



Virtue Ethics and Instagram: An Analysis of User Flourishing in Gradual Interaction with Technology

Rahman Sharifzadeh 

Assistant Professor, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran,
Iran. sharifzadeh@irandoc.ac.ir

Abstract

Is the good design of technology sufficient for its moral evaluation? This article, grounded in virtue ethics and informed by science and technology studies, argues that it is not. While ethical design—ensuring technology does not discriminate, violate rights, or cause foreseeable harm—is crucial, it is insufficient on its own. We must also consider whether the technology promotes user flourishing or, conversely, fosters habits that detract from it. A technology that is morally well-designed might still encourage harmful habits and undermine virtuous qualities, thereby impeding one's path to flourishing from a virtue ethics perspective. This consideration leads to a different approach to evaluating the technology-user relation. As a case study, we will examine certain features of the Instagram social network in the framework of virtue ethics to explore how they impact users' flourishing.

Keywords: Instagram, social networks, virtue ethics, technology ethics.

Research Article



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Received: 2024/09/27 ; Received in revised form: 2024/10/24 ; Accepted: 2024/12/05 ; Published online: 2024/12/22

- ▣ Sharifzadeh, R. (2024). Virtue Ethics and Instagram: An Analysis of User Flourishing in Gradual Interaction with Technology. *Journal of Philosophical Theological Research (Philosophy of Ethics and Technology: challenges and prospects special Issue)*, 26(4), 165-188.
<https://doi.org/10.22091/jptr.2024.11394.3136>

▣ © The Author



This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 | <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Introduction

The primary question in technology ethics isn't just about designing technology that incorporates ethical values, respects the rights of all groups, is inclusive, and minimizes risks and harms. Instead, it's about understanding how a user's character evolves or is shaped through ongoing interaction with technology. Even if a technology is designed ethically and effectively by skilled designers and ethicists, could users still develop morally questionable habits through their interactions with it? This article aims to explore this issue. To make the discussion more concrete, we will examine Instagram, a widely popular social network, through the lens of virtue ethics and the theoretical framework of science and technology studies. We will investigate how this technology impacts user flourishing.

Virtue Ethics and Instagram

How does a technology like Instagram influence user flourishing? To answer this, we need to consider the concept of the attention economy and its relevance to Instagram. In the attention economy, the attention of users on social networks is a limited resource, leading to competition for this attention. Instagram users, especially those known as influencers, strive to capture and maintain the attention of users. On Instagram, attention is typically directed toward three areas: profession/education, service/product sales, and entertainment/pleasure. Our focus here is on the third area, where individuals create content to entertain or please users, thereby maintaining the attention of their followers.

The problem arises when many people compete to produce entertaining or pleasurable content, potentially leading some to engage in actions that, from a virtue ethics perspective, are considered vices. Here are four types of actions or phenomena that can involve individuals in such practices:

1) Humor and Vulgarly: Some pages feature sexual, sexist, or racist jokes or even harmful funny content. For example, consider staged scenes where someone pretends to cheat on his spouse to share her reaction live. These types of content can gradually reinforce traits of buffoonery and vulgarity in both the page owner and their followers.

2) Display and Authenticity: To attract more followers, some individuals present an unrealistic, retouched image of their lives. Users enjoy seeing a happy family with a romantic couple, healthy children, and a luxurious lifestyle. This can lead page owners to display such images, even if they are not true. The ability to produce live shows on Instagram can reinforce the illusion that followers are witnessing real events.

3) Oversharing: Oversharing involves continuously sharing many details of one's personal life or the lives of close others on social networks. This is another result of the attention economy. To attract more followers, some users increasingly expose their personal lives. Oversharing can weaken prudence and strengthen digital narcissism and sadfishing.

4) Care and Desensitization: Some influencers engage in risky actions to attract followers, which can be seen as practices of recklessness. Repeating these actions can weaken an individual's ability to assess and discern risks. From 2011 to 2017, 259 deaths were reported while taking selfies. Exposure to violent content is another issue, as continuous exposure can desensitize individuals.

The Mediation of Instagram

We have discussed how Instagram, particularly at the level of entertainment/pleasure, can reinforce or weaken habits or traits that affect individual flourishing. Two counterarguments can

be raised:

Instrumentalist Reaction: Does Instagram's mediation matter? For example, if someone decides to take a selfie on a cliff edge, has a significant change occurred? People engaged in risky actions before Instagram; it seems Instagram has just created new opportunities. This question underestimates the mediational power of technology. Each new possibility changes the individual, creating new interests and paths. Instagram has created a new phenomenon: bringing together many people from different places online as witnesses to an event. Massive and instant feedback through live shows and receiving likes and comments can create new motivations and tastes, gradually weakening or strengthening habits related to flourishing.

Relativist Reaction: It may be argued that flourishing is relative; the important thing is psychological satisfaction. But does individual satisfaction suffice? If someone is accustomed to an undesirable situation and is psychologically satisfied, is there no room for constructive criticism or change? The answer seems to be no. Psychologically, a person may be satisfied with a terrible life, which should motivate others to encourage change, not abandonment.

Conclusion

A well-designed ethical technology may still reinforce destructive habits and weaken noble traits, hindering individual flourishing from a virtue ethics perspective. What should be done? The answer must be broader than classical responses. Users should consider "responsible use": how much daily time to allocate to these platforms? Setting time limits can help. This issue has been addressed under "digital minimalism." Setting filters for sensitive content is important, but actions can be expanded. Instagram should impose restrictions on pages displaying risky actions. Regulatory policy-making is also useful, but the important point here is that policies should be made under ethical standards and in consultation with experts in technology ethics so that policies do not violate the rights of users.

References

- Alfano, M., Astola, M., & Urbanowicz, P. (2022). Having a sense of humor as a virtue. *Journal of Value Inquiry*. <https://doi.org/10.1007/s10790-022-09918-1>.
- Allen, A. (2011). *The ethics of over-sharing; why being careful is prudent in this Facebook age*. Available at: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/unpopular-privacy/201111/the-ethics-over-sharing>.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffith, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.
- Annas, J. (2011). *Intelligent virtue*. Oxford University Press.
- Bansal, A., Garg, C., Pakhare, A., & Gupta, S. (2018). Selfies: A boon or bane? *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 7(4), 828–831. https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_109_18.
- Brammer, S. E., Punyanunt-Carter, N. M., & Duffee, R. S. (2022). Oversharing on social networking sites: A contemporary communication phenomenon. *Computers in Human Behavior Reports*, 8, 100236.
- Casale, S., & Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100252. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100252>.
- Meyer, S. S. (2023 a). *Aristotelian virtues for social media*. Available at: <https://press.princeton.edu/ideas/aristotelian-virtues-for-social-media>.
- Meyer, S. S. (2023 b). *How to flourish: An ancient guide to living well*. Princeton University Press.
- Newport, C. (2019). *Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world*. Portfolio.
- Piggott, M. (2015). Selfie dangers: Teen falls 9 floors to his death as he poses on rooftop in Russia.

International Business Times. Archived from the original on 17 August 2016.

Reyes, A. (2024). *What is sadfishing? Everything you need to know about this social media trend*. Available at: <https://www.wikihow.com/Sadfishing>.

Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. Johns Hopkins University Press. Archived from the original on 6 October 2020. Retrieved 28 October 2020.

Van den Hoven, M. J. (2005). Design for values and values for design. *Informationage*, 7(2), 4-7.

Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168–198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1334996>.





اخلاق فضیلت و اینستاگرام: تحلیلی از مسئله شکوفندگی کاربر در تعامل تدریجی با فناوری

رحمان شریف‌زاده^{ID}

استادیار، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران. sharifzadeh@irandoc.ac.ir

چکیده

آیا طراحی خوب فناوری برای ارزیابی اخلاقی آن کفایت می‌کند؟ در این مقاله، در چارچوب نظریه اخلاق فضیلت و با چشم‌انداز نظری مطالعات علم و فناوری، به این سؤال پاسخ منفی خواهیم داد. این بحث را طرح خواهیم کرد که تمرکز روی طراحی اخلاقی فناوری، این که مثلاً فناوری تبعیضی را علیه گروهی روا ندارد، حق هیچ گروهی را نقض نکند و پیامدهای پیش‌بینی‌پذیر نامطلوبی نداشته باشند، کافی نیست، بلکه باید به این مسئله نیز پرداخت که آیا این فناوری به شکوفایی کاربر کمک می‌کند یا برعکس، منجر به نهادینه شدن عاداتی می‌شود که کاربر را از شکوفندگی دور می‌کند. یک فناوری اخلاقاً خوب طراحی شده ممکن است به تدریج عادات مخربی را تقویت و ویژگی‌های والایی را تضعیف کند و در نتیجه دست‌کم از زاویه دید اخلاق فضیلت، مسیر شکوفندگی فرد را با مشکل مواجه سازد. توجه به این مسئله ما را به نگاه متفاوتی در ارزیابی اخلاقی ارتباط فناوری-کاربر می‌رساند. به عنوان یک مورد مطالعاتی، روی برخی از ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام متمرکز خواهیم شد. می‌کوشیم به این پرسش پاسخ دهیم که برخی از ویژگی‌های اینستاگرام چه نسبتی با شکوفندگی کاربر پیدا می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، اخلاق فضیلت، منش کاربر، اخلاق فناوری، مطالعات علم و فناوری.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۶؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۸/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۵؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲

□ شریف‌زاده، رحمان (۱۴۰۳). اخلاق فضیلت و اینستاگرام: تحلیلی از مسئله شکوفندگی کاربر در تعامل تدریجی با فناوری.

