

چکیده

پاسداری از حریم خصوصی در عصر الگوریتم: تحلیلی اخلاقی از پلتفرم اینستاگرام

عنوان کوتاه:

اخلاق، حریم خصوصی و الگوریتم‌های اینستاگرام

این مقاله با رویکردی تحلیلی - انتقادی، مسئله پاسداری از حریم خصوصی کاربران را در بستر الگوریتم‌محور پلتفرم اینستاگرام از منظر اخلاق دیجیتال بررسی می‌کند. هدف پژوهش، تبیین چگونگی شکل‌گیری و تضعیف حریم خصوصی در شرایطی است که منطق الگوریتمی پلتفرم، کاربران را به خودافشایی مستمر و تولید داده سوق می‌دهد. پژوهش از نظر روش‌شناختی کیفی است و با بهره‌گیری از تحلیل اسنادی جهت‌دار و واکاوی داده‌های میدانی دیجیتال انجام شده است. چارچوب نظری مقله بر ترکیب نظریه سرمایه‌داری نظارتی، مفهوم فروپاشی بافتار و رویکرد اخلاق فضیلت‌محور استوار است. یافته‌ها نشان می‌دهند که حریم خصوصی در اینستاگرام پدیده‌ای ایستا یا صرفاً فردی محسوب نمی‌شود، بلکه در برهم‌کنش میان عاملیت اخلاقی کاربران، هنجارهای ارتباطی و سازوکارهای الگوریتمی پلتفرم به‌صورت پویا بازتولید می‌شود. نتایج پژوهش بیانگر آن است که اخلاق دیجیتال می‌تواند نقشی پاسدارانه و چندسطحی ایفا کند؛ نقشی که در سطح فردی مستلزم تقویت فضایل تکنواخلاقی، در سطح بین‌فردی متکی بر رضایت آگاهانه و در سطح ساختاری مبتنی بر شفافیت الگوریتمی و طراحی اخلاق‌محور پلتفرم‌ها است. این پژوهش با رویکردی تحلیلی - انتقادی و با هدف تبیین نقش پاسدارانه اخلاق دیجیتال در قبال حریم خصوصی کاربران اینستاگرام، به چالش بنیادین میان معماری تسهیل‌گر اشتراک‌گذاری حداکثری پلتفرم و نیاز ذاتی به حریم خصوصی می‌پردازد. پرسش محوری پژوهش این است که اخلاق دیجیتال چگونه می‌تواند مرزهای حریم خصوصی را در محیط الگوریتمی اینستاگرام حفظ کند؟ این تحقیق کیفی و

کاربردی، با استفاده از روش تحلیل استنادی کیفی جهت دار و چارچوب نظری چندوجهی (ترکیب انتقادی نظریه‌های تمامیت بافتاری، سرمایه‌داری نظارتی و اخلاق فضیلت)، سه چالش کلیدی حریم خصوصی را واکاوی می‌کند: فروپاشی بافتار، اقتصاد نظارتی و اخلاق خود افشاگری و رضایت دیگری. یافته‌ها نشان می‌دهند که حریم خصوصی یک وضعیت پویا در تقاطع طراحی پلتفرم، مدل کسب و کار نظارتی و کنش‌های اخلاقی کاربر است. در پاسخ به پرسش پژوهش، نقش پاسدارانه اخلاق دیجیتال یک نقش چندوجهی و ضروری تبیین می‌شود که در سه سطح عمل می‌کند: سطح فردی (پروزش فضایل تکنو-اخلاقی نظیر خردمندی عملی و عدالت داده‌ای)، سطح بینافردی (الزام به کسب رضایت آگاهانه پیش از اشتراک گذاری محتوای دیگران) و سطح ساختاری (مطالبه شفافیت الگوریتمی و اعمال اصول طراحی اخلاق محور). در نهایت، پژوهش استدلال می‌کند که حفاظت از حریم خصوصی نیازمند یک سمارست مداوم، فعالانه و چندسطحی اخلاقی است.

واژگان کلیدی

اخلاق دیجیتال، حریم خصوصی، اینستاگرام، سرمایه‌داری نظارتی، فروپاشی بافتار.

۱. مقدمه

ورود فناوری‌های دیجیتالی به زندگی انسان‌ها، شیوه‌های ارتباط، بازنمایی خود و مدیریت اطلاعات شخصی را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. مسیر بدیعی برای تکامل جوامع بشری گشوده است. در دنیای کنونی، هیچ فرد یا گروهی قادر به صرف‌نظر کردن از این فناوری‌ها نیست؛ زیرا پیشبرد امور بدون آن‌ها کاری دشوار و طاقت‌فرسا است. در این میان، شبکه‌های اجتماعی و به‌طور خاص اینستاگرام، به دلیل تسهیل ارتباطات بصری، تعامل مستمر و حاکمیت منطق الگوریتمی، به یکی از کانون‌های اصلی چالش‌های اخلاقی در عصر قدرتمندترین ابزارهای دیجیتال تبدیل شده‌اند. طبق آمار وبگاه استاتیس‌تا، اینستاگرام در فوریه ۲۰۲۵ میلادی حدوداً ۲۵۰ میلیون پلتفرم با بیش از دو میلیارد کاربر در سطح جهان بوده است. (استاتیس‌تا، ۲۰۲۵)، صرفاً یک ابزار ارتباطی نیست، بلکه یک ساختار فنی - اجتماعی تأثیرگذار بر رفتارهای حریم خصوصی است.

اینستاگرام بر پایه‌ی یک پارادوکس بنیادین عمل می‌کند: از یک سو کاربران را به اشتراک‌گذاری حداکثری لحظات زندگی شخصی در یک فضای عمومی تشویق می‌کند و از سوی دیگر، میزان داده‌های خصوصی، روابط صمیمانه و کنش‌های هویتی آنان است. خصوصیت‌ترین تعاملات و داده‌های آن‌ها در بخش‌هایی مانند پیام‌های شخصی است. این تعارض ذاتی میان نمایش عمومی و نیاز به حریم خصوصی، در بستر فیدهای الگوریتمی و مدل‌های بهینه‌سازی تعامل، یک چالش‌هایی فراتر از کنترل فردی کاربران منجر شده است. در چنین شرایطی، مسئله حریم خصوصی دیگر صرفاً به انتخاب‌های آگاهانه کاربران محدود نیست، بلکه به‌طور مستقیم با طراحی پلتفرم، منطق اقتصادی آن و سازوکارهای الگوریتمی پیوند می‌خورد.

اخلاقی پیچیده فراهم می‌آورد. در فقدان غیاب یک چارچوب اخلاقی روشن و نهادینه شده، ویژگی‌هایی چون فناوریانه این پلتفرم مانند ناشناسی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی را کاهش می‌دهد و ماندگاری دائمی محتوا، قابلیت بازنشر خارج از بافت اولیه و کاهش کنترل بر مخاطبان، یک مضر که پرضمانی روانی قربانیان را تشدید می‌کند، می‌تواند به ابزاری برای مزه‌ساز نقض حریم خصوصی، هتک حرمت و آسیب‌های حیثیتی به آبروی افراد تبدیل شوند (لو، ۲۰۲۵، ص ۵).

اهمیت این موضوع تا بدانجاست که مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) نیز با اشاره به رها بودن فضای مجازی، بر لزوم حفظ آبروی افراد تأکید کرده و آن را جزو «بالاترین حقوق انسان‌ها» دانسته‌اند (خامنه‌ای، ۱۴۰۰/۰۳/۱۴ ه.ش). در چنین فضایی، اخلاق دیجیتال دیگر یک انتخاب فردی یا یک توصیه فرعی نیست، بلکه به مثابه یک پاسدار یا یک سیستم ایمنی ضروری عمل می‌کند که از مخراب‌های حریم

خصوصی در برابر تهدیدات محافظت می‌نماید. تأکید این مقاله بر این نکته است که این پیامدها نه الزاماً حاصل نیت‌های غیراخلاقی کاربران، بلکه نتیجه تعامل میان کنش انسانی و ساختارهای فناورانه‌اند. از این رو، تحلیل حاضر ماهیتی تحلیلی - نظری دارد و بر واکاوی اخلاقی این سازوکارها مبتنی است، نه بر مطالعه میدانی رفتار کاربران.

در بافت ایران، مسئله حریم خصوصی در اینستاگرام در تقاطع عوامل فرهنگی، اجتماعی، حقوقی و سیاسی خاصی قرار می‌گیرد. هنجارهای فرهنگی مرتبط با آبرو، حیثیت و مرزهای امر خصوصی، در کنار شرایط خاص حکمرانی دیجیتال و دسترسی محدود به برخی پلتفرم‌ها، تجربه کاربران ایرانی از حریم خصوصی را از بسیاری از زمینه‌های غربی متمایز می‌سازد. از این رو، تحلیل اخلاقی این پدیده نیازمند توجه به این بافتار خاص است، هرچند پژوهش حاضر مدعی ارائه توصیف تجربی از رفتار واقعی کاربران ایرانی نیست.

در چنین زمینه‌ای، اخلاق دیجیتال دیگر یک انتخاب فردی یا یک توصیه فرعی نیست، بلکه به مثابه یک سازوکار پاسدارانه یا یک سیستم ایمنی ضروری عمل می‌کند. مطرح می‌شود که می‌تواند از مرزهای حریم خصوصی در برابر تهدیدات ساختاری و کنش‌های ناآگاهانه محافظت کند. این مقاله با تکیه بر یک چارچوب نظری چندسطحی، نقش اخلاق دیجیتال را در سه سطح متمایز اما مرتبط بررسی می‌کند: سطح فردی (فضایل و مسئولیت‌های کاربر)، سطح بین فردی (الزامات اخلاقی در تعامل با دیگران) و سطح ساختاری (منطق الگوریتمی و مدل اقتصادی پلتفرم). استدلال اصلی مقاله آن است که حفاظت از حریم خصوصی در اینستاگرام، نه از طریق یک راه‌حل فنی واحد، بلکه از رهگذر ممارست مستمر اخلاقی در این سطوح سه‌گانه امکان‌پذیر است.

در واقع، در محیطی که توسط الگوریتم‌های بهینه‌ساز تعاملی اداره می‌شود، چارچوب‌های اخلاقی صرفاً جنبه توصیه‌ای ندارند، بلکه یک سازوکار حاکمیتی متقابل و ضروری را تشکیل می‌دهند که کاربران را برای بازپرس‌گیری عاملیت بر هویت دیجیتال خود و حفاظت از حریم خصوصی اطلاعاتی‌شان توانمند می‌سازد (کالدیری و مجیاس، ۲۰۲۰، ص ۱۹۴).

