

اخلاق تبلیغ در فضای مجازی

فاطمه جلالی نسب^۱

چکیده

با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و افزایش حضور کاربران در فضای مجازی، تبلیغات اینترنتی به یکی از ابزارهای اساسی انتقال پیام و تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی مبدل گردیده است. این پژوهش با هدف تعیین چارچوب اصول اخلاقی تبلیغات در فضای مجازی، شناسایی چالش‌های موجود و ارائه راهکارهای فرهنگ‌سازی اخلاقی در میان کاربران و مبلغان، به روش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که رعایت اصولی مانند صداقت، شفافیت، احترام به مخاطب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حفظ ارزش‌های دینی نقش محوری در افزایش کیفیت و اثربخشی تبلیغات دارد. همچنین عدم توجه به این اصول منجر به بروز آسیب‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی گردیده و زمینه‌ساز تضعیف بنیان‌های فرهنگی جامعه می‌شود. پژوهش حاضر با تکیه بر منابع معتبر و تجارب موجود، چارچوبی جامع برای ارتقاء کیفیت اخلاقی تبلیغات در فضای مجازی ارائه می‌دهد.

کلید واژه‌ها: اخلاق، تبلیغ، فضای مجازی، تبلیغات دینی، مسئولیت اجتماعی، فرهنگ‌سازی اخلاقی

۱. طلبه سطح ۲، مدرسه حضرت خدیجه (س) بندر ماهشهر

مقدمه

در عصر حاضر که فناوری اطلاعات و ارتباطات بخش جدایی ناپذیری از زندگی انسان‌ها محسوب می‌شود، فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال نقشی کلیدی در تشکیل افکار عمومی، گسترش فرهنگ و هدایت رفتارهای فردی و جمعی ایفا می‌نمایند. تبلیغات در فضای مجازی به دلیل گستردگی دسترسی، سرعت انتشار و قابلیت تعامل مستقیم با مخاطبان، به ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، باورها و رفتارهای میلیون‌ها کاربر تبدیل شده است.

اهمیت بررسی ابعاد اخلاقی تبلیغات در فضای مجازی از آن جهت است که این نوع تبلیغات در کنار مزایای بی‌شمار خود، چالش‌ها و معضلات اخلاقی جدی‌ای نیز به همراه داشته است. ترویج الگوهای مصرفی ناسالم، نقض حریم خصوصی، انتشار محتوای نامناسب، سوءاستفاده از احساسات مخاطبان و تضعیف ارزش‌های فرهنگی و دینی جامعه از جمله تبعات منفی عدم رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات محسوب می‌شوند.

مسئله اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل چالش‌های اخلاقی موجود در تبلیغات فضای مجازی و ضرورت تدوین چارچوب مناسب برای رعایت اصول اخلاقی در این حوزه است. با توجه به تأثیرات گسترده تبلیغات بر جامعه و لزوم حفظ سلامت فرهنگی آن، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که اصول و ضوابط اخلاقی تبلیغ در فضای مجازی چه باید باشد و چگونه می‌توان فرهنگ‌سازی لازم را در این زمینه انجام داد.

اهداف کلی این تحقیق عبارتند از: (۱) تعیین چارچوب علمی و جامع اصول اخلاقی تبلیغات در فضای مجازی، (۲) شناسایی انواع آسیب‌های ناشی از تبلیغات غیراخلاقی و بررسی پیامدهای آنها، و (۳) ارائه راهکارهای عملی برای فرهنگ‌سازی اخلاقی در میان کاربران و تولیدکنندگان محتوای تبلیغاتی.

پیشینه تحقیق

موضوع اخلاق تبلیغ در فضای مجازی در سال‌های اخیر توجه فزاینده‌ای از سوی پژوهشگران و صاحب‌نظران به خود جلب کرده است. بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که

این حوزه از جنبه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است.

