

The Role of Islamic Ethics in Media and Social Media Policymaking

Zeinab Darvishi

Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Ahvaz Branch, Islamic Azad University,
Ahvaz, Iran zinab455@iau.ac.ir

Abstract

In the contemporary world, media and social media play a pivotal role in shaping public opinion, cultural identity, and social behavior. At the same time, the proliferation of challenges such as misinformation, privacy violations, verbal violence, and threats to cultural identity has heightened the need for credible ethical frameworks. By emphasizing comprehensive principles such as human dignity, honesty, justice, responsibility, enjoining good, verification, tolerance, avoidance of intrusion and backbiting, integrity, authenticity, resilience, and virtue-centeredness, Islamic ethics offers significant theoretical and practical potential for guiding media policymaking. This study aims to explain the foundations of Islamic ethics and examine their role in policymaking for media and social media. Its central question is: How can the principles of Islamic ethics be applied as a practical framework in the media policymaking process? The study employs a descriptive-analytical method. Data were collected through library research, including an examination of religious texts, the Qur'an, Islamic traditions, classical works on ethics, and cultural policy documents. The findings indicate that the fundamental principles of Islamic ethics can be translated into operational rules for media

Cite this article: Darvishi, Zeinab (2026). The Role of Islamic Ethics in Media and Social Media Policymaking. *Media and Religious Studies*, 7(28): 7-37.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2026.575458.1249>

Received: 2026/02/20 Revised: 2026/05/18 Accepted: 2026/08/19 Published online: 2026/03/19

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: IRIB University



regulation. Their application can enhance public trust, protect users' privacy, reduce communication-related misconduct, and promote communicative justice on social media. These findings demonstrate that integrating the Islamic value system with contemporary approaches to media governance can provide an effective means of addressing the ethical challenges of the digital age.

Keywords: ethics; media; justice; Islamic ethics; media policymaking; social media; human dignity.



جایگاه اخلاق اسلامی در سیاست گذاری رسانه و شبکه های اجتماعی

زینب درویشی

استادیار گروه معارف اسلامی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی اهواز، ایران؛

zinab455@iau.ac.ir

چکیده

در جهان معاصر رسانه ها و شبکه های اجتماعی نقشی اساسی در شکل دهی افکار عمومی، هویت فرهنگی و رفتار اجتماعی ایفا می کنند. از دیگر سو گسترش چالش هایی همچون نشر اطلاعات کاذب، نقض حریم خصوصی، خشونت کلامی و تهدید هویت فرهنگی، ضرورت بهره گیری از چارچوب های اخلاقی معتبر را افزایش داده است. اخلاق اسلامی، با تأکید بر اصول جامعی همچون کرامت انسانی، صداقت، عدالت، مسئولیت پذیری، امر به معروف، راستی آزمایی، مدارا، پرهیز از تجسس و غیبت، تمامیت،

استناد به این مقاله: درویشی، زینب (۱۴۰۴). جایگاه اخلاق اسلامی در سیاست گذاری رسانه و شبکه های اجتماعی. مطالعات دینی رسانه، ۷(۲۸): ۷-۳۷.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2026.575458.1249>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۰۱ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۵/۰۵/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۲۸ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۱۲/۲۸

ناشر: دانشگاه صدا و سیما

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.



اصالت، تاب‌آوری و فضیلت‌محوری، ظرفیت نظری و کاربردی مهمی برای هدایت سیاست‌گذاری رسانه‌ای دارد. هدف پژوهش حاضر تبیین مبانی اخلاق اسلامی و بررسی نقش آن در سیاست‌گذاری رسانه و شبکه‌های اجتماعی است. سؤال اصلی پژوهش «اصول اخلاق اسلامی چگونه می‌توانند به‌عنوان چارچوبی عملی در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای به کار گرفته شوند؟» و روش پژوهش نیز توصیفی-تحلیلی است. داده‌های تحقیق از طریق مطالعه کتابخانه‌ای، بررسی متون دینی، قرآن، روایات، منابع کلاسیک اخلاق و تحلیل اسناد سیاست‌گذاری فرهنگی گردآوری شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اصول بنیادین اخلاق اسلامی قابلیت تبدیل شدن به قواعد اجرایی در حوزه تنظیم‌گری رسانه را دارند و به‌کارگیری آن‌ها می‌تواند به ارتقای اعتماد عمومی، صیانت از حریم خصوصی کاربران، کاهش ناهنجاری‌های ارتباطی و افزایش عدالت ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی منجر شود. این نتایج نشان می‌دهد ادغام نظام ارزشی اسلامی با رویکردهای نوین حکمرانی رسانه، در مدیریت مسائل اخلاقی عصر دیجیتال کارآمد و مؤثر است.

کلیدواژه‌ها: اخلاق، رسانه، عدالت، اخلاق اسلامی، سیاست‌گذاری رسانه، شبکه‌های اجتماعی، کرامت انسانی.



تحولات سریع در حوزه فناوری‌های ارتباطی و گسترش شبکه‌های اجتماعی، ساختار ارتباطی جوامع را به گونه‌ای دگرگون کرده که رسانه‌ها از نقش سنتی انتقال پیام فراتر رفته و به یکی از مؤثرترین نهادها در شکل‌دهی افکار عمومی، هویت فرهنگی و رفتار اجتماعی تبدیل شده‌اند (ساروخانی، ۱۳۹۸: ۱۲۳). در این محیط جدید، مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا کمرنگ شده و کاربران عادی به کنشگرانی فعال در فرآیند تولید، باز نشر و تفسیر پیام‌ها بدل شده‌اند (Ess, 2020:45). این موضوع فرصت‌هایی مانند افزایش مشارکت و دسترسی آزاد به اطلاعات را فراهم می‌آورد، اما همزمان چالش‌هایی جدی مانند انتشار اطلاعات نادرست، نقض حریم خصوصی و بروز خشونت‌های کلامی را نیز ایجاد می‌کند. این چالش‌ها ضرورت بازنگری در سیاست‌گذاری رسانه و تدوین اصول اخلاقی کارآمد را آشکار می‌سازد.

از آنجا که در جوامع اسلامی، اخلاق اسلامی در جهان‌بینی توحیدی و آموزه‌های قرآن، سنت و منابع کلاسیک اخلاق ریشه دارد، می‌تواند مبنای معتبری برای هدایت رفتار رسانه‌ای و ساماندهی شبکه‌های اجتماعی باشد (مطهری، ۱۳۸۳: ۷۸؛ غزالی، ۱۴۲۶: ج ۲: ۱۵). اصولی مانند کرامت انسانی، صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری، امر به معروف، راستی‌آزمایی، مدارا، پرهیز از تجسس و غیبت، تمامیت، اصالت، تاب‌آوری و فضیلت‌محوری، از آموزه‌های پایه‌ای اخلاق اسلامی هستند و ظرفیت ارائه معیارهایی روشن برای مدیریت مسائل پیچیده ارتباطی و رسانه‌ای را دارند (حسین‌زاده، ۱۴۰۰: ۵۶؛ نراقی، ۱۳۸۷: ۱۱۲). این اصول می‌توانند ضمن حفظ آزادی‌های مشروع، از تبدیل شدن شبکه‌های اجتماعی به بستری آکنده از بی‌نظمی اخلاقی و آسیب‌های فرهنگی جلوگیری کنند.

رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) در این زمینه فرمودند: «رسانه باید صادق باشد؛ باید راست بگوید؛ باید دروغ‌پراکنی و شایعه‌سازی و القای شبهه نکند ... رساله اخلاقی رسانه، صداقت است.» (بیانات در جمع کارکنان صداوسیما، ۱۳۸۳؛ www.khamenei.ir) ایشان در جای دیگری فرمودند: «امروز جنگ اصلی، جنگ رسانه‌ای است ... دشمن با ابزار رسانه به دنبال تغییر باورها و ارزش‌های ماست. باید در این میدان، با سلاح بصیرت و اخلاق،

مقاومت کرد.» (بیانات، ۱۳۹۷)

با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد پیوند میان اخلاق اسلامی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای هنوز به‌صورت جامع و نظام‌مند در ادبیات علمی مورد توجه قرار نگرفته است. بیشتر پژوهش‌های موجود بر جنبه‌های حقوقی، فناورانه یا مدیریتی شبکه‌های اجتماعی تمرکز داشته و به ظرفیت‌های اخلاق اسلامی در حکمرانی رسانه کمتر پرداخته شده است (ward, 2018: 102). از این رو، ضروری است اصول اخلاق اسلامی به‌عنوان یک چارچوب نظری و عملی در سطوح کلان سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه وارد شود، زیرا چنین تلفیقی می‌تواند به ارتقای سلامت ارتباطی، افزایش اعتماد عمومی و تقویت هویت فرهنگی جامعه منجر شود. افزون بر این، ادغام ارزش‌های اخلاقی اسلامی با سازوکارهای نوین تنظیم‌گری رسانه، امکان توسعه یک رویکرد بومی و کارآمد را فراهم می‌کند؛ رویکردی که از یک سو با نیازهای عصر دیجیتال سازگار است و از سوی دیگر بر مبانی ارزشی و فرهنگی جامعه اسلامی تکیه دارد (unesco, 2021: 24). بنابراین پژوهش حاضر با هدف تبیین مبانی اخلاق اسلامی و تحلیل نقش آن در سیاست‌گذاری رسانه و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود تا نشان دهد چگونه این اصول می‌توانند به‌عنوان چارچوبی عملی و قابل اجرا در حکمرانی رسانه به کار گرفته شوند.