بر این اساس، پرسش محوری پژوهش چنین صورت‌بندی می‌شود: بنابراین، این پژوهش با رویکردی تحلیلی و با تمرکز بر ساختار و کارکردهای شبکه اجتماعی اینستاگرام، در صدد پاسخ به این پرسش اصلی است که: اخلاق دیجیتال چگونه می‌تواند در بستر الگوریتمی اینستاگرام، نقشی پاسدارانه در قبال حریم خصوصی را در اینستاگرام ایفا می‌کند؟

این مقاله استدلال می‌کند که با توجه به ماهیت پلتفرم و مغایرت برخی محتوای رایج در آن با

فرهنگ اصیل ایرانی — اسلامی، بنیادی‌ترین راهکار کاهش آسیب‌ها و خطرات، نهادینه‌سازی اصول اخلاقی در رفتار کاربران است. در ادامه، پس از بررسی مفاهیم کلیدی و ادبیات نظری، به تحلیل این نقش حیاتی پرداخته خواهد شد تا نشان دهیم بدون استقرار یک نظام منجاری مبتنی بر اخلاق، مفهوم حریم خصوصی در این شبکه اجتماعی در معرض تهدید جدی قرار دارد.

۴-۲. مفهوم شناسی

Formatted: Normal, Space Before: 0 pt

۴-۲-۱. اخلاق

Formatted: Normal

مفهوم اخلاق، یکی از ارکان بنیادین در تعریف انسانیت و جوامع بشری است. این واژه در علم لغت، کلمه‌ای عربی و جمع «خُلُق» است که اهل لغت آن را به معنای سرشت و سبجه، اهم از نیک و زشت، به کار برده‌اند (مصباح یزدی، ۱۳۸۸ ه.ش، ص ۱۲). اما در اصطلاح، اخلاق از این معنای ذاتی فراتر رفته و به مجموعه‌ای از اصول و خصلت‌های اکتسابی اطلاق می‌شود که مورد پذیرش بشر قرار گرفته است (مطهری، ۱۳۷۰ ه.ش، ص ۲۴۸). به بیانی دیگر، اخلاق به معنای به کارگیری آزادی انسان در انجام اعمال نیک و پرهیز از اعمال ناپسند است؛ ریشه این توانایی در ذات انسان نهفته است که او را به انتخاب آگاهانه میان خوب و بد فرا می‌خواند (جعفری تبریزی، ۱۴۰۰ ه.ش، ص ۴۱۴). اهمیت این مفهوم در فرهنگ اسلامی تا بدان‌جاست که پیامبر گرامی اسلام (ص) فلسفه رسالت خویش را در این جمله خلاصه می‌کنند: «بُيُثِّتُ لِيَاكُم مَّكَارِمَ لِّلْأَخْلَاقِ». (علامه مجلسی، ۱۴۰۳ ه.ق، ج ۶۷، ص ۳۲۲). بنابراین، از منظر فرهنگ اسلامی، اخلاق صرفاً یک امر فردی نیست، بلکه یک مسئولیت اجتماعی متقابل است که بر الزام به حفظ منجاریهای نیک در تمام شؤون زندگی، اهم از واقعی و مجازی، تأکید دارد. این دیدگاه، چارچوبی بومی برای درک مسئولیت‌پذیری کاربران در فضای دیجیتال فراهم می‌آورد.

۴-۲-۲. دیجیتال

Formatted: Normal

محیط دیجیتال، در تعریف اولیه، به فضایی مبتنی بر فناوری‌های نوین ارتباطی اطلاق می‌شود که در آن ارتباطات اجتماعی و مجازی به صورت برخط و با سرعت و دقت بالا صورت می‌گیرد (نوری و ضاه‌شجاعی، ۱۳۹۱ ه.ش، ص ۳). اساساً صفت دیجیتال، به نوعی از فناوری اشاره دارد که در آن تمام اطلاعات به کدهای عددی گسسته تبدیل می‌شوند. این ویژگی فنی که رقومی‌سازی نام دارد، پیامدهای ارتباطی عظیمی به دنبال دارد؛ برخلاف رسانه‌های آنالوگ، محتوای دیجیتال می‌تواند بدون هیچ‌گونه افت کیفیتی، به دفعات نامحدود کپی و در کسری از ثانیه در سراسر جهان توزیع شود (لیستر و همکاران، ۲۰۲۰ م، ص ۱۳).

مارتین لیستر و همکارانش چندین ویژگی کلیدی دیگر را برای محیط دیجیتال برمی‌شمرند که آن را

از رسانه‌های سنتی متمایز می‌کند؛ این محیط اساساً تعاملی است؛ به دلیل ماهیت فرامتنی آن، اطلاعات به صورت شبکه‌ای به هم متصل‌اند و ویژگی ماندگاری و قابلیت جستجو باعث می‌شود کنش‌ها و ارتباطات دیجیتال ثبت و قابل بازیابی باشند (لیستر و همکاران، ۲۰۰۹م، صص ۱۶-۲۸). این ویژگی‌ها در کنار هم، فضایی را خلق می‌کنند که مانوئل کاستلز آن را فضای جریان‌ها می‌نامد که در آن، جایگاه فرد در شبکه‌ای از جریان‌های اطلاعاتی، مهم‌تر از موقعیت جغرافیایی اوست (کاستلز، ۲۰۱۰م، ص ۴۰۹).

آخرین گزارش‌های جهانی نشان می‌دهند که الگوهای رفتاری کاربران در این محیط دیجیتال پلتفرم‌محور، دست‌خوش تحولات عمیقی شده است. برای اولین بار در سال‌های اخیر، کاربران در حال حرکت به سمت استفاده هدفمندتر و اولویت دادن به کیفیت تجربه آنلاین بر کمیت آن هستند و همزمان، محیط دیجیتال به تدریج از یک فضای عمدتاً اطلاعات‌محور به فضایی سرگرمی‌محور تبدیل می‌شود و اهمیت «یافتن اطلاعات» به عنوان دلیل اصلی استفاده از اینترنت رو به کاهش است (کمپ، ۲۰۲۴م، صص ۳-۴۹). این تحولات نشان‌دهنده بلوغ فضای دیجیتال است که در آن، کاربران از مصرف‌کنندگان صرف اطلاعات به مشارکت‌کنندگان در یک اقتصاد سرگرمی‌محور تبدیل شده‌اند. این تغییر بنیادین در الگوی حاکم، ضرورت تحلیل اخلاقی را دوچندان می‌کند، زیرا هنر‌ها و ریسک‌های یک فضای سرگرمی‌محور با یک فضای اطلاعات‌محور متفاوت است.

۳-۴. اینستاگرام

اینستاگرام یک شبکه اجتماعی تصویرمحور است که بر پایه اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو عمل می‌کند. این پلتفرم که در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد (مارکویتز، ۲۰۱۲م)، مجموعه‌ای از استیغاط‌ها یا قابلیت‌های فنی را فراهم می‌کند که رفتار کاربران را شکل می‌دهند. این استیغاط‌ها شامل دسترسی‌پذیری از طریق موبایل، تمرکز بر تصویر و اتصال شبکه‌ای از طریق دنبال کردن، هشتگ‌ها و منشن‌ها است (لیور، هایفیلد و ابیدین، ۲۰۲۰م، صص ۸۳-۸۵). این ویژگی‌ها در کنار هم، اینستاگرام را به فضایی ایده‌آل برای خودنمایی بصری و ساخت یک هویت آنلاین مدیریت‌شده تبدیل کرده‌اند (لیور، هایفیلد و ابیدین، ۲۰۲۰م، ص ۶۶). در واقع، خودِ دیجیتال که در اینستاگرام ارائه می‌شود، یک اجرای مقاوم از هویتی آرزومندانه است که مرزهای میان امر واقعی و امر ساخته‌شده را از طریق فیلترها و ویرایش، محو می‌کند (بلک، ۲۰۲۱م، ص ۵۷). کارکردهای اینستاگرام با افزودن قابلیت‌هایی چون داستان^۱، ریلز^۲ و خرید^۳، آن را از یک شبکه اجتماعی صرف به یک پلتفرم چندمنظوره فرهنگی و

^۱-Story

^۲-Reels

^۳-Shopping

اقتصادی تبدیل کرده است (فرایر، ۲۰۲۰م، ص ۳۰۵).

یکی از مهم‌ترین تحولات اینستاگرام، جایگزینی نمایش پست‌ها به ترتیب زمانی با یک فید الگوریتمی بود. از سال ۲۰۱۶ به بعد، یک الگوریتم هوشمند با هدف افزایش تعامل کاربر، تصمیم می‌گیرد که هر کاربر چه محتوایی را و با چه ترتیبی ببیند (فرایر، ۲۰۲۰م، ص ۱۸۵). این تغییر بنیادین، منعکس‌کننده یک روند گسترده‌تر به سمت مدل «صفحه برای تو»^۴ است که دستور کار فرهنگی را از یک گفتگوی مشترک به سمت گوشه‌های خاص و زودگذر اینترنت سوق می‌دهد (کمپ، ۲۰۲۳م، ص ۱۳). این تحولات، از تمرکز بر تصویر گرفته تا حاکمیت منطق الگوریتمی، اینستاگرام را به یک بستر پیچیده برای مدیریت حریم خصوصی تبدیل کرده‌اند. اصطلاحات‌های این پلتفرم، همزمان که فرصت‌هایی برای بیان خود فراهم می‌کنند، ریسک‌های جدیدی را نیز برای جریان کنترل‌نشده اطلاعات شخصی به وجود می‌آورند که تحلیل اخلاقی آن‌ها را ضروری می‌سازد.

۳. پیشینه پژوهش

ادبیات پژوهشی گسترده‌ای به موضوع اخلاق در اینترنت و فضای مجازی پرداخته است. با این حال، تمرکز مشخص بر اخلاق دیجیتال در اینستاگرام و ارتباط آن با حریم خصوصی، یک خلأ تحقیقاتی آشکار است. پژوهش‌های موجود را می‌توان در سه جریان اصلی دسته‌بندی کرد که مقاله حاضر برآیند و مکمل آن‌هاست.

جریان اول، به تبیین قواعد و اصول کلی اخلاقی در کل فضای مجازی می‌پردازند. در این حوزه، مقاله «جایگاه اخلاق در فضای مجازی» از مهدیانی (۱۴۰۰ه.ش) مقاله‌ای برجسته است. این پژوهش با شناسایی مصادیق کلیدی مانند احترام به حریم خصوصی، حفظ آبروی افراد و رعایت صداقت، بر این نکته کلیدی تأکید می‌کند که امنیت اخلاقی صرفاً با ابزارهای فناورانه محقق نمی‌شود، بلکه نیازمند ارتقاء آگاهی و رویکرد اخلاق‌مدارانه کاربران است. در همین راستا، پژوهش «اخلاق اطلاعات در محیط دیجیتال» از نوری و شاه‌شجاعی (۱۳۹۱ه.ش) با تمرکز بر قواعد حاکم بر داده‌ها، مفاهیمی چون حق مالکیت و امنیت اطلاعات را به عنوان زیرشاخه‌ای از اخلاق کاربردی معرفی می‌کند. این پژوهش‌ها، چارچوب‌های مبتنی بر قاعده را برای کنش اخلاقی در فضای دیجیتال فراهم می‌کنند، اما به ندرت به ویژگی‌های خاص هر پلتفرم می‌پردازند.

