






The Harm and Social Challenges of the Confrontation Between Culture and Fame from the Perspective of Critical Criminology (Emphasizing the Exploitation of Naive and Mentally Impaired Individuals)

Seyed Mohammad Reza Mousavi Fard , Assistant Professor, Department of Criminal Law and Criminology, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran (Corresponding Author)
Email: mousavifard136394@gmail.com.

Farshid Bahador , PhD student in Political Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran, Email: f.bahador1996@gmail.com.

Reza Javar , PhD student in Criminal Law and Criminology, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran, Email: razajavar88@gmail.com.

Abstract

Introduction: The development of communication technologies and the rise of platforms like Instagram have created unprecedented opportunities for social interaction and the shaping of public culture. However, the lack of high-quality content production in traditional media has transformed these platforms into spaces where vulnerable individuals are exploited. This study examines the misuse of naive individuals and mentally impaired persons in the production of undignified comedic content, analyzing its cultural, social, and legal consequences from a critical criminological perspective. The research also proposes solutions to address these challenges.

Method: This study adopts a descriptive-analytical approach, collecting data through a systematic review of scientific articles, legal texts, and media reports. Qualitative analysis is employed to explore the relationship between the production of undignified comedy, social media algorithms, and cultural policymaking.

Conclusion: The lack of high-quality content in traditional media has accelerated user migration to social networks, leading to the proliferation of unethical content. Vulnerable individuals, particularly those who are naive or mentally impaired, are systematically exploited as “media victims.” Social media algorithms, which prioritize user engagement, amplify such unethical content. Additionally, insufficient protective legislation and weaknesses in cultural policies perpetuate this issue. This process not only undermines human dignity but also imposes significant social and psychological consequences on victims and their families.

From a critical criminological perspective, the exploitation of vulnerable individuals in digital spaces reflects broader power dynamics and societal inequalities. Structural weaknesses in cultural and legal frameworks exacerbate the problem. In Iranian society, the lack of focus on producing high-quality comedy and the neglect of cultural needs have driven users toward undignified content on social networks. This trend reinforces unethical behaviors, reduces the cultural value of media content, and erodes public trust in both traditional and digital media.

Social media algorithms play a pivotal role in propagating this trend. By prioritizing content that generates high engagement, these algorithms often disregard the moral and cultural implications of the material. This creates a feedback loop where unethical content is not only tolerated but encouraged, as it attracts more viewers and followers. Consequently, the dignity of vulnerable individuals is compromised, and societal norms are eroded.

This study identifies several key areas for reform to address these challenges:

1. **Strengthening Traditional Media:** Enhancing the capacity of traditional media to produce culturally relevant and ethically sound comedic content is crucial. Traditional media should receive the necessary support and resources to compete with digital platforms and offer alternatives that respect cultural values.
2. **Legislative Reforms:** Clear guidelines for ethical social media usage must be established, with penalties imposed on those who exploit vulnerable individuals for entertainment.
3. **Public Awareness Campaigns:** Raising awareness about ethical social media usage and promoting responsible online behavior can reshape public attitudes.
4. **Independent Monitoring Bodies:** Establishing independent bodies to oversee content production on social media platforms is essential. These bodies would identify unethical practices, ensure accountability, and uphold the dignity of individuals featured in media content.

The findings of this research highlight the interconnectedness of cultural policy, media practices, and societal values. Addressing the root causes of exploitation requires a collaborative approach involving policymakers, media professionals, and the public. Solutions must prioritize cultural integrity, human dignity, and social cohesion. Furthermore, cultural education and media literacy programs should play a significant role in fostering a more informed and responsible society. By teaching individuals to critically analyze content and understand the ethical implications of their online interactions, these programs can empower users to make informed choices about the content they consume and share. This shift in public behavior would compel social media platforms and content creators to prioritize ethical considerations in their work.

In conclusion, the exploitation of vulnerable individuals in the context of undignified comedic content production is a complex issue that reflects broader societal and cultural challenges. This phenomenon underscores the need for a comprehensive approach that integrates cultural, legal, and technological solutions. By enhancing the role of traditional media, reforming social media algorithms, enacting protective legislation, and fostering public awareness, it is possible to address this issue effectively. The study calls for collective efforts to promote ethical media practices and protect the dignity of all individuals, particularly those who are most vulnerable. Through these measures, society can move toward a more just and respectful digital culture, where entertainment does not come at the cost of human dignity.

Keywords: Pathology, Critical Criminology, Instagram, and the internet



آسیب و چالش‌های اجتماعی تقابل فرهنگ و شهرت از منظر جرم‌شناسی انتقادی

(با تأکید بر سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین در اینستاگرام)

سیدمحمد رضا موسوی فرد^۱، فرشید بهادر^۲، رضا جاوید^۳

چکیده

این مطالعه پدیده سوءاستفاده رسانه‌ای از افراد آسیب‌پذیر مانند ساده‌لوحان یا مجانین را برای ایجاد محتوای طنز غیرفاخر در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام بررسی می‌کند. همچنین پیامدهای آن از منظر جرم‌شناسی انتقادی و حقوق کیفری و نیاز به سیاست‌گذاری فرهنگی و تولید محتوای اخلاق‌محور را تحلیل می‌نماید. در این پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است که بر ترکیبی از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای تکیه دارد. مقالات علمی، متون حقوقی و گزارش‌های رسانه‌ای به صورت سیستماتیک مرور شده‌اند تا اثرات کمبود تولید طنز فرهنگی در رسانه‌های رسمی و مهاجرت کاربران به شبکه‌های اجتماعی بررسی گردد. تحلیل‌ها نشان دادند که کمبود تولید طنز فاخر در رسانه‌های سنتی با افزایش رفتارهای سوءاستفاده‌آمیز در فضای دیجیتال مرتبط است. این خلأ نه تنها باعث گسترش تولید محتوای غیراخلاقی شده، بلکه به قربانی شدن افرادی که در این محتوا استفاده می‌شوند، دامن زده است. تأثیرات سیاست‌های رسانه‌ای تحت نفوذ دیدگاه‌های سیاسی و بی‌توجهی به خواسته‌های جامعه این مسئله را تشدید کرده است. این مطالعه بر اهمیت مقابله با این چالش‌ها از طریق دو رویکرد تأکید می‌کند: حمایت قانونی از قربانیان سوءاستفاده رسانه‌ای و احیای رسانه‌های رسمی برای تولید طنزهای فرهنگی ارزشمند. تقویت سیاست‌ها می‌تواند به کاهش سوءاستفاده از افراد آسیب‌پذیر و ایجاد توازن سالم‌تر بین رسانه‌های سنتی و دیجیتال کمک کند.

واژگان کلیدی

آسیب‌شناسی، جرم‌شناسی انتقادی، اینستاگرام، فضای مجازی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۳

۱. استادیار گروه حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).

mousavifard136394@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

f.bahador1996@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

razajavar88@gmail.com

مقدمه

رشد فناوری‌های ارتباطی و گسترش پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، فرصتی بی‌سابقه برای ارتباطات اجتماعی و شکل‌دهی فرهنگ عمومی فراهم کرده است؛ اما هم‌زمان، این ابزارها به بستری برای تقابل میان فرهنگ فاخر و کسب شهرت غیراخلاقی تبدیل شده‌اند. یکی از نمونه‌های بارز این تقابل، سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانبین به‌عنوان قربانیان رسانه‌ای برای تولید محتوای طنز غیرفاخر است. این مسئله، علاوه بر پیامدهای فردی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی عمیقی بر جامعه دارد (Doe, 2023). در شرایطی که رسانه‌های رسمی در تولید محتوای فاخر طنز ضعیف عمل می‌کنند، این خلأ باعث مهاجرت کاربران به شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه تشدید رفتارهای غیراخلاقی شده است. از منظر جرم‌شناسی انتقادی، این پدیده نه تنها حقوق قربانیان رسانه‌ای را نقض می‌کند، بلکه انعکاسی از نابرابری‌های اجتماعی و ضعف ساختارهای فرهنگی موجود است (Smith et al. 2022). فرآیندهای تولید محتوای طنز غیرفاخر که اغلب با سوءاستفاده از افراد آسیب‌پذیر همراه است، معضلی است که کرامت انسانی را زیر سؤال می‌برد. به‌رغم قابلیت‌های طنز در تقویت آگاهی عمومی و انسجام اجتماعی، سوءاستفاده از آن به ابزاری برای تحقیر و بهره‌کشی، تأثیرات مخربی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی گذاشته است. از منظر جرم‌شناسی انتقادی، این سوءاستفاده نمایانگر دینامیک قدرت در فضای مجازی است که از نبود قوانین حمایتی کافی بهره می‌گیرد (Jones & Taylor, 2021). در جامعه ایران نیز، ضعف تولید محتوای طنز فاخر در رسانه‌های رسمی و کم‌توجهی به نیازهای جامعه، این بحران را تشدید کرده است. این پژوهش با ارائه تحلیلی جامع از پیامدهای فرهنگی و اجتماعی سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانبین در شبکه‌های اجتماعی، به دنبال پر کردن شکاف‌های پژوهشی در این زمینه است. همچنین، با تأکید بر ارائه راهکارهای حقوقی و سیاست‌گذاری، تلاش دارد بستری برای تدوین قوانین حمایتی و مدیریت بهتر فضای مجازی فراهم کند (Taylor, 2019). کم‌دین‌های اینستاگرام را می‌توان از منظر جرم‌شناسی انتقادی با بررسی نحوه استفاده از طنز برای اظهارنظر و به چالش کشیدن هنجارهای اجتماعی، ساختارهای قدرت و سیستم عدالت کیفری تحلیل کرد. جرم‌شناسی انتقادی بر لزوم به چالش کشیدن ساختارهای قدرت مسلط و راه‌هایی که از طریق آن‌ها به نابرابری و بی‌عدالتی اجتماعی کمک می‌کنند تأکید می‌کند. کم‌دین‌های اینستاگرام می‌توانند از طنز برای براندازی این پویایی‌های قدرت

