

Showing off Women in Cyberspace as a Social Injury and Ways to Deal with it

Zeinab Sadat Maanavi¹

Moslem Taheri²

1. Master student of women studies, Faculty of Women and Family, University of Religions and Religions, Qom

Email: z.sadat.manavi@gmail.com

2. PhD Assistant Professor, Department of Shiite Studies, Farabi University Campus, Tehran

Abstract

The present article seeks to examine the "display of women in cyberspace as a social injury" and offers solutions to deal with it. Today, a large part of the social presence of people in cyberspace is organized. This space can be considered as a golden opportunity or a crisis and serious injury. On the other hand, the tendency to beauty is inherent in all people, especially women. Individual life is not human, but is also reflected in society and the public sphere. The display of women in cyberspace can be considered an influential factor that has significant consequences. This article is based on a descriptive and analytical qualitative method and seeks to address the causes of women's ostentation in cyberspace and effective methods in the process of ostentation and ways to deal with the damage caused by this crisis.

Keywords: Women's ostentation, astrology, cyberspace, social injury, coping strategy.

*. Date of Reception: 2021/05/01 , Date of Acceptation: 2021/07/27

خودنمایی زنان در فضای مجازی به مثابه یک آسیب اجتماعی و راهکارهای مقابله با آن

زینب سادات معنوی^{۱*}

مسلم طاهری^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات زنان، دانشکده زن و خانواده دانشگاه ادیان و مذاهب، قم

Email: z.sadat.manavi@gmail.com

۲. استادیار گروه شیعه‌شناسی، پردیس دانشگاه فارابی، تهران

چکیده

مقاله حاضر درصدد بررسی «خودنمایی زنان در فضای مجازی به مثابه یک آسیب اجتماعی» است و برای مقابله با آن، راهکارهایی ارائه می‌شود. امروزه بخش عظیمی از حضور اجتماعی افراد در فضای مجازی سامان‌دهی شده است. این فضا می‌تواند به مثابه فرصتی طلایی یا بحران و آسیبی جدی تلقی شود. از سوی دیگر، گرایش به زیبایی در تمام افراد به‌ویژه زنان به‌طور ذاتی وجود دارد زمانی که تمایل به سمت زیبایی با میل به نمایش آن همراه می‌گردد، زمینه‌ای را مهیا می‌کند که ممکن است به خودنمایی منجر شود و دیگر یک مسئله خصوصی و مربوط به حیات فردی انسان نیست بلکه در اجتماع و حوزه عمومی نیز نمود پیدا می‌کند. خودنمایی زنان در فضای مجازی می‌تواند عامل اثرگذاری محسوب شود که پیامدهای قابل تأمل را به دنبال دارد. این مقاله مبتنی بر روش کیفی توصیفی و تحلیلی سامان می‌یابد و در پی آن است که به علل خودنمایی زنان در فضای مجازی و روش‌های تأثیرگذار در فرایند خودنمایی آنان و راهکارهای مقابله با آسیب‌های حاصل شده از این بحران بپردازد.

کلیدواژه‌ها: خودنمایی زنان، تبرج، فضای مجازی، آسیب اجتماعی، راهکار مقابله.

* تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

مقدمه

با فراگیری زیرساخت‌های فناوریانه فضای تحت وب که الگوی مدرن رفتاری به جوامع مختلف عرضه کرد، نوع جدیدی از ارتباطات اجتماعی بین انسان‌ها شکل گرفته که فرایند جامعه‌پذیری ۱ جوامع را تحت تأثیر خود قرار داده است و انحصار فضای حقیقی را در این فرایند، سلب کرد. فضای مجازی فرصت‌هایی را برای توسعه عرصه‌های مختلف تعاملات اجتماعی در جوامع اسلامی را به ارمغان آورده است ولیکن اگر تقویت سواد رسانه‌ای افراد و پایبندی به فرهنگ اسلامی ایرانی نادیده گرفته شود همین فضای مجازی که می‌تواند ابزاری برای تسهیل تعاملات اجتماعی گردد به عاملی آسیب‌زا و هنجار زدا تبدیل می‌گردد؛ زیرا نظم اجتماعی جامعه اسلامی برمدار هنجارهای تعاملی خاصی استوار گردیده است و فضای مجازی که شرط حضور فیزیکی را برای شکل‌گیری یک تعامل برداشته، می‌تواند افراد را در معرض تعاملات گاهی نامناسب قرار دهد و حتی به رشد غیرمستقیم فحشا منجر گردد.

با توجه به اینکه نیمی از جمعیت جوامع را زنان تشکیل می‌دهد نحوه فعالیت آنان در فضای مجازی می‌تواند اثرات چشمگیری را در سلامت جامعه بگذارد. یکی از مهم‌ترین آسیب‌ها در حوزه زنان مسئله خودنمایی آنان در فضای مجازی است و این مسئله زمانی به وجود می‌آید که زنان برای پاسخ‌گویی به غریزه خودنمایی با تکیه بر مجازی بودن فضا، حریم خصوصی و حدود مرز شرعی و عرفی را در مواجهه با نامحرم نادیده بگیرند درحالی‌که اسلام به نیازهای مادی و معنوی انسان‌ها به‌دوراز هرگونه افراط و تفریط توجه کرده است و برای پاسخ‌گویی به خواسته زیبایی طلبی و خودنمایی زنان در فضای امن خانواده و در چارچوب شرعی پاسخ داده است. به همین دلیل است که در روایاتی آرایش کردن زن حتی به‌عنوان ضرورت تلقی شده است، امام باقر(ع) می‌فرماید: «لَا يَنْبَغِي لِامْرَأَةٍ أَنْ تَدَعَ يَدَيَّهَا مِنَ الْخِضَابِ وَ لَوْ أَنْ تَمَسَّهَا بِالْجَنَائِ مَسْحًا وَ لَوْ كَانَتْ مُسِنَّةً» (نوری، ۱۴۰۸، ج ۱، ص ۳۹۶)، برای زن سزاوار نیست که دستش بدون خضاب باشد ولو اینکه به حنا بمالد اگرچه مسن باشد. با توجه به نقش زنان در سلامت خانواده و جامعه پرداختن به آسیب‌های خودنمایی زنان در فضای مجازی ضروری است چراکه نادیده گرفتن این مسئله پیامدهای مخرب و جبران‌ناپذیری در بنیان خانواده و جامعه ایجاد می‌کند بنابراین این مقاله بر آن است که به بررسی علل خودنمایی زنان در فضای مجازی، زمینه‌های تأثیرگذار در فرایند خودنمایی آن‌ها و راهکارهای مقابله با آسیب‌های ناشی از این بحران بپردازد.

پیشینه پژوهش

شیخانی (۱۳۸۹) در کتابی با عنوان خودنمایی بانوان، علل و راهکارها به بررسی و تحلیل مفاهیمی چون حجاب و پوشش، عفاف، حیا، تبرج پرداخته است و در یازده فصل به‌تمامی جوانب لزوم اهتمام به حجاب، منع

.....
1. socialization process.

تبرج زنان و علل پیدایش خودنمایی و پیامدهای آن و راهکارهای مقابله با این معضل اجتماعی به روشنگری می‌پردازد. شیخانی با جمع‌بندی مسئله خودنمایی با در نظر گرفتن تمامی ابعاد و با توجه به قرآن کریم و روایات در پی اثبات منطقی و عقلی ممنوعیت تبرج زنان در مبانی اسلامی است.

روحي، خوانین‌زاده، سعیدی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «مفهوم و گستره تبرج زنان در تفسیر قرآن» به بررسی و تحلیل عناصر تبرج و گسترش آن پرداخته‌اند، از نظر آن‌ها تبرج به معنای ظاهر شدن و تکشف است، همچنین منظور از «گستره تبرج زنان» وسیع‌تر از اظهار زینت و تبرج در پوشش بوده و مظاهر دیگر مانند تبرج در رفتار، محتوای گفتار و... را شامل می‌گردد و هر نوع جلوه‌گری اعم از نحوه پوشش، نحوه رفتار و محتوای گفتار از سوی زنان در انظار مردان نامحرم که زمینه‌ساز ارتکاب گناه گردد، تبرج به شمار می‌آید. نویسندگان معتقد هستند عواملی همچون قصد جلوه‌گری و تکشف و آشکار شدن و دیده شدن از عناصری هستند که سبب ایجاد تبرج می‌شوند. مهم‌ترین تمایز تحقیق حاضر آن است که فقط به مفهوم تبرج زنان و گستره آن در زمینه تفسیری نپرداخته است بلکه به علل فردی و اجتماعی تبرج و روش‌های تأثیرگذار در فرایند خودنمایی و راهکارهای مقابله با این معضل پرداخته است.

