



The Relationship Between The Right to Freedom Of Expression (Legal And Ethical Dimensions) And The Extent of Digital Media Usage (Case Study: Media Experts And Professionals)

Faezeh Farhoodi¹

1- Assistant Professor, Faculty of Social Sciences, Department of Management, University of Religions and Denominations, Qom, Iran
f.farhudi@urd.ac.ir

Volume info

Vol. 19
Series: 70
Spring 2026
P.P: 211-239

Article Type

Research Paper

Article History

Received:
2025-08-11
Revised:
2025-09-03
Accepted:
2025-12-07
Published:
2026-06-15

ISSN – E-ISSN

ISSN: 2538-1857
E-ISSN: 2645-5250



Abstract

The purpose of the research was to examine the relationship between the right to freedom of expression and the extent of digital media usage among professors and media managers. The research method was descriptive-survey, and the data collection tool was a questionnaire, with 91 completed questionnaires in total. The findings showed that digital media, especially social networks, hold an important place in the daily lives of these individuals; 58% of professors and 50% of media managers use these media daily for 1 to 2 hours. Pearson correlation analysis indicated a positive and significant (moderate) relationship between the extent of digital media usage and the four components of the right to freedom of expression; the highest correlation was related to the “right to receive content” component with a coefficient of 0.48, and the lowest was related to “content ownership” with a coefficient of 0.35. These results suggest that there is a positive and significant relationship between digital media usage and the components of freedom of expression rights. However, considering the methodological limitations and the type of analysis performed, it should be emphasized that these findings are based on correlation relationships, and future research can more precisely examine the cause-and-effect relationship between these variables.

Keywords: Digital Media, Freedom of Expression, Media Professionals, Media Users' Rights, Social Networks

Cite this Article: Farhoodi, F. (2026). The relationship between the right to freedom of expression (Legal and ethical dimensions) and the extent of digital media usage (Case study: media experts and professionals). *Security Horizons*, 19(70), 211-239.



Publisher: Imam Hossein University.

© The Author(s).



رابطه بین حق آزادی بیان (ابعاد حقوقی و اخلاقی) و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال (مورد مطالعه: خبرنگاران و اصحاب رسانه)

فائزه فرهودی^۱

f.farhudi@urd.ac.ir

۱. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران

چکیده

هدف پژوهش بررسی رابطه بین حق آزادی بیان و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال در میان اساتید و مدیران رسانه بود. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و ابزار گردآوری، پرسشنامه بود که در نهایت ۹۱ پرسشنامه تکمیل گردید. یافته‌ها نشان داد رسانه‌های دیجیتال، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، جایگاه مهمی در زندگی روزمره این افراد دارد؛ به طوری که ۵۸ درصد اساتید و ۵۰ درصد مدیران رسانه روزانه بین ۱ تا ۲ ساعت از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. تحلیل همبستگی پیرسون رابطه مثبت و معناداری (متوسط) را بین میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال و چهار مولفه حق آزادی بیان نشان داد؛ که بیشترین میزان آن مربوط به مولفه «حق دریافت محتوا» با ضریب ۰,۴۸ و کمترین آن مربوط به «مالکیت محتوا» با ضریب ۰,۳۵ بود. این نتایج نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال با مولفه‌های حقوق آزادی بیان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با این حال، با توجه به محدودیت‌های روش‌شناسی و نوع تحلیل انجام شده، لازم است تأکید شود که این یافته‌ها مبتنی بر روابط همبستگی بوده و در تحقیقات آینده می‌توان نسبت علت و معلولی میان این متغیرها را به‌طور دقیق‌تر بررسی نمود.

کلیدواژه‌ها: آزادی بیان، اصحاب رسانه، حقوق کاربران رسانه، رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی.

سال و شماره

سال ۱۹، پیاپی: ۷۰

زمستان ۱۴۰۴

صص: ۲۳۹-۲۱۱

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۳/۲۵

شاپا چاپی و الکترونیکی

شاپا چاپی: ۱۸۵۷-۲۵۳۸

الکترونیکی: ۵۲۵۰-۲۶۴۵



استناد: فرهودی، فائزه. (۱۴۰۵). رابطه بین حق آزادی بیان (ابعاد حقوقی و اخلاقی) و میزان استفاده از رسانه‌های

دیجیتال (مورد مطالعه: خبرنگاران و اصحاب رسانه). فصلنامه آفاق امنیت، ۱۹ (۷۰)، ۲۳۹-۲۱۱.



نویسنده گان.

ناشر: دانشگاه جام امام

حسین (ع).



OPEN ACCESS

مقدمه

در عصر حاضر و با توجه به گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، آزادی بیان یکی از مطالبات اصحاب رسانه و حتی همه افراد جامعه است. این مفهوم ساده، ابعاد و شاخص‌های مختلفی دارد که درک آن نیازمند فهم حوزه‌های حقوقی و رسانه‌ای و توجه به قوانین کشور در حوزه ارتباطات و رسانه است. آزادی بیان به تقویت ایده‌ها کمک می‌کند، از کرامت انسانی حمایت، و به نشر علم و جستجو برای حقیقت و توسعه توانایی‌های شخصی کمک می‌کند (Smolla and etal, 2011; Zamani and etal, 2021). اصولاً بحث از آزادی بدون حق آزادی بیان، چندان مفهومی ندارد؛ بلکه آزادی سیاسی وقتی معنادار می‌شود که فرد پس از اندیشه در نهاد و نهان خویش، بتواند آن را بیان کند. این امر از برخی آیات قرآن کریم که بر شنیدن گفتار دیگران، پیروی از احسن، جدال احسن، تبعیت از برهان، انتخاب گزینه برتر و امر به معروف و نهی از منکر تأکید دارند، قابل برداشت است؛ هرچند این امر به معنای آن نیست که آن آزادی، حد و مرزی ندارد؛ بلکه رعایت حقوق دیگران، موازین شرعی و عقلی و رعایت قانون عادلانه، از حدود آن به شمار می‌آید (Seyyed Baqery, 2019). حق آزادی بیان که از آن به عنوان حقی بنیادین برای بشر یاد می‌شود، به طور صریح بدون اشاره به ابزار این حق در معاهدات حقوق بشری مورد احترام و حمایت قرار گرفته است. به طور کلی بیان عقاید مختلف و متمایز را می‌توان در قالب آزادی بیان در نظر گرفت (Amrollahi Bioki and etal, 2018). آزادی بیان یک آزادی اساسی است و جزء جدایی‌ناپذیر از یک جامعه دموکراتیک محسوب می‌شود و به بیان دیگر در واقع حقی است که همه مردم از آن برخوردارند؛ اما این حق، مطلق نیست و محدود به مواردی است. همچنین می‌بایست این حق با سایر حقوق و آزادی‌ها به گونه‌ای متعادل شود که حقوق و آزادی‌های مشروع دیگر را نقض نکند (Ayazi and etal, 2022). مفهوم آزادی بیان با مفاهیمی مانند حق مالکیت معنوی، خدمات آنلاین، سواد حریم خصوصی، و آزادی بیان از طریق شبکه‌های ارتباطی در هم تنیده شده است (Montero, & Van Enis, 2011). آزادی بیان در رسانه‌ها چارچوب و حدود معینی دارد که تجاوز از آن می‌تواند مسئولیت مدنی یا کیفری داشته باشد. یعنی حق آزادی بیان بی‌قید و شرط نیست که این حدود بر محتوا تأکید دارد نه بر

شکل و قالب که این محدودیت ها در قانون اساسی، قانون مطبوعات و قانون مجازات اسلامی یافت می شود (Zamani and etal, 2021). آزادی بیان در رسانه های چاپی موجب گسترش دانش شده و برخی قوانین آسیب زننده و مضر را از بین می برد، با بی عدالتی اداری مقابله می کند و مخاطب و رسانه را در کنار هم قرار می دهد (Rathi Tehrani, 2020). امروزه با توسعه فناوری های دیجیتال و گسترش فضای مجازی، کنترل و مدیریت اطلاعاتی که آزادانه در فضای مجازی در جریان هستند از سوی دولت ها کمتر شده و تولید و انشار محتوا نسبت به رسانه های سنتی با موانع و چالش های کمتری مواجه است. اما این امر خود دارای مزایا و معایبی است که پژوهش و تحقیق پیرامون این موضوع را مسجل و ضروری نموده است. حق آزادی بیان در طول تاریخ با فراز و نشیب های بسیاری مواجه بوده و اکنون با تغییر بسترها و الگوهای ارتباطی در عصر دیجیتال، پرسش های جدیدی پیرامون صیانت از این حق مطرح شده است. قانون گذاران اغلب بر اساس اصول ارتباطات انسانی، قوانین حمایت از آزادی بیان را تدوین می کنند. در حالی که اینترنت و فناوری های دیجیتال به گسترش حق آزادی بیان در سراسر جهان کمک کرده اند، اما این فناوری ها می توانند الگوهای ارتباطی را به شکلی تغییر دهند که قوانین موجود زیر سؤال رود. در همین راستا، بررسی دغدغه ها و چالش های جدیدی که عصر دیجیتال برای حق آزادی بیان به وجود آورده است ضروری به نظر می رسد. از مشکلات ساختاری می توان به نابرابری در دسترسی به اینترنت، تمرکز قدرت در بخش خصوصی و دشواری های مرتبط با قانون گذاری بر محتوا اشاره کرد. در حوزه مشکلات ماهوی نیز مسائلی چون حریم خصوصی، مالکیت معنوی و اعتبار منابع خبری آنلاین از مهم ترین دغدغه ها به شمار می روند (Jalali & Rahman, 2024). اما یکی دیگر از چالش های مطرح در عرصه آزادی بیان، رابطه این حق با میزان استفاده از رسانه های دیجیتال توسط خبرگان و اصحاب رسانه است. با گسترش استفاده از رسانه های دیجیتال، اهمیت امنیت در فضای سایبری به یکی از چالش های اساسی تبدیل شده است. در حالی که رسانه های دیجیتال فرصت های بی سابقه ای برای تحقق حق آزادی بیان فراهم کرده اند، اما هم زمان تهدیدات سایبری مانند حملات هکری، نقض حریم خصوصی، و کنترل های دولتی می توانند آزادی بیان را محدود کنند. بنابراین، پژوهش در خصوص چگونگی رابطه میان

حفظ حق آزادی بیان و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال، به ویژه در کشورهایی که با جنگ نرم و حملات سایبری مواجه اند، اهمیت ویژه‌ای دارد.

