

## تأمل فقهی در رفتار بلاگران غذا در فضای مجازی<sup>۱</sup>

علی محدث اردبیلی<sup>۲</sup>؛ محمدحسین قاسمی<sup>۳</sup>؛ مصطفی کیانی<sup>۴</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۹/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵

### چکیده

فضای مجازی به‌عنوان یکی از ابعاد نوین زندگی انسان، تأثیر عمیقی بر جنبه‌های مختلف زیست فردی و اجتماعی گذاشته است. یکی از پدیده‌های برجسته در این زمینه، «بلاگری غذا» است. رشد روزافزون پدیده بلاگری غذا در شبکه‌های اجتماعی، با پیامدهایی نظیر تبلیغ مصرف‌گرایی و اسراف، ضرورت بررسی این رفتار از منظر فقهی را نمایان می‌سازد. صفحات بلاگران غذا با تولید و انتشار گسترده محتوای تصویری و ویدیویی (مانند موکبانگ، آموزش آشپزی، بررسی رستوران‌ها و...) دنبال‌کنندگان زیادی را جذب نموده است. در این راستا، با هدف بررسی ابعاد فقهی این فعالیت‌ها، ابتدا به تحلیل ساختار و فرایند تولید محتوای بلاگران غذا پرداخته و سپس با استناد به ادله نقلی و عقلی، تلاش کرده‌ایم حکم فقهی این پدیده را روشن کنیم. روش تحقیق شامل تحلیل محتوای صفحات بلاگران، بررسی متون فقهی و استفاده از روش توصیفی-تحلیلی است. براساس نتایج، برخی از اشکال بلاگری غذا همچون موکبانگ با استناد به ادله عقلی و نقلی دارای حکم حرمت بوده و اشکال دیگر آن ممکن است مشمول کراهت باشند. همچنین وظایف و ویژه حکومت اسلامی در زمینه نظارت و سامان‌دهی محتوای تولیدشده در این حوزه و حمایت از تولید محتوای سالم و مفید، بررسی شده است.

### واژه‌های کلیدی

تأمل فقهی، بلاگری غذا، فقه اسلامی، فضای مجازی، موکبانگ، مصرف‌گرایی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری رشته فقه و مبانی حقوق، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول).

a.mohaddes@chmail.ir

۳. استادیار گروه فقه و مبانی حقوق، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، مشهد، ایران.

ghasemi.mh@razavi.ac.ir

۴. طلبة سطح چهار، حوزه علمیه خراسان، مشهد، ایران.

m.mostafa.kiani@gmail.com

## مقدمه

باتوجه به گسترش روزافزون فضای مجازی و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در میان مردم جهان، شبکه‌های از مسائل نوظهور به وجود آمده است. تأثیرات چشمگیر این شبکه‌ها بر جامعه و زندگی انسان‌ها بررسی همه‌جانبه آنها را ضروری نموده است.

مسئله «بلاگری»<sup>۱</sup> یا «وبلاگ‌نویسی» از مهم‌ترین پدیده‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی خصوصاً شبکه‌های سمعی و بصری (مانند اینستاگرام و یوتیوب) است و شیوع فوق‌العاده‌ای یافته است. ظهور شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴ و توئیتر در سال ۲۰۰۶، رقابت جدیدی را برای وبلاگ‌ها به وجود آورد و تولد اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ این رقابت را به اوج خود رساند.

دسته‌ای از بلاگرها که تأثیرات شگرفی بر عرف و عموم جامعه می‌گذارند با نام «اینفلوئنسر»<sup>۲</sup> شناخته می‌شوند. امروزه این افراد تبدیل به یک الگوی تمام‌عیار و در نظر بسیاری، «انسان کامل» شده‌اند؛ همان‌طور که ادعای اصلی آلبرت باندورا<sup>۳</sup> در نظریه یادگیری اجتماعی این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی و به روش الگوبرداری یاد گرفته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۴۰۲). آزمایش معروف «عروسک بادکرده بوبو»<sup>۴</sup> توسط باندورا نشان داد که مشاهده رفتار دیگران، به شدت در یادگیری و الگوگیری کودکان تأثیرگذار است (Bandura, 1965)

طبق آمار سایت استتکانتر در تیرماه سال ۱۴۰۳، ۶۴/۵۴ درصد از جمعیت ایران از اینستاگرام استفاده می‌کنند (<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/>) #all/iran براساس این آمار مردم کشور ایران نیز از موج تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی مستثنی نبوده و تحت تأثیر بلاگران قرار گرفته‌اند. رهاورد این سبک زندگی بر جنبه‌های مختلف حیات اجتماعی مردم کاملاً نمایان شده است که در

1. Blogging
2. Influencer
3. Albert Bandura
4. Bobo doll experiment

تأمل فقهی در رفتار بلاگران غذا در فضای مجازی

بسیاری از موارد با سبک زندگی اسلامی - ایرانی ایرانیان در تضاد است. پرداخت به موضوع فضای مجازی به‌ویژه بحث بلاگرها و پیشگیری، درمان و مقابله با انحرافات موجود از ضرورت‌های امروز جامعه اسلامی است

تحقیق پیش‌رو، در صدد تأمل فقهی در رفتارهای بلاگران غذا یا همان (food bloggers) است. فقه پویای شیعی با اتکا بر آیات قرآن و احادیث ائمه در زمینه تغذیه دارای گزاره‌های فراوانی است؛ تا جایی که نزدیک به ۲۵۰ آیه تنها در قرآن کریم، و بیش از ده‌ها روایت در حوزه تغذیه و آداب آن به دست ما رسیده است (بهرامیان و همکاران، ۱۴۰۱) می‌تواند جنبه‌های مختلف این مسئله را روشن کند.