موسوی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «زمینه‌های شخصیتی جلوه‌نمایی بانوان از منظر قرآن و حدیث» به بررسی و تحلیل عوامل و زمینه‌های گریز از پوشیدگی بانوان با تأکید بر عوامل شخصیتی پرداخته است. منظور وی از «جلوه‌نمایی بانوان» آشکار کردن زینت‌ها و آرایش خود و نشان دادن آن به دیگران، جلوه‌گری، خودآرایی است که در جامعه معمولاً با نشان دادن بخشی از اندامشان یا پوشیدن لباس‌های غیرمتعارف و محرک صورت می‌گیرد، موسوی معتقد است «عواملی همچون بحران هویت، فقدان معنویت و محبت، ناآگاهی از پیامدهای جلوه‌نمایی، عدم پابندی به ارزش‌های اسلامی، عزت‌نفس پایین و احساس حقارت، فقر عاطفی، ترس و یأس، بی‌توجهی به زمینه‌های طبیعی، میل به خودنمایی در زنان و ضعف حیا» در بی‌حجابی و جلوه‌گری و پوشش لباس‌های غیرمتعارف بانوان به‌ویژه دختران نقش اساسی دارند. در مباحث پیش رو با توجه به پیشینه موجود و اتخاذ زاویه‌ای نوین به مسئله، به علل خودنمایی زنان در فضای مجازی و روش‌های تأثیرگذار بر این موضوع و راهکارهای مقابله با آسیب‌های ناشی از خودنمایی زنان در فضای مجازی می‌پردازیم.

چارچوب مفهومی

در این بخش تلاش خواهد شد، چارچوبی برای مفاهیم اساسی تحقیق نظیر مفهوم فضای مجازی، خودنمایی و تبرج ارائه شود و از خلال آن بتوان علل بروز پدیده‌ای همچون خودنمایی زنان در فضای مجازی و نیز راهکارهای مقابله با چنین آسیبی را بررسی کرد.

فضای مجازی به مثابه صحنه کنشگری اجتماعی

پیدایش فناوری نوین ارتباطی تغییرات عمیقی را در عرصه‌های مختلف زندگی روزمره پدید آورده است. این تغییرات بیش از هر چیز دیگر از رهگذر تغییر در ساختارها و الگوهای ارتباطی، نه تنها بر فرهنگ جوامع معاصر تأثیر گذاشته، بلکه خود یک عرصه فرهنگی نوین پدید آورده که با تعابیر مختلف از آن به نام فرهنگ الکترونیکی، فرهنگ دیجیتال، فرهنگ مجازی، فرهنگ سایبر و فرهنگ نوین یاد شده است (بل، ۱۳۸۹، ص ۱۰). قابلیت و پراکندگی محتوای به اشتراک گذاشته شده، بهره‌مندی از زمان نامحدود پیش از اشتراک‌گذاری برای هرچه نزدیک‌تر کردن محتوا به تصویر ایدئال ذهنی، کردارهای عامدانه و آگاهانه کاربر در این شکل از ارتباط، ناچیز بودن احتمال اشتراک‌گذاری محتوای بدون اختیار و در نهایت افزایش تمرکز و کنترل تولیدکننده بر محتوای موردنظر، امکان مدیریت تأثیرگذاری را قوت می‌بخشد (راوودراد و گیشینزجانی، ۱۳۹۶، ص ۲۶۸).

فضای سایبر یا فضای مجازی^۱ همان محیط الکترونیکی واقعی است که ارتباطات انسانی به گونه‌ای سریع، فراتر از مرزهای جغرافیایی و با ابزار خاص خود، در آن زنده و مستقیم روی می‌دهد. قید «واقعی» مانع از این است که تصور شود مجازی بودن این فضا به معنای غیرواقعی بودن آن است؛ زیرا در این فضا نیز همان ویژگی‌های تعاملات انسانی در دنیای خارج همچون مسئولیت وجود دارد. ضمن اینکه فضای سایبر در واقع یک «محیط» است که ارتباطات در آن انجام می‌شود نه صرف مجموعه‌ای از ارتباطات. از سوی دیگر، این ارتباطات گرچه ممکن است در همه حال بر خط^۲ نباشد، ولی زنده و واقعی و مستقیم است. از این رو، تأثیر و تأثر بالایی در این روابط رخ می‌دهد (طارمی، ۱۳۷۸، ص ۳۳). به تعبیر دیگر می‌توان گفت، فضای مجازی در برابر فضای حقیقی به شرایطی اطلاق می‌شود که حضور فیزیکی، دیگر شرط لازم برقراری تعامل اجتماعی نیست بلکه کاربران از طریق ابزار و فناوری‌های تحت وب نظیر وی‌چت، توییتر، تانگو، اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و... علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و در جریان علاقه‌مندی‌های دیگران قرار می‌گیرند. این فضا برای ارتباط میان افراد مختلف با سطوح گوناگونی به وجود آمده‌اند که ایجاد ارتباطات جمعی و میان‌فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات را به مثابه مهم‌ترین کارکردهای این فضاها در نظر گرفته‌اند (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۹، ص ۲۴). در واقع شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان سایت‌هایی پدیدار شده‌اند که ظرفیت‌های ارتباط اجتماعی را توانمند می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل هم‌زمان با چندین موضوع را از طریق پلتفرم‌های مختلف فراهم می‌کنند. در این زمینه می‌توان سه سنخ از شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کرد: «پروفایل‌ها»، «اشتراک فایل» و «جهان مجازی». در پروفایل‌ها، کاربران باید صفحه شخصی خود شامل اطلاعات

1. Cyber Spase.

2. On Line.

شخصی، عکس‌ها، ارسال‌ها، محتوای تولیدی و غیره را کامل کنند تا تعریفی از شخصیت آن‌ها ایجاد شود. کاربران به صفحه خود دسترسی دارند تا با کاربران دیگر ارتباط برقرار کنند و مطالب را به اشتراک بگذارند، اما سنخ‌شناسی اشتراک فایل بر روی اشتراک‌گذاری محتوا مانند (ویدئوها و عکس‌ها) متمرکز می‌شود و کنش متقابل میان کاربران را به تقابل محتوا محدود می‌کند، و سنخ‌شناسی جهان‌های مجازی نیز به پلتفرم‌هایی اشاره می‌کند که در آن کاربران در جهان مجازی غوطه‌ورند و هویتشان با آواتارها بازنمایی می‌شود (مندونی و دیگران، ۲۰۱۱، ص ۱۰۳) با توجه به اینکه ساختار اکثر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تشویق به خودافشایی است، حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها به‌عنوان مسئله‌ای پیچیده باقی مانده است. بنابراین بر اغوای کاربران برای خودافشایی پافشاری می‌شود، هرچند در کنار آن سطحی منصفانه از حریم خصوصی نیز تحقق می‌یابد. به این ترتیب، مسائل مربوط به حریم خصوصی و نظارت آنلاین امری غامض به نظر می‌رسد، به خصوص وقتی که آگاهی عمومی گسترده‌ای در مورد عدم حفظ حریم خصوصی و پذیرش کم اثر آن وجود دارد (سرافینلی، ۱۳۹۹، ص ۱۶۱). با این وصف امروز فضای مجازی با تنوع و گستردگی که دارد چنان صحنه کنشگری اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار داده است که زمینه‌های دیگری را نیز برای کاربران از جمله خودنمایی به مثابه یک وضعیت اجتماعی مهیا کرده است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

خودنمایی و تبرج

الکساندر ماری، در طبقه‌بندی بیست‌گانه نیازها «نیاز به خودنمایی» را مطرح و آن را این‌طور تعریف می‌کند: «نیاز به خودنمایی یعنی خود را طرف توجه قرار دادن، روی دیگران تأثیر گذاشتن، دیگران را تحریک کردن، کنجکاوی آن‌ها را برانگیختن و آن‌ها را سرگرم کردن» (رحیمی نیک، ۱۳۷۴، ص ۲۱).

