

تبیین جرم‌شناختی بزه‌دیدگی زنان در شبکه‌های اجتماعی؛ با تاکید بر نظریه اَبژه‌سازی

مهدی شیدائی‌ان^{۱*}، روح‌الله دهقانی^۲، سید محمود میرخلیلی^۳، شهرداد دارابی^۴

۱. استادیار گروه حقوق کیفری و جرم‌شناسی، دانشکده حقوق دانشگاه تهران (پردیس فارابی)، قم، ایران
۲. دانشجوی دکتری حقوق کیفری و جرم‌شناسی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، ایران
۳. دانشیار گروه حقوق کیفری و جرم‌شناسی، دانشکده حقوق دانشگاه تهران (پردیس فارابی)، قم، ایران
۴. استادیار حقوق کیفری و جرم‌شناسی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، ایران

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۱۶

چکیده

امروزه در عصر غلبه دنیای مجازی بر دنیای حقیقی، با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات اجتماعی و در پی آن عناصر هویت‌ساز فردی، دستخوش تغییرات کمی و کیفی وسیعی قرار گرفته است. زنان به عنوان بخش عمده‌ای از کاربران شبکه‌های اجتماعی، به واسطه شاخصه‌های جسمی و روانی، بیش از هر زمانی در معرض تهدیدها و آسیب‌های روانی قرار دارند. یکی از انواع آسیب‌ها که در چارچوب دانش روان‌شناسی اجتماعی قابل تبیین است، «خود اَبژه‌سازی» است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر اجرا، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش ۲۷۱ نفر از دختران دبیرستانی کاشان بوده‌اند که با توزیع پرسشنامه استاندارد با پرسش‌های بسته‌پاسخ، اطلاعات لازم گردآوری شده است. در فرایند خود اَبژه‌سازی، زنان تحت تاثیر تبلیغات رسانه‌ای، ایده‌آلهایی برای خود ترسیم می‌کنند و در همان راستا به شکل مداوم، خود را ارزیابی و بازبینی می‌کنند و چنانچه ظاهر خود را با الگوهای ترویج‌شده از رسانه نزدیک ببینند، اعتماد به نفس می‌یابند؛ در غیر این صورت، درگیر شرم بدنی می‌شوند. در نتیجه، اعتماد به نفس آنها مشروط به



ظاهر می‌گردد که این مقوله، سلامت روانی آنها را به مخاطره افکنده و این نوع از رفتارهای پر خطر بر مبنای نظریه‌های جرم‌شناختی از قبیل نظریه سبک زندگی گات فردسون و هیندلانگ، احتمال بزه‌دیدی را افزایش می‌دهد؛ زیرا به هر میزان، فعالیت‌های تفریحی و اوقات فراغت فرد، بیشتر باشد و با افراد بزهکار یا محیط‌های مجرمانه یا خطرناک مراوده داشته باشد، شانس بزه‌دیدی او به همان نسبت، افزایش می‌یابد.

واژگان کلیدی: بزه‌دیدی زنان، شبکه‌های اجتماعی، خود ابرّه‌سازی، پیشگیری اجتماعی

۱. مقدمه

در عصر کنونی، با توجه به رشد خیره‌کننده فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، روند تغییرات هویتی و فرهنگی شتاب فزاینده‌ای به خود گرفته است؛ به گونه‌ای که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای در تکوین هویت فرهنگی و اجتماعی انسان امروز ایفا می‌کنند. از همین رو با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، توجه سیاست‌گذاران جامعه به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی و سلامت روانی افراد جامعه معطوف می‌شود. یکی از مسائلی که در این هیاهوی رسانه‌ای قابلیت تدقیق و ژرف‌نگری دارد و به نوعی رهاورد این شبکه‌ها برای مخاطبان نسل جوان بویژه جامعه زنان به شمار می‌آید، موضوع آسیب‌پذیری کاربران این شبکه‌هاست که در این پژوهش تلاش می‌شود با نگاهی جرم‌شناختی و روان‌شناختی، با استفاده از نظریه ابرّه‌سازی^۱ (فردریکسون و رابرت، ۱۹۹۷، ص ۲۰۱) بررسی شود و آنگاه، این مسأله ارزیابی شود که کدام یک از مدل‌های پیشگیری از جرم می‌تواند در جامعه ما اثرگذارتر باشد؟

نظریه ابرّه‌سازی با رویکردی انتقادی، چارچوبی روان‌شناختی برای فهم رفتارهای زنان در مواجهه با نمایش بدن ایده‌آل در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد و به عنوان یک جریان اجتماعی از طریق رسانه‌ها و همچنین در جریان تعامل‌های بین شخصی در روابط عادی روزمره از سوی مردان و زنان، ایجاد و تشدید می‌شود (کوزی و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۴۵).

از منظر انجمن روان‌شناسی آمریکا، ابژه‌سازی جنسی دارای عناصر مشخص زیر است (ای پی ای، ۲۰۱۰، ص ۷۶):

- هنگامی که ارزش فرد، فقط از جذابیت‌های جنسی و بدنی وی بدون در نظر گرفتن سایر ویژگی‌هایش برداشت می‌شود.

- هنگامی که ارزیابی یک فرد بر مبنای میزان جذابیت بدنی و جنسی‌اش انجام می‌پذیرد.

- هنگامی که از فرد، استفاده ابزاری در بُعد جنسی می‌شود که در این حالت، ارزش وجودی فرد بیش از آنکه به عنوان یک انسان با ظرفیت تصمیم‌گیری، تفکر و عمل مستقل دیده شود، به شیئی برای استفاده جنسی دیگران تقلیل می‌یابد.

- جذابیت‌های جنسی و بدنی به طور نامتناسب در ارزیابی کلیت وجودی فرد وارد می‌شود. ابژه‌سازی، به معنای تقلیل هویت زن به جنسیت^۱ وی و تعامل با او به عنوان یک شیء جنسی از سوی مردان از طریق نگاه، کلام، تماس‌های بدنی، روابط عاطفی، معاشرت‌های اجتماعی و روابط جنسی است. در فرایند ابژه‌سازی، مردان با نگاه ابزاری، بدن و زنانگی‌های زن را نشانه رفته و با آن همچون یک شیء جنسی برخورد کرده و آن را به مثابه ابژه لحاظ می‌کنند و از این کار، آگاهانه یا ناآگاهانه کسب لذت می‌کنند. نتیجه اینکه ابژه کردن زن، محصول درک غریزی، جنسی و شهوانی مرد از زن و بدن اوست. «خود ابژه‌سازی»^۲ نیز به نقش ارادی یا غیر ارادی، اما فعال زنان در چنین تجربیاتی اشاره دارد (شهابی و اعطاف، ۱۳۹۳، ص ۱۲۶).

اگرچه مفهوم ابژه‌سازی زن تلویحا اشاره به انفعال زن و عاملیت مرد در فرایند ابژگی دارد، اما این وضعیت همیشه وجود ندارد؛ چرا که رخداد ابژگی همیشه فرایندی یک‌سویه نیست که در آن یک مرد فعال دارای عاملیت، زن منفعل فاقد عاملیت را ابژه کند؛ زن نیز ممکن است از طریق حالات، رفتارها، کنش‌ها و موقعیت خود، نقش فعالانه‌ای در رخداد ابژگی ایفا کند و به ابژه شدن خود کمک کند. به این حالت خود ابژه‌سازی گفته می‌شود. زن در این حالت، مؤلفه‌هایی از جنسیت زنانه را مبنای هویت‌یابی خویش و تعامل با اجتماع مردانه قرار می‌دهد

1. Sexuality

2. Self-Objectification



و با اختیار کردن وضعیتی که هویت جنسی‌اش را متجلی می‌نماید به فرایند ابژگی کمک می‌کند. وضعیت زن در خود ابژه‌سازی، سیگنال‌هایی مبنی بر در دسترس بودن و تجویز ابژه‌سازی را به اجتماع مردانه ارسال می‌کند و از این طریق فرایند ابژگی را تسریع می‌بخشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند اغلب زنان، درگیر این حالت روانی ویژه به نام خود ابژه‌سازی می‌شوند. در این حالت، فرد از دیدگاه خویش و با تمرکز بر ویژگی‌های ممتاز یا غیر قابل مشاهده بدنی خود همچون تفکر و بهره‌هوشی، در انجام مهارت‌ها دیده نمی‌شود؛ برای نمونه، فرد درگیر این پرسش نیست که من چه توانایی دارم؟، بلکه بدن خویش را از دریچه چشم افراد دیگر می‌بیند و ارزش‌هایش بیشتر بر مبنای ویژگی‌های قابل مشاهده بدنی‌اش شکل می‌گیرد. بر این پایه، اولویت فرد این پرسش است که من از چشم دیگران چگونه به نظر می‌رسم؟ (فردریکسون و رابرت، ۱۹۹۷، ص ۷۸). خود ابژه‌سازی، پیامدهای روان‌شناختی متعددی شامل شرم، اضطراب، کاهش حالت‌های انگیزشی و کاهش آگاهی از وضعیت‌های داخلی بدن را در پی دارد و از این طریق، سبب ایجاد مشکلات حاد روان‌شناختی همچون افسردگی، اختلال عملکرد جنسی و حتی اختلالات اشتها نیز می‌شود (زیمانسکی و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۳۴) و (کالجر و تامسون، ۲۰۰۹، ص ۸۷). بر مبنای پیش‌فرض‌های تئوری ابژه‌سازی، زنان در جامعه به گونه‌ای جامعه‌پذیر می‌شوند که نوعی خود ابژه‌سازی را در خود نهادینه می‌کنند که در نتیجه، بدن و صورت را عنصری اساسی برای ارزیابی خود می‌انگارند (مرادی و هانگ، ۲۰۰۸، ص ۷۶).

