

عصر  
فضای  
مجازی

عصر  
فضای  
مجازی

گزارش شماره ۸۲

مهر ۱۴۰۰



مرکز ملی فضای مجازی  
پژوهشگاه فضای مجازی

## اینستاگرام، سلبریت‌ها و بحران اخلاق

محتوای انتشار یافته در این اثر  
الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی  
(گروه مطالعات اخلاقی فضای مجازی)

تهیه کننده: امیرعباس رکنی (دانشجو ارشد جزا و  
جرم‌شناسی دانشگاه علوم قضایی)

ناظر علمی: محمدمهدی نصرهرندی

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای  
مجازی است و استفاده از آن با ذکر منبع مجاز می باشد.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نش  
خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰  
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱  
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

## فهرست

۵	..... سخن نخست
۹	..... چکیده
۱۳	..... مقدمه

### بخش اول

سیر تطور فعالیت کاربران اینستاگرام ..... ۱۹

### بخش دوم

سلبریتی‌ها و بی‌اخلاقی‌های اخیر فضای اینستاگرام ..... ۲۹

### بخش سوم

عوامل اصلی ظهور سلبریتی‌ها ..... ۳۹

### بخش چهارم

واقعیت اینستاگرام و واقعیت اجتماع ..... ۴۹

### بخش پنجم

اخلاق حسنه در دنیای اینستاگرام ..... ۵۷

### بخش ششم

اینستاگرام پلتفرمی مستعد برای ظهور سلبریتی‌ها ..... ۶۷

### بخش هفتم

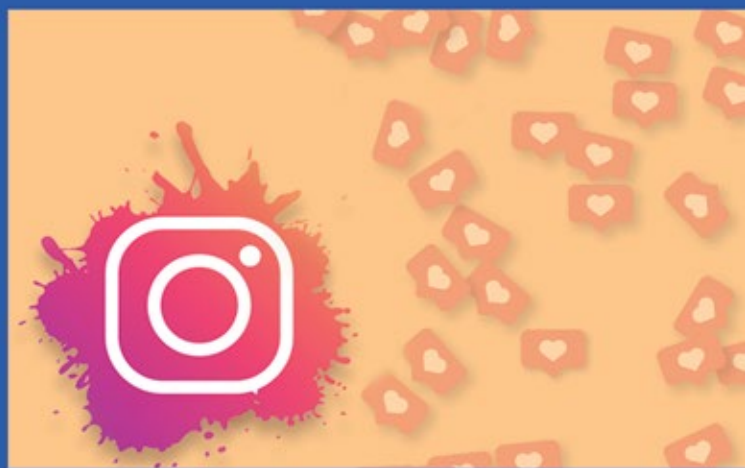
کنترل ایجابی در کنار کنترل سلبی- راهکار مواجهه ..... ۷۵

جمع‌بندی ..... ۸۱

منابع ..... ۸۷



## سخن نخست





فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گستری آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

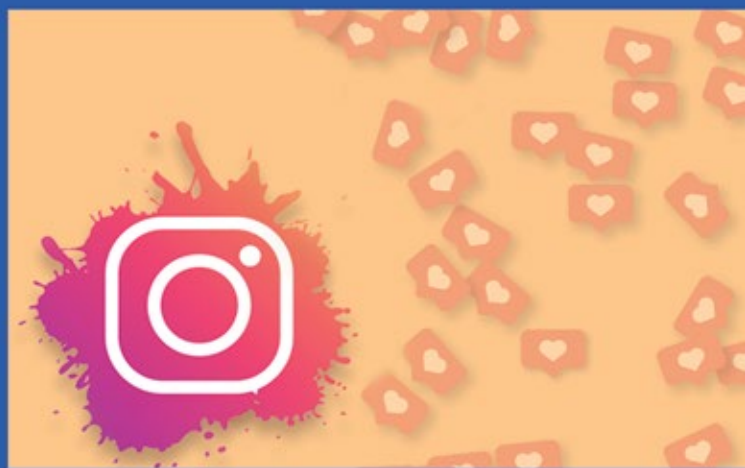
در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی  
دیرشورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی





چکیده



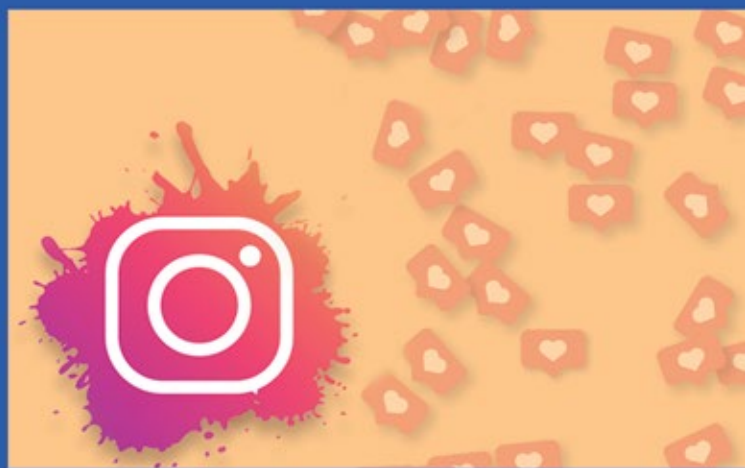


اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی است. نحوه فعالیت کاربران در این پیام‌رسان از روزهای اولیه معرفی آن در اوایل سال ۲۰۱۰ میلادی تا به امروز تحولات چشم‌گیری را پشت سر گذاشته است. اجتماع این حجم قابل توجه از کاربران منجر به آفرینش جهانی شده است که واقعیت‌ها و ارزش‌های مسلط بر آن تفاوت زیادی با واقعیت جامعه دارد. بحران‌های اخلاقی در اینستاگرام، امروز این پلتفرم را تبدیل به بستری مناسب برای جولان سلبریتی‌های مجازی کرده است. این بحران‌ها امری دوسویه و شبیه به یک دور هرموتیک است به این صورت که حضور سلبریتی‌های مختلف به بی‌اخلاق‌تر شدن فضای اینستاگرام کمک کرده و در طرف مقابل بی‌اخلاق‌تر شدن این فضا نیز دست سلبریتی‌ها را برای هرگونه حرکت غیراخلاقی باز گذاشته است. بسیاری از سلبریتی‌های مجازی اینستاگرام بانگیزه‌های مالی و سوءاستفاده از شرایط اقتصادی جامعه دست به ترویج بی‌اخلاقی و اقدامات نامتعارف برای جذب مخاطب می‌زنند. راه‌اندازی سایت‌های شرط‌بندی و تبلیغ آن به‌وسیله همین سلبریتی‌ها از جمله پدیده‌های

منحوسی است که نقش به سزایی در دامن زدن به بی‌اخلاقی‌های کاربران دارند؛ اما اتفاقات ماه‌های اخیر در اینستاگرام و لایوهای جنجالی تعدادی از این افراد باعث شده تا مجدداً توجهات به رفتار کاربران این پلتفرم جلب و واقعیت‌های آن برای جامعه و متولیان امر به نحو ملموس‌تری نمایان شود. گزارش حاضر ضمن بررسی الگوی رفتاری کاربران و سلبریتی‌های اینستاگرام، به بررسی بی‌اخلاقی‌های اخیر رواج‌یافته در این شبکه اجتماعی و عوامل ترویج بی‌اخلاقی در آن پرداخته و کنترل ایجابی را در کنار کنترل سلبی به همراه افزایش سواد رسانه‌ای راهکاری بسیار مهم در مواجهه با بیماری‌های اخلاقی و رفتاری موجود در این شبکه اجتماعی می‌داند.

**واژگان کلیدی:** اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، بی‌اخلاقی، سلبریتی‌های مجازی، نظم عمومی، وجدان جمعی، اخلاق حسنه، فیلترینگ

## مقدمه





با شیوع همه‌گیری بیماری کرونا به دلیل ناشناخته بودن عامل بیماری‌زا و فقدان شیوه‌های درمانی و ایمن‌ساز مؤثر، نظام بهداشت و درمان جهانی تنها راه‌حل فعلی کنترل بیماری را قرنطینه و خانه‌نشینی افراد به‌منظور کاهش حضور فیزیکی در سطح جامعه و کنترل و محدود کردن زنجیره انتقال بیماری اعلام کرد. در نتیجه این تصمیم بسیاری از افراد خانه‌نشین شدند و نظم زندگی روزمره افراد برهم خورد. تعطیلی مشاغل و مراکز آموزشی باعث شد تا بسیاری از افراد تا دیروقت بیدار بوده و روزها را بخوابند. محدودیت‌های ارتباطی، خانه‌نشینی، فقدان سرگرمی و برخی دلایل دیگر سبب شد تا شبکه‌های اجتماعی با هجوم گسترده و طولانی‌مدت کاربران مواجه شده و روزهای قرنطینه در فضای حقیقی با حضور فعال در فضای مجازی جبران شود. در این ایام در شبکه‌های اجتماعی خصوصاً اینستاگرام با پدیده‌های جدیدی روبه‌رو شدیم که هر فرد دغدغه‌مندی را به تأمل واداشته و نگران کرده است. در طول ماه‌های اخیر مرزهای بی‌اخلاقی به شکل بی‌سابقه‌ای در اینستاگرام جابه‌جا شد و فرصتی پدید آمد تا فضای جدیدتری از بی‌اخلاقی بر جامعه

هویدا شود. لایوهای شبانه اینستاگرام و هنجارشکنی‌های افراد در این نمایش‌های زنده در مقابل دیدگان هزاران مخاطب حتی از سنین پایین این سؤال را ایجاد می‌کند که آیا تنها شرایط حاکم بر ماه‌های اخیر سبب وقوع چنین اعمالی است یا نیازمند آن هستیم که با کالبدشکافی و واکاوی تک‌تک عناصر دخیل در وقوع پدیده ول‌انگاری‌های این روزهای اینستاگرام به پاسخی دیگر برسیم؟ بعید به نظر می‌رسد که افراد جامعه - که کاربران همین شبکه‌های اجتماعی هستند- به یک‌باره و تحت تأثیر شرایطی موقت به چنین رفتاری‌هایی دست بزنند. احتمال دارد یک فرد در لحظه عوض شده و دست از باورهای شخصی و آموزه‌های اخلاقی خود بشوید؛ اما جامعه که دارای یک وجدان جمعی و باورهای مشترک است، به‌سختی می‌تواند در کوتاه‌مدت منقلب شده و از حالی به حال دیگر متحول شود. نوشتار حاضر با بررسی اتفاقات اخیر در شبکه اجتماعی اینستاگرام درصدد آن است که ضمن یافتن پاسخی بر چرایی حوادث اخیر، پاسخی متقن بر این پرسش‌ها بیابد که آیا الگوی رفتاری هنجارشکن کاربران اینستاگرام به یک‌باره تغییر یافته است؟ چه عواملی دخیل در شکل‌گیری این الگوی رفتاری هستند؟ آیا جامعه از چنین رفتارهایی استقبال می‌کند و درنهایت راهکار مؤثر مواجهه با بی‌اخلاق‌های مجازی آن چیست؟ در این راستا ابتدا در بخش اول تاریخچه‌ای از اینستاگرام و تطورات فعالیت کاربران در این شبکه اجتماعی ارائه می‌شود. در بخش دوم برخی بی‌اخلاقی‌هایی که جدیداً در فضای این شبکه به واسطه سلبریتی‌ها رایج شده است، معرفی می‌شود. بخش سوم به عوامل اصلی ظهور سلبریتی‌ها در



اینستاگرام می‌پردازد. در بخش‌های چهارم و پنجم پس از مقایسه‌ای بین واقعیت اینستاگرام و واقعیت اجتماع و بیان منشأ تفاوت بین این دو واقعیت، به توضیح تفاوتی که بین اخلاق حسنه در این شبکه و جامعه حقیقی ایجاد شده است، پرداخته خواهد شد. سپس به خصوصیات اینستاگرام که آن را تبدیل به پلتفرمی مستعد برای ظهور سلبریتی‌ها کرده است، اشاره می‌شود. در نهایت به راهکار مواجهه با این پدیده اشاره خواهیم کرد.



## بخش اول

سیرتطور فعالیت  
کاربران اینستاگرام





## سیر تطور فعالیت کاربران اینستاگرام

شبکه اجتماعی اینستاگرام در اوایل دهه ۲۰۱۰ میلادی به جهان معرفی شد. از ابتدای پیدایش و در دسترس قرار گرفتن اینستاگرام، کاربران استقبال فوق‌العاده‌ای از آن کردند و به سرعت میزان نرخ کاربری این شبکه اجتماعی افزایش یافت. در بررسی علل اقبال عمومی کاربران از اینستاگرام پیش از هر چیز باید به ویژگی اصلی این پلتفرم، یعنی مبتنی بودن بر جاذبه‌های بصری اشاره کرد. هرچند قبل و بعد از اینستاگرام پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی متعددی ارائه شده‌اند که قابلیت اشتراک‌گذاری تصویر و فیلم را دارند؛ اما اینستاگرام اساساً با این هدف توسط بنیان‌گذاران آن طراحی شد تا عکس‌ها و فیلم‌ها به جای کلمات وظیفه اصلی یک شبکه اجتماعی که همان پیام‌رسانی است را ایفا کنند.<sup>۱</sup> پلتفرم اینستاگرام اکنون به بیش از ۳۶ زبان زنده دنیا ارائه می‌شود و بنا بر آخرین آمار جزو ۱۰ شبکه اجتماعی محبوب جهان است که بیش از ۲ میلیارد و ۷۰۰ میلیون بار توسط کاربران دانلود شده است.<sup>۲</sup> اینستاگرام با توجه به ویژگی‌های جدید و جذابی که برای کاربران خود فراهم کرده، در

۱. از دیگر شبکه‌های اجتماعی مشابه به اینستاگرام می‌توان به Snapchat، TikTok و Pinterest اشاره کرد که قابلیت‌هایی کم‌وبیش شبیه به اینستاگرام دارند.

