

## **Legislation for social media influencers with an emphasis on advertising**

**Saeed Karami\***

### **Abstract**

The emergence of digital media has led to the growth of phenomena called social media influencers. The past decade has been attracting a lot of attention in academic circles and at the legislative level.

The current article based on descriptive-analytical method seeks to answer the question of what legal requirements for the regulation of this new type of work should be provided to somehow regulate them the payment or receive?

In other words, what legal restrictions can there be for producing and publishing content through influencers should be applied to guarantee people's rights in the public space, especially in relation to issues of political and security protection?

This article result is necessary to have a balance between the extent of their social influence and their legal responsibility.

**Keywords:** influencer, regulation, social media, politics, security.

\* Assistant Professor of Law Department, Payam University, [nourkarami.t54@gmail.com](mailto:nourkarami.t54@gmail.com)

Date received: 07/10/2023, Date of acceptance: 03/01/2024





## مقررات‌گذاری برای فعالیت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی با مذاقه بر حوزه تبلیغات

سعید کرمی\*

### چکیده

ظهور رسانه‌های دیجیتال موجب رشد پدیده‌ای تحت عنوان اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در دهه‌ی گذشته گردیده که توجه زیادی را در محیط‌های آکادمیک و سطوح قانونگذاری به خود جلب نموده است. مقاله‌ی حاضر مبتنی بر روش توصیفی-تحلیلی در پی پاسخ به این سؤال است که چه الزامات قانونی برای تنظیم این نوع جدید از کار باید ارائه نمود که به نوعی بتوان به تنظیم‌گری آنان پرداخت؟ به عبارتی چه محدودیت‌های قانونی می‌تواند برای تولید و انتشار محتوا از طریق اینفلوئنسرها اعمال شود تا تضمین کند حقوق مردم در فضای عمومی علی‌الخصوص در قبال مسائل سیاسی و امنیتی محافظت می‌شود؟ ضرورت مقررات‌گذاری در این حوزه، بررسی تحولات اخیر در حوزه‌ی قوانین و مقررات مربوطه را می‌طلبد که در این نوشتار ضمن پرداختن به مفهوم اینفلوئنسر و قوانین موجود در دیگر کشورها در خصوص تنظیم‌گری فعالیت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به ابعاد سیاسی-اجتماعی فعالیت‌های اینفلوئنسرها از چشم‌اندازی حقوقی می‌پردازد. بر اساس یافته‌های مقاله حاضر از آنجا که سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای فعال در فضای مجازی قدرت تأثیرگذاری گسترده‌تر و عمیق‌تری بر فضای سیاسی-اجتماعی در مقایسه با نخبگان غیرفعال در فضای مجازی دارند، لازم است بین گستره نفوذ اجتماعی آن‌ها و مسئولیت حقوقی آن‌ها تناسب وجود داشته باشد.

**کلیدواژه‌ها:** اینفلوئنسر، مقررات‌گذاری، رسانه‌های اجتماعی، سیاست، امنیت.

\* استادیار، گروه حقوق، دانشگاه پیام نور، ایران، karami.t54@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۳



## ۱. مقدمه

اگر چه در سال‌های اخیر در جامعه ایران اینفلوئنسرها دارای کارکردی سیاسی شده‌اند و در موارد قابل توجهی مسیر مقابله با ارزش‌های دینی و سیاسی موجود را در پیش گرفته‌اند، اما علت اساسی ظهور تأثیرگذاران بر نظام رفتاری انسان‌ها از طریق فضای مجازی پیش از این و بیشتر از این، مسئله‌ی اقتصادی بوده است. محبوبیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی، برندها را به اقدام مؤثر این کانال‌ها به عنوان ابزاری برای تبلیغات فرا می‌خواند (کومار و گوپتا، ۲۰۱۶: ۳۰۹). به عنوان مثال، در ایالات متحده، ۸۶ درصد از متخصصان بازاریابی در سال ۲۰۱۷ از اینفلوئنسرها استفاده کردند و آنچه مهم‌تر است این است که ۹۲ درصد از آن‌ها این را یک گزینه‌ی مؤثر می‌دانند (لینکیا، ۲۰۱۸: ۵).

حضور گسترده سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای فضای مجازی در حوادث سیاسی - اجتماعی بعد از درگذشت مهسا امینی این سؤال را مطرح نمود، قانون باید در قبال افرادی که تعداد قابل توجهی دنبال‌کننده در فضای مجازی دارند و می‌تواند بدون عبور از فیلترهای رسمی خبری احساسات و عواطف مخاطبان را لمس کند و چه بسا آن‌ها را تهييج به اقدامات خرابکارانه یا رفتارهای خلاف عرف و سنت دینی یک جامعه نماید، چه برخوردی داشته باشد؟ در واقع مسئله این است اگر ما هر یک از عناوین مجرمانه چون تشویش اذهان عمومی، افساد فی الارض، محاربه، تخریب اموال عمومی، اعمال منافی عفت،... را در قبال جرم این افراد تطبیق دهیم، باز هم چند مشکل اساسی به وجود خواهد آمد. نخست اینکه این عناوین لزوماً بر جرم‌های این‌چنینی صدق نمی‌کنند، به عنوان مثال در انتشار یک کامنت یا یک محتوای برانگیزاننده که منجر به خسارت جانی و مالی در عرصه عمومی شده است ای بسا شخص قصد برهم زدن نظم عمومی را نداشته است و صرفاً احساس خود را در صفحه شخصی خود بیان کرده است. در واقع ناخواسته سبب جرم یا جرم‌هایی شده است که خود در آن نه حضور فیزیکی داشته و نه قصد انجام آن را.

دوم اینکه در نظام حقوقی ما عناوین مجرمانه زیادی داریم، اما اینکه چگونه از این عناوین استفاده کنیم تا مبین نسبت بین نفوذ اجتماعی افراد و مسئولیت حقوقی آن‌ها شود، قدری مشکل به وجود می‌آید، چرا که فضای مجازی عرصه‌ای نوظهور است و حقوق ما با قدری تأخیر وارد این عرصه شده است.

با این توصیف مقاله حاضر ضمن ارائه‌ی یک تعریف جامع از اینفلوئنسر، ضمن بررسی تحولات صورت گرفته در این حوزه در کشورهای که اقدام به مقررات‌گذاری در این

خصوصاً نموده‌اند به جنبه‌های سیاسی-اجتماعی این مسئله می‌پردازد. مهم‌ترین مسائل حقوقی در این زمینه، یک ارائه‌ی جامع از همه‌ی تحولات حقوقی مربوطه نیست، بلکه به عنوان یک تابلو به منظور نظارت بیشتر بر این حوزه در آینده ارائه می‌شود.

## ۲. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی: یک تعریف

اینفلوئنسرها همان تولیدکنندگان محتوا در فضای دیجیتال می‌باشند که پایگاه محکمی از فالوورها (Followers) یا دنبال‌کننده‌ها را داشته و زندگی شخصی، روزمره، تجربیات و نظرات خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند (دی ویرمن، کاربرگه و هادرز (Veirman, Cauberghe and Hudders): ۲۰۱۷: ۲).