بدون شک مهم‌ترین منبع جامعه‌پذیری زنان در جهان مدرن، رسانه‌ها هستند و پژوهش‌های متعددی پیرامون تأثیرات رسانه‌ها بویژه رسانه‌هایی که سطوح بالای ابژه شدن را نمایش می‌دهند، در چارچوب نظریه ابژه‌سازی صورت گرفته است (ریچارت و لمبایس، ۲۰۰۶)، (فتمن و زیمانسکی، ۲۰۱۸) و (فرودی و همکاران، ۲۰۱۸). مطابق این پژوهش‌ها، ابژه‌سازی نتایج کاملاً منفی و خطرناکی برای سلامتی مخاطبان در بر دارد. زنانی که در معرض تماشای رسانه‌هایی قرار می‌گیرند که به عنوان مثال، زنان لاغر را به عنوان زن ایده‌آل و جذاب به نمایش می‌گذارند، در طول زمان به بدن ایده‌آل لاغر زنانه به عنوان مهم‌ترین عنصر ارزشمندی یک زن معتقد می‌شوند که این مسأله، منجر به درونی‌سازی استانداردهای فرهنگی لاغری در نظام فکری فرد می‌شود (پدگون و هادگر، ۲۰۱۳، ص ۸۷). بر مبنای فرایند خود ابژه‌سازی، زنان به طور پیوسته خود را ارزیابی و مانیتور می‌کنند و

بدن خود را با سایر بدن‌هایی که در رسانه‌ها مشاهده می‌کنند مقایسه می‌کنند (نظارت بدنی) و زمانی که متوجه فاصله گرفتن خود از معیارهای زیبایی و بدن ایده‌آل زنانه مورد قبول جامعه می‌شوند، به علت شکاف بین بدن خود و بدن ایده‌آل درگیر نوعی شرم بدنی می‌شوند (وندنوش و ایجرمنت، ۲۰۱۳، ص ۴۵) و (مرادی و هانگ، ۲۰۰۸، ص ۳۴). در این حالت روانی، فرد صرفاً متوجه بعضی از قسمت‌های بدن خود نیست (مثلاً شکم چاق یا دماغ بزرگ)؛ بلکه این شرم را به کلیت وجودی خویش تعمیم می‌دهد و خود را فرد نامقبولی از منظر اجتماع می‌داند (فردریکسون و رابرت، ۱۹۹۷، ص ۶۸). همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ابژه‌سازی تأثیرات منفی بسیاری بر اعتماد به نفس زنان می‌گذارد؛ به گونه‌ای که وقتی معیار ارزشمندی فرد، بدن و ظاهر زیبا و مقبولیت اجتماعی بر مبنای ظاهر شود، هرگاه بدن و ظاهر خود را نزدیک به بدن ایده‌آل زنانه ببیند، احساس ارزشمندی و اعتماد به نفس بیشتری پیدا می‌کند و هر قدر از این ایده‌آل‌ها فاصله بگیرد، احساس منفی بیشتری خواهد داشت؛ برای مثال، فرد برای یک جشن آماده می‌شود و بهترین لباس و آرایش را با توجه به معیارهایی که رسانه به او عرضه کرده است انتخاب می‌کند و احساس اعتماد به نفس بالاتری می‌یابد، اما اگر در همان جلسه با فردی روبرو شود که احساس کند از او زیباتر و جذاب‌تر است، سریعاً درگیر احساس منفی سابق می‌شود؛ به‌رغم اینکه ساعاتی قبل، این احساس وجود نداشت. در نتیجه، خود ابژه‌سازی از طریق نظارت بدنی، اعتماد به نفس زنان را مشروط به ظاهر می‌کند. اعتماد به نفس، مشروط به ظاهر اساساً پایدار نیست و در موقعیت‌های اجتماعی متفاوت تشدید یا تحدید می‌شود و به صورت بالقوه یک عامل تهدیدکننده سلامت روانی زنان است (برزکی و همکاران، ۲۰۱۸).

در چارچوب نظریه‌های جرم‌شناختی نیز می‌توان به تبیین نظریه خود ابژه‌سازی پرداخت؛ با این توضیح که هر چند نظریه معاشرت ترجیحی برای تبیین بزهکاری به کار می‌رود، اما می‌توان از این نظریه برای توضیح بزه‌دیدگی نیز استفاده کرد؛ با این توضیح که شبکه‌های اجتماعی به واسطه برخی ویژگی‌ها همچون سهولت در دسترسی و گمنامی کاربران، زمینه حداکثری حضور زنان را فراهم می‌کند، به نحوی که گاه الگوهای معرفی شده در فضای مجازی بر فضای حقیقی غلبه می‌کند و به واسطه آنکه فرد در این شبکه‌ها حضور مستمر و طولانی دارد، به تدریج الگوهای زندگی خود از جمله نحوه پوشش و گفتار را از آنها اقتباس می‌کند و به دلیل کثرت معاشرت با افرادی که به



اندام‌های خود توجه می‌کنند، خود را در کانون توجهات قرار می‌دهند که همین امر، زمینه بزه‌دیدگی زنان را تشدید می‌کند. همچنین با توجه به آنکه در وضعیت فعلی اغلب شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده از قبیل تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و غیره قابلیت رصد اطلاعاتی کامل از طرف مسئولین ذیربط را ندارند، نوعی احساس آزادی و امنیت برای کاربران ایجاد شده است. زنانی که تحت تاثیر بمباران تبلیغاتی رسانه‌ها به ابژه مبدل شده‌اند و در اثر اعتماد به نفس متزلزل دچار اختلالات روان-شناختی همچون افسردگی می‌شوند، به مرور اقدام به انتشار جزئیات زندگی خصوصی در این شبکه‌ها می‌نمایند و با عضویت در گروه‌های مختلف به پیام‌های دوستی افراد ناشناس پاسخ مثبت می‌دهند. این نوع از رفتارهای پر خطر بر مبنای نظریه‌های جرم‌شناختی از جمله سبک زندگی گات فردسون و هیندلانگ، احتمال بزه‌دیدگی را افزایش می‌دهند؛ زیرا به هر میزان که فعالیت‌های تفریحی و اوقات فراغت فرد بیشتر باشد و با افراد بزه‌کار یا با محیط‌های مجرمانه یا در زمان‌های خطرناک تردد داشته باشد، شانس بزه‌دیدگی او افزایش می‌یابد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که بنا بر نظریه خود ابژه‌سازی، زنان به واسطه برخی از ویژگی‌های فضای مجازی از قبیل گمنامی و احساس امنیت، با هدف کسب هویت در شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا می‌کنند و چون به دنبال کسب هویت و منزلت اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی هستند، ممکن است به طور بالقوه در معرض سوءاستفاده مردان فرصت‌طلب و گاه زنان قرار گیرند.