### پیشینه پژوهش

تاکنون هیچ اثر پژوهشی به‌طور خاص و مستقیم به جنبه فقهی فعالیت بلاگرها، و خصوصاً بلاگران غذا در فضای مجازی پرداخته و همچنان این موضوع مورد غفلت باقی‌مانده است. اگرچه برخی مقالات به موضوع‌شناسی پدیده بلاگری در سال‌های اخیر پرداخته‌اند. برخی از این آثار عبارت‌اند از:

پژوهشی با عنوان «نقش بلاگرها و تیسترها در حیطه تغییرات فرهنگی» که در آن به بررسی نقش بلاگرها و تیسترها در زمینه فرهنگ و تغییرات فرهنگی پرداخته شده است (داودی، ۱۴۰۰)

مقاله دیگری با عنوان «تحلیل فقهی- حقوقی رفتار والدین کودک بلاگرها» با بررسی رفتار والدین کودکان بلاگر از منظر فقه و حقوق در پی اثبات خلأ قوانین موضوعه در این زمینه برای حمایت از این کودکان است (شهریاری و پور عبدالله، ۱۴۰۳)

همچنین تحقیق دیگری با عنوان «بررسی انگیزه‌های سوءاستفاده از کودکان، توسط مادران بلاگر و سلامت روانی فرزندان آنان در فضای مجازی» (قاسم‌زاده برکی و همکاران، ۱۳۹۹) در این موضوع انجام شده است که با استفاده از روش کیفی به بررسی انگیزه‌های مادران کارآفرین ایرانی در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در زمینه سوءاستفاده از کودکان در فضای مجازی پرداخته است.

آنچنان که با بررسی پیشینه مسئله مشخص شد، هیچ پژوهشی به طور خاص به جنبه فقهی فعالیت بلاگرها، و خصوصاً بلاگران غذا در فضای مجازی نپرداخته و همچنان این موضوع مورد غفلت باقی مانده است و همین امر، ضرورت و اهمیت این مسئله را نشان می‌دهد. نوآوری این پژوهش، در موضوع شناسی فقهی و استنباط حکم شرعی رفتارهای بلاگران غذا است.

این پژوهش براساس مطالعات کتابخانه‌ای و به روش توصیفی-تحلیلی، با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و تطبیق و مطالعه میدانی در صفحات موجود فضای مجازی، به طور خاص متکفل پرداختن به بعضی از جنبه فقهی فعالیت‌های بلاگران غذا است.

## چهارچوب نظری

### بلاگر غذا (food blogger)

بلاگری غذا نوعی فعالیت در فضای مجازی است که به تولید محتوای مرتبط با غذا مانند دستور پخت، بررسی رستوران‌ها، معرفی مواد غذایی جدید و تجربیات آشپزی می‌پردازد. بلاگر غذا می‌تواند حرفه‌ای یا غیرحرفه‌ای باشد و در پلتفرم‌هایی مانند وبلاگ، اینستاگرام و یوتیوب فعالیت کند (Syahbani & Widodo, 2017).

اقسام اصلی بلاگری غذا عبارت‌اند از آشپزهای حرفه‌ای (ارائه‌دهنده دستور پخت‌های خلاقانه با دانش تخصصی)، علاقه‌مندان به غذا (نقد و بررسی غذاها و تجربیات آشپزی)، مسافران غذا (اشتراک تجربیات غذایی از سفرهای مختلف)، و متخصصان تغذیه (تمرکز بر دستور پخت‌های سالم و نکات تغذیه‌ای). اهداف بلاگران غذا شامل به اشتراک‌گذاری علاقه به غذا، آموزش و ارائه اطلاعات، نقد و بررسی محصولات و درآمدزایی از تبلیغات است. همچنین برخی فعالیت‌های مشابه به دلیل اثرگذاری در حکم، به‌طور جداگانه بررسی می‌شوند.

پرمخاطب‌ترین بلاگران غذای ایرانی فعال در سکوی اینستاگرام عبارت‌اند از: @navab، @basaligheha با ۲/۶، @monafood با ۲/۷، @banooye\_khone با ۴/۹ میلیون، @masoumehrasouli با ۱/۶، @chef\_babak و @mr\_tabee با ۱/۲ میلیون دنبال‌کننده.

## چشندهٔ غذا (food taster)

درگذشته عنوان چشندهٔ غذا (food taster) به کسانی گفته می‌شد که در دربار پادشاهان یا اشخاص بسیار مهم فعالیت می‌کردند. وظیفه این اشخاص سنجش غذا از لحاظ سلامتی (عاری بودن از سموم) و در رتبهٔ بعد، تأیید طعم و مزهٔ غذا بوده است. همچنین این اشخاص خود در مراحل آماده‌سازی غذا حضور و فعالیت داشتند. ([https://www.Wikipedia.\(food taster\).com](https://www.Wikipedia.(food taster).com))

اما امروزه و در عصر رسانه و فضای مجازی، عنوان این عنوان به کسانی گفته می‌شود که به جز داشتن حس چشایی بسیار قوی، دارای اطلاعات بسیار بالایی درباره خوراک، مواد غذایی، نوع طبخ و صنایع وابسته هستند و خود تحصیل کرده صنایع غذایی یا رشته‌های مرتبط با تغذیه و آشپزی هستند که به جز تحصیلات و تجربهٔ بالا، دوره‌های تخصصی مرتبط با این حرفه را نیز گذرانده‌اند.

اما امروزه، بسیاری از آنان صرفاً به واسطهٔ شهرت در فضای مجازی در ازای دریافت مبالغ کلان، به تبلیغ رستوران‌ها می‌پردازند افرادی که در صفحات مجازی با عنوان بلاگر یا چشندهٔ غذا (food taster) مشغول فعالیت هستند غالباً به معنای حقیقی مشمول تعریف این حرفه نیستند.

معروف‌ترین حساب‌های بلاگران و چشنندگان غذا در ایران که در سکوی اینستاگرام فعالیت می‌کنند عبارت‌اند از: امیر جابری با ۵/۲ میلیون، milad\_taster@ با ۳/۷ میلیون، farhadpaz@ با ۱/۷، mr.taster@ با ۱/۸، amoo\_roohi-foodlover@ با ۱/۵ میلیون دنبال‌کننده.

## موکبانگ

موکبانگ اصطلاحی منحصربه‌فرد و ریشه‌یافته از کره جنوبی است. نوعی پخش زنده آنلاین سمعی و بصری است که در آن یک سازنده یا میزبان مقدار زیادی غذا می‌خورد. کلمه موکبانگ ترکیبی از کلمات کره‌ای «خوردن» (meokneun) و «پخش» (bangsong) است. از اواخر دهه ۲۰۰۰، موکبانگ با افزایش محبوبیت رسانه‌های پخش ویدئو در کره به طور گسترده‌ای محبوب شده است. موکبانگ در درجه اول شامل محتوایی است که در آن سازنده به‌تنهایی یا با کسی غذا می‌خورد و دائماً در ارتباط با بیننده است. در حال حاضر بیشتر بینندگان را از طریق YouTube جذب

می‌کند. (Kang et al., ۲۰۲۰) کسب درآمد این افراد از طریق تبلیغ رستوران‌ها و برندها است.