۱. مفهوم خود

مفهوم خود برای نظریه‌پردازان کنش متقابل بسیار اهمیت دارد. برای آنکه این مفهوم را فراتر از صورت‌بندی اصلی میدی آن دریابیم، نخست باید مفهوم خود آینه‌سان چارلز هورتن کولی را درک کنیم. کولی این مفهوم را چنین تعریف می‌کند: تصویر تا اندازه مشخصی از خود شخص - یعنی هر برداشتی که شخص از خود دارد - در ذهن معینی وجود دارد و نوع احساسی که شخص از خود دارد، با رویکردی تعیین می‌شود که فکر می‌کنیم دیگران نسبت به خود ما دارند، بدین‌سان، تصور می‌کنیم که در اذهان دیگران برداشتی از قیافه، رفتار، هدف‌ها، کردار و دوستانمان وجود دارد و این ابعاد، خود به شیوه‌های گوناگون تحت تأثیر این تصور ما قرار دارد. منظور کولی از خود آینه‌سان، همان ظرفیتی است که انسان دارد تا خود خویش را به گونه‌ای بنگرد که هر پدیده اجتماعی دیگر را می‌بیند. مفهوم خود آینه‌سان کولی را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد. نخست، این تصور که در ذهن دیگران چگونه ظاهر می‌شویم، دوم این تصور که آن‌ها درباره ظاهر ما چه قضاوتی می‌توانند داشته باشند، سوم، در نتیجه تصویری که از قضاوت دیگران درباره خود داریم، احساسی از غرور یا سرافکنندگی را درباره خود خویش می‌پروانیم. مفهوم خود آینه‌سان

کولی و مفهومی‌د از خود، در تحول برداشت نظریه‌پردازان جدید کنش متقابل نمادین از خود نقش داشتند، از نظر بلومر هیچ رمز و رازی در اصطلاح «خود» وجود ندارد و این اصطلاح صرفاً به آن معنا است که انسان می‌تواند موضوع کنش خود گردد. او نسبت به خودش کنش نشان می‌دهد و در کنشهایش نسبت به دیگران، برپایه همان تصویری که از خودش دارد، خود را هدایت می‌کند و این خود به انسان‌ها کمک می‌کند تا بجای صرف واکنش در برابر محرک‌های خارجی، به کنش دست یابند (ریترز، ۱۳۸۴، ص ۲۸۷) اورینگ گافمن نیز نمود خود را شیوه‌هایی می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند. وی برای فهم تعاملات اجتماعی روزمره، از یک استعاره هنری یعنی نمایش استفاده می‌کند و بر اساس این استعاره، رفتار هر فرد در یک زمینه خاص را به دو مقوله رفتار پشت‌صحنه و رفتار روی صحنه تقسیم می‌کند.

در منطقه جلو یا روی صحنه، اجراکنندگان برای اجرای یک نقش خاص، در حضور مخاطبانشان هستند و تصویری نسبتاً ایدئال از یک نقش اجتماعی را بازی می‌کنند (میرووتیز، ۱۳۸۷، ص ۱۸۵) رسیدن به درکی درست از رویکرد نمایشی گافمن جز از طریق پرداختن به سه مفهوم اصلی مطرح‌شده توسط او یعنی: اجرا، نمود خود و مدیریت تأثیرگذاری امکان‌پذیر نیست. به عقیده وی اجرا را می‌توان به‌عنوان تمام فعالیت‌های یک فرد مشخص تعریف کرد که در یک مناسبت مشخص به هر شکلی هریک از مشارکت‌کنندگان دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (گافمن، ۱۳۹۲، ص ۲۶)

۲. خودنمایی متبرجانه

خودنمایی و تبرج از ویژگی‌های زنان است که در مردان کمتر دیده می‌شود، علت اینکه در اسلام پوشش اختصاص به زنان یافته است این است که میل به خودنمایی و خودآرایی مخصوص زنان است. از نظر تصاحب قلب‌ها و دل‌ها مرد شکار است و زن شکارچی، همچنان که از نظر تصاحب جسم و تن، زن شکار است و مرد شکارچی.

میل زن به خودآرایی از این نوع حس شکارچی‌گری او ناشی می‌شود. زن است که به‌حکم طبیعت خاص خود می‌خواهد دلبری کند و مرد را دلباخته در دام علاقه به خود اسیر سازد، لهذا تبرج و برهنگی از انحراف‌های مخصوص زنان است و دستور پوشش هم برای آنان مقرر گردیده است (مطهری، بی‌تا، ۸۱). واژه تبرج مصدر باب تفعّل از ریشه «ب ر ج» است، برای تبرج دو معنا در نظر گرفته شده است یکی به معنای بروز، ظهور و دیگری پنهان‌دگی (ابن فارس، ۱۴۰۴، ج ۱، ص ۲۳۸) و همچنین به معنای اظهار نیکویی‌ها و محاسن یا خارج شدن از محل سکونت است که لازمه آن آشکار شدن است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ص ۱۱۵). عنصر مشترک در همه اشتقاق‌های این ریشه را ظهور دانسته‌اند که گاه در قالب یک برج یعنی ساختمان بزرگ و شاخص و گاه به‌صورت جرم آسمانی درخشان و گاه در شیوه رفتار یک زن رخ می‌دهد (مصطفوی، ۱۳۶۸، ص ۲۴۲).

برخی مفسران در تبیین تبرج ذکر کردند که برای تبرج زنان درجات و درکات است، بعضی از گونه‌های تبرج مربوط به نحوه پوشش زنان و برخی دیگر مربوط به حرکات آن‌ها مانند نحوه راه رفتن زنان در بین مردان که همراه با

کوبیدن پاهایشان بر زمین است به گونه‌ای که نظر جنس مخالف را به خود جلب نمایند خداوند می‌فرماید: «وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ» (نور: ۳۱) گاه تبرج مربوط به شیوه سخن گفتن زنان است که همراه با عشوهری است «فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا» (احزاب: ۳۲). حتی گاه می‌تواند مربوط به شیوه نگاه کردن آن‌ها همراه با غمزه کردن و نگاه‌های خاصی که نامحرم را به سوی آنان دعوت کند، باشد (صادقی تهرانی، ۱۴۰۶، ج ۲۴، ص ۱۱۰). علاوه بر اینکه مصادیق تبرج زنان را در سطح اجتماع می‌بینیم با گسترش شبکه‌های مجازی زمینه‌ای فراهم شده است که فرهنگ اسلامی ایرانی سست شود و برخی از زنان پاسخ به غریزه خودنمایی و تبرج خود را در مسیر نادرست در پی گیرند و این نیز می‌تواند عامل مهمی جهت اشاعه فحشا باشد که خود به نوعی معاونت بر گناه و اثم است که خداوند می‌فرماید: «وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانَ» (مائده: ۲).

مفهوم عملیاتی

با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق حاضر، آن گونه که آمد بر دو رکن «خودنمایی» و «فضای مجازی» قرار دارد و بر اساس صورت‌بندی مفهومی آن دو، می‌توان به تعریفی عملیاتی از تحقیق نائل شد و «خودنمایی متبرجانه» را به مثابه یکی از الگوهای حضور مجازی زنان در شبکه‌های اجتماعی تصور کرد که می‌توان بر اساس آن و با رویکرد درون دینی و آسیب شناسانه به این سنخ از حضور زنان در فضای مجازی ورود کرد و بر علل خودنمایی در فضای مجازی، زمینه‌های تأثیرگذار بر فرایند خودنمایی زنان تأمل نمود و در پایان نیز به ارائه راهکارهایی برای مقابله با آسیب‌های ناشی از خودنمایی زنان در فضای مجازی پرداخت.