زکی‌زاده رنانی (۱۳۹۷) در پژوهش خود تحت عنوان «اصول و موانع اخلاقی تبلیغ دانش‌آموزی» به بررسی ضوابط اخلاقی در تبلیغ به نسل جوان پرداخته و بر اهمیت رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات آموزشی تأکید کرده است. وی معتقد است که تبلیغ اخلاق‌محور نقش تعیین‌کننده‌ای در تربیت سالم نسل جوان دارد و عدم توجه به این اصول می‌تواند آثار منفی بر شخصیت و نگرش دانش‌آموزان بگذارد.

بوسلیکی (۱۳۹۱) در مقاله «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها» با تکیه بر دیدگاه‌های آیت الله جوادی آملی، چارچوب اخلاقی تبلیغ دینی را مورد بحث قرار داده است. نویسنده بر این نکته تأکید می‌کند که تبلیغ دینی باید بر مبنای اصول اخلاقی استوار باشد و از روش‌هایی استفاده کند که با معارف دینی سازگار است.

عطارزاده (۱۴۰۳) در مطالعه «تبلیغ اسلامی اخلاق‌مدار در فضای مجازی» با تأکید بر الگوی نظری رست و ناروائز، به بررسی راهکارهای تبلیغ اثربخش در فضای مجازی پرداخته است. این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات اخلاق‌محور در فضای مجازی نه تنها اثربخشی بیشتری دارند، بلکه موجب تقویت اعتماد مخاطبان و ماندگاری پیام نیز می‌شوند.

فولادی وندا (۱۴۰۳) در پژوهش «واکاوی راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضاهای مجازی» با تکیه بر دیدگاه آیت‌الله مصباح یزدی، راهکارهایی برای بهبود کیفیت تبلیغات دینی در فضای مجازی ارائه داده است. وی بر اهمیت حفظ اصالت پیام دینی در عین استفاده از فناوری‌های نوین تأکید می‌کند.

موسوی حق شناس و شاه‌قاسمی (۱۴۰۱) در مطالعه «تدوین اولویت کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی» با بررسی نگرش شهروندان تهرانی، اولویت‌های مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی را مشخص کرده‌اند. این پژوهش اهمیت رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در فعالیت‌های مجازی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

کریمی (۱۳۹۶) در مقاله «حقوق اخلاقی و جایگاه آن در فضای مجازی» به بررسی ابعاد حقوقی و اخلاقی فعالیت در فضای مجازی پرداخته و بر ضرورت وجود ضوابط مشخص برای حفظ حقوق کاربران تأکید کرده است.

پرچم و علی بالایی (۱۳۹۷) در پژوهش «راهکارهای اخلاقی-قرآنی در ارتقای سواد استفاده از فضای مجازی در خانواده» به اهمیت آموزش اصول اخلاقی استفاده از فضای مجازی به اعضای خانواده پرداخته‌اند. آنها معتقدند که آموزش مبتنی بر تعالیم قرآنی می‌تواند نقش مؤثری در پیشگیری از آسیب‌های فضای مجازی داشته باشد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و به روش کتابخانه‌ای-تحلیلی انجام شده است. هدف اصلی این تحقیق، تدوین چارچوب اصول اخلاقی تبلیغات در فضای مجازی و ارائه راهکارهای عملی برای ارتقاء کیفیت اخلاقی در این حوزه است. برای گردآوری اطلاعات از منابع مختلف کتابخانه‌ای شامل مقالات علمی-پژوهشی، کتاب‌های تخصصی، پایان‌نامه‌ها و اسناد معتبر استفاده شده است. معیارهای انتخاب منابع شامل اعتبار علمی، تازگی اطلاعات، انطباق با موضوع تحقیق و کیفیت محتوا بود.

پس از جمع‌آوری و غربال‌گری منابع، اطلاعات به‌دست‌آمده طبقه‌بندی، تحلیل و تفسیر شدند. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده گردید که شامل کدگذاری، دسته‌بندی مفاهیم و استخراج الگوهای معنادار بود.

