

## تدوین اولویت کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران

● سید میلاد موسوی حق شناس<sup>۱</sup>، احسان شاه قاسمی<sup>۲</sup>

### چکیده

فضای مجازی عرصه‌ای است که بخش گسترده‌ای از خدمات، تبادلات، گردش اطلاعات، تعاملات، ارتباطات و به تعبیری، حیات در آن یا به واسطه آن جریان می‌یابد؛ به همین جهت، ضرورت وجود قاعده‌های اخلاقی در این پهنه با توجه به قابلیت‌های بی‌بديل و روزافزون آن انکارناشدنی است. یکی از ظرفیت‌های مغفول مانده در زمینه سامان بخشی و توسعه اخلاق در فضای مجازی بهره‌گیری از نقش مسئولیت‌های اجتماعی و تدوین کدهای مرتبط با آن است. در این مقاله، بر مبنای نظریه داده‌بنیاد و با استفاده از روش ترکیبی، ابتدا سعی شده است، با 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 پیمایشی به کمک پرسش‌نامه، اولویت کدهای مذکور از منظر شهروندان تهرانی مورد سنجش قرار گیرد. تدوین نظام اولویت بندی از این جهت حائز اهمیت است که می‌تواند در سیاست گذاری‌ها، قانون گذاری‌ها و برنامه ریزی‌های راهبردی مورد نظر و ملاحظه تصمیم گیران و کارگزاران قرار گیرد. بر اساس نتایج این مقاله، 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» دسته بندی می‌شوند. همچنین، از منظر کاربران فضای مجازی در شهر تهران، کدهای مسئولیت اجتماعی مرتبط با مقوله‌های «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک» و «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت» دارای اولویت بیشتری نسبت به سایرین هستند.

### واژگان کلیدی

فضای مجازی، اخلاق، مسئولیت اجتماعی، آسیب مجازی.

## مقدمه

تحولات دو دهه اخیر در حوزه فناوری‌های ارتباطی و توسعه انفجاری ساحت اطلاعات در پهنه جهانی فضای مجازی را به عرصه‌ای ممزوج با زندگی بشر و جدایی‌ناپذیر از آن مبدل کرده است؛ حوزه‌ای که بخش گسترده‌ای از خدمات، تبادلات، گردش اطلاعات، تعاملات، ارتباطات و به تعبیری، حیات در آن یا به واسطه آن جریان می‌یابد. گستردگی رو به تزاید این عرصه مناسبات مختص به آن را پیچیده‌تر کرده و لزوم توجه به ملاحظات مرتبط با آن را در حوزه‌های مختلف آشکارتر می‌کند. در این بین، توجه به مقوله‌های عامی همچون اخلاق و مسئولیت اجتماعی، به‌جهت فراگیری مفهومی و نیز دربرگیری موضوعی بسطی که در همه شئون زیست و کنش‌های انسانی در فضای فیزیکی و مجازی دارند، از اولویت و اهمیت مضاعفی برخوردار است.

فضای مجازی که به هم‌افزایی همه دانش و سرمایه‌های اجتماعی و رفتارها و عملکردهای سیاسی و اقتصادی و فرهنگی بشر امروز و گذشته در این فضا منجر می‌شود، محیط واحد و بدون مرزی را خلق می‌کند که فقدان قاعده‌های اخلاقی می‌تواند موجب هرج و مرج، بحران و تشدید تضادهای اجتماعی شود. به تعبیر عاملی (۱۳۹۰: ۲۴)، محیط مجازی با خصلت‌های دیجیتالی بودن، درها و پنجره‌های همیشه‌باز، امکان تعامل با فاصله و تعامل هم‌زمان، واقعی-مجازی بودن، غیرمرکزی بودن و حافظه مجازی ظرفیت‌های متفاوتی با جهان فیزیکی فراهم می‌کند که در پرتو آن سه پیامد کلان قابل اشاره است:

۱. تودرتو شدن فرهنگ‌ها، تکثر متراکم فرهنگی، حضور هم‌زمان فرهنگ‌ها در کنار یکدیگر و حتی از بین رفتن مرز میان زبان‌ها با ظرفیت‌های فراهم‌شده برای ترجمه خودکار متن‌ها؛
۲. افزایش آزادی در ابراز ایده‌ها، ارزش‌ها و باخوردهای فکری نسبت به دیگری؛
۳. همه‌جهانی 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 پیامدهایی که به آن‌ها اشاره شد وجود قاعده‌های فراگیر اخلاقی را که هم به سلامت فضای محلی و ملی و منطقه‌ای منجر شود و هم به واسطه آن‌ها محیط در عرصه جهانی مورد احترام قرار گیرد، ضرورت جدی می‌بخشد.

فرامکانی بودن فضای مجازی به معنای بلاموضوع شدن همه اقتضائات مرتبط با مکان نیست، بلکه مفهومی ناظر بر فیزیک مکان است. آنچه در این فضا زوده می‌شود بعد تجسمی و تجسّدی مکان است نه ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن. در این حوزه‌ها روندی معکوس جریان داشته که متعاقب آن امتدادیافتگی مکان و گسترش آن در پهنه جهان اتفاق افتاده است؛ امری که اگر به آن ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فناورانه فضای مجازی را نیز اضافه کنیم درمی‌یابیم

که ملاحظات اجتماعی و اخلاقی کنشگری، سیر و به‌طور کلی زیست در این فضا به‌طور چشمگیری پیچیده‌تر، پدیده‌تر و حساس‌تر از فضای فیزیکی است.

بر همین اساس، 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 عرصه جهانی به فعالیت پرداخت، اعتماد کرد، کار کرد، تحصیل کرد، لذت برد، تعامل کرد و در عین حال خرسند و همچنان مشتاق بود؟ آنچه ضرورت توجه به قواعد اخلاقی را در فضای مجازی توجیه می‌کند نیروی عظیمی است که فرامتغیرهایی مانند «فرامکانی» و «فرازمانی» «دسترس‌پذیری بالا»، «تعاملی بودن»، «چندرسانه‌ای بودن»، «سیالیت»، «تشدیدشدن 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 بازگردیم، 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 چندبعدی، سریع، جهانی، فراگیر، سیال و غیرعادی است (عاملی، ۱۳۹۰: ۳۵).

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. اگرچه در میزان اهمیت این موارد جای هیچ گونه تشکیکی نیست، لکن حوزه اخلاق در فضای مجازی بسیار گسترده‌تر از مباحث مطرح شده است.

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

این غفلت، هم در زمینه کارهای پژوهشی و هم به لحاظ سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری، می‌تواند منشأ خسارت‌هایی شود که جبران آن‌ها بسیار سخت و زمان‌بر خواهد بود. گزاره کلیدی در خصوص جهان امروز که می‌تواند هدایتگر مسیر ورود به مسئله پژوهش باشد

همه همسایه شدن جهان (عاملی، ۱۳۹۲) به واسطه فضای مجازی است؛ به این معنا که فضای مجازی با قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فرامکانی و فرازمانی خود همه جهان را به همسایگی یکدیگر درآورده است و طبیعتاً در این فضای همسایگی، به مانند فضای فیزیکی، اخلاق و رعایت مسائل اخلاقی صرفاً محدود و محصور به مسائلی نظیر پرخاشگری، فحاشی و خیانت نیست و دامنه‌ای بسیار وسیع‌تر را در بر می‌گیرد. قطعاً در فضای همسایگی مجازی نیز، اخلاق و مباحث و مسائل اخلاقی بسیار فراتر و گسترده‌تر از محتواهای مستهجن، بی‌وفایی اینترنتی، سایبرسکس و هک است. کافی است کمی جزئی‌تر و با دقت بیشتری این فضا را رصد یا در آن سیر کنیم تا حجم انبوه تگ‌گذاری‌های نامرتب و با اهداف تجاری یا غیر آن؛ پاپ‌آپ‌های متعدد که موجب گمراهی، خستگی، عصبانیت و حتی انحراف کاربر می‌شوند؛ اخبار دروغ و تکثیر سریع و لحظه‌ای آن با توجه به هایپرتکست بودن فضای مجازی؛ جعل هویت و اقدامات پس از آن؛ فریب کاربر و آدرس‌دهی غلط به او برای اهداف تجاری و بالابردن گردش کلیک؛ استفاده از عناوین و تیتراهای جذاب و کنجکاوکننده و درعین حال بی‌ارتباط با مطلب؛ تبلیغات بیش از حد و آزاردهنده؛ سوءاستفاده از سازوکار موتورهای جست‌وجو برای اهداف تجاری یا غیر آن؛ کامنت‌گذاری‌های سازمان‌دهی شده و با اهداف ازپیش تعیین شده تجاری، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و موارد بسیار دیگری از این دست توجه ما را به خود جلب می‌کنند؛ مسائلی که اگر به مجموعه آن‌ها با نگاهی 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 درمی‌یابیم. 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 دوفضایی 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 پشیمان‌کننده خواهد بود.

