

Cultural Threats of Women Bloggers' Advertising: A Criminological Analysis and Preventive Measures

Seyed Mohammadreza Mousavifard¹, Zahra Shamcirad^{*2}, Yasser Shakeri³, Maryam Tabakh Hossaini⁴

1. Assistant Professor, Department of Criminal Law and Criminology, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: mousavifard136394@gmail.com
2. PhD student in Criminal Law and Criminology, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. (Corresponding Author) Email: zahra.shamcizad@gmail.com
3. Independent PhD Researcher in Criminal Law and Criminology, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: ssss200@gmail.com
4. PhD student in Criminal Law and Criminology, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: h09122290198@gmail.com

Abstract

In the process of globalization and the digital revolution, and with the expansion of social networks, despite the numerous opportunities created for modern societies, these technologies have also caused serious cultural and social harm. Despite the slogans of gender equality in the Western world, sexual exploitation has reached its peak in the contemporary era. The field of women bloggers' advertising and its effects on both the bloggers themselves and other groups of women in society have manifested in the form of multiple injuries. This article, with a descriptive-analytical approach, seeks to answer the question of whether, in the modern world, women's blogging and advertising from the perspective of criminological teachings should be considered a threat or an opportunity for women. Based on the research findings, it can be argued that the threatening aspect of this phenomenon far outweighs its potential opportunities. The results suggest that through effective legislation, real enforcement guarantees, and the expansion of scientific pathology studies, the resulting harms of this phenomenon can be controlled and prevented.

Keywords: Women Bloggers; Social Networks; Online Advertising; Cultural Security in Cyberspace; Criminology of Immoral Advertising.

واکاوی تهدیدهای فرهنگی تبلیغات زنان بلاگر؛ جرم‌شناختی و راهکارهای پیشگیرانه

سید محمدرضا موسوی فرد^۱، زهرا شمس‌زاد^{۲*}، یاسر شاکری^۳، مریم طباح حسینی^۴

۱. استادیار گروه حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

رایانامه: mousavifard136394@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).

رایانامه: zahra.shamcizad@gmail.com

۳. پژوهشگر مستقل دکتری حقوق کیفری و جرم‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: ssss200@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

رایانامه: h09122290198@gmail.com

چکیده

در روند جهانی شدن و انقلاب دیجیتال و گسترش شبکه‌های اجتماعی، علیرغم فرصت‌های بی‌شماری که برای جوامع امروزی ایجاد شده است، این فناوری‌ها آسیب‌های جدی فرهنگی و اجتماعی نیز به همراه داشته‌اند. علی‌رغم شعارهای برابری جنسیتی در دنیای غرب، سوءاستفاده‌های جنسی در عصر معاصر به اوج خود رسیده است. حوزه تبلیغات زنان بلاگر و تأثیرات آن بر خود بلاگرها و همچنین دیگر گروه‌های زنان جامعه در قالب آسیب‌های متعددی نمود یافته است. این مقاله با رویکرد توصیفی - تحلیلی در پی پاسخ به این پرسش است که آیا در دنیای مدرن، بلاگری و تبلیغات زنان از منظر آموزه‌های جرم‌شناسی تهدیدی برای زنان محسوب می‌شود یا فرصتی؟ یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد جنبه تهدیدآمیز این پدیده به‌طور قابل توجهی بر جنبه فرصت‌آفرین آن برتری دارد. نتایج حاکی از آن است که از طریق قانون‌گذاری مؤثر، ضمانت اجرای واقعی و گسترش مطالعات آسیب‌شناسی علمی می‌توان بر پیامدهای زیان‌بار این پدیده کنترل و پیشگیری داشت.

واژگان کلیدی: زنان بلاگر، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات فضای مجازی، امنیت فرهنگی فضای مجازی، جرم‌شناسی تبلیغات غیراخلاقی.

ارجاع به مقاله: موسوی فرد، سیدمحمدرضا، شمس‌زاد، زهرا، شاکری، یاسر و طباح حسینی، مریم. (۱۴۰۴). واکاوی تهدیدهای فرهنگی تبلیغات زنان بلاگر؛ جرم‌شناختی و راهکارهای پیشگیرانه. مطالعات فقه و حقوق فرهنگی، ۲(۲)، ۱۶۲ - ۱۸۳.