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی متعددی به بررسی اخلاق رسانه و نقش آن در نظام ارتباطی و اجتماعی پرداخته‌اند، اما بخش قابل توجهی از این پژوهش‌ها بیشتر بر اخلاق حرفه‌ای رسانه تمرکز دارد و کمتر به سیاست‌گذاری اخلاق رسانه‌ای توجه مستقیم نشان داده‌اند. برای نمونه، پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۶) با تمرکز بر اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها، بر ضرورت تدوین چارچوب‌های اخلاقی بومی در نظام رسانه‌ای ایران تأکید کرده و نشان می‌دهد که فقدان سیاست‌های اخلاق‌محور، زمینه‌ساز بروز انحرافات حرفه‌ای در رسانه‌هاست.

در پژوهشی رضایی (۱۳۹۷) با بررسی مفهومی اخلاق رسانه، اصولی همچون

صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری و احترام به کرامت انسانی را به‌عنوان بنیان‌های اخلاق رسانه‌ای معرفی کرده و نقش سیاست‌گذاری را در نهادهای سازی این اصول برجسته می‌سازد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بدون حمایت سیاست‌گذارانه، اخلاق رسانه‌ای به‌صورت فردی و ناپایدار باقی می‌ماند.

مطالعه محمدی و کریمی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای رسانه بر اعتماد عمومی پرداخته و نتیجه می‌گیرد که رعایت اصول اخلاقی در تولید و انتشار محتوا، به‌طور مستقیم موجب افزایش اعتماد و سرمایه اجتماعی رسانه‌ها می‌شود. این پژوهش به‌صورت تلویحی بر نقش سیاست‌گذاری اخلاقی در تقویت اعتماد عمومی تأکید دارد.

در پژوهش دیگر حسینی (۱۳۹۹) با ارزیابی شاخص‌های اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های رسانه ملی نشان می‌دهد نبود سیاست‌های شفاف اخلاقی، موجب ناهماهنگی در عملکرد رسانه‌ها می‌شود. همچنین تحقیق زارع و همکاران (۱۴۰۰) درباره رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرگزاری‌های رسمی ایران بیانگر آن است که سیاست‌گذاری اخلاقی منسجم می‌تواند از بروز آسیب‌های اجتماعی و اخلاقی در فضای رسانه‌ای جلوگیری کند. به‌طور کلی، مرور پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد اگرچه اخلاق رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است، اما جایگاه اخلاق در سیاست‌گذاری رسانه‌ای همچنان نیازمند بررسی عمیق‌تر و نظام‌مندتر است. تحقیق حاضر در پی پر کردن خلأ مذکور است.

تعریف سیاست‌گذاری رسانه‌ای و نسبت آن با حکمرانی رسانه

«سیاست‌گذاری رسانه‌ای» به مجموعه‌ای از اصول، قواعد، راهبردها و اقدامات هدایت‌گر اطلاق می‌شود که توسط نهادهای حاکمیتی برای سازمان‌دهی، تنظیم و جهت‌دهی به نظام رسانه‌ای یک جامعه تدوین و اجرا می‌گردد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵: ۲۳). سیاست‌گذاری رسانه‌ای در چارچوب مفهومی گسترده‌تر «حکمرانی رسانه» معنا می‌یابد. حکمرانی رسانه به مجموع سازوکارهای رسمی و غیررسمی، نهادها، قوانین و هنجارهایی گفته می‌شود که از طریق آن‌ها ساختار، عملکرد و تأثیرات نظام رسانه‌ای در جامعه سامان

می‌یابد. به عبارت دیگر، حکمرانی رسانه چتر مفهومی است که سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری، خودتنظیم‌گری و هنجارهای اجتماعی حاکم بر رسانه را دربرمی‌گیرد و سیاست‌گذاری رسانه‌ای، یکی از ارکان اصلی و برنامه‌ریزی شده این حکمرانی محسوب می‌شود. تمایز سیاست‌گذاری از مدیریت رسانه در این است که سیاست‌گذاری به سطح کلان و راهبردی (چرا و به کدام سو) می‌پردازد، در حالی که مدیریت به سطح خرد و عملیاتی (چگونه) مربوط می‌شود. همچنین سیاست‌گذاری از تنظیم‌گری متمایز است، چراکه تنظیم‌گری به طور عمده ناظر بر وضع و اجرای قوانین و استانداردهای فنی و حرفه‌ای است، اما سیاست‌گذاری افق‌های بلندمدت، جهت‌گیری‌های ارزشی و اهداف کلان نظام رسانه‌ای را ترسیم می‌کند.

مبانی نظری اخلاق اسلامی

اخلاق اسلامی به عنوان نظامی ارزشی و هنجاری مبتنی بر آموزه‌های قرآن، سنت و منابع کلاسیک اخلاق، چارچوبی جامع برای هدایت رفتارهای فردی و جمعی فراهم می‌آورد (مطهری، ۱۳۸۳: ۲۳؛ غزالی، ۱۴۲۶، ج ۱: ۵). این نظام، ارزش‌ها و فضایل انسانی را بر اساس رابطه انسان با خدا، خود و جامعه تعریف می‌کند و هدف آن ارتقای کرامت انسانی، تحقق عدالت و ایجاد رفتار مسئولانه در تعاملات اجتماعی است (ساروخانی، ۱۳۹۸: ۱۲۳). در زمینه رسانه و شبکه‌های اجتماعی، اخلاق اسلامی می‌تواند معیارها و راهبردهایی برای سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری ارائه کند که ضمن حفظ آزادی‌های مشروع، از آسیب‌ها و اختلال‌های فرهنگی و اجتماعی جلوگیری می‌کند (حسین‌زاده، ۱۴۰۰: ۵۶). در ادامه به بررسی مبانی این نظام ارزشی می‌پردازیم.

۱. کرامت انسانی

کرامت انسانی یکی از اصول بنیادین اخلاق اسلامی است و انسان را موجودی با شأن و حرمت ذاتی می‌شناسد. این ارزش از آفرینش او ناشی می‌شود و نه بر اساس شرایط اجتماعی، اقتصادی یا فرهنگی (مطهری، ۱۳۸۳: ۲۳). قرآن کریم بر کرامت ذاتی انسان تأکید دارد:

«لَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوَبْرِ وَالْبَحْرِ...» (اسراء: ۷۰)؛ بدین معنا که همه انسان‌ها از بدو آفرینش دارای ارزش و حرمت هستند.

در فضای رسانه‌ای و دیجیتال، این اصل به معنای احترام به شخصیت کاربران، جلوگیری از تحقیر و توهین و صیانت از حریم خصوصی آن‌هاست (حسین‌زاده، ۱۴۰۰: ۵۷). رعایت کرامت انسانی راهنمای طراحی محتوا و مقررات رسانه‌ای نیز محسوب می‌شود تا محیط دیجیتال به بستری انسانی و اخلاقی تبدیل گردد (محمدی، ۱۴۰۱: ۸۴). یکی از پیامدهای عملی کرامت انسانی در سیاست‌گذاری رسانه، مقابله با انتشار محتوای خشونت‌آمیز و توهین‌آمیز است.

انتشار مطالب تحقیرآمیز، نفرت‌پراکنی یا اخبار نادرست می‌تواند کرامت کاربران را نقض کند و از منظر اخلاق اسلامی ممنوع است (جعفری و همکاران، ۱۴۰۲: ۴۵). از این رو، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید چارچوب‌هایی برای پیشگیری و کنترل این نوع محتوا را ارائه دهد.

اصل کرامت انسانی همچنین پایه‌ای برای عدالت ارتباطی و دسترسی برابر به اطلاعات است. به کارگیری این اصل در سیاست‌گذاری رسانه‌ای به معنای تضمین فرصت برابر برای تولید و دریافت محتوا، کاهش شکاف دیجیتال و احترام به تنوع انسانی است (نجفی، ۱۴۰۰: ۵۶). در نتیجه، کرامت انسانی علاوه بر حفظ شأن فردی، به توسعه رسانه‌های منصفانه و فراگیر کمک می‌کند. علاوه بر این، کرامت انسانی مسئولیت اجتماعی کاربران و نهادهای رسانه‌ای را نیز تعیین می‌کند. کاربران موظفند هنگام تولید، بازنشر یا تعامل با محتوا، شأن و هویت دیگران را رعایت کنند و رسانه‌ها باید سیاست‌ها و مقرراتی تدوین کنند که حریم خصوصی و سلامت روان کاربران حفظ شود (سلیمانی، ۱۴۰۱: ۷۲).