کاستلو و دل پینو پنج نوع رهبر/ اینفلوئنسر را در قرن بیست و یکم شناسایی می‌کنند: سلبریتی (Celebrity)؛ چهره‌ای آشنا که توسط توده‌ها به خوبی شناخته شده است. متخصص؛ متخصص در یک موضوع خاص. بلاگر (Blogger)؛ یعنی شخصی با دانش در حوزه‌ی خود و دسترسی به رسانه‌های اجتماعی با تعداد زیادی فالوئر. روزنامه‌نگار؛ با توانایی زیاد برای تأثیرگذاری بر کانال‌های ارتباطی که به توده‌ها می‌رسد و در نهایت، مصرف‌کننده؛ کسی که توانایی بسیار بالایی برای تأثیرگذاری بر حلقه‌های درونی آن‌ها دارد. (کاستلو و دل پینو (Castelló and Del Pino), ۲۰۱۵: ۳۴)

تعاریف مختلفی از «اینفلوئنسر» ارائه گردیده و این اصطلاح آنقدر گسترده شده که اکنون در فرهنگ لغت مریام وبستر (Merriam-Webster) آمده است. این اصطلاح عموماً به کسی اطلاق می‌شود که قادر به ایجاد آگاهی و یا تغییر ادراک از چیزی است که به طور بالقوه منجر به ملاحظه، قصد و یا یک رفتار تبدیلی می‌شود. در رسانه‌های اجتماعی، میزان نفوذ یک اینفلوئنسر با شاخص‌هایی اندازه‌گیری می‌شود که در پلتفرم‌های مختلف متفاوت است، اما می‌تواند شامل مواردی مانند فالوورها، مشترکین (Subscribers)، بازدیدها و لایک‌ها (likes) می‌شود. یک اینفلوئنسر می‌تواند از صدها تا میلیون‌ها چنین شاخصی داشته باشد. (همان: ۱) اینفلوئنسرها معمولاً به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

(۱) اینفلوئنسرهای کلان؛ فالوورهای زیادی در رسانه‌های اجتماعی داشته و شامل افراد مشهور، ورزشکاران و سایر چهره‌های عمومی با طرفداران فداکاری هستند که می‌خواهند سبک زندگی و محصولات ترجیحی‌شان تقلید شود.

(۲) اینفلوئنسرهای خرد؛ مصرف‌کنندگانی هستند که به دلیل تجربه، تخصص، اشتیاق و یا جایگاه خاص خود در یک بازار یا صنعت خاص شناخته شده و دنبال‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی قابل توجهی دارند که معمولاً بین ۱۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰ دنبال‌کننده است. اگرچه اینفلوئنسرهای خرد ممکن است دنبال‌کنندگان کمتری نسبت به اینفلوئنسرهای کلان داشته باشند، اما مخاطبان آن‌ها معمولاً تعاملی‌تر و درگیرتر هستند که می‌تواند برای بازاریابان جذاب باشد. (ال آرنث (L. Arenth)، ۲۰۲۰: ۵)

اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به روشی خاص نقش یک فرد قابل اعتماد را در جامعه آنلاین بازی می‌کنند. آن‌ها مورد اعتماد هستند زیرا خود را به عنوان افرادی معتبر، قابل دسترس و قابل ارتباط معرفی می‌کنند. با افزایش ترافیک ویدیوهای یوتیوب و حساب‌های اینستاگرام، شرکت‌ها به سرعت ابزار جدیدی را برای تبلیغ محصولات خود و گسترش استراتژی بازاریابی خود شناسایی کردند. در واقع از سال ۲۰۱۵ اینفلوئنسرها به بازیگران مهمی در شکل دادن به آنچه کاربران اعتماد و مصرف می‌کنند، تبدیل شدند. (همان: ۵)

اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در درجه اول باید با ارجاع به تعدادی از عناصر خاص مشخص شوند. این ویژگی‌ها ممکن است برای ارزیابی اینکه آیا یک فرد می‌تواند به عنوان یک تأثیرگذار در نظر گرفته شود یا خیر، حیاتی باشد.

اولین عنصر، صنعتی است که یک اینفلوئنسر در آن فعالیت می‌کند. در سال ۲۰۱۷، فوربس تأثیرگذاران برتر را از ۱۲ دسته ردیابی کرد: حیوانات خانگی، والدین، مد، سرگرمی، مسافرت، بازی، تناسب اندام، زیبایی، خانه، غذا، فناوری و کسب و کار و بچه‌ها. حیوانات خانگی (به عنوان مثال گربه بدخلق، نالا (Grumpy Cat, Nala)) در آن لحظه مجموعاً ۶۸ میلیون کاربر داشتند. در مقایسه، بخش بازی در جمع‌آوری فالوئر بسیار بهتر عمل می‌کند (به عنوان مثال، بالاترین دسترسی در این بخش ۲۲۸ میلیون کاربر بوده است). (فوربس (Forbes)، ۲۰۱۷: ۷) همین امر در مورد صنعت زیبایی که در زمان تجزیه و تحلیل فوربس حدود ۱۳۵ میلیون دنبال‌کننده دارد، صدق می‌کند. در واقع این موضوع به بُعد کلی صنعت مرتبط است، چرا که صلاحیت نفوذ یک فرد با توجه به میانگین تعداد پیروان در صنعتی که در آن فعالیت می‌کند، ارزیابی می‌شود. بنابراین، در بخش بازی، اینفلوئنسرها برای مرتبط شدن، باید صدها هزار دنبال‌کننده داشته باشند. (گوانتا و رانچورداس (Goanta and Ranchordás)، همان: ۵)

اکثر اینفلوئنسرها در یک بخش خاص فعال خواهند بود، چرا که می‌خواهند این تصور را ایجاد کنند که به یک پایگاه طرفداران علاقه‌مند به آن بخش وفادار هستند. با این حال، چندین

