بازنگری و به روزرسانی مداوم و متناسب با پیشرفت های فناوری و تغییرات اجتماعی است. با تعهد به این اصول و همکاری تمامی ذی نفعان می توان امیدوار بود که رسانه های نوین و شبکه های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای ارتقای آگاهی عمومی، تقویت گفتمان دموکراتیک و حفظ ارزش های انسانی تبدیل شوند. طی این مسیر، اگرچه دشوار است، برای حفظ سلامت فضای اطلاع رسانی و تضمین جریان آزاد و مسئولانه اطلاعات در جامعه دیجیتال امروز، ضرورتی انکارناپذیر است.





کتاب‌نامه

- امیری، پیام (۱۳۹۹)، «اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های خبری تراز انقلاب اسلامی»، *مطالعات اخلاق کاربردی (اخلاق)*، س ۱۰، ش ۳۹ (پیاپی ۶۱)، ص ۱۱۷-۱۴۴.
- باستانی، سوسن، هادی خانیکی، سعید ارکان‌زاده یزدی و فروزنده جعفرزاده‌پور (۱۳۹۷)، «رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟ بررسی اثرات فناوری‌های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۱۴، ش ۵۱، ص ۱۳-۳۸.
- بیات، روح‌الله (۱۳۹۳)، «رویکردهای مبتنی بر اخلاق و حقوق اجتماعی در نظام‌های اقتصادی سرمایه‌داری و اسلام»، *فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، دوره ۴، ش ۱۰، ص ۸۵-۱۱۰.
- جامی‌پور، مونا، علی‌نقی امیری و سحر کمره‌ای (۱۴۰۱)، «واکاوی چالش‌های اخلاقی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ایران: رویکردی اکتشافی»، *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۱۵، ش ۲، ص ۷۳-۱۰۲.
- خاموشی، سیدمهدی (۱۳۹۰)، «تأثیر رسانه بر تغییر الگوهای رفتاری و اخلاق رسانه‌ای»، *پژوهش‌نامه قرآن و حدیث*، ش ۸، ص ۱۶۹-۱۸۱.
- رحیمی، محمد، لیلا فتحی، فاطمه افراسیابی و رعنا اسکندری اندیلی (۱۳۹۸)، «بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به ناهنجاری‌های اخلاقی»، *انتظام اجتماعی*، دوره ۱۱، ش ۲، ص ۱۳۵-۱۶۰.
- شایگان، فریبا و محمد رحیمی (۱۳۹۵)، «بررسی جامعه‌شناختی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به انحرافات اخلاقی (مورد مطالعه: جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران)»، *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، دوره ۱۵، ش ۳۴، ص ۱۶۹-۱۹۳.



نقدی‌پور، سبحان و فرزانه اسلامی باباحیدری (۱۴۰۱)، «بررسی و تحلیل اصول عام اخلاقی فضای مجازی از منظر اخلاق اسلامی»، *مطالعات اخلاق کاربردی (اخلاق)*، دوره ۱۲، ش ۱، ص ۱۶۳-۱۹۶.

Allen, C. (2009). *Moral machines: Teaching robots right from wrong*. Oxford University Press.

Anderson, M. & Anderson, S. L. (2007). "The status of machine ethics". *The AAAI Symposium*, 17: 1-10.

Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B. & Kreshel, P. (2006). *Media ethics: Cases and moral reasoning*. London: Routledge.

Ess, C. (2014). *Digital media ethics*. London: Polity Press.

Hüseynova, K. (2022). "Yeni medya ekseninde gazetecilikte ve sosyal medyada etik". *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5): 392-406.

Löwstedt, A. (2018). "Communication ethics and globalization". In J. Schulz & P. Cobley (Eds.), *Handbooks of Communication Science* (pp. 367-390). Walter de Gruyter Inc.

Meyers, C. (2019). "Partisan news, the myth of objectivity, and the standards of responsible journalism". In C. Carl & J. Saunders (Eds.), *Media Ethics, Free Speech, and the Requirements of Democracy* (pp. 219-239). London: Routledge.

Paulino, F. O. & Gomes, G. (2021). "The influence of digital media on accountability and social responsibility". In J. A. Ward (Ed.),

- Handbook of Global Media Ethics* (pp. 429-444). New York: Springer.
- Smith, D. L. (2019). "How media makes, ignites, and breaks ideology". In C. Carl & J. Saunders (Eds.), *Media Ethics, Free Speech, and the Requirements of Democracy* (pp. 219-239). London: Routledge.
- Tekke, A. & Aybala, I. (2021). "Sosyal medyada etik, bilgi manipölasyonu ve siber güvenlik". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(2): 44-62.
- Varma, A. (2021). "Solidarity in (social media) journalism: A framework for assessing journalistic commitments". In J. A. Ward (Ed.), *Handbook of Global Media Ethics* (pp. 499-412). New York: Springer.
- Ward, S. J. A. (2011). *Ethics and the media an introduction*. Cambridge University Press.

