

Professional Ethics of Social Media Influencers and their Responsibility in Relation to Vulnerable Groups

Fatemeh Ashrafi , PhD graduate, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. Email: fashrafi1388@gmail.com

Morteza Movaghar , Associate Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. (corresponding author). Email: m.movaghar@umz.ac.ir

Meysam Shirkhodaie , Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. Email: shirkhodaie@umz.ac.ir

Abstract

The modern world has changed almost everything. If in the past people went to temples and worshiped gods and had religion, today they go to “media” instead of temples and worship celebrities and famous people instead of gods. Influencers are no longer exclusively actors or singers and include a wide range of influential groups in new media. These famous people are intelligent and opinionated people who are called influencers in cyberspace and have a great influence on their audience and have the ability to direct and guide their decisions

Purpose: This research focuses on one of the pillars of an ideal society, namely the institution of media or, more specifically, social networks. The responsibility of influencers, who are the societal models and thought leaders, is examined from the perspective of professional ethics towards vulnerable groups within society, such as children, women, and minorities. The study aims to analyze and discuss the role of influencers in relation to these vulnerable groups and their ethical obligations towards them.

Method: The research was conducted using a qualitative approach in terms of methodology, with an applied objective. The research utilized a thematic analysis method and, after conducting semi-structured interviews with 14 experts who were purposefully selected based on their knowledge and expertise in the discussed topic, MAXQDA2020 software was used for the final analysis.

Findings: The conducted research indicates that the ethical responsibility of social media influencers towards vulnerable groups is associated with 27 sub-themes and 3 main themes.

Conclusion: Every human being, regardless of age, gender, race, skin color, physical or mental ability, language, religion, political ideology, or national and social origin, possesses an inherent and inviolable dignity. Each individual, as well as

governments, must respect and safeguard this dignity. Humans should always be the subjects and recipients of rights and should never be reduced to mere means. They should never be instrumentalized for the purposes of commercial or industrial activities in the realms of economy, politics, media, research institutions, or industrial establishments. Therefore, social media influencers, in order to maintain their credibility, must consider the rights of their stakeholders, with children, women, and minorities being among the most important, in their activities.

Keywords: Professional Ethics, Influencer, Ethical Responsibility, Minorities, Social Network



اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و مسئولیت آن‌ها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر

فاطمه اشرفی^۱، مرتضی موقری^۲، میثم شیرخدایی^۳

چکیده

در این پژوهش با نگاهی ویژه به یکی از ارکان جامعه آرمانی یعنی نهاد رسانه‌ها یا به عبارت بهتر شبکه‌های اجتماعی پرداخته شد و مسئولیت نقش‌آفرینان آن (اینفلوئنسرها) که به‌واقع الگوهای جامعه و رهبران فکر و عقیده جوامع می‌باشند را از منظر اخلاق حرفه‌ای در قبال بخش مهمی از اعضای جامعه یعنی گروه‌های آسیب‌پذیری همچون (کودکان - زنان - اقلیت‌ها) مورد مذاقه و مباحثه قرار گرفت. شیوه اجرای پژوهش از لحاظ رویکرد، کیفی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ بر اساس شیوه بررسی، تحلیل تم بوده است و پس از اجرای مصاحبه‌ای نیمه ساختاریافته با تعداد ۱۴ نفر خبره که در زمینه موضوع مورد بحث به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، به‌منظور تحلیل نهایی، از شیوه تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAXQDA2020 استفاده شد. بررسی‌های انجام‌شده حاکی از این بوده است که مسئولیت اخلاقی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر با ۲۷ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی مرتبط است. هر انسانی صرف‌نظر از سن، جنس، نژاد، رنگ پوست، توانمندی فیزیکی و ذهنی، زبان، دین، پیش‌سیاسی، یا خاستگاه ملی یا اجتماعی، از یک کرامت انفکاک‌ناپذیر و غیر مشهور برخوردار است. هر یک از افراد و همچنین دولت باید این کرامت را حرمت نهند و از آن پاسداری نمایند. انسان‌ها همواره باید موضوع حقوق باشند و هدف تلقی شوند و هیچ‌گاه نباید وسیله صرف واقع شوند، هیچ‌گاه نباید موضوع فعالیت‌های تجاری و صنعتی در اقتصاد، سیاست، رسانه‌ها، نهادهای پژوهشی و مؤسسات صنعتی قرار گیرند؛ بنابراین تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی نیز برای معتمد ماندن، بایستی حقوق ذینفعان خود که سه مورد از مهم‌ترین آن‌ها شامل کودکان، زنان و اقلیت‌ها هستند را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند.

واژگان کلیدی

اخلاق حرفه‌ای، اینفلوئنسر، مسئولیت اخلاقی، اقلیت، شبکه اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲

۱. دانش آموخته دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران.

Fashrafi1388@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ی علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران. (نویسنده مسئول)

m.movaghar@umz.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ی علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران.

shirkhodaie@umz.ac.ir

مقدمه

یکی از ضروری‌ترین مسائل برای توسعه و رونق اقتصادی کشورها، توجه به اخلاقیات تجاری است. این موضوع آن‌قدر با اهمیت می‌باشد که از طرفی رعایت اصول اخلاقی، از سوی دولتمردان و مدیران شرکت‌ها در یک کشور به پویایی و شکوفایی یک اقتصاد سالم، منجر می‌گردد و از طرف دیگر، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌گردد. پایبند نبودن به اصول اخلاقی، نتیجه‌ای جز مشتریان ناراضی، بدنامی، بی‌اعتمادی، کاهش سهم بازار و پیگرد قانونی نخواهد داشت. به دیگر بیان، اخلاق و رعایت اصول اخلاقی در هر کسب و کاری همانند شمشیر دو لبه است که یک لبه آن تهدید است که ناشی از عدم رعایت مباحث اخلاقی است و نتایج اسفناکی به بار خواهد آورد و لبه دیگر این شمشیر، فرصت است. حال اگر این موضوع را بسط دهیم و کسب و کارها^۱ را در قالب امروزی در شبکه‌های اجتماعی^۲ مانند اینستاگرام^۳، یوتیوب^۴ و غیره در نظر بگیریم، می‌توان گفت رعایت مسائل اخلاقی در این فضاها توسط تأثیرگذاران مختلف همانند بلاگرها^۵، سلبریتی‌ها^۶ که در واقع رهبران فکری جامعه هستند و به آن‌ها اینفلوئنسر^۷ اطلاق می‌گردد، نیز بسیار حائز اهمیت می‌باشد: رفتار اخلاقی^۸ نادرست اینفلوئنسرها باعث عواقب منفی متفاوتی می‌شود که بر زندگی و سلامت فالوورها یا دنبال‌کنندگان^۹ و کل بازار شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. عملکرد ضعیف تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی و تغییر استانداردهای اخلاقی کاربران باعث درک منفی هرچه بیشتر از تبلیغات در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام به‌طور کلی می‌شود و منجر به از دست دادن اعتماد غیرقابل برگشت مصرف‌کننده می‌شود که به‌ویژه برای اینفلوئنسری مضر است که کل فعالیتش بر اساس اصالت است و می‌تواند لگه‌ای بر نام بگذارد. لذا، شناخت و معرفی مدل‌ها و الگوهای اخلاقی و ترویج اخلاقیات عمومی و حرفه‌ای و فرهنگ‌سازی و گفتمان‌سازی در این

1. Businesses
2. Social Networks
3. Instagram
4. Youtube
5. Bloggers
6. Celebrities
7. Influencers
8. Ethical Behavior
9. Followers

خصوص می‌تواند به شکل‌گیری اکوسیستم اینفلوئنسری سالم، مفید و سازنده منجر شود که سود آن را هم فعالان مجازی و هم کل جامعه ببرند؛ بنابراین نیاز به معرفی و ارائه الگوهای اخلاقی یک ضرورت و فوریت است.

در این پژوهش، ما قصد داریم نگاهی ویژه به یکی از ارکان جامعه آرمانی یعنی نهاد رسانه‌ها یا به عبارت بهتر شبکه‌های اجتماعی داشته باشیم و مسئولیت این نقش‌آفرینان که به‌واقع الگوهای جامعه و رهبران فکر و عقیده جوامع می‌باشند را از منظر اخلاق حرفه‌ای در قبال بخش مهمی از اعضای جامعه یعنی گروه‌های آسیب‌پذیری همچون (کودکان- زنان- اقلیت‌ها) مورد مذاقه و مباحثه قرار دهیم. واری ادبیات حوزه اخلاق، نشان دهنده آن است که اگرچه این سازه (اخلاق) در ادبیات در سازمان‌ها و مؤسسات و به‌ویژه مدیران و رهبران آن‌ها مورد تحقیق و واکاوی قرار گرفته، اما تاکنون پژوهشی درخصوص مبحث اخلاق حرفه‌ای، به شکل ویژه و خاص در خصوص رهبران فکر و عقیده جامعه و مسئولیت‌های آن‌ها در قبال ذینفعان و افرادی که تحت تأثیر اعمال، گفتارها و رفتار آن‌ها می‌باشند در بستر شبکه‌های اجتماعی صورت نگرفته است و یا روابط تئوریکی مدل احصا نگردیده است. به عبارتی کدها، شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد درخصوص مبحث اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار شناسایی نشده است. لذا محقق، با مدنظر قرار دادن این موضوع، سعی بر آن دارد تا در این پژوهش با نگاهی ویژه به اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی و مسئولیت آن‌ها در قبال سه ذینفع مهم (کودکان- زنان- و اقلیت‌های جامعه) بپردازد. این پژوهش در پی پاسخ به سؤالات زیر است؛

سؤال اصلی پژوهش: وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر چیست؟
سؤالات فرعی:

۱. وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در قبال کودکان جامعه، چیست؟
۲. وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در قبال زنان جامعه، چه می‌باشد؟
۳. وظایف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از نظر اخلاق حرفه‌ای در مورد اقلیت‌ها چیست؟

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های متعددی به شکل کلی در بحث اخلاق حرفه‌ای به رشته تحریر درآمده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود؛ برای مثال:

- خجسته و احمدی (۱۳۹۹) ضمن انجام پژوهشی کیفی با عنوان «اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران؛ مفاهیم و مصادیق»، به نقد و بررسی نظریه‌ها، الگوها، مبانی پنج‌گانه در اخلاق و نظریه‌های شش‌گانه هنجار رسانه پرداختند و با ارجاع به مبانی و تعلیمات اسلامی، اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران را بررسی نمودند.

