

تدوین اولویت‌بندی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی

مطالعه موردی قابل بهره‌گیری در دانشگاه

اسیدمیلاد موسوی حق‌شناس* | ضرورت وجود قاعده‌های اخلاقی در فضای مجازی با توجه به قابلیت‌های بی‌بدیل، گسترده و روزافزون آن، انکارناپذیر به نظر می‌رسد. یکی از ظرفیت‌های مغفول‌مانده در راستای سامان بخشی و توسعه اخلاق در فضای مجازی، بهره‌گیری از نقش مسئولیت‌های اجتماعی و تدوین کدهای مرتبط با آن است. در این پژوهش بر مبنای نظریه داده بنیاد و با استفاده از روش ترکیبی، ابتدا سعی شده است با انجام مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته با متخصصان و خبرگان حوزه ارتباطات، کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی آن‌ها در حوزه فضای مجازی استخراج شود و پس از آن با ترتیب دادن یک پیمایش به وسیله پرسشنامه، اولویت کدهای مذکور از منظر کاربران این فضا سنجش شود. تدوین یک نظام اولویت‌بندی از این جهت حائز اهمیت است که می‌تواند در سیاست‌گذاری‌ها، قانون‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های راهبردی، مدنظر و ملاحظه تصمیم‌گیران و کارگزاران قرار گیرد. براساس نتایج این پژوهش کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی متخصصان در ده مقوله «روابط اجتماعی»، «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت»، «خانواده و کودکان»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک»، «اقدامات و تکنیک‌های غیر حرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا»، «سواد رسانه‌ای»، «تولید محتوا»، «مالکیت فکری»، «حق دسترسی» و «سرویس اینترنت و پهنای باند» دسته‌بندی می‌شوند. همچنین از منظر کاربران فضای مجازی در مطالعه موردی این تحقیق، کدهای مسئولیت اجتماعی مرتبط با مقوله‌های «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک» و «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت» اولویت بیشتری نسبت به سایرین دارند.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، اخلاق، مسئولیت اجتماعی



نبرد بین جفدها و کلاغها
از کتاب انوار سهیلی

مقدمه

بر خورداری فضای مجازی از ظرفیت‌های گسترده و روزافزون، ضرورت وجود قاعده‌های اخلاقی را تقویت می‌کند (عاملی، ۱۳۹۰). فضای مجازی که منجر به هم‌افزایی همه دانش، سرمایه‌های اجتماعی و رفتارها و عملکردهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بشر امروز و گذشته در این فضا می‌شود، محیط واحد و بدون مرزی را ایجاد می‌کند که فقدان قاعده‌های اخلاقی، می‌تواند موجب هرج و مرج، بحران و تشدید تضادهای اجتماعی شود (همان). محیط مجازی با خصلت‌های دیجیتالی بودن، درها و پنجره‌های همیشه باز، امکان تعامل با فاصله و تعامل هم‌زمان، واقعی - مجازی بودن، غیر مرکزی بودن و حافظه مجازی، ظرفیت‌های متفاوتی با جهان فیزیکی را فراهم می‌کند که در پرتو آن سه پیامد کلان را در بر خواهد داشت:

۱. تو در تو شدن فرهنگ‌ها، تکرار متراکم فرهنگی، حضور هم‌زمان فرهنگ‌ها در کنار یکدیگر و حتی از بین رفتن مرز میان زبان‌ها با ظرفیت‌های ایجاد شده برای ترجمه خودکار متن‌ها؛

۲. افزایش آزادی در ابراز ایده‌ها، ارزش‌ها و بازخوردهای فکری نسبت به دیگری؛

۳. همه جهانی شدن فضای زندگی و ظهور جهان در شهر و شهر در جهان و در سطحی دیگر شکل‌گیری جهان در خانه و خانه در جهان، با سطح جزئی‌تر ظهور جهان در فرد و فرد در جهان.

ظرفیت مذکور و پیامدهای ذکر شده، وجود قاعده‌های فراگیر اخلاقی را که هم منجر به سلامت فضای محلی، ملی و منطقه‌ای شود و هم محیط در عرصه جهانی مورد احترام قرار گیرد، ضرورت جدی می‌بخشد (همان).

به عبارت دیگر، هنگامی که از ظهور جهان در شهر و شهر در جهان صحبت به میان می‌آید، توجه به مفاهیمی نظیر اخلاق مدنی یا اخلاق شهروندی، در این فضا، لازم می‌نماید. مگر می‌توان شهری داشت و بدون حاکمیت اخلاق، با آرامش و رضایت در آن زیست؟ و به طریق اولی مگر در نبود قواعد اخلاقی می‌توان در یک عرصه جهانی به فعالیت پرداخت، اعتماد کرد، کار کرد، تحصیل انجام داد، لذت برد، تعامل کرد و در عین حال خرسند و همچنان مشتاق بود؟

آنچه که ضرورت توجه به قواعد اخلاقی را در فضای مجازی توجیه می‌کند نیروی عظیمی است که فرامتن‌هایی مانند «فرامکانی» و «فرازمانی» «دسترس‌پذیری بالا» «تعاملی بودن»، «چند رسانه‌ای بودن»، «سیالیت»، «تشدید شدن واقعیت» و «گمنامی» به این فضا بخشیده‌اند. همه این ویژگی‌ها، علاوه بر کارکردهای بی‌شمار مثبت و سازنده‌ای که دارند، منشأ آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اخلاقی نیز هستند. حال اگر به گزاره ظهور جهان در شهر و جهان در خانه و جهان در فرد و بالعکس باز گردیم، اهمیت و گستره تأثیرگذاری آسیب‌ها در فضای مجازی در مقایسه با آسیب‌های فیزیکی برایمان روشن‌تر خواهد شد.

آسیب در فضای فیزیکی آسیبی آنالوگ، مبتنی بر زمان فیزیکی، محلی، تک‌بعدی، کند، محدود، راکد و عادی است. اما در دیگر سو آسیب مجازی، آسیبی دیجیتال، مبتنی بر زمان مجازی، جهانی - محلی، متکثر و چند بعدی، سریع، جهانی، فراگیر، سیال و غیر عادی است (عاملی، ۱۳۹۰).

از طرف دیگر به نظر می‌رسد تا اندازه‌ای به مقوله اخلاق در فضای مجازی محدود و محصور نگریسته می‌شود؛ به مجرد طرح مبحث اخلاق در فضای مجازی مباحثی نظیر محتواهای مستهجن و پورنوگرافیک، هک و دستبردهای اینترنتی، جعل هویت، روابط جنسی مجازی، بی‌وفایی اینترنتی و مسائلی از این دست به اذهان متبادر می‌شود. اگر چه در میزان اهمیت این موارد جای هیچ‌گونه تشکیکی نیست، لکن حوزه اخلاق در فضای مجازی بسیار گسترده‌تر از مباحث مطرح شده است.

اولویت‌بندی در خصوص مسائل، کاری عقلایی و لازم است؛ اما این اولویت‌بندی نباید به معنی بی‌توجهی و سهل‌انگاری به اولویت‌های پایین‌تر باشد. به فرض اینکه مسائل مطرح شده از اولویت بالاتری در مباحث اخلاق در فضای مجازی برخوردار باشند، نباید از سایر مسائل اخلاقی در این فضا غافل ماند.

این غفلت هم در زمینه کارهای تحقیقاتی و پژوهشی و هم به لحاظ سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری، می‌تواند منشأ خسارت‌هایی شود که جبران آن‌ها بسیار سخت و زمان‌بر خواهد بود.

به‌طور مثال دو خانواده را که در همسایگی یکدیگر زندگی می‌کنند و هر کدام صاحب فرزند نیز هستند را در نظر می‌گیریم. یقیناً اگر این دو خانواده نسبت به یکدیگر پر خاشگری کنند، به یکدیگر ناسزا بگویند، مدام با یکدیگر بر سر مسائل گوناگون در حال درگیری‌های لفظی و فیزیکی باشند، یا به‌طور مثال مرد یا زن یکی از خانواده‌ها با زن یا مرد خانواده دیگر وارد یک رابطه غیرمتعارف شوند که به بنیان خانواده آسیب وارد شود؛ این‌ها یقیناً مسائلی مهم و جدی به شمار می‌روند که اولاً بسیار محسوس و ملموس هستند و ثانیاً برای رفع آن‌ها به ناچار اقدامی صورت می‌گیرد. مثلاً یکی از خانواده‌ها محل سکونت خود را تغییر می‌دهد یا ساز و کارهای قانونی (به‌طور مثال، پلیس، دادگاه و...) به این روند پایان می‌دهند یا آن را بهبود می‌بخشند.

اما وضعیت دیگری نیز در رابطه این دو خانواده قابل تصور است، وضعیتی که در آن خبری از پر خاشگری و

آنچه که ضرورت
توجه به قواعد اخلاقی
را در فضای مجازی
توجیه می‌کند
نیروی عظیمی است
که فرامتن‌هایی
مانند «فرامکانی»
و «فرازمانی»
«دسترس‌پذیری
بالا» «تعاملی بودن»،
«چند رسانه‌ای بودن»،
«سیالیت»، «تشدید
شدن واقعیت» و
«گمنامی» به این فضا
بخشیده‌اند

ناسزا گویی و خیانت نیست، دو خانواده در همسایگی یکدیگر زندگی می کنند، اما یکی از آن ها کفش هایشان را در پشت در می گذارند و آن ها را مرتب نمی کنند. پشت در واحدشان به هم ریخته و کثیف است، در واحدشان را اغلب اوقات باز می گذارند و داخل خانه پیدا است. آن ها در ظاهر با هم مشکلی ندارند، به یکدیگر سلام می کنند و با هم احوالپرسی می کنند، حتی یکی از آن ها به دیگری تعارف می کند که اگر چیزی لازم داشتند، مانند مواد غذایی یا ابزار آلات، بیاید و از آن ها بگیرد. اما هر بار که با مراجعه او مواجه می شود با ترفندی او را از سر خود باز می کند. یا در را باز نمی کند، یا عذرخواهی می کند و می گوید نداریم یا به فرزندش می گوید بگوید پدر و مادرم نیستند، یا مورد جایگزینی که با خواسته مطرح شده تفاوت زیادی دارد، مطرح می کند یا پس از عذرخواهی بحث را عوض کرده و از آنجا که خود در کار بازرگانی و واردات، مشغول فعالیت است به او پیشنهادهای مالی و خرید اجناسی که وارد کرده است را می دهد.

فرزندان آن ها با اینکه چند سال با یکدیگر اختلاف سنی دارند اما در محوطه ساختمان با هم بازی می کنند. این اختلاف سنی موجب می شود تا در اثنای بازی و تفریح بچه ها، حرف ها و مسائلی مطرح شود، که مناسب سن و فضای ذهنی آن ها و خصوصاً فرزند کوچک تر نیست، و آن ها را خیلی زودتر از سنی که باید و شاید، درگیر حاشیه هایی مانند مسائل مادی، جنسی، زناشویی و... می کند.

شاید اگر به این موارد به صورت جزئی و موردی نگاه کنیم، چندان مهم به نظر نیایند و از جمله مواردی باشند که باید در طول زندگی با آن ها کنار آمد، مدارا کرد و به اصطلاح با آن ها ساخت. همچنین اغلب این موارد، موضوعاتی نیستند که قانون برای آن ها بندی خاص داشته باشد و قابل پیگرد باشند.