علل خودنمایی زنان در فضای مجازی

۱. علل فردی

۱-۱. ضعف حیا

یکی از عواملی که سبب خودنمایی زنان در فضای مجازی می‌شود ضعف در صفت حیا است. حیا یعنی انقباض نفس از زشتی‌ها و ترک آن، به همین جهت زشت بودن است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ص ۲۷۰). هر جامعه‌ای دارای یک نظام ارزشی است و بر اساس این نظام ارزشی برخی امور را ناپه‌نجانار شمرده و انجام دادن آن را ناروا می‌دانند لذا اگر کسی به آن اقدام کند مایه شرمساری خواهد بود هرچند شاید مصداق حیا در آن جامعه با جامعه دیگر تفاوت داشته باشد ولی آنچه باید مورد توجه قرار بگیرد این است که اصل حیا ثابت است و دلیل این امر، فطری بودن آن است (پسندیده، ۱۳۸۴، ص ۵۰)، حیا در کسی بروز می‌کند که کریم النفس باشد زیرا وقتی فرد برای خود ارزش قائل است، هرگز حاضر نیست شخصیت خود را با کارهای زشت و ناپسند آلوده کند (پسندیده، ۱۳۸۴، ص ۵۹). امام علی (ع) می‌فرماید: «مَنْ كَرُمَتْ عَلَيْهِ نَفْسُهُ، لَمْ يَهِنِهَا بِالْمَعْصِيَةِ» (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۴۴۵). هرکس برای خودش ارزش قائل باشد، آن را با معصیت بی‌ارزش نمی‌سازد.

آنچه باید توجه داشت این است که فضای مجازی به‌عنوان بستر تعاملات با کم‌رنگ کردن حریم خصوصی افراد و به دنبال آن ایجاد سستی و ضعف حیا توانسته فضایی برای برخی زنان ایجاد کند که به فعالیت‌هایی نظیر خودنمایی و به نمایش گذاشتن زیبایی‌های ظاهری که مبتنی بر فرهنگ غیر اسلامی ایرانی هستند پردازند هر چند در دنیای واقعی به دلیل داشتن حیا از آن‌ها خودداری کنند و آسیب‌های ناشی از ضعف حیا زنان در فضای مجازی می‌تواند سلامت خانواده و جامعه را تحت تأثیر قرار دهد درحالی‌که اگر ملکه حیا در نفس زنان نهادینه شود به دنبال آن پاک‌دامنی و دوری از گناه به وجود می‌آید که خود مانعی برای تبرج زنان می‌شود چراکه حیا به زن ارزش و شخصیت والا می‌بخشد.

۲-۱. عزت نفس ضعیف

یکی از عواملی که سبب خودنمایی زنان در فضای مجازی می‌شود عزت‌نفس ضعیف آن‌ها است. عزت‌نفس یا حرمت نفس به معنای احساس ارزشمندی و حکم دادن به ارزشمند بودن خود است که این احساس از مجموعه افکار، عواطف و تجربیات به دست می‌آید (براندل، ۱۳۸۷، ص ۵۲). کسی که عزت‌نفس ضعیفی دارد دچار احساس سرخوردگی شده و خود را ملزم به هم‌رنگی با محیط می‌کند؛ خصوصاً محیطی که می‌توان در عین گمنام ماندن، وارد تعاملات اجتماعی شد و این ضعف، جرئت انتخاب سبک زندگی مطلوب را از افراد می‌گیرد و باعث می‌شود فرصت‌های تکرار نشدنی زندگی را به دیگران بفروشد و در مقابل کسانی که باور به ارزشمندی خود دارند به‌آسانی اسیر جوسازی‌های عمدی و غیرعمدی دیگران نمی‌شوند، درحالی‌که کمبود عزت‌نفس در فرد سبب می‌شود که تکیه‌گاهی برای تصمیم‌گیری انتخاب کند که بینش، دانش، تجربه و الگوهای معتبری ندارد و بی‌توجهی به ارزش‌های درونی به خودباختگی منجر می‌شود و در نتیجه بیگانه‌پرستی و پیروی از افکار پوشالی در ساحت‌های مختلف حاصل می‌شود (علوی، ۱۳۹۸، ص ۹۲-۹۳). عزت‌نفس ضعیف انسان را به سمت انجام امور قبیح سوق می‌دهد چراکه از چیزی حیا ندارد، امام علی (ع) می‌فرماید: «اللُّؤْمُ أَسُّ الشَّرِّ» (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۲، ص ۳۹۵)، فرومایه حیا ندارد. فضای مجازی به‌عنوان فضایی بی‌حدومرز می‌تواند محیطی محسوب شود برای زنانی که عزت‌نفس پائین دارند و با خودنمایی و عمومی کردن خصوصی‌ترین مسائل خود در پی جبران محدودیت‌ها و عدم توجه دیگران هستند به‌طوری‌که گمان می‌کنند با کسب تائید و تعریف و تمجید از سوی دیگران با نمایش گذاشتن زیبایی‌های خود می‌توانند به اضطراب ناشی از ضعف در عزت‌نفس خود غلبه کنند درحالی‌که به دست آوردن نشاط و آرامش درونی با تأمین خواسته‌ها در چارچوب مبتنی بر مبانی اسلامی ایرانی و تلاش برای کسب وضعیت مطلوب محقق می‌شود.

۳-۱. بحران هویت

یکی از عواملی که سبب خودنمایی زنان در فضای مجازی می‌شود بحران هویت است. باید توجه داشت در شکل‌گیری هویت هم خود فرد نقش دارد و هم خانواده و اجتماع اهمیت بسزایی دارند. «وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي

جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً» (بقره: ۳۰) خداوند انسان را به عنوان جانشین و خلیفه معرفی کرده است. یعنی انسان به جایگاهی برسد که صفاتش پرتویی از صفات پروردگار و مقام و شخصیتش برتر از فرشتگان شود. او اراده فرمود تا تمامی زمین و نعمت‌هایش را در اختیار چنین انسانی بگذارد از این رو چنین موجودی باید سهم وافری از عقل و شعور و ادراک و استعداد داشته باشد تا بتواند رهبری و پیشوایی موجودات زمینی را بر عهده بگیرد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱، ۱۷۲) و همین طور در قرآن اشاره شده است «وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَاهُمْ أَنْفُسَهُمْ أُولَئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ» (حشر: ۱۹)، مانند کسانی نباشید که خدا را فراموش کردند پس خدا هم آنان را دچار خود فراموشی کرد، اینان همان فاسق‌اند. بنابراین طبق آیات راه نجات افراد، شناخت خود واقعی و پی بردن به نیازمندی به ساحت قدس الهی است و اگر افراد تصویر غیرواقعی از خود در نظر بگیرند و نتوانند به هویت خود شکل دهند و نوعی بیگانگی با شخصیت خود داشته باشند به گونه‌ای که سرگردان شوند، دچار بحران هویتی شده‌اند. در مسئله خودنمایی زنان در فضای مجازی نیز باید توجه کرد که دوری از عناصر هویت‌سازی همچون دین و فرهنگ و اختلاط بین مبنای اسلامی، ایرانی و تفکر غربی سبب ناهمخوانی و تناقض در مبانی می‌شود و همین عاملی برای ایجاد بحران هویتی است و به مرور گرایش زنان به امور مبتنی بر فرهنگ اسلامی ایرانی کاسته می‌شود و در این زمان است که وی برای هم‌رنگ شدن با الگوی مدرن غربی به خودنمایی در فضای مجازی اقدام می‌نماید چراکه شناخت واقعی از خود ندارد و به واسطه تردید در بنیان‌های هویتی خود، گسستگی در او شکل گرفته است. با تأمل به اینکه در فضای مجازی مرزهای جغرافیای وجود ندارند و قوانین حاکم بر آن می‌تواند زمینه داشتن هویت مجازی را برای افراد فراهم کند برخی زنان از ابزار هویت حقیقی خود ابا می‌کنند و با به نمایش گذاشتن تصویری از هویت آرمانی خود حتی با شناسه‌های (ID) غیرواقعی و غیرواقعی آن‌گونه که می‌خواهند اقدام می‌نمایند و همین هنجارشکنی‌ها سبب عادی‌سازی رفتارهای نامتعارفی که خلاف ارزش‌های اسلامی است می‌شوند.

۴-۱. ضعف ایمان

یکی از عواملی که سبب خودنمایی زنان در فضای مجازی می‌شود ضعف ایمان است. خداوند در قرآن، زنان را از خودنمایی و تبرج منع کرده است، در بخشی از آیه می‌فرماید: «وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى» (احزاب: ۳۳)، و در خانه‌های خود بمانید، و همچون دوران جاهلیت نخستین (در میان مردم) ظاهر نشوید، نهی از خودنمایی از فرمان‌های الهی است که خداوند به بشر ابلاغ کرده است و عمل به این فرمان‌ها بر اساس ایمان به خداوند است. غالباً در آیات قرآن ایمان بر عمل صالح مقدم داشته شده با اینکه به نظر می‌رسد انجام واجبات و ترک محرمات کاری مشکل‌تر از ایمان است، و قاعدتاً باید مقدم داشته شود، این به خاطر آن است که قرآن با این بیان می‌خواهد اشاره به ریشه و اساس بودن ایمان نسبت به اعمال صالح کند (مکارم شیرازی، ۱۳۸۶، ج ۶، ص ۱۵۴).