این رویکرد، پایه‌ای برای ایجاد فضای دیجیتال اخلاقی و سالم است. در مجموع، کرامت انسانی نه تنها یک ارزش اخلاقی فردی، بلکه چارچوبی عملی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای و فضای دیجیتال محسوب می‌شود. هر سیاستی که این ارزش را نادیده بگیرد، ممکن است به نقض حقوق کاربران، انتشار محتوای مخرب و افزایش نابرابری و بی‌عدالتی در شبکه‌های اجتماعی منجر شود (حسین‌زاده، ۱۴۰۰: ۵۹). بنابراین رعایت کرامت انسانی باید

محور اصلی تدوین سیاست‌ها، مقررات و راهنمایی‌های رسانه‌ای قرار گیرد تا فضای دیجیتال به محیطی انسانی، محترم و اخلاق‌محور تبدیل شود.

۲. صداقت و امانت

صداقت و امانت از اصول بنیادین اخلاق اسلامی هستند که در گفتار، عمل و رفتار اجتماعی انسان نقشی تعیین‌کننده دارند. قرآن کریم در آیه‌ای به اهمیت صداقت و پرهیز از دروغ اشاره کرده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ» (توبه: ۱۱۹)؛ بدین معنا که مؤمنان باید همواره با صادقان باشند و در سخن و عمل خود صادق باشند (مطهری، ۱۳۸۳: ۵۴). رعایت امانت نیز در آموزه‌های اسلامی به صورت عملی، مسئولیت‌پذیری و پایبندی به تعهدات فردی و اجتماعی تعریف شده است (ساروخانی، ۱۳۹۸: ۱۳۰). پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در این باره فرمودند: «أَدَاءُ الْأَمَانَةِ وَالصِّدْقُ يَجْلِبَانِ الزُّقُ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۸: ۲۳۱)؛ ادای امانت و صداقت، روزی را جلب می‌کنند.

در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، اصل صداقت به معنای مقابله با انتشار اخبار جعلی، تضمین صحت اطلاعات و الزام رسانه‌ها و پلتفرم‌ها به ارائه محتوای معتبر است (حسین‌زاده، ۱۴۰۰: ۶۲). رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در صورتی که به اصول صداقت پایبند باشند، می‌توانند نقش مؤثری در کاهش شایعه‌پراکنی و ارتقای اعتماد عمومی ایفا کنند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۲: ۴۸). رعایت صداقت در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر کاهش اخبار نادرست، باعث ایجاد محیطی شفاف و قابل اعتماد برای کاربران می‌شود و نقش مهمی در حفظ سلامت روانی و اجتماعی جامعه دارد (نجفی، ۱۴۰۰: ۵۹).

از سوی دیگر، رعایت امانت در مدیریت اطلاعات شخصی کاربران، جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی و احترام به حریم خصوصی، نمونه‌ای دیگر از کاربرد عملی این اصل اخلاقی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای است (سلیمانی، ۱۴۰۱: ۷۵). همچنین صداقت و امانت می‌تواند به عنوان معیار ارزیابی عملکرد رسانه‌ها و نهادهای دیجیتال به کار گرفته شود. رسانه‌هایی که اخبار و اطلاعات نادرست را منتشر می‌کنند یا مسئولیت خود در قبال صحت اطلاعات را

رعایت نمی‌کنند، نه تنها به اعتماد عمومی آسیب می‌رسانند، بلکه برخلاف ارزش‌های اخلاقی اسلامی عمل کرده‌اند (حسین‌زاده، ۱۴۰۰: ۶۵). بنابراین سیاست‌های رسانه‌ای باید شامل دستورالعمل‌هایی برای تضمین صحت اطلاعات، آموزش اخلاق رسانه‌ای و نظارت بر فعالیت رسانه‌ها باشند تا محیط دیجیتال به فضایی صادق، امن و انسانی تبدیل شود.

۳. عدالت و رعایت حقوق عمومی

عدالت یکی از اصول بنیادین اخلاق اسلامی است و بر توزیع عادلانه فرصت‌ها، منابع و اطلاعات تأکید دارد (مطهری، ۱۳۸۳: ۶۵). قرآن کریم در آیه ۵۸ سوره نساء^۱ به رعایت عدالت در روابط اجتماعی و حقوق مردم اشاره کرده است. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم نیز درباره اهمیت عدالت فرمودند: «عَدْلٌ سَاعَةٌ خَيْرٌ مِنْ عِبَادَةِ سِتِّينَ سَنَةً» (نراقی، ۱۳۸۷: ۱۸۵)؛ یک ساعت عدالت، بهتر از شصت سال عبادت است.

در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، رعایت عدالت به معنای ایجاد دسترسی برابر به اطلاعات، فرصت برابر برای تولید محتوا و کاهش شکاف دیجیتال است (جعفری و همکاران، ۱۴۰۲: ۵۰). به عبارت دیگر، هیچ فرد یا گروهی نباید به دلیل موقعیت اجتماعی، اقتصادی یا جغرافیایی از دسترسی به منابع اطلاعاتی یا امکان مشارکت در رسانه‌ها محروم شود. رعایت عدالت در این حوزه، هم برای توسعه عدالت اجتماعی و هم برای افزایش شفافیت و اعتماد عمومی اهمیت دارد (نجفی، ۱۴۰۰: ۶۵). یکی دیگر از کاربردهای عملی عدالت در رسانه، توزیع عادلانه فرصت‌های تولید محتوا است؛ به طوری که تمامی اقشار جامعه بتوانند صدای خود را در فضای رسانه‌ای منعکس کنند و تنها گروه خاصی به منابع و پلتفرم‌های رسانه‌ای دسترسی نداشته باشند (حسینی، ۱۴۰۱: ۴۷).

این موضوع باعث افزایش تنوع دیدگاه‌ها، کاهش تبعیض و ارتقای کیفیت گفت‌وگوهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. علاوه بر این، عدالت رسانه‌ای با مفاهیم حقوق دیجیتال و محافظت از داده‌های کاربران نیز ارتباط مستقیم دارد. سیاست‌گذاری بر اساس

۱. «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ» (نساء: ۵۸)

عدالت ایجاب می‌کند که دسترسی به اطلاعات خصوصی و عمومی، قوانین و مقررات مربوط به حریم خصوصی و داده‌ها به صورت برابر و منصفانه اعمال شود (سلیمانی، ۱۴۰۱: ۷۹). رعایت عدالت در این زمینه از سوءاستفاده‌های احتمالی جلوگیری می‌کند و تضمین می‌کند که حقوق همه کاربران به یک میزان محترم شمرده شود. در نهایت، عدالت به عنوان یک معیار اخلاقی و عملی می‌تواند سنجش و ارزیابی سیاست‌ها و مقررات رسانه‌ای را نیز ممکن سازد. هر سیاست یا برنامه‌ای که منجر به تبعیض، محدودیت دسترسی یا تمرکز قدرت اطلاعاتی شود، مغایر با اصول عدالت اسلامی است و باید اصلاح گردد (حسین‌زاده، ۱۴۰۰: ۶۰). بنابراین ادغام عدالت با سیاست‌گذاری رسانه‌ای، پایه‌ای برای ایجاد فضای رسانه‌ای شفاف، برابر و اخلاق‌مدار فراهم می‌کند.

۴. مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی دیگر از اصول مهم اخلاق اسلامی است که بر تعهد فرد و نهادها نسبت به جامعه تأکید دارد. در آموزه‌های اسلامی، هر فرد موظف است آثار رفتار خود را بر دیگران در نظر گیرد و نهادهای اجتماعی نیز باید در راستای مصالح عمومی عمل کنند (کاظمی، ۱۴۰۱: ۵۲). این اصل، مبنایی برای رفتار اخلاقی در فعالیت‌های رسانه‌ای و دیجیتال است.

رسانه‌ها به عنوان نهادهای اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی افکار عمومی، فرهنگ و رفتار اجتماعی دارند. بر اساس اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، این نهادها موظف‌اند محتواهای تولیدشده را با رعایت ملاحظات اخلاقی و فرهنگی ارائه کنند و از انتشار محتوای آسیب‌زا، تحقیرآمیز یا گمراه‌کننده جلوگیری نمایند (مرادی، ۱۴۰۰: ۸۹). رعایت این اصل نه تنها سلامت اجتماعی را تضمین می‌کند، بلکه اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌ها را نیز افزایش می‌دهد.