Doi: 10.22034/cjls.2025.2061518.1046

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷

مقدمه

مدلینگ^۱ (مدل‌سازی) متفاوت از سایر اجرای عمومی مانند بازیگری یا رقص در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین، حضور در یک فیلم یا یک نمایشنامه عموماً «مدلینگ» محسوب نمی‌شود. در مدلینگ، شهرت و وجهه یک مدل بسیار مهم تلقی می‌شود. افراد مشهور از جمله بازیگران، خوانندگان، شخصیت‌های ورزشی و ستاره‌های تلویزیون، علاوه بر کار معمولی خود، غالباً در مسابقات مدلینگ شرکت می‌کنند و به همین دلیل، مدل‌سازی اغلب یک فعالیت پاره‌وقت است. یک مطالعه جدید نشان می‌دهد که افراد مشهور تأثیر مثبتی بر انتخاب‌های مصرف‌کننده دارند؛ اما دلایل آن کمتر در مورد شهرت و بیشتر در مورد علوم اعصاب، روانشناسی و تکامل است. البته نباید از یاد برد بازاریابی چهره‌های مشهور یک روش بازاریابی است که شامل استفاده از افراد مشهور برای تبلیغ کالا یا خدمات می‌شود. در نتیجه، این ظرفیت را دارد که در ارتقاء یک برند، بسیار موفق باشد. شرکت‌ها می‌توانند از چندین روش برای بازاریابی افراد مشهور استفاده کنند؛ مانند قرار دادن محصول، تأییدیه‌ها یا تعیین یک فرد مشهور به‌عنوان سخنگوی برند. شرکت‌ها ممکن است با استفاده از شهرت و نفوذ افراد مشهور، به مخاطبان گسترده‌تری دست یابند و به رسمیت شناختن برند بیفزایند. این درنهایت فروش و موفقیت کلی را افزایش می‌دهد. (Empowering Brands, 2024)

افراد مشهور با جلب توجه و تأثیرگذاری بر الگوهای نگاه، همسو با رفتارهای تکاملی پیروی از افراد دارای مقام بالا، بر تصمیمات مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارند. هنگامی که یک شخصیت با مقام بالا یک محصول را تأیید می‌کند و قدرت متقاعد کردن افراد مشهور را نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان ممکن است به شواهد کمتری برای انتخاب نیاز داشته باشند. تأیید افراد مشهور به دلیل توانایی آنان در استفاده از رفتارهای تکاملی و مکانیسم‌های روان‌شناختی مؤثر است و آن‌ها را به ابزاری قدرتمند تبدیل می‌کند. محققان بررسی کردند که چگونه افراد مشهور از طریق جهت نگاه و موقعیت بر انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، به‌جای آن‌که به‌طور خاص، استفاده از زنان مدل در تبلیغات را تجزیه و تحلیل کنند. این مطالعه با بررسی چگونگی توجه به افراد مشهور، به اثربخشی تأیید آنان پرداخته است و فرآیندهای روان‌شناختی و عصبی اساسی را که تصمیمات مصرف‌کننده را هدایت می‌کند، روشن می‌کند. دقیقاً جایگاه زنان مدل

در تبلیغات دنیای مدرن را روشن می‌سازد. (Johnson et al, 2023) در این مقاله به دنبال پاسخی مناسب برای این سؤال هستیم که استفاده از زنان مدل از منظر آموزه‌های جرم‌شناسی برای قشر بانوان نوعی تهدید یا فرصت در دنیای مدرن محسوب می‌شود؟ به استناد تحقیقات صورت گرفته می‌توان مدعی شد جنبه تهدید بودن آن نسبت به فرصت بودنش غلبه فاحشی دارد.

