

Risky Online Activities in Virtual Space with the Approach of Behaviors, Feelings and Attitudes Related to the Vulnerability of Iranian Youth

Mahshid Yaraghi Esfahani¹
Hourieh Hajian²

Abstract

The rapid development of digital technologies has increased youth engagement with the internet and social media, exposing them to various online risky activities. These activities include online gambling, sports betting, compulsive online shopping, and inappropriate social media consumption. This study examines Iranian youths (ages 18-35) risk perception of these activities, the impact of psychological and behavioral factors, and the effectiveness of Iranian's legal framework in addressing these challenges. This research employs a descriptive-causal and cross-sectional analytical approach, surveying 1,500 Iranian youth. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using logistic regression models in SPSS. A significant portion of young individuals perceive certain risky activities, such as online gambling and sports betting, as harmless. Factors such as loss of control over personal data, negative emotions (anxiety and powerlessness), and social pressure increase risk perception. The legal analysis revealed that Iranian's existing regulations, including the 2009 Computer Crimes Law and the 2003 E-Commerce Law, lack specific mechanisms to regulate digital gambling, loot boxes, targeted advertising, and data protection. Iranian legal framework requires substantial reforms to regulate high-risk digital activities, enhance advertising transparency, and protect users. In addition to legal improvements, increasing media literacy and establishing independent regulatory bodies can help mitigate the risks associated with online spaces.

Keywords: Internet, Social Media, Youth, Online Gambling, Sports Betting, Online Shopping, Legal Framework, Data Protection, Digital Advertising, Cyber Regulations.

1- Assistant Professor, Department of International Law, Faculty of Law and Theology, Shahid Ashrafi Esfahani University, Esfahan, Iran
yaraghim@yahoo.co.uk
2- Department of International Law, Faculty of Law and Theology, Shahid Ashrafi Esfahani University, Esfahan, Iran
hourieh.hajian@gmail.com

فعالیت‌های برخط پرخاطر در میان جوانان ایرانی:

تحلیل رفتاری، روان‌شناختی و چالش‌های حقوقی

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۸

مهشید یراقی اصفهانی^{۱*}

حوریه حاجیان^۲

چکیده

توسعه فناوری‌های دیجیتال، تعامل جوانان با اینترنت و رسانه‌های اجتماعی را افزایش داده و آن‌ها را در معرض فعالیت‌های برخط پرخاطر قرار داده است. این فعالیت‌ها شامل بازی‌های شانسی برخط، پیش‌بینی‌های ورزشی، خریدهای اینترنتی اجباری و مصرف نادرست از رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش حاضر علاوه بر بررسی درک خطر جوانان ایرانی (۱۸ تا ۳۵ ساله) و تأثیر عوامل روان‌شناختی و رفتاری، میزان کارآمدی چهارچوب‌های قانونی ایران در مواجهه با این چالش‌ها را تحلیل کرده است. پژوهش با استفاده از روش توصیفی-علی و تحلیل مقطعی روی ۱۵۰۰ جوان ایرانی انجام شده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه ساختاریافته جمع‌آوری و با مدل‌های رگرسیون لجستیک در نرم‌افزار SPSS تحلیل شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد بسیاری از جوانان برخی فعالیت‌های پرخاطر مانند بازی‌های شانسی و پیش‌بینی ورزشی را بی‌خطر تلقی می‌کنند. احساس از دست دادن کنترل بر اطلاعات، تجربه احساسات منفی (اضطراب و ناتوانی) و فشار اجتماعی، درک خطر را افزایش می‌دهد. تحلیل حقوقی نشان داد که مقررات ایران، از جمله قانون جرایم رایانه‌ای (۱۳۸۸) و قانون تجارت الکترونیکی (۱۳۸۲)، فاقد سازوکارهای لازم برای تنظیم شرط‌بندی دیجیتال، لوت‌باکس‌ها، تبلیغات هدفمند و حفاظت از داده‌های کاربران است. بر همین اساس چهارچوب‌های قانونی ایران نیازمند اصلاح برای کنترل فعالیت‌های پرریسک دیجیتال، افزایش شفافیت تبلیغات و حفاظت از کاربران است. در کنار اصلاحات حقوقی، افزایش سواد رسانه‌ای و ایجاد نهادهای نظارتی مستقل می‌تواند به کاهش آسیب‌های فضای مجازی کمک کند.

واژگان کلیدی

اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، جوانان، بازی‌های شانسی برخط، پیش‌بینی ورزشی، خرید برخط، چهارچوب حقوقی، حفاظت از داده‌ها، تبلیغات دیجیتال.

۱. استادیار گروه حقوق بین‌الملل، دانشکده حقوق و الهیات، دانشگاه غیردولتی شهید اشرفی اصفهانی،

yaraghim@yahoo.co.uk

اصفهان، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و الهیات، دانشگاه غیردولتی شهید اشرفی اصفهانی،

اصفهان، ایران

مقدمه

مفهوم «خطر برخط» در فضای مجازی به‌عنوان هر موقعیتی تعریف می‌شود که احتمال آسیب به کاربر را هنگام گشت‌وگذار در اینترنت به همراه دارد (Torres-Hernández et al., 2022, 1581-1582). دوره جوانی زمانی است که درک خطرها با افزایش سن و تجربه رشد می‌کند، چراکه این درک بر اساس اطلاعات و تجربه‌هایی است که فرد در طول زندگی خود انباشته کرده است (García et al., 2014, 463).

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فضاهایی محسوب می‌شوند که جوانان بخش قابل‌توجهی از زمان خود را در آن‌ها سپری می‌کنند. آمارها نشان می‌دهد که ۹۳ درصد از جوانان هر روز به رسانه‌های اجتماعی دسترسی دارند و به‌طور متوسط روزانه ۱ ساعت و ۲۸ دقیقه در این فضاها فعالیت می‌کنند (International Advertising Bureau, 2022). این استفاده گسترده از فضای مجازی، جوانان را نسبت به خطرهای مختلفی که در اینترنت وجود دارد، به‌ویژه خطرهایی که از محیط‌های نزدیک و آشنا نشئت می‌گیرد، آسیب‌پذیرتر می‌کند. با این حال، با رشد سنی و افزایش مهارت‌های دیجیتال، این آسیب‌پذیری کاهش یافته و آگاهی جوانان نسبت به خطرهای احتمالی افزایش می‌یابد (Fu and Cook, 2021, 1236). رشد سریع فناوری‌های دیجیتال، گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از اینترنت، خطرهای گوناگونی را برای کاربران، به‌ویژه جوانان و نوجوانان ایجاد کرده است. فعالیت‌های پرخطر برخط شامل بازی‌های شانسی، پیش‌بینی برخط، خریدهای اینترنتی، بازی‌های ویدیویی، اشتراک‌گذاری داده‌های شخصی و مصرف نادرست محتوا در رسانه‌های اجتماعی هستند که هرکدام می‌توانند چالش‌های خاص خود را در زمینه حقوق کیفری، حقوق مدنی، حمایت از مصرف‌کنندگان و حریم خصوصی دیجیتال به همراه داشته باشند. درک این مخاطرات نه‌تنها از منظر روان‌شناختی و رفتاری بلکه از منظر حقوقی نیز ضرورت دارد.

از نظر حقوقی و مقرراتی، بسیاری از این فعالیت‌ها در ایران در چهارچوب مشخصی قانون‌گذاری نشده‌اند یا در حوزه‌ای خاکستری قرار دارند؛ برای مثال، قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸ و قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ برخی از چالش‌های حقوقی در

فضای دیجیتال را پوشش می‌دهند؛ اما هنوز ضعف‌های قابل‌توجهی در نظارت بر فعالیت‌های دیجیتال، حفاظت از حریم خصوصی و تنظیم مقررات بازی‌های برخط و شرط‌بندی دیجیتال وجود دارد. این خلأهای قانونی می‌توانند زمینه‌ساز سوءاستفاده از کاربران، به‌ویژه جوانان و نوجوانان، در فضای دیجیتال شوند. همچنین، سوءاستفاده از داده‌های شخصی کاربران در فضای مجازی، تبلیغات فریبنده و الگوریتم‌های اعتیادآور چالش‌های جدیدی را در حوزه حقوق سایبری و حمایت از مصرف‌کنندگان دیجیتال ایجاد کرده است. علاوه‌براین، از منظر مسئولیت مدنی و کیفری، بسیاری از کاربران از حقوق و تکالیف خود در فضای مجازی آگاهی کافی ندارند؛ به‌عنوان مثال:

- مسئولیت قانونی سکوها در قبال محتوای غیرقانونی هنوز در ایران شفاف نیست.
- واسطه‌های دیجیتال و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی در برابر انتشار محتوای مضر مسئولیت‌پذیری محدودی دارند.
- جمع‌آوری و فروش داده‌های شخصی کاربران بدون رضایت آن‌ها، همچنان بدون نظارت دقیق ادامه دارد.

در همین راستا، بررسی‌های عمیق‌تر نشان داده‌اند که استفاده بیش‌ازحد از اینترنت با افزایش تمایل به خریدهای اجباری مرتبط است. مطالعات نشان می‌دهد که کاربرانی که بیش‌ازحد از محتوای رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بیشتر درگیر خریدهای آنی و بدون برنامه‌ریزی می‌شوند (Nyrhinen et al., 2024, 5-6). با این حال، در قوانین ایران حمایت کافی از مصرف‌کنندگان در برابر خریدهای دیجیتال و تبلیغات فریبنده وجود ندارد.

با توجه به این مسائل، این پرسش مطرح می‌شود که آیا افراد، به‌ویژه بزرگسالان جوان، به‌درستی از خطرهای مرتبط با فعالیت‌های برخط که اغلب به‌عنوان فعالیت‌های تفریحی در نظر گرفته می‌شوند، آگاه هستند یا خیر؟ فعالیت‌هایی مانند بازی‌های الکترونیکی، خریدهای اجباری، بازی‌های پیش‌بینی/شانس، و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان سرگرمی، در این دسته قرار می‌گیرند. این فعالیت‌ها، درحالی‌که ممکن است به‌طور سطحی سرگرم‌کننده به نظر برسند، می‌توانند به‌وضوح به‌عنوان فعالیت‌های خطرناک و مضر طبقه‌بندی شوند؛ نمونه‌هایی از این خطرها شامل آزار و اذیت سایبری، دسترسی به

محتوای نامناسب مانند پورنوگرافی، و ارسال پیام‌های مخرب است. از این رو، این پرسش مطرح می‌شود که آیا می‌توان درک افراد از این خطرها را بر اساس رفتارها، احساسات و نگرش‌های آنان نسبت به محیط برخط توضیح داد؟

هدف کلی این مقاله شناسایی متغیرهای رفتاری و روان‌شناختی و حقوقی مرتبط با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اینترنت است که بر احتمال درک خطرهای ذاتی برخی فعالیت‌های خطرناک برخط توسط جوانان ایرانی ۱۸ تا ۳۵ ساله تأثیر می‌گذارد.

این هدف کلی را می‌توان به اهداف خاص زیر تقسیم کرد:

- بررسی وجود خطرها در فعالیت‌های مجازی بازی‌های پیش‌بینی، بازی‌های الکترونیکی، خرید اجباری، بازی‌های شانسی و مصرف توهین‌آمیز محتوا در رسانه‌های اجتماعی در جوانان ایرانی؛

- یک مدل توضیحی و پیش‌بینی‌کننده از احتمال درک خطر یا خطر در هر یک از فعالیت‌های فوق بر اساس رفتار، احساسات و نگرش جوانان نسبت به رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی؛
- بررسی تطبیقی مقررات ایران با قوانین بین‌المللی در حوزه حفاظت از کاربران فضای مجازی. بر اساس اهداف فوق، فرضیه‌های پژوهش زیر به صورت زیر خواهد بود:

H1: جوانان ایرانی ۱۸ تا ۳۵ ساله در فعالیت‌های مجازی پرخطر احساس خطر می‌کنند.

H2: احتمال درک خطر در فعالیت‌های مجازی پرخطر توسط جوانان ایرانی ۱۸ تا ۳۵ ساله به رفتار، احساسات و نگرش آنها نسبت به رسانه‌های اجتماعی و اینترنت بستگی دارد.

H3: هر گونه عواطف یا احساسات منفی که هنگام تعامل با اینترنت و رسانه‌های اجتماعی دارند، این احتمال را افزایش می‌دهد که جوانان ایرانی ۱۸ تا ۳۵ ساله در فعالیت‌های برخط پرخطر احساس خطر کنند.

