

استخراج و اولویت‌بندی مولفه‌های موثر بر کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام

سینا عصاره‌نژاد^۱ / ادریس فیروزیان^۲ / احمدعلی قانع^۳

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۹۸ تاریخ پذیرش نهایی: تیر ۹۸

چکیده

یکی از مسائل حوزه سیاست‌گذاری شبکه تلگرام، انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی است. هدف پژوهش حاضر، استخراج و اولویت‌بندی مولفه‌های موثر بر کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی، در تلگرام است. لذا در پارادایم کیفی، با استفاده از روش مصاحبه عمیق، داده‌ها بدست آمد، سپس با روش تحلیل مضمون، تحلیل گردید و ۱۰ مولفه استخراج شد، که عبارتند از: تربیت رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای، رشد اخلاق امر به معروف و نهی از منکر بین کاربران، تولید محتوای سالم و فنی، مجازات افراد خاطی، انتشار حکم افراد خاطی، فعال‌نمودن نیروهای مومن در تلگرام، تشکیلاتی‌نمودن نیروهای مومن، فیلترینگ و ایجاد مانع در مسیر جستجوهای منفی. در مرحله دوم، مولفه‌ها به وسیله روش ساختاری-تفسیری (ISM)، از نظر میزان نفوذ، تاثیرگذاری و وابستگی اولویت‌بندی شدند. اهم نتایج رتبه‌بندی عبارتند از: تاثیرگذاری بالای مولفه رشد اخلاق امر به معروف و نهی از منکر، تربیت رسانه‌ای و تشکیلاتی‌نمودن نیروهای مومن تلگرام است. از دیگر نتایج رتبه‌بندی، پی‌بردن به کم‌اثربودن فیلترینگ، ایجاد مانع در مسیر جستجوهای منفی، مجازات افراد خاطی و انتشار حکم افراد خاطی است. بخشی از نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌های حقوقی و جزایی این حوزه، مبتنی بر زیربنایی فرهنگی است، لذا نمی‌توان بدون توجه به این زیربنا، به اهداف سیاستی دست یافت.

واژه‌های کلیدی: استخراج، اولویت‌بندی، محتوای مجرمانه، اخلاق عمومی، تلگرام.

۱- کارشناس ارشد گروه معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

sina.asareh717@gmail.com

۲- کارشناس ارشد گروه معارف اسلامی و حقوق جزا، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

۳- دانشیار گروه فقه و مبانی حقوق، دانشکده معارف اسلامی و الهیات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

مقدمه

با ارائه نسل‌های جدید تلفن‌ها و تبلت‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی توانستند کاربران زیادی را جذب کنند (پوری، ۱۳۹۰). این شبکه‌ها به دلیل ویژگی‌هایی که دارند، در برابر رسانه‌های قدیمی، قرار می‌گیرند و آن‌ها را به امری قدیمی، منسوخ می‌کنند (مهدی‌زاده و اتابک، ۱۳۹۵). ارائه نسل‌های سه و چهار شبکه تلفن همراه، زیرساخت ارتباطی برای توسعه نرم‌افزارهای اجتماعی را در تلفن همراه فراهم کرد. 4G برخلاف GSM که نسلی برای انتقال صدا و اطلاعات بود، سرعت بالا برای انتقال چندرسانه‌ای را فراهم می‌سازد. در نسل چهارم، همه چیز در قالب اطلاعات دیجیتال منتقل می‌شود (پوری، ۱۳۹۰). استقبال پرشتاب از این رسانه‌ها، در میان کاربران ایرانی غیرقابل‌انکار است (خانیک و بصیریان‌چهرمی، ۱۳۹۲) ولی جوانان پرکارترین این کاربران هستند (Lenhart, 2010). این رسانه‌ها با امتداد رابطه‌های فردی و گروهی در فضایی فرامکانی و فرازمانی، فضای جدیدی را در ارتباطات انسانی به صورت کلامی و غیرکلامی به وجود آورد (شرف‌الدین، ۱۳۹۳) که یکی از نتایج آن، پررنگ شدن تغییرات در ارزش‌های اخلاقی-قانونی است (یوسفی، ۱۳۸۳).

اندیشمندان رسانه، برای تعریف و تقسیم‌بندی وسایل نوین ارتباطی، از اصطلاح نرم‌افزار اجتماعی استفاده می‌کنند و ویژگی منحصر به فرد آن‌ها را، فراهم نمودن ارتباط دوسویه و چندسویه در سطحی گسترده می‌دانند (Tyler, 2012). یکی از پیام‌رسان‌های موبایلی که در سال‌های اخیر، که در بین ایرانیان گسترش قابل توجهی داشته، پیام‌رسان تلگرام است (اسماعیلی، ۱۳۹۴: ۱۰). تعداد کاربران این شبکه، در دنیا ۲۰۰ میلیون نفر است (مهدی‌زاده‌طالشی و دیگران، ۱۳۹۶) و با ۸۰ درصد، پرکاربردترین رسانه اجتماعی در میان ایرانیان محسوب می‌شود (همان: ۶) و به طور متوسط ۵۰ درصد از کاربران تلگرام، روزانه بیش از ۱ ساعت را به آن اختصاص می‌دهند (رضایی و دیگران، ۱۳۹۵). لذا سیاست‌گذاری برای این پدیده، توسط نهادهای حاکم، به عنوان ضرورتی عقلی مطرح است

(بصیریان‌چهرمی، ۱۳۹۳). کشورهای پیشرفته نیز شبکه‌های اجتماعی معاصر را به عنوان یک سرمایه اجتماعی حساس می‌دانند و تلاش می‌کنند تا سیاست‌گذاری‌های لازم را در این حوزه انجام دهند (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱).

پژوهش حاضر به یکی از موضوعات مربوط به سیاست‌گذاری پیام‌رسان تلگرام، پرداخته است و آن، محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در این رسانه اجتماعی است و درصدد است که مولفه‌های موثر بر کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی را استخراج و در نهایت، این مولفه‌ها را براساس میزان تاثیرگذاری، شدت نفوذ و وابستگی رتبه‌بندی کند. چراکه برای سیاست‌گذاری در این حوزه، ضروری است که مولفه‌های جلوگیری از محتوای مجرمانه را در این پیام‌رسان شناخت و سپس نسبت مولفه‌های مذکور را با هم تعیین نمود. بنابراین سوالات پژوهش عبارتند از:

۱- مولفه‌های موثر بر کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام چیست؟
 ۲- اولویت‌بندی و تاثیرگذاری مولفه‌های موثر بر کاهش محتوای مجرمانه‌ی اخلاق عمومی در تلگرام، نسبت به هم چگونه است؟

لازم به ذکر است که با توجه به جستجوهای انجام شده، تاکنون پژوهشی در حوزه استخراج و سطح‌بندی مولفه‌های موثر بر کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام صورت نگرفته است. نزدیک‌ترین پژوهشی که در این زمینه صورت پذیرفته، پژوهشی است که غمامی و محمدی (۱۳۹۶)، با عنوان «بایسته‌های حقوقی الزام به اخلاق در قوانین جمهوری اسلامی ایران؛ مطالعه موردی تلگرام» است، که محققان در این پژوهش بیشتر به بایسته‌های حقوقی در زمینه الزام به اخلاق، آن هم فقط در چارچوب قوانین جمهوری اسلامی ایران، پرداخته‌اند.

مبانی نظری پژوهش

در این بخش ضروری است به تعریف مفاهیم اصلی پژوهش پرداخت.

محتوای مجرمانه

براساس ماده ۲ قانون مجازات اسلامی، اولاً منظور از «محتوا»، هرگونه داده، اعم از متن، صوت، تصویر و... است که در فضای مجازی و به‌طور خاص در شبکه‌های اجتماعی، بارگزاری، ذخیره یا منتقل می‌شود. ثانیاً مراد از لفظ «مجرمانه»، هر رفتاری است که در قانون برای آن مجازات تعیین شده است. بنابراین در پژوهش حاضر، مراد از «محتوای مجرمانه»، هر محتوایی است که در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد و ضابطان قضایی مانند کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، در خصوص آن متوسل به ضمانت اجرای کیفری، می‌گردند. مانند فیلترینگ، پالایش محتوا و یا حتی تعقیب و مجازات اشخاصی که محتوای مجرمانه به آن‌ها منسوب است.

طبق ماده ۲۱ قانون جرایم رایانه‌ای، کارگروهی برای تعیین مصادیق «محتوای مجرمانه در فضای مجازی» شکل گرفت. پس از بررسی‌های صورت‌گرفته، فهرستی شامل ۸۳ بند تدوین شد. به‌عقیده برخی از کارشناسان، کارگروه مذکور به‌جای تعیین و تعریف مصداق، دست به گردآوری مصادیق مجرمانه‌ای زد، که در قوانین مختلف وجود داشته‌اند. هرچند این کار از نظر جمع‌آوری، جدید بود، ولی در واقع نتوانست وظیفه اصلی خود، که همان «تعریف» این مصادیق بود، را انجام دهد (انصاری، ۱۳۸۹: ۱). تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، بدان معنا است که به‌طور خاص فلان تصویر یا متن در فضای مجازی، مجرمانه است، یا خیر؟ و البته امکان تهیه فهرست وجود ندارد، زیرا هم حجم محتواها بسیار زیاد و هم محتواهای فضای مجازی در حال گسترش هستند. لکن، این بیان منافی این نکته نیست که فهرستی مشخص از محتواهای مجرمانه ارائه و پیوسته به‌روزرسانی شود. اما در کنار تهیه فهرست مذکور، لازم است که این کارگروه در مورد هر محتوا اظهار نظر کارشناسی کند و مصادیق محتوای مجرمانه را از غیر آن، تشخیص دهد (همان: ۱-۳). بنابراین در قانون جرایم رایانه‌ای، که اصلی‌ترین منبع قانون در این زمینه است، تعریف مشخصی از

محتوای مجرمانه که حدود مصادیق متغیر و در حال پیشرفت رسانه‌ای را شامل شود، نیامده و مصادیق اشاره‌شده در ماده ۲ قانون مجازات اسلامی، هرگونه داده اعم از صوت، تصویر و... که در قانون برای آن مجازات تعیین شده را شامل می‌شود. لذا در پژوهش حاضر این تعریف به‌عنوان اصلی‌ترین تعریف موجود، به عنوان مبنا قرار گرفته است.