- جلیلیان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با نام «مدل بومی نقش رعایت اخلاق رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده»، بدین نتیجه دست یافتند که بر اساس مدل ارائه‌شده، رعایت اخلاق در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیرهای مستقل عمل می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین بازاریابان بایستی در فروش و بازاریابی محصولات به این عناصر توجه ویژه نموده تا بتوانند تمایلات خرید مصرف‌کننده را افزایش دهند و ضمن حفظ آن‌ها سودآوری شرکت هم افزایش یابد.

- حسینی و اکبری (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «حقوق و اخلاق بازاریابی کالاهای سلامت محور در اینستاگرام» که به روش مروری صورت گرفت؛ به این نتیجه رسیدند که: نقض حقوق مصرف‌کنندگان در اینستاگرام می‌تواند چهار نوع مسئولیت (کیفری، حقوقی، انتظامی و اخلاقی) را برای ناقضان به دنبال داشته باشد.

- زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) پژوهشی با نام «شناسایی آسیب‌های اخلاقی و خانوادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان فرزندان پسر شهر اصفهان» انجام دادند؛ یافته‌های این پژوهش بیانگر «تضعیف باورها و اعتقادات مذهبی»، «کم‌اهمیت شدن مفهوم حُجب و حیا»، «بی‌اعتنائی به رعایت حدود ادب و احترام»، «تسهیل ارتباط با جنس مخالف»، «دسترسی به تصاویر و مطالب مستهجن و غیراخلاقی»، «ترویج دروغ و پنهان‌کاری»، «افزایش خشونت»، «قانون‌گریزی»، «انزوای طلبی و کاهش تعاملات اجتماعی»، «تهدید سنت‌ها و آداب و رسوم»، «تنوع‌طلبی و رشد مصرف‌گرایی»، «دور شدن از زندگی واقعی»، «تغییر در ظاهر و پوشش»، «علاقه‌مندی به فرهنگ غربی و زندگی در غرب» و «به وجود آمدن شکاف نسلی». در میان پسران نوجوان و جوان به دلیل

استفاده بی‌رویه از شبکه‌های اجتماعی است.

– خانم محمدی و شاملی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «اخلاق اسلامی حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی سایبر»، ضمن استخراج اصول اخلاقی مرتبط با حریم خصوصی، مثل عدم تجسس، رازداری، استیزان، پرهیز از سرقت، پرهیز از ظلم، پرهیز از آزار دیگران، این اصول را نسبت به اطلاعات مکنون در فضای مجازی جاری دانسته و نتیجه می‌گیرد که دولت‌ها در مواجهه با دو اصل اخلاقی یعنی حفظ امنیت کاربران و حفظ حریم خصوصی آنان تا جایی که امکان دارد بایستی با ترویج اصول اخلاقی و تأسیس شبکه‌های ملی، زمینه‌های حفظ حریم خصوصی شهروندان را تأمین نمایند.

– بیران و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی کیفی با عنوان «منشور اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها» انجام داده‌اند. بررسی آن‌ها نشان داد که ضرورت حفظ اعتماد مخاطبین برای اصحاب رسانه مهم است و عوامل رسانه‌ها می‌دانند که تا چه اندازه رعایت اخلاق و قواعد کار حرفه‌ای در حفظ اعتماد مردم نقش دارد؛ بنابراین تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای از سوی رسانه‌ها ضرورت می‌یابد.

– آقازاده و اسفیدانی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «تدوین کدهای اخلاق حرفه‌ای فروشندگان سازمان» انجام دادند که نتیجه آن، استخراج کدهایی برای جلوگیری از رفتار ضد اخلاقی فروشندگان، در سه دسته عمومی، شرکت و رقبا بود تا راهنمایی برای مواجهه با دوراهی‌های ضد اخلاقی باشد.

– آکسکی^۱ در سال ۲۰۲۲ در تحقیقی با عنوان «استفاده از اینفلوئنسرها به عنوان تأثیرگذار و عنصر اخلاقی در تبلیغات دیجیتال» نشان داد که موضوع اخلاق دیجیتال که توسط فناوری‌های اینترنتی به ارمغان می‌آید، به عنوان یک حوزه بکر، در انتظار بحث است؛ واحدهای اخلاقی شرکت‌ها و برندها یا مدیرانی که مسئول رویه‌های اخلاقی هستند باید اصول اخلاقی را اجرا کنند، کدهایی برای فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی، از جمله کانال‌های دیجیتال تعیین گردد و پس از ایجاد کدهای اخلاقی، آن را اعلام آن‌ها به مردم و مصرف‌کنندگان ضروری است. بدین ترتیب ذینفعان اجتماعی در جریان قرار خواهند گرفت. به طور خلاصه، اگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی درست و در چارچوب قوانین اخلاق بازاریابی باشد، سودی که فراهم می‌کند، بیشتر از ضررهای احتمالی می‌تواند باشد.

– آناستاسیا^۱ در سال ۲۰۲۰ در تحقیقی با نام «اخلاق در بازاریابی دیجیتال» که توسط یک نظرسنجی اینترنتی در میان پنج نسل مختلف انجام داد، بیان نمود که بر اساس تحقیقات انجام شده مشخص شد که استفاده از تبلیغات بیش از حد هدفمند را خیلی مخاطره آمیز نمی دانند؛ اکثر پاسخ ها هدف قرار دادن بازاریابی را به عنوان یک تهدید بالقوه برای حریم خصوصی خود قبول نداشتند، آن ها معمولاً یک پاسخ خنثی در این زمینه داشتند؛ اما نگرش و احساسات منفی آن ها بیشتر به دلیل ترس از حملات سایبری و سوءاستفاده از داده ها برانگیخته می شد؛ بنابراین، بازاریابان باید با افزایش شفافیت و اعتماد در روابط با کاربران اینترنت با پیش دآوری ها مقابله کنند. نتایج حاصل از این تحقیق می تواند برای مطالعات بیشتر در این زمینه ها مورد استفاده قرار گیرد.

چارچوب مفهومی

در این بخش به مفاهیم برای دستیابی به یک چارچوب مفهومی می پردازیم.

اینفلوئنسرها؛ افراد تأثیرگذار در رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی بخشی معمول و پایدار از زندگی ما هستند. در سال ۲۰۱۹ حدود ۲ میلیارد و ۷۷۰ میلیون کاربر در فضای مجازی ثبت شده است (Forbes, 2016)؛ یعنی از هر سه نفر در روی این کره خاکی یک نفر در شبکه های اجتماعی حضور دارد. اینفلوئنسرها، افراد معروف و تأثیرگذار در شبکه های اجتماعی هستند. آن ها مانند چهره های سرشناس دنیای ورزش و هنر و سرگرمی در میان مردم شناخته شده نیستند ولی در شبکه های اجتماعی نفوذ و اثرگذاری فراوانی دارند. به بیان دیگر، افراد اینفلوئنسر با افراد مشهور و بازیگران متفاوت هستند زیرا افراد اینفلوئنسر معمولاً زندگی عادی تری را تجربه می کنند. همین باعث می شود افراد اینفلوئنسر به دنبال کنندگان شان مرتبط تر باشند. افراد اینفلوئنسر در مقایسه با چهره های هنری تأییدکننده که نگرش مخاطبان را شکل می دهد، نوعی تأییدکننده جدید به نظر می رسند (Freberg, Graham, McGaughey, 2011). محتوای مفیدی که از طریق افراد اینفلوئنسر در سایت شبکه های اجتماعی قرار می گیرد، می تواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند. دنبال کنندگان افراد اینفلوئنسر به صورت تصاعدی در حال رشد هستند و به سرعت معروف می شوند، نهایتاً، تأثیر خود را از طریق شبکه های اجتماعی بر مردم از طریق وبلاگ ها، یوتیوب، فیس بوک و اینستاگرام می گذارند و به شهرت دست می