2. Mark Zuckerberg dominated people's phones over the decade. Here are the 10 most downloaded apps, nearly half of which Facebook owns, Mary Meisenzahl, Dec 2019, 20, <https://www.businessinsider.com/>

میان ایرانیان نیز از محبوبیت بسیار بالایی برخوردار است. بر اساس گزارش ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران) تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام ۴۴ میلیون نفر تخمین زده می‌شود. اینستاگرام در ایران به یکی از مهم‌ترین بسترها برای بازاریابی دیجیتال، ارتباط با مخاطب و بازاریابی تأثیرگذاران<sup>۱</sup> بدل شده است.<sup>۲</sup> زمان معرفی و ارائه این پلتفرم تقریباً هم‌زمان با بالا گرفتن تب استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و اینترنت سیار در ایران است. از اوایل دهه ۹۰ شمسی تا به امروز میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه هوشمند به شدت افزایش یافته است. به‌عنوان مثال تعداد مشترکان اینترنت سیار در سال ۱۳۹۲ نزدیک به یک‌میلیون نفر بوده است؛ درحالی‌که آمار امروز بسیار متفاوت از گذشته است. بنا بر گزارش ایسپا در سال ۱۳۹۷ بیش از ۶۰ میلیون نفر در ایران کاربر اینترنت موبایل هستند. همچنین و آخرین آمار وضعیت استفاده ایرانی‌ها از اینترنت پرسرعت تا پایان خرداد سال ۹۷ که از سوی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی منتشر شده نشان می‌دهد که تعداد مشترکین اینترنت پرسرعت ثابت (ADSL) نیز نزدیک به ۱۳ میلیون نفر است و در نتیجه در کشور نزدیک به ۷۳ میلیون نفر کاربران اینترنت پرسرعت هستند. بررسی‌های این مرکز نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت در ایران به مدد توسعه موبایل باند پهن به بیش از ۸۸ درصد رسیده است. بر این اساس ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت ثابت حدود ۱۵ درصد و ضریب نفوذ اینترنت موبایل بیش از ۷۳ درصد عنوان شده است. آمارها نشان می‌دهد که نفوذ اینترنت پرسرعت ثابت (ADSL) در کشور به‌صورت خطی رو به رشد بوده؛ اما

1. Influencers Marketing

2. <https://novinhub.com/blog/1-ایران-در-اینستاگرام-درباره-بیشترین-دنبال‌کننده-اینستاگرام>

نفوذ اینترنت موبایل با یک شیب صعودی تند به سرعت در حال حرکت است. افزایش تعداد کاربران و سهولت دسترسی به اینترنت در همه جا و همه وقت با اینترنت موبایل یکی از اصلی ترین دلایل تحولات رفتاری در شبکه‌های مجازی و اینترنت است. آمارها حکایت از وقوع یک انفجار در نرخ میزان استفاده از اینترنت و تلفن‌های هوشمند دارند. با وجود این کاربران ایرانی آن چنان نیز با فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی بیگانه نبوده‌اند. تقریباً از اوایل دهه هشتاد که اینترنت به شکل همگانی در اختیار عموم قرار گرفت، شاهد فعالیت کاربران در وبلاگ‌های متعدد بوده‌ایم. به دنبال آن نیز تا سال ۱۳۸۸ استفاده از پلتفرم فیس‌بوک که محبوبیت زیادی در میان کاربران ایرانی داشت، به شدت افزایش پیدا کرد.<sup>۲</sup> همچنین یوتیوب و شبکه اجتماعی توییتر نیز هرچند به میزانی کمتر از فیس‌بوک، ولی شناخته شده بوده و مورد استفاده قرار می‌گرفتند.

اگر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را به یک جامعه تشبیه کنیم، افزایش جمعیت در یک جامعه منجر به پیدایش سلیق گوناگون، رفتارهای متفاوت و شخصیت‌هایی خواهد شد که میل به هنجارشکنی و حتی خلق هنجارها و الگوهای رفتاری جدید دارند. شبکه اجتماعی اینستاگرام در ابتدا بیشتر به شکل آزمایشی مورد استفاده قرار می‌گرفت. اکثر کاربران که از نسل جوان هستند، ابتدا از روی حس کنجکاوی به سراغ آزمایش شبکه‌های اجتماعی گوناگون می‌رفتند. نسخه‌های اولیه اینستاگرام دارای امکانات کنونی همانند داستانک<sup>۳</sup>، داستانک لایو و تلویزیون اینترنتی

۱. انفجار اینترنت موبایل در ایران، یکشنبه، ۲۹ مهر، ۱۳۹۷، <http://ispa.ir>

۲. بنا بر آمار پایگاه World Internet Stats، جمعیت کاربران فیسبوک در خاورمیانه در حدود ۲۳ میلیون نفر اعلام شده است که کاربران ایرانی ۴۶ درصد آن را تشکیل می‌دهند. بنابراین آمار کاربران ایرانی رقمی در حدود ۱۱ میلیون نفر می‌شود. به دلیل فیلتر بودن فیسبوک در ایران و اقدام متقابل فیسبوک در حذف نام ایران از لیست کشورهای که به آن‌ها خدمات می‌دهد، امکان یافتن آمار دقیق کاربران ایرانی این شبکه اجتماعی امکان پذیر نیست؛ اما آمارهای غیر رسمی از ۲ میلیون کاربر فعال و حرفه‌ای و ۱۲ تا ۱۷ میلیون کاربر دیگر حکایت دارد. <https://www.mashregnews.ir/news/۳۰۴۹۲۵>.

(IGTV)<sup>1</sup> نبودند. کیفیت دوربین تلفن‌های همراه نسبت به امروز بسیار کمتر بود و داشتن دوربین سلفی با کیفیت بالا یک گزینه به اصطلاح لاکچری برای تلفن‌های همراه به حساب می‌آمد. از طرف دیگر سرعت اینترنت نیز نسبت به امروز به مراتب کمتر بود. دلایل مطرح‌شده تنها برخی از دلایلی هستند که سبب می‌شد تا کاربران اینستاگرام رفتارهایی معمولی و صرفاً جهت سرگرمی در این شبکه داشته باشند. با گذشت زمان و افزایش امکانات اینستاگرام، افزایش کیفیت دوربین‌های تلفن‌های همراه و افزایش سرعت و دسترس‌پذیری اینترنت به خصوص اینترنت موبایل در کشور به تعداد کاربران ایرانی افزوده شد و نوع کنش‌های کاربران نیز تغییر کرد. رفته‌رفته کاربران برای خود خرده‌فرهنگ ساخته و ارزش‌های شبکه اینستاگرام را تعریف کردند. معیارهای جدید که عبارت بودند از تعداد دنبال‌کنندگان<sup>2</sup>، مطلب‌ها<sup>3</sup>، پسندها<sup>4</sup>، بازدیدها<sup>5</sup> و نظرات<sup>6</sup> در هر مطلب برای کاربر حرف اول را می‌زد. عطش جذب این معیارها تا جایی پیش رفت که حتی برای کاربران یک نگاه اقتصادی ایجاد کرد. اکنون افرادی در اینستاگرام متوجه شده بودند که از این بستر می‌توان درآمدهای قابل توجهی کسب کرد و عده‌ای دیگر نیز به دنبال کسب شهرت و ارضای نیاز دیده شدن خود بودند. خرید و فروش دنبال‌کننده و پسند یکی دیگر از راه‌هایی بود که سودجویان از لذت حس دیده شدن کاربران کسب می‌کردند.

سیر تطور فعالیت کاربران اینستاگرام نشانگر شکل‌گیری یک فرهنگ با تمام زیرساخت‌های اولیه و حتی پیشرفته در میان کاربران است. ارزش‌هایی در میان کاربران تعریف شده است که برای افراد غریبه با این

1. Instagram TeleVision  
2. Followers  
3. Post

4. Like  
5. View  
6. Comment



محیط هیچ معنایی ندارد. تلاش برای کسب نشان آبی<sup>۱</sup> با افزایش در معیارهای پیش‌گفته ابزاری برای تفاخر و نماد اثرگذاری شده است. گویی جامعه‌ای شکل گرفته که در آن طبقات گوناگون را مشاهده می‌کنیم. هنرمندان، ورزشکاران و حتی سیاستمداران وارد این جامعه اثرگذار شدند. در این جامعه ثروتمندان و فقرا در کنار یکدیگر حضور دارند. زورگویان و هنجارشکنان و افراد اخلاق‌مدار و بی‌اخلاق در کنار هم زندگی کرده و این جامعه حتی برای خود ابزارهای اقتصادی و سامانه‌های خلق پول و ارزش‌افزوده نیز ابداع کرده است. بدین ترتیب کاربران ابتدایی اینستاگرام به‌مرور زمان یک خرده‌فرهنگ ساخته و با تکامل آن فرهنگ اینستاگرام را خلق کرده‌اند.

همان‌طور که گفته شد، در ابتدا کاربران صرفاً به دنبال افزایش سرمایه اجتماعی خود در اینستاگرام بودند. در این مسیر هریک راه متفاوتی را آزموده و از شیوه‌های متفاوتی برای جذب مخاطب استفاده می‌کردند. بعد از گذشت مدتی کاربران به این نتیجه رسیدند که این سرمایه اجتماعی با معیارهایی که گفته شد، می‌تواند ابزاری برای درآمدزایی باشد. از طرف دیگر بسیاری از تولیدکنندگان خرد و کلان و مشاغل زیرزمینی به این نتیجه رسیدند که اثرگذاری اینستاگرام بسیار بیشتر از شیوه‌های سنتی تبلیغات است و در نتیجه مسابقه تبلیغ میان کاربران اینستاگرام شکل گرفت. تبلیغات اولیه با استفاده از همان شیوه‌های ابتدایی معرفی محصول راه خود را به اینستاگرام باز کرد. رفته‌رفته کاربران دست به نوآوری زده و خود اقدام به ساخت تبلیغ کردند. هرچه آمار بازدید تبلیغ بیشتر بوده و کاربران مدت‌زمان بیشتری در صفحه شخص باقی بمانند، هزینه

بیشتری باید پرداخت شود. شخصیت تبلیغ کننده نیز که به مثابه نماد تأیید و اعتبار محصول است، در نرخ تبلیغات بسیار مؤثر است. در مدت زمان کوتاهی شاهد آن بودیم که حتی هنرمندان نیز مبادرت به تبلیغ محصولات مختلف در صفحه شخصی خود کرده و بعضاً نرخ‌های بسیار بالایی برای این تبلیغات دریافت می‌کردند. با گذر زمان بسیاری از شیوه‌های افزایش مخاطب و تبلیغ اثرگذاری خود را از دست داد و دیگر بازدهی سابق خود را نداشت. شاید یکی از جرقه‌های ابتدایی شیوع ابتذال در اینستاگرام از همین برهه زمانی آغاز شد و بسیاری از افراد سودجو بانگیزه‌های مالی دست به رفتارهای غیراخلاقی و هنجارشکن برای جذب مخاطب زدند تا از این راه بتوانند افراد بیشتری برای تبلیغات و در نتیجه درآمد بیشتری از کاربران آن برای خود کسب کنند. مسیر تازه‌ای در مقابل بسیاری از کاربران ناآگاه و برخی افراد آگاه و دارای سوءنیت قرار گرفت که برای این جامعه گردهم آمده بی‌اخلاقی و قبح‌زدایی را به ارمغان آورند.

از دیگر مسائل مؤثر در دگرگونی اینستاگرام همچنین باید به حضور شخصیت‌های محبوب و مشهور در این پلتفرم اشاره کرد. گفتیم که با قرار گرفتن اینستاگرام در مرکز توجه کاربران، شاهد هجوم هنرمندان، ورزشکاران و سیاست‌مداران به این شبکه اجتماعی بوده‌ایم. این امر نیز خود به دلایل مختلفی صورت گرفت. ارتباط با مخاطب، حذف فاصله‌های فیزیکی میان شخص مشهور و هوادارانش، امکان وضعیت‌سنجی موقعیت شخص مشهور در میان مردم و نهایتاً اثرگذاری عمیق و مؤثر او از طریق این شبکه اجتماعی از جمله دلایل مهم حضور این اқشار در اینستاگرام است. با این حال این افراد نیز در بسیاری

از موارد درگیر فرهنگ بی‌اخلاق اینستاگرام شده و خود بعضاً از مروجان بی‌اخلاقی در فضای اینستاگرام شدند. لابلالی‌گری از سوی تعدادی از هنرمندان و ورزشکاران، درگیری‌های شخصی و توهین به یکدیگر از مسائل رایج و روزمره اینستاگرام شد که اتفاقاً فتح‌باب و دست‌آویزی برای بسیاری از مروجان بی‌اخلاقی و هنجارشکن در اینستاگرام شده است.



## بخش دوم

سلبریتے هاو بے اخلاقے های اخیر  
فضای اینستاگرام





### سلبریتی‌ها و به اخلاقه‌های اخیر فضای اینستاگرام

دو مورد از مهم‌ترین بی‌اخلاقی‌هایی که در روزگار امروز و با شیوع بیماری کرونا - که مردم را و خانه‌نشین و عرصه را برای ظهور سلبریتی‌ها فراهم کرده است- رواج زیادی در اینستاگرام گرفت، عبارتند از: شرط‌بندی / قمار و تبلیغات نامتعارف.

#### ۱-۲- شرط‌بندی و قمار

شرط‌بندی و قمار از جمله بحران‌های چندبعدی امروز شبکه‌های اجتماعی و خصوصاً پلتفرم اینستاگرام است. بی‌اخلاقی‌های متداول کنونی شبکه‌های اجتماعی دلایل و عوامل گوناگونی دارد که شاید هر کدام ریشه در کارکرد غلط یکی از اجزا و نهادهای جامعه دارند. از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در رواج سایت‌های شرط‌بندی می‌توان به شرایط اقتصادی جامعه و نهادینه شدن فرهنگ‌های معارض با ارزش‌های اجتماعی است که با کوتاهی نهادهای نظارتی در حال گسترش است. از همین رو سخن از سایت شرط‌بندی و قمار بحثی مفصل و طولانی می‌طلبد که ضروری است در جای خود به آن پرداخته شود؛ اما آن‌چه در این بخش به آن پرداخته خواهد شد، اثرات

سوء اخلاقی و پیامدهای آن برای جامعه است. این روزها سرتاسر اینستاگرام مملو از سایت‌های مختلف شرط‌بندی و کازینوهای آنلاین است. در این سایت‌ها بر سر نتیجه هر واقعه‌ای شرط بسته می‌شود. از نتیجه یک مسابقه ورزشی حتی لیگ فوتبال ژاپن تا یک رویداد سیاسی یا اجتماعی. طمع کسب درآمدهای بیشتر آن هم بدون زحمتی خاص فرد را به شرط‌بندی‌های بیشتر کشانده و این رویه به صورت یک چرخه باطل همچنان ادامه خواهد یافت تا جایی که چه بسا فرد اصل سرمایه و عواید حاصل از شرط‌بندی را یک‌شبه در قماری ببازد و از دست بدهد. قمار صرف نظر از محدودیت شرعی و محذوریت اخلاقی دارای پیامدهای منفی اقتصادی نیز هست. عمل قمار مبتنی بر باخت یک فرد برای برنده شدن فرد دیگر است. زنجیره پیامدهای منفی ناشی از این عمل از همین مقطع آغاز می‌شود. منابع مالی در جامعه بدون گردش مؤثر و مولد صرفاً از دستی به دست دیگر منتقل می‌شود. در این میان هیچ ارزش افزوده‌ای ایجاد نشده و هیچ عمل اقتصادی صورت نگرفته است. افرادی بی‌هیچ دلیل و منطق خاصی صاحب ثروت‌های بادآورده می‌شوند، طبقه نوکیسه با عوارض وخیم اجتماعی خاص خود شکل می‌گیرد و افراد دیگر دارایی خود را بی‌هیچ دلیل خاصی از دست می‌دهند. قشر جوان که عموماً رغبت بیشتری نسبت به چنین اعمالی دارد - درحالی‌که باید به‌عنوان نیروی مولد در جامعه به فعالیت مؤثر و مفید پردازد- در گوشه‌ای نشسته و تبدیل به فردی شده که گاهی می‌برد و گاهی می‌بازد. اما حقیقت امر آن است که در این بازی تمامی مراحل به نحوی چیده شده‌اند که دو طرف



بازنده هستند؛ حتی آن که به ظاهر برنده شده است. دلیل این نکته واضح است که عده‌ای افراد خاص با در اختیار داشتن دامنه‌های متعدد و درگاه‌های پرداخت و ارتباط با چند صراف ۹۹ درصد پول‌ها را برای خود برداشته و تنها بخش اندکی را به عده‌ای جوان جویای ثروت و زندگی رویایی که برای آن‌ها ترسیم کرده‌اند، می‌دهند. از طرف دیگر سایت‌های شرط‌بندی تاریک‌خانه‌هایی هستند که کوچک‌ترین شفافیتی در خصوص تراکنش‌های مالی آن‌ها وجود ندارد. به‌هیچ‌وجه نمی‌توان راهی را تصور کرد که بتوان منشأ پول‌های هنگفتی را که جابه‌جا می‌شود، پیدا کرد و این بستر مناسب تبدیل به حیات خلوت جدیدی برای تظہیر عواید نامشروع و پول‌شویی شده است. این توضیحات مختصر به‌خوبی آشکار می‌کند که وقتی گفته می‌شود مسئله سایت‌های شرط‌بندی یک بحران چندبعدی است، به چه دلیل است. آن‌چه در کنار تمام این دلایل به شکل بی‌سابقه در دوران اخیر بر حجم بی‌اخلاقی‌های اینستاگرام افزوده است، نیاز اصلی سایت‌های شرط‌بندی به افزایش کاربر و بازیکن است، نیازی که با تبلیغات اینستاگرام و شگردهای خاص خود به‌خوبی در حال برطرف شدن است.