اطلاعات مربوط به موکبانگرهای ایرانی در اینستاگرام به اندازه بلاگرهای غذای سنتی، مشخص و در دسترس نیست. دلیلش این است که محتوای موکبانگ در ایران به اندازه کشورهای دیگر (مثل کره جنوبی) رایج نیست و بسیاری از بلاگرها همزمان هم محتوای آشپزی و هم محتوای موکبانگ تولید می‌کنند.

## یافته‌های پژوهش

### بررسی حکم اولیه

در بین فعالیت تمام اقسام بلاگران غذا یک عنصر مشترک وجود دارد و آن اصل به نمایش گذاشتن خوردن غذا است، بنابراین برای بررسی کامل این مسئله، لازم است به دو سؤال پاسخ داده شود:

۱. حکم غذاخوردن در مقابل دیدگان افراد دیگر چیست؟

۲. حکم نگاه کردن به دیگران در هنگام غذاخوردن چیست؟

سؤال اساسی ابتدایی آن است که آیا اساساً، خوردن و آشامیدن در مقابل چشمان انسان‌های دیگر که میان آنها، فقرا و نیازمندان، بیماران و ناتوانان، کودکان و غیره وجود دارند، جایز است؟ با مراجعه به روایات، دو نظریه قابل طرح و بررسی هستند. نظریه اول، حرمت و نظریه دوم کراهت است. در ادامه، با بررسی روایات مشخص خواهد شد که دلیل معتبری بر حرمت وجود ندارد. بلکه حکم فقهی در مسئله کراهت است. این حکم گرچه در ابتدا دارای اهمیت -همسان با حرمت- دیده نمی‌شود اما نشانگر جهاتی از مفسده و آسیب اجتماعی است که با نگاه فقه نظام و فقه حکمرانی، رواج آن یا عدم جلوگیری از آن توسط حکومت اسلامی جایز نیست. این مسئله در ادامه مقاله بیشتر مورد بحث قرار خواهد گرفت.

### روایات خاص

در روایتی از پیامبر اکرم نقل شده است که حضرت می‌فرمایند: هر کس غذا بخورد درحالی‌که جانبداری به او نگاه کند، و از غذای خود به او ندهد، به دردی

تأمل فقهی در رفتار بلاگران غذا در فضای مجازی

بی‌درمان مبتلا می‌شود (ابن عیسی، ۱۴۱۰). این روایت در کتاب تنبیه الخواطر و نزهة النواظر معروف به «مجموعه وژام» به صورت مرسله آمده است و در کتب دیگر نیز سندی برای این روایت یافت نمی‌شود. به همین دلیل، روایت از جهت سندی مرسله بوده و دارای اشکال است.

از نظر دلالی، ابتدا باید توجه نمود که موضوع بیان معصوم خوردن در مقابل نگاه هر جان داری است نه فقط انسان‌های دیگر چرا که از تعبیر «ذو عینین» استفاده نموده است. یعنی نه تنها غذا خوردن در مقابل انسان‌ها بلکه هر جاننداری که نگاه کند امری مذموم است. در بیان پیامد این رفتار در روایت چنین آمده است که شخص به دردی مبتلا می‌شود که دوايي ندارد؛ این، خبر از یک اثر وضعی است. حال این سؤال وجود دارد که آیا بیان اثر وضعی دلالت بر حرمت یا کراهت یا به طور کلی دلالت بر حکم تکلیفی می‌کند یا خیر؟

عده‌ای از فقها در مسائل مشابه مثل غنا روایاتی را که بیان اثر وضعی می‌کنند را دال بر حرمت نمی‌دانند (طباطبایی قمی، ۱۴۲۶) اما بعضی از فقهاء معاصر ظهور این گونه تعابیر در حرمت را پذیرفته‌اند (<https://shahidipoor.ir/28>)/5 انصاف این است که در این گونه سیاق‌ها باید قائل به تفصیل شد ظهور بعضی از این آثار در حرمت و حکم تکلیفی است و بعضی دیگر تنها همان اثر وضعی عمل را بیان می‌کنند و این تفاوت بستگی به شدت و ضعف اثر و ظهور عرفی آن دارد. اما در خصوص روایت مورد بحث، به نظر می‌رسد که ظهور در حرمت وجود دارد. ظهور این گونه روایات که اثر وضعی یک رفتار را- آن هم با شدت و سختی بیان می‌کنند- در حرمت کاملاً عرفی و قابل پذیرش است. اما با توجه به ضعف سندی، این روایت به تنهایی نمی‌تواند دلیل معتبری بر حرمت تلقی گردد.

در روایت دیگری علامه مجلسی نقل می‌کند: حسن بن علی (ع) را دیدم که در حال تناول غذا است و در مقابل او سگی قرار دارد و هر لقمه‌ای که خود می‌خورد، مثل همان لقمه را به سگ می‌دهد. وی می‌گوید به ایشان خطاب نمودم: ای فرزند رسول خدا! سگ را از سفره شما نرانم؟ حضرت فرمودند: او را رها کن! من از خداوند عزوجل حیا می‌کنم که در حالی که من مشغول خوردن هستم صاحب روحی به صورت من بنگرد و من به او غذا ندهم. (مجلسی، ۱۴۰۳) این روایت

در کتاب بحارالانوار نقل شده است؛ اما علامه مجلسی سند این روایت را ذکر نمی‌کند و تنها به این مطلب کفایت می‌کند که در بعضی از کتب معتبر مناقب این روایت را به سندی که ختم به نجیح می‌شود دیده است و این روایت را از آن کتب نقل کرده است.

همچنین سید نعمت‌الله جزایری در ریاض الابرار این روایت را به صورت مرسله از نجیح نقل کرده (جزایری، ۱۴۲۷) اما با توجه به این نکته که علامه مجلسی (م ۱۱۱ ق) و سید نعمت‌الله جزایری (م ۱۱۱۲ ق) معاصر هستند و سید جزایری خود را شاگرد علامه مجلسی می‌داند (جزایری، ۱۴۰۹)، این احتمال قوی است که این روایت را از بحارالانوار نقل کرده است. شخص نجیح نیز در کتب رجالی بین چند نفر مردد است (خوئی، ۱۳۷۲) و به همین خاطر برای ما مجهول است پس در نتیجه این روایت از جهت سندی ضعیف و غیر قابل اتکاء است.