اینفلوئنسر سعی می‌کنند به حوزه‌های متعدد منشعب شده، محتوای خود را متنوع نمایند و دنبال‌کنندگان جدیدی به دست آورند. جای تعجب نیست که بخش‌هایی که توسط فوربس فهرست شده است، جایی است که اینفلوئنسرهای فعال بوده، عمدتاً خرده‌فروشی می‌کنند و هدفشان کسب درآمد می‌باشد. با توجه به تعداد زیاد رقبا در این بازارها، استفاده از اینفلوئنسرهای ممکن است برای جلب توجه مصرف‌کنندگان بسیار مهم باشد. با این وجود، برخی از اینفلوئنسرهای وجود دارند که در تعاریف از پیش تعریف شده در بازار نمی‌گنجند. به عنوان مثال، لیل تی، یک اینفلوئنسر کانادایی نه ساله است که در فوریه ۲۰۱۸ با ادعای اینکه «جوان‌ترین منعطف قرن» است، به شهرت رسید. اکانت اینستاگرام وی، ویدیوهایی از خانه‌ها و ماشین‌های مجلل منتشر می‌کند که در حال ریختن و پاش و دور ریختن پول و صحبت کردن درباره‌ی ثروتش برای ایجاد جنجال است. از جمله فیلم‌هایی منتشر شده از وی که منجر به افزایش ۲.۵ میلیون فالوئر در اینستاگرام بین فوریه تا ژوئن ۲۰۱۸ شد، فیلم‌هایی با محتوای دعوای فیزیکی و سیگار کشیدن وی بود. این اینفلوئنسر در بازار خاصی فعالیت نمی‌کرد، در عوض او برای سرگرمی فالوئرهای خود از با محتوای ایجاد جنجال و خشم درآمدزایی می‌کرد و هدفش جذب حمایت‌های مالی از صنایع مختلف یا راه‌اندازی سرمایه‌گذاری‌های تجاری دیگر بر اساس این محبوبیت بود. اگرچه محتواهای وی از یوتیوب و اینستاگرام حذف شد، اما این نوع محتوا به عنوان یک مدل کسب‌وکار جدید برای جذب فالوئر همچنان به رونق خود ادامه می‌دهد. علاوه بر این، اگرچه این مدل از محتوا ممکن است بهترین معاملات تجاری در بخش کودکان را جلب نکند، چرا که هیچ شرکتی دوست ندارد به یک کودک سیگاری ۹ ساله وابسته باشد، اما در هر صورت توجه اولیه را به خود جلب نموده که برخی از اینفلوئنسرهای ممکن است برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود بدان نیاز داشته باشند، به عنوان مثال، تبلیغ کالا یا مشاغل اضافی مانند موسیقی، بازیگری و ... (تیلور (Taylor)، ۲۰۱۸: ۱۷)

دومین ویژگی یک اینفلوئنسر، منبع محبوبیت آن‌هاست. در اینجا می‌توان بین افراد مشهوری که خارج از رسانه‌های اجتماعی به شهرت رسیدند، اما از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ شخصی و حرفه‌ای خود استفاده می‌کنند و اینفلوئنسرهایی که منحصراً به دلیل فعالیت در رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند، تمایز قائل شد. دسته‌ی اول شامل خوانندگان مشهور، بازیکنان فوتبال، بازیگران، ستارگان تلویزیون و مدل‌های مد حرفه‌ای می‌شود. دسته‌ی دوم به افرادی اشاره دارد که قبل از شروع فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، کاملاً ناشناس بودند و شهرت خود را مدیون این رسانه‌ها هستند. این عنصر دوم در خصوص محبوبیت در یوتیوب،

اینستاگرام یا وبلاگ‌های شخصی مهم است، چرا که گروه اول باید از نقش خود به عنوان شخصیت‌های عمومی و افشای اجباری حمایت‌های مالی آگاه باشند. برعکس، گروه دوم، تنها از لحظه‌ای که شروع به جمع‌آوری مقدار قابل توجهی قدرت و نفوذ در بازار می‌کنند، ممکن است مانند گروه اول یعنی حرفه‌ای‌ها رفتار شود. (فوربس، همان: ۹)

سومین عنصری که می‌تواند در شناسایی یک اینفلوئنسر کمک کند، تجزیه و تحلیل نفوذ آن‌هاست، یعنی هرگونه اندازه‌گیری مبتنی بر داده از میزان گسترش نفوذ آن‌ها (به عنوان مثال تعداد دنبال‌کنندگان، مشترکین، بازدیدها، لایک‌ها، برداشته‌ها) (گوانتا و رانچورداس، همان: ۷). این شاخص‌ها نشان می‌دهند که اینفلوئنسرها به خوبی شناخته شده‌اند و توانسته‌اند بیشترین تعداد فالوئر را در یک صنعت خاص جمع کنند. دسته‌ای دیگر از اینفلوئنسرها هستند که تأثیر محدودتری بر بازار دارند. با این وجود، نه تنها برندها امروزه بر این دسته از اینفلوئنسرهای کوچک‌تر متمرکز شده‌اند که می‌توانند محتوای واقعی‌تری تولید کنند، بلکه تعداد تولیدکنندگان محتوا در این دسته نیز رو به افزایش بوده است.

چهارمین ویژگی یک اینفلوئنسر، وضعیت حقوقی آن‌ها است که ارتباط نزدیکی با مدل‌های کسب‌وکار دنبال‌شده دارد. در اینجا باید بین اینفلوئنسرهایی که شرکت دارند، اینفلوئنسرهایی که وضعیت حقوقی یک فریلنسر (Freelancer) (آزادکار) را دارند و اینفلوئنسرهایی که هنوز خودشان مصرف‌کننده هستند تمایز قائل شد. این ویژگی یک جنبه قانونی بسیار مهم است که به ندرت برای کاربران آشکار است. برخی از اینفلوئنسرهای پردرآمد برند محصولات خود را راه اندازی می‌کنند و شرکت‌هایی را برای این منظور ایجاد می‌کنند. سایر اینفلوئنسرها - بسته به صنعت، برای جمع‌آوری منابع مالی از طریق پلتفرم‌هایی مانند Patreon به فرم‌های قانونی مستقل تکیه خواهند کرد. در نهایت، اینفلوئنسرهایی که هنوز هم مصرف‌کننده هستند ممکن است در اینفلوئنسر مارکتینگ مشارکت داشته باشند، اما با روش‌های محدودتری برای کسب منافع مالی. (گوانتا و رانچورداس، همان: ۸)

در نتیجه، تعیین اینکه آیا فردی با تعداد فالوئرهای زیادی واقعاً تأثیرگذار است یا خیر، دشوار است و اگر چنین است، این شخص چه نوع تأثیرگذاری است؟ نوع صنعتی که به نظر می‌رسد این شخص در آن فعالیت می‌کند (یا در مورد آن تولید محتوا می‌کند)، منبع محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، تعداد بسیار قابل توجهی از دنبال‌کنندگان و نمایش‌های محتوا باید با مقایسه با آنچه در یک صنعت خاص وجود دارد، ارزیابی شود و وجود یک کسب‌وکار زیربنای عملکرد اینفلوئنسر، شاخص‌های کلی خوبی هستند که عملکرد اینفلوئنسر مارکتینگ را نشان



مقررات‌گذاری برای فعالیت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی ... (سعید کرمی) ۲۴۵

می‌دهند. با این وجود، مهم‌ترین جنبه‌ی اینفلوئنسر مارکتینگ مدرن، توانایی تولیدکنندگان محتوا برای کسب درآمد از محتوا در رسانه‌های اجتماعی است.