اصحاب رسانه، فعالان مجازی و خبرنگاران این حوزه با تکیه بر قلم خود و با استفاده از بستر رسانه به تولید و توزیع و انتشار ایده‌ها و افکار و محتوا می‌پردازند که جهت نیل به اهداف خود نیازمند بهره‌مندی از حق آزادی بیان هستند. اما اینکه حدود و ثغور این حق تا چه اندازه است و حق آزادی بیان در رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیجیتال دارای چه مولفه‌هایی است و تا چه اندازه بر فعالیت اصحاب رسانه و خبرنگاران این حوزه اثرگذار است، به بررسی عمیق‌تر نیاز دارد. هرچه گستره آزادی بیان در یک جامعه بیشتر باشد، اصحاب رسانه با اطمینان و آزادی بیشتری می‌توانند از رسانه‌های مختلف برای انتشار اخبار، تحلیل‌ها و انعکاس نظرات مخاطبان استفاده کنند (Garosi, 2023).

در جوامعی که آزادی بیان محدود است یا فیلترینگ و مسدودسازی پلتفرم‌ها و رسانه‌ها رایج است، اصحاب رسانه با موانع جدی در استفاده از این پلتفرم‌ها روبه‌رو می‌شوند. این محدودیت‌ها می‌تواند شامل سانسور محتوا، تهدیدهای قانونی، فیلترینگ پلتفرم‌ها یا حتی مجازات‌های کیفری باشد که باعث کاهش انگیزه و امکان فعالیت رسانه‌ای می‌شود (Masoumi Pahmadani & Pourziaei, 2022). در چنین شرایطی، اصحاب رسانه یا به سمت خودسانسوری می‌روند یا جهت انتشار محتوا ناگزیر از استفاده از روش‌های جایگزین و غیررسمی خواهند بود. از سوی دیگر، پلتفرم‌های اجتماعی و به طور کلی رسانه‌های دیجیتال، در بستر آزادی بیان امکان انتشار آزاد اطلاعات را فراهم می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد در شرایطی که رسانه‌های سنتی با محدودیت مواجه‌اند، رسانه‌های دیجیتال نقش پررنگ‌تری در اطلاع‌رسانی و مطالبه‌گری عمومی ایفا می‌کنند و اصحاب رسانه نیز تمایل بیشتری به استفاده از این ابزارها دارند. بنابراین پژوهش در راستای رابطه بین آزادی بیان و مولفه‌های آن در حوزه رسانه و میزان تمایل و استفاده اصحاب رسانه و خبرنگاران و اساتید این حوزه از رسانه‌های دیجیتال امری ضروری و مهم به نظر می‌رسد. رسانه دیجیتال به هر نوع محتوایی اطلاق می‌شود که از طریق ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال (مانند رایانه، تلفن همراه، تبلت) ایجاد، ذخیره و منتشر شود. این رسانه‌ها بر پایه فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات عمل کرده و چارچوب مدیریت در این رسانه‌ها متفاوت خواهد بود.

رسانه‌های دیجیتال با فراهم آوردن بسترهای تعاملی و گسترده، امکان مشارکت جمعی، انتشار سریع و گسترده اطلاعات و تسهیل حضور تمامی اقشار جامعه در فرآیندهای ارتباطی را ایجاد کرده‌اند. این تحول، فرصت‌های بی‌نظیری برای ارتقای سطح گفت‌وگوهای عمومی، افزایش شفافیت و تنوع دیدگاه‌ها فراهم ساخته است (Zarei & Mazinanian, 2023). از این رو، رسانه‌های دیجیتال به عنوان نمادهای دوران جدید ارتباطات، نقش مهمی در تحقق آزادی بیان ایفا می‌کنند. با این حال، فضای رسانه‌های دیجیتال که از امکان دسترسی سریع و جهانی برخوردار است، با چالش‌های جدی نیز روبروست. محدودیت‌های حقوقی، فشارهای سیاسی، تهدیدات سایبری، نقض حریم خصوصی و پیچیدگی‌های قانون‌گذاری در این حوزه، می‌تواند تحقق کامل حق آزادی بیان را با مانع مواجه سازند. علاوه بر این، نابرابری در دسترسی، موانع تکنولوژیک و تمرکز قدرت در بخش فناوری‌های اطلاعاتی، از دیگر محدودیت‌های تأثیرگذار بر این حق اساسی هستند. خبرنگاران و اصحاب رسانه که به عنوان فعالان کلیدی در تولید و انتشار محتوا نقش آفرینی می‌کنند، در موقعیت ویژه‌ای نسبت به سایر کاربران قرار دارند. نحوه استفاده این گروه‌ها از رسانه‌های دیجیتال، شاخص مهمی جهت سنجش میزان تحقق حق آزادی بیان در جوامع معاصر محسوب می‌شود. این افراد بستر رسانه‌های دیجیتال را برای نشر اطلاعات، ابراز دیدگاه‌ها و نقدهای اجتماعی به کار می‌گیرند و محدودیت‌هایی که بر فعالیت آن‌ها تحمیل می‌شود، می‌تواند تأثیر مستقیم بر کیفیت و گستره آزادی بیان داشته باشد (Masoumi Pahmadani & Pourziaei, 2022).

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میان حق آزادی بیان و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال در بین خبرنگاران و اصحاب رسانه، تلاش می‌کند تا ابعاد مختلف این رابطه نظیر تنوع رسانه‌ای، مالکیت محتوا، حق دریافت و حق انتشار محتوا را شناسایی و تحلیل کند. شناخت این رابطه برای ارائه راهکارهای مناسب در جهت بهبود مشارکت آزادانه و قانونی در فضای رسانه‌ای دیجیتال اهمیت زیادی دارد و می‌تواند در راستای بهبود وضعیت حقوق رسانه‌ای در ایران موثر واقع شود.

به این ترتیب، این تحقیق پاسخگوی نیاز اساسی به فهم عمیق‌تر تعامل میان فناوری‌های نوین ارتباطی و تحقق حقوق اساسی آزادی بیان در شرایط پیچیده و متغیر فضای دیجیتال خواهد بود و

می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری‌های اصلاحی و حمایت از حقوق رسانه‌ای (با در نظر گرفتن تمام جوانب امنیتی، حقوقی و چارچوب‌های فضای مجازی کشور) فراهم آورد. بر اساس تجارب اساتید رشته علوم ارتباطات و رسانه از حق آزادی بیان در رسانه‌های ایران ابعاد مختلفی برای این مفهوم در نظر گرفته شده است؛ تنوع رسانه‌ای، مالکیت محتوا، حق دریافت و انتشار محتوا (Zamani and etal, 2021) که بر مبنای این ۴ مولفه، فرضیات پژوهش تنظیم شده است:

✓ بین تنوع رسانه‌ای و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

✓ بین مالکیت محتوا در رسانه و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

✓ بین حق دریافت محتوا و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

✓ بین حق انتشار محتوا و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ادبیات نظری

✓ آزادی بیان

بدین معناست که شخص در بیان دیدگاه‌ها، نظرات، عقاید و باورهای خود می‌تواند آزادانه عمل کند. بیان یعنی هر روشی که انسان‌ها بدان وسیله نظرات و تفکرات خود را به دیگران انتقال می‌دهند اعم از دیدگاه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و یا حی هنری. حق آزادی بیان در اسناد معتبر بین‌المللی اعم از اعلامیه حقوق بشر (مصوب ۱۹۴۸؛ ماده ۱۹)، کنوانسیون بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی (مصوب ۱۹۶۶؛ ماده ۱۹)، و کنوانسیون اروپایی حقوق بشر (مصوب ۱۹۶۶؛ ماده ۱۰) اشاره شده و به حفظ و رعایت آن تاکید شده است (MirShekari, 2019: 224).