استفاده کنند و بر پوچ‌ها و بی‌عدالتی‌های سیستم عدالت کیفری و راه‌هایی که به‌طور نامتناسبی بر جوامع به حاشیه رانده‌شده تأثیر می‌گذارد، تأکید کنند. این گرایش در نوع خود جرم‌انگاری فقر و نژاد را به‌نقد کشیده و استدلال می‌کند که این مسائل اجتماعی اغلب به‌جای پرداختن به سیاست اجتماعی مجازات می‌شوند. کم‌دین‌های اینستاگرام می‌توانند از طنز استفاده کنند تا راه‌هایی را که نظام عدالت کیفری این بی‌عدالتی‌ها را تداوم می‌بخشد، از جمله از طریق پروفایل‌های نژادی، وحشیگری پلیس و جرم‌انگاری فقر، برجسته کنند. این نوع خاص از آموزه‌های جرم‌شناسی بر ضرورت ایجاد اجتماع و همبستگی در راستای تحقق عدالت اجتماعی تأکید دارد. کم‌دین‌های این شبکه اجتماعی می‌توانند از طنز برای ایجاد حس اجتماعی و همبستگی در میان دنبال‌کنندگان خود استفاده کنند و درک مشترکی از نیاز به تغییر اجتماعی و راه‌های دستیابی به آن ایجاد کنند. جرم‌شناسی انتقادی روش‌هایی را که در آن رسانه‌های جریان اصلی گفتمان‌های مسلط پیرامون جرم و جنایت و عدالت را تداوم می‌بخشند، نقد می‌کند. کم‌دین‌های اینستاگرام می‌توانند از طنز برای براندازی این گفتمان‌ها استفاده کنند و دیدگاه متفاوتی در مورد سیستم عدالت کیفری و مسائل اجتماعی ارائه دهند. با بررسی کم‌دین‌های اینستاگرام از منظر جرم‌شناسی انتقادی، می‌توانیم به درک عمیق‌تری از راه‌هایی که طنز می‌توان برای به چالش کشیدن هنجارهای اجتماعی، ساختارهای قدرت و سیستم عدالت کیفری استفاده کرد، به دست آورد. این تحلیل همچنین می‌تواند پتانسیل پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را برای استفاده به‌عنوان ابزاری برای تغییر اجتماعی و ایجاد روایت‌های جایگزین پیرامون جرم و عدالت برجسته کند. البته برخی از مواقع شاهد این قضیه هستیم اهداف که بر شمرده شده است در قالب فوق‌الذکر قابل بحث و بررسی نیست و صرفاً «جنبه خنده و سرگرمی» در جذب دنبال‌کننده مورد توجه است که در قاطبه موارد می‌تواند در رویکردهای ایرانی اینستاگرام این خصیصه را به وضوح مشاهده کرد که با توجه به جمعیت جوان کشور نوعی تهدید و تلنگر برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای داخلی محسوب می‌شود که با عدم اجازه به تولیدات فاخر طنز در رسانه‌های رسمی عملاً راه را برای چنین محتواهای باز کرده‌اند هرچند که در هر صورت فقط میزان آن کاسته می‌شود هیچ‌وقت به صفر نخواهد رسید. با این رویکرد که از منظر جرم‌شناسی انتقادی به قضیه نگاه کرده‌ایم. در جستار پژوهشی با نگاهی توصیفی و تحلیلی با بهره‌گیری از روش اسنادی و کتابخانه‌ای در پی یافتن این سؤال می‌باشیم از نظر آموزه‌های جرم‌شناسی انتقادی و حقوق کیفری در تقابل فرهنگ

فاخرطنز و شهرت در خصوص سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین چگونه باید عمل کرد؟ به نظر می‌رسد نظر به فقر شدید رسانه‌های رسمی در تولید آثار فاخر طنز در حوزه فرهنگی و مضافاً رویکردهای سیاسی سیاست‌گذاران رسانه‌ای در عدم توجه به خواسته اکثریت نسبی جامعه باعث می‌گردد در فضای شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام سوء استفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین برای تولید محتوای غیر فاخر باعث شود کاربران زیادی به این فضا کوچ کنند همین باعث می‌شود خود این افراد بزه دیدگان رسانه سیاست‌گذاران رسانه‌ای و دنبال‌کنندگان محسوب گردند.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهشی مرتبط با تقابل فرهنگ و شهرت از منظر جرم‌شناسی انتقادی

پژوهش‌های پیشین به‌خوبی زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و آسیب‌شناختی مرتبط با فضای مجازی، به‌ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش سلبریتی‌ها و میکروسلبی‌تی‌ها در آن را برجسته کرده‌اند. در ادامه، این مطالعات در ارتباط با موضوع تقابل فرهنگ فاخر و شهرت غیراخلاقی و سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین تبیین می‌شوند:

۱. آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلبی‌تی‌های ایرانی در اینستاگرام

نقیب زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی نقش میکروسلبی‌تی‌ها در شکل‌گیری آسیب‌های اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که میکروسلبی‌تی‌ها با استفاده از راهبردهای مختلف شهرت‌طلبی، موجب گسترش رفتارهای غیرمسئولانه نظیر مصرف‌گرایی نمایشی و انزوای نخبگان شده‌اند. این مسئله ارتباط مستقیمی با استفاده ابزاری از افراد آسیب‌پذیر برای تولید محتوای طنز غیرفاخر در اینستاگرام دارد، چراکه میکروسلبی‌تی‌ها اغلب برای جلب توجه، ارزش‌های فرهنگی را قربانی می‌کنند.

۲. تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام

مطالعه سلیمانی ساسانی و همکاران (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که کاربران اینستاگرام گرایش زیادی به تعامل با سلبریتی‌ها و الگوبرداری از سبک زندگی آن‌ها دارند. این تعاملات، به‌ویژه در مواردی که سلبریتی‌ها از راهبردهای غیراخلاقی برای جلب توجه استفاده می‌کنند، می‌تواند زمینه‌ساز تضعیف ارزش‌های فرهنگی و گسترش رفتارهای آسیب‌زای اجتماعی باشد. این پژوهش تأکید می‌کند که رفتارهای سلبریتی‌ها به‌عنوان الگوهای اجتماعی، بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر قابل‌توجهی دارد.

۳. مقبولیت سلبریتی‌ها در مشارکت‌های سیاسی از نظر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی حیدری آبادی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی قدرت و نفوذ سلبریتی‌ها در فضای سیاسی و اجتماعی پرداخته‌اند. اگرچه یافته‌ها بر نفوذ بالای سلبریتی‌ها تأکید دارند، اما مشارکت آن‌ها در حوزه‌های غیرتخصصی نظیر فعالیت‌های اجتماعی یا طنز فاقد مشروعیت و اثرگذاری مثبت ارزیابی شده است. این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده غیراخلاقی از قدرت و نفوذ اجتماعی می‌تواند موجب بروز رفتارهای غیرمسئولانه در فضای مجازی شود.

۴. فرهنگ شهرت و کشمگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی در مطالعه‌ای دیگر، سلیمانی ساسانی و همکاران (۱۴۰۱) به نقش اینستاگرام در شکل‌دهی فرهنگ شهرت پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که کاربران به دلیل ماهیت تصویرمحور اینستاگرام و تعاملات مستقیم با سلبریتی‌ها، به راحتی تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند. این پژوهش همچنین به گسترش الگوبرداری از رفتارهای غیراخلاقی و غیرمسئولانه اشاره می‌کند که تأثیرات منفی بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی دارد. پژوهش‌های ذکر شده، گرچه به‌طور مستقیم به پدیده سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانبین در تولید محتوای طنز در اینستاگرام نپرداخته‌اند، اما نشان می‌دهند که چگونه شهرت‌طلبی و رفتارهای غیراخلاقی در فضای مجازی می‌تواند ارزش‌های فرهنگی را تضعیف کرده و به گسترش آسیب‌های اجتماعی منجر شود. از منظر جرم‌شناسی انتقادی، این روند نه تنها به بهره‌برداری از افراد آسیب‌پذیر منجر می‌شود، بلکه ساختارهای قدرت و سیاست‌های رسانه‌ای موجود نیز این آسیب‌ها را تقویت می‌کنند. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از یافته‌های فوق، به بررسی ابعاد حقوقی و جرم‌شناختی این پدیده و ارائه راهکارهایی برای مدیریت بهتر فضای مجازی می‌پردازد.

مبانی نظری پژوهش

بخش مبانی نظری را با چند سؤال چنین شروع می‌کنیم علی‌الاصول دقیقاً چرا ما افراد مشهور و اکنون تعداد زیادی از آن‌ها داریم؟ آن‌ها چه نیازهایی را در فرهنگ و اقتصاد ما و حتی در سیاست ما برآورده می‌کنند؟ اما همچنین، آن‌ها چه نیازهایی را در ما پر می‌کنند؟ چرا ما به‌عنوان یک فرد به آن‌ها توجه می‌کنیم، در مورد آن‌ها صحبت می‌کنیم، آن‌ها را تحسین می‌کنیم، یا از آن‌ها متنفریم؟ آن‌ها چه لذتهایی به ما می‌دهند و چگونه به تعداد زیادی از افراد مشهور، از جمله «مردم روزمره» که به‌ویژه

در قرن بیست و یکم مشهور شده‌اند، کمک کرده است؟ چگونه باید به این پدیده بیندیشیم و آن را معنا کنیم؟ در اینجا ما به این پرسش‌ها می‌پردازیم و کار محققانی را بررسی می‌کنیم که هم تبیین‌های گسترده‌تر جامعه‌شناختی و تاریخی برای ظهور سلبریتی را در نظر گرفته‌اند و هم تحلیل‌های فردی و روان‌شناختی بیشتری از تعامل ما با افرادی که هرگز نخواهیم دید یا نخواهیم شناخت؛ و مهم است که تأکید کنیم که بسیاری از این نظریه‌ها متقابلاً منحصر به فرد نیستند، اما می‌توانند با هم کار کنند تا به ما در درک این موضوع کمک کنند که چرا این ویژگی به چنین ویژگی برجسته زندگی مدرن تبدیل شده است. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، ظهور سلبریتی از طریق ارتباط فرد با مخاطبان انبوه، عموم مردم امکان‌پذیر می‌شود؛ بنابراین، نقش مخاطب در تولید و حفظ شهرت بسیار مهم است. در واقع، همان‌طور که پی دیوید مارشال استدلال می‌کند، این عموم مردم، «پیروان» سلبریتی هستند که به ساخت خود سلبریتی قدرت می‌بخشند. توجه عموم، شیفتگی و تحسین سلبریتی را به عنوان یک پدیده ممکن می‌سازد. سلبریتی چهره‌ای مبهم در فرهنگ معاصر است (Marshall, 1997: 50).

نظریه تولید سلبریتی‌ها چنین فرض می‌کند که هم ظهور افراد مشهور و هم شیفتگی ما به آن‌ها توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد. فرض دیگر این نظریه این است که شهرت یک شخص لزوماً با استعداد یا دستاوردهای آن شخص مرتبط نیست. در عوض، اغلب به روشی بستگی دارد که رسانه‌ها آن شخص را به عنوان یک سلبریتی می‌سازند. فرهنگ سلبریتی امروزی نوع خاصی از شهرت را ستایش می‌کند شهرتی که توسط تولید رسانه‌ای ایجاد شده و حفظ شده است. از این رو، روش پرزحمت شخصی‌سازی و کالاسازی در کار وجود دارد. جستجوی اصالت هدف نظریه تولید افراد مشهور نیست. به همین دلیل، این نظریه نمونه‌ای از «نظریه دستکاری» است. این توضیح می‌دهد که چگونه صنایع رسانه‌ای، مخاطبان را از طریق تولید افراد مشهور با میانجی‌گری انبوه دستکاری می‌کنند (Matusitz & Simi, 2021: 129).