### ۳. پیشینهٔ تقنینی در خصوص سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها در غرب

قوانینی که تا کنون در اروپا و آمریکا در خصوص فعالیت در فضای مجازی به تصویب رسیده است موارد متعددی از جمله اینفلوئنسر مارکتینگ<sup>۱</sup>، فرار مالیاتی، شفافیت و الزامات اطلاعاتی برای ارائه دهندگان خدمات آنلاین، تبلیغات آنلاین، انتشار اخبار جعلی، نفرت پراکنی برخط و ... را شامل می‌شود. چه به لحاظ حجم قوانین و چه به لحاظ شدت تنبیهی یا تشویقی، اگر مقایسه‌ای بین این مصوبات داشته باشیم متوجه می‌شویم در غرب اولاً بیشتر این قوانین ناظر بر مسائل و موضوعات اقتصادی و تجاری است و دوم اینکه شدت تنبیهی یا تشویقی این قوانین بیشتر متوجه تخلفات اقتصادی در فضای مجازی است، به عنوان مثال، برای فرار مالیاتی اینفلوئنسرهای فضای مجازی دادگاه مجازات زندان از یک سال تا ۲۰ سال برای آن‌ها در نظر گرفته است.» (www.economist.com)

اگرچه در خصوص مسائل مالیاتی و تبلیغاتی در قوانین کشورهای اروپایی نسبتی معنادار بین دایره‌ی نفوذ و تأثیر فعالان فضای مجازی و جرم آن‌ها دیده می‌شود، اما این نسبت در خصوص مسائل سیاسی\_اجتماعی وجود ندارد چنانچه قوانین برای سلبریتی‌ها همانند سایر افراد عادی جامعه اجرا می‌شود. به عبارتی سیستم قضایی با اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها مانند یک فرد عادی رفتار کرده و باید جزای نقدی و حبس و دیگر احکام قضایی را مانند دیگران متحمل شوند. به عنوان نمونه «تد دانسون» بازیگر و تهیه‌کننده آمریکایی در سال ۲۰۱۹ به جرم هدایت معترضین به مشکلات زیست محیطی بازداشت شد. «واکین فینیکس» بازیگر مطرح آمریکایی که در فیلم مشهور جوکر به عنوان بازیگر نقش اول بازی کرده است در سال ۲۰۲۰ در واشنگتن و به همراه تعدادی از بازیگران از جمله «مارتین شین»، «مگی جیلنهال» و «سوزان ساراندون» در یک تظاهرات غیرقانونی دستگیر شد و با وی همان‌گونه برخورد قانونی صورت پذیرفت که با شهروندان عادی. «جین فوندا» (با رکورد ۵ مرتبه بازداشت)، «سم واترسون»، «روزانا آرکوئت»، «سالی فیلد» و «کاترین کینر» از جمله بازیگران و سلبریتی‌های آمریکایی هستند که در سال‌های گذشته به دلیل عدم رعایت قانون دستگیر شده‌اند. (سارا ام مونیوسکو، ۲۰۱۹). البته اگر نفرت پراکنی و انتشار اخبار دروغ در جامعه را امری سیاسی تلقی کنیم یک استثنا وجود دارد. یکی از اقداماتی که دولت‌ها در آمریکا و اروپا بر آن تأکید دارند، واکنش

قاطع به مروجان اخبار جعلی (فیک نیوز) توسط تأثیرگذاران فضای مجازی است. برای نمونه، آلمان در سال ۲۰۱۷ در قانون بهبود تنفیذ قوانین در شبکه های اجتماعی، اعلام کرد که برای افراد حقیقی منتشرکننده اخبار جعلی جریمه ای تا سقف ۵ میلیون یورو و برای افراد حقوقی جریمه ای معادل ۵۰ میلیون یورو تعیین کرده است. (تحلیل حقوقی قانون بهبود تنفیذ قوانین در شبکه های اجتماعی آلمان: ۲۰۱۷)<sup>۲</sup> در یک نمونه دیگر، فرانسه در سال ۲۰۱۹ «قانون نفرت پراکنی برخط» را تصویب کرد. بر اساس این قانون رسانه های اجتماعی (از جمله فیس بوک، توییتر، اینستاگرام، تلگرام و سایر پلتفرم ها) باید محتواهای موردنظر دولت از جمله محتواهای مروج خشونت و فیک نیوز و اطلاعات نادرست را نهایتاً ظرف ۲۴ ساعت حذف کنند و گرنه با جریمه های بسیار سنگین مواجه خواهند شد. (روزنامه گاردین، ۲۰۱۹)<sup>۳</sup>

#### ۴. نقش اینفلوئنسرها در مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی

جزء در حوزه تبلیغات، قانونگذاری در حوزه های دیگر مرتبط با اینفلوئنسرها ورود پیدا نموده است. حضور اینفلوئنسرها در عرصه ی سیاست نیز قابل توجه است و این امر در صفحات اینستاگرام به ویژه که بستری برای ارتباط بدون واسطه ی آن ها با مخاطبانشان است مشاهده می شود. در واقع تدوین سیاست های عمومی و جهت دهی به افکار عمومی و افزایش آگاهی مردم، انتقاد از حکومت، رقابت سیاسی سالم و مشارکت دادن مردم در عرصه ی سیاسی و نیز تقویت جامعه ی مدنی با برقراری ارتباط مردم و حکومت صورت می گیرد. در این میان کانال ارتباطی بین مردم و حکومت، رسانه ها می باشند. حاکمیت از طریق رسانه ها مردم را از سیاست های خود مطلع می کند، اما سؤال اینجاست که مردم چگونه از طریق رسانه ها با حاکمیت ارتباط برقرار می کنند؟ بدیهی است به علت تنوع، کثرت و پراکندگی نظرات میان مردم، افراد یا گروه هایی این نمایندگی را بر عهده می گیرند و به طور عمده احزاب و رسانه های جمعی و نخبگان سیاسی و فکری هستند که در این عرصه نقش آفرینی می کنند. اما در فقدان احزاب فراگیر و قدرتمند، این رسانه های جمعی اند که طیف های مختلف فکری جامعه را نمایندگی نموده و به عنوان ابزاری برای کنترل و مدیریت در جامعه اند که می توانند جانشینی برای قدرت یا دیگر منابع باشند. در این میان رسانه ها، اشخاصی مانند اینفلوئنسرها را به چهره تبدیل نموده و این اشخاص در داخل این نظام رسانه ای شکل می گیرند. مسلماً در چنین جامعه ای اینفلوئنسرها قدرت فوق العاده تأثیرگذاری بر رفتار جامعه را به دست می آورند، به گونه ای که بر افکار عمومی جامعه تأثیر می گذارند. از این حیث مخاطب درصدد الگوپذیری از

آن‌ها قرار می‌گیرد. در مسائلی چون سیاست نیز اینفلوئنسرها مورد توجه بسیاری از افراد هستند. نگاهی به صفحات اینستاگرام نشان می‌دهد که طرفدارانشان چگونه از آن‌ها متأثر شده‌اند. مردم در جزئی‌ترین نمودهای زندگی خود از آن‌ها تقلید می‌کنند و این یکی از بزرگ‌ترین آسیب‌هایی است که جامعه با آن مواجه است. اینفلوئنسرها نقدهایی را از اوضاع سیاسی انجام می‌دهند، بدون اینکه راه‌حلی مشخص برای آن یا حتی تحلیلی بر اوضاع سیاسی داشته باشند، دلیل آن هم مشخص است، چرا که آن‌ها سیاستمدار نیستند. در واقع در فرآیند سیاست‌گذاری در جامعه، مراحل حل مشکل، درک مشکل، ریشه‌یابی و یافتن راه‌حل‌های مناسب برای شرایط اجتماعی، اینفلوئنسرها نقشی ندارند و علت آن این است که آگاهی و تخصص لازم را در موضوعات سیاسی و اجتماعی ندارند و نه می‌توانند نگاه همه جانبه به مشکلات داشته باشند. اگرچه انتظار چنین امری از آن‌ها نمی‌رود و آن‌ها توانمندی‌هایشان در حوزه‌های تخصصی خودشان است.