✓ ابعاد و مولفه‌های حق آزادی بیان

ابعاد مختلف حق آزادی بیان در رسانه های ایران عبارت است از تنوع رسانه ای، مالکیت محتوا، حق دریافت و انتشار محتوا. منظور از "تنوع رسانه ای"، تفاوت رسانه ها در مقوله آزادی بیان؛ و تفاوت در مدیریت آنها به شکل حکومتی و یا خصوصی، و تفاوت آنها در نوع سنتی یا مدرن بودنشان است. همچنین رسانه ها با توجه به نوع مخاطب و ظرفیت آنها، دارای سطوح متفاوتی از آزادی بیان هستند. محتوای تولیدات رسانه ها با نوع "مالکیت محتوا" ارتباط مستقیم دارد به نحوی که رسانه های دولتی خط مشی دولتی دارند و رسانه های خصوصی عمدتاً منعکس کننده خواسته های مخاطب هستند. اما به طور کلی رسانه ها در تلاش برای تامین منافع مالکین خود هستند به گونه ای که برجسته سازی محتوا و ترتیب اولویات در چینش محتوای رسانه ای به جریانی که رسانه ها در آن قرار دارند و به عبارت دیگر به سلیقه مالکان آن رسانه بستگی دارد. دریافت اطلاعات یعنی امکان دسترسی آزاد به اطلاعات بدون محدودیت و موانع قانونی به نحوی که این دسترسی به شکل طبقاتی نباشد یعنی دسترسی همه طبقات (با هر سطح تحصیلات، پست سازمانی، جنسیت) به اطلاعات به شکل یکسان صورت بگیرد. البته چون در این پژوهش جامعه آماری مورد نظر از اصحاب رسانه و فعالان فضای مجازی و اساتید و خبرگان است تقریباً یکدستی طبقاتی وجود دارد اما در بین همین افراد نیز ممکن است سطح دسترسی به اطلاعات همواره به یک شکل صورت نگیرد. به همان ترتیب که دریافت محتوا و اطلاعات در مقوله آزادی بیان مهم و اساسی است حق انتشار اطلاعات نیز از اهمیت به سزایی برخوردار است چرا که محتوا تا منتشر نگردد و به مخاطب مورد نظر اطلاع رسانی نشود رسالت رسانه تکمیل نخواهد شد. در واقع اطلاعات دریافت شده زمانی ارزشمند و مفید خواهند بود که به مخاطب عرضه شوند و مورد استفاده قرار گیرند. "حق دریافت محتوا" به معنای امکان دسترسی آزاد و بدون محدودیت کاربران به انواع محتواهای دیجیتال است. این حق شامل توانایی کاربران برای مشاهده، شنیدن، خواندن و استفاده از محتوا در بسترهای دیجیتال با کیفیت و بدون اختلال فنی می شود. اهمیت این مولفه در این است که دسترسی آسان و بدون مانع به محتوا، زمینه ساز افزایش مشارکت و استفاده کاربران از رسانه های دیجیتال است. مطالعات حقوقی نشان می دهد که قراردادهای تأمین محتوا و خدمات دیجیتال باید تضمین کننده رفع اختلالات فنی و دسترسی پایدار به محتوا باشند، زیرا مشکلات فنی مانند ناتوانی در پخش یا دریافت محتوا موجب محرومیت کاربران از این حق

می‌شود و کاهش رضایت و استفاده را به دنبال دارد (JanMohammadi and etal, 2023). همچنین، دسترسی آسان به محتوا، به ویژه در رسانه‌های دیجیتال که دامنه انتشار وسیع و قابلیت تعامل بالایی دارند، موجب افزایش تعامل و مشارکت کاربران می‌شود (Taherzade mousavian, 2022). "حق انتشار محتوا" به توانایی کاربران و تولیدکنندگان محتوا برای ایجاد، بارگذاری و به اشتراک گذاری محتوا در فضای رسانه‌های دیجیتال اشاره دارد. این حق، بخشی از آزادی بیان است که به افراد امکان می‌دهد دیدگاه‌ها، اطلاعات و خلاقیت‌های خود را بدون سانسور یا محدودیت‌های غیرمنطقی منتشر کنند.

در عصر رسانه‌های دیجیتال، تولید و انتشار محتوا به صورت گسترده توسط کاربران عادی و حرفه‌ای انجام می‌شود و این امر موجب گسترش فضای گفت‌وگو و تنوع دیدگاه‌ها می‌شود (Taherzade mousavian, 2022). با این حال، چالش‌های قانونی و حقوقی مرتبط با تولید محتوا مانند نقض حقوق مالکیت معنوی، تبلیغات غیرمجاز و نقض حریم خصوصی نیز وجود دارد که باید در چارچوب قوانین و مقررات مدیریت شود تا حق انتشار محتوا به صورت مسئولانه و قانونی حفظ شود. حق انتشار محتوا موجب افزایش میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال می‌شود، زیرا کاربران با امکان انتشار آزادانه محتوا انگیزه بیشتری برای حضور فعال در این فضا دارند و این تعاملات، رشد و توسعه رسانه‌های دیجیتال را تسریع می‌کند (Rahimi and etal, 2023).

رسانه‌های دیجیتال

مجموعه‌ای از فناوری‌ها و ابزارهای الکترونیکی که امکان تولید، توزیع، ذخیره‌سازی و دسترسی به محتواهای اطلاعاتی را به صورت دیجیتال و بر بستر شبکه‌های ارتباطی فراهم می‌آورند (Shakouri and etal, 2017). این رسانه‌ها برخلاف رسانه‌های سنتی، از ویژگی‌های تعاملی، چندرسانه‌ای بودن، پویایی و گستردگی دسترسی برخوردارند و با استفاده از فناوری‌های اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای امکان ارتباط دوسویه و انتشار سریع محتوا را برای کاربران فراهم می‌کنند. این رسانه‌ها باعث تغییر بنیادین در نحوه تعامل و گردش اطلاعات در جامعه شده، نقش واسطه‌های سنتی را کاهش داده و امکان دسترسی گسترده و آنی به اطلاعات را میسر ساخته‌اند. رسانه‌های دیجیتال به عنوان زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی معاصر، پایه‌های جدیدی برای ارتباطات انسانی، مشارکت اجتماعی و تحول فرهنگی ایجاد نموده‌اند که در مطالعات ارتباطات و رسانه جایگاه مهم و رو به

رشدی دارند و به عنوان موضوعی کلیدی در پژوهش‌های علوم اجتماعی و ارتباطات مطرح می‌شوند. سازمان‌های خبری، وب سایت‌های تجارت الکترونیکی، اپلیکیشن‌ها و نهادهای آموزشی، شبکه‌های اجتماعی، از انواع رسانه‌های دیجیتال هستند (Estakhrian Haqiqi and etal, 2017). به طور کلی رسانه‌های دیجیتال عبارتند از رسانه‌های مبتنی بر بسته‌های نرم‌افزاری؛ حامل‌های دیجیتال فیزیکی؛ رسانه‌های آنلاین (شامل وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های محتوایی مانند خبرگزاری‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی)؛ سرویس‌های مخابراتی؛ و رسانه‌های تعاملی (مانند پلتفرم‌های ویدیویی مانند آپارات، پیام‌رسان‌ها مانند بله و اپلیکیشن‌های موبایلی).

چارچوب نظری

نظریه مشارکتی دموکراتیک رسانه‌ها^۱ بر حقوق شهروندان، گروه‌های اقلیت و جوامع محلی برای دسترسی به رسانه و مشارکت در تولید محتوای رسانه‌ای تأکید دارد. مک‌کویل در این نظریه، تمرکز رسانه‌ها بر نیازها و خواسته‌های مخاطبان و اهمیت رسانه‌های کوچک، محلی و غیرمتمرکز را مطرح می‌کند (McQuail, 2010). در این نظریه، به نقش رسانه‌ها در مشارکت دموکراتیک و کارکردهای رسانه در جامعه دموکراتیک پرداخته شده و تأکید شده که رسانه‌ها باید در خدمت منافع عمومی و دموکراسی باشند و بستر و زمینه لازم برای مشارکت همه اقشار در تولیدات محتوایی فراهم شود. نظریه دموکراسی رسانه‌ها^۲ بر استقلال و آزادی عمل در رسانه‌ها تأکید دارد به نحوی که بتوانند نقش کلیدی خود را به عنوان ستون چهارم دموکراسی ایفا کنند. طبق این دیدگاه، رسانه‌ها نه تنها باید اطلاعات صحیح و متنوع را به جامعه انتقال دهند، بلکه باید به عنوان ناظر و منتقد قدرت، شفافیت و پاسخگویی را در ساختارهای حکومتی و اجتماعی تقویت کنند. رسانه‌ها باید بدون دخالت دولت یا منافع خصوصی بتوانند آزادانه فعالیت کنند تا بتوانند واقعیت‌ها را بدون سانسور یا تحریف منعکس کنند. نظریه دموکراسی رسانه‌ها بر ضرورت حضور دیدگاه‌های مختلف و جلوگیری از تمرکز مالکیت رسانه‌ای تأکید دارد تا همه اقشار جامعه بتوانند صدای خود را به گوش دیگران برسانند. نظریه مسئولیت اجتماعی^۳ مرسوم اقدام ابتکاری کمیسیون آزادی مطبوعات در امریکا است. طرفداران این نظریه معتقدند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به

1 Democratic Participant Media

2 Media Democracy Theory

3 Social Responsibility Theory

نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها محدود نکنند. تحقق این نظریه باعث می‌شود بین سه اصل به ظاهر ناسازگار آزادی فردی، آزادی رسانه‌ها از یک سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سویی دیگر سازگاری ایجاد گردد (Mahdizadeh, 2016). طبق این نظریه اگر رسانه‌ها به تعهدات خود عمل نکنند یا اصل بی‌طرفی را در تولید و توزیع محتوا رعایت نکنند، می‌بایست آنها را وادار به انجام این مسئولیت‌ها نمود. یعنی رسانه‌ها در قبال دسترسی آزاد جامعه به اطلاعات و دسترسی بی‌طرفانه اقشار مختلف به رسانه مسئولند و می‌بایست جهت انعکاس نظرات متفاوت و بعضاً متناقض کاربران، و تولیدکنندگان محتوا بستری مناسب فراهم کنند.