یابند. به عبارت دیگر، افراد اینفلوئنسر قادر به جلب توجه گروه خاصی از مخاطبان هستند که علاقه‌ای مشابه به علایق افراد اینفلوئنسر دارند (Forbes, 2016). افراد اینفلوئنسر از طریق پیام‌ها یا اطلاعاتی که خودشان ایجاد می‌کنند، دنبال کنندگان را جذب می‌کنند و به آن‌ها این امکان را می‌دهند که وارد روایت‌های شخصی‌شان شوند؛ درواقع در سال‌های ۱۹۸۰، مفهوم «خبره بازاریابی» توسعه یافت. شخصی که از مشورت دادن درخصوص کالاها یا خدمات جدید و مکان‌های خرید مناسب به دوستان، لذت می‌برد. این خبرگی نه در تخصص مرتبط با محصول، بلکه در یکپارچه‌سازی اجتماعی است که به این افراد، قدرت می‌دهد. خبرگان بازار نه تنها شیوه تبلیغات دهان‌به‌دهان را ترویج می‌دهند، بلکه به احتمال بسیار زیاد، افرادی که با این اشخاص ارتباط دارند بر مبنای توصیه آن‌ها و چیزی که آن‌ها می‌گویند، عمل می‌نمایند (روستا، ۱۳۹۲: ۴۳). زیرا هنگامی که مصرف‌کنندگان بالقوه هنوز با یک محصول و یا خدمتی خاص آشنا نیستند، درجه بالایی از عدم اطمینان و ریسک را به خرید آن محصول و یا خدمت مرتبط می‌کنند؛ بنابراین، پذیرش این محصول یا خدمت بستگی به استعداد فرد برای آزمایش ویژگی‌های جدید و شکل‌گیری برداشت خود از محصول دارد (Ortega, 2011). افراد خبره که به آن‌ها تأثیرگذار یا اینفلوئنسر اطلاق می‌گردد، جایگزین الگوهای پیش از عصر دیجیتال و رهبران افکار هستند که شخصاً با پیروان خود ارتباط برقرار می‌کنند و با نظرات خود به کاهش ریسک و عدم اطمینان کمک می‌نمایند (Dejafarova & Rushworth, 2017). لازم به ذکر این نکته نیز ضروری است که از آنجایی که گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار کسب‌وکار به ارمغان آورده است، لذا در این بین، توجه به اصول اخلاقی بسیار مهم می‌باشد و تأثیر بسزایی در موفقیت و سودآوری و ماندگاری شرکت‌ها را در بازار به دنبال خواهد داشت. اگرچه «اخلاق» مفهومی دیرپاست، در حیطه سازمان و کسب‌وکار، دانشی نو به شمار می‌آید. از اواسط قرن بیستم، به تدریج دانش اخلاق حرفه‌ای، سازمانی و کسب‌وکار در سازمان‌ها مطرح شد و حرکتی سازمان‌یافته برای ترویج و توسعه اخلاق و مدیریت اخلاقی، آغاز گردید. اخلاق، شامل اصول و هنجارهایی در مورد نحوه عمل افراد می‌باشد. در عصر حاضر که رهبران و میران با تنوع فرهنگی و ارزشی در محیط کسب‌وکارها مواجه هستند، اخلاق، اصول اخلاقی و درمجموع، مدیریت اخلاقی دارای اهمیت و جایگاه والایی می‌باشد (شفیعی و همکاران، ۱۴۰۰). در ادامه با بسط دادن این موضوع به رسانه‌های امروزی، به این بحث مهم می‌پردازیم.

اخلاق حرفه‌ای

اخلاق حرفه‌ای، مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند. با توجه به تعریف اخلاق حرفه‌ای که عبارت است از رفتار ارتباطی سازمان با محیط بر اساس حقوق، تعهدات و وظایف (قراملکی، ۱۳۸۸)، به‌طور کلی رعایت حقوق را می‌توان در قالب حقوق اخلاقی مانند (احسان، ایثار، تواضع، گذشت، کمک و مانند آن) و حقوق قانونی (مانند عدل، پرهیز از ظلم و جز آن، بررسی کرد (اسفیدانی، مطلق و آقازاده، ۱۳۹۴).

تلاش‌های طرفداران اخلاق در کسب‌وکارها و سازمان‌هایی که دغدغه‌های اخلاقی دارند، به تدوین فهرستی از بایدها و نبایدهای رفتاری منجر شده است که الگوهای ارتباطی افراد سازمان‌ها با یکدیگر و نیز با مشتریان و ذینفعان دیگر، ترسیم می‌کند. این فهرست از الزامات و تعهدات اخلاقی، آئین‌نامه‌ها یا کدهای اخلاقی نامیده می‌شود (قراملکی، ۱۳۸۷). کدهای اخلاقی غالباً بیان رسمی ارزش‌ها درباره مسائل معین است و فقط اصول و کلیات اخلاقی را بیان کرده‌اند و در هر حرفه‌ای دقیقاً رفتارهای صحیح و ناصحیح را تعیین می‌کنند. کدهای اخلاقی در شکل‌گیری رفتارهای مناسب سازمانی اهمیت زیادی دارد و اصول اخلاقی انطباق یافته با حرفه‌ها و سازمان‌های دیگر را معرفی می‌کنند (لشکر بلوکی، ۱۳۸۷).

رویکردهای اخلاق حرفه‌ای

در تعریف اخلاق حرفه‌ای دو رهیافت یا رویکرد عمده وجود دارد: در رهیافت اول که رهیافت سنتی است، اخلاق حرفه‌ای را همان اخلاق کار یا مشاغل می‌دانند؛ یعنی اخلاق حرفه‌ای عبارت است از بیان اصول، قواعد و قوانین اخلاقی که هر فرد به مقتضای شغلی که دارد باید آن‌ها را رعایت کند و اخلاق حرفه‌ای، کار و شغل معادل یکدیگر دانسته می‌شوند؛ اما رهیافت دوم و جدید که در دهه‌های اخیر رواج یافته، رویکرد مدیریت استراتژیک به اخلاق حرفه‌ای است. در این رهیافت به مسئولیت‌پذیری سازمان با نگرش سیستمی توجه می‌شود؛ بنابراین آنچه در این رهیافت مورد توجه است، صرفاً مسئولیت‌های اخلاقی افراد در یک شغل یا حرفه خاص نیست؛ بلکه علاوه بر آن، مسئولیت‌های اخلاقی نهاد یا سازمانی که افراد مختلف زیرپوشش آن مشغول به کار هستند نیز مدنظر است. مسئولیت‌های اخلاقی یک بنگاه یا سازمان، دامنه گسترده‌ای دارد و از کارکنان و مدیران در محیط داخلی تا مشتریان، ذی‌نفع‌ها، ذی‌ربط‌ها، جامعه و محیط‌زیست را شامل می‌شود. لذا مسئولیت‌های اخلاقی یک بنگاه و سازمان بسیار

پیچیده‌تر از مسئولیت‌های اخلاقی شخصی یا شغلی است و همین پیچیدگی و گستردگی نشان‌دهنده اهمیت آشنایی با آن‌هاست که مسئولیت این شناسایی را اخلاق حرفه‌ای بر عهده دارد؛ بنابراین اخلاق حرفه‌ای علاوه بر مسئولیت‌های اخلاقی افراد شاغل در یک حرفه، ترسیم‌کننده مسئولیت‌های اخلاقی سازمان آن‌ها نیز می‌باشد؛ و این تعریف از اخلاق حرفه‌ای، قطعاً فراگیرتر و جامع‌تر از تعریف آن در رهیافت سنتی ذکر شده است (عناستانی و کیا، ۱۳۹۳: ۷۷). در دنیای امروز که اقتصاد مبتنی بر دانش، جای خود را به اقتصاد سنتی داده است، موفقیت سازمان‌ها دیگر تنها درگرو داشتن دارایی‌های مشهود و فیزیکی بیشتر نمی‌باشد، بلکه دارایی‌هایی به‌مراتب ارزشمندتر از دارایی‌های فیزیکی همچون دانش و قابلیت‌های کارکنان، روابط با مشتریان، کیفیت محصولات و خدمات، فناوری اطلاعات، فرهنگ و اخلاق سازمانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت و کامیابی سازمان‌ها دارند؛ و لذا عدم توجه به آن‌ها می‌تواند صدمات و خسارات جبران‌ناپذیری بر سازمان‌ها وارد کند. یکی از مهم‌ترین این دارایی‌های نامشهود، دستیابی به اخلاق سازمانی است. نقش راهبردی اخلاق سازمانی در موفقیت آینده سازمان غیرقابل‌انکار است و میان موفقیت بنگاه‌ها و سازمان‌ها در کسب‌وکار و اخلاقی بودن آن‌ها ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. توجه سازمان‌ها به مسئولیت اخلاقی در قبال محیط پیرامونشان موجب ایجاد اعتماد فزاینده به آن‌ها و درنهایت توسعه بازار و درآمدشان می‌گردد. همچنین اخلاق سازمانی یا اخلاق حرفه‌ای نقش مهمی در برطرف ساختن معضلات و مشکلات سازمان‌ها خصوصاً در حوزه ارتباطات درونی و بیرونی آن‌ها دارد و به تعدیل و کنترل روابط کارکنان با یکدیگر و مشتریان می‌انجامد.

مسئولیت اخلاقی: فرامرز قراملکی در کتاب سازمان‌های اخلاقی در کسب‌وکار، «ساده‌ترین انگاره از اخلاق را مسئولیت‌های اخلاقی می‌داند و بیان می‌کند که وقتی از اخلاقی بودن فرد یا سازمان سخن می‌گوییم، درواقع او را مسئولیت‌پذیر می‌انگاریم و فرد یا سازمانی را که مسئولیت‌گریز در مقابل وظایف اخلاقی خود باشد را غیراخلاقی می‌خوانیم. «اخلاقی بودن مسئولیت»، قیدی است که آن را از مسئولیت‌های حقوقی و مدنی، کیفری و جزایی و نیز از مسئولیت‌های حرفه‌ای صرف متمایز می‌نماید. مسئولیت‌های حقوقی و حرفه‌ای به‌طور معمول، مدون هستند؛ این در حالی است که مسئولیت‌های اخلاقی بیش و کم غیرمدون و حتی نانوشته می‌باشند. تفاوت دیگر در این امر است که در مسئولیت‌های حرفه‌ای و حقوقی فراغت از مسئولیت وجود دارد اما مسئولیت‌های اخلاقی بر تمام شئون حیات فردی، شغلی و اجتماعی فرد و سازمان سایه