در مجموع به نظر می آید که با توجه به بحث اولویت بندی که پیش تر به آن اشاره شد، این مسائل از اولویت چندان بر خوردار نیستند. اما وقتی به مجموعه این موارد در کنار هم با یک نگاه کلی و کلان می نگریم، به عواقب آن ها می اندیشیم و تأثیر هر یک از آن ها را بر زندگی، در ذهن خود مرور می کنیم؛ گویی اهمیت موضوع برایمان روشن می شود و در می یابیم که آن دو خانواده در چه فضایی مشغول زندگی هستند. در فضایی که دروغ، بی نظمی، بی مبالائی، مادی گرایی، فریب و بی ملاحظگی، پشت نقاب تظاهر و تعارفات روزمره پنهان شده اند اما تأثیرات خود را می گذارند. اینجاست که به جایگاه و اولویت این مسائل پی می بریم و در می یابیم که مسائل اخلاقی در این زمینه تنها پر خاشگری و فحاشی و خیانت نیست، بلکه بسیاری مسائل وجود دارند که شاید در ابتدا چندان مهم به نظر نرسند لکن با تدقیق و تعمیق بیشتر، اهمیت آن ها، نقش اخلاق در بروز و جلوگیری از آن ها و خلأهای قانونی در برخورد و مواجهه با آن ها روشن می شود.

پس از این اشاره و مثال نسبتاً طولانی یک گزاره کلیدی در خصوص جهان امروز ما را به بحث اصلی مان پیوند می زند، و آن همه همسایه شدن جهان به واسطه فضای مجازی است. ما در خصوص دو همسایه فرضی صحبت کردیم و مثال زدیم، حال آنکه فضای مجازی همه را به همسایگی یکدیگر در آورده است و همان طور که در مثال ذکر شده، اشاره شد که اخلاق و رعایت مسائل اخلاقی صرفاً شامل پر خاشگری و فحاشی و خیانت نیست، در فضای همسایگی مجازی نیز، اخلاق و مباحث و مسائل اخلاقی بسیار فراتر و گسترده تر از محتوای مستهجن، بی وفایی اینترنتی، سایبر سکس و هک است. کافی است کمی جزئی تر و با دقت بیشتری این فضا را رصد یا در آن سیر کنیم تا حجم انبوه تگ گذاری های نامرتبط و با اهداف تجاری یا غیر آن، پاپ آپ های متعدد که موجب گمراهی، خستگی، عصبانیت یا حتی انحراف کاربر می شود؛ اخبار دروغ و تکثیر سریع و لحظه ای آن با توجه به هایپر تکست بودن فضای مجازی؛ جعل هویت و اقدامات پس از آن، فریب کاربر و آدرس دهی غلط به او برای اهداف تجاری و بالا بردن گردش کلیک، استفاده از عناوین و تیترهای جذاب و کنجکاو کننده و در عین حال بی ارتباط با مطلب، تبلیغات بیش از حد و آزار دهنده، سوء استفاده از مکانیزم موتورهای جستجو برای اهداف تجاری یا غیر آن، کامنت گذاری های سازماندهی شده و با اهداف از پیش تعیین شده تجاری، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... و موارد بسیار دیگری از این دست، توجه ما را به خود جلب می کنند (عاملی، ۱۳۹۲).

مسائلی که همان طور که در مثال ذکر شده، اشاره شد، اگر به مجموعه آن‌ها، با یک نگاه کلان بنگریم، پیوند و ارتباط آن‌ها با مسائل اخلاقی و لزوم برخورد و مواجهه صحیح با آن‌ها با استفاده از کدهای اخلاقی و قوانین روشن و صریح را در می‌یابیم.

واضح است که موارد ذکر شده و بسیاری موارد دیگر که شاید در نگاه اول چندان در اولویت مسائل اخلاقی در فضای مجازی نباشند، هنگامی که در کنار هم عمل و اثر می‌کنند، می‌توانند به میزان زیادی به رضایت و آرامش ما در فضای مجازی و به اصطلاح زندگی مجازی ما آسیب وارد کنند و حتی با توجه به دو فضایی بودن برخی آسیب‌ها (عاملی، ۱۳۹۰) به زندگی واقعی و جهان فیزیکی ما نیز صدمه بزنند. از این رو همان‌طور که در ابتدا اشاره شد غفلت از این مباحث، هم در زمینه‌های پژوهشی و هم قانون‌گذاری موجب خسران بسیار و پشیمان کننده خواهد بود.

ادبیات و پیشینه پژوهش مسئولیت اجتماعی

تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی وجود دارد که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم:

گریفین و بارنی در کتاب مسئولیت اجتماعی بیان می‌کنند:

«مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد.» (Barney & Griffin, 1992).

درک فرنچ و هینر ساورد در کتاب فرهنگ مدیریت اظهار می‌دارند: «مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است برعهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی نگذارند که در آن کار می‌کنند، برای مثال آلوده نکردن محیط، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات» (فرنچ و ساورد، ۱۳۷۲).

ریچارد رابینسون در کتاب مدیریت می‌نویسد: مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت بهره‌مند ساختن جامعه است. به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد.

ساموئل ستروو مکس داگلاس در کتاب تجارت می‌گویند: «مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می‌گیرد.» (Cetro & Douglas, 1987).

مهدی ایران‌نژاد در کتاب مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی مدیریت، چنین تعریفی را ارائه می‌دهد: «مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به‌طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را فراهم می‌آورد. در این تعریف، عناصری چند وجود دارد: اولاً، مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که مؤسسات باید در قبال آن پاسخگو باشند. ثانیاً، مؤسسات مسئول اند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید کردن محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زند، بپرهیزند. سرانجام، سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. این قبیل اقدامات عبارت‌اند از: کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی» (ایران‌نژاد، ۱۳۷۱).

در سال ۱۹۵۲، کتاب تأثیرگذار «مسئولیت‌های اجتماعی تاجر» در ادبیات دانشگاهی مدیریت و سازمان، مفهوم مسئولیت اجتماعی را برای اولین بار مطرح کرد. بوون در این کتاب عنوان کرد که مسئولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از تعهد به پیگیری سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزش‌های اجتماعی قرار دارند. مفهوم مسئولیت اجتماعی بنگاه در طول دهه ۱۹۶۰ به دلیل نیاز سازمان‌ها به پاسخگویی به تغییرات محیط اجتماعی توسعه یافت. از این تغییر به‌عنوان «تغییر میثاق» بین سازمان و جامعه یاد می‌شود و منعکس‌کننده تغییر انتظارات در ارتباط با عملکرد اجتماعی سازمان است. میثاق بین

سازمان و جامعه بر این استوار بود که رشد اقتصادی سرچشمه همه پیشرفت‌هاست. موتور این رشد اقتصادی به وسیله کسب سود بر پایه رقابت میان سازمان‌ها قابل حرکت بود. در میثاق جدید میان سازمان و جامعه این موضوع مطرح است که دنبال کردن صرف رشد اقتصادی نگرشی تک‌بعدی است و نمی‌تواند نیازهای اجتماعی را کاهش دهد. در میثاق جدید بیان می‌شود که پرداختن به امور اقتصادی به‌طور خودکار نمی‌تواند پیشرفت و رفاه اجتماعی را تأمین کند و در بسیاری موارد ممکن است زیان‌هایی نیز داشته باشد. بنابراین با گذاشتن الزامات و تعهداتی به دوش سازمان‌ها باید هزینه‌های اجتماعی را کاهش داد. آنچه که در بند اخیر به آن اشاره شد ناظر به نوع دیگری از مسئولیت اجتماعی است که به آن مسئولیت اجتماعی شرکتی (یا شرکت‌ها) می‌گویند.

مفهوم مسئولیت اجتماعی در پژوهش حاضر

همان‌طور که اشاره شد، مسئولیت اجتماعی مفهومی بسیار متغیر است. از آنجا که ارزش‌های موجود در هر جامعه‌ای متفاوت با جوامع دیگر است، مفهوم مسئولیت اجتماعی از کشوری به کشور دیگر متغیر و حتی گاه ممکن است متضاد باشد. فرهنگ و جهان بینی مردم هر جامعه نیز به این تغییر و تضاد دامن می‌زند؛ چرا که مسئولیت اجتماعی مفهومی است که در قالب یک نظام ارزشی قابل تعریف باشد. اما در این بین ارزش‌های مشترک و جهان‌شمول نیز وجود دارند. ارزش‌هایی مانند صداقت، درستکاری، امانت‌داری، رعایت احترام و شأن انسانی و موارد این‌چنینی دیگر که مطلوب و مورد پذیرش همه انسان‌ها در سراسر دنیا فارغ از ملیت، دین، نژاد و فرهنگ آن‌هاست.

آنچه که این پژوهش به دنبال آن است نیز تدوین آن دسته از کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی است که جنبه عمومی و فراگیر داشته و فرادینی و فرافرهنگی محسوب شوند؛ لذا بی‌تردید تحقق چنین هدفی جز در سایه درک و تعریف مسئولیت اجتماعی براساس ارزش‌های مشترک جهانی، مکاتب یادشده و همچنین مؤلفه‌های توسعه پایدار میسر نخواهد بود. اگرچه که بومی‌سازی مفهوم مسئولیت اجتماعی و کدهای مرتبط با آن براساس نظام دینی، ارزشی و چارچوب‌های فرهنگی کشورمان امری بسیار لازم و ضروری است که امید آن می‌رود در پژوهش‌های دیگر به‌طور شایسته‌ای به آن پرداخته و توجه شود.

اخلاق

واژه اخلاق همانند دو واژه Moral و Ethics دو کاربرد متمایز دارد: گاهی اخلاق به معنای خلق و خوی، رفتار عادت شده و مزاج به کار می‌رود. همان‌گونه که دو واژه انگلیسی یاد شده، گاهی به معنای عادت و سجیه و Custom به کار می‌رود. معنای دیگر این واژه‌ها دانشی است که به نحو روشمند از حُسن و قبح و خوبی و بدی رفتار بحث می‌کند (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۷).

ما انسان‌ها، رفتار و حرکات گوناگونی انجام می‌دهیم: از تنفس تا نوشتن کتاب و اداره کردن کارخانه. برخی از این رفتارها را چنان به خود نسبت می‌دهیم که مسئولیت آن‌ها را می‌پذیریم و آثار مفید آن‌ها، ما را خشنود می‌سازد و از آثار زیانبارشان ناخرسند، شرمند و پشیمان می‌شویم. خرسندی و ناخرسندی، پشیمانی و ندامت، شرمندگی، تحسین و تقبیح، ستایش و سرزنش، عتاب و عقاب، همه نشان می‌دهند که ما به اختیار خویش تصمیم گرفته‌ایم و با پذیرفتن مسئولیت آن، اقدام کرده‌ایم (همان). یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های میان انسان و سایر موجودات به همین مسئولیت‌پذیری و رفتار اخلاقی برمی‌گردد. انسان موجودی خودآگاه، مختار و مسئول است. فضیلت و رذیلت، سعادت و شقاوت همه به مسئولیت‌پذیری آدمی برمی‌گردد (همان).

مبانی فلسفی اخلاق در دنیای مجازی

در فلسفه اخلاق، نظام‌های مختلفی وجود دارند که پاسخ‌های گوناگونی به مسئله ملاک نهایی اخلاق

یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های میان انسان و سایر موجودات به همین مسئولیت‌پذیری و رفتار اخلاقی برمی‌گردد. انسان موجودی خودآگاه، مختار و مسئول است. فضیلت و رذیلت، سعادت و شقاوت همه به مسئولیت‌پذیری آدمی برمی‌گردد

می‌دهند. هر نظام اخلاقی، چه اینکه نظام سکولاریستی و لائیک باشد یا نظام الهی و دینی، دارای ملاک نهایی است. به عنوان مثال در نظام اخلاقی کانتی، تعهد و وظیفه اجتماعی و عقلانی، برترین ترازوی اخلاق است در حالی که در نظام اخلاقی «کی پرگور» وظیفه اجتماعی و عقلانی، در پرتو وظیفه الهی و تکلیف دینی معنادار می‌شود (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۷).