پژوهش‌های فلسفی-کلامی (ویژنه‌نامه فلسفه اخلاق و فن‌آوری: چالش‌ها و چشم‌اندازها)، ۲۶(۴)، ۱۶۵-۱۸۸.

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



مقدمه

ادبیات اخلاق فناوری تاکنون به طور عمده درگیر اجرای دو کار بوده است. در ابتدا، متخصصان اخلاق فناوری درگیر بحث‌های نظری شدند تا نشان دهند فناوری ارزش‌بار است و قدرت و وساطت دارد. این جهت‌گیری برای گریز از دو موضع ابزارانگاری و جبرباوری فنی ضروری بود، زیرا هیچ یک از این دو موضع جایی برای اخلاق فناوری باقی نمی‌گذاشتند. موضع نخست، به سبب تأکید بر خنثی بودن فناوری، کل بار عاملیت و مسئولیت اخلاقی را روی دوش کاربر/طراح فناوری می‌گذاشت. در نتیجه، عملاً بحث اخلاق فناوری به اخلاق کاربران/طراحان فناوری فروکاسته می‌شد. در موضع دوم، هرچند صفاتی که دلالت شدید اخلاقی داشتند، مانند سلطه، شرارت، تحمیل (Ellul, 1964) به فناوری نسبت داده می‌شد، اما چون نه خود فناوری دارای اراده پنداشته می‌شد، نه کاربر/طراح آزادی عمل چندانی در ارتباط با آن داشت، بلکه در تحول فناوری نوعی جبر و منطق حاکم بود که کاربر/طراح نیز گریز چندانی از آن نداشت، سخن گفتن از اخلاق فناوری وجهی پیدا نمی‌کرد. افرادی مانند وینر (Winner, 1993)، برونو لاتور (Latour, 2005; 1994)، جان لا (Law, 2002)، دون آیدی (Ihde, 2009)، فرییک (Verbeek, 2010)، و فلورییدی (Floridi, 2019)، با رویکردهای فکری گوناگون، تلاش کردند با نقد این دو موضع جایی برای اخلاق فناوری باز کنند.

کار دوم این بود که برخی از متخصصان این حوزه دست به چرخشی عمل‌گرایانه به سوی طراحی فناوری زدند. آن‌ها پس از پایان درگیری نظری نخست، اکنون به این مسئله توجه کردند که چگونه در عمل فناوری را به شکلی اخلاقی طراحی کنیم. در واقع آن‌ها تلاش کردند به اخلاق فناوری وجهی عمل‌گرایانه و عملیاتی بدهند. این چرخش را می‌توان در جریان‌ها و مفاهیمی مانند طراحی مسئولانه (van den Hoven, 2005)، طراحی حساس به ارزش (Friedman, 2017; van den Hoven, 2013)، و اخلاقی‌سازی فناوری (Verbeek, 2010) دید. تمرکز روی طراحی اخلاقی معانی متنوعی داشته است. از آن جمله است: (۱) تعبیه ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی در فناوری؛ (۲) توجه به ارزش‌ها و حساسیت‌های کاربران و افراد ذی‌نفع و در نتیجه مشارکت دادن آن‌ها در طراحی آن؛ و (۳) ارزیابی ریسک‌ها و خطرات فناوری برای کاربران، جامعه و محیط زیست. بنابراین بینش بنیادین چرخش عمل‌گرایانه به سوی فناوری این بود که بسیاری از مشکلات و پیامدهای مخرب اخلاقی ناشی از طراحی ضعیف و فکرنشده فناوری است، و این البته بی‌شک بینش درستی است.

اما به نظر می‌رسد طراحی اخلاقی، گرچه در جای خود اهمیت بسیار زیادی دارد، نمی‌تواند چندان به پدیده «تعامل تدریجی» کاربر-فناوری بپردازد. در واقع به نظر می‌رسد پرسش اصلی اخلاق فناوری فقط این نیست که چگونه یک فناوری اخلاقی طراحی کنیم که ارزش‌های اخلاقی در آن تعبیه شده باشد، حقوق گروه خاصی را نقض نکند، شمولیت داشته باشد، و خطرات و آسیب‌های آن کمینه شده باشند،

بلکه این است: چگونه منش کاربر در ارتباط تدریجی با فناوری تغییر می‌کند یا برساخته می‌شود؟ و این تغییر از نظر اخلاقی چه اهمیتی دارد؟ به عبارتی دیگر، در کنار این پرسش که آیا یک فناوری به شکلی اخلاقی و مسئولانه طراحی شده است، این پرسش نیز اهمیت فزاینده می‌یابد که آیا کاربر در تعامل تدریجی با آن فناوری به فردی اخلاقی‌تر و فضیلتمندتر تبدیل می‌شود یا نه؟ آیا می‌توان متصور بود که حتی اگر یک فناوری بر اساس همه مهارت‌ها و دانش اخلاقی‌ای که طراحان و متخصصان اخلاق دارند خوب و اخلاقی طراحی شده باشد، کاربر در تعامل تدریجی با آن عاداتی کسب کند که از نظر اخلاقی قابل نکوهش‌اند؟ از زوایه دید اخلاق فضیلت، این پرسش کاملاً قابل فهم است: در چه شرایطی و چگونه تعامل تدریجی با یک فناوری خاص می‌تواند کاربر را در مسیر شکوفندگی قرار دهد یا از آن دور کند؟ این مسئله‌ای است که در این مقاله تلاش می‌کنیم آن را تحلیل کنیم. ما برای ملموس‌تر شدن این بحث، در چهارچوب اخلاق فضیلت و رویکرد نظری مطالعات علم و فناوری، بر شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان فناوری‌ای که محبوبیت و کاربست زیادی کسب کرده است متمرکز خواهیم شد. تلاش خواهیم کرد نشان دهیم که این فناوری چه نسبتی با مسئله شکوفندگی کاربر پیدا می‌کند.

در ادامه، نخست به چیزی می‌پردازیم که در ادبیات بحث شبکه‌های اجتماعی، به ویژه از منظر اقتصادی، «اقتصاد توجه» خوانده می‌شود و از این سخن خواهیم گفت که چرا این مسئله از نظر اخلاق فناوری، یا اخلاق تعامل کاربر-فناوری، برای بحث ما در اینجا اهمیت دارد. سپس بحث را با طرح مسئله شکوفندگی در چهارچوب اخلاق فضیلت از طریق تحلیل برخی از ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام ادامه خواهیم داد.

اینستاگرام، اینفلوئنسرها و اقتصاد توجه

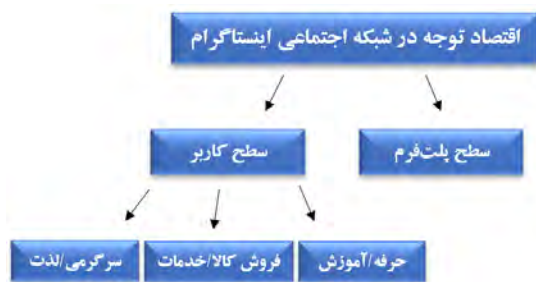
هربرت سیمون (Simon, 1971) برای نخستین بار به این مسئله توجه کرد که چگونه سیستم‌های اطلاعاتی، از جمله شبکه‌های اجتماعی، از «توجه دریافت‌کنندگان اطلاعات» تغذیه می‌کنند و به آن وابسته‌اند. یک عدم تقارن میان اطلاعاتی که تولیدکنندگان می‌سازند و توجه کاربران وجود دارد: هر چه اطلاعات بیشتر باشد و فزونی بگیرد، توجه نایاب‌تر می‌شود. در نتیجه رقابت برای کسب توجه کاربران شکل می‌گیرد. کاربران میزان توجه محدودی دارند؛ بنابراین، هنگامی که با فزونی یا آنچه سرریز اطلاعات خوانده می‌شود مواجه می‌شویم، رقابت بر سر کسب توجه کاربران شکل می‌گیرد و این، از نظر اقتصادی، مبنای سوددهی سیستم‌های اطلاعاتی‌ای است که به نحوی درگیر خدمات‌رسانی اطلاعاتی به کاربران هستند. طراحان و مالکان سیستم‌های اطلاعاتی تلاش می‌کنند تا توجه کاربران هر چه بیشتری را جلب کنند و از آن مهم‌تر به این توجه دوام بدهند، و از این طریق است که می‌توانند از نظر اقتصادی بقا بیابند.

اقتصاد توجه به دو شکل خود را در شبکه‌های اجتماعی، به طور خاص شبکه اجتماعی اینستاگرام، نشان می‌دهد یا بازنمایی می‌کند: در سطح پلتفرم و در سطح کاربر. در سطح پلتفرم، این شبکه اجتماعی

تلاش می‌کند تا با جهت‌دهی اطلاعات، کاربران را بیشتر در درون شبکه نگه دارد و در نتیجه به توجه آن‌ها استمرار دهد. پدیده‌ای که «حباب فیلتر»^۱ خوانده می‌شود (Sunstein, 2009) ناشی از همین جهت‌دهی است. کافی است که کاربر در این پلتفرم چند بار محتوای خاصی را جستجو کند، پلتفرم علایق وی را تشخیص می‌دهد و بر این اساس محتواهای بیشتری را که همراستا با علایق وی است به نمایش می‌گذارد. نتیجه این می‌شود که کاربر در درون یک حباب اطلاعاتی، زمان بیشتری را در این پلتفرم می‌گذراند. سطح پلتفرم، گرچه اهمیت زیادی دارد، اما محل توجه این مقاله نیست، زیرا بحث کنونی ارتباط مستقیمی با رقابت اینستاگرام با دیگر شبکه‌های اجتماعی بر سر کسب توجه کاربران و تداوم بخشیدن به آن ندارد.