۱. مرور مبانی نظری و پیشنهاد پژوهش

۱-۱. مبانی نظری

جرم‌شناسی مطالعه جرم و انحراف در جامعه است. علل و عواقب اصلی رفتار مجرمانه و همچنین واکنش دستگاه قضایی به آن را بررسی می‌کند. انحراف به هر رفتاری اطلاق می‌شود که هنجارهای اجتماعی را نقض کند و از نظر اکثریت جامعه غیرقابل قبول تلقی شود. همه انحرافات مجرمانه نیستند، زیرا برخی از اعمال انحرافی ممکن است لزوماً قانون را نقض نکنند، اما همچنان از محدوده هنجارها و ارزش‌های پذیرفته‌شده خارج می‌شوند. نظریه‌های جرم‌شناسی برای رفتار انحرافی و مجرمانه توضیحات مختلفی ارائه می‌دهند. ماهیت انحراف یک مفهوم پیچیده است، زیرا هنجارها در گروه‌ها، زمان‌ها و مکان‌ها متفاوت است. آنچه را که گروهی قابل قبول می‌دانند، ممکن است گروهی دیگر آن را منحرف بدانند. انحراف می‌تواند مجرمانه باشد، مانند دزدی یا غیر مجرمانه که مانند برهنگی عمومی است. جامعه‌شناسی انحراف را می‌توان به دو مکتب تقسیم کرد. یک مکتب (اثبات‌گرایی) که انحراف را «به‌طور عینی داده‌شده» می‌داند. مکتب یا رویکرد دوم (ساخت‌گرایی) انحراف را «به لحاظ ذهنی مشکل‌ساز» می‌بیند. این فصل در مورد دو جامعه‌شناسی انحراف، با تمایز بین ساختارگرایی و نظریه برچسب‌زنی صحبت می‌کند. در برابر تئوری برچسب‌زنی که پیش‌بینی در مورد این نکته است که مردم در نتیجه انگ زدن توسط مخاطبان رسمی یا غیررسمی، مبادرت به چه رفتاری می‌کنند، ذات‌گرایان استدلال می‌کنند که انحراف را می‌توان از پیش تعریف کرد، مستقل از قضاوت‌ها و واکنش‌های انسان که اهمیت تاریخی و جامعه‌شناختی خشونت نهادی را مورد بحث قرار می‌دهد. (Goode, 2015, p. 1)

۲-۱. ادبیات و پیشنهاد

در ارتباط با این موضوع، مقاله‌ای با عنوان مدلینگ زنان در نظام حقوقی ایران به قلم محمد

قاسم تنگستانی و دیگران در سال ۱۴۰۲ در فصلنامه پژوهش‌های حقوقی به چاپ رسیده است: مدلینگ امروزه به‌عنوان یکی از بازوان تبلیغاتی صنعت مُد در بسیاری از جوامع رواج یافته است. زنان یکی از عناصر مهم در این فعالیت به شمار می‌روند. مدلینگ زنان با گسترش فضای مجازی در ایران به یکی از مسائل چالش‌برانگیز تبدیل شده است. می‌توان نتیجه گرفت نظام حقوقی ایران در برابر مدلینگ رویکرد مشخصی ندارد و خلأ قانونی در این باب ملموس است. واقعیت اخیر موجب شده است مدلینگ زنان که به شکل یک پدیده اجتماعی بروز پیدا کرده، در صورت عدم هدایت و نظارت صحیح، به نتایج نامطلوب منتهی شود. در مقاله دیگری با عنوان زنان و گرایش به مد که به قلم احمد بخارایی و دیگران در سال ۱۳۹۵ در مجله زن در توسعه و سیاست به چاپ رسیده است: حرکت به سوی مدرنیته در کنار بروز تحولاتی مانند جهانی‌شدن فرهنگ و رشد فرهنگ مصرفی، گرایش به مد و نظارت مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن را به پدیده مسری و همه‌گیر جوامع معاصر مبدل کرده است. افراد مدرن امروزی با استفاده خاص از برخی اقلام مد روز و با توجه افراطی به لباس و قیافه، تصویرهایی شخصی از خویش برمی‌سازند و هم‌زمان پیام‌هایی درباره کیستی و هویت خود به دیگران ارسال می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که گرایش فزاینده زنان به استفاده از پوشاک و البسه مد روز بیش از هر چیز با لحاظ کردن رابطه دیالکتیکی میان عاملیت و ساختار و در چرخه عوامل ذهنی و عینی قابل فهم است. چندین مقاله با موضوعات دیگری در قالب کتاب، مقاله، تحلیل‌های رسانه‌ای ارائه شده، مصاحبه‌های تخصصی و امثالهم که نوعاً ارتباط غیرمستقیم در عین حال موضوعی و مفهومی اندکی با مقاله حاضر دارند به رشته تحریر درآمده است که همین امر، دلیلی بر بدیع بودن موضوع حاضر است.