از نظر دلالی، نکته اول در مورد مضمون این روایت آن است که کلمه «لأستحیی» (حیا می‌کنم) که در کلام امام آمده است، مرکب از دو جزء است؛ اول فعل «أستحیی» که صیغه متکلم و حده مضارع باب استفعال است که از الفاظ صریح در حرمت نیست؛ اما می‌توان گفت که ظهور در کراهت دارد؛ دوم لام تأکید که بر این فعل داخل شده است که دلالت بر تأکید حکم مدخول خود دارد. نکته دوم این است که در این روایت امام مجتبی (ع) از «ذو روح» به معنای موجود دارای روح تعبیر می‌کنند و از آنجا که اصل داستان هم درباره یک سگ است پس علاوه بر عمومیت تعبیر «ذو روح»، روایت به مفهوم اولویت نیز شامل انسان‌ها می‌شود.

در نهایت باید اذعان نمود که اگرچه این روایت نیز از لحاظ دلالی قابلیت کشف از حرمت دارد؛ اما دارای ضعف سندی است. بله، طبق مفاد قاعده تسامح در ادله سنن، در ادله و مستندات احکام مستحب سخت‌گیری نمی‌شود و شرایط احراز حجیت خبر واحد ضروری نیست (انصاری، ۱۴۱۴) که در نتیجه می‌توان چنین مواردی را به امید ثواب انجام داد. برخی از علما مکروهات را هم شامل این قاعده دانسته‌اند (طباطبایی، ۱۳۹۶) و این شمول بنا بر اینکه دلیل قاعده تسامح، احتیاط باشد واضح است و اگر دلیل قاعده را روایات دانستیم باز با تنقیح مناط شامل مکروهات می‌شود. (انصاری، ۱۴۱۴) در نتیجه بنا بر الحاق مکروهات به مستحبات

در این قاعده حکم اولیه کراهت برای هر سه قسم ثابت است.

هرچند کراهت در نگاه نخست به اندازه حرمت، مهم و برجسته به نظر نمی‌رسد، اما بیانگر ابعادی از مفسده و آسیب اجتماعی است که براساس رویکرد فقه نظام و فقه حکمرانی، اشاعه آن یا کوتاهی حکومت اسلامی در جلوگیری از آن، روا شمرده نمی‌شود.

سؤال دوم در ارتباط با حکم نگاه کردن به غذا خوردن دیگران است. منقول است که پیامبر اکرم می‌فرماید: «هیچ‌کس از شما در هنگام غذا خوردن به لقمه برادر خود نگاه نکند.» این روایت در کتب شیعی ذکر نشده و تنها در کتب عامه و از طریق ایشان وارد شده است. (ابن اثیر، ۱۴۰۹؛ متقی هندی، ۱۴۰۹) در سند تمام این کتب ابی عمر مولی عمر از رجال اهل سنت وجود دارد که برای او توثیقی نقل نشده است. پس از جهت سندی این روایت موثق نیست.

پیامبر از نگاه کردن به لقمه فرد دیگر در هنگام غذا خوردن نهی فرموده‌اند و این نهی خود را با کلمه «لا یتبعن» بیان کرده‌اند که صیغه نهی است و ظهور صیغه نهی در تحریم است (مظفر، ۱۳۸۳، ج ۱) باتوجه به ضعف سندی نمی‌توان حکم به حرمت داد. البته این روایت شهرت فتوایی بین متأخرین علمای شیعه دارد و ظاهراً به همین دلیل بعضی از مراجع تقلید نیز این عمل را جزو مکروهات خوردن برشمرده‌اند (امام خمینی، ۱۳۹۲؛ مکارم شیرازی، ۱۳۸۴؛ سیستانی، ۱۳۹۳).

در روایت دیگری امام حسن مجتبی می‌فرماید: «در هر سفره، دوازده خصلت وجود دارد که برای هر مسلمانی واجب است آن‌ها را بشناسد. چهار مورد از آن‌ها فرائض، چهار مورد سنت‌ها و چهار مورد مستحبات هستند... اما مستحبات (پس عبارت‌اند از) ... کاستن از نگاه در چهره مردم.» (ابن بابویه، ۱۴۱۳) مرحوم صدوق این روایت را در کتاب «من لایحضر» با سند ناقص از ابراهیم کرخی از امام صادق و ایشان از پدران‌شان از امام مجتبی نقل می‌کنند؛ اما همین روایت را با سند کامل در کتاب «الخصال» خود ذکر کرده‌اند (ج ۲: ۴۸۵)؛ اما سند روایت به خاطر وجود محمد بن علی الکوفی ضعیف است. (نجاشی، ۱۳۶۵)

توجه به این نکته لازم است که امام مجتبی (ع) در این روایت آداب سفره را به سه دسته تقسیم می‌کنند که «قله النظر فی وجوه الناس» یعنی کم نگاه کردن

به صورت دیگران در دسته سوم ذکر شده. عنوان این دسته «تأدیب» است، و ظاهر این عبارت همان طور که بعضی از شراح کتاب «من لا یحضر» به آن اشاره کرده اند، استحباب است (مجلسی، ۱۴۰۶). نکته دیگر آن است که اگرچه این روایت در باب آداب سفره وارد شده است؛ اما با الغای خصوصیت از سفره و باتوجه به اینکه مناط در عمل بلاگران غذا هم وجود دارد، شامل عنوان بحث این مقاله هم می شود؛ زیرا باتوجه به فضای مجازی دیگر سفره به معنای مصطلح خود بی معنی است؛ زیرا زمانی که بلاگر غذا، غذا خوردن خود را به نمایش می گذارد گویا بر سر سفره نشسته است.

باتوجه به روایات مذکور می توان نتیجه گرفت که به نمایش گذاشتن غذا در صفحات مجازی از منظر اسلام به حکم اولی امری ناپسند و نکوهید است و در زمره مکروهات قرار می گیرد و از مسلمین انتظار می رود تا این عمل را ترک کند.

### ادله عام باب اسراف و تبذیر

بخشی از ادله ای که ممکن است در مسئله مطرح گردد ادله حرمت اسراف و تبذیر است. اسراف در اصطلاح به معنای هرگونه تجاوز از حد اعتدال و گرایش به افراط یا تفریط است (طبرسی، ۱۴۱۵). همچنین واژه تبذیر که در لغت به معنای تباه ساختن اموال است (فخر رازی، ۱۴۲۰).

اسراف از محرمات قطعی در شریعت مبین اسلام است و ادله زیادی بر حرمت اسراف و تبذیر در قرآن و روایات وارد شده است تا آن جا که برخی از علما حرمت اسراف را از ضروریات دین دانسته اند (نراقی، ۱۳۷۵).