اخلاق عمومی

اخلاق عمومی، در کنار واژگانی چون اخلاق حسنه و نظم عمومی، اصطلاحاتی هستند که به دلیل پویایی و نسبی بودن، به سختی قابل تعریف هستند (عالی‌پور، ۱۳۹۳). به نظر برخی از اندیشمندان، «اخلاق عمومی»، درجه‌ای از اخلاق است که نوع مردم، علاقه به صیانت آن داشته باشند و این امر تابع شرایط زمان و مکان است (جعفری‌لنگرودی، ۱۳۹۶). در تعریف دیگر آمده است: «هر عمل و رفتاری که از نظر اکثریت افراد ملتی، مغایر با ارزش‌های پذیرفته‌شده اخلاقی باشد.» (ولیدی، ۱۳۸۵).

بنابراین، به‌صورت کلی اخلاق عمومی را می‌توان شامل ارزش‌هایی دانست که عرف مردم جامعه، رعایت آن‌را ضروری می‌دانند و از طرف دیگر نصوص شرعی نیز آن را تایید کرده و از جانب سوم، با لبّ انسانی (عقل خالی از شوائب، ناخالصی‌ها و شهوات) همراهی داشته باشد. لذا، موضوع جرایم علیه اخلاق عمومی عبارت‌است از: حیثیت، اعتبار، آبروی فردی و خانوادگی اشخاص که رعایت آن‌ها از نظر اکثریت افرادی که در یک جامعه زندگی می‌کنند، الزامی است. عرف و قانون از این ارزش‌ها، با واژه‌هایی مانند عصمت، عفت و اخلاق جنسی یاد می‌کند. رعایت حرمت، حیثیت و اعتبار افراد الزامی است و براین اساس هر رفتاری که مغایر با اینگونه ارزش‌های اجتماعی باشد، با عنوان جرم علیه اخلاق عمومی، مستحق مجازات است (حسینی، ۱۳۹۳). قانون‌گذار در قانون جرایم رایانه‌ای، فصلی با عنوان «جرایم علیه عفت و اخلاق عمومی» پیشبینی نموده است. هرچند تعریفی از اخلاق عمومی ارائه نشده، اما از رهگذر مصادیق می‌توان به نظر قانون‌گذار، درباره

مانند تصویر، متن، صوت و بسیاری امکان جذاب دیگر، باعث جذب طیف وسیعی از کاربران به سمت خود شده‌اند (دادگران و دیگران، ۱۳۹۶؛ عاملی، ۱۳۸۸). در این شبکه‌ها، کاربران، با استفاده از مشارکت، هم‌اندیشی، به ساختن محتواهای شنیداری، دیداری، نوشتاری و ترکیبی می‌پردازند (Boyed & Ellison, 2007) و حجم اطلاعات منتشر شده در این شبکه‌ها، بسیار بیشتر از وبسایت‌های نسل اول است (قصابی و نقیب‌السادات، ۱۳۹۴).

یکی از جدیدترین شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان موبایلی تلگرام (به انگلیسی: Telegram) است که از نظر جذب کاربر، به سرعت در حال رشد است. این رسانه اجتماعی نخستین بار در سال ۲۰۱۳ میلادی به جمع رسانه‌های اجتماعی راه یافت (اسماعیلی، ۱۳۹۴). برخی ویژگی‌های منحصر به فرد، همچون راه‌های ارتباطی کامل‌تر، امکانات بهتر در گروه‌ها، امکان ایجاد کانال، امنیت بسیار بالا، امکان ارسال فایل با حجم زیاد و سرعت بالای ارسال و دریافت اطلاعات، سبب شد تا تلگرام به سرعت جای خود را به عنوان یک ابزار ارتباطی در میان کاربران باز کند (همان: ۷۲-۷۴). کاربران امکان تبادل پیام، عکس، ویدئو و فایل تا حجم ۱.۵ گیگابایت را دارند (خانیکی و دیگران، ۱۳۹۵). این پیام‌رسان، چهار کاربری متفاوت دارد که عبارتند از: (۱) کانال: که به صورت تک‌نگار (منولوگ)، توسط یک مدیر اطلاعات در اختیار مجموعه‌ای از کاربران قرار می‌گیرد؛ (۲) گروه: که مجموعه کاربران می‌توانند هریک به‌دل‌خواه وارد بحث شوند؛ (۳) شخصی: کاربر به صورت خصوصی با هریک از کاربران خود می‌تواند انتقال پیام انجام دهد؛ (۴) گفتگوی محرمانه: پیامی که در یک بازه زمانی، به محض مشاهده، از بین خواهد رفت (غمامی و محمدی، ۱۳۹۶).

روش پژوهش

در مرحله اول، روش گردآوری داده در این پژوهش، روش مصاحبه عمیق غیرساختمند با ۷ خبره در حوزه‌های فرهنگ و حقوق اسلامی بود، که به وسیله

مفهوم اخلاق عمومی، دست یافت. در ماده ۱۴ قانون جرایم رایانه‌ای، به بیان رفتار مجرمانه‌ای پرداخته می‌شود که بوسیله سامانه‌های رایانه‌ای، بر علیه اخلاق عمومی انجام می‌شود و آن عبارت است از: «انتشار، توزیع، معامله، تولید و ذخیره محتویات مستهجن»، که در خصوص تولید و ذخیره، قید «به قصد تجارت یا افساد» نیز افزوده شده است. ماده مذکور، همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، تعریفی از اخلاق عمومی ارائه نکرده، اما اصطلاح «محتویات مستهجن» را به همراه تعریف آن استفاده می‌نماید. این تعریف عبارت است از: «به تصویر، صوت یا متن واقعی، غیرواقعی یا متنی اطلاق می‌شود که بیانگر برهنگی کامل زن، مرد، اندام تناسلی، آمیزش یا عمل جنسی انسان است.» در تبصره ۱ ماده مذکور، حالتی مخفف با عنوان «محتویات مبتذل» در نظر گرفته شده است که عبارت است از: «محتویات و آثار مبتذل به آثاری اطلاق می‌گردد که دارای صحنه‌ها و صور قبیحه باشد». اصطلاح اخیر، قبح بیشتری نسبت به محتویات مبتذل دارد ولی به روشنی مقصود خود را از «صحنه‌ها و صور قبیحه» مشخص نمی‌کند (بای و پورقهرمانی، ۱۳۸۸).

پیام‌رسان تلگرام

برای فهم ماهیت تلگرام، ضروری است که به مفهومی با نام «شبکه اجتماعی» پرداخت. تعاریف شبکه‌های اجتماعی عمدتاً شامل مفاهیم مشترکی هستند که بر اساس آن‌ها می‌توان گفت که شبکه اجتماعی، تاروپود روابط اجتماعی هستند، که فرد را به افراد دیگر ارتباط می‌دهند (Shepard, 2007). این شبکه‌ها بستری هستند برای کنش‌های مستقیم یا غیرمستقیم (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱). در واقع شبکه‌های اجتماعی را می‌توان جوامع مردمی متصل شده با انگیزه‌های مختلف تعریف کرد (هرناندز، ۲۰۰۸ به نقل از ویدال و همکاران، ۲۰۱۱). این شبکه‌ها به کاربران، این امکان را می‌دهد تا اطلاعات موردپسند خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و دامنه وسیعی از ارتباطات را فراهم آورند (مهدی‌زاده‌طالشی و دیگران، ۱۳۹۶) و از طرفی شبکه‌های مذکور، با ایجاد امکان بارگذاری محتواهایی

روش تحلیل مضمون (Thematic Analysis)

روش تحلیل مضمون، از روش‌هایی است که اساساً مستقل از جایگاه معرفت‌شناسی خاصی است و در طیف گسترده‌ای از روش‌های نظری، استفاده می‌شود. از این رو، ابزار تحقیقاتی مفیدی است که برای تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و مفصل، می‌توان از آن استفاده کرد. این روش فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (مختاریان‌پور، ۱۳۹۱). (جدول ۲)

روش ساختاری-تفسیری (ISM)

سومین گام، مربوط به فرآیند مدل‌یابی مؤلفه‌های احصاء‌شده، توسط روش ساختاری-تفسیری (ISM) است. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، با بهره‌گیری از ریاضیات، رایانه و مشارکت متخصصان، به طراحی سیستم‌های بزرگ و پیچیده اجتماعی می‌پردازد. روش ساختاری-تفسیری، مدل‌های ذهنی مبهم و ضعیف را به مدل‌هایی شفاف تبدیل می‌کند (آذر و دیگران، ۱۳۹۲). ISM یک «دیاگراف» از روابط پیچیده یک سیستم می‌سازد که تعامل متغیرهای مختلف را نشان می‌دهد (اصغری‌پور، ۱۳۸۲: ۱۲۰). با توجه به پیشینه پژوهش، در این روش جامعه آماری متشکل از خبرگان است و پیشنهاد بر استفاده از نظرات ۵ خبره است (Mandal&Deshmukh, 1994). مراحل این روش عبارتند از:

- ۱- متغیرهایی که روی سیستم تأثیر می‌گذارند، شناسایی می‌شوند.
- ۲- مرحله تشکیل ماتریس خودتعاملی: اگر عنصر i بر j تأثیر گذار باشد (V)؛ اگر عنصر j بر i تأثیر گذار باشد (A)؛ تأثیر متقابل عناصر i و j ، (X) و در صورت عدم وجود ارتباط بین عناصر i و j ، درایه ماتریس، (O) خواهد بود.
- ۳- به منظور تشکیل ماتریس دست‌یابی اولیه، نمادها، تبدیل به عددی صفر و یک می‌شوند، بدین‌نحو که؛ اگر ورودی j و i در ماتریس خودتعاملی ساختاری V باشد، آنگاه در ورودی j و i در ماتریس دست‌یابی اولیه،

روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. بدین‌نحو که ابتدا از طریق نمونه‌گیری هدفمند، افرادی که در زمینه‌های مذکور، صاحب‌نظر بودند، انتخاب شدند و سپس پژوهشگر از طریق پرسش از این افراد، به خبرگان دیگر در این حوزه دست یافت. لازم‌به‌ذکر است که مصاحبه‌های مذکور، تا جایی ادامه یافت که پژوهش به اشباع نظری رسید. بدین‌نحو که مصاحبه‌شوندگان، اطلاعات جدیدی در مصاحبه‌ها، به داده‌های بدست‌آمده، نمی‌افزودند. در گام دوم، روش تحلیل مضمون، برای تحلیل این داده‌ها در نظر گرفته شد. در این فرآیند، ۱۰ مولفه استخراج شد، که برای بررسی روایی آن‌ها، در یک تعامل رفت-برگشتی با خبرگان، مولفه‌ها به تأیید ایشان رسیدند. در مرحله دوم نیز، مولفه‌های استخراج‌شده، بوسیله روش ساختاری-تفسیری (ISM)، سطح‌بندی شده‌اند و در نهایت مدل استخراج‌شده در این روش، برای بررسی روایی آن، به خبرگان عرضه شد و به تأیید ایشان رسید.