به اجمال می‌توان گفت حجم وسیع تجارت الکترونیک و توابع در جوف آن نظیر تبلیغات، گستره روابط اجتماعی در بستر وب و چالش‌های منبعث از آن از جمله حریم خصوصی و امنیت اطلاعات، مسائل مرتبط با حضور کودکان در فضای مجازی و مباحث مطرح در زمینه مالکیت فکری محتواهای موجود در وبگاه‌ها و پلتفرم‌های متعدد مانند شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، همگی، تنها بخشی از مشکلات کنونی فضای مجازی هستند که تدوین مجموعه نظام‌مندی از کدهای مسئولیت اجتماعی با پشتوانه حقوقی و اخلاقی و همین‌طور همراه با پشتیبانی قانونی را به عنوان بخشی از راهکار مقابله و شیوه مواجهه امری لازم، ضروری و گریزناپذیر کرده‌اند.

مسئله اصلی این مقاله نیز مدون‌سازی نظامی از کدهای مسؤلیت اجتماعی ناظر به موضوعات مذکور با بهره‌گیری از آرای متخصصان و صاحب‌نظران این حوزه و در مرحله بعد، سنجش اولویت و مرتبه اهمیت آن‌ها از نظرگاه کاربران فضای مجازی است.

### پیشینه پژوهش

ماه بانوئی، پورعزت، زارعی متین و یزدانی (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با نام «شناسایی و رتبه‌بندی کدهای اخلاقی پزشکی سلامت الکترونیک» به شناسایی کدهای اخلاقی دایره سلامت الکترونیک و اولویت‌بندی آن‌ها برای کمک به درک بهتر مدیران از ماهیت چالش‌های اخلاقی این حوزه مبادرت ورزیده‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش که با تکنیک مصاحبه با خبرگان صورت گرفت، کدهای «حفظ حریم خصوصی» و «افزایش کیفیت خدمات الکترونیک» دارای بیشترین اهمیت و در نتیجه، اولویت در حیطه مذکور به شمار می‌روند.

کریمی علویجه و عزیزبان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی»، با تأکید بر اینکه تبلیغات تولیدشده در کشور تطابقی با مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران ندارد، به احصای کدهای اخلاقی موجود در تبلیغات و همین‌طور تعیین چگونگی اولویت‌بندی آن‌ها از منظر متخصصان صنعت و مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد کدهای مرتبط با «صداقت»، «تبعیض‌های نژادی، جنسیتی و دینی» و «محیط‌زیست» سه اولویت نخست کدهای اخلاقی از منظر صاحب‌نظران هستند.

نصیری، بختیاری و بدوی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «سواد اخلاقی به‌عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای و مسؤلیت اجتماعی»، ضمن پرداختن به مفهوم اخلاق مراقبت، آن را یکی از ابعاد سازنده مسؤلیت اجتماعی دانسته‌اند. در این پژوهش، منظور از اخلاق مراقبت نوعی کنش انسانی در برابر پیام‌هایی است که فرد از محیط پیرامونش کسب می‌کند. عاملی (۱۳۹۲: ۱۶۵)، با نگاهی به اخلاق روابط عمومی از منظر اندیشه اسلامی، شش اصل و شش کد اخلاقی برای سازمان‌ها استخراج کرده است که در اینجا به‌اختصار به‌عنوان 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.

عاملی (۱۳۹۲: ۱۶۴) در مطالعه‌ای دیگر به این موضوع پرداخته است که با ظهور صنعت رایانه و 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، عمل کردن در چارچوب قوانین تعریف شده و تعریف شدن کدهای اخلاقی مرتبط با مسئولیت اجتماعی وجوهی هستند که در ارتباطات جمعی و روابط عمومی ماشینی به صورت جدی مطرح می‌شوند. به همین علت است که برخی متفکران از نیاز به نگارش قوانین اخلاقی و کرداری جدید در حوزه برخورد با مراجعه‌کننده و مشتری می‌گویند. «کدهای اخلاقی در آموزش آنلاین» عنوان مطالعه‌ای است که نیک‌روان مفرد (۱۳۹۰) در آن به چالش‌های اخلاقی آموزش الکترونیک و شبکه‌محور پرداخته و این حوزه را نیازمند طرح کدهای اخلاقی دانسته است. «قابلیت دسترسی یکسان به اینترنت»، «برخورداری از صداقت دانشگاهی»، «الزام به حفظ حریم خصوصی و محرمانه‌ماندن اطلاعات افراد» و همین‌طور «الزام به رعایت حق نشر و حق مالکیت فکری» از جمله کدهایی است که در این پژوهش پیشنهاد شده است.

اسپینلو<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) مطالعات سایبرنتیک را نشان‌دهنده تحول اخلاقی رایانه دانسته است. او به این واقعیت اشاره می‌کند که رایانه، در زمان اختراع خود، به سبب مقیاس فعالیت‌های انجام‌پذیر و توانایی حل برخی مسائل با کمک نرم‌افزارهای پیچیده، ماشینی انقلابی شناخته می‌شد؛ اما رفته‌رفته توجه‌ها به توانایی‌های اطلاعاتی آسیب‌زا و قابلیت‌های مخرب این وسیله، کنش‌های هکرها در فضای سایبر، مالکیت فکری نرم‌افزارها و راهکارهای مقابله با آن‌ها از مسیرهای گوناگون از جمله توجه به مفاهیم و ارزش‌های اخلاقی مانند مسئولیت اجتماعی و حریم خصوصی معطوف شد.

چو، فیوری و مور<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پی پاسخ به این پرسش برآمدند که شرکت‌های خوش‌نام و دارای حسن شهرت در شبکه‌های اجتماعی از چه فنون ارتباطی و مهارت‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. آن‌ها با ارزیابی و تحلیل محتوای ۴۶ صفحه‌فیس‌بوک متعلق به تحسین برانگیزترین شرکت‌های جهان در رتبه‌بندی مجله فورچون<sup>۳</sup> نشان دادند که این شرکت‌ها بیشتر از پیام‌هایی با محتوای مسئولیت‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود بهره می‌برند و راهبرد اطلاع‌رسانی را نیز در اولویت بالاتری در قیاس با تعامل قرار می‌دهند.

1. Spinello
2. Cho, Furey & Mohr
3. Fortune

باورن<sup>۱</sup> و بورمیستر<sup>۲</sup>، در فصلی از کتاب حرفه‌ای‌گرایی در صنعت ارتباطات و فناوری اطلاعات<sup>۳</sup> اثر وکرت<sup>۴</sup> و لوکاس<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) با عنوان «منافع تجاری به‌روزرسانی کدهای اخلاقی»<sup>۶</sup>، به این بحث پرداخته‌اند که علی‌رغم اینکه تقریباً همه جوامع حرفه‌ای دارای اصولی اخلاقی هستند که گاهی اوقات به آن کدهای رفتار حرفه‌ای یا اصطلاحاتی از این دست گفته می‌شود، در صنعت فناوری اطلاعات، برخی از جوامع فاقد چنین کدهایی هستند و سؤالاتی را نیز در خصوص اثربخشی آن‌ها مطرح می‌کنند؛ از جمله اینکه: آیا چنین کدهایی اجرایی هستند؛ آیا عموم مردم و کاربران متخصصان و دست‌اندرکاران حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را بر اساس چنین کدهایی پاسخ‌گو می‌دانند؛ آیا می‌توان ادعا کرد که کدها صرفاً بیانیه‌های مهمی هستند که هیچ کاربرد عملی‌ای ندارند؛ و اساساً چرا جامعه تجاری باید به چنین کدهایی توجه کند. باورن و بورمیستر در مطالعه خود، ضمن لازم‌دانستن توجه به مقوله تدوین و اجرای کدهای اخلاقی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأکید می‌کنند که اگرچه فناوری‌های اطلاعاتی در طول زمان به سرعت تحول می‌یابند، لکن اصول اخلاقی فناوری اطلاعات و ارتباطات باید حفظ شوند. در این میان، برخی اصول اخلاقی لزومی به تغییر ندارند و برخی دیگر باید متناسب با پیشرفت‌ها و شرایط جدید مداوم روزآمد شوند و مورد بازبینی قرار گیرند.