## ۲-۲- شیوه‌های نامتعارف تبلیغ

شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به ابتدای ذاتی بر جذابیت بصری بستری مناسب برای انجام تبلیغات است. تبلیغ - همان‌گونه که از نامش پیداست- وظیفه پیام‌رسانی را بر عهده دارد و همین محتوای تبلیغ است که با اثرگذاری بر مخاطب سبب جذب او برای استفاده از محصول

تبلیغ شده می‌شود. محصول تبلیغی زمانی بهترین بازدهی را برای صاحب محصول و تولیدکننده خواهد داشت که بتواند با استفاده از تبلیغات مؤثر به نحوی مخاطب را قانع کند که احساس نیاز را در او برانگیزد. اساساً بنیان تمام شیوه‌های گوناگون تبلیغ بر همین اساس است که احساس نیازی در فرد ایجاد کند تا به سمت مصرف محصول مورد تبلیغ حرکت کند. همان‌طور که در سیر تطور فعالیت کاربران ایرانی اینستاگرام گفته شد، مقوله تبلیغ در این پلتفرم خیلی سریع تبدیل به ابزاری برای کسب درآمد عده‌ای از کاربران شد. امروز با آن‌چه از رفتار کاربران ایرانی اینستاگرام مشاهده می‌کنیم، می‌توانیم به قطع بگوییم این پلتفرم به‌وضوح تبدیل به بازار خرید و فروش اقسام متعددی از کالاهای مجاز و غیرمجاز و خدمات رسمی و غیررسمی شده است. این مسئله شاید در عمل حتی فاصله زیادی با رسالت اصلی طراحی این شبکه اجتماعی نیز داشته باشد که در جای خود نیازمند بررسی و تحقیق است؛ اما آن‌چه به‌طور قطع می‌توان راجع به آن اظهار نظر کرد این است که انبوه تبلیغ‌کنندگان از هر قشر و طیفی اینستاگرام را برای خود تبدیل به محل کسب کرده‌اند.

نکته مهمی که در خصوص تبلیغ باید به آن اشاره کرد، اهمیت و تأثیر شخصیت تبلیغ‌کننده است. این امر مهم در تبلیغات که از آن در ادبیات صنعت تبلیغ با عنوان تأییدات سلبریتی<sup>۱</sup> یاد می‌شود، از جمله مقوله‌هایی است که پیوند سلبریتی و تبلیغ را بسیار پررنگ می‌کند. گرنٹ مک کراکن<sup>۲</sup> انسان‌شناس و صاحب‌نظر در علم تجارت همان سلبریتی را فردی توصیف می‌کند که از شناخت و شهرت عمومی برخوردار

1. Celebrity Endorsements  
2. Grant McCracken

است و تأکید می‌کند که این شیوه یکی از ویژگی‌های بازاریابی مدرن است.<sup>۱</sup> با توجه با تعریف او از سلبریتی هنگامی که سخن از تبلیغ به میان می‌آید، نیازی به شخصیت‌های رسمی یک جامعه نیست؛ بلکه صرف معیار شناخته‌شدن برای اثرگذاری یک تبلیغ کفایت می‌کند. واقعیتی که امروز در اینستاگرام شاهد آن هستیم نیز مصداق همین تعبیر است و شخصیت‌های مشهور با نام سلبریتی و البته غیررسمی<sup>۲</sup> با تبلیغات خود تأییدیه قانع‌کننده‌ای به مخاطب می‌دهند؛ چرا که ساختار اینستاگرام مخاطبین را دنبال‌کننده یعنی دنبال‌کننده گفتارها و رفتارهای سلبریتی بار آورده است.

انبوه تبلیغات موجب آن شده است تا بسیاری از شیوه‌های مرسوم و متعارف تبلیغ در اینستاگرام جاذبه و قدرت اقناع خود را از دست بدهد و از همین رو بسیاری از سلبریتی‌های غیررسمی اینستاگرام به تدریج به شیوه‌هایی برای جذب مخاطب و به دنبال آن تبلیغات پربازدید روی آورده‌اند که نه تنها ساحت مقدس شرع و اخلاق را جریحه‌دار کرده که انسانیت را نیز به محاق برده است. آنچه امروز شاهد آن هستیم، واقعیتی انکارناپذیر است که فرد برای جذب مخاطب مبدل پوشی کرده، کشف عورت می‌کند، نجاست حیوان می‌خورد و حتی از فرزند خود استفاده ابزاری می‌کند. منظور از تبلیغ نامتعارف در این مقام، عدم سنخیت با هر بینش و اصول اخلاقی است که در جهان بشری وجود دارد. به عبارت دیگر با صرف نظر از ارزش‌های مسلط بر جامعه ایرانی نیز الگوی رفتاری سلبریتی‌های غیررسمی اینستاگرام با هیچ مرام و مسلکی توجیه‌پذیر نیست. نمونه بارز این بی‌اخلاقی‌ها در لایوها اخیر بسیاری از همین افراد مشاهده شد:

1. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Grant Mccracken, Journal of Consumer Research 21-310:(3)16 · December 1989.

۲. منظور از سلبریتی‌های رسمی سلبریتی‌هایی هستند که فعالیت آن‌ها توسط حکومت متبوع خود به رسمیت شناخته شده است، مانند بازیگران سینما و تلویزیون. در مقابل، سلبریتی‌های غیررسمی قرار دارند، مانند خوانندگان موسیقی زیرزمینی.

ذائقه‌سازی با طعم فحاشی رکیک، تابوشکنی و ناهنجاری. لایوهای اخیر اینستاگرام بیانگر نکات تأمل‌برانگیزی است که پرداختن به هر کدام بدون شک برای درک وضعیت اسفناک موجود کفایت می‌کند. مخاطبین این لایوها اکثراً نسل جوان جامعه ما را تشکیل می‌دهند و زمانی که نوجوان و جوان یک جامعه تأیید مصرف خود را از چنین شخصیت‌هایی می‌گیرد، چه توقعی می‌توان از حرکت او در ادامه مسیر زندگی داشت؟ قطعاً از چنین فردی نمی‌توان انتظار رفتارهای اخلاقی و قانون‌مدار داشت.

اما واقعیت در پس لایوهای اخیر به‌راستی چه بود که همانند بوق بلندی همگان را مطلع کرد و به واکنش یا حداقل کمی تأمل واداشت؟ شبکه پیچیده‌ای که میان عده‌ای از به‌اصطلاح سلبریتی‌های اینستاگرام شکل گرفته است، هزار تویی بی‌سروته است. اکثر این لایوها با جنجال همراه بود. افراد به یکدیگر حمله‌های شدید کرده و دست به افشاگری نسبت به هم می‌زدند. بیشتر این لایوها پرمخاطب بود و حتی یکی از آن‌ها برای اولین بار رکورد پربازدیدترین لایو اینستاگرام را برای مدت کوتاهی شکست. واقعیت امر آن است که تمامی آن‌چه در جلو چشم مخاطب به‌صورت زنده اتفاق می‌افتد، نمایشی بیش نیست. تک‌تک دیالوگ‌ها و منولوگ‌ها از قبل هماهنگ شده و فقط با هدف جذب مخاطب انجام می‌شود. نگاهی به محتوای اکثر این نمایش‌ها یک مخرج مشترک به دست می‌دهد. شخص حاضر در لایو با مقدمه‌چینی و دعوت از چند شخصیت مشهور دیگر که حتی تعدادی از آن‌ها جزو سلبریتی‌های رسمی جامعه به حساب می‌آمدند، شروع به ایجاد جنجال کرده و به

دیگری حمله می‌کند. در موازات او شخص مورد حمله نیز هم‌زمان لایو گذاشته و پاسخ می‌دهد و مخاطب غافل از این که این یک نمایش از پیش هماهنگ شده است، وقت خود را گذاشته و ساعتی را به شنیدن الفاظی رکیک و سخیف سپری کرده است. در نهایت از او خواسته می‌شود که در سایت شرط‌بندی معتبر صاحب لایو شرکت کند و درآمدی میلیونی برای خود کسب کند. همه این مقدمه‌ها چیده می‌شود تا به نقطه آخر که همان تبلیغ و پول است، ختم شود. با تمام اوصاف مطرح شده در خصوص رفتار عده زیادی از افراد بی‌اخلاق و سودجو در زمینه تبلیغات نامتعارف و مستهجن در لایوها و داستانهای اینستاگرام، همچنان شاهد ابداع شیوه‌های جدیدی از این افراد برای جذب مخاطب و دنبال کننده و نهایتاً تبلیغ برای منافع و مطامع شخصی خود و دستان هدایتگر پشت پرده جریان ترویج لابی‌گری و ولنگاری اخلاقی در اینستاگرام هستیم. فن‌های جدید به شکل مستقیم به تبلیغ نمی‌پردازند. نسل نوظهوری از سلبریتی‌های اینستاگرام با به نمایش درآوردن زندگی‌های لوکس و بی‌بندوباری جنسی - که با پول‌های نامشروع حاصل از تلکه‌گیری، قمار و دزدی از جیب افراد فریب‌خورده فراهم کرده‌اند- نه تنها رویای سبک زندگی جدیدی برای نسل جوان ترسیم و تعریف می‌کنند؛ بلکه به‌صورت غیرمستقیم این ذهنیت را در مخاطب ایجاد می‌کنند که برای دستیابی به زندگی آن چنانی می‌توان در مسیری که ما تعریف کرده‌ایم، حرکت کرد. این افراد روز و شب تصاویر ویلاهای لوکس، اتومبیل‌های گران‌قیمت و زیست نامتعارف و غیراخلاقی جنسی خود را به نمایش گذاشته و اغلب نیز سایت‌های شرط‌بندی

خود را تبلیغ می‌کنند. آن‌چه به‌عنوان جمع‌بندی از این گفتار می‌توان بیان کرد عبارت از این است که مثلث تبلیغ، شرط‌بندی و درآمد نامشروع با سایه انداختن بر سر کاربران اینستاگرام قهقرایی اخلاقی- اجتماعی پیش روی جامعه ما قرار داده است که یکی از عمیق‌ترین ریشه‌های آن مسائل اقتصادی است.

## بخش سوم

عوامل اصلے ظہور سلب ریتے ها







## عوامل اصلی ظهور سلبریتی‌ها

## ۱-۳- عوامل فرهنگی

اینستاگرام تأثیر قابل توجهی در سبک زندگی کاربران خود داشته است. عکس گرفتن از خود در شرایط و مکان‌های مختلف و بارگذاری برای مشاهده دیگران که به نحوی ترویج خودمحوری است، به وجود آمدن نوعی فرهنگ پیروی با دنبال کردن<sup>۱</sup> کاربران دیگر و دنبال شدن توسط آن‌ها، احساس صاحب‌نظری در غالب مسائل با پسند کردن و نظر گذاشتن در مطلب‌های مختلف و ... مسائل فرهنگی مختلفی است که با ظهور اینستاگرام در بین کاربران آن به وجود آمده و روز به روز نیز بر شدت آن افزوده می‌شود. اما شاید بتوان گفت مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل فرهنگی در افزایش بی‌اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص اینستاگرام ظهور پدیده‌ای با نام سلبریتی مجازی است که تأثیرات آن در چند ماه اخیر به‌ویژه با شیوع ویروس کرونا و خانه‌نشینی شدت بیشتری یافته است.

در فرهنگ لغت کمبریج در معنی سلبریتی آمده است: شخصی که برخوردار از شهرت است خصوصاً به واسطه فعالیت در صنعت سرگرمی<sup>۲</sup> سلبریتی یا شخصیت مشهور همان‌گونه که از معنایش پیداست به شخصی

1. Follow  
2. Embarrassed Meaning in the Cambridge English Dictionary

گفته می‌شود که در میان جامعه‌های مشخص شناخته‌شده باشد.<sup>1</sup> نتیجه حاصل از تعریف یادشده بیان‌گر اهمیت ارتباط مستقیم میزان شهرت و جامعه مخاطب است. این ارتباط شامل فرایند تأثیر و تأثر متقابل میان شخص مشهور و هواداران او است. بنابراین هر قدر میزان شهرت یک سلبریتی بیشتر باشد، جامعه مخاطب بیشتری داشته، بیشتر دیده می‌شود و - چنان‌که اشاره خواهد شد- از «اقتدار» و نفوذ بیشتری برخوردار است.

دلیل این امر که قید «جامعه مشخص» در این تعریف لحاظ شده، آن است که دامنه شهرت افراد متفاوت است. ممکن است فردی در سطح یک محله از شهرت برخوردار باشد و فردی در سطح بین‌المللی دارای شهرتی جهانی باشد. همچنین در جهان معاصر که بعد جدیدی تحت عنوان فضای مجازی به زیست بشر افزوده شده است، برخی افراد ممکن است در شبکه‌های اجتماعی مشهور باشند؛ در حالی که در فضای جامعه حقیقی بسیاری از مردم حتی اسم آن‌ها را نشنیده باشند. این افراد سلبریتی مجازی به حساب می‌آیند. منظور ما از سلبریتی‌های مجازی افراد مشهوری است که در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند، حال ممکن است در فضای حقیقی نیز فعال باشد یا خیر و هویت او برای مخاطبان مشخص باشد یا خیر. بدین ترتیب برخی سلبریتی‌های مجازی در فضای حقیقی نیز فعالیت دارند و سلبریتی‌های دنیای واقعی نیز هستند. این دسته عمده شهرت خود را مدیون فعالیت‌های گوناگون خود خصوصاً در صنعت سرگرمی هستند و با ورود به شبکه‌های اجتماعی سعی بر افزایش و تثبیت شهرت خود دارند. متأسفانه عده‌ای از آنان نیز از

1. Adrian D. Wesolowski (2020). Beyond celebrity history: towards the consolidation of fame studies, *Celebrity Studies*, 204-189, 11:2.

