



The Nature of Ethics in Behavioral Interactions within New Media Title

Ahmad Afrooz 

PhD in Media Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Semnan, Iran.
afrooz.ahmad@gmail.com

Abstract

Objective: This study seeks to examine the nature of ethics in behavioral interactions within new media, based on their communicative nature. It emphasizes the role of ethics in guiding user behavior in cyberspace.

Methodology: The research method employed in this article is descriptive-analytical, utilizing documentary sources to analyze relevant phenomena. The article adopts a combined approach, drawing from both cultural studies and media studies, to investigate the role of ethics in behavioral interactions within the context of new media.

Findings: The findings indicate that new media play a significant role in shaping and expanding ethical values. Given the transformation of interactions in the digital space, traditional concepts such as privacy and responsibility require redefinition. Challenges such as the spread of fake news, violation of privacy, and user anonymity have further underscored the necessity of ethical considerations in media. The article stresses that media ethics must be aligned with the culture and religious beliefs of each society. To strengthen ethical standards, it is essential to promote media literacy,

Cite this article: Afrooz, A. (2025). The nature of ethics in behavioral interactions of new media. *Journal of Religious Media Studies*, 7(26): 74-95.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2025.456267.1167>

Received: 2024/05/07 Revised: 2025/04/21 Accepted: 2025/04/21 Published online: 2025/08/05

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: IRIB University



develop ethical charters, and enhance critical thinking.

Discussion and Conclusion: The article concludes that, in light of the expansion of interactions in the digital space and the resulting ethical challenges, it is necessary to develop a unified ethical charter grounded in cultural and religious values. Furthermore, ethical and media education plays a vital role in empowering users to make sound and responsible decisions in cyberspace. Strengthening ethics in media requires cooperation among educational, media, and technology institutions to create a healthy, safe, and culturally rich digital environment.

Keywords: New media, behavioral interactions, nature of ethics, culture.

ماهیت اخلاق در تعاملات رفتاری رسانه‌های نوین

احمد افروز

دکتری مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی سمنان، سمنان، ایران.

afrooz.ahmad@gmail.com

چکیده

هدف: این پژوهش درصدد بررسی ماهیت اخلاق در تعاملات رفتاری رسانه‌های نوین بر اساس ماهیت ارتباطی آن‌هاست و بر نقش اخلاق در هدایت رفتار کاربران در فضای مجازی تأکید می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش: روش پژوهش این مقاله توصیفی-تحلیلی است و با استفاده از منابع اسنادی به تحلیل پدیده‌ها پرداخته است. همچنین رویکرد مقاله، ترکیبی از فرهنگ‌شناسی و رسانه‌شناسی است که به بررسی نقش اخلاق در تعاملات رفتاری در بستر رسانه‌های نوین می‌پردازد.

یافته‌ها: یافته‌های مقاله نشان می‌دهد رسانه‌های نوین نقش مؤثری در شکل‌گیری و گسترش ارزش‌های اخلاقی دارند و با توجه به تغییر شکل تعاملات در فضای دیجیتال،

استناد به این مقاله: افروز، احمد (۱۴۰۴). ماهیت اخلاق در تعاملات رفتاری رسانه‌های نوین. مطالعات

دینی رسانه، ۷ (۲۶): ۷۴-۹۵. <https://doi.org/10.22034/jmrs.2025.456267.1167>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۵/۱۴

ناشر: دانشگاه صدا و سیما

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.



مفاهیم سنتی مانند حریم خصوصی و مسئولیت‌پذیری نیاز به بازتعریف دارند. چالش‌هایی همچون انتشار اخبار جعلی، نقض حریم خصوصی و گمنامی کاربران، ضرورت توجه به اخلاق در رسانه‌ها را دوچندان کرده است. مقاله تأکید می‌کند که اخلاق رسانه‌ای باید با فرهنگ و باورهای دینی هر جامعه هماهنگ باشد و برای تقویت آن، آموزش سواد رسانه‌ای، تدوین منشورهای اخلاقی و ارتقای تفکر انتقادی ضروری است.

بحث و نتیجه‌گیری: نتیجه‌گیری مقاله بیان می‌کند که با توجه به گسترش تعاملات در فضای دیجیتال و چالش‌های اخلاقی ناشی از آن، تدوین منشور اخلاقی یکپارچه بر پایه ارزش‌های فرهنگی و دینی ضروری است. همچنین نقش آموزش‌های اخلاقی و رسانه‌ای در توانمندسازی کاربران برای تصمیم‌گیری درست و مسئولانه در فضای مجازی حیاتی است. تقویت اخلاق در رسانه‌ها مستلزم همکاری میان نهادهای آموزشی، رسانه‌ای و فناوری برای ایجاد فضای دیجیتال سالم، امن و فرهنگی است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، اخلاق، رسانه‌های نوین، حریم خصوصی، تعاملات رفتاری، ماهیت اخلاق، فرهنگ.

مقدمه

در دهه‌های اخیر با پیشرفت فناوری و گسترش رسانه‌های نوین، فضای دیجیتال به یک بخش حیاتی از زندگی اجتماعی تبدیل شده است. این تحولات نه تنها باعث افزایش دسترسی به اطلاعات و اخبار با سرعت و گستره بی‌سابقه شده است، بلکه به تشکیل یک محیط تعاملی بین افراد و اجتماعات در ابعاد جهانی و محلی منجر شده است، به گونه‌ای که فرصتی فارغ از بسیاری از قیود فرهنگی و اخلاقی در اختیار شهروندان قرار گرفته است که می‌تواند در شکل‌گیری رفتار و تعاملات آنان باب جدیدی بگشاید. این پیشرفت‌ها همواره با چالش‌ها و مسائل اخلاقی نیز همراه بوده است. ماهیت اخلاق در تعاملات رفتاری رسانه‌های نوین یک موضوع چالش‌برانگیز است که نیاز به توجه و بررسی دقیق دارد. در این مقاله به بررسی چگونگی شکل‌گیری و تأثیر اخلاق در تعاملات رفتاری رسانه‌های نوین