۲. بسترهای اجتماعی ابژه‌سازی جنسی در جامعه ایران و پیامدهای آن

امروزه در جامعه ایران با توجه به آنکه ارتباط با جنس مخالف از سوی اکثریت جامعه و بویژه بخش‌های سنتی جامعه، مورد قبول نیست و از سوی دیگر با توجه به افزایش سن ازدواج در ایران در سال‌های اخیر و با عنایت به این موضوع که ارتباط با جنس مخالف یکی از نیازهای اساسی هر انسانی است، طبیعی است که افراد از گمنامی در روابط مجازی برای ایجاد ارتباط بهره می‌برند و به این دلیل که فضای مجازی امکانی را فراهم آورده است که افراد به راحتی و بدون ارائه هویت اصلی خود، با دیگران ارتباط داشته باشند، گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی برای گسترش ارتباطات خصوصاً با جنس مخالف در جامعه امروز ایران بیشتر از سایر جوامع شده است. لازم به ذکر است هر چه صمیمت بیشتری در یک خانواده وجود داشته باشد، میزان گرایش فرزندان به

روابط خارج از خانواده و بویژه روابط در دنیای ارتباطات مجازی کمتر خواهد بود. بر مبنای نظریه نیازهای مزلو، نیاز به روابط اجتماعی با دیگران یکی از نیازهای اساسی هر فرد است که در ترکیب با نیاز به احساس امنیت، تبلور می‌یابد (رفیع پور، ۱۳۸۴، ص ۳۵)؛ بنابراین هنگامی که یک فرزند و خصوصاً یک دختر در بستر روابط صمیمانه با اعضای خانواده احساس تنهایی نکند و روابط اجتماعی شامل فعالیت‌های خارج از خانه به میزان کافی داشته باشد، به طور معمول، گرایش کمتری به ارتباطات ناایمن خارج از خانواده خواهد داشت. در این راستا متغیرهای متعددی دخالت می‌کند؛ اما رابطه این دو متغیر به طور کلی مورد تایید است (جناآبادی و شیرانی، ۱۳۹۵). از منظر دیگر، قضاوت و پیش‌داوری یکی از عناصر مهم جامعه ایرانی است و ایرانیان به سرعت بر مبنای نمادها و رفتارها، به یک ارزیابی کلی درباره فرد حامل آن رفتارها می‌رسند (قاضی مرادی، ۱۳۸۶). با توجه به فرهنگ مردسالار حاکم بر جامعه، این ارزیابی‌ها در حوزه زنان بسیار شدیدتر است؛ در نتیجه، زنان در طول زمان شدت و اهمیت ارزیابی منفی جامعه و دیگران را درک می‌کنند و حتی اگر تمایل به رفتارهای نابهنجار مانند رابطه با جنس مخالف داشته باشند، به شدت نگران ارزیابی منفی اطرافیان خود هستند. در نتیجه ترس از ارزیابی منفی دیگران به عنوان یک متغیر در شکل‌گیری رفتار افراد، تاثیر گذار است و فضای مجازی امکان روابط به صورت ناشناس و با احتمال ریسک اندک را در اختیار افراد قرار می‌دهد. خلاصه آنکه، به نظر می‌رسد با توجه به شکاف نسلی میان والدین و فرزندان امروز جامعه ما و همچنین شکاف میان قوانین (حاکمیت) و فرهنگ (جامعه) در خصوص روابط دختر و پسر، در نتیجه شکاف شدیدی بین اهداف (روابط اجتماعی با جنس مخالف) و وسایل نیل به اهداف (قوانین و عرف اجتماع) وجود دارد و فضای سایبر به دلیل گمنامی کاربران، بستری مناسب برای جبران این کمبودهاست. زنانی که تحت تاثیر بمباران تبلیغاتی رسانه‌ها به ابژه مبدل شده‌اند و در اثر اعتماد به نفس متزلزل دچار اختلالات روان‌شناختی همچون افسردگی می‌شوند، به مرور اقدام به انتشار جزئیات زندگی خصوصی در این شبکه‌ها می‌کنند و با عضویت در گروه‌های مختلف، به پیام‌های دوستی افراد ناشناس پاسخ مثبت می‌دهند. این نوع از رفتارهای پُر خطر بر مبنای نظریه‌های جرم‌شناسی از قبیل نظریه سبک زندگی^۱ گات فردسون و هیندلانگ^۲ احتمال بزه‌دیدگی را افزایش می

1. Lifestyle Theory
2. Gottfredson and Hindelang



دهد؛ چرا که به هر میزان فعالیت‌های تفریحی و اوقات فراغت فرد بیشتر باشد و با افراد بزهکار یا محیط‌های مجرمانه یا خطرناک یا در زمان‌های خطرناک مراوده داشته باشد، شانس بزه‌دیدگی او به همان نسبت افزایش می‌یابد (ملک محمدی، ۱۳۸۸، ص ۲۴۶). پیمایش مؤسسه "تلاش برای جلوگیری از سوءاستفاده‌های بر خط ۱" نشان داده است ۸۰ درصد از بزه‌دیدگی جنسی در شبکه‌های اجتماعی را به خود اختصاص داده‌اند (مارکوم و هاگینز، ۲۰۱۴، ص ۱۳۴).

در پژوهش پیش‌رو تلاش شده است زمینه‌ها و عوامل بزه‌دیدگی زنان در شبکه‌های اجتماعی - با محوریت نظریه ابژه‌سازی - بررسی شود و با استفاده از نظریه‌ها و یافته‌های جرم‌شناسی، راهکارهای پیشگیرانه مناسبی ارائه شود.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر اجرا، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش ۲۷۱ نفر از دختران ۱۶ تا ۱۹ ساله دبیرستانی کاشان بوده‌اند که میانگین سنی آنها ۱۶٫۸ و میانه سنی و نمای ۱۷ بوده است. همچنین ۵۰ درصد میانی پاسخگویان بین ۱۶ تا ۱۷ بوده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد و پاسخ‌ها در قالب طیف پنج درجه‌ای لیکرت بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (آزمون تی، ضریب همبستگی پیرسون، مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر) با استفاده از نرم افزار آماری "SPSS" انجام گرفته است.

در ارزیابی وضعیت اقتصادی خانواده پاسخگویان، همان‌طور که از جدول شماره یک قابل استنباط است، بیش از ۷۰ درصد خانواده پاسخگویان تا دو میلیون تومان و ۲۰ درصد حدود سه میلیون تومان در ماه درآمد داشته‌اند. در ارزیابی میزان تقید مذهبی پاسخگویان، حدود ۷۳ درصد اهمیت زیاد و خیلی زیاد به خواندن نماز داده‌اند؛ اما حدود ۲۷ درصد در این حوزه تقید کمتری نشان داده‌اند. همچنین ۳۵٫۲ درصد از پاسخگویان از نظر نوع پوشش انتخابی، مانتویی پوشیده بودند و از نظر انتخاب پوشش، سبکی متعادل بین چادری کامل و دارای حجاب راحت را انتخاب کرده بودند؛ درحالی که حدود ۲۳

درصد چادری و ۱۴ درصد چادری کامل را به عنوان پوشش خود انتخاب کرده‌اند، البته ۱۵ درصد مانتویی (نه خیلی پوشیده) بوده‌اند و حدود ۱۳ درصد هم اصلاً حجاب برایشان اهمیت نداشته است. در مجموع در حالی که ۷۲ درصد از پاسخگویان اظهار داشتند که دارای پوشش مذهبی کامل بوده‌اند، ۲۸ درصد اظهار کرده‌اند که مانتویی راحت هستند یا پوشش اصلاً برای آنها اهمیت ندارد. با توجه به بافت اجتماعی سنتی و مذهبی کاشان این تغییر نگرش به سبک پوشش می‌تواند قابل تأمل باشد.

جدول ۱. ارزیابی وضعیت پاسخگویان

متغیرها	گزینه‌ها	درصد
مخارج خانواده	کمتر از یک میلیون	۲۳,۶
	بین یک تا دو میلیون	۴۷,۵
	سه میلیون	۱۹,۸
	بین سه تا ۵ میلیون	۵,۷
	بیشتر از ۵ میلیون	۳,۴
جدیت در نماز اول وقت	حتماً سعی می‌کنم در اولین فرصت بخوانم.	۴۳,۷
	می‌خوانم؛ اما زمانش برایم زیاد مهم نیست.	۲۹,۹
	گاهی اوقات نماز می‌خوانم.	۱۲,۳
	به‌ندرت و وقتی احساس نیاز کنم نماز می‌خوانم.	۵,۶
	اصلاً نماز نمی‌خوانم.	۸,۶
تقید به حجاب اسلامی	چادری کامل	۱۴,۲
	چادری	۲۲,۸
	مانتویی پوشیده	۳۵,۲
	مانتویی راحت	۱۵,۰
	پوشش برایم مهم نیست	۱۲,۷

تبیین متغیرهای پژوهش

در این مبحث، تلاش می‌شود متغیرهای اثرگذار بر پژوهش، به شرح ذیل تبیین شوند.



۴-۱. حمایت اجتماعی و خانوادگی

پرسشنامه حمایت اجتماعی ادراک‌شده در سال ۱۹۸۸ توسط زیمت، داهلم، زیمت و فارلی طراحی شد. پرسشنامه حمایت اجتماعی ادراک شده زیمت یک ابزار ۱۲ سؤالی است که به منظور ارزیابی حمایت اجتماعی ادراک‌شده شامل سه خرده مقیاس دوستان^۲، خانواده^۳ و دیگران^۴ مهم است. باید توجه داشت هنگامی که میزان حمایت اجتماعی ادراک‌شده در محیط های اطراف یک فرد به اندازه کافی نباشد، فرد از طرق دیگر مانند دوستیابی برای ارضای نیازهای حمایتی و عاطفی خود اقدام می کند (بیرامی و دیگران، ۱۳۹۳، ص ۳۴).