H4: فقدان عواطف یا احساسات منفی هنگام تعامل در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، احتمال درک خطر جوانان ایرانی ۱۸ تا ۳۵ ساله در فعالیت‌های برخط پرخطر را کاهش می‌دهد.

در ادامه این مقاله به صورت زیر بخش‌بندی شده است. در بخش دوم، مفاهیم نظری مرتبط با استفاده جوانان از محیط مجازی، درک ریسک در این فضا و چهارچوب‌های حقوقی مرتبط بررسی شده است. در بخش سوم، روش پژوهش، جامعه آماری، ابزارهای

جمع‌آوری داده و شیوه تحلیل اطلاعات ارائه گردیده است. در بخش چهارم، یافته‌های پژوهش شامل تحلیل‌های آماری و بررسی تأثیر عوامل روان‌شناختی، رفتاری و حقوقی بر درک خطر جوانان ایرانی از فعالیت‌های پرریسک دیجیتال بحث شده است. در نهایت، در بخش پنجم، نتیجه‌گیری پژوهش همراه با پیشنهادهای اصلاحی برای بهبود چهارچوب‌های قانونی و سیاست‌های آموزشی جهت کاهش آسیب‌های فضای مجازی ارائه شده است.

۱- جوانان و درک ریسک در محیط فضای مجازی

چندین نویسنده به بررسی خطرهایی پرداخته‌اند که جوانان ممکن است در اینترنت با آن‌ها مواجه شوند. به‌ویژه، ال آسام و کاتز^۱ (۲۰۱۸) طبقه‌بندی‌ای از چهار نوع تجربه‌های برخط پرخطر (HROEs)^۲ بسته به تجربه جوانان در محیط برخط ارائه کرده‌اند: خطرهای تماس (مانند تعاملات با افراد ناشناس)، خطرهای محتوا (محتوای ترویج‌دهنده نفرت، هرزه‌نگاری، یا خشونت)، انجام ریسک‌های مرتبط با فعالیت‌هایی همچون بازی‌های شانسی برخط، و کلاهبرداری‌های سایبری (مانند هک کردن حساب‌ها یا سرقت هویت).

با توجه به این طبقه‌بندی، بسیاری از نویسندگان تحقیقات خود را بر روی خطرهای خاصی متمرکز کرده‌اند که به‌نظر می‌رسد مخرب‌ترین و حتی مجازات‌برانگیزترین جنبه‌های فضای مجازی در میان جوانان باشند، مانند آزار و اذیت سایبری، سرقت هویت، آزار جنسی، ارسال پیامک‌های نامناسب، تماس با افراد غریبه و دسترسی به محتوای خطرناک یا مضر (Méndez, 2024).

با پیروی از طبقه‌بندی ال آسام و کاتز (۲۰۱۸)، این مقاله بر مقوله «رفتار»های پرخطر در محیط برخط متمرکز شده است. این رفتارها به‌ویژه در میان گروه‌های سنی جوان‌تر به‌عنوان یک پدیده رو به رشد شناخته شده‌اند. به‌طور خاص، پنج نوع رفتار ذاتی در محیط دیجیتال تحلیل شده است. اکثر این رفتارها به‌طور ذاتی جنبه تفریحی و سرگرمی دارند، از جمله بازی‌های شانسی برخط، پیش‌بینی برخط، بازی‌های الکترونیکی، خرید اجباری برخط و مصرف نادرست از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی.

1. Aiman El Asam & Adrienne Katz

2. High Risk Online Experiences

فعالیت‌هایی مانند بازی‌های پولی، استفاده از اینترنت برای مقاصد تفریحی و بازی‌های ویدیویی برخط و غیربرخط امروزه در میان جوانان ایرانی رواج زیادی یافته‌اند (طاهری و دیگران، ۱۴۰۳، ص. ۱۷). اوقات فراغت مجازی، یعنی فعالیت‌هایی که فقط به صورت برخط انجام می‌شوند، به دلیل اصلی استفاده از محیط مجازی در میان جوانان تبدیل شده است. بر اساس نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، ۹۶.۹ درصد از جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال حداقل از یک پیام‌رسان یا رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند که ۸۷.۷ درصد از آن‌ها واتساپ، ۷۴.۴ درصد اینستاگرام و ۵۵ درصد تلگرام را برای سرگرمی و ارتباطات برمی‌گزینند. همچنین، طبق گزارش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، حدود ۳۴ میلیون ایرانی به بازی‌های ویدیویی می‌پردازند که میانگین سنی آن‌ها ۲۳ سال است و ۵۸ درصد آن‌ها به صورت برخط بازی می‌کنند.

امکان درگیر شدن در این فعالیت‌ها از طریق ابزارهای دیجیتال و مجازی، رفتارهای بالقوه اعتیادآور را ترویج می‌کند. دسترسی آسان و ۲۴ ساعته، ناشناس بودن و محیط صمیمی که توسط فناوری‌های جدید فراهم می‌شود، همگی عواملی هستند که سبب می‌شوند جوانان به راحتی کنترل خود را از دست بدهند و در نتیجه، با پیامدهای منفی مواجه شوند که می‌تواند به طور جدی سلامت شخصی و روابط خانوادگی، کاری یا اجتماعی آن‌ها را تهدید کند. (طالقانی و دیگران، ۱۴۰۳، ص. ۱۰-۱۵)

برخی از این فعالیت‌ها توسط انجمن روان‌پزشکی آمریکا^۱ (APA) در نشریه DSM-5 و سازمان بهداشت جهانی (WHO)^۲ در ISD-10 به عنوان رفتارهای اعتیادآور و پرخطر معرفی شده‌اند. این فعالیت‌ها شامل استفاده اجباری و مشکل‌ساز از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و همچنین پیش‌بینی برخط است. رابطه بین «توضیح‌دهندگان» (افراد یا نهادهایی که از طریق شبکه‌های اجتماعی به ارائه مشاوره و توصیه در مورد شرط‌بندی می‌پردازند) و پیش‌بینی ورزشی برخط نشان‌دهنده خطر بالای ایجاد اعتیاد در بین جوانان است.

بسیاری از بزرگسالان در سنین پایین به این فعالیت‌ها روی می‌آورند، درحالی‌که افراد جوان‌تر به دلیل آسیب‌پذیری بیشتر و آگاهی کمتر از خطرات محیط برخط، در معرض

1. American Psychiatric Association

2. World Health Organization

آسیب‌های بیشتری قرار دارند. به همین دلیل، دوره نوجوانی به‌عنوان دوره‌ای بسیار مستعد برای بروز رفتارهای اعتیادآور یا سایر اختلالات روانی مرتبط با استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات^۱ (ICT) شناخته می‌شود (Rosell et al. 2007).

برخی از مطالعات، رابطه میان برخی از فعالیت‌های پرخطر ذکر شده را به‌وضوح بررسی کرده‌اند؛ به‌عنوان‌مثال، موریاس و همکاران (۲۰۲۴)^۲ به رابطه معناداری بین استفاده از لوت‌باکس‌ها (جعبه‌های جایزه) در بازی‌های ویدیویی و مشکلات مرتبط با قمار اشاره می‌کنند. مطالعات دیگر نیز شباهت‌های میان لوت‌باکس‌ها و بازی‌های قمار مانند ماشین‌های اسلات را به‌همراه ظرفیت اعتیادآور آن‌ها نشان داده‌اند (Brady & Prentice, 2021). همچنین، خرید بیش‌ازحد بازی‌های ویدیویی خطر اختلالات روانی و اضطراب را افزایش داده و پیش‌بینی‌کننده‌ای برای رفتارهای قمارآمیز خطرناک در آینده است (Király et al. 2023). درنهایت، لازم به ذکر است که اگرچه خرید اجباری به‌عنوان یک رفتار اعتیادآور در کتابچه راهنمای DSM-5 انجمن روان‌پزشکی آمریکا (APA) ذکر نشده است، برخی از پژوهش‌ها به بررسی پیامدهای منفی آن بر زندگی افراد پرداخته‌اند (Muller et al., 2021). علاوه‌براین، دسترسی آسان به اینترنت از طریق دستگاه‌های مختلف، منجر به افزایش اعتیاد به خرید برخط شده است (Niedermoser et al., 2021). به‌طور خاص، عواملی که خطر خرید برخط را افزایش می‌دهند، شامل دسترسی ساده به تنوع گسترده محصولات تنها با یک کلیک، امکان خرید در هر زمان و مکان بدون نیاز به حمل فیزیکی محصولات (Kuss et al., 2018)، ناشناس بودن در فضای برخط که می‌تواند رفتار خرید افراطی را تقویت کند، و درنهایت، ماهیت جذاب و پویا بودن رسانه‌های برخط که با ایجاد وسوسه‌ها و تحریکات مداوم، منجر به اضافه‌بار شناختی و کاهش توانایی خودکنترلی می‌شود.

۲. چهارچوب حقوقی فعالیت‌های پرخطر برخط در ایران

تحولات گسترده در فضای مجازی و گسترش استفاده از خدمات دیجیتال، علاوه بر ایجاد فرصت‌های متعدد در حوزه‌های ارتباطات، آموزش و اقتصاد، چالش‌های حقوقی جدیدی

1. information and communication technology

2. Murias

را نیز به همراه داشته است. این چالش‌ها به‌ویژه در زمینه فعالیت‌های پرخطر برخط، ازجمله بازی‌های شانس، شرط‌بندی دیجیتال، خریدهای اینترنتی غیرشفاف، بهره‌برداری غیرقانونی از داده‌های شخصی و تبلیغات هدفمند فاقد نظارت کافی، نمود بیشتری یافته‌اند. این فعالیت‌ها می‌توانند زمینه‌ساز نقض حقوق کاربران، ارتکاب جرایم رایانه‌ای و بروز آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی باشند. در این راستا، بررسی چهارچوب حقوقی حاکم بر این فعالیت‌ها و میزان پوشش آن‌ها در مقررات موجود ایران، ضرورتی انکارناپذیر دارد. در نظام حقوقی ایران، قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸ و قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲، دو سند اصلی هستند که برخی از ابعاد فعالیت‌های برخط را تحت پوشش قرار می‌دهند. قانون جرایم رایانه‌ای، عمدتاً به موضوعاتی نظیر جرایم سایبری، نقض حریم خصوصی، کلاهبرداری اینترنتی و شرط‌بندی برخط پرداخته است. این قانون در برخی از مواد خود، به صراحت فعالیت‌های مرتبط با قمار اینترنتی و شرط‌بندی دیجیتال را ممنوع اعلام کرده و برای متخلفان مجازات‌هایی در نظر گرفته است. با این حال، مدل‌های نوظهور بازی‌های برخط، ازجمله لوت‌باکس‌ها و پیش‌بینی‌های دیجیتال که از برخی جهات ماهیت شرط‌بندی دارند، در قوانین فعلی به‌طور مشخص مورد توجه قرار نگرفته‌اند.

علاوه بر این، قانون تجارت الکترونیکی به‌منظور حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در بستر دیجیتال تدوین شده و مقرراتی را در زمینه حق انصراف از خریدهای اینترنتی، الزام به ارائه اطلاعات شفاف درباره کالاها و خدمات دیجیتال و ممنوعیت تبلیغات گمراه‌کننده وضع کرده است. با وجود این، با توجه به رشد روزافزون تجارت دیجیتال، توسعه تبلیغات شخصی‌سازی شده و ظهور مدل‌های جدید کسب‌وکار برخط، به نظر می‌رسد که اجرای این مقررات نیازمند اصلاحات و تقویت سازوکارهای نظارتی است.

یکی از مهم‌ترین موضوعات در حوزه حقوق فضای مجازی، مسئولیت قانونی کاربران و سکویهای دیجیتال در قبال محتوای منتشرشده و مدیریت داده‌های کاربران است. در نظام حقوقی ایران، کاربران اینترنت مسئول محتوایی هستند که تولید و منتشر می‌کنند، به‌گونه‌ای که انتشار مطالب نادرست، توهین‌آمیز یا مغایر با قوانین کشور می‌تواند مسئولیت کیفری و مدنی به همراه داشته باشد. با این حال، یکی از چالش‌های اساسی در این زمینه،

مدیریت و نظارت بر محتوای منتشرشده در سکوه‌های بین‌المللی مانند اینستاگرام، تلگرام و یوتیوب است که تحت حاکمیت مستقیم قوانین ایران فعالیت نمی‌کنند. در برخی نظام‌های حقوقی، از جمله اتحادیه اروپا، سکوه‌های دیجیتال ملزم به پایش و حذف محتوای غیرقانونی هستند و مسئولیت گسترده‌تری در قبال محتوای منتشرشده بر عهده دارند. با این حال، در ایران، چهارچوب‌های قانونی مربوط به تنظیم فعالیت این سکوها همچنان در حال توسعه است و نیازمند تدوین مقرراتی جامع و کارآمدتر در این حوزه می‌باشد.