پیشینه پژوهش

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده/ نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
۱	فولادی (۱۴۰۴)	آزادی رسانه‌ای و محدودیت‌های وارد بر آن	آزادی رسانه نباید منجر به نقض حقوق و آزادی عمومی افراد، امنیت ملی، نظم عمومی و اخلاق حسنه شود و از سوی دیگر حذف آزادی رسانه پیامدهای ناگوار دارد. این دیدگاه به مهم‌ترین ابعاد حقوقی و اخلاقی آزادی بیان اشاره دارد که در پژوهش حاضر نیز مدنظر قرار گرفته است.
۲	قائم‌پناه (۱۴۰۳)	دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در ایران و آمریکا: مطالعه‌ای تطبیقی	ایران و آمریکا هر دو به آزادی بیان به‌عنوان یک ارزش اساسی باور دارند، اما تفاوت‌های بنیادینی در ساختار مالکیت رسانه‌ها و نحوه تحقق این حق وجود دارد. در حالی که مالکیت رسانه‌ها در آمریکا عمدتاً خصوصی و متنوع است،

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده/ نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	مهم ترین یافته ها و نتایج مرتبط با پژوهش
			در ایران بخش قابل توجهی از رسانه ها تحت مالکیت دولت قرار دارند. این تفاوت های ساختاری موجب شکل گیری الگوهای متفاوت در دسترسی و کنترل محتوا می شود. بنابراین، بررسی مولفه هایی نظیر مالکیت محتوا، حق دریافت و حق انتشار محتوا در چارچوب حقوقی و اخلاقی آزادی بیان، برای فهم دقیق تر رفتار کاربران رسانه های دیجیتال در ایران ضروری است
۳	زارعی و مزینانیا (۱۴۰۳)	تنظیم گری آزادی بیان در فضای مجازی (مطالعه تطبیقی در حقوق ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران).	حق آزادی بیان همچون حقوق دیگر، مطلق نیست و نیازمند چارچوبی بین المللی و هماهنگ برای تضمین آن است. این رویکرد، نقطه آغازی برای تحلیل ابعاد حقوقی و اخلاقی آزادی بیان در مطالعه حاضر است تا با بررسی مولفه های حق آزادی بیان، بستر مناسب جهت تدوین و تبیین سند مشترک بین المللی در زمینه آزادی بیان در رسانه ها فراهم شود
	گروسی (۱۴۰۱)	چالش های حقوقی مسدودسازی شبکه های اجتماعی در پرتو آزادی رسانه	با بررسی چالش های حقوقی مسدودسازی شبکه های اجتماعی در پرتو آزادی رسانه، نشان داد که فضای مجازی محلی است برای منافع متعارض فردی، عمومی، ملی و قومی که در کنار ایجاد

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده/ نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
			فرصت‌های بی‌سابقه برای آزادی رسانه‌ای، موجب گسترش تمایل به حذف و انسداد برخی عقاید شده است.
	اکرمی و همکاران (۱۴۰۱)	سانسور در رسانه‌ها: آزادی در برابر مسئولیت با تأکید بر نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا	ضمن تأکید بر حقوق و آزادی‌های بنیادین رسانه‌ها در جوامع دموکراتیک، بر این نکته تأکید دارند که رسانه‌ها همزمان با برخورداری از این حقوق، موظف به رعایت محدودیت‌ها و مسئولیت‌هایی هستند که از جمله آن می‌توان به حفظ امنیت ملی، مقابله با افتراء، جلوگیری از سخنان نفرت‌پراکنانه و کنترل محتوای مستهجن اشاره کرد. این محدودیت‌ها باید به صورت دقیق تفسیر شوند تا اصل آزادی رسانه به طور کامل حفظ گردد.
	قضایی علمداری (۱۴۰۰)	رابطه توهین و آزادی بیان در پرتو قانون مجازات اسلامی و قانون مطبوعات	با تمرکز بر بازتعریف مرزهای توهین در حقوق معاصر، به پیچیدگی همزیستی آزادی بیان و چارچوب‌های قانونی در فضای در حال تحول رسانه‌های دیجیتال می‌پردازد. در این محیط نوین، آزادی بیان محصولی است از تعامل پویا میان ساختارهای حقوقی، فرهنگی و فناوری، که نیازمند خردورزی و بازنگری است تا هم فضای رسانه‌ای رشد یابد و هم کرامت انسانی حفظ شود.
	زاهدی و شریف‌زاده	آزادی بیان و اصل دوگانگی ایده	به تقابل میان آزادی بیان و کپی‌رایت

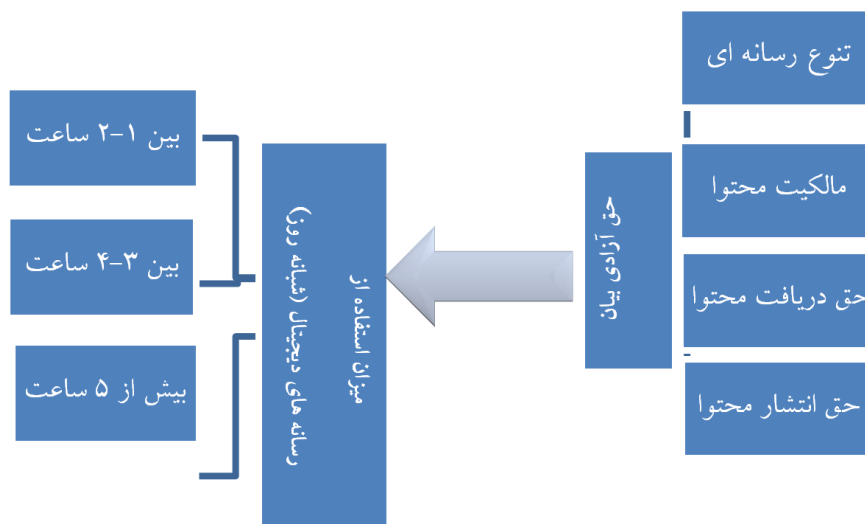
جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده/ نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
	(۱۴۰۰)	و بیان.	پرداختند و نشان دادند که حفظ حقوق مالکیت فکری در فضای رسانه‌های دیجیتال می‌تواند محدودیت‌هایی بر آزادی سخنرانی و مطبوعات وارد کند. این چالش ظریف، نیازمند توازن دقیق میان حمایت از خلاقیت و تضمین جریان آزاد اطلاعات است که در بستر تعاملات گسترده اصحاب رسانه، به بازنگری حقوقی و فرهنگی فراخوانده می‌شود تا آزادی بیان در چارچوبی عادلانه تحقق یابد.
	Gonzalez and etal (2019)	University students and online social networks: Effects and typology	در مطالعه‌ای بر نگرش دانشجویان رشته‌های ارتباطات و مدیریت نسبت به رسانه‌های اجتماعی، به تصویر مثبتی اشاره کرده‌اند که این گروه نسبت به مزایای این رسانه‌ها دارند؛ تمایلی که در فعالیت گسترده‌تر آنان در تولید و انتشار محتوا نیز مشهود است.
	مقامی و عطاران (۱۳۹۸)	موازنه افشای حریم خصوصی خانوادگی چهره‌های مشهور در رسانه‌ها و آزادی بیان در رویه نهادهای قضایی	با بررسی تعارض میان حق آزادی بیان و حفظ حریم خصوصی، نشان دادند که بستر رسانه‌ها محل تلاقی این دو حق بنیادین است که نظام‌های حقوقی با روش‌های گوناگون در پی حل این تراحم بوده‌اند؛ تدبیری که در فضای

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده/ نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
			پرسرعت و آشفته رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه در مواجهه با زندگی خصوصی افراد مشهور، اهمیت مضاعفی می‌یابد.
	Lewis (2018)	Fiction is outperforming reality': How YouTube's algorithm distorts truth	جنبه‌های اقتصادی و ساختاری رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرده که چگونه تمایلات شخصی و تجاری این بسترها می‌تواند بر کیفیت و دقت محتوا تأثیر گذاشته و در نهایت بر تعامل کاربران سایه افکند؛ بازتابی از پیچیدگی‌های تعامل میان فناوری، منافع اقتصادی و آزادی بیان که ضرورت بازنگری عمیق در چارچوب‌های حقوقی و فرهنگی مرتبط با رسانه‌های دیجیتال را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

مجموع دیدگاه‌های ارائه شده در پژوهش‌های پیشین، افقی پویا و چندبعدی را در فهم تعامل حق آزادی بیان با رسانه‌های دیجیتال پیش روی پژوهش حاضر گشوده است. با مرور پیشینه پژوهش مشخص شد تحقیقات مختلفی با رویکردهای متفاوت، به بحث آزادی بیان در رسانه‌ها پرداخته‌اند اما در هیچ پژوهشی به رابطه میان این دو متغیر با جامعه آماری متخصصان، و خبرگان عرصه رسانه و ارتباطات پرداخته نشده است و از این نظر پژوهش حاضر از نوآوری موضوع برخوردار است. پژوهش حاضر در بازه زمانی ۱۴۰۴/۲/۱ تا ۱۴۰۴/۴/۳۱ انجام شده است. بر اساس مولفه‌های تعریف شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر در ذیل ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این پژوهش توصیفی-پیمایشی و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه و جامعه آماری اساتید رشته ارتباطات و رسانه، خبرگان و فعالان حوزه رسانه های دیجیتال است. جهت دستیابی به جامعه اساتید، اعضای هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، اساتید حوزه ارتباطات و رسانه دانشگاه صدا و سیما، دانشگاه تهران، دانشگاه آزاد و سوره، دانشگاه ادیان و مذاهب (مجموعاً ۸۳ نفر)؛ و جهت دستیابی به خبرگان و فعالان حوزه رسانه های دیجیتال، تعداد ۳۲ نفر از مدیران و فعالان مربوط به چهار گروه اصلی رسانه های دیجیتال شامل شبکه های اجتماعی (آپارات، فیس بوک، بله، ایتا، صدا و سیما، اپلیکیشن ها (کافه کتاب، کافه بازار، دیجی کالا، اکالا، فیدبو، فیلمو، هف هشتاد، همراه من) و خبرگزاری ها (فارس، مهر، خبرگزاری صدا و سیما، باشگاه خبرنگاران جوان) شناسایی شدند. از ۸۳ نفر جامعه اساتید، ۷۱ نفر و از ۳۲ نفر مدیران و فعالان رسانه، ۲۰ نفر پرسشنامه را تکمیل کردند و این پرسشنامه های تکمیل شده مبنای تحلیل های آماری قرار گرفت. بدین ترتیب، فرآیند گردآوری داده ها به صورت سرشماری ناقص صورت پذیرفت. سوالات پرسشنامه آزادی بیان در ذیل چهار

مؤلفه اصلی آزادی بیان شامل تنوع رسانه ای (۱۳ سوال)، مالکیت محتوا (۷ سوال)، حق دریافت محتوا (۹ سوال)، حق انتشار محتوا (۱۰ سوال) تنظیم شد. مبنای تبیین سوالات، مقالات معتبر که در مجلات علمی معتبر به چاپ رسیده^۱ بوده که پاسخ‌ها بر اساس طیف لیکرت (خیلی کم ۱؛ کم ۲؛ متوسط ۳؛ زیاد ۴؛ خیلی زیاد ۵) ارائه شد.