مروجان بی‌اخلاقی در اینستاگرام هستند. با وجود این نوشتار حاضر قصد پرداختن به رفتارها و اثرات رفتاری این دسته را بر جامعه مجازی ندارد و به بررسی نقش سلبریتی‌های مجازی غیررسمی خواهد پرداخت. در این دسته از سلبریتی‌ها دلایل عمومی که اغلب منجر به مشهور شدن افراد می‌شود نظیر مهارت‌های هنری، ورزشی و علمی سبب شهرت افراد نشده است؛ بلکه گونه‌های خاص و نامتعارف رفتاری و گفتاری آن‌ها سهم به‌سزایی در شناخته شدن آن‌ها در فضای مجازی داشته است. این سلبریتی‌ها یکی از عوامل مؤثر در ترویج بی‌اخلاقی در اینستاگرام هستند. دلیل اصلی این امر نیز همان رابطه تأثیر و تأثر میان شخصیت مشهور و دنبال‌کنندگان او است که پیشتر به آن اشاره شد.

بدین ترتیب سلبریتی‌های مجازی ارزش‌های جدیدی برای مخاطبان خود که اکثراً از نسل جوان هستند، ایجاد می‌کنند. اکثر سلبریتی‌های بی‌اخلاق، خارج‌نشین‌هایی هستند که با نمایش زندگی‌های خوش‌رنگ و لعاب به مخاطبان خود بی‌راهه ابتذال را بر سر راه آن‌ها قرار می‌دهند. در این سبک زندگی ارزش‌های مسلط اخلاقی جامعه به راحتی در محاط بی‌بند و باری‌های جنسی و کلامی قرار گرفته و توان بازدارندگی خود را از دست می‌دهد. این سلبریتی‌ها که همگی کاسبان جهالت مخاطب خود هستند، اکنون به عنوان یک شخص موفق شناخته می‌شوند که با استفاده از نبوغ و تلاش خود توانسته‌اند چنین وضعی برای خود فراهم کنند. در یک جمع‌بندی کلی دو دسته سلبریتی مجازی را می‌توان در اینستاگرام شناسایی کرد: دسته اول کسانی هستند که خود صاحب

سایت‌های شرط‌بندی هستند و این تعداد بنا بر بسیاری از شرایط و محدودیت‌هایی که برای راه‌اندازی یک دامنه وجود دارد، بسیار اندکند. دسته دوم افرادی هستند که تبلیغ سایت‌های شرط‌بندی را می‌کنند که تعدادی بسیار بیشتر از دسته اول دارند. امروز دیگر کمتر صفحه اینستاگرامی را می‌توان پیدا کرد که در قسمت بیوگرافی آن لینک یک سایت شرط‌بندی وجود نداشته باشد. داستانک از داشبورد یک سایت شرط‌بندی - که ضریب آن به صورت تصاعدی رو به افزایش است- تصویری بسیار آشنا برای بسیاری از کاربران اینستاگرام است. از خواننده‌های زیرزمینی گرفته تا مسخره‌بازهای اینستاگرام که برای جذب مخاطب بر روی کاکتوس نشسته، رابطه‌های عاشقانه دروغین با هم برقرار می‌کنند و بعد نیز با چند مطلب و داستانک به یکدیگر فحاشی و با هم قطع ارتباط کرده و رابطه جدیدی را آغاز می‌کنند، سلبریتی‌های امروز دنیای اینستاگرامند. یکی فیلم ساختگی خفگی خود و دیگری فیلم ساختگی دستگیری خود را به نمایش می‌گذارد. در این میان حتی عده‌ای از هنرمندان و ورزشکاران جامعه نیز حضور دارند که علی‌رغم سطح درآمد بسیار بالا نسبت به اکثر افراد جامعه باز هم طمع بیشتر داشتن، آن‌ها را تبدیل به تبلیغ‌کنندگان قماربازها کرده است. حقیقتی که باید پذیرفت گزاره تلخی است که فعل آن پول درآوردن به هر قیمتی است. این، زمینه بروز بسیاری از ناهنجاری‌های اخلاقی در بستر اینستاگرام است که امروز شاهد آن هستیم.

مسئله بحرانی‌تر آن است که بسیاری از مخاطبین و دنبال‌کنندگان این سلبریتی‌ها قشر کودک و نوجوان جامعه هستند. هرچند تاکنون

پژوهش‌های هدفمند و دقیقی در خصوص نحوه، میزان و اثرات استفاده این قشر جامعه از اینترنت برخلاف دیگر کشورهای جهان در کشور ما صورت نگرفته است<sup>۱</sup>؛ اما با نگاهی گذرا به کلیپ‌های اینستاگرام به راحتی می‌توان متوجه شد که تعداد کودکانی که از اینستاگرام استفاده می‌کنند، بسیار قابل توجه است و شاهد حضور پرنسپل متولدین دهه هشتاد (سنین ۱۰ تا ۱۹ سال) در این شبکه اجتماعی هستیم. متأسفانه این مخاطبین نیز اکثراً دست به رفتارهای نامتعارف زده و این مسئله بیانگر آن است که نظام اخلاقی و تربیتی جامعه اثرگذاری و بازدارندگی خود را حتی بر روی افرادی که در مرحله آموزش مستقیم هستند، از دست داده است. چندی پیش در لایو یکی از همین افراد - که صاحب سایت شرط‌بندی است، به بی‌اخلاقی و نمایش‌های جنسی خود در اینستاگرام معروف است، فقط زنان و دختران جوان را در لایوها بالا می‌آورد، درخواست اعمال نامشروع و دیالوگ‌های جنسی از آن‌ها می‌کند و به قول خود به دنبال راه‌اندازی حرم‌سرا برای خود است - اکانتی با نام یک دختر را در لایو خود بالا آورد و در کمال ناباوری مشاهده شد که وی یک دختر بچه سیزده‌ساله است! فرد مذکور که خود نیز از داشتن مخاطبی با این رده سنی خجالت‌زده شد و از ترس آن که به سرنوشت رفیق جنجالی خود - که خواننده زیرزمینی و متهم به سوءاستفاده از شهرت و ارتکاب کودک‌آزاری است و خود اینستاگرام صفحه وی را مسدود کرده بود - دچار نشود، به دختر بچه گفت که او باید اکنون خواب باشد. با این حال وقتی وی از دختر بچه پرسید که آیا همه لایوهای مرا تماشا می‌کنی، دختر بچه نه تنها به او پاسخ مثبت داد،

۱. در همین زمینه ن.ک به: دسترسی کودکان به اینترنت و چالش‌های آن (مطالعه موردی کشور انگلستان)، پژوهشگاه فضای مجازی - گروه مطالعات اخلاقی فضای مجازی.

بلکه تمامی دوستانش را نیز طرفدار او معرفی کرد! اینستاگرام تاکنون چندین مرتبه حساب کاربری این فرد را به دلیل این رفتارهایش مسدود کرده است؛ اما هر بار با بازگشایی یک صفحه جدید سریعاً میلیونی شده و دوباره همان راه را در پیش می‌گیرد، علیرغم این که به هواداران خود در کانال تلگرامی و لایوهای اینستاگرام رکیک‌ترین فحش‌ها را می‌دهد که چرا در قرنطینه کرونایی کسی خود را به او نمی‌رساند تا او مطامع جنسی خویش را برآورده سازد!

این تنها یکی از نمونه‌های بی‌شمار نمایانگر بحران اخلاق در اینستاگرام است، بحرانی که مهم‌ترین بخش از سرمایه اجتماعی جامعه یعنی نسل جوان را در مسیر استحاله اخلاقی و ارزشی قرار داده و الگوهای رفتاری باطل را بر سر راه او قرار می‌دهد.

سؤالی که هر ذهن خردمندی را با خود درگیر می‌کند این است که چرا این افراد با تمامی توهین‌هایی که به مخاطبان خود می‌کنند و با تمام بی‌اخلاقی‌ها و مفسد اخلاقی و رفتاری که دارند، پایگاه اجتماعی خود را از دست نمی‌دهند؟ آیا جامعه حقیقی نیز پذیرای چنین شخصیت‌هایی است یا آن که واقعیت اینستاگرام، واقعیتی متفاوت از جنس حقیقت دنیای واقعی است؟

## ۲-۳- شرایط اقتصادی

بدون شک بین وضعیت اقتصادی در یک جامعه با اخلاق‌مداری و قانون‌مندی ارتباط مستقیم وجود دارد. یکی از دلایل استقبال از سایت‌های شرط‌بندی و قمار نیز همین وضع آشفته اقتصادی امروز جامعه است. سخت شدن تأمین نیازهای مالی و از سوی دیگر سهل‌الوصول

بودن درآمد برای برنده شرطبندی محرکی بسیار قوی برای کسب درآمد در بین کاربران اینستاگرام شده است. اکنون این شبکه اجتماعی تبدیل به بازاری پرسود برای عده‌ای از افراد شده است و رویای یک‌شبه پول‌دار شدن در بسیاری از کاربران آن شکل گرفته است؛ به خصوص که کاربران زیادی در اطراف خود با افرادی که به این صورت سرمایه بادآورده به دست آورده‌اند، سر و کار دارند. در مقابل، گردانندگان این سایت‌ها نیز با سوءاستفاده از این وضعیت دام خود را برای کاربران پهن می‌کنند. همین شرایط از سوی دیگر باعث آن می‌شود تا عده‌ای دیگر از جوانان با راه‌اندازی صفحاتی در اینستاگرام دست به هر عملی برای جذب مخاطب زده تا بتوانند با افزایش آمار بازدید خود تبلیغات کرده و منبع درآمدی برای خود ایجاد کنند. در نتیجه، شرایط اقتصادی را باید به‌مثابه امری مهم در بروز بحران‌های اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی تلقی کرد. سخت شدن شرایط اقتصادی تأثیرات منفی بسیار عمیقی بر روی کودکان و نوجوانان نیز خواهد گذاشت. تک‌فرزندی - که یکی از دلایل آن شرایط اقتصادی بوده و عوارض خود را امروز به‌خوبی در جامعه ما نمایان کرده است - در کنار اشتغال هم‌زمان پدر و مادر سبب تنها شدن فرزند در جامعه شده است. امروزه اکثر کودکان و نوجوانان در مناطق شهری به ابزار استفاده از اینترنت دسترسی دارند و از شبکه‌های اجتماعی خصوصاً اینستاگرام استفاده می‌کنند. بخش خطرناک حضور بی‌نظارت کودکان و نوجوانان در اینستاگرام به دلیل اشتغال والدین دنبال کردن سلبریتی‌های بی‌اخلاق و تماشای لایوهای مستهجن آن‌ها است که نمونه‌ای از آن در بخش قبل ذکر شد.





## بخش چهارم

واقعیت اینستاگرام و  
واقعیت اجتماع





### واقعیت اینستاگرام و واقعیت اجتماع

برداشت صحیح و درک دقیق از تفاوت فضای مجازی و جهان واقع در بسیاری از امور از جمله آسیب‌شناسی‌های محیطی حائز اهمیت است. شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی همانند اینستاگرام هرکدام دارای واقعیتی منحصر به خود و جامعه‌ای مختص خود هستند. ایجاد این واقعیت برخاسته از ویژگی‌ها و امکاناتی است که پلتفرم در اختیار کاربر قرار می‌دهد. تلفیق خلاقیت‌های مثبت و یا منفی کاربران با امکانات قابل بهره‌برداری این شبکه اجتماعی منجر به خلق جهانی متفاوت از جهان واقع شده است. نکته مهمی که در این خصوص نیازمند بررسی و تحقیق است، اثرات متقابل جهان واقع و فضای مجازی و همچنین نمود و بازتاب واقعیت‌های این دو جهان در یکدیگر است. نگاهی به فضای حاکم بر اینستاگرام نشان می‌دهد که با جهانی روبه‌رو هستیم که شناخت آن تنها از زاویه تحت پوشش لنزهای دوربین تلفن‌های همراه ممکن است. آنچه در پشت دوربین اتفاق می‌افتد، اهمیت چندانی برای کاربر ندارد. هرکس سعی بر این دارد که به بهترین شکل دست به خلق لحظات درخشان و چشمگیر از زندگی شخصی خود بزند و بتواند تحسین دیگران را برانگیزد.

هنگامی که کاربر با فضای ذهنی شکل گرفته بر اساس آموزه‌های اخلاقی خود وارد چنین جهانی می‌شود، منطقی به نظر می‌رسد که سعی در به‌کارگیری همان آموزه‌ها در شیوه کاربری و کنش مجازی خود داشته باشد؛ اما رفته‌رفته با گسترش و توسعه این جهان و حضور افراد با شخصیت‌ها و ارزش‌های متفاوت و گوناگون، آموزه‌های شخص دستخوش تغییرات قابل توجهی می‌شود. در وهله اول این آموزه‌ها و ارزش‌ها در بوتله آزمایش قرار گرفته و فرد با گرفتن بازخوردهای متفاوت از کنش خود ممکن است دچار تأمل و حتی سردرگمی درباره آن‌ها شود. در ادامه، این جهان نوپدید برای خود دست به ایجاد نظام ارزشی و قواعد خاصی می‌زند. این ارزش‌ها و قواعد، مبتنی بر بازخوردها و خروجی‌های پلتفرم و میزان فراوانی آن‌ها است. آن‌چه امروز به‌عنوان واقعیت اینستاگرام مشاهده می‌شود، عبارت از مجموعه رفتارهایی است که برای نسل‌های قدیمی‌تر جامعه و حتی مناسبات حاکم بر جهان واقع تا حد زیادی بیگانه است. به‌عبارت‌دیگر واقعیت جامعه به‌درستی به واقعیت اینستاگرام منتقل نشده است و در مقابل، این واقعیت اینستاگرام بوده که در چند سال اخیر به شکل پیش‌رونده در حال انتقال به واقعیت جامعه است؛ هرچند همچنان تفاوت‌هایی میان این دو واقعیت وجود دارد که البته در حال کمرنگ شدن است.