یکی از ابعاد مهم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، حفظ هویت فرهنگی و ارتقای فرهنگ عمومی است. رسانه‌ها با انتشار محتوای متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای

فرهنگی جامعه، می‌توانند هویت فرهنگی را تقویت کرده و از تهاجم فرهنگی جلوگیری کنند (نصیری و همکاران، ۱۴۰۲: ۶۱). به عبارت دیگر، مسئولیت رسانه‌ها تنها به انتشار خبر و اطلاعات محدود نمی‌شود، بلکه شامل آموزش، فرهنگ‌سازی و تقویت ارزش‌های اجتماعی نیز می‌گردد. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی ایجاب می‌کند که کاربران و تولیدکنندگان محتوا نیز نسبت به اثر اقدامات خود بر جامعه آگاه باشند. انتشار محتوای خشونت‌آمیز، شایعه یا نادرست می‌تواند پیامدهای اجتماعی و روانی گسترده‌ای داشته باشد.

بر این اساس نهادهای رسانه‌ای باید سیاست‌ها و آموزش‌هایی تدوین کنند که کاربران نسبت به مسئولیت اخلاقی خود آگاه شوند و فعالیت‌های خود را با رعایت اصول اخلاقی انجام دهند (امامی، ۱۴۰۱: ۷۴). بنابراین ادغام اصل مسئولیت‌پذیری اجتماعی با سیاست‌گذاری رسانه‌ای، زمینه‌ساز ایجاد رسانه‌ای اخلاق‌مدار، شفاف و پاسخگو می‌شود. این رویکرد موجب می‌شود رسانه‌ها علاوه بر ایفای مسئولیت اطلاع‌رسانی، نقشی فعال در ارتقای سلامت فرهنگی و اجتماعی ایفا کنند و جامعه را به سمت ارزش‌های انسانی و اسلامی هدایت نمایند (عباسی، ۱۴۰۲: ۵۰).

۵. امر به معروف و نهی از منکر

یکی از اصول کلیدی در اخلاق اسلامی که در حوزه رسانه نیز کاربرد ویژه‌ای دارد، اصل «امر به معروف و نهی از منکر» است. قرآن کریم می‌فرماید: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (آل عمران: ۱۰۴). بر اساس این اصل، رسانه‌ها نه تنها وظیفه اطلاع‌رسانی صرف دارند، بلکه کارگزار ترویج ارزش‌های اخلاقی و هشدار نسبت به انحرافات اجتماعی نیز محسوب می‌شوند. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در حدیثی فرمودند: «مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ...» (مسلم، صحیح مسلم، کتاب الإیمان). مبتنی بر این حدیث، تغییر منکر در عصر کنونی می‌تواند شامل تولید محتوای آگاه‌بخش، نظارت عمومی بر رسانه‌ها و پاسخگویی در برابر محتوای ناهنجار باشد. در

احترام به آزادی بیان، بستری برای ترویج نیکی‌ها همچون صداقت، همدلی و عدالت، و نیز ممانعت از نشر زشتی‌ها همچون خشونت، فحشا و دروغ فراهم آورند.

۶. راستی‌آزمایی و پرهیز از شتاب در انتشار (تبیین)

آیه معروف «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ» (حجرات: ۶) از اصول حیاتی اخلاق رسانه‌ای پرده برمی‌دارد. «تبیین» به معنای راستی‌آزمایی و تحقیق قبل از پذیرش و انتشار خبر است. در عصر شبکه‌های اجتماعی که اخبار با سرعت بالایی منتشر می‌شوند، این اصل نقشی کلیدی در پیشگیری از فاجعه‌های اطلاعاتی دارد. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در این باره فرمودند: «كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ» (مسلم، مقدمه)؛ همین قدر برای دروغگویی شخص کافی است که هر چه می‌شنود بازگو کند. بر این اساس، سیاست‌گذاران رسانه‌ای موظف‌اند سازوکارهای راستی‌آزمایی خودکار و انسانی را در پلتفرم‌ها تعیین کنند.

۷. پرهیز از سوءظن، تجسس و غیبت

قرآن کریم در آیه ۱۲ سوره حجرات، مؤمنان را از سوءظن، تجسس و غیبت برحذر داشته است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا...». در عرصه شبکه‌های اجتماعی، «سوءظن» به‌صورت ده‌ها شایعه و تحلیل توطئه‌آمیز علیه افراد و گروه‌ها نمود پیدا می‌کند. «تجسس» نیز به معنای جستجوی اسرار و اطلاعات خصوصی کاربران، امروزه تحت عنوان «نقض حریم خصوصی» و هک شدن داده‌ها رخ می‌دهد. همچنین «غیبت» به‌صورت بدگویی و بدنام کردن افراد در شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته است. سیاست‌گذاری اخلاقی-اسلامی باید با وضع قوانین بازدارنده، فرهنگ‌سازی و آموزش کاربران، جلوی اشاعه این رفتارهای نکوهیده را بگیرد.

۸. حفظ عفت و حیا

اخلاق اسلامی بر حفظ عفت و حیا در ارتباطات انسانی تأکید فراوان دارد. بر این اساس قرآن مردان و زنان مؤمن را به خویشستن داری در نگاه و گفتار فرامی خواند (نور: ۳۰-۳۱). در فضای دیجیتال، این اصل به معنای پالایش محتوای رسانه‌ای از هرگونه تصاویر و عبارات مستهجن، ترویج بی‌حیایی و هنجارشکنی‌های جنسی و اخلاقی است. رسانه‌ها مسئولیت دارند چارچوب‌هایی دقیق برای تشخیص محتوای مستهجن تعریف کنند و با به‌کارگیری فیلترهای هوشمند و نظارت انسانی، سطح عفت عمومی جامعه را حفظ نمایند. این اقدام، مصداق بارز «نهی از منکر» در حوزه فرهنگی است.

۹. مدارا، نرم‌گویی و احترام در گفتار

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله با اخلاق کریمانه و مدارا توانستند دل‌ها را تسخیر کنند. قرآن کریم خطاب به پیامبر صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ» (آل عمران: ۱۵۹). اصل مدارا و نرم‌گویی در رسانه‌های اجتماعی به معنای پرهیز از خشونت کلامی، دشنام، تحقیر مخاطبان و برچسب‌زنی به گروه‌های اجتماعی است. حتی در نقد سازنده، رعایت ادب و احترام به کرامت انسانی مخاطب الزامی است. سیاست‌گذاری مبتنی بر این اصل، کاربران را به گفت‌وگوی منطقی و محترمانه دعوت کرده و الگوریتم‌ها را به سمت کاهش محتوای تفرقه‌انگیز و افزایش محتوای همدلانه هدایت می‌کند.

۱۰. تمامیت در سیاست‌گذاری رسانه‌ای

«تمامیت» به معنای یکپارچگی، سازگاری درونی و التزام عملی به اصول اخلاقی است. در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تمامیت به این معناست که میان اصول اخلاقی مدنظر، قوانین مصوب و رفتار عملی نهادهای رسانه‌ای هماهنگی و انسجام وجود داشته باشد (مطهری، ۱۳۸۳: ۱۱۲). اصل تمامیت ایجاب می‌کند که سیاست‌گذاران رسانه‌ای نه تنها در مقام نظر به اصول اخلاقی پایبند باشند، بلکه در مقام عمل نیز از آن‌ها تبعیت کنند و میان گفتار و

کردارشان فاصله‌ای نباشد. رهبر معظم انقلاب نیز در این زمینه فرمودند: «رسانه باید صادق باشد؛ باید راست بگوید؛ باید دروغ‌پراکنی و شایعه‌سازی و القای شبهه نکند... رساله اخلاقی رسانه، صداقت است.» (بیانات در جمع کارکنان صداوسیما، ۱۳۸۳؛ www.khamenei.ir)

۱۱. اصالت در سیاست‌گذاری رسانه‌ای

اصالت در سیاست‌گذاری رسانه‌ای به معنای اتکا بر هویت، ارزش‌ها و مبانی فرهنگی و دینی بومی در تدوین و اجرای سیاست‌هاست. سیاست‌گذاری اصیل، سیاستی است که از دل فرهنگ و ارزش‌های جامعه برآمده باشد و تنها تقلیدی از مدل‌های غربی یا وارداتی نباشد. شهید مطهری در این باره نوشته است: «ما باید اخلاق اسلامی را از سرچشمه اصیل آن، یعنی قرآن و سنت، بگیریم و آن را متناسب با نیازهای زمان، تفسیر و اجرا کنیم.» (مطهری، ۱۳۸۳: ۴۵) اصالت در سیاست‌گذاری رسانه‌ای بدین معناست که اصول اخلاقی اسلامی نه به‌عنوان تزئینات فرهنگی، بلکه به‌عنوان مبانی هویت‌بخش و جهت‌دهنده به نظام رسانه‌ای تلقی شوند.