مصاحبه عمیق غیر ساختمند

در این نوع از مصاحبه، مصاحبه بر مبنای برنامه روشنی که در ذهن محقق می‌باشد، صورت می‌گیرد. همچنین پژوهشگر، کنترل اندکی بر روی پاسخ‌ها دارد. در این نوع از مصاحبه به مصاحبه‌شوندگان اجازه داده می‌شود که نظرات خود را به زبان خود و به‌راحتی بیان کنند (Bernard, 2006) و برای بدست‌آوردن اطلاعات اولیه و قبل از آن که محقق دست به انجام مصاحبه‌های رسمی‌تر بزند، بیشتر به کار می‌رود. همچنین از مزایای این مصاحبه این است که در مورد موضوعات حساسیت‌برانگیز، نظیر مسائل سیاسی روز، اطلاعات واقعی‌تری به پژوهشگر می‌دهد (Bernard, 2006).

در پژوهش حاضر، به منظور بدست‌آوردن مولفه‌های موثر بر کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام، با ۷ نفر خبره در حوزه فرهنگ، ارتباطات و حقوق اسلامی، مصاحبه گردید که اطلاعات جمعیت‌شناختی آنها در جدول ۱، آمده است. (جدول ۱)

اندیشمندان حوزه ارتباطات، نقش‌های عمده‌ای برای رسانه در بخش‌های مختلف زندگی، قائل هستند. برای مثال لاسول، سه نقش نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) را برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت و چند سال بعد چارلز رایت، نقش دیگری در مورد ایجاد سرگرمی به نقش‌های قبل اضافه کرد (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹). تحلیل مطالبی که گفته شد آن‌است که، تلگرام نیز دارای قابلیت‌های مثبتی مانند استفاده در فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی، آموزشی و... است که می‌توان با آموزش دادن این قابلیت‌های مثبت به کاربران، آن‌ها را به سمت‌وسوهای مثبت، جهت داد، چرا که جهت‌دهی کاربران به سمت استفاده مطلوب از رسانه‌ها، خود به‌عنوان عاملی بازدارنده برای جلوگیری از استفاده‌های نامطلوب عمل می‌کند. این نکته در نظریه‌های جرم‌شناسی نیز مطرح شده است، مانند نظریه رابطه (علقه-پیوند) اجتماعی هیرشی که معتقد است: «وقتی که جوانان جذب فعالیت‌های اجتماعی باشند و دغدغه آن را داشته باشند، فرصت ارتکاب جرم ندارند.» (شجاعی، ۱۳۸۰). علاوه بر نکته مذکور، می‌توان سخت‌افزار را از نظر حکم، لابه‌شرط دانست، به این معنا که برای وسایلی مانند تلگرام و امثال آن، به‌خودی‌خود حکم فقهی قائل نشد و آنچه به‌عنوان نرم‌افزار یعنی برنامه‌ها و محتواها بر این سخت‌افزار سوار می‌شود، متناسب با حلال، حرام، مکروه و مستحب بودن آن‌ها حکم شرعی تعریف کرد.

تربیت رسانه‌ای

منظور از تربیت رسانه‌ای، این است که تا چه حد افراد این قابلیت را پیدا کرده‌اند که بتوانند پیام‌های رسانه را تحلیل و در برخورد با محتوای آن فعالانه عمل کنند و این مسئله نسبت به آموزش رسانه‌ای، امری درونی است و به‌عنوان توانایی درونی برای مخاطب محسوب می‌شود (دستور، ۱۳۹۱). تفاوت آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای آن‌جایی به خوبی روشن می‌شود که ممکن است کاربر، کاملاً بر استفاده از تلگرام مسلط

یک قرار داده و در ورودی i و j ، صفر قرار داده شود. اگر ورودی j و i در ماتریس خودتعاملی ساختاری، A باشد، آنگاه در ورودی j و i در ماتریس دستیابی اولیه، صفر و در ورودی i و j ، یک قرار داده می‌شود. اگر ورودی j و i در ماتریس خودتعاملی ساختاری، X باشد، آنگاه در ورودی j و i در ماتریس دستیابی اولیه، یک و در ورودی i و j ، یک قرار داده شود. اگر ورودی j و i در ماتریس خودتعاملی ساختاری O باشد، آنگاه در ورودی i و j در ماتریس دستیابی اولیه، صفر و در ورودی i و j ، صفر قرار داده شود (Cherry, 2000).

۱- پس از دسترسی به ماتریس دستیابی اولیه، می‌بایست انتقال‌پذیری در روابط به‌دست‌آمده را در نظر گرفت و از این طریق ماتریس دستیابی نهایی تشکیل می‌شود. این ماتریس میزان وابستگی و قدرت نفوذ عوامل را نمایان می‌کند (Richmond, 2008).

۲- سپس با استفاده از ماتریس دستیابی نهایی، مجموعه ورودی و خروجی برای تک‌تک عوامل به‌دست می‌آید. مجموعه ورودی برای هر عامل دربرگیرنده خود عامل و عوامل تأثیرپذیر از آن‌هاست (Mandal&Deshmukh, 1994).

یافته‌های پژوهش

پس از استخراج مولفه‌های موثر در کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام، این مولفه‌ها به‌وسیله روش ساختاری-تفسیری رتبه‌بندی شدند.

استخراج مولفه‌های موثر بر کاهش انتشار

محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام

با توجه به مراحل انجام پژوهش که پیش‌تر بیان شد، در مرحله اول، مصاحبه‌های انجام‌شده، تحلیل مضمون گردید. (جدول ۳)

۱۰ مولفه استخراج شده توسط روش تحلیل مضمون، همراه با تعریف و تشریح، عبارتند از:

آموزش رسانه‌ای

داشته که هر کس مرتکب حرامی گردد یا واجبی را ترک نماید، بر امام واجب است که او را به میزانی کمتر از حد، تعزیر کند (شهیدثانی، ۱۴۱۳ق) همچنین شیخ طوسی در مبسوط بیان می‌کند که هرکس مرتکب معصیتی گردد که مستوجب حد شرعی نباشد، تعزیر می‌گردد (طوسی، ۱۳۸۷ق). شهیدثانی در بیان موجبات تعزیر، پس از اشکال به نحوه بیان موجبات تعزیر در شرایع، بیان می‌کند که هر رفتار حرامی که شارع برای آن مجازات حدی تعیین نکرده باشد، موجب تعزیر می‌گردد (موسوی اردبیلی، ۱۴۲۷ق).

انتشار حکم افراد خاطی (اقدام جزایی)

از نظر فقهی انتشار حکم محکومیت که در حقوق عرفی امروز، همانند قانون مجازات اسلامی، که در ماده ۱۹ با عنوان «انتشار حکم قطعی در رسانه‌ها» بیان می‌شود، و همچنین در ماده ۲۰ جزء مجازات‌های مقرر برای اشخاص حقوقی است و تحت عنوان «انتشار حکم محکومیت به وسیله رسانه‌ها» است، و در ماده ۲۳ قانون مذکور نیز از آن به عنوان آخرین بند از مجازات‌های تکمیلی «انتشار حکم محکومیت قطعی» ذکر شده است، انتشار حکم محکومیت در روزنامه‌های محلی، برای جرایم، موجب حد محاربه و افساد فی الارض و یا تعزیر تا درجه ۴ و نیز کلاهبرداری بیش از یک میلیارد ریال، در صورتی که موجب اختلال در نظم یا امنیت نباشد، از سوی قانون‌گذار پیشبینی شده است. تبصره ماده ۳۶ قانون مجازات اسلامی، در مورد جرایم اقتصادی که ارزش مال موضوع جرم، یک میلیارد یا بیشتر باشد نیز قانون‌گذار، مجریان را الزام به انتشار حکم محکومیت قطعی در رسانه ملی یا یکی از روزنامه‌های کثیرالانتشار نموده است.

اما از منظر فقهی می‌توان این مفهوم را نزدیک به تشهیر در فقه دانست که به عنوان مجازات تکمیلی برای برخی از جرایم مانند شاهد دروغین، قاذف و مردان قواد است. باتوجه به منابع فقهی، حکمت حکم تشهیر شاهد دروغین در شهر خود و اطراف آن، این است که از پذیرش شهادت او اجتناب شود و بازدارندگی سایرین از این جرم نیز به عنوان حکمت

باشد، لکن در برابر پیام‌های آن فعالانه عمل نکند و هرآنچه را که به او عرضه می‌شود، بپذیرد و مخاطب آن قرارگیرد. مانند پزشکی که می‌داند مصرف سیگار بسیار مضر است، ولی خود، آن را مصرف می‌کند (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹).

فیلترینگ

قاعده نفی سبیل می‌تواند یکی از ادله مهم وجوب اعمال فیلترینگ در فضای مجازی است. این قاعده، مأخوذ از آیات و اخبار است، بطوری که بر آن اجماع شده و فقها در موارد بسیاری آن را مبنای استنباط احکام قرار داده‌اند. حرمت هر عملی که سبب شود دشمنان دین و یا غیرمسلمان، راهی برای سلطه نظامی، فرهنگی و... بر مسلمانان پیدا کنند، طبق این قاعده، روشن است (بجنوردی، ۱۴۱۹ق؛ فاضل‌لنکرانی، ۱۴۱۶ق؛ سیفی‌مازندرانی، ۱۴۲۵ق؛ مراغی، ۱۴۱۷ق). از دیگر دلایلی که می‌تواند به عنوان مستند وجوب فیلترینگ در فضای مجازی قرارگیرد، ادله حرمت حفظ کتب ضلال است. فقها در حکم حرمت حفظ کتب ضلال به مستندات چون آیات، روایات، اجماع و حکم عقل به برداشته شدن ماده فساد استناد جسته‌اند (قانع، ۱۳۹۱). به نظر می‌رسد مراد از «کتاب»، کتاب مصطلح و یا روزنامه و... باشد. همچنین از باب تنقیح مناط و الغای خصوصیت، می‌توان کتاب را اعم از نوشته‌های سنتی و یا مجازی دانست، چراکه نوشته‌های سنتی از باب اینکه موجب اضلال افراد می‌باشند، حفظ و نگهداری آن‌ها حرام است و به تبع آن از بین بردن آن‌ها واجب است. لذا اگر این مناط در نوشته‌های مجازی وجود داشته باشد، حفظ و نگهداری این نوع نوشته‌ها نیز حاوی حکم تکلیفی حرمت است و به تبع آن، از بین بردن آنها واجب می‌باشد. براین اساس، سایت‌هایی که حاوی نوشته‌های ضلالت‌آور است، از آن جهت که مورد بازدید کاربران است و باعث ضلالت آن‌ها می‌شود، مشمول حکم حرمت می‌شود (حسین‌نژاد و منیری، ۱۳۹۶).