کاربر اینستاگرام بر اساس ارزش‌های شکل گرفته در این پلتفرم همچون آمار بازدید، پسند و دنبال‌کننده - که پیشتر به آن اشاره شد- برای آن که بتواند در این محیط فعالیت کند، باید خود را با نظام عرضه و تقاضای شکل گرفته در این جهان وفق دهد. متأسفانه

واقعیت امر در این جهان به شکل غیرقابل تصویری مبتنی بر مسائل اقتصادی شده است تا جایی که می‌توان گفت مسائل جنسی نیز در خدمت کسب درآمد و ایجاد ارزش افزوده است. مسابقه‌ای که در این جهان شکل گرفته، مسابقه دیده شدن است. بهای این دیده شدن از خزانه اخلاق و ارزش جامعه پرداخت می‌شود. نتیجه امر آن است که می‌بینیم روزبه‌روز خزانه ارزش‌های جامعه خالی‌تر شده و نسل‌های جدید به‌وضوح با بسیاری از هنجارها، ارزش‌ها و اخلاق پسندیده بیگانه هستند. اما چرا میان واقعیت اینستاگرام و واقعیت اجتماع باید چنین شکاف عمیقی وجود داشته باشد و مهم‌تر از آن واقعیت جامعه رفته‌رفته دنباله‌روی واقعیت اینستاگرام شود؟ در پاسخ به این پرسش باید دانست که عدم سازگاری واقعیت اینستاگرام با واقعیت جامعه حاصل غیررسمی شدن بسیار از امور اجتماعی است. در جامعه کنونی ما بسیاری از امور به شکل غیررسمی انجام می‌شوند. شاید بتوان لیستی طولانی از امور غیررسمی جامعه فراهم کرد که البته هر بار نیازمند به‌روزرسانی است. غیررسمی شدن امور، زمانی در جامعه تحقق می‌یابد که نهادهای اجتماعی قدرت اقناع جمعی خود و همچنین تأمین خواسته‌ها و نیازهای اعضای جامعه را در طولانی‌مدت از دست بدهند. در نتیجه جامعه به سمت برطرف کردن احتیاجات خود به شکل غیررسمی می‌رود. به عنوان مثال هنگامی که دولت نتواند نیاز مسکن شهروندان را تأمین کند، شاهد آن خواهیم بود که سکونت‌گاه‌های غیررسمی در حاشیه شهرها شکل می‌گیرد و کم‌کم برای خود تبدیل به یک شهر جدید شده که کوچک‌ترین ارتباطی با ارزش‌ها و هنجارهای شهر مجاور ندارد و از آن‌ها نیز

تبعیت نمی‌کند. تبلیغ چنین سکونت‌گاه‌هایی نیز عمدتاً توسط پلتفرم‌های فضای مجازی صورت می‌گیرد. به لحاظ جامعه‌شناختی کنشگر غیررسمی به رسمیت نشناختن نظم موجود را نهادینه کرده و به تدریج ضد نظم عمل می‌کند. این ضد نظم عمل کردن برای دنیایی که هرروز پیچیده‌تر می‌شود و در شرایطی که کشورها و حکومت‌ها برای اداره مؤثر و کارآمد آن به شفاف بودن وضعیت شهروند و کنش‌هایش نیازمند هستند، مانعی برای برقرار ساختن حکمرانی مدرن است. غیررسمی شدن، زلزله‌ای خاموش است که در لایه‌های زیرین نظم اجتماعی رخ می‌دهد.<sup>۱</sup>

در نتیجه این‌گونه باید گفت که دلیل اصلی تفاوت میان واقعیت اینستاگرام و واقعیت اجتماع، غیررسمی شدن کنش‌های افرادی است که با جمع شدن به دور یکدیگر جهانی مجازی و غیررسمی خلق کرده‌اند که در آن از تبلیغ تن‌فروشی تا فروش سلاح و مواد مخدر به راحتی صورت می‌پذیرد. با بیان این نکته در رد نظر کسانی که معتقدند اتفاقات اخیر و لایوهای جنجالی اینستاگرام به دلیل دوران خانه‌نشینی مردم به خاطر کرونا است، باید گفت که اتفاقات پر سروصدای این روزهای اینستاگرام یک‌مرتبه و تحت تأثیر یک تعطیلات چند هفته‌ای یا حتی چند ماهه پدید نیامده است. بلکه این قبیل اتفاقات مدت‌ها است که در اینستاگرام امری رایج شده و تنها شدت بروز آن در این دوران رخ داده است که بسیاری از افراد سرکار نرفته و دانشگاه‌ها و مدارس تعطیل بوده است. اما علت این تغییر اخلاق در اینستاگرام نسبت به جامعه مسئله مهمی است که در بخش بعد به تحلیل آن خواهیم پرداخت.

۱. غلبه تدریجی امر غیررسمی، دکتر محمد فاضلی، ۱۱ خرداد ۱۳۹۹، <https://golvani.ir>

تأملی در رفتار سلبریتی‌ها، تعامل آن‌ها با کاربران و قدرت تأثیرگذاریشان بر آن‌ها ما را به این واقعیت می‌رساند که سلبریتی‌های مجازی در حال حاضر کارکرد یک مرکز نظرسنجی قوی را دارا هستند. آن‌ها از طریق برگزاری چالش‌های مختلفی همچون بیرون رفتن با لباس باز مشغول گرفتن بازخورد از خانواده و جامعه افرادی هستند که آگاهانه یا ناآگاهانه در حال شرکت در یک نظرسنجی بزرگ هستند. شاید بزرگ‌ترین مراکز نظرسنجی نیز نتوانند با این حجم از نمونه چنین آماری بگیرند و متوجه شوند که به عنوان مثال جامعه در چه مرحله‌ای از استعداد کنار گذاشتن حجاب قرار دارد. عناوین این چالش‌ها که هر کدام بخشی از هنجارهای جامعه را هدف قرار داده‌اند، بعید به نظر می‌رسد تنها به قصد کنجکاوی و یا سرگرمی توسط یک سلبریتی صورت گرفته باشد. این احتمال به صورت جدی وجود دارد که برگزاری چنین چالش‌هایی، سفارشی بوده و با هدف تعیین میزان اهمیت هنجارها در بین افراد جامعه حقیقی - که به راحتی خود را در جامعه مجازی بازتاب می‌دهند- و از آن‌جا به منظور دریافت میزان استعداد جامعه حقیقی برای مواجهه با حذف هنجارها در حال انجام باشد. لذا باید مسئله سلبریتی مجازی را مسئله‌ای دانست که به طور مستقیم با امنیت اجتماعی سر و کار دارد.

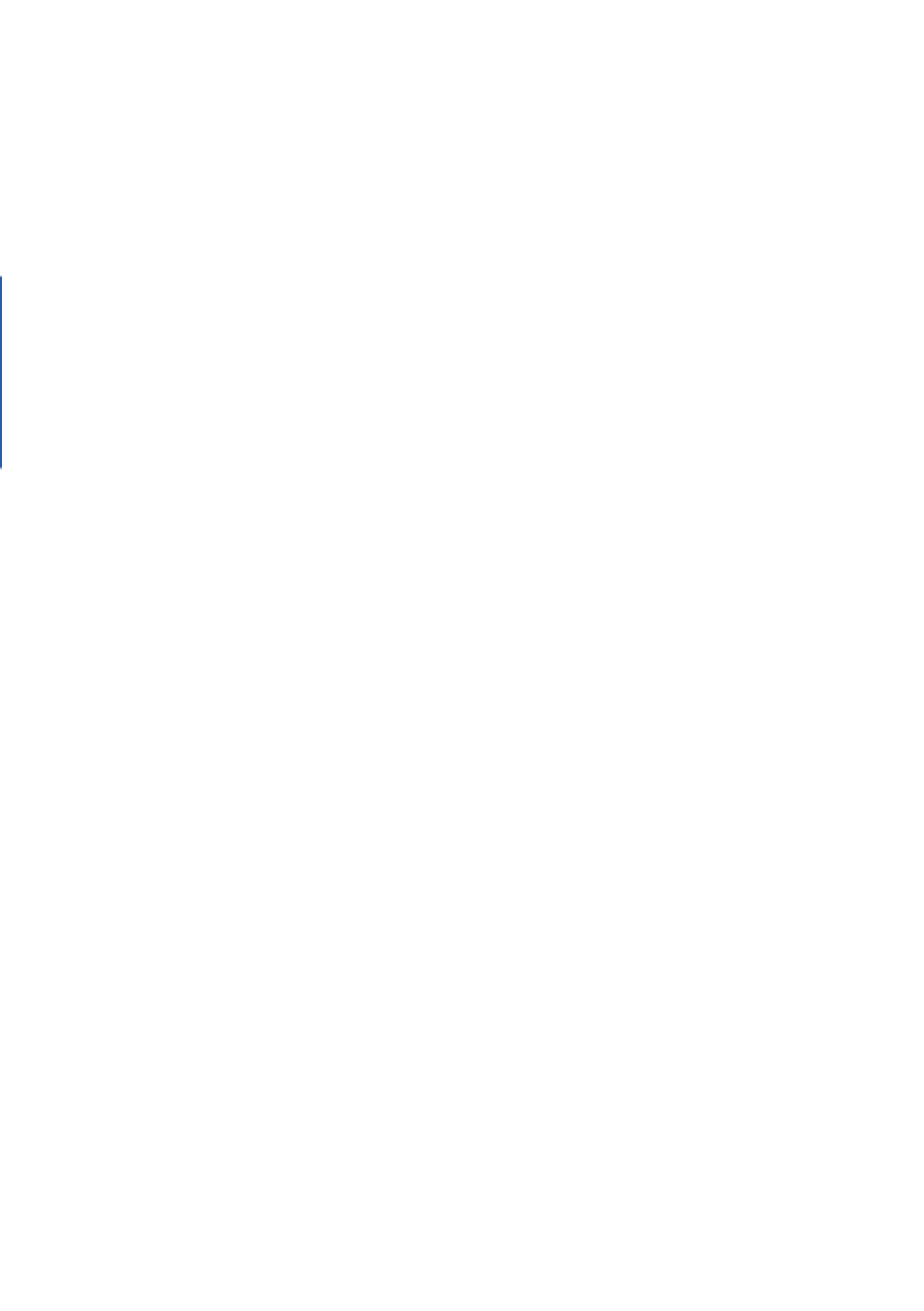




## بخش پنجم

اخلاق حسنه در دنیای اینستاگرام





## اخلاق حسنه در دنیای اینستاگرام

در این بخش با سه مفهوم وجدان جمعی<sup>۱</sup>، نظم عمومی<sup>۲</sup> و اخلاق حسنه<sup>۳</sup> سروکار داریم.

از آن جا که این مفاهیم از جمله مقولات پیچیده و تاحدودی مبهم هستند، ابتدا به توضیحی روان از این مفاهیم می پردازیم. هدف از طرح این مفاهیم و کنار هم قرار دادن آنها این است که تبیین شود کاربران در شبکه های اجتماعی برای خود مناسباتی جدید تعریف کرده اند که منجر شده تا این مفاهیم در این شبکه ها با مشابه خود در جهان واقع تفاوت های قابل توجهی داشته باشند. نهایتاً به این سوال مهم پرداخته می شود که چرا سلبریتی های بی اخلاق مورد استقبال قرار می گیرند و مخاطبان و هواداران در مقابل رفتارهای زننده و حتی توهین ها و تحقیرهای آنها نسبت به خود مخاطبین هیچ واکنشی نشان نمی دهند. این موضوع بسیار مهم امروز تبدیل به دغدغه بسیاری از آسیب شناسان پلتفرم ها شده و مقالاتی نیز در خصوص یافتن علل این رفتار نوشته شده است. عده ای از ایشان به این نتیجه رسیده اند که یک عامل روانی سبب این تسلیم محض بودن مخاطب در

قبال سلبریتی است و مخاطب را مبتلا به سندرم پرستش سلبریتی<sup>۱</sup> می‌دانند<sup>۲</sup> که به این عامل در ادامه اشاره خواهیم کرد. نهایتاً با بررسی سه مؤلفه فوق‌الذکر چنین تحلیل خواهد شد که در نظم عمومی و وجدان جمعی شکل گرفته در میان کاربران اینستاگرامی اخلاق حسنه نه تنها کارکرد جهان واقع را نداشته و بازدارندگی خود را از دست داده است؛ بلکه در شبکه‌های اجتماعی به خصوص پلتفرم مورد بحث یعنی اینستاگرام ماهیتی متفاوت یافته است.

### نظم عمومی

اهمیت نظم عمومی تا بدان جا پیش می‌رود که قانون‌گذار در ماده ۶ قانون آئین دادرسی مدنی اشعار می‌دارد:

عقود و قراردادهایی که مخل نظم عمومی یا برخلاف اخلاق حسنه که مغایر با موازین شرع باشد در دادگاه قابل اثر نیست.

نظم عمومی بنا بر یکی از تعاریف عبارت است از قواعد مهم و اساسی که چنان به تمدن، قواعد حقوقی و نظام اجتماعی یک کشور بستگی دارد که تصور نقض آن مخالفت با آن نظام و اجتماع تلقی می‌شود.<sup>۳</sup> در تعریفی دیگر، نظم عمومی مترادف با نیازهای عمومی قلمداد می‌شود. از این منظر نظم عمومی عبارت است از جریان و روندی مستمر و مداوم دربرگیرنده نیازهای اساسی و عمومی جامعه که برای همگان قابل دسترس هستند. لذا در هر جا و به هر شکلی که این نیاز قطع یا مختل شود، نظم عمومی جامعه مختل شده است و شخصی که نظم عمومی را مختل می‌کند، قابل تعقیب است.<sup>۴</sup>

1. Celebrity Worship Syndrome

2. See for more information: Maltby, J, Day, L, McCutcheon, L.E, Gillett, R, Houran, J, & Ashe, D. (2004). Celebrity Worship using an adaptational-continuum model of personality and coping. *British Journal of Psychology*, 428-411, 95. and also: North, A.C, Sheridan, L, Maltby, J, & Gillett, R. (2007). Attributional style, self-esteem, and celebrity worship. *Media Psychology*, 308-291, (2)9.

۳. نظم عمومی، نوری، رضا، مهنامه قضایی، ذر ۱۳۵۰ - شماره ۶۹ (صفحه ۶ - از ۶۵ تا ۷۰).

۴. نظم عمومی در حقوق، نوین، پرویز، کانون وکلا، پاییز و زمستان ۱۳۸۶ - شماره ۱۹۸ و ۱۹۹ (۱۱ صفحه - از ۱۹ تا ۲۹).

نکته پایانی این بحث قلمرو نظم عمومی است. نظم عمومی بر اساس ذات خود نمی‌تواند ایستا و ثابت باشد و در طول زمان دستخوش تغییرات متعددی می‌شود. به‌عنوان مثال در زمان‌های گذشته در بسیاری از کشورها مشارکت مدنی و سیاسی زنان امری خلاف نظم عمومی بود؛ در حالی که امروزه این دیدگاه منسوخ است. نظم عمومی در بعد مکان نیز امری متغیر و سیال است. به‌عنوان مثال در یک پیست اتومبیل‌رانی رانندگی با سرعت بالا خلاف نظم عمومی به‌شمار نمی‌آید؛ در حالی که در مناطق شهری این عمل خلاف نظم عمومی است. از مطالب گفته‌شده این نکته به دست می‌آید که تغییرات ایجادشده در نظم عمومی می‌تواند عملی ممنوع را مجاز و یا عملی مجاز را ممنوع کند. همچنین در آن واحد ممکن است در یک بخش از جامعه عملی خلاف نظم عمومی باشد؛ در حالی که در بخش دیگر آن عمل خلاف نظم عمومی نیست. با توجه به آنچه گفته شد، روشن می‌شود که نظم عمومی با تغییر زمان و مکان از یک جامعه در زمان حال به جامعه‌ای دیگر در زمان آینده به طریق اولی قابل تغییر است و چنان‌که در ادامه خواهیم دید، این تغییر با حرکت از جامعه حقیقی به مجازی و گذر زمان نیز مشاهده خواهد شد.

### وجدان جمعی

وجدان جمعی در مقابل وجدان فردی قرار گرفته و یکی از تعاریف مبنایی آن از سوی دورکیم ارائه‌شده است. از نظر دورکیم وجدان جمعی عبارت است از مجموعه‌ای از باورها و احساسات جمعی. دورکیم برای اولین بار به شکل علمی از وجدان جمعی سخن به میان آورده

و معتقد است هرکس با وجود داشتن وجدان فردی، در صورتی که بخواهد به جامعه‌ای خاص تعلق داشته باشد، باید حالات جمعی عمل، تفکر و احساس آن جامعه را قبول کند. به نظر او فشار وجدان جمعی عموماً به‌وسیله افراد جامعه محسوس نیست؛ بلکه افراد، وجدان جمعی را جذب کرده و به خاطر تعلیم و تربیتی که داشته‌اند، عناصر وجدان جمعی را از آن خود می‌کنند به‌گونه‌ای که جزء وجدان اخلاقی خاص آن‌ها می‌شود.<sup>۱</sup> بدین ترتیب شکل‌گیری وجدان جمعی بر اخلاق حسنه جامعه تأثیر می‌گذارد تا آن‌جا که می‌تواند علاوه بر حفظ اخلاق حسنه موجود، اخلاقیات جدیدی را به عنوان اخلاق حسنه به جامعه اضافه کند و یا مواردی از آن را از عرصه جامعه حذف نماید.