کالدرون<sup>۷</sup>، فررو<sup>۸</sup> و ردین<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) در صدد پاسخ‌گویی به این پرسش هستند که اولاً آیا کدهای اخلاقی شرکت‌های تقدیرشده تأکید بیشتری بر مسؤلیت‌های اجتماعی و فرایندهای اجرا و ایفای آن‌ها دارند و دوم اینکه آیا آن‌ها می‌توانند به‌مثابه کدهای اخلاق نسل سوم - که انگیزه سود را پشت سر می‌گذارد و علاوه بر ارتقای موقعیت سهام‌داران و حمایت از کارمندان، توجه به ذی‌نفعان خارجی را نیز در دستور کار خود قرار می‌دهد - تلقی شوند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کدهای اخلاقی این شرکت‌های تحسین‌شده سال ۲۰۰۹ که به کدهای اخلاقی یا مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها مشهورند، مشابه «کدهای رفتاری» هستند و همچنان با ارزش‌های سنتی مرتبط با موفقیت فوری اقتصادی، انطباق‌هنجارها و مدیریت داخلی و تأثیرات بخشی تنظیم تعریف و اعمال می‌شوند.

1. Bower
2. Burmeister
3. Professionalism in the Information and Communication Technology Industry
4. Weckret
5. Lucas
6. Business benefits from keeping codes of ethics up to date
7. Calderon
8. Ferrero
9. Redin

گوناترو<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) به ورود اخلاق و مسائل اخلاقی به فضای جهانی و جامعه اطلاعات اشاره کرده و از این حیث، تأثیرات اجتماعی فناوری اطلاعات را مورد توجه قرار داده است. او توجه به اخلاق در فضای مجازی و جامعه اطلاعاتی را نه تنها امری ضروری برای مهار قدرت خود فناوری اطلاعات، بلکه عنصری لازم برای زنده ماندن در انقلاب انفجاری اطلاعات تلقی می‌کند و معتقد است اگرچه برخی از رویکردهای فنی مانند رمزگذاری اطلاعات، شناسه دیجیتال و روش‌های فایروال برای غلبه بر برخی از مشکلات ایجاد و ابداع شده است، اما اقدامات قانونی نیز باید در سراسر جهان مورد توجه قرار گیرد و اجرا شود.

اسپینلو، در پژوهش دیگری با عنوان «کدها و ارزش‌های اخلاقی در فضای مجازی»<sup>۲</sup>، به نقد آرای لسیگ<sup>۳</sup> درباره چهار روش تنظیم مقررات در فضای مجازی - یعنی کدها، قوانین، بازارها و هنجارها - می‌پردازد. او اگرچه مقابله با برخی از ناهنجاری‌ها و عوامل منفی خارجی را که باعث اخلاق در شبکه می‌شوند ضروری می‌داند؛ در نهایت، فلسفه خودتنظیمی اخلاقی را، به جای اتکای بیش از حد به سیاست‌های دولت، پیشنهاد می‌کند.

### مبانی نظری پژوهش

#### مفهوم مسئولیت اجتماعی و اخلاق

تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی وجود دارد که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم: گریفین<sup>۴</sup> و بارنی<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) مسئولیت اجتماعی را مجموعه وظایف و تعهداتی می‌دانند که سازمان باید در حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد.

ایران‌نژاد (۱۳۷۱: ۲۴) چنین تعریفی را از مسئولیت اجتماعی ارائه می‌دهد: «مسئولیت اجتماعی تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به‌طور کلی، علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را فراهم می‌آورد.»

سال ۱۹۵۳، در کتاب تأثیرگذار مسئولیت‌های اجتماعی تاجر<sup>۶</sup> در ادبیات دانشگاهی مدیریت و سازمان مفهوم مسئولیت اجتماعی برای اولین بار مطرح شد. بوون<sup>۷</sup> در این کتاب عنوان کرد که مسئولیت اجتماعی تاجر عبارت است از تعهد به پیگیری سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که در جهت اهداف و ارزش‌های اجتماعی قرار دارند (تقی‌زاده و سلطانی فسقندیس،

1. Gunatro
2. 'Code and moral values in cyberspace'
3. Lessig
4. Griffin
5. Barney
6. Responsibilities of the Businessman
7. Bowen



۱۳۸۹: ۹۷). مفهوم مسئولیت اجتماعی بنگاه در طول دهه ۱۹۶۰ به سبب نیاز سازمان‌ها به پاسخ‌گویی به تغییرات محیط اجتماعی توسعه یافت؛ از این تغییر با نام «تغییر میثاق» بین سازمان و جامعه یاد می‌شود و منعکس‌کننده تغییر انتظارات در خصوص 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 به طور 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 (تقی‌زاده و سلطانی فسقندیس، ۱۳۸۹).

آنچه در بند اخیر به آن اشاره شد ناظر به نوع دیگری از مسئولیت اجتماعی است که به آن مسئولیت اجتماعی شرکتی (شرکت‌ها) می‌گویند.

همان‌طور که اشاره شد، مسئولیت اجتماعی مفهومی بسیار متغیر است. از آنجاکه 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 جهان‌بینی مردم هر جامعه نیز به این تغییر و تضاد دامن می‌زند؛ چراکه مسئولیت اجتماعی مفهومی است که در قالب نظام ارزشی قابل تعریف است؛ 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 این پژوهش به دنبال آن است نیز تدوین آن دسته از کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی است که جنبه عمومی و فراگیر دارند و فرادینی و فرافرهنگی محسوب می‌شوند؛ لذا، بی‌تردید تحقق چنین هدفی جز در سایه درک و تعریف مسئولیت اجتماعی بر اساس ارزش‌های مشترک جهانی، مکاتب یادشده و همچنین مؤلفه‌های توسعه پایدار میسر نخواهد بود.

واژه اخلاق دو کاربرد متمایز دارد: گاهی اخلاق به معنای خلق و خوی، رفتار عادت‌شده و مزاج به کار می‌رود و گاه در معنای عادت و سجیه است. معنای دیگر این واژه‌ها دانشی است که به نحو روشمند از حسن و قبح و خوبی و بدی رفتار بحث می‌کند (قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۲۰). 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 مفیدشان ما را خشنود می‌کند و از آثار زیان‌بارشان ناخرسند، شرمنده و پشیمان می‌شویم. خرسندی و ناخرسندی، پشیمانی و ندامت و 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. 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 (قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۲۱).

### مبانی فلسفی اخلاق در دنیای مجازی

در فلسفه اخلاق، نظام‌های مختلفی وجود دارند که پاسخ‌های گوناگونی به مسئله ملاک‌نهایی اخلاق می‌دهند. هر نظام اخلاقی، چه اینکه نظام سکولاریستی و لائیک باشد یا نظام الهی و دینی، دارای ملاک‌نهایی است. برای مثال، در نظام اخلاقی کانتی، تعهد و وظیفه اجتماعی و عقلانی برترین ترازوی اخلاق است؛ درحالی‌که در نظام اخلاقی کیرکگور<sup>۱</sup> وظیفه اجتماعی و عقلانی در پرتو وظیفه الهی و تکلیف دینی معنادار می‌شود. در نظام اخلاقی دینی، این ملاک کارایی خود را در تقرب به خدا به دست می‌آورد (قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۹۲).

به نظر می‌رسد در دنیای مجازی و معنایی نیز مانند دنیای مادی و جسمانی، توجه به دو گرایش فلسفی اخلاق اجتناب‌ناپذیر باشد که آن دو گرایش عبارت‌اند از «وظیفه‌گرایی» و «نتیجه‌گرایی». در این زمینه، فیلیپ بری<sup>۲</sup> (به نقل از صانع‌پور، ۱۳۹۵: ۹۱) فلسفه اخلاق وظیفه‌گرا و فلسفه اخلاق نتیجه‌گرا را در فضای سایبری تحلیل و بررسی می‌کند که در ادامه به آن می‌پردازیم.

### ۱. وظیفه‌گرایی اخلاقی

اخلاق فریضه‌گرایانه کانت از مبنایی حمایت می‌کند که طبق آن همه انسان‌ها وظیفه دارند رفتاری محترمانه با 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 آنجاکه در فضای مجازی هر شخصی فردی مجازی است؛ می‌توان با او رفتاری ابزارانگارانه داشت؛ اما در اینجا دو استدلال وجود دارد:

1. Kierkegaard
2. Brey

## الف) استدلال بر اساس توسعه اخلاقی

بر اساس این استدلال، وظیفه‌گرایی اخلاقی مستلزم افعالی است که به توسعه اخلاقی منجر می‌شود. طبق این استدلال، کانت مانند اگوستین<sup>۱</sup> و دکارت<sup>۲</sup> 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 با 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 کردن امور غیراخلاقی در دنیای مجازی، موجب تسری رفتارهای غیراخلاقی به دنیای واقعی نیز می‌شود (صانع‌پور، ۱۳۹۵: ۹۱).

## ب) استدلال بر اساس آسیب روان‌شناسانه

بر اساس این استدلال، مردم برای خود هویت متعینی قائل‌اند و علاقه‌مندند تا خود را در طبقات اجتماعی متناسبی بازنمایند 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. بر اساس 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 (صانع‌پور، ۱۳۹۵: ۹۲).