افکنده و آدمی فارغ از این مسئولیت‌های اخلاقی جز در موارد بسیار نادر نمی‌باشد» (قراملکی، ۱۳۹۵: ۳۸). برای روشن نمودن این موضوع، ابتدا باید نگاهی گذرا به بحث رفتار ارتباطی داشته باشیم. وقتی از اخلاقی بودن و غیراخلاقی بودن و یا به عبارت بهتر، فضیلت‌ها و رذیلت‌ها سخن می‌گوییم، درواقع در حال توصیف رفتارهای بشر و قرار دادن آن‌ها در دودسته اخلاقی و غیراخلاقی هستیم. به عبارت دقیق‌تر، اخلاقی دانستن آدمیان به اعتبار رفتار اخلاقی آن‌ها است. در این اجمال، رفتارهای غیرارادی ما موضوع اخلاق و مسئولیت اخلاقی نمی‌باشد و بحث ما بیشتر در مورد رفتارهای ارتباطی اشخاص است و بیشتر برون شخصی و فضایل می‌باشد (مقصود از رفتار ارتباطی برون شخصی، رفتار فرد با دیگران می‌باشد؛ ولی مراد از رفتار ارتباطی درون شخصی، مواردی چون خود افشاگری، دروغ به خود، حفظ عزت نفس، خودشناسی، خود فراموشی و امثال این‌هاست). رفتار اخلاقی به خوب و بد نیز متصف می‌گردد؛ همانند رانت‌خواری و اختلاس در مقابل صداقت و فداکاری و مانند آن. رفتار ارتباطی، نسبت بین دو امر، یعنی الف و ب می‌باشد؛ و به صورت‌های مختلف قابل تقسیم است؛ یعنی موجودی که رفتار از او سر می‌زند بر دو نوع می‌باشد: فرد یا همان شخصیت حقیقی و سازمان‌ها و شرکت‌ها یا همان اشخاص حقوقی. بر اساس تمامی آنچه بیان گردید، اخلاق، همان الگوهای رفتار ارتباطی درون شخصی و برون شخصی مبتنی بر رعایت حقوق خود و دیگران می‌باشد. اخلاق، به مسئولیت‌پذیری فرد در رفتار ارتباطی در قبال حقوق طرف ارتباط تحلیل می‌شود؛ یعنی وظایف ما در قبال حقوق کسی که رفتار ارتباطی با آن داریم. اگر مجموعه حقوق طرف ارتباط را با R و مجموعه وظایف فرد حقیقی یا حقوقی را در قبال آن‌ها با D نشان دهیم، در این صورت مسئولیت‌پذیری اخلاقی را با قاعده R D می‌توان بیان نمود (قراملکی، ۱۳۹۵: ۴۵-۴۰). فرد اخلاقی نسبت به رعایت حقوق خود و دیگران دارای دغدغه و مسئولیت‌پذیری می‌باشد. آگاهی از حقوق افراد مورد رفتار ارتباطی و وظایف ما در قبال هریک از آن حقوق، شرط لازم رفتار اخلاقی می‌باشد. در این قسمت، باتوجه به اهمیت این موضوع، لازم است به دو بیانیه جهانی که در این خصوص مطرح است و نشان‌دهنده اهمیت بحث برابری و توجه به اصول اخلاقی در کل دنیاست، اشاره داشته باشیم؛ این دو بیانیه عبارتست از: بیانیه هانس کونگ و بیانیه سویدلر.

بیانیه کونگ: هانس کونگ^۱، کشیش، الهی‌دان و نویسنده کاتولیک سوئیسی بود. وی

از سال ۱۹۹۵ رئیس بنیاد اخلاق جهانی بود.

راهکار اصلی کونگ در بحث تقریب میان ادیان، تأکید بر اصول مشترک اخلاقی ادیان است. در این رابطه باید گفت که اصل این راهکار شیوه معقول و مطلوبی است؛ یعنی اگر ادیان مختلف بتوانند امور مشترکی در میان خود پیدا کنند که اولاً در میان پیروان هر یک از ادیان قابل توجه باشند و ثانیاً از طریق آن‌ها بتوان اختلافات میان ادیان را ناچیز جلوه داد، در این صورت وحدت و صلح میان آن‌ها میسر خواهد شد اما به نظر می‌رسد که اصول و هنجارهای مشترک اخلاقی این دو ویژگی را ندارند، زیرا تاریخ ادیان نشان داده است که امور اعتقادی و آموزه‌های الهیاتی نسبت به امور اخلاقی جایگاه مهم‌تری در میان پیروان ادیان داشته‌اند. بیانیه با یادآوری چهره مخوف و شرآمیز کنونی که تمدن بشر را تهدید می‌کند، بر این تأکید می‌ورزد که «نظام نوین جهانی، بدون اخلاق جهانی، ممکن نیست». آنگاه با بحثی با عنوان «نیاز مبنایی: با هرکس باید به نحو انسانی، رفتار نمود»، اصلی بنیادی نهاده می‌شود تا بر اساس آن، چهره رهنمون تغییرناپذیر برای اخلاق جهانی ارائه گردد: تعهد به فرهنگ خشونت‌گریزی و احترام به زندگی؛ تعهد به فرهنگ یکپارچگی و نظام عادلانه اقتصادی؛ تعهد به فرهنگ تسامح و زندگی توأم با صداقت؛ تعهد به فرهنگ حقوق یکسان و مشارکت زن و مرد، آخرین بحث بیانیه هانس کونگ، تحول در بینش و نگرش آدمی است (Küng, 2011).

بیانیه سویدلر: همانند بیانیه هانس کونگ، در بستر غرب و از موضع دینی است؛ اما برخلاف آن، از اختصار و انسجام منطقی بیشتری برخوردار می‌باشد. تلاش برای ارائه اخلاق جهانی بر پایه آموزه‌های دینی و سنت‌های کهن اخلاقی، سرآغازی است تا قاعده مبنایی یا قاعده زرین «آنچه بر خود نمی‌پسندی، بر دیگران نیز نپسند» ارائه گردد. بیانیه‌های یاد شده، از موضع دین دارانه، اما با خطاب عام، ارائه شده‌اند و می‌توان به وضوح دید که نهاد دین، یکی از زیرساخت‌ترین لایه‌های تمدن بشری است و هرگونه اخلاق جهانی، باید مناسبت خود را با آموزه‌های دینی، تبیین نماید. درخصوص تطبیق بیانیه‌های اخلاق جهانی، با آموزه‌های دینی و سنت‌های اخلاقی جامعه ما، سخن فراوان است. به عنوان مثال، قاعده زرین سویدلر که وی و هانس کونگ آن را مبنایی‌ترین اصل بیانیه خویش ذکر کرده‌اند، با همان عبارت، در متون روایی و منابع اخلاقی در فرهنگ اسلامی، فروان آمده است: «آنچه بر خود نپسندیم، بر دیگری نپسندیم». به این قاعده (زرین) در ادیان مختلف، اشاره شده که نمونه‌هایی

از آن عبارت است از: (Küng, 2011).

- کنفوسیوس آنچه برای خود نمی‌پسندی، برای دیگران می‌پسند.
 - خاخام هیلل: آنچه را که دوست نداری دیگران درباره تو انجام دهند. در مورد آن‌ها انجام نده
 - عیسی ناصری (ع): آنچه را که دوست داری مردم برایت انجام دهند، برای آن‌ها انجام بده.
 - اسلام: هیچ یک از شما مؤمن نیست مگر آنکه برای برادرش همان بخواهد که برای خویش می‌خواهد.
 - جینیسم: انسان‌ها در امور این جهان، تفاوتی با یکدیگر ندارند و باید با همه مخلوقات عالم آن‌گونه رفتار کنند که دوست دارند با آن‌ها رفتار شود.
 - بودیسم: وضعیتی که برای من خوشایند و لذت‌بخش نیست برای دیگری نیز نخواهد بود. من چگونه می‌توانم وضعیتی که برای خودم خوشایند و لذت‌بخش نیست، بر دیگری تحمیل کنم؟
 - هندوئیسم: هیچ کس نباید با دیگران به شیوه‌ای که خود ناپسند می‌شمرد، رفتار کند. این اساس اخلاق است.
- چارچوب مفهومی این تحقیق در واقع ترسیم روابطی است که بین اخلاق حرفه‌ای، آموزه‌های دینی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت اجتماعی اینفلوئنسرها در قبال پیروانشان است. به‌ویژه رعایت این امور در ارتباط با اقلیت‌ها، کودکان و زنان.

روش پژوهش

شیوه اجرای پژوهش از لحاظ رویکرد، کیفی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ بر اساس شیوه بررسی، مبتنی بر استراتژی پژوهشی تحلیل مضمون بوده و علاوه بر بررسی اسناد و مدارک موجود در زمینه موضوع مورد پژوهش، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۴ خبره که در زمینه موضوع مورد بحث به شیوه نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند تا اشباع نظری، انتخاب شده بودند، استفاده گردید. به منظور تحلیل نهایی نیز از شیوه تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAXQDA2020 استفاده شد. این روش برای مفهوم‌سازی و تعریف عملیاتی سطح انتزاعی از سازه‌ها به کار می‌رود (عابد جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد.

مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است (King & Horrocks, 2010).^۱ مطابق نظر براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶) تم‌های برآمده از مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان در شش گام پالایش و دسته‌بندی شد:

۱. آشنایی محقق با داده‌های جمع‌آوری‌شده اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۲. ایجاد تم‌های اولیه اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۳. جستجو و پالایش تم‌های اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۴. بازبینی تم‌های مرتبط با اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۵. تعریف و برجسب‌زنی تم‌های اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
۶. گزارش‌نویسی و تدوین تم‌های فرعی و اصلی اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها در قبال گروه‌های آسیب‌پذیر.

قابلیت اعتماد

در پژوهش حاضر، پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی، گزارشهای ثبت‌شده غربالگری شد. از روایی تفسیری نیز استفاده گردید. به گفته کرسول، روایی تفسیری به بازنمایی دقیق مفهومی ناظر اشاره دارد که کنشگران در حوزه مورد پژوهش بیان میکنند. بدین منظور از استراتژی بازخور مشارکت‌کننده مطابق نظر جانسون^۳ (۱۹۹۷) استفاده شد. پس از اتمام مصاحبه، گزارشهای ثبت‌شده به کنشگران عرضه شد و پس از انجام اصلاحات موردنظر، صحت روایی تأیید شد.