۱۲. تاب‌آوری اخلاقی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای

«تاب‌آوری اخلاقی» به توانایی نظام رسانه‌ای و سیاست‌های آن در حفظ هویت و اصول اخلاقی خود در مواجهه با فشارها، تهدیدها و چالش‌های بیرونی و درونی اطلاق می‌شود. در عصر هجوم اطلاعاتی، جنگ رسانه‌ای و شیخون فرهنگی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به‌گونه‌ای طراحی شود که نظام رسانه‌ای در عین تعامل با فضای جهانی، هویت اخلاقی - فرهنگی خود را از دست ندهد و در برابر جریان‌های مخرب فرهنگی مقاومت کند. رهبر معظم انقلاب در این باره فرمودند: «امروز جنگ اصلی، جنگ رسانه‌ای است... دشمن با ابزار رسانه به دنبال تغییر باورها و ارزش‌های ماست. باید در این میدان، با سلاح بصیرت و اخلاق، مقاومت کرد.» (بیانات، ۱۳۹۷)

۱۳. فضیلت محوری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای

فضیلت محوری به معنای آن است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای نه تنها بر پایه قواعد منع‌کننده و محدودکننده (فقط نگاه قانون‌محور)، بلکه بر پایه ترویج و تقویت فضایل اخلاقی در نظام رسانه‌ای استوار باشد. به عبارت دیگر، سیاست‌گذاری اخلاقی فضیلت‌محور، افزون بر «نهی از منکرات» (مانند دروغ، توهین، تجسس)، به «امر به معروف» (ترویج صداقت، عدالت، کرامت، مدارا و...) نیز اهتمام می‌ورزد. این رویکرد، متأثر از فلسفه اخلاق فضیلت‌گرا در سنت اسلامی است که شهید مطهری آن را چنین تبیین کرده است: «اخلاق اسلامی، اخلاق فضایل است؛ یعنی به انسان می‌آموزد که چگونه خود را به فضایل اخلاقی بیاراید و از رذایل پرهیزد... هدف، ساختن انسان فضیلت‌مند است، نه صرفاً بازداشتن از گناه.» (مطهری، ۱۳۸۳: ۶۷)

ضریب شرافت (Decency Quotient - DQ) به عنوان محور سیاست‌گذاری اخلاقی

مفهوم «ضریب شرافت» یا (Decency Quotient (DQ)) که در ادبیات مدیریت و رهبری سازمانی معاصر مطرح شده است، به توانایی فرد در رفتار محترمانه، منصفانه و اخلاقی در تعاملات اجتماعی و حرفه‌ای اشاره دارد. رئیس سابق شرکت مسترکارت، DQ را چنین تعریف کرده است: «ضریب شرافت، یعنی گرایش فرد به اتخاذ تصمیمات اخلاقی» (Banga, 2021). وی معتقد است که رهبران موفق باید ترکیبی از EQ، IQ و DQ را دارا باشند، چراکه DQ نشان‌دهنده «تمایل واقعی برای مراقبت از دیگران» و «قابلیت انتخاب رفتار درست در شرایط دشوار» است. مؤلفه‌های اصلی DQ عبارت‌اند از: احترام به دیگران، صداقت و راستگویی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، همدلی و درک احساسات دیگران، و عدالت و انصاف (Afzali, 2025).

در سیاست‌گذاری رسانه‌ای مبتنی بر اخلاق اسلامی، DQ را می‌توان به عنوان شاخصی جامع برای سنجش «اخلاق‌مداری» نظام رسانه‌ای در نظر گرفت. سیاست‌گذاری که بر پایه DQ طراحی شود، در پی ارتقای پنج مؤلفه فوق در تمامی سطوح نظام رسانه‌ای است: از

تولیدکنندگان محتوا و مدیران رسانه‌ای گرفته تا کاربران و مخاطبان. به عبارت دیگر، DQ محوری است که مفاهیم تمامیت، اصالت، تاب‌آوری و فضیلت محوری را در یک چارچوب عملیاتی جمع می‌کند و می‌تواند به عنوان معیاری برای ارزیابی سیاست‌های رسانه‌ای و پایش عملکرد نهادهای رسانه‌ای به کار گرفته شود.

تفاوت‌های بنیادین اخلاق اسلامی و اخلاق غربی در سیاست‌گذاری رسانه

با استناد به کتاب *Ethics and the Media* اثر استیون وارد، و نیز آرای شهید مطهری، می‌توان تفاوت‌های بنیادین اخلاق اسلامی و اخلاق غربی را در چهار محور زیر تبیین کرد: الف) تفاوت در مبنای هستی‌شناختی: اخلاق غربی (به ویژه در سنت سکولار) به طور عمده بر پایه عقل خودبنیاد، منفعت‌گرایی یا وظیفه‌گرایی انسان‌محور استوار است (Ward, 2018: 45)، درحالی‌که اخلاق اسلامی ریشه در جهان‌بینی توحیدی دارد و ارزش‌های اخلاقی را برخاسته از اراده و مشیت الهی می‌داند (مطهری، ۱۳۸۳: ۲۳).

ب) تفاوت در معرفت‌شناسی اخلاقی: در اخلاق غربی سکولار، منشأ معرفت اخلاقی عقل جمعی، توافق اجتماعی یا عواطف انسانی است، اما در اخلاق اسلامی، وحی (قرآن و سنت) به عنوان منبع اصیل معرفت اخلاقی، و عقل به عنوان ابزار کشف و تفسیر آن به کار گرفته می‌شود.

ج) تفاوت در غایت‌شناسی: اخلاق غربی اغلب بر تأمین رفاه مادی، آزادی فردی یا کارآمدی اجتماعی تأکید دارد، درحالی‌که اخلاق اسلامی کمال انسانی، قرب الهی و سعادت اخروی را به عنوان غایت نهایی رفتار اخلاقی ترسیم می‌کند (مطهری، ۱۳۸۳: ۷۸).

د) تفاوت در روش‌شناسی: اخلاق غربی در حوزه رسانه، رویکردی اغلب قانون‌محور و حداقلی دارد. به عبارت دیگر آنچه را به صراحت ممنوع نشده باشد، مجاز می‌داند (Ward, 2018: 102)، اما اخلاق اسلامی رویکردی فضیلت‌محور و حداکثری دارد و افزون‌بر پرهیز از محرمات، به ترویج مستحبات و فضایل اخلاقی نیز توصیه می‌کند. همان‌گونه که شهید

مطهری می‌فرماید: «اخلاق اسلامی فقط به «نبایدها» محدود نمی‌شود؛ بلکه «بایدها» را نیز شامل می‌شود؛ انسان را به کمالات دعوت می‌کند و از رذایل باز می‌دارد.» (مطهری، ۱۳۸۳:

(۸۱)

چالش‌های اخلاقی در رسانه و شبکه‌های اجتماعی

سیاست‌گذاری در فضای دیجیتال بدون شناخت چالش‌های اخلاقی موجود، ناقص و ناکارآمد خواهد بود. با توجه به گستردگی رسانه‌ها و رشد سریع فناوری‌های ارتباطی، برخی از مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

۱. انتشار اطلاعات نادرست و شایعات

شبکه‌های اجتماعی با امکان نشر سریع و گسترده اطلاعات، بستری فراهم کرده که اخبار جعلی، شایعات و اطلاعات نادرست با سرعت زیاد منتشر می‌شوند. این پدیده اعتماد عمومی را تضعیف می‌کند و سلامت اجتماعی و فرهنگی را به مخاطره می‌اندازد (نورمشرقی و احمدی، ۱۴۰۲: ۴۸). در تحلیل روند انتشار «خبر جعلی» در ایران مشخص شده که بخش عمده‌ای از این اخبار فاقد منبع معتبر بوده، با اهداف فریب، ترس یا جهت‌دهی سیاسی منتشر شده و توسط حساب‌های ساختگی بازنشر می‌شوند (همان: ۵۱).

از منظر اخلاقی-اسلامی، اصول صداقت، امانت و به‌ویژه اصل تبیین (راستی‌آزمایی) انسان و رسانه را به بیان حقیقت و رعایت امانت در اطلاع‌رسانی موظف می‌کنند (حجرات: ۶؛ مطهری، ۱۳۸۳: ۵۴). بر این اساس، هرگونه نشر اطلاعات بدون تأیید، برخلاف اخلاق رسانه‌ای است. پژوهش‌های جدید نیز نشان داده‌اند که پلتفرم‌های دیجیتال، در صورت وجود نظارت عمومی و شفافیت، می‌توانند به کاهش انتشار اطلاعات نادرست و افزایش پاسخگویی کمک کنند. به دیگر سخن، زمانی که کاربران و جامعه مدنی در فرآیند بررسی و نقد محتوا فعال باشند، احتمال انتشار اخبار جعلی کاهش می‌یابد (حکیم‌زاده و

بهرامی، ۱۴۰۰: ۲۱۶).