در کنار این موارد، حفاظت از داده‌های شخصی کاربران یکی از موضوعات اساسی در فضای دیجیتال محسوب می‌شود. در سطح بین‌المللی، برخی کشورها مقررات جامعی همچون مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها (GDPR) در اتحادیه اروپا را برای افزایش شفافیت در استفاده از داده‌های کاربران و تضمین حریم خصوصی آن‌ها اجرا کرده‌اند. در ایران نیز، حمایت از حقوق کاربران فضای مجازی و مقررات مربوط به حفاظت از اطلاعات شخصی از جمله موضوعاتی است که در سیاست‌گذاری‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، نبود یک قانون جامع و اختصاصی برای حفاظت از داده‌های شخصی، یکی از چالش‌های اصلی در این حوزه محسوب می‌شود.

با توجه به روندهای جهانی در تنظیم مقررات فضای دیجیتال، ضرورت دارد که قوانین موجود در ایران با توجه به تحولات فناوری و تغییر الگوهای استفاده از اینترنت مورد بازنگری قرار گیرد. توسعه چهارچوب‌های قانونی منسجم، تقویت نظارت بر فعالیت‌های دیجیتال و ایجاد ساختارهای کارآمد برای حمایت از حقوق کاربران، از جمله اقداماتی است که می‌تواند به مدیریت بهینه فضای مجازی و کاهش مخاطره‌های ناشی از فعالیت‌های پرخطر برخط کمک کند.

۳. مواد و روش‌ها

این پژوهش به صورت توصیفی و علی بر اساس یک تحلیل مقطعی با طرح غیرتجربی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل بزرگسالان جوان ایرانی در بازه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال است که به دلیل توسعه و گسترش گسترده اینترنت در بین جمعیت عمومی، به عنوان کاربران فعال اینترنت شناخته می‌شوند.

یک نظرسنجی برخط با استفاده از پرسش‌نامه‌ای که در نرم‌افزارهای اجتماعی توزیع شد، بر روی ۱۵۰۰ نفر از ساکنان ایران در این بازه سنی انجام گرفت. نمونه‌گیری به صورت تصادفی صورت گرفته و ساختار جمعیتی نمونه با ترکیب جمعیت بزرگسالان جوان ایرانی از نظر جنسیت، سن و منطقه محل سکونت مطابقت دارد. نمونه شامل ۴۹.۱ درصد زن، ۵۰.۶ درصد مرد و ۰.۳ درصد افرادی بود که جنسیت خود را اعلام نکرده‌اند. همچنین، توزیع سنی شرکت‌کنندگان به شرح زیر بود: ۱۸ تا ۲۱ سال (۲۰.۶ درصد)، ۲۲ تا ۲۵ سال (۲۰.۶ درصد)، ۲۶ تا ۳۰ سال (۲۸.۱ درصد)، و ۳۱ تا ۳۵ سال (۳۰.۷ درصد). داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از بسته آماری SPSS تجزیه و تحلیل شدند. جدول ۱ اطلاعات مربوط به داده‌های مطالعه کمی انجام‌شده را خلاصه می‌کند.

جدول شماره ۱: برگه اطلاعات مطالعه کمی

بررسی‌های کلی	جوانان ایرانی ۱۸ تا ۳۵ ساله	
روش به دست آوردن اطلاعات	نظرسنجی تلفنی به کمک رایانه	
	یک پرسش‌نامه ساختاریافته با ۴۳ متغیر	
نمونه‌برداری	حجم نمونه نهایی	۱۵۰۰ جوان ایرانی ۱۸ تا ۳۵ ساله به پرسش‌نامه پاسخ صحیح دادند.
	روش نمونه‌گیری	به‌صورت تصادفی از یک پنل برخط
تجزیه و تحلیل و جمع‌آوری اطلاعات	تکنیک‌های آماری	جدول‌های ساده و متقاطع، رگرسیون لجستیک باینری (از این پس، روش والد) با جدول طبقه‌بندی، آزمون Hosmer-Lemeshow با جدول احتمالی، و منحنی ROC
	نرم‌افزار	SPSS v.25
	کار میدانی	1402 فروردین

۴- اندازه‌گیری داده‌ها

برای جمع‌آوری اطلاعات از یک پرسشنامه ساختاریافته موردی استفاده شد که نه تنها شامل شناسه‌های اجتماعی-توصیفی شرکت‌کنندگان در پژوهش می‌شود بلکه متغیرهای مربوط به ماهیت بزرگی یا ویژگی مورد سنجش و با توجه به اهداف مطالعه را شامل می‌شود:

- رفتار استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اینترنت توسط افراد مورد پژوهش؛
- فراوانی و شدت استفاده روزانه از رسانه‌های اجتماعی؛
- فراوانی شرکت در فعالیت‌های برخط زیر: بازی‌های ویدیویی، بازی‌های پیش‌بینی، بازی‌های الکترونیکی، خرید و بازی‌های شانسی.

درک موضوع پژوهش از نظر فقدان یا وجود خطر یا خطر در فعالیت‌های برخط زیر:

- بازی‌های پیش‌بینی؛
- بازی‌های الکترونیکی؛
- خرید اجباری؛
- بازی‌های شانسی؛
- مصرف نادرست محتوای شبکه‌های اجتماعی

فقدان یا وجود عواطف و/یا احساسات منفی زیر در مورد افراد پژوهش هنگام تعامل

برخط و رسانه‌های اجتماعی:

- ترس؛
- اضطراب؛
- فقدان احترام؛
- ناامنی؛
- ناتوانی جنسی؛
- احساس پوچی؛
- فشار اجتماعی؛
- از دست دادن کنترل بر اطلاعات؛
- احساس شرمندگی

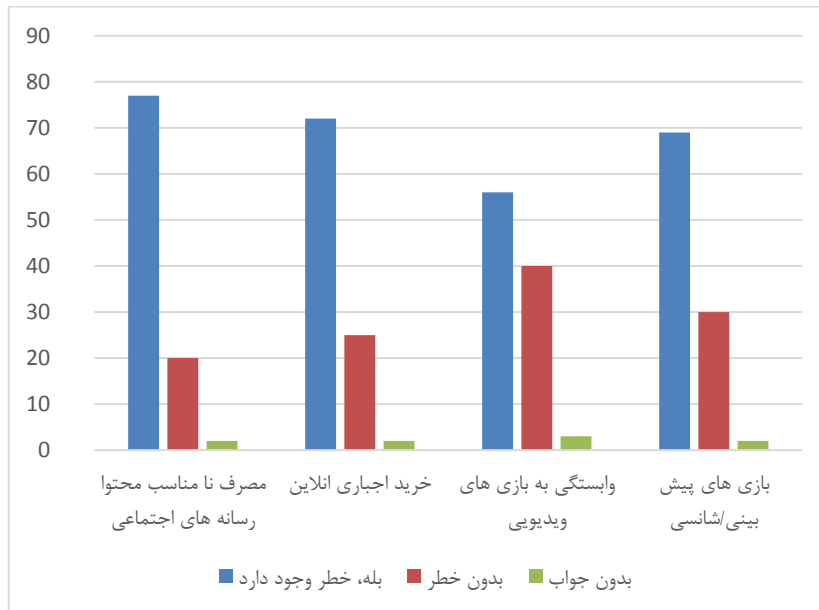
عدم توافق یا موافقت آزمودنی‌های پژوهش در رابطه با ۲۷ مورد مرتبط با دسته‌بندی‌های زیر از نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی:

- نگرش کلی نسبت به رسانه‌های اجتماعی و احساساتی که ایجاد می‌کنند؛
- نگرش نسبت به تصویر شخصی ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی؛
- نگرش نسبت به تصویر ایدئال یا جعلی در رسانه‌های اجتماعی؛
- نگرش نسبت به رفتار نامناسب در رسانه‌های اجتماعی؛
- نگرش نسبت به رفتار تجاری شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی؛
- نگرش نسبت به رفتار مسئولانه در رسانه‌های اجتماعی؛
- نگرش نسبت به آسیب‌پذیری خود در رسانه‌های اجتماعی.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱. درک ریسک یا خطر در فعالیت‌های برخط پرخطر

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، تمام فعالیت‌های مورد تجزیه و تحلیل توسط اکثر افراد پژوهش خطرناک تلقی می‌شوند که فرضیه اول (H1) این کار را تأیید می‌کند. با این حال، حدود ۳۰٪ از جوانان در فعالیت‌هایی مانند بازی‌های شانسی برخط و بازی‌های پیش‌بینی برخط یا پاسخ نمی‌دهند یا هیچ خطری را درک نمی‌کنند، و ۴۰.۵٪ پاسخ نمی‌دهند یا خطر یا خطری را در بازی‌های الکترونیکی درک نمی‌کنند (شکل ۱).



شکل ۱. درک خطر یا خطر در فعالیت‌های برخط پرخطر. منبع: کار خود

۲-۵. مدل‌های توضیحی و پیش‌بینی احتمال درک ریسک یا خطر در فعالیت‌های برخط پرخطر

مدل اول (جدول ۲) تعریف می‌کند که احتمال درک خطر یا خطر در پیش‌بینی برخط با سطح بالای مشارکت در بازی‌های ویدیویی برخط و بازی‌های شانسی برخط یا زمانی که آزمودنی‌ها در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی احساس عدم احترام می‌کنند، افزایش می‌یابد. این مدل همچنین تعیین می‌کند که این احتمال زمانی کاهش می‌یابد که آنها فشار اجتماعی را در رسانه‌های اجتماعی احساس نمی‌کنند یا از تارنماهایی که برای دسترسی به محتوای خاص باید بپذیرند، آزرده می‌شوند. خوب بودن برازش مدل با آزمون Hosmer-Lemeshow ($p = 0.465$; Chi-squared = 7.686)، درصد مواردی که مدل قادر به پیش‌بینی صحیح است (۷۱.۴٪) و ناحیه زیر ROC تأیید شده است. منحنی (۰.۶۹۱).

جدول شماره ۲: مدل رگرسیون لجستیک بر روی احتمال درک ریسک یا خطر در بازی‌های پیش‌بینی/شانس برخط.

متغیرها در معادله	B	Standard Error	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
تعداد زیاد شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های ویدیویی برخط	0.481	0.121	15.680	1	0.000**	1.618
تعداد زیاد شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های شانسی برخط (کازینو، پوکر، رولت، ماشین‌های بازی و غیره)	0.510	0.183	7.769	1	0.005**	1.665
در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی احساس عدم احترام می‌کنم	0.623	0.135	21.180	1	0.000**	1.864
من در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی احساس ناتوانی می‌کنم	0.361	0.128	7.917	1	0.005**	1.435
من از دست دادن کنترل بر اطلاعات در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی احساس می‌کنم	0.548	0.134	16.798	1	0.000**	1.730
رسانه‌های اجتماعی برای من فشار اجتماعی ایجاد می‌کنند	-0.283	0.136	4.323	1	0.038*	0.754
در مواجهه با پیام‌های رسانه‌های اجتماعی که فاقد احترام هستند، احساس خشم/ناتوانی می‌کنم	0.330	0.128	6.657	1	0.010**	1.391
من را آزار می‌دهد که مجبور باشم برای مشاهده محتوا کوکی‌ها را بپذیرم	-0.294	0.144	4.178	1	0.041*	0.745
ثابت	-2.382	0.441	29.148	1	0.000**	0.092

مدل دوم (جدول ۳) در مورد احتمال درک خطر یا خطر در بازی‌های الکترونیکی نشان می‌دهد که این احتمال با فراوانی شرکت در بازی‌های الکترونیکی، خرید برخط و بازی‌های شانسی برخط و زمانی که آزمودنی احساس ترس و از دست دادن کنترل بر اطلاعات می‌کند، افزایش می‌یابد. در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی خوب بودن برآزش مدل با آزمون Hosmer-Lemeshow ($\chi^2 = 7.758$; $p = 0.256$)، درصد مواردی که مدل قادر به

پیش‌بینی صحیح است (۶۱.۲٪) و ناحیه زیر ROC تأیید شده است. منحنی (۰.۶۵۹).
جدول ۳. مدل رگرسیون لجستیک در مورد احتمال درک خطر یا خطر در بازی‌های الکترونیکی.