از دیرباز مفهوم سلبریتی بارها تغییر کرده است، با انواع جدیدی از ستارگان و شخصیت‌ها که در کانون توجه قرار گرفته‌اند که به نوعی منعکس‌کننده تغییرات در ارزش‌های اجتماعی و معرفی فناوری‌های جدیدتر است؛ اما به همان اندازه که برخی چیزها تغییر کرده‌اند، برخی دیگر به همان شکل باقی مانده‌اند. با انقلاب در فن‌آوری‌های جدید که بخشی از انقلاب بزرگ‌تر در صنعت بود؛ که البته در برخی از موارد این افراد صرفاً براساس موقعیت‌های اجتماعی موج سواری می‌کنند.

مفاهیم پژوهش

آسیب‌شناسی اجتماعی فضای مجازی

آسیب‌شناسی اجتماعی فضای مجازی جنبه‌های مختلفی از رفتار و تعاملات انسانی در حوزه دیجیتال را در برمی‌گیرد. تحقیقات در مورد این موضوع به تأثیر فضای مجازی بر رفاه، سلامت روان و پویایی اجتماعی افراد می‌پردازد. مطالعات رابطه بین فعالیت‌های آنلاین مانند استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بازی و واقعیت مجازی و تأثیرات آن‌ها بر فرآیندهای روان‌شناختی، تصویر بدن، اختلالات خوردن و ساخت هویت را بررسی کرده‌اند. روانشناسی سایبری به‌عنوان یک رشته، بر درک چگونگی تعامل انسان با فناوری و دستگاه‌ها تمرکز دارد و اهمیت مطالعه این تعاملات را به دلیل نقش فراگیر فناوری در جامعه مدرن برجسته می‌کند. آسیب‌شناسی اجتماعی فضای مجازی شامل تأثیرات منفی مختلف مرتبط با جوامع مجازی و تعامل آنلاین است. مطالعات اثرات مضر مانند اعتیاد روانی اجتماعی، تخریب ارزش‌ها، خطرات روان‌شناختی ناشی از استفاده بیش‌ازحد از فضای دیجیتال را برجسته می‌کند.

موضوعاتی مانند تأثیر بالقوه شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سلامت روان، تأثیر فناوری بر رفتار انسان و استفاده از واقعیت مجازی در روان‌درمانی را روشن می‌کند. همچنین مفهوم نقشه فضای مجازی و مدل مفهومی آن چارچوبی را برای شناخت لایه‌ها و اجزای فضای مجازی اعم از عناصر فیزیکی، منطقی و اجتماعی و روابط آن‌ها فراهم می‌کند. این مدل به تجسم ساختار فضای مجازی، از سرورهای فیزیکی و پیوندهای ارتباطی گرفته تا شخصیت‌های مجازی و روابط بین عناصر در قلمرو دیجیتال کمک می‌کند. در اصل، آسیب‌شناسی اجتماعی فضای مجازی طیف گسترده‌ای از حوزه‌های تحقیقاتی را در برمی‌گیرد که ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و فناوری تعاملات انسانی در عصر دیجیتال را بررسی می‌کند و هم مزایا و هم چالش‌های ناشی از دنیای به‌هم‌پیوسته ما را روشن می‌کند. نوعاً تشکیل جوامع سایبری می‌تواند منجر به جرائم سایبری شود (Illahi & Aditia, 2022). علاوه بر این، اکتشاف سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه تعامل آنلاین می‌تواند افراد را توانمند کند یا منجر به تجربیات بی‌ثبات‌کننده شود و بر هویت‌های اجتماعی و روابط تأثیر بگذارد. تکامل رفتار انحرافی در جوامع مجازی که توسط اینترنت تسهیل می‌شود، نگرانی‌هایی را در مورد پیچیدگی‌های شناسایی و مطالعه این گروه‌های انحراف پاتولوژیک ایجاد می‌کند (Durkin et al, 2006: 595).

امروزه براساس تحقیقاتی که انجام شده است نفوذ شبکه‌های اجتماعی در قالب تلفن‌های همراه هوشمند علاوه بر کاربردهای گسترده در زمینه‌های مختلف، پیامدهای اجتماعی نامناسبی از جمله اعتیاد روانی اجتماعی، تنزل ارزش‌ها، کاهش تعاملات اجتماعی، بلوغ زودرس و به خطر انداختن سلامت روانی کاربران دارند. یکی از آسیب‌های شایع شبکه‌های اجتماعی، اشاعه فحشا، بی‌بندوباری اخلاقی و تحریک جنسی است. مارک لاسر معتقد است در حال حاضر، اینترنت به دلیل داشتن سه ویژگی «دسترسی آسان»، «هزینه اندک» و «ناشناس ماندن کاربر»، به یکی از مهم‌ترین منابع اشاعه هرزه‌نگاری تبدیل شده است. همچنین یافته‌های علمی نشان می‌دهد «گمنامی» و «نامرئی بودن»، دو عامل اصلی بازداری زدایی در شبکه‌های اجتماعی است. در بسیاری از محیط‌های اینترنتی، افراد دیگر نمی‌توانند شما را ببینند. نامرئی بودن این جرأت را به افراد می‌دهد که به جاهایی بروند و کارهایی بکنند که در خارج از اینترنت نمی‌کردند. افراد در این گونه ارتباط‌ها، نگران این نخواهند بود که از سوی دیگران تهدید شوند؛ زیرا هر کاری که انجام دهند، گمنام خواهند ماند (<https://noo.rs/0EamN>).

اینفلوئنسر اینستاگرامی

رسانه‌های اجتماعی یکی از قدرتمندترین ابزارهایی هستند که در اختیار داریم؛ و حتی اگر بسیاری از ما فقط از اینستاگرام برای ارسال اسنپ‌های برانچ فیلتر شده استفاده می‌کنیم، افراد زیادی هستند که پلتفرم‌های آنلاین خود را دقیقاً به آن تبدیل کرده‌اند: مرحله‌ای مجازی که از آن الهام‌بخش تغییر است. واژه influencer در لغت به معنی «تأثیرگذار» است؛ اما در دنیای شبکه‌های اجتماعی به کسانی گفته می‌شود که در یک یا چند شبکه اجتماعی شناخته شده باشند. اینفلوئنسرها در حقیقت سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی^۱ هستند. در حالی که شاید خارج از آن شبکه اجتماعی زندگی کاملاً عادی داشته باشند و آنچنان شناخته شده نباشند حال به فردی که در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد اینفلوئنسر گفته می‌شود و به تبلیغاتی که توسط این فرد انجام می‌شود اینفلوئنسر مارکتینگ می‌نامند.^۲ در تعریف دیگر باید گفت اینفلوئنسر به شخصی گفته می‌شود که مخاطبان زیادی داشته و می‌تواند به راحتی

1. Social Media Celebrities

۲. در میان مردم اصطلاحاتی مثل «شاخ مجازی» برای توصیف اینفلوئنسر استفاده می‌شود. اصطلاح اینستا فیمس (instafamous) هم اشاره به اشخاص تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد. اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یک رویکرد مؤثر برای برندها برای ارتباط با مشتریان از طریق تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی ظاهر شده است. اگرچه اینفلوئنسر مارکتینگ در سال‌های اخیر مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است، اطلاعات نسبتاً کمی در مورد محتوا و استراتژی تعامل اینفلوئنسرها و پیوندهای آن با رفتار تعامل دنبال‌کنندگان شناخته شده است. (Tafesse & Wood, 2021)

افراد را تحت تأثیر قرار دهد. اینفلوئنسرها بیشتر در شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام فعالیت دارند و به خاطر نوع محتوایی که تولید می‌کنند یا تعداد دنبال کنندگانی که دارند، مشهور می‌شوند. اینفلوئنسرها در بین کمپانی‌ها و کسب‌وکارهای مختلف محبوبیت زیادی دارند، چراکه به سبب اثرگذاری بالا در بین مردم، یک روش تبلیغاتی^۱ مناسب محسوب می‌شوند. اینفلوئنسرها بیشتر در بخش‌های آموزشی، سبک زندگی، سلامت و تناسب‌اندام یا بهبود فردی فعال، خنده و طنز، جنسی هستند. نوعاً فردی است که فالوور قابل توجهی در پلتفرم رسانه اجتماعی اینستاگرام^۲ ایجاد کرده است. این تأثیرگذاران اعتبار و اعتمادی را نزد مخاطبان خود ایجاد کرده‌اند که آن‌ها را قادر می‌سازد از طریق محتوا و اعتبار خود دیگران را متقاعد کنند.

(See: Definition: What is an Instagram Influencer? | Emplifi. (n.d.). Emplifi | Customer Experience & Social Media Marketing Software. <https://emplifi.io/definitions/instagram-influencer>)

اینفلوئنسر اینستاگرام (باتوجه به ماهیت و رویکردها) نقش مهمی در شکل دادن به رفتار کاربر و تعامل برند دارند (Pérez-Cabañero et al, 2023: 7) & (Richter, 2023: 642). این تأثیرگذاران در یک محیط پیچیده حرکت می‌کنند و دائماً موقعیت‌های خود را در ویژگی‌ها و الگوریتم‌های پلتفرم اینستاگرام مذاکره می‌کنند. تأثیرگذاران به‌عنوان سیستم‌های ارتباطی دیده می‌شوند که از تعاملی بین سازندگان محتوا و مخاطبان در حال تحول به وجود می‌آیند و تأثیر آن‌ها به ترکیب مخاطبان و سبک ارتباطات مرتبط است (Monacho & Slamet, 2023: 373). موفقیت تأثیرگذاران تحت تأثیر عواملی مانند اصالت پست، منحصر به فرد بودن و کیفیت است که بر نظر و رهبری سلیقه آن‌ها تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر قصد کاربران برای تعامل، توصیه و خرید محصولات تأیید شده تأثیر می‌گذارد. درک استراتژی‌های تأثیرگذاران در حفظ تصویر آن‌ها و تطبیق محتوا برای رشد مخاطبان برای تأثیرگذاری و مشارکت پایدار بسیار مهم است (Charton, 2023). یافته‌های دو مطالعه تجربی نشان می‌دهد که اینفلوئنسرهای اینستاگرام با تعداد فالوورهای بالا دوست‌داستانی‌تر هستند تا حدی به این دلیل که محبوب‌تر در نظر گرفته می‌شوند. مهم است، تنها در موارد محدود، ادراک محبوبیت ناشی از تعداد فالوورهای اینفلوئنسر، رهبری نظر ادراک شده اینفلوئنسر را افزایش می‌دهد. با این حال، اگر اینفلوئنسر اکانت‌های بسیار کمی را خودش دنبال کند، این می‌تواند بر دوست داشتن اینفلوئنسرهای محبوب تأثیر منفی بگذارد. همچنین، همکاری با اینفلوئنسرها با تعداد فالوورهای بالا ممکن است (De Veirman et al, 2017: 798).