خواهیم پرداخت. همچنین راهکارها و توصیه‌ها برای تقویت اخلاق در این فضاها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

معرفی کلی رسانه‌های نوین

در دوره اولیه ارتباط انسانی، رسانه همان ارتباط غیرکلامی و یا زبان بدن (فیزیکی)، و غیرگفتاری و نوشتاری بود. با ابداع خط، نوشتار به رسانه اصلی در برقراری ارتباط میان انسان‌ها تبدیل شد و سپس با اختراع صنعت چاپ، تحول عظیم دیگری در ارتباطات بشری به وجود آمد. انتشار پیام از یک سنت ساده شفاهی به نوشتار، چاپ، وسایل الکترونیکی سیمی، الکترونیک بدون سیم (وایرلس) و در نهایت ارتباطات دیجیتالی مراحل این پیشرفت را مشخص می‌کند (چن، ۲۰۱۲). رسانه‌های نوین با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، به شکل‌گیری یک دنیای ارتباطات دیجیتال و نیز پویایی در تبادل اطلاعات منجر شده‌اند. این رسانه‌ها شامل انواع و اقسام وسایل و پلتفرم‌های متنوعی هستند که از جمله آن‌ها می‌توان به شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، ویدئوها و سایر رسانه‌های دیجیتال اشاره کرد. این ابزارهای نوین ارتباطی نه تنها به افراد امکان اشتراک‌گذاری و دسترسی به اطلاعات را در سراسر جهان می‌دهند، بلکه تأثیرات عمیقی بر فرهنگ، جامعه و حتی سیاست دارند. رسانه‌های نوین امکان انتقال سریع و دقیق اطلاعات را فراهم می‌کنند و به‌عنوان نمایی جدید از تعاملات اجتماعی و فرهنگی در دنیای مدرن شناخته می‌شوند.

آغاز و تاریخچه رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی

در دوره‌های اولیه ارتباط انسانی، رسانه به شکل ارتباط غیرکلامی مانند زبان بدن و اشارات فیزیکی بوده است، اما با اختراع خط و نوشتار، این روش تبدیل به رسانه اصلی برای ارتباطات انسانی شد. بعدها با ظهور صنعت چاپ، تحول عظیمی در شیوه‌های انتقال پیام‌ها

به وجود آمد. این پیشرفت‌ها به تدریج در مسیر تحولی جهانی قرار گرفتند که از ارتباطات شفاهی به نوشتار، چاپ، وسایل الکترونیکی سیمی و بی‌سیم، و در نهایت به رسانه‌های دیجیتال و اینترنتی گسترش یافت (چن، ۲۰۱۲). رسانه‌های نوین به‌ویژه با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، جهان را به یک فضای دیجیتالی و پویای تبادل اطلاعات تبدیل کرده‌اند. این رسانه‌ها شامل انواع مختلف پلتفرم‌ها نظیر شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، ویدئوها و سایر ابزارهای دیجیتال هستند. این تکنولوژی‌ها علاوه بر فراهم آوردن امکان اشتراک‌گذاری و دسترسی به اطلاعات به صورت جهانی، تأثیرات عمیقی بر فرهنگ، جامعه و حتی سیاست دارند و به شکلی نوین، شیوه‌های تعاملات اجتماعی و فرهنگی را دگرگون کرده‌اند.

رسانه جدید رسانه‌ای است که انتشار، تعامل و ارتباطات بشری را گسترش داده است. آغاز رسانه‌های نوین نقطه عطفی در تاریخ ارتباطات و رسانه‌ها محسوب می‌شود، چراکه با ورود به دوران دیجیتال و تکنولوژی اطلاعات، منحنی تکامل را به شیوه‌های جدیدی هدایت کرده است. در طی دهه‌های اخیر با رشد سریع این رسانه‌ها و ظهور ابزارهای نوین مانند شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها و ویدئوهای آنلاین، اطلاعات به سرعت گسترش یافته و تبدیل به یک جزء اساسی از زندگی روزمره افراد شده است.

در دنیای امروز رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی شناخته می‌شوند. با این‌که این دو اصطلاح اغلب به‌طور متناوب به‌کار می‌روند، تفاوت‌های اصلی و بنیادینی میان آن‌ها وجود دارد که فهم این تفاوت‌ها برای استفاده مؤثر از هر یک ضروری است. رسانه‌های اجتماعی بیشتر به ابزارهایی اشاره دارند که برای اشتراک‌گذاری محتوا طراحی شده‌اند، و شبکه‌های اجتماعی به شبکه‌ای از روابط و ارتباطات میان کاربران اشاره می‌کنند. این تفاوت‌ها تأثیر مستقیمی بر نحوه تعامل کاربران و استراتژی‌های ارتباطی دارد که در این فضاها اتخاذ می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۷۶). در فضای ارتباطی دیجیتال، مفاهیم «رسانه‌های اجتماعی» و «شبکه‌های اجتماعی» اغلب به‌صورت مترادف به‌کار می‌روند، درحالی‌که تفاوت‌های مهمی میان آن‌ها وجود

دارد که بی توجهی به آن‌ها می‌تواند موجب سردرگمی استراتژیک در طراحی و اجرای برنامه‌های ارتباطی شود.

رسانه‌های اجتماعی^۱ به پلتفرم‌هایی اطلاق می‌شود که تمرکز اصلی آن‌ها بر تولید، انتشار و اشتراک‌گذاری محتواست. در این فضا، کاربران امکان دارند محتوای متنی، تصویری یا ویدیویی تولید کرده و آن را در گستره‌ای وسیع به اشتراک بگذارند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و ایکس (تویتر سابق) در این دسته قرار می‌گیرند. در مقابل، شبکه‌های اجتماعی^۲ پلتفرم‌هایی هستند که هدف اصلی آن‌ها ایجاد و توسعه روابط میان افراد است. شبکه‌هایی نظیر فیسبوک و لینکدین، با فراهم‌سازی امکان برقراری ارتباطات حرفه‌ای یا شخصی، بستر تعاملی دوسویه میان کاربران را ایجاد می‌کنند (بازاریابی وب آنجل،^۳ ۲۰۲۲).