متغیرها در معادله	B	Standard Error	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
تعداد زیاد شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های الکترونیکی	0.578	0.125	21.246	1	0.000 **	1.783
تعداد بالای شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در خرید برخط	0.455	0.142	10.254	1	0.001 **	1.576
تعداد زیاد شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های شانس برخط (کازینو، پوکر، رولت، ماشین‌های بازی و غیره)	0.695	0.183	14.359	1	0.000 **	2.003
در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی احساس ترس می‌کنم	0.416	0.129	10.356	1	0.001 **	1.517
من از دست دادن کنترل بر اطلاعات در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی احساس می‌کنم	0.340	0.115	8.720	1	0.003 **	1.405
ثابت	-2.861	0.306	87.649	1	0.000 **	0.057

مدل سوم (جدول ۴)، در مورد احتمال درک خطر یا خطر در خرید اجباری، نشان می‌دهد که این احتمال زمانی افزایش می‌یابد که در زمینه برخط، آزمودنی‌ها در بازی‌های ویدیویی و خرید با فرکانس بالا شرکت کنند. احساس ناتوانی، فشار اجتماعی یا از دست دادن کنترل

بر اطلاعات؛ یا ترس از استفاده نامناسب از محتوای منتشر شده؛ احساس خشم و ناتوانی در مورد پیام‌هایی که فاقد احترام هستند، و ادعا می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی انجمنی هستند که در آن می‌توان هر چیزی را بدون ترس از عواقب بیان کرد. در مقابل، احتمال درک خطر یا خطر در خرید اجباری زمانی کاهش می‌یابد که آزمودنی‌ها در تعامل با رسانه‌های اجتماعی احساس ناامنی نداشته باشند و ترسی نداشته باشند که رسانه‌های اجتماعی ممکن است از نظر شخصی و روانی بر آنها تأثیر منفی بگذارد. خوب بودن برآزش مدل با آزمون Hosmer-Lemeshow ($\chi^2 = 8.118$; $p = 0.422$)، درصد مواردی که مدل قادر به پیش‌بینی صحیح است (۷۳.۶٪) و ناحیه زیر ROC تأیید شده است. منحنی (۰.۷۰۵).

جدول ۴. مدل رگرسیون لجستیک در مورد احتمال درک ریسک یا خطر در خرید اجباری.

متغیرها در معادله	B	Standard Error	Wald	G1	Sig.	Exp(B)
تعداد زیاد شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های ویدیویی برخط	0.272	0.123	4.869	1	0.027*	1.312
تعداد بالای شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در خرید برخط	0.568	0.159	12.772	1	0.000**	1.764
من در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی احساس ناتوانی می‌کنم	0.281	0.135	4.330	1	0.037*	1.325
من فشار اجتماعی را در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی احساس می‌کنم	0.387	0.139	7.680	1	0.006**	1.472
من از دست دادن کنترل بر اطلاعات در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی احساس می‌کنم	0.760	0.139	29.986	1	0.000**	2.138

متغیرها در معادله	B	Standard Error	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
وقتی در شبکه‌های اجتماعی تعامل می‌کنم احساس ناامنی می‌کنم	-0.342	0.149	5.281	1	0.022*	0.710
وقتی شخصی از محتوایی که من در رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنم به اشتباه استفاده می‌کند، احساس ترس می‌کنم	0.461	0.142	10.565	1	0.001**	1.585
در شبکه‌های اجتماعی، هر کسی ممکن است بدون ترس از عواقب آن، هر چه می‌خواهد بگوید	0.368	0.132	7.728	1	0.005**	1.445
می‌ترسم شبکه‌های اجتماعی از نظر روانی روی من تأثیر منفی بگذارد	-0.385	0.148	6.763	1	0.009**	0.681
در مواجهه با پیام‌های رسانه‌های اجتماعی که فاقد احترام هستند، احساس خشم/ ناتوانی می‌کنم	0.385	0.137	7.894	1	0.005**	1.469
ثابت	-2.894	0.412	49.336	1	0.000**	0.055

منبع: پژوهش حاضر. * معناداری در سطح ۵٪. ** معناداری در سطح ۱٪.

مدل چهارم (جدول ۵) در مورد احتمال درک خطر یا خطر در بازی‌های شانس برخط (مانند کازینو، پوکر، ماشین‌های بازی و موارد مشابه) نشان می‌دهد که این احتمال زمانی افزایش می‌یابد که در زمینه برخط، فراوانی زیادی از مشارکت در بازی وجود داشته باشد. بازی‌های ویدیویی، بازی‌های پیش‌بینی برخط و بازی‌های شانس برخط، و آزمودنی‌ها احساس عدم احترام، فشار اجتماعی، از دست دادن کنترل بر اطلاعات و ترس از استفاده نادرست از محتوای منتشر شده دارند. در مقابل، احتمال درک خطر یا خطر در بازی‌های شانس برخط زمانی کاهش

می‌یابد که آزمودنی‌ها نسبت به سهولت دسترسی به محتوای ناکافی یا خطرناک از رسانه‌های اجتماعی واقعی احساس آزار نکنند. خوب بودن برازش مدل با آزمون Hosmer-Lemeshow ($p = 0.813$; Chi-squared = 4.459)، درصد مواردی که مدل قادر به پیش‌بینی صحیح است (۷۲.۹٪) و ناحیه زیر ROC تأیید شده است. منحنی (۰.۷۰۵).

جدول ۵. مدل رگرسیون لجستیک در مورد احتمال درک خطر یا خطر در بازی‌های شانسی برخط.

متغیرها در معادله	B	Standard Error	Wald	GI	Sig.	Exp(B)
تعداد زیاد شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های ویدیویی برخط	0.438	0.124	12.448	1	0.000 **	1.549
تعداد بالای شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های پیش‌بینی برخط برخط	0.586	0.222	6.973	1	0.008 **	1.797
تعداد زیاد شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های شانسی برخط	0.482	0.226	4.542	1	0.033 *	1.619
در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی احساس عدم احترام می‌کنم	0.745	0.140	28.500	1	0.000 **	2.107
من فشار اجتماعی را در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی احساس می‌کنم	0.269	0.136	3.930	1	0.047 *	1.309
من از دست دادن کنترل بر اطلاعات در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی احساس می‌کنم	0.545	0.138	15.658	1	0.000 **	1.725
وقتی شخصی از محتوای شخصی که من در رسانه‌های اجتماعی آپلود می‌کنم به اشتباه استفاده می‌کند، احساس ترس می‌کنم	0.297	0.130	5.193	1	0.023 *	1.345

متغیرها در معادله	B	Standard Error	Wald	GI	Sig.	Exp(B)
من از اینکه دسترسی به محتوای ناکافی/خطرناک چقدر آسان است، ناراحت هستم	-0.315	0.147	4.603	1	0.032 *	0.730
ثابت	-3.163	0.451	49.231	1	0.000 **	0.042

پنجمین و آخرین مدل پیشنهادی (جدول ۶) به احتمال درک خطر یا خطر در مصرف سوءاستفاده از محتوا در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. بر اساس این مدل، زمانی که فراوانی شرکت در بازی‌های ویدیویی و پیش‌بینی برخط زیاد باشد، زمانی که آزمودنی‌ها در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی احساس عدم احترام، از دست دادن کنترل اطلاعات و عصبانیت و ناتوانی در پیام‌ها می‌کنند، احتمال افزایش می‌یابد که فاقد احترام هستند و آزمودنی‌ها رسانه‌های اجتماعی را انجمنی می‌دانند که در آن فرد باید بتواند هر چیزی را بدون ترس از عواقب آن بیان کند. درمقابل، احتمال درک خطر یا خطر در مصرف سوءاستفاده از محتوای رسانه‌های اجتماعی زمانی کاهش می‌یابد که در شبکه‌های اجتماعی، آزمودنی‌ها در مواجهه با انتقاد احتمالی دیگران از محتوای منتشر شده نگرانی نداشته باشند و مورد آزار قرار نگیرند. تبلیغات بیش‌ازحد و پیام‌های تجاری خوب بودن برآزش مدل با آزمون Hosmer-Lemeshow ($\chi^2 = 8.127$; $p = 0.421$)، درصد مواردی که مدل قادر به پیش‌بینی صحیح است (۷۸.۳٪) و ناحیه زیر ROC تأیید شده است. منحنی (۰.۷۱۳).

جدول ۶. مدل رگرسیون لجستیک در مورد احتمال درک خطر یا خطر در مصرف سوءاستفاده از محتوای رسانه‌های اجتماعی.

متغیرها در معادله	B	Standard Error	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
تعداد زیاد شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های ویدیویی برخط	0.369	0.135	7.444	1	0.006**	1.446
تعداد بالای شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های پیش‌بینی برخط برخط	0.603	0.201	8.968	1	0.003**	1.827
در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی احساس عدم احترام می‌کنم	0.555	0.149	13.873	1	0.000**	1.742
من از دست دادن کنترل بر اطلاعات در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی احساس می‌کنم	0.969	0.154	39.580	1	0.000**	2.634
نسبت به انتقادات احتمالی که ممکن است در مورد محتوایی که در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم دریافت کنم، احساس اضطراب می‌کنم	-0.401	0.148	7.319	1	0.007**	0.669
در شبکه‌های اجتماعی، هر کسی ممکن است بدون ترس از عواقب آن، هر چه می‌خواهد بگوید	0.321	0.143	5.034	1	0.025*	1.379
در مواجهه با پیام‌های رسانه‌های اجتماعی که فاقد احترام هستند، احساس خشم/ناتوانی می‌کنم	0.487	0.145	11.319	1	0.001**	1.627
من از رگبار پیام‌های تبلیغاتی و تجاری در شبکه‌های اجتماعی آزارم می‌دهد	-0.589	0.158	13.893	1	0.000**	0.555
ثابت	-1.971	0.490	16.188	1	0.000**	0.139

منبع: پژوهش حاضر. * معناداری در سطح ۵٪. ** معناداری در سطح ۱٪.

جدول ۷ متغیرهای رفتاری و روان‌شناختی را که تأثیر مثبت دارند، خلاصه می‌کند، یعنی احتمال درک خطر یا خطر را در هر یک از فعالیت‌های برخط که طبق مدل‌های پیشنهادی تحلیل می‌شوند، در هنگام بروز چنین رفتار، عواطف یا احساسات یا سوژه‌ها افزایش می‌دهند. چنین نگرش‌هایی در زمینه برخط دارند.

جدول ۷. متغیرهایی که مقادیر آنها نشان‌دهنده وجود مقدار اندازه‌گیری شده است، احتمال درک ریسک یا خطر در فعالیت‌های برخط پرخطر را افزایش می‌دهد.

	بازی‌های پیش‌بینی برخط	بازی‌های الکترونیکی	خرید اجباری برخط	بازی‌های شانس برخط	مصرف نادرست محتوای شبکه‌های اجتماعی
من احساس می‌کنم کنترل اطلاعات را از دست می‌دهم	+	+	+	+	+
فرکانس بالای شرکت در بازی‌های ویدیویی	+		+	+	+
احساس عدم احترام می‌کنم	+			+	+
وقتی کسی از محتوای شخصی که من آپلود می‌کنم استفاده ناب‌جا می‌کند، احساس ترس می‌کنم			+	+	
در مواجهه با پیام‌هایی که فاقد احترام هستند احساس خشم/ناتوانی می‌کنم	+		+		+
در شبکه‌های اجتماعی، هر کسی ممکن است بدون ترس از عواقب آن، هر چه می‌خواهد بگوید			+		+

	بازی‌های پیش‌بینی برخط	بازی‌های الکترونیکی	خرید اجباری برخط	بازی‌های شانس برخط	مصرف نادرست محتوای شبکه‌های اجتماعی
فشار اجتماعی را احساس می‌کنم			+	+	
تعداد زیاد شرکت در بازی‌های شانس برخط	+	+		+	
احساس ناتوانی می‌کنم	+		+		
تعداد بالای شرکت در بازی‌های پیش‌بینی برخط برخط				+	+
فراوانی مشارکت در خرید		+	+		
احساس ترس می‌کنم		+			
تعداد زیاد شرکت در بازی‌های الکترونیکی		+			

منبع: پژوهش حاضر

جدول ۸ متغیرهای روان‌شناختی را که تأثیر منفی دارند، خلاصه می‌کند، یعنی احتمال درک خطر یا خطر را در هر یک از فعالیت‌های برخط تحلیل شده با توجه به مدل‌های پیشنهادی، زمانی که چنین رفتار، عواطف یا احساساتی رخ نمی‌دهد یا آزمودنی‌ها انجام می‌دهند، کاهش می‌دهد. چنین نگرش‌هایی در زمینه برخط ندارند.