تحلیل روان‌شناختی کاربران منتشرکننده اخبار جعلی نشان می‌دهد انگیزه‌هایی مانند تأیید اجتماعی و هویت‌یابی یا واکنش هیجانی، نقش مهمی در گسترش شایعات دارند (کارمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳۰). بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای مبتنی بر اخلاق اسلامی نه تنها باید محتوا را هدف بگیرد، بلکه باید به آموزش کاربران، شفافیت منابع و تسهیل ارزیابی مستقل محتوا نیز توجه کند تا انگیزه‌های نشر نادرست اطلاعات کاهش یابد.

۲. نقض حریم خصوصی و تجاری‌سازی داده‌ها

با گسترش رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال، جمع‌آوری داده‌های وسیع از کاربران، یکی از مهم‌ترین چالش‌های شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این داده‌ها شامل اطلاعات شخصی، علایق، رفتارهای آنلاین و شبکه‌های ارتباطی کاربران است که برای اهداف تبلیغاتی، بازاریابی هدفمند و تحلیل رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد (رحیم‌زاده حناچی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۰). استفاده از این داده‌ها بدون رضایت آگاهانه کاربران، نقض حریم خصوصی و تعرض به کرامت انسانی محسوب می‌شود و با اصل قرآنی پرهیز از تجسس (حجرات: ۱۲) در تضاد است.

تحلیل‌های پژوهشی نشان می‌دهد که الگوریتم‌ها و ابزارهای تحلیل داده در پلتفرم‌ها، گاه به سوگیری، تبعیض و جهت‌دهی محتوا می‌انجامند؛ به طوری که کاربران در معرض اطلاعات خاصی قرار می‌گیرند که ممکن است تصمیم‌گیری و رفتارهای اجتماعی و سیاسی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (حکیم‌زاده و بهرامی، ۱۴۰۰: ۲۱۸). این موضوع به‌ویژه برای کاربران با دانش محدود یا ابزارهای ناکافی برای محافظت از داده‌ها، مخاطرات جدی ایجاد می‌کند. پژوهش‌ها درباره اخلاق داده نیز نشان می‌دهند که ضعف قوانین و مقررات مرتبط با حفاظت از داده‌ها، به معنای تهدید حق حریم خصوصی و امنیت روانی و اجتماعی کاربران است (افهمی و نیرومند، ۱۴۰۳: ۱۶۰). بنابراین تنظیم مقررات شفاف و الزام‌آور در زمینه جمع‌آوری، ذخیره، استفاده و اشتراک‌گذاری داده‌ها، یکی از ضروریات سیاست‌گذاری

رسانه‌ای مبتنی بر اخلاق اسلامی است.

۳. ترویج خشونت، نفرت‌پراکنی و رفتارهای ناسالم

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، با فراهم کردن بستری گسترده برای انتشار محتوا، می‌توانند زمینه‌ساز انواع رفتارهای ناسالم و آسیب‌زا شوند. در نبود نظارت اخلاقی و قوانین پاسخگو، محتوایی منتشر می‌شوند که خشونت کلامی، نفرت‌پراکنی، تحقیر اقلیت‌ها و تضعیف کرامت انسانی را ترویج می‌کنند. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که انتشار محتوای آزاردهنده یا سایبر بولی در شبکه‌های اجتماعی، سلامت روانی کاربران را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد (امامی و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۶). اخلاق اسلامی با تأکید بر اصل مدارا، نرم‌گویی و حرمت داشتن مؤمنان (حجرات: ۱۱؛ آل عمران: ۱۵۹)، چارچوبی روشن برای مدیریت چنین چالش‌هایی ارائه می‌دهد. بر این اساس، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید شامل تدوین مقررات برای کنترل محتوای خشونت‌آمیز، آموزش کاربران در زمینه رفتار مسئولانه و ایجاد سامانه‌های گزارش‌دهی و پاسخگویی سریع باشد.

۴. تمرکز قدرت اطلاعاتی و نابرابری در قدرت رسانه‌ای

شبکه‌های اجتماعی با ظاهر دموکراتیک خود، گاهی به تمرکز قدرت اطلاعاتی در دست گروه محدودی منجر می‌شوند؛ کسانی که دانش، منابع، ابزار و شبکه‌های گسترده دارند و قادر به هدایت جریان اطلاعات هستند. طراحی الگوریتم‌ها و قوانین ناعادلانه می‌تواند محتوای خاصی را برتر جلوه دهد و صدای اقلیت‌ها را خاموش کند (شکری، ۱۴۰۲: ۸۷). چنین وضعیتی نقضی جدی در عدالت ارتباطی است و با اصل اخلاقی عدالت، که یکی از ارکان بنیادین اخلاق اسلامی محسوب می‌شود، در تضاد است (نساء: ۵۸). علاوه بر این، استفاده از روش‌های خودکار برای تشخیص اطلاعات نادرست نیز می‌تواند منجر به سوگیری و خطا شود. الگوریتم‌ها ممکن است به ناحق برخی محتواها را حذف کنند یا برخی گروه‌ها را به صورت نامتناسب هدف قرار دهند (حسینی و همکاران،

۱۴۰۱: ۱۲۵). در نتیجه، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید افزون‌بر تضمین صحت محتوا، به توزیع عادلانه فرصت‌ها، منابع و دسترسی به اطلاعات توجه کند و عدالت ارتباطی را محور قرار دهد.

۵. سلامت روانی، اعتیاد رسانه‌ای و کاهش کیفیت زندگی

رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن دسترسی لحظه‌ای به اطلاعات و ارتباطات، زندگی روزمره کاربران را تحت تأثیر قرار داده‌اند. استفاده مداوم و بی‌رویه از این رسانه‌ها، کنترل زمان را دشوار می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که استفاده مضر از شبکه‌های اجتماعی با افزایش اضطراب، افسردگی، کاهش تمرکز و انزوای اجتماعی مرتبط است (کریمی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۰۵). اخلاق اسلامی با تأکید بر اصل میانه‌روی، مدیریت زمان و حفظ سلامت جسم و روان (بقره: ۱۴۳)، می‌تواند راهنمای سیاست‌گذاری در جهت کاهش آسیب‌های اعتیاد رسانه‌ای باشد. آموزش سواد رسانه‌ای و سواد دیجیتال نیز می‌تواند نقش مؤثری در کاهش این آسیب‌ها داشته باشد (جعفری و همکاران، ۱۴۰۲: ۵۵).

۶. تهدید به فرهنگ، ارزش‌ها و هویت بومی

گسترش رسانه‌های جهانی و محتوای تولیدشده در خارج از بافت فرهنگی بومی، چالشی جدی برای حفظ هویت فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای محلی ایجاد کرده است. رسانه‌هایی که مسئولیت فرهنگی خود را رعایت نمی‌کنند، ممکن است محتواهایی منتشر کنند که با ارزش‌های دینی، اخلاقی یا اجتماعی جامعه در تضاد باشد (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۲: ۷۵). از منظر اخلاق اسلامی، اصل «امر به معروف و نهی از منکر» و «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» ایجاب می‌کند که رسانه‌ها و پلتفرم‌ها فعالیت‌های خود را با رعایت مسئولیت فرهنگی تنظیم کنند و محتوای منتشرشده با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه همخوانی داشته باشد. راهکارهای مقابله با این تهدید شامل آموزش سواد رسانه‌ای،

تقویت توانایی کاربران در تحلیل محتوای فرهنگی، و ایجاد مقررات اخلاقی برای تولید و انتشار محتوا است.

کاربرد اصول اخلاق اسلامی در شبکه‌های اجتماعی

اصول اخلاق اسلامی با تأکید بر کرامت انسانی، صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری، امر به معروف، راستی‌آزمایی، مدارا، پرهیز از تجسس، تمامیت، اصالت، تاب‌آوری و فضیلت‌محوری، ظرفیت بالایی برای ایجاد چارچوب عملی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی دارند. این اصول نه تنها ارزش‌های اخلاقی فردی و اجتماعی را تقویت می‌کنند، بلکه می‌توانند راهنمایی عملی برای طراحی مقررات و سیاست‌ها در عصر دیجیتال ارائه دهند (مطهری، ۱۳۸۳: ۲۳؛ غزالی، ۱۴۲۶، ج ۳: ۱۰۰).

۱. نظام‌مندسازی محتوا بر اساس اصول اخلاقی جامع: یکی از مهم‌ترین

کاربردهای اصول اخلاق اسلامی در شبکه‌های اجتماعی، نظام‌مندسازی تولید و انتشار محتوا بر اساس آموزه‌های اسلامی است. چارچوب‌های اخلاقی مبتنی بر «امر به معروف»، «راستی‌آزمایی» و «عدالت» می‌توانند معیارهای تولید محتوا را مشخص کنند و از انتشار مطالب تحقیرآمیز، نادرست یا مضر جلوگیری نمایند (حسین‌زاده، ۱۴۰۰: ۶۵). تدوین استانداردهای محتوایی بر اساس آموزه‌های اسلامی، به رسانه‌ها امکان می‌دهد تا فعالیت‌های خود را شفاف و پاسخگو ارائه دهند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۲: ۵۰).