جریان دوم، به جای تمرکز بر قواعد، بر شخصیت و منش کاربر تمرکز دارد. مقاله «اخلاق در

^۴For You Page

شبکه‌های اجتماعی دیجیتال: دفاع از اخلاق فضیلت» از برادران نیکو و موسوی (۱۳۹۶ه.ش) نماینده این رویکرد است. آن‌ها استدلال می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی از طریق تکرار و شکل‌دهی به عادات، مستقیماً بر فضایل انسانی تأثیر می‌گذارند و بنابراین، اخلاق فضیلت چارچوب مناسبی برای ارزیابی این پلتفرم‌هاست. این نگاه با دیدگاه‌های بین‌المللی مانند نظرات «شانون والر» که بر توسعه فضایل تکنو-اخلاقی^۱ در عصر دیجیتال تأکید دارد (والر، ۲۰۱۶م، ص ۱۱۸)، همسو است. این رویکرد بسیار مهم است، اما گاهی ممکن است تأثیر ساختار خود پلتفرم در جهت‌دهی به رفتار کاربر را نادیده بگیرد.

جریان سوم که اخیراً در حال شکل‌گیری است، رویکردهای نظری پیشین را به صورت متمرکز و پلتفرم‌محور به کار می‌گیرد. در این حوزه، پژوهش رحمان شریف‌زاده (۱۴۰۳ه.ش) با عنوان «اخلاق فضیلت و اینستاگرام» نمونه‌ای برجسته است. او استدلال می‌کند که ارزیابی اخلاقی فناوری نباید به طراحی آن محدود شود، بلکه باید به تأثیر تعامل تدریجی با فناوری بر شکوفندگی کاربر توجه کرد. او با استفاده از چارچوب اخلاق فضیلت، نشان می‌دهد که چگونه اقتصاد توجه حاکم بر اینستاگرام، کاربران و به‌ویژه اینفلوئنسرها را برای جلب دنبال‌کننده به رقابتی سوق می‌دهد که می‌تواند به تقویت ردایل اخلاقی منجر شود. شریف‌زاده چهار پدیده مخرب را در بستر اینستاگرام تحلیل می‌کند: ۱- تبدیل شوخ‌طبعی به ابتذال، ۲- نمایش تصویر غیرواقعی از زندگی که فضیلت اصالت را تضعیف می‌کند، ۳- بیش‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی که به تضعیف دوراندیشی و تقویت خودشیفتگی دیجیتال می‌انجامد، و ۴- نمایش کنش‌های متهورانه و پرخطر که منجر به حساسیت‌زدایی از تهدید و خطر می‌شود. در نهایت، او نتیجه می‌گیرد که استفاده از اینستاگرام می‌تواند با نهادینه کردن این عادات مخرب، کاربر را از مسیر شکوفندگی دور سازد.

✳️ جمع‌بندی و شناسایی خلأ پژوهشی

مرور پیشینه نشان می‌دهد که پژوهش‌ها در این حوزه در حال پیشرفت هستند. تحقیقات در دو جریان اول یا به اصول کلی اخلاقی در فضای مجازی پرداخته‌اند و یا بر منش اخلاقی کاربر تمرکز کرده‌اند. جریان سوم نیز به شکل دقیقی به تحلیل اینستاگرام از منظر اخلاق فضیلت و تأثیر آن بر شکوفندگی کاربر پرداخته و نقش اقتصاد توجه را برجسته کرده است. با این حال، آنچه همچنان به عنوان یک خلأ پژوهشی باقی مانده، یک تحلیل یکپارچه و متمرکز بر مفهوم حریم خصوصی است. درحالی‌که پژوهش‌های پیشین به منش کاربر و شکوفندگی او پرداخته‌اند، مقاله حاضر با به کارگیری یک چارچوب

^۱ Technomoral Virtues

نظری چندوجهی (شامل نظریه تمامیت بافتاری، اقتصاد نظارتی و اخلاق اطلاعات)، به طور مشخص به این مسئله می‌پردازد که چگونه اصول اخلاق دیجیتال می‌توانند به مثابه پاسدار حریم خصوصی در برابر چالش‌های ساختاری و فردی اینستاگرام عمل کنند. بنابراین، این پژوهش با تمرکز ویژه بر حریم خصوصی، به دنبال تکمیل ادبیات موجود و ارائه یک تحلیل جامع از این بعد حیاتی است.

*۳. چارچوب نظری تحقیق

این پژوهش برای تحلیل نقش اخلاق دیجیتال در پاسداری از حریم خصوصی در اینستاگرام، از یک چارچوب نظری چندسطحی و انتقادی بهره می‌گیرد که به‌طور هم‌زمان سه سطح تحلیل را پوشش می‌دهد: ساختاری، بین فردی و فردی. منطق این چارچوب بر این فرض استوار است که چالش‌های حریم خصوصی در پلتفرم‌های الگوریتم‌محور، نه صرفاً حاصل کنش‌های فردی کاربران، و نه صرفاً نتیجه طراحی فناورانه، بلکه برآمده از تعامل میان معماری پلتفرم، منطق اقتصادی آن و عاملیت اخلاقی کاربران است. این بخش، چارچوب نظری تحقیق ارائه می‌شود. این چارچوب، متشکل از نظریه‌هایی است که به مثابه ابزارهای تحلیلی، برای واکاوی نقش اخلاق دیجیتال به عنوان پاسدار حریم خصوصی در اینستاگرام به کار گرفته خواهند شد. در هر قسمت، نظریه‌های کلاسیک با تفندهای جدیدتر و مناهیم بسط یافته تکمیل شده‌اند تا تحلیلی به‌روز و دقیق‌تر از پدیده مورد بررسی ارائه گردد.

* ۱- سطح ساختاری: الگوریتم، قدرت و استعمار داده‌ها

در سطح ساختاری، پژوهش از نظریه «سرمایه‌داری نظارتی» زویاف برای تبیین منطق اقتصادی حاکم بر اینستاگرام بهره می‌گیرد. زویاف نشان می‌دهد که در این مدل، داده‌های رفتاری کاربران به عنوان مازاد استخراج‌شده از زندگی روزمره، به ماده خام پیش‌بینی و هدایت رفتار آینده تبدیل می‌شوند (زویاف، ۲۰۱۹م، ص ۸-۱۰). این منطق، حریم خصوصی را نه به عنوان یک حق بنیادین، بلکه به عنوان مانعی برای بهینه‌سازی سود تلقی می‌کند.

این تحلیل با مفهوم «استعمار داده‌ها» بسط می‌یابد؛ مفهومی که کولدیری و مجیاس برای نشان دادن پیوند میان استخراج داده و روابط قدرت تاریخی به کار می‌برند. از منظر آنان، داده‌کاوی گسترده از کنش‌های روزمره، صرفاً یک نوآوری فناورانه نیست، بلکه شکلی از تصاحب ساختاری زندگی اجتماعی است که تجربه انسانی را به منبع قابل بهره‌برداری اقتصادی تقلیل می‌دهد (کالدیری و مجیاس، ۲۰۲۰م، ص ۱۹۴). این دیدگاه، تحلیل حریم خصوصی را از سطح نقض فردی به سطحی سیاسی-اجتماعی ارتقا

می‌دهد و امکان پیوند آن با رویکردهای پسااستعماری به فناوری را فراهم می‌سازد.

۳-۲. سطح هنجاری-بین‌فردی: تمامیت بافتاری و فروپاشی زمینه‌ها

برای تحلیل نحوه نقض حریم خصوصی در سطح تعاملات اجتماعی، این پژوهش از نظریه «تمامیت بافتاری» نیسن‌بام بهره می‌گیرد. بر اساس این نظریه، حریم خصوصی نه به معنای پنهان‌سازی اطلاعات، بلکه به معنای جریان مناسب اطلاعات مطابق با هنجارهای بافت اجتماعی است (نیسن‌بام، ۲۰۱۰م، ص ۱۴۶). نقض حریم خصوصی زمانی رخ می‌دهد که اطلاعات شخصی، بدون رعایت این هنجارها، میان بافت‌های اجتماعی مختلف منتقل شود.

در بستر اینستاگرام، این مسئله با پدیده «فروپاشی بافتار» تشدید می‌شود. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که فیدهای الگوریتمی با بازتوزیع محتوا بر اساس معیارهای تعامل، بافتارهای انسانی را در یک منطق محاسباتی ادغام می‌کنند؛ به گونه‌ای که کنترل کاربر بر مخاطب و زمینه دریافت محتوا به شدت کاهش می‌یابد (مارویک و بوید، ۲۰۱۱م، صص ۱۲۲-۱۲۴؛ کمپ، ۲۰۲۳م، ص ۱۳). از این منظر، فروپاشی بافتار نه صرفاً یک خطای ارتباطی، بلکه پیامد مستقیم طراحی الگوریتمی پلتفرم است.

۳-۳. سطح فردی: عاملیت کاربر و اخلاق فضیلت‌محور

در سطح فردی، پژوهش از رویکرد اخلاق فضیلت‌محور برای تحلیل نقش کاربر به عنوان یک کنشگر اخلاقی بهره می‌گیرد. برخلاف رویکردهایی که کاربران را قربانیان منفعل ساختارهای فناورانه می‌دانند، اخلاق فضیلت بر ظرفیت انسان برای قضاوت عملی و شکل‌دهی عادات اخلاقی در شرایط محدودشده تأکید دارد (والر، ۲۰۱۶م، صص ۱۰۹-۱۱۸).

با این حال، این پژوهش عاملیت کاربر را مطلق تلقی نمی‌کند. از منظر اخلاق اطلاعات فلوریدی، کنش اخلاقی در محیط دیجیتال همواره در تعامل با «زیست‌سپهر اطلاعاتی» رخ می‌دهد؛ فضایی که در آن، کنش‌های فردی پیامدهایی فراتر از نیت اولیه دارند (فلوریدی، ۲۰۱۳م، صص ۱۲۸-۱۳۱). بر این اساس، مسئولیت اخلاقی کاربر در اینستاگرام، صرفاً شامل خودافشایی نیست، بلکه شامل رعایت حریم خصوصی دیگران و حساسیت نسبت به پیامدهای الگوریتمی کنش‌های دیجیتال نیز می‌شود.

۳-۴. انسجام چارچوب نظری و تفکیک سطوح تحلیل

در مجموع، این چارچوب نظری با تفکیک صریح سطوح تحلیل، از خلط میان عاملیت فردی و الزامات ساختاری پرهیز می‌کند. نظریه سرمایه‌داری نظارتی و استعمار داده‌ها، منطق قدرت و اقتصاد

سیاسی پلتفرم را تبیین می‌کنند؛ نظریه تمامیت بافتاری، ابزار تحلیل هنجاری تعاملات و نقض حریم خصوصی را فراهم می‌آورد؛ و اخلاق فضیلت‌محور، امکان تحلیل مسئولیت اخلاقی کاربران را در شرایط الگوریتم‌محور مهیا می‌سازد. این نظریه‌ها در این پژوهش به‌صورت مکمل و تحلیلی به کار گرفته شده‌اند تا نشان داده شود که پاسداری از حریم خصوصی در اینستاگرام، مستلزم مداخله اخلاقی هم‌زمان در سطوح فردی، بین‌فردی و ساختاری است.