متغیرهای اجتماعی و خواست اجتماعی بسیار تأثیرگذار است گفته می‌شود که الگوریتم‌ها بر واقعیت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند (Cotter, 2018: 895). آن‌ها در ابتدا افراد عادی هستند که در ارتقای جایگاه رسانه‌ای تأثیرگذار می‌شوند در تحقیقات آمده: درحالی‌که اینفلوئنسرهای اینستاگرام ممکن است به‌عنوان افراد معمولی شروع به کار کرده باشند که زندگی روزمره خود را از طریق جریانی از عکس‌ها مستند می‌کنند، (Van, Driel & Dumitrica 2020: 66). در بین پلتفرم‌های اجتماعی مشخص شده اینستاگرام پراستفاده‌ترین پلتفرم توسط رهبران افکار در صنعت مد است. اینفلوئنسرها تمایل دارند تعداد زیادی فالوور داشته باشند که مشتریان بالقوه برندها هستند، روابط متقابلی با سایر اینفلوئنسرها برقرار می‌کنند و فالوورهای مشترکی را با سایر تأثیرگذاران به اشتراک می‌گذارند. ما همچنین نشان می‌دهیم که اینفلوئنسرهایی که به یکدیگر مرتبط هستند، تمایل به اشتراک فالوورهای مشترک دارند. ما معتقدیم که کار ما می‌تواند بینش مهمی برای برندهایی ارائه دهد که مایلند به‌طور مؤثر مجموعه‌ای از تأثیرگذاران را استخدام کنند و اثر تبلیغاتی خود را به حداکثر برسانند.

یافته‌های پژوهش

فرصت یا تهدید اینستاگرام

اینستاگرام دارای یک جامعه تأثیرگذار بزرگ است. جامعه تأثیرگذار آن بزرگ‌ترین نقطه قوت اینستاگرام است. اینستاگرام ارتباط خود را به‌عنوان یک پلتفرم رسانه اجتماعی عالی در درجه اول به دلیل این جامعه تأثیرگذار حفظ کرده است. این باعث شده است که این شرکت اولین شرکت پلت فرمی باشد که برای فروش کالاها و خدمات خود اقدام می‌کند. اینستاگرام انواع محصولات قابل عرضه را محدود نمی‌کند، بنابراین محصولاتی از مد گرفته تا زیبایی و نوشیدنی‌ها و بسیاری موارد دیگر را خواهید یافت. با توجه به اینکه اینستاگرام از تمامی زبان‌های برتر بین‌المللی پشتیبانی می‌کند، کاربران اینستاگرام می‌توانند برنامه را به زبان رسمی یا مادری خود هدایت کنند. این ویژگی هم در نسخه وب و هم در اپلیکیشن موبایل قابل دسترسی است. اگرچه بررسی محتویات مختلف لزوماً نیازی به ترجمه زبان ندارد، پشتیبانی زبان به کاربران اینستاگرام اجازه می‌دهد تا نحوه استفاده از ویژگی‌های آن مانند نقشه‌ها، مکان‌ها، هشتگ‌ها، لایک‌ها

و نظرات را درک کنند. چندین کاربر اینستاگرام از نبود حریم خصوصی که منجر به درز اطلاعات می‌شود شکایت کرده‌اند. بسیاری از کاربران آن نگرانی‌های خود را در مورد مسئله حریم خصوصی ابراز کرده‌اند. این نشت اطلاعات غیرمنتظره سطح اعتماد آن‌ها را به پلت فرم رسانه‌های اجتماعی کاهش داده است. تحقیقات نشان می‌دهد که در میان سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام تهاجمی‌ترین است. اینستاگرام تقریباً ۷۹ درصد از داده‌های کاربران خود را دارد که با اشخاص ثالث به اشتراک گذاشته می‌شود. این داده‌ها شامل مکان، تاریخچه، مخاطبین و اطلاعات مالی است. اشخاص ثالث می‌توانند از این اطلاعات برای آسیب رساندن به کاربران در صورت دستیابی به داستان نادرست استفاده کنند این یک تهدید است. اینستاگرام یک پلتفرم رسانه اجتماعی پیشرو در جهان برای به اشتراک گذاری ویدیوها و تصاویر است. بزرگ‌ترین نقاط قوت این برند، جامعه تأثیرگذار و پایگاه کاربر بزرگ آن است، درحالی‌که نقاط ضعف کلیدی آن، ارسال برنامه‌ریزی شده و رقابت شدید است. در طول سال‌ها، اینستاگرام در صنعت رسانه‌های اجتماعی پیشرو بوده است، به نظر نحوه برخورد با آن فرصت یا تهدید بودن آن را تعیین می‌کند (Pereira, 2023).

بر اساس مطالعاتی که در ایران انجام شده است به نتایج جالبی رسیده است بررسی تجربیات زیسته دانشجویان دختر دانشگاه فرهنگیان از شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلیل نقش آموزشی و جامعه‌پذیری آن‌ها در نظام تعلیم و تربیت می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. نمونه‌های پژوهش بر اساس نمونه‌گیری هدفمند از ۱۵ دانشجوی دختر این دانشگاه انتخاب شدند. نمونه‌ها از دانشجویانی انتخاب شدند که برای مدتی (حداقل یک ماه) در شبکه اجتماعی اینستاگرام حضور داشتند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، روایت‌های دانشجویان از حضور در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدگذاری و مقوله‌بندی شدند. ۱۱ مقوله از کدگذاری روایت‌ها، استخراج شدند. مقولات استخراج شده در دو مضمون اصلی فرصت‌ها و تهدیدها طبقه‌بندی شدند. در مضمون فرصت‌ها دانشجویان به مقولاتی همچون سرگرم‌کننده، برقراری ارتباطات، مهارت‌آموزی، اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های اقتصادی اشاره داشتند. در ذیل مضمون تهدیدها دانشجویان به مقولاتی همچون عوارض روحی و روانی، هدردادن وقت، عمومی شدن اطلاعات شخصی، اطلاعات نامناسب و غلط، خودنمایی و الگوسازی نامناسب اشاره داشتند. با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهایی که دانشجویان دختر در شبکه‌های اجتماعی با آن مواجه هستند لزوم آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه درسی دانشجویان دوره کارشناسی اجتناب‌ناپذیر و

ضروری است (نک به: محمدی، ۱۴۰۱: ۶۰).

مثلاً ارتباط اینستاگرام با فیس بوک که با مسائل مربوط به حریم خصوصی داده‌ها مواجه شده است، نگرانی‌هایی را در مورد امنیت داده‌های کاربران و حفظ حریم خصوصی در این پلتفرم ایجاد کرده است. اینستاگرام با رقابت سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند TikTok، Snapchat و YouTube مواجه است که کاربران را به‌ویژه افراد جوان‌تر جذب می‌کنند. اعتیاد کاربران و مشکلات بهره‌وری یکی از تهدیدات آن است ماهیت اعتیادآور اینستاگرام و استفاده بیش از حد می‌تواند منجر به سوء مدیریت زمان و عدم بهره‌وری در بین کاربران شود. درحالی‌که اینستاگرام فرصت‌هایی را برای رشد، گسترش و کسب درآمد ارائه می‌کند، اما با تهدیدات مهمی در رابطه با حریم خصوصی، رقابت، رفتار کاربر و پویایی پلتفرم مواجه است که این شرکت باید به آن‌ها رسیدگی کند. فیس بوک در رابطه با حریم خصوصی کاربران و نشت اطلاعات شخصی خود با مشکلات متعددی مواجه شده است. این باعث می‌شود مردم احساس ناامنی کنند و اکنون امنیت این پلتفرم را زیر سؤال می‌برند زیرا فیس بوک شرکت مادر اینستاگرام است ارزیابی کلی نشان می‌دهد که اینستاگرام یک پلتفرم با فرصت‌های امیدوارکننده و تهدیدات اجتماعی^۱ است (Shastri, 2022).

براساس تحقیقاتی که انجام شده است کاربران اینستاگرام نیز جز آن بوده‌اند آمده است نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی هم تهدید و هم بستر شکوفایی برای نوجوانان است. یافته‌ها در دو دسته اصلی و هشت زیرمجموعه طبقه‌بندی شدند: تهدیدات استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل ۵ زیرمجموعه مانند سبک زندگی ناسالم، افزایش رفتارهای جنسی پرخطر، چالش‌های تحصیلی، تنش‌ها، اثرات روانی و آزادی بی‌قیدوشرط و فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل سه زیرمجموعه (مانند رشد روانی اجتماعی، کسب دانش و افزایش تعاملات) باشد. برای تقویت فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی^۲ در مواجهه با چالش‌های آن، اقداماتی مانند تقویت سواد رسانه‌ای و آموزش استفاده صحیح از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، آموزش نوجوانان و والدین در مورد خطرات رسانه‌های اجتماعی^۳، آموزش و توانمندسازی والدین برای برقراری ارتباط مؤثر با فرزندان. تولید محتوای متناسب با زمینه فرهنگی و علایق نوجوانان، استفاده از رویکردهای مثبت و حذف محدودیت‌های دسترسی می‌تواند مفید باشد (Abolfathi et al., 2022).

1. Social Threats

2. Social Media Opportunities

3. The Dangers of Social Media

اثرات همه‌گیر کووید-۱۹ ما را ملزم به مطالعه و کار آنلاین می‌کند؛ بنابراین همانند بخش آموزش، پلتفرم‌های جدیدی به‌عنوان رسانه یادگیری پدید آمده‌اند که یکی از آن‌ها اینستاگرام است. بسیاری از تولیدکنندگان محتوا از اینستاگرام به‌عنوان یک رسانه آموزشی استفاده می‌کنند. بر اساس این فرضیه‌ها، این تحقیق باهدف تشریح چگونگی ارائه محتوای یادگیری زبان انگلیسی برای بینندگان خود توسط اینستاگرام انجام شده است. اینستاگرام بستری است که فرصت‌هایی را برای گسترش آموزش انگلیسی فراهم می‌کند. از آنجاکه، بیشتر سازندگان حساب‌ها مبتنی بر یک دوره انگلیسی یا مرکز یادگیری انگلیسی هستند، بنابراین به‌عنوان یکی از استراتژی‌های تبلیغاتی آن‌ها عمل می‌کند (Syahputra et al., 2023: 21). از این منظر می‌توان به برخی فرصت‌های فراهم شده در این شبکه اجتماعی پی برد.