References

- Allen, C. (۲۰۰۹). *Moral machines: Teaching robots right from wrong*. Oxford University Press.
- Amiri, P. (۲۰۲۰). "Professional ethics in Islamic Revolution news media". *Studies in Applied Ethics*, ۱۰th year, ۳۹ (۶۱): ۱۱۷-۱۴۴.
- Anderson, M. & Anderson, S. L. (۲۰۰۷). "The status of machine ethics". *The AAAI Symposium*, ۱۷: ۱-۱۰.
- Bastani, S., Khaniki, H., Arkanzadeh Yazdi, S. & Jafarzadehpour, F. (۲۰۱۸). "New media versus mainstream media: Cause or intensifier of weakness? Examining the effects of new technologies on mainstream media consumption". *Cultural and Communication Studies*, ۱۴(۵۱): ۱۳-۲۸.
- Bayat, R. (۲۰۱۴). "Approaches based on ethics and social rights in capitalist economic systems and Islam". *Islamic Economics and Banking Quarterly*, ۴(۱۰): ۸۵-۱۱۰.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B. & Kreshel, P. (۲۰۰۶). *Media ethics: Cases and moral reasoning*. London: Routledge.
- Ess, C. (۲۰۱۴). *Digital media ethics*. London: Polity Press.
- Hüseynova, K. (۲۰۲۲). "Yeni medya ekseninde gazetecilikte ve sosyal medyada etik". *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, ۵(۵): ۳۹۲-۴۰۶.
- Jamipour, M., Amiri, A. N. & Kameraei, S. (۲۰۲۲). "Exploring ethical challenges of social media usage in Iran: An exploratory approach". *Iranian Cultural Research*, ۱۵(۲): ۷۳-۱۰۲.
- Khamoushi, S. M. (۲۰۱۱). "The impact of media on behavioral pattern changes and media ethics". *Quran and Hadith Research Journal*, ۸: ۱۶۹-۱۸۱.
- Löwstedt, A. (۲۰۱۸). "Communication ethics and globalization". In J. Schulz & P. Cobley (Eds.), *Handbooks of Communication Science* (pp. ۳۶۷-۳۹۰). Walter de Gruyter Inc.
- Meyers, C. (۲۰۱۹). "Partisan news, the myth of objectivity, and the standards of responsible journalism". In C. Carl & J. Saunders (Eds.), *Media Ethics, Free Speech, and the Requirements of Democracy* (pp. ۲۱۹-۲۳۹). London: Routledge.
- Naghipour, S. & Eslami Babaheidari, F. (۲۰۲۲). "Examination and analysis of general ethical principles of cyberspace from an Islamic ethics perspective". *Studies in Applied Ethics*, ۱۲(۱): ۱۶۳-۱۹۶.
- Paulino, F. O. & Gomes, G. (۲۰۲۱). "The influence of digital media on accountability and social responsibility". In J. A. Ward (Ed.), *Handbook of Global Media Ethics* (pp. ۴۲۹-۴۴۴). New York: Springer.
- Rahimi, M., Fathi, L., Afrasiabi, F. & Eskandari Andabili, R. (۲۰۱۹). "Investigating the relationship between virtual social networks and tendency towards moral anomalies". *Social Discipline*, ۱۱(۲): ۱۳۵-۱۶۰.
- Shayegan, F. & Rahimi, M. (۲۰۱۶). "A sociological study of the relationship between social network consumption and tendency towards moral deviations (Case study: Youth aged ۱۵-۲۹ in Tehran)". *Strategic Studies in Sports and Youth*, ۱۵(۳۴): ۱۶۹-۱۹۳.
- Smith, D. L. (۲۰۱۹). "How media makes, ignites, and breaks ideology". In C. Carl & J. Saunders (Eds.), *Media Ethics, Free Speech, and the Requirements of Democracy* (pp. ۲۱۹-۲۳۹). London: Routledge.
- Tekke, A. & Aybala, I. (۲۰۲۱). "Sosyal medyada etik, bilgi manipölasyonu ve siber güvenlik". *Akademik İncelemeler Dergisi*, ۱۶(۲): ۴۴-۶۲.
- Varma, A. (۲۰۲۱). "Solidarity in (social media) journalism: A framework for assessing journalistic commitments". In J. A. Ward (Ed.), *Handbook of Global Media Ethics* (pp. ۴۹۹-۵۱۲). New York: Springer.
- Ward, S. J. A. (۲۰۱۱). *Ethics and the media an introduction*. Cambridge University Press.