۲. مفاهیم تحقیقاتی

۱-۲. آسیب‌شناسی اجتماعی

آسیب‌شناسی اجتماعی رفتارهایی را در برمی‌گیرد که هنجارهای اجتماعی را نقض می‌کند و بررسی علل آن‌ها را در برمی‌گیرد. این می‌تواند به رفتارهای انحرافی مانند خشونت خانگی و قتل اشاره کند که به‌عنوان بیماری اجتماعی تلقی می‌شود. این مفهوم شبیه آسیب‌شناسی پزشکی است که مسائل اجتماعی را به‌عنوان بیماری بررسی می‌کند. برخی از نظریه‌پردازان، مانند امیل دورکیم که معتقد بود انحراف ارزش‌های اجتماعی را تقویت می‌کند،

آسیب‌شناسی‌های اجتماعی را برای بقای اجتماعی ضروری می‌دانند. استانداردهای آسیب‌شناسی اجتماعی با جوامع تکامل می‌یابند که منعکس‌کننده هنجارها و ارزش‌های در حال تغییر هستند. ماهیت پیچیده یک تحلیل جامعه‌شناختی و اجتماعی - آسیب‌شناختی زمانی آشکار می‌شود که بخواهیم با شیوع بیماری در گروه‌های مختلف جامعه انسانی سروکار داشته باشیم. مشاهده گروهی، مشخصه هر مطالعه آسیب‌شناسی اجتماعی است و بنابراین اپیدمیولوژی به‌عنوان توصیف بیماری‌های توده‌ای در روش‌های خود به آسیب‌شناسی اجتماعی نزدیک‌تر است. (Social Pathology as a Medical Science, 2013) در چند دهه گذشته اولاً آسیب‌شناسی اجتماعی به‌جای اینکه مطلق‌گرایانه باشد، به‌صورت نسبی‌گرایانه تعریف شده است. ثانیاً در اصول انتزاعی توضیح داده می‌شود نه با عوامل متعدد ناهمگن. ثالثاً اساساً به‌عنوان یک وضعیت جامعه موردمطالعه قرار می‌گیرد که با تضاد ارزش‌ها مشخص می‌شود، نه به‌عنوان طبقات رفتار شخصی. روش بوم‌شناختی و تکنیک‌های پیش‌بینی که به‌طور گسترده در آسیب‌شناسی اجتماعی مورداستفاده قرار گرفته‌اند، ارزش محدودی دارند. (Sutherland, 1945, p. 429) وظیفه فلسفه اجتماعی را می‌توان تشخیص و درمان آسیب‌شناسی‌های اجتماعی تعریف کرد که چهار مفهوم از آسیب‌شناسی اجتماعی را موردبحث قرار می‌دهد. دو مفهوم اول «هنجارگرایانه» هستند و معتقدند که اگر چیزی از نظر اجتماعی اشتباه باشد، یک آسیب‌شناسی اجتماعی است. در دیدگاه اول، هیچ توصیف جامعی از آسیب‌شناسی‌های اجتماعی در دسترس نیست: این یک مفهوم خوشه‌ای از شباهت‌های خانوادگی است. در دیدگاه دوم، آسیب‌شناسی‌های اجتماعی ساختار مشترکی دارند (مثلاً اختلال درجه دوم). دو مفهوم آخر «طبیعت‌گرایانه» هستند و معتقدند که چیزی اشتباه است زیرا آسیب‌شناسی است. دیدگاه سوم معتقد است که جامعه نوعی ماده است که می‌تواند بیمار شود و یک ارگانیسم است. دیدگاه چهارم با مفهوم زندگی اجتماعی عمل می‌کند که می‌تواند منحط شود. (Laitinen & Särkelä, 2018, p. 80) یکی از دغدغه‌های اصلی نظریه اجتماعی انتقادی، تشخیص و غلبه بر آسیب‌شناسی‌های اجتماعی است. شرایط «زندگی آسیب‌دیده» که متفکرانی مانند آدورنو آن را مشکلی اصلی می‌دانستند که مدرنیته را آزار می‌دهد، عموماً ریشه در ساختارها و فرآیندهایی دارد که تجربه ذهنی فرد را شکل داده و شکل می‌دهد. (Thompson, 2019)