۲. حفاظت از حریم خصوصی با تکیه بر اصل «نهی از تجسس»: حفظ حریم

خصوصی کاربران یکی دیگر از کاربردهای عملی اصول اخلاق اسلامی است. کرامت انسانی و پرهیز از تجسس ایجاب می‌کند که اطلاعات شخصی افراد مورد احترام قرار گیرد (کاظمی، ۱۴۰۱: ۵۲). سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌تواند با تدوین دستورالعمل‌هایی برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و پردازش داده‌ها، حفاظت از حریم خصوصی کاربران را تضمین کند (مرادی، ۱۴۰۰: ۸۹).

می‌توانند مبنایی برای آموزش شهروندان به استفاده اخلاقی و مسئولانه از رسانه‌ها فراهم کنند. سواد رسانه‌ای، شامل توانایی تحلیل محتوا، شناسایی اخبار جعلی و درک پیامدهای انتشار اطلاعات است (نصیری و همکاران، ۱۴۰۲: ۶۳). آموزش کاربران در راستای اصولی مانند «تبیین» و «صداقت»، می‌تواند موجب کاهش شایعه‌پراکنی و تقویت رفتار مسئولانه شود.

۴. تضمین عدالت ارتباطی با تکیه بر اصل عدالت: عدالت یکی دیگر از ارکان اخلاق اسلامی است که در سیاست‌گذاری رسانه‌ای کاربرد دارد. ایجاد دسترسی برابر به اطلاعات، فرصت برابر برای تولید محتوا و کاهش شکاف دیجیتال از مصادیق عملی این اصل هستند (نجفی، ۱۴۰۰: ۶۵). رعایت عدالت ارتباطی موجب می‌شود گروه‌ها و اقشار مختلف جامعه بتوانند در فضای رسانه‌ای حضور داشته باشند، بدون آن‌که تبعیض یا محدودیتی در دسترسی به اطلاعات داشته باشند (حسینی، ۱۴۰۱: ۴۷).

۵. حمایت از نسل جوان و خانواده با تکیه بر اصل «حفظ عفت و حیا» و نهی از منکر: اصول اخلاق اسلامی در حمایت از نسل جوان و خانواده نیز کاربرد دارند. فضای دیجیتال می‌تواند تأثیرات مثبت و منفی بر کودکان و نوجوانان داشته باشد، بنابراین سیاست‌گذاری باید شامل مقررات و ابزارهای حفاظتی برای جلوگیری از دسترسی به محتوای مستهجن و آسیب‌زا باشد (امامی، ۱۴۰۱: ۷۴). استفاده از فیلترهای هوشمند، محتوای آموزشی متناسب با ارزش‌های اسلامی، و راهنمایی والدین، همگی نمونه‌هایی از اجرای مسئولیت اخلاقی در این حوزه هستند (عباسی، ۱۴۰۲: ۵۰).

۶. تقویت گفت‌وگوی محترمانه بر اساس اصل مدارا: سیاست‌گذاران می‌توانند با طراحی الگوریتم‌هایی که محتوای خشونت‌آمیز و تفرقه‌انگیز را جریمه کرده و محتوای محترمانه و منطقی را تقویت کنند، فضای شبکه‌های اجتماعی را به سمت مدارا و نرم‌گویی سوق دهند. این اقدام، علاوه بر کاهش تنش‌های اجتماعی، بستر را برای گفت‌وگوهای سازنده و همدلانه فراهم می‌کند و به تحقق جامعه

اخلاق مدار کمک می نماید.

تفاوت های مبنایی سیاست گذاری در رسانه های سنتی و شبکه های اجتماعی

سیاست گذاری در رسانه های سنتی (مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات) با سیاست گذاری در شبکه های اجتماعی تفاوت های مبنایی و چارچوبی دارد که آگاهی از آنها برای تدوین سیاست های کارآمد ضروری است. این تفاوت ها عبارتند از:

۱. تفاوت در سلسله مراتب: رسانه های سنتی دارای ساختار سلسله مراتبی و یک سویه هستند، اما شبکه های اجتماعی ساختاری شبکه ای، چندسویه و مشارکتی دارند (Freeman, 2025: 4-6; CLSBE Lisbon, 2026:10-12)

۲. تفاوت در سرعت و گستره: محتوای شبکه های اجتماعی با سرعت بسیار بالاتر و در مقیاسی بسیار گسترده تر از رسانه های سنتی منتشر می شود (Jahangir, 2025, p. 2-4; CLSBE Lisbon, 2026, p. 29-31)

۳. تفاوت در الگوریتم: در شبکه های اجتماعی، الگوریتم ها نقش تعیین کننده ای در نمایش، اولویت دهی و حذف محتوا دارند. این امر چالش های اخلاقی جدیدی مانند سوگیری الگوریتمی و شفافیت الگوریتم ها را پیش روی سیاست گذاران قرار می دهد (Perez & Wimer, 2026: 4-5; CLSBE Lisbon, 2026: 40-43).

۴. تفاوت در حریم خصوصی: شبکه های اجتماعی به طور ذاتی مبتنی بر جمع آوری، ذخیره سازی و تحلیل داده های شخصی کاربران هستند، در حالی که رسانه های سنتی چنین سطحی از دسترسی به داده های مخاطبان ندارند (Freeman, 2025: 21-26)

۵. تفاوت در مرز تولید و مصرف: در رسانه های سنتی، مرز میان تولیدکننده و مصرف کننده مشخص است، اما در شبکه های اجتماعی این مرز کاملاً از میان رفته و هر کاربری می تواند به سرعت محتوا تولید و منتشر کند (Jahangir, 2025: 36-40; CLSBE Lisbon, 2026: 50-54).

موانع پیش روی سیاست گذاری اخلاقی رسانه

۱. موانع قانونی: نبود قوانین جامع و روزآمد در حوزه رسانه های دیجیتال و خلأ های قانونی در زمینه حریم خصوصی، از مهم ترین موانع قانونی پیش روی سیاست گذاری اخلاقی است (مرادی و همکاران، ۱۴۰۳: ۷۸-۸۰).

۲. موانع سیاسی: فشارهای سیاسی بر رسانه ها، سوءاستفاده گروه های سیاسی از رسانه ها، و نبود استقلال کافی نهادهای نظارتی از جمله موانع سیاسی جدی در این عرصه هستند (Senftleben et al., 2026: 8-11; Jahangir, 2025: 45-46).

۳. موانع اقتصادی: وابستگی مالی رسانه ها به منابع دولتی یا سرمایه گذاران خصوصی، تجاری سازی بیش از حد محتوا، و اولویت یابی سودآوری اقتصادی بر رعایت اصول اخلاقی از موانع اقتصادی تأثیرگذار محسوب می شوند (Freeman, 2025: 32-38; Senftleben et al., 2026: 15-17).

۴. موانع نهادی: نبود نهادهای تخصصی و مستقل برای نظارت اخلاقی بر رسانه ها، ضعف ساختارهای خودتنظیم گری، و کمبود نیروی انسانی متخصص در حوزه اخلاق رسانه، از موانع نهادی پیش روی سیاست گذاری اخلاقی هستند (مرادی و همکاران، ۱۴۰۳: ۸۵-۸۳).

نتیجه گیری

رسانه ها و شبکه های اجتماعی در عصر حاضر نقش بی بدیلی در شکل دهی افکار عمومی، هویت فرهنگی، رفتار اجتماعی و تصمیم گیری های فردی و جمعی دارند. بررسی چالش های اخلاقی در این فضا نشان می دهد که مشکلات متعددی از جمله انتشار اطلاعات نادرست و شایعات، نقض حریم خصوصی، ترویج خشونت، تمرکز قدرت اطلاعاتی، اعتیاد رسانه ای و تهدید هویت بومی در این زمینه وجود دارد. این چالش ها نه تنها سلامت فردی و روانی کاربران را تحت تأثیر قرار می دهند، بلکه می توانند به کاهش اعتماد عمومی و تخریب انسجام اجتماعی نیز منجر شوند.

تحلیل مبانی اخلاق اسلامی نشان می‌دهد اصول جامعی مانند کرامت انسانی، صداقت، عدالت، مسئولیت‌پذیری، امر به معروف و نهی از منکر، راستی‌آزمایی، پرهیز از سوءظن و تجسس، حفظ عفت و حیا، مدارا، تمامیت، اصالت، تاب‌آوری و فضیلت‌محوری، ظرفیت قابل‌توجهی برای راهنمایی سیاست‌گذاری رسانه‌ای دارند.