در نظام اخلاقی دینی این ملاک، کارآیی خود را در تقرب به خدا به دست می‌آورد. جرمی بنتام (۱۸۳۲-۱۷۴۸) سودمند بودن را به منزله ملاک اخلاقی بودن معرفی می‌کرد. ملاکی که بعدها توسط جان استوارت میل تدوین و توسعه یافت: بالاترین میزان منفعت برای بیشترین مردم با کمترین آسیب. کانت آلمانی (۱۸۰۴-۱۷۲۴) تکلیف را ملاک نهایی اخلاقی بودن می‌دانست. براساس این ملاک، رفتاری اخلاقی است، اگر و تنها اگر، هر شخصی موظف شود، بدون هیچ شرطی همان عمل را انجام داده و - با شرایط یکسان و مشابه - به همان نتیجه برسد. جان راولز عدالت را برترین شاخص داوری اخلاقی می‌داند و رابرت نوزیک آزادی فردی را نخستین ملاک ارزش آفرین تلقی می‌کند (همان).

به نظر می‌رسد در دنیای مجازی و معنایی نیز مانند دنیای مادی و جسمانی، توجه به دوگرایی فلسفی اخلاق اجتناب ناپذیر باشد که آن دوگرایی عبارت‌اند از «وظیفه‌گرایی» و «نتیجه‌گرایی»؛ در این زمینه Philip Brey (1988) فلسفه اخلاق وظیفه‌گرا و فلسفه اخلاق نتیجه‌گرا را در فضای سایبری تحلیل و بررسی می‌کند و می‌نویسد:

۱. وظیفه‌گرایی اخلاقی

اخلاق فریضه‌گرایانه کانت از مبنایی حمایت می‌کند که طبق آن همه انسان‌ها وظیفه دارند رفتاری محترمانه نسبت به انسان‌های دیگر داشته باشند؛ هر یک از آنان را غایات فعل اخلاقی بدانند و از نگاه ابزارگونه به انسان‌های دیگر احتراز کنند، همان‌گونه که انتظار دارند دیگران به آن‌ها احترام بگذارند. برخی معتقدند از آنجا که در فضای مجازی، هر شخصی، یک فرد مجازی است بنابراین می‌توان با او رفتاری ابزارانگارانه داشت اما در اینجا دو استدلال وجود دارد:

الف) استدلال براساس توسعه اخلاقی

براساس این استدلال، وظیفه‌گرایی اخلاقی مستلزم افعالی است که به توسعه اخلاقی منجر می‌شود. طبق این استدلال، کانت مانند آگوستین و دکارت معتقد است حیوانات ارزش ذاتی ندارند و سزاوار احترام انسان نیستند، اما عقیده دارد باید از رفتار بی‌رحمانه با آن‌ها اجتناب کرد زیرا این امر به افزایش رفتارهای بی‌رحمانه نسبت به وجودهای انسانی منجر خواهد شد. به این ترتیب بر مبنای «استدلال توسعه اخلاقی» کانت که عمل غیراخلاقی را حتی درباره حیوانات مجاز نمی‌داند، الزاماً رفتار غیراخلاقی با انسان‌های مجازی در فضای سایبری نیز منافی فریضه‌گرایی اخلاقی است، زیرا این امر علاوه بر نهادینه شدن امور غیراخلاقی در دنیای مجازی، موجب تسری رفتارهای غیراخلاقی به دنیای واقعی نیز می‌شود (صانع پور، ۱۳۹۵).

ب) استدلال براساس آسیب روان‌شناسانه

براساس این استدلال، مردم برای خود هویت متعینی قائل‌اند و علاقه‌مندند تا خود را در طبقات اجتماعی متناسبی بازنمایی و تعیین هویت کنند که اگر افراد دیگر جامعه هویت آن‌ها را به رسمیت نشناسند و به آن احترام نگذارند، احساس حقارت خواهند کرد. در بیشتر جوامع غربی پایان قرن نوزدهم این اصل اخلاقی حاکم بود که کسی حق ندارد با عملکردهای فردی خود موجب آزار دیگران شود؛ آزاری که به تمامیت فیزیکی، مالکیت شخصی و هویت اجتماعی آن‌ها صدمه وارد می‌کند. فراگیری فضای مجازی در مسائل مربوط به حیات اجتماعی انسان از جمله روان‌شناسی اجتماعی، سؤالاتی را طرح می‌کند از قبیل:

- آیا در ارتباطات مجازی میان انسان‌ها آزار روان‌شناسانه، می‌تواند موضوعیت داشته باشد؟

- آیا رفتار غیراخلاقی در فضای مجازی، مصداق آزارهای روان‌شناسانه‌ای است که ارزیابی‌ها، انگیزه‌ها، ارزش‌ها و اعتقادات کاربران را هدف قرار می‌دهد؟
- آیا عمل غیر اخلاقی در محیط‌های مجازی نشانه بی‌احترامی مبنایی نسبت به دیگران به‌عنوان افراد جامعه انسانی و نیز آسیب روان‌شناسانه به آن‌ها نیست؟
چنان‌که ملاحظه می‌شود براساس استدلال آسیب روان‌شناسانه، آزارهایی که انگیزه‌ها، ارزش‌ها و اعتقادات شهروندان دنیای مجازی را هدف قرار می‌دهد و به هویت ایشان توهین می‌کند با وظیفه‌گرایی مبنایی در حوزه فلسفه اخلاق دنیای مجازی منافات دارد (همان).

۲. نتیجه‌گرایی اخلاقی

نظری نتیجه‌گرایی اخلاقی عملکردهایی را به لحاظ اخلاقی پسندیده می‌داند که بیشترین «خیر» را برای تأثیرپذیرفتگان از آن اعمال فراهم آورند (Philip Brey, 1998). در استدلال خود قالبی از نتیجه‌گرایی اخلاقی برای فریضه‌گرایی کانت تدارک می‌بیند و می‌نویسد استدلال آزار روان‌شناسانه کانت را که برآمده از وظیفه‌گرایی اخلاقی او است می‌توان در قالبی نتیجه‌گرایانه نیز بازسازی کرد و ترکیبی از دو نظریه وظیفه‌گرایانه و نتیجه‌گرایانه به دست آورد؛ به این ترتیب که رفتار غیراخلاقی در فضای مجازی به گسترش عملکردهای غیراخلاقی در جهان فیزیکی منجر می‌شود که نتایج مضر برای دیگران دارد و موجب بی‌احترامی به آنان خواهد شد. استدلال آزار روان‌شناسانه در رویکردی نتیجه‌گرایانه نیز اعمالی را که موجب ضرر روان‌شناسانه می‌شوند محکوم می‌کند زیرا ضرر اجتماعی ناشی از این اعمال بیش از لذت و شادی عمل‌کنندگان است که این استدلال بر یک اخلاق نتیجه‌گرا مبتنی است؛ بنابراین، بر مبنای فلسفه اخلاق وظیفه‌گرا و نیز فلسفه اخلاق نتیجه‌گرا هیچ یک از اعمال غیر اخلاقی در فضای مجازی درباره افراد مجازی توجیه‌پذیر نیست.

مروری بر مطالعات پیشین

عاملی (۱۳۹۲) با نگاهی به اخلاق ارتباطات عمومی از منظر اندیشه اسلامی شش اصل و شش کد اخلاقی برای سازمان‌ها استخراج کرده است که در اینجا به اختصار به عناوین آن‌ها اشاره می‌شود:

- سلامت فکر و اندیشه نسبت به سازمان، اعضا و مشتری
- عمل بدون توقع و خالصانه برای مصلحت سازمان، اعضا و مشتری
- رفتار با سازمان، مشتری و اعضا با انگیزه مثبت: خوش‌کرداری و خوش‌گفتاری
- استمرار در کار و تلاش برای سربلندی سازمان، مشتری و اعضا
- وفاداری
- راست‌گویی

همچنین عاملی (۱۳۹۲) در پژوهشی دیگر که در حوزه روابط عمومی داشته است به نقل از پایا (۱۳۸۷) اشاره می‌کند که در نگاهی عمومی، رابطه فناوری، فرهنگ و اخلاق در پهنه‌ای گسترده‌ای مورد توجه محققین بوده است. در عین حال به‌طور خاص تلاش شده است که این موضوع از بحث عمومی خارج شده و در قالب کدهای اخلاقی مرتبط با حوزه‌های مختلف فناوری و حرفه‌ای مورد بررسی قرار گیرد به‌عنوان مثال پارسونز در مورد پنج ستون اصلی اخلاق سیاست‌گذاری در روابط عمومی سخن می‌گوید:

۱. راست‌گویی
۲. پرهیز از آزار دیگران
۳. انجام عمل درست
۴. احترام به جنبه خصوصی دیگران
۵. انصاف و مسئولیت اجتماعی

نصیری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «سواد اخلاقی به‌عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی»، ضمن پرداختن به مفهوم اخلاق مراقبت، آن را یکی از ابعاد سازنده مسئولیت اجتماعی دانسته‌اند. در این پژوهش منظور از اخلاق مراقبت نوعی کنش انسانی نسبت به پیام‌هایی است که فرد از محیط پیرامونش کسب می‌کند.

عاملی (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای دیگر به این موضوع پرداخته است که با ظهور صنعت رایانه، واقعیت مجازی و خدمات مجازی و الکترونیک، وجوه جدیدی از اخلاق و مسئولیت اجتماعی مطرح می‌شود. سلام کردن ماشین، احترام گذاشتن ماشین، رعایت حقوق مرتبط با رازداری، صداقت و درستی در رفتار، انجام کارها در چارچوب قوانین تعریف شده و در اصل تعریف شدن کدهای اخلاقی مرتبط با مسئولیت اجتماعی، وجوهی است که در ارتباطات جمعی و روابط عمومی ماشینی به‌صورت جدی مطرح می‌شود. به همین دلیل است که برخی متفکران از نیاز به نگارش قوانین اخلاقی و کرداری جدید در حوزه برخورد با مراجعه‌کننده و مشتری می‌گویند.

همچنین کاظم‌پور، نصیری و عزیزآبادی فراهانی (۱۳۹۵)، در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان پرداخته‌اند. در این مطالعه رابطه بین مسئولیت اجتماعی رسانه ملی با سواد رسانه‌ای مخاطبان براساس الگوی کارول که چند بعد اصلی مسئولیت انسان‌دوستانه، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت حقوقی و مسئولیت اقتصادی دارد، با متغیر سواد رسانه‌ای مخاطبان براساس الگوی محقق ساخته و برگرفته از نظریات مختلف با سه شاخص جامعه‌پذیری، دیدگاه انتقادی و نحوه مواجهه مخاطبان با رسانه‌ها، بررسی شده است. براساس نتایج این پژوهش، مسئولیت اجتماعی انسان‌دوستانه، اخلاقی، حقوقی و اقتصادی رسانه ملی در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان نقش بسزایی دارد.

چارچوب نظری پژوهش

با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق، در پژوهش حاضر، از نظریه داده بنیاد به‌عنوان چارچوب نظری استفاده می‌شود که در ادامه به توضیح و شرح آن می‌پردازیم.

به گفته عاملی (۱۳۹۲) آنچه که ما آن را به نام نظریه داده بنیاد می‌شناسیم، در اصل به وسیله دو جامعه‌شناس به نام‌های بارنی گلیزر و آنسلم اشتراوس معرفی شد، هرچند هر کدام از آن‌ها از دو سنت متفاوت فلسفی و پژوهشی می‌آمدند. اشتراوس مدرک خود را از دانشگاه شیکاگو دریافت کرده بود که در آن پژوهش‌های کیفی دارای اهمیتی بنیادین محسوب می‌شد. او در خلال زمان تحصیل خود به‌شدت متأثر از کنش متقابل‌گرایی بود. نظریه داده بنیاد به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های «عصر طلایی تحلیل‌های جدی کیفی» و در عصر مدرن سر برآورد. گلیزر و اشتراوس نظریه داده بنیاد را تبدیل به مؤلفه اصلی تحلیل‌های کیفی کردند. رویکرد آن‌ها ریشه در پراگماتیسم امریکایی داشت که بر مبنای آن نتایج پژوهش باید برای مخاطبان آن مفید باشد (عاملی به نقل از بلک، ۲۰۰۶).