جهت تضمین اعتبار علمی پرسشنامه و اطمینان از اندازه‌گیری دقیق و معنادار مؤلفه‌های نظری حق آزادی بیان، تحلیل روایی سازه انجام شد. بدین منظور، تحلیل عاملی اکتشافی^۲ با استفاده از روش استخراج مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس چرخش واریماکس^۳ در نرم‌افزار اس‌پی‌اس اجرا گردید. شاخص کفایت نمونه‌کی‌مویزر-اولکین ($KMO=0.85$)؛ و آزمون بارتلت معنادار ($p < 0.001$) نشان‌دهنده آمادگی داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی بود. بر اساس معیار مقدار ویژه ($eigenvalue > 1$)، چهار مؤلفه استخراج شد که به‌طور جمعی توانستند ۶۸ درصد از واریانس کل داده‌ها را تبیین نمایند. بارگذاری‌های عاملی سوالات روی هر مؤلفه در بازه ۰.۵۲ الی ۰.۷۳ قرار داشت که گویای همبستگی معنادار و قوی هر سوال با مؤلفه مربوطه است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مؤلفه‌های «تنوع رسانه‌ای»، «مالکیت محتوا»، «حق دریافت محتوا» و «حق انتشار محتوا» به‌شیوه‌ای متمایز و مستقل در پرسشنامه حضور داشته و ساختار مفهومی طرح شده تأیید می‌گردد. علاوه بر آن، پرسشنامه توسط گروهی از اساتید و متخصصان حوزه ارتباطات و رسانه به‌منظور تأیید محتوایی و جامعیت مؤلفه‌ها، بازبینی و تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ برای

۱ جلالی، محمد، رحمان ستایش، ثنا (۱۴۰۳). چالش‌های صیانت از حق آزادی بیان در عصر دیجیتال. *مطالعات حقوقی* ۱۶ (۳)، ۲۱۹-۲۵۶؛ گروسی، حسن (۱۴۰۱). چالش‌های حقوقی مسدودسازی شبکه‌های اجتماعی در پرتو آزادی رسانه. *پژوهش‌های ارتباطی* ۲۹ (۱۱۱)، ۵۵-۷۷؛ زمانی، عباس، رشادی، حمید، تقی‌پور، فائزه، کورنگ بهشتی، سیامک (۱۴۰۰). پدیدارشناسی ابعاد آزادی بیان در رسانه‌های ایران از دیدگاه اساتید علوم ارتباطات. *رسانه و فرهنگ* ۱۱ (۱)، ۱۴۱-۱۵۸.

2 Exploratory Factor Analysis (EFA)

۳ چرخش واریماکس (Varimax rotation) یکی از رایج‌ترین روش‌های چرخش در تحلیل عاملی اکتشافی است که با هدف ساده‌تر کردن ساختار عاملی به کار می‌رود. این روش که یک چرخش متعامد (عمود) است، باعث می‌شود تا بارهای هر متغیر روی یک عامل متمرکز شده و بارهای آن روی سایر عوامل کاهش یابد. در نتیجه، هر عامل با تعداد کمتری متغیر مرتبط می‌شود و تفسیر نتایج تحلیل عاملی آسان‌تر و دقیق‌تر می‌شود. استفاده از واریماکس به خصوص در علوم انسانی و اجتماعی متداول است زیرا فرض می‌کند عوامل مستقل هستند و همبستگی ندارند، که این موضوع تحلیل و تفسیر را ساده‌تر می‌کند.

4 Kaiser-Meyer-Olkin

مؤلفه‌ها نیز بالای ۸۵٪ بود که پایایی ابزار را تأیید می‌کند (جدول ۲). در مجموع، نتایج تحلیل عاملی و شاخص‌های پایایی داخلی نشان می‌دهد که پرسشنامه دارای ساختاری پایدار و دارای ظرفیت تفکیک مؤلفه‌ای قوی است.

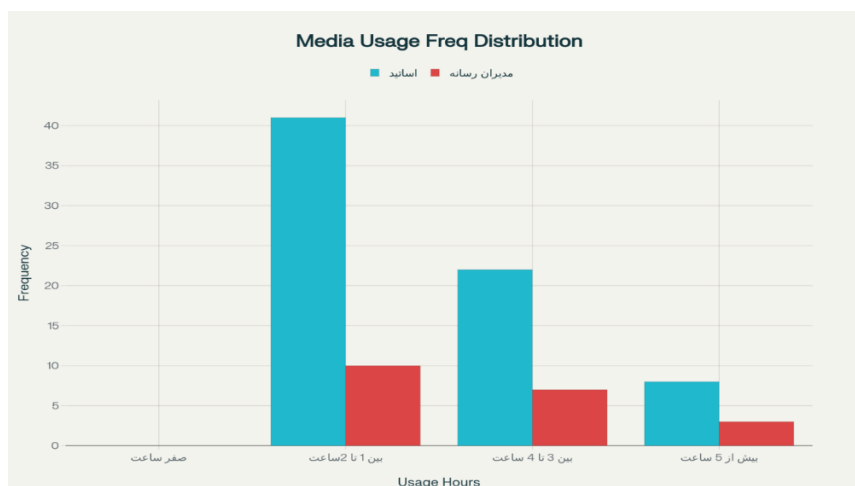
یافته‌های پژوهش

در بخش اول، آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و سپس رابطه بین متغیر مستقل (حق آزادی بیان) و متغیر وابسته (میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال) با استفاده از آزمون‌های آماری ارائه می‌شود.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال

متغیر	طبقات	فراوانی (اساتید)	فراوانی (مدیران رسانه)	درصد (اساتید)	درصد (مدیران رسانه)
میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال	صفر ساعت	۰	۰	۰	۰
	بین ۱ تا ۲ ساعت	۴۱	۱۰	۵۸٪	۵۰٪
	بین ۳ تا ۴ ساعت	۲۲	۷	۳۱٪	۳۵٪
	بیش از ۵ ساعت	۸	۳	۱۱٪	۱۵٪
مجموع		۷۱	۲۰	۱۰۰٪	۱۰۰٪

جدول ۱، توزیع فراوانی پاسخ‌ها را در بازه‌های زمانی مختلف برای میزان استفاده روزانه از رسانه‌های دیجیتال بین دو گروه اساتید و مدیران رسانه‌ها را نشان می‌دهد. این متغیر بر اساس پاسخ‌های دسته‌بندی شده جمع‌آوری شده و تحلیل توزیعی آن به صورت فراوانی و درصد ارائه شده است. بر اساس جدول ۱، بیشترین تعداد پاسخگویان اساتید (۱۷ نفر) و مدیران رسانه‌ها (۲۵ نفر) در شبانه‌روز بین ۱ تا ۲ ساعت از رسانه‌های دیجیتال استفاده کرده و هیچ کدام از افراد، در طول شبانه‌روز بدون استفاده از رسانه‌های دیجیتال نبوده‌اند.



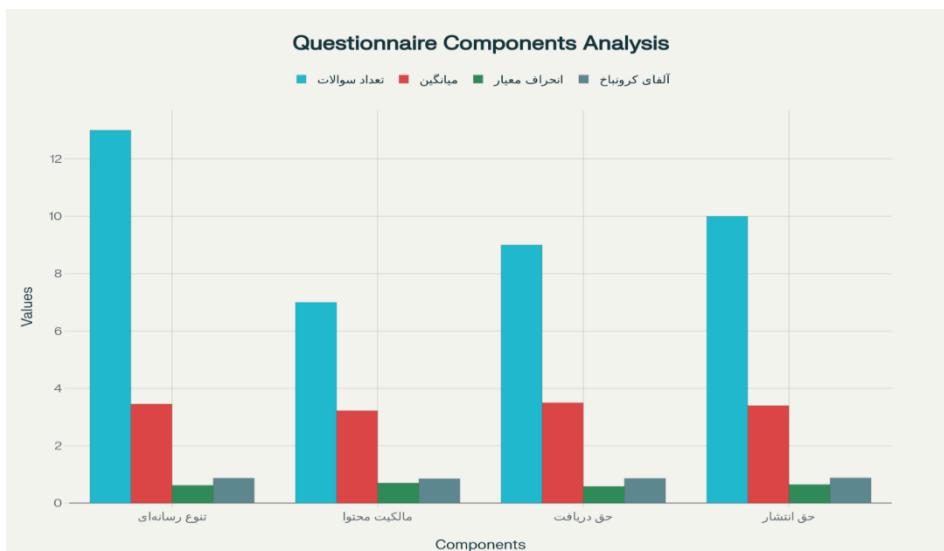
نمودار ۱. نمودار توزیع فراوانی استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای اساتید و مدیران رسانه

نمودار توزیعی فراوانی استفاده از رسانه‌های دیجیتال بر اساس میزان ساعات استفاده برای دو گروه اساتید و مدیران رسانه به صورت نمودار میله‌ای خوشه‌ای ترسیم شده است. نمودار ۱ نشان می‌دهد که بیشترین تراکم پاسخ‌ها مربوط به دسته «بین ۱ تا ۲ ساعت» برای هر دو گروه است و سایر دسته‌ها به همین ترتیب توزیع شده‌اند.