مصادق شناسی برخی شخصیت‌های ایرانی خاص اینستاگرام

با تحقیقاتی که نگارنده در پیچ‌های مختلف اینستاگرامی در حوزه طنز و به‌اصطلاح فان در خصوص کاربران ایرانی اینستاگرام داشت که به عقیده ما مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند و به‌نوعی قربانیان ثانویه این رسانه در شبکه‌های اجتماعی هستند با در نظر گرفتن فراوانی محتوا، هشتک‌ها و مضافاً دنبال‌کنندگان و مخاطبان که به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی جهت‌گزینش برخی از این افراد لحاظ شده است به‌صورت مصادق برخی از این افراد مورد شناسایی قرار گرفته‌اند که در قالب جدول شماره (۱) مورد تجزیه و تحلیل بوده است؟



تصویر ۱. برخی بزه دیدگان ثانویه ایرانی و القاب آنان در شبکه اینستاگرام

تحقیقات نشان می‌دهد نشان می‌دهد که به‌طور متوسط، نوجوانان بیش از هفت

ساعت در روز را صرف فعالیت‌های مبتنی بر صفحه نمایش می‌کنند، به استثنای تکالیف مدرسه و خانه، اعدادی که بر اساس طبقه اجتماعی و نژاد متفاوت است. در نتیجه زمان حضوری با دوستان از ۱۲۲ دقیقه به ۶۷ دقیقه در روز کاهش یافته است. نوجوانان با اتصال به تلفن‌های هوشمند خود، جریان بی‌پایانی از وقفه‌ها را ایجاد می‌کنند، همچنین کم‌خواب هستند، نقص‌های شناختی و توجه دارند و نمرات پایین‌تری می‌گیرند. در یک آزمایش، دانش‌آموزان زمانی که تلفن‌های خود را در اتاق دیگری رها می‌کردند بهترین عملکرد را داشتند و زمانی که در نزدیکی دست بودند، بدترین عملکرد را داشتند. پژوهشگر ارشد این تحقیق هاید ادعا می‌کند که رسانه‌های اجتماعی به افراد کمک می‌کنند تا با دوستان خود ارتباط برقرار کنند، باید با گزارش‌های مربوط به تنهایی و انزوا واجد شرایط باشد، شاید به این دلیل که این ارتباط «به‌خوبی آن چیزی نیست که جایگزین شده است».

قابلیت و توانایی شبکه اجتماعی اینستاگرام موجب شده شکلی جدیدی از روابط صاحبان صفحات اینستاگرامی و کاربران طنز ایجاد شود، چراکه صاحبان صفحه مجازی با گذاشتن پست حاوی طنز علاوه بر سرگرمی نگرش‌های اجتماعی و انتقادی خود را بیان می‌کنند و از سوی دیگر این امکان نیز برای مخاطبان این صفحات وجود دارد که با گذاشتن کامنت و پیام احساسات درونی خود را نسبت بیان می‌کنند (رضی‌پور، ۱۴۰۱: ۱۰).

نمود فرهنگ بدون روتوش جامعه در فضای مجازی

ارتباطات رایانه‌ای بین انسان‌ها در حال تبدیل شدن به همه جا است. کامپیوترها به‌طور فزاینده‌ای از طریق شبکه‌های محلی و گسترده با سرعت بالا و از طریق فناوری‌های بی‌سیم متصل می‌شوند. تعامل پهنای باند بالا باعث افزایش سرعت ارتباط می‌شود و امکان انتقال تصاویر، صدا، صدا، ویدئو و داده‌های فرمت شده و همچنین متن را فراهم می‌کند. فن‌آوری‌های رایانه‌ای امکان ایجاد رابط‌های کاملاً جدید تعامل انسان و ماشین و «فضاهای» مجازی کاملاً جدید برای تعامل انسان و انسان را ایجاد می‌کنند. به‌عنوان یک مجموعه، این فضاهای جدید ارتباطی به‌عنوان فضای مجازی شناخته می‌شوند. تعامل انسان و انسان اساس فرهنگ است (Macfadyen, 2006: 143). در این وضعیت به وجود آمده فرهنگ جامعه در فضای مجازی موضوعی قابل رصد و مهم در عین حال بسیار پیچیده است، زیرا فضای مجازی جنبه‌های مختلف فرهنگ انسانی و تعاملات اجتماعی را به‌طور قابل توجهی متحول کرده و تحت تأثیر قرار داده

است. فضای مجازی فرهنگ‌های مختلف را در سطح جهانی به هم متصل کرده است و از مرزهای جغرافیایی فراتر رفته است. جهانی شدن و ظهور اینترنت منجر به مبادله و ترکیب هنجارها، ارزش‌ها و شیوه‌های فرهنگی در سراسر قلمرو مجازی شده است. این امر منجر به ظهور اشکال فرهنگی جدید، مانند جوامع آنلاین، هویت‌های مجازی و بیان فرهنگی دیجیتال شده است. فضای مجازی همچنین هویت‌های فرهنگی سنتی را که زمانی ریشه در جوامع و سنت‌های فیزیکی داشتند، بی‌ثبات کرده است. جامعه شبکه‌ای که توسط اینترنت فعال شده است، هویت‌های فرهنگی سیال و پویاتری را به وجود آورده است، جایی که افراد می‌توانند با تأثیرات فرهنگی متنوع درگیر شوند و احساس تعلق خود را بسازند. فضای مجازی به یک محیط اجتماعی جدید تبدیل شده است که در آن افراد در تعامل، ارتباط و ایجاد روابط هستند. این منجر به توسعه «فرهنگ‌های سایبری» متمایز با هنجارها، زبان‌ها و شیوه‌های بیان خاص خود شده است. فضای مجازی روابط جامعه را به‌طور قابل توجهی تغییر داده است و پایگاه‌های جدیدی برای هویت شخصی ایجاد کرده است.

(See Available online at: Cyberspace Cultures - Cultural studies. (n.d.). <https://ebooks.inflibnet.ac.in/engp16/chapter/cyberspace-cultures>).

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام و امثالهم، انجمن‌های آنلاین و جوامع مجازی نمونه‌هایی از این فرهنگ‌های سایبری هستند که پویایی فرهنگی خاص خود را دارند و بر فرهنگ گسترده‌تر جامعه تأثیر می‌گذارند. در عین حال فرهنگ جامعه در فضای مجازی کاملاً جدا از دنیای فیزیکی نیست. ارتباط واضح و ذاتی بین فضاهای فیزیکی «واقعی» و فضای مجازی «مجازی» وجود دارد، جایی که این دو قلمرو بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و یکدیگر را شکل می‌دهند. ماهیت گسترده و به هم پیوسته فضای مجازی بر نحوه درک و تعامل مردم با میراث فرهنگی، دانش و اطلاعات نیز تأثیر گذاشته است. فرهنگ جامعه در فضای مجازی پدیده‌ای پیچیده و در حال تحول است که با آمیختگی تأثیرات فرهنگی متنوع، ظهور اشکال جدید فرهنگی، دگرگونی هویت‌های فرهنگی سنتی و تأثیر متقابل بین قلمروهای فیزیکی و مجازی مشخص می‌شود. جهانی شدن فرهنگ‌های مختلف را به‌ویژه در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به هم مرتبط کرد. فضای مجازی فرهنگ‌ها را در یک جغرافیای مجازی به هم مرتبط کرد؛ بنابراین این محیط اجتماعی جدید بشریت، فضای مجازی، منجر به تعاملات جدید فرهنگ‌های زنده و فراموش می‌شوند. فضای مجازی یک حوزه اجتماعی جدید به‌عنوان رابط دنیای واقعی است که مکان و زمان در آن نامشخص

می‌شود (Ayan, 2017).

تعیین خط‌مشی جهت‌گیری سیاست‌گذاران رسانه‌ای

امروزه با نگاهی به رویکردهای رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام دقیقاً نشان می‌دهد که ذائقه افکار عمومی به کدام سمت و سو می‌رود همین امر باعث می‌شود که غیرمستقیم به سیاست‌گذاران رسانه‌ای کمک کند که بتوانند از این امر مدد گرفته و جهت‌گیرها را به آن سمت ببرند. رسانه‌ها نقش مهمی در شکل دادن به افکار عمومی ایفا می‌کنند که به نوبه خود بر سیاست‌گذاری تأثیر می‌گذارد. باین حال، رابطه بین رسانه، افکار عمومی و سیاست پیچیده و متقابل است. پوشش رسانه‌ای می‌تواند بر ادراکات و نظرات مردم در مورد موضوعات مختلف تأثیر بگذارد رسانه‌های خبری اطلاعاتی را ارائه می‌دهند که نحوه تفکر مردم را در مورد موضوعاتی مانند جرم، تورم، سیاست، مالیات و مهاجرت شکل می‌دهد. درعین حال، سیاست‌گذاران از رسانه‌ها برای سنجش افکار عمومی و تعیین اینکه آیا مردم از سیاست‌های خاص حمایت می‌کنند یا مخالف استفاده می‌کنند. پوشش رسانه‌ای به سیاستمداران اجازه می‌دهد تا خلق و خوی مردم را تفسیر کنند و رفتارها، خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها را پیش‌بینی کنند. سیاست‌گذاران همچنین ممکن است از رسانه‌ها برای توزیع اطلاعاتی استفاده کنند که خط‌مشی‌های آن‌ها را به‌خوبی نشان می‌دهد. نوعاً رسانه‌ها می‌توانند مردم را به خرید محصولات خاص، داشتن اعتقادات سیاسی خاص و سبک زندگی خاصی سوق دهند. درک اینکه رسانه‌های جمعی چیست و چه نقشی در جامعه مدرن دارند می‌تواند به مردم در تصمیم‌گیری آگاهانه و تفکر انتقادی کمک کند (Blakeley, 2023).

نوعاً رسانه‌های جدید به دلیل اشکال مختلف، پوشش گسترده و تعامل قوی، نقش مهمی را در زندگی مردم ایفا می‌کنند. ضمن اینکه نوع جدیدی از پلتفرم‌های رسانه‌ای را به وجود می‌آورد، مردم را به انتشاردهنده افکار عمومی نیز تبدیل می‌کند. نقش رسانه‌های جدید را نباید دست‌کم گرفت. می‌توان گفت: از طریق بررسی تأثیر هدایت افکار عمومی رسانه‌های جدید، به این نتیجه رسیدیم که احساسات عمومی افکار عمومی را از کنترل خارج می‌کند و پلت فرم رسانه‌ای جدید نقشی ضروری در هدایت افکار عمومی خواهد داشت. رسانه‌های جدید باید حرفه‌ای بودن خود را عمیق‌تر کنند، رهبران افکار را در انتشار سخنانی به‌درستی راهنمایی کنند و درعین حال مکانیسم خوبی برای انتشار افکار عمومی ایجاد کنند تا از تولید گفتار نامناسب از ریشه جلوگیری کند و از توسعه غیرقابل کنترل اطلاعات جلوگیری کند (Xiao, 2023: 250).