روند رو به رشد فعالیت و تلاش اینفلوئنسرها در اینستاگرام برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در عرصه‌ی سیاست و اجتماع پدیده‌ی نوینی است که با موج جدید توده‌ای شدن اجتماع اوج گرفته است. سلبریتی‌های سیاسی، هنری، سینمایی، ورزشی و غیره تلاش دارند تا با استفاده از بسترهای فضای مجازی از جمله اینستاگرام که این امکان را به آن‌ها داده است تا خود را در گستره‌ای وسیع بازنمایی کنند، افکار و دیدگاه‌های خود را در خصوص موضوعات روز سیاسی در این فضا منتشر کرده و بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. در این مسیر اینفلوئنسرها خواسته یا ناخواسته و حتی ناآگاهانه در حوزه‌هایی اظهار نظر می‌کنند که دانش لازم را نداشته و به صورت مقطعی و موضعی وارد عمل می‌شوند، در حالی که حوزه‌ی سیاست خود حوزه‌ای تخصصی است و نخبگان فکری مسیر سیاست‌گذاری‌ها را از ابعاد گوناگون دنبال می‌کنند. خاصیت مجازی‌سازی پدیده‌ها به انضمام وجه احساسی-عاطفی دنبال کنندگان این افراد در فضای مجازی بدان‌ها کمک کرده قدرتی به مراتب بزرگتر از آن چه واجد آن هستند به دست بیاورند. این قدرت مجازی تکثیر شده، اگرچه در برخی موارد و موقعیت‌ها می‌تواند به حل مسائلی کمک کند، اما به دلیل ناهماهنگی و عدم آموزش، توجیه و آگاهی علمی، بیشتر به تخریب منجر می‌شود. به عنوان مثال، در گزارش آینده پژوهی ایران ۹۷ نیز، اینفلوئنسرهای یکی از مهم‌ترین عوامل در حال ظهور در کشور می‌باشند که اگرچه سابقه‌ی تاریخی چندانی ندارند، اما به دلیل قابلیت رشد یکباره و ناگهانی با اثرگذاری بر سایر حوزه‌ها به ناگهان تبدیل به یکی

از مسائل اصلی کشور شده‌اند. این اثرگذاری بر افکار عمومی، در برخی موارد نوعی آشفتگی ایجاد می‌کند که خود می‌تواند منجر به بحران شود.

با مراجعه به برخی از صفحات آنان می‌توان دریافت که حجم بالایی از مطالب آنان به مسائل فرهنگی تعلق دارد. این افراد در موضوعات مختلف به باورها، عقاید و افکار خود می‌پردازند. در واقع آنان مفاهیم و مقولات اجتماعی و فرهنگی را به شیوه‌ی خود بازنمایی و آن را به کاربران ارائه می‌کنند. یکی از مفاهیم پرکاربرد در حوزه‌ی فرهنگ، سرمایه‌ی فرهنگی است که نقش مهمی در شکل‌گیری نابرابری طبقات، گروه‌های اجتماعی و بازتولید اجتماعی دارد. از آنجا که اینستاگرام عامل اصلی برای مشارکت همگانی در این شبکه است، می‌توان شاهد بود که چگونه سرمایه‌ی فرهنگی در صفحات اینفلوئنسرهای اینستاگرام بازنمود و منتشر می‌شوند. این افراد مسلماً با توجه به نقشی که در این زمینه ایفا می‌کنند، دارای مسئولیت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و امنیتی هستند و در این خصوص باید پاسخگو باشند. از این رو پرداختن به این موضوع در خصوص مسئولیت‌هایی که این افراد در اجتماع دارند، با توجه به بحران‌های سیاسی و اجتماعی که ممکن است ایجاد کنند، در نظام‌های حقوقی ضرورت پیدا می‌کند.

در واقع، حضور گسترده‌ی اینفلوئنسرها در رسانه‌ها و به ویژه فضای مجازی، بستر تأثیرگذاری آن‌ها را فراهم می‌کند. در برخی موارد، طرفداران برخی از اینفلوئنسرها حتی بیشتر از طرفداران رئیس‌جمهور یک کشور است. محتوایی که آنان رواج می‌دهند به طور کلی زندگی روزمره و یا مسائل سیاسی و اجتماعی است. مسئله اینجاست که آنان مسائل اجتماعی را اموری تخصصی نمی‌دانند و به صرف اینکه این مسائل شامل حال مردم کشور می‌شود، خود را برای صحبت و حتی کنشگری در مورد آن شایسته می‌دانند. حتی در برخی موارد برخی از سیاستمداران و مسئولان کشور نیز به جای استفاده از متخصصان برای حل مسائل اجتماعی، دست به دامان این نوع اینفلوئنسرها می‌شوند تا جایی که برخی از آن‌ها به عنوان سخنگو یا دبیر پویش‌های مختلف اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کنند. اگرچه حضور این افراد در چنین مواردی و مداخله‌ی آنان نمی‌تواند لزوماً منفی باشد، اما تجربه‌ها و دیدگاه‌های تخصصی نشان می‌دهد که آثار سوء این حضور بیشتر از آثار مثبت آن بوده و نمونه‌های آن را در مسائل اجتماعی در ایران نیز شاهد بوده‌ایم، مانند کمپین بدسرپرست تنهاتر است، زلزله کرمانشاه و گور خوابی. (ده‌صوفیانی، ۱۳۹۸: ۸۳-۱۱۵)

با مرجع شدن اینفلوئنسرها در عرصه‌ی اجتماع نیز باید گفت این مرجعیت می‌تواند منجر به دامن زدن به افت و ابتدال فرهنگی گردد. در واقع در غیاب نخبگان سیاسی و فکری در

جامعه، حضور و بروز اینفلوئنسرها بیشتر شده و در برخی موارد مصلحت عمومی اجتماعی، فدای فرصت‌طلبی اینفلوئنسرها گردیده است. در این خصوص باید گفت، دخالت اینفلوئنسرها در مسائل اجتماعی در غیاب نخبگان و نهادهای مدنی می‌تواند تهدیدی برای جامعه محسوب شود. علاوه بر این برخی اینفلوئنسرهای مرکز‌گرای مشاهده می‌شود که هر روز تعداد آنان نیز رو به افزایش است و مهم‌ترین ویژگی آن‌ها عبور از خط قرمزها و هنجارهای اجتماعی و نمایش رفتارهای عجیب و غریب است که جزء تهدید اجتماع به ویژه در درازمدت نمی‌تواند باشد. در عصر حاضر، تقریباً تمام عرصه‌های اجتماعی سلبریتیزه شده‌اند، از بیلبردهای تبلیغاتی تا جنبش‌های اجتماعی، از امور سیاسی تا امور خیریه، رد پای اینفلوئنسرها رؤیت می‌شود. این رؤیت‌پذیری موجب می‌شود که اینفلوئنسرها حتی در هنگام اظهار نظر درباره‌ی مسئله‌ای که نسبت به آن دانش یا تخصص ندارند، جدی گرفته شوند.