توجه بیش از حد به امور غیرمهم، چون مسائل دنیایی در مقابل امور آخرتی و اصالت بخشیدن به دنیا در مقابل خدا را نوعی اسراف است؛ مانند کسی که سرمایه زیادی در برابر امری ناچیز پرداخت کند. همان طور که برخی مفسرین به این امر تصریح کرده و برخی این معنی را ذیل آیات تبذیر ذکر کرده اند (مقدس اردبیلی، بی تا).

بلاگران غذا عموماً با ترویج سبک زندگی لاکچری و لوکس گرایی به واسطه تبلیغ رستوران های گران قیمت و یا چشیدن خوراکی های این چنینی باعث توجه

تأمل فقهی در رفتار بلاگران غذا در فضای مجازی

بیش از حد به تغذیه خارج از عرف معمول جامعه می‌شوند و این امر به نوعی باعث اصالت بخشیدن به دنیا است که باتوجه به قاعده‌ای که در بالا ذکر شد، این کار یکی از مصادیق اسراف یا تبذیر است و اسراف هم حرام است پس در نتیجه زمانی که بلاگری غذا منجر به اسراف شود، شخص مرتکب حرام شده و درآمد حاصل از آن نیز حرام است. از آنجاکه اسراف به معنای مذکور همیشگی نیست نمی‌توان حکم حرمت را در هر صورت ثابت دانست؛ اما هرگاه به این امر منجر شود حرام است.

### حرمت لباس شهرت

در منابع روایی احادیثی درباره مذموم بودن لباس شهرت وجود دارد (کلینی، ۱۴۰۷: ج ۶: ۴۴۴-۴۴۵) که بر طبق این روایات بعضی از فقها فتوی به حرمت لباس شهرت داده‌اند. (حسینی عاملی، ۱۴۱۹؛ صاحب جواهر، بی‌تا؛ یزدی، ۱۴۲۱) حال باید بررسی کرد که آیا می‌شود از این روایات تنقیح مناط کرد و برای لباس موضوعیت قائل نشد و حرمت آن را به هرچایی که شهرت مذموم وجود داشت تسری داد یا خیر؟ دودسته روایات در این موضوع وارد شده است؛ دسته اول روایاتی که فقط در باب لباس وارد شده است و دسته دوم روایاتی که شهرت در غیر از لباس را هم شامل می‌شود.

از جمله روایات دسته اول این روایت است که امام صادق (ع) می‌فرماید: «همانا خداوند متعال شهرت‌طلبی در لباس و پوشش را مبعوض می‌دارد» (کلینی، ۱۴۰۷: ج ۶: ۴۴۴)؛ برای اثبات حرمت لباس شهرت از این روایت، نیاز است ظهور عرفی واژه «بیغض» در حرمت اثبات شود. این امر به سه طریق ممکن است: نخست اینکه ادعای عرفی شود این واژه جزو الفاظی است دلالت بر حرمت دارد (خوئی، ۱۴۱۸)؛ دوم اینکه بگوییم دال بر مطلق مبعوضیت است و مطلق، انصراف به فرد اکمل دارد که فرد اکمل مبعوضیت همان حرمت است (عراقی، ۱۴۱۸)؛ و سوم آن که وقتی رفتاری مبعوض مولا است عقل حکم می‌کند به خاطر مقام و شأنیت مولا نباید انجام گردد (نائینی، بی‌تا)

از جمله روایات دسته دوم روایت امام صادق (ع) است که می‌فرمایند: «برای خواری و زبونی یک شخص همین بس که لباسی بپوشد یا مرکبی سوار شود که موجب

شهرت وی شود.» (کلینی، ۱۴۰۷: ج ۶: ۱۴۴۵) خزی که در لغت به معنای خواری و آن چیزی است که موجب شرمساری می‌شود، (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲) و اعم از خزی دنیوی و اخروی است و آن چیزی که موجب خزی اخروی می‌شود عمل حرامی است که استحقاق عقاب داشته است. چه آن که اگر حرام نبود استحقاق عقاب نداشت و موجب خزی نمی‌شد. با این توضیح، پوشیدن لباس یا سوارشدن مرکبی که متصف به شهرت‌طلبی باشد، موجب خزی اخروی و حرام است. امام در این روایت برای لباس موضوعیت قائل نشدند و دابه و مرکب را نیز در حکم داخل دانستند پس می‌توان نتیجه گرفت ملاک مطلق شهرت است و تنها لباس شهرت موضوعیت ندارد پس در مسئله این پژوهش نیز چون بلاگران غذا با به نمایش گذاشتن خوردن غذا مشهور شده‌اند، این شهرت سبب حرمت این عمل می‌شود.

در روایت دیگری از امام صادق(ع) نقل است که می‌فرمایند: «شهرت چه در خیرات باشد و چه در شرور، در آتش است» (کلینی، ۱۴۰۷: ج ۶: ۱۴۴۵)؛ تعبیر به در آتش بودن به معنای این است که موجب ایقاع در جهنم می‌شود و عملی صاحب خود را به جهنم می‌کشاند که حرام است. پس در نتیجه شهرت مطلقاً حرام می‌شود. در این روایت شهرت به صورت مطلق مذموم شمرده شده است و موید روایات قبل است که شهرت حرام اختصاصی به لباس ندارد پس می‌توان ادعا کرد که بلاگری یکی از مصادیق این شهرت است و طبق این روایات حرام شرعی است.

برخی فقها اشکالات سندی و دلالی به روایات این باب وارده کرده‌اند و در نتیجه قائل به عدم حرمت مطلق شهرت شده‌اند و تنها در صورتی شهرت را حرام می‌دانند که ملازم با عنوان حرامی مثل وهن مؤمن یا ازبین رفتن کرامت انسانی باشد (خوئی، ۱۴۱۸؛ منتظری، ۱۴۱۵) اما فارغ از این مسئله، حتی اگر ما حرمت شهرت را فی‌نفسه نپذیریم علت این حرمت در بعضی از روایات خاری و پستی مؤمن بیان شده است (روایت دوم)، و این علت مستنداً به قاعده اصولی «العله تعّم و تخصّص» در هر موردی که مصداق یابد موجب تعمیم حکم می‌شود. این تعلیل در مطلق فعالیت بلاگران غذا در فضای مجازی قابلیت تعمیم ندارد اما در فعالیت موکبانگ‌ها جاری است؛ زیرا معمولاً رفتار موکبانگ‌ها همراه با صدای آزاردهنده است. فرد علاوه بر به هوس انداختن بیننده با ولع بیش از حد و حالتی که گاهی باعث انزجار می‌شود به غذا خوردن مشغول می‌شود که قطعاً

تأمل فقهی در رفتار بلاگران غذا در فضای مجازی

با کرامت انسانی ناسازگار و موجب وهن مؤمن است. در نهایت با تنقیح مناط یا تعمیم علت روایات حرمت لباس شهرت می‌توان حکم به حرمت قسم سوم از محل بحث یعنی موکبانگ‌ها نمود.