۱-۴-۱. حریم خصوصی در عصر پلتفرم

تعریف کلاسیک حریم خصوصی به عنوان کنترل بر اطلاعات شخصی، برای تحلیل چالش‌های پیچیده اینستاگرام کافی نیست. نیسن‌بام (۲۰۱۰م) در نظریه تمامیت بافتاری، استدلال می‌کند که حریم خصوصی به معنای پنهان‌کاری نیست، بلکه به معنای جریان مناسب اطلاعات در یک بافتار مشخص است. هر بافتار اجتماعی، هنجارهای خاص خود را برای جریان اطلاعات دارد و نقض حریم خصوصی زمانی رخ می‌دهد که این هنجارها شکسته شوند (نیسن‌بام، ۲۰۱۰، ۱۴۶). با این حال، پژوهشگران جدیدتر استدلال می‌کنند که این نظریه باید در مواجهه با معماری جدید پلتفرم‌ها بازاندیشی شود. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام با معرفی فیدهای الگوریتمی مانند «صفحه برای تو»، یک چالش بنیادین جدید ایجاد کرده‌اند. این فیدها صرفاً مخاطبان انسانی را در هم نمی‌آمیزند (آن‌طور که در مفهوم کلاسیک فروپاشی بافتار مطرح بود)، بلکه یک بافتار محاسباتی جدید خلق می‌کنند که در آن، هنجارهای جریان اطلاعات توسط منطق بهینه‌سازی الگوریتم (افزایش تعامل) تعیین می‌شود (کمپ، ۲۰۲۳، ۱۳). در این بافتار جدید، اطلاعات شخصی کاربران به شیوه‌هایی پیش‌بینی‌ناپذیر و خارج از کنترل آن‌ها باز نشر و توزیع می‌شود. بنابراین، نقض حریم خصوصی دیگر صرفاً شکستن هنجارهای اجتماعی نیست، بلکه پیامد مستقیم طراحی الگوریتمی است که بافتارهای انسانی را در منطق ماشینی خود حل می‌کند و تمامیت آن‌ها را از اساس به چالش می‌کشد.

۲-۴-۱. اخلاق دیجیتال: رویکردهای نظری

اخلاق دیجیتال را می‌توان از منظرهای مختلفی بررسی کرد که هر یک با دیدگاه‌های معاصر غنی‌تر

شده‌اند. مدل کسب و کار پلتفرم‌های بزرگ توسط ژویاف (۲۰۱۹-۲۰۲۰) تحت عنوان سرمایه‌داری نظارتی نظریه‌پردازی شده است. در این مدل، داده‌های رفتاری کاربران که به عنوان مازاد فعالیت‌های آنلاین آن‌ها تولید می‌شود، به ماده خام اصلی برای پیش‌بینی و کنترل رفتار آن‌ها تبدیل می‌گردد. این مدل علاوه بر نقض حریم خصوصی، با هدف قرار دادن اراده و استقلال فردی، تهدیدی برای عاملیت انسانی است. محققانی چون کولدری و مجیاس، با بسط این نظریه، مفهوم استعمار داده‌ها را مطرح کرده‌اند. آن‌ها معتقدند که استخراج داده از زندگی روزمره، صرفاً یک مدل اقتصادی جدید نیست، بلکه شکلی از استعمار است که در آن، زندگی اجتماعی انسان به قلمرو جدیدی برای تصاحب و بهره‌برداری تبدیل شده است (کولدری و مجیاس، ۲۰۲۰-۲۰۲۱، ص ۱۹۴). همان‌طور که استعمار تاریخی، سرزمین‌ها و منابع را تصاحب می‌کرد، استعمار داده‌ها نیز تجربیات انسانی را به داده‌های قابل پردازش تقلیل داده و روابط اجتماعی را برای استخراج ارزش، بازاریابی می‌کند. این دیدگاه، تحلیل را از یک نقد اقتصادی به یک نقد اجتماعی-سیاسی عمیق‌تر ارتقا می‌دهد.

در کنار این تحلیل ساختاری، رویکرد اخلاقی فضیلت‌محور تمرکز را از عمل به عامل منتقل می‌کند. شانن والر (۲۰۱۶-۲۰۲۰) بر اهمیت پرورش فضایل تکنو- اخلاقی مانند همدلی دیجیتال و خویشتن‌داری برای یک زندگی شکوفا در عصر دیجیتال تأکید می‌کند (والر، ۲۰۱۶-۲۰۲۰، ص ۱۱۸). با پیچیده‌تر شدن فناوری‌ها، نظریه‌پردازان جدیدتر به دنبال تعریف فضایل مشخص‌تری برای مواجهه با چالش‌های نوظهور هستند. فراتر از اصول کلی، می‌توان فضایل جدیدی را برای کاربران پلتفرم‌ها پیشنهاد داد، مانند عدالت داده‌ای، به معنای حساسیت نسبت به نحوه جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها و حمایت از حقوق دیجیتال خود و دیگران (کالین و دی‌اگناریو، ۲۰۲۴-۲۰۲۵، صص ۳-۴).

در مجموع، این پارچوب نظری یک رویکرد چندسطحی را برای تحلیل فراهم می‌کند. نظریه‌های استعمار داده‌ها و تمامیت بافتاری به تحلیل انتقادی ساختار پلتفرم و مدل اقتصادی آن می‌پردازند. در حالی که رویکرد به‌روزرسانی‌شده اخلاق فضیلت، بر عاملیت و مسئولیت فردی کاربر تمرکز دارد. این پژوهش با ترکیب این دو سطح تحلیل (ساختاری و فردی)، به دنبال ارائه تصویری جامع از نقش چندوجهی اخلاق دیجیتال به عنوان پاسدار حریم خصوصی است.

۴. روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت، کیفی و از نظر هدف، تحلیلی-انتقادی است و برای بررسی چالش‌های اخلاقی حریم خصوصی در پلتفرم اینستاگرام، از یک طرح ترکیبی بهره می‌گیرد که شامل تحلیل اسنادی

کیفی جهت‌دار و تحلیل کیفی داده‌های میدانی دیجیتال است. منطق این طراحی بر این فرض استوار است که پدیده‌های اخلاقی مرتبط با حریم خصوصی در پلتفرم‌های الگوریتم‌محور، هم در اسناد رسمی و گفتمان‌های نهادی بازنمایی می‌شوند و هم در کنش‌های روزمره کاربران در بسترهای عمومی شبکه‌های اجتماعی قابل مشاهده‌اند.

تحلیل اسنادی جهت‌دار این امکان را فراهم می‌کند که چارچوب‌های نظری موجود به‌عنوان مفاهیم حساس‌کننده برای خوانش داده‌ها به کار گرفته شوند، در حالی که داده‌های میدانی دیجیتال، امکان مشاهده مصادیق عینی کنش اخلاقی، خودافشایی و تعامل الگوریتمی را در بافت فرهنگی ایران فراهم می‌سازند (حسیه و شائن، ۲۰۰۵، صص ۱۲۸۱-۱۲۸۳).

۴-۱. مطالعه موردی و دامنه پژوهش

اینستاگرام به‌عنوان مورد پژوهشی انضمامی انتخاب شده است. انتخاب این پلتفرم مبتنی بر سه ملاحظه اصلی بوده است:

(الف) نقش محوری اینستاگرام در زیست‌جهان رسانه‌ای کاربران ایرانی،

(ب) اتکای گسترده آن بر الگوریتم‌های توصیه‌گر و اقتصاد توجه،

(ج) شیوع بالای الگوهای خودافشایی، به‌ویژه در زمینه زندگی خانوادگی.

مطالعه موردی حاضر در پی تعمیم آماری نیست، بلکه با هدف تعمیم تحلیلی و بسط نظری انجام شده است (بین، ۲۰۱۸، صص ۱۵-۱۸).

۴-۲. منابع داده و مواد پژوهش

داده‌های پژوهش از دو منبع مکمل گردآوری شده‌اند:

(الف) داده‌های اسنادی

شامل سیاست‌های حریم خصوصی و شرایط استفاده اینستاگرام، اسناد حقوقی و پرونده‌های قضایی

مرتبط با داده‌های کاربران، و متون نظری داوری‌شده در حوزه اخلاق دیجیتال، سرمایه‌داری نظارتی و استعمار داده‌ها.

(ب) داده‌های میدانی دیجیتال

شامل مجموعه‌ای از پست‌های عمومی اینستاگرامی منتشرشده توسط کاربران ایرانی که به‌صورت

طبیعی در بستر پلتفرم تولید شده‌اند. این داده‌ها در زمره «داده‌های طبیعی‌شده دیجیتال» قرار می‌گیرند؛

داده‌هایی که مستقل از مداخله پژوهشگر وجود داشته و واجد اعتبار بوم‌مند هستند.

۴-۳. روش نمونه‌گیری داده‌های میدانی

انتخاب پست‌های اینستاگرامی از طریق نمونه‌گیری هدفمند معیارمحور انجام شده است. معیارهای انتخاب شامل موارد زیر بوده‌اند:

عمومی‌بودن پست و قابلیت مشاهده بدون دسترسی خصوصی؛

وجود مؤلفه‌های خودافشایی زندگی شخصی یا خانوادگی؛

حضور مستقیم یا غیرمستقیم اعضای خانواده در محتوا؛

قابلیت بازتوزیع و تقویت الگوریتمی محتوا؛

ارتباط محتوای پست با مسائل اخلاقی حریم خصوصی و رضایت.

بر اساس این معیارها، ۱۰ پست به به‌عنوان موارد تحلیلی کانونی انتخاب شدند. این موارد به‌منزله نمونه‌های تبیینی به کار رفته‌اند و هدف از انتخاب آن‌ها، آشکارسازی الگوهای اخلاقی و ساختاری حاکم بر خودافشایی و مواجهه با حریم خصوصی بوده است.

۴-۴. روش تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری کیفی جهت‌دار انجام شده است. در مرحله نخست، چارچوب نظری پژوهش شامل مفاهیمی چون سرمایه‌داری نظارتی، تمامیت بافتاری، فروپاشی بافتار و عاملیت اخلاقی به‌عنوان مقولات اولیه تحلیل تعریف شد. در مرحله دوم، اسناد و پست‌های اینستاگرامی به‌صورت دقیق بررسی و گزاره‌های مرتبط با هر مقوله استخراج شدند. در مرحله سوم، از طریق مقایسه مداوم داده‌ها، زیرمقوله‌ها شناسایی و روابط میان سطوح فردی، بین‌فردی و ساختاری تحلیل شد.

تحلیل پست‌های اینستاگرامی بر محتوا، بافت انتشار، شیوه بازنمایی بدن و روابط، و نشانه‌های ضمنی الگوریتمی تمرکز داشته است؛ از جمله میزان عمومی‌بودن محتوا و خطاب‌گیری مخاطبان نامعین.

۴-۵. اعتبار و اعتمادپذیری تحلیل

برای افزایش اعتبار تحلیل‌ها، از چند راهبرد کیفی استفاده شده است:

(الف) تنوع‌بخشی داده‌ها از طریق ترکیب اسناد رسمی و داده‌های میدانی دیجیتال؛

(ب) شفاف‌سازی مراحل تحلیل و معیارهای انتخاب نمونه‌ها؛

(ج) مقایسه مستمر داده‌های اسنادی و میدانی به‌منظور پرهیز از تفسیرهای تک‌منبعی.