مجازات افراد خاطی (اقدام جزایی)

در کتب فقهی قاعده‌ای با نام «التعزیر لکل فعل محرم» وجود دارد و در بیان تعزیر، صاحب شرایع بیان

دوم آن ذکر شده است (نراقی، ۱۴۱۵ق). در حکمت تشبیه قاذف نیز آمده که، تا مردم او را بشناسند و بدانند که گفتار او خلاف شرع است و در صورتی که دوباره مرتکب این رفتار گردد، سخنان وی اعتباری ندارند، همچنین شهادت قاذف به نص آیه قرآن مورد قبول نیست، پس لازم است تا مردم وی را بشناسند (موسوی گلپایگانی، ۱۴۱۲ق).

رشد دادن اخلاق امر به معروف و نهی از منکر

با توجه به وجوب عقلی امر به معروف و نهی از منکر و ارشادی بودن نصوص دال بر وجوب امر به معروف و نهی از منکر، به سوی حکم عقل (طوسی، ۱۳۷۵ق؛ حلی، ۱۴۱۳ق؛ موسوی خمینی، ۱۴۱۵ق)، می‌توان امر به معروف و نهی از منکر را در فضای مجازی نیز واجب دانست. لذا امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی نیز، از باب تنقیح مناط می‌تواند واجب باشد. حال با اثبات وجوب امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی، مراتب آن نیز در این فضا واجب است و هر یک از مراتب هم با در نظر گرفتن قدرت افراد و احتمال تأثیر، معین می‌شود. فیلترینگ سایت‌های انحرافی می‌تواند به‌عنوان یکی از مهمترین مصادیق آخرین مرحله از امر به معروف و نهی از منکر (مطهری، ۱۳۸۸)، یعنی مرتبه عمل در نظر گرفته شود و مانع از دسترسی کاربران به این نوع از سایت‌ها شود و مصاحبه‌شوندگان نیز به این امر توجه ویژه داشتند. لذا اعمال فیلترینگ می‌تواند به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل در اجرای نهی از منکرات در فضای مجازی در نظر گرفته شود. براین اساس، با توجه به وجوب امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی و شمرده شدن اعمال فیلترینگ به‌عنوان یکی از مهمترین مصادیق مرحله سوم امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی، وجوب اعمال فیلترینگ در فضای مجازی ثابت می‌شود.

فعال نمودن نیروهای مومن در تلگرام

مراد مصاحبه‌شوندگان از اصطلاح «نیروهای مومن»، کاربرانی بودند که در عرصه تبلیغ اسلام فعالیت داشته و خود نیز، مراعی قانون و عرف هستند. به بیان

مصاحبه‌شوندگان، امر به معروف و نهی از منکر که یکی از فروع بسیار مهم دین اسلام است (جوادی‌نیا، ۱۳۹۰) که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای اصلاحی جامعه است که توسط اқشار دیندار، اقامه می‌شود. مصاحبه‌شوندگان به این نکته اشاره داشتند که هر فضایی به‌وسیله افراد مراعی قانون و یا دیندار، احاطه نشود، لاجرم توسط افرادی بی‌مبالات به قانون، شرع و عرف، آکنده خواهد شد. لذا باید نیروهای مومن را در چارچوب‌های اسلامی و قانونی، در این شبکه نیز فعال نمود و این نیروها باید به اندازه‌ای در این پیام‌رسان نیز ظهور و بروز کنند که تصور اینکه این فضا بدون نظارت مردمی مومنان است، از اذهان افراد بی‌مبالات به قانون و عرف مومنان پاک گردد و برای انجام امور خلاف خود، احساس امنیت و آرامش نداشته باشند. علاوه‌براین، حضور افراد مومن در تلگرام، با تولید محتوایی نیز همراه بوده که طبیعتاً این تولید محتوا نیز مومنان است و مخاطبینی را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

تشکیلاتی نمودن نیروهای مومن تلگرام

به عقیده مصاحبه‌شوندگان، انفرادی کارکردن در هر زمینه‌ای، باعث هرزرفتن نیروها خواهد شد و تشکیلاتی کارکردن، نیروها را جمع کرده و تأثیرگذاری‌ها را افزایش می‌دهد. به همین خاطر ضروری است که نیروهای مومنی که در این پیام‌رسان فعالیت می‌کنند، فعالیت‌های خود را در قالب‌های تشکیلاتی گردآورند. آیت‌الله مصباح‌یزدی در ضرورت کار تشکیلاتی معتقدند: «ما اگر همین ارتباط را درک نکنیم و فکر کنیم با کارهای فردی و سبک می‌شود کاری انجام داد، خیلی اشتباه می‌کنیم. یعنی نعمت‌های خدا را نادیده می‌گیریم. خوب در اینجا سوالاتی مطرح است که ارتباطات چگونه باشد؟ در چه قالب و مدلی باشد؟... ما در این جهت پیشرفت نکرده‌ایم. اینکه به فکر باشیم که ارتباطات بر یک اساسی باشد که با بینش‌های اسلامی سازگارتر باشد، عوامل رشد در آن بیشتر باشد، سوء استفاده در آن کمتر باشد، گروه‌گرایی در آن کمتر باشد. در این زمینه کم‌کاری کردیم.» (مصباح‌یزدی به نقل جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰).

تولید محتوای سالم و فنی در تلگرام

یکی دیگر از نکاتی که خبرگان به آن اشاره نمودند، تولید محتوا در پیام‌رسان تلگرام بود. به عقیده آن‌ها، این تولید محتوا باید دارای دو ویژگی ممتاز باشد، اولاً «سالم» باشد، یعنی در چارچوب ضوابط اسلامی باشد و ثانیاً «فنی» باشد، یعنی دارای مولفه‌هایی مانند هنرمندانه، زیبا و با استفاده از فنون تولید محتوا، باشد. به بیان خبرگان، این تولید محتوای سالم و فنی، فضا را برای سوءاستفاده افراد خرابکار، تنگ خواهد کرد و توجه کاربران را به سمت وسوهای مثبت جلب می‌کند.

محدود کردن موتورهای جستجو

به بیان مصاحبه‌شوندگان یکی از فنونی که برای کنترل محتوای مجرمانه اخلاق عمومی، قابل اجراست، محدود کردن موتورهای جستجو است. به این نحو که می‌توان در رسانه‌های اجتماعی موبایلی و مرورگرها، برخی از کلیدواژه‌های جستجو را پیش‌بینی نمود و از طریق مدیریت جستجوها، آن‌ها را به لایه‌های بعدی صفحات، انتقال داد و کاری کرد که در برخورد اول، کاربری که آن‌ها را جستجو می‌کند، نتواند به خواسته غیراخلاقی خود دست یابد. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، وقتی کاربر در برخورد اول به خواسته خود نرسد و این خواسته به تعویق بیوفتد، ممکن است با گذشت زمان، از خواسته غیراخلاقی خود صرف نظر کند.

مدل‌یابی کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه اجتماعی تلگرام به وسیله روش ISM

پرسشنامه جهت تحقق ماتریس دسترسی اولیه

در ادامه به منظور مدل‌یابی کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه تلگرام و تعیین سطوح و روابط میان مؤلفه‌های استخراج‌شده از مصاحبه با خبرگان حوزه فرهنگ و حقوق اسلامی، پرسشنامه ذیل تهیه شده و به ۹ نفر از خبرگان حوزه فرهنگ و حقوق اسلامی جهت ارائه نظر، تقدیم شد. (جدول ۴)

به‌دست‌آوردن ماتریس دستیابی اولیه

با تبدیل علائم راهنمای (O-A-X-V) روابط ماتریس SSIM براساس قواعدی که در این روش ذکر شد، به اعداد صفر و یک، به ماتریس دستیابی اولیه خواهیم رسید که درآیه‌های آن ماتریس، از برآیند نهایی نظرات خبرگان حاصل خواهد شد. (جدول ۵)

ماتریس دست‌یابی نهایی

جهت تهیه این ماتریس، از مجموع اعداد سطرها، میزان قدرت نفوذ و از مجموع اعداد ستون‌ها، میزان وابستگی مؤلفه‌ها، استخراج خواهد شد. (جدول ۶)

رسم الگو (نمودار)

در این مرحله از روش ساختاری - تفسیری (ISM)، بعد از بدست‌آوردن روابط بین مولفه‌های موثر بر کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام و میزان تاثیرگذاری هر یک از آن‌ها بر دیگری، و همچنین بدست‌آوردن میزان قدرت نفوذ و وابستگی هر یک از این مولفه‌ها نسبت به هم، باید به ترسیم الگوی بین این مولفه‌ها پرداخت. (شکل ۱)

براساس نمودار و داده‌های بدست‌آمده در جداول مذکور، نتایج ویژه‌ای حاصل گردید. داده‌ها نشان می‌دهند که مهم‌ترین و تاثیرگذارترین مولفه برای کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام، رشد دادن اخلاق امر به معروف و نهی از منکر در بین کاربران این پیام‌رسان است. این نکته از میزان قدرت نفوذ بالای مولفه مذکور، قابل فهم است. بنابراین ضروری است که اولین و پایه‌ای‌ترین هزینه‌های نهادهای سیاست‌گذار در این حوزه، برای فرهنگ‌سازی در این حوزه باشد. براساس دیگر داده‌های بدست‌آمده، اخلاق امر به معروف و نهی از منکر، جزء وابسته‌ترین مولفه‌ها نیز هست. بدین معنا که به میزان نسبتاً بالایی از دیگر مولفه‌ها تاثیر می‌پذیرد. این امر از عدد میزان وابستگی آن قابل فهم است. لذا ضروری است که شروع فرآیندهای اصلاحی نهادهای مربوطه، برای کاهش انتشار محتوای مجرمانه، از این مولفه باشد.