۲-۲. افراد مشهور (سلبریتی)

نوعاً اگر بخواهیم نگاهی عام بدین مفهوم داشته باشیم افراد مشهور یا سلبریتی به فرد یا گروهی گفته می‌شود که به دلیل توجه رسانه‌های جمعی به شهرت عمومی گسترده‌ای دست یافته است. افراد مشهور می‌توانند از زمینه‌های مختلفی مانند سرگرمی، ورزش، سیاست یا از طریق ارتباط با افراد مشهور دیگر بیایند. آنان اغلب کنجکاوی عمومی شدیدی در مورد زندگی خصوصی خود دارند و ممکن است مورد تحسین و رنجش عموم قرار گیرند. سلبریتی‌ها را می‌توان به‌عنوان نمونه‌هایی از کمال یا افراد ناقص، بسته به تصویری که در رسانه‌ها ارائه می‌شود، دید. برخی از سلبریتی‌ها به دلیل استعدادهای خود شناخته می‌شوند، درحالی‌که برخی دیگر بدون هیچ دلیل قابل شناسایی به شهرت می‌رسند که منجر به عباراتی مانند «معروف به معروف بودن» می‌شود. علاوه بر این، افراد مشهور ممکن است از پلتفرم خود برای بیان دیدگاه‌های سیاسی استفاده کنند. مفهوم سلبریتی در طول زمان تکامل یافته است و بازیگران تئاتر یکی از اولین سلبریتی‌ها هستند و امروزه اینفلوئنسرها در عصر دیجیتال نیز در این دسته قرار می‌گیرند؛ که معمولاً با اهداف خاصی از جایگاه خود استفاده می‌کنند مثلاً استفاده از افراد مشهور به‌عنوان بخشی از استراتژی ارتباطات بازاریابی، یک روش نسبتاً رایج برای شرکت‌های بزرگ در حمایت از تصاویر شرکت یا برند است. شرکت‌ها پول قابل توجهی را در کنار هم قرار دادن برندها و سازمان‌ها با ویژگی‌های تأییدکننده مانند جذابیت، دوست‌داشتنی و قابل اعتماد بودن سرمایه‌گذاری می‌کنند. آن‌ها اعتماد دارند که این ویژگی‌ها به شیوه‌ای قابل انتقال عمل می‌کنند و نتایج مطلوبی (البته نباید فراموش کرد گاهی بالعکس) را در کمپین ایجاد می‌کنند. (Erdoğan, 1999, p. 291) در آثار جامعه‌شناختی این پدیده را به‌عنوان یکی از میراث سرمایه‌داری مطرح کرده‌اند و سلبریتی یکی از ویژگی‌های همه‌جانبه جامعه معاصر است که آثار ماندگاری را در خاطرات همه‌کسانی که از مسیر آن عبور می‌کنند می‌افکند. مطابق با تصور وبر از مقام، سلبریتی بر وضعیت «افتخار» تسلط یافته است، منافع اقتصادی عظیمی ایجاد می‌کند و ادعای مالکیت برخی امتیازات قانونی دارد. باین‌حال، در مقایسه با سایر انواع وضعیت، شهرت بر اساس سرعت است. این افتخار را در روزها می‌بخشد، نه نسل‌ها. در طول زمان به‌جای انباشته شدن، پوسیده می‌شود و به‌جای ایجاد موانع برای ورود، نیاز به عرضه مداوم نیروهای جدید (اینجا همان سلبریتی) دارد. (Kurzman et al, 2007, p. 347) تحلیل سلبریتی‌ها و فرهنگ سلبریتی یکی از صنایع رو به رشد علوم انسانی و اجتماعی در دهه اخیر بوده است.