سطح دومی که اقتصاد توجه در آن بازنمایی می‌شود این است که خود کاربران صفحات، به طور خاص کسانی که در ادبیات بحث تأثیرگذار یا اینفلوئنسر خوانده می‌شوند، بر سر کسب توجه کاربران و تداوم بخشیدن به آن تلاش و رقابت می‌کنند. افراد زیادی در درون اینستاگرام در تلاش‌اند تا دنبال‌کننده بیشتری جذب کنند و آن‌ها را علاقمند نگه دارند. بر اساس مفهوم اقتصاد توجه، از آنجا که «توجه دنبال‌کننده» و خود «دنبال‌کننده» منبع محدودی است، طبیعی است که رقابت برای جذب و نگهداری آن‌ها شکل می‌گیرد. جذب دنبال‌کننده و توجه وی علل متنوعی می‌تواند داشته باشد؛ اما از چشم‌انداز کسب‌وکار، علت اصلی آن فروش خدمات، کالا یا تبلیغات است.

سطح کاربر در شبکه اینستاگرام خود می‌تواند به سه سطح عمده تفکیک شود (نمودار ۱): سطح حرفه/آموزش؛ سطح فروش خدمات/کالا؛ و سطح سرگرمی/لذت. در سطح نخست اینفلوئنسرهای زیادی هستند که در حال آموزش یک حرفه خاص، مثلاً آشپزی، آرایشگری، موسیقی، زبان، ورزش و غیره هستند. در سطح دوم، افراد در صدد فروش کالا یا ارائه خدمتی خاص هستند، مانند صفحات فروش پوشاک، مشاوره‌های حقوقی، خانوادگی و غیره. اما در سطح سوم، سرگرمی/لذت، افراد متمرکز روی تولید محتوا با هدف سرگرم کردن یا لذت بردن کاربران هستند. البته در هر کدام از این سه سطح ممکن است عناصری از سطوح دیگر نیز وجود داشته باشد. مثلاً در صفحات مرتبط با حرفه/آموزش، یا فروش کالا/خدمات معمولاً عناصری از سرگرمی/لذت وجود دارد (برای مثال، استفاده از جذابیت‌های جنسی/زیبایی‌شناختی در تبلیغ برخی از کالاها را در نظر بگیرید) یا در صفحات سرگرمی/لذت ممکن است عناصری از آموزش نیز وجود داشته باشد، اما این عناصر معمولاً برای آن سطح فرعی و حاشیه‌ای محسوب می‌شوند. تفکیک این سه سطح، تفکیک صلب و سختی نیست و می‌توان صفحاتی هم یافت، مثلاً برخی از صفحات موسیقی یا حوادث، که به راحتی نمی‌توان آن‌ها را در یکی از این سه سطح قرار داد. با این حال، این تفکیک تا حد زیادی برای پیشبرد و وضوح بحث، سراسرست و قابل استفاده است.



نمودار ۱: ساختار اقتصاد توجه در شبکه اجتماعی اینستاگرام

در سطح سرگرمی/لذت افراد برای جذب دنبال‌کننده در پی تولید محتوایی هستند که کاربر با آن سرگرم شود یا از آن لذت ببرد و از این طریق به حضور و توجه دنبال‌کننده استمرار می‌دهند. بر این اساس صفحات زیادی را می‌توان یافت که در آن دارنده یک صفحه یکی از کارهای زیر یا ترکیبی از آن‌ها را انجام می‌دهد: (۱) محتوای طنز تولید یا پخش می‌کند؛ (۲) محتوای مربوط به حوادث دلخراش یا دلهره‌آور را نمایش می‌دهد؛ (۳) اقدام به بدن‌نمایی می‌کند؛ (۴) زندگی شخصی/روزمره خود یا دیگران را به نمایش می‌گذارد؛ (۵) موسیقی یا فیلم پخش می‌کند؛ یا (۶) گزارشی تصویری از جاهای دیدنی ارائه می‌کند. در این موارد، دارنده صفحه از طریق برانگیختن یک یا چند حس مهم در درون کاربر، تلاش می‌کند توجه وی را جذب و آن را ماندگار کند.

ما در ادامه بحث روی همین سطح سوم تمرکز خواهیم کرد. با این حال در جاهایی نتایج بحث می‌تواند به دو سطح دیگر نیز ارتباط پیدا کند. این سطح سوم، از چشم‌انداز اخلاق فضیلت نیاز به تحلیل و مطالعه دارد، زیرا بیشتر از دو سطح دیگر پتانسیل این را دارد که عادات/ویژگی‌هایی را در شخصیت دارنده صفحه یا دنبال‌کننده آن تقویت یا تضعیف کند که از نظر اخلاقی اهمیت دارند.

اینستاگرام و اخلاق فضیلت

در اخلاق هنجاری سه نظریه کلان برای ارزیابی‌های اخلاقی و در کل راهنمایی عاملان اخلاقی وجود دارد: وظیفه‌گرایی، پیامدگرایی، و فضیلت‌گرایی. پیامدگرایی روی پیامدهای عمل، و وظیفه‌گرایی روی درستی یا نادرستی خود عمل متمرکز می‌شود، اما فضیلت‌گرایی توجه‌ها را به شخصیت و منش فرد معطوف می‌کند. از این رو دو نظریه نخست عمل‌محور، ولی نظریه سوم عامل‌محور است. سؤال اصلی که در دو نظریه نخست طرح می‌شود این است که چه کنش‌هایی را انجام دهیم، اما این سؤال برای یک فضیلت‌گرا پرسش اصلی نیست، وی می‌پرسد: چگونه شخصی باید باشم یا چه شخصیت یا منشی باید داشته باشم؟ برای فضیلت‌گرا، عمل در ارتباط با منش شخص اهمیت پیدا می‌کند. وی می‌پرسد تمرین و تکرار چه اعمالی و در پیش گرفتن چه رویه‌ها و سبک زندگی‌ای می‌تواند صفات والا یا فضایل را در فرد نهادینه کند و از وی شخصیت فضیلت‌مندی بسازد.

فضیلت‌گرایی ریشه در اخلاق و فلسفه یونان باستان دارد. نخستین کسانی که نسخه‌های اولیه این نظریه اخلاقی را طرح کردند سقراط و ارسطو بودند. سه مفهوم کلیدی این نظریه عبارت‌اند از فضیلت، فرونسیس (یا حکمت عملی)،^۱ و یودایمونیا^۲ که در ادبیات انگلیسی فلسفه اخلاق معمولاً «به ثمرنشدگی» یا شکوفندگی^۳ ترجمه می‌شود (Meyer, 2023b; Annas, 2011). فضیلت ویژگی یا تمایلی اکتسابی است که فرد را از افراط و تفریط در موقعیتی خاص دور می‌کند. مثلاً اگر ولخرجی و خساست را دو حالت افراط و تفریط در نظر بگیریم، فرد فضیلتمند می‌داند چه موضعی را میان این دو سرطیف بگیرد. این موضع میانه، که بسته به موقعیت متغیر است، سخاوتمندی است و یک نوع فضیلت محسوب می‌شود. سخاوتمندی به عنوان تمایلی در درون فرد، به تدریج و در عمل کسب می‌شود. در اینجا تقلید از افرادی که به سخاوتمندی مشهورند می‌تواند این ویژگی یا تمایل را در درون فرد تقویت کند، یا همنشینی با افراد خسیس و تکرار کش‌های آن‌ها می‌تواند این تمایل را تضعیف کند. بنابراین مسئله این است که فضایل و رذایل در عمل و از طریق تکرار و تمرین تقویت یا تضعیف می‌شوند. تکرار و تمرین اعمال فضیلت‌آمیز کم‌کم نوعی حکمت یا عقلانیت را در درون فرد می‌سازد که به وی قدرت داوری و حکم در موقعیت‌های جدید می‌دهد. این عقلانیت چیزی است که ارسطو فرونسیس یا حکمت عملی می‌نامد. فرونسیس، در مقابل ایستمه یا حکمت نظری، با داوری و تصمیم‌گیری در موقعیت‌های عملی سروکار دارد. حکمت نظری در پی شناخت صحیح جهان است، اما حکمت عملی در پی اتخاذ تصمیم‌ها و داوری‌های درست است. هنگامی که به مرور حکمت علمی در درون فرد شکل می‌گیرد، وی بهتر می‌تواند میان حالات افراط و تفریط بهترین نقطه میانه را بیابد؛ در نتیجه تصمیم‌های بهتری می‌تواند برای خود و دیگران بگیرد.