در واقع، اینفلوئنسرها در جلب افکار عمومی و کسب مشروعیت سیاسی و نیز به صورت غیرمستقیم در بزنگاه‌های سیاسی نظیر انتخابات، از جایگاه خود برای اثرگذاری سیاسی استفاده می‌کنند. اگرچه این موضوع جرم نیست، اما می‌توان گفت اظهارنظرهای سطحی و غیرتخصصی در برخی موارد می‌تواند فضای عمومی جامعه را ملتهب نماید. در واقع اینفلوئنسر زمانی که احساس مسئولیت اجتماعی و توهم روشنگری داشته باشد، به تخریب سیاست می‌انجامد. اینفلوئنسر در همان نقطه‌ای که مدعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است، در همان نقطه می‌تواند بحران‌زا باشد. اینفلوئنسرها در واقع کسانی هستند که با سبک زندگی رایج مشکل دارند و سبک زندگی را تهدید می‌کنند. اینان به نوعی نیز کارکردشان ساختارشکنی بوده و راه دیده شدن و شهرتشان همین تابوشکنی‌ها و عبور از خط قرمزها است. رفتارهای غیرمسئولانه آن‌ها در برخی موارد فضای جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بعضاً به تحقیر ملی و بی‌ثبات‌کردن روانی جامعه دامن می‌زنند.

اگرچه حضور آنان در جامعه هم نوعی فرصت و هم تهدید است و آن‌ها می‌توانند با استفاده از سرمایه اجتماعی خود مردم را به مشارکت در حل بحران‌های جامعه دعوت کنند؛ اما تجربه‌ی چند سال اخیر پیرامون بررسی رفتار اینفلوئنسرها در بحران‌ها نشان می‌دهد که این گروه به جای کمک به حل بحران، با اظهارنظرهای احساسی، نادرست، فاقد عقلانیت و انتقال بدون ملاحظه آن‌ها به افکار عمومی، اعتبارزدایی از نهادهای مسئول، ورود مستقیم به بحران‌ها و هدر دادن ظرفیت‌ها به دلیل عدم شناخت صحیح از نیازهای واقعی و از همه مهم‌تر ایجاد اختلاف بین مردم و نهادهای حاکمیتی، خود تبدیل به بحرانی دیگر شده‌اند. لذا ورود

قانون‌گذاران به مقررات‌گذاری در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برای اینفلوئنسرها ضرورت می‌یابد.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

مطابق با ادبیات موجود در مورد اینفلوئنسرها تاکنون، مقررات‌گذاری در حوزه‌ی بازاریابی نقش برجسته‌ای را ایفا نموده که منجر به پرسش‌هایی در مورد چگونگی افشای اینفلوئنسرها از تأییدیه‌ها و حمایت‌های مالی شده است. با این وجود، سایر مسائل به همین اندازه مهم، ناشناخته و فاقد مقررات و تنظیم‌گری باقی مانده است. اینفلوئنسرها چالش‌هایی را مطرح می‌کنند که در ادبیات موجود نادیده گرفته شده و قانونگذاران بدان ورود پیدا نکرده‌اند. جای تعجب نیست که دانشگاهیان، قانونگذاران، قضات یا حتی مردم ممکن است با حوادث جدی که می‌تواند نشأت گرفته از فعالیت اینفلوئنسرها باشد آشنا نباشند. این صنعت با سرعتی سرسام‌آور رشد نموده و در حال رشد است که مرز بین واقعیت و جعلی بودن را به چالش می‌کشد.

اگر قرار باشد اینفلوئنسرها به عنوان حرفه‌ای در دنیای رسانه‌های اجتماعی واجد شرایط باشند، می‌توان استدلال کرد که ترویج چنین مشاغلی بدون هیچ‌گونه دقت لازم در مورد مشروعیت یک محصول یا خدمات و همچنین عدم شناسایی تضاد منافع می‌تواند باعث ایجاد مسائل اخلاقی شود. به طور مشابه، رابطه‌ی بین گروهی از اینفلوئنسرها و مدیرشان که به آن‌ها دستورالعمل‌هایی را در مورد اینکه چه چیزی باید آنلاین پست شود، چه زمانی و چگونه باید ارسال شود، باعث ایجاد یک رابطه‌ی استخدامی می‌شود. این‌ها نمونه‌هایی از مسائل حقوقی است که مستلزم تجزیه و تحلیل کامل هستند، چرا که محتوای بصری و تبلیغات به طور فزاینده‌ای از کانال‌های سنتی (مانند تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات) به رسانه‌های اجتماعی در حال انتقال هستند. با وقوع این اتفاق، پدیده‌ی اینفلوئنسر به رشد خود ادامه خواهد داد و این خطر وجود دارد که بسیاری از اینفلوئنسرها برای یک مخاطب ثابت با استفاده از شیوه‌های غیراخلاقی که امروزه شاهد آن هستیم (مثلاً تبدیل افترا به یک عمل قابل قبول برای جلب توجه مخاطبان) رقابت کنند.

مهم‌تر از همه، اینفلوئنسرها می‌توانند بر نحوه‌ی رأی دادن شهروندان در انتخابات تأثیر بگذارند. مانند رزو (Rezo)، یوتیوب‌ساز آلمانی که در خصوص سیاست تولید محتوا می‌کند. باراک اوباما و جو بایدن تنها دو نمونه از سیاستمداران ثابت شده‌ای هستند که سعی نمودند

تولیدکنندگان محتوا را در کمپین‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی مشارکت دهند. کیم کاتاگیری (Kataguri)، یوتیوب‌ساز برزیلی با بیش از نیم میلیون مشترک، نمونه‌ای از توانایی استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی در طول انتخابات است. کاتاگیری در پاییز ۲۰۱۸ به عضویت پارلمان برزیل درآمد و در حال حاضر در حال ایجاد محتوا در مورد بحث‌های سیاسی است که بین مقامات منتخب این کشور در حال انجام است. (کاتاگیری، ۲۰۱۹)