روانشناسان در مورد خطرات «پرستش سلبریتی» در جوامع مختلف به ما هشدار می‌دهند، جامعه‌شناسان از جوانان در مورد انتظارات شخصی آن‌ها از شهرت بازجویی می‌کنند و حتی رشته‌ای که رابطه ضعیفی با فرهنگ عامه دارد، همان‌طور که مطالعات ادبی اکنون مواردی مانند «مشهور پسااستعماری» را مطالعه می‌کند. غنای متنی فرهنگ سلبریتی نوعاً مقاومت‌ناپذیر است. (Turner, 2010, p. 11)

۳-۲. زنان مدل

می‌توان گفت یک مدل زن تقریباً هر دختر یا زنی می‌تواند باشد. این‌ها افرادی هستند که در عکاسی و فیلم‌برداری برای کمپین‌های تبلیغاتی و تبلیغات محصولات و خدمات شرکت می‌کنند. آن‌ها ممکن است در تبلیغات تلویزیونی یا صفحه‌نمایش بزرگ ظاهر شوند. آن‌ها ممکن است در وب‌سایت‌ها، در مجلات، کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی یا بسته‌بندی محصول باشند. آن‌ها افرادی هستند که نقش‌های متفاوتی را بر عهده می‌گیرند و اجازه می‌دهند تصاویرشان توسط مشتریانی استفاده شود که به دنبال اطلاعات بیشتر در مورد برندهایشان، محصولاتی که می‌فروشند یا خدماتی که ارائه می‌دهند به مصرف‌کنندگان می‌گویند. آن‌ها می‌خواهند که مردم با مدل‌هایی که می‌بینند هم ذات‌پنداری کنند یا آرزو کنند که دقیقاً شبیه آن‌ها باشند. مدل‌های زن اغلب به‌عنوان مدل‌های سبک زندگی، مدل‌های تجاری و مدل‌های تبلیغاتی دسته‌بندی می‌شوند.

(Female Models – All You Need to Know About Becoming a Model, 2023)

توانمندسازی زنان یک هدف مهم در دستیابی به توسعه پایدار در سراسر جهان است. ارائه دسترسی به خدمات مالی خرد به زنان یکی از راه‌های افزایش توانمندی زنان است. باین‌حال، شواهد تجربی نتایج متفاوتی را با توجه به اثربخشی آن ارائه می‌دهد. نوعاً زمان و فرهنگ عوامل مهمی هستند که بر توانمندی زنان تأثیر می‌گذارند. تأثیرگذاری فرهنگی می‌تواند چنین باشد فرهنگ‌ها ممکن است با توجه به اینکه کدام مؤلفه‌های توانمندسازی شاخص‌های توانمندسازی در نظر گرفته می‌شوند و اینکه چگونه موقعیت زنان در جامعه ممکن است بر توسعه توانمندسازی زنان تأثیر بگذارد، متفاوت باشد. (Huis et al, 2017) امروزه همه‌های دنیای مجازی و مضافاً روند جهانی شدن باعث شده است این تفاوت‌ها در نظر گرفته نشود. استفاده‌های ابزاری و نمایشی از زنان مدل بنا به مقاصد تعریف‌شده در راستای فرهنگ تعریف‌شده جهانی‌سازی یکی از نمونه‌های بارز همین امر است. برای ترویج چنین فرهنگی