همچنین ارسطو مفهومی را در مورد غایت زندگی معرفی می‌کند که درک فرد را از خوشبختی عمیق‌تر می‌کند. وی می‌گوید غایت زندگی رسیدن به یودایمونیا است؛ یودایمونیا نوعی شکوفندگی است که فرد در آن به ثمر نشستن استعدادها و پتانسیل‌های خود را به عنوان یک موجود انسانی و منطبق با حکمت عملی می‌بیند، هرچند ممکن است که رنج را هم تجربه کند. این نوع نگاه خوشبختی را فراتر از داشتن لذات و رفاه مادی در نظر می‌گیرد. بر این اساس، اگر یک انسان کامل را کسی بدانیم که تمامی فضایل (چه اخلاقی و چه فراتر از آن) در وی به فعلیت رسیده‌اند (یعنی از حالت قوه و استعداد خارج شده‌اند)،

1. phronesis

2. eudaimonia

۳. Flourishing؛ یودایمونیا در فارسی، سعادت، خوشبختی و خوش‌روانی ترجمه شده است. واژه سوم قدری نارساست، گرچه شاید به ریشه یونانی این واژه (یو به معنای خوب و دایمون به معنای روح) نزدیکتر باشد. سعادت و خوشبختی نیز چون واژگانی کلی هستند که می‌توانند مصادیق متنوعی داشته باشند (عاقبت‌بخیری، رفاه مادی، فقدان رنج، موقعیت اجتماعی خوب، داشتن خانواده موفق) نمی‌توانند معنای خاص یودایمونیا را برسانند.

هر چه فرد به این حالت آرمانی که در عمل دست‌نیافتنی است نزدیک شود، دارای درجه بالاتری از یودایمونیا یا شکوفندگی است.

چنان‌که پیداست فضیلت، حکمت عملی و شکوفندگی روابط تنگاتنگی با هم دارند. غایت زندگی شکوفندگی است و این غایت از طریق کسب فضایل یا عادات/ویژگی‌های والا قابل کسب است و در این مسیر حکمت عملی به عنوان قوه تشخیص و داوری، فرد را به سوی شکوفندگی هدایت می‌کند. یک فضیلت‌گرا می‌پرسد تکرار چه کنش‌ها و رویه‌هایی فرد را فضیلت‌مند می‌کند و او را در مسیر شکوفندگی قرار می‌دهد، یا تکرار چه کنش‌هایی و درگیر شدن در چه موقعیت‌هایی به تضعیف فضایل و تقویت رذایل می‌انجامد و در نتیجه فرد را از شکوفندگی دور می‌کند؟

اکنون پرسش اصلی این است: وساطت فناوری‌ای چون اینستاگرام چه نسبتی با شکوفندگی کاربر ایجاد می‌کند؟ برای پاسخ به این پرسش، برگردیم به بحث ساختار اقتصاد توجه در اینستاگرام. گفتیم که در سطح سرگرمی/لذت‌دارندگان صفحات اینستاگرام در پی این هستند که محتوایی تولید کنند تا بیننده صفحه (چه دنبال‌کننده آن باشد چه نباشد) سرگرم شود یا از آن لذت ببرد. صفحاتی که بتوانند بیشتر و بهتر افراد را سرگرم کنند یا به آن‌ها لذت دهند، می‌توانند بهتر با صفحات رقیب رقابت کنند، و در نتیجه از دارایی خود (یعنی توجه کاربران صفحه) بهتر برای رسیدن به اهداف خود (مالی یا غیرمالی) بهره ببرند.

حال چون افراد زیادی در درون مایه‌های متنوعی بر سر تولید محتوای سرگرم‌کننده/لذت‌بخش با هم رقابت می‌کنند، این مسئله ممکن است برخی از آن‌ها را بر آن دارد که برای این که بتوانند رقابت را ادامه دهند دست به کنش‌هایی بزنند که از چشم‌انداز اخلاق فضیلت، تمرین و تکرار رذیلت هستند. من در ادامه چهار نوع کنش یا پدیده را که می‌توانند افراد را درگیر این نوع تمرین و تکرار کنند به بحث می‌گذارم.

شوخی طبعی و ابتذال

از نظر اخلاق فضیلت، حدی از شوخی طبعی فضیلت است. البته ارسطو بیشتر نوع خاصی از شوخی طبعی، یعنی بذله‌گویی را مد نظر داشت (Aristotle, 1934: 1103a-1104b). بذله‌گویی محدود به سخن است و در گفتگو رخ می‌دهد، اما شوخی طبعی بسیار گسترده‌تر از بذله‌گویی است، که شامل هنرهای نمایشی، ترسیمی (مثلاً کاریکاتور) و غیره نیز می‌شود. بسیاری از فیلم‌های کمدی صامت کلاسیک حاوی چیزی فراتر از بذله‌گویی هستند. شوخی طبعی دارای یک طیف است که در یک سر این طیف رذیلت لودگی/مسخرگی قرار دارد و در سر دیگر آن عبوسی و جدیت بیش از حد. تشخیص حد وسط، یعنی شوخی طبعی فضیلت‌آمیز، نیازمند حدی از حکمت عملی است که به تدریج می‌تواند کسب شود.

گفتیم در سطح سرگرمی/لذت ساختار اقتصاد توجه اینستاگرام، صفحات متنوعی در کار تولید محتوای طنزآمیز هستند. آیا همه این محتواها به نحوی هستند که فرد را در مسیر شکوفندگی قرار دهند؟ پاسخ منفی به نظر می‌رسد. از آنجا که شوخی طبعی فضیلت‌آمیز نیازمند حدی از حکمت عملی برای

تشخیص شوخی‌های مناسب و بجا است و بعضی از افراد فاقد آن‌اند، نتیجه این می‌شود که برخی از این صفحات به لودگی و ابتذال کشیده می‌شوند. شما می‌توانید صفحاتی را پیدا کنید که در آن دارنده صفحه درگیر تولید شوخی‌های جنسی، جنسیت‌گرایانه یا نژادپرستانه است و آن را در اینستاگرام خود پخش می‌کند؛ افراد دیگری را می‌توانید ببابید که از تپ‌های زبانی پدر یا مادر بی‌سواد خود به عنوان محتوای طنزآمیز استفاده می‌کنند؛ فرد دیگری به عنوان شوخی صحنه‌سازی می‌کند که به همسرش خیانت کرده است تا واکنش همسرش را به شکلی زنده به اشتراک بگذارد؛ شخصی به عنوان شوخی از عصبانیت واقعی فردی دیگر فیلم می‌گیرد و به شکلی زنده آن را در اینستاگرام پخش می‌کند. موارد بسیار زیاد دیگری را می‌توانید ببابید که حتی شهودهای اولیه ما آن‌ها را به عنوان لودگی، مسخرگی، و ابتذال خطرناک تشخیص می‌دهند.

البته هیچ متر و معیار عینی و مشخصی برای دسته‌بندی دقیق شوخی‌ها به دو دسته فضیلت‌آمیز و رذیلت‌آمیز وجود ندارد. چنان که گفتیم، این مستلزم داشتن حدی از حکمت عملی و توانایی داوری است. افرادی که به شوخ‌طبعی فضیلت‌آمیز شهره هستند، در شوخی‌ها نشانه‌هایی را تشخیص می‌دهند که باعث می‌شود آن‌ها این شوخی‌ها را مناسب و بجا، یا نامناسب، خطرناک و حتی آسیب‌زا تشخیص دهند. مثلاً شوخی‌های فضیلت‌آمیز دارای اهداف والایی هستند؛ شوخ‌طبعی فضیلت‌آمیز که در آن نوع شوخی، حد شوخی، مکان و زمان شوخی و مخاطب شوخی به درستی انتخاب می‌شود، خود فرد شوخ‌طبع و مخاطبان آن را در مسیر شکوفندگی قرار می‌دهد، زیرا به آن‌ها کمک می‌کند بهتر روابط اجتماعی خود را گسترش دهند، بهتر بتوانند وضعیت خود یا دیگران را درک یا نقد کنند و انتقال دهند (از این رو گاهی شوخی فضیلت‌آمیز به نقد اجتماعی-سیاسی نیز می‌گراید)، در موقعیت‌های سخت مداراگری و تحمل بیشتری داشته باشند، و موقعیت‌های پرتنش و اضطراب‌آور را بهتر مدیریت کنند. مثلاً در یک جلسه جدی و بالقوه پرتنش (دفاع از یک رساله دکتری را در نظر بگیرید) یک شوخی مناسب و به موقع از طرف استاد داور یا راهنما می‌تواند فضا را برای دانشجو بسیار تلطیف کند، به وی دلگرمی و آرامش بدهد و باعث شود بهتر بتواند از کار خود دفاع کند. شوخی‌های رذیلت‌آمیز یا شرارت‌آمیز از این اهداف والا دورند؛ آن‌ها به نحوی درگیر نقض برخی اصول اخلاقی پذیرفته‌شده، مثلاً اصل آسیب نرساندن، اصل صادق بودن، اصل حریم خصوصی و محرمانگی، اصل رضایت آگاهانه و غیره می‌شوند. با این حال، چنان که اشاره کردیم، قاعده سفت‌وسخت و یگانه‌ای برای تشخیص وجود ندارد؛ این تشخیص نیاز به آموزش و تمرین دارد و به تدریج در فرد شکل می‌گیرد.