### فقدان منفعت عقلایی

این دلیل اختصاص به موکبانگ‌ها دارد. ویدئوهای موکبانگ و نمایش غذا خوردن (eating show) همراه با صدای آزاردهنده‌ای است که کارکرد اصلی آن، ایجاد ولع و هوس در بینندگان است. این استراتژی موکبانگ‌ها است که از میکروفن‌های بسیار قوی به هنگام موکبانگ استفاده کنند. اکثر غذاهایی که در موکبانگ‌ها توسط میزبان با ولع بسیار زیادی خورده می‌شود فست‌فودها هستند که صدای خوبی از خود به هنگام خوردن تولید می‌کنند اما ارزش غذایی بسیار پایینی دارند. این رفتار، از منظر عقلا موجه نیست. موکبانگ‌ها عملی انجام نمی‌دهند که به‌خاطر آن مستحق اجرت باشد. عمل آنها دارای مفاسد زیادی از جمله حسرت‌برانگیز بودن، عادات ناسالم غذایی، حالات غیرطبیعی و گاه مشمئزکننده، صداهای آزاردهنده و... است؛ چه بسا بتوان ادعا کرد مجموع این رفتارها نوعی جنون در غذا خوردن است.



تصویر ۱- صفحه‌ی یکی از موکبانگ‌های ایرانی در اینستاگرام

تمام این موارد باعث می‌شود که عقلاً به اصطلاح فقهی در این عمل منفعت محلله مقصوده‌ای نیابند و اگر چیزی منفعت محلله مقصوده نداشته باشد، هرگونه معامله و عقد بر آن حرام است زیرا اکل مال به باطل محسوب می‌گردد و خداوند متعال در آیه: «لا تاكلوا اموالکم بینکم بالباطل» (بقره، ۱۸۸) از اکل مال به باطل نهی کرده و این نهی موجب فساد است. (فخر المحققین، ۱۳۸۷) از این دلیل می‌توان نتیجه گرفت که قسم سوم از اقسام بلاگری غذا حرمت تکلیفی و وضعی دارد و هرگونه درآمد حاصله از این عمل نیز حرام است.

### جمع‌بندی کلی در حکم اولی

باتوجه به ادله‌ای که به تفصیل بیان شد، فعالیت بلاگران و چشنده‌های غذا (food tasters) در فضای مجازی مادامی که موجب اسراف یا ازبین‌رفتن کرامت انسانی نشود حرام نیست اگرچه قانون‌مندی و تعیین حدود برای ایشان امری ضروری به نظر می‌رسد و بی‌توجهی به این امر قطعاً در درازمدت آثار سوئی به دنبال خواهد داشت؛ اما از منظر فقهی از رفتارهای مکروه بشمار می‌رود؛ اما موکبانگ حرام است، زیرا علاوه بر اینکه شهرتی است که باعث ازبین‌رفتن کرامت انسانی می‌شود، منفعت عقلایی حلال هم ندارد در نتیجه تکلیفاً و وضعاً حرام است و بایسته است که قانون‌گذار از اینگونه بلاگری ناسالم جلوگیری نماید.

### بررسی عناوین ثانویه

بلاگران غذا در حین نمایش غذا گاه مرتکب محرّماتی می‌شوند. عناوین محرمی بر برخی رفتارهای آنان منطبق می‌گردد که باعث حرمت تکلیفی و وضعی رفتارشان می‌گردد. در ادامه به بررسی این عناوین پرداخته می‌شود.

#### تبلیغ اغذیه حرام

امروزه در بعضی از رستوران‌ها غذاهایی سرو و به مشتریان ارائه می‌شود که مواد اولیه آن از محرّمات در شریعت اسلام است که علمای شیعه در کتب فقهی خود تفصیلاً به آنها پرداخته‌اند (طوسی، ۱۳۸۷؛ شهید ثانی، ۱۴۱۰؛ صاحب جواهر، بی‌تا). گاهی دیده می‌شود که بلاگران غذا به تبلیغ این‌گونه موارد می‌پردازند یا آموزش پخت آنها را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند. در روایاتی حرمت

تأمل فقهی در رفتار بلاگران غذا در فضای مجازی

ثمن حاصل از فروش غذاهای حرام نیز تبیین شده است.

بعضی از این روایات عام هستند مانند نبوی معروف: «إِنَّ اللَّهَ إِذَا حَرَّمَ شَيْئًا حَرَّمَ ثَمَنَهُ». (طوسی، ۱۴۰۷: ج ۳، ص ۱۸۴) و برخی دیگر روایات خاصه در مواردی مثل حرمت ثمن شراب، خوک و غیره (نوری، ۱۴۰۸: ج ۱۳: ۶۹-۷۱) از اطلاق این روایات می‌توان برداشت نمود که هرگاه چیزی حرام باشد ثمن آن به هر نحوی حرام است (کاشف الغطاء، ۱۴۳۱)، چه این ثمن از راه فروش جنس حرام به دست بیاید چه از راه تبلیغ برای فروش یا آموزش آنها حاصل گردد. حرمت هم اعم از حرمت وضعی و تکلیفی است. علاوه بر اطلاق حرمت، روایاتی هم در ابواب خاصه وجود دارد که معصومان حکم به حرمت وضعی معامله با محرمت و بطلان آن داده‌اند مثل جامع بزنطی که از حضرت رضا درباره ایات غنم پرسیده است؛ حضرت در جواب او می‌فرماید: «فروش و خوردن آن جایز نیست.» (ابن ادریس، ۱۴۱۰: ج ۳، ص ۳۵۷)



تصویر ۲- تبلیغ اغذیه حرام در صفحات اینستاگرام

براساس این روایات اگر بلاگران غذا به تبلیغ اغذیه حرام بپردازند، این عمل مشمول حرمت وضعی و تکلیفی است و علاوه بر اینکه مرتکب فعل حرام شده‌اند،

ثمن و پول دریافت شده در قبال این اعمال نیز حرام و قرارداد بین آنها و صاحبان کسب و کار باطل است.