مبانی نظری و مفهوم‌شناسی

اخلاق

اخلاق در لغت از ریشه «خُلُق» گرفته شده که به معنای سرشت، طبیعت درونی و عادت‌های پایدار فرد است. این واژه در متون اسلامی و فلسفی، فراتر از یک رفتار ظاهری، به‌عنوان مجموعه‌ای از فضایل درونی تلقی می‌شود که انسان را به سوی کمال و سعادت سوق می‌دهد (عطارزاده، ۱۴۰۳، ص ۱۳۲). در اصطلاح، اخلاق عبارت است از مجموعه‌ای از اصول، قوانین و هنجارهای ارزشی که رفتار انسان را در ابعاد فردی و اجتماعی، از منظر نیکی و بدی، درستی و نادرستی، هدایت می‌کند. اخلاق کاربردی نیز به کاربرست این اصول در حوزه‌های خاصی چون

پزشکی، رسانه، آموزش و تبلیغات اطلاق می‌شود و در هر یک از این حوزه‌ها، الزامات ویژه‌ای را می‌طلبد (عبدی و خباز مافی نژاد، ۱۴۰۲، ص ۸). در حوزه تبلیغات، اخلاق به معنای رعایت ارزش‌های انسانی، حفظ کرامت و شخصیت مخاطب، صداقت در انتقال پیام، پرهیز از فریب و تقلیل انسان به ابزاری برای سودآوری، و مسئولیت‌پذیری در قبال پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و روانی تبلیغات است. این رویکرد اخلاقی، تبلیغ را از یک فعالیت صرفاً بازاریابی محور به یک رسالت اجتماعی و فرهنگی تبدیل می‌کند (عطارزاده، ۱۴۰۳، ص ۱۳۵).

تبلیغ

تبلیغ در لغت از ریشه «ب ل غ» به معنای ابلاغ کردن، رساندن و اطلاع دادن است. در اصطلاح، تبلیغ فرایندی هدفمند و برنامه‌ریزی شده است که در آن پیام‌ها، اطلاعات، ایده‌ها یا ارزش‌ها به صورت عمدی به مخاطبان منتقل می‌شوند تا بر نگرش‌ها، باورها، احساسات و در نهایت رفتار آن‌ها تأثیرگذاری کنند. تبلیغ تنها به بازاریابی محصولات محدود نمی‌شود، بلکه در ابعاد گسترده‌تر، شامل ترویج ایده‌ها، ارزش‌های اخلاقی، سیاسی و فرهنگی نیز می‌شود (فولادی، ۱۴۰۳، ص ۴۵). تبلیغ دینی به‌ویژه، به انتقال پیام‌های الهی، اصول اخلاقی و معنوی با هدف هدایت، تربیت و ارتقای سطح آگاهی و ایمانی انسان‌ها اطلاق می‌گردد. در این نوع تبلیغ، هدف نهایی، سودآوری مادی نیست، بلکه ساخت انسانی الهی‌خواسته و جامعه‌ای مبتنی بر عدالت، رحمت و اخلاق است (فلاح و کردی، ۱۴۰۱، ص ۲۲). بنابراین، تبلیغ دینی باید با رعایت اصول اخلاقی، دقت علمی و ظرافت روان‌شناختی انجام شود تا از انحراف و سوءاستفاده جلوگیری گردد.

فضای مجازی

فضای مجازی به محیطی دیجیتال و شبکه‌ای گفته می‌شود که در آن ارتباطات، تعاملات اجتماعی، تبادل اطلاعات و فعالیت‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از طریق اینترنت و فناوری‌های ارتباطی صورت می‌گیرد. این فضا شامل شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، تلگرام و توییتر)، وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌های موبایل، پلتفرم‌های ویدئویی، فروم‌ها و سایر محیط‌های آنلاین است که مرزهای جغرافیایی و زمانی را در هم می‌شکند (فجری علیرضا و

در سطح اجتماعی نیز این نوع تبلیغات، انسجام اجتماعی و حس تعلق به جامعه را تضعیف کرده و زمینه‌ساز گسترش فردگرایی افراطی، کاهش روحیهٔ همکاری و ایثار، افزایش نابرابری‌های طبقاتی و گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی می‌شوند. این پدیده همچنین مشارکت اجتماعی و فعالیت‌های داوطلبانه را کاهش داده و جامعه را به سمت گسست و بی‌اعتمادی سوق می‌دهد (زرودی و برزویی، ۱۴۰۱، ص ۸۷).