نکته مهم دیگری که در خصوص وجدان جمعی باید مدنظر قرار داد، ویژگی تغییرپذیری در طول زمان است. وجدان جمعی نیز همانند نظم عمومی در طول زمان تغییر یافته و ارزش‌های مورد حمایت آن دگرگون می‌شود. این ارزش‌ها متناسب با مقتضیات زمان از شدت و ضعف حمایتی مختلفی برخوردار هستند. ارزش‌های بنیادین همواره مورد حمایت جدی وجدان جمعی بوده و ارزش‌های سطحی از حمایت‌های مقطعی برخوردار بوده‌اند.

### اخلاق حسنه

اخلاق حسنه از مصادیق نظم عمومی بوده و شامل قواعدی است که رعایت آن‌ها در زمان و مکان معین توسط اکثریت یک جامعه الزامی شمرده شده و یا عمل به آن‌ها نیکو تلقی می‌شود.<sup>۲</sup> لذا ارتباط این دو با یکدیگر از نوع عموم و خصوص مطلق است. اخلاق

۱. وجدان جمعی نیروی سازنده قانون اخلاقی، حبیب‌نژاد، سید احمد، دین و قانون، تابستان ۱۳۹۴ - شماره ۸ (۶۹ تا ۹۶)  
 ۲. مبسوط در ترمینولوژی حقوق، جعفری لنگرودی، محمد جعفر، ج ۵، ص ۲۱، انتشارات گنج دانش، ۱۳۸۷.

حسنة ضمانت اجرائی جز وجدان جمعی ندارد.<sup>۱</sup>

با توجه به آن چه گفته شد، کارکرد وجدان جمعی در کنار نظم عمومی و ارتباط آن دو با اخلاق حسنة معنی پیدا می کند. این دو عنصر در کنار یکدیگر اخلاق حسنة را شکل داده و سعی در حفظ آن می کنند به این صورت که با ایجاد یک بازدارندگی جمعی، در مقابل کژروی های اخلاقی افراد جامعه ایستادگی کرده و به صیانت از ارزش های متعالی اجتماع می پردازند؛ ضمن آن که با تغییر قلمرو آن ها در طی زمان و مکان اخلاق حسنة نیز دستخوش تغییر خواهد شد.

### تقابل اخلاق حسنة جامعه حقیقی با جامعه اینستاگرام

اکنون مسئله اساسی نحوه تقابل اخلاق حسنة جامعه با اخلاقی است که در جامعه اینستاگرام شکل گرفته است. پرسشی که در قسمت های پیشین مطرح شد عبارت از این بود که در مواجهه کاربران اینستاگرام با سلبریتی های مجازی بعضاً شاهد توهین و عدم رعایت حقوق مخاطب از سوی سلبریتی هستیم. با وجود این، مخاطب همچنان به دنبال کردن سلبریتی ادامه داده و بعضاً به افزایش شهرت او دامن می زند. در چنین شرایطی تقابل وجدان جمعی - که چنین فعالیت هایی را نکوهیده و مردود می داند- با این افراد به چه صورت خواهد بود؟ آیا اساساً تقابلی صورت می گیرد و چنان چه پاسخ مثبت است، سطح و شدت این تقابل تا چه حد خواهد بود؟

برای یافتن پاسخ این پرسش ها نیازمند آن هستیم تا به مفاهیم مطرح شده بازگردیم به این صورت که آیا در پلتفرم اینستاگرام به وسیله کاربران یک نظم عمومی و وجدان جمعی شکل گرفته است که بر اساس آن اخلاق حسنة موجود در جامعه حقیقی به کلی حذف شده

و یا به شدت تضعیف و سرکوب شده است و بی‌اخلاقی و هنجارشکنی به‌عنوان امری عادی برای این جمعیت گردهم‌آمده تلقی شود؟ با گسترش روزافزون فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام قابلیت تبدیل به یک دنیای جدید با تمام اجزا و ارکان موردنیاز خود را دارند. در نتیجه، این، امری طبیعی به نظر می‌رسد که کاربران برای خود یک نظم عمومی و وجدان جمعی شکل دهند که می‌تواند فاصله معناداری با ارزش‌های مؤلفه‌های جهان واقع داشته باشد. تأملی در رفتار سلبریتی‌ها و استقبال کاربران و به‌خصوص دنبال‌کنندگان آنان نشان‌دهنده آن است که این دو عنصر در جهان واقع قابلیت تقابل خود را با واقعیت اینستاگرام از دست داده‌اند؛ چرا که در این جامعه به گونه‌ای متفاوت بازتعریف و بازسازی شده‌اند. در نتیجه هنگامی که قواعد شکل گرفته نظم عمومی - که گفته شد اخلال در آن نظام اجتماع را مختل خواهد کرد- در اینستاگرام نسبت به جامعه حقیقی تغییر کرده باشد، طبیعتاً اخلال در نظم عمومی جامعه، دیگر به معنی اخلال در نظام اجتماع اینستاگرام نخواهد بود. همین مسئله در مورد نظم عمومی با تعریف روند دربرگیرنده نیازهای عمومی جامعه نیز وجود دارد. نیازهای جامعه اینستاگرامی دیگر با نیازهای جامعه حقیقی تفاوت قابل توجهی پیدا کرده است. از اساسی‌ترین نیازهای این جامعه اکنون دیده شدن و کسب شهرت است که این به معنی تغییری عمده در نظم عمومی می‌باشد. به همین ترتیب است تغییراتی که در مجموعه باورها و احساسات جمعی کاربران اینستاگرام رخ داده و منجر به شکل‌گیری گونه‌ای جدید از وجدان جمعی شده است. همه این‌ها با توجه به مباحث پیشین به



معنای شکل‌گیری اخلاق حسنه‌ای متفاوت با جهان واقع در جامعه اینستاگرام خواهد بود که در آن توهین و تحقیر به‌خصوص از سوی سلبریتی گویا دیگر اهانتی به حساب نمی‌آید و افعال او نیز قبیح به نظر نمی‌رسد؛ هرچند که اگر از دیگران در جامعه حقیقی سر می‌زد، مورد نکوهش قرار می‌گرفت.

ممکن است برخی اشکال کنند که اشتیاق کاربران برای دنبال کردن سلبریتی‌های بی‌اخلاق اینستاگرام کنجکاوی آن‌ها است. بدین ترتیب صرف دنبال کردن روزانه یک سلبریتی بی‌اخلاق و مشاهده و پسند مطلب‌های او به معنای هواداری و تأیید رفتار و اعمال او نیست؛ بلکه کاربر تنها برای ارضای حس کنجکاوی خود دست به دنبال کردن می‌زند.

این نظر حتی اگر هم صحیح باشد و بپذیریم که علت پسند و دنبال کردن فقط و فقط ارضای حس کنجکاوی است، باید گفت که: اولاً بازدید از این صفحات به هر دلیلی که انجام شود ولو به‌دلیل کنجکاوی، نشان می‌دهد که این نوع از محتوا برای کاربر دارای جذابیت است و این جذابیت به‌اندازه‌ای است که منجر به حضور مستمر کاربر در صفحه سلبریتی، نظاره کردن اعمال و رفتار او و حتی پسند کردن آن می‌شود. این به معنای از دست رفتن قدرت بازدارندگی وجدان جمعی در قبال اهمیت ندادن به رفتارهای ضد اخلاقی و جلوگیری از آن‌ها است.

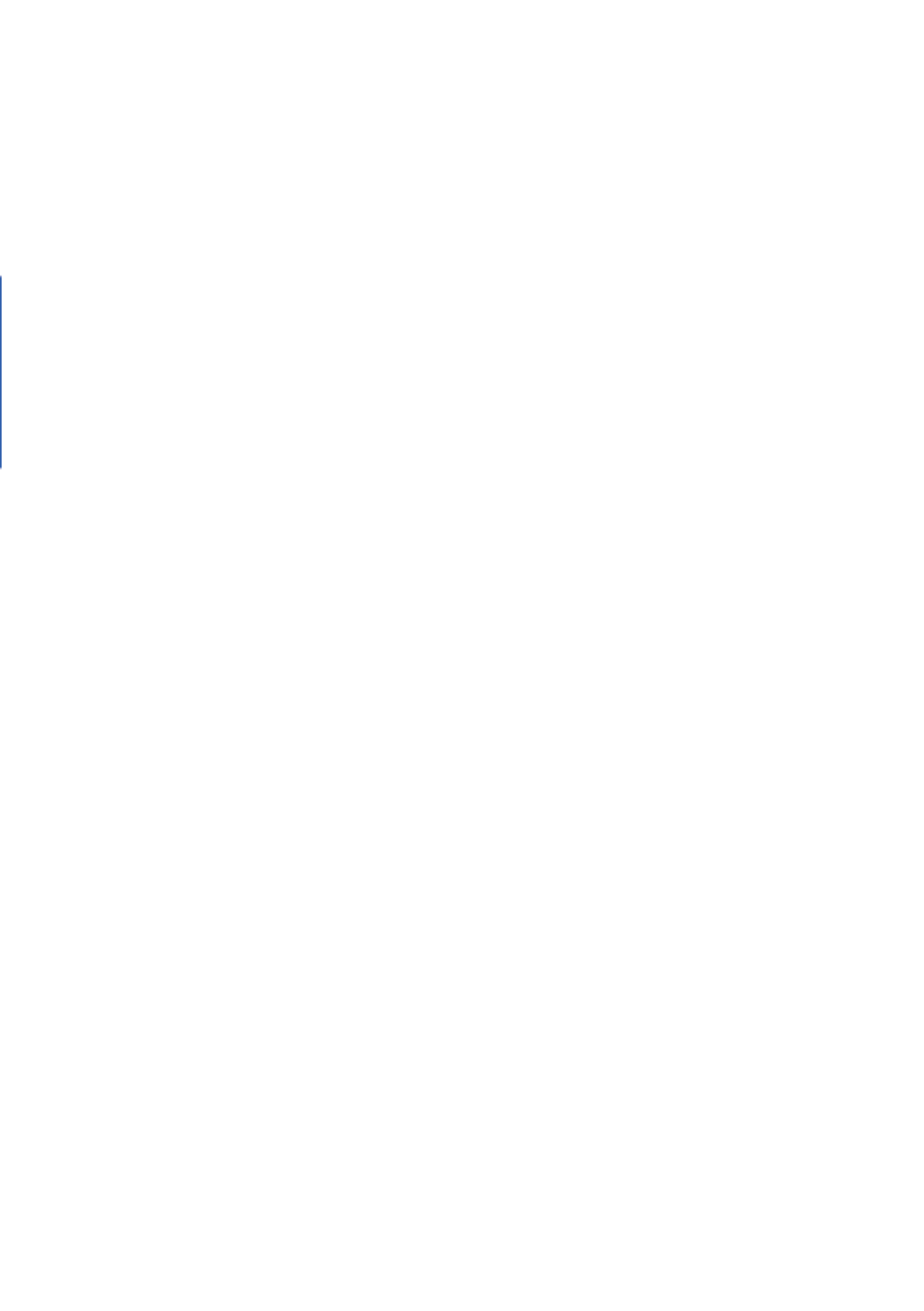
ثانیاً ملاحظه مستمر چنین محتوایی و ارتباط با چنان سلبریتی‌هایی بدون شک منجر به قبیح‌زدایی از این قبیل رفتارها در نزد کاربر و از بین رفتن وجدان جمعی خواهد شد. لذا وضعیت اخلاقی جامعه

اینستاگرام حتی اگر هنوز به تقابل با وجدان جمعی جامعه نرسیده باشد، به سمت آن در حرکت بوده و به نظر می‌رسد که به زودی خواهد رسید؛ اگرچه شدت افزایش سلبریتی‌های مجازی بی‌اخلاق و دنبال‌کنندگان آن‌ها به نظر می‌رسد که این اتفاق اکنون در این جامعه مجازی افتاده است. آنچه که در این شبکه اجتماعی مشاهده می‌شود آن است که آستانه تحریک‌پذیری وجدان جمعی و تقابل آن با واقعیت اینستاگرام و بی‌اخلاقی‌های سلبریتی‌های آن به شدت تقلیل یافته و محدود به رفتارهای به شدت زننده و یا خشونت‌آمیز شده است. به‌عنوان مثال واکنش‌های انفجاری کاربران در قبال رفتار مذموم و غیرانسانی حیوان‌آزاری بسیار پررنگ‌تر از واکنش به بی‌اخلاقی‌های جنسی و الفاظ رکیک یک سلبریتی در یک لایو شبانه است.

## بخش هشتم

اینستاگرام پلتفرمے مستعد  
برای ظہور سلبریتے ہا





## اینستاگرام پلتفرمے مستعد برای ظهور سلبریتے‌ها

در این بخش برآنیم تا استعداد پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام را برای ظهور سلبریتی‌ها و چگونگی تأثیر آن‌ها در شکل‌گیری اخلاق حسنه در جامعه مجازی بررسی کنیم. در علم روان‌شناسی این حقیقت ثابت شده است که بسیاری از افراد جامعه اگر دست به رفتارهای مجرمانه و یا غیراخلاقی نمی‌زنند، صرفاً به دلیل بازدارندگی‌های قوی محیطی و قانونی است و چنان‌چه تحت تأثیر شخصی که از اقتدار<sup>۱</sup> برخوردار است قرار گیرند یا خود دارای پتانسیل‌های شخصیتی باشند، دست به اقدامات غیراخلاقی و نامشروع خواهند زد. به‌عنوان مثال می‌توان به آزمایش میلگرم<sup>۲</sup> اشاره کرد. این آزمایش در سال ۱۹۶۱ و درست سه ماه بعد از شروع دادگاه آدولف آیشمان، سرهنگ نازی، به انجام رسید. میلگرم آزمایشش را جهت پاسخ به این سؤال بغرنج طراحی کرده بود که آیا آیشمان و میلیون‌ها آلمانی دیگر که مسبب هولوکاست بودند، همگی گناهکار بوده‌اند یا این که شهروندان عادی تنها از دستورها پیروی می‌کردند و گناهی بر گردنشان نیست. به کسانی که داوطلب آزمایش بودند، گفته می‌شد که هدف از آزمایش، تحقیق در مورد حافظه و یادگیری در شرایط متفاوت است و این که آیا شوک الکتریکی

باعث بهبود یادگیری می‌شود یا نه. به داوطلبان چیزی در مورد هدف واقعی آزمایش گفته نمی‌شد.