جهت اطمینان از اعتبار کدها و پایایی مدل در این پژوهش، از روش کاپای کوهن استفاده گردید. محققین در این گام به‌منظور اطمینان از حفظ کیفیت در مطالعه خود و به‌منظور کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظرات خود با کدگذاری با فواصل زمانی استفاده نمودند و نتایج را

با شاخص کاپا کوهن^۱ موردسنجش قرار دادند. جاکوب کوهن^۲ (۱۹۶۰) شاخص کاپا را معرفی کردند. در این روش توافق اندازه گیری در دو مقطع زمانی ارزیابی می شود. برای محاسبه پایایی، بعد از گذشت مدتی به دسته بندی مجدد مفاهیم پرداخته شد. آماره کاپا به شرح زیر است:

$$P_0 = \frac{(a+d)}{(a+b+c+d)}$$

پارامترهای a و d نشان دهنده توافق دو کدگذاری و پارامترهای c و b نشان دهنده عدم توافق دو کدگذاری هستند. درصد توافق مشاهده شده عبارت است از: درصد توافق موردنظر عبارت است از:

$$P_e = [(n_1/n) \times (m_1/n)] + [(n_0/n) \times (m_0/n)]$$

$$Kappa = \frac{(P_0 - P_e)}{1 - P_e}$$

مقدار PA₀ نمایانگر میزان توافق دو مرحله کدگذاری است.

مقدار PA_E نیز نمایانگر میزان توافق مورد انتظار است.

جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا در جدول (۱) نشان داده شده است:

جدول ۱. جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا در تحقیق حاضر

کدگذار دوم	کدگذار اول		
	بلی	خیر	جمع
	بلی	۳	۲۰
	خیر	۵	۶
	جمع	۸	۲۶

براین اساس درصد توافق مورد نظر عبارت است از:

$$Kappa = \frac{(0.85 - 0.40)}{1 - 0.40} = 0.75$$

ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه های عددی بین ۱- تا ۱+ است که هر

1. Cohen's kappa coefficient

2. Cohen, Jacob

چه به ۱+ نزدیک‌تر باشد بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم می‌باشد. چنانچه مقدار این ضریب از ۰/۶ بیشتر باشد پایداری وجود دارد. مقدار به دست آمده در تحقیق حاضر که ۰/۷۵ است، توافق دو ارزشیاب در حد ایدئال محسوب می‌شود (Carletta, 1996)^۱. در تحقیق حاضر پس از بررسی متون نظری مرتبط و تعیین چارچوب کلی با به کارگیری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته اطلاعات مورد نیاز تحقیق گردآوری گردید. جامعه پژوهشی مطلوب برای این تحقیق، خبرگانی هستند که در هر دو حوزه اخلاق و بازاریابی صاحب نظرند، لذا در مجموع، با احتساب اساتید بازاریابی و همچنین مدیران بازاریابی که در ارتباط مستقیم با اینفلوئنسرها بودند و حتی خود افراد تأثیرگذار مانند بلاگرها و بازیگران و همچنین، اساتید مجرب و خبره از گروه‌های مدیریت رسانه، فناوری اطلاعات و جامعه‌شناسی (که به منظور اطمینان بیشتر، به مصاحبه‌شونده‌ها اضافه شدند)، تعداد ۱۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش، شناسایی شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

جدول ۲. معرفی مشارکت‌کنندگان

کنشگران بخش کیفی	سمت و مرکز فعالیت	سابقه فعالیت
بخش علمی	استاد فلسفه و کلام اسلامی، دانشکده الهیات دانشگاه تهران	بیش از ۱۵ سال
	دانشیار گروه الهیات دانشگاه تهران	بیش از ۱۰ سال
	دکتری بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی	بیش از ۱۵ سال
	دکتری مدیریت رسانه، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی	بیش از ۲۰ سال
	مدیر گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس	بیش از ۱۷ سال
	دکتری فلسفه محض دانشگاه اصفهان، استاد، مؤلف و پژوهشگر در حوزه فلسفه سینما و فلسفه هنر	بیش از ۱۵ سال
	دکتری بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه	بیش از ۱۰ سال
	دکتری بازاریابی، مدیر گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد ساری	بیش از ۱۰ سال
بخش اجرایی	بلاگر و بازیگر، مدیر بازاریابی دیجی‌لند و دیجی سرویس	حدود ۷ سال فعالیت
	رئیس فعلی دانشگاه جامع علمی کاربردی، مدرس اخلاق حرفه‌ای	بیش از ۱۵ سال

کنشگران بخش کیفی	سمت و مرکز فعالیت	سابقه فعالیت
بخش اجرایی	مشاور، مدرس دیجیتال مارکتینگ	بیش از ۱۵ سال
	بازیگر تئاتر و تلویزیون	از زمان انقلاب
	بلاگر	حدود ۷ سال فعالیت
	بلاگر، معلم در کشور چین	حدود ۷ سال فعالیت

(منبع: محاسبات محقق)

یافته‌های پژوهش

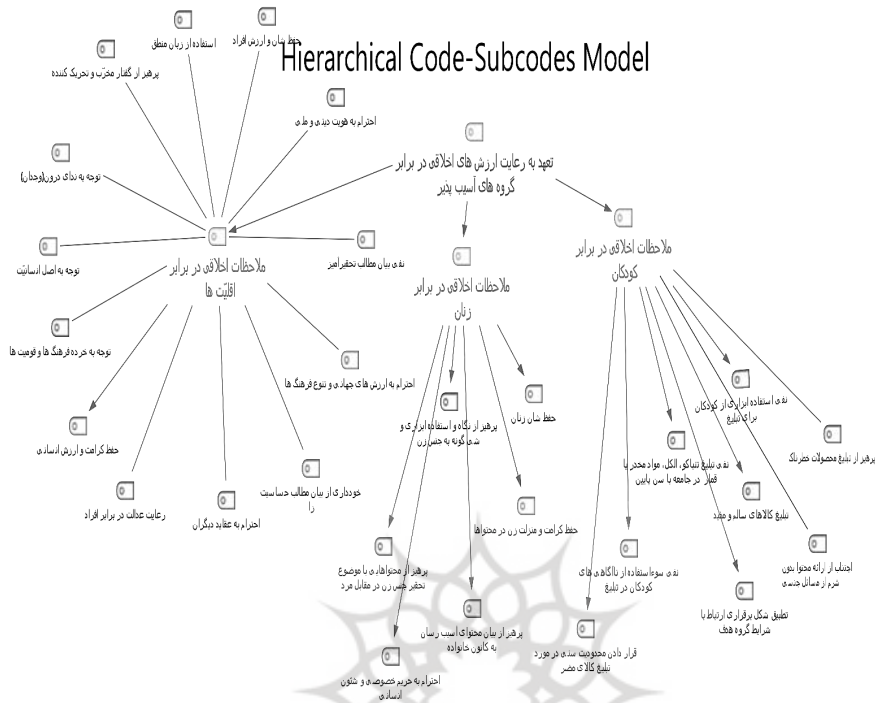
پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق ابزار مصاحبه، داده‌ها و مفاهیم اولیه حاصل از مصاحبه‌ها کدگذاری شدند و پس از حذف کدهای تکراری و انسجام‌بخشی به کدهای مشابه، مورد تحلیل قرار گرفتند. به عبارت دیگر، تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از طریق مصاحبه با خبرگان و بررسی کتب و مقالات، با روش تحلیل مضمون کلارک (۲۰۰۶) و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا جهت شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها با پالایش و تدوین تم‌های فرعی و اصلی انجام شد. در روش تحلیل مضمون، مضامین فرعی همان شاخص‌های شناسایی شده از فرایند کدگذاری در فاز کیفی انجام‌شده بر روی مصاحبه‌های پژوهش است. جدول ۳ نشان دهنده مضامین اصلی و فرعی و شکل ۱، خروجی و شبکه مضامین حاصل از نرم‌افزار مکس کیو دی ای می‌باشد:

جدول ۳. مضامین اصلی و فرعی پژوهش

ردیف	مضامین فرعی	مضامین اصلی
۱	حفظ شان و ارزش افراد	ملاحظات اخلاقی در قبال اقلیت‌ها
۲	احترام به هویت دینی و ملی	
۳	خودداری از بیان مطالب تحقیرآمیز	
۴	احترام به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگ‌ها	
۵	خودداری از بیان مطالب حساسیت‌زا	
۶	احترام به عقاید دیگران	
۷	رعایت عدالت در برابر افراد	
۸	حفظ کرامت و ارزش انسانی	
۹	توجه به خرده‌فرهنگ‌ها و قومیت‌ها	

اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و [...]۱

ردیف	مضامین فرعی	مضامین اصلی
۱۰	توجه به اصل انسانیت	ملاحظات اخلاقی در قبال اقلیت‌ها
۱۱	توجه به ندای درون (وجدان)	
۱۲	پرهیز از گفتار مخرب و تحریک‌کننده	
۱۳	استفاده از زبان منطقی	
۱۴	نفی استفاده ابزاری از کودکان برای تبلیغ	ملاحظات اخلاقی در قبال کودکان
۱۵	خودداری از تبلیغ تنباکو، الکل، مواد مخدر و... در جامعه با سنین پایین	
۱۶	تطبیق شکل برقراری ارتباط با شرایط گروه هدف	
۱۷	نفی سوءاستفاده از ناآگاهی‌های کودکان در تبلیغ	
۱۸	قرار دادن محدودیت سنی در تبلیغ کالای مضر	
۱۹	تبلیغ کالاهای سالم و مفید	
۲۰	پرهیز از تبلیغ محصولات خطرناک	
۲۱	خودداری از ارائه محتوای با مسائل جنسی مطالعات فرهنگی	ملاحظات اخلاقی در قبال زنان
۲۲	حفظ شان زنان	
۲۳	حفظ کرامت و منزلت زن در محتواها	
۲۴	پرهیز از نگاه و استفاده ابزاری و شیء گونه به زن	
۲۵	خودداری از تولید محتوایی با موضوع تحقیر جنس زن در مقابل مرد	
۲۶	احترام به حریم خصوصی	
۲۷	خودداری از بیان مطالب آسیب‌رسان به کانون خانواده	



شکل ۱. شبکه مضامین

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق که در شکل ۱. شبکه مضامین مشاهده می‌شود، تعهد به رعایت ارزش‌های اخلاقی در برابر گروه‌های آسیب‌پذیر شامل رعایت ملاحظات اخلاقی در برابر کودکان، زنان و اقلیت‌ها است.