از منظر فرهنگی و دینی، تبلیغات غیراخلاقی با القای شبهات عقیدتی، ترویج انحرافات فکری و تقلید کورکورانه از فرهنگ‌های بیگانه، هویت دینی و فرهنگی جامعه را تهدید می‌کنند. این تبلیغات با کاهش احترام به مقدسات، تضعیف باورهای دینی و کاهش مشارکت در مراسم و آیین‌های مذهبی، زمینه بروز بحران‌های اعتقادی را فراهم می‌آورند (حسینی کاشانی و بوسلیکی، ۱۴۰۲، ص ۵۶).

مصادیق تبلیغات غیراخلاقی در فضای مجازی شامل تبلیغات فریبنده و گمراه‌کننده است که با ارائه وعده‌های غیرواقعی، استفاده از شهادت‌های جعلی، پنهان‌کاری عوارض محصولات و بهره‌گیری از عناوین فریبنده، مخاطبان را فریب می‌دهند. همچنین تبلیغات تبعیض‌آمیز که بر پایه کلیشه‌های جنسیتی، نژادی، مذهبی یا طبقاتی شکل می‌گیرند، فضایی ناسالم و تحقیرآمیز ایجاد می‌کنند. علاوه بر این، تبلیغات مضر برای کودکان و نوجوانان که با سوءاستفاده از آسیب‌پذیری روانی این گروه سنی، محصولات نامناسب را ترویج می‌دهند یا آن‌ها را در موقعیت‌های خطرناک قرار می‌دهند، از دیگر نمونه‌های نگران‌کنندهٔ این پدیده هستند (زکی‌زاده، ۱۳۹۷، ص ۷۳). از سوی دیگر، نقض حریم خصوصی از طریق جمع‌آوری، ذخیره یا فروش اطلاعات شخصی کاربران بدون رضایت آن‌ها، یکی از تخلفات رایج و خطرناک در حوزه تبلیغات دیجیتال محسوب می‌شود.

برای مقابله با این آسیب‌ها، ارتقاء سواد رسانه‌ای از طریق آموزش در نظام‌های رسمی (مانند گنجاندن آن در برنامه‌های درسی مدارس و دانشگاه‌ها) و غیررسمی (از طریق کارگاه‌ها، رسانه‌ها و محتوای آموزشی جذاب) ضروری است. همچنین تدوین و اجرای مقررات اخلاقی شفاف، ایجاد نظام نظارتی مؤثر، تعیین مجازات‌های مناسب برای متخلفان و ایجاد سامانه‌های گزارش تخلفات از دیگر راهکارهای کلیدی هستند (دهقان منشادی، منصور و نظری، ۱۳۹۷، ص ۹۱). تشویق

تبلیغات مسئولانه از طریق جشنواره‌ها، جوایز، حمایت‌های رسانه‌ای و ایجاد بازار ترجیحی برای محصولاتی که با اصول اخلاقی تبلیغ می‌شوند، نیز می‌تواند انگیزه‌بخش تولیدکنندگان محتوای اخلاق‌محور باشد.

همکاری بین‌نهادی میان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما، وزارت آموزش و پرورش، بخش خصوصی (از جمله شرکت‌های تبلیغاتی و پلتفرم‌های رسانه‌ای) و نهادهای مدنی (مانند انجمن‌های صنفی و سازمان‌های مردم‌نهاد) نیز برای هماهنگی در سیاست‌گذاری و اجرای مؤثر راهکارها ضروری است (فولادی وندا، ۱۴۰۳، ص ۶۴). علاوه بر این، استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل کلان داده برای تشخیص خودکار محتوای نامناسب، هشدار در برابر تبلیغات مشکوک و پیش‌بینی آثار اجتماعی آن‌ها، می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد در نظارت اخلاقی به‌کار گرفته شود.