۴-۲. ترس از قضاوت منفی دیگران

این مقیاس برای اندازه‌گیری میزان تجربه و احساس فرد از اضطراب ناشی از ارزیابی منفی دیگران است. نسخه کوتاه این مقیاس شامل ۱۲ گویه مانند (معمولا این دغدغه ذهنی را با خودم دارم که دیگران چه برداشتی از من و ظاهرم دارند)، در این مقیاس، هر گویه بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۱ - کاملاً مخالف، ۵ - کاملاً موافق) پاسخ داده شده است و نمرات بالاتر تجربه اضطراب و ترس بالاتر را نشان می‌دهد (دبور و همکاران، ۲۰۱۳).

۴-۳. ترجیح روابط مجازی

خرده مقیاس ترجیح رابطه مجازی از پرسشنامه سنجش روابط عاطفی اینترنتی (ایرانی و عزیز، ۱۳۹۴) برای بررسی چرایی گرایش مشارکت‌کنندگان به روابط مجازی استفاده می‌کند. این خرده مقیاس، دارای شش گویه مانند "دوستانی در اینترنت پیدا کرده‌ام که در حالت واقعی نتوانسته‌ام آنها را ببایم" می‌باشد که در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان عرضه می‌شود. این خرده مقیاس، روایی و اعتبار کافی را در مقایسه با مقیاس‌های مشابه و نیز خرده مقیاس‌های

-
1. Perceived Social Support Questionnaire
 2. Friends
 3. Family
 4. Significant Other

دیگر این پرسشنامه مانند "اعتماد، صداقت، لذت از روابط مجازی و رابطه جنسی مجازی" نشان داده است.

۴-۴. میزان و الگوی استفاده از رسانه‌های جمعی

بر مبنای پژوهش‌های قبلی (برزکی و همکاران، ۲۰۱۸)، به سنجش میزان استفاده از شبکه‌های مجازی (اینترنتی) شامل تلگرام، ایستناگرام، فیسبوک، پیام‌رسان‌های داخلی و اتاق‌های چت اقدام شد. برای بررسی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی از پاسخگویان خواسته شد که میزان زمانی (طیف لیکرت شامل اصلاً تا بیشتر از ۶ ساعت) را که در طول یک روز عادی (نه روزهای تعطیل) در شبکه‌های مجازی صرف می‌کنند مشخص کنند.

۴-۵. نظارت بدنی

این مقیاس، زیر مجموعه‌ای از مقیاس "آگاهی بدنی ابژه شده" (مک کینلی و هایدی، ۱۹۹۶) است و شامل هشت گویه است که خود ابژه‌سازی زنان را بر مبنای تمرکز و ارزیابی مداوم درباره بدنشان و اینکه بدنشان از دید دیگران چطور به نظر می‌رسد می‌سنجد (برای مثال، "من به طور مداوم درباره اینکه ارزیابی دیگران از ظاهر من چگونه است، فکر می‌کنم"). پاسخگویان، میزان مخالفت و موافقت خود با هر مورد را با استفاده از طیف لیکرت پنج درجه‌ای شامل ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) تعیین می‌کنند.

۴-۶. شرم بدنی

این مقیاس، زیر مجموعه‌ای از مقیاس "آگاهی بدنی ابژه شده" (مک کینلی و هایدی، ۱۹۹۶) است و شامل هشت گویه است که احساس منفی و شرم زنان را هنگامی که فرد معیارهای بدن ایده‌آل را دارا نیست ارزیابی می‌کند (برای مثال، "هنگامی که نمی‌توانم وزن خود را کنترل کنم، احساس می‌کنم زن قابل قبولی نیستم"). پاسخگویان، میزان احساسات خود در رابطه با وضعیت فعلی بدن خود را با استفاده از مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای شامل ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) تعیین می‌کنند.



۴-۷. اعتماد به نفس مشروط

این مقیاس به عنوان "مقیاس میزان احساس ارزشمندی و عزت نفس فرد بر مبنای ادراک فرد از میزان مقبولیت اجتماعی و تحسین دیگران از ظاهر فرد" طراحی شده است. این مقیاس کوتاه شامل ۸ گویه است؛ از آن جمله: "احساسات کلی من در مورد خودم به شدت تحت تأثیر چگونگی ارزیابی دیگران از من است". پژوهش‌های قبلی، اعتبار این مقیاس را از طریق میزان همبستگی این مقیاس با متغیرهای مرتبط مانند «ترس از ارزیابی منفی» تایید کرده‌اند (رابرتز و همکاران، ۲۰۱۴).

۴. پایایی مرکب و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

در جدول ۲، مقادیر مربوط به روایی همگرا (AVE) و آلفای کرون باخ و پایایی ترکیبی (CR) هر کدام از سازه‌ها آورده شده است. در پایایی مرکب، مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است. همچنین، برای روایی همگرای می‌باید این مقدار بالای ۰/۵ باشد که نشان‌دهنده همسانی یا اعتبار درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است.

جدول ۲. مقادیر پایایی مرکب و روایی همگرا

سازه	مخفف	پایایی مرکب (CR)	روایی همگرا (AVE)
حمایت اجتماعی	SUB	۰/۸۸۶	۰/۵۸۱
ترس از قضاوت منفی دیگران	FNE	۰/۹۱۴	۰/۵۷۳
ترجیح روابط مجازی	INT	۰/۸۹۱	۰/۵۱۰
مصرف رسانه	MC	۰/۷۸۴	۰/۵۴۸
نظارت بدنی	BS	۰/۷۲۸	۰/۴۲۵
شرم بدنی	BSH	۰/۸۶۵	۰/۵۲۴
اعتماد به نفس مشروط	CSE	۰/۷۹۵	۰/۵۶۸

با توجه به جدول ۲ که مقادیر پایایی مرکب و روایی همگرای سازه‌های مدل آورده شده است، مشاهده می‌شود که تمامی مقادیر پایایی مرکب، بالای ۰/۷ می‌باشد که این موضوع، حاکی از تأیید سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است. همچنین تمامی مقادیر AVE نیز

بالای سطح ۰/۵ است که این مطلب، گویای این نکته است که شاخص‌های مربوط به سنجش هر سازه از همبستگی مناسبی برخوردار می‌باشد. در جدول ۳ نتایج روایی تشخیصی مدل، آورده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مدل اندازه‌گیری مربوطه دارای روایی تشخیصی در سطح سازه‌هایش می‌باشد و تمامی عوامل، ارتباط بیشتری را با خودشان دارند؛ بدین معنی که این عوامل، تعامل بیشتری را با شاخص‌های خودشان در مدل دارد. این مقادیر از جذر AVE همین عوامل، حاصل شده‌اند.

جدول ۳. ماتریس همبستگی روایی واگرا در روش فورنل و لارکر

عامل	SUB	FNE	INT	MC	BS	BSH	CSE
■ حمایت اجتماعی	۰/۷۶۲						
■ ترس از قضاوت منفی دیگران		۰/۷۵۷					
■ ترجیح روابط مجازی			۰/۷۱۳				
■ مصرف رسانه				۰/۷۴۰			
■ نظارت بدنی					۰/۶۵۲		
■ شرم بدنی						۰/۷۲۴	
■ اعتماد به نفس مشروط							۰/۷۵۴



۵. یافته‌های پژوهش

مطابق با جدول ۴، مشارکت‌کنندگان بیشتر از سطح میانگین، احساس حمایت از طرف خانواده، دوستان و دیگران را احساس کرده‌اند (دامنه این متغیر، بین ۱۲ و ۶۰ است و میانگین در این مطالعه حدود ۴۳ بوده است). این درحالی است که متغیر ترس از قضاوت منفی دیگران دقیقاً در سطح میانگین بوده است، احساس امنیت در روابط اجتماعی پایین‌تر از میانگین بوده است و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی هم بسیار کمتر بوده است. میزان نظارت بدنی در میان پاسخگویان، در حدود میانگین و شرم بدنی ادراک شده، بیشتر از حد میانگین بوده است. همچنین پاسخگویان، اعتماد به نفسِ مشروط را در سطح متوسط به پایین احساس کرده‌اند. در مورد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در حالی که ۱۳٫۵ درصد بین یک تا دو ساعت در روز در اینستاگرام وقت‌گذاری کرده‌اند، ۱۸ درصد بین سه تا شش ساعت در روز در اینستاگرام بوده‌اند. باید توجه نمود که این نرخ به صورت محسوسی رو به رشد است؛ چرا که روند استفاده از اینستاگرام رشد بسیار بیشتری در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی داشته است. البته طبق داده‌ها، بیشترین میزان استفاده، مربوط به شبکه اجتماعی تلگرام بوده است؛ به طوری که ۴۰ درصد از پاسخگویان ۳ ساعت و بیشتر در این شبکه اجتماعی وقت گذرانده‌اند. سایر شبکه‌های اجتماعی همچون شبکه‌های اجتماعی داخلی، فیسبوک و چت‌روم‌ها، استفاده زیادی در مقایسه با سایر شبکه‌ها نداشته‌اند.