منظور از نظریه داده بنیاد، نظریه برگرفته از داده‌هایی است که طی فرایند پژوهش به‌صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این راهبرد، گردآوری و تحلیل داده‌ها و نظریه‌ای که در نهایت از داده استنتاج می‌شود، در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار دارند. پژوهشگر به جای اینکه مطالعه خود را با نظریه از پیش تصور شده‌ای آغاز کند، کار را با یک حوزه مطالعاتی خاص شروع می‌کند و اجازه می‌دهد که نظریه از دل داده‌ها پدیدار شود. نظریه برگرفته از داده‌ها نسبت به نظریه‌ای که حاصل جمع آمدن یک سلسله مفاهیم براساس تجربه یا تأملات صرف است، با احتمال بیشتری می‌تواند نمایانگر واقعیت باشد و از آنجا که نظریه‌های زمینه‌ای از داده‌ها استنتاج می‌شوند، می‌توانند با ایجاد بصیرت و ادراک عمیق‌تر، رهنمود مطمئنی برای عمل باشند (عاملی به نقل از کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸).

یک نظریه، نظامی از مفاهیم و نظرات است که یک تجربه را مفهوم‌سازی می‌کند. در تحلیل داده‌های کیفی، مسئله اصلی پژوهشگر کسب اطمینان از این است که یافته‌های پژوهش ریشه در اطلاعاتی داشته باشند که در میدان جمع‌آوری شده باشند. پژوهشگران تلاش می‌کنند تا داده‌ها را مقوله‌بندی کنند و بین این مقوله‌ها ارتباطاتی برقرار کنند. چنین داده‌هایی عمدتاً اما نه به‌طور خاص، بیشتر با معنا در رابطه‌اند، نه اعداد. هنگامی که از دل این فعالیت یک نظریه کوچک بیرون می‌آید، آن نظریه یک نظریه داده بنیاد خوانده می‌شود (عاملی، ۱۳۹۲).

روش پژوهش

پس از روشن شدن لزوم و ضرورت تدوین کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی، اینک کیفیت، چگونگی و روش تحلیل و تدوین آن‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد.

بدون شک تدوین کدهای جامع، کارآمد و قابل اجرا، جز به دست و قلم متخصصین و نخبگان این حوزه میسر نخواهد بود و هرگونه تلاش و اقدامی از سوی افراد و گروه‌های غیر مرتبط و فاقد دانش لازم در این زمینه، نه تنها کم‌ارزش و غیرقابل اعتنا است بلکه به نوعی اتلاف وقت و هزینه به‌شمار می‌رود. قابل بهره‌گیری بودن نتایج این پژوهش در دانشگاه به‌عنوان یک هدف، دلیل دیگری بر لزوم استفاده از دیدگاه‌های صاحب‌نظران این حوزه است.

از طرف دیگر کارگزاران، دستگاه‌های قانون‌گذاری، اجرایی و تصمیم‌سازی در نهادها و شوراهای مختلف، حداقل در وهله اول قادر نیستند تمامی مفاد و مواد پیشنهاد شده توسط متخصصین و نخبگان را به مرحله اجرایی و عملیاتی برسانند. چرا که وضع و صدور دفعی و به یک باره حجم زیادی از قوانین، ساسیت‌های ابلاغی، پیوست‌های فرهنگی، دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه‌ها، بخشنامه‌ها و منشورها، آن هم پس از مدت زیادی حاکمیت هرج و مرج، بی‌انضباطی، بی‌مسئولیتی و بی‌اخلاقی، نه تنها از قدرت اجرایی شدن و نظارت بر حسن اجرای آن‌ها می‌کاهد بلکه خصوصاً در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی چندان کارآمد به نظر نمی‌رسد.

در این شرایط اولویت‌سنجی اقدامی خردمندانه است که تمرکز و توجه‌ها را در وهله نخست به سوی مهم‌ترین و فراگیرترین آسیب‌ها و ارائه راهکار برای مقابله و حل آن‌ها سوق می‌دهد. نکته‌ای که در اینجا مورد توجه قرار می‌گیرد این است که این اولویت‌بندی از منظر چه کسانی باید صورت پذیرد؟

در این پژوهش این امر به کاربران فضای مجازی محول شده است. چرا که به نظر می‌رسد کاربران فضای مجازی بیشتر از هر گروه دیگری با چالش‌ها و آسیب‌های اخلاقی این فضا درگیر و مواجه‌اند. از طرف دیگر علایق، سلايق و اهداف گوناگون کاربران فضای مجازی موجب می‌شود که از منظرهای متفاوتی به آسیب‌های این فضا نگریسته شود و نهایتاً مواردی در اولویت قرار گیرند که برآیند نظر همه اقشار و گروه‌ها باشد و نه صرفاً عده‌ای محدود و معدود که کاربری‌ها، انتظارات و اهداف و نظرات خاص خودشان را دارند.

با توجه به مطالب گفته شده اجرای این پژوهش مستلزم دو مرحله است.

مرحله اول عبارت از اخذ نظرات و دیدگاه‌های متخصصین و نخبگان حوزه فضای مجازی پیرامون موضوعات مدنظر است. این مرحله به تدوین کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی از سوی نخبگان و متخصصان خواهد انجامید.

مرحله دوم شامل ارائه فهرست کدهای پیشنهادی متخصصان به کاربران فضای مجازی و درخواست از آن‌ها برای ابراز نظر در خصوص درجه اهمیت هریک از آن‌ها می‌شود. این مرحله منجر به تعیین اولویت‌های کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی، از منظر کاربران فضای مجازی خواهد شد.

از آنجاکه این پژوهش قصد دارد مرحله اول را با تدارک مصاحبه، که از تکنیک‌های متعارف روش تحقیق کیفی به شمار می‌رود و مرحله دوم را با ترتیب دادن یک پیمایش، که از تکنیک‌های شاخص روش تحقیق کمی است، به انجام برساند، پژوهشی با روش ترکیبی محسوب می‌شود. بنابراین روش پژوهش حاضر، روش

ترکیبی از نوع پی‌آیندی یا به اصطلاح دیگر متوالی است. به این ترتیب که ابتدا با ده نفر از نخبگان و متخصصان فضای مجازی درباره مسائل، چالش‌ها و آسیب‌های اخلاقی در فضای مجازی و ارائه کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی متناسب با آن‌ها مصاحبه نیمه ساخت یافته انجام می‌گیرد. سپس مصاحبه‌های انجام شده به‌طور دقیق پیاده‌سازی می‌شوند و کدهای مسئولیت اجتماعی و اخلاقی پیشنهادی از درون آن‌ها استخراج و یادداشت شده و کدهای مشابه و همانند در صورت وجود حذف می‌گردند.

مرحله بعدی انتقال کدهای پیشنهادی به پرسش‌نامه‌ای است که به منظور تعیین اولویت‌های کدها از منظر کاربران فضای مجازی با استفاده از طیف لیکرت جهت بهره‌گیری در دانشگاه تهیه و تدوین شده است.

در این پرسش‌نامه در مقابل هر کد مسئولیت اجتماعی پنج پاسخ با عنوان‌های «اصلاً اهمیتی ندارد»، «اهمیتی ندارد»، «نظر خاصی ندارم»، «مهم» و «خیلی مهم» قرار داده شده است که پاسخ‌گویان می‌بایست نظر خود را درباره درجه اهمیت هر یک از کدها، با انتخاب یکی از آن‌ها ابراز کنند.

نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی انجام می‌شود و حجم نمونه تعداد ۴۵۰ نفر از کاربران فضای مجازی در مناطق مختلف شهر تهران است.

پس از توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها داده‌های آن‌ها در نرم‌افزار آماری SPSS وارد شده و پس از پردازش، نتایج و ترتیب اولویت‌های کدهای پیشنهادی مسئولیت اجتماعی از منظر کاربران مشخص می‌شود. سپس می‌توان به تحلیل یافته‌ها از نقطه نظرهای متفاوت پرداخت و پس از آن اقدام به نتیجه‌گیری کرد.

اجرای پژوهش

گام اول در این بخش انتخاب مصاحبه‌شوندگان بود. پس از جست‌وجو در تألیفات و مقالات متعدد برای شناسایی نخبگان و متخصصان حوزه پژوهشی همچنین مشورت با استادان و صاحب‌نظران، لیستی از اسامی شخصیت‌های مدنظر تهیه شد. پس از برقراری تماس تلفنی و مطرح کردن موضوع با متخصصین و درخواست وقت از آن‌ها، مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری با استادان و پژوهشگرانی که اظهار موافقت و تمایل کردند، انجام گرفت.

در ابتدای هر مصاحبه (و در بعضی موارد قبل از آن) سؤالات مصاحبه در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. جدول (۱) اسامی مصاحبه‌شوندگان، عناوین آن‌ها و همچنین مکان مصاحبه‌های انجام گرفته را نشان می‌دهد.

جدول (۱) اسامی و عناوین مصاحبه‌شوندگان به ترتیب حروف الفبا به همراه مکان و زمان مصاحبه

نام مصاحبه‌شونده	عنوان	مکان مصاحبه
سرکار خانم منیژه اخوان	پژوهشگر مرکز پژوهش سیاست‌های فضای مجازی	دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران
دکتر سید مجید امامی	پژوهشگر و مدرس ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)	دانشگاه امام صادق (ع)
جناب آقای مجتبی حاجی جعفری	پژوهشگر مرکز پژوهش سیاست‌های فضای مجازی	مرکز پژوهش سیاست‌های فضای مجازی
دکتر حسن خجسته	پژوهشگر و مدرس ارتباطات، رئیس پژوهشکده ارتباطات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
دکتر محمد حسین ساعی	مدرس و پژوهشگر ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما	دانشگاه صدا و سیما
دکتر منصور ساعی	پژوهشگر و مدرس ارتباطات	دفتر روابط عمومی شرکت ایران ارقام
دکتر امیر عبدالرضا سپنجی	مدرس و پژوهشگر ارتباطات، عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
دکتر شاهد صبار	پژوهشگر و مدرس ارتباطات	دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران

نام مصاحبه شونده	عنوان	مکان مصاحبه
دکتر حامد طالبیان	پژوهشگر، مدرس ارتباطات، عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
دکتر حمیده مولایی	پژوهشگر، مدرس ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران	دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران

تلاش شد که با توجه به هدف پژوهش مبنی بر قابل بهره‌برداری بودن نتایج آن در دانشگاه و همچنین به منظور در برگیری دیدگاه‌ها و نظرات متفاوت، انتخاب مصاحبه‌شوندگان از مراکز و مؤسسات متفاوتی نظیر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، دانشگاه تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه امام صادق (ع) و دانشگاه صدا و سیما صورت پذیرد.

پس از انجام مصاحبه هشتم، رفته‌رفته مطالب مطرح شده در مصاحبه‌های قبلی به نوعی تکرار می‌شد و مطالب و مباحث جدید و گفته نشده، به ندرت از دل مصاحبه‌ها قابل استخراج بود تا اینکه در نهایت پس از انجام ده مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد و انجام مصاحبه‌ها متوقف شد و به پایان رسید.