هدف از این راهبردها، تقویت انسجام تحلیلی و امکان پیگیری منطق استدلال پژوهش بوده است.

۴-۶. ملاحظات اخلاقی و محدودیت‌ها

در تحلیل داده‌های میدانی دیجیتال، تنها پست‌های عمومی مورد استفاده قرار گرفته‌اند و از بازنشر تصاویر یا اطلاعات هویتی کاربران خودداری شده است. تمرکز پژوهش بر تحلیل اخلاقی محتوا و سازوکارهای پلتفرمی بوده است، بدون ورود به ارزیابی نیت یا شخصیت کاربران. این پژوهش به بررسی رفتار کاربران در سطح تفسیری می‌پردازد و سنجش نگرش‌ها یا انگیزه‌های ذهنی کاربران در دامنه آن قرار ندارد. پژوهش‌های آتی می‌توانند با بهره‌گیری از مصاحبه یا پیمایش، این بند را تکمیل کنند.

پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش اخلاقی دیجیتال در حفاظت از حریم خصوصی در اینستاگرام، از رویکردی کیفی بهره می‌برد. این رویکرد به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا به جای اندازه‌گیری‌های کمی، به درک عمیق و تحلیلی پدیده‌های پیچیده اجتماعی و فناورانه بپردازد (فلیک، ۲۰۱۴، ص ۴). از نظر هدف، این تحقیق در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد؛ زیرا نتایج آن می‌تواند به شکل مستقیم برای کاربران، سیاست‌گذاران و طراحان پلتفرم‌ها جهت بهبود وضعیت اخلاقی و حفظ حریم خصوصی مورد استفاده قرار گیرد.

۴-۷. روش گردآوری و تحلیل داده‌ها

روش اصلی این پژوهش، تحلیل اسنادی کیفی است که با مطالعه موردی انضمامی تکمیل می‌شود. داده‌ها از سه دسته منابع اسنادی معتبر گردآوری شده‌اند: این منابع شامل ادبیات علمی (کتاب و مقالات دوری شده)، اسناد پلتفرم (سیاست‌نامه حریم خصوصی و شرایط استفاده اینستاگرام) و مطالعات موردی کیفی (تحلیل کیفی موارد و پدیده‌های مستندشده در بستر اینستاگرام) می‌شود. برای تحلیل این داده‌های اسنادی، از روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار استفاده می‌شود؛ به این معنا که چارچوب نظری تحقیق به مثابه ابزار اصلی برای واکاوی و تفسیر داده‌های اسنادی و موارد موردی به کار گرفته می‌شود. این رویکرد به پژوهش اجازه می‌دهد تا شکاف میان نظریه و عمل را پر

کرده و نشان دهد که مفاهیم نظری چگونه در کنش‌های روزمره کاربران و طراحی ساختاری پلتفرم تجلی می‌یابند. موارد موردی بر اساس معیارهایی چون در دسترس بودن مستندات عمومی (در رسانه‌های معتبر یا اسناد حقوقی) و قدرت تبیینی بالای آن‌ها برای روشن ساختن مفاهیم نظری کلیدی پژوهش، مانند فروپاشی بافتار و تعهد وفاداری، انتخاب شده‌اند.

۴-۵. فرآیند پژوهش و واحد تحلیل

واحد تحلیل در این پژوهش، خود پلتفرم اینستاگرام به عنوان یک ساختار فنی-اجتماعی است. فرآیند تحقیق با شناسایی چالش‌های اصلی حریم خصوصی در این پلتفرم آغاز شده و سپس هر چالش با استفاده از چارچوب نظری و از طریق یک مطالعه موردی انضمامی، تحلیل و واکاوی می‌شود. در نهایت، نقش پاسدارانه اخلاقی دیجیتال در مدیریت این چالش‌ها تبیین می‌گردد. لازم به ذکر است که تحلیل‌ها از منظر مطالعات انتقادی رسانه و اخلاقی دیجیتال صورت گرفته و تفسیر موارد موردی بر اساس این چارچوب نظری انجام شده است.

۴-۵. یافته‌ها و تحلیل

یافته‌های این پژوهش حاصل تحلیل کیفی داده‌های میدانی اینستاگرامی در کنار خوانش انتقادی اسناد و متون نظری است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که چالش‌های اخلاقی حریم خصوصی در اینستاگرام را می‌توان در سه سطح متمایز اما به هم پیوسته — فردی، بین فردی و ساختاری — صورت‌بندی کرد. در هر سطح، الگوهای معناداری از خودافشایی، عاملیت اخلاقی و مداخله الگوریتمی مشاهده می‌شود که در مجموع، تصویری چندلایه از وضعیت حریم خصوصی در بستر این پلتفرم ارائه می‌دهد. در این بخش، بر اساس روش تحقیق ذکر شده، به تحلیل چالش‌های کلیدی حریم خصوصی در اینستاگرام و تبیین نقش حفاظت‌کننده اخلاقی دیجیتال پرداخته می‌شود. این تحلیل در سه محور اصلی ارائه می‌شود:

۴-۵ — ۱. سطح فردی: عاملیت اخلاقی و الگوهای خودافشایی چالش‌اول: فروپاشی بافتار و تلاقی حریم خصوصی شخصی و حرفه‌ای

تحلیل پست‌های اینستاگرامی نشان می‌دهد که کاربران در مواجهه با حریم خصوصی، واجد نوعی عاملیت اخلاقی محدود شده هستند. از یک سو، برخی پست‌ها حاکی از خودافشایی آگاهانه‌اند؛ به گونه‌ای که کاربر با استفاده از زبان هشداردهنده یا آموزشی، نسبت به رضایت و حریم خصوصی حساسیت نشان

می‌دهد. این الگو، به‌ویژه در پست‌هایی مشاهده شد که به آموزش یا یادآوری اخلاق مراقبتی می‌پرداختند و تلاش داشتند مخاطب را نسبت به پیامدهای بازنمایی در فضای عمومی آگاه سازند.

در مقابل، بخش قابل توجهی از داده‌ها نشان‌دهنده غفلت اخلاقی در فرایند اشتراک‌گذاری محتواست. در این پست‌ها، نمایش زندگی خصوصی بدون هرگونه اشاره به رضایت، پیامدهای آتی یا ماندگاری داده‌ها صورت می‌گیرد. این الگو، خودافشایی را به کنشی عادی و بی‌مسئله تقلیل می‌دهد و مرز میان امر خصوصی و عمومی را تضعیف می‌کند. از منظر تحلیلی، این وضعیت نشان می‌دهد که عاملیت اخلاقی کاربران نه به‌طور کامل حذف شده و نه به‌طور کامل فعال است، بلکه در میان فشارهای هنجاری و محدودیت‌های پلتفرمی شکل می‌گیرد.

اولین و بنیادی‌ترین چالش، ناشی از طراحی معماری اینستاگرام است که مرزهای میان حوزه عمومی و خصوصی را از بین می‌برد. این پلتفرم کاربران را به اشتراک‌گذاری لحظات شخصی تشویق می‌کند، اما در عین حال مخاطبان گوناگون از دوستان نزدیک و خانواده گرفته تا همکاران و غریبه‌ها را در یک توده یکپارچه و خیالی ادغام می‌کند. این پدیده که در ادبیات آکادمیک با عنوان فروپاشی بافتار شناخته می‌شود (مارویک و بوید، ۲۰۱۱م) زمانی رخ می‌دهد که محتوای تولید شده برای یک مخاطب خاص، مثلاً دوستان نزدیک، به بافتارهای نامناسب دیگر، مانند محیط کار، نشست کرده و منجر به پیامدهای منفی می‌شود (فریرا، میس و مایزل، ۲۰۱۹م، ص ۱). این امر به‌ویژه در تلاقی زندگی شخصی و حرفه‌ای کارکنان، به معضلی جدی تبدیل شده است. از منظر حقوقی، در بسیاری از نظام‌ها، به‌ویژه در بخش خصوصی، یک تعهد وفاداری متقابل میان کارمند و کارفرما وجود دارد که بر اساس آن، کارمند موظف است «منافع کارفرما را بر منافع خود ترجیح دهد» (هوگیوس و وایک، ۲۰۱۱م، ص ۲). هرگونه انتقاد غیر مرتبط یا رفتاری که به شهرت و منافع کارفرما آسیب بزند، نقض این تعهد محسوب شده و می‌تواند زمینه را برای اقدامات انضباطی، از جمله اخراج، فراهم کند. برای نمونه، در یک مورد مستند، کارمند یک شرکت کارایی که برای شرکت ولوو کار می‌کرد، در فیس‌بوک خود پستی با این مضمون منتشر کرد: «فقط یک روز دیگر در این دیوانه‌خانه باقی مانده است» (هوگیوس و وایک، ۲۰۱۱م، ص ۲). پس از مشاهده این پست، شرکت ولوو اعتماد خود را به این فرد از دست داد و او شغل خود را از دست داد. این مورد به وضوح نشان می‌دهد که چگونه یک اظهار نظر شخصی که در یک بافتار غیررسمی بیان شده، به دلیل ماهیت عمومی شبکه‌های اجتماعی، به سرعت وارد بافتار حرفه‌ای شده و به از دست رفتن شغل فرد منجر می‌شود.

چالش دیگر در این زمینه، تفاوت میان نیت کارمند از انتشار یک پست و برداشتی است که کارفرما از

آن دارد. در پرونده حقوقی کاپالان علیه ویکتوریا سکرث، یک مدیر منطقه به دلیل بازنشر دو پست در شبکه‌های اجتماعی زیر مجموعه منا اخراج شد؛ یکی از این پست‌ها تصویری طنزآمیز با اشاره به گروه نژادپرست «کوکلکس کلان» بود. خانم کاپالان در دفاعیه خود تأکید کرد که نیت او «اعتراض به نژادپرستی» بوده است. با این حال، دادگاه در نهایت به نفع کارفرما رأی داد و این اصل کلیدی را بیان کرد: «آنچه اهمیت دارد، برداشت تصمیم‌گیرنده (کارفرما) است، نه نیت یا نظر شخصی کارمند» (همادی، ۲۰۲۰، ص ۴۶۷). این پرونده نشان می‌دهد که در فضای دیجیتال، کنترل بر تفسیر و برداشت مخاطب از محتوا تقریباً غیرممکن است و این عدم کنترل، ریسک بزرگی برای امنیت شغلی افراد ایجاد می‌کند. در برابر این چالش‌ها، نقش حفاظت‌کننده اخلاق دیجیتال حیاتی می‌شود. از منظر اخلاق فضیلت‌محور، پرورش فضیلتی مانند خردمندی عملی به کاربر کمک می‌کند تا پیش از انتشار هر محتوایی، پیامدهای احتمالی آن را در بافتارهای مختلف بسنجد. این منش با یک رویکرد تکلیف‌گرا تکمیل می‌شود که بر وظیفه «پیش‌بینی مسئولانه» تأکید دارد؛ یعنی کاربر وظیفه دارد بداند که محتوای دیجیتال دفاعی، قابل جستجو و به سادگی از بافتار اصلی خود خارج می‌شود.