جدول ۲. آمار توصیفی و ضریب پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه حق آزادی بیان

مؤلفه‌های حق آزادی بیان	تعداد سوالات	میانگین (لیکرت ۵-۱)	انحراف معیار	ضریب آلفای کرونباخ
تنوع رسانه‌ای	۱۳	۳/۴۵	۰/۶۲	۰/۸۷
مالکیت محتوا	۷	۳/۲۲	۰/۷۰	۰/۸۵
حق دریافت محتوا	۹	۳/۵۰	۰/۵۸	۰/۸۶
حق انتشار محتوا	۱۰	۳/۴۰	۰/۶۵	۰/۸۸

این جدول خلاصه‌ای از شاخص‌های آمار توصیفی و پایایی (آلفای کرونباخ) مؤلفه‌های مربوط به حق آزادی بیان را نمایش می‌دهد. میانگین‌های ارائه شده، نمایانگر سطح توافقی یا پذیرش پاسخگویان (در مقیاس طیف لیکرت ۱ تا ۵) است که مقادیر بالاتر از ۳، نشان‌دهنده ارزیابی مطلوب هر مؤلفه است.



نمودار ۲. نمودار توزیعی آمار توصیفی و پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه حق آزادی بیان

نمودار ۲ نمودار توزیعی آمار توصیفی و پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه حق آزادی بیان به صورت نمودار میله‌ای گروهی است. این نمودار، مقادیر تعداد سوالات، میانگین امتیاز (لیکرت ۵-۱)، انحراف معیار و ضریب آلفای کرونباخ هر چهار مؤلفه را به صورت گرافیکی نشان می‌دهد.

جدول ۳. آمار توصیفی تفکیکی حق آزادی بیان و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال بر اساس طبقه‌بندی رسانه‌ها

مؤلفه های حق آزادی بیان	رسانه های دیجیتال	میانگین (اساتید)	میانگین (مدیران رسانه)	انحراف معیار (اساتید)	انحراف معیار (مدیران رسانه)	حداقل (اساتید)	حداقل (مدیران رسانه)	حداکثر (اساتید)	حداکثر (مدیران رسانه)
تنوع رسانه ای	شبکه های اجتماعی	۳/۵۰	۳/۶۸	۰/۵۶	۰/۶۹	۲/۰۰	۲/۱۰	۴/۸۵	۴/۸۷
	صداوسیما	۳/۳۸	۳/۶۲	۰/۵۸	۰/۷۲	۲/۰۵	۲/۰۰	۴/۶۰	۴/۸۵
	اپلیکیشن ها	۳/۳۵	۳/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۶	۲/۲۰	۲/۳۰	۴/۶۰	۴/۷۵
	خبرگزاری ها	۳/۴۲	۳/۶۵	۰/۵۸	۰/۶۷	۲/۱۵	۲/۱۰	۴/۷۵	۴/۸۰
مالکیت محتوا	شبکه های اجتماعی	۳/۲۸	۳/۷۰	۰/۵۳	۰/۶۰	۱/۹۰	۱/۸۵	۴/۵۰	۴/۶۰
	صداوسیما	۳/۱۵	۳/۶۶	۰/۵۰	۰/۵۹	۱/۸۵	۱/۸۰	۴/۳۵	۴/۵۰
	اپلیکیشن ها	۳/۱۸	۳/۶۸	۰/۵۴	۰/۵۸	۲/۰۰	۲/۰۵	۴/۳۰	۴/۴۰
	خبرگزاری ها	۳/۲۲	۳/۶۹	۰/۵۵	۰/۶۲	۱/۸۰	۱/۷۵	۴/۴۵	۴/۵۵

جدول ۳. آمار توصیفی تفکیکی حق آزادی بیان و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال بر اساس طبقه‌بندی رسانه‌ها

مؤلفه‌های حق آزادی بیان	رسانه‌های دیجیتال	میانگین ن (اساتید)	میانگین (مدیران رسانه)	انحراف معیار (اساتید)	انحراف معیار (مدیران رسانه)	حداقل (اساتید)	حداقل (مدیران رسانه)	حداکثر (اساتید)	حداکثر (مدیران رسانه)
حق دریافت محتوا	شبکه‌های اجتماعی	۳/۵۲	۳/۶۳	۰/۵۷	۰/۶۱	۲/۴۰	۲/۳۰	۴/۸۰	۴/۷۰
	صدا و سیما	۳/۴۵	۳/۵۸	۰/۵۸	۰/۵۹	۲/۳۵	۲/۴۰	۴/۷۵	۴/۸۰
	اپلیکیشن‌ها	۳/۵۰	۳/۶۰	۰/۶۰	۰/۶۰	۲/۳۰	۲/۲۵	۴/۷۰	۴/۷۰
	خبرگزاری‌ها	۳/۴۸	۳/۵۷	۰/۵۹	۰/۵۸	۲/۳۵	۲/۳۰	۴/۷۰	۴/۶۵
حق انتشار محتوا	شبکه‌های اجتماعی	۳/۴۲	۳/۶۲	۰/۵۸	۰/۶۴	۲/۲۰	۲/۱۰	۴/۷۵	۴/۷۰
	صدا و سیما	۳/۳۵	۳/۶۱	۰/۵۹	۰/۶۱	۲/۱۰	۲/۱۵	۴/۶۵	۴/۶۵
	اپلیکیشن‌ها	۳/۳۳	۳/۵۸	۰/۵۸	۰/۶۰	۲/۱۵	۲/۲۰	۴/۶۰	۴/۷۰
	خبرگزاری‌ها	۳/۴۰	۳/۶۰	۰/۵۹	۰/۶۲	۲/۱۰	۲/۱۵	۴/۷۰	۴/۷۰
میزان استفاده از رسانه‌ها	شبکه‌های اجتماعی	۳/۶۵	۳/۶۰	۰/۵۰	۰/۵۴	۲/۸۵	۲/۸۵	۴/۹۰	۴/۸۵
	صدا و سیما	۳/۵۵	۳/۵۷	۰/۵۳	۰/۵۶	۲/۷۵	۲/۷۵	۴/۸۵	۴/۸۵
	اپلیکیشن‌ها	۳/۵۰	۳/۵۵	۰/۵۴	۰/۵۵	۲/۸۰	۲/۸۰	۴/۸۰	۴/۸۰
	خبرگزاری‌ها	۳/۵۸	۳/۵۷	۰/۵۴	۰/۵۶	۲/۷۵	۲/۷۵	۴/۸۵	۴/۸۵

بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده در جدول ۳، در زمینه "تنوع رسانه‌ای"، شبکه‌های اجتماعی با میانگین (اساتید ۳/۵۲؛ مدیران رسانه ۳/۶۸)، بالاترین امتیاز را کسب کرده‌اند که نشان‌دهنده ارزیابی پاسخ‌دهندگان از تنوع گسترده‌تر رسانه‌ها در این دسته است. این موضوع بیانگر این است که پاسخگویان میزان قابل توجهی از تنوع محتوا و پلتفرم‌ها را در این طبقه رسانه‌ای شناسایی کرده‌اند که امکان انتخاب و دسترسی گسترده‌تری را فراهم می‌آورد. خبرگزاری‌ها با میانگین (اساتید ۳/۴۲؛ مدیران رسانه ۳/۶۵)، پس از آن صدا و سیما با میانگین (اساتید ۳/۳۸؛ مدیران رسانه ۳/۶۲)، و اپلیکیشن‌ها با میانگین (اساتید ۳/۳۵؛ مدیران رسانه ۳/۶۱) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین شبکه‌های اجتماعی در زمینه "مالکیت محتوا"، با میانگین اساتید ۳/۲۸؛ مدیران رسانه ۳/۷۰، نسبت به سایر طبقات رسانه‌ای بالاترین امتیاز را کسب کرده که احتمالاً به دلیل امکان بیشتر کاربران در تولید، کنترل و مالکیت محتوا در این رسانه‌ها است. خبرگزاری‌ها با میانگین (اساتید ۳/۲۲؛ مدیران رسانه ۳/۶۹)، اپلیکیشن‌ها (اساتید ۳/۱۸؛ مدیران رسانه ۳/۶۸) و صدا

و سیما (اساتید ۳/۱۵؛ مدیران رسانه ۳/۶۶) به ترتیب پس از آن قرار دارند که نشان‌دهنده تفاوت‌های نسبتاً اندک در این ارزیابی است. در مولفه "حق دریافت محتوا"، پاسخگویان در اکثر طبقات رسانه‌ای، میانگین‌های بالایی را برای حق دریافت محتوا گزارش دادند که نشان‌دهنده تصور کلی مناسب از دسترسی به محتوا در رسانه‌های دیجیتال است. شبکه‌های اجتماعی با میانگین (اساتید ۳/۵۲؛ مدیران رسانه ۳/۶۳) دارای بالاترین ارزیابی هستند. امکان "انتشار محتوا"، در تمامی طبقات رسانه‌ای نسبتاً در سطح یکسانی است. بالاترین میانگین مربوط به شبکه‌های اجتماعی با رقم ۳/۴۲ (اساتید) و رقم ۳/۶۲ (مدیران رسانه) است که با ساختار باز و تعاملی این رسانه‌ها مطابقت دارد و بیانگر سهولت بیشتر در انتشار محتوا در این شبکه‌ها است. همچنین شبکه‌های اجتماعی با میانگین ۳/۶۵ (اساتید) و ۳/۶۰ (مدیران رسانه)، بالاترین سطح استفاده را در میان انواع رسانه‌های دیجیتال از سوی پاسخگویان به خود اختصاص داده که بیانگر جایگاه غالب، نفوذ گسترده و سهولت دسترسی این شبکه‌ها در زندگی روزمره است. یکی از پیش‌فرض‌های اساسی در تحلیل‌های آماری پارامتریک، نرمال بودن توزیع داده‌ها است که برای آزمون‌هایی مانند همبستگی پیرسون، ضروری است. منظور از نرمال بودن، پیروی داده‌ها از توزیع نرمال (زنگوله‌ای شکل و متقارن حول میانگین) است. در این پژوهش آزمون شاپیرو-ویلک جهت بررسی آماری نرمال بودن داده‌ها استفاده گردید. نتایج این آزمون در جدول ۴ ارائه شده است. مقادیر سطح معناداری (Sig) برای همه متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰,۰۵ بود که نشان می‌دهد داده‌ها به طور معنی‌داری از توزیع نرمال انحراف ندارند و پیش‌فرض نرمال بودن قابل قبول است.