## ۲. نتیجه‌گرایی اخلاقی

نظریه‌های نتیجه‌گرایی اخلاقی عملکردهایی را به لحاظ اخلاقی پسندیده می‌دانند که بیشترین «خیر» را برای تأثیرپذیرفتگان از آن اعمال فراهم آورند. بری<sup>۳</sup> در استدلال خود قالبی از نتیجه‌گرایی اخلاقی برای فریضه‌گرایی کانت تدارک می‌بیند و می‌نویسد استدلال آزار روان‌شناسانه کانت را که برآمده از وظیفه‌گرایی اخلاقی اوست، 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 محکوم می‌کند که

1. Augustine

2. Descartes

3. Brey

موجب ضرر روان‌شناسانه می‌شوند؛ زیرا ضرر اجتماعی ناشی از این اعمال بیش از لذت و شادی عمل‌کنندگان است. این استدلال بر اخلاقی نتیجه‌گرا مبتنی است؛ بنابراین، بر مبنای فلسفه اخلاق وظیفه‌گرا و نیز فلسفه اخلاق نتیجه‌گرا هیچ‌یک از اعمال غیراخلاقی در فضای مجازی دربارهٔ افراد مجازی توجیه‌پذیر نیست (به نقل از صانع‌پور، ۱۳۹۵: ۹۲).

### روش پژوهش

پس از روشن‌شدن 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.

بی‌شک، تدوین کدهای جامع، کارآمد و اجرashدنی جز به دست و قلم متخصصان و نخبگان این حوزه میسر نخواهد بود و هر گونه تلاش و اقدامی از سوی افراد و گروه‌های غیرمرتبط و فاقد دانش لازم در این زمینه نه تنها کم‌ارزش و بی‌اهمیت است؛ بلکه به‌نوعی اتلاف وقت و هزینه به شمار می‌رود. از طرف دیگر، کارگزاران، دستگاه‌های قانون‌گذاری و اجرایی و تصمیم‌سازی در نهادها و شوراهای مختلف دست‌کم در وهلهٔ اول قادر نیستند تمامی مفاد و مواد پیشنهادی متخصصان و نخبگان را به مرحلهٔ اجرایی و عملیاتی برسانند؛ چراکه وضع و صدور دفعی و یک‌بارهٔ حجم زیادی از قوانین، سیاست‌های ابلاغی، پیوست‌های فرهنگی، دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و منشورها، آن‌هم پس از مدت زیادی حاکمیت هرج‌ومرج و بی‌انضباطی و بی‌مسئولیتی و بی‌اخلاقی، نه تنها از قدرت اجرایی‌شدن 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 وهلهٔ نخست به‌سوی مهم‌ترین و فراگیرترین آسیب‌ها و ارائهٔ 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؛ چراکه 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، سلیق و اهداف گوناگون کاربران فضای مجازی موجب می‌شود از منظرهای متفاوتی به آسیب‌های این فضا نگریسته شود و نهایتاً مواردی در اولویت قرار گیرند که برابند نظر همهٔ اقشار و گروه‌ها باشند و نه صرفاً عده‌ای محدود و معدود که کاربری‌ها، انتظارات و اهداف و نظرهای خاص خودشان را دارند.

از آنجاکه این پژوهش قصد دارد مرحلهٔ اول را با تدارک مصاحبه با صاحب‌نظران که از شیوه‌های متعارف روش تحقیق کیفی به شمار می‌رود و مرحلهٔ دوم را با ترتیب‌دادن پیمایش که از شیوه‌های شاخص روش تحقیق کمی است، به انجام برساند، پژوهشی با روش ترکیبی

محسوب می‌شود.

پژوهش ترکیبی با عناوین مختلفی از جمله مسیر سوم، سومین پارادایم پژوهشی (Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007) و سومین جنبش روش‌شناختی خوانده شده است (تدلی و تشکری، ۱۳۹۵) و به‌مثابه بدیلی برای سنت‌های دوگانه کیفی و کمی در طی بیست سال گذشته ظهور یافته است. عاملی (۱۳۹۲) نیز به دو رویکرد کلی روش‌های ترکیبی با عناوین پی‌آیندی و هم‌زمان اشاره کرده است. از نظر کرسول و دیگران<sup>۱</sup> (به نقل از عاملی، ۱۳۹۲)، در طرح‌های پی‌آیندی یا متوالی، یک روش اجرا می‌شود و در مرحله بعد و بر اساس یافته‌های روش اول، روش دوم پیگیری یا طراحی می‌شود.

بر این اساس و با توجه به مطالب گفته‌شده، اجرای این پژوهش مستلزم به‌کارگیری روش ترکیبی از نوع پی‌آیندی است که ناظر بر ترکیب غیرهم‌زمان و متوالی دو روش کیفی و کمی طی دو مرحله است. مرحله اول عبارت است از اخذ دیدگاه‌های متخصصان و نخبگان حوزه فضای مجازی پیرامون موضوعات موردنظر. این مرحله به تدوین کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی از سوی نخبگان و متخصصان خواهد انجامید.

مرحله دوم شامل ارائه لیست کدهای پیشنهادی متخصصان در قالب پرسش‌نامه به کاربران فضای مجازی و درخواست از آن‌ها برای ابراز نظر در خصوص درجه اهمیت هر یک از آن‌هاست. این مرحله به تعیین اولویت‌های کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی از منظر کاربران فضای مجازی منجر خواهد شد.

گام اول در این بخش انتخاب مصاحبه‌شوندگان بود. تلاش شد تا به‌منظور دربرگیری دیدگاه‌های 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 صداوسیما صورت پذیرد و تمامی مصاحبه‌ها به‌صورت سمعی و بصری ضبط شود. در جدول ۱ نام مؤسسات به‌همراه تعداد اعضای مصاحبه‌شونده از هر مؤسسه به‌تفکیک آورده شده است.

جدول ۱. نام مؤسسات مراجعه‌شده جهت اخذ مصاحبه از صاحب‌نظران، متخصصان و کارشناسان

ردیف	نام مؤسسه به ترتیب حروف الفبا	تعداد اعضای مصاحبه‌شونده	پایگاه علمی مصاحبه‌شوندگان
۱	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	۱	عضو هیات علمی
۲	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	۲	اعضای هیات علمی
۳	دانشگاه امام صادق (ع)	۱	عضو هیات علمی

1. Creswell et al.

۴	دانشگاه تهران	۲	اعضای هیأت علمی
۵	دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	۱	عضو هیأت علمی
۶	دانشگاه علامه طباطبائی	۱	عضو هیأت علمی
۷	مرکز پژوهش‌های فضای مجازی	۲	کارشناسان پژوهشی
جمع	۷	۱۰	_____

پس از مصاحبه هشتم، رفته‌رفته مطالب مطرح‌شده در مصاحبه‌های قبلی به‌نوعی تکرار می‌شد و مطالب و مباحث جدید و گفته‌نشده به‌ندرت از دل مصاحبه‌ها استخراج می‌شد تا اینکه نهایتاً پس از انجام ده مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه متوقف شد.

مرحله بعد به پیاده‌سازی مصاحبه‌ها از فایل‌های ضبط‌شده، مطالعه چندباره و دقیق آن‌ها و نهایتاً 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 اظهارنظر شده بود شناسایی و استخراج شد و مشخص شد که متخصصان مصاحبه‌شونده در ده مقوله کلی به بحث و ارائه دیدگاه‌هایشان پیرامون حوزه موردپژوهش پرداخته‌اند. در گام بعدی، کدهای مسئولیت اجتماعی پیشنهادی مرتبط با هر مقوله از دل مباحث، دیدگاه‌ها و گفتارهای مطرح‌شده در مصاحبه‌ها بیرون کشیده شد 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 شد و در پرسش‌نامه‌ای که به‌منظور تعیین اولویت‌های آن‌ها از منظر کاربران طراحی شده بود وارد شد. جامعه آماری پژوهش شهروندان تهرانی کاربر اینترنت هستند که طبق گزارش وبگاه پایش جامعه اطلاعاتی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ۸۱/۲۱ درصد از جمعیت کلان‌شهر تهران را شامل می‌شوند. با توجه به وسعت جامعه آماری، حجم نمونه با روش تعیین حجم نمونه برای جوامع کلان (عبداللهیان و زنده‌دل نوبری، ۱۳۸۷: ۳۸) تعیین شد. فرایند نمونه‌گیری نیز به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای صورت پذیرفت و به‌منظور اطمینان از شمول تنوع پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی کاربران فضای مجازی نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز شهر معیار تقسیم‌بندی قرار گرفت. به این منظور، از اطلاعات موجود در شهرداری تهران در خصوص بلوک‌بندی‌های مناطق استفاده شد و حجم نمونه موردنظر، با گزینش مناطق به لحاظ جمعیتی و جغرافیایی، به دو منطقه از هر کدام از نواحی چهارگانه و یک منطقه از مرکز تعلق گرفت. در نهایت، پرسش‌نامه موردنظر در ۹ منطقه منتخب از فهرست مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران و در میان ۴۵۰ تن از شهروندان تهرانی

## تدوین اولویت کدهای مسؤلیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران

که کاربر اینترنت نیز بودند، توزیع و اجرا شد. 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 نه‌گانه شهر تهران قابل مشاهده است.