جدول ۸. متغیرهایی که مقادیر آنها نشان دهنده کمبود آیتم اندازه‌گیری شده است، احتمال درک ریسک یا خطر در فعالیت‌های برخط پرخطر را افزایش می‌دهد.

	بازی‌های پیش‌بینی برخط	بازی‌های الکترونیکی	خرید اجباری برخط	بازی‌های شانس برخط	مصرف نادرست محتوای شبکه‌های اجتماعی
رسانه‌های اجتماعی برای من فشار اجتماعی ایجاد می‌کنند	-				
وقتی در شبکه‌های اجتماعی تعامل می‌کنم احساس ناامنی می‌کنم			-		
نسبت به انتقادات احتمالی که ممکن است در مورد محتوایی که در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم دریافت کنم، احساس اضطراب می‌کنم					-
من را آزار می‌دهد که مجبور باشم برای مشاهده محتوا کوکی‌ها را بپذیرم	-				
می‌ترسم شبکه‌های اجتماعی از نظر روانی روی من تأثیر منفی بگذارد			-		

بنابراین، مدل‌های پیشنهادی فرضیه دوم (H2) این کار را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که متغیرهای رفتاری و روان‌شناختی با بیشترین ظرفیت برای توضیح و پیش‌بینی درک خطر یا خطر توسط بومیان دیجیتال بزرگسال ایرانی در تمام فعالیت‌های برخط پرخطر به شرح زیر است:

- احساس از دست دادن کنترل بر اطلاعات در مورد تعاملات در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی؛

- تعداد بالای شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های ویدیویی برخط؛
 - احساس عدم احترام در مورد تعاملات در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی؛
 - احساس خشم و ناتوانی در مواجهه با پیام‌های رسانه‌های اجتماعی که فاقد احترام هستند؛
 - تعداد زیاد شرکت (۳ بار یا بیشتر در هفته) در بازی‌های شانس برخط.
- در نهایت، با توجه به مدل‌های پیشنهادی، فرضیه سوم و چهارم (H3 و H4) این کار را می‌توان تأیید کرد و می‌توان نتیجه گرفت که احساسات و احساسات منفی که هنگام تعامل با محیط برخط ایجاد می‌شوند، درک ریسک یا ذاتی را تحریک می‌کنند. خطر فعالیت‌های برخط پرخطر، درحالی‌که فقدان چنین احساسات و احساسات منفی این درک از خطر یا خطر را تضعیف می‌کند.

۶. یافته‌ها و نتایج

تمامی فعالیت‌های مورد بررسی در تحلیل ادبیات این مطالعه به‌عنوان فعالیت‌های خطرناک تلقی شده‌اند. اگرچه بیشتر افراد شرکت‌کننده در این پژوهش این فعالیت‌ها را خطرناک می‌دانند؛ اما نگرانی اصلی این است که حدود ۳۰ درصد از جوانان به این پرسش‌ها پاسخی نداده‌اند یا فعالیت‌هایی مانند بازی‌های شانس برخط و پیش‌بینی اینترنتی را خطرناک نمی‌دانند. علاوه بر این، نزدیک به نیمی از شرکت‌کنندگان (۴۳.۵٪) به عدم درک خطر یا خطر در بازی‌های الکترونیکی اشاره کرده‌اند. این عدم آگاهی یا عدم درک خطر در چنین فعالیت‌هایی، آسیب‌پذیری جوانان را در برابر استفاده نامناسب یا غیرمسئولانه از این فعالیت‌ها افزایش می‌دهد.

مدل‌های پیشنهادی این مطالعه نشان می‌دهند که زمانی که یک متغیر رفتاری نشان می‌دهد که فرد به‌طور مداوم در یک فعالیت شرکت می‌کند، احتمال بیشتری برای درک ریسک آن فعالیت وجود دارد. در همین راستا، مطالعات پیشین نیز به رابطه بین درک ریسک یک فعالیت و دفعات انجام آن فعالیت‌های پرخطر اشاره کرده‌اند (Barnett & Breakwell, 2001, p.173). این امر ممکن است نشان دهد که فراوانی استفاده، تجربه و دانش جوانان در هر یک از فعالیت‌های مورد بررسی، آن‌ها را به شناسایی خطرهای احتمالی هدایت می‌کند و

در نتیجه، درک آن‌ها از ریسک افزایش می‌یابد.

علاوه بر این، مدل‌ها نشان‌دهنده رابطه بین احتمال درک ریسک در بازی‌های پیش‌بینی برخط و بازی‌های شانس برخط با میزان بالای مشارکت در بازی‌های ویدیویی هستند. همچنین، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد احتمال درک ریسک در بازی‌های الکترونیکی با فراوانی شرکت در بازی‌های شانس برخط و خریدهای اجباری مرتبط است. چندین پروژه تحقیقاتی پیش‌تر رابطه بین بازی‌های شانس برخط، پیش‌بینی برخط و بازی‌های ویدیویی را نشان داده‌اند و به‌طور خاص، رابطه بین جعبه‌های غارت یا پرداخت‌های خرد در بازی‌های ویدیویی یا بازی‌های الکترونیکی با قمار سنتی به دلیل ویژگی‌های مشترک میان آن‌ها تأیید شده است (Brady & Prentice, 2021; Murias et al. 2024). این پژوهش نشان داده است که چگونه متغیرهای روان‌شناختی به پیش‌بینی ادراک خطر در میان جوانان ایرانی کمک می‌کنند. به‌ویژه، احساس از دست دادن کنترل بر اطلاعات در اینترنت، درک خطر را در تمامی فعالیت‌های مورد بررسی افزایش می‌دهد. از این منظر، نیاز به ثبت‌نام در تارنماهای تجاری و ارائه داده‌های شخصی، به همراه اطلاعات مربوط به کارت‌های بانکی، باعث افزایش احساس از دست دادن کنترل بر اطلاعات در محیط دیجیتال می‌شود. این امر موجب می‌شود جوانان درک عمیق‌تری از خطرهای هر یک از فعالیت‌های مورد مطالعه داشته باشند.

علاوه بر این، ترس از سوءاستفاده از اطلاعات توسط اشخاص ثالث و همچنین فشار اجتماعی وارد شده بر جوانان، دو عامل منفی هستند که درک ریسک در بازی‌های شانس برخط و خرید برخط را افزایش می‌دهند. این فعالیت‌ها دارای یک مؤلفه بسیار «اجتماعی» و حتی تفریحی هستند و جوانان غالباً در جمع دوستان یا همسالان خود به آن‌ها می‌پردازند و احساس «اجبار» می‌کنند که برای حفظ جایگاه خود در گروه، در آن‌ها شرکت کنند. مطالعات دیگر به نقش کلیدی تأثیر شبکه دوستان در توضیح رفتارهای مخاطره‌آمیز در دوران نوجوانی و جوانی اشاره دارند و نتیجه‌گیری می‌کنند که نوجوانان و جوانان هنگامی که در جمع دوستان خود هستند، نسبت به زمانی که تنها هستند، تصمیمات مخاطره‌آمیزتری می‌گیرند (احمدی و معینی، ۱۳۹۴، ص. ۱۳).

علاوه بر این، زمانی که جوانان احساس «ناتوانی» می‌کنند، درک ریسک پیش‌بینی و خرید برخط افزایش می‌یابد، چرا که این دو فعالیت شامل تعهد مالی قوی و احساس «از دست دادن پول» می‌شوند.

در نهایت، احساس «عدم احترام» نیز یکی دیگر از احساسات منفی مرتبط با خطرهایی است که جوانان در بازهای پیش‌بینی برخط، بازی‌های شانسی برخط و استفاده نادرست از محتوا در رسانه‌های اجتماعی تجربه می‌کنند. به طور خاص، تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که ناشناس بودن در اینترنت، نظرهای منفی را که مستقیماً به افراد حمله می‌کنند، تسهیل می‌کند (ملکی و شهینی بیلاق، ۱۴۰۱، ص. ۱۷۵۰)؛ بنابراین، جوانانی که تجربه «عدم احترام» در محیط برخط را دارند، تمایل بیشتری به درک خطرهای موجود در رسانه‌های اجتماعی داشته و در مقابل حملات احتمالی به خود، بیشتر از خود محافظت می‌کنند.

مطالعات قبلی نشان داده‌اند که جوانانی که در انجام فعالیت‌های مخاطره‌آمیز تجربیات منفی نداشته‌اند، تمایل کمتری به درک خطرها دارند (Benthin et al., 1993; Gardner, Steinberg, 2005). این یافته‌ها هم‌راستا با نتایج این مطالعه است که نشان می‌دهد تجربه نکردن احساسات منفی در یک فعالیت خاص، با عدم درک خطرات ذاتی آن فعالیت همراه است؛ به عنوان مثال، بین نداشتن تجربه احساسی ناخوشایند هنگام دسترسی به محتوای خطرناک و عدم درک خطرهای بازی‌های شانسی برخط (مدل ۴) رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، مدل ۵ نیز رابطه بین نداشتن تجربه عاطفی منفی (همچون غرق شدن در انتقاد) و عدم درک خطر سوءاستفاده از محتوای رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

یکی از محدودیت‌های احتمالی این مطالعه عدم بررسی کیفی احساسات جوانان از طریق گروه‌های بحث در هنگام انجام فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در محیط برخط بوده است. برای تحقیقات آینده، بررسی دقیق‌تر هر یک از فعالیت‌های مخاطره‌آمیز از منظر جنسیتی بسیار جالب خواهد بود تا مشخص شود که آیا تفاوت‌های عاطفی و روانی وابسته به مشخصات فردی وجود دارد یا خیر؟ یکی دیگر از موضوعات محتمل برای تحقیقات آینده، تکرار همین مطالعه با تمرکز بر کودکان است تا مشخص شود که آیا درک خطر فعالیت‌های مختلف برخط بسته به سن بلوغ و تجربه برخط آن‌ها متفاوت است یا خیر؟ در نهایت، بررسی درک

والدین از خطرهای فعالیت‌های مختلف برخط و یافتن ارتباط احتمالی میان این درک و وجود کنترل بیشتر والدین بر فرزندان نیز می‌تواند موضوع جالبی برای پژوهش باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برخی از عوامل رفتاری و روان‌شناختی تأثیر معناداری بر درک خطر در فعالیت‌های پرخطر برخط دارند. به‌طور خاص، احساس از دست دادن کنترل بر اطلاعات، میزان بالای مشارکت در بازی‌های برخط، و واکنش‌های عاطفی نسبت به تعاملات در فضای مجازی از جمله مهم‌ترین عواملی هستند که درک خطر را در میان کاربران افزایش یا کاهش می‌دهند. این امر نشان می‌دهد که ماهیت فعالیت‌های دیجیتال و ساختارهای حاکم بر آن‌ها، در شکل‌دهی به رفتار کاربران و درک آن‌ها از ریسک‌های موجود، نقش مهمی ایفا می‌کند.

با این حال، این پرسش مطرح می‌شود که آیا چهارچوب‌های حقوقی موجود در ایران به‌گونه‌ای تنظیم شده‌اند که بتوانند از بروز آسیب‌های ناشی از این فعالیت‌های پرخطر جلوگیری کنند؟ به‌عبارت‌دیگر، آیا قوانین و مقررات فعلی در جهت کنترل آسیب‌های احتمالی ناشی از بازی پیش‌بینی برخط، حفاظت از اطلاعات شخصی، و نظارت بر محتوای رسانه‌های اجتماعی کافی هستند؟

برای پاسخ به این پرسش، لازم است چهارچوب حقوقی ایران در حوزه فعالیت‌های پرخطر دیجیتال مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود که تا چه اندازه این مقررات با نیازهای کاربران و تحولات فضای مجازی همخوانی دارند و چه اصلاحاتی ممکن است برای بهبود وضعیت فعلی ضروری باشد. در ادامه، چهارچوب حقوقی حاکم بر این حوزه تحلیل شده و میزان پوشش‌دهی قوانین موجود نسبت به چالش‌های شناسایی شده در این پژوهش بررسی خواهد شد.