در مواجهه با این آسیب‌پذیری ساختاری ذاتی، اخلاق دیجیتال به عنوان یک چارچوب درونی ضروری برای استفاده مسئولانه از این پلتفرم پدیدار می‌شود. این پاسخ اخلاقی را می‌توان از دو منظر مکمل درک کرد. از منظر اخلاق فضیلت‌محور، تمرکز بر شخصیت کاربر و پرورش فضایل تکنو-اخلاقی مانند همدلی دیجیتال و عدالت است. یک کاربر بافضیلت، پیش از ارسال عکس یا ویدئو، فعالانه پیامدهای حریم خصوصی را برای همه افراد حاضر در آن در نظر می‌گیرد و اساساً مسئولیت حفاظت از بافتار دیگران را بر عهده می‌گیرد. این منش درونی با یک رویکرد تکلیف‌گرا یا مبتنی بر قاعده تقویت می‌شود که یک وظیفه روشن و تزلزل‌ناپذیر را ایجاد می‌کند: محتوایی که شامل اطلاعات دیگران است، بدون رضایت صریح آن‌ها منتشر نشود. این اصل به عنوان یک محافظ قدرتمند در برابر آسیب‌های ناخواسته ناشی از فروپاشی بافتار عمل می‌کند و ریشه در چارچوب‌های حقوقی معتبر بین‌المللی مانند مقررات عمومی حفاظت از داده اتحادیه اروپا دارد که انتشار تصاویر افراد را به دلیل آنکه نوعی داده شخصی محسوب می‌شود، منوط به کسب رضایت صریح از آن‌ها می‌داند (مقررات اتحادیه اروپا^۴ ۲۰۱۶/م ۶۷۹).

Formatted: Indent: First line: 0 cm

^۴-Regulation [EU]

۴۵- ۲. سطح بین فردی: رضایت، مخاطب نامعین و فروپاشی بافتار چالش دوم: اقتصاد نظارتی و حریم خصوصی در برابر الگوریتم

در سطح بین فردی، یافته‌ها حاکی از گسترش پدیده رضایت تعلیق شده هستند. در بسیاری از پست‌های تحلیل شده، اعضای خانواده به عنوان سوژه محتوا حضور دارند، بی‌آنکه امکان ابراز رضایت یا مخالفت برای آنان فراهم باشد. این وضعیت، مسئولیت اخلاقی کاربر را از سطح فردی فراتر برده و آن را به سطح رابطه‌ای منتقل می‌کند؛ جایی که کنش یک فرد، پیامدهای حیثیتی و هویتی برای دیگری به همراه دارد.

همچنین، داده‌ها نشان می‌دهند که اغلب پست‌ها با فرض وجود یک مخاطب نامعین منتشر شده‌اند. خطاب‌گیری عمومی، استفاده از هشتگ‌های گسترده و فقدان محدودسازی مخاطب، موجب می‌شود که کنترل کاربر بر دامنه دریافت‌کنندگان محتوا به شدت کاهش یابد. این وضعیت، زمینه‌ساز فروپاشی بافتار می‌شود؛ به این معنا که محتوایی که در یک بافت خانوادگی یا دوستانه تولید شده، در بافتی عمومی و ناشناس بازتفسیر می‌شود.

نکته مهم آن است که فروپاشی بافتار در این داده‌ها صرفاً نتیجه خطای ارتباطی کاربران نیست، بلکه حاصل هم‌زمانی کنش انسانی و منطق بازتوزیع پلتفرم است. تلاقی نقش‌های خانوادگی، تبلیغاتی و عمومی در برخی پست‌ها، نشان می‌دهد که مرزهای بافتی در عمل، به طور ساختاری شکننده شده‌اند.

چالش دوم حریم خصوصی، به رابطه عمودی و نامتقارن میان کاربر و خود پلتفرم بازمی‌گردد. اینستاگرام، بر پایه مدل کسب و کار سرمایه‌داری نظارتی عمل می‌کند؛ منظومی که در آن محصول واقعی، خود کاربر یا به بیان دقیق‌تر، داده‌های حاصل از رفتار و توجه اوست که به تبلیغ‌کنندگان فروخته می‌شود (ویف، ۲۰۱۹م). این فرآیند که در ادبیات علمی با عنوان «پروفایل‌سازی مبتنی بر قرلیت» شناخته می‌شود، به پلتفرم‌ها اجازه می‌دهد تا از طریق تحلیل رفتارهای ظاهراً غیرحساس کاربر، مانند جستجوها، لایک‌ها و مدت زمان مشاهده یک محتوا، حساس‌ترین ویژگی‌های او را استخراج کنند (واختر، ۲۰۲۰م، ص ۳۷). برای مثال، رفتارهایی مانند خواندن مکرر پست‌هایی با موضوع باروری یا بارداری، می‌تواند به الگوریتم‌ها اجازه دهد تا نیت‌ها یا وضعیت‌های مرتبط با سلامت کاربر را استخراج کنند (سافس لینوو، ۲۰۲۵م، ص ۴). در چنین شرایطی، پلتفرم یک وضعیت بسیار خصوصی، مانند تصمیم به بچه‌دار شدن را استخراج کرده و آن را از طریق تبلیغات هدفمند، به شکلی نیمه‌عمومی آشکار می‌سازد. این عمل، علاوه بر اینکه حس شدید تحت نظر بودن را به کاربر القا می‌کند، می‌تواند حریم خصوصی برنامه‌های آبی او را نیز در مقابل دیگران نقض کند.

اینستاگرام، طبق سیاست‌نامه حریم خصوصی خود (شرکت متا پلتفرمز، ۲۰۲۵م)، علاوه بر محتوایی که کاربران به صورت آگاهانه منتشر می‌کنند، مانند عکس‌ها، ویدئوها، حجم عظیمی از داده‌ها را نیز جمع‌آوری می‌کند؛ اینکه چه کسانی را دنبال می‌کنید، چه مدت روی یک پست مکث می‌کنید، موقعیت مکانی شما و حتی فعالیت شما در دیگر وب‌سایت‌ها. این جمع‌آوری گسترده داده، از منظر اخلاق اطلاعات فلوریدی (فلوریدی، ۲۰۱۳م)، با تقلیل هویت اطلاعاتی انسان به مجموعه‌ای از نقاط داده قابل فروش، به سپهر اطلاعاتی آسیب می‌زند.

این نظارت تنها به پلتفرم محدود نمی‌شود؛ بسیاری از کارفرمایان نیز به شکل فعال به نظارت بر فعالیت‌های کارکنان خود در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. آمارها نشان می‌دهد که حدود نیمی از شرکت‌ها سیاست‌های مشخصی در مورد استفاده کارکنان از شبکه‌های اجتماعی دارند و ۴۲ درصد از کارکنان تأیید کرده‌اند که کارفرمایانشان قوانینی در مورد نحوه نمایش آنلاین خودشان دارد (مرکز تحقیقات پیو، ۲۰۱۶م، ص ۳). این نظارت دوگانه (هم از سوی پلتفرم و هم از سوی کارفرما) فضایی از کنترل فراگیر ایجاد می‌کند که اشتغال و حریم خصوصی کاربر را به شدت تهدید می‌کند.

۴۵ — ۳. سطح ساختاری: الگوریتم، کالایی‌سازی و استعمار داده‌ها چالش سوم اخلاق خود-افشاگری و معمای رضایت دیگری

در سطح ساختاری، یافته‌ها نشان می‌دهند که الگوریتم‌های اینستاگرام نقشی فعال در تقویت الگوهای مسئله‌مند خودافشایی ایفا می‌کنند. نشانه‌هایی چون برجسته‌سازی محتوای احساسی یا بدن محور، بیانگر آن است که این نوع محتوا از قابلیت دیده‌شدن و بازتوزیع بالاتری برخوردار است. این منطق تقویتی، کاربران را — آگاهانه یا ناآگاهانه — به تولید محتوایی سوق می‌دهد که با اقتصاد توجه هم‌راستا است.

از منظر تحلیلی، حضور اعضای خانواده در برخی پست‌ها نه صرفاً یک انتخاب شخصی، بلکه بخشی از فرایند کالایی‌سازی زیست‌روزمره است. در این وضعیت، روابط خانوادگی و لحظات خصوصی به منابعی برای افزایش تعامل، دیده‌شدن و گاه منافع اقتصادی تبدیل می‌شوند. این الگو، با مفهوم استعمار داده‌ها قابل تبیین است؛ جایی که تجربه انسانی به داده‌ای قابل استخراج، پردازش و بهره‌برداری بدل می‌شود.

نکته مهم آن است که در این سطح، مسئولیت اخلاقی صرفاً متوجه کاربران نیست. ابهام الگوریتمی و فقدان شفافیت درباره نحوه بازتوزیع و ماندگاری محتوا، امکان قضاوت اخلاقی آگاهانه را محدود می‌کند و عدم تقارن قدرت میان پلتفرم و کاربر را تشدید می‌سازد.

۴-۵. جمع‌بندی تحلیلی: برهم‌کنش سطوح و شکنندگی حریم خصوصی

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که حریم خصوصی در اینستاگرام پدیده‌ای چندسطحی و شکننده است که در برهم‌کنش میان عاملیت اخلاقی کاربران، روابط اجتماعی و منطق ساختاری پلتفرم شکل می‌گیرد. در حالی که کاربران در سطح فردی واجد ظرفیت قضاوت اخلاقی هستند، این ظرفیت در مواجهه با فشارهای هنجاری، مخاطبان نامعین و الگوریتم‌های تقویت‌کننده، به شدت محدود می‌شود. از این رو، نقض حریم خصوصی را نمی‌توان صرفاً به انتخاب‌های فردی فروکاست، بلکه باید آن را به عنوان پیامد یک معماری اخلاقی - فناوریانه تحلیل کرد.

این یافته‌ها، ضرورت مداخله اخلاقی هم‌زمان در سطوح فردی، بین‌فردی و ساختاری را برجسته می‌سازند و نشان می‌دهند که پاسداری از حریم خصوصی در اینستاگرام، مستلزم بازاندیشی در نقش کاربران، مسئولیت‌های رابطه‌ای و الزامات طراحی پلتفرم است.

۶. بحث

هدف این پژوهش، تبیین نقش اخلاق دیجیتال در پاسداری از حریم خصوصی در بستر الگوریتمی اینستاگرام بود. یافته‌ها نشان دادند که حریم خصوصی در این پلتفرم، یک امر صرفاً فردی و پدیده‌ای کاملاً ساختاری نیست، بلکه نتیجه برهم‌کنش پیچیده میان عاملیت اخلاقی کاربران، روابط بین‌فردی و منطق الگوریتمی پلتفرم است. این نتیجه، از یک سو، دیدگاه‌هایی را که کاربران را کنشگرانی کاملاً آزاد در مدیریت حریم خصوصی می‌دانند به چالش می‌کشد و از سوی دیگر، رویکردهایی را که آنان را قربانیان منفعل ساختارهای فناوریانه تلقی می‌کنند، ناکافی نشان می‌دهد.