جدول ۴. نتایج آزمون شاپیرو-ویلک برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

نتیجه نرمال بودن داده‌ها	مقدار Sig سطح معناداری	آماره شاپیرو-ویلک	متغیر
نرمال (Sig > 0.05)	۰/۱۲	۰/۹۶	تنوع رسانه‌ای
نرمال (Sig > 0.05)	۰/۱۰	۰/۹۵	مالکیت محتوا
نرمال (Sig > 0.05)	۰/۱۵	۰/۹۷	حق دریافت محتوا
نرمال (Sig > 0.05)	۰/۱۱	۰/۹۶	حق انتشار محتوا
نرمال (Sig > 0.05)	۰/۰۹	۰/۹۴	میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال

علاوه بر آزمون آماری، شاخص‌های چولگی^۱ و کشیدگی^۲ نیز که معیاری از تقارن و برجستگی توزیع داده‌ها هستند، محاسبه شدند تا پشتیبانی توصیفی از نرمال بودن داده‌ها فراهم آید. چولگی و کشیدگی داده‌ها در بازه‌های استاندارد علمی بودند (بین -۲ تا +۲) که بیانگر تقریباً متقارن و با تمرکز مناسب بودن توزیع متغیرها است

جدول ۵. شاخص‌های چولگی و کشیدگی برای متغیرهای تحقیق

متغیر	چولگی (Skewness)	کشیدگی (Kurtosis)	توضیح توزیع
تنوع رسانه‌ای	۰/۱۵	-۰/۲۰	توزیع تقریباً متقارن و نرمال
مالکیت محتوا	۰/۱۲	۰/۱۰	توزیع تقریباً متقارن و نرمال
حق دریافت محتوا	-۰/۰۵	-۰/۱۵	توزیع تقریباً متقارن و نرمال
حق انتشار محتوا	۰/۱۰	۰/۰۵	توزیع تقریباً متقارن و نرمال
میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال	۰/۲۰	-۰/۱۰	توزیع تقریباً متقارن و نرمال

بر این اساس می‌توان از آزمون‌های پارامتریک مانند همبستگی پیرسون در تحلیل‌های آماری استفاده کرد، زیرا پیش‌فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها برقرار است. به منظور مقایسه میانگین مولفه‌های تحقیق در چهار گروه مستقل شامل شبکه‌های اجتماعی، صدا و سیما، اپلیکیشن‌ها و خبرگزاری‌ها، آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) به کار گرفته شد؛ زیرا هدف مقایسه میانگین بیش از دو گروه مستقل است و آزمون ANOVA قادر است تفاوت‌های میانگین این گروه‌ها را به صورت یک‌جا بررسی کند. افزون بر این، داده‌های پژوهش از نوع کمی و پیوسته هستند و پیش‌شرط‌های آماری لازم برای اجرای آزمون ANOVA مانند نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید شده است.

1 Skewness

2 Kurtosis

جدول ۴. نتايج آزمون ANOVA برای مقایسه مولفه‌های حق آزادی بیان و میزان استفاده در رسانه‌های دیجیتال

تفسیر نتایج	مقدار p [*]	درجه آزادی درون گروه‌ها	درجه آزادی بین گروه‌ها	ماره F ^آ	مولفه
$p > 0/05$ تفاوت معنادار نیست	۳ ۰/۵۴	۸۷	۳	۱/۱۲	تنوع رسانه‌ای
$p > 0/05$ تفاوت معنادار نیست	۴ ۰/۵۶	۸۷	۳	۰/۸۹	مالکیت محتوا
$p < 0/05$ تفاوت معنادار است	۰ ۰/۰۹	۸۷	۳	۴/۷۵	حق دریافت محتوا
$p < 0/05$ تفاوت معنادار است	۰ ۰/۲۱	۸۷	۳	۳/۶۸	حق انتشار محتوا
$p > 0/05$ تفاوت معنادار نیست	۲ ۰/۸۹	۸۷	۳	۱/۳۰	میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال

بر اساس خروجی آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) در جدول ۴، تفاوت معنادار آماری میان گروه‌های رسانه‌ای دیجیتال، فقط در دو مؤلفه "حق دریافت محتوا" ($p=0/009$) و "حق انتشار محتوا" ($p=0/021$) مشاهده شده است. این موضوع نشان می‌دهد که دیدگاه پاسخگویان درباره میزان برخورداری از دو مولفه حق آزادی بیان، بسته به نوع رسانه (شبکه‌های اجتماعی، صدا و سیما، اپلیکیشن‌ها، و خبرگزاری‌ها) به طور معناداری متفاوت است؛ یعنی سیاست‌ها، امکانات فنی یا الگوهای تعامل در این حوزه‌ها سبب شده تجربه کاربران نسبت به امکان دریافت و انتشار محتوا در رسانه‌ها یکسان نباشد. در مقابل، برای سه مؤلفه دیگر یعنی "تنوع رسانه‌ای"، "مالکیت محتوا" و "میزان استفاده از رسانه‌ها"، مقدار p بیشتر از ۰,۰۵ است که نشان‌دهنده نبود تفاوت آماری معتبر میان گروه‌هاست. به طور کلی با توجه به نتایج به دست آمده

در جدول ۴، مولفه‌های «حق دریافت محتوا» و «حق انتشار محتوا» دارای تفاوت‌های معنادار آماری در بین گروه‌های مختلف رسانه‌ای هستند، در حالی که در سایر مولفه‌ها تفاوت معناداری مشاهده نشد.

جهت سنجش میزان و جهت رابطه بین مولفه‌های حق آزادی بیان و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال، آزمون همبستگی پیرسون به کار گرفته شد.

جدول ۵. آزمون همبستگی پیرسون بین مولفه‌های حق آزادی بیان و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال

سطح معناداری (p)	ضریب همبستگی پیرسون (r)	مولفه‌های حق آزادی بیان
(معنادار) ۰/۰۰۰	۰/۴۲	تنوع رسانه‌ای
(معنادار) ۰/۰۰۱	۰/۳۵	مالکیت محتوا
(معنادار) ۰/۰۰۰	۰/۴۸	حق دریافت محتوا
(معنادار) ۰/۰۰۰	۰/۴۴	حق انتشار محتوا

بر مبنای جدول ۵، نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که ضرایب این همبستگی در بازه‌ای بین ۰/۳۵ تا ۰/۴۸ قرار دارند و همگی در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ قرار گرفته‌اند. این ارقام نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای مثبت و معنادار میان میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال و مولفه‌های حق آزادی بیان است که تاییدکننده فرضیات پژوهش می‌باشد. با این حال، باید اذعان داشت که شدت این روابط در محدوده همبستگی متوسط جای می‌گیرد.

همچنین، به دلیل استفاده از ابزار پرسشنامه خوداظهاری برای جمع‌آوری داده‌ها، باید احتمال وجود خطای ناشی از هم‌خطی روش مشترک^۱ را مدنظر داشت که می‌تواند موجب افزایش بیش از حد واقعی ضرایب همبستگی شود. از این رو، تحلیل‌های همبستگی ساده به تنهایی قادر به نشان دادن روابط علی یا تأثیر متغیرهای کنترلی نخواهند بود. بنابراین، برای دستیابی به درک عمیق‌تر و دقیق‌تر روابط متغیرها، استفاده از روش‌های پیشرفته چندمتغیره مانند تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد تا بتوان تأثیرات متغیرهای میانجی و کنترل‌شده را نیز در نظر گرفت.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون خطی چندگانه

متغیر مستقل	ضریب بتا (β)	آماره t	سطح معناداری (p)	توضیح اثر
میزان استفاده رسانه دیجیتال	۰/۳۹	۴/۳۰	۰/۰۰۰	اثر مثبت و معنادار متوسط
سن	۰/۰۵	۰/۷۰	۰/۴۸۵	اثر تقریباً غیرمعنادار
جنسیت	-۰/۰۴	-۰/۵۶	۰/۵۸۰	اثر غیرمعنادار
تحصیلات	۰/۰۳	۰/۴۲	۰/۶۷۵	اثر غیرمعنادار
R ² کل مدل				(۰/۲۶) واریانس توضیح داده شده)