باز پرسش این است که شوخ‌طبعی به اصطلاح «رذیلت‌آمیز» چه اشکالی دارد؟ آیا مهم صرفاً این نیست که افراد سرگرم شوند یا لذت ببرند و اوقات خوشی را سپری کنند؟ از دید اقتصاد توجه، هدف همین است؛ چراکه دارنده صفحه صرفاً باید در پی افزایش جلب و ماندگاری توجه دیگران باشد. اما از

زاویه دید اخلاق فضیلت، این نوع شوخی‌ها هم برای دارنده صفحه و هم برای دنبال‌کننده آن مخرب هستند؛ چراکه آن‌ها را درگیر تمرین و تکرار ردیلت لودگی و ابتذال می‌کنند، و در نتیجه این ویژگی‌ها پیوسته در آن‌ها تقویت می‌شود و کم‌کم تبدیل به عادت و حالتی از منش آنان می‌گردد. از نظر اخلاق فضیلت، نه تنها مهم است که فرد چه شوخی‌ای (و در چه زمان و مکانی) می‌کند، بلکه به همان اندازه مهم است که چه کسانی در معرض این شوخی‌ها هستند. چراکه «اگر کسی عمدتاً در معرض شوخی‌های افرادی باشد که شوخ‌طبعی ردیلت‌آمیز (یا شرارت‌آمیز) دارند، مستعد این است که شوخ‌طبعی ردیلت‌آمیز را در خود ایجاد کند» (Alfano et al., 2022).

پرسش دیگری که می‌توان مطرح کرد این است که آیا شوخی ردیلت‌آمیز ربط مستقیمی به پلتفرم اینستاگرام دارد؟ این نوع شوخی‌ها حتی در فضاهای غیردیجیتال نیز قابل سرزنش اخلاقی هستند، اینستاگرام دقیقاً چه چیزی به این مسئله اضافه می‌کند؟ در پایان مقاله به شکلی مفصل‌تر به این نوع اشکال خواهیم پرداخت. اینجا کافی است اشاره کنیم که شوخی در نظر اخلاق فضیلت بنفسه نه ردیلت‌آمیز است، نه فضیلت‌آمیز. چیزی که باعث می‌شود این شوخی‌ها برجسب ردیلت‌آمیز یا فضیلت‌آمیز بخورند موقعیت/زمینه و تشخیص فرد در درون آن است. در شوخی فضیلت‌آمیز مکان، زمان، مخاطب، حد شوخی و غیره به درستی انتخاب می‌شوند. لذا یک شوخی در یک موقعیت می‌تواند فضیلت‌آمیز باشد، اما در موقعیتی دیگر ردیلت‌آمیز. حال مسئله این است که در درون فضای دیجیتال اینستاگرام بسیاری از عناصر موقعیت/زمینه، از جمله زمان، مکان، مخاطب، چندان در کنترل فرد نیستند.

نمایش و اصالت

برخی افراد برای جلب و جذب هر چه بیشتر دنبال‌کننده‌ها، تصویری غیرواقعی و روتوش‌شده از زندگی خود به نمایش می‌گذارند. کاربران معمولاً از دیدن یک خانواده خوشبخت که در آن زن و مرد رابطه‌ای عاشقانه با هم دارند، دارای فرزندان سالم و زیبا هستند و زندگی مرفهی دارند لذت می‌برند. این می‌تواند برخی دارندگان صفحات را بر آن دارد که چنین چیزی را به کاربران نمایش دهند، حتی اگر فاقد آن باشند و این البته چنان که میر اشاره می‌کند نوعی لاف‌زنی است:

آیا فید اینستاگرام شما این گمان را [در دیگر کاربران] ایجاد می‌کند که زندگی شما پرزرق‌وبرق‌تر، لباس‌هایتان شیک‌تر، یا فرزندان‌تان موفق‌تر از آنچه هستند است؟ این لاف زدن با واسطه فناوری است، اما به هر حال لاف زدن است (Meyer, 2023a).

امکان تولید نمایش زنده (لایو) می‌تواند این قدرت را به دارنده صفحه بدهد که به شکلی زنده فیلم بازی کند و همزمان این گمان را در دنبال‌کننده تقویت کند که با نمایشی واقعی (همانند نمایش زنده بازی فوتبال) روبه‌رو است. اما این نمایش گرچه زنده است، بیشتر شبیه تئاتر است تا یک کنش غیرنمایشی مانند بازی فوتبال یا تعامل و رفت‌وآمد معمول مردم در خیابان. یک نوع ارتباط هرمنوتیکی (Ihde, 2009)

میان اینستاگرام، کاربر و جهان وجود دارد. واقعیت از طریق فید اینستاگرام به شکل خاصی بر کاربر نمایش داده می‌شود (پدیدار می‌شود). با این حال، چنان که اشاره شد، برخی از کاربران از این وساطت غفلت می‌کنند؛ انگار که با پدیده‌ای غیرنمایشی مواجه هستند.

این «لافزنی با وساطت فناوری» چه اشکالی دارد؟ اشکال در این است که از چشم‌انداز اخلاق فضیلت، این کار نوعی تمرین و تکرار عدم صداقت است. این تکرار و تمرین چندین نتیجه در پی دارد: نخست این که به تدریج فضیلت اصیل/صادق بودن در فرد تضعیف می‌شود؛ در مقابل، این تمایل در وی تقویت می‌شود که همیشه حتی در موقعیت‌هایی که وساطت فناوری در کار نیست به شیوه‌ای ظاهر شود که خلاف واقعیت زندگی اوست. دوم این که از نظر روان‌شناختی آسیب‌زا است؛ از آنجا که فرد دشوار بتواند این نمایش (که کم‌کم فراگیر می‌شود) را مدیریت کند (مثلاً این کار گاهی هزینه‌بر است)، یا دیگران ممکن است شکاف میان نمایش اینستاگرامی و زندگی واقعی را به وی یادآوری کنند، این کار می‌تواند اضطراب‌آور باشد. سوم این که این نمایش گاهی می‌تواند تأثیری آسیب‌زا در زندگی دنبال‌کننده‌ها بگذارد، چراکه این افراد ممکن است درگیر مقایسه یک زندگی نمایشی با زندگی خود شوند. بر این اساس، تمرین و تکرار لافزنی با وساطت اینستاگرام، گرچه از زاویه دید اقتصاد توجه موجه و کارآمد است، از نظر اخلاقی مشکل‌زا است، چراکه با تقویت لافزنی و تضعیف اصالت/صداقت، فرد از مسیر شکوفندگی دور می‌شود.

بیش‌اشتراک‌گذاری

بیش‌اشتراک‌گذاری^۱ به این معناست که فرد جزئیات زیادی را از زندگی و فعالیت‌های شخصی خود یا افراد نزدیک خود به شکلی مستمر در یک شبکه اجتماعی به اشتراک می‌گذارد (Hoffmann, 2009; Brammer et al., 2022). بیش‌اشتراک‌گذاری یکی دیگر از نتایج اقتصاد توجه است. برخی از کاربران برای جذب بیشتر دنبال‌کننده، زندگی شخصی خود را بیش از پیش در معرض دید دیگران می‌گذارند. به نظر می‌رسد به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی دارای یک طیف است؛ در نتیجه حدی از افشا بسته به موقعیت می‌تواند فضیلت‌آمیز باشد. افشاگری فضیلت‌آمیز در میانه دو حد افراط و تفریط قرار می‌گیرد. نخست، محافظه‌کاری بیش از حد در افشا است. کسانی را در نظر بگیرید که به سختی اطلاعاتی از زندگی خود را با دیگران، حتی دوستان خود، در میان می‌گذارند. این افراد معمولاً بیش از حد تودار، خوددار، و نجوش تلقی می‌شوند و این معمولاً تأثیری منفی روی شکل‌گیری و توسعه روابط غنی دوستی می‌گذارد. حدی از افشای اطلاعات شخصی برای ایجاد حس اعتماد و فضای صمیمیت ضروری به نظر می‌رسد. در مقابل، افراط در افشا، یعنی بیش‌اشتراک‌گذاری قرار دارد. بیش‌اشتراک‌گذاری با ظهور شبکه‌های اجتماعی ماهیت متفاوتی پیدا کرده است. در فضای غیردیجیتال، افرادی که تمایل به

1. oversharing

اشتراک‌گذاری بیش از حد داشتند معمولاً اطلاعات شخصی خود را با دوستان و آشنایان و همکاران خود در میان می‌گذاشتند، و اگر هم افراد غربیه، مثلاً در یک مسافرت کوتاه یا طولانی، شنونده اطلاعات شخصی وی می‌شدند، شمار آن‌ها کم و قابل کنترل بود. اما در بیش‌اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، فرد معمولاً درکی از شمار افراد بیگانه‌ای که گیرنده اطلاعات زندگی شخصی وی هستند ندارد و کنترل چندانی هم روی بازاشتراک‌گذاری این اطلاعات توسط دیگران ندارد.

صفحات زیادی را می‌توانید ببابید که در آن‌ها دارنده صفحه درگیر بیش‌اشتراک‌گذاری است. فردی از زندگی روزمره و تعاملات خود با همسرش، حتی تعامل‌های بسیار صمیمی، فیلم می‌گیرد و به اشتراک می‌گذارد؛ فردی دیگر غذایی را که در یک رستوران سفارش داده است به شکل زنده به نمایش می‌گذارد؛ افراد زیادی مسافرت‌های خود و این‌را که اکنون دقیقاً کجا هستند با دیگران به اشتراک می‌گذارند؛ افراد دیگری مدام از خود در موقعیت‌های گوناگون عکس یا فیلم می‌گیرند و به اشتراک می‌گذارند.