در تمدن غرب چون پایه و اساس کاربرد آزادی بر حداکثر تمتع و بهره‌برداری از مادیات و لذایذ مادی

استوار است لذا کلیه افراد از قید معارف و عقاید دینی و اصول اخلاقی آزادند، به شرط اینکه با آزادی دیگران در تضاد نباشد. این‌گونه آزادی روح انسانیت را در انسان کشته و از هدف ترسیم‌شده در ادیان الهی باز می‌دارد (فهم‌نیا، ۱۳۸۷، ص ۲۰۵). بنابراین انسان‌ها برای رسیدن به سعادت باید عمل به آموزه‌های دینی در پرتو ایمان داشته باشند چراکه انسان به‌طور طبیعی خواهان آزادی و ارضای خواسته‌های خویش بدون محدودیت است «بَلْ يَرِيدُ الْإِنْسَانُ لِيَفْجُرَ أَمَامَهُ» (قیامت: ۵)، انسان (شک در معاد ندارد) بلکه او می‌خواهد (آزاد باشد و بدون ترس از دادگاه قیامت) در تمام عمر گناه کند. با توجه به اینکه در فضای مجازی اختلاط بین زنان و مردان وجود دارد و افراد می‌توانند به‌صورت ناشناس با هویتی غیر واقعی فعالیت کنند اگر ضعف ایمان در زنی وجود داشته باشد این ایده به ذهن او می‌رسد که خودنمایی در فضایی که حقیقی نیست آسیبی به مرزهای اخلاقی نمی‌رساند در حالی که شروع روابط ناهنجار زنان و مردان در فضای مجازی می‌تواند از همین نقطه باشد که آسیب‌هایی را در پی دارد.

۲. علل اجتماعی

۲-۱. کسب موقعیت

خودنمایی زنان در فضای مجازی حاصل غفلت از استعدادها، بالقوه و بالفعل و احساس عدم ارزشمندی است، به عبارتی وی برای جبران کمبودها به اعمالی روی می‌آورد تا خود را به دیگران ثابت کند و گمان می‌کند با خودنمایی می‌تواند از ارزش و موقعیت مطلوبی برخوردار شود. با توجه به اینکه انسان موقعیت طلب است، همواره می‌خواهد در میان مردم از جایگاهی درخور توجه برخوردار باشد. چنین جایگاهی به دو صورت حقیقی و کاذب تحقق می‌یابد. موقعیت‌های حقیقی در اثر تحصیل علم و فضائل اخلاقی به دست می‌آیند اما برخی زنان که فاقد این ارزش‌ها هستند با نمایش زیبایی‌ها و جاذبه‌های طبیعی و ساختگی زنانه خود سعی در جلب توجه دیگران می‌کنند تا به کمبودهای باطنی خود پاسخ دهند غافل از آنکه ممکن است در ظاهر توجه عده‌ای از افراد هرزه و بی‌بندوبار را به خود جلب کنند و به‌سوی خود کشانند اما در حقیقت موفقیت چندانی در این زمینه به دست نمی‌آورند (قاضی، ۱۳۸۷، ص ۶۰). در رابطه با مسئله خودنمایی زنان در فضای مجازی نیز باید گفت، زنانی که احساس حقارت دارند و به دنبال کسب موقعیت هستند، گرایش بیشتری به فعالیت در فضای مجازی به‌منظور شهرت‌طلبی از طریق رفتارهای نامتعارفی همچون خودنمایی دارند چراکه این فضا زمینه‌ای را برای افزایش دیده شدن آن‌ها توسط دنبال‌کننده‌ها به‌راحتی فراهم کرده است و این چهره شدن همان موقعیت‌کاذبی محسوب می‌شود که آن‌ها به دنبالش هستند در حالی که اگر زنان به حقیقت وجودی و استعدادهای خود شناخت داشته باشند و در جهت شکوفا شدن آن‌ها تلاش کنند به موقعیت حقیقی می‌رسند و ثمره خودنمایی آن‌ها در فضای مجازی چیزی جز از دست دادن کرامت انسانی و حاصل شدن آسیب‌های فردی و اجتماعی نیست.

۲-۲. غرب‌زدگی در انتخاب سبک زندگی

تقلید از غرب یکی از مشکلات دیرینه برخی از زنان مسلمان بوده است که بدون کمترین تفکر از زندگی زن

غربی به آن اظهار تمایل کرده‌اند. خمیرمایه اصلی این تقلید را جهل و هوس تشکیل می‌دهد. غرب بعد از رنسانس و انقلاب صنعتی، زندگی زن را به‌طور کلی متحول کرد و بی‌رحمانه او را از ارزش‌های خود تهی گردانید و اسرار و زیبایی‌های پشت پرده بدن او را در معرض نمایش قرار داد (شیخانی، ۱۳۸۹، ص ۱۴۰). اگر غرب به ارزش‌های انسانی زن می‌اندیشید، هرگز به برهنگی و استفاده ابزاری از او فکر نمی‌کرد. او را به‌عنوان موجودی نمی‌شناخت که می‌تواند مرد را ارضا کند و اگر نتواند از عهده این وظیفه برآید، به‌سرعت مطرود شود. از این‌رو، زن برای ایفای نقش یادشده و حفظ بقای خود، با قدرت تمام، به آرایش و خودنمایی سرگرم شده است تا توجه مردان را به‌سوی خود جلب کند. زنان با این گرایش به‌گونه‌ای سردرگم شده‌اند که خود به دنبال شکارچیان خویش می‌روند تا طعمه آنان گردند (اسحاقی، ۱۳۸۶، ص ۱۳). درحالی‌که باید در نظر داشت که از نظر عقل و شرع آزادی مطلق مشروعیت ندارد.

زن معاصر غربی، برخلاف پندار غلط خود، آزاد نیست بلکه همانند زنان قرون وسطا اسیر و برده مردان گشته و در مالکیت هوس رانان و هوس‌بازان قرار گرفته و در این اسارت و تسلیم چنان فریب خورده است که اسارت را زیر پوشش آزادی و تظاهر به آن پذیرفته است و در این باتلاق بزک‌کرده به خود می‌بالد (صفی یاری، ۱۳۸۹، ص ۱۶۹). غرب از طریق الگوسازی و بهره‌مندی از ظرفیتی همچون فضای مجازی ارزش‌های جامعه اسلامی ایرانی را ضد ارزش جلوه می‌دهد و این‌گونه برخی زنان را مجذوب چیزی می‌کند که خود آن را ارزش واقعی معرفی می‌کند و باوجود اینکه آن‌ها می‌توانند در مسیر کمال انسانی قدم بردارند تحت تأثیر فرهنگ غربی قرار می‌گیرند و برای پاسخ به نیاز توجهی که دارند به‌جای محیط خانواده به خودنمایی در فضای مجازی می‌پردازند و آسیب‌های فراوانی را برای خود و دیگران رقم می‌زنند.