شناخت تفاوت‌های میان این دو مفهوم برای سازمان‌ها و کاربران حرفه‌ای اهمیت دارد، زیرا انتخاب پلتفرم مناسب بسته به هدف ارتباطی، می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای را افزایش دهد. در واقع رسانه‌های اجتماعی به‌طور عمده بر جذب مخاطب و انتشار محتوا تمرکز دارند، در حالی که شبکه‌های اجتماعی به توسعه و تعمیق روابط متقابل میان افراد یا گروه‌ها می‌پردازند (لایفوب،^۴ ۲۰۲۱).

اهمیت اخلاق در تعاملات رسانه‌ها

تاریخچه رسانه‌های نوین به‌طور چشمگیری با پیشرفت فناوری ارتباطات در قرن بیستم شکل گرفته است. با ظهور رادیو، تلویزیون و به‌ویژه با انقلاب دیجیتال در دهه‌های اخیر، رسانه‌های نوین به یکی از عناصر اساسی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. در این مسیر تحولات زیادی در زمینه اخلاق رسانه‌ها نیز رخ داده است. در آغاز، مفهوم اخلاق در

1. Social Media
2. Social Networks
3. WebAngel Marketing
4. LifeWeb



رسانه‌ها بیشتر به تأثیرات اخلاقی محتواهای تلویزیونی و رادیویی محدود بود، اما با گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، چالش‌ها و مسائل اخلاقی جدیدی پیش آمده است. امروزه تأثیر رسانه‌های نوین بر ارزش‌ها، حقوق شخصی و اخلاقیات جامعه، یکی از موضوعات کلان در حوزه اخلاق رسانه‌ها به‌شمار می‌آید. تحولات اخیر نشان می‌دهد مطرح کردن و بررسی مسائل اخلاقی در تعاملات رسانه‌های نوین امری اساسی و ضروری برای حفظ اعتبار و تعاملات سالم در فضای دیجیتال است. اخلاق در تعاملات رسانه‌ها نقش مهمی در حفظ حقوق افراد، حفظ حریم خصوصی و تضمین صداقت و شفافیت دارد.

اخلاق رسانه‌ای تلاقی علم اخلاق و کنش رسانه‌ای یا ارتباطات جمعی است. اخلاق رسانه‌ای درونی است و به ارزش‌ها و هنجارهای ارتباط‌دهنده و سازمان ارتباطی مربوط می‌شود. این یک مفهوم درونی است که همه الگوها و اصول اخلاقی را رعایت می‌کند و با قانون و حق رسانه‌ای متفاوت است. از این گذشته، برخی از راهبردهای رسانه‌ای به‌ظاهر با سایر قوانین تفاوتی ندارند، اما با عناصر اخلاقی متفاوت هستند. از سوی دیگر، اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارها سروکار دارد و ریشه در فرهنگی دارد که بین جوامع پدید می‌آید. وقوع پدیده‌های مانند اخبار جعلی، ترویج اطلاعات نادرست و سوءاستفاده از قدرت رسانه‌ها، نیاز به تأکید بیشتر بر اخلاق در این تعاملات را افزایش داده است.

بین پژوهشگران به‌ویژه در عصر فراسکولار،¹ اجماع وجود دارد که دین، مهم‌ترین یا به نسبت جوامع، یکی از مهم‌ترین منابع تولید فرهنگ، حتی در دنیای مدرن است. اخلاق در تعاملات رسانه‌ها به‌عنوان راهنمایی اصلی می‌تواند در جلوگیری از منفی‌ترین تأثیرات احتمالی مطالب منتشر شده کمک کند و اعتماد عمومی را به رسانه‌ها تقویت کند. همچنین ارتقای اخلاق در تعاملات رسانه‌ای می‌تواند به تشکیل یک فضای سالم و سازنده برای تبادل اطلاعات و ایده‌ها در جامعه کمک کند. پژوهش در نظام‌های مختلف اخلاق رسانه‌ای با

توجه به مشکلات مختلف شکل‌گیری و تکامل الگوها و هنجارهای اخلاقی و چگونگی هدایت مؤثر اخلاق بر سیاست‌های رسانه‌ای و حقوقی، نظریه‌های هنجار رسانه‌ای را بیشتر نمایان می‌سازد، چراکه در مورد اخلاق رسانه‌ای بحث می‌کنند.

چالش‌ها و مسائل اخلاقی ناشی از تکنولوژی

پیشرفت تکنولوژی، به‌ویژه در دهه‌های اخیر، به تحولات فراگیر و ژرف در ساختار و محتوای رسانه‌ها منجر شده است. ورود رسانه‌های دیجیتال، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی به صحنه ارتباطات جهانی، مفهوم رسانه‌ها را از منظر زمان و مکان به یک دنیای دیجیتالی و بی‌مرز تغییر داده است. این تحولات باعث تغییر در شیوه تولید و مصرف اطلاعات شده و برای رسانه‌ها تعامل فعال‌تر با مخاطبان را فراهم کرده است. تحولات اخلاقی در رسانه‌های نوین، با ورود به دوران دیجیتال و فناوری اطلاعات، به یکی از مسائل حیاتی در زمینه ارتباطات و رسانه تبدیل شده است. با ظهور شبکه‌های اجتماعی، انتشار محتوای کاربران و دسترسی آسان به اطلاعات، چالش‌ها و مواجهه با مسائل اخلاقی جدیدی مانند حفظ حریم خصوصی، کنترل ترویج اطلاعات دقیق و مقابله با اطلاعات جعلی به وجود آورده است. این تحولات نشان‌دهنده ضرورت تجدیدنظر در نگرش‌ها و قوانین اخلاقی در دنیای دیجیتال می‌باشد.