در سطح فردی، یافته‌ها با رویکرد اخلاق فضیلت‌محور هم‌خوانی دارند؛ به این معنا که کاربران واجد ظرفیت قضاوت اخلاقی و مسئولیت‌پذیری هستند، اما این ظرفیت در شرایط خاص پلتفرم‌های الگوریتم‌محور، به شدت محدود می‌شود. خودافشایی مشاهده‌شده در داده‌های میدانی نشان می‌دهد که بسیاری از کنش‌های مسئله‌مند، لزوماً از قصد غیراخلاقی به وجود نمی‌آیند، بلکه از طبعی‌سازی هنجارهای اشتراک‌گذاری و فقدان تأمل اخلاقی درباره پیامدهای بلندمدت ناشی می‌شوند. این یافته، تأکید اخلاق فضیلت بر شکل‌گیری عادت‌ها و حساسیت اخلاقی را در محیط‌های دیجیتال تقویت می‌کند. در سطح بین‌فردی، تحلیل داده‌ها نشان داد که مفهوم رضایت در فضای اینستاگرام به‌طور ساختاری دچار تزلزل شده است. بازنمایی زندگی خانوادگی در پست‌های عمومی، بدون امکان اخذ یا ابراز رضایت، حریم خصوصی را از یک حق فردی به یک مسئله رابطه‌ای تبدیل می‌کند. این وضعیت، با نظریه

«تمامیت بافتاری» هم‌راستا است و نشان می‌دهد که نقض حریم خصوصی زمانی رخ می‌دهد که جریان اطلاعات از بافت‌های خصوصی به بافت‌های عمومی، بدون رعایت هنجارهای متناسب، منتقل می‌شود. یافته‌ها همچنین حاکی از آن‌اند که فروپاشی بافتار در اینستاگرام، صرفاً ناشی از خطای کاربران در تخمین مخاطب نیست، بلکه به‌طور مستقیم با سازوکارهای بازتوزیع الگوریتمی پیوند دارد.

در سطح ساختاری، یافته‌ها مؤید آن‌اند که الگوریتم‌های اینستاگرام، از طریق تقویت محتوای احساسی، به بازتولید الگوهای مسئله‌مند خودافشایی دامن می‌زنند. این امر، با تحلیل‌های اقتصاد سیاسی پلتفرم‌ها هم‌خوان است که نشان می‌دهند داده‌های رفتاری کاربران به‌عنوان منبعی برای استخراج ارزش و پیش‌بینی رفتار آینده مورد استفاده قرار می‌گیرند. از این منظر، کالایی‌سازی زیست‌روزمره و حتی روابط خانوادگی، پیامدی تصادفی یا ناخواسته نیست، بلکه در منطق اقتصاد توجه و سرمایه‌داری نظارتی ریشه دارد. ابهام الگوریتمی و عدم شفافیت در نحوه بازتوزیع داده‌ها نیز، عدم تقارن قدرت میان کاربران و پلتفرم را تشدید کرده و امکان کنش اخلاقی آگاهانه را محدود می‌سازد.

نکته قابل‌تأمل آن است که این الگوها در بافت فرهنگی و اجتماعی ایران، معنایی مضاعف می‌یابند. اهمیت آبرو و حیثیت خانوادگی موجب می‌شود که پیامدهای نقض حریم خصوصی نه‌تنها فردی، بلکه اجتماعی و گاه برگشت‌ناپذیر باشند. یافته‌ها نشان می‌دهند که در چنین بافتی، فشارهای هنجاری و الگوریتمی می‌توانند به‌طور هم‌زمان عمل کنند و کاربران را در موقعیتی اخلاقی پیچیده قرار دهند؛ موقعیتی که در آن، مرز میان انتخاب شخصی و اجبار ساختاری به‌سادگی قابل تفکیک نیست.

در مجموع، بحث حاضر نشان می‌دهد که اخلاق دیجیتال، اگر صرفاً به توصیه‌های فردی محدود شود، توان کافی برای پاسداری از حریم خصوصی در پلتفرم‌های الگوریتم‌محور ندارد. در عین حال، تمرکز صرف بر اصلاح ساختارهای فنی نیز بدون توجه به عاملیت اخلاقی کاربران ناکافی است. از این‌رو، رویکرد چندسطحی اتخاذشده در این پژوهش، امکان درک جامع‌تری از مسئله و پرهیز از تقلیل‌گرایی اخلاقی را فراهم می‌سازد.

چالش نهایی، تمرکز را از ساختار پلتفرم به خود کاربر به عنوان یک عامل اخلاقی فعال منتقل می‌کند. اولین بعد این چالش، اخلاق خود-افشاگری است؛ مفهومی که به قضاوت اخلاقی فرد در مورد میزان و نوع افشای اطلاعات شخصی در فضای آنلاین می‌پردازد (دورارد، ۱۹۷۸م).

بعد دوم و پیچیده‌تر این چالش، به معنای رضایت دیگری بازمی‌گردد. افشاگری یک کاربر در اینستاگرام به ندرت به خود او محدود می‌شود و اغلب شامل حضور دیگران است. این عمل، دیگران را بدون رضایت آگاهانه، وارد حوزه عمومی می‌کند و حریم خصوصی آن‌ها را نقض می‌کند. این مسئله به

خصوص در پدیده اشتراک‌گذاری بی‌رویه محتوای کودکان توسط والدین، حاد است. در اینجا، یک رویکرد اخلاقی تکلیف‌گرا ضروری است که بر یک وظیفه بنیادین تأکید دارد: احترام به استقلال و حق حریم خصوصی دیگران. این اصل، یعنی حق یک فرد برای اشتراک‌گذاری، در جایی که حق دیگری برای محرمانه ماندن آغاز می‌شود، به پایان می‌رسد. این قاعده، تجلی مدرن اصل ضرر است که بر اساس آن، آزادی فردی تا جایی مجاز است که به دیگران آسیبی وارد نکند (میل، ۱۸۵۹م، ص ۱۳). کاربری که بدون رضایت، تصویری از دوست خود را منتشر می‌کند، به صورت یک جانبه در حال فروپاشی بافتارهای دوست خود بوده و تمامیت بافتاری رابطه آن‌ها را نقض کرده است.

این چالش نهایی نشان می‌دهد که کاربر صرفاً یک قربانی منفعل در برابر طراحی پلتفرم نیست، بلکه یک کنشگر اخلاقی قدرتمند است که مستقیماً در ایجاد یا حل مسائل مربوط به حریم خصوصی نقش دارد. در اینجا، نقش حفاظت‌کننده اخلاق بیش از هر جای دیگری حیاتی است و نیازمند یک تغییر نگرش از «پروفایل من، محتوای من» به «فضای مشترک ما، مسئولیت مشترک ما» است. پرورش فضایل مراقبت، همدلی و عدالت در کنار پایبندی به وظیفه ترلزل ناپذیر کسب رضایت آگاهانه، شروط اصلی یک تعامل اخلاقی در اینستاگرام است. در نهایت، حتی اگر پلتفرم کاملاً شفاف باشد و کاربران از خطر فروپاشی بافتارها آگاه باشند، حریم خصوصی همچنان بدون مشارکت فعالانه و اخلاقی خود کاربران در معرض تهدید باقی خواهد ماند.

۷. نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان داد که حریم خصوصی در اینستاگرام پدیده‌ای شکننده و چندلایه است که در تعامل میان کنش‌های کاربران، روابط اجتماعی و منطق الگوریتمی پلتفرم شکل می‌گیرد. افزودن داده‌های میدانی دیجیتال به تحلیل نظری، امکان مشاهده مصادیق عینی این برهم‌کنش را فراهم ساخت و نشان داد که بسیاری از چالش‌های اخلاقی حریم خصوصی، در سطح کنش‌های روزمره کاربران بازتولید می‌شوند، بی‌آنکه همواره به‌صورت آگاهانه مسئله‌مند تلقی شوند.

یافته‌ها تأکید می‌کنند که پاسداری از حریم خصوصی در بستر اینستاگرام، مستلزم مداخله اخلاقی هم‌زمان در سه سطح است: در سطح فردی، پرورش حساسیت اخلاقی و تأمل درباره پیامدهای خودافشایی؛ در سطح بین‌فردی، بازاندیشی در مسئولیت‌های رابطه‌ای و مفهوم رضایت؛ و در سطح ساختاری، مطالبه شفافیت الگوریتمی و توجه به پیامدهای اخلاقی طراحی پلتفرم‌ها. بدون توجه به این سطوح، هرگونه راهکار اخلاقی یا حقوقی، ناقص و ناپایدار خواهد بود.

از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش می‌تواند مبنایی برای گفت‌وگوی انتقادی میان سیاست‌گذاران فرهنگی، کنشگران رسانه‌ای و طراحان پلتفرم‌ها فراهم آورد؛ گفت‌وگویی که در آن، حریم خصوصی نه به عنوان مانعی برای مشارکت دیجیتال، بلکه به عنوان شرط امکان زیست اخلاقی در فضای مجازی درک شود. در نهایت، پژوهش‌های آتی می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های میدانی عمیق‌تر، مانند مصاحبه یا مشاهده دیجیتال، ابعاد تجربی عاملیت کاربران و راهبردهای مقاومت اخلاقی آنان را به صورت دقیق‌تر بررسی کنند.

این پژوهش با هدف پاسخ به این سؤال اصلی که «اخلاق دیجیتال چگونه نقش پاسدار حریم خصوصی را در شبکه اجتماعی اینستاگرام ایفا می‌کند؟» به انجام رسید. یافته‌ها نشان داد که حریم خصوصی در اینستاگرام یک مفهوم ثابت یا یک ویژگی فنی قابل تنظیم نیست، بلکه یک وضعیت شکننده و پویاست که در تقاطع سه نیروی اصلی قرار دارد: طراحی معماری پلتفرم، مدل کسب و کار آن و کنش‌های اخلاقی کاربران. در چنین محیط پیچیده‌ای، اخلاق دیجیتال به مثابه یک چارچوب حیاتی و ضروری عمل می‌کند که در سطوح مختلف، از مرزهای حریم خصوصی حفاظت می‌کند.

تحلیل سه چالش کلیدی این مدعا را اثبات کرد. چالش اول، فروپاشی بافت‌ها، نشان داد که اخلاق مبتنی بر فضیلت (همدلی) و تکلیف (کسب رضایت) به عنوان یک راهنمای درونی برای کاربر عمل می‌کند. چالش دوم، اقتصاد نظارتی، آشکار ساخت که اخلاق دیجیتال، وظیفه شناخت را بر دوش پلتفرم گذاشته و پرورش خرد انتقادی را برای کاربر الزام‌آور می‌سازد. در نهایت، چالش سوم، اخلاق خود-افشاگری، نقش کاربر به عنوان یک کنشگر فعال اخلاقی را برجسته کرد. در پاسخ نهایی به سؤال پژوهش، می‌توان گفت نقش پاسدارانه اخلاق دیجیتال یک نقش چندوجهی است که هم به صورت فردی (پرورش فضایل)، هم بینافردی (الزام به کسب رضایت) و هم ساختاری (مطالبه شناخت از پلتفرم) عمل می‌کند.