۲-۳. گرایش به جنس مخالف

خلقت انسان به‌گونه‌ای است که به جنس مخالف خود گرایش دارد. برخی زنان برای پاسخ به این گرایش به خودنمایی در فضای مجازی می‌پردازند و گمان می‌کنند با اعمال غیرمعارفی که در چارچوب فرهنگ دینی نیست می‌توانند به خواسته‌های خود برسند درحالی‌که خدای متعال این میل را به‌گزارف و بیهوده در نهاد انسان قرار نداده و حکمت یا حکمت‌هایی در ورای آن وجود دارد، این میل مایه بقای نسل می‌شود. اگر چنین نبود انسان‌ها حاضر نمی‌شدند سختی زندگی خانوادگی و مشکلات آن را تحمل کنند و بپذیرند، اما صرف وجود گرایش آنی و لحظه‌ای زن و مرد به یکدیگر، غرض بقای نسل را تضمین نمی‌کند، بلکه باید این گرایش به‌گونه‌ای باشد که گرایش زن و مرد به یکدیگر عمیق و بادوام باشد. این امر باعث می‌شود زن و مرد تشکیل خانواده داده و مدت‌ها در کنار یکدیگر بمانند و به زادوولد و پرورش فرزندان همت گمارند. پایه و اساس زندگی اجتماعی انسان، که آن نیز به‌نوبه خود آثار بی‌شمار و فواید فراوانی عاید بشر می‌کند، با تشکیل و ایجاد خانواده است که گذاشته می‌شود. از این‌رو خدای متعال برای حفظ ارتباط بین زن و مرد الفت و محبتی بین آن‌ها به وجود آورد (مصباح یزدی، ۱۳۸۸، ص ۳۴۴). «وَمِنْ آيَاتِهِ

أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُتَفَكَّرُونَ» (روم: ۲۱)، و از نشانه‌های او آن است که از جنس خودتان همسرانی برای شما آفرید تا در کنار آنان آرامش یابید و میان شما و همسرانتان علاقه شدید و رحمت قرار داد، بی‌شک در این نعمت الهی برای گروهی که می‌اندیشند نشانه‌های قطعی است و همسر باید عامل آرامش باشد نه مایه تشنج و اضطراب (قرائتی، ۱۳۸۵، ج ۷، ص ۱۸۸)، بنابراین همسر بهترین فردی است که نیاز به انس و الفت در افراد را تأمین می‌کند ولیکن استفاده زنان متبرج از فضای مجازی که دسترسی به آن نیز، آسان است می‌تواند فرصتی باشد برای رفع گرایش آن‌ها به جنس مخالف به این صورت که عکس و فیلم‌هایی از خود به اشتراک می‌گذارند و حتی از پالایه‌های دیجیتال برای جلوه‌نمایی بیشتر استفاده می‌کنند به‌گونه‌ای که نهایت زیبایی فیزیکی را به نمایش می‌گذارند که این فعالیت‌های نامتعارف می‌تواند زمینه‌ساز دوستی و روابط ناپایدار با مردان باشد و امکان سوءاستفاده و انتشار تصاویر خصوصی زنان را نیز فراهم کند و در پی آن آسیب‌هایی متوجه افراد شود.

زمینه‌های تأثیرگذار بر فرایند خودنمایی زنان در فضای مجازی

۱. مدرگرایی

واژه مد واژه‌ای فرانسوی است به معنای روش و طریقت موقت که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم کند (دهخدا، ۱۳۷۳، ج ۱۲، ص ۱۸۱۱۵). در الگوی مصرف‌گرایی ملاک اصلی ارزشمندی زن ظاهر و صورت زیبای او است و همین سبب می‌شود که زنان به‌صورت افراطی به مسئله زیبایی بپردازند و خودنمایی نمایند و همواره در پی آن باشند که خود حقیقی را پشت چهره غیرطبیعی پنهان کنند، البته باید توجه شود به اینکه مدرگرایی به‌صورت مطلق مذموم نیست بلکه اگر مدرگرایی موافق با ارزش‌های اسلامی ایرانی باشد و بر اساس عقل‌گرایی انتخاب شود اشکالی ندارد. فضای مجازی به‌واسطه قابلیت‌هایی همچون دسترسی پذیری بالا و تبلیغ انواع مدهای جذاب زمینه‌ای را برای زنان تبرج فراهم می‌کند که با الگوهای مد ارائه شده در این فضا همانندسازی کنند و با تغییر مداوم لباس و آرایش خود به تبرج بپردازند. برخی زنان بلاگر^۱ تحت عنوان حجاب‌استایل (سبک حجاب) در فضای مجازی قسمت‌هایی از زندگی مرفه خود را برای دنبال‌کننده‌ها به نمایش می‌گذارند و با نگاه تجاری که به دین دارند حجاب را به مد آمیخته و به یک سبک و استایل تبدیل می‌کنند و تنوع طلبی و افراط در استفاده از انواع لباس و پوشش دارند و زمانی که چهره را به نمایش گذاشتند برای جذب بیشتر به آرایش نیز روی می‌آورند، درحالی‌که خودنمایی زنان با ارزش‌های دینی و منزلتی که اسلام برای زن در نظر گرفته است مغایرت دارد.

1. Blogger.

۲. تهاجم فرهنگی

تهاجم فرهنگی به عنوان عاملی مؤثر در خودنمایی زنان در فضای مجازی، عنصری است که سبب تهدید و تحقیر هویت اجتماعی ملت‌ها می‌شود. هرگاه ملتی از فرهنگ خود دست بردارد، طوق بندگی بیگانگی خود را خواهد پذیرفت. این بندگی و بردگی فرهنگی از آن رو به آسانی امکان‌پذیر می‌شود که روحیه عزتمندی و شخصیت آن ملت در هم شکسته است. در نتیجه آنان از خود بیگانه‌اند و در بی‌هویتی به سر می‌برند و هدف اصلی دشمن این است که با روش‌های گوناگون، آداب و رسوم و رفتار مردم را بر اساس خواست خود عوض کند تا آنان ارزش‌های کاذب را بپذیرند (رستگاران، ۱۳۸۲، ص ۹۴). به طور کلی در میان شیوه‌های استعماری و سلطه‌گری آنچه از همه خطرناک‌تر و در عین حال مخفی‌تر است سلطه فرهنگی است، خطری که در این زمینه جبهه اسلامی ما را تهدید می‌کند به خاطر گستردگی جبهه تخصصی، پیچیدگی آن و صدماتی است که از نظر معنوی به روح او وارد می‌کند و امروز دشمنان بشریت برای انجام مقصود خویش از همه ابزارها و شیوه‌ها و با به کارگیری برترین فناوری‌ها و جدیدترین روش‌های علمی برای هجوم استفاده می‌کنند (مصباح یزدی، ۱۳۸۱، ص ۴۲).

با توجه به اینکه در فضای مجازی قوانین و مقررات و مرز خاصی وجود ندارد می‌توان آن را عامل اساسی برای ذائقه سازی و معرفی سبک زندگی غیر دینی به افراد تلقی کرد چراکه ارزش‌ها و الگوهای رفتاری خاصی را ارائه می‌دهد و ارزش‌های دینی و فرهنگی مخاطب مورد تهاجم قرار می‌گیرد. با تغییر فرهنگ و سبک زندگی اسلامی به واسطه فضای مجازی، فرهنگ مادی چون خودنمایی برای برخی زنان جلوه می‌کند و این نتیجه فرصتی است که فضای مجازی برای انتشار فرهنگ مهاجم در جوامع دینی فراهم کرده است در حالی که در فرهنگ اسلامی علاوه بر بعد مادی به بعد معنوی زندگی بشر هم توجه شده است و بنابراین مبانی، جسم تنها دارایی زنان نیست که با آن خودنمایی کنند برخلاف فرهنگ غربی که با تعریف آن‌ها از آزادی، به زنان نگاه ابزاری شده است و کرامت انسانی و احترام به شخصیت زن نادیده گرفته می‌شود.

۳. رقابت جویی

انسان ذاتاً کمال‌گرا است و تمایل دارد هر نقصی را از خود دور سازد لذا در مبانی اسلامی، به او توصیه شده برای رسیدن به درجه کمال در انجام امور خیر از دیگران سبقت بگیرد «وَلِكُلِّ وَجْهَةٌ لَهَا فَاَسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ اَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيعًا اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ» (بقره: ۱۴۸). هرکسی را راهی است به سوی حق که بدان راه یابد پس بشتابید به خیرات که هر کجا باشید همه شما را خداوند (به عرصه محشر) خواهد آورد و محققاً خدا بر همه چیز توانا است.

گاهی افراد برای تشخیص مسیر کمال دچار خطا می‌شوند، زنانی که به خودنمایی در فضای مجازی می‌پردازند تحت تأثیر فرهنگ غربی قرار گرفته‌اند که آن‌ها را به رقابت‌جویی در تبحر سوق می‌دهد؛ زیرا به زنان این گونه القا می‌شود که در صورت بهره‌مندی از ظاهری زیباتر و تبعیت از الگوهای مدرن از محبوبیت بیشتری برخوردار

می‌شوند درحالی‌که کرامت انسان در میزان تقوای او است نه تقلید کورکورانه وی، و اگر رقابت‌جویی و الگو‌گیری از ارزش‌ها باشد پسندیده قلمداد می‌شود.