پیشرفت تکنولوژی در عصر حاضر نه تنها دنیایی پویا و پیشرفته ساخته، بلکه چالش‌ها و مسائل اخلاقی نیز به همراه داشته است. با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، چالش‌های اخلاقی نظیر حفظ حریم خصوصی، امنیت داده‌ها و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی ناشی از استفاده نادرست از تکنولوژی به‌وجود آمده است. توازن بین افزایش کارآمدی و ارتقای کیفیت زندگی با حفظ اصول اخلاقی به‌چالش کشیده شده و بحران‌های اخلاقی ناشی از مسائلی همچون هویت دیجیتال، مصرف بی‌رویه اطلاعات و اعتماد مخاطبان به تکنولوژی را مطرح کرده است.

با ظهور فناوری‌های تحول‌آفرین مانند رایانش ابری، هوش مصنوعی، محاسبات

موبایلی، اینترنت اشیاء و رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر مزایای چشمگیر برای دولت‌ها، کسب‌وکارها و افراد، چالش‌ها و پیامدهای منفی نیز به همراه داشته‌اند. این فناوری‌ها می‌توانند مسائل مربوط به حریم خصوصی، امنیت داده‌ها و نابرابری دیجیتال را تشدید کنند، که نیازمند توجه و اقدامات مسئولانه از سوی کاربران و سازمان‌هاست (توربان، پولارد و وود، ۲۰۱۸: ۱۱۲). تکنولوژی با تمام فراهم‌آوری‌ها و امکاناتی که به جامعه ارائه می‌دهد، همچنین با چالش‌ها و مسائل اخلاقی نیز همراه است. مسائلی همچون حفظ حریم خصوصی در دنیای دیجیتال، نبود نظارت‌های بیرونی به‌ویژه برای کودکان، تأثیرات اجتماعی و اقتصادی ناشی از اتوماسیون و هوش مصنوعی و توازن بین آزادی افراد و کنترل تکنولوژی، همگی از چالش‌ها و مسائل اخلاقی است که با پیشرفت تکنولوژی به‌سرعت بروز یافته و نیازمند بررسی و بحران‌زدایی جامعه می‌باشند. با گسترش استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و سایر فناوری‌های ارتباطی، مسائل امنیتی مرتبط با نقض حریم خصوصی فردی به چشمگیرترین شکل ممکن آشکار شده‌اند. چالش‌هایی همچون جمع‌آوری و ذخیره اطلاعات شخصی، ناامنی در فضای آنلاین و مسائل حقوقی ناشی از استفاده نادرست از اطلاعات شخصی، نیازمند بررسی جدی و تدابیر امنیتی موثر در مقابله با این چالش‌ها می‌باشد و اهمیت بحران‌زدایی اخلاقی در مسیر پیشرفت فناوری و تکنولوژی را بیش از هر زمان دیگر مورد تأکید قرار می‌دهد.

حفظ حریم خصوصی در تعاملات رسانه‌های نوین

حوزه عمومی هابرماس عرصه‌ای است که در آن افراد به‌منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می‌آیند و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت‌وگو تحقق می‌یابد. رشد رسانه‌ها در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در حمایت از پیشرفت بشر، چهره زندگی، تفکر و یادگیری، همه عرصه‌های زندگی بشر را تغییر داده و درک جدیدی را برای انسان ایجاد کرده است. در تعاملات رسانه‌های نوین، حفظ حریم خصوصی به یکی از اولویت‌های حیاتی

مباحث اخلاقی تبدیل شده است. پیشرفت‌های حاصل در عرصه ارتباطات، به‌ویژه رسانه‌ها، چنان سریع و گسترده است که عصر حاضر را عصر ارتباطات و اطلاع‌رسانی بدون گفت‌وگو می‌نامند. محیط اینترنت، فضایی را که شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را تا حدودی داراست، فراهم کرده و با توجه به نظریه کنش ارتباطی هابرماس، فرد به یک فضای گفت‌وگو وارد شده و فضای صمیمت، تنها بودن (نبود نظارت) را فراهم می‌کند. سپس به ابراز احساسات خود پرداخته و در انتها نیاز خود را ابراز می‌نماید. بنابراین می‌توان این‌گونه تکمیل کرد که تمایل نوجوانان و جوانان به رفتارهای غیراخلاقی اعم از خواندن داستان‌ها، تماشای فیلم‌ها و تصاویر غیراخلاقی از یک‌سو، و پس از آن گفتگوی غیراخلاقی با فردی دیگر و تبادل دیدگاه و در نتیجه تعمیق هرچه بیشتر در این رویه می‌تواند با نبود نظارت والدین و همچنین کاهش فیلترینگ تارنماهای موجود، تشدید شود.

امروزه حریم خصوصی اشخاص در معرض خطرانی است که قبل از فناوری اطلاعات هرگز وجود نداشت. با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی، اشتراک اطلاعات شخصی در فضای مجازی و جمع‌آوری داده‌ها در مقیاس گسترده، تهدیدهای جدیدی به حریم خصوصی افراد وارد شده است. راهکارهایی همچون توسعه قوانین و مقررات حریم خصوصی، آگاهی‌بخشی در میان کاربران در مورد خطرات مرتبط با انتشار اطلاعات شخصی و توسعه فناوری‌های رمزنگاری، می‌توانند در حفظ حریم خصوصی در دنیای رسانه‌های نوین مؤثر باشند. رسانه مسئول و بااخلاق در این دنیایی که زندگی در آن به‌هم‌پیوسته و شکننده است، به جای قدرت در جست‌وجوی منطق واقعی است، به جای تظاهر به عینیت، به عینیت تکیه می‌کند، و به جای تأکید بر یکپارچگی، بر تکثرگرایی تأکید می‌کند.

مسائل امنیتی و اخلاق در فضای رسانه‌های دیجیتال

ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. این امر به شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی انجامیده که ضمن

تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی، عملاً فرصت‌های نوینی را برای تجلی خود و هویت به وجود آورده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل عواملی چون عمومیت یافتن در میان کاربران و گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به ارتباطی خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از طرف مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۰).