البته باید توجه داشت که طبق فرضیه‌ها، انتظار ما این بوده است که استفاده از این رسانه‌ها رابطه معنادار مستقیم با شرم بدنی باید داشته باشد؛ حال آنکه در ارتباط با موضوع حاضر، این رابطه معنادار نبوده است. پژوهش‌های پیشین به کرات، تایید می‌کنند که مصرف رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی سبب تشدید مراقبت بدنی و شرم بدنی می‌شود (وندنبوش و ایجرمنت، ۲۰۱۳، ص ۳۴)، (فردریکسون و رابرت، ۱۹۹۷، ص ۹۸)، (ابری، ۲۰۰۷، ص ۷۶) و (مرادی و هانگ، ۲۰۰۸، ص ۳۴).

لازم به ذکر است که تمرکز بر اعتماد به نفسِ مشروط به عنوان متغیر وابسته نهایی، یافته‌های این پژوهش را نسبت به پژوهش‌های پیشین برجسته‌تر می‌کند. نتایج نشان می‌دهند که نظارت بدنی و شرم بدنی رابطه مثبت و استواری با اعتماد به نفسِ مشروط دارند.

با توجه به ضرایب همبستگی که در جدول ۵ نشان داده می‌شود، وابستگی‌های دو گانه متغیرهای پژوهش، قابل بررسی است که مطابق آن، مشارکت‌کنندگانی که احساس امنیت و اعتماد بیشتری به روابط اینترنتی داشته‌اند، زمان بیشتری را در شبکه‌های مجازی و اینترنتی صرف کرده‌اند و همچنین رابطه مثبت بین نظارت بدنی و استفاده از شبکه‌های مجازی مشاهده شده است. نظارت بدنی و شرم بدنی بالاترین ضرایب همبستگی با متغیر نهایی، یعنی اعتماد به نفس مشروط را نشان داده‌اند. همچنین نتایج نشان داده‌اند در چارچوب نظریه خود ابرّه-سازی، متغیر احساس امنیت در روابط مجازی، رابطه‌ای معنادار با متغیرهای مراقبت بدنی، شرم بدنی و اعتماد به نفس مشروط داشته است و با سایر متغیرها، رابطه معناداری نشان نداده است. همچنین مطابق با نتایج، احساس امنیت در روابط مجازی، رابطه معنادار با میزان و الگوی استفاده از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی داشته است و استفاده از رسانه-های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، رابطه‌ای کاملاً معنادار و مثبت با مراقبت بدنی داشته است.

جدول ۴. توصیف متغیرها

نام متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
حمایت اجتماعی و خانوادگی	۲۷۱	۱۲,۰۰	۶۰,۰۰	۴۳,۲۹۷۹	۹,۱۹۳۸۱
ترس از قضاوت منفی دیگران	۲۷۱	۸,۰۰	۴۰,۰۰	۲۴,۲۳۷۸	۷,۵۵۸۸۰
ترجیح روابط مجازی	۲۴۴	۹,۰۰	۴۵,۰۰	۱۹,۰۲۸۷	۷,۶۹۰۱۹
مصرف رسانه‌های اجتماعی	۲۶۳	۷,۰۰	۴۰	۱۶,۷۹۴۷	۶,۴۳۷۲۸
نظارت بدنی	۲۷۱	۱۰,۰۰	۴۰,۰۰	۲۴,۵۸۳۴	۴,۹۸۳۹۳
شرم بدنی	۲۷۱	۸,۰۰	۳۷,۰۰	۲۱,۱۰۲۱	۵,۸۰۸۲۹
اعتماد به نفس مشروط	۲۷۱	۸,۰۰	۲۵,۰۰	۱۵,۲۹۱۳	۳,۱۸۳۶۹



جدول ۵. ماتریس همبستگی

عامل	SUB	FNE	INT	MC	BS	BSH	CSE
■ احساس حمایت	۱,۰۰						
■ ترس از قضاوت منفی دیگران		۱,۰۰					
■ ترجیح روابط مجازی	۰,۱۶۱*		۱,۰۰				
■ استفاده از رسانه های مجازی			۰,۳۶۵**	۱,۰۰			
■ نظارت بدنی		۰,۳۷۱**	۰,۱۵۲*	۰,۲۹۲**	۱,۰۰		
■ شرم بدنی		۰,۴۹۵**	۰,۲۸۵**			۱,۰۰	
■ اعتماد به نفس مشروط		۰,۳۸۳*	۰,۱۷۴*		۰,۵۲۷**	۰,۴۳۶**	۱,۰۰

۶. معادلات ساختاری

در این پژوهش و با توجه به ساختاری بودن مدل پژوهش از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار "PLS" استفاده شد. بدین ترتیب، در این آزمون روابط سازه‌ها در قیاس با یکدیگر مورد بررسی قرار گرفت که به شرح و توضیح هر کدام از فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

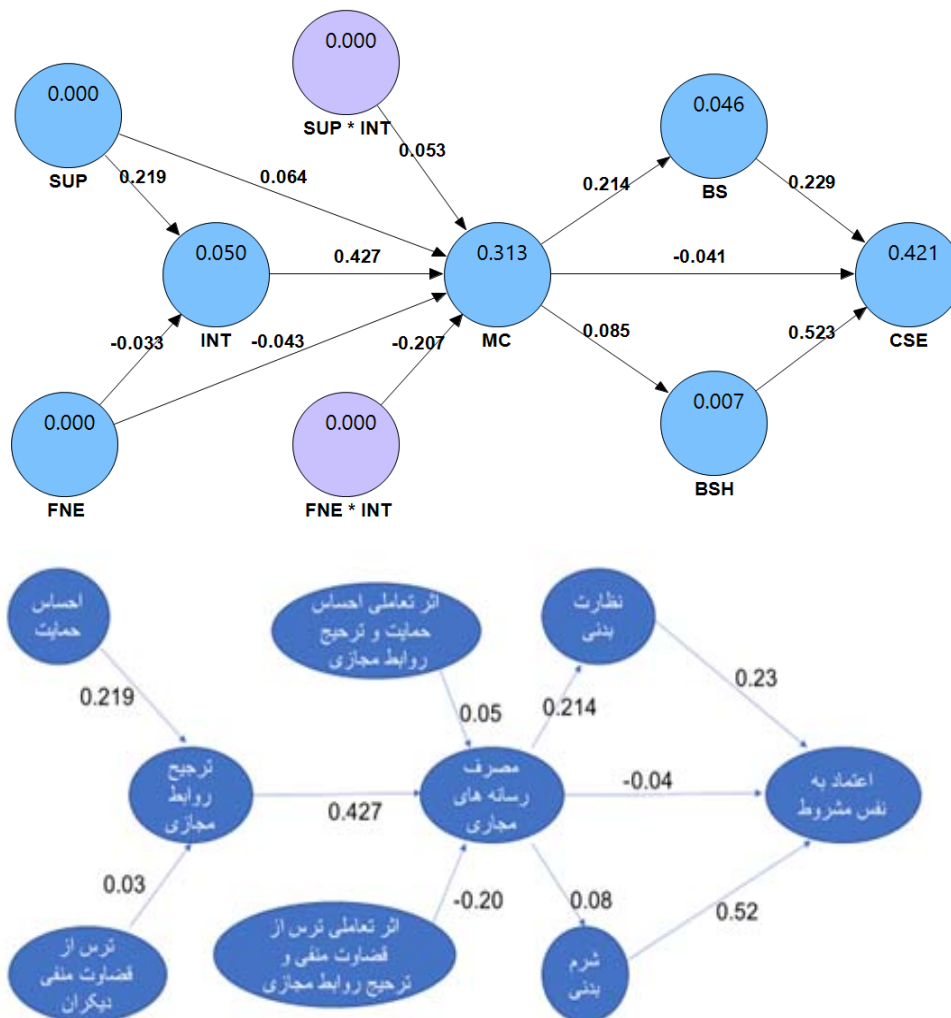
۷-۱. معیارهای آزمون مدل ساختاری

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون‌زا و ضرایب مسیر (بتا) مطابق با شکل ۱ میزان R^2 برای دو متغیر درون‌زای مدل، یعنی مصرف رسانه و اعتماد به نفس مشروط، به ترتیب برابر با ۰/۳۱۳ و ۰/۴۲۱ است و این موضوع، بیانگر ارزش متوسط برای هر دو متغیر می‌باشد؛ بنابراین، متغیر مصرف رسانه به میزان ۳۱/۳ درصد و متغیر اعتماد به نفس مشروط به میزان ۴۲/۱ درصد از تغییرات مربوط به متغیرهای