جدول ۶ ارائه دهنده نتایج تحلیل رگرسیون خطی چندگانه است که در آن تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال، سن، جنسیت و تحصیلات بر مولفه‌های حق آزادی بیان مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب بتا (β) نمایانگر میزان و جهت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. در این مدل تنها میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال با ضریب بتای ۰,۳۹ تأثیر مثبت و معنادار آماری متوسط بر مولفه‌های حق آزادی بیان دارد. متغیرهای سن، جنسیت و تحصیلات هر یک دارای اثرهای تقریباً غیرمعنادار آماری با مقادیر p بالاتر از ۰,۰۵ هستند، که نشان می‌دهد این متغیرها در تبیین تغییرات مولفه‌های حق آزادی بیان در این پژوهش نقش قابل اتکایی ندارند. در نهایت، نتایج نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال متغیر پیش‌بینی کننده معنادار در پژوهش بوده و سایر متغیرهای کنترل اثر معنادار و قابل توجهی ندارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین حق آزادی بیان و میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال در میان خبرنگاران و اصحاب رسانه انجام شد. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های دیجیتال به ویژه شبکه‌های اجتماعی، جایگاه برجسته‌ای در زندگی روزمره اصحاب رسانه ایفا میکند. یافته‌های آمار توصیفی بیان‌گر پذیرش و تحقق نسبی مؤلفه‌های حق آزادی بیان (شامل تنوع رسانه‌ای، مالکیت محتوا، حق دریافت و حق انتشار محتوا) در میان خبرنگاران بود. تحلیل تفکیکی مؤلفه‌ها بر اساس نوع رسانه دیجیتال، نقش برجسته شبکه‌های اجتماعی را در بین انواع رسانه‌های دیجیتال به خوبی تبیین نمود که گویای جایگاه محوری این رسانه‌ها در فضای ارتباطی عصر حاضر است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون، رابطه مثبت و معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال و تمام مؤلفه‌های حق آزادی بیان را تأیید کرد که برجسته‌ترین آن مربوط به «حق دریافت محتوا» با ضریب همبستگی ۰/۴۸ بود. یافته‌های پژوهش حاضر، با یافته‌های مطالعات پیشین، از نظر مفهومی و روش‌شناسی همسویی قابل توجهی دارد. به‌ویژه، تحلیل‌های فولادی (۱۴۰۴) درباره ضرورت تعادل میان آزادی رسانه و حفظ منافع عمومی، کاملاً با توصیه‌های سیاستگذاری متوازن در این مطالعه تطابق دارد. تفاوت معنادار در «حق دریافت» و «حق انتشار محتوا» در میان رسانه‌ها، با یافته‌های قائم‌پناه (۱۴۰۳) که ساختار مالکیت و تفاوت‌های نهادی رسانه‌ها را در ایران و آمریکا بررسی کرده، سازگاری دارد و حاکی از اهمیت تأثیر ساختار مالکیت و سیاست‌های رسانه‌ای بر دسترسی آزاد و نشر محتوا است. تأکید زارعی و مزینیان (۱۴۰۳) بر ضرورت تدوین اسناد بین‌المللی برای شفاف‌سازی حدود آزادی بیان در رسانه‌ها، با اهمیت سیاستگذاری تخصصی و هدفمند که در این مطالعه برخاسته از تفاوت‌های رسانه‌ای مطرح شده، هم‌راستاست. نگرانی‌های حقوقی مطرح شده توسط گروسی (۱۴۰۱) در خصوص انسداد شبکه‌های اجتماعی و محدودیت‌های آزادی بیان در فضای مجازی نیز به‌خوبی با یافته‌های پژوهش حاضر درباره تفاوت‌های محسوس دسترسی و امکان انتشار محتوا نزد رسانه‌های مختلف منطبق است. همچنین، دیدگاه مثبت کاربران و فعالان رسانه در پژوهش گونزالس و همکاران (۲۰۱۹) درباره نقش رسانه‌های اجتماعی، مکمل یافته‌های این تحقیق پیرامون جایگاه محوری این رسانه‌ها در تحقق حق

آزادی بیان است. در مجموع، پژوهش حاضر، ضمن تکمیل دانش موجود، با تمرکز بر جامعه تخصصی خبرگان و اصحاب رسانه، نشان داد که بین رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، و ابعاد ۴ گانه حق آزادی بیان همبستگی وجود دارد.

پیشنهادهات

با توجه به اهمیت یافته‌ها، توصیه می‌شود سیاستگذاران، مدیران رسانه‌ها و قانون‌گذاران، با بهره‌گیری از نتایج این مطالعه، چارچوب‌های سیاستی حمایتی، متناسب با هریک از انواع رسانه‌ها طراحی و پیاده‌سازی کنند تا عدالت رسانه‌ای و دسترسی برابر به محتوا تضمین شود. همچنین، پژوهش‌های آتی با نمونه‌های بزرگتر، رویکردهای چندبعدی و تحلیل‌های عمیق‌تر ساختاری و زمینه‌ای می‌توانند نقش عوامل مؤثر بر رابطه آزادی بیان و استفاده از رسانه‌های دیجیتال را ارزیابی کنند و راهکارهای عملی و کارآمدتری برای توسعه فضای رسانه‌ای آزاد در سایر رسانه‌ها (از جمله رسانه‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، و...) ارائه نمایند.

محدودیت‌های پژوهش

برخی فعالان حوزه رسانه، به دلیل حساسیت ذاتی موضوع «حق آزادی بیان»، از تکمیل پرسشنامه امتناع ورزیدند که این امر از جمله محدودیت‌های پژوهش بود. همچنین، داده‌های جمع‌آوری شده مبتنی بر گزارش‌های خوداظهاری است؛ طبیعتاً این نوع داده‌ها (به‌ویژه در موضوعات چالش برانگیزی مانند آزادی بیان و رفتار رسانه‌ای) احتمال دارد در معرض بروز سوگیری پاسخ‌دهی قرار گیرند.

فهرست منابع

- Akrami, K., Ghaffari, H., and Rostami, V. (2022). Censorship in media: Freedom versus responsibility with emphasis on the legal system of the United States of America. *Public Law Studies*, 52(3), 1319-1340. (In Persian)
- Amrollahi Bioki, N., Sarvari, M., and Taghizadeh, A. (2017). Explaining the moderating role of freedom of expression in the relationship between organizational dissent and organizational identity. *Public Organizations Management*, 6(1), 143-154. (In Persian)
- Ayazi, R., Sharifi Tarazkouhi, H., Pakzad, B., and Saedi Bonab, B. (2021). The human rights nature of freedom of expression in the context of the internet and state obligations in this regard. *Islamic Human Rights Studies Quarterly*, 10(1), 23-62. (In Persian)
- Estakhrian Haqiqi, A., Farhangi, A., Eskrochi, R., and Eskrochi, G. (2016). Providing a content management model for Persian-language digital educational media. *A New Approach in Educational Management*, 7(2), 215-237. (In Persian)
- Fouladi, F. (2025). Media freedom and its limitations. *Legal and Judicial Studies*, 2(3), 100-115. (In Persian)
- Garosi, H. (2022). Legal challenges of social media blocking in light of media freedom. *Communication Research*, 29(111), 55-77. (In Persian)
- Ghazaei Alamdari, A. H. (2021). The relationship between insult and freedom of expression in light of Islamic Penal Code and Press Law. *Legal Civilization*, 4(9), 169-198. (In Persian)
- Gonzalez, R. , Gasco, J. , & Llopis, J. (2019). University students and online social networks: Effects and typology. *Journal of Business Research*, 101, 707-714
- Jalali, M., and Rahman Satayesh, S. (2024). Challenges of safeguarding the right to freedom of expression in the digital age. *Legal Studies*, 16(3), 219-256. (In Persian)
- JanMohammadi, S., Jan Mohammadi, R., and Hosseini, M. (2024). Legal analysis of digital content and service supply contracts with emphasis on consumer rights protection. *Majles va Rahbord*, 31(118), 229-259. (In Persian)
- lewis, P. (2018). Fiction is outperforming reality': How YouTube's algorithm distorts truth. *The Guardian*, 2.
- Mahdizadeh, M. (2017). Media theories: Common thoughts and critical perspectives. Tehran: Hamshahri Publications. 6th Edition. (In Persian)
- Maqami, A., and Attaran, N. (2019). Balancing the disclosure of the private family life of celebrities in the media and freedom of expression in judicial practice. *Public Law Studies*, 49(2), 311-331. (In Persian)
- Masoumi Pahmadani, H., and Pourziaei, K. (2023, June 26). Freedom of expression on social networks and the impact of filtering on it from the perspective of international human rights law. *Proceedings of the 10th National Conference on New Research in Education, Psychology, Jurisprudence, Law, and Social Sciences*. North Khorasan, Shirvan. (In Persian)
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage.(6th edition)
- Mirshekari, A. (2020). Conflict between the rights of celebrities and freedom of expression in the legal systems of the United States, France, Germany, and Iran. *Judiciary Legal Journal*, 84(110), 213-240. (In Persian)
- Montero, E., & Van Enis, Q. (2011). Enabling freedom of expression in light of filtering measures imposed on Internet intermediaries: Squaring the circle? *Computer Law & Security Review*, 27(1), 21-35. doi: 10.1016/j.clsr.2010.11.012

- Qaem Panah, M. T. (2024). Two narratives of one right: Freedom of the press in Iran and America: A comparative study. *Virtual Space and Social Media Studies*, 1(2), 137-194. (In Persian)
- Rahimi, M., Keshavarz, S., and Salehipour Shirazi, B. (2023). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. *Development and Resource Management Studies*, 1(1), 63-76. (In Persian)
- Rathi Tehrani, H. (2019). Freedom of expression and media in times of uncertainty. *Society, Culture, and Media*, 8(30), 145-154. (In Persian)
- Seyyed Baqery, S. K. (2018). The right to freedom of expression from the perspective of the Holy Quran. *Political Science*, 21(81), 7-32. (In Persian)
- Shakouri, A., and Shafiei, Z. (2016). Digital media: Frameworks and technological impacts. *Global Media Journal*, 12(1), 31-65. (In Persian)
- Smolla, A. Rodney, Nimmer, Melville, B. (2011), *Smolla and Nimmer on Freedom of Speech*, Bender.
- Taherzade mousavian, S. F. (2021). The necessity of attention to content production in social media management. *New Perspectives in Commerce*, 2(6), 243-255. (In Persian)
- Zahedi, M., and Sharifzadeh, S. (2021). Freedom of expression and the duality principle of idea and speech. *Public Law Research*, 23(71), 95-127. (In Persian)
- Zamani, A., Rashadi, H., Taghipour, F., and Kourang Beheshti, S. (2021). Phenomenology of freedom of expression dimensions in Iranian media from the perspective of communication science professors. *Media and Culture*, 11(1), 141-158. (In Persian)
- Zarei, M. H., and Mazinanian, S. (2024). Regulation of freedom of expression in cyberspace: A comparative study of the laws of the United States, European Union, and Iran. *Legal Research*, 27(3), 61-84. (In Persian)