در فضای رسانه‌های دیجیتال، مسائل امنیتی و اخلاقی به یکی از چالش‌های بزرگ در جوامع مدرن تبدیل شده‌اند. گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، اگرچه جهانی متصل و جامعه‌ای اطلاعاتی فراهم آورده است، اما همزمان با خود، مسائل امنیتی چندگانه را نیز به ایجاد کرده است. نقض حریم خصوصی، جرایم سایبری، انتشار اطلاعات جعلی و تأثیرات منفی استفاده از الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی بر تصمیم‌گیری انسانی، مسائلی هستند که نیازمند اقدامات اخلاقی و سیاست‌گذاری مناسب برای حفظ امنیت جامعه می‌باشند. این چالش‌ها نشان‌دهنده ضرورت تدابیر فوری در زمینه اخلاق و امنیت در فضای دیجیتال است.

تأثیر رسانه‌های نوین بر فرهنگ و اجتماع

استیفن وارد معتقد است بر اساس نظریه ادوارد سعید امروزه که امکان حضور نظریه‌ها در فضای سایبری، بیش از هر زمان دیگر فراهم شده است، باید نظریه‌های اخلاقی جوامع متنوع سراسر دنیا به رسمیت شناخته شوند و مورد مطالعه قرار گیرند تا وجوه اشتراکشان که قابل تعمیم به فرهنگ‌ها و ملیت‌های دیگر است مبنای ارتباطات منصفانه و مسالمت آمیز جهانی - ملی قرار گیرد.

با ظهور اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال، افراد به یک ارتباط فرهنگی و اجتماعی مستقیم و سریع دست پیدا کرده‌اند. رسانه‌های نوین نه تنها به افزایش دسترسی به اطلاعات و اخبار به سرعت و بازهمانی کمک کرده‌اند، بلکه از طریق انتشار محتواهای

چند رسانه‌ای و ایجاد ارتباطات بین فرهنگی، تأثیرات عمیقی بر فرهنگ و اجتماع به وجود آورده‌اند. این تغییرات امکان ایجاد جریان‌های فرهنگی جدید، تبادل نظر و اندیشه و ایجاد ارتباطات بین‌المللی را فراهم کرده، اما در کنار آن چالش‌ها و اختلافات فرهنگی نیز با خود به همراه آورده است. قبل از ظهور رسانه‌های جدید، سنت‌ها و نوآوری‌های جامعه انسانی به صورتی موازی، همزیستی داشته‌اند، ولی سرعت و تأثیر رسانه جدید به ناتوانی ارزش‌های سنتی و در کنار آن ناهمخوانی با ارزش‌های فرهنگی جدید تولید شده توسط رسانه منجر شد. بازآرایی و بازسازی الگوهای فرهنگی لازم ایجاد می‌کرد که اعضای یک فرهنگ، راه‌های متفاوتی برای تعامل با مردم و دیگر فرهنگ‌ها یاد بگیرند. رسانه جدید نوعی از فرهنگ را در جامعه بشری به وجود آورد که در آن درجه ابهام و عدم قطعیت به ویژه در فرآیند ارتباطات میان فرهنگی به بالاترین نقطه خود رسیده است. در این فرایند، این خود فرهنگ است که به عنوان یک محتوای ارتباطی می‌تواند شیوه استفاده از رسانه را تعیین کند (چن، ۲۰۱۲: ۵).

تغییرات فرهنگی ناشی از رسانه‌های نوین به سرعت به یکی از چشمگیرترین ابعاد تحولات اجتماعی تبدیل شده است. انتقال از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین، مفهوم زمینه‌های مختلف فرهنگی را دستخوش تغییرات جدیدی کرده است. با پیشرفت تکنولوژی و گسترش اینترنت، افراد توانسته‌اند به طور فوری با فرهنگ‌ها و ایده‌های مختلف در سرتاسر جهان آشنا شوند. این تغییرات شامل تغییر در الگوهای مصرف فرهنگ، تغییر در تعاملات اجتماعی و شکل‌گیری ارزش‌ها و باورهای جدید در جوامع مدرن می‌شوند. به عنوان مثال شبکه‌های اجتماعی به دلیل توانمندی در ایجاد اتصالات مستقیم بین افراد از فرهنگ‌ها و زمینه‌های مختلف، نقشی فعال در انتقال ارزش‌ها و تجربیات فرهنگی بازی کرده و به تبادل نظر و تعامل متنوع در سطح جهانی کمک کرده‌اند. تعاملات رسانه‌های دیجیتال به طور مستقیم بر اثرات اجتماعی و فرهنگی جوامع تأثیر می‌گذارند. با گسترش اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و محتوای چندرسانه‌ای، دینامیک‌های فرهنگی و اجتماعی به صورت چشمگیری تغییر یافته‌اند. این تعاملات نه تنها فرصت‌های جدیدی برای

ارتباطات بین فرهنگی فراهم کرده‌اند، بلکه الگوهای مصرف فرهنگی را نیز متغیر کرده‌اند. تأثیرات مثبت این تعاملات شامل افزایش آگاهی از گوناگونی فرهنگی، تبادل نظر و تجربه و ایجاد ارتباطات دوسویه با جوامع مختلف می‌شود. با این حال، این تعاملات همچنین ممکن است با ترویج محتوای غیراخلاقی، ایجاد اختلافات فرهنگی و درگیر کردن افراد در جهان مجازی به طریقی که ممکن است اثرات منفی بر هویت فرهنگی افراد و جوامع داشته باشد.