هنگامی که اینفلوئنسرها برای تبلیغ پیام‌های سیاسی حمایت می‌شوند یا برنامه‌های سیاسی خود را دارند، سؤالات اخلاقی و حقوقی زیادی مطرح می‌شود: اینکه آیا سیاستمداران باید برای کسب درآمد از تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند؟ اگر چنین است، آیا این پول به عنوان کمکی به مبارزات سیاسی آن‌ها محسوب می‌شود؟ در حال حاضر Social Blade درآمد کانال کاتاگیری را حداکثر تا ۱۲۰.۰۰۰ یورو در سال پیش‌بینی می‌کند. (Social Blade: 2019) آیا باید محدودیتی برای چنین درآمدهایی وجود داشته باشد؟ در مورد اینفلوئنسرانی که سیاستمداران یا احزاب سیاسی را برای پول تبلیغ می‌کنند، چطور؟ اینفلوئنسرها بر اساس قانون انتخابات باید تحت چه نوع افشاگری قرار گیرند؟

مطالعه‌ی مقررات اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها را در بر می‌گیرد. در واقع این یک موضوع مدرن است که تقریباً همه حوزه‌های حقوقی را شامل می‌شود. جزء موضوع تبلیغات که اقدامات خاصی توسط پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی انجام شده و اینفلوئنسرها به سادگی نمی‌توانند از آن‌ها اجتناب کنند، پرداختن به موضوع گسترده‌تر اینفلوئنسران رسانه‌های اجتماعی برای درک برخی از شیوه‌های استفاده شده توسط آن‌ها که ممکن است بر نسل‌های فعلی و آینده، صنایع و جوامع کلی تأثیر بگذارد، ضروری است.

در توضیح اینکه با توجه به تأثیرگذاری که اینفلوئنسرها در جامعه دارند، باید بیش از سایر افراد جامعه مراقب رفتار عمومی، حرف زدن و اظهارنظرهایشان باشند؛ به این دلیل که شهرت، آنان را به گروه‌های مرجعی تبدیل کرده که هوادارانشان از آن‌ها تأثیرپذیری دارند. این دسته از افراد چون شهرت خود را به واسطه‌ی ظاهر یا شغلشان دارند، نباید در موارد سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی به ویژه مواردی که اصولاً حساسیت‌برانگیز است، اظهارنظر کنند، چرا که در این موضوع تخصصی ندارند. این افراد اصولاً در خصوص موضوعات مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی صحبت می‌کنند و اصولاً هم مسئولیت اظهارنظرها و تهییج و فراخوانی مخاطبان به کنش‌های مختلف را برعهده نمی‌گیرند. این در حالی است که بی‌محابا اظهارنظر کردن‌های این افراد، هزینه‌های جدی برای جامعه و افکار عمومی ایجاد می‌کند. از این رو باید قانونگذاران با

ورود به این حوزه برای اینگونه افراد با توجه به تأثیرپذیری که در جامعه دارند، مسئولیت حقوقی وضع نماید به گونه‌ای که هیچ کس حق اظهارنظر معنادار و بی‌قاعده در حوزه‌ای که تخصصی در آن ندارد را نداشته باشد. در واقع این افراد اگر قرار هست کنشی را حمایت یا تبلیغ کنند باید در آن زمینه از اندک تخصصی برخوردار باشند. به عبارتی یک اینفلوئنسر باید برای ارائه‌ی اظهارنظرهای خود دلیل و مدرک داشته باشد، در غیر این صورت مسئول و باید پاسخگو باشد. در واقع از طرفی چون قدرتی برای پاسخگو کردن این افراد به عنوان یک گروه مرجع وجود ندارد، هرکسی از هر فرصتی برای همراه کردن توده‌ی مردم با خود سوء استفاده می‌کند. با این وجود اگر چه همان‌طور که بیان شد در برخی از کشورها در حوزه‌ی تبلیغات، قانونگذاران ورود پیدا کردند و به وضع مقرراتی در این خصوص پرداخته‌اند، اما باید گفت مقررات‌گذاری‌ها در خصوص اینفلوئنسرها بیشتر در حوزه‌ی تجاری و به عبارتی تبلیغاتی صورت گرفته است. با این وجود همچنان کشورهای مطرح در حوزه‌ی مقررات‌گذاری در این خصوص با این مشکل که فاقد مقررات خاص در زمینه‌ی تنظیم‌گری اینفلوئنسرها می‌باشند، مواجه‌اند. در هر صورت، اظهارنظرهای غیرتخصصی توسط اینفلوئنسرها مسلماً با تأثیرپذیری که فالوئرهای آنان از آن‌ها دارند، می‌تواند به بحران اجتماعی و به تبع آن تهدید برای امنیت جامعه باشد. لذا ضرورت ورود قانونگذاران به این حوزه اجتناب‌ناپذیر است.

علاوه بر این، تجزیه و تحلیل این پدیده باید با در نظر گرفتن پتانسیل میان‌رشته‌ای این موضوع صورت گیرد. بنابراین این مسئله را می‌توان از دیدگاه‌های مختلف از جمله حقوق، علوم ارتباطات، اخلاق، تجارت و فلسفه، سیاست و ... مطالعه نمود که همگی می‌توانند به روشن کردن ابعاد اجتماعی، سیاسی، حقوقی و پیچیدگی اقتصادی فعالیت اینفلوئنسران رسانه‌های اجتماعی کمک کنند.

## پی‌نوشت‌ها

۱. اینفلوئنسر مارکتینگ در اروپا بسیار محبوب است و برندها هزینه‌های سنگینی برای کمپین اینفلوئنسرها می‌پردازند. با توجه به شتاب این روند، اروپا به عنوان یکی از سخت‌گیرانه‌ترین بازارها در مورد مقررات اینفلوئنسر مارکتینگ ظاهر شده است. فیس‌بوک و یوتیوب به عنوان محبوب‌ترین پلتفرم‌های اجتماعی که اینفلوئنسر مارکتینگ را جذب می‌کنند، در صدر قرار دارند و اینستاگرام، توییتر و اسنپ‌چت از آن‌ها تبعیت می‌کنند. (INTA: 3)



## مقررات گذاری برای فعالیت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی ... (سعید کرمی) ۲۵۳

دستورالعمل تجارت الکترونیک، مقررات هماهنگی را در سراسر اتحادیه‌ی اروپا در خصوص موضوعاتی مانند شفافیت و الزامات اطلاعاتی برای ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین، ارتباطات تجاری، قراردادهای الکترونیکی و ... ایجاد نموده است. این دستورالعمل الزامات اساسی را در خصوص اطلاعات اجباری مصرف‌کننده، از جمله قوانین مربوط به ارتباطات تجاری مانند تبلیغات آنلاین تعیین می‌کند. این دستورالعمل بر همکاری بین کشورهای عضو و نقش خودتنظیمی را که باید از طریق قوانین ملی اجرا شود، تأکید می‌کند. این دستورالعمل بر ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین و مسئولیت شبکه اجتماعی یا پلتفرمی که ارتباطات اینفلوئنسر مارکتینگ بر روی آن منتشر می‌شود تمرکز دارد. با این وجود، قانون و مقررات واحدی در سراسر اتحادیه اروپا که متضمن یک رویکرد کلی به اینفلوئنسر مارکتینگ باشد، وجود ندارد. (همان: ۳)