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش بیانگر این است که رهبران عقیده و افکار یا همان اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها و بلاگرها و در یک کلمه افراد چهره شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی در به واقعیت پیوستن جامعه آرمانی دارند و برای این منظور، چهره‌ها نیز خودشان باید در زمینه‌های مختلف به‌خصوص زمینه اخلاق، الگو و اسوه باشند تا دنباله‌روهای آن‌ها نیز خود را با صفات اخلاقی و ویژگی‌های انسانی مزین سازند و همان‌طور که بیان شد، رعایت حقوق ذینفعان خود را که سه مورد از مهم‌ترین آن‌ها شامل کودکان، زنان و اقلیت‌ها هستند را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند و همه باهم جهان را به‌جای بهتری برای زندگی تبدیل کنند. در ادامه، این نتایج و

مسئولیت‌های ایفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی در مقابل این سه گروه، موردبحث قرار می‌گیرد:

اقلیت‌ها: اقلیت، عبارت است از گروهی که در حاکمیت، شرکت نداشته و از نظر تعداد، کمتر از بقیه جمعیت یک کشور هستند و اعضای آن در عین حال که از اتباع آن دولت می‌باشند، ویژگی‌های متفاوت قومی، دینی یا زبانی با سایر جمعیت کشور دارند و دارای نوعی حسن وحدت و همبستگی برای حفظ فرهنگ، آداب و رسوم، دین یا زبان خود می‌باشند. در تمایز بین اقلیت‌ها و اکثریت در جامعه، می‌توان به سه معیار اشاره نمود؛ معیار کمی، معیار ویژگی‌های نژادی و زبانی و مذهبی افراد و معیار عدم حاکمیت. در خصوص معیار کمی که بسیار واضح است و اقلیت‌ها افرادی می‌باشند که تعداد آنان نسبت به بقیه افراد موجود در یک سرزمین، کمتر باشد؛ معیار ویژگی‌های نژادی نیز دارای ریشه نسبتاً عمیقی مثل رنگ پوست، نژاد، دین یا فرهنگ خاص می‌باشد؛ مقصود از عدم حاکمیت نیز این است که طبیعتاً تنها گروه‌هایی مورد حمایت بین‌المللی قرار می‌گیرند که تحت حکومت اکثریت یا گروه اقلیتی دیگر به سر برند. در خصوص حقوق اقلیت‌ها در یک قاعده کلی باید بیان نمود که رسانه و نقش‌آفرینان در این نهاد، خصوصاً تأثیرگذاران که رهبران فکری جامعه می‌باشند، در محتواهای خود نباید به اعمال، اشاعه و ترویج هرگونه تبعیض ناروا و غیرقانونی مبتنی بر رنگ، جنس، نژاد، قومیت، زبان و مذهب در ارتباط با حقوق مخاطبان بپردازند و یا زمینه توهین، بی‌احترامی، هتک حرمت به شخصیت شهروندان را بر مبنای تفاوت رنگ، جنس، نژاد، قومیت، زبان و مذهب فراهم آورد.

- هرگونه بی‌احترامی به سنت‌ها، آداب، رسوم و نحوه لباس پوشیدن قومیت‌های مختلف، جایز نیست؛

- هرگونه هتک حرمت، توهین یا بی‌احترامی و ترویج باورهای کلیشه‌ای و قالبی جایز نیست؛

- هرگونه شوخی با اهالی شهرها یا قومیت‌های مختلف به گونه‌ای که به حیثیت آن‌ها لطمه وارد کند، یا باورهای غلط رایج را تأیید و تأکید کند و یا زمینه‌ساز و مروج باورهای کلیشه‌ای و قالبی شود، مجاز نیست؛

- اشاعه، ترویج یا توجیه عقاید نژادپرستانه، مبتنی بر برتری یک نژاد یا پستی و حقارت نژادی دیگر، در اشکال گوناگون (مثل شخصیت داستانی)، ممنوع است. (فصیح رامندی، ۱۳۹۴: ۵۱).

زنان: امروزه با توجه به گسترش فناوری‌های نوین، رسانه‌ها به جزئی جداناپذیر از زندگی افراد تبدیل شده است؛ محیطی که به راحتی از آن اطلاعات استخراج نمود، برای دیگران اطلاعاتی ارسال نمود و در فضایی به تعامل پرداخت که مکان، به هیچ وجه توانایی محدود نمودن آن را ندارد. شهروندان جامعه مدرن، بیشتر اوقات خود را در رسانه‌ها به خصوص در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند و از ارتباط با آن احساس لذت، اطمینان و آرامش می‌کنند. این ارتباطات و تعاملات بر زنان جامعه نیز بی‌تأثیر نبوده است؛ مهم‌ترین تأثیر آن تغییر نظام شکل‌گیری هویت فردی و جمعی کاربران هم چون هویت‌یابی جنسی با منبع هویت‌ساز در دنیای واقعی بوده است. به گفته تاکمن «تمرکز رسانه‌ها بر فنای نمادین زنان استوار است». بدان معنا که مردان و زنان در رسانه‌های جمعی در نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که برای بازسازی نقش‌های جنسیتی به کار می‌روند، بازنمایی می‌شوند. معمولاً مردان به صورت انسان‌های مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند و نقش‌های متبوع و مهمی را که موفقیت در آن‌ها مستلزم مهارت حرفه‌ای، کفایت منطق و قدرت است، ایفا می‌کنند. در مقابل، زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم، کم‌اهمیت می‌باشند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده که جنسیت‌شان، عواطفشان و عدم پیچیدگی‌شان به آن‌ها تحمیل کرده است، ظاهر می‌شوند. ضرورت توجه به زنان به منزله مخاطب خاص زمانی اهمیت و ضرورت می‌یابد که ساختارهای تحریکی و تهییجی، نگاه‌های زیبایی‌شناختی، سوءاستفاده‌های جنسی از اندام و نگاه زنانه (به‌ویژه در قالب تبلیغ) به منزله ابزار و وسیله‌ای در روند جذب مخاطب و مخاطب‌سازی مطمئن نظر اصحاب رسانه قرار گیرد (فصیح رامندی، ۱۳۹۴: ۴۹).

در اصل دهم قانون اساسی به صراحت بر ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد شخصیت زن و احیای حقوق مادی و معنوی او اشاره شده است و یکی از بارزترین مصادیق حمایت از حقوق معنوی زنان را در نظر گرفتن جایگاه خاص آنان به منزله مخاطب رسانه‌های جمعی می‌داند؛ و ضمن تصریح بر اینکه خانواده بستر و زمینه‌ساز جامعه و مهد کمال فرد است، جایگاه زن را چنین تبیین می‌کند: «زن» در چنین برداشتی از واحد خانواده، از حالت «شیئی بودن» یا «ابزارکار بودن» در خدمت اشاعه مصرف‌زدگی و استثمار خارج شده و ضمن بازیافتن وظیفه خطیر و پرارج مادری، در پرورش انسان‌های مکتبی پیش‌آهنگ و خود هم‌رزم مردان در میدان‌های فعال حیات است؛ بنابراین تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بایستی به این امور واقف باشند و سعی

نمایند که در محتواهای تولیدی خود موارد زیر را مدنظر قرار دهند:

- حفظ کرامت و منزلت زن در محتواهای شبکه‌های اجتماعی؛
- پرهیز از نگاه و استفاده ابزاری و شیء گونه به جنس زن؛
- پرهیز از محتواهایی با موضوع تحقیر جنس زن در مقابل مرد؛
- اجتناب از تولید محتواهایی طنزگونه ولی آسیب‌رسان به کانون خانواده.

کودکان: آسیب‌پذیرترین گروه در هر جامعه‌ای، کودکان هستند؛ بنابراین نباید از نیازهای آن‌ها به‌سادگی عبور کرد. کودکان، برکت زندگی و سرمایه‌های آینده جامعه به شمار می‌آیند. آنان برای رشد و بالندگی خود، نیازها و در مفهوم دقیق‌تر حقوقی دارند که باید به‌درستی به آن پرداخت. با توجه به نقش بی‌بدیل خانواده در بالندگی شخصیت کودک، پیش از همه، خانواده و سپس جامعه باید این حقوق را به‌خوبی بشناسند و خود را مکلف به‌پاس داشت آن بدانند (سید ناصری، ۱۴۰۲). ضرورت حمایت قانونی از کودکان در حوزه تبلیغات امری است که قانون‌گذاران کشورهای مختلف از دیرباز بدان توجه داشته‌اند. این مسئله در زمره دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا نیز قرار گرفته است. در صنعت تبلیغات دو نگرانی راجع به کودکان وجود دارد؛ از سویی، کودکان ممکن است هدف فروش محصولات باشند که تبلیغ می‌شوند و از سوی دیگر، گاه کودکان، ابزاری تبلیغاتی برای جلب‌توجه مخاطب و فروش بیشتر قرار می‌گیرند درهرحال، قانون می‌بایست به ارتباط کودکان با تبلیغات حساس باشد (اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۶۰). تبلیغ برای کودکان و نوجوانان به لحاظ وضعیت خاص روحی و اخلاقی آنان باید در مقایسه با بزرگسالان محدودیت‌های منطقی و معقولی داشته باشد و با توجه به آثار جسمی و اخلاقی عمیقی که بر مخاطبش می‌گذارد، تابع رژیم حقوقی خاصی باشد پیام‌های تبلیغات بازرگانی مخصوص کودکان یا پیام‌های تبلیغاتی‌ای که در آن‌ها از کودکان استفاده می‌شود باید از آسیب زدن به منافع کودکان خودداری کنند و به شخصیت جسمی فکری و اخلاقی آن‌ها احترام بگذارند. به نظر می‌رسد در خصوص تبلیغ برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی در برخی موارد می‌بایست قائل به وجود ممنوعیت مطلق و در برخی موارد قائل به وجود محدودیت‌هایی باشیم. مواردی همچون دخانیات و مسائل جنسی در دسته اول و تبلیغات ناظر به استفاده از فناوری مصرف مواد خوراکی پرکالری تبلیغ سبک زندگی ناسالم و بدون تحرک ارائه وسایل سرگرمی و اسباب‌بازی‌ها و غیره در دسته دوم قرار می‌گیرند در یک تقسیم‌بندی دقیق‌تر مقررات مربوط به تبلیغات ناظر به کودکان و نوجوانان را می‌توان در چهار