تحقیقات دیگری در خصوص تأثیرگذاری و جهت‌گیری افکار عمومی بر رسانه انجام شده است که نتایج جالب توجهی به دنبال داشته است؛ یافته‌ها نشان می‌دهد تأثیر افکار عمومی قابل توجه است. در عصر حاضر برجستگی تأثیر افکار عمومی را افزایش می‌دهد. تأثیر افکار حتی زمانی که فعالیت‌های سازمان‌های سیاسی و نخبگان در نظر گرفته شود، همچنان قوی است. به نظر می‌رسد پاسخگویی به‌طور قابل توجهی در طول زمان تغییر نکرده است؛ و میزان قابل‌تعمیم نتیجه‌گیری محدود است. شکاف‌های موجود در دانش ما که با بررسی آشکار شد، در طرح‌هایی برای دستور کار برای تحقیقات آینده پژوهی مورد توجه قرار می‌گیرد (Burstein, 2003: 49).

رسانه‌های جمعی اغلب به‌عنوان تأثیرات بزرگی بر سیاست دموکراتیک به تصویر کشیده می‌شوند. با این حال، محتوای رسانه‌ها صرفاً یک تأثیر برون‌زا بر مردم و سیاست‌گذاران نیست. دلیلی وجود دارد که فکر کنیم این محتوا به همان اندازه که بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد، عموم مردم و سیاست‌ها را نیز منعکس می‌کند. این نامه با تمرکز بر تعاملات بین پوشش خبری، سیاست بودجه و ترجیحات عمومی در حوزه‌های دفاعی، رفاهی و مراقبت‌های بهداشتی در ایالات متحده، این احتمالات را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌ها تا حد زیادی نقش بازتابی دارند. در نظر گرفتن این نقش، ما پیشنهاد می‌کنیم، به دیدگاهی اساساً متفاوت در مورد چگونگی اهمیت محتوای رسانه در سیاست منجر می‌شود (Wlezien & Soroka, 2023: 1).

افکار عمومی، تحت تأثیر رسانه‌ها، نقش مهمی در شکل دادن به سیاست‌های حاکم بر محتوا و عملیات رسانه ایفا می‌کند. سیاست‌گذاران معمولاً هنگام تنظیم مقررات و دستورالعمل‌های صنعت رسانه، احساسات عمومی را در نظر می‌گیرند. افکار عمومی به‌عنوان یک نیروی محرکه در پشت تصمیمات سیاست رسانه‌ای عمل می‌کند. هنگامی که افکار عمومی نگرانی‌ها یا خواسته‌های خود را در مورد محتوای رسانه‌ای بیان می‌کنند، سیاست‌گذاران ممکن است با اجرای مقررات برای رسیدگی به این مسائل پاسخ دهند. رسانه‌ها به‌عنوان انعکاس احساسات عمومی می‌توانند بر سیاست‌گذاران تأثیر بگذارند تا قوانینی را که با دیدگاه‌ها و ارزش‌های مردم همسو باشد وضع کنند. علاوه بر این، افکار عمومی به‌عنوان کنترلی بر صنعت رسانه عمل می‌کند و اطمینان می‌دهد که رسانه‌ها به استانداردهای اخلاقی پایبند هستند و اطلاعات دقیق و بی‌طرفانه ارائه می‌دهند. تصویر رسانه‌ها از رویدادها و مسائل می‌تواند ادراکات عمومی را شکل دهد و منجر به بازخوردهایی شود که بر سیاست رسانه‌ای برای حفظ

شفافیت و مسئولیت‌پذیری تأثیر می‌گذارد. در اصل، افکار عمومی با تأثیرگذاری بر تصمیمات نظارتی، حصول اطمینان از رعایت استانداردهای اخلاقی و هدایت صنعت رسانه برای همسویی با ارزش‌ها و انتظارات جامعه، نقش مهمی در شکل دادن به سیاست رسانه‌ای ایفا می‌کند. افکار عمومی می‌تواند بر جنبه‌های مختلف حکمرانی، سیاست‌گذاری و تغییرات اجتماعی تأثیر بگذارد. در یک سیستم دموکراتیک، رابطه بین افکار عمومی و سیاست عمومی می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر فرآیندهای مختلف تأثیر بگذارد (Muthuuri, 2023).

فشارهای روانی بر خانواده و اشخاص (شخصیت‌های) طنز اینستاگرامی

فشارهای روانی بر خانواده کم‌دین‌ها می‌تواند قابل توجه باشد، همان‌طور که در مطالعات و مقالات مختلف برجسته شده است. محیط خانواده نقش مهمی در پیامدهای سلامت روان ایفا می‌کند و عواملی مانند استرس خانوادگی، روابط و ارتباطات بر رفاه افراد تأثیر می‌گذارد. تحقیقات نشان می‌دهد که خانواده‌های افراد مبتلا به اختلالات روانی با بار روانی و اجتماعی قابل توجهی مواجه هستند که منجر به درگیری‌ها و تنش‌های درون خانواده می‌شود. علاوه بر این، فشارهای خانوادگی مانند نگرانی‌های مالی، مسائل مربوط به سلامتی و تندرستی، کمبود وقت با هم و پویایی روابط می‌تواند به استرس در خانواده‌های کم‌دین کمک کند. پیچیدگی‌های زندگی خانوادگی، از جمله تغییر روابط، تعادل بین کار و خانواده و تغییرات اجتماعی، می‌تواند فشارهای روانی بر خانواده‌ها، از جمله فشارهای کم‌دین‌ها را تشدید کند. برای خانواده‌ها، از جمله خانواده‌های کم‌دین‌ها، ضروری است که به دنبال حمایت باشند، آشکارا با هم ارتباط برقرار کنند و راهبردهای مقابله‌ای را برای مدیریت مؤثر این چالش‌های روان‌شناختی توسعه دهند.

پیچیدگی‌های زندگی خانوادگی، همراه با استرس‌های منحصربه‌فرد مرتبط با حرفه کم‌دین، می‌تواند این چالش‌های روانی را برای خانواده‌ها تشدید کند. برای خانواده‌های کم‌دین‌ها ضروری است که به دنبال حمایت، ارتباط آشکار و توسعه راهبردهای مقابله‌ای برای غلبه بر این فشارها باشند. نتایج نشان می‌دهد که والدین کم‌دین‌ها از نظر مراقبت یا محافظت با والدین دانش‌آموزان تفاوتی نداشتند و همسالان نوجوان بیشتر از طنز استفاده می‌کردند (به احتمال زیاد دلچک کلاس بودند، مسخره می‌کردند. دیگران، به خودشان بخندند و دستمایه شوخی‌ها شوند). نتایج نشان می‌دهد که استدآپ کم‌دین‌ها تفاوت چندانی با دانش‌جویان معمولی در روابط

والدین یا همسالان خود در دوران نوجوانی ندارند (Greengross et al, 2012). این باور عمومی وجود دارد که کمدین‌ها و دلک‌های حرفه‌ای غمگین یا افسرده هستند. نظرات در مورد دلایل این بی‌حیایی ادعایی متفاوت است، اما بسیاری فکر می‌کنند که ریشه‌های آن مربوط به دوران کودکی ناخوشایند یا روابط آشفته با والدین است. بر اساس این دیدگاه، اجرای کمدین‌ها روی صحنه به‌عنوان مکانیزم مقابله‌ای عمل می‌کند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا از مشکلات روزمره خود فرار کنند. تحقیقات اولیه نشان داد که کمدین‌ها احتمالاً از یک طبقه اجتماعی اقتصادی پایین می‌آیند و تقریباً ۸۰ تا ۸۵ درصد از کمدین‌ها از خانه‌های کم‌اجتماعی-اقتصادی می‌آیند. شرایط سخت خانه ممکن است توضیح دهد که چرا کمدین‌ها به دنبال حرفه خود می‌روند. یکی از مفسران پست قبلی من توضیح می‌دهد که چرا ممکن است این اتفاق بیفتد. اساساً از آنجایی که رقابت بسیار سخت است و شانس موفقیت در این تجارت بسیار کم است، افراد با موقعیت بالا بهتر است به دنبال مشاغل دیگری باشند که احتمال بیشتری برای داشتن یک شغل خوب داشته باشند، درحالی‌که افراد با موقعیت پایین چیزی ندارند. باخت و ازاین‌رو می‌توان روی یک حرفه در کمدی قمار کرد. یک مطالعه که ۳۰ سال پیش انجام شد نشان داد که در مقایسه با گروه کنترلی از بازیگران حرفه‌ای و سایر سرگرمی‌ها، کمدین‌ها در پاسخ‌های خود به مصاحبه‌ها و آزمون‌های تصویری بیشتر مشغول مضامین خوب و بد بودند. نویسندگان این مطالعه این یافته را به این واقعیت نسبت می‌دهند که والدین کمدین‌های آینده مسئولیت زیادی را در اوایل کودکی بر دوش خود می‌گذارند و از آن‌ها می‌خواهند که در سنین پایین نقش بزرگسالی را ایفا کنند. آن‌ها باید نه تنها از خود، بلکه از خواهر و برادرهایشان نیز مراقبت می‌کردند و بسیاری از آن‌ها در نوجوانی برای حمایت از والدین خودکار می‌کردند. این خواسته‌های نابهنگام و توقعات سنگین، کمدین‌ها را در حین رشد تحت فشار قرار می‌دهد و آن‌ها را به دنبال تأیید سوق می‌دهد، پس سعی می‌کنند همان‌طور که والدینشان می‌خواستند «خوب» باشند (Gil Greengross, 2013).

جایگاه طنز در شبکه‌های اجتماعی

نووعاً رده «کمدی‌ها» برای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بسیار عالی است زیرا رویکردی ساده‌تر از کمدی را در اختیار بینندگان قرار می‌دهد. طرح‌های بصری مانند همگام‌سازی لب، برداشتها و بداهه‌پردازی‌ها می‌توانند بسیار سرگرم‌کننده باشند. گفته شد، ما حیوان خندان هستیم، جنبه‌ای از انسانیت که ما را به‌صورت جمعی و

فردی تعریف می‌کند. مهم‌تر از آن، هرچند، ما حیوانی هستیم که مجبور به ایجاد خنده در سایر هم‌نوعان خود هستیم، شیوه‌ای از تعامل بین فردی که به‌عنوان اصل صفر برای مطالعات طنز عمل می‌کند. از آنجایی که پیشرفت‌های فناوری در چند دهه گذشته، زمینه‌های اجتماعی جدیدی را از فضای ساخته‌شده به‌صورت دیجیتالی ایجاد کرده است (Weitz, 2017: 1-4).