کاربران شبکه‌های اجتماعی

در حالی که تعاریف زیادی برای اصطلاح شبکه اجتماعی وجود دارد، همه آن‌ها حول محور کاربران شبکه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند. ابتدا این کاربران یک نمایه شخصی ایجاد می‌کنند که معمولاً حاوی اطلاعات شناسایی (مانند نام، سن، عکس‌ها و غیره) است و علائق کاربران را جلب می‌کند (به‌عنوان مثال، پیوستن به گروه‌ها، دوست داشتن مارک‌ها و غیره). پس از آن، کاربران با تعامل با سایر اعضای شبکه با استفاده از طیف گسترده‌ای از ابزارهای ارتباطی ارائه‌شده توسط شبکه‌های اجتماعی مختلف شروع به معاشرت می‌کنند. در واقعیت، هر شبکه اجتماعی خدمات و عملکردهای خاصی را برای هدف قرار دادن یک جامعه کاملاً تعریف‌شده در دنیای واقعی ارائه می‌دهد. بسیاری از این سرویس‌های موجود برای کمک به تقویت اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایجاد پل ارتباطی آنلاین و آفلاین برای برقراری تعاملات، ارائه کمک اطلاعاتی فوری و ایجاد امکانی برای کاربران تا انواع استفاده‌ها و رضایت‌ها را از این سایت‌ها دریافت کنند، طراحی شده‌اند. برای استفاده از قابلیت‌های ارائه‌شده و ارتباط با اعضای مرتبط خود، کاربران چندین حساب در شبکه‌های اجتماعی مختلف ایجاد می‌کنند که در آن اطلاعات شخصی را با درجات مختلفی از حساسیت فاش می‌کنند. اطلاعات شخصی موجود در این شبکه‌ها معمولاً کاربران و تعاملات آن‌ها را همراه با داده‌های منتشرشده آن‌ها توصیف می‌کند.

ارتباطات آنلاین و چارچوب‌های اخلاقی و فرهنگی

ارتباطات در فضای مجازی، با وجود مزایای فراوانی که در تسهیل تعاملات و افزایش دسترسی به اطلاعات دارند، با چالش‌ها و مشکلاتی نیز همراه هستند. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، کاهش وضوح در انتقال احساسات به دلیل نبود نشانه‌های غیرکلامی نظیر زبان بدن و لحن صدا است که می‌تواند منجر به سوءتفاهم و کاهش همدلی میان کاربران شود (نکستیوا،^۱ ۲۰۲۳). همچنین نگرانی‌های مربوط به امنیت اطلاعات و حفظ حریم خصوصی در محیط‌های دیجیتال، احساس ناامنی و اضطراب را در میان کاربران افزایش می‌دهد (ساینس دایرکت، ۲۰۲۱). تفاوت‌های فرهنگی و زمانی نیز می‌تواند مانعی برای درک صحیح پیام‌ها و برقراری ارتباط مؤثر باشند. افزون بر این، پدیده‌هایی مانند اعتیاد به اینترنت و احساس انزوای اجتماعی از دیگر مشکلاتی هستند که می‌توانند کیفیت ارتباطات مجازی را تحت تأثیر قرار دهند. نویسنده با تمرکز بر شهروندان-مصرف‌کنندگان رسانه، بر ضرورت ایجاد نگرش انتقادی نسبت به محتوا و درعین حال درک اطلاعات و عملکرد رسانه تأکید می‌کند. ایجاد استانداردهایی برای رضایت آگاهانه برای کسب، نگهداری و به‌اشتراک‌گذاری داده‌های شخصی یک پیش‌نیاز اساسی برای سایر مسائل اخلاقی است، به‌عنوان مثال، مسائل مورد توجه کاربر دیجیتال. تقاطع بین اینترنت و حریم خصوصی با درک این موضوع آغاز می‌شود که برنامه‌ها و دستگاه‌ها در حال جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها هستند که به‌نوبه خود قابل تجزیه و تحلیل، اشتراک‌گذاری و استفاده هستند. اعتماد برای این شبکه پیچیده از سیستم‌ها برای دستیابی به نتیجه مطلوب ضروری است، اما اغلب از رادار ناپدید می‌شود (اشپرنگر،^۳ ۲۰۱۸:۱۱۲).

برخی از نویسندگان به‌صراحت نشان می‌دهند که آشکار شده است که گمنامی و در نتیجه مجاز بودن رفتار گفتاری در پس‌زمینه تنش عمومی اجتماعی، باعث افزایش شدید

1. Nextiva
2. ScienceDirect
3. Sprenger



استفاده از زبان ناشایست، توهین به افراد، گروه‌های اجتماعی خاص و جوامع به‌عنوان یک کل شده، و همچنین به گسترش اطلاعات نادرست و تهمت‌آمیز کمک کرده است (کراسنوا،^۱ ۲۰۲۲). با وجود این واقعیت که نمونه‌های زیادی وجود دارد که چگونه واقعیت مجازی، با الهام بخشیدن به تغییرات اجتماعی می‌تواند برای بهبود کیفیت زندگی استفاده شود، فیونا مک اوی (۲۰۱۷) ۱۰ نگرانی اخلاقی را فهرست می‌کند: آسیب‌پذیری. دسترسی محدود به داده‌های حساس کاربران را در برابر حوادث آسیب‌پذیر می‌کند و می‌تواند منجر به اختلال کامل در عملکرد شود. فضای چت در فضای مجازی یک محیط تعاملی است که افراد از سراسر جهان می‌توانند در آن به‌صورت آنلاین با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این فضاها اغلب از طریق پلتفرم‌های وب یا نرم‌افزارهای اختصاصی در دسترس هستند و امکانات مختلفی از جمله چت متنی، چت صوتی و تصویری، اشتراک فایل، ارسال ایموجی‌ها و استفاده از ایموتیکون‌ها را فراهم می‌کنند. این فضاها اغلب دارای ویژگی‌هایی همچون امنیت، حریم خصوصی، قابلیت ادغام با سایر پلتفرم‌ها و سادگی استفاده هستند که باعث جذابیت بیشتر و افزایش تعامل بین کاربران می‌شود.