بیش‌اشتراک‌گذاری چه اشکالی دارد؟ مجدداً از چشم‌انداز اقتصاد توجه بسیار مطلوب است؛ به اشتراک‌گذاری زندگی شخصی/خصوصی می‌تواند حس کنج‌کاوی کاربران زیادی را تحریک کند و سبلی از توجه را روانه یک صفحه اینستاگرام کند. اما از نظر اخلاق فضیلت وضعیت به گونه‌ای دیگر است. چنان که گفتیم، درمورد اشتراک‌گذاری حدی از حکمت عملی لازم است که فرد تشخیص دهد چه نوع و چه حد از اطلاعات شخصی را در کجا، در چه زمانی، به چه نحوی و با چه کسانی به اشتراک بگذارد. در نتیجه فرد می‌تواند در هر موقعیت مرزهای حریم خصوصی و عمومی خود را بازتعریف کند. اما بیش‌اشتراک‌گذاری چون نوعی افراط در افشای اطلاعات شخصی است، کم‌کم این توانایی تشخیص مرزها را تضعیف می‌کند یا از میان می‌برد. بنابراین از نظر اخلاق فضیلت بیش‌اشتراک‌گذاری تمرین و تکرار نوعی رذیلت است که موجب تقویت و نهادینه شدن این ویژگی شخصیتی در درون دارنده صفحه و همچنین دنبال‌کنندگان آن می‌شود. به طور کلی بیش‌اشتراک‌گذاری می‌تواند سه نوع تأثیر خاص روی کاربر و دنبال‌کننده آن بگذرد که از نظر اخلاق فضیلت اهمیت دارند.

در وهله اول، بیش‌اشتراک‌گذاری می‌تواند به تضعیف دوراندیشی/احتیاط بینجامد. پس از مدتی فرد بدون این که کاملاً از پیامدهای کار خود آگاه باشد ممکن است اطلاعات بسیار حساسی از زندگی خود یا دیگران را به شکل آنلاین با افرادی که هیچ درکی از آن‌ها ندارد به اشتراک بگذارد، اطلاعاتی که به احتمال زیاد برای همیشه در فضای اینترنت باقی می‌ماند. باید توجه کرد که بیش‌اشتراک‌گذاری نیاز و انتظار به تشدید آن را به ترتیب در دارنده صفحه و دنبال‌کننده آن تقویت می‌کند. این‌را می‌توان در تغییر میزان افشا در طول زمان در برخی صفحات اینستاگرام دید. هر چه زمان می‌گذرد، دارنده صفحه دوراندیشی/احتیاط خود را در اشتراک‌گذاری اطلاعات خصوصی خود بیشتر از دست می‌دهد و مرزهای میان حریم خصوصی و عمومی کم‌رنگ‌تر می‌شوند. تضعیف دوراندیشی/احتیاط چون فرد را بی‌محابا و متهور می‌کند، به نحوی که توجه چندانی به پیامدها و تأثیرات کار خود در بلندمدت ندارد، می‌تواند

فرصت‌های شکوفندگی در فرد را از میان ببرد (Allen, 2011).

غیر از تضعیف دوراندیشی، بیش‌اشتراک‌گذاری می‌تواند دو ویژگی دیگر را در فرد تقویت کند که باز از زاویه دید اخلاق فضیلت مسئله‌ساز هستند: خودشیفتگی دیجیتال و چیزی که در ادبیات شبکه‌های اجتماعی ترحم‌جویی^۱ خوانده می‌شود. در برخی از مصادیق بیش‌اشتراک‌گذاری فرد در پی تأیید گرفتن و مورد پسند واقع شدن پیوسته از سوی کاربران است. از آنجا که هم به لحاظ روان‌شناختی و هم فیزیولوژیک (هر پسندی [لایکی] از سوی یک دنبال‌کننده می‌تواند مقداری دوپامین در مغز دارنده صفحه ترشح کند)، تأیید گرفتن اعتیادآور است. تأییدجویی و پسندجویی^۲ می‌تواند فرد را درگیر یک چرخه فزاینده خودشیفتگی کند. البته خودشیفتگی همواره وجود داشته و حتی حد معقولی از آن برای حفظ عزت نفس و اعتماد به نفس لازم است. اما مسئله این است که وساطت اینستاگرام کمک می‌کند فرد بتواند حجم زیادی از تأیید را برای هر چیزی (از پوشیدن یک لباس جدید، تا سفر، غذا، همدم، و غیره) در مدت زمان بسیار کوتاهی دریافت کند. این اعتیاد به تأیید و در نتیجه خطر خودشیفتگی مفرط را در پی دارد (Andreassen, Pallesen & Griffith, 2017). در واقع مطالعاتی انجام شده که نشان می‌دهند افراد در عصر شبکه‌های اجتماعی علائم بیشتری از خودشیفتگی را در مقایسه با نسل‌های پیشین از خود نشان داده‌اند (Banchi & Casale, 2020).

ویژگی دیگری که بیش‌اشتراک‌گذاری تقویت می‌کند، ترحم‌جویی است. در این پدیده فرد وضعیت ناگوار یا دشوار خود یا افراد نزدیک خود یا نسخه‌ای اغراق‌شده از آن و احساسات خود در مورد آن را با هدف جلب توجه، ترحم، همدلی یا کمک به اشتراک می‌گذارد. همانند دیگر پدیده‌هایی که بحث کردیم، ترحم‌جویی نیز قبل از شبکه‌های اجتماعی وجود داشته است. اما فرق اساسی‌ای که ترحم‌خواهی غیردیجیتال با ترحم‌خواهی در شبکه‌های اجتماعی‌ای چون اینستاگرام دارد، این است که فرد در ترحم‌خواهی دیجیتال می‌تواند در یک آن افراد بسیار زیادی را در معرض احساسات، تصاویر، گفته‌ها و نوشته‌های ترحم‌جویانه خود قرار دهد، و در نتیجه، در زمان بسیار کوتاهی از افراد زیادی نظر [کامنت] و پسند [لایک] دریافت کند (Annabelle, 2024). این پدیده این نتیجه را در پی دارد که دیگر مهارت‌های مواجهه با دشواری و تاب‌آوری به تدریج در فرد تضعیف شوند یا از میان بروند (Ceballos et al., 2024). وساطت اینستاگرام این احتمال را افزایش می‌دهد که فرد در مواجهه با دشواری، به جای کوشش برای مدیریت و رفع آن، صرفاً تلاش کند تا از دیگران حمایت عاطفی بگیرد.

مراقبت و حساسیت‌زدایی

گفتم که ساختار اقتصاد توجه اینستاگرام در پی جلب و ماندگاری توجه است. سطح سرگرمی/لذت این

1. sadfishing

2. like-seeking

ساختار در پی این است که این توجه را صرفاً از طریق سرگرم شدن یا لذت بردن کاربر تأمین کند. از این رو طبیعی است که بخشی از محتوایی که در صفحات اینستاگرام تولید یا پخش می‌شود محتوای دلهره‌آور، خشونت‌آمیز و متأثرکننده باشد، چراکه این نوع محتوا معمولاً در جلب توجه خوب عمل می‌کند. شما می‌توانید صفحات زیادی را ببینید که به شکل اختصاصی یا گهگاهی تصاویر و فیلم‌های مربوط به ریسک‌های متهورانه، جنگ، حوادث طبیعی، دعوای خیابانی و غیره را پخش می‌کنند. می‌توانید فردی را ببینید که برای نشان دادن بی‌باکی خود، بدون هیچ تجهیزاتی، از یک صخره خطرناک بالا می‌رود، یا در لبه یک دره سلفی می‌گیرد، یا به حیوانات درنده و وحشی نزدیک می‌شود.

تحریک حس ترس و دلهره می‌تواند به خوبی توجه دنبال‌کننده را جلب کند و از نظر اقتصاد توجه کاملاً کارآمد است. با این حال، اخلاق فضیلت این پرسش را طرح می‌کند که آیا کنش‌های متهورانه صاحب یک صفحه از وی و دنبال‌کننده‌هایش انسان‌های بهتری می‌سازد و آنها را در مسیر شکوفندگی قرار می‌دهد؟ از نظر اخلاق فضیلت، شجاعت حد وسط تهور (بی‌باکی مفرط) و ترسویی است. فرد شجاع می‌داند در کجا، تا چه حد و با چه اهدافی خطر کند، و البته این تشخیص نیازمند حدی از حکمت عملی است. در مقابل، فرد بی‌باک حتی در موقعیت‌هایی که نیاز به خطر کردن وجود ندارد، خطر می‌کند، و فرد ترسو حتی در موقعیت‌هایی که خطر چندانی وی را تهدید نمی‌کند، از عمل کردن می‌پرهیزد. وساطت اینستاگرام از طریق فراهم آوردن بازخوردگیری آنی به شکل پسند و نظر، برخی افراد را بر آن می‌دارد که دست به اقدامات بسیار پرخطر بزنند. این نوع اقدامات معمولاً هدف والایی برای جلب توجه یا پاسخ به انتظارات تقویت‌شده دنبال‌کنندگان ندارند. در نتیجه از نظر اخلاق فضیلت، نوعی تمرین ردیلت محسوب می‌شوند. این تکرار و تمرین، هم خود دارنده صفحه و هم تا حدی دنبال‌کننده‌ها را در مسیر عادی‌سازی خطر و حساسیت‌زدایی از تهدید قرار می‌دهد. خبرهای زخمی و کشته شدن کاربران اینستاگرام در حال سلفی گرفتن در موقعیت‌های خطرناک نشان می‌دهد که این افراد توانایی تشخیص درست مقدار خطر در این موقعیت‌ها را نداشته‌اند، که این خود می‌تواند نتیجه یک فرآیند عادی‌سازی خطر و حساسیت‌زدایی از آن باشد. یک کاربر ۱۹ ساله در آمریکا در حالی که با یک تفنگ مسلح شده سلفی می‌گرفت به شکل ناخواسته به گردن خودش شلیک می‌کند و کشته می‌شود (Golby, 2015). یک دانش آموز ۱۷ ساله در روسیه، در حالی که با یک طناب از یک ساختمان ۹ طبقه آویزان شده بود و از خود سلفی می‌گرفت سقوط می‌کند و جان می‌دهد (Piggott, 2015). یک اینفلوئنسر، با بیش از ۳۵ هزار دنبال‌کننده، هنگامی که در لبه یکی از صخره‌های آبشار پارک هنگ‌کنگ در حال سلفی گرفتن بود، سقوط می‌کند و جان‌اش را از دست می‌دهد (Jancelewicz, 2021). از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷، ۲۵۹ مورد مرگ هنگام سلفی گرفتن گزارش شده که میانگین سنی کشته‌شدگان ۲۳ سال بوده است (Bansal, 2018).