نحوه انجام آزمایش این‌گونه بود که معلم مجموعه‌ای از کلمات جفتی را از روی کاغذ می‌خواند، مثلاً: کاغذ-نردبان، دکمه- موز، هوا- تلفن. سپس معلم حافظه یادگیرنده را با گفتن کلمه نخست هر جفت کلمه آزمایش می‌کرد و از یادگیرنده می‌خواست که از بین ۴ گزینه، جفت صحیح را انتخاب کند. مثلاً بعد از شنیدن کلمه کاغذ، باید می‌گفت: نردبان. معلم به یادگیرنده اعلام می‌کند که در مقابل هر پاسخ غلط، یادگیرنده را با شوک الکتریکی جریمه خواهد کرد و شدت این شوک هر بار بیشتر از بارِ قبل خواهد بود. در شوک الکتریکی ۱۸۰ ولتی یادگیرنده فریاد می‌کشد: «هن دیگر نمی‌توانم درد را تحمل کنم». در شوک ۲۷۰ ولتی عکس‌العملِ شاگرد تنها یک جیغ وحشتناک است. با بالا رفتن میزان شوک، یادگیرنده به دیوار حائل می‌کوبد و التماس می‌کند که بیماری قلبی دارم و به او شوک وارد نکنند. البته در واقع این شوک‌ها وارد نمی‌شد و صدای جیغ و فریاد نیز ضبط‌شده بود؛ اما معلم از آن خبر نداشت. اگر معلم از دادن شوک خودداری می‌کرد، پژوهنده (پروفسور روان‌شناسی) او را به ادامه شکنجه ترغیب می‌کرد. جالب است که روان‌پزشکان یک مرکز پزشکی مشهور نیز پیش‌بینی کردند که تنها ۱ نفر در هر ۱۰۰۰ نفر حاضر به دادن شوک ۴۵۰ ولتی خواهد بود؛ اما در حقیقت در نخستین سری از آزمایش‌های میلگرم، ۶۵ درصد از شرکت‌کنندگان حاضر شدند به دیگران شوک ۴۵۰ ولتی وارد کنند. با اینکه معلمان داوطلب شدیداً مضطرب شده بودند، ولی نمی‌توانستند که اقتدار و

مقام علمی پژوهنده (پروفسور روان‌شناسی) را رد کنند. حتی اندکی از افراد از اعمال درد لذت نیز می‌بردند و باعلاقه آن را انجام می‌دادند.<sup>۱</sup> نتیجه حاصل از آزمایش میلگرم این حقیقت را ثابت کرد که افراد تحت تأثیر اقتدار شخصی که به هر دلیل او را از خود بالاتر می‌دانند تا مرحله کشتن یک انسان بی‌گناه نیز پیش می‌روند.<sup>۲</sup> حال با نگاهی به اقتدار پوشالی که بسیاری از سلبریتی‌ها مجازی به‌وسیله نمایش زندگی‌های پرزرق‌وبرق خود برای مخاطب ایجاد کرده‌اند، می‌توان چرایی اجابت بسیاری از درخواست‌های ایشان را متوجه شد. بارها در لایوهای اینستاگرام مشاهده شده است که از دختران جوان تقاضای اعمال منافی عفت از سوی سلبریتی‌های مجازی صورت می‌گیرد و آن‌ها تن به این کار می‌دهند.<sup>۳</sup> آزمایش میلگرم نشان داد که حتی اگر در جامعه اموری غیر اخلاقی باشند، افراد زیادی تحت تأثیر اقتدار شخص مقتدر مرتکب آن خواهند شد. حال اگر در جامعه‌ای مانند اینستاگرام با تکرار امور غیراخلاقی قبح آن شکسته شود، امر به مراتب بدتر خواهد بود و افراد بیشتری تحت تأثیر مقتدر و یا حتی بدون آن به انجام امور غیراخلاقی مبادرت می‌ورزند. این تکرار باعث می‌شود جامعه حقیقی نیز کم‌کم از این اعمال کمتر احساس قبح کند. در این صورت می‌توان گفت ویژگی‌های محیطی به‌خصوص برای آن دسته از افراد که خود دارای خصیصه‌های شخصیتی بیمارگونه و ضعف اخلاقی هستند، زمینه بروز طیف وسیعی از رفتارهای ضداخلاق را فراهم می‌کند.

به تأثیر یک سلبریتی مجازی مقتدر باید امکان ناشناس بودن هویت کاربر را نیز اضافه کرد که عاملی دیگر برای تسریع شیوع

1. [https://fa.wikipedia.org/wiki/آزمایش\\_میلگرم](https://fa.wikipedia.org/wiki/آزمایش_میلگرم)

2. The Milgram Shock Experiment, By Saul McLeod, updated 2017, <https://www.simplypsychology.org/>  
 ۳. شایان ذکر است که استدلال‌ها و آزمایش‌های دیگری نیز در این زمینه وجود دارند مانند آزمایش استنفورد (Stanford prison experiment)، اما با توجه به موضوعی که مورد بحث قرار گرفت، به نظر می‌رسد نزدیک‌ترین نتیجه در خصوص هم‌نوابی با نیازهای تولیدشده توسط اقتدار از آزمایش میلگرم به دست می‌آید.

بی‌اخلاقی در جامعه مجازی است. ناشناس بودن در جهانی که امکان نظارت بر آن وجود ندارد، بستری مناسب برای هنجارشکنی و کژروی‌های رفتاری است.<sup>۱</sup> این نکته که ارزش‌های اخلاقی در همه افراد جامعه به میزان یکسان و مورد نیاز نهادینه نشده و همواره در جامعه افرادی وجود دارند که به دلیل ویژگی‌های روحی و روانی از بی‌اخلاقی‌های خود لذت برده ولی به دلیل برخوردهای اجتماعی و قانونی در جهان واقع از آن صرف‌نظر می‌کنند، باعث می‌شود تا در جهانی که امکان ناشناس بودن مهیا است، بهترین فرصت برای این افراد فراهم شود تا آزادانه دست به ارضای احساس ضد ارزش و اخلاق خود بزنند. در نتیجه، کاربری که بی‌اخلاق باشد با سوءاستفاده از شرایط ناشناس بودن یکی از عوامل اصلی بی‌اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی است. همین مسئله موجب می‌شود تا کاربران به راحتی بتوانند بی‌اخلاقی‌های یک سلبریتی را پسند و دنبال کنند و با نظرات خود از آن حمایت نمایند.

در این میان شرایط حاکم بر جامعه حقیقی را نیز باید مورد بررسی قرار داد. رنگ باختن ارزش‌های اخلاقی و ضعف آموزه‌های تربیتی پدیده‌ای محسوس و ملموس در جامعه کنونی ما است. جامعه نیز دچار ضعف‌های اخلاقی و رفتاری قابل توجهی است و نباید سهم آن را از یک یا چند کاربر و سلبریتی و پلتفرم مستعد جدا ساخت. تک‌تک کاربرانی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، اعضای همین جامعه هستند. سلبریتی‌ها از درون جامعه به وجود می‌آیند و رشد و نمو می‌یابند. ضعف در بازتولید و ترمیم نظام اخلاقی حاکم بر

۱. بسیاری از اندیشمندان در حمایت از حق حریم خصوصی، ناشناس ماندن هویت کاربر در اینترنت را جزء حقوق کاربر می‌دانند. طبیعی است که برخی کاربران شبکه‌های اجتماعی مانند هر جای دیگری تمایل داشته باشند که هنگام شرکت در بحث‌های حساس، هویت خود را مخفی نگه دارند و به شیوه‌ای بی‌خطر به ایفای نقش بپردازند. اما باید توجه داشت که همواره انگیزه‌های مجرمانه و منفی وجود داشته و در اینترنت کسانی حضور دارند که از خصیصه ناشناس ماندن بیشتر برای گریز از مسئولیت اعمال مجرمانه خود استفاده می‌کنند. برای کسب اطلاع بیشتر در این زمینه ن. ک: به: محسنی، فرید، حریم خصوصی اطلاعات، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۴، ص ۵۶۵.



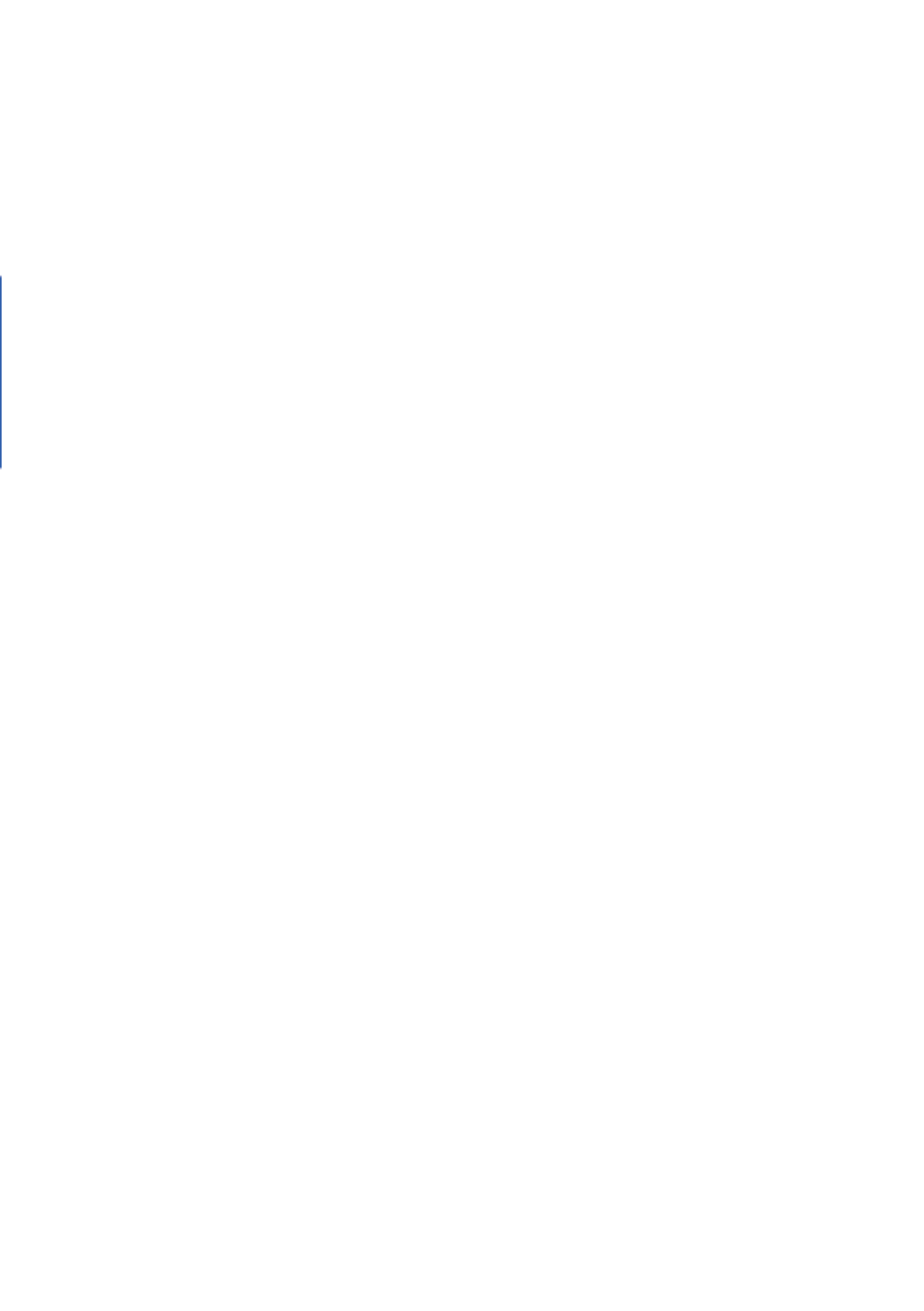
جامعه و همچنین بی‌توجهی به شیوه‌های نوین و مؤثر آموزش و پرورش نسل جوان بدون شک نقش قابل‌توجهی در بروز بحران اخلاقی کنونی در اینستاگرام دارد. نتیجه منصفانه و واقع‌بینانه آن است که برای هر یک از موارد یادشده سهم مشخصی در نظر گرفته و قصد تبرئه هیچ‌یک را نداشته باشیم.



## بخش ہفتم

کنترل ایجابے  
در کنار کنترل سسلے - راهکار مواجہہ





## کنترل ایجابی در کنار کنترل سلبی - راهکار مواجهه

همواره برای مدیریت و کنترل یک فضا نیازمند ابزار نظارتی مناسب هستیم. شیوه‌های کنترل و نظارت می‌تواند در یک تقسیم‌بندی کلی به شیوه‌های سلبی و ایجابی تقسیم شود. فیلترینگ اینترنت از جمله شیوه‌های نظارت و کنترل سلبی فضای مجازی است. پیشینه فیلترینگ حاکی از اتفاقات پرفرازونشیبی است که در فضای مجازی اتفاق افتاده است. امروزه کشورهای متعددی در جهان متناسب با سیاست‌های کلی نظام حکمرانی خود و همچنین با در نظر گرفتن امنیت ملی و مشتقات آن - علیرغم این که قائل به حقی با عنوان آزادی اطلاعات در حقوق بشر ساخته دست خود هستند- از فیلترینگ اینترنت استفاده می‌کنند؛ چرا که یکی از موارد استثنائی که در اکثر کشورهای جهان به رسمیت شناخته شده، مسئله امنیت ملی است. از آنجایی که امنیت ملی یک اصطلاح کلی و مفهوم مبهم<sup>۱</sup> بوده و برداشت‌ها و تعبیر مختلفی از آن قابل‌ارائه بود، احصاء و تحدید قلمرو محدودیت‌های ناظر بر آزادی اطلاعات ضروری به نظر می‌رسید. به همین منظور در سال ۱۹۹۵ مرکز مطالعات کاربردی حقوق دانشگاه ویټس<sup>۲</sup> آفریقای جنوبی اصول و موازین مشروعیت اعمال محدودیت

1. Jargon Concept  
2. University of the Witwatersrand

بر آزادی اطلاعات توسط حکومت‌ها را با تنقیح و جمع‌آوری موازین منابع بین‌المللی و حقوق تطبیقی در قالب اصول ژوهانسبورگ<sup>۱</sup> منتشر کرد. این اصول که در سطح وسیعی مورد تأیید و استناد قضات، وکلا و محققین بوده است، صراحتاً اشعار می‌دارد: قصد واقعی و اثر قابل‌اثبات برقراری هر نوع محدودیت بر آزادی اطلاعات بر مبنای حمایت از امنیت ملی باید حمایت از یک نفع مشروع مربوط به امنیت ملی و به تجویز قانون باشد.<sup>۲</sup> به‌عنوان مثال، ایالات متحده آمریکا پس از حمله یازده سپتامبر بر اساس قانون میهن‌پرستی<sup>۳</sup> طیف وسیعی از اختیارات نظارت، کنترل، شنود و پالایه کردن بسیاری از کلیدواژه‌ها در اتاق‌های گفتگو را برای سرویس‌های امنیتی به رسمیت شناخت. چنین دست‌قوانین مشابهی در بسیاری از نظام‌های حقوقی مشاهده می‌شود. لذا فیلتر کردن اینترنت برای پاسداری از امنیت ملی، رویه متداول و عرفی شناخته‌شده در سیستم قانون‌گذاری بسیاری از کشورهای جهان است که منجر به حفظ و برقراری نظم و امنیت در جامعه می‌شود؛ اما نکته مهم در خصوص فیلترینگ اینترنت برای حاکمیت آن است که از آن جایی که از نگاه جامعه بین‌الملل اصل بر آزادی اطلاعات و دسترسی به آن است، محدود کردن آن اولاً باید به‌موجب قانون باشد و ثانیاً آن قانون از سوی مرجع صلاحیت‌دار به تصویب رسیده و مراحل قانونی تصویب را طی کرده باشد. چنین فرایندی برای فیلترینگ حتی برای قائلین به اصل آزادی اطلاعات قابل مناقشه نخواهد بود.