پس از رشد دادن اخلاق امر به معروف و نهی از منکر در بین کاربران، تربیت رسانه‌ای کاربران و تشکیلاتی نمودن نیروهای مومن در تلگرام، به عنوان مهم‌ترین و موثرترین مولفه‌های کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام، محسوب می‌شوند. هر دو مولفه مذکور به یک میزان، قدرت نفوذ و قدرت تاثیرگذاری بر دیگر مولفه‌ها دارند. این نیز بدان معناست که اگر قرار است، نهادی برای کاهش این‌گونه از محتواهای مجرمانه، گامی بردارد، ابتدا باید این دو مولفه را مد نظر قرار دهد. البته لازم به ذکر است که در میزان وابستگی، این دو مولفه با یکدیگر متفاوتند. تربیت رسانه‌ای، در عین داشتن تاثیرگذاری نسبتا بالا بر دیگر مولفه‌ها، خود نیز مولفه‌ای آسیب‌پذیر است که البته آسیب‌رسیدن به آن، موجب آسیب‌رسیدن به مولفه‌های دیگر نیز می‌شود. لازم به ذکر است که تربیت رسانه‌ای، وابسته‌ترین مولفه نسبت به دیگر مولفه‌ها است. این مطلب نسبت به تشکیلاتی نمودن نیروهای مومن در تلگرام، کمتر است. ولی همان‌طور که بیان شد، هر دو تاثیرگذاری بالایی بر دیگر مولفه‌ها دارند.

پس از سه مولفه مذکور، سه مولفه دیگر آموزش رسانه‌ای، فعال نمودن نیروهای مومن در تلگرام و تولید محتوای سالم و فنی، قرار دارند. قرار گرفتن این مولفه‌ها در میانه الگو، به معنای تاثیرگذاری کمتر آنها نسبت به مولفه‌های ماقبل خود و تاثیرگذاری بیشتر نسبت به مولفه‌های بالاتر است. میزان وابستگی این مولفه‌ها به دیگر مفاهیم، نیز متوسط است. میزان تاثیرگذاری مولفه تولید محتوای سالم و فنی در تلگرام، بر دو مولفه دیگر کمتر، و از مولفه‌های بالاتر خود، بیشتر است.

بعد از دو لایه میانی الگو، دو مولفه مجازات افراد خاطی و انتشار حکم افراد خاطی، قرار دارند. قرار گرفتن این دو مولفه در لایه‌های بالایی الگو، بدان معناست که کمترین تاثیرگذاری را نسبت به دیگر مولفه‌ها دارند و نباید سیاست‌گذاران در بدو برخورد با مسئله «انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام»، روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند و باید از مولفه‌های عمیق‌تر، در تحلیل‌های خود بهره بگیرند. مولفه‌هایی مانند

رشد دادن اخلاق امر به معروف و نهی از منکر در بین کاربران، تربیت رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و

نهایتا در روین‌ترین لایه الگو، دو مولفه فیلترینگ و محدود کردن موتورهای جستجو قرار دارند. این دو مولفه، کم‌اثرترین مولفه‌ها برای کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه تلگرام است و نیز کمترین تاثیرگذاری را بر دیگر مولفه‌ها دارند و ضروری است که سیاست‌گذاران، در ابتدای امر برخورد با انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی، تمام سرمایه‌گذاری خود را روی این دو مولفه نکنند. کما اینکه در چند سال اخیر کم‌اثر بودن این دو مولفه را در از بین بردن مشکل انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی، شاهد بوده‌ایم و امروزه با راه‌های میانبری مانند فیلتر شکن‌ها و پراکسی سرورها، به راحتی این دو مولفه بدون کارایی خواهند شد. لازم به ذکر است که ایران کشوری است که در خصوص مسدودسازی و فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی مجازی در جهان، در جایگاه اول است (بصیریان‌چهرمی، ۱۳۹۳)، لکن با وجود همه محدودیت‌های سلبی اعمال شده از سوی سیاست‌گذاران رسانه‌ای، کاربران ایرانی اینترنت در داخل ایران، در استفاده از امکاناتی مانند وب‌نویسی و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی مجازی، از فیلترینگ و قوانین اینترنتی تعیین شده، تبعیت نمی‌کنند (رجبی، ۱۳۸۹؛ رسولی و مرادی، ۱۳۹۱؛ نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱؛ صفی‌آریان، ۱۳۹۰؛ ضیایی‌پرور و عقیلی، ۱۳۸۸؛ کوثری، ۱۳۸۶). این مسئله در کنار آمارهایی مبنی بر کسب رتبه چهارم وب‌نویسی جهان در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ و جایگاه سوم جهان در شبکه اجتماعی اورکات (کوثری، ۱۳۸۶) و برآوردهای موجود از عضویت بیش از ۴ میلیون تا ۹ میلیون کاربر ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، علی‌رغم فیلتر بودن این شبکه، گویای این واقعیت است که کاربران ایرانی، هرگز از سیاست فیلترینگ تبعیت نمی‌کنند (رجبی، ۱۳۸۹).

در نهایت، از الگوی بدست آمده می‌توان به این نتیجه رسید که سیاست‌های حقوقی و جزایی، زیربنایی

کم‌اثرتر خرج شود، برای امور بنیادین‌تر و ریشه‌ای‌تر، صرف گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که پیش از این بیان شد، افزایش میزان استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی در دهه گذشته، در عین فراهم‌ساختن فرصت‌هایی در زمینه‌های اقتصادی و اشتغال، فرهنگ و آموزش و غیره، آسیب‌هایی را نیز به همراه داشته است. این امر راجع به شبکه اجتماعی تلگرام در ایران نیز صادق است. پیام‌رسان تلگرام مانند سایر رسانه‌های اجتماعی، در عین داشتن مزایایی منحصر به فرد، آسیب‌هایی جدی نیز به همراه داشته، که توجه به همین آسیب‌ها باعث شده تا سیاست‌گذاران درصدد اجرای سیاست‌هایی مانند فیلترینگ، محدودسازی دامنه و غیره، برآیند پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های مصاحبه عمیق خبرگانی و تحلیل مضمون، مولفه‌های موثر بر کاهش یکی از آسیب‌های این پیام‌رسان (انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی) را استخراج نمود و سپس با استفاده از روش ساختاری-تفسیری (ISM) رابطه تاثیرگذاری این مولفه‌ها را نسبت به هم و همچنین میزان تاثیرگذاری آن‌ها را برای کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام، توصیف نمود. نتایج پژوهش حاکی از آن است که سیاست‌گذاران حوزه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، لاجرم باید بخش قابل توجهی از سرمایه‌ها و هزینه‌ها را برای ساختن زیربنای این سیاست‌ها قرار دهند و این زیربنا، همان زیربنای تربیتی و فرهنگی این حوزه است. نتایج بیان‌گر این امر است که نمی‌توان سیاست‌های حقوقی و جزائی را بدون لحاظ کردن بستر فرهنگی جرم‌های اجتماعی، لحاظ کرد و بی‌توجهی به بستر فرهنگی و تربیتی آن‌ها، به منزله ندیدن تمامی واقعیت است. البته بدیهی است، سیاستی که فاقد نگاه عمیق آسیب‌شناسانه و ریشه‌شناسانه باشد، تاثیر اندکی نیز خواهد داشت. کما اینکه در دهه گذشته شاهد بوده‌ایم که فیلترینگ، به‌خودی‌خود نتوانسته معضلات این حوزه را رفع نماید و شاهد مثال‌هایی از این امر در

فرهنگی و تربیتی دارند، چرا که تاثیرگذارترین مولفه‌ها در این مدل، از جنس تربیت و فرهنگ هستند. بی‌توجهی به زیربنای فرهنگی و تربیتی، مشکلات عدیده حقوقی و جزایی را پدید خواهد آورد. لذا به‌طور قطع باید ابتدا برای حل مشکلات اجتماعی، به زیربنای فرهنگی و تربیتی این مشکلات توجه نمود و به بسترسازی در این زمینه‌ها پرداخت.

لازم به ذکر است، الگوی طراحی شده، ضرورت اولویت‌بندی توجه سیاست‌گذاران را به هر یک از مولفه‌ها بیان می‌کند و این به معنای حذف مولفه‌های کم‌اثر تر نیست و درصدد تبیین این امر است که اگر قرار است سیاست‌گذاران به حل معضل انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام بپردازند، باید هزینه‌ای را که برای مولفه‌های تاثیرگذارتر می‌کند، بیشتر از سایر مولفه‌ها باشد. سیاست‌گذار باید توجه داشته باشد که برای حل معضلات اجتماعی، ضروری است که ابتدا آن‌ها را ریشه‌شناسی کند و شناخت صحیحی از پدیده‌های اجتماعی داشته باشد و این الگو بیان می‌کند که زیربنای انحراف‌های اجتماعی، یا حداقل در مورد انحراف‌های اخلاقی مربوط به رسانه اجتماعی تلگرام، زیربنای تربیتی و فرهنگی دارد.

بنابراین نتایج بدست‌آمده در این مدل، اقداماتی که سنجی فرهنگی-تربیتی دارند، اقداماتی زیربنایی‌تر و پایه‌ای‌تر محسوب می‌شوند که درواقع به عنوان زیربنایی برای سایر اقدامات، اعم از ساختاری، جزایی و قانونی است. لذا براین اساس است که می‌توان نتیجه گرفت که برای حل مسائل مربوط به حوزه اخلاق عمومی در تلگرام، باید اقدامات قضائی و قانونی، بر زیربنایی از جنس فرهنگ و تربیت استوار باشند. علاوه براین می‌توان نتیجه گرفت که اقدامات قضائی و قانونی، اگر با پیوستگی از فرهنگ و تربیت لحاظ نشوند، اقداماتی بی‌اثر و یا کم‌اثر و همراه با اتلاف منابع است. لذا براساس آنچه که بیان شد، باید هزینه‌ها، برای کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه اجتماعی تلگرام، بیش از آنکه برای امور سطحی‌تر و

شرکت‌های شرط‌بندی و... نیز در حوزه رسانه‌های اجتماعی مطرح است که در پژوهش‌های دیگر می‌توان به آنها پرداخت.