۷. تحلیل تطبیقی میزان کارآمدی قوانین ایران در مواجهه با

چالش‌های فضای مجازی

گسترش فضای مجازی و افزایش تعاملات دیجیتال، در کنار فرصت‌های گسترده‌ای که برای کاربران ایجاد کرده، موجب شکل‌گیری چالش‌های حقوقی متعددی نیز شده است. این

چالش‌ها شامل قمار دیجیتال، تبلیغات فریبنده، خریدهای ناگهانی، سوءاستفاده از داده‌های شخصی، و عدم کنترل بر محتوای منتشرشده در سکوی دیجیتال است که بر رفتار و احساسات کاربران، به‌ویژه جوانان، تأثیرگذار هستند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های پرخطر برخط می‌توانند احساس از دست دادن کنترل، نارضایتی و واکنش‌های هیجانی منفی را در کاربران تقویت کنند. این امر بیانگر آن است که مقررات موجود باید به‌گونه‌ای تدوین شوند که نه‌تنها رفتارهای مخاطره‌آمیز را کنترل کنند بلکه از کاربران در برابر آسیب‌های فضای مجازی نیز حمایت نمایند.

در ایران، قوانین متعددی به تنظیم مقررات فضای مجازی اختصاص یافته‌اند که ازجمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به «قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸» و «قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲» اشاره شد. بااین‌حال، بررسی میزان پوشش‌دهی این قوانین در مواجهه با چالش‌های جدید فضای مجازی ضروری است. این بخش از پژوهش، میزان کارآمدی قوانین ایران را در چهار حوزه کلیدی شامل قمار دیجیتال و بازی‌های شانسی، خریدهای اجباری و تبلیغات فریبنده، حفاظت از داده‌های شخصی، و مسئولیت سکوی دیجیتال بررسی کرده و آن‌ها را با یافته‌های این پژوهش مقایسه می‌کند. هدف از این بررسی، شناسایی نقاط قوت و ضعف مقررات موجود و ارائه پیشنهادهایی برای بهبود نظام حقوقی کشور در حوزه تنظیم فعالیت‌های برخط است.

۷-۱. قوانین ایران در حوزه قمار دیجیتال و بازی‌های شانسی

در نظام حقوقی ایران، قمار و شرط‌بندی به‌عنوان یک فعالیت غیرقانونی شناخته شده و در قوانین مختلف جرم‌انگاری شده است. مهم‌ترین مقررات مرتبط با این موضوع شامل قانون مجازات اسلامی و قانون جرایم رایانه‌ای است. ماده ۷۰۵ قانون مجازات اسلامی (تعزیرات)، قماربازی را ممنوع دانسته و برای مرتکبان آن مجازات‌هایی ازجمله حبس از یک تا شش ماه و یا تا ۷۴ ضربه شلاق در نظر گرفته است. همچنین، ماده ۷۰۸ این قانون، دایر کردن قمارخانه یا دعوت افراد به انجام قمار را جرم‌انگاری کرده و مرتکبان را به شش ماه تا دو سال حبس و یا جزای نقدی محکوم می‌کند. در کنار این مقررات، ماده ۱۲ قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸ هرگونه ترویج و تبلیغ قمار از طریق سامانه‌های رایانه‌ای و

مخابراتی را جرم محسوب کرده است. این ماده بر ممنوعیت فعالیت‌های شرط‌بندی برخط تأکید دارد و برای متخلفان مجازات‌هایی در نظر گرفته است. با این حال، بررسی مدل‌های جدید شرط‌بندی دیجیتال نشان می‌دهد که برخی از اشکال قمار برخط در قوانین ایران به‌طور مستقیم تعریف نشده‌اند.

یکی از چالش‌های حقوقی در این حوزه، لوت‌باکس‌ها^۱ در بازی‌های دیجیتال است. بسیاری از بازی‌های برخط، به‌ویژه بازی‌های محبوب در میان جوانان، دارای قابلیت خرید لوت‌باکس هستند که به کاربران اجازه می‌دهد با پرداخت مبلغی، بسته‌هایی تصادفی حاوی آیتم‌های دیجیتال دریافت کنند. این ویژگی در بسیاری از نظام‌های حقوقی، نوعی قمار محسوب می‌شود؛ زیرا کاربر پول پرداخت می‌کند بدون آنکه از محتوای بسته خریداری‌شده اطلاع داشته باشد. با این حال، در ایران، لوت‌باکس‌ها در هیچ‌یک از قوانین مربوط به قمار و شرط‌بندی تعریف نشده‌اند که این خلأ قانونی می‌تواند زمینه‌ساز گسترش رفتارهای قمارگونه در میان کاربران شود.

چالش دیگر، پیش‌بینی‌های ورزشی و شرط‌بندی دیجیتال است. تارنماهای پیش‌بینی ورزشی به‌عنوان یکی از مدل‌های رایج شرط‌بندی برخط، کاربران را تشویق می‌کنند تا با پیش‌بینی نتایج مسابقات، جوایز مالی دریافت کنند. با وجود جرم‌انگاری کلی قمار در قوانین ایران، بسیاری از این تارنماها همچنان به فعالیت خود ادامه می‌دهند؛ زیرا اغلب در خارج از کشور ثبت شده‌اند و از درگاه‌های پرداخت غیررسمی استفاده می‌کنند. این مسئله نشان‌دهنده ضعف در نظارت بر تراکنش‌های مالی مرتبط با شرط‌بندی دیجیتال است که موجب شده این نوع فعالیت‌ها همچنان به‌صورت گسترده در دسترس کاربران ایرانی قرار داشته باشند.

علاوه‌براین، برخی از بازی‌های برخط دارای پرداخت‌های درون‌برنامه‌ای هستند که ممکن است ماهیتی شبیه به قمار داشته باشند. در این بازی‌ها، کاربران می‌توانند با پرداخت مبلغی، امتیازات یا آیتم‌های خاصی را به‌دست آورند. در برخی موارد، این پرداخت‌ها به‌صورت شانسی انجام می‌شوند و کاربر تا پیش از خرید، اطلاعی از نتیجه نهایی ندارد.

این مسئله در بسیاری از کشورها، تحت عنوان سازوکارهای قمارگونه در بازی‌های دیجیتال مورد بحث قرار گرفته و در برخی موارد، مضمول مقررات سخت‌گیرانه شده است. در ایران، عدم وجود قوانین شفاف برای تنظیم این نوع تراکنش‌ها، می‌تواند زمینه‌ساز سوءاستفاده و افزایش رفتارهای اعتیادآور در میان کاربران شود.

۷-۱-۱. بررسی تطبیقی قوانین ایران با سایر کشورها

در بسیاری از نظام‌های حقوقی، قمار دیجیتال و بازی‌های شانسی تحت نظارت مقررات سخت‌گیرانه‌ای قرار گرفته‌اند تا از سوءاستفاده مالی، اعتیاد به قمار و آسیب‌های اجتماعی مرتبط با این فعالیت‌ها جلوگیری شود. بررسی قوانین سایر کشورها نشان می‌دهد که بسیاری از دولت‌ها به‌طور فعال اقدام به تنظیم و کنترل فعالیت‌های شرط‌بندی دیجیتال کرده‌اند، درحالی‌که در ایران، این حوزه همچنان با خلأهای قانونی مواجه است.

در اتحادیه اروپا، برخی کشورها مانند بلژیک و هلند، لوت‌باکس‌ها را نوعی قمار محسوب کرده و فروش آن‌ها را در بازی‌های برخط ممنوع کرده‌اند. این تصمیم بر اساس این استدلال اتخاذ شده است که کاربران پیش از خرید لوت‌باکس، از محتوای آن اطلاعی ندارند و این امر ماهیت قمارگونه دارد. همچنین، قانون خدمات دیجیتال (DSA¹) در اتحادیه اروپا، سکوی دیجیتال را ملزم کرده است که تبلیغات مرتبط با شرط‌بندی و قمار را به‌طور شفاف به کاربران نمایش دهند و از فریب کاربران جلوگیری کنند. این قوانین نشان‌دهنده اهمیت شفاف‌سازی و محدودسازی فعالیت‌های قمارگونه در فضای دیجیتال در سیاست‌های حقوقی اروپا است.

در ایالات متحده آمریکا، قوانین مرتبط با شرط‌بندی دیجیتال از ایالتی به ایالت دیگر متفاوت است. برخی ایالت‌ها مانند نوادا و نیوجرسی، قمار برخط را قانونی کرده و آن را تحت نظارت دقیق دولتی قرار داده‌اند، درحالی‌که ایالت‌هایی مانند هاوایی و واشنگتن، لوت‌باکس‌ها را نوعی قمار تلقی کرده و محدودیت‌های سخت‌گیرانه‌ای بر آن اعمال کرده‌اند. در این ایالت‌ها، شرکت‌های بازی‌سازی موظف هستند که احتمال دریافت آیت‌های مختلف از لوت‌باکس‌ها را به‌طور شفاف برای کاربران اعلام کنند تا از رفتارهای قمارگونه

1. The EU's Digital Services Act

جلوگیری شود.

در کشورهای آسیایی، به‌ویژه چین و کره جنوبی، قوانین سخت‌گیرانه‌ای برای کنترل بازی‌های شانس دیجیتال و شرط‌بندی برخط اعمال شده است. در چین، هرگونه فعالیت مرتبط با شرط‌بندی برخط، حتی در قالب بازی‌های دیجیتال، غیرقانونی اعلام شده است. علاوه‌براین، دولت چین زمان استفاده از بازی‌های برخط را برای افراد زیر ۱۸ سال محدود کرده است تا از اعتیاد به این بازی‌ها و مواجهه با سازوکارهای قمارگونه در آن‌ها جلوگیری شود. در کره جنوبی نیز مقرراتی تصویب شده که شرکت‌های بازی‌سازی را ملزم می‌کند تا ساختار پرداخت‌های درون‌برنامه‌ای و لوت‌باکس‌ها را شفاف‌سازی کنند و برای آن‌ها مجوزهای قانونی اخذ نمایند.

مقایسه این مقررات با قوانین ایران نشان می‌دهد که درحالی‌که بسیاری از کشورها تلاش کرده‌اند تا قمار دیجیتال را تحت کنترل درآورند و مقرراتی را برای حفاظت از کاربران اجرا کنند، ایران هنوز فاقد یک چهارچوب مشخص برای تنظیم دقیق این فعالیت‌ها است. درنتیجه، عدم وجود مقررات دقیق در ایران باعث شده است که برخی از مدل‌های قمار دیجیتال، مانند لوت‌باکس‌ها و شرط‌بندی ورزشی، بدون محدودیت قانونی به فعالیت خود ادامه دهند.

۲-۷. قوانین ایران در حوزه خریدهای اجباری و تبلیغات فریبنده در فضای مجازی

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تعامل مداوم کاربران با تبلیغات دیجیتال، میزان تمایل آن‌ها به خریدهای ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی را افزایش می‌دهد. این مسئله به‌ویژه در میان کاربران جوان که بیشتر در معرض محتوای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی قرار دارند، تأثیر چشمگیری بر رفتار مصرفی آنان داشته است. در این بخش، میزان کارآمدی قوانین ایران در مواجهه با این چالش بررسی شده و در ادامه، مقایسه‌ای تطبیقی با نظام‌های حقوقی سایر کشورها ارائه می‌شود.

در نظام حقوقی ایران، قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ مهم‌ترین چهارچوب قانونی در زمینه حمایت از مصرف‌کنندگان دیجیتال محسوب می‌شود. این قانون شامل مقرراتی در مورد حفاظت از حقوق خریداران، شفافیت در ارائه اطلاعات کالا و خدمات، و

- ممنوعیت تبلیغات فریبنده است. برخی از مهم‌ترین مواد قانونی در این حوزه عبارت‌اند از:
- ماده ۳۷ قانون تجارت الکترونیکی: «مصرف‌کننده باید حداقل هفت روز کاری، بدون تحمیل هیچ‌گونه هزینه‌ای، حق انصراف از خرید را داشته باشد».
 - ماده ۴۱ قانون تجارت الکترونیکی: «تأمین‌کنندگان کالا و خدمات موظف‌اند اطلاعات دقیق و شفاف در مورد محصولات خود ارائه دهند و از هرگونه اطلاعات گمراه‌کننده خودداری کنند».
 - ماده ۴۹ قانون تجارت الکترونیکی: «ارسال پیام‌های تبلیغاتی فریبنده یا اغراق‌آمیز که مصرف‌کنندگان را به خریدهای غیرضروری سوق دهد، ممنوع است».