جدول ۲. توزیع گروه نمونه در نواحی پنج‌گانه و مناطق نه‌گانه شهر تهران

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

(منبع: نگارنده)

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

### یافته‌های پژوهش

«روابط اجتماعی»؛ «تبلیغات و تجارت الکترونیک»؛ «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت»؛ «خانواده و کودکان»؛ «اقدامات و تکنیک‌های غیرحرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا»؛ «سواد رسانه‌ای»؛ «تولید محتوا»؛ «مالکیت فکری»؛ «حق دسترسی» و «سرورس اینترنت و پهنای باند» ده مقوله‌ای بود که از بیان مباحث و دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان حول محور پژوهش به دست آمد. پس از آن، نوبت به استخراج و تدوین کدهای مسؤلیت اجتماعی مرتبط به هر مقوله رسید که در نهایت، به تنظیم ۵۰ کد اخلاقی و مسؤلیت اجتماعی در فضای مجازی به شرح جدول ۳ انجامید.

جدول ۳. کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی استخراج شده از مقوله‌های ده‌گانه

موضوع	کد مسئولیت اجتماعی
روابط اجتماعی	۱. عدم درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای خلاف واقع، مصداق کذب و دروغ در فضای مجازی
	۲. پرهیز از هر گونه شایعه‌سازی و شایعه‌پردازی در فضای مجازی و عدم درج، بارگذاری و بازنشر محتواهای شایعه‌آمیز
	۳. پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای تمسخرآمیز در فضای مجازی
	۴. عدم درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای آلوده به ظن و گمان، تهمت یا افترا در فضای مجازی
	۵. پرهیز از هر گونه 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 هر گونه محتوایی که در آن رعایت ادب و نزاکت نشده است و 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 وبگاه‌ها و کاربرپسند بودن آن‌ها، استفاده از عناصر بصری و فونت‌های متناسب، ساخت بایگانی مطالب و...
	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 و یا بازنشر هر گونه محتوا در فضای مجازی
تبلیغات و تجارت الکترونیک	۱۱. پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای دارای کلیشه‌سازی‌های جنسیتی، قومی، مذهبی و... در فضای مجازی
	۱۲. ایجاد شفافیت در ابعاد مختلف در خصوص کالاها، 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 هر گونه تبلیغاتی که ممکن است برای کودکان نامناسب باشد.
	۱۴. اخذ تأییدیه از کاربر برای ارسال هر گونه تبلیغات، پاپ آپ، رایانامه و مواردی از این دست
	۱۵. اخذ اجازه و تأییدیه از کاربر برای اهداف بازاریابی الکترونیکی (داده‌محور) و ارسال تبلیغات شخصی‌سازی شده برای وی و همچنین طراحی الگوریتم‌های پیشرفته و دقیق به‌منظور اجرای درست و بدون خطای آن
	۱۶. پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه تبلیغات فریبنده یا اغراق‌آمیز در فضای مجازی



## تدوین اولویت کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران

حريم خصوصی، حفاظت و امنيت	۱۷. پرهيز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که قطعاً یا حتی احتمالاً موجب تعرض به حريم خصوصی افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها، نهادها و... می‌شود.
	۱۸. رعايت امانت‌داری در فضای مجازی و پرهيز از دراختيارگذاری یا فروش هر گونه اطلاعات کاربران شامل رایانامه، شماره تلفن، علاقه‌مندی‌ها، جست‌وجوها و... به مراکز و مؤسسات تجاری و غیرتجاری
	۱۹. پرهيز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق سرقت اطلاعات یا هويت، هک، دستبرد و کلاهبرداری اینترنتی تلقی شود.
	۲۰. پرهيز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق طراحی، بارگذاري و ارسال ویروس‌ها، کرم‌ها، بدافزارها، باج‌افزارها، جاسوس‌افزارها و... تلقی شود.
خانواده و کودکان	۲۱. مطالبه‌گری در خصوص تاسيس و گسترش شبکه‌های اجتماعی خانواده‌محور، مدرسه‌محور، شجره‌نامه‌محور و...
	۲۲. توجه به نقش و جایگاه خانواده و پرهيز از هر گونه اقدام و بارگذاري و بازنشر هر گونه محتوایی در فضای مجازی که موجب تضعیف جایگاه خانواده و آسیب به آن می‌شود.
	۲۳. اعلام هشدار و یا استعلام سن کاربر در هنگام ورود به وبگاه‌ها و صفحات، یا کانال‌ها و گروه‌هایی که به هر علتی محتواهای نامناسب برای کودکان در آن‌ها وجود دارد.
	۲۴. پرهيز از بارگذاري و بازنشر هر گونه هرزه‌نگاری در فضای مجازی
	۲۵. امکان اعمال محدودیت‌های والدین بر فرزندان در فضای مجازی
اقدامات و شیوه‌های غیرحرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا	۲۶. عدم درج تگ‌های نامرتبط و ناهمخوان با محتواها و مطالب در فضای مجازی
	۲۷. مسئولیت‌پذیری در قبال وقت، انرژی و هزینه کاربران و پرهيز از هر گونه اقدام در فضای مجازی که موجب ضایع و تلف شدن آن‌ها می‌شود.
	۲۸. پرهيز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب گمراهی کاربران می‌شود؛ شامل پیوندهای نادرست، تبلیغات نابه‌جا، پاپ آپ‌ها و...
	۲۹. پرهيز از هر گونه 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 وبگاه‌ها، پیوندهای نامرتبط یا نادرست و...
	۳۰. پرهيز از تیتريهای نامرتبط و ناهمخوان با محتواها و همچنین تیتريهای مبهم یا اغواکننده در فضای مجازی
	۳۱. پرهيز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب وسوسه کاربران و مخاطبان شود.
	۳۲. عدم نمایش هر گونه محتوا در فضای مجازی بدون خواست، اراده و انتخاب کاربر (مانند پنجره‌های تبلیغاتی، پاپ آپ‌ها، کانال‌ها و...)
۳۳. پرهيز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که کاربر را از هدفش دور یا منحرف کند.	

اقدامات و شیوه‌های غیر حرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا	<p>۳۴. پرهیز از بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوا یا به‌کارگیری هر گونه تکنیکی در فضای مجازی که موجب فریب یا اغوای کاربران شود.</p> <p>۳۵. عدم سوءاستفاده از اطلاعات کلان و گسترده حاصل از فعالیت کاربران از سوی مالکان و گردانندگان شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌ها و همچنین مسئولان فضای مجازی</p> <p>۳۶. پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب سلب یا مخدوش شدن اعتماد کاربران شود.</p> <p>۳۷. پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوا و اطلاعات مخدوش و نادرست در فضای مجازی</p> <p>۳۸. سهل‌الوصول کردن مسیر کاربر برای رسیدن به هدفش در فضای مجازی و پرهیز از درج پیوندها، پنجره‌های متعدد و غیرضروری، صرفاً برای کلیک بیشتر و بالا بردن گردش کلیک وبگاه</p>
سواد رسانه‌ای	<p>۳۹. پرهیز از سطحی‌نگری، زودباوری و ساده‌اندیشی در فضای مجازی و عدم پذیرش یا بازنشر هر گونه محتوا بدون تأمل، ریشه‌یابی و صحت‌سنجی</p> <p>۴۰. مطالعه دقیق و کامل قوانین، اجازه‌نامه‌ها و توافق‌نامه‌ها در هنگام نصب نرم‌افزارها یا ورود به وبگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و وفاداری به قول‌ها و تعهدات</p> <p>۴۱. احساس مسئولیت در مورد نشر و بازنشر هر گونه محتوا در فضای مجازی و تدقیق و توجه به صحت و درستی اطلاعات</p> <p>۴۲. توجه به منبع محتوا (خبر و...) و همچنین اعتبار آن، پیش از بازنشر آن در فضای مجازی</p> <p>۴۳. 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 به‌جای محتواهای نامرتبط، دلبخواهی و صرفاً جالب‌توجه (مثلاً در خصوص کانال‌ها، گروه‌ها، فروم‌های موضوع محور و...)</p>
تولید محتوا	<p>۴۴. توجه و اقدام به تولید محتوا و بارگذاری آن در فضای مجازی و تلاش برای تأثیرگذاری در کنار مصرف محتوا، بازنشر و تأثیرپذیری</p> <p>۴۵. احساس مسئولیت برای تولید محتواهایی در فضای مجازی که باعث هوشمندتر شدن افراد و بهتر زندگی کردن آن‌ها و افزایش سطح دانش و آگاهی آن‌ها می‌شود.</p>
مالکیت فکری	<p>۴۶. امانت‌داری کاربران و درج پیوند یا منبع هر گونه محتوا در فضای مجازی به هنگام بارگذاری، توزیع یا بازنشر آن و پرهیز از مصادره محتواها در فضای مجازی</p>
حق دسترسی	<p>۴۷. حق و امکان دسترسی آزاد به اطلاعات در فضای مجازی به محض اراده کاربر و بدون نیاز به زمان رسیدگی به درخواست و پرونده‌ها و تشریفات اداری</p> <p>۴۸. حق و امکان دسترسی آزاد فرد به اطلاعات شخصی خود در پایگاه‌های داده (دولتی و خصوصی) و امکان بازیابی و کنترل آن‌ها</p>
سرویس اینترنت و پهنای باند	<p>۴۹. امکان ارائه اینترنت‌های متنوع با شرایط و امکانات متفاوت در صورت خواست و نیاز کاربران از سوی اپراتورها و سرویس‌دهندگان، مانند اینترنت خانواده، اینترنت کودکان، اینترنت دانش‌آموزان و...</p> <p>۵۰. اعلام مشخصات دقیق اینترنت در حال فروش به کاربر از سوی اپراتورها و ارائه‌دهندگان سرویس، شامل: سرعت اسمی، سرعت واقعی، ضریب اشتراک، سرعت بارگذاری، سرعت بارگیری و...</p>