مسئله دیگر قرار گرفتن در معرض محتوای خشونت‌آمیز است. افراد به طور طبیعی تا حدی در معرض محتوای خشونت‌آمیز هستند. اما این تجربه پراکنده و غیرنظام‌مند با «بمباران پیوسته» محتوای

خشونت‌آمیز در برخی از صفحات شبکه‌ای چون اینستاگرام (Alloway et al., 2014) کاملاً متفاوت است. صفحاتی هستند که به شکل پیوسته محتوای خشونت‌آمیز یا دیگر حوادث ناگوار را به اشتراک می‌گذارند. از این گذشته، بر اساس سازوکار پیشنهاد محتوای مشابه (چیزی که تحت عنوان حباب فیلتر از آن بحث کردیم)، خود اینستاگرام کاربری را که به چنین محتوایی علاقه نشان داده است با مجموعه نامحدودی از محتوای خشونت‌آمیز مواجه می‌کند. نتیجه این بمباران محتوایی چیزی است که برای اخلاق فضیلت اهمیت دارد: حساسیت افراد به تدریج نسبت به پدیده‌های ناگوار و تأثرآور کاهش می‌یابد. پس از انجام یک نظرسنجی در اینستاگرام با بیش از ۷۰ پاسخ، ۷۳ درصد از دنبال‌کننده‌های من قبول کردند که قرار گرفتن بیش از حد در معرض محتوای خشونت‌آمیز در رسانه‌های اجتماعی باعث شده که آن‌ها نسبت به تراژدی‌ها حساسیت کمتر یا احساس همدردی کمتری داشته باشند (Clark, 2023).

بر این اساس، از آنجا که داشتن حدی از حساسیت نسبت به موقعیت‌های خطرناک، تهدیدآمیز، خشونت‌بار و تراژیک برای مراقبت از خود و دیگران و در نتیجه داشتن یک زندگی فضیلت‌مندانه لازم است، حساسیت‌زدایی وساطت‌شده از طریق اینستاگرام می‌تواند افراد درگیرشده در چرخه حساسیت‌زدایی از تهدید، خشونت و تراژدی را از مسیر شکوفندگی دور کند.

چرا وساطت اینستاگرام مهم است؟

از این بحث کردیم که چگونه وساطت اینستاگرام دست‌کم در سطح سرگرمی/لذت می‌تواند منجر به تقویت یا تضعیف عادات یا ویژگی‌هایی شود که فرد را از شکوفندگی دور می‌کنند. دو ایراد مرتبط به هم می‌تواند در اینجا مطرح شود. پاسخ به این دو ایراد می‌تواند موضع این مقاله را روشن‌تر کند.

واکنش ابزارانگاران: آیا وساطت اینستاگرام در اینجا اهمیت دارد؟ آیا این موضوعات بیشتر مربوط به «انتخاب‌های فردی» افراد نیستند؟ مثلاً یک فرد تصمیم می‌گیرد که در لبه یک دره از خودش سلفی بگیرد، آیا تحول مهمی در اینجا رخ داده است؟ پیش از اینستاگرام هم افرادی در موقعیت‌های خاصی دست به اقدام‌های متهورانه و پرخطر می‌زدند. به نظر می‌رسد اینستاگرام صرفاً موقعیت‌های جدیدی ایجاد کرده است.

این نوع پرسش امکانات و قدرتی را که یک فناوری در اختیار کاربر می‌گذارد دست‌کم می‌گیرد. فرد با هر امکانات تازه‌ای تغییر می‌کند، علایق جدیدی کسب می‌کند و در مسیرهای جدیدی ممکن است گام بگذارد. وساطت اینستاگرام پدیده جدیدی ایجاد کرده که از نظر اخلاقی-اجتماعی یک تحول محسوب می‌شود (با این حال بریده از پدیده‌های پیش از اینستاگرام هم نیست): حاضر کردن و گردآوردن آنالین تعداد بسیار زیادی از افراد از جاهای بسیار متفاوت به عنوان شاهد یک رویداد یا کنش. بازخوردگیری انبوه و آنی از طریق نمایش زنده (لایو)، و دریافت پسند و نظر می‌تواند انگیزه‌ها، علایق و ذائقه جدیدی

(Stigler & Becker, 1977) در افراد ایجاد کند و مهم‌تر از آن می‌تواند به تدریج عاداتی را در فرد تضعیف یا تقویت کند که نسبت خاصی با شکوفندگی فرد پیدا می‌کنند.

البته روشن است که همه بازخوردها، به طور خاص، بازخوردها از طریق کامنت، تشویق‌کننده رفتارهای کاربر نیستند. مثلاً کاربری که اقدام پرخطری انجام می‌دهد، احتمالاً نظرهای منفی‌ای که حاوی نوعی هشدار یا سرزنش اخلاقی هستند از برخی دنبال‌کننده‌ها دریافت می‌کند. اما نکته اینجاست که نه تنها کاربر به خاطر انبوه پسند یا نظرهای متعارضی که دریافت می‌کند، ممکن است به آن‌ها توجه چندانی نکند یا وزن چندانی ندهد، بلکه حتی از نظر فنی توانایی این را دارد که بخش نظرها را ببندد! این توانایی دیگری است که قبلاً سابقه نداشته است. اگر کسی در فضای غیردیجیتال، مثلاً در طبیعت و در حضور دیگران برای جلب توجه اقدام پرخطری انجام می‌داد و احتمالاً با واکنش منفی افراد دیگر مواجه می‌شد، دست‌کم توانایی مسدود کردن فریادها و سرزنش‌های آن‌ها را نداشت. اما مسدود کردن این فریادها و سرزنش‌ها به عنوان یک توان جدید از طریق وساطت اینستاگرام وضعیت را متفاوت می‌کند. این چیزی است که شانون والور به آن اشتراگذاری بدون اصطکاک می‌گوید، اشتراک‌گذاری‌ای که در آن کاربر فضای دریافت بازخورد منفی و منتقدانه از سوی دیگران را مسدود می‌کند. به نظر شانون، این پدیده می‌تواند «زندگی مدنی را به مخاطره بیندازد» (Vallor, 2016: 162). افزایش ناگهانی آمار تلفات ناشی از کنش‌های پرخطر، مثلاً سلفی گرفتن در جاهای خطرناک، باید نشان دهد که وساطت اینستاگرام صرفاً فراهم آوردن موقعیت‌های جدید نیست، بلکه یک تحول محسوب می‌شود.

واکنش نسبی گرایانه: ممکن است این ادعا مطرح شود که شکوفندگی امری نسبی است. مهم این است که کاربر از وضعیت خویش رضایت روان‌شناختی داشته باشد و این که آیا این وضعیت بر اساس اخلاق فضیلت در مسیر شکوفندگی است یا نه اهمیت چندانی ندارد.

اما آیا واقعاً رضایت فرد کفایت می‌کند؟ اگر فردی به یک وضعیت غیرانسانی و نامطلوب (از دید افراد فضیلت‌مند) عادت کرده باشد، و در نتیجه از وضعیت خویش رضایتی روان‌شناختی داشته باشد، دیگر فضایی برای نقد سازنده، برای تغییر، باقی نمی‌ماند؟ پاسخ منفی به نظر می‌رسد. «از نظر روان‌شناختی ممکن است یک فرد به یک زندگی وحشتناک و پست راضی شده باشد» (Vallor, 2016: 162) و این اتفاقاً دست‌کم از نظر اخلاقی باید انگیزه برای تغییر را در دیگران تقویت کند، نه رها کردن و وانهادن. بر این اساس، احساس خوشحالی یا خوشبختی کاربرانی که درگیر نمایش‌های غیر واقعی از زندگی خویش هستند، از طریق شوخی‌های رذیلت‌آمیز جلب توجه می‌کنند، دچار بیش‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی‌شان، خوشی‌فروشی و ترحم‌جویی دیجیتال شده‌اند و از به اشتراک گذاشتن یا دیدن کنش‌های متهورانه، محتوای خشونت‌بار و تراژیک لذت می‌برند، از نظر اخلاق فضیلت به هیچ وجه کافی نیست. چراکه «خوب زیستن به معنای اخلاقی یک وضعیت بیرونی و کل‌گرایانه است که لزوماً نتیجه گزارش یا احساس فرد از خوشبختی و رضایت او از زندگی‌اش نیست» (Vallor, 2016: 161).