متن پژوهش، بیان شد. البته همان‌طور که در توضیحات الگو نیز بیان شد، این به معنای حذف سیاست فیلترینگ نیست، بلکه به معنای اولویت‌بندی برای سیاست‌هاست و به عبارتی باید بین اتخاذ سیاست‌ها و هزینه برای آن‌ها، اولویت قائل شد و باید سیاست‌هایی که به امور ریشه‌ای مربوط می‌شوند، از بودجه و هزینه‌ای بیشتر برخوردار گردند. الگوی مذکور، با استفاده از درجه میزان نفوذ و تاثیرگذاری و میزان وابستگی هر یک از مولفه‌ها، این اولویت‌بندی را بیان نموده است. بر این اساس، موثرترین مولفه، رشد دادن اخلاق امر به معروف و نهی از منکر در بین کاربران است. بعد از این مولفه، تربیت رسانه‌ای و تشکیلاتی نمودن نیروهای مومن در تلگرام، تاثیرگذارترین مولفه‌ها هستند. در این میان، همان‌طور که بیان شد، فیلترینگ و محدود کردن موتورهای جستجو، کم اثرترین مولفه‌ها هستند و این بدان معناست که نمی‌توان به این دو مولفه به عنوان سیاست‌های بدوی و مستقل، نگاه کرد. لکن همان‌گونه که بیان گردید، به معنای حذف این سیاست‌ها هم نیست، بلکه باید این سیاست‌ها در کنار سایر سیاست‌ها لحاظ شوند و در واقع سیاست‌های «مکمل» محسوب می‌شوند و نباید نگاهی استقلالی به آنها داشت.

همان‌طور که پیش از این بیان گردید، از جمله مهم‌ترین تفاوت‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های انگشت‌شمار صورت گرفته در موضوعاتی شبیه به موضوع پژوهش حاضر، صرف پرداختن به بایسته‌های جزایی و حقوقی در پژوهش‌های مذکور است. این در حالی است که پژوهش حاضر، فقط به بیان بایسته‌های حقوقی و جزایی اکتفا ننموده و علاوه بر ارائه راهکارهای جزایی، با مبنادانستن فرهنگ و تربیت، درصدد ارائه راه‌حل‌هایی فرهنگی و تربیتی برای حل معضل انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام است.

لازم به ذکر است، مسئله مورد بحث در مقاله حاضر، یکی از مسائل حوزه رسانه‌های اجتماعی است و مسائل دیگری مانند؛ وابستگی ملت‌ها، احتمال جاسوسی دشمنان، استفاده‌های ناصحیح اقتصادی مانند

جدول ۱ - اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

شماره مصاحبه‌شونده	سطح تحصیلات رسمی	رشته تحصیلی	شغل/تخصص
مصاحبه‌شونده شماره (۱)	فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد	علوم ارتباطات	پژوهشگر حوزه ارتباطات و فرهنگ
مصاحبه‌شونده شماره (۲)	فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد	حقوق جزا و جرم‌شناسی	پژوهشگر حوزه حقوق جزا و جرم‌شناسی
مصاحبه‌شونده شماره (۳)	فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد	علوم ارتباطات	پژوهشگر حوزه ارتباطات و جامعه‌شناسی
مصاحبه‌شونده شماره (۴)	فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد	فقه و حقوق اسلامی	پژوهشگر حوزه فقه و حقوق اسلامی
مصاحبه‌شونده شماره (۵)	فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد	علوم ارتباطات	پژوهشگر حوزه ارتباطات و رسانه
مصاحبه‌شونده شماره (۶)	فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد	حقوق عمومی	پژوهشگر حوزه حقوق عمومی
مصاحبه‌شونده شماره (۷)	فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد	علوم ارتباطات	پژوهشگر حوزه ارتباطات و رسانه
مصاحبه‌شونده شماره (۸)	دانشجوی دکتری	حقوق جزا و جرم‌شناسی	پژوهشگر حوزه حقوق جزا و جرم‌شناسی
مصاحبه‌شونده شماره (۹)	فارغ‌التحصیل کارشناس ارشد	حقوق جزا و جرم‌شناسی	پژوهشگر حوزه حقوق جزا و جرم‌شناسی

جدول ۲ - فرآیند گام‌به‌گام تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضامین

مرحله	گام	اقدام
۱. تجزیه و توصیف متن	۱- آشناسدن با متن	- مکتوب کردن داده‌ها (در صورت لزوم) - مطالعه اولیه و مطالعه مجدد داده‌ها - نوشتن ایده‌های اولیه
	۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	- پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین - تفکیک متن به بخش‌های کوچک‌تر - کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها
	۳- جست‌وجو و شناخت مضامین	- تطبیق دادن کدها با قالب مضامین - استخراج مضامین از بخش‌های کدگذاشته متن - پالایش و بازبینی مضامین
۲. تشریح و تفسیر متن	۴- یافتن هماهنگی مضامین	- بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای مستخرج - مرتب کردن مضامین - انتخاب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر
	۵- تحلیل مضامین	- تعریف و نام‌گذاری مضامین - توصیف و توضیح مضامین
۳. ترکیب و ادغام متن	۶- تدوین گزارش	- تلخیص مضامین و بیان مختصر و صریح آن - مرتبط کردن نتایج تحلیل با سؤالات تحقیق و مبانی نظری - نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل‌ها

جدول ۳ - نمونه‌ای از انجام فرآیند تحلیل مضمون

ردیف	جملات	مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	اکنون یکی از راه‌های دنیا برای برخورد با این امر، آموزش رسانه‌ای است.	آموزش رسانه‌ای، یکی از راه‌های کشورهای دنیا برای کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در پیام‌رسان تلگرام	آموزش رسانه‌ای به عنوان یکی از راه‌های کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام	آموزش رسانه‌ای
۲	در آموزش رسانه‌ای کاربران می‌آموزند که چگونه می‌توانند از امکانات یک پیام‌رسان به خوبی استفاده کنند	یادگرفتن چگونگی خوب استفاده کردن از امکانات یک پیام‌رسان در فرآیند آموزش رسانه‌ای توسط کشورها	یادگرفتن استفاده‌ی ماهرانه از امکانات تلگرام در آموزش رسانه‌ای	آموزش رسانه‌ای
۳	و از امکانات خوب یک پیام‌رسان در مسیری مطلوب استفاده کنند.	یادگیری استفاده از امکانات مثبت تلگرام در مسیر مطلوب در آموزش رسانه‌ای کشورها	یادگرفتن استفاده مطلوب از ظرفیت‌های تلگرام در آموزش رسانه‌ای	آموزش رسانه‌ای
۴	یکی دیگر از راه‌ها تربیت است	تربیت به عنوان یکی از راه‌های جلوگیری و کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در شبکه تلگرام	تربیت، راه کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام	تربیت رسانه‌ای
۵	که بیشتر بر می‌گردد به مقوله‌های درونی فرد و بیشتر به امر درونی و نرم است.	نرم و درونی بودن تربیت به عنوان یکی از راه‌های کاهش محتوای مجرمانه در اخلاق عمومی در تلگرام	نرم و درونی بودن امر تربیت	تربیت رسانه‌ای
۶	به نظر من باید سطح تربیت رسانه‌ای را باید از سطح آموزش رسانه‌ای جدا کرد. بسیاری کسانی که آموزش دارند ولی باز هم فساد می‌کنند.	جدابودن سطح آموزش و تربیت در شبکه تلگرام به خاطر اینکه بسیاری از مخاطبان در عین داشتن دانش کافی، ولی اعمال مجرمانه انجام می‌دهند	جدابودن سطح آموزش و تربیت در تلگرام	تربیت رسانه‌ای
۷	همان طوری که در سال‌های اخیر خیلی سطح آموزش‌ها زیاد شده ولی جرم‌ها کمتر نشده است.	کمتر نشدن سطح و میزان جرم‌های حوزه اخلاق عمومی در سال‌های اخیر، علی‌رغم افزایش میزان آموزش‌ها	کمتر نشدن میزان جرم‌ها علی‌رغم افزایش میزان آموزش‌ها	تربیت رسانه‌ای
۸	بنابراین آموزش بوده ولی تربیت نبوده است.	وجود آموزش در برنامه‌های کشورها در عین بی‌توجهی به تربیت کاربران پیام‌رسان‌های اجتماعی	بی‌توجهی به تربیت در مقابل توجه به آموزش رسانه‌ای	تربیت رسانه‌ای
۹	پس باید تربیت را به آموزش‌ها افزود و تربیت رسانه‌ای را در کنار آموزش رسانه‌ای داشت.	لزوم افزودن تربیت به آموزش کاربران و قراردادن این دو در کنار هم	لزوم همراهی آموزش با تربیت	تربیت رسانه‌ای
۱۰	فیلتر به خودی خود کارآمد نیست. بلکه باید فیلتر را به عنوان یک سیاست تکمیلی استفاده کرد.	کارآمد نبودن فیلترینگ برای کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه اجتماعی تلگرام به عنوان یک سیاست مستقل و لزوم لحاظ آن به عنوان یک سیاست تکمیلی	کارآمد نبودن فیلترینگ به عنوان یک سیاست مستقل	فیلترینگ