(منبع: نگارنده)

## تدوین اولویت کدهای مسؤلیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران

در بخش کمی پژوهش، کدهای مدون شده و همچنین دسته‌ها یا همان مقوله‌های به‌دست‌آمده با پیمایش در معرض اولویت‌سنجی گذاشته شد که نتایج و یافته‌های آن در جدول ۴ آمده است.

به‌منظور بررسی رتبه کدهای پنجاه‌گانه مسؤلیت اجتماعی در فضای مجازی، پس از اخذ نظر کاربران در خصوص میزان اهمیت هریک از کدها، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد. این آزمون وجود رابطه معنی‌دار بین اهمیت کدها را نشان می‌دهد. در جدول ۴ نتایج آزمون فریدمن<sup>۱</sup> قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی کدهای مسؤلیت اجتماعی در فضای مجازی

ردیف	کد مسؤلیت اجتماعی	میانگین رتبه‌ای
۱	پرهیز از هر گونه 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 هر گونه محتوای آلوده به ظن و گمان، تهمت یا افترا در فضای مجازی	۳۱/۲۶
۳	پرهیز از هر گونه شایعه‌سازی و شایعه‌پردازی در فضای مجازی و عدم درج، بارگذاری و بازنشر محتوای شایعه‌آمیز	۳۱/۲۳
۴	پرهیز از هر گونه 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 هر گونه محتوای خلاف واقع، مصداق کذب و دروغ در فضای مجازی	۳۰/۹۶
۶	رعایت امانت‌داری در فضای مجازی و پرهیز از دراختیار‌گذاری یا فروش هر گونه اطلاعات کاربران شامل رایانامه، شماره تلفن، علاقه‌مندی‌ها، جست‌وجوها و... به مراکز و مؤسسات تجاری و غیرتجاری	۳۰/۰۴
۷	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه تبلیغاتی که ممکن است برای کودکان نامناسب باشد.	۳۰/۰۰
۸	رعایت ادب و احترام در فضای مجازی	۲۹/۸۴
۹	پرهیز از هر گونه 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 هر گونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق طراحی، بارگذاری و ارسال ویروس‌ها، کرم‌ها، بدافزارها، باج‌افزارها، جاسوس‌افزارها و... تلقی شود.	۲۸/۹۲
۱۱	پرهیز از بارگذاری و بازنشر هر گونه هرزه‌نگاری در فضای مجازی	۲۸/۶۴

1. Friedman test

۲۸/۳۴	توجه به نقش و جایگاه خانواده و پرهیز از بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوایی در فضای مجازی که موجب تضعیف جایگاه خانواده و آسیب به آن می‌شود.	۱۲
۲۸/۰۲	برقراری توازن و تعادل بین حضور و فعالیت در فضای مجازی و واقعی و احساس مسئولیت در قبال خانواده و اطرافیان (وقت‌گذاری و اختصاص دادن زمان برای ارتباط با آنها)	۱۳
۲۷/۴۷	ایجاد شفافیت در ابعاد مختلف در خصوص کالاهای مورد عرضه در فضای مجازی	۱۴
۲۷/۴۲	اعلام مشخصات دقیق اینترنت در حال فروش به کاربر از سوی اپراتورها و ارائه‌دهندگان سرویس، شامل: سرعت اسمی، سرعت واقعی، ضریب اشتراک، سرعت بارگذاری، سرعت بارگیری و...	۱۵
۲۷/۲۷	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای تمسخرآمیز در فضای مجازی	۱۶
۲۷/۲۰	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه تبلیغات فریبنده یا اغراق‌آمیز در فضای مجازی	۱۷
۲۶/۹۲	پرهیز از بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوا یا به‌کارگیری هر گونه تکنیکی در فضای مجازی که موجب فریب یا اغوای کاربران شود.	۱۸
۲۶/۹۱	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب سلب یا مخدوش شدن اعتماد کاربران شود.	۱۹
۲۶/۴۵	پرهیز از سطحی‌نگری، زودباوری و ساده‌اندیشی در فضای مجازی و عدم پذیرش یا بازنشر هر گونه محتوا بدون تأمل، ریشه‌یابی و صحت‌سنجی	۲۰
۲۶/۱۲	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوای دارای کلیشه‌سازی‌های جنسیتی، قومی، مذهبی و... در فضای مجازی	۲۱
۲۵/۹۹	امکان اعمال محدودیت‌های والدین بر فرزندان در فضای مجازی	۲۲
۲۵/۶۵	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که موجب گمراهی کاربران می‌شود، شامل: پیوندهای نادرست، تبلیغات نابه‌جا، پاپ‌ها و...	۲۳
۲۵/۵۳	توجه به منبع محتوا (خبر و...) و همچنین اعتبار آن، پیش از بازنشر آن در فضای مجازی	۲۴
۲۵/۰۸	پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه محتوا و اطلاعات مخدوش و نادرست در فضای مجازی	۲۵
۲۴/۹۸	اعلام هشدار و یا استعلام سن کاربر در هنگام ورود به وبگاه‌ها و صفحات، یا کانال‌ها و گروه‌هایی که به هر علتی محتوای نامناسب برای کودکان در آنها وجود دارد.	۲۶
۲۴/۸۷	سهل‌الوصول کردن مسیر کاربر برای رسیدن به هدفش در فضای مجازی و پرهیز از درج پیوندها، پنجره‌های متعدد و غیرضروری، صرفاً برای کلیک بیشتر و بالابردن گردش کلیک وبگاه	۲۷
۲۴/۷۶	احساس مسئولیت در مورد نشر و بازنشر هر گونه محتوا در فضای مجازی و تدقیق و توجه به صحت و درستی اطلاعات	۲۸
۲۴/۷۶	عدم سوءاستفاده از اطلاعات کلان و گسترده حاصل از فعالیت کاربران از سوی مالکان و گرداندگان شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌ها و همچنین مسئولان فضای مجازی	۲۹
۲۴/۴۴	پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که کاربر را از هدفش دور یا منحرف کند.	۳۰
۲۴/۳۰	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	۳۱
۲۴/۲۸	احساس مسئولیت برای تولید محتوایی در فضای مجازی که باعث هوشمندتر شدن افراد و بهتر زندگی کردن آن‌ها و بالاتر رفتن سطح دانش و آگاهی‌شان می‌شود.	۳۲