### کذب و تعریف خلاف واقع

دروغ گفتن یکی از گناهان کبیره و از جمله فواحش به شمار می‌رود (امام خمینی، ۱۳۹۰) و این حرمت بقدری واضح است که برخی فقها آن را از ضروریات عقل و دین دانسته‌اند (انصاری، ۱۴۳۵) و تکسب با آن را در زمره مکاسب محرمه به حساب آورده‌اند. (امام خمینی، ۱۳۹۲)

بسیار پیش می‌آید که بلاگران غذا در صفحات مجازی خود به تعریف و تبلیغ خلاف واقع یا بزرگ‌نمایی و اغراق می‌پردازند که تمام این موارد جزو مصادیق دروغ بوده و کسب درآمد با آن نیز تکلیفاً حرام است (روحانی، ۱۴۳۵) اما درآمد حاصله از این راه برخلاف صورت قبل، غیرقابل تصرف نیست و قرارداد بین بلاگرها و صاحبان کسب و کار صحیح است.

### وظیفه حکومت اسلامی در قبال فودبلاگران

پس از آن که مشخص شد، برخی از اقسام بلاگری غذا متصف به حکم کراهت و برخی محکوم به حرمت است، لازم است وظیفه حکومت اسلامی در قبال این پدیده و پدیده‌های مشابه واکاوی گردد.

باتوجه به آیه شریفه ۱۵۷ سوره اعراف، یکی از ابتدایی‌ترین وظائف حکومت اسلامی امر به معروف و نهی از منکر است به شکلی که برخی مراتب آن تنها وظیفه حکومت اسلامی است و از دایره وظائف عموم مکلفین خارج است (منتظری، ۱۳۶۷). حتی در برخی روایات، در رابطه با امر به معروف چنین تعبیر شده است: «انما هو علی القوی المطاع العالم» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵: ۵۹)

علاوه بر آن که مقتضای نهی از منکر جلوگیری از فعالیت‌های نادرست در فضای مجازی است، به تصریح فقهاء شیعه، وظیفه حاکم اسلامی این است که با نفوذ و قدرت خود، «جو جامعه را به گونه‌ای سالم و اسلامی بسازد که به طور طبیعی زمینه‌های گسترش «معروف» در ابعاد مختلف فراهم آید و ریشه فساد و کارهای زشت خشک گردد.» (منتظری، ۱۳۶۷: ج ۳: ۳۶-۳۷)

## نتیجه‌گیری

براساس ادله مطرح شده می‌توان این‌گونه استنباط کرد که:

۱. بلاگری غذا دارای دو اصطلاح است: اصطلاح خاص در مقابل چشنده‌های غذا (food taster) و موکبانگ‌ها، و یک اصطلاح عام که شامل دو قسم دیگر نیز می‌شود. محل بحث همین اصطلاح دوم است.
۲. فعالیت بلاگران غذا به طور عام در فضای مجازی از آنجا که به نوعی به نمایش گذاشتن غذا در مقابل دیدگان دیگران است و این عمل در روایات نهی شده، در نتیجه مشمول حکم کراهت است.
۳. عملی که موکبانگ‌ها انجام می‌دهند از آنجایی که دارای منفعت عقلایی نیست و سبب شهرتی است که باعث پستی و وهن آبروی مؤمن است، به حکم اولی حرام و درآمده حاصل از آن نیز قابل تصرف نیست.
۴. عناوین ثانویه‌ای مانند تبلیغ و به نمایش گذاشتن خوردن اغذیه حرام یا تعریف و تبلیغ خلاف واقع، بر برخی رفتارهای بلاگرهای غذا منطبق می‌گردد که در این حالات نیز قطعاً عمل ایشان متصف به حرمت تکلیفی است و گاهی موجب حرمت وضعی و عدم جواز تصرف در درآمد حاصله را در پی دارد و گاهی این‌گونه نیست.
۵. وظیفه حکومت اسلامی به مقتضای وجوب نهی از منکر و لزوم هدایت جامعه اسلامی به سمت صلاح و اجرای منویات اسلام، جلوگیری عملی و قانونی از فعالیت‌های نادرست در فضای مجازی است.

## فهرست منابع

۶. قرآن کریم.
۷. ابن اثیر، علی بن محمد (۱۴۰۹). *اسد الغابة فی معرفة الصحابة*، دارالفکر، چاپ اول، بیروت.
۸. ابن ادريس، محمد بن احمد (۱۴۱۰). *السرائر الحاوی لتحرير الفتاوی* (و المستطرفات)، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، قم.
۹. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳). *من لا یحضره الفقیه*، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ دوم، قم.
۱۰. ابن عیسی، مسعود (۱۴۱۰). *مجموعه وژام*، مکتبه فقیه، چاپ اول، قم.
۱۱. انصاری، مرتضی (۱۴۱۴). *رسائل فقهیه*، مجمع الفکر الاسلامی، چاپ اول، قم.
۱۲. انصاری، مرتضی (۱۴۳۵). *المکاسب*، مجمع الفکر الاسلامی، چاپ اول، قم.
۱۳. جزائری، عبدالله بن نورالدین (۱۴۰۹). *الاجازة الکبيرة*، کتابخانه عمومی حضرت آیت الله العظمی مرعشی نجفی (ره)، چاپ اول، قم.
۱۴. بهرامیان، نسرین؛ آهنگران، محمدرسول؛ و گل‌گون، عبدالکریم (۱۴۰۱). «غذا و تغذیه در منظر قرآن کریم و روایات»، *فصلنامه تخصصی فقهی و حقوقی عرشیان*، سال ۱، شماره ۲، ۷۹ - ۱۰۰.
۱۵. جزائری، نعمت‌الله بن عبد الله (۱۴۲۷). *ریاض الأبرار فی مناقب الأئمة الأطهار*، مؤسسه التاريخ العربی، چاپ اول، بیروت.
۱۶. حسینی عاملی، محمدجواد بن محمد (۱۴۱۹). *مفتاح الكرامة فی شرح قواعد العلامة*، موسسه النشر الاسلامی، چاپ اول، قم.
۱۷. حلی، حسن بن یوسف (۱۴۰۲). *خلاصة الرجال للحلی*، الشریف الرضی، چاپ دوم، قم.