مرحله بعد به پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، مطالعه چندباره و دقیق آن‌ها و در نهایت استخراج کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی، از درون آن‌ها اختصاص داشت. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و مطالعه متن آن‌ها، ابتدا مقوله‌های کلی مباحثی که درباره آن‌ها صحبت و اظهار نظر شده بود شناسایی و استخراج شد و مشخص شد که متخصصان مصاحبه‌شونده در ده مقوله کلی «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک»، «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت»، «خانواده و کودکان»، «اقدامات و تکنیک‌های غیر حرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا»، «سواد رسانه‌ای»، «تولید محتوا»، «مالکیت فکری»، «حق دسترسی» و «سرویس اینترنت و پهنای باند»، به بحث و ارائه دیدگاه‌هایشان پیرامون حوزه مورد پژوهش پرداخته‌اند. در گام بعدی کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی مرتبط با هر مقوله، از دل مباحث، نقطه‌نظرها و گفتارهای مطرح شده در مصاحبه‌ها بیرون کشیده و بازنویسی شد. نهایتاً پس از مرور، بازنگری و حذف موارد مشابه پنجاه کد پیشنهادی مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی در قالب ده دسته مذکور تدوین و در پرسشنامه‌ای که به منظور تعیین اولویت‌های آن‌ها از منظر کاربران، طراحی شده بود وارد شد.

پرسشنامه مدنظر در ۹ منطقه منتخب از فهرست ۲۲ منطقه شهر تهران اجرا شد. به منظور اطمینان از شمول تنوع پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی کاربران فضای مجازی، نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز شهر تهران معیار تقسیم‌بندی قرار گرفت. پیش از اجرای پرسشنامه به شرکت‌کنندگان اطمینان داده شد که اطلاعات ناشناس و محرمانه خواهد بود و هیچ‌گونه کاربردی غیر از پژوهش ندارد. در جدول (۲) توزیع گروه نمونه در نواحی پنجگانه و مناطق نه گانه شهر تهران قابل مشاهده است.

جدول (۲) توزیع گروه نمونه در نواحی پنجگانه و مناطق نه گانه شهر تهران

ناحیه	منطقه	تعداد
شمال	یک سه	۵۰ ۵۰
جنوب	شانزده نوزده	۵۰ ۵۰
غرب	پنج بیستویک	۵۰ ۵۰
مرکز	شش	۵۰
کل		۴۵۰

پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های به‌دست آمده در نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS وارد شد و پس از پردازش آن‌ها، نتایج پاسخ به درجه اهمیت هریک از کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی، ترتیب اولویت‌های کدها و همین‌طور مقوله‌های حاوی کدها از نگاه کاربران، و همچنین تحلیل‌های مرتبط به هر کدام مشخص شد.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک»، «حریم خصوصی»، حفاظت و امنیت»، «خانواده و کودکان»، «اقدامات و تکنیک‌های غیر حرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا»، «سواد رسانه‌ای»، «تولید محتوا»، «مالکیت فکری»، «حق دسترسی» و «سرویس اینترنت و پهنای باند» ده مقوله‌ای بود که از بیان مباحث، دیدگاه‌ها و نقطه نظرات مصاحبه‌شوندگان حول محور پژوهش به‌دست آمد. پس از آن نوبت به استخراج و تدوین کدهای مسئولیت اجتماعی مرتبط به هر مقوله رسید که در نهایت به تنظیم پنجاه کد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی به شرح زیر انجامید:

موضوع	کد مسئولیت اجتماعی
روابط اجتماعی	۱- عدم درج، بارگذاری و بازنشر هرگونه محتوای خلاف واقع، مصداق کذب و دروغ در فضای مجازی.
	۲- پرهیز از هرگونه شایعه‌سازی و شایعه‌پردازی در فضای مجازی و عدم درج، بارگذاری و بازنشر محتواهای شایعه‌آمیز.
	۳- پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هرگونه محتوای تمسخرآمیز در فضای مجازی.
	۴- عدم درج، بارگذاری و بازنشر هرگونه محتوای آلوده به ظن و گمان، تهمت یا افترا در فضای مجازی
	۵- پرهیز از هرگونه اقدام در فضای مجازی که موجب و مصداق تجسس در افراد و زندگی شخصی و خصوصی آن‌ها می‌شود.
	۶- رعایت ادب و احترام در فضای مجازی و پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هرگونه محتوایی که در آن رعایت ادب و نزاکت نشده است یا در آن بی‌احترامی صورت گرفته است.
	۷- رعایت نظم، انضباط و آراستگی در فضای مجازی، شامل دسته‌بندی محتواهای گوناگون، جانمایی مناسب برای تبلیغات، طراحی و ناوبری وب‌سایت‌ها و کاربر پسند بودن آن‌ها، استفاده از المان‌های بصری و فونت‌های متناسب، ایجاد آرشیو مطالب و ...
موضوع	کد مسئولیت اجتماعی
روابط اجتماعی	۸- احساس مسئولیت و کنش اجتماعی در حد توان در هنگام بروز حوادث، رویدادها و مسائل اجتماعی به‌جای پخش و بازنشر صرف اخبار و تصاویر آن‌ها.
	۹- برقراری توازن و تعادل بین حضور و فعالیت در فضای مجازی و واقعی و احساس مسئولیت نسبت به خانواده و اطرافیان (وقت‌گذاری و اختصاص دادن زمان برای ارتباط با آن‌ها).
	۱۰- پرهیز از خودخواهی و خودبینی و توجه به منفعت کل جامعه در هنگام بارگذاری یا بازنشر هرگونه محتوا در فضای مجازی.
	۱۱- پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هرگونه محتوای دارای کلیشه‌سازی‌های جنسیتی، قومی، مذهبی و... در فضای مجازی.

موضوع	کد مسئولیت اجتماعی
تبلیغات و تجارت الکترونیک	۱۲- ایجاد شفافیت در ابعاد مختلف در خصوص کالاهای مورد عرضه در فضای مجازی (شفافیت در ذکر مشخصات واقعی کالا، تصاویر کالا، قیمت، مهلت تعویض و برگرداندن، شرایط و هزینه‌های حمل و پست کالا و...) .
	۱۳- پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هرگونه تبلیغاتی که ممکن است برای کودکان نامناسب باشد.
	۱۴- اخذ تأییدیه از کاربر برای ارسال هرگونه تبلیغات، پاپ آپ، ایمیل و مواردی از این دست.
	۱۵- اخذ اجازه و تأییدیه از کاربر برای اهداف بازاریابی الکترونیکی (داده محور) و ارسال تبلیغات شخصی‌سازی شده برای وی و همچنین طراحی الگوریتم‌های پیشرفته و دقیق به منظور اجرای درست و بدون خطای آن.
	۱۶- پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هرگونه تبلیغات فریبنده یا اغراق آمیز در فضای مجازی.
حریم خصوصی، حفاظت و امنیت	۱۷- پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که قطعاً یا حتی احتمالاً موجب تعرض به حریم خصوصی افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها، نهادها و... می‌شود.
	۱۸- رعایت امانت‌داری در فضای مجازی و پرهیز از در اختیارگذاری یا فروش هرگونه اطلاعات کاربران شامل ایمیل، شماره تلفن، علاقه‌مندی‌ها، جست‌وجوها و... به مراکز و مؤسسات تجاری و غیرتجاری.
	۱۹- پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق سرقت اطلاعات یا هویت، هک، دستبرد و کلاهبرداری اینترنتی تلقی شود.
	۲۰- پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق طراحی، بارگذاری و ارسال ویروس‌ها، کرم‌ها، بدافزارها، باج افزارها، جاسوس افزارها و... تلقی شود.
	۲۱- مطالبه‌گری در خصوص تأسیس و گسترش شبکه‌های اجتماعی خانواده محور، مدرسه محور، شجره نامه محور و...
خانواده و کودکان	۲۲- توجه به نقش و جایگاه خانواده و پرهیز از هرگونه اقدام و بارگذاری و بازنشر هرگونه محتوایی در فضای مجازی که موجب تضعیف جایگاه خانواده و آسیب به آن می‌شود.
	۲۳- اعلام هشدار یا استعلام سن کاربر در هنگام ورود به وبسایت‌ها و صفحات، یا کانال‌ها و گروه‌هایی که به هر دلیل محتواهای نامناسب برای کودکان در آن‌ها وجود دارد.
خانواده و کودکان	۲۴- پرهیز از بارگذاری و بازنشر هرگونه هرزه‌نگاری و محتواهای پورنوگرافیک در فضای مجازی.
	۲۵- امکان اعمال محدودیت‌هایی در اینترنت برای فرزندان، توسط والدین آن‌ها.

موضوع	کد مسئولیت اجتماعی
اقدامات و تکنیک‌های غیر حرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا	۲۶- عدم درج تگ‌های نامرتب و ناهمخوان با محتواها و مطالب در فضای مجازی.
	۲۷- مسئولیت‌پذیری در قبال وقت، انرژی و هزینه کاربران و پرهیز از هرگونه اقدام در فضای مجازی که موجب ضایع و تلف شدن آن‌ها می‌شود.
	۲۸- پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که موجب گمراهی کاربران می‌شود، شامل لینک‌های نادرست، تبلیغات نابه جا، پاپ آپ‌ها و...
	۲۹- پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که موجب خستگی و بی‌حوصلگی کاربران می‌شود، شامل تبلیغات بیش از اندازه، پاپ آپ‌های متعدد، هدایت خودکار به شبکه‌های اجتماعی، کانال‌ها، گروه‌ها و وبسایت‌ها، لینک‌های نامرتب یا ناصحیح و...
	۳۰- عدم استفاده از تیتراهای نامرتب و ناهمخوان با محتواها و همچنین تیتراهای مبهم یا اغوا کننده در فضای مجازی.
	۳۱- پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که موجب وسوسه کاربران و مخاطبان شود.
	۳۲- نمایش ندادن هرگونه محتوا در فضای مجازی بدون خواست، اراده و انتخاب کاربر (مانند پنجره‌های تبلیغاتی، پاپ آپ‌ها، کانال‌ها و...).
	۳۳- پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که کاربر را از هدفی که به دنبال آن است، دور یا منحرف سازد.
	۳۴- پرهیز از بارگذاری و بازنشر هرگونه محتوا یا به‌کارگیری هرگونه تکنیکی در فضای مجازی که موجب فریب و گول خوردن کاربران یا اغوای آن‌ها می‌شود.
	۳۵- عدم سوء استفاده از اطلاعات کلان و دیتاهای بزرگ و گسترده حاصل از فعالیت کاربران، توسط مالکان و گردانندگان شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها و همچنین مسئولان فضای مجازی.
	۳۶- پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که موجب سلب یا مخدوش شدن اعتماد کاربران شود.
	۳۷- پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هرگونه محتوا و اطلاعات مخدوش و نادرست در فضای مجازی.
	۳۸- سهل‌الوصول کردن مسیر کاربر برای رسیدن به هدفش در فضای مجازی و پرهیز از درج لینک‌ها، پنجره‌ها و باکس‌های متعدد و غیر لازم، صرفاً برای کلیک بیشتر توسط کاربر و بالا بردن گردش کلیک وبسایت.
	۳۹- پرهیز از سطحی‌نگری، زودباوری و ساده‌اندیشی در فضای مجازی و عدم پذیرش یا بازنشر هرگونه محتوا بدون تأمل، ریشه‌یابی و صحت‌سنجی.
سواد رسانه‌ای	۴۰- مطالعه دقیق و کامل قوانین، اجازه‌نامه‌ها و توافق‌نامه‌ها در هنگام نصب نرم‌افزارها یا ورود به وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و وفاداری نسبت به قول‌ها و تعهدات.
	۴۱- احساس مسئولیت درباره نشر و بازنشر هرگونه محتوا در فضای مجازی و تدقیق و توجه به صحت و درستی اطلاعات.
	۴۲- توجه به منبع محتوا (خبر و...) و همچنین اعتبار آن، پیش از بازنشر آن در فضای مجازی.
	۴۳- توجه به عنوان و موضوع پست‌های بارگذاری محتوا در فضای مجازی و تلاش برای درج، بارگذاری و بازنشر مطالب و محتواهای مرتبط و متناسب با موضوع به‌جای محتواهای نامرتب، دلخواهی و صرفاً جالب توجه. (مثلاً در خصوص کانال‌ها، گروه‌ها، فروم‌های موضوع محور و...).
	۴۴- توجه و اقدام به تولید محتوا و بارگذاری آن در فضای مجازی و تلاش برای تأثیرگذاری در کنار مصرف محتوا، بازنشر و تأثیرپذیری.
تولید محتوا	۴۵- احساس مسئولیت برای تولید محتواهایی در فضای مجازی، که باعث هوشمندتر شدن افراد و بهتر زندگی کردن آن‌ها و بالاتر رفتن سطح دانش و آگاهی آن‌ها می‌شود.