## تدوین اولویت کدهای مسؤلیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران

۳۳	پرهیز از خودخواهی و خودبینی و توجه به منفعت کل جامعه در هنگام بارگذاری و یا باز نشر هر گونه محتوا در فضای مجازی	۲۴/۰۳
۳۴	امکان ارائه اینترنت‌های متنوع با شرایط و امکانات متفاوت در صورت خواست و نیاز کاربران از سوی اپراتورها و سرویس‌دهندگان، مانند اینترنت خانواده، اینترنت کودکان، اینترنت دانش‌آموزان و...	۲۳/۷۰
۳۵	پرهیز از تیتروهای نامرتب و ناهمخوان با محتواها و همچنین تیترهای 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	عدم نمایش هر گونه محتوا در فضای مجازی بدون خواست، اراده و انتخاب کاربر (مانند پنجره‌های تبلیغاتی، پاپ‌آپ‌ها، کانال‌ها و...)	۲۳/۴۰
۳۸	امانت‌داری کاربران و درج پیوند یا منبع هر گونه محتوا در فضای مجازی به هنگام بارگذاری، توزیع یا باز نشر 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، پاپ‌آپ، رایانامه 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 باز نشر مطالب و محتواهای مرتبط و متناسب با موضوع به‌جای محتواهای نامرتب، دلخواهی و صرفاً جالب‌توجه	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 پروسه‌ها و تشریفات اداری	۲۰/۴۹
۴۶	مطالعه دقیق و کامل قوانین، اجازه‌نامه‌ها و توافق‌نامه‌ها در هنگام نصب نرم‌افزارها یا ورود به وبگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و وفاداری 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، باز نشر و تأثیرپذیری	۲۰/۱۴
۴۸	اخذ اجازه و تأییدیه از کاربر برای اهداف بازاریابی الکترونیکی (داده‌محور) 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 خانواده‌محور، مدرسه‌محور، شجره‌نامه‌محور و...	۱۹/۶۷
۵۰	عدم درج تگ‌های نامرتب و ناهمخوان با محتواها و مطالب در فضای مجازی	۱۹/۶۵

آمار آزمون	
۴۲۲	حجم نمونه
۱۳۱۴/۱۲	کای اسکوتر
۴۹	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

(منبع: نگارنده)

بر پایه نتایج آزمون فریدمن، کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی به طور معنی داری 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 نامه‌ها و توافق نامه‌ها»؛ «توجه و اقدام به تولید محتوا و تلاش برای تأثیر گذاری»؛ «اخذ اجازه و تأییدیه از کاربر برای اهداف بازاریابی الکترونیکی»؛ «مطالبه‌گری در خصوص تأسیس و گسترش شبکه‌های اجتماعی خانواده محور، مدرسه محور، شجره نامه محور و...» و «عدم درج تگ‌های نامرتبط و ناهمخوان با محتواها و مطالب» کم‌اهمیت‌ترین کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی برای کاربران بودند.

### تحلیل مقوله‌های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی

از آنجاکه کدهای پنجاه گانه مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی در ده مقوله کلی پیش گفته قرار می‌گیرند، در ادامه، تحلیل‌های صورت گرفته با استفاده از پاسخ‌های شرکت کنندگان به این مقوله‌های کلی گزارش می‌شود. به منظور ارزیابی رتبه مقوله‌های ده گانه کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی، از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. این آزمون وجود رابطه معنی دار بین اهمیت دسته‌ها را نشان می‌دهد. در جدول ۵ نتایج این آزمون آمده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی دسته‌های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی

ردیف	عنوان دسته	میانگین رتبه‌ای
۱	روابط اجتماعی	۶/۴۴
۲	تبلیغات و تجارت الکترونیک	۵/۶۳
۳	حریم خصوصی، حفاظت و امنیت	۶/۴۶
۴	خانواده و کودکان	۵/۸۰

## تدوین اولویت کدهای مسؤلیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران

۵	اقدامات و تکنیک‌های غیرحرفه‌ای، 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
<b>آمار آزمون</b>		
	حجم نمونه	۴۲۲
	کای اسکور	۳۲۲/۲۸۷
	درجه آزادی	۹
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

(منبع: نگارنده)

بر پایه نتایج آزمون فریدمن، همان‌طور که در جدول ۵ قابل مشاهده است، دسته‌های شامل کدهای مسؤلیت اجتماعی در فضای مجازی از نگاه کاربران به‌طور معنی‌داری درجه اهمیت متفاوت دارند. دسته‌های مربوط به «روابط اجتماعی»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک»، «حریم خصوصی» و «خانواده و کودکان» دارای بیشترین اهمیت و دسته‌های ناظر بر کدهای مسؤلیت اجتماعی «مالکیت فکری»، «حق دسترسی» و «سرویس اینترنت و پهنای باند» کم‌اهمیت‌ترین دسته‌های دربردارنده کدهای مسؤلیت اجتماعی در فضای مجازی برای کاربران بودند.

### بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مهم‌ترین و اولویت‌دارترین مقوله‌ها یا همان دسته‌های حاوی کدهای مسؤلیت 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 نتیجه‌گیری کلی و اولیه در خصوص اولویت‌های مذکور، می‌توان گفت روابط اجتماعی در فضای مجازی مهم‌ترین دغدغه کاربران این فضا است. اینکه کاربران فضای مجازی از روابط اجتماعی خود در این فضا احساس رضایت می‌کنند یا نه موضوع پژوهش دیگری است؛ اما اینکه مهم‌ترین کدهای اخلاقی و مسؤلیت 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 فراوان در این حوزه از نگاه کاربران فضای

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 چند سال قبل صورت 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 کسب‌وکار و بالتبع ظهور و بروز چالش‌ها و آسیب‌های متناظر و مرتبط با آن در فضای مجازی، سبب شده تا کدهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی مرتبط با آن به دومین اولویت مهم کاربران فضای مجازی تبدیل شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تجارت در فضای مجازی کنونی، از نظر کاربران آن، به شدت تشنه و نیازمند سامان‌دهی و نظارت است. یکی از گواه‌های این مدعا پاسخ ۸۴ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش است که به منظور پاسخ‌گویی به کد «پرهیز از درج، بارگذاری و بازنشر هر گونه تبلیغات فریبنده یا اغراق‌آمیز در فضای مجازی» گزینه‌های «خیلی مهم» و «مهم» را انتخاب کردند. این یافته با نتیجه پژوهش گوناترو (۲۰۰۳) که در آن با ناکافی دانستن رویکردهای فنی برای غلبه بر مسائل فضای مجازی بر لزوم طراحی و اجرای اقدامات قانونی متناسب برای برخورد با این دست از آسیب‌ها تأکید کرده بود، همسو و منطبق است.

مقوله حاوی کدهای مرتبط با حریم خصوصی، حفاظت و امنیت سومین اولویت مهم از نگاه کاربران فضای مجازی است. این یافته با نتایج مطالعات ماه بانوئی و همکاران (۱۳۹۸)، نیک‌روان مفرد (۱۳۹۰) و اسپینلو (۲۰۱۹) نیز مطابقت دارد. 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 از آسیب‌ها و مسائل مرتبط با امنیت و حریم خصوصی در این فضا دارد. برای مثال، ۶۴ درصد از شرکت‌کنندگان کد «پرهیز از هر گونه اقدامی در فضای مجازی که مصداق سرعت اطلاعات یا هویت، هک، دستبرد و کلاهبرداری اینترنتی تلقی شود» را خیلی مهم و ۲۷ درصد آن را مهم تلقی کردند. این آمار نشان می‌دهد که کد یادشده از منظر ۹۱ درصد از پاسخ‌گویان حائز اهمیت بوده است که درصد بسیار زیادی به حساب می‌آید. همچنین ۸۸ درصد از شرکت‌کنندگان در پاسخ‌گویی به کد «رعایت امانت‌داری و پرهیز از فروش و دراختیار‌گذاری هر گونه اطلاعات کاربران شامل رایانامه، شماره تلفن، علاقه‌مندی‌ها، جست‌وجوها و... به مراکز و مؤسسات تجاری و غیرتجاری» گزینه‌های «خیلی مهم» و «مهم» را انتخاب کردند. یافته‌های عاملی (۱۳۹۲) نیز اهمیت مقوله امانت‌داری را تأیید می‌کند.

این درصدهای زیاد نشان‌دهنده اهمیت امنیت و حریم خصوصی در فضای مجازی برای کاربران آن است. شاید به‌جرت 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، درمی‌یابیم که حتی جزئی‌ترین امور زندگی خود را



از عملیات بانکی گرفته تا ثبت‌نام‌ها، خریدها، درخواست‌ها، امور اداری، بیمه و حتی جابه‌جایی و سفرهای درون‌شهری‌مان - نیز از طریق فضای مجازی انجام می‌دهیم. یقیناً چنین فضایی به امنیت و حفاظت مضاعف نیاز دارد تا بتواند بستری ایمن و قابل‌اطمینان برای کاربران خود باشد. آنچه مسلم است این است که این امنیت خودبه‌خود به وجود نخواهد آمد و مانند فضای واقعی به مؤلفه‌های بسیاری نیاز دارد.