جدول ۳ - نمونه‌ای از انجام فرآیند تحلیل مضمون

ردیف	جملات	مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	اکنون یکی از راه‌های دنیا برای برخورد با این امر، آموزش رسانه‌ای است.	آموزش رسانه‌ای، یکی از راه‌های کشورهای دنیا برای کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در پیام‌رسان تلگرام	آموزش رسانه‌ای به عنوان یکی از راه‌های کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام	آموزش رسانه‌ای
۲	در آموزش رسانه‌ای کاربران می‌آموزند که چگونه می‌توانند از امکانات یک پیام‌رسان به خوبی استفاده کنند	یادگرفتن چگونگی خوب استفاده کردن از امکانات یک پیام‌رسان در فرآیند آموزش رسانه‌ای توسط کشورها	یادگرفتن استفاده‌ی ماهرانه از امکانات تلگرام در آموزش رسانه‌ای	آموزش رسانه‌ای
۳	و از امکانات خوب یک پیام‌رسان در مسیری مطلوب استفاده کنند.	یادگیری استفاده از امکانات مثبت تلگرام در مسیر مطلوب در آموزش رسانه‌ای کشورها	یادگرفتن استفاده مطلوب از ظرفیت‌های تلگرام در آموزش رسانه‌ای	آموزش رسانه‌ای
۴	یکی دیگر از راه‌ها تربیت است	تربیت به عنوان یکی از راه‌های جلوگیری و کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در شبکه تلگرام	تربیت، راه کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام	تربیت رسانه‌ای
۵	که بیشتر بر می‌گردد به مقوله‌های درونی فرد و بیشتر به امر درونی و نرم است.	نرم و درونی بودن تربیت به عنوان یکی از راه‌های کاهش محتوای مجرمانه در اخلاق عمومی در تلگرام	نرم و درونی بودن امر تربیت	تربیت رسانه‌ای
۶	به نظر من باید سطح تربیت رسانه‌ای را باید از سطح آموزش رسانه‌ای جدا کرد. بسیاری کسانی که آموزش دارند ولی باز هم فساد می‌کنند.	جدابودن سطح آموزش و تربیت در شبکه تلگرام به خاطر اینکه بسیاری از مخاطبان در عین داشتن دانش کافی، ولی اعمال مجرمانه انجام می‌دهند	جدابودن سطح آموزش و تربیت در تلگرام	تربیت رسانه‌ای
۷	همان‌طوری که در سال‌های اخیر خیلی سطح آموزش‌ها زیاد شده ولی جرم‌ها کمتر نشده است.	کمتر شدن سطح و میزان جرم‌های حوزه اخلاق عمومی در سال‌های اخیر، علی‌رغم افزایش میزان آموزش‌ها	کمتر شدن میزان جرم‌ها علی‌رغم افزایش میزان آموزش‌ها	تربیت رسانه‌ای
۸	بنابراین آموزش بوده ولی تربیت نبوده است.	وجود آموزش در برنامه‌های کشورها در عین بی‌توجهی به تربیت کاربران پیام‌رسان‌های اجتماعی	بی‌توجهی به تربیت در مقابل توجه به آموزش رسانه‌ای	تربیت رسانه‌ای
۹	پس باید تربیت را به آموزش‌ها افزود و تربیت رسانه‌ای را در کنار آموزش رسانه‌ای داشت.	لزوم افزودن تربیت به آموزش کاربران و قراردادن این دو در کنار هم	لزوم همراهی آموزش با تربیت	تربیت رسانه‌ای
۱۰	فیلتر به خودی خود کارآمد نیست، بلکه باید فیلتر را به عنوان یک سیاست تکمیلی استفاده کرد.	کارآمد نبودن فیلترینگ برای کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه اجتماعی تلگرام به عنوان یک سیاست مستقل و لزوم لحاظ آن به عنوان یک سیاست تکمیلی	کارآمد نبودن فیلترینگ به عنوان یک سیاست مستقل	فیلترینگ

جدول ۴ - پرسشنامه: ماتریس خودتعالی ساختاری مؤلفه‌های موثر بر کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام

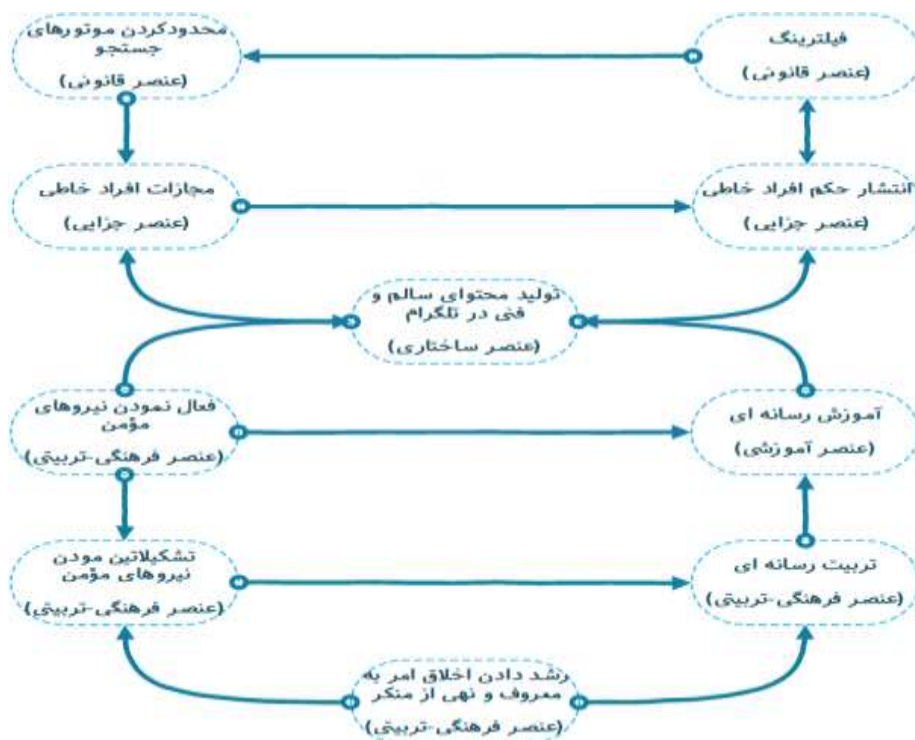
مقوله‌های موثر بر کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه اجتماعی تلگرام										عامل z عامل i	علائم راهنما: V: یعنی i بر z تأثیر می‌گذارد. A: یعنی i از z تأثیر می‌پذیرد. X: یعنی i و z تأثیر متقابل دارند. O: یعنی i و z بر یکدیگر بی‌تأثیرند			
محدود کردن موتورهای جستجو	تولید محتوای سالم	وفقی در تلگرام رشد دادن اخلاق	امر به معروف و نهی از منکر	تشکیلاتی نمودن	نیروهای مومن	فعال نمودن	نیروهای مومن در	انتشار حکم افراد خاطی	مجازات افراد خاطی			فیلتر کردن	تربیت رسانه‌ای	آموزش رسانه‌ای
												*	آموزش رسانه‌ای	مقوله‌های موثر بر کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه اجتماعی
											*	*	تربیت رسانه‌ای	
									*	*	*	*	فیلتر کردن	
								*	*	*	*	*	مجازات افراد خاطی	
								*	*	*	*	*	انتشار حکم افراد خاطی	
						*	*	*	*	*	*	*	فعال نمودن نیروهای مومن در تلگرام	
				*	*	*	*	*	*	*	*	*	تشکیلاتی نمودن نیروهای مومن تلگرام	
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	رشد دادن اخلاق امر به معروف و نهی از منکر	
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	تولید محتوای سالم و فنی در تلگرام	
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	محدود کردن موتورهای جستجو	

جدول ۵ - ماتریس دست‌یابی اولیه مؤلفه‌های موثر بر کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام

مقوله‌های موثر بر کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه اجتماعی تلگرام										عامل z عامل i	علائم راهنما: V: یعنی i بر z تأثیر می‌گذارد. A: یعنی i از z تأثیر می‌پذیرد. X: یعنی i و z تأثیر متقابل دارند. O: یعنی i و z بر یکدیگر بی‌تأثیرند			
محدود کردن موتورهای جستجو	تولید محتوای سالم	وفقی در تلگرام رشد دادن اخلاق	امر به معروف و نهی از منکر	تشکیلاتی نمودن	نیروهای مومن	فعال نمودن	نیروهای مومن در	انتشار حکم افراد خاطی	مجازات افراد خاطی			فیلتر کردن	تربیت رسانه‌ای	آموزش رسانه‌ای
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	آموزش رسانه‌ای	مقوله‌های موثر بر کاهش محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه اجتماعی
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	تربیت رسانه‌ای	
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	فیلتر کردن	
۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	مجازات افراد خاطی	
۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	انتشار حکم افراد خاطی	
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	فعال نمودن نیروهای مومن در تلگرام	
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	تشکیلاتی نمودن نیروهای مومن تلگرام	
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	رشد دادن اخلاق امر به معروف و نهی از منکر	
۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	تولید محتوای سالم و فنی در تلگرام	
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	محدود کردن موتورهای جستجو	

جدول ۶ - ماتریس دست‌یابی نهائی مولفه‌های موثر بر کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام

مقوله‌های موثر بر کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه اجتماعی تلگرام											عامل z عامل i	علائم راه‌نما: V: یعنی i بر z تأثیر می‌گذارد. A: یعنی i از z تأثیر می‌پذیرد. X: یعنی i و z تأثیر متقابل دارند. O: یعنی i و z بر یکدیگر بی‌تأثیرند.	
قدرت نفوذ	محدود کردن موتورهای جستجو	تولید محتوای سالم	وفقی در تلگرام رشد دادن اخلاق	امر به معروف و نهی از منکر	تشکیلاتی نمودن نیروهایی مؤمن	فعال نمودن نیروهایی مؤمن	انتشار حکم افراد خاطی	مجازات افراد خاطی	فیلتر کردن	تربیت رسانه‌ای			آموزش رسانه‌ای
۶	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	آموزش رسانه‌ای	مقوله‌های موثر بر کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در رسانه اجتماعی تلگرام
۷	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	تربیت رسانه‌ای	
۳	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	فیلتر کردن	
۴	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	مجازات افراد خاطی	
۴	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	انتشار حکم افراد خاطی	
۶	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	فعال نمودن نیروهای مؤمن در تلگرام	
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	تشکیلاتی نمودن نیروهای مؤمن تلگرام	
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	رشد دادن اخلاق امر به معروف و نهی از منکر	
۵	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	تولید محتوای سالم و وفی در تلگرام	
۳	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	محدود کردن موتورهای جستجو	
	۵	۶	۸	۵	۵	۲	۵	۱	۱۰	۶		میزان وابستگی	



شکل ۱ - الگوی رتبه‌بندی مولفه‌های موثر بر کاهش انتشار محتوای مجرمانه اخلاق عمومی در تلگرام