با وجود این مقررات، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که خریدهای ناگهانی و تبلیغات هدفمند همچنان نقش مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی ایفا می‌کنند. در بسیاری از موارد، کاربران بدون آگاهی از جزئیات محصولات یا پیامدهای مالی خریدهای دیجیتال، اقدام به خریدهای ناگهانی و غیرضروری می‌کنند. این امر تا حد زیادی تحت تأثیر تبلیغات دیجیتال هوشمند و الگوریتم‌های تبلیغاتی سکویای برخط قرار دارد که رفتار کاربران را تحلیل کرده و تبلیغات شخصی‌سازی شده را به آن‌ها نمایش می‌دهند. یکی از مهم‌ترین چالش‌های حقوقی در این حوزه، نبود مقررات دقیق برای نظارت بر تبلیغات هدفمند و الگوریتم‌های بازاریابی دیجیتال است. برخلاف برخی کشورها که شرکت‌های فناوری را موظف به شفاف‌سازی نحوه نمایش تبلیغات می‌کنند، در ایران هنوز مقررات جامعی در مورد نحوه جمع‌آوری داده‌های رفتاری کاربران و استفاده از آن‌ها برای نمایش تبلیغات هدفمند وجود ندارد. این خلأ قانونی، زمینه‌ساز گسترش تبلیغات فریبنده و روش‌های بازاریابی تهاجمی در فضای دیجیتال شده است.

۷-۲-۱. بررسی تطبیقی قوانین ایران با سایر کشورها

در بسیاری از کشورها، قوانین سخت‌گیرانه‌ای برای کنترل تبلیغات فریبنده و خریدهای اجباری در فضای دیجیتال وضع شده است. بررسی این قوانین نشان می‌دهد که برخی نظام‌های حقوقی تلاش کرده‌اند تا با اعمال مقررات شفاف، از گمراهی مصرف‌کنندگان و

خریده‌های ناگهانی جلوگیری کنند.

در اتحادیه اروپا، مقررات سخت‌گیرانه‌ای برای کنترل تبلیغات دیجیتال و حمایت از مصرف‌کنندگان در فضای مجازی تصویب شده است. «دستورالعمل شیوه‌های تجاری ناعادلانه» (UCPD) یکی از مهم‌ترین مقرراتی است که بر شفافیت تبلیغات، ممنوعیت تبلیغات همراه‌کننده، و حفاظت از مصرف‌کنندگان در برابر روش‌های بازاریابی فریبنده تأکید دارد. مطابق این دستورالعمل، سکوه‌های دیجیتال موظف هستند که تبلیغات هدفمند را به وضوح مشخص کنند و از به‌کارگیری تکنیک‌های روان‌شناختی برای تحریک خریده‌های ناگهانی خودداری نمایند.

در ایالات متحده آمریکا، «کمیسیون تجارت فدرال» (FTC¹) مسئول نظارت بر تبلیغات دیجیتال و حمایت از مصرف‌کنندگان است. این نهاد مقرراتی را برای کنترل تبلیغات فریبنده و محافظت از کاربران در برابر خریده‌های اجباری تصویب کرده است. یکی از الزامات کلیدی این مقررات این است که سکوه‌های تبلیغاتی باید به‌طور شفاف اعلام کنند که تبلیغات نمایش داده‌شده بر اساس تحلیل رفتار کاربران تنظیم شده است. علاوه بر این، FTC شرکت‌های فناوری را ملزم کرده است که به کاربران اجازه دهند نحوه نمایش تبلیغات را کنترل کرده و در صورت تمایل، تبلیغات هدفمند را غیرفعال کنند.

در استرالیا، قانون «حفاظت از مصرف‌کنندگان» (ACL²) شامل مقرراتی برای کنترل تبلیغات دیجیتال و پیشگیری از خریده‌های ناگهانی است. بر اساس این قانون، هرگونه تبلیغی که موجب ایجاد برداشت نادرست در مصرف‌کنندگان شود، غیرقانونی تلقی شده و شرکت‌های متخلف ملزم به پرداخت جریمه‌های سنگین خواهند بود. همچنین، در این کشور، سکوه‌های دیجیتال ملزم هستند که اطلاعات کافی درباره شرایط خرید و استفاده از خدمات را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند و از نمایش تبلیغات تهاجمی جلوگیری کنند.

مقایسه این مقررات با قوانین ایران نشان می‌دهد که درحالی‌که بسیاری از کشورها تلاش کرده‌اند تا از طریق مقررات شفاف و سخت‌گیرانه، از خریده‌های اجباری و تبلیغات فریبنده جلوگیری کنند، ایران هنوز فاقد یک چهارچوب جامع برای کنترل این فعالیت‌ها

1. Federal Trade Commission

2. Australian Consumer Law

است. در نتیجه، نبود نظارت کافی بر تبلیغات دیجیتال و الگوریتم‌های بازاریابی، باعث افزایش خریدهای ناگهانی و فریب مصرف‌کنندگان ایرانی شده است.

۷-۳. قوانین ایران در حوزه حفاظت از داده‌های شخصی و کنترل بر اطلاعات کاربران

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که احساس از دست دادن کنترل بر اطلاعات شخصی در فضای مجازی یکی از عوامل تأثیرگذار بر درک خطر توسط کاربران ایرانی است. با توجه به گسترش سکویهای دیجیتال و افزایش میزان داده‌های تولیدشده توسط کاربران، حفاظت از حریم خصوصی و تعیین مقررات دقیق برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، و پردازش داده‌های کاربران به یکی از موضوعات کلیدی در نظام‌های حقوقی تبدیل شده است. در این بخش، میزان کارآمدی قوانین ایران در مواجهه با این چالش بررسی شده و در ادامه، مقایسه‌ای تطبیقی با نظام‌های حقوقی سایر کشورها ارائه می‌شود.

در ایران، قوانین مرتبط با حفاظت از داده‌های شخصی همچنان در مراحل اولیه تدوین قرار دارند و هنوز یک چهارچوب جامع و مستقل برای حفاظت از حریم خصوصی دیجیتال وجود ندارد. مهم‌ترین مقررات موجود در این زمینه در قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸ ذکر شده است که برخی از جنبه‌های حفاظت از داده‌های شخصی را تحت پوشش قرار می‌دهد.

- ماده ۱۶ قانون جرایم رایانه‌ای: «هرکس به‌طور غیرمجاز داده‌های متعلق به دیگری را جمع‌آوری، پردازش، ذخیره یا افشا کند، به مجازات مقرر در این قانون محکوم خواهد شد».
- ماده ۱۷ قانون جرایم رایانه‌ای: «هر شخصی که بدون رضایت دیگری، اطلاعات خصوصی او را در فضای مجازی منتشر کند، مجرم شناخته می‌شود و مطابق قانون مجازات خواهد شد».

با وجود این مقررات، بررسی‌ها نشان می‌دهد که قوانین موجود در ایران هنوز به‌طور جامع به تمامی ابعاد حفاظت از داده‌های شخصی کاربران نپرداخته‌اند. برای مثال، در بسیاری از کشورها، شرکت‌های فناوری موظف به دریافت رضایت صریح از کاربران پیش از جمع‌آوری و پردازش داده‌های آن‌ها هستند؛ اما در قوانین ایران چنین الزامی وجود

ندارد. علاوه بر این، الزامات شفاف‌سازی درباره نحوه استفاده از داده‌های کاربران و سازوکارهای اجرایی برای کنترل و حذف اطلاعات شخصی در سکوها دیجیتال، هنوز به‌طور دقیق مشخص نشده است.

یکی دیگر از چالش‌های اساسی در ایران، نبود یک نهاد نظارتی مستقل برای نظارت بر عملکرد شرکت‌های دیجیتال و نحوه مدیریت داده‌های کاربران است. در حالی که در بسیاری از کشورها، نهادهای مستقل مسئول نظارت بر اجرای مقررات مربوط به حفاظت از داده‌ها هستند، در ایران هنوز چنین نهادی به‌طور رسمی شکل نگرفته است. این مسئله می‌تواند زمینه‌ساز سوءاستفاده از اطلاعات شخصی کاربران و افزایش نگرانی‌ها در مورد نقض حریم خصوصی در فضای مجازی شود.

۷-۳-۱. بررسی تطبیقی قوانین ایران با سایر کشورها

در سطح بین‌المللی، بسیاری از کشورها قوانین جامعی را برای حفاظت از داده‌های شخصی کاربران در فضای دیجیتال تصویب کرده‌اند. این مقررات عمدتاً با هدف افزایش شفافیت در پردازش داده‌ها، تعیین حقوق کاربران، و اعمال الزامات سخت‌گیرانه برای شرکت‌های فناوری تدوین شده‌اند.

در اتحادیه اروپا، «مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها» (GDPR) یکی از جامع‌ترین قوانین در زمینه حفاظت از داده‌های شخصی محسوب می‌شود. این مقررات که از سال ۲۰۱۸ به اجرا درآمده است، شامل الزامات سخت‌گیرانه‌ای برای شرکت‌های فناوری و ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتال است. برخی از مهم‌ترین مفاد GDPR عبارت‌اند از:

- شرکت‌های دیجیتال موظف‌اند پیش از جمع‌آوری اطلاعات کاربران، رضایت صریح آن‌ها را دریافت کنند.
- کاربران حق دارند درخواست حذف اطلاعات شخصی خود را از پایگاه‌های داده دیجیتال داشته باشند («حق فراموش شدن»).
- در صورت نقض حریم خصوصی کاربران، شرکت‌های متخلف ملزم به پرداخت جریمه‌های سنگین خواهند بود.

در ایالات متحده آمریکا، قوانین مربوط به حفاظت از داده‌ها در سطح فدرال و ایالتی تدوین شده‌اند. قانون «حریم خصوصی مصرف‌کنندگان کالیفرنیا»^۱ (CCPA) یکی از مهم‌ترین قوانین در این زمینه است که شرکت‌های دیجیتال را ملزم به اطلاع‌رسانی درباره نحوه استفاده از داده‌های کاربران و ارائه امکان کنترل اطلاعات شخصی به آن‌ها می‌کند. همچنین، در برخی ایالت‌ها، شرکت‌های فناوری موظفاند در صورت نشت اطلاعات کاربران، آن‌ها را به‌طور فوری مطلع کنند.

در کانادا، قانون «حفاظت از اطلاعات شخصی و اسناد الکترونیکی»^۲ (PIPEDA) مقرراتی را برای جمع‌آوری، استفاده و افشای داده‌های کاربران وضع کرده است. مطابق این قانون، شرکت‌های دیجیتال تنها در صورتی مجاز به جمع‌آوری داده‌های کاربران هستند که این اطلاعات برای ارائه خدمات ضروری باشد و کاربران بتوانند کنترل بیشتری بر اطلاعات خود داشته باشند.