اما در خصوص اولویت‌های آخر از منظر پاسخ‌گویان نیز نکات تأمل‌برانگیزی وجود دارد. همان‌طور که 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 مذکور میانگین بیشتری از میانگین معیار داشتند و به‌طور کلی، از منظر کاربران مهم تلقی شده‌اند؛ اما به نسبت سایر مقوله‌ها، سه دسته یادشده و کدهای مسؤلیت 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 مسئله‌شدن چالش‌ها و آسیب‌های فضای مجازی در سطح جامعه برقرار کرد. مثلاً در بحث مالکیت فکری، دغدغه چندان در سطح جامعه مشاهده نمی‌شود و گویی این مقوله هنوز به مسئله‌ای جدی، محور گفت‌وگوها و موضوع محافل و مجامع عمومی تبدیل نشده است. البته این ادعا نیاز به پژوهش دارد، اما قرینه‌هایی وجود دارد که می‌توان با احتمال زیاد از صحت آن سخن گفت؛ مثلاً، بارگذاری و بارگیری گسترده محتوای ویدئویی و سریال‌های پخش شبکه خانگی در فضای مجازی، پخش غیرمجاز فیلم‌های سینمایی در حال‌اکران، تهیه یک نسخه از کتاب‌های گران‌قیمت خارجی در حوزه‌های دانشگاهی مانند پزشکی و... و تکثیر غیرمجاز آن، باز نشر گسترده متون و جملات و محتواهای زیبا و تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بدون ذکر منبع آن‌ها، تهیه یا بارگیری یک نسخه از بازی‌های گران‌قیمت کمپانی‌های مشهور بازی‌سازی دنیا و تکثیر آن به بهایی بسیار اندک و مثال‌های دیگری از این دست که نشان می‌دهد بی‌توجهی به مالکیت فکری ارتباط چندان به اقشار و گروه‌ها ندارد و از کودکان گرفته تا دانشجویان و دانشگاہیان را شامل می‌شود. یقیناً زمانی که موضوعی در سطح جامعه به مسئله تبدیل نشده باشد نمی‌توان انتظار داشت که کدهای مسؤلیت اجتماعی مرتبط با آن برای کاربران فضای مجازی آن جامعه در اولویت اهمیت قرار بگیرد. عنصر تأثیرگذار دیگر آگاهی است. مثلاً به نظر می‌رسد در جایگاه اولویت مقوله حق دسترسی، ناآگاهی نقش مؤثری داشته باشد؛ چراکه اگر کاربران فضای مجازی به نقش حق و امکان دسترسی آزاد به اطلاعات در زندگی خود آگاه بودند، شاید قانون آن‌هم تا الان در کشور کامل اجرا شده بود؛ اما این ناآگاهی به تبدیل‌نشدن این موضوع به مسئله منجر شده و لذا، جامعه و کاربران فضای مجازی آن واکنش چندان به آن نشان نمی‌دهند.

به اختصار می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که وضعیت اجتماعی و همین‌طور وضعیت فضای مجازی در جامعه در میزان اهمیت مقوله‌های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی برای کاربران نقش بسزایی دارند. شاید طبیعی باشد در جامعه‌ای که نقش و تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در آن بسیار پررنگ است و به سبب شرایط اقتصادی، استقبال از ظرفیت‌های فضای مجازی برای کسب‌وکار بسیار چشمگیر است، «روابط اجتماعی» و «تبلیغات و تجارت الکترونیک» عنوان مهم‌ترین مقوله‌های حاوی کدهای مسئولیت اجتماعی از نگاه کاربران فضای مجازی را به خود اختصاص دهند.

به‌عنوان بخش پایانی نتیجه‌گیری، این نکته باید 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 آن‌ها و به‌مثابه 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. شکل‌گیری و نضج روحیه خودمراقبتی در میان کاربران فضای مجازی و متعاقب آن فراهم‌شدن بسترهای اجتماعی و فرهنگی برای پیاده‌سازی و عمل به کدهای مسئولیت اجتماعی و دغدغه‌مندی نسبت به آن‌ها پیش‌شرط ضروری و بسیار مهمی است که دانشگاه و دانشگاهیان در تحقق آن نقشی کلیدی و بی‌بدیل دارند. نتایج مطالعات نصیری، بختیاری و بدوی (۱۳۹۵) و همین‌طور اسپینلو (۲۰۰۱)، مبنی بر توجه به اخلاق مراقبت و فلسفه خودتنظیمی اخلاقی به‌جای اتکای صرف و بیش از حد به سیاست‌های دولت، نیز مؤید این واقعیت است. دانشگاه به‌عنوان نهادی جریان‌ساز 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.

سخن آخر اینکه، بی‌شک طی کردن این مسیر و بسط توجه و پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاق در فضای مجازی جز در سایه توجه به عواملی نظیر اخلاق و مسئولیت اجتماعی در فضای واقعی؛ نقش و جایگاه گروه‌های مدنی، شهروندی، انجمن‌ها، کمپین‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد؛ تغییر نگاه به فضای مجازی و درک صحیح آن؛ هنجارسازی؛ آگاهی خانواده‌ها؛ ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها و قانون‌گذاری ممکن و میسر نخواهد بود.

## تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

## منابع و مأخذ

- ایران نژاد، مهدی (۱۳۷۱). «مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مدیریت». فصلنامه دانش مدیریت. شماره ۱۸: ۳۳ - ۳۴.
- تدلی، چارلز و عباس تشکری (۱۳۹۵). **مبانی پژوهش ترکیبی تلفیق رویکردهای کمی و کیفی**. ترجمه عادل آذر و سعید جهانیان. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- تقی زاده، هوشنگ و غلامرضا سلطانی فسقندیس (۱۳۸۹). «تأثیر اخلاق کسب و کار بر مسؤلیت اجتماعی بنگاه». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. شماره ۳ و ۴: ۱۰۴ - ۹۴.
- صانع پور، مریم (۱۳۹۵). **چندصدایی اخلاقی در دنیای مجازی**. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۲). **روش تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه**. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰). **رویکرد دوفضایی به آسیب‌ها، جرائم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی**. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- عبداللهیان، حمید و بابک زنده‌دل نوبری (۱۳۸۷). «پیمایش و نمونه‌گیری روی خط؛ مشکل معرف بودن و راه‌حل‌های آن». در **مجموعه مقالات اولین سمینار تخصصی نظرسنجی الکترونیکی**. تهران: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران.
- قراملکی، احد (۱۳۸۷). **درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای**. تهران: انتشارات سرآمد.
- کریمی علویچه، محمدرضا و غزاله عزیزیان (۱۳۹۶). «اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۹۱: ۱۴۶ - ۱۱۷.
- ماه بانوئی، بهاره، علی اصغر پورعزت، حسن زارعی متین و حمیدرضا یزدانی (۱۳۹۸). «شناسایی و رتبه‌بندی کدهای اخلاقی پزشکی سلامت الکترونیک». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. شماره ۳: ۳۶ - ۲۹.
- موسویان، سید مرتضی و محمدصادق افراسیابی (۱۳۹۵). **همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسؤلیت اجتماعی**. تهران: انتشارات پشتیبان.
- نصیری، بهاره، آمنه بختیاری و فاطمه بدوی (۱۳۹۵). «سواد اخلاقی به‌عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای و مسؤلیت اجتماعی». در **سید مرتضی موسویان و محمدصادق افراسیابی، مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسؤلیت اجتماعی (ص ۳۸-۳۰)**. تهران: انتشارات پشتیبان.
- نیک‌روان مفرد، ملاحح (۱۳۹۰). «کدهای اخلاقی در آموزش آنلاین». فصلنامه تاریخ پزشکی. شماره ۸: ۱۱۸ - ۹۳.

Barney, B. & Griffin, W. (1992). **The Management of Organization**. N.J:

Houghton Mifflin Co.

Calderon, R. Ferrero, I. & Redin, M. (2012). 'Ethical codes and corporate

responsibility of the most admired companies of the world: Toward a third

- generation ethics?'. **Business and Politics journal**, 14(4), 1-24.
- Cho, M., Furey, L. & Mohr, T. (2017). 'Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook'. **Business and Professional Communication Quarterly**, 80(1), 52-69.
- Gunatro, H. (2003). 'Ethical Issues in Cyberspace and IT Society'. **Symposium on Whither The Age of Uncertainty**, APU 2003.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. & Turner, L. (2007). 'Toward a definition of mixed methods research'. **Journal of Mixed Methods Research**, 1(2), 112-133.
- Spinello, H. (2001). 'Code and moral values in cyberspace'. **Ethics and Information Technology journal**, 3, 137-150.
- Spinello, R. (2019). **Ethics in Cyberspace: Freedom, Rights, and Cyber security: Engineering a Better Society**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weckret, J. & Lucas, R. (2013). **Professionalism in the Information and Communication Technology Industry**. ANU Press: Australia.