طنز می‌تواند ابزار مفیدی در انواع تلاش‌های رسانه‌های اجتماعی باشد، اما در هر شرایطی ایدئال نیست. برخی موارد نیاز به رویکرد ظریف‌تری دارند که در آن احساسات دیگر برانگیخته می‌شود. در مواردی، صرف تلاش برای شوخی می‌تواند بی‌حساس تلقی شود. در موقعیت‌های دیگر، ایده طنز ممکن است جذاب باشد، اما در واقع اجرای آن می‌تواند به طرز شگفت‌آوری دشوار باشد. با توجه به تلاش گسترده‌ای که برای پست‌های کم‌دی رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود، مهم است که از قبل تعیین کنیم که آیا این رویکرد واقعاً می‌تواند بازده سرمایه‌گذاری مناسبی را به همراه داشته باشد یا خیر. طنز با روشن کردن روزهای کاربران و الهام بخشیدن به سطح چشمگیر از وفاداری مشتری نقش مهمی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. این یک ابزار قدرتمند برای تعامل با مخاطبان و حفظ علاقه آن‌ها به محتوا است. در حالی که بسیاری از کاربران رسانه‌های اجتماعی از مصرف محتوای کم‌دی لذت می‌برند، ایجاد چنین محتوایی نیاز به مهارت و درک ترجیحات مخاطبان دارد. ساختن طنز که با دنبال‌کنندگان خاص طنز داشته باشد و آن‌ها را از طریق کیف فروش هدایت کند، یک کار چالش‌برانگیز است که می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر میزان تعامل مشتری و نرخ تبدیل تأثیر بگذارد. استفاده استراتژیک از طنز در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند کلید ایجاد یک پایگاه مشتری درگیر باشد. با استفاده مؤثر از کم‌دی، کسب‌وکارها می‌توانند پتانسیل افزایش آگاهی از برند، حفظ مشتری و در نهایت تبدیل فروش بالاتر را باز کنند (Writer, 2024). تلاش برای طنز لزوماً در بین همه کاربران طنین‌انداز نخواهد شد. بامزه‌ترین کم‌دین‌ها گهگاه بمب‌گذاری می‌کنند، اما شکست آن‌ها در تولید خنده تنها منجر به ناهنجاری لحظه‌ای می‌شود. با این حال، هنگامی که چنین شکست‌هایی شامل صفحات عمومی رسانه‌های اجتماعی می‌شود، می‌تواند آسیب بسیار بیشتری وارد کنند. بیشترین خطر محتوای کم‌دی در همین جا نهفته است: شوخی‌هایی که بی‌نتیجه می‌شوند می‌توانند فالوورها را متقاعد کنند که برند شما آن‌طور که ادعا می‌شود مرتبط نیست. اگر برای تعیین مخاطب اصلی خود یا آنچه یک

مصرف‌کننده «معمولی» را نشان می‌دهد تلاش می‌کنید، طنز ممکن است فعلاً یک پیشنهاد بسیار خطرناک باشد. متأسفانه، ماهیت ذهنی کم‌دی، تعیین اینکه دقیقاً چه چیزی با مخاطب خاصی طنزین‌انداز می‌شود، دشوار می‌کند. جوک اشتباه را به گروه اشتباهی از فالوورها بگویید و برند شما ممکن است با دنیایی از دردسر مواجه شود. بسته به مخاطب، تلاش‌های شما می‌تواند باعث خشم، یا بدتر از آن، خشم شود. به هر قیمتی باید از هر دو دوری کرد (Writer, Previous source). خنده که یک زبان جهانی است، ارتباط و ارتباط بهتر بین مردم را تسهیل می‌کند. این یک شکل اساسی تعامل از آغاز بشریت بوده است و آن را به ابزاری قدرتمند برای بازاریابان برای ارتباط با مخاطبان خود تبدیل کرده است. طنز نقش مهمی در بهبود استراتژی‌های بازاریابی محتوا در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی دارد. این به جذب مخاطبان و افزایش سهم محتوا کمک می‌کند. در تحقیقات آمده است طنز باعث آزاد شدن اندورفین‌ها می‌شود، بدن را آرام می‌کند، سیستم ایمنی بدن را تقویت می‌کند و استرس را کاهش می‌دهد. با گنجاندن طنز در کمپین‌های بازاریابی، برندها می‌توانند احساسات مثبت را در مخاطبان خود برانگیزند و منجر به ارتباط قوی احساسات خوب با برند شود. محتوای سرگرم‌کننده تمایل به دریافت اشتراک بیشتر در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر این، طنز می‌تواند همدلی را برانگیزد که یک شکل قوی از بازاریابی است که به ایجاد روابط قوی‌تر با مخاطبان کمک می‌کند (Omar, 2021). آنچه می‌توان از تقریرات فوق به‌عنوان تحلیل بخشی دست‌یافت این مسئله می‌باشد که تولید آثار طنز در شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام و امثالهم مخاطبان بسیار زیادی و همیشگی دارد که بروز و ظهور چنین افرادی که در حوزه طنز بعضاً از آن‌ها سوءاستفاده می‌شود دقیقاً برای پوشش این مسئله در قالب تولید آثار غیر فاخر طنز برای مخاطبان همیشگی آنان است.

این پژوهش با بررسی تقابل میان فرهنگ فاخر و شهرت غیراخلاقی در فضای مجازی، به‌ویژه با تأکید بر سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین در تولید محتوای طنز غیرفاخر در اینستاگرام، به نتایج مهمی دست یافت. یافته‌ها بر چند محور اصلی تمرکز دارند:

۱. رابطه ضعف تولید محتوای فاخر در رسانه‌های رسمی با گرایش به شبکه‌های

اجتماعی

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ضعف رسانه‌های رسمی در تولید طنزهای فاخر

و مرتبط با نیازهای فرهنگی جامعه، کاربران را به سمت شبکه‌های اجتماعی سوق داده است. این روند منجر به گسترش محتواهای غیراخلاقی و غیرمسئولانه، به‌ویژه در اینستاگرام، شده است (Weitz, 2017؛ Abolfathi et al., 2022).

۲. بهره‌کشی از افراد آسیب‌پذیر برای تولید محتوای طنز غیرفاخر

یکی از چالش‌های اساسی شناسایی شده، استفاده از افراد ساده‌لوح یا مجانین به عنوان «قربانیان رسانه‌ای» برای جلب توجه مخاطبان و افزایش تعامل در شبکه‌های اجتماعی است. این مسئله نه تنها کرامت انسانی را نقض می‌کند، بلکه تأثیرات اجتماعی و روانی مخربی بر این افراد و جامعه دارد (Kim et al., 2017؛ Richter & Ye, 2023).

۳. تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، به دلیل الگوریتم‌های مبتنی بر افزایش تعامل، محتوای غیراخلاقی و غیر فاخر را تقویت می‌کنند. این محتواها با تأکید بر طنزهای سطحی و غیرمسئولانه، ارزش‌های فرهنگی را به حاشیه رانده و جایگاه طنز به‌عنوان ابزار آگاهی‌بخشی را تضعیف کرده‌اند (Casaló et al., 2020؛ Hubert & Charton, 2023).

۴. خلأهای حقوقی و حمایتی برای قربانیان رسانه‌ای

یافته‌ها نشان می‌دهد که نبود قوانین حمایتی و ضعف در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای، سوءاستفاده از افراد آسیب‌پذیر را در فضای مجازی تسهیل کرده است. قوانین فعلی در حوزه جرائم سایبری، به‌طور مشخص برای مقابله با این نوع بهره‌کشی طراحی نشده‌اند و نیازمند بازنگری هستند (Burstein, 2003؛ Xiao, 2023).

۵. نقش فرهنگ‌سازی و سیاست‌گذاری در مدیریت محتوا

تقویت سیاست‌های رسانه‌ای رسمی، توسعه طنزهای فاخر و فرهنگ‌سازی برای استفاده مسئولانه از شبکه‌های اجتماعی، از راهکارهایی است که می‌تواند از تأثیرات مخرب این پدیده بکاهد. این سیاست‌ها باید مبتنی بر حمایت از کرامت انسانی و ترویج ارزش‌های فرهنگی باشند (Tafesse & Wood, 2021؛ Shastri, 2022).

این پژوهش بر اهمیت بازتعریف نقش رسانه‌های رسمی و قوانین حمایتی برای مقابله با سوءاستفاده از افراد آسیب‌پذیر تأکید دارد. شناسایی این چالش‌ها و ارائه راهکارهای فرهنگی، اجتماعی و حقوقی می‌تواند نقش مهمی در بهبود وضعیت فرهنگی و اجتماعی در فضای مجازی ایفا کند. بررسی تقابل میان فرهنگ فاخر و شهرت غیراخلاقی در فضای مجازی، به‌ویژه با تأکید بر سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین در تولید محتوای طنز غیر فاخر در اینستاگرام، به نتایج مهمی دست یافت.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی چالش‌های اجتماعی و فرهنگی ناشی از سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در تولید محتوای طنز غیرفاخر، پرداخته شد. تحلیل‌ها نشان داد که ضعف رسانه‌های رسمی در تولید محتوای فاخر و بی‌توجهی سیاست‌گذاران به نیازهای واقعی جامعه، بستری مناسب برای رشد رفتارهای غیراخلاقی در فضای مجازی فراهم کرده است. این رفتارها، علاوه بر آسیب به ارزش‌های فرهنگی، منجر به نقض کرامت انسانی و افزایش بزه‌دیدگی رسانه‌ای در میان افراد آسیب‌پذیر می‌شود. از منظر جرم‌شناسی انتقادی، این پدیده تنها به رفتارهای فردی محدود نمی‌شود، بلکه نمایانگر تعاملات پیچیده میان ساختارهای قدرت، سیاست‌گذاری فرهنگی و تکنولوژی‌های ارتباطی است. این تقابل میان فرهنگ و شهرت غیراخلاقی در فضای مجازی، نشان‌دهنده ضرورت بازنگری جدی در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای است. برای مقابله با این چالش، پیشنهاد می‌شود که از یک سو حمایت‌های قانونی و حقوقی از قربانیان رسانه‌ای تقویت شود و از سوی دیگر، با احیای نقش رسانه‌های رسمی و تولید محتوای فاخر طنز، زمینه برای کاهش گرایش به محتوای غیرفاخر در فضای مجازی فراهم گردد. افزون بر این، آگاهی‌بخشی به مخاطبان و ایجاد چارچوب‌های اخلاقی برای کاربران و تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند نقشی مؤثر در کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایفا کند. نتایج این پژوهش بر اهمیت تدوین قوانین جامع برای نظارت بر تولید محتوا و ساماندهی شبکه‌های اجتماعی تأکید می‌کند. همچنین، نشان می‌دهد که تنها با همکاری میان رسانه‌های رسمی، قانون‌گذاران و کاربران فضای مجازی می‌توان از پیامدهای منفی این پدیده کاست و به تقویت فرهنگ عمومی و کرامت انسانی در جامعه کمک کرد. کم‌دین‌ها در شبکه‌های مجازی مخصوص اینستاگرام که مورد مطالعه ما بوده است به دو دسته تقسیم می‌شوند دسته اول: افرادی که به صورت کاملاً حرفه‌ای فرصت هنرنمایی در رسانه‌های دیگر همانند تلویزیون و امثالهم را به دست نیآورده‌اند در این بستر و پلتفرم فعالیت می‌نمایند که کاملاً قابل توجهیه است، گروهی دیگر چنین نیست افرادی هستند که به خاطر وضعیت آسیب‌پذیری که به هر دلیل دارند مورد سوءاستفاده‌های دیگران قرار گرفته‌اند که در طول مقاله به چند مصداق کوچک آن اشاراتی گردید. علی‌ایحال کم‌دین‌های اینستاگرام می‌توانند از طنز برای براندازی این پویایی‌های قدرت استفاده کنند و بر پوچ‌ها و بی‌عدالتی‌های