۱۸. خمینی، روح‌الله (۱۳۹۰). شرح چهل حدیث، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ پنجاه و دوم، تهران.
۱۹. خمینی، روح‌الله (۱۳۹۲). رساله توضیح المسائل، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ هشتم، تهران.
۲۰. خمینی، روح‌الله (۱۳۹۲). المكاسب المحرمه، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ چهارم، تهران.
۲۱. خوئی، سید ابوالقاسم (۱۳۷۲). معجم رجال الحدیث و تفصیل طبقات الرواة، بی‌نا، چاپ پنجم، بی‌جا.
۲۲. خوئی، سید ابوالقاسم (۱۴۱۸). موسوعة الامام الخوئی، مؤسسه إحياء آثار الامام الخوئی، چاپ اول، قم.
۲۳. داودی، زهرا (۱۴۰۰). «نقش بلاگرها و تیسترها در حیطة تغییرات فرهنگی»، هشتمین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی.
۲۴. راغب اصفهانی، حسین (۱۴۱۲). مفردات الفاظ القرآن، دار الشامیة، چاپ اول، بیروت.
۲۵. روحانی، محمد صادق (۱۴۳۵). فقه الصادق، آیین دانش، چاپ پنجم، قم.
۲۶. سیستانی، سیدعلی (۱۳۹۳). رساله توضیح المسائل، بی‌نا، چاپ سی و دوم، قم.
۲۷. شهید ثانی، زید بن علی (۱۴۱۰). الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة، مکتبظ الداوری، چاپ اول، قم.
۲۸. صاحب جواهر، محمدحسن بن باقر (بی‌تا). جواهر الکلام، دار احیاء التراث العربی، چاپ هفتم، بیروت.
۲۹. طباطبایی، محمد بن علی (۱۲۹۶). مفاتیح الاصول، مؤسسه آل البيت (علیهم‌السلام) لإحياء التراث، چاپ اول، قم.
۳۰. طباطبایی قمی، تقی (۱۴۲۶). مبانی منهاج الصالحین، قلم الشرق، چاپ اول، قم.

تأمل فقهی در رفتار بلاگران غذا در فضای مجازی

۳۱. طبرسی، فضل بن حسن (۱۴۱۵). *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، موسسه الاعلمی للمطبوعات، چاپ اول، بیروت.
۳۲. طوسی، محمد بن حسن (۱۳۸۷). *المبسوط فی الفقه الامامیه*، مکتبه المرتضویه، چاپ سوم، تهران.
۳۳. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۰۷). *الخلافا*، موسسه النشر الاسلامی، چاپ اول، قم.
۳۴. عراقی، ضیاءالدین (۱۴۱۷). *نهایة الافکار*، موسسه النشر الاسلامی، چاپ اول، قم.
۳۵. فخر المحققین، محمد بن حسن (۱۳۸۷). *ایضاح الفوائد*، انتشارات اسماعیلیان، چاپ اول، قم.
۳۶. فخر رازی، محمد بن عمر (۱۴۲۰). *التفسیر الکبیر*، دار احیاء التراث العربی، چاپ سوم، بیروت.
۳۷. قاسم‌زاده برکی، سارا؛ منطقی، مرتضی؛ و محمدی، مریم (۱۳۹۹). «بررسی انگیزه‌های سوءاستفاده از کودکان، توسط مادران بلاگر و سلامت روانی فرزندان آنان در فضای مجازی»، *فصلنامه پژوهش در سلامت روان شناختی*، سال ۱۴، شماره ۲، ۳۴-۴۹.
۳۸. کاشف الغطاء، مهدی (۱۴۳۱). *احکام المتاجر*، مؤسسه کاشف الغطاء العامة، چاپ اول، نجف.
۳۹. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷). *الکافی*، دار الکتب الاسلامیه، چاپ چهارم، تهران.
۴۰. متقی هندی، علی بن حسام الدین (۱۴۰۹). *کنز العمال*، موسسه الرساله، چاپ اول، بیروت.
۴۱. مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی (۱۴۰۳). *بحار الانوار*، دار احیاء التراث العربی، چاپ دوم، بیروت.
۴۲. مجلسی، محمدتقی (۱۴۰۶). *روضه المتقین فی شرح من لا یحضره الفقیه*،

- بنیاد فرهنگ اسلامی کوشانیور، چاپ دوم، بی‌جا.
۴۳. مظفر، محمدرضا (۱۳۸۳). *اصول الفقه*، انتشارات اسماعیلیان، چاپ پنجم، قم.
۴۴. مقدس اردبیلی، احمد بن محمد (بی. تا). *زبدة البیان*، مکتبه المرتضویة، چاپ اول، تهران.
۴۵. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۴). *رساله توضیح المسائل*، مدرسه الإمام علی بن اَبی طالب (ع)، چاپ چهل و سوم، قم.
۴۶. منتظری، حسینعلی (۱۴۱۵). *دراسات فی مکاسب المحرمة*، نشر فکر، چاپ اول، قم.
۴۷. منتظری، حسینعلی (۱۴۳۱). *مبانی فقهی حکومت اسلامی*، (مترجم: محمود صلواتی)، کیهان، چاپ اول، قم.
۴۸. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۴۰۲). *نظریه‌های رسانه*، همشهری، چاپ یازدهم، تهران.
۴۹. نائینی، محمدحسین (بی تا). *اجود التقریرات*، انتشارات کتابفروشی مصطفوی، چاپ اول، قم.
۵۰. نجاشی، احمد بن علی (۱۳۶۵). *رجال النجاشی*، مؤسسه النشر الإسلامی، چاپ اول، قم.
۵۱. نراقی، احمد بن محمد مهدی (۱۳۷۵). *عوائد الایام*، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، چاپ اول، قم.
۵۲. نوری، حسین بن محمد تقی (۱۴۰۸). *مستدرک الوسائل*، مؤسسه آل‌ال‌بیت (علیهم‌السلام) لإحياء التراث، چاپ اول، بیروت.
۵۳. بزدی، محمدکاظم (۱۴۲۱). *العروة الوثقی*، مؤسسه النشر الإسلامی، چاپ اول، قم.

54. Bandura, A. (1965). Influence of models" reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *Journal of personality and social psychology*, 1(6), 589.
- 55.
56. Kang, E., Lee, J., Kim, K. H., & Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of "mukbang" YouTube videos, media coverage, and the health impact of "mukbang" on public. *Health informatics journal*, 26(3), 22372248-.
57. Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger wikipedia: *Promotion through social media*. Bandung : Telkom University.
- 58.

### وبسایتها

59. <https://shahidipoor.ir/28-5/>
60. [https://en.wikipedia.org/wiki/Food\\_taster.ir/](https://en.wikipedia.org/wiki/Food_taster.ir/)
61. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran#>