کرامت انسانی تضمین‌کننده احترام به شخصیت کاربران و حریم خصوصی آنان است؛ صداقت و امانت، اساس مقابله با اخبار جعلی و افزایش اعتماد عمومی را فراهم می‌کند؛ عدالت، امکان دسترسی برابر به اطلاعات و فرصت‌های تولید محتوا را ایجاد می‌نماید؛ امر به معروف، رسانه‌ها را به کارگزار ترویج ارزش‌های اخلاقی تبدیل می‌کند؛ راستی‌آزمایی از شتاب در انتشار اخبار نادرست جلوگیری می‌کند؛ پرهیز از تجسس، حریم خصوصی کاربران را در برابر سوءاستفاده‌های تجاری و اطلاعاتی حفظ می‌نماید؛ و مفاهیم تمامیت، اصالت، تاب‌آوری و فضیلت‌محوری نیز چارچوبی کلان برای تدوین سیاست‌های اخلاقی پایدار، هویت‌بخش، مقاوم و کمال‌گرا فراهم می‌آورند. همچنین به‌کارگیری شاخص «ضریب شرافت (DQ)» به‌عنوان معیار سنجش اخلاق‌مداری در نظام رسانه‌ای، می‌تواند افق جدیدی در ارزیابی و پایش سیاست‌های رسانه‌ای بگشاید.

تلفیق این اصول با سیاست‌گذاری رسانه‌ای و حکمرانی دیجیتال، می‌تواند چارچوبی اخلاقی و عملی برای مواجهه با چالش‌های متعدد شبکه‌های اجتماعی فراهم آورد. کاربرد عملی این چارچوب شامل تدوین مقررات شفاف برای انتشار محتوا، حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی، آموزش سواد رسانه‌ای، نظارت بر الگوریتم‌ها، پالایش محتوای مستهجن، ایجاد محیطی پاسخگو و مبتنی بر مدارا، و همچنین توجه به تفاوت‌های مبانی سیاست‌گذاری در رسانه‌های سنتی و شبکه‌های اجتماعی و رفع موانع چهارگانه قانونی، سیاسی، اقتصادی و نهادی است. این اقدامات موجب کاهش آسیب‌های روانی، اجتماعی و فرهنگی کاربران و افزایش اعتماد عمومی به رسانه‌ها می‌شود.

در نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد ادغام ارزش‌های اخلاقی اسلامی با رویکردهای نوین سیاست‌گذاری رسانه‌ای، علاوه بر ارتقای سلامت فردی و اجتماعی، می‌تواند به حفظ

هویت فرهنگی، عدالت ارتباطی و کیفیت تعاملات در شبکه‌های اجتماعی منجر شود. بنابراین اتخاذ رویکرد اخلاقی-اسلامی در طراحی سیاست‌ها، مقررات و برنامه‌های آموزشی در رسانه‌ها و فضای دیجیتال، نه تنها ضرورتی اخلاقی، بلکه الزام عملی و فرهنگی برای توسعه پایدار و انسانی جامعه امروز است.

References

The Holy Quran.

Ahmadi, M., Hosseini, A., & Rezazadeh, F. (2017). Professional media ethics in the Islamic Republic of Iran: Concepts and examples. *Communication Research Quarterly*, 23(3), 75-98.

Afhami, M., & Niroumand, L. (2024). The effect of audience media literacy in countering fake news from experts' perspective. *Political-Social Studies of Iranian History and Culture*, 3(1), 153-175.

Eskandari, N., et al. (2023). The impact of global media on cultural identity and indigenous values. *Media and Culture Quarterly*, 15(1), 70-80.

Emami, M. (2022). *Media literacy and digital ethics*. Qom: Islamic Propagation Office Publications.

Hosseinzadeh, A. (2021). Islamic ethics and media policymaking. *Quarterly Journal of Culture and Communication Studies*, (5).

Hosseini, A. (2022). Information fatigue and the decline of civic participation in cyberspace. *Media Sociology Quarterly*, 9(1), 90-98.

Hakimzadeh, S. M., & Bahrani, M. (2021). A conceptual framework for countering misinformation on social media: A COVID-19 case study. *Quarterly Journal of Social Sciences and Media Research*, 12(2), 210-225.

Jafari, A., et al. (2023). The role of media literacy and digital ethics education in reducing harmful behaviors on social networks. *Media and Society Quarterly*, 35(1), 50-60.

Rezaei, M. (2018). *Media ethics and its requirements in the communication system*. *Media Studies Quarterly*, 12(2), 45-68.

Rahimzadeh Hanachi, E., Nasrollahi Kasmani, A., Soltanifar, M., & Mozaffari, A. (2024). Identifying themes of rumors and fake news on social networks regarding COVID-19. *Media Quarterly*, 35(2), 5-32.

Zare, A., Mousavi, N., & Rahimi, S. (2021). *Examining adherence to professional ethics principles in the news of Iran's official news agencies*. *Media Research Quarterly*, 19(2), 133-156.

Sarukhani, B. (2019). *Sociology of communication*. Tehran: Etela'at.

Soleimani, Z. (2022). *Digital rights and privacy in cyberspace*. Tehran: Mizan Publications.

Shokri, M. (2023). *Media ethics and cyberspace*. Tehran: Institute for Culture, Art and Communication Publications.

Tabarsi, H. ibn F. (1426 AH). *Makarim al-Akhlaq [The Noble Traits of Character]*. Qom: Sharif Razi Publications.

- Abbasi, R. (2023). *Social responsibility of media in cyberspace*. Tehran: Mizan Publications.
- Ghazali, M. ibn M. (1426 AH). *Ihya' Ulum al-Din [The Revival of the Religious Sciences]*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Karami, H., et al. (2021). User psychology and motivations for spreading fake news on social networks. *Journal of Communication and Media Sciences*, 9(1), 125-135.
- Kazemi, M. (2022). *Media ethics and cyberspace*. Tehran: Imam Sadiq University.
- Karimi, M., et al. (2023). Social responsibility of digital platforms and the dissemination of harmful content. *Journal of Communication and Media Sciences*, 10(2), 90-102.
- Majlesi, M. B. (1403 AH). *Bihar al-Anwar [Oceans of Light]*. Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi.
- Mohammadi, H., & Karimi, Z. (2019). The impact of professional media ethics on building collective trust. *Social Sciences Quarterly*, 15(1), 101-123.
- Moradi, A. (2021). *Professional ethics in mass media*. Tehran: Institute for Culture, Art and Communication Publications.
- Moradi, E., Labbafi, S. H., & Khajeheian, D. (2024). Institutional analysis of transaction costs in regulating the media platform ecosystem in Iran. *Quarterly Journal of Strategic Studies of Public Policy*, 14(51, Special Issue), 78-101.
- Muslim ibn al-Hajjaj. (n.d.). *Sahih Muslim*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Motahhari, M. (2004). *Islamic moral teachings*. Tehran: Sadra.
- Najafi, E. (2022). Media literacy and the ability to identify cultural and value-based content in cyberspace. *Journal of Media Education and Research*, 8(2), 60-72.
- Naraqi, M. M. (2008). *Jami' al-Sa'adat [The Comprehensive Book of Happiness]*. Qom: Hejrat Publications.
- Nourbakhsh, R., et al. (2023). *A framework for informational justice in rumor detection systems*. Tehran: Institute for Information and Communication Technology Publications.
- Nourmoshrefi, A., & Ahmadi, S. (2023). Analyzing the trend of fake news dissemination on Iranian social networks. *Media Quarterly*, 34(4), 48-53.
- Nasiri, M., Rezvani, Z., & Ahmadi, S. (2023). *Cultural identity and new media*. Tehran: Imam Sadiq University Publications.
- Roshandel Arbatani, T. (2016). *Media policymaking*. Tehran: Mizan Publishing.
- Ess, C. (2020). *Digital Media Ethics*. Cambridge: Polity Press.
- Ward, S. (2018). *Ethics and the Media: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO. (2021). *Internet Governance & Ethics Reports*. Paris: UNESCO.
- Zacka, B. (2017). *When the State Meets the Street: Public Service and Moral Agency*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.

Weber, E. T. (2011). *Morality, Leadership, and Public Policy: On Experimentalism in Ethics*. London: Continuum.

DQ] Banga, A. (2021). *Decency Quotient: The Missing Link in Leadership*. Mastercard Leadership Summit.

CLSBE Lisbon. (2026). *Social media: freedom without rules or communication without responsibility?* Católica-Lisbon. Available at: <https://clsbe.lisboa.ucp.pt/news/social-media-freedom-without-rules-or-communication-without-responsibility>

Freeman, B. C. (2025). *From Broadcasters to Platforms: Governments Reclaiming the Regulatory Space*. Sunway University. Available.

Jahangir, A. (2025). Regulators at the edge. *The News*, July 8, 2025. Available at: <https://www.thenews.com.pk/amp/1327046-regulators-at-the-edge>.

Perez, O., & Wimer, N. (2026). Algorithmic Constitutionalism. *arXiv*, 2606.12437. Available at: <https://arxiv.org/abs/2606.12437>.

Senftleben, M., Irion, K., McGonagle, T., & Poort, J. (2026). Lost in Capture: How and Why the European Union Lost the Battle for Media Freedom in Europe. In *The Cambridge Handbook of Media Law and Policy in Europe*. Cambridge University Press.