واکنش کاربران در مقابل محتوای رسانه‌های نوین

واکنش کاربران در مقابل محتوای رسانه‌های نوین به یک آینه فرهنگی پویا و پیچیده تبدیل شده است. با ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، جوانان به دنیایی گسترده از اطلاعات، تفریحات و ارتباطات وارد شده‌اند. از یک سو این تکنولوژی‌ها، امکان به‌اشتراک‌گذاری تجربیات و نظرات را برای افراد فراهم می‌کنند و ارتباطات میان فرهنگ‌ها و اجتماعات مختلف را ترویج می‌دهند. از سوی دیگر، وجود محتوای نامناسب و ترویج ارزش‌ها و نگرش‌های غیراخلاقی در محیط‌های دیجیتال می‌تواند واکنش‌های منفی در برخی از افراد، به‌ویژه والدین و مربیان، به‌دنبال داشته باشد. این واکنش‌ها نشان‌دهنده نگرش‌های متنوع افراد در برابر تأثیرات متنوع رسانه‌های نوین بر

زندگی روزمره و ارتباطات اجتماعی آنهاست. برخی از جوانان به این فرصت جدید با هوشمندی و خلاقیت پاسخ می‌دهند و از اینترنت و رسانه‌های دیجیتال به‌عنوان ابزاری برای یادگیری، اشتراک‌گذاری و توسعه تجربیات استفاده می‌کنند. درعین حال، برخی دیگر ممکن است با چالش‌ها و مسائل اخلاقی روبه‌رو شده و نیاز به توسعه مهارت‌های انتقادی و هوش فرهنگی بیشتری را احساس کنند.

توسعه فناوری‌ها در زمینه ارتباطات تعاملی، فرهنگ مردم را تحت تأثیر خود قرار داده است که این تغییر حاصل استفاده همزمان از رسانه‌های سنتی و جدید است که نتیجه آن تحولات دیجیتالی است که منجر به تغییر در رفتار مصرف‌مخاطبان است. واکنش مردم به محتواهای رسانه‌های دیجیتال یک طیف گسترده از نظرات و تجربیات را دربردارد. از یک سو برخی از افراد از این فضا به‌عنوان یک ابزار قدرتمند برای اطلاع‌رسانی، تفریح، و ارتباطات فرهنگی بهره می‌برند. این افراد ممکن است با شبکه‌های اجتماعی، پادکست‌ها و محتواهای تصویری و متنی مختلف در دنیای دیجیتال ارتباط برقرار کرده و از این فرصت برای به‌اشتراک‌گذاری نظرات خود، یادگیری و ایجاد ارتباطات جدید بهره‌مند شوند. از سوی دیگر، برخی افراد ممکن است با تعداد زیادی اطلاعات، محتواهای متنوع و گاهی متضاد و تأثیرات منفی محتواهای ترولینگ و افراطی روبه‌رو شوند. این تنوع در واکنش‌ها نشان‌دهنده چالش‌ها و مزایایی است که با پدیده فرهنگ دیجیتال و محتواهای رسانه‌های نوین همراه است.

تأثیرات رسانه‌ها بر نگرش و رفتار

تأثیرات رسانه‌ها بر نگرش و رفتار به‌عنوان یکی از ابزارهای برنامه‌ریزی اجتماعی و تأثیرگذار بر شکل‌گیری هویت فردی مطرح است. رسانه‌ها با تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و تغییرات رفتاری بر اساس نحوه پذیرش برنامه‌ها و تمایل مخاطبان برای تغییر رفتارشان نقش مهمی ایفا می‌کنند (نبی و سالیوان، ۲۰۰۱) و سعی کردند رفتار مصرف‌کننده را با

پرداختن به اثرات رسانه‌ای، مانند نشانه‌ها، همراه با مفاهیم باورها و نگرش‌های برجسته پیش‌بینی کنند (جفرس، اتکین و نوندورف، ۲۰۰۱). همچنین رابطه بین استفاده از رسانه‌ها، مانند تماشای تلویزیون و اقداماتی را که ادعا می‌کنند برنامه‌های تلویزیونی را از واقعیت متمایز می‌کنند، بررسی کردند. نگرش‌ها و تغییرات رفتاری را می‌توان از طریق عناصری مانند: (۱) نحوه پذیرش یک رفتار جدید، (۲) نحوه رد یک رفتار بالقوه نامطلوب، (۳) نحوه اصلاح یک رفتار فعلی و (۴) نحوه ترک یک رفتار نامطلوب قدیمی توضیح داد (کاتلر و لی، ۲۰۰۸: ۹۳).

رسانه‌ها از طریق ارائه تصاویر، اخبار، محتواهای چندرسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی، نه تنها در شکل دهی به دیدگاه‌ها و انگیزه‌های کاربران تاثیر دارند، بلکه نقش بسزایی در تشکیل ارزش‌ها و الگوهای رفتاری آن‌ها ایفا می‌کنند. از یک سو این رسانه‌ها ممکن است کمک کنند تا با مسائل جهانی و فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند و نگرش‌های پویا و جدید برای آن‌ها ایجاد شود. از سوی دیگر، تعریف غیرواقعی از جوانی ایده‌آل و فرهنگ مصرفی ممکن است نگرش‌ها و انتظارات ناپایداری را در میان کاربران ایجاد کند. این دینامیک‌ها، به همراه نرخ فراوانی بالای تمایل کاربران به مصرف رسانه‌ها، تأثیرات چشم‌گیری بر رفتارها و تصمیم‌گیری‌های آنان در زندگی روزمره و ارتباطات میان‌فردی آن‌ها دارد.

پیشنهادات برای توسعه اخلاق در رسانه‌های نوین

برای توسعه اخلاق در رسانه‌های نوین، اقدامات متعددی لازم است تا محیطی بهتر و با ارزش‌های اخلاقی قوی‌تر برای تعاملات فرهنگی فراهم گردد. در ابتدا توسعه و اجرای کدهای اخلاقی و استانداردهای مشخص برای فعالیت‌های رسانه‌های دیجیتال مهم است تا اطمینان حاصل شود که محتواها و تعاملات در چارچوبی اخلاقی و مناسب انجام می‌شوند.