### 1. Johannesburg principles, 1995

۲. البته باید توجه داشت که علاوه بر امنیت ملی استثنائات دیگری نیز سبب محدود سازی حق آزادی اطلاعات می‌شوند که مشروعیت آن‌ها مستند بر قواعد عقلی و منطقی، قواعد ناشی از نظام حقوقی و قواعد ناشی از نظام حقوق بشر است. مهم‌ترین استثنائات آزادی اطلاعات عبارتند از: ۱- حمایت از اسرار دولتی؛ ۲- حمایت از حریم خصوصی؛ ۳- حمایت از تحقیقات قانونی؛ ۴- حمایت از سلامت افراد؛ ۴- حمایت از مالکیت‌های فکری و منافع اقتصادی. برای مطالعه بیشتر در این زمینه ن.ک: انصاری، باقر. آزادی اطلاعات، نشر دادگستر، تهران، ۱۳۸۷ و همان، حقوق رسانه، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۹۵، ۱۲۰-۱۳۰.

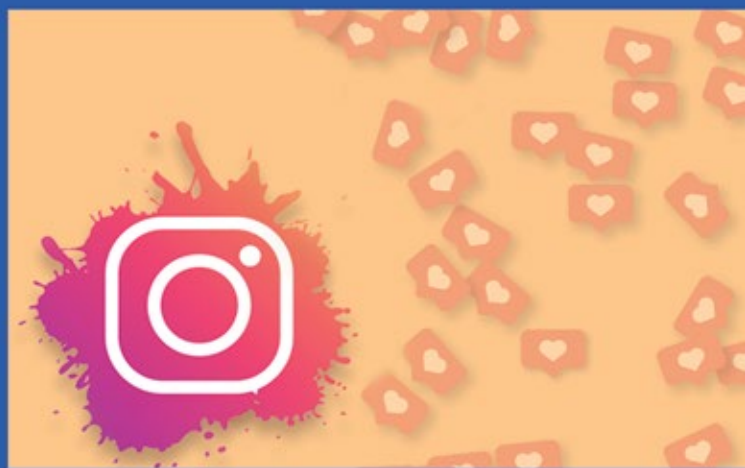
### 3. USA PATRIOT Act

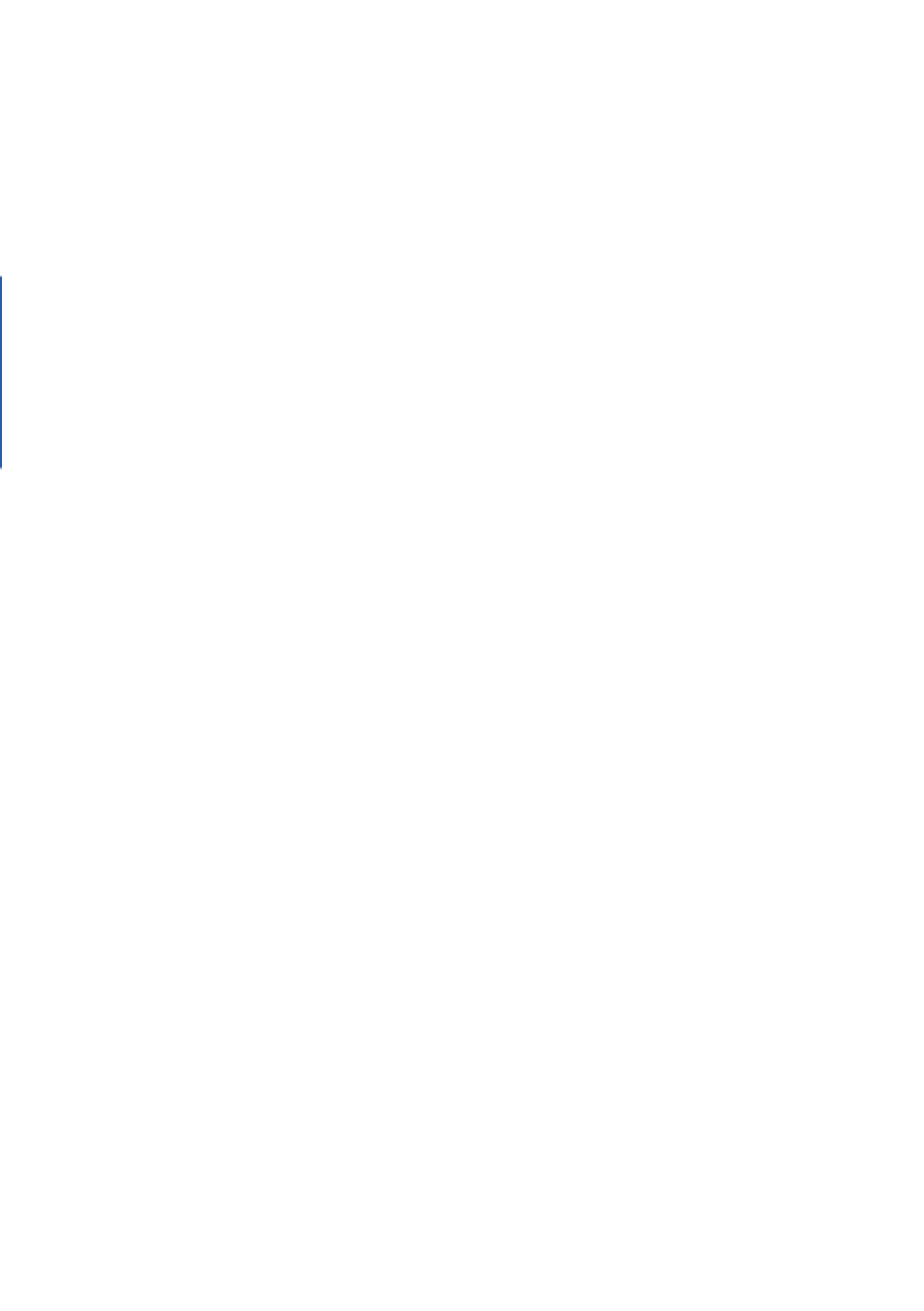
نکته مهم دیگر آن است که باید توجه داشت فیلتر کردن صرف در بسیاری از موارد منتج به نتیجه مدنظر قانون گذار نمی شود. نگاهی به تجربه فیلترینگ در کشور ما نیز بیانگر همین امر است. تجربه فیلتر کردن شبکه‌های اجتماعی همانند فیس‌بوک و توییتر و وبگاه یوتیوب نشان داد که فیلتر کردن به تنهایی نمی‌تواند اهدافی همانند جلوگیری از ترویج بی‌بندوباری، انتشار محتوای مستهجن و گسترش روابط خارج از عرف میان نسل جوان را جامه عمل ببوشاند و اگرچه می‌تواند از شتاب گسترش آن بکاهد؛ اما طبیعتاً نمی‌تواند بدون اقدامات ایجابی از قبیل فرهنگ‌سازی و ذائقه‌سازی برای عموم کاربران، ایجاد نمونه‌های بومی مشابه با پلتفرم‌های خارجی، تولید انبوه محتوای صحیح در پلتفرم‌های بومی و به‌خصوص ایجاد امکانات جدید و غیرموجود در پلتفرم‌های خارجی آن را درمان کند و ریشه‌کن نماید. به‌خصوص که معمولاً با هرگونه فیلتر کردن اولین واکنش خدمت‌دهندگان و کاربران استفاده از ابزاری برای دور زدن فیلترینگ است. لذا اکتفا به فیلتر کردن شبکه‌های اجتماعی در صورت عدم همراهی با رویکرد ایجابی، اثربخشی قابل انتظار را نخواهد داشت. در واقع آن‌چه مصونیت نظام اخلاقی و ارزشی جامعه را بالابرده و اعتلا می‌بخشد، کاربست شیوه‌های ایجابی در کنار اقدامات سلبی به همراه آگاه‌سازی کاربران و خانواده‌ها با افزایش سواد رسانه‌ای و آشنایی با مخاطرات بالقوه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است.





## جمع بندی





مشاهده الگوی فعالیت کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان‌دهنده پیدایش بحران‌های اخلاقی در این پلتفرم است. در پیدایش این بحران‌های اخلاقی عوامل متعددی را باید دخیل دانست و برای هر یک از ساختارهای اجتماعی سهمی قائل بود. از اصلی‌ترین عواملی که به بحران‌های اخلاقی این شبکه اجتماعی دامن می‌زند، می‌توان به شرایط اقتصادی اشاره کرد. افزایش بی‌رویه سایت‌های شرط‌بندی و تبلیغ‌کنندگان این سایت‌ها موجب شده است تا به‌منظور جذب مخاطب، ارزش‌های اخلاقی به‌راحتی نادیده گرفته‌شده و زیر پا گذاشته شود. کاربران اینستاگرام با گذشت سال‌ها از معرفی این پلتفرم امروز برای خود دست به خلق جهانی متفاوت زده‌اند که واقعیت آن اکنون پدیداری ملموس یافته است. نظم عمومی و وجدان جمعی مسلط بر جهان اینستاگرام حساسیت‌های ارزشی و اخلاقی جهان واقع را به فراموشی سپرده و در عوض برای خود، ارزش‌های جدیدی آفریده و اخلاق حسنه جامعه را به دست فراموشی سپرده است. ارزشی‌های جدید بر مدار دیده شدن و خودنمایی چرخیده و هدف از آن ایجاد درآمد و کسب شهرت است. استعداد پلتفرم برای

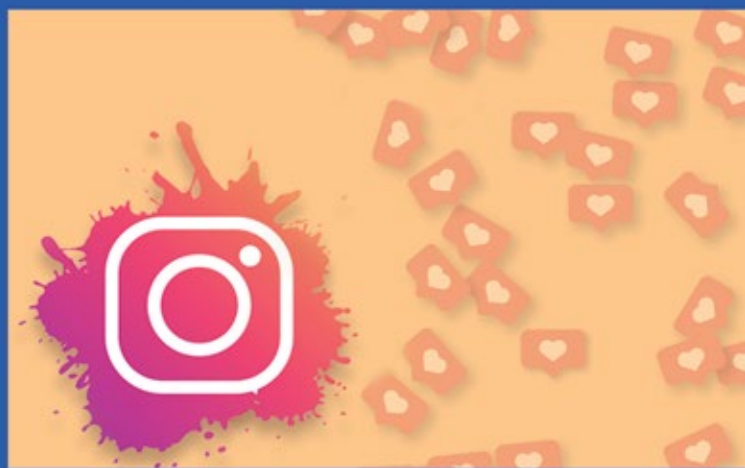
ظهور و بروز بی‌اخلاقی در کنار کاربرانی که اهمیتی به نظام اخلاقی مسلط بر جامعه واقعی نمی‌دهند، سبب آن شده است تا با فضایی بی‌اخلاق مواجه شویم. آن‌چه در طول نوشتار حاضر سعی بر تبیین آن شد، آشکار کردن این حقیقت بود که بی‌اخلاقی در اینستاگرام ظرف مدت‌زمان محدود شکل نگرفته و سیر تطور فعالیت کاربران از زمان معرفی این شبکه اجتماعی تا به امروز مراحل مختلفی را پشت سر گذاشته است که محصول نهایی آن در حال حاضر سلبریتی‌های بی‌اخلاق و کاربرانی با رویکرد بی‌تفاوتی و حتی حمایتی است.

اقدامات سلبی مانند فیلترینگ و برخورد با متخلفان به عنوان شیوه‌های فوری برای مهار آسیب‌های فضای مجازی اولین گام است، ولی تنها گام نیست. اگر فیلترینگ سبب شود که مدیریت فضای مجازی و دردست گرفتن شبکه‌های اجتماعی به فراموشی سپرده شود و این ذهنیت را در ما ایجاد کند که مشکل رفع شده است، بی‌تردید نتیجه مطلوب حاصل نخواهد شد؛ اما چنان‌چه در کنار فیلترینگ با اقدامات ایجابی نظیر ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی به همراه محتوای مناسب و جذاب برای فراهم کردن سرگرمی و تفریحات حلال مجازی زمینه‌سازی کرده و با تعریف و آموزش شاخصه‌های یک سلبریتی درخور فرهنگ و اخلاق اسلامی فضا را رها نکنیم و اجاز ندهیم تا دیگران مدیریت شبکه‌های اجتماعی را بر عهده بگیرند، می‌توان امیدوی برای بهبود وضعیت کنونی اسفبار شبکه‌های اجتماعی داشت؛ چرا که کاربر تا زمانی که نسبت به مخاطرات اخلاقی و رفتاری پلتفرم اشراف پیدا نکرده باشد، اثرپذیری قابل توجهی از نقش هادی حاکمیت نخواهد داشت. بنابراین آن‌چه

به‌عنوان راه‌حل درمان بی‌اخلاقی‌های شبکه‌های اجتماعی اثرگذار است، استفاده از شیوه‌های سلبی به همراه آگاه‌سازی کاربران و افزایش سواد رسانه‌ای خانواده‌ها در کنار شیوه‌های ایجابی است که در این صورت می‌تواند اعتراضات احتمالی در مقابل اقدامات سلبی را نیز به حداقل برساند.



منابع







[1] Iran Ranked World's 7th Instagram User, Economy, Sci & Tech, February 2018 ,04, <https://financialtribune.com/>

[2] Mark Zuckerberg dominated people's phones over the decade. Here are the 10 most downloaded apps, nearly half of which Facebook owns, Mary Meisenzahl, Dec 2019 ,20, <https://www.businessinsider.com/>

[3] The Milgram Shock Experiment, By Saul McLeod, updated 2017, <https://www.simplypsychology.org/>

[4] Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Grant Mccracken, Journal of Consumer Research 21-310:(3)16 • December 1989.

[۵] آزمایش میلگرم، <https://fa.wikipedia.org/>

[۶] انفجار اینترنت موبایل در ایران، یکشنبه، ۲۹ مهر، ۱۳۹۷، <http://ispa.ir/>

[۷] غلبه تدریجی امر غیررسمی، دکتر محمد فاضلی، ۱۱ خرداد ۱۳۹۹، <https://golvani.ir/>

[۸] قانون آئین دادرسی مدنی

[۹] قواعد عمومی قراردادها، ج ۱، کاتوزیان، ناصر، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۴.

[۱۰] مبسوط در ترمینولوژی حقوق، جعفری لنگرودی، محمد جعفر، ج ۵، انتشارات گنج دانش، ۱۳۸۷.

[۱۱] نظم عمومی در حقوق، نوین، پرویز، کانون وکلا، پاییز و زمستان ۱۳۸۶ - شماره ۱۹۸ و ۱۹۹ (۱۱ صفحه - از ۱۹ تا ۲۹).

[۱۲] نظم عمومی، نوری، رضا، مهنامه قضایی، ذر ۱۳۵۰ - شماره ۶۹ (۶ صفحه - از ۶۵ تا ۷۰).

[۱۳] وجدان جمعی نیروی سازنده قانون اخلاقی، حبیب نژاد، سید احمد، دین و قانون، تابستان ۱۳۹۴ - شماره ۸ (۶۹ تا ۹۶)

[۱۴] محسنی، فرید، حریم خصوصی اطلاعات، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۴.

[۱۵] دنیای اقتصاد، شماره ۳۳۱۶، صفحه ۲۸، <https://donya-e-eqtasad.com>

<https://www.mashreghnews.ir/news/204925/> [۱۶]



مرکز ملی فضای مجازی  
پژوهشگاه فضای مجازی

[csri.majazi.ir](http://csri.majazi.ir)