مقایسه این مقررات با قوانین ایران نشان می‌دهد که درحالی‌که بسیاری از کشورها قوانین جامعی را برای حفاظت از داده‌های شخصی تصویب کرده‌اند، ایران همچنان فاقد یک چهارچوب قانونی جامع در این زمینه است. نبود مقررات مشخص در مورد حقوق کاربران، الزامات شرکت‌های فناوری، و نحوه برخورد با نقض حریم خصوصی دیجیتال، یکی از چالش‌های اساسی در نظام حقوقی ایران محسوب می‌شود.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که درک خطرات فعالیت‌های برخط پرخطر در میان جوانان ایرانی متأثر از عوامل رفتاری، روان‌شناختی و حقوقی است. اگرچه بسیاری از شرکت‌کنندگان در پژوهش به وجود ریسک در فعالیت‌هایی مانند بازی‌های شانسی برخط، پیش‌بینی ورزشی، خریدهای اینترنتی غیرضروری و استفاده نادرست از رسانه‌های اجتماعی اذعان داشته‌اند، اما همچنان درصد قابل‌توجهی از آن‌ها این خطر را جدی نمی‌گیرند یا نسبت به ابعاد آن آگاهی کافی ندارند. در این میان، احساس از دست دادن کنترل

1. CCPA

2. Personal Information Protection and Electronic Documents Act

بر اطلاعات شخصی، تجربه احساسات منفی مانند اضطراب، ناامنی و عدم احترام، و همچنین تأثیرات اجتماعی ناشی از تعاملات در فضای مجازی، درک خطر را در میان کاربران افزایش داده است. درمقابل، تجربه کمتر از این احساسات منفی یا عدم آگاهی از تأثیرات مخرب برخی فعالیت‌های برخط، موجب کاهش درک خطر در میان جوانان شده است. علاوه بر ابعاد روان‌شناختی و رفتاری، بررسی چهارچوب حقوقی ایران نشان می‌دهد که مقررات فعلی فاقد کارآمدی لازم برای کنترل و تنظیم فعالیت‌های پرخطر دیجیتال بوده و همچنان خلأهای قانونی متعددی در این حوزه مشاهده می‌شود. (عباسی شوازی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۰۰)

درحالی‌که قوانین موجود نظیر قانون جرایم رایانه‌ای و قانون تجارت الکترونیکی برخی از جنبه‌های فضای مجازی را پوشش داده‌اند؛ اما بسیاری از مدل‌های جدید فعالیت‌های دیجیتال مانند لوت‌باکس‌ها، شرط‌بندی دیجیتال، تبلیغات هدفمند و جمع‌آوری داده‌های شخصی همچنان بدون نظارت کافی به فعالیت خود ادامه می‌دهند. این مسئله می‌تواند زمینه‌ساز افزایش آسیب‌های روانی، اقتصادی و اجتماعی برای کاربران، به‌ویژه گروه‌های سنی جوان‌تر، شود.

در راستای مقابله با این چالش‌ها، ضروری است که چهارچوب حقوقی ایران مورد بازنگری قرار گرفته و مقرراتی جامع و به‌روز برای تنظیم فعالیت‌های دیجیتال تدوین شود. در این زمینه، نخستین گام اصلاح و تکمیل قانون جرایم رایانه‌ای با هدف پوشش دقیق‌تر جرایم و تخلفات نوظهور در حوزه دیجیتال است. به‌ویژه، لازم است سازوکارهای قمارگونه در بازی‌های ویدیویی، از جمله لوت‌باکس‌ها و پرداخت‌های درون‌برنامه‌ای تصادفی، تحت قوانین مشخصی قرار گیرند و از گسترش رفتارهای اعتیادآور مرتبط با این فعالیت‌ها جلوگیری شود. دراین‌رستا، می‌توان از تجربیات کشورهای اروپایی که برخی از این مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال را به‌عنوان فعالیت‌های قمارگونه شناسایی کرده و آن‌ها را تحت نظارت قانونی قرار داده‌اند، بهره‌برداری کرد. علاوه‌براین، اصلاح قانون تجارت الکترونیکی با هدف افزایش شفافیت در تبلیغات دیجیتال و جلوگیری از روش‌های بازاریابی فریبنده ضروری است. یکی از مهم‌ترین چالش‌های شناسایی‌شده در این پژوهش، تأثیر تبلیغات هدفمند بر افزایش رفتارهای خرید اجباری و ناگهانی در میان کاربران بود که عمدتاً تحت

تأثیر الگوریتم‌های هوش مصنوعی و داده‌کاوی دیجیتال شکل می‌گیرند. در بسیاری از کشورها، مقرراتی برای شفاف‌سازی الگوریتم‌های تبلیغاتی و ارائه گزینه‌هایی برای کنترل و محدودسازی تبلیغات شخصی‌سازی‌شده در نظر گرفته شده است. در ایران نیز لازم است که شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تبلیغاتی برخط ملزم به افشای روش‌های جمع‌آوری داده‌های کاربران و نحوه استفاده از آن‌ها برای نمایش تبلیغات شوند.

یکی دیگر از اقدامات ضروری، تدوین و اجرای یک قانون جامع برای حفاظت از داده‌های شخصی کاربران است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که احساس از دست دادن کنترل بر اطلاعات شخصی یکی از عوامل کلیدی در درک خطر کاربران از فضای مجازی است. درحالی‌که در بسیاری از کشورها مقررات سخت‌گیرانه‌ای برای جمع‌آوری، پردازش و ذخیره‌سازی داده‌های کاربران تصویب شده، ایران همچنان فاقد یک چهارچوب جامع در این حوزه است. اجرای مقرراتی مشابه مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها (GDPR) در اتحادیه اروپا می‌تواند به شفافیت بیشتر در پردازش داده‌های کاربران و افزایش کنترل آن‌ها بر اطلاعات شخصی‌شان کمک کند. یکی دیگر از چالش‌های حقوقی، مسئولیت قانونی سکوی دیجیتال در قبال محتوای منتشرشده و حفاظت از کاربران در برابر محتوای مضر است. بررسی‌ها نشان داده است که بسیاری از کاربران در معرض محتوای آسیب‌زا، تبلیغات گمراه‌کننده و اطلاعات نادرست قرار دارند؛ اما قوانین فعلی ایران فاقد الزامات روشنی برای پایش و مدیریت این محتوا هستند. در برخی از کشورها، از جمله آلمان، مقرراتی وضع شده که سکوی دیجیتال را ملزم به حذف محتوای غیرقانونی در مدت‌زمان مشخص می‌کند و مسئولیت قانونی آن‌ها را در قبال انتشار اطلاعات مضر افزایش می‌دهد. در ایران نیز لازم است که قوانین جدیدی برای تعیین مسئولیت حقوقی سکوها در قبال محتوای منتشرشده، حفاظت از کاربران در برابر اطلاعات نادرست، و جلوگیری از انتشار محتوای آسیب‌زا تدوین شود.

درنهایت، با توجه به افزایش نقش فضای مجازی در زندگی جوانان، توسعه سیاست‌های آموزشی و فرهنگی برای افزایش سواد رسانه‌ای و آگاهی کاربران نسبت به خطرهای فضای دیجیتال ضروری است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بسیاری از کاربران،

به‌ویژه در گروه‌های سنی جوان‌تر، شناخت کافی از ریسک‌های مرتبط با فعالیت‌های برخط ندارند و همین مسئله آن‌ها را در معرض خطرهای بیشتر قرار می‌دهد. به همین دلیل، برنامه‌های آموزشی در حوزه سواد رسانه‌ای باید به‌عنوان یکی از راهکارهای پیشگیرانه برای مقابله با آسیب‌های فضای دیجیتال در دستور کار قرار گیرد. در کنار این اقدامات، ایجاد نهادهای نظارتی مستقل برای کنترل و اجرای مقررات فضای مجازی می‌تواند به بهبود کارآمدی قوانین و افزایش سطح حفاظت از حقوق کاربران کمک کند.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان داد که درک خطرهای فعالیت‌های دیجیتال در میان کاربران تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و حقوقی قرار دارد. با این حال، چهارچوب حقوقی ایران هنوز قادر به تنظیم و کنترل کامل این حوزه نیست. برای کاهش آسیب‌های فضای مجازی و افزایش ایمنی کاربران، لازم است که قوانین مرتبط با جرایم سایبری، تبلیغات دیجیتال، حفاظت از داده‌های شخصی و مسئولیت سکوه‌های دیجیتال بازنگری شده و سیاست‌هایی جامع برای افزایش آگاهی عمومی نسبت به خطرات فضای مجازی تدوین شود. این اقدامات می‌تواند به کاهش آسیب‌پذیری کاربران در فضای دیجیتال و افزایش امنیت روانی، اجتماعی و اقتصادی آن‌ها کمک کند.

منابع

- احمدی، حبیب و معینی، مهدی (۱۳۹۴). بررسی رابطه مهارت‌های اجتماعی و رفتارهای پرخطر جوانان: مطالعه موردی شهر شیراز. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، پژوهش‌های راهبردی/امنیت و نظم اجتماعی، ۴ (پیاپی ۹): ۱-۲۴.
- طاهری، ابراهیم، نوابخش، مهرداد، محسنی تیریزی، علیرضا و لیبی، محمد مهدی (۱۴۰۳). خوانش جامعه‌شناختی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی (با تأکید بر نقش پایگاه اقتصادی- اجتماعی). مطالعات راهبردی ارتباطات. 4(1): 7-19.
- طالقانی، محمد علی، شریفی، سعید، شاهنوشی، مجتبی و ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا. (۱۴۰۳). الزامات تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، 17(2): 5-30.
- عباسی شوازی، محمدتقی، معینی، مهدی، و پوردیان، روح‌اله (۱۳۹۷). فضای مجازی،

- همنشینی و رفتارهای پرخطر: مطالعه رابطه همنشینی دانشجویان در فضای مجازی با رفتارهای پرخطر در فضای واقعی و مجازی. *انتظام اجتماعی* ۱۰ (۳): ۷۷-۱۰۴.
- ملکی، مینا و شهنی بیلاق، منیجه (۱۴۰۱). بررسی رابطه پرخاشگری سایبری با تنظیم هیجان، خودکنترلی و افسردگی در دانش‌آموزان پسر دوره متوسطه اول شهر اهواز در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰: یک مطالعه توصیفی. *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۲۱ (۷): ۷۴۱-۷۵۶.
- Barnett, J., and Breakwell, G.M. (2001) Risk perception and experience: Hazard personality profiles and individual differences. *Risk Analysis* 21: 171-77.
- Benthin, A., Slovic, P., and Severson, H., (1993) A psychometric study of adolescent risk perception. *Journal of Adolescence* 16: 153-68.
- Brady, A., and Prentice, G., (2021) Are loot boxes addictive? Analyzing participant's physiological arousal while opening a loot box. *Games and Culture* 16: 419-33.
- El Asam, A., and Katz, A., (2018) Vulnerable young people and their experience of online risks. *Human-Computer Interaction* 33: 281-304.
- Fu, J., and Cook, J., (2021) Everyday social media use of young Australian adults. *Journal of Youth Studies* 24: 1234-50.
- García, B., López, M., and Jiménez, A., (2014) The risks faced by adolescents on the Internet: minors as actors and victims of the dangers of the Internet. *Revista Latina de Comunicación Social* 69: 462-85.
- Gardner, M., and Steinberg, L., (2005) Peer Influence on Risk Taking, Risk Preference, and Risky Decision Making in Adolescence and Adulthood: An Experimental Study. *Developmental Psychology* 41: 625-35.
- International Advertising Bureau, IAB. (2022) Estudio de Redes Sociales. Available online: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/> (accessed on 7 October 2023).
- Király, O., Koncz, P., Griffiths, M.D., and Demetrovics, Z., (2023) Gaming disorder: A summary of its characteristics and aetiology. *Comprehensive Psychiatry*, 122: 1-11
- Kuss, D.J., Kanjo, E., Crook-Rumsey, M., Kibowski, F., Wang, G.Y., and Sumich, A., (2018) Problematic mobile phone use and addiction across generations: The roles of psychopathological symptoms and smartphone use. *Journal of Technology in Behavioral Science* 3: 141-49.
- Méndez, M., Padrón, I., Fumero, A., Marrero, R.J. (2024) Effects of internet and smartphone addiction on cognitive control in adolescents and young adults: A systematic review of MRI studies, *Neuroscience & Biobehavioral Review*, 159: 105572.
- Murias, P., Grande-Gosende, A., García-Fernández, G., and Fernández-Hermid, J.R., (2024) Loot boxes, games of chance and video games: A systematic review *Health and Addictions/Salud y Drogas* 22: 236-52.
- Müller, A., Laskowski, N.M., Trotzke P, Ali K, Fassnacht DB, de Zwaan M, Brand M, Häder M, Kyrios M.(2021) Proposed diagnostic criteria for compulsive buying-shopping disorder: A Delphi expert consensus study. *J Behav Addict.* 13;10(2):208-222

- Niedermoser, D.W., Petitjean, S., Schweinfurth, N., Wirz, L., Ankli, V., Schilling, H., Zueger, C., Meyer, M., Poespodihardjo, R., Wiesbeck, G., and et al. (2021) Shopping addiction: A brief review. *Practice Innovations* 6: 199–207.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., Wilska, T., (2024) Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior, *Computers in Human Behavior*, 153;108129.
- Rosell, C., Carbonell, X., Jordana, C., and Fargues, M.B., (2007) The adolescent faced with technologies of information and communication: Internet, mobile phone and videogames. *Papeles del Psicólogo* 28: 196–204.
- Torres-Hernández, N., García-Martínez, I., and Gallego-Arrufat, M., (2022). Internet risk perception: Development and validation of a scale for adults. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education* 12: 1581–1593.