سیستم عدالت‌گیری و راه‌هایی که به‌طور نامتناسبی بر جوامع به حاشیه رانده شده تأثیر می‌گذارد، تأکید کنند. البته افرادی که از دسته دوم سوءاستفاده می‌کنند از اصول «گمنامی» و «نامرئی بودن»، دو عامل اصلی بازداری زدایی در شبکه‌های اجتماعی است، کاملاً بهره می‌برند و برخی از مواقع دیده شده است از طریق قربانی فوق‌الذکر درآمدهای آن‌چنانی نصیب چنین افرادی می‌شود. چه بخواهیم و چه ما نخواهیم امروزه اینستاگرام دارای یک جامعه تأثیرگذار بزرگ است. جامعه تأثیرگذار آن بزرگ‌ترین نقطه قوت اینستاگرام است. اینستاگرام ارتباط خود را به‌عنوان یک پلتفرم رسانه اجتماعی عالی در درجه اول به دلیل این جامعه تأثیرگذار حفظ کرده است. با تحقیقاتی که خود نگارنده در پیچ‌های مختلف اینستاگرامی در حوزه طنز و به‌اصطلاح فان در خصوص کاربران ایرانی اینستاگرام داشت که به عقیده ما مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند و به‌نوعی قربانیان ثانویه این رسانه در شبکه‌های اجتماعی هستند با در نظر گرفتن فراوانی محتوا، هشتک‌ها و مضافاً دنبال‌کنندگان و مخاطبان که به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی جهت‌گزینش برخی از این افراد لحاظ شده است به‌صورت مصداقی برخی از این افراد مورد شناسایی قرار گرفته‌اند. البته در این فرآیند چند نفر کاملاً چنین وضعیت بزه‌دیدگی رسانه‌ای آن‌ها نسبت به دیگران کاملاً محسوس‌تر است همین امر می‌تواند یکی از آسیب‌های تولیدات فاخر طنز و تمسخر چنین افرادی را در بستر این پلتفرم اجتماعی کاملاً نمایان سازد. اگر بخواهیم به یک آسیب آشکار اجتماعی در این زمینه اشاره کنیم این است که چنین اقداماتی نوع نمود فرهنگ بدون روتوش جامعه در فضای مجازی است. قطعاً چنین بزه‌دیدگان رسانه‌ای دارای فامیل و بستگانی هستند همین باعث نوعی سرافکنندگی برای آن‌ها خواهد شد. فشارهای روانی بر خانواده کم‌دین‌ها می‌تواند قابل توجه باشد، همانطور که در مطالعات و مقالات مختلف برجسته شده است. محیط خانواده نقش مهمی در پیامدهای سلامت روان ایفا می‌کند و عواملی مانند استرس خانوادگی، روابط و ارتباطات بر رفاه افراد تأثیر می‌گذارد. آسیب بسیار جدی دیگری مورد توجه قرار نگرفته است عدم توجه رسانه‌های رسمی همانند تلویزیون در تولید آثار طنز فاخر و پرمخاطب است که مورد غفلت سیاست‌گذاران آن واقع شده است همین خلاء باعث شده برخی قربانیان ناخواسته قربانی خنده و سرگرمی دیگران در بستر این پلتفرم قرار بگیرند در حالی که شاید شخصاً منفعتی در این کار نداشته باشند. پیشنهادهای زیر را می‌توان ارائه کرد:

● گسترش مطالعات آسیب‌شناسی اجتماعی در جهت شناسایی چنین قربانیانی،

آسیب و چالش‌های اجتماعی تقابل فرهنگ [...] |

اقدام در جهت احقاق حقوق آنان که مورد تعرض سوءاستفاده کنندگان و گردانندگان پشت پرده قرار گرفته است؛


- تجدیدنظر جدی در آثار طنز فاخر در رسانه‌های رسمی که باعث اقناع بخشی از مخاطبان گردد قطعاً همین امر نمود چنین آسیبی را در بستر فضای مجازی کمتر خواهد نمود؛

- ساماندهی طنزپردازان حرفه‌ای چنین پلتفرم‌هایی برای حمایت و برخورد با سوءاستفاده کنندگان از قربانیان رسانه‌ای می‌تواند کارگر باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Seyed Mohammad Reza Mousavi Fard  <https://orcid.org/0000-0001-8735-9363>

Farshid Bahador  <https://orcid.org/0000-0001-4452-9211>

Reza Javar  <https://orcid.org/0000-0001-4452-9369>

منابع و مآخذ

- محمدی، محمود (۱۴۰۱). واکاوی فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه فرهنگیان البرز). مطالعات سیاست‌گذاری تربیت‌معلم، ۵(۲)، ۳۳-۶۰.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26457725.1401.5.2.2.3>
- رضی‌پور، پرنیا (۱۴۰۱) بررسی جامعه‌شناختی صفحات طنز اینستاگرامی، نشریه آفاق علوم انسانی، ۶(۶۰)، ۱۵-۳۶.
- Abolfathi, M., Dehdari, T., Zamani-Alavijeh, F., Taghdisi, M. H., Ashtarian, H., Rezaei, M., & Irandoost, S. F. (2022). Identification of the opportunities and threats of using social media among Iranian adolescent girls. *Heliyon*, 8(4), e09224. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09224>
- Blakeley, S. (2023). Media influence on public opinion: Overview, types & impact. *Study.com*. <https://study.com/academy/lesson/influence-of-media-reports-on-public-policy-and-opinion.html>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-520. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4). <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cyberspace Cultures - Cultural studies. (n.d.). <https://ebooks.inflibnet.ac.in/engp16/chapter/cyberspace-cultures>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5). <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Definition: What is an Instagram Influencer? | Emplifi. (n.d.). Emplifi. <https://emplifi.io/definitions/instagram-influencer>
- Hubert, É., & Charton, F. (2023). A mimetic approach to social influence on Instagram. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2305.04985>
- Keith, F., Durkin, C., Forsyth, J., & Quinn, J. F. (2006). Pathological internet communities: A new direction for sexual deviance research in a postmodern era. *Sociological Spectrum*, 26(6). <https://doi.org/10.1080/02732170600948857>
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How are social influencers connected in Instagram? *Lecture Notes in Computer Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20
- Macfadyen, L. P. (2006). The culture(s) of cyberspace. In IGI Global eBooks. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-562-7.ch022>
- Mohammadi, Mahmoud (2022). Analyzing the opportunities and threats of the Instagram social network (a case study of female students of Alborz Farhangian University). *Policy Studies in Teacher Education*, 5(2), https://te-research.cfu.ac.ir/article_2584.html [in Persian]

- Marzieh, K., Sharma, M., Ziapour, A., Dehghan, F., & Abbasi, P. (2019). Pathology of cyberspace: A study of the detrimental effects of mobile phones on students' psychological well-being. *International Journal of Pediatrics*, 7(9). <https://doi.org/10.22038/IJP.2019.39704.3381>
- Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The effect of influencer engagement rate in increasing followers of Instagram official account. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 39(2). <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3902-21>
- Richter, V., & Ye, Z. (2023). Influencers' Instagram imaginaries as a global phenomenon: Negotiating precarious interdependencies on followers, the platform environment, and commercial expectations. *Convergence*, 30(1). <https://doi.org/10.1177/13548565231178918>
- Razipour, Parnia (2022). A sociological study of Instagram humor pages, *Afagh Humanities Journal*, 6(60), <https://ensani.ir/fa/article/503329> [in Persian]
- Smith, A., & Taylor, R. (2022). Title of publication. *Journal Name*, 50(2), 78-89.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taylor, R. (2019). Title of publication. *Journal Name*, 28(5), 300-320.
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1). <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Weitz, E. (2017). Editorial: Humour and social media. *European Journal of Humour Research*, 4(4). <https://doi.org/10.7592/ejhr2016.4.4.weitz>
- Wlezien, C., & Soroka, S. (2023). Media reflect! Policy, the public, and the news. *The American Political Science Review*. <https://doi.org/10.1017/s0003055423000874>
- Xiao, M. (2023). Research on the orientation of public opinion by new media: Taking the Jiang Ge case as an example. *Communications in Humanities Research*, 13(1). <https://doi.org/10.54254/2753-7064/13/20230346>
- Abolfathi, M., Dehdari, T., Zamani-Alavijeh, F., Taghdisi, M. H., Ashtarian, H., Rezaei, M., & Irandoost, S. F. (2022). Identification of the opportunities and threats of using social media among Iranian adolescent girls. *Heliyon*, 8(4), e09224. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09224>
- Burstein, P. (2003). The impact of public opinion on public policy: A review and an agenda. *Political Research Quarterly*, 56(1), 29-40. <https://doi.org/10.2307/3219881>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-520. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Hubert, É., & Charton, F. (2023). A mimetic approach to social influence on Instagram. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2305.04985>
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How are social influencers connected in Instagram? *Lecture Notes in Computer Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20

- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Weitz, E. (2017). Editorial: Humour and social media. *European Journal of Humour Research*, 4(4), 1-3. <https://doi.org/10.7592/ejhr2016.4.4.weitz>
- Xiao, M. (2023). Research on the orientation of public opinion by new media: Taking the Jiang Ge case as an example. *Communications in Humanities Research*, 13(1), 45-60. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/13/20230346>
- Greengross, G. (2013, November 20). Why do comedians become comedians? *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/humor-sapiens/201311/why-do-comedians-become-comedians>
- Ayan, D. (2017, May 21). Living cultures in cyberspace and cyberculture in the actual world. <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/84880>
- Shastri, A. (2022, October 28). Comprehensive SWOT analysis of Instagram. *IIDE*. <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-instagram>
- Shastri, A. (2022, October 28). Comprehensive SWOT Analysis of Instagram. *IIDE*. <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-instagram>
- Pereira, D. (2023, March 26). Instagram SWOT analysis (2024). *Business Model Analyst*. <https://businessmodelanalyst.com/instagram-swot-analysis>
- Syahputra, F. P., Zein, T. T., & Febriliandika, B. (2023, July). The phenomenon of English language learning content in Instagram: Threat or opportunity? In *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* (Vol. 6, No. 3).
- Writer, R. C. (2024, February 20). Humor in social media marketing: How a good chuckle can increase engagement. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/blog/2020-07-humor-in-social-media-marketing>



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