تربیت و آگاهی کاربران نیز از اهمیت ویژه برخوردار است، به طوری که آن‌ها توانایی تشخیص و ارزیابی محتواها و رفتارهای آنلاین را داشته باشند. همچنین تشویق به تولید و انتشار محتوای مثبت و اخلاقی توسط رسانه‌ها و افراد معتبر می‌تواند به ارتقای فضای مجازی اخلاقی کمک کند. به طور کلی، همکاری بین نهادهای مختلف، اپراتورهای رسانه، جوانان و اجتماع در راستای ایجاد یک فضای دیجیتال اخلاقی و پویا ضروری است. این اقدامات می‌توانند به تدریج موجب توسعه یک فضای آنلاین با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی مثبت گردند.

بحث و نتیجه‌گیری

ایجاد منشور اخلاقی یکپارچه مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و به دنبال آن اجرای سریع و کامل آن، بیانگر رویکردی منطقی و مورد انتظار برای حل برخی معضلات اخلاقی در حوزه فرهنگ رفتار در فضای مجازی است. مسئولیت ویژه‌ای بر عهده جامعه دانشگاهی است که انتظار می‌رود در چارچوب فراگیری دیجیتال شدن، افراد حرفه‌ای و عمومی را در مورد موضوعاتی از مقوله‌های اخلاقی کلیدی حساس کند. برای تقویت اخلاق در تعاملات رسانه‌ها، ابتدا لازم است استانداردهای اخلاقی مشخص و روشن برای این تعاملات تدوین شوند. این استانداردها باید به چالش‌های اخلاقی خاص مرتبط با رسانه‌های نوین پاسخ دهند و مبانی تعاملات اخلاقی را تعیین کنند. آگاهی و تربیت اخلاقی افراد نقش حیاتی در اینجا دارد. توانمندسازی کاربران برای تفکر اخلاقی و تصمیم‌گیری درست در مواجهه با محتواها و تعاملات مختلف، یکی از راهکارهای اصلی است. افزایش همکاری بین نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌های فناوری به منظور توسعه و پیاده‌سازی سیاست‌ها و آیین‌نامه‌های اخلاقی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. ترویج و پشتیبانی از محتوای مثبت و ارتقای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی از طریق رسانه‌ها، نقشی مؤثر در ایجاد فضای مجازی پویا و اخلاقی ایفا می‌کند. همچنین رشد آگاهی عمومی درباره تأثیرات اخلاقی رسانه‌ها و ترویج تفکر انتقادی می‌تواند به تقویت اخلاق در تعاملات رسانه‌های نوین کمک کند.

در جامعه دیجیتال، تعلیمات اخلاقی، برقراری ارتباطات ایمن و احترام‌آمیز، استفاده مسئولانه از فناوری و پیشگیری از تخطی از اصول اخلاقی را ترویج می‌کند. این تعلیمات می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای افراد در محیط‌های آنلاین و تعاملات دیجیتالی ایفا کنند. با توجه به پیچیدگی و چالش‌های اخلاقی که در دنیای دیجیتال وجود دارد، آموزش‌های اخلاقی می‌توانند به افراد کمک کنند تا مهارت‌های انتخاب بهتر و ارتقای اخلاق در مواجهه با تحولات فناورانه را یاد بگیرند. این تعلیمات نه تنها می‌توانند به ارتقاء افکار انسانی و اخلاقی در میان افراد کمک کنند، بلکه می‌توانند به توسعه فردی و اجتماعی و هویت اخلاقی فرد نیز کمک کنند. تربیت اخلاقی در جامعه دیجیتال می‌تواند زمینه‌ساز ساختاری باشد که افراد بتوانند به بهترین شکل ممکن در دنیای متنوع و پویای رسانه‌های نوین حضور پیدا کنند.

۱. کاتلر؛ لی (۲۰۰۸). بازاریابی اجتماعی برای تأثیرگذاری بر رفتار. ترجمه: مهدی قاضی‌نژاد. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۲. معمار، ثریا؛ عدلی‌پور، صمد؛ خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱ (۴): ۱۵۵-۱۷۶. <https://doi.org/10.22059/jjsr.2013.36574>
۳. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
4. Chen, H. (2012). Digital Media and the Transformation of Communication. *Journal of Communication*, 45 (2), 32-45.
5. Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8 (2), 1-10. https://digitalcommons.uri.edu/com_facpubs/13/
6. Jeffres, L. W., Atkin, D. J., & Neuendorf, K. A. (2001). Predicting consumer behavior through media effects: Signs, beliefs, and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 107-121.
7. Krasnova, E. A., et al. (2022). New Academic Culture: Digital Ethics in Virtual Communication. *Journal of Social Informatics*, 9 (1), 1-10. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i2.10288>
8. LifeWeb. (2021). *Difference between social networks and social media*. Retrieved from <https://lifewebco.com/difference-between-social-networks-social-media/>
9. Marsh, E., Vallejos, E. P., & Spence, A. (2022). The digital workplace and its dark side: An integrative review. *Computers in Human Behavior*, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107118>
10. Nabi, R. L., & Sullivan, L. A. (2001). The Influence of Media on Social and Personal Identity. *Journal of Social Issues*, 57 (3), 361-376.
11. Nextiva. (2023). *Virtual Team Communication: Challenges & Best Practices*. Retrieved from <https://www.nextiva.com/blog/virtual-team-communication.html>
12. Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability* (11th ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Information+Technology+for+Management%3A+On-Demand+Strategies+for+Performance%2C+Growth+and+Sustainability%2C+11th+Edition-p-9781118890868>

13. Sprenger, S., et al. (2018). Trust and Privacy in the Future Internet—A Research Perspective. *Computer Communications*, 131, 112–119. <https://doi.org/10.1007/s12394-010-0058-7>
14. WebAngel Marketing. (2022). *What is the difference between social media and social networking?*. Retrieved from <https://webangel.marketing/social-media-and-social-networking/>