فهرست منابع

- اسماعیلی، امیررضا (۱۳۹۴). «از دهستان وایبر تا شهر تلگرام چه گذشت؟». ماهنامه‌وب. شماره ۱۶۶: ۶۸-۷۴.
- انصاری، باقر (۱۳۸۹). «تعیین مصادیق محتوای مجرمانه در فضای مجازی». قضاوت. شماره ۶۳: ۵۷-۵۴.
- آذر، عادل؛ فرزانه، خسروانی؛ جلالی، رضا (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسئله). تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- بای، حسینعلی. پورقهرمانی، بابک (۱۳۸۸). «بررسی فقهی و حقوقی هرزه‌نگاری در فضای مجازی». حقوق اسلامی. شماره ۲۳. سال ششم: ۹۷-۱۲۵.
- بجنوردی، سیدحسن (۱۴۱۹ق). القواعد الفقهیه. ج ۱. قم: مؤسسه الهادی.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۳). سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران: الگوها و تبیین یک مدل پیشنهادی. رساله دکتری علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبائی.
- پوری، احسان (۱۳۹۰). بررسی نقش و تاثیر فیس‌بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۹۰). قالب تشکل و تشکل غالب. قم: اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزان.
- جوادی‌نیا، حسین (۱۳۹۰). امر به معروف و نهی از منکر در گفتار استاد شهید مرتضی مطهری. تهران: صدرا.
- جعفری‌لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۹۶). ترمینولوژی حقوق. تهران: گنج‌دانش.
- حسینی، محمدحسن (۱۳۹۳). «اصول اساسی اخلاق عمومی در حقوق و آزادی‌های فردی». تحقیقات حقوقی. سال ۱۴. شماره ۷۰: ۱۹۱-۲۱۳.
- حلی، محمدبن‌حسن بن‌یوسف (۱۴۱۳ق). مختلف الشیعه. ج ۴. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- حسین‌نژاد، سیدمجتبی؛ منیری‌حمزه‌کلایی، حمیدرضا (۱۳۹۶). «تحلیل و بررسی فقهی اجرای فیلترینگ در فضای مجازی». حکومت اسلامی. شماره ۸۴: ۵۶-۲۷.
- خانیک، هادی؛ کیا، علی‌اصغر؛ میر، صمد (۱۳۹۵). «نقش شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان به خرید کالا». علوم خبری. شماره ۱۸: ۵۸-۱۱.
- خانیک، هادی؛ بصیریان‌جهرمی، حسین (۱۳۹۲). «کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی». علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبائی). شماره ۶۱: ۸۰-۴۵.
- دستور، مجتبی (۱۳۹۱). «بررسی اثر بخشی برنامه‌های آموزشی شبکه سیما بر مخاطبان (مورد مطالعه: دانش‌پذیران دانشگاه پیام‌نور)». رادیو تلوزیون. شماره ۱۹: ۱۶۶-۱۴۲.
- رضانی، روح‌اله؛ صفا، لیلا؛ ادیبی، منصوره (۱۳۹۵). «عوامل موثر بر قصد استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در فعالیت‌های آموزشی در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد». پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۸۷: ۶۴-۳۷.
- رجبی، زهره (۱۳۸۹). بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی: با مطالعه موردی فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبائی.
- رسولی، محمدرضا؛ مرادی، مریم (۱۳۹۱). «میزان مشارکت دانشجویان علوم ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی». فرهنگ ارتباطات. سال ۱۳. شماره ۱۹: ۱۴۰-۱۱۳.
- دادگران، سیدمحمد؛ خرازی‌آذر، زهرا؛ دبلشکی، فرحناز (۱۳۹۶). «نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ کتابخوانی». راهبرد اجتماعی فرهنگی. شماره ۲۲: ۲۲۸-۱۰۹.
- سیفی‌مازندرانی، علی‌اکبر (۱۴۲۵ق). مبانی الفقه‌الفعال فی القواعد الفقهیه الأساسیه. ج ۱. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- شهید ثانی (۱۴۱۳ق). مسالک الافهام ای تنقیح شرایع الاسلام. قم: موسسه المعارف الاسلامیه.
- شجاعی، علی (۱۳۸۰). جرم‌شناسی نظری (گذری بر نظریه‌های جرم‌شناسی). تهران: سمت.
- شرف‌الدین، سیدحسین؛ علم‌الهدی، سیدعبدالرسول؛ نوروزی، محمدجواد (۱۳۹۳). «ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری». فرهنگ ارتباطات. سال ۱۵. شماره ۵۳: ۳۶-۷.
- صفی‌آریان، یحیی (۱۳۹۰). مقایسه ارتباطات مشارکتی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی گوگل ریدر و فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- ضیایی‌پرور، حمید؛ عقیلی، سیدوحید (۱۳۸۸). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی». رسانه. سال ۲۰. شماره ۴: ۴۲-۲۳.

- طوسی ابوجعفر، محمدبن حسن (۱۳۸۷ق). المبسوط فی الفقه الإمامیه. تهران: المكتبة المرتضویة لإحياء الآثار الجعفریة.
- طوسی ابوجعفر، محمدبن حسن (۱۳۷۵ق). الاقتصاد. تهران: کتابخانه جامع چهلستون.
- عالی‌پور، حسن (۱۳۹۰). حقوق کیفری فناوری اطلاعات. تهران: خرسندی.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- غمامی، سیدمحمد مهدی؛ محمدی، جواد (۱۳۹۶). «بایسته‌های حقوقی الزام به اخلاق در قوانین جمهوری اسلامی ایران؛ مطالعه موردی تلگرام». حقوق بشر اسلامی. شماره ۱۲: ۳۵-۹.
- فاضل‌لنکرانی، محمد (۱۴۱۶ق). القواعد الفقهیة. قم: چاپخانه مهر.
- قانون مجازات اسلامی ۱۳۹۲، ۱۳۹۴). تهران: معاونت تدوین، تنقیح و انتشار قوانین و مقررات.
- قانون جرائم رایانه‌ای ۱۳۸۸، ۱۳۹۲). تهران: معاونت تدوین، تنقیح و انتشار قوانین و مقررات.
- قانع، احمدعلی (۱۳۹۱). کتب ضالّه؛ رویکردی فقهی. تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- قصابی، فاطمه؛ نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۹۴). «نقش ارزش‌های فرهنگی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی». رسانه و فرهنگ. شماره ۹: ۸۳-۱۱۰.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مختاریان‌پور، مجید (۱۳۹۱). طراحی مدل اجرای سیاست‌فرهنگی مبتنی بر برنامه‌های توسعه کشور. پایان‌نامه دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۹). ارتباط‌شناسی. تهران: سروش.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۱). «سه نسل شبکه اجتماعی، حضور همزمان در کشورهای غیرپیشرفته: مورد ایران». علوم اجتماعی (دانشگاه علامه طباطبایی). شماره ۵۷: ۷۴-۳۷.
- موسوی‌اردبیلی، سیدعبدالکریم (۱۴۲۷ق). فقه الحدود و التعزیرات. قم: موسسه النظر لجامعه المفید.
- موسوی‌گلپایگانی، سیدمحمد رضا (۱۴۱۲ق). الدر المنضود فی احکام الحدود، ج ۲. قم: دارالقرآن‌الکریم.
- مراغی، میرفتاح (۱۴۱۷ق). العناوین الفقهیة. ج ۲. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۸). مجموعه آثار. ج ۷. تهران: صدرا.
- موسوی‌الخمنی، سیدروح‌الله (۱۴۱۵ق). مکاسب المحرمه. قم: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (قدس سره).
- مهدی‌زاده‌طالشی، سیدمحمد؛ خالدیان، اقبال؛ فردوسی، مهراوه (۱۳۹۶). «نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری از منظر رأی‌دهندگان». مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۱۰: ۳۹-۱.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد؛ اتابک، محمد (۱۳۹۵). «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس‌بوک». فرهنگ ارتباطات. سال ۱۷. شماره ۶: ۱۳۸-۱۰۳.
- نراقی، مولی احمدبن محمد مهدی (۱۴۱۵ق). مستند الشیعه فی احکام الشریعه. ج ۱۸. قم: موسسه آل‌البیت علیه‌السلام.
- نوری‌مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱). بررسی گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه اجتماعی فیس‌بوک و عوامل مرتبط با آن: بررسی تطبیقی دیدگاه‌های خبرگان رسانه و کاربران فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه. دانشگاه تهران.
- ولیدی، محمدصالح (۱۳۸۵). حقوق جزای اختصاصی. تهران: بین‌الملل.
- یوسفی، نریمان (۱۳۸۳). شکاف بین نسل‌ها؛ بررسی نظری و تجربی. تهران: مرکز مطالعات جوانان و مناسبات نسلی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- Bernard, H. Russell (2006). Research Method in Anthropology, London: Altamira Publication.
- Boyed, d.m. Ellison, n.b. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». Ournal of Computer-mediated Communication. 13(1). Article 11.
- Cherry, A. A. (2000). Testing the effects of social accounting information on decision making and attitudes: A

laboratory experiment, University of California-Los Angeles.

Lenhart, A. Purcell, K. Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). Social media & mobile internet use among teen and young adults. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Mandal, A. & Deshmukh, S. (1994). Vendor selection using interpretive structural modeling (ISM), *International Journal of Operations & Production Management*, ۱۴(۶): ۵۹-۵۲

Richmond, B. J., Laurie, M. & Quarter, J. (2008). Social Accounting for Nonprofits-Two Models, *Nonprofit Management & Leadership*, 13(4): 324-3084.

Shepard, Jon M. (2007). *Sociology*, United States of America.

Tyler, T. (2012). "Social networking and Globalization", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6, July 2013.

Vidal, C., J, Martinez. M, Fortuno and M, Cervera. (2011). University Students' Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social Networks. *RUSC*, VOL. 8 No 1, pp: 186-199.

Extraction and Prioritization of Effective Components on the Reduction of the Dissemination of Criminal Ethics in the Telegram

Sina Asarehnezhad, Adris Firoozian, Ahmadali Ghanee

Abstract

One of the issues in the telegraph policy area is the dissemination of criminal content for public morals. The purpose of this study is to extract and prioritize the effective components of reducing the dissemination of criminal ethical content in general telegraphy. So, in the qualitative paradigm, using the method of deep interviewing, the data were obtained, then analyzed by the method of the analysis of the subject, and 10 components were extracted, which included media education, media education, the growth of the ethics of the good and forbidding the users, the production of content Healthy and technical, the punishment of the perpetrators, the release of the verdict of the perpetrators, the activation of the faithful forces in the telegram, the organization of faithful forces, filtering and the creation of a barrier to negative searches. In the second stage, components were prioritized by Structural-Interpretative Method (ISM) in terms of penetration, impact and dependence. The most important results of the ranking are: the high impact on the growth of the ethics of the affair with the good and forbidding the media, educating the media, and the formation of the faithful forces of the telegram. Other ranking results include finding effective filtering, preventing negative searches, punishing perpetrators, and disseminating verdicts. Part of the research results show that legal and criminal policies in this area are based on cultural infrastructure, so it is impossible to achieve policy objectives without regard to this infrastructure.

Keywords: Extraction, Prioritization, Reduced Release, Criminal Content, General Ethics, Telegram.