در این زمینه، چندین موضوع مشترک وجود دارد و قانون هر کشور عضو اتحادیه‌ی اروپا مقرر می‌کند که همه‌ی ارتباطات تبلیغاتی و بازاریابی باید شفاف باشند، به وضوح مطابق با دستورالعمل‌های برجسب گذاری باشد و اینکه تحریم‌هایی برای عدم انطباق می‌تواند علیه اینفلوئنسر و برند اعمال شود. با این وجود، برای درک تفاوت‌های جزئی در مورد چارچوب نظارتی، اینکه چه کسی پاسخگو است، چه زمانی و چگونه پست‌ها باید برجسب گذاری شوند و تحریم‌های احتمالی چیست، لازم است به صورت جداگانه موقعیت چند کشور کلیدی اروپایی بررسی شود. (همان: ۳) مثلاً در آلمان حتی پست‌هایی که در آن محصولات به صورت شخصی و بدون پرداخت هزینه به اینفلوئنسر خریداری شده‌اند، تجاری تلقی شده و به عنوان «تبلیغات مخفی» ممنوع شده‌اند. مطابق با «اصل تفکیک»، محتوای تجاری و تحریریه یک پست باید از هم جدا شوند. اگر محتوا واجد شرایط تبلیغات باشد، باید به این عنوان برجسب زده شود تا «تبلیغات پنهان» در نظر گرفته نشود. (همان: ۱۰) یا در فرانسه می‌توان به اینفلوئنسرهای و همچنین برندها دستور داد که پست‌های متخلف را متوقف کنند و دست از کار بکشند. افراد می‌توانند تا ۲ سال حبس و تا ۳۰۰۰۰۰ یورو جریمه نقدی و برندها تا ۱.۵ میلیون یورو جریمه شوند. ممکن است هر دو طرف تا ۵ سال از انجام یک تجارت یا فعالیت تجاری منع شوند. دادگاه همچنین می‌تواند شرکت‌ها را ملزم به انتشار چندین اعلانات اصلاح شده نماید. (INTA: 6) همچنین در ایتالیا سازمان غیرانتفاعی خودتنظیمی تبلیغاتی، منبع معتبری برای ارزیابی بهترین عملکرد بازاریابی و تبلیغات در ایتالیا می‌باشد و توسط دادگاه عالی ایتالیا به رسمیت شناخته شده است. مطابق با آیین‌نامه‌های این سازمان، اگر هر اینفلوئنسر برای پست خود پرداخت، محصولات رایگان یا تخفیف دریافت کند، محتوای پست باید مطابق با آن برجسب گذاری شود. در نهایت در کشور کانادا اینفلوئنسر مارکتینگ از طریق اعمال قوانین رقابت ناعادلانه موجود تحت قانون رقابت و از طریق کد استانداردهای تبلیغاتی کانادا تنظیم می‌شود. قانون رقابت کانادا شامل ممنوعیت‌های کیفی و مدنی علیه ارائه اظهارات نادرست یا گمراه‌کننده به منظور ترویج فروش یک محصول یا سایر منافع تجاری است. مجازات جرائم جنایی تا چهارده (۱۴) سال حبس و جزای نقدی سنگین است.

2. ARTICLE 19 – Free Word Centre, "Germany: The Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks", 2017, p 2. Available at: [www.article.org](http://www.article.org)

3. <https://www.theguardian.com/world/2019/jul/09/france-online-hate-speech-law-social-media>

## کتابنامه

ده‌صوفیانی اعظم، «مرجعیت سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی؛ با تأکید بر فرصت‌ها و تهدیدها در فضای مجازی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید، سال پنجم، دوره دوم، ش ۵، پاییز ۱۳۹۸، صص ۸۵

ARTICLE 19 – Free Word Centre, "Germany: The Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks", 2017, p 2. Available at: [www.article.org](http://www.article.org)

Brands and marketing, "The serious business of being a social influencer", Apr 2022. Available at: <https://www.economist.com/leaders/2022/04/02/the-serious-business-of-being-a-social-influencer>

Castelló-Martínez, A and Del Pino, C, "La comunicación publicitaria con influencers. Redmarka: revista académica de marketing aplicado", 14, 2015, pp 21-50. Available at <http://bit.ly/2WmivE8>

De Veirman, M; Cauberghe, V. & Hudders, L. "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", International Journal of Advertising, 36(5), 2017, 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

Erofeeva Sofia, "Ethics and Influencers in Russia", LAB University of Applied Sciences Bachelor of International Business, Business Administration, 2021.

Forbes, "Top Influencers", 2017. Available at: <https://www.forbes.com/top-influencers/#2ed2b38a72dd> accessed 26 August 2019.

Goanta Catalina and Ranchordás Sofia, "The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction", University of Groningen Faculty of Law Research Paper Series No. 41, 2019, p 3. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3457197>

IAB Spain y Elogia, "Estudio anual redes sociales 2018", 2018. Available at <https://bit.ly/2J95UhE>

INTA, International Trademark Association, "Recent Developments in Influencer Marketing and Unfair Competition".

Kim Katagiri, Youtube channel, Youtube, 2019. Available at: <https://www.youtube.com/user/Tharryify> accessed 26 August 2019.

Koptyug Evgenia, "Influencer marketing in Germany - statistics & facts", 2022. Available at: [https://www.statista.com/topics/8651/influencer-marketing-in-germany/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/8651/influencer-marketing-in-germany/#topicHeader__wrapper)

Kumar, V. & Gupta, S, "Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising", Journal of Advertising, 45(3), 2016, 302-317. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>

L Arentz Terese, Influencer Marketing: Legal Concerns and Best Practices, General / OCA, 2020.

Linqia, "The State of Influencer Marketing 2017: a look into how brands and agencies view the future of influencer marketing", 2018. Available at <https://bit.ly/2FH3fcq>

M Moniuszko Sara, "When stars get political: Jane Fonda, Taylor Swift, Alyssa Milano, Kanye West and more", USA TODAY, 2019.

مقررات گذاری برای فعالیت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی ... (سعید کرمی) ۲۵۵

Social Blade Analytics, 2019. Available at: <https://socialblade.com>> accessed 26 August 2019.

Taylor Lorenz, "The Lil Tay Saga Reaches Its Logical Conclusion", The Atlantic, 24 May 2018. Available at: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/05/the-lil-tay-saga-reaches-its-logicalconclusion/561116/>> accessed 26 August 2019.

The Guardian, "France online hate speech law to force social media sites to act quickly", Tue 9 Jul 2019 17.50 BST, Available at: <https://www.theguardian.com/world/2019/jul/09/france-online-hate-speech-law-social-media>

Vilajoana-Alejandre Sandra, Rom-Rodriguez Josep and Miotto Giorgia, Advertising self-regulation challenges in the light of legal and ethical risks of influencer marketing, mediterranea journal of communication, 2019. Available at: <https://madison-bridge.com/new-norwegian-law-social-media-influencers-must-label-retouched-photos/>