موضوع	کد مسئولیت اجتماعی
مالکیت فکری	۴۶- امانت‌داری توسط کاربران و درج لینک یا منبع هر گونه محتوا در فضای مجازی به هنگام بارگذاری، توزیع یا بازنشر آن و پرهیز از مصادره محتوای مجازی.
حق دسترسی	۴۷- حق و امکان دسترسی آزاد به اطلاعات در فضای مجازی به محض اراده کاربر و بدون نیاز به زمان رسیدگی به درخواست و انجام پروسه‌ها و تشریفات اداری.
	۴۸- حق و امکان دسترسی آزاد فرد به اطلاعات شخصی خود در پایگاه‌های داده (دولتی و خصوصی) و امکان بازبینی و کنترل آن‌ها.
سرویس اینترنت و پهنای باند	۴۹- امکان ارائه اینترنت‌های متنوع با شرایط و امکانات متفاوت در صورت خواست و نیاز کاربران توسط اپراتورها و سرویس‌دهندگان، مانند اینترنت خانواده، اینترنت کودکان، اینترنت دانش‌آموزان و... ۵۰- اعلام مشخصات دقیق اینترنت در حال فروش به کاربر توسط اپراتورها و ارائه‌دهندگان سرویس، شامل سرعت اسمی، سرعت واقعی، ضریب اشتراک، سرعت بارگذاری (آپلود)، سرعت بارگیری (دانلود) و...

در بخش بعدی پژوهش و به عبارت دیگر بخش کمتی آن، کدهای مدون شده و همچنین دسته‌ها یا همان مقوله‌های به‌دست آمده به وسیله یک پیمایش در معرض اولویت‌سنجی گذاشته شد که نتایج و یافته‌های آن در ادامه آمده است.

به منظور بررسی رتبه کدهای پنجاه‌گانه مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی پس از اخذ نظر کاربران در خصوص میزان اهمیت هر یک از کدها، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد. این آزمون وجود رابطه معنی‌دار بین اهمیت کدها را نشان می‌دهد. در جدول زیر نتایج آزمون فریدمن قابل مشاهده است.

جدول (۳) نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی

ردیف	کد مسئولیت اجتماعی	میانگین رتبه ای
۱	پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق سرقت اطلاعات یا هویت، هک، دستبرد و کلاهبرداری اینترنتی تلقی شود.	۳۲/۵۸
۲	عدم درج، بارگذاری و بازنشر هرگونه محتوای آلوده به ظن و گمان، تهمت یا افترا در فضای مجازی	۳۱/۲۶
۳	پرهیز از هرگونه شایعه‌سازی و شایعه‌پردازی در فضای مجازی و عدم درج، بارگذاری و بازنشر محتوای شایعه‌آمیز.	۳۱/۲۳
۴	پرهیز از هرگونه اقدام در فضای مجازی که موجب و مصداق تجسس در افراد و زندگی شخصی و خصوصی آن‌ها می‌شود.	۳۱/۱۵
۵	عدم درج، بارگذاری و بازنشر هرگونه محتوای خلاف واقع، مصداق کذب و دروغ در فضای مجازی.	۳۰/۹۶
۶	رعایت امانت‌داری در فضای مجازی و پرهیز از در اختیارگذاری یا فروش هرگونه اطلاعات کاربران شامل ایمیل، شماره تلفن، علاقه‌مندی‌ها، جست‌وجوها و... به مراکز و مؤسسات تجاری و غیر تجاری.	۳۰/۰۴
۷	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هرگونه تبلیغاتی که ممکن است برای کودکان نامناسب باشد.	۳۰/۰۰
۸	رعایت ادب و احترام در فضای مجازی	۲۹/۸۴
۹	پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که قطعاً یا حتی احتمالاً موجب تعرض به حریم خصوصی افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها، نهادها و... می‌شود.	۲۹/۰۷
۱۰	پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق طراحی، بارگذاری و ارسال ویروس‌ها، کرم‌ها، بدافزارها، باج افزارها، جاسوس افزارها و... تلقی شود.	۲۸/۹۲

ردیف	کدمسئولیت اجتماعی	میلگین رتبه ای
۱۱	پرهیز از بارگذاری و بازنشر هر گونه هرزه‌نگاری و محتواهای پورنوگرافیک در فضای مجازی.	۲۸/۶۴
۱۲	توجه به نقش و جایگاه خانواده و پرهیز از هر گونه اقدام و بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوایی در فضای مجازی که موجب تضعیف جایگاه خانواده و آسیب به آن می‌شود.	۲۸/۳۴
۱۳	برقراری توازن و تعادل بین حضور و فعالیت در فضای مجازی و واقعی و احساس مسئولیت نسبت به خانواده و اطرافیان (وقت‌گذاری و اختصاص دادن زمان برای ارتباط با آن‌ها).	۲۸/۰۲
۱۴	ایجاد شفافیت در ابعاد مختلف در خصوص کالاهای مورد عرضه در فضای مجازی	۲۷/۴۷
۱۵	اعلام مشخصات دقیق اینترنت در حال فروش به کاربر توسط اپراتورها و ارائه‌دهندگان سرویس، شامل سرعت اسمی، سرعت واقعی، ضریب اشتراک، سرعت بارگذاری (آپلود)، سرعت بارگیری (دانلود) و ...	۲۷/۴۲
۱۶	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای تمسخرآمیز در فضای مجازی.	۲۷/۲۷
۱۷	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه تبلیغات فریبنده یا اغراق‌آمیز در فضای مجازی.	۲۷/۲۰
۱۸	پرهیز از بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوا یا به‌کارگیری هر گونه تکنیکی در فضای مجازی که موجب فریب و گول خوردن کاربران یا اغوای آن‌ها می‌شود.	۲۶/۹۲
۱۹	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب سلب یا مخدوش شدن اعتماد کاربران شود.	۲۶/۹۱
۲۰	پرهیز از سطحی‌نگری، زودباوری و ساده‌اندیشی در فضای مجازی و عدم پذیرش یا بازنشر هر گونه محتوا بدون تأمل، ریشه‌یابی و صحت‌سنجی.	۲۶/۴۵
۲۱	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای دارای کلیشه‌سازی‌های جنسیتی، قومی، مذهبی و ... در فضای مجازی.	۲۶/۱۲
۲۲	امکان اعمال محدودیت‌هایی در اینترنت برای فرزندان، توسط والدین آن‌ها.	۲۵/۹۹
۲۳	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب گمراهی کاربران می‌شود، شامل لینک‌های نادرست، تبلیغات نابه‌جا، پاپ آپ‌ها و ...	۲۵/۶۵
۲۴	توجه به منبع محتوا (خبر و ...) و همچنین اعتبار آن، پیش از بازنشر آن در فضای مجازی.	۲۵/۵۳
۲۵	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوا و اطلاعات مخدوش و نادرست در فضای مجازی.	۲۵/۰۸
۲۶	اعلام هشدار یا استعلام سن کاربر در هنگام ورود به وبسایت‌ها و صفحات، یا کانال‌ها و گروه‌هایی که به هر دلیل محتواهای نامناسب برای کودکان در آن‌ها وجود دارد.	۲۴/۹۸
۲۷	سهل‌الوصول کردن مسیر کاربر برای رسیدن به هدفش در فضای مجازی و پرهیز از درج لینک‌ها، پنجره‌ها و پاکس‌های متعدد و غیر لازم، صرفاً برای کلیک بیشتر توسط کاربر و بالا بردن گردش کلیک وبسایت.	۲۴/۸۷
۲۸	احساس مسئولیت در مورد نشر و بازنشر هر گونه محتوا در فضای مجازی و تدقیق و توجه به صحت و درستی اطلاعات.	۲۴/۷۶
۲۹	عدم سوء استفاده از اطلاعات کلان و دیتاهای بزرگ و گسترده حاصل از فعالیت کاربران، توسط مالکان و گردانندگان شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها و همچنین مسئولان فضای مجازی.	۲۴/۷۶
۳۰	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که کاربر را از هدفی که به دنبال آن است، دور یا منحرف سازد.	۲۴/۴۴
۳۱	احساس مسئولیت و کنش اجتماعی در حد توان در هنگام بروز حوادث، رویدادها و مسائل اجتماعی به‌جای پخش و بازنشر صرف اخبار و تصاویر آن‌ها.	۲۴/۳۰

ردیف	کد مسئولیت اجتماعی	میلگین رتبه ای
۳۲	احساس مسئولیت برای تولید محتوایی در فضای مجازی، که باعث هوشمندتر شدن افراد و بهتر زندگی کردن آن‌ها و بالاتر رفتن سطح دانش و آگاهی آن‌ها می‌شود.	۲۴/۲۸
۳۳	پرهیز از خودخواهی و خودبینی و توجه به منفعت کل جامعه در هنگام بارگذاری یا بازنشر هر گونه محتوا در فضای مجازی.	۲۴/۰۳
۳۴	امکان ارائه اینترنت‌های متنوع با شرایط و امکانات متفاوت در صورت خواست و نیاز کاربران توسط اپراتورها و سرویس‌دهندگان، مانند اینترنت خانواده، اینترنت کودکان، اینترنت دانش‌آموزان و	۲۳/۷۰
۳۵	عدم استفاده از تیرهای نامرتب و ناهمخوان با محتواها و همچنین تیرهای مبهم یا اغواکننده در فضای مجازی.	۲۳/۶۴
۳۶	مسئولیت‌پذیری در قبال وقت، انرژی و هزینه کاربران و پرهیز از هر گونه اقدام در فضای مجازی که موجب ضایع و تلف شدن آن‌ها می‌شود.	۲۳/۵۵
۳۷	نمایش‌دادن هر گونه محتوا در فضای مجازی بدون خواست، اراده و انتخاب کاربر (مانند پنجره‌های تبلیغاتی، پاپ آپ‌ها، کانال‌ها و ...).	۲۳/۴۰
۳۸	امانت داری توسط کاربران و درج لینک یا منبع هر گونه محتوا در فضای مجازی به هنگام بارگذاری، توزیع یا بازنشر آن و پرهیز از مصادره محتواها در فضای مجازی.	۲۳/۳۴
۳۹	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب وسوسه کاربران و مخاطبان شود.	۲۲/۸۲
۴۰	رعایت نظم، انضباط و آراستگی در فضای مجازی	۲۲/۶۸
۴۱	حق و امکان دسترسی آزاد فرد به اطلاعات شخصی خود در پایگاه‌های داده (دولتی و خصوصی) و امکان بازبینی و کنترل آن‌ها.	۲۲/۳۱
۴۲	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب خستگی و بی‌حوصلگی کاربران می‌شود.	۲۲/۳۰
۴۳	اخذ تأییدیه از کاربر برای ارسال هر گونه تبلیغات، پاپ آپ، ایمیل و مواردی از این دست.	۲۲/۱۲
۴۴	توجه به عنوان و موضوع بسترهای بارگذاری محتوا در فضای مجازی و تلاش برای درج، بارگذاری و بازنشر مطالب و محتواهای مرتبط و متناسب با موضوع به جای محتواهای نامرتب، دلبخواهی و صرفاً جالب توجه.	۲۰/۵۳
۴۵	حق و امکان دسترسی آزاد به اطلاعات در فضای مجازی به محض اراده کاربر و بدون نیاز به زمان رسیدگی به درخواست و انجام پرونده‌ها و تشریفات اداری.	۲۰/۴۹
۴۶	مطالعه دقیق و کامل قوانین، اجازه‌نامه‌ها و توافق‌نامه‌ها در هنگام نصب نرم‌افزارها یا ورود به وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و وفاداری نسبت به قول‌ها و تعهدات.	۲۰/۲۶
۴۷	توجه و اقدام به تولید محتوا و بارگذاری آن در فضای مجازی و تلاش برای تأثیرگذاری در کنار مصرف محتوا، بازنشر و تأثیرپذیری	۲۰/۱۴
۴۸	اخذ اجازه و تأییدیه از کاربر برای اهداف بازاریابی الکترونیکی (داده محور) و ارسال تبلیغات شخصی‌سازی شده برای وی و همچنین طراحی الگوریتم‌های پیشرفته و دقیق به منظور اجرای درست و بدون خطای آن.	۱۹/۹۲
۴۹	مطالبه‌گری در خصوص تأسیس و گسترش شبکه‌های اجتماعی خانواده محور، مدرسه محور، شجره نامه محور و	۱۹/۶۷
۵۰	عدم درج تگ‌های نامرتب و ناهمخوان با محتواها و مطالب در فضای مجازی.	۱۹/۶۵