به‌طورکلی، برخی زنان با دیدن مدگرایی و خودنمایی افراد که برگرفته از فرهنگ غربی است ترغیب می‌شوند که با نمایش گذاشتن زیبایی‌های توأم با زینت و آرایش برای جذب مخاطبین بیشتر به رقابت با دیگران بپردازند و این‌گونه است که برخی از زنان در فضای مجازی رفتاری را از خود بروز می‌دهند که در دنیای حقیقی جسارت این‌چنین رفتاری را ندارند.

راهکارهای مقابله با آسیب‌های ناشی از خودنمایی زنان در فضای مجازی

۱. آگاهی‌دادن

افرادی که مبتلا به بیماری خودنمایی هستند از عدم آگاهی و بینش الهی رنج می‌برند و در مقابل شبهاتی که در جامعه به وجود می‌آیند قدرت مقابله فکری ندارند، آن‌ها همراه وزش باد می‌روند، خواه در مسیر هدایت و حق باشد و خواه در مسیر باطل قرار گیرند. نفع و ضرر برای آنان مهم نیست (حق‌جو، ۱۳۸۷، ص ۵۸). زمانی که انسان نسبت به مسائل اطلاعات اندک داشته باشد، از پیامدهای پیش رو در انجام یا ترک فعلی غافل است؛ لذا به‌واسطه همین غفلت، خطا صورت می‌پذیرد، امام علی(ع) می‌فرماید: «الْجَهْلُ يَزِلُّ الْقَدَمَ» (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۲۰۳)، نادانی گام را می‌لغزاند.

فضای مجازی در عین داشتن قابلیت‌های مثبت، دارای آسیب‌های فراوانی نیز است، در مسئله خودنمایی زنان در فضای مجازی گاهی زنان متبرج به این آگاهی نرسیدند که هر محتوایی که قرار می‌دهند از جمله عکس و فیلم به‌صورت گسترده منتشر می‌شوند و به حریم خصوصی آن‌ها آسیب می‌رساند بنابراین عنصر آگاهی‌دادن در مورد استفاده صحیح از این فضا می‌تواند به‌عنوان راهکاری مؤثر قلمداد شود. فعالیت افراد آگاه به مبانی مبتنی بر فرهنگ اسلامی ایرانی که در شکل‌دهی هویت افراد نقش دارند و استفاده از ظرفیت‌هایی همچون رسانه‌ها برای ایجاد آگاهی مهم هستند. ضروری است مسئولین فرهنگی برای نهادینه کردن فرهنگ استفاده از فضای مجازی بر اساس ارزش‌های اسلامی و بالا بردن آگاهی و سواد رسانه‌ای افراد برنامه‌ریزی مدونی داشته باشند چراکه اگر زنان آسیب‌های فضای مجازی را بدانند هر محتوایی را از زندگی خصوصی خود منتشر نمی‌کنند و همین سبب کاهش اثرات مخرب ناشی از فضای مجازی می‌شود.

۲. ارائه الگوی اسلامی ایرانی

انسان فطرتاً الگو‌گزين و اسوه‌پذیر است و دوست دارد ارزش‌های باورمند خود را در چهره‌های مجسم دیده و همانندسازی کند. باوجوداین، امروزه زن مسلمان آن‌چنان‌که باید با شخصیت‌های بزرگ تاریخ اسلام آشنا نشده تا دریابد که آنان چگونه با حضور توأم با وقار و متانت در جامعه اسلامی، شرافت و منزلت انسانی خویش را حفظ نمودند.

زن مسلمان با شناخت شیوه رفتاری زهرای مرضیه (س) و زینب کبری (س) و الگوبرداری از آن، بازیچه هوس‌ها قرار نمی‌گیرد و عامل فساد گسترده نمی‌شود و به حیات طیبه و پاکیزه می‌رسد (اسحاقی، ۱۳۸۶، ص ۵۹). باید توجه داشت که وجود الگو برای زندگی توأم با سعادت انسان‌ها لازم است و اگر در جامعه اسلامی الگوی مبتنی بر فرهنگ اسلامی ایرانی وجود نداشته باشد، الگوی غربی پا به عرصه فعالیت می‌گذارد و اگر جامعه اسلامی بتواند زنان را با الگوی اسلامی تربیت کند، یعنی الگوی زهرایی، الگوی زینبی، زنان با عظمت، زنانی که می‌توانند دنیا و تاریخی را تحت تأثیر خود قرار دهند، آن وقت زن به مقام شامخ حقیقی خود نائل آمده است (خامنه‌ای، ۱۳۹۸، ص ۲۱).

امام خمینی (ره) نمونه انسان کامل را وجود حضرت زهرا (س) معرفی می‌کند و می‌فرماید تمام ابعادی که برای زن متصور است و برای یک انسان متصور است، در فاطمه زهرا (س) جلوه کرده و بوده است (مکتبی و هدایتی، ۱۳۸۷، ص ۴۸). فضای مجازی به عنوان محیطی سرگرم‌کننده با انواع جذابیت و تنوع بی‌حد و حصر می‌تواند عاملی برای تغییر سبک زندگی افراد باشد، با توجه به اینکه زنان هر جامعه‌ای بیش از مردان مدیر تفکر در نهاد خانواده هستند تغییر ذائقه و سبک زندگی به واسطه الگوهای مبتنی بر فرهنگ غربی در فضای مجازی اغلب، زنان را هدف قرار می‌دهد بنابراین می‌توان خودنمایی زنان در فضای مجازی را نتیجه پذیرش الگوی غربی دانست در حالی که تعریف زن موفق در الگوی اسلامی ایرانی مبتنی بر رشد فردی، خانوادگی و اجتماعی است که ارزشمندی زن در ابعاد متفاوت را در پی دارد برخلاف جوامع غربی که نگاه تک‌بعدی به زن دارند. بی‌توجهی به الگوی زن مسلمان عامل مهمی برای الگوپذیری غربی و نفوذ فرهنگ بیگانه تلقی می‌شود در واقع زنان با الگوبرداری صحیح به حیات طیبه می‌رسند. «مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ» (نحل: ۹۷). هر کس کار شایسته‌ای انجام دهد، خواه مرد باشد یا زن، در حالی که مؤمن است، او را به حیاتی پاک زنده می‌داریم و پاداش آن‌ها را به بهترین اعمالی که انجام می‌دادند، خواهیم داد.

۳. تبیین جایگاه و منزلت زن

هر انسانی ذاتاً در پی این است که از ارزش بالایی برخوردار باشد ولیکن، افراد گاهی نگاه درستی به جایگاه خود ندارند «یا ایها الناس إنا خلقناکم من ذکرٍ وأنثی وجعلناکم شعوباً وقبائل لتعارفوا إنا أکرَمکم عند اللّهِ أتقائکم إنا اللّهُ علیکم خبیرون» (حجرات: ۱۳)، ای مردم، ما شما را از یک مرد و زن آفریدیم و شما را تیره‌ها و قبیله‌ها قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید؛ (این‌ها ملاک امتیاز نیست)، گرامی‌ترین شما نزد خداوند بانقواترین شماست؛ خداوند دانا و آگاه است.

اگر زنان در جامعه‌ای، علم و آگاهی نسبت به شخصیت و منزلت حقیقی خود داشته باشند به خودنمایی و تن نمایی نمی‌پردازند. امام علی (ع) می‌فرماید: «الْجَاهِلُ مَنْ جَهَلَ قَدْرَهُ» (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۲۰۴) نادان کسی است که قدر خود را نداند. گاهی زنان در فضای مجازی به واسطه خصومتی که با مبانی اسلامی دارند با انتشار صحنه‌هایی نمایشی از زندگی خود و یا به عنوان مدل حجاب، از زیبایی‌های ظاهری برای جذب مخاطب و حتی

برای کسب در آمد به تبرج در این فضا می‌پردازند و گاهی برخی زنان بر اساس ناآگاهی نسبت به منزلت حقیقی خود مرتکب خودنمایی در فضای مجازی می‌شوند درحالی‌که از دیدگاه اسلام زن دارای شخصیت شایسته و موقعیتی الهی است که می‌تواند مدارج کمال را طی کرده و به مراتب عالی انسانیت برسد و مصداق تحقق فلسفه خلقت یعنی خلیفه خدا گردد. وجود زن زینت‌بخش آفرینش انسان و افق روح و تجلی‌گاه رحمت است.