در حوزه تبلیغات دینی، رعایت اصالت پیام، استناد به منابع معتبر، اجتناب از تفاسیر شخصی و انطباق پیام با زبان و نیازهای مخاطب امروزی از الزامات اساسی محسوب می‌شود (حسینی، ۱۳۹۹، ص ۴۵). همچنین آموزش مبلغان دینی در زمینه فناوری‌های دیجیتال، تولید محتوای جذاب و اصول اخلاقی تبلیغ در فضای مجازی و نظارت مستمر بر کیفیت محتوای تولیدی از دیگر اقدامات ضروری برای جلوگیری از سوءاستفاده از حوزه تبلیغ دینی است (فلاح و کردی، ۱۴۰۱).

با این حال، اجرای این راهکارها با چالش‌های متعددی همراه است؛ از جمله سرعت بالای تغییرات فناوری، پیچیدگی و گستردگی فضای مجازی، تنوع فرهنگی مخاطبان، مقاومت در برابر تغییر، هزینه‌های بالای اجرایی، فشارهای رقابتی بازار و خلأهای قانونی و تداخل صلاحیت‌های نهادی (سلیمانی، ۱۳۹۷، ص ۹۹). برای سنجش اثربخشی راهکارها نیز می‌توان از شاخص‌های کمی مانند کاهش شکایات از تبلیغات غیراخلاقی و افزایش سواد رسانه‌ای و همچنین شاخص‌های کیفی مانند بهبود کیفیت محتوا و تقویت ارزش‌های اجتماعی استفاده کرد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تبیین اصول اخلاقی تبلیغات در فضای مجازی و ارائه راهکارهای عملی برای ارتقاء کیفیت اخلاقی در این حوزه انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات نه تنها یک ضرورت اخلاقی بلکه الزامی برای موفقیت پایدار و اثربخشی تبلیغات محسوب می‌شود.

اصول شناسایی‌شده شامل صداقت و راستگویی، شفافیت و وضوح، احترام به مخاطب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، حفظ حریم خصوصی، رعایت ارزش‌های دینی و فرهنگی، و آموزش سواد رسانه‌ای هستند که باید مبنای تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی قرار گیرند. عدم رعایت این اصول منجر به بروز آسیب‌های متعددی در سطوح فردی، خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی و دینی می‌شود که می‌تواند بنیان‌های جامعه را تهدید کند. از سوی دیگر، اجرای راهکارهای ارائه‌شده می‌تواند به ارتقاء کیفیت تبلیغات، افزایش اعتماد عمومی، و تحکیم ارزش‌های اجتماعی کمک کند.

راهکارهای پیشنهادی شامل آموزش و توسعه سواد رسانه‌ای، تدوین و اجرای مقررات اخلاقی، تشویق تبلیغات مسئولانه، همکاری بین‌رشته‌ای، توسعه فناوری‌های نظارت، و فرهنگ‌سازی اجتماعی هستند که برای اجرای موفق آنها نیاز به همکاری و هماهنگی میان تمامی ذی‌نفعان وجود دارد.

در نهایت، باید تأکید کرد که فضای مجازی با تمامی ظرفیت‌ها و چالش‌هایش، عرصه‌ای پیچیده و متحول است که موفقیت در آن مستلزم درک عمیق از ابعاد اخلاقی، فناورانه و اجتماعی تبلیغات است. تنها از طریق رعایت اصول اخلاقی و اجرای راهکارهای مناسب می‌توان این فضا را به محیطی سالم، سازنده و متناسب با ارزش‌های جامعه تبدیل کرد.