Test Statistics	
۱۳۱۴/۱۲	Chi – Square
۴۹	df
۰/۰۰۰	sig

بر پایه نتایج آزمون فریدمن ($01/0 P < , 49 df = , 12/1314 Chi = Square$) کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی به طور معنی داری متفاوت درجه اهمیت متفاوت دارند. کدهای مربوط به «سرقت اطلاعات یا هویت، هک، دستبرد و کلاهبرداری اینترنتی»، «محتوای آلوده به ظن و گمان، تهمت یا افترا»، «شایعه سازی و شایعه پردازی»، «تجسس در افراد و زندگی شخصی و خصوصی آن‌ها» و «محتوای خلاف واقع، مصداق کذب و دروغ» دارای بیشترین اهمیت و کدهای ناظر بر «مطالعه دقیق و کامل قوانین، اجازه نامه ها و توافق نامه ها»، «توجه و اقدام به تولید محتوا و تلاش برای تأثیر گذاری»، «اخذ اجازه و تأییدیه از کاربر برای اهداف بازاریابی الکترونیکی»، «مطالبه گری در خصوص تأسیس و گسترش شبکه های اجتماعی خانواده محور، مدرسه محور، شجره نامه محور و...» و «عدم درج تگ های نامرتبط و ناهمخوان با محتواها و مطالب» کم اهمیت ترین کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی برای کاربران بودند.

تحلیل مقوله های دارای کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی

از آنجا که کدهای پنجاه گانه مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی در مقوله های کلی تر «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک»، «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت»، «خانواده و کودکان»، «اقدامات و تکنیک های غیر حرفه ای، آزارنده و آسیب زا»، «سواد رسانه ای»، «تولید محتوا»، «مالکیت فکری»، «حق دسترسی» و «سرویس اینترنت و پهنای باند» قرار می گیرند، در ادامه، تحلیل های انجام شده با استفاده از پاسخ های شرکت کنندگان به این دسته های کلی تر گزارش می شود.

به دلیل آنکه تعداد کدهای قرار گرفته در هر مقوله کلی برابر نبود، نمره کلی هر دسته بر تعداد کدها تقسیم شد تا طیف نمره در هر دسته از ۰ تا ۴ باشد. همچنین به منظور تبدیل طبقه ای برای محاسبه فراوانی پاسخ ها، نمرات فاصله ای در هر دسته، با استفاده از فاصله طبقاتی یک نمره به طبقات پنج گانه «خیلی مهم»، «مهم»، «نظری ندارم»، «اهمیتی ندارد» و «اصلاً اهمیتی ندارد» تقسیم شد.

به منظور ارزیابی رتبه مقوله های ده گانه کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. این آزمون وجود رابطه معنی دار بین اهمیت دسته ها را نشان می دهد. جدول (۴) نتایج این آزمون را نشان می دهد.

جدول (۴) نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی دسته های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی

ردیف	عنوان دسته	میانگین رتبه ای
۱	روابط اجتماعی	۶/۴۴
۲	تبلیغات و تجارت الکترونیک	۵/۶۳
۳	حریم خصوصی، حفاظت و امنیت	۶/۴۶

ردیف	عنوان دسته	میانگین رتبه‌ای
۴	خانواده و کودکان	۵/۸۰
۵	اقدامات و تکنیک‌های غیر حرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا	۵/۶۹
۶	سواد رسانه‌ای	۵/۵۶
۷	تولید محتوا	۴/۴۵
۸	مالکیت فکری	۵/۵۱
۹	حق دسترسی	۴/۳۹
۱۰	سرویس اینترنت و پهنای باند	۵/۱۰
Test Statistics		
N	۴۲۲	
Chi-Square	۳۲۲/۲۸۷	
df	۹	
Asymp.sig.	۰/۰۰۰	

بر پایه نتایج آزمون فریدمن ($P < 0/01$, $df = 9$, $287/322$ Chi-Square) نیز همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود دسته‌های شامل کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی از نگاه کاربران به‌طور معنی‌داری متفاوت درجه اهمیت متفاوت دارند. دسته‌های مربوط به «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک»، «حریم خصوصی» و «خانواده و کودکان» بیشترین اهمیت و دسته‌های ناظر بر کدهای مسئولیت اجتماعی «مالکیت فکری»، «حق دسترسی» و «سرویس اینترنت و پهنای باند» کم‌اهمیت‌ترین دسته‌های دربردارنده کدهای مسئولیت اجتماعی را در فضای مجازی برای کاربران داشتند.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد مهم‌ترین و اولویت‌دارترین مقوله‌ها یا همان دسته‌های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی از منظر کاربران «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک» و «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت» بود و کم‌اهمیت‌ترین مقوله‌ها به «سرویس اینترنت و پهنای باند»، «حق دسترسی» و «مالکیت فکری» اختصاص یافت. به‌عنوان یک نتیجه‌گیری کلی و اولیه در خصوص اولویت‌های مذکور می‌توان گفت روابط اجتماعی در فضای مجازی مهم‌ترین دغدغه‌های کاربران این فضا است. اینکه کاربران فضای مجازی از روابط اجتماعی خود در این فضا احساس رضایت می‌کنند یا خیر، موضوع پژوهش دیگری است اما اینکه مهم‌ترین کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی از منظر آنان ناظر به روابط اجتماعی و مسائلی نظیر دروغ، تهمت، ظن و گمان، شایعه و رعایت ادب و احترام است، نشان‌دهنده وجود مسائل، آسیب‌ها و چالش‌هایی قابل توجه در این حوزه از نگاه کاربران فضای

مهم‌ترین و اولویت‌دارترین مقوله‌ها یا همان دسته‌های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی از منظر کاربران «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک» و «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت» بود و کم‌اهمیت‌ترین مقوله‌ها به «سرویس اینترنت و پهنای باند»، «حق دسترسی» و «مالکیت فکری» اختصاص یافت

مجازی است که یقیناً باید در خصوص آن‌ها چاره‌اندیشی شود.

نکته مهم دیگر در چینش این اولویت‌ها بالاتر قرار گرفتن «مقوله تبلیغات و تجارت الکترونیک» از «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت» است. شاید اگر این پژوهش در چند سال قبل انجام گرفته بود، این چینش به نحو دیگری بود، اما رشد فزاینده تجارت در فضای مجازی، به جهت ظرفیت‌های عظیم و بستر فراخ و بی‌بدیل آن برای کسب و کار و بالتبع ظهور و بروز چالش‌ها و آسیب‌های متناظر و مرتبط با آن در فضای مجازی، سبب شده تا کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی دومین اولویت مهم کاربران فضای مجازی تبدیل شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تجارت در فضای مجازی کنونی، از نظر کاربران آن، شدیداً تشنه و نیازمند ساماندهی و نظارت است. یکی از گواه‌های این مدعا پاسخ ۸۴٪ از شرکت‌کنندگان در پژوهش است که به منظور پاسخگویی به کد «پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه تبلیغات فریبنده یا اغراق آمیز در فضای مجازی» گزینه‌های «خیلی مهم» و «مهم» را انتخاب کردند.

مقوله حاوی کدهای مرتبط با حریم خصوصی، حفاظت و امنیت سومین اولویت مهم از نگاه کاربران و فضای مجازی است.

تراکم پاسخ‌ها در گزینه خیلی مهم در خصوص کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی مرتبط با این مقوله نشان از دغدغه‌مندی و نگرانی کاربران فضای مجازی، نسبت به آسیب‌ها و مسائل مرتبط با امنیت و حریم خصوصی در این فضا است. به‌طور مثال ۶۴٪ از شرکت‌کنندگان کد «پرهیز از هرگونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق سرقه اطلاعات یا هویت، هک، دستبرد و کلاهبرداری اینترنتی تلقی شود» را خیلی مهم و ۲۷٪ آن را مهم تلقی کردند. این آمار نشان می‌دهد که کد یاد شده از منظر ۹۱٪ از پاسخگویان حائز اهمیت بوده است که درصد بسیار بالایی به حساب می‌آید.

همچنین ۸۸٪ از شرکت‌کنندگان در پاسخگویی به کد رعایت امانت‌داری و پرهیز از فروش و در اختیار گذاری هر گونه اطلاعات کاربران شامل ایمیل، شماره تلفن، علاقه‌مندی‌ها، جست‌وجوها و... به مراکز و مؤسسات تجاری و غیر تجاری گزینه‌های «خیلی مهم» و «مهم» را انتخاب کردند.

این درصدهای بالا نشانگر اهمیت امنیت و حریم خصوصی در فضای مجازی برای کاربران آن است. شاید به جرئت بتوان گفت در شرایط کنونی حفظ و برقراری امنیت در فضای مجازی به مراتب بیشتر از فضای واقعی اهمیت دارد. هنگامی که به امور روزمره خود نگاهی بیندازیم در می‌یابیم که حتی جزئی‌ترین امور زندگی خود را از عملیات بانکی گرفته تا ثبت نام‌ها، خریده‌ها، درخواست‌ها، امور اداری، بیمه، و حتی جابه‌جایی و سفرهای درون شهری‌مان را نیز از طریق فضای مجازی انجام می‌دهیم. یقیناً چنین فضایی نیاز به امنیت و حفاظت مضاعف دارد تا بتواند بستری ایمن و قابل اطمینان برای کاربران خود باشد. آنچه که مسلم است این است که این امنیت به‌طور خود به خود به‌وجود نخواهد آمد و مانند فضای واقعی نیاز به مؤلفه‌های بسیاری دارد. اما در خصوص اولویت‌های آخر از منظر پاسخگویان نیز نکات قابل توجه و تأملی وجود دارد. همان‌طور که در پیش‌تر اشاره شد کم‌اهمیت‌ترین مقوله‌ها از نگاه کاربران به «سرویس اینترنت و پهنای باند»، «حق دسترسی» و «مالکیت فکری» اختصاص یافت.