مشارکت علمی اصلی این پژوهش، ارائه یک چارچوب تحلیلی یکپارچه است که برای اولین بار، سه سطح تحلیل اخلاقی (فردی، بینافردی و ساختاری) را به طور سیستماتیک به چالش‌های سه‌گانه حریم خصوصی در یک پلتفرم خاص (اینستاگرام) پیوند می‌دهد. در حالی که پژوهش‌های پیشین یا بر اخلاق فضیلت تمرکز کرده‌اند یا بر تحلیل‌های ساختاری، این مقاله با ترکیب این دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که حفاظت از حریم خصوصی یک مسئله چندوجهی است که راه‌حل آن نیز باید چندوجهی و مبتنی بر یک مهارت مداوم اخلاقی باشد.

با توجه به ماهیت کاربردی پژوهش، یافته‌های آن پیامدهای مشخصی برای گروه‌های مختلف دارد

که نیازمند اقدامی هماهنگ در سه سطح است. در سطح فردی، کاربران می‌توانند با پرورش فضایل تکنو-اخلاقی، یعنی درک اینکه فید آن‌ها تعام واقعی نیست و حساسیت به حقوق دیجیتال خود و دیگران و همچنین رعایت اصل ضروری کسب رضایت آگاهانه پیش از اشتراک‌گذاری تصویر دیگران، عاملیت خود را در برابر پلتفرم تقویت کنند. این کنشگری فردی، باید با اقدامات سیستمی پشتیبانی شود؛ از این رو، بر عهده سیاست‌گذاران و نهادهای آموزشی است که با ترویج سواد رسانه‌ای و اخلاق دیجیتال در نظام آموزشی و تدوین چارچوب‌های قانونی برای الزام پلتفرم‌ها به شفافیت بیشتر، زمینه را برای یک محیط آنلاین امن‌تر فراهم آورند. در نهایت، مسئولیت اصلی متوجه خود طراحان پلتفرم است؛ شرکت‌ها می‌توانند با به‌کارگیری اصول طراحی اخلاقی محور، به جای بهینه‌سازی صرف برای افزایش تعامل، گزینه‌هایی برای کنترل بیشتر کاربران بر داده‌ها و شفافیت الگوریتمی فراهم آورند؛ برای مثال، ارائه توضیحاتی ساده در مورد اینکه چرا یک پست خاص به کاربر نمایش داده می‌شود، می‌تواند گامی مؤثر در این راستا باشد.

این پژوهش به دلیل ماهیت تحلیلی و نظری، به تجربیات زیسته کاربران نپرداخته است. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های میدانی، مانند مصاحبه عمیق و پیمایش، به بررسی انطباق این چارچوب نظری با ادراکات و رفتارهای واقعی کاربران ایرانی بپردازند. همچنین، تحلیل تطبیقی میان اینستاگرام و پلتفرم‌های دیگر مانند تیک‌تاک یا ایکس (توییتر سابق) می‌تواند نشان دهد که همکاری هر پلتفرم چگونه بر نوع چالش‌های اخلاقی تأثیر می‌گذارد. سرانجام، بررسی ابعاد حقوقی و قانونی نقش اخلاق دیجیتال در قوانین ملی و بین‌المللی، افق جدیدی برای تحقیقات آتی خواهد گشود.

کتاب‌نامه

کتاب:

- جعفری تبریزی، محمدتقی. (۱۴۰۰ ه.ش). فلسفه اخلاق و تعلیم و تربیت (ع. نصری و ع. جعفری، تدوین). قم: نشر آثار علامه جعفری.
- مجلسی، محمدباقر. (۱۴۰۳ ه.ق). بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار (ج ۶۷). قم: دار احیاء التراث العربی.
- مصباح یزدی، محمدتقی. (۱۳۸۸ ه.ش). فلسفه اخلاق (ج ۲). قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۷۰ ه.ش). اسلام و مقتضیات زمان (ج ۲). تهران: صدرا.

مقاله:

— برادران نیکو، محمدامین، و موسوی، آرش. (۱۳۹۶ هـ.ش). «اخلاق در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال: دفاع از اخلاق فضیلت». پژوهش‌نامه اخلاق. دوره ۱۰، ش. ۳۵، ص. ۱۲۳-۱۴۶.

<https://doi.org/10.22091/jptr.2024.11394.3136>

— شریف‌زاده، رحمان. (۱۴۰۳ هـ.ش). «اخلاق فضیلت و اینستاگرام: تحلیلی از مسئله شکوفندگی کاربر در تعامل تدریجی با فناوری». پژوهش‌های فلسفی کلامی. دوره ۲۶، ش. ۴، ص. ۱۶۵-۱۸۸.

<https://doi.org/10.22091/jptr.2024.11394.3136>

— مهدیانی، محمدرضا. (۱۴۰۰ هـ.ش). «جایگاه اخلاق در فضای مجازی». مجله پژوهش و مطالعات علوم اسلامی. دوره ۳، ش. ۳۰، ص. ۳۹-۵۱.

— نوری، سولماز؛ و شاه‌شجاعی، علی. (۱۳۹۱ هـ.ش). «اخلاق اطلاعات در محیط دیجیتال». فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات. دوره ۲۳، ش. ۲، ص. ۲۶-۴۷.

پایگاه:

— مقام معظم رهبری. (۱۴ خرداد، ۱۴۰۰ هـ.ش). «سخنرانی تلویزیونی به مناسبت سی‌ودومین سالگرد ارتحال امام خمینی (رحمه‌الله)». پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای.

<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=47991>

References

(Books)

- _ Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. 2nd ed. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- _ Flick, U. (Ed.). (2014). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications.
- _ Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford: Oxford University Press.
- _ Frier, S. (2020). *No filter: The inside story of Instagram*. New York: Simon & Schuster.
- _ Jafari Tabrizi, M. T. (2021). *Falsafeh-ye Akhlāq va Ta'līm va Tarbiyat* (Philosophy of Ethics and Education) (A. Naṣrī & A. Ja'farī, Ed.). Qom: Nashr-e Āsār-e Allāmeḥ Ja'farī (Allameh Ja'fari Works Publishing).
- _ Jourard, S. M. (1971). *The transparent self*. New York: Van

Nostrand Reinhold.

_ Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press.

_ Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. 2nd ed. London: Routledge.

_ Majlisī, M. B. (1403 A.H.). *Biḥār al-Anwār al-Jāmi'ah li-Durar Akhbār al-A'imma al-Athār* (Vol. 67). Qom: Dār Iḥyā' al-Turāth al-'Arabī (The House for Revival of Arab Heritage).

_ Mesbah Yazdi, M. T. (2009). *Falsafah-i Akhlāq* (Philosophy of Ethics) (Vol. 2). Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute.

_ Mill, J. S. (1859). *On Liberty*. London: John W. Parker and Son.

_ Muṭahharī, M. (1991). *Islām va Muqtaḍiyāt-i Zamān* (Islam and the Requirements of the Time) (Vol. 2). Tehran: Sadrā.

_ Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford, CA: Stanford University Press.

_ Vallor, S. (2016). *Technology and the virtues: A philosophical guide to a future worth wanting*. Oxford: Oxford University Press.

- [Yin, R. K. \(2018\). Case study research and applications: Design and methods \(6th ed.\). Sage Publications.](#)

- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

(Journal Articles and Book Chapters)

_ Baradaran Nikou, M., & Mousavi, A. (2017). "Morality in Digital Social Networks: Supporting Virtue Moralit". *Pazhooheshnameh Akhlagh (Journal of Ethics)*. Vol. 10, No. 35, pp. 123–146. <http://akhlagh.maaref.ac.ir/article-1-351-fa.html>

_ Belk, R. W. (2021). "The digital self". In M. K. Rasmussen & B. T. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to digital consumption* (pp. 53–61). London: Routledge.

- _ Couldry, N., & Mejias, U. A. (2020). "The hidden costs of connection: A critique of data colonialism". In M. Hildebrandt & K. O'Hara (Eds.), *Life and the law in the era of data-driven agency* (pp. 188–205). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- _ Díaz Ferreyra, N. E., Meis, R., & Heisel, M. (2019). "Learning from online regrets: From deleted posts to risk awareness in social network sites". *Proceedings of the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization Adjunct (UMAP '19 Adjunct)*. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3314183.3323849>
- _ Hidy, K. M. (2020). "Social media policies, corporate censorship and the right to be forgiven: A proposed framework for free expression in an era of employer social media monitoring". *University of Pennsylvania Journal of Business Law*. Vol. 22, No. 2, pp. 346–385.
- _ Hogeus, P., & Wijk, J. (2011). "Social media in the work place from a Swedish legal perspective". *Employment & Industrial Relations Law*. Vol. 11, pp. 11–13.
- _ Klein, L., & D'Ignazio, C. (2024). "Data feminism for AI". *Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '24)*. ACM. <https://doi.org/10.1145/3630106.3658543>
- _ Lu, L. (2025). "Understanding cyberbullying: Causes, consequences and comprehensive intervention strategies". *Trends in Sociology*. Vol. 3, No. 1, pp. 1–20. <https://doi.org/10.61187/ts.v3i1.203>
- _ Mahdiani, M. R. (2021). "The Status of Ethics in Cyberspace". *Journal of Research and Studies of Islamic Sciences*. Vol. 3, No. 30, pp. 39–51.
- _ Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience". *New Media & Society*. Vol. 13, No. 1, pp. 114–133.
- _ Nouri, S., & Shah Shojaei, A. (2012). "Information Ethics in the Digital Environment". *National Studies Quarterly on Librarianship*

and Information Organization. Vol. 23, No. 2, pp. 26–47.

– Sáez-Linero, C. (2025). “Health inequalities and personalized advertising: A pathway to equity?”. *Quaderns del CAC*. Vol. 51, pp. 51–65. <https://doi.org/10.60940/qcac51id431936>

– Sharifzadeh, R. (2024). “Virtue Ethics and Instagram: An Analysis of User Flourishing in Gradual Interaction with Technology”. *Journal of Philosophical Theological Research*. Vol. 26, No. 4, pp. 165–188. <https://doi.org/10.22091/jptr.2024.11394.3136>

– Wachter, S. (2020). “Affinity profiling and discrimination by association in online behavioral advertising”. *Berkeley Technology Law Journal*. Vol. 35, pp. 367–430. <https://doi.org/10.15779/Z38JS9H82M>

(Reports, Legal Documents, and Websites)

– European Parliament and Council of the European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union*, L 119/1. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

– Kemp, S. (2023). “Digital 2023: Global overview report”. DataReportal, in partnership with Meltwater and We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

– Markowitz, E. (2012, April 9). “The life and times of Instagram, the complete original story”. *Inc.* <https://www.inc.com/eric-markowitz/life-and-times-of-instagram-the-complete-original-story.html>

– Meta Platforms, Inc. (2025). “Privacy Policy”. <https://www.facebook.com/privacy/policy>

– Pew Research Center. (2016, June 22). “Social media and the workplace”. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/06/22/social-media-and-the-workplace/>

– Statista. (2025). “Most popular social networks worldwide as of

January 2025, ranked by number of users”. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>