دسته کلی قرار داد:

الف) مقررات کمی ناظر بر مدت زمان ساعت و زمان پخش و تکرار تبلیغات

ب) مقررات کیفی محتوایی یا اخلاقی که می تواند موارد ذیل را دربرگیرد:

- ممنوعیت گمراه کردن کودکان در تبلیغات؛

- ممنوعیت تخریب ارزش های خانوادگی و اجتماعی در تبلیغات؛

- ممنوعیت پخش تصاویر نامناسب در تبلیغات تصاویر خشن ترسناک و جنسی؛

- ممنوعیت نشان دادن کودکان در موقعیت ها و مکان های خطرناک؛

ج) مقررات ناظر بر تبلیغ برخی محصولات خاص (مواد غذایی الکلی، دخانیات و داروها).

د) مقررات ناظر بر استفاده از برخی تکنیک های تبلیغاتی خاص پیشبرد فروش حمایت مالی برنامه های کودکان تبلیغات پنهانی یا تعبیه شده (اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۱۶۲).

در سال های اخیر، واژه ای به نام کودک اینفلوئنسر^۱ رایج شده است. ادبیات بازاریابی، کودک اینفلوئنسر را شخصی کم سن و سال تعریف می کند که در رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام و یوتیوب تأثیرگذار است و مخاطب و فالوورهای بسیار زیادی دارد. این کودکان در زمینه های مختلفی مانند ورزش، موسیقی، بازی های ویدئویی و مانند اینها فعالیت می کنند. البته گروه دیگری از این کودکان نیز هستند که فعالیت خاصی ندارند و تنها با به اشتراک گذاشتن زندگی روزمره شان، مشهور شده اند. به صورت کلی می توان گفت کودک اینفلوئنسر، خردسالی است که بدون حق انتخاب، توسط فرد یا افرادی از خانواده، روبه روی دوربین قرار می گیرد یا قرار داده می شود تا به واسطه زیبایی، شیرین زبانی یا مهارتی که دارد محتوایی برای شبکه اجتماعی تولید کند. درواقع کودک کار فضای مجازی، به نوعی ویرترین درآمد فردی است که پشت پروفایل او نشسته است که معمولاً مادر یا پدر آن کودک است. فعالیت این کودکان تنها به نمایش شخصی محدود نمی شود و گاهی از آن ها برای تبلیغ محصولات مختلف استفاده می شود. البته حوزه ای که بیشتر می تواند برای خانواده کودکان پول ساز باشد تبلیغات محصولاتی است که به کودکان مربوط می شود. شبکه اجتماعی اینستاگرام که پیش از این فضایی برای به اشتراک گذاشتن عکس و محلی برای عکاس های حرفه ای بود، حالا تبدیل به جمعیت میلیونی عکاس ها و اینفلوئنسرهایی شده که بازار تبلیغات را داغ کرده اند

و از هر کلیشه‌ای برای جذب مخاطب و درآمدزایی استفاده می‌کنند. فضایی که مدتی است کودکان را هم دستمایه این تبلیغات کرده و با شعار احتمالی «هرچقدر بچه‌تر و کم و سن‌سال‌تر، جذب مخاطب بیشتر» پول درمی‌آورد. والدینی که از زمان تصمیم به بچه‌دار شدن و دوران بارداری مادر تا به دنیا آمدن و بزرگ شدن کودک، لحظه لحظه زندگی او را با تصاویر و فیلم‌هایش به اشتراک می‌گذارند و حریم شخصی و خصوصی کودک را به کل نابود می‌کنند. نوزادانی که قبل از تولد سوژه فضای مجازی می‌شوند و والدین آن‌ها قبل از تولد فرزندشان اقدام به ساخت صفحه‌ای اختصاصی برای کودک خود در فضای مجازی می‌کنند. بعد از تولد نیز این کار همچنان ادامه دارد؛ مادری که کودکش را ابزاری برای تبلیغات اینستاگرامی می‌کند؛ پدری که برای کودکش محافظ شخصی می‌گیرد و با انواع و اقسام وسایل لوکس، صفحه اینستاگرامش را تبدیل به آتلیه‌ای برای به نمایش گذاشتن فرزندش می‌کند؛ پدر و مادری که از زمان به دنیا آمدن کودکشان یک صفحه جدا برای کودکشان درست می‌کنند تا عکس‌های «اولین» او را به اشتراک بگذارند و از زبان کودکشان متن بنویسند؛ مادری که کودکش را کالایی می‌بیند تا درآمدزایی کند و ... فکر می‌کنیم با ساختن هویت مجازی برای کودکمان و ایجاد شهرت برای او بزرگ‌ترین لطف را کرده‌ایم؛ اما این یک نوع کودک‌آزاری است (خدایی، ۱۴۰۲).

آسیب‌های ناشی از کار کودکان در فضای مجازی عبارتست از:

۱. خطر تغییر هویت کودک؛

۲. توجه به کودکان به عنوان ابزار یا کالا و ارزش‌گذاری نادرست روی آن‌ها؛

۳. به خطر افتادن مسئله امنیت کودک و خدشه دار شدن فرایند آموزش کودکان؛

۴. تبدیل شدن کودکان به نیروی کار و آغاز بهره‌کشی اقتصادی از آن‌ها؛

۵. استفاده ابزاری از کودکان و خطر هزینه‌نگاری و نقض ارزش‌های اخلاقی.

این نوع از بهره‌کشی از کودک می‌تواند پیامدهای درازمدتی برای او داشته باشد، پیامدهایی که می‌تواند تا بزرگسالی هم با آن‌ها همراه باشد. این استفاده ابزاری از کودکان به گفته روان‌شناسان می‌تواند موجب اختلالاتی در تعاملات آن‌ها با همسالان‌شان شود. مشکلاتی مانند خودشیفتگی یا شخصیت‌نمایشی به واسطه سال‌ها زندگی در برابر دوربین از دیگر مشکلاتی است که کودکان می‌توانند در بزرگسالی با آن دست‌وپنجه نرم کنند (طهرانی، ۱۴۰۲). به موجب مقررات عمومی از جمله قانون کار و قوانین مرتبط با مسئولیت مدنی، اگر کودکی در فضای مجازی کسب درآمد کند، این درآمد متعلق به خود اوست و شخص دیگری حق ندارد از این منافع بهره‌مند

شود؛ زیرا در غیر این صورت مشمول عنوان «بهره‌کشی» می‌شود؛ حال آنکه اکنون کودکان ابزاری برای کسب درآمد هستند، بدون اینکه سهمی از این درآمد داشته باشند (طهرانی، ۱۴۰۲).

نتایج این پژوهش، همراستا با پژوهش‌های پیشین و ذکر شده می‌باشد؛ به‌عنوان نمونه: نتایج و خروجی این تحقیق، با مطرح نمودن ملاحظات اخلاقی در برابر اقلیت‌ها، هم‌جهت با پژوهش زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) می‌باشد؛ همچنین کدهای استخراج‌شده از مصاحبه با خبرگان محترم بخصوص در بحث ملاحظات اخلاقی در برابر زنان و اقلیت‌ها، همراستا با تحقیقی خان محمدی و شاملی (۱۳۹۵) می‌باشد. در راستای نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، به‌تمامی شرکت‌ها و سازمان‌هایی که قصد استفاده از افراد تأثیرگذار برای شناسایی و ارتقای برند خود را دارند، توصیه می‌گردد که نتایج حاصل از این پژوهش را به‌منظور اتخاذ تصمیم درست در انتخاب فرد تأثیرگذار (اینفلوئنسر) متناسب با برند و کالا/خدمت خود و یا حتی ادامه همکاری با این تأثیرگذاران فکر و عقیده در جامعه، موردتوجه قرار دهند و با انجام تحقیقات کافی قبل از شروع به همکاری، از اینفلوئنسری استفاده نمایند که در تولید محتواهای خود حساسیت مخاطبین مخصوصاً این سه قشر آسیب‌پذیر را محترم شمرده و مدنظر قرار دهند و متناسب با موارد مطرح‌شده، به طراحی محتواهایی متناسب و مطابق با کدهای اخلاقی پذیرفته‌شده در جامعه هدف، بپردازند. این پژوهش نیز مانند بسیاری از پژوهش‌های دیگر از محدودیت دسترسی به افراد، زمان و بعضاً هزینه مستثنا نبوده است.