ابتدا باید اشاره شود که حتی مقوله‌های فوق میانگین بالاتر از میانگین معیار داشتند و به‌طور کلی، از منظر کاربران مهم تلقی شده‌اند. اما به نسبت سایر مقوله‌ها، سه دسته یاد شده و کدهای مسئولیت اجتماعی متناظر با آن‌ها درجه کمتری از اهمیت را از نگاه کاربران دریافت کرده‌اند. به نظر می‌رسد که می‌توان ارتباطی میان اهمیت مقوله‌ها و کدهای زیرمجموعه آن‌ها با تبدیل به مسئله شدن چالش‌ها و آسیب‌های فضای مجازی در سطح جامعه برقرار ساخت. به‌طور مثال در بحث مالکیت فکری، دغدغه چندان در سطح جامعه مشاهده نمی‌شود و گویی این مقوله هنوز تبدیل به مسئله‌ای جدی، محور گفت‌وگوها و موضوع محافل و مجامع عمومی نشده است. البته این ادعا نیاز به پژوهش دارد اما قرینه‌هایی وجود دارد که می‌توان با احتمال بالا از صحت آن سخن گفت. نظیر بارگذاری^۱ و بارگیری^۲ محتواهای ویدئویی و سریال‌های بخش

شبکه‌ خانگی به صورت گسترده در فضای مجازی، بخش غیر مجاز فیلم‌های سینمایی در حال اکران، تهیه یک نسخه از کتاب‌های گران قیمت خارجی در حوزه‌های دانشگاهی مانند پزشکی و... و تکثیر غیر مجاز آن. باز نشر گسترده متون و جملات و محتواهای زیبا و تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بدون ذکر منبع آن‌ها، تهیه یا دانلود یک نسخه از بازی‌های گران قیمت کمپانی‌های مشهور بازی سازی دنیا و تکثیر آن به بهایی بسیار اندک و مثال‌های دیگری از این دست که نشان می‌دهد بی توجهی به مالکیت فکری ارتباط چندانی به اقشار و گروه‌ها نداشته و از کودکان گرفته تا دانشجویان و دانشگاهیان را شامل می‌شود. یقیناً زمانی که موضوعی در سطح جامعه به مسئله تبدیل نشده باشد نمی‌توان انتظار داشت که کدهای مسئولیت اجتماعی مرتبط با آن برای کاربران فضای مجازی آن جامعه در اولویت اهمیت قرار بگیرد. عنصر تأثیرگذار دیگر آگاهی است. به طور مثال به نظر می‌رسد در جایگاه اولویت مقوله حق دسترسی، عدم آگاهی نقش مؤثری داشته باشد. چرا که اگر کاربران فضای مجازی به نقش حق و امکان دسترسی آزاد به اطلاعات در زندگی خود آگاه بودند شاید قانون آن هم تا الان در کشور به طور کامل اجرا شده بود. اما این عدم آگاهی منجر به تبدیل نشدن این موضوع به مسئله شده و لذا جامعه و کاربران فضای مجازی آن واکنش درخور توجهی به آن نشان نمی‌دهند.

به طور خلاصه می‌توان نتیجه‌گیری کرد که وضعیت اجتماعی و همین طور وضعیت فضای مجازی در جامعه در میزان اهمیت مقوله‌های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی برای کاربران نقش بسزایی دارد. شاید طبیعی باشد در جامعه‌ای که از طرفی نقش و تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در آن بسیار پررنگ بوده و از طرف دیگر به دلیل شرایط اقتصادی، استقبال از ظرفیت‌های فضای مجازی برای کسب و کار بسیار قابل توجه باشد، «روابط اجتماعی» و «تبلیغات و تجارت الکترونیک» عنوان مهم‌ترین مقوله‌های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی از نگاه کاربران فضای مجازی را به خود اختصاص دهند.

اما نکته اینجاست که همان طور که اگر این پژوهش در سالیان گذشته انجام می‌گرفت احتمالاً نتایج متفاوتی داشت و چینش و حتی عناوین مقوله‌ها و اولویت‌ها به صورت دیگری بود، یقیناً با گذشت زمان و در سال‌های آینده نیز این اولویت‌بندی دچار تغییراتی خواهد شد. زمان در فضای مجازی به سرعت در حال سپری شدن است و این گذشت زمان کارکردهای بسیاری دارد، از جمله اینکه سبب آگاهی بیشتر افراد جامعه و کاربران خواهد شد، موضوعاتی که در شرایط کنونی چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرند به دلایل مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، ملی و بین‌المللی به کانون‌های بحث توجه مبدل شده و در سطح جامعه و کاربران فضای مجازی آن تبدیل به مسئله می‌شوند.

زمان همچنین می‌تواند سپهر فضای مجازی در یک جامعه را به کلی دستخوش تغییرات سازد. همان گونه که اکنون شبکه‌های اجتماعی بر پیشانی فضای مجازی از منظر کاربران قرار گرفته‌اند در سال‌های آینده ممکن است سیمای فضای مجازی چهره دیگری داشته باشد که جایگاه اولویت‌ها و همچنین عناوین و تعداد مقوله‌ها و کدهای متناظر با آن‌ها را به کلی دگرگون سازد.

به عنوان بخش پایانی نتیجه‌گیری، این نکته باید بسیار مورد تأکید قرار بگیرد که تدوین کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی و تعیین اولویت‌های آن‌ها از نگاه کاربران این فضا، اولین گام در جهت پیاده‌سازی و به مثابه آغاز راه است. اجرای کدهای مسئولیت اجتماعی و التزام عملی به آن‌ها خود در گرو پرداختن و توجه به مباحث فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بسیاری است. فراهم شدن بستر اجتماعی و فرهنگی برای پیاده‌سازی و عمل به کدهای مسئولیت اجتماعی و دغدغه‌مندی نسبت به آن‌ها پیش شرط ضروری و بسیار مهمی است که دانشگاه و دانشگاهیان در تحقق آن نقشی کلیدی و بی‌بدیل دارند. دانشگاه به عنوان نهادی جریان ساز و مبدأ تحولات می‌تواند تأثیر عمیقی بر آگاهی اجتماعی و ایجاد نگرانی در افراد جامعه نسبت به وضعیت کنونی فضای مجازی داشته باشد تا به این ترتیب زمینه پیاده‌سازی و عمل به کدهای مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در این فضا فراهم شود ■

twente university fac. Wmwisw, Enschede. The Netherlands.

Capron Michel, Quairel – Lanoizelee Françoise, 2007, La responsabilite sociale d'entreprise, Editions La Decouverte, Paris.

Capron Michel, Quairel – Lanoizelee Françoise, 2007, La responsabilite sociale d'entreprise, Editions La Decouverte, Paris.

Carroll Archie B., 1999 "Corporate Social Responsibility- Evolution of a Definitional Construct" Business and Soci & y, no 38 (3), pp. 21-34.

Denzin, N.K. (1978). The reaserch act: A theoretical introduction to sociological method (2nd ed). New York: Mc Graw- Hill. Gorard, S., & Taylor, C. (2004). Combining methods in educational and social research. Buckingham, UK: Open University press.

Drucker P. La pratique de la direction des entreprises, Te practice of management, Traduit de l'american par le bureau des temps elementaires, Les editions d'organisation, Paris, 1957.

Gendron, C.. Le questionnement ethique & social de l'entreprse dans la literature managerial. Cahier du Center de Recherche sur les Innovations Sociales (CRISES), NO 4, 2000.

Johnson, R. B., & Turner, L. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. In A. tashakkori & C. Teddlie (Eds.), Handbook of mixed methods in social and behavioral research (pp.297-320). Thousand Oaks, CA: Sage.

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A., & Turner, L. (2007). Toward a definition of mixed methods research. Journal of Mixed Methods Research, 1, 112-123.

Mc Williams, A & D. Siegel (2000) "Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?", Strategic Management Journal, 21: pp. 603-9.

Mc Williams, A & D. Siegel (2001) "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective", Academy of Management Review, 26(1): pp.117-27.

Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2004). Enhancing the interpretation of "significant" findings: The role of mixed methods research. The Qualitative Repotr, 9,770-792.

Onwuegbuzie, A.J., Jiao, Q. C., & Bostic, S.L. (2004). Library anxiety: Theory, research, and applications, Lanham, MD: Scarecrow Paper.

Pasquero, 2005. "La responsabilite sociale de l'entreprise comme obj& des sciences de gestion: Un regard historique". In Responsabilite sociale & enveironmentale de l'entreprise , sous la dir. M-F. Turcotte & A. Salmon, p. 80-111. Quebec: presses de l'Universite due Quebec.

Pasquero. J. la responsabilite sociale de l'entreprise comme obj & des sciences de gestion; un regard historique dans Turcotte M- F. B. & Salmon A(dir), Responsabilite sociale & environnementale de l'entreprise, Collection Pratiques & politiques sociales & economiques, Presses de l'Universite du Quebec.2005, pp.80-112.

فهرست منابع

ایران نژاد، مهدی. (۱۳۷۱). مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مدیریت، دانش مدیریت شماره ۱۸.

ایران نژاد، مهدی و دیگران. (۱۳۸۵). قرن مدیریت، مؤسسه تحقیقات و مدیریت، تهران.

تدلی، چارلز. (۱۳۹۵). مبانی پژوهش ترکیبی تلفیق رویکردهای کمی و کیفی، مترجم عباس تشکری، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

تقی‌زاده و هوشنگ؛ سلطانی فسقندیس، غلامرضا، تأثیر اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پنجم، شماره ۳ و ۴.

رضی، سی شریف، نهج البلاغه، ترجمه محمد دشتی. (۱۳۸۴).

قم: مؤسسه فرهنگی امیرالمومنین(ع).

صانع پور، مریم، (۱۳۹۴). چندصدایی اخلاق در دنیای مجازی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

طاهری گودرزی، حجت، غیاثی‌فر، سودابه، رضوانی زاده، ایمان. (۱۳۹۳). مدیریت سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی، تهران: فوژان.

عاملی، س. ر. (۱۳۹۲). روش تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

عاملی، س. ر. (۱۳۹۰). رویکرد دو فضایی به آسیب‌ها، جرائم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی. تهران: انتشارات امیرکبیر.

عاملی، س. ر. (۱۳۹۰). روابط عمومی دو فضایی. تهران: سیمای شرق.

قراملکی، احد. (۱۳۸۷). درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای. تهران: انتشارات سرآمد.

قراملکی، احد. (۱۳۸۳). اخلاق حرفه‌ای. قم: نشر مجنون.

فرنج، درک، ساورد، هینر، فرهنگ مدیریت، ترجمه محمدصائبی. (۱۳۷۲). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

قربانی، محمد، زرنیدی، محمدمهدی، حصاری، رضا. (پاییز و زمستان ۱۳۸۴). مدیریت فردا، شماره ۱۱ و ۱۲.

گیویان، حسن. (۱۳۷۹). مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی. پایان نامه دکتری، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی. رشته مدیریت دولتی.

متن کامل قانون جرائم رایانه‌ای مصوب سال ۱۳۸۸ خورشیدی مجلس شورای اسلامی.

مجموعه مقالات سمینار ملی فضای مجازی، ملاحظات اخلاقی، حقوقی و اجتماعی. (۱۳۹۰). زیر نظر یونس شکرخواه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

ممسیت؛ توحیدی اردهانی، فاطمه. پاییز (۱۳۸۹). پژوهشنامه، شماره ۶۲.

موسویان، سیدمرتضی، افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۵). همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی، تهران: انتشارات پشتیبان.

مولانا، جلال‌الدین محمد. مثنوی معنوی. برزگر خالقی، محمدرضا. (۱۳۸۰). تهران: زوار.

نوری یوشانلوئی، جعفر. پاییز و زمستان (۱۳۹۳). جوهر، سعید، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۵، شماره ۲.

Barney, B., Jay, Griffin, W. Ricky, The Management of Organization, N.J: Houghton Mifflin Co, 1992.

Bauman, zygman, (1996). From, Pilgrim to Tourist or: Ashort History of Identity, in stuort Hall & Paulau Gay (eds). Qustions of cultural identity, London, sage paubications.

Brey, Philip, "The Ethics of Representation and action in virtual Rality" twente university fac. Ethics of Representation and action in virtual Rality"