مستقل و اثرگذار را به صورت مستقیم و غیرمستقیم تبیین می‌کند. در سوی دیگر، ضرایب تعیین دو متغیر درون‌زا یعنی احساس امنیت در روابط اینترنت، قضاوت درمورد ظاهر و زیبایی و شرمندگی ظاهر بسیار پایین هستند و درصد ناچیزی از اثرگذاری مستقیم روابط خود را توجیه می‌کنند. در ارتباط با ضرایب مسیر که اثرگذاری مستقیم یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد، بیشترین ضریب مربوط به رابطه میان شرمندگی ظاهر با اعتماد به نفس مشروط برابر با ۰/۵۲۳ است. همچنین رابطه میان متغیر تعدیل‌گر احساس امنیت در روابط اینترنت در رابطه میان ترس از قضاوت منفی دیگران با مصرف رسانه یک رابطه مستقیم و معکوس را نشان می‌دهد؛ بدین معنا که با افزایش در متغیر تعدیل‌گر، این رابطه کاهش می‌یابد و با افزایش در واحد احساس امنیت در روابط اینترنت به میزان ۰/۲۰۷- اثر معکوسی در متغیر مصرف رسانه مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مقادیر ضریب تعیین متغیرهای مکنون درون‌زای مدل و ضرایب مسیر



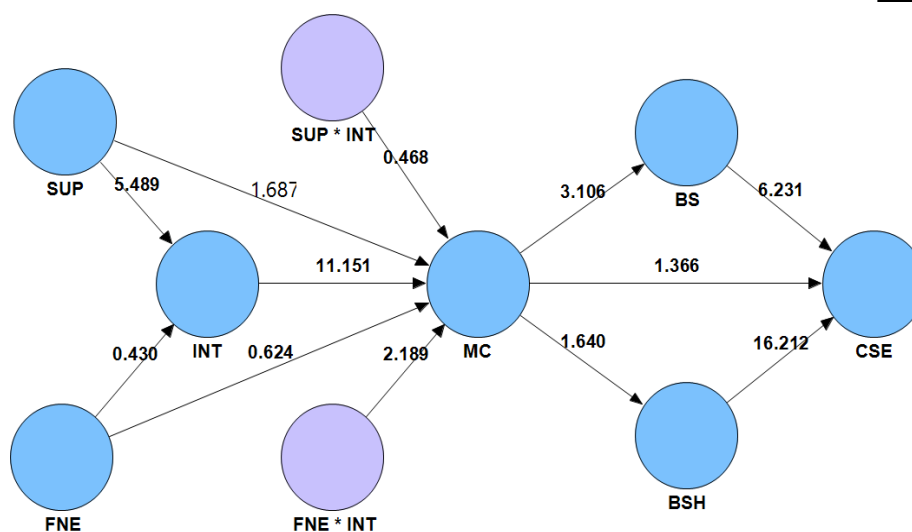
۲-۷. ضرایب معناداری (Z-Value)

با توجه به شکل ۲، مقادیر مربوط به ضرایب Z در روابط میان حمایت اجتماعی با احساس امنیت در روابط اینترنت (۵/۴۸۹) با مصرف رسانه (۱۱/۱۵۱)، نقش تعدیل‌گری احساس امنیت

در روابط اینترنت در رابطه ترس از قضاوت منفی دیگران با مصرف رسانه (۲/۱۸۹)، مصرف رسانه با قضاوت درمورد ظاهر و زیبایی (۳/۱۰۶)، قضاوت درمورد ظاهر و زیبایی با اعتماد به نفس مشروط (۶/۲۳۱)، و شرمندگی ظاهر با اعتماد به نفس مشروط (۱۶/۲۱۲) در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالاتر از ۱/۹۶ تأیید می‌شود. هدف ضریب معنی‌داری Z نشان از صحت رابطه مفروض میان دو سازه است که در این مدل ۲ رابطه تأیید و یک رابطه رد شد.

شکل ۲. ضرایب معناداری





۳-۷. شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2)

هدف این شاخص، توانایی مدل ساختاری پژوهش در پیش‌بینی به روش چشم‌پوشی است. این شاخص، تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل گزارش می‌شود. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده، درست بازسازی شده‌اند و مدل، توانایی پیش‌بینی دارد؛ بنابراین، با توجه به جدول ۶، قدرت پیش‌بینی برای سازه‌های مصرف رسانه و اعتماد به نفس مشروط به ترتیب برابر با ۰/۱۷ و ۰/۱۹ است که با توجه به مقادیر (۰/۰۲، ضعیف، ۰/۱۵ متوسط و ۰/۳۵ قوی) دارای برآزش بین متوسط متمایل به قوی می‌باشند. این شاخص برای سازه احساس امنیت در روابط اینترنت ۰/۰۲ می‌باشد که ارزشی در سطح ضعیف را نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقادیر Q^2 متغیرهای درون‌زای مدل

سازه	SSO	SSE	1-SSE/SSO
مصرف رسانه	۸۱۳	۶۷۳/۲۲۳	۰/۱۷
اعتماد به نفس مشروط	۸۱۳	۶۵۵/۵۰۲	۰/۱۹
احساس امنیت در روابط اینترنت	۲۱۶۸	۲۱۱۹/۰۷۲	۰/۰۲

۴-۷. معیار آزمون مدل کلی (GOF)

شاخص "GOF" که به ارزیابی کلی مدل ساختاری می‌پردازد، هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود؛ بنابراین با توجه به فرمولی که در فصل سوم بیان شد، باید این مقدار را به صورت دستی محاسبه نمود. بر این پایه، باید از حاصل ضرب متوسط مقادیر اشتراکی متوسط ضرایب تعیین جذر گرفت. پس: مقدار $Communalities = 0.551$ ؛ و $R^2 = 0.167$ بدین میزان محاسبه گردید. حال می‌باید هر دو مقدار را با یکدیگر در زیر رادیکال ضرب نمود؛ بنابراین، جواب نهایی پس از ضرب می‌شود: 0.100 ، که با توجه به مقادیر GOF (0.01 ، 0.25 ، و 0.36) برازش مدل در سطح ضعیف متمایل به متوسط محاسبه می‌شود.

۷. بررسی فرضیه‌های پژوهش بر اساس یافته‌ها

با توجه به مدل تحقیق در جدول زیر بر حسب روابط میان سازه‌ها فرضیه‌های تحقیق نیز تعیین می‌شود که نتایج هر کدام بر اساس ضرایب معناداری Z و ضرایب بتا گزارش می‌شود.

جدول ۷. نتایج روابط میان سازه‌های مدل

رابطه	ضریب مسیر (بتا)	ضریب معناداری Z	نتیجه
رابطه SUP با INT	۰/۲۱۹	۵/۴۸۹	تأیید
رابطه SUP با MC	۰/۰۶۴	۱/۶۸۷	رد
رابطه FNE با INT	-۰/۰۳۳	۰/۴۳۰	رد
رابطه FNE با MC	-۰/۰۴۳	۰/۶۲۴	رد
رابطه INT با MC	۰/۴۲۷	۱۱/۱۵۱	تأیید
نقش تعدیلگر INT در رابطه میان SUP با MC	۰/۰۵۳	۰/۴۶۸	رد
نقش تعدیلگر INT در رابطه میان FNE با MC	-۰/۱۹۷	۲/۱۸۹	تأیید
رابطه MC با BS	۰/۲۱۴	۳/۱۰۶	تأیید
رابطه MC با BSH	۰/۰۸۵	۱/۶۴۰	رد
رابطه MC با CSE	-۰/۰۴۱	۱/۳۶۶	رد
رابطه BS با CSE	۰/۲۲۹	۶/۲۳۱	تأیید
رابطه BSH با CSE	۰/۵۲۳	۱۶/۲۱۲	تأیید



۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش‌های کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده نشان می‌دهند که استفاده از رسانه‌های جمعی، منبع قوی خود ابرّه‌سازی زنان است و نیز شرم بدنی، نظارت بدنی و مصرف رسانه‌ای، رابطه‌ای معنادار با عزت نفس مشروط دختران داشته‌اند. نتایج پرسش‌نامه توزیعی در میان دختران دبیرستانی کاشان حاکی است که احساس حمایت اجتماعی و خانوادگی، رابطه‌ای معنادار و مثبت با احساس امنیت در روابط مجازی داشته است؛ درحالی که رابطه آن با متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، معنادار نبوده است. البته بخشی از نتایج حاصله با نتایج پژوهش‌های قبلی همخوانی نداشته است؛ زیرا پژوهش‌های قبلی حکایت از رابطه منفی معنادار میان احساس حمایت و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی داشته است. در ارتباط با رابطه احساس حمایت اجتماعی و احساس امنیت در روابط مجازی، این رابطه در این پژوهش، معنادار نبوده است؛ با این توضیح که این پژوهش از محدود پژوهش‌هایی است که متغیر ترس از ارزیابی منفی دیگران را در مورد خود ابرّه‌سازی جنسی مورد توجه قرار داده است. در کتب تاریخی و روان‌شناسی اجتماعی که به بررسی خلق و خوی ایرانیان می‌پردازند، به کرات به بحث درمورد رابطه فرد با محیط پیرامون پرداخته می‌شود. این متغیر، بُعد منفی روابط اجتماعی در جوامع با روابط گرم را مد نظر قرار می‌دهد. در جامعه ایران در مقایسه با کشورهای اروپایی روابط خانوادگی و اجتماعی، شدت و در هم تنیدگی بسیار بیشتری دارد که در موارد متعدد سبب نوعی کنج‌کاو‌ی در حوزه خصوصی افراد هم می‌شود؛ به دیگر سخن، خانواده‌های ایرانی هنگامی که با مشکلی روبرو می‌شوند، یکی از نگرانی‌های ایشان، اطلاع دیگر افراد نزدیک به آنها از آن مسأله است.

از منظر یافته‌های جرم‌شناختی، از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی به واسطه برخی ویژگی‌ها از قبیل سهولت دسترسی و احساس امنیت ناشی از گمنامی، زمینه حضور حداکثری کاربران را فراهم نموده است، به تدریج، شبکه‌های یاد شده باعث می‌شوند الگوهای تبلیغ شده در فضای مجازی بر فضای حقیقی غلبه کنند و حتی سبک زندگی و نحوه گفتار و پوشش کاربران تحت تاثیر قرار گیرد؛ چرا که رفتار مجرمانه همانند هر نوع رفتار دیگر در اثر تماس با اشخاص دیگر در اثر فرایند رابطه، یاد گرفته می‌شود. نظریه معاشرت ترجیحی ادوین

ساترلند^۱ مبین این موضوع است که افراد در هم‌نشینی خویش با افراد جامعه، تعریف‌هایی را فرا می‌گیرند که گاه موافق و گاه مخالف رفتارهای کجروانه است. اگر تعریف‌هایی که کنش بزهکارانه را قابل قبول می‌نماید با پشتوانه‌ای قوی‌تر از تعریف‌هایی مخالف با رفتار کجروانه، به فرد القا شود و فرد نیز در دفعات متعدد با این دسته تعاریف مواجه شود، احتمال اینکه فرد مرتکب کجروی شود بیشتر است. تئوری گابریل تارد نیز بر این فرض مبتنی است که تمام اعمال و افعال با اهمیت زندگی اجتماعی، تحت تاثیر مدل‌ها و نمونه‌ها می‌باشند و هر کسی بر طبق عادات و رسوم مورد قبول محیط خود رفتار می‌کند، اگر کسی دزدی می‌کند یا مرتکب بزه قتل می‌شود کاری جز تقلید از دیگران انجام نمی‌دهد (سلیمی، ۱۳۸۰، ص ۵۱۳)؛ بنابراین می‌توان گفت مطابق نظریه ابژه‌سازی، زنان چون در شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبر به دنبال کسب هویت و منزلت اجتماعی هستند ممکن است به صورت بالقوه در معرض سوء- استفاده بزهکاران فرصت طلب قرار گیرند. البته کثرت معاشرت با فردی که مبدل به ابژه شده است زمینه بزه‌دیدگی افراد را تشدید خواهد کرد.

در مجموع می‌توان گفت علت حضور گسترده و روزافزون افراد جامعه امروز ما - بویژه زنان و دختران - در شبکه‌های اجتماعی احتیاج آنها به روابط اجتماعی است که این موضوع تا حدود زیادی ناشی از احساس تنهایی یا طلاق‌های به اصطلاح عاطفی در میان زوج‌هاست. فضای سایبر به دلیل گمنامی کاربران، بستری مناسب برای جبران این کمبودهاست. با توجه به آنکه در وضعیت فعلی اغلب شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده از قبیل تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و غیره، قابلیت رصد اطلاعاتی کامل از طرف مسئولین ذیربط را ندارند، نوعی احساس آزادی و امنیت برای کاربران ایجاد شده است. زنانی که تحت تاثیر بمباران تبلیغاتی رسانه‌ها به ابژه مبدل شده‌اند و در اثر اعتماد به نفس متزلزل دچار اختلالات روان‌شناختی همچون افسردگی می‌شوند، به مرور اقدام به انتشار جزئیات زندگی خصوصی در این شبکه‌ها می‌کنند و با عضویت در گروه‌های مختلف به پیام‌های دوستی افراد ناشناس پاسخ مثبت می‌دهند. این نوع از رفتارهای پُر خطر بر مبنای نظریه‌های جرم‌شناختی از قبیل سبک زندگی

1. Edwin H. Sutherland



گات فردسون و هیندلانگ، احتمال بزه‌دیدگی را افزایش می‌دهد؛ چرا که به هر میزان که فعالیت‌های تفریحی و اوقات فراغت فرد بیشتر باشد و با افراد بزهکار یا با محیط‌های مجرمانه یا در زمان‌های خطرناک تردد داشته باشد، شانس بزه‌دیدگی او افزایش می‌یابد. هر چند نظریه معاشرت ترجیحی برای تبیین بزهکاری به کار می‌رود، اما می‌توان از این نظریه برای توضیح بزه‌دیدگی نیز استفاده کرد؛ با این توضیح که شبکه‌های اجتماعی به واسطه برخی ویژگی‌ها همچون سهولت در دسترسی و گمنامی کاربران، زمینه حداکثری حضور زنان را فراهم می‌کند، به نحوی که گاه الگوهای معرفی شده در فضای مجازی بر فضای حقیقی غلبه می‌کند و به واسطه آنکه فرد در این شبکه‌ها حضور مستمر و طولانی دارد، به تدریج الگوهای زندگی خود از جمله نحوه پوشش و گفتار را از آنها اقتباس می‌کند و به دلیل کثرت معاشرت با افرادی که به اندام‌های خود توجه می‌کنند، خود را در کانون توجهات قرار می‌دهد که همین امر زمینه بزه‌دیدگی زنان را تشدید می‌کند.

موضوع مقابله با آسیب‌های فضای مجازی از قاعده رجحان پیشگیری بر کیفر مستثنا نیست. از سوی دیگر، با توجه به تقسیم‌بندی راهکارهای پیشگیرانه به تدابیر پیشگیرانه وضعی^۱ و تدابیر پیشگیرانه اجتماعی^۲، از آنجایی که وجه غالب تدابیر وضعی - به دلیل ماهیت فنی فضای سایبر - امنیتی است، از این رو راهبرد پیشگیری اصلاحی یا اجتماعی شامل پیشگیری جامعه‌مدار و رشدمدار ترجیح دارد؛ بنابراین، با توجه به پرسش‌نامه توزیعی و علت‌شناسی رفتار کاربران، پیشنهاد می‌شود:

اولاً: با توجه به آنکه یکی از دلایل مهم اقبال کاربران به شبکه‌های اجتماعی خارجی، احساس امنیتی است که به دلیل گمنامی و مخفی نگاه داشتن هویت واقعی برای آنها حاصل می‌شود، می‌باید شبکه‌های اجتماعی بومی بیش از پیش با چاشنی خلاقیت و ابتکار از جهت کمی و کیفی، توسعه داده شود تا مورد اقبال عمومی قرار گیرند.

1 Situational Prevention

2 Social Prevention

ثانیا: تقویت نهاد خانواده و ایجاد صمیمیت بیشتر در روابط دختران با اعضای خانواده، سبب می‌شود احساس تنهایی رخت بر بندد و دختران، گرایش کمتری به ارتباطات ناایمن خارج از خانواده داشته باشند.