منابع

- (۱) بوسلیکی. (۱۳۹۱). اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها (بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی آملی). فصلنامه علمی پژوهشی حکمت

- اسراء، (۳)۴، ۱۷۱-۲۰۱.
- (۲) پرچم، ا. و علی بالایی، آ. (۱۳۹۷). راهکارهای اخلاقی-قرآنی در ارتقای سواد استفاده از فضای مجازی در خانواده. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اخلاق کاربردی، ۱۳(۵۰)، ۶۱-۳۷.
- (۳) حسینی، و محمدمصطفی. (۱۳۹۹). بایسته‌های تبلیغ در فضای مجازی از نگاه رهبر معظم انقلاب. ره آورد نور، ۷۲(۱۹)، ۱۰-۲۳.
- (۴) حسینی کاشانی فاطمه مرضیه، و بوسلیکی حسن. (۱۴۰۲). آسیب شناسی «پوشش بانوان مبلغ دینی» با رویکرد اخلاق تبلیغ دین.
- (۵) حسینی کاشانی فاطمه مرضیه، و غضنفری مجید. (۱۴۰۴). تحلیل کیفی کمی آسیب های ارتباط گیری بانوان مبلغ و میزان گستردگی آن (با رویکرد اخلاق تبلیغ دین).
- (۶) دهقان منشادی، م.، منصور، و نظری. (۱۳۹۷). تدوین الگوی استفاده خانواده از فضای مجازی و سایبر براساس نظریه داده بنیاد. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اخلاق کاربردی، ۱۳(۵۰)، ۱۳۱-۱۶۱.
- (۷) زرودی، و برزویی. (۱۴۰۱). تاثیرات و پیامدهای بالقوه فضای مجازی در حوزه ایتار اجتماعی. پژوهش نامه فرهنگ و رسانه (نامه فرهنگ و ارتباطات)، ۷(۱)، ۳۵-۷۰.
- (۸) زکی زاده رنانی، ع. (۱۳۹۷). (اصول و موانع اخلاقی تبلیغ دانش آموزی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اخلاق کاربردی، ۱۴(۲۹)، ۷۵-۹۹.
- (۹) سلیمانی. (۱۳۹۷). تبلیغ دینی در شبکه های اجتماعی؛ چالش ها و راهکارها با تأکید بر تلگرام. پژوهش نامه فرهنگ و رسانه (نامه فرهنگ و ارتباطات)، ۲(۲)، ۹۱-۱۲۰.
- (۱۰) شاملی، ع. ا. (۱۳۹۶). آسیب های فردی فضای مجازی از منظر اخلاق اسلامی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اخلاق کاربردی، ۱۳(۴۷)، ۱۱-۳۵.
- (۱۱) عبدی، و خباز مافی نژاد. (۱۴۰۲). حرفه ای گری در فضای مجازی و الزامات اخلاقی و قانونی آن برای حرفه مندان پزشکی. دایره المعارف اخلاق پزشکی اسلامی، ۱(۱)، ۱-۱۹.
- (۱۲) عطارزاده. (۱۴۰۳). تبلیغ اسلامی اخلاق مدار در فضای مجازی (با تاکید بر الگوی نظری

- رست و ناروائز). مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه، ۸(۱)، ۱۲۹-۱۴۷.
- ۱۳) فجری علیرضا، و فجری محمدمهدی. (۱۳۹۷). راهکارهای صیانت از خانواده در برابر آسیب های فضای مجازی.
- ۱۴) فلاح، و کردی. (۱۴۰۱). ارزیابی دیدگاه منتقدان حضور طلاب در عرصه های نوین فرهنگی تبلیغی با رویکرد اخلاقی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اخلاق کاربردی، ۱۸(۴۶)، ۱۱-۳۹.
- ۱۵) فولادی وندا. (۱۴۰۳). واکاوی راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضاهای مجازی و برون رفت از مشکلات پیش رو با تاکید بردیدگاه آیت الله مصباح یزدی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اخلاق کاربردی، ۲۰(۶)، ۴۱-۷۰.
- ۱۶) کریمی، ح. (۱۳۹۶). حقوق اخلاقی وجایگاه آن در فضای مجازی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اخلاق کاربردی، ۱۲(۴۶)، ۷۱-۸۸.
- ۱۷) موسوی حق شناس، سید میلاد، و شاه قاسمی. (۱۴۰۱). تدوین اولویت کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۳(۵۹)، ۷-۳۴.
- ۱۸) نوری، و مطهره. (۱۴۰۳). بررسی تبلیغ و فعالیت وهابیت در فضای مجازی. مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی، ۶۳(۵)، ۶۲۶-۶۴۰.