دامن زن مدرسه بشر است و کمال مرد بدون او ممکن نیست. زن مظهر ظرافت و وجودش جمال آفرینش است. اصلاح جامعه درگرو تقوای زن و محیط خانواده است بر همین اساس می‌تواند با تربیت فرزندی، امتی را رهایی بخشد (شیخانی، ۱۳۸۹، ص ۴۰) برخلاف غرب که به زن نگاه کالایی دارد و ارزش و جایگاه زن را بیشتر معطوف به جسم وی می‌داند. اگر زن یک نسل فاسد شد، هیچ لازم نیست که سرمایه‌گذاری کنند که مردهای آن نسل را فاسد کنند، نه، ده سال دیگر، پانزده سال دیگر، بیست سال دیگر تمام آن نسل فاسد خواهد شد، اهمیت زن هم از این جهت است برای خاطر اینکه این زن است که تربیت‌کننده است، این زن است که پرورنده است (خامنه‌ای، ۱۳۹۸، ص ۳۳) بنابراین اگر زن ارزش حقیقی خود را بداند با خودنمایی در فضای مجازی به دنبال کسب جایگاه کاذب برای خود نمی‌رود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی علل خودنمایی زنان در فضای مجازی و چپستی روش‌های تأثیرگذار در فرایند خودنمایی آنان و نیز ارائه راهکارهایی برای مقابله با آسیب‌های حاصل شده از این بحران پرداخت. نشان داده شد که تبرج به‌مثابه جلوه‌گری در حضور فردی و اجتماعی زنان ریشه در علل و عوامل متعددی دارد که بررسی آن‌ها در دوره معاصر به جهت تقویت جایگاه شبکه‌ها و ارتباطات مجازی پیچیده شده است. با این وصف، مهم‌ترین علل خودنمایی زنان در فضای مجازی به دو سطح علل فردی و اجتماعی می‌تواند تقسیم شود؛ ضعف حیا، عزت‌نفس پایین، بحران هویت و ضعف ایمان را می‌توان از مهم‌ترین علل فردی خودنمایی و تبرج در فضای مجازی تلقی کرد و کسب موقعیت، غرورزدگی در انتخاب سبک زندگی و گرایش به جنس مخالف از مهم‌ترین علل اجتماعی خودنمایی در فضای مجازی است. این علل به یاری زمینه‌هایی نظیر مدگرایی، تهاجم فرهنگی و رقابت‌جویی، فرایند خودنمایی را تشدید کرده‌اند که باید به دنبال راهکارهایی برای کنترل چنین وضعیت آنومیکی در حوزه فضای مجازی بود؛ آگاهی دادن به نسل جوان و افزایش سواد رسانه‌ای آن‌ها، ارائه الگوی اسلامی ایرانی از فضای مجازی و تبیین جایگاه و منزلت زن تا میزان قابل توجهی می‌تواند از آسیب‌های این فضای نوپدید جلوگیری نماید.

منابع

- قرآن کریم.
- ابن‌فارس، احمد بن فارس، (۱۴۰۴ ق)، معجم مقاییس اللغة، ج ۱، قم: انتشارات مکتب الاعلام الاسلامی.

- اسحاقی، سید حسن، (۱۳۸۶)، *مروارید عفاف (کاوشی در حیا، غیرت و حجاب)*، قم: انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- آمدی، عبدالواحد بن محمد، (۱۳۷۸)، *غررالحکم و دررالکلم*، ج ۱-۲، تهران: نشر فرهنگ اسلامی.
- براندل، ناتانیل، (۱۳۸۷)، *عزت نفس*، ترجمه مه‌ری قراچه داغی، تهران: انتشارات نخستین.
- بل، دیوید، (۱۳۸۹)، *درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر*، ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- پسندیده، عباس، (۱۳۸۴)، *پژوهشی در فرهنگ حیا*، قم: انتشارات مؤسسه علمی فرهنگی دارالحدیث.
- حقیجو، محمدحسین، (۱۳۸۷)، *خودنمایی و جلوه‌گری «هیستری» (شناخت، پیشگیری، ابعاد، آثار و درمان)*، قم: انتشارات انصار المهدی (ع).
- خامنه‌ای، سید علی، (۱۳۹۸)، *الگوی زن*، تهران: انتشارات مؤسسه پژوهشی فرهنگی انقلاب اسلامی.
- _____، (۱۳۹۸)، *جایگاه و مسائل زنان در فرهنگ اسلامی و تجدد*، تهران: انتشارات مؤسسه پژوهشی فرهنگی انقلاب اسلامی.
- دهخدا، علی‌اکبر، (۱۳۷۳)، *لغت‌نامه دهخدا*، ج ۱۲، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، (۱۴۱۲ ق)، *مفردات الفاظ القرآن*، بیروت: انتشارات دارالشامیه.
- راووداد، اعظم و گلناز گیشنیزجانی، (۱۳۹۶)، «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام»، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۰، ص ۲۶۸.
- رحیمی نیک، اعظم، (۱۳۷۴)، *تئوری‌های نیاز و انگیزش*، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- رستگاران، علیرضا، (۱۳۸۲)، *تجمل‌گرایی از دیدگاه اسلام*، قم: انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- ریتزر، جورج، (۱۳۸۴)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سرافینلی، الیزا، (۱۳۹۹)، *ارتباطات اجتماعی جدید در عکاسی، زندگی دیجیتال در اینستاگرام*، ترجمه مجید سلیمانی ساسانی، تهران: انتشارات سوره مهر.
- شیخانی، حسن، (۱۳۸۹)، *خودنمایی بانوان علل و راهکارها*، بوشهر: نشر زمزمه‌های روشن.
- صادقی تهرانی، محمد، (۱۴۰۶ ق)، *الفرقان فی تفسیر القرآن و السنه*، ج ۲۴، قم: انتشارات فرهنگ اسلامی.
- صفی یاری، مسعود، (۱۳۸۹)، *راز حجاب*، قم: انتشارات نور السجاد.
- ضیایی پرور، حمید، (۱۳۸۹)، «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی»، فصلنامه رسانه، سال ۲۰، شماره ۴، ص ۲۴.

- طارمی، محمدحسین، (۱۳۷۸)، «فضای سایبر، آسیب‌ها و مخاطرات»، فصلنامه ره‌آورد نور، سال ۷، شماره ۲۲، ص ۳۳.
- علوی، سید جعفر، (۱۳۹۸)، عزت نفس در فقه با نگاهی به آثار تربیتی آن، مشهد: انتشارات دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- فهیم نیا، محمدحسین، (۱۳۸۷)، دین و آزادی، قم: انتشارات مسجد مقدس جمکران.
- قاضی، فاطمه، (۱۳۸۷)، حجاب دختران، قم: انتشارات گلستان ادب.
- قرائتی، محسن، (۱۳۸۵)، تفسیر نور، ج ۷، تهران: انتشارات مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- گافمن، الف، (۱۳۹۲)، نمود خود در زندگی روزمره، ترجمه مسعود کیان‌پور، تهران: مرکز.
- مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۸۱)، مهاجم فرهنگی، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- _____، (۱۳۸۸)، رستگاران، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- مصطفوی، حسن، (۱۳۶۸)، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مطهری، مرتضی، بی‌تا، مسئله حجاب، تهران: انتشارات صدرا.
- مکارم شیرازی، ناصر، (۱۳۷۴)، تفسیر نمونه، ج ۱، تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه.
- _____، (۱۳۸۶)، پیام قرآن، ج ۶، تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه.
- مکتبی، سید محمد و سعید هدایتی، (۱۳۸۷)، زن و خانواده از دیدگاه امام خمینی، قم: انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- مندونی و دیگران، (۲۰۱۱)، به نقل از سرافینلی، الیزا (۱۳۹۹)، ارتباطات اجتماعی جدید در عکاسی، زندگی دیجیتال در اینستاگرام، ترجمه مجید سلیمانی ساسانی، تهران: انتشارات سوره مهر.
- میرووتیز، جاشوا، (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و رفتار - حلقه مفقود در نظریه‌های ارتباطات، ترجمه گودرز میرانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم تحقیقات و فناوری.
- نوری، حسین بن محمدتقی، (۱۴۰۸ ق)، مستدرک الوسائل و المستنبط المسائل، ج ۱، بیروت: انتشارات مؤسسه آل‌البت (علیهم السلام) لاحیاء التراث.