ثالثا: تولید محتوا و تبلیغ الگوهای بومی و منطبق با فرهنگ اسلامی و ایرانی از سوی رسانه‌های داخلی سبب می‌شود زنان وارد فرایند منفی خود ابرّه‌سازی نشوند و از اختلالات روان-شناختی ناشی از شرم بدنی مصون بمانند.

رابعا: افزایش سواد دیجیتالی کاربران در تمام سطوح بویژه کودکان و زنان و آگاه‌سازی آنها در خصوص مخاطرات فضای مجازی می‌تواند آنها را مجاب سازد تا به فضای مجازی خوش-بین نباشند و به درخواست‌های دوستی ناشناس پاسخ ندهند و از ارسال تصاویر خصوصی خود برای دیگران خودداری نموده و در ورود به گروه‌ها و ترک زود هنگام گروه‌های نابهنجار، دقت نموده و تماس افراد غریبه را مسدود نمایند.

منابع

الف) منابع فارسی

۱. برقی ایرانی، زیبا و مریم عزیز؛ "ساخت و اعتباریابی پرسشنامه سنجش روابط عاطفی اینترنتی"، *مجله شخصیت و تفاوت‌های فردی*، شماره ۹، دوره ۴، (۱۳۹۴).
۲. بیرامی، منصور و یزدان موحدی، معصومه؛ "ارتباط حمایت اجتماعی ادراک‌شده و احساس تنهایی اجتماعی - عاطفی با اعتیاد به اینترنت در جامعه دانشجویی"، *دوفصلنامه علمی - پژوهشی شناخت اجتماعی*، شماره ۳، دوره ۲، ۱۳۹۳.
۳. جناابادی، حسین و شیرانی، اسدالله؛ "تعیین ارتباط احساس تنهایی و حمایت اجتماعی با اعتیاد به تلفن همراه در دانش آموزان"، *روانشناسی مدرسه*، شماره ۴، ۱۳۹۵.
۴. رفیع پور، فرامرز؛ *آنا‌تومی جامعه*، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۴.
۵. سلیمی، علی و داوری، محمد؛ *جامعه‌شناسی کجروی*، قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۰.
۶. فرانک پی، ویلیامز و ماری لین دی، مک‌شین؛ *نظریه‌های جرم‌شناسی*، ترجمه حمیدرضا ملک‌محمدی، چ ۳، تهران: نشر میزان، ۱۳۸۸.



۷. قاضی مرادی، حسن؛ در پیرامون خردمندی ایرانیان: رساله‌ای در روان‌شناسی اجتماعی ایران مردم/ایران، تهران: نشر اختران، ۱۳۸۶.
۸. میرزایی، خلیل و صدیقی، بهرنگ و صفری قهرودی، فاطمه؛ "بررسی ویژگی‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تاثیر آنها بر روابط اجتماعی کاربران"، *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، شماره ۳۷، دوره ۱۰، ۱۳۹۲.

ب) منابع انگلیسی

9. Barzoki, M.H. & M. Vahedi & S. Nourmohamadi & S. E. Kalantari; "The Mediating Role of Contingent Self-Esteem in the Association between Self-objectification and Self-Esteem", *Sexuality & Culture*, 22, 2018.
10. Calogero, R. M. & J. K. Thompson; "Potential Implications of the Objectification of Women's Bodies for Women's Sexual Satisfaction", *Body Image*, 6(2), 2009.
11. Chandra E. & C. E. Feltman & D. M. Szymanski; "Instagram Use and Self-objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism", *Sex roles*, Vol. 78, Issue 5-6, 2018.
12. De Boer Lindsey B. & L. Medina Johnna & L. Davis Michelle & E. Presnell Katherine & B. Powers Mark & A. J. Smits Jasper; "Associations between Fear of Negative Evaluation and Eating Pathology During Intervention and 12-Month Follow-up", *Cogn Ther Res*, 37, 2013.
13. Dittmar, H.; *Consumer Culture, Identity and Well-Being*, Hove: Psychology Press, 2008.
14. Fardouly, J. & B. K. Willburger & L. R. Vartanian; "Instagram Use and Young Women's Body Image Concerns and Self-objectification: Testing Mediation Pathways", *New Media & Society*, 20(4), 2018.
15. Feltman, C. E. & D. M. Szymanski; "Instagram Use and Self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism", *Sex Roles*, 78, 2018.
16. Fredrickson, B. L., & T. Roberts; "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks", *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 1997.
17. Hill, M. S. & A. R. Fischer; "Examining Objectification Theory: Lesbian and Heterosexual Women's Experiences with Sexual and Self-objectification", *The Counseling Psychologist*, 36(5), 2008.
18. Kozee, H. B. & T. L. Tylka & C. L. Augustus-Horvath & A. Denchik; Development and Psychometric Evaluation of the Interpersonal Sexual Objectification Scale", *Psychology of Women Quarterly*, No. 31, 2007.

19. Marcum, C. & E. Higgins George; "Social Networking as a Criminal Enterprise", CRC.
20. McKinley, N. M. & J. S. Hyde; "The Objectified Body Consciousness Scale: Development and Validation", *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 2014.
21. Moradi, B & H. B. Kozee & T. L. Tylka & C. L. Augustus-Horvath & A. Denchik; "Objectification Theory: Areas of Promise and Refinement", *The Counseling Psychologist*, 39(1), 2011.
22. Moradi, B. and Y. Huang; Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions", *Psychology of Women Quarterly*, No. 32, 2008.
23. Pidgeon, A. & R. A. Harker; "Body-focused Anxiety in Women: Associations with internalization of the thin-ideal, dieting frequency, body mass index and media Effects", *Open Journal of Medical Psychology*, 2(4B), 2013.
24. Reichert, T. & J. Lambiase; "Peddling Desire: Sex and the Marketing of Media and Consumer Goods", In T. Reichert, & J. Lambiase (eds.), Sex in consumer culture: the erotic content of media and marketing, Mahwah, NJ. Erlbaum, 2006.
25. Roberts, J. A. & C. Manolis & P. Pullig; "Contingent Self-esteem, Self-presentational Concerns, and Compulsive Buying", *Psychology and Marketing*, 31(2), 2014.
26. Royal Society for public health, "Instagram Ranked Worst for Young People's Mental Health, 2017.
27. Slater, A. & M. Tiggemann; "Body Image and disordered Eating in Adolescent Girls and Boys: a Test of Objectification Theory", *Sex Roles*, 63(1-2), 2010.
28. Szymanski, D. M. & L. B. Moffitt & E. R. Carr; "Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research 1۷7", *the Counseling Psychologist*, 39(1), 2011.
29. Vandenbosch, L. & S. Eggermont; "Understanding Sexual Objectification: a Comprehensive Approach toward Media Exposure and Girl's Internalization of Beauty Ideals, Self-objectification and Body Surveillance", *Journal of Communication*, 62(5), 2012.



Criminological Explanation of Women Victimization in Social Networks; with Emphasis on objectification Theory

Mahdi Sheidaieian^{1*}, Roohollah Dehghani², Seyed Mahmoud Mirkhalili³, Shahraddar Darabi⁴

1. Assistant Professor in Criminal Law and Criminology, Tehran University (Pardis Farabi), Qum, Iran
2. Ph. D. Student in Criminal Law and Criminology, Islamic Azad University, Qum Branch, Iran
3. Associate Professor in Criminal Law and Criminology, Tehran University (Pardis Farabi), Qum, Iran
4. Assistant Professor in Criminal Law and Criminology, Islamic Azad University, Qum Branch, Iran

Accepted: 2021/8/7

Receive: 2021/2/20

Abstract

Today, in the era of the domination of the virtual world over the real world, with the expansion of the Internet and social networks, social communication and subsequent elements of individual identity has undergone extensive quantitative and qualitative changes. Women, as the majority of social media users, are more exposed to threats and psychological harm than ever due to their physical and psychological characteristics. One of the types of harms that can be explained in the context of the knowledge of social psychology is "self-objectification".

The present study is applied in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of implementation. The statistical population of the study is 271 high school girls in Kashan. By distributing a standard questionnaire with closed-ended questions, the necessary information was collected. In the process of objectification, women under the influence of media advertisements, draw ideals for themselves and in the same direction, they constantly evaluate and review themselves, and if they see their appearance closer to current patterns at the media, they gain self-confidence; otherwise, they become

*corresponding author: Email: m_sheidaieian@ut.ac.ir

involved in physical shame. As a result, their self-confidence appears to be conditioned by the fact that it puts their mental health at risk, and this type of risky behavior based on criminological theories such as the lifestyle theory of Gottfredson and Hindelang is likely Increases victimization; Because the more recreational activities and leisure a person has, and the more she interacts with criminals or in criminal or dangerous environments, the more likely she is to become a victim.

Key words: Women Victimization, Social Networks, Self- objectification, Social Prevention