به پژوهشگران آتی نیز توصیه می‌گردد که تحقیقی مشابه با این پژوهش را با روش پژوهشی دیگر موردبررسی قرار دهند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Fatemeh Ashrafi • <https://orcid.org/0009-0009-6870-0533>

Morteza Movaghar • <https://orcid.org/0000-0002-7730-7540>

Meysam Shirkhodaie • <https://orcid.org/0000-0003-3950-4663>

منابع و مأخذ

- احمدی، ظهیر و خجسته، حسن (۱۳۹۹). اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران، مفاهیم و مصادیق، فصلنامه علمی ترویجی در حوزه اخلاق، ۱۶ (۳۹)، ۴۱-۶۵.
- <https://doi.org/10.22081/jare.2021.58957.1569>
- اسفیدانی، محمدرحیم، مطلق، مجید و هاشم، آقازاده (۱۳۹۴). تدوین کدهای اخلاق حرفه‌ای فروشندگان سازمان. فصلنامه علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳ (۲)، ۶۲۳-۶۴۶. <https://doi.org/10.22059/jomc.2015.54117>
- اسماعیلی، محسن (۱۳۹۶). گفتارهایی در حقوق رسانه (جلد ۲)، تهران: نشر فرهنگ اسلامی.
- اعتماد، سیده مریم و زرکلام، ستار (۱۳۹۹). اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی ناظر به کودکان در ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا، فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه ۳ (ویژه‌نامه).
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26764091.1399.3.0.5.8>
- امید، مسعود (۱۳۸۱). درآمدی بر فلسفه اخلاق از دیدگاه متفکران مسلمان معاصر ایران، تبریز: مؤسسه تحقیقاتی علوم اسلامی- انسانی دانشگاه تبریز.
- براون، دنی؛ فیورلا، سم (۱۳۹۲). بازاریابی تأثیرگذار، ترجمه دکتر حمد روستا، تهران: انتشارات نگاه دانش پوررضا، محمد سعید (۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با رسانه، تهران، انتشارات فرانما.
- جلیلیان، معصومه؛ صفرزاده، حسین و سید کامران، نوربخش (۱۴۰۰). مدل بومی نقش اصول اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۶ (۱)، ۱۰۸-۱۱۶.
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22517634.1400.16.1.15.8>
- حسن‌زاده، علیرضا؛ نامداریان، لیلا؛ صارمی نیا، صبا؛ و منا، اسدی (۱۳۹۶). بازرخوانی انتقادی ادبیات حوزه فناوری اطلاعات، تهران: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- خانمحمدی، کریم و شاملی؛ علی‌اکبر (۱۳۹۷). اخلاق در شبکه‌های اجتماعی: مواجهه اخلاقی با آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی. تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، پژوهشکده باقرالعلوم (ع).
- خدایی، علیرضا (۱۴۰۲). جذابیت بالای کودک اینفلوئنسرها برای کاربران اینستاگرامی، دنیای اقتصاد.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی؛ و سمیه، لبافی (۱۳۹۶). مدیریت رسانه: مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردها، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ریاحی زمین، زهرا (۱۳۸۷). جامعه آرمانی در کلام حضرت فاطمه زهرا (س). علوم حدیث، ۱۳ (۲)، ۱۲۹-۱۵۴.
- زمانی، عباس و تقی‌پور، فاتره (۱۳۹۶). شناسایی آسیب‌های اخلاقی و خانوادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان فرزندان پسر شهر اصفهان. اخلاق، ۱۳ (۵۰)، ۸۵-۱۰۸.

- سیدانصری، محمدمهدی (۱۴۰۲). کودکان کار فرهیخته: بردگان فرهنگی عصر تکنولوژی، خبرگزاری مهر.
- طهرانی، حورا (۱۴۰۲). اینفلوئنسری کودکان چه آسیب‌هایی به آن‌ها می‌زند، روزنامه جام جم.
- عنابستانی، ملیحه؛ سعیدی کیا، مهدی (۱۳۹۳). *اخلاق حرفه‌ای*، تهران: انتشارات آها.
- عابد جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و محمد؛ شیخ‌زاده (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- فرامرز قراملکی، احد (۱۳۹۵). *سازمان‌های اخلاقی در کسب‌وکار*، قم، نشر مجنون.
- فرامرز قراملکی، احد و همکاران (۱۳۸۸). *اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و باستان*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- فصیح رانندی، منصوره (۱۳۹۴). *مسئولیت رسانه‌ها در قبال حقوق مخاطبان*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کونگ، هانس (۱۳۸۹). اخلاق جهانی به‌مثابه بنیانی برای جامعه جهانی، ترجمه و نقد سیدحسین شرف‌الدین)، *معرفت اخلاقی*، ۲(۱)، ۱۱۵-۱۴۶.
- لشکرلوکی، مجتبی (۱۳۸۷). چارچوب تدوین ارزش‌ها و اخلاق حرفه‌ای پژوهش‌های علمی و فناوری، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۳(۱ و ۲)، ۱۰۵-۱۱۴.
- Abed Jafari, Hassan; Taslimi, Mohammad Saeed; Faqihi, Abolhasan, and Mohammad; Sheikhzadeh (2011). Theme analysis and theme network: a simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought (Management Thought)*, 5(2), 151-198. [In Persian]
- Ahmadi, Zaheer; Khojaste, Hassan (2019). Professional ethics of the media in the Islamic Republic of Iran; Concepts and examples, *scientific-promotional quarterly in the field of ethics*, 10(39), 41-65. <https://doi.org/10.22081/jare.2021.58957.1569> [In Persian]
- Akseki (2022). Use of Influencers as Impact and Ethics in Digital Advertising, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, Vol: 8 Issue: 48
- Anabistani, Maleeh; Saeedi Kia, Mehdi (2013). *Professional ethics*, Tehran: Aha Publications.
- Anastasia, G. (2020). *Ethics in Digital Marketing*. Bachelors Thesis of Business Administration. University of Applied Sciences.
- Brown, Danny; Fiorella, Sam (2012), *Effective Marketing* (translated by Dr. Hamad Rusta), Tehran: Negah Danesh Publications.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-10
- Carletta, J (1996) Assessing agreement on classification tasks: The kappa Computational Linguistics, 22(2), pp. 249-254

- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Cohen, Jacob (1960). "A coefficient of agreement for nominal scales". *Educational and Psychological Measurement* 20 (1): 37–46. doi:10.1177/001316446002000104
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. / <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Erofeeva, S (2021). *Ethics and Influencers in Russia what do users expect from bloggers' advertising on Instagram?* Bachelor of International Business, Business Administration. LAB University of Applied Sciences.
- Esfidani, Mohammad Rahim; Motlagh, Majid; and Hashem, Aghazadeh (2014). Compilation of codes of professional ethics for the organization's sellers. *Organizational Culture Management* 13(2), 623-646. **[In Persian]**
- Esmaili, Mohsen (2016). *Speeches in Media Law* (Volume 2), Tehran: Islamic Culture Publishing. **[In Persian]**
- Etemed, Seyyed Maryam; Zarklam, Sattar (2019). Legal principles governing commercial advertisements directed at children in Iran and European Union directives. *Scientific quarterly journal of interdisciplinary studies of communication and media* 3 (special issue). **[In Persian]**
- Fasih Ramandi, Mansoura (2014). *The responsibility of the media towards the rights of the audience*, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication.
- Faramarz Qaramelki, Ahad et al. (2008). Professional ethics in Iranian and ancient civilizations, Tehran: Research Center for Cultural and Social Studies **[In Persian]**
- Faramarz Qaramelki, Ahad (2015). Ethical organizations in business, Qom, Majnoon publishing house **[In Persian]**
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 79.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Hassanzadeh, Alireza; Namdarian, Leila; Sarminia, Saba; and Mona, Asadi (2016). A critical review of information technology literature, Tehran: *Iran's Science Policy Research Center*. **[In Persian]**
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515.
- Jalilian, Masoumeh; Safarzadeh, Hossein; Seyyed kamran, Nurbakhsh (2021). Native model of the role of ethical principles of social media on consumer behavior. *Ethics in Science and Technology*, 16(1), 108-116.
- Johnson, B.R. (1997). Examining the Validity Structure of Qualitative. Research *& Education*, Vol. 118, No. 3, 282-292.

- Khan Mohammadi, Karim and Shamali; Ali Akbar (2017), *Ethics in social networks: Ethical confrontation with the harms of social networks*. Tehran, Islamic Propaganda Organization, Bagheral Uloom Research Institute.
- Khodaie, Alireza (2023). The high attractiveness of child influencers for Instagram users, the world of economics.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*, London: Sage.
- Kong, Hans (2011). *Global ethics as a foundation for global society* (translated and criticized by Seyyed Hossein Sharafuddin), Ethical Knowledge, second year, 115-146.
- Lashkar-blouki, Mojtabi (2007). The framework for compiling values and professional ethics of scientific and technological researches, quarterly *journal of ethics in science and technology*, third year, vol. 1 and 2.
- Mays, N. & pope, G. (Jan 2002). Assessing quality in qualitative research. *British Medical Journal*.I. 2-50. Retrieved from: <http://search.proquest.com/openview/c969099079c289dc989371d-421e829d8/1?pq-origsite=gscholar>
- Omid, Masoud (2001). *An introduction to moral philosophy from the perspective of contemporary Iranian Muslim thinkers*, Tabriz: Islamic-Humanities Research Institute of Tabriz University
- Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. *Technovation*, 31(10-11), 523–538.
- Pour Reza, Mohammad Saeed (2018). *Management of communication with the media*, Tehran, Farnama Publications.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
- Roshandel Arbatani, Taher; Sharifi, Seyyed Mehdi; and Samia, Labafi (2016). *Media management: concepts, theories and approaches*, Tehran: Tehran University Press.
- Riahi Zemin, Zahra. (2008). Ideal society in the words of Hazrat Fatima Zahra (pbuh). *Hadith Sciences*, 13(2), 129-154. [In Persian]
- Seyed Naseri, Mohammad Mahdi (2023). Educated working children; Cultural slaves of the age of technology, Mehr news agency.
- Tehrani, Hora (2023). What harm does the influence of children do to them, Jam Jam newspaper?
- Zamani, Abbas; Taghipour, Faezeh. (2016). Identifying the moral and family harms of using virtual social networks among male children in Isfahan city. *Ethics*, 7(28), 85-108.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.