نتیجه‌گیری

در این مقاله از این بحث کردیم که برای ارزیابی‌های اخلاقی، طراحی خوب و اخلاقی فناوری کفایت نمی‌کند، بلکه تعامل تدریجی کاربر-فناوری نیز باید در نظر گرفته شود. یک فناوری اخلاقاً خوب طراحی شده ممکن است به تدریج عاداتی مخرب را تقویت و ویژگی‌هایی والا را تضعیف کند و در نتیجه دست‌کم از زاویه دید اخلاق فضیلت، مسیر شکوفندگی فرد را با مشکل مواجه کند. دیدیم که وساطت فناوری از طریق دادن توانایی‌هایی چون نمایش زنده، پسند، نظردهی‌آنی، فیلتر، مسدودسازی نظر و غیره و ترکیب آن با اقتصاد توجه، می‌تواند عادات، ویژگی‌ها یا پدیده‌های «لاف‌زنی و ساطتی»، «بیش‌اشتراک‌گذاری»، «خودشیفتگی و ترحم‌جویی»، «شوخی طبعی رذیلت‌آمیز»، «اشتراک‌گذاری بدون اصطکاک»، «ریسک‌های متهورانه»، «حساسیت‌زادگی از تهدید و خشونت و امر تراژیک» را ایجاد و تقویت کند که به نظر می‌رسد موانعی جدی در مسیر شکوفندگی برخی کاربران و دنبال‌کنندگان آن‌ها ایجاد می‌کنند.

چه باید کرد؟ پاسخ باید فراتر و جامع‌تر از پاسخ‌های کلاسیک باشد. مسئله فقط طراحی و طراح نیست؛ مسئله فقط کاربر هم نیست (واکنش ابزارانگاره در بخش قبلی را در نظر بگیرید). مسئله این است که حتی تعامل «یک کاربر خوب» با «یک طراحی خوب» ممکن است به تدریج مشکل‌ساز شود. در نتیجه باید رویه‌ها و توصیه‌هایی برای این تعامل تدریجی در نظر گرفته شود. بحث این نیست که استفاده از یک فناوری کنار گذاشته شود. مسئله فیلتر کردن یا ممنوع کردن یک شبکه اجتماعی نیست. مسئله این مقاله این است که کاربر، طراح و همچنین سیاست‌گذار لازم است نسبت به آثار تعامل تدریجی با فناوری آگاه شوند و هر کدام اقداماتی را در پیش بگیرند. کاربر می‌تواند به مسئله «استفاده مسئولانه»^۱ بپنیدشد: چه مقدار زمان روزانه‌اش را به این شبکه اختصاص دهد؟ گذاشتن یک حد زمانی می‌تواند کمک‌کننده باشد. این مسئله‌ای است که اخیراً تحت عنوان «کمینه‌گرایی دیجیتال» یا «دیجیتال به قدر ضرورت»^۲ به آن توجه شده است (Newport, 2019). همچنین باید به این فکر کند که از چه صفحاتی دیدن کند، چه کسانی را دنبال کند و در این انتخاب‌ها، نه «اقتصاد توجه»، بلکه شکوفندگی و سلامت روانی خود و نزدیکانش را در نظر آورد. «سرگرم شدن» هیچ‌گاه دلیل خوبی برای دنبال کردن یک صفحه نیست. طراح نیز باید این تعامل تدریجی را مورد پایش پیوسته قرار دهد. گذاشتن فیلتر برای محتوای حساس (محتوای خشونت‌آمیز و نژادپرستانه) یکی از این اقدامات مهم است که انجام شده است. ولی این اقدامات را می‌توان گسترش داد. مثلاً به نظر می‌رسد اینستاگرام باید محدودیت‌هایی را در مورد صفحاتی که دارندگان آن‌ها کنش‌های پرخطر خود را به نمایش می‌گذارند اعمال کند. سیاست‌گذار می‌تواند در این زمینه اقدامات مهمی را پیش ببرد. مثلاً برخی کشورها قانون «منطقه سلفی ممنوع»

1. digital minimalism

(No-selfie zone) را اعمال می‌کنند، که بر اساس آن سلفی گرفتن در برخی مناطق پرخطر قانوناً ممنوع است. یا می‌توان با هدف محدود کردن تولید و به‌اشترک‌گذاری محتوای خشونت‌بار، پرخطر، و آسیب‌زا در شبکه‌های اجتماعی قوانینی وضع کرد. نکته قابل توجه در اینجا این است که این نوع سیاست‌گذاری‌ها خود باید تحت سنجه‌های اخلاقی و با مشورت با متخصصان اخلاق و اخلاق فناوری انجام شوند تا سیاست‌ها به نقض حقوق کاربران نینجامند.

تعارض منافع

نویسنده هیچ‌گونه تعارض منفعی گزارش نکرده است.



References

- Alfano, M., Astola, M., & Urbanowicz, P. (2022). Having a sense of humor as a virtue. *Journal of Value Inquiry*, 58, 659-680. <https://doi.org/10.1007/s10790-022-09918-1>.
- Allen Anita (2011). *The ethics of over-sharing; Why being careful is prudent in this Facebook age*. Available at: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/unpopular-privacy/201111/the-ethics-over-sharing>.
- Alloway, T., Runac, R., Qureshi, M., & Kemp, G. (2014). Is Facebook linked to selfishness? Investigating the relationships among social media use, empathy, and narcissism. *Social Networking*, 3, 150-158.
- Andreassen C. S., Pallesen S., & Griffith M. D. (2017). The relationship between addictive use of social narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors* 64, 287-293.
- Annas, J. (2011). *Intelligent virtue*. Oxford University Press.
- Aristotle. 1934. *Nicomachean ethics* (Loeb Classical Library). (H. Rackham, Trans.). Harvard University Press.
- Bansal, A., Garg, C., Pakhare, A., & Gupta, S. (2018). Selfies: A boon or bane? *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 7(4), 828-831. https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_109_18.
- Brammer, S. E., Narissra M. P., & Robin S. D. (2022). Oversharing on social networking sites: A contemporary communication phenomenon. *Computers in Human Behavior Reports*, 8, 100236.
- Casale, S., & Vanessa, B. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, 100252. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100252>.
- Ceballos, N. A., Petrofes, C., Bitney, C., Graham, R., & Howard, K. (2024). Denial, attention-seeking, and posting online while intoxicated: Three key predictors of collegiate sadfishing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(3), 202-207.
- Clark, E. (2023). *The desensitization dilemma: Social media is taking away our ability to care*. Available at: <https://sbadamsthetower.com/10470/opinion/the-desensitization-dilemma-social-media-is-taking-away-our-ability-to-care/>
- Ellul, J. (1964). *The technological society*. Alfred A. Knopf.
- Floridi, L. (2019). Translating principles into practices of digital ethics: Five risks of being unethical. *Philosophy & Technology*, 32(2), 185-193.
- Friedman, B., Hendry, D. G., & Borning, A. (2017). A survey of value sensitive design methods. *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, 11(2), 63-125.
- Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2020). Stars in social media: New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(3), 1-27. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>.

- Gänßle, S. (2021). Attention economics of Instagram stars: #instafame and sex sells? *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 27(150), 2-29.
- Golby, J. (2015). A teenager has accidentally shot himself dead while taking a selfie. *Vice* (Archived from the original on 8 November 2015. Retrieved 17 November 2015).
- Gräve, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? In *Proceedings of the 8th international conference on social media & society* (pp. 1-5). ACM Press.
<https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>.
- Ilde, D. (2009). *Postphenomenology and technoscience: The Peking university lectures*. Suny Press.
- Jancelewicz, C. (2021). Influencer Sophia Cheung dies while trying to take waterfall selfie in Hong Kong Park. *Global News*. Available at: <https://globalnews.ca/news/8039812/sofia-cheung-influencer-dies-selfie-waterfall-hong-kong/>
- Latour, B. (1994). On technological mediation: Philosophy, psychology, genealogy. *Common Knowledge*, 3(2), 29-64.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network theory*. Oxford University Press.
- Law, J. (2002). *Aircraft stories: Decentering the object in technoscience*. Duke University Press.
- Meyer, S. S. (2023a). *Aristotelian virtues for social media*. Available at:
<https://press.princeton.edu/ideas/aristotelian-virtues-for-social-media>.
- Meyer, S. S. (2023b). *How to flourish: An ancient guide to living well*. Princeton University Press.
- Newport, C. (2019). *Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world*. Portfolio.
- Piggott, M. (2015). Selfie dangers: Teen falls 9 floors to his death as he poses on rooftop in Russia. *International Business Times* (Archived from the original on 17 August 2016).
- Reyes, A. (2024). *What is Sadfishing? Everything you need to know about this social media trend*. Available at: <https://www.wikihow.com/Sadfishing>.
- Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37-52). Johns Hopkins University Press. Archived from the original on 6 October 2020. Retrieved 28 October 2020.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Vallor, S. 2016. *Technology and the virtues: A philosophical guide to a future worth wanting*. Oxford University Press
- Van den Hoven, M. J. (2005). Design for values and values for design. *Information Age*, 7(2), 4-7.
- Verbeek, P. P. (2011). *Moralizing technology: Understanding and designing the morality of things*. University of Chicago Press.
- Winner, L. (1993). Upon opening the black box and finding it empty: Social constructivism and the philosophy of technology. *Science, Technology, and Human Values*, 18(3), 362-378.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in

advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review.
International Journal of Advertising, 37(2), 168–198.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1334996>.