معمولاً عقاید و استدلال‌های بسیاری مطرح شده است به نمونه‌ای از آن اشاره می‌کنیم. از لحاظ تاریخی، زنان در برخی از پرسودترین و رقابتی‌ترین صنایع کمتر حضور داشته‌اند و دستمزد کمتری دریافت می‌کنند. از دهه ۱۹۹۰، عدم تعادل در تعداد مردان و زنانی که وارد مشاغل تمام‌وقت می‌شوند در ایالات متحده و سایر کشورهای توسعه‌یافته کاهش یافته است. این بدان معنا نیست که از بین رفته است. نویسندگان در ادامه معتقد است در واقع، شکاف جنسیتی، هم‌اکنون از نظر نمایندگی و هم از نظر پرداخت، همچنان ادامه دارد. شاید بتوان این شکاف را با ترجیحات شخصی زنان یا سوگیری علیه زنانی که در مشاغل تحت سلطه مردانه موقعیت دارند توضیح داد. یکی از عوامل کلیدی کمک‌کننده ممکن است کمبود الگوهای نقش زن باشد (البته باید از سانسور رسانه‌ای و سیاسی معرفی الگو بگذرد) که در غیر این صورت زنان را وادار به ورود به چنین عرصه‌هایی می‌کنند. (Niessen-Ruenzi, 2023) اگر بخواهیم مروری کوتاه به تاریخچه آن در جهان غرب داشته باشیم حرفه مدلینگ با توسعه عکاسی مد به مدلینگ عکس گسترش یافت. تا اواخر دهه ۱۹۴۰، زمانی که سه سوپرمدل اول جهان، باربارا گولن، بتینا گرازیانی و لیزا فونساگریوز شروع به سفارش دادن مبالغ هنگفتی کردند، مدل‌ها نسبتاً ناشناس ماندند و دستمزد نسبتاً کمی داشتند. یکی از محبوب‌ترین مدل‌ها در دهه ۱۹۴۰ جینکس فالدکنبرگ بود که ساعتی ۲۵ دلار دستمزد می‌گرفت. (Horyn, 2002) در برخی از دیگر منابع این امر چنین به تصویر کشیده شده است؛ از مجلات گرفته تا فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، مدلینگ بخش بزرگی از فرهنگ قرن بیست و یکم بوده است. با این حال، آن قدر که همه چیز در باند فرودگاه زیبا به نظر می‌رسد، همه چیز در پشت‌صحنه لبخندهای دندان سفید و رژ لب قرمز گیلاسی نیست. حقیقت این است که پشت آن لباس طراح و صورت پودر شده داستانی از اختلالات خوردن، اعتیاد به مواد مخدر و سوءاستفاده جنسی نهفته است. صنعت مدلینگ با ترویج این نوع رفتار، پیام‌هایی را به زنان و مردان در سرتاسر جهان ارسال می‌کند که عینیت بخشیدن به زنان و جنسی کردن آن‌ها کاملاً قابل قبول است. زمان آن فرا رسیده است که آژانس‌های مدلینگ و مجلات مد را مسئول آسیب رساندن و استثمار زنان بدانیم. نگران‌کننده‌تر این است که ۶۰ درصد از این مدل‌ها زیر ۱۸ سال سن دارند و میانگین سنی مدل‌های اولیه ۱۶ سال است. بیشتر این زنان جوان به دنبال شغل هستند و موقعیت‌های خانوادگی پیچیده‌ای دارند که اغلب توسط عکاسان سرمایه‌گذاری می‌شود که مبالغ هنگفتی برای مدل‌سازی آن‌ها ارائه می‌کنند. به عبارت دیگر، بزرگ‌سالان کاملاً بالغ، عمدتاً مردان که خود را «هنرمند» و «حرفه‌ای» می‌نامند، دختران جوان

آسیب‌پذیر را مورد هدف قرار می‌دهند و از آن‌ها بهره‌کشی می‌کنند تا بتوانند آن‌ها را وادار کنند تا برای یک عکس تحریک‌آمیز جنسی ژست بگیرند و از آن‌ها درآمد کسب کنند. این به‌ویژه در کشورهای اروپایی مانند فرانسه که در آن دختران ۱۳ ساله برای انجام مدلینگ حرفه‌ای استخدام می‌شوند، مشکل بزرگی است. سارا زیف که حرفه مدلینگ خود را در ۱۴ سالگی آغاز کرد، توضیح می‌دهد که این برای ذهن جوان مضر است، زیرا به دختران می‌آموزد که عزت نفس آن‌ها بر اساس ظاهرشان است و آن‌ها را جنسی و بزرگ‌سالی می‌کند. بر اساس گفته‌های مؤسسه اتحاد مدل، سازمانی که از حقوق مدل‌ها حمایت می‌کند، حدود ۳۰ درصد از مدل‌ها نوعی آزار جنسی در حین کار را گزارش می‌کنند. (Canavan, 2022) همین مطالعه همچنین نشان می‌دهد که رایج‌ترین شکل آزار جنسی، استخدام شدن برای عکس‌برداری بوده است و پس از رسیدن به محل کار متوجه می‌شویم که این شغل شامل عکس‌برداری برهنه است که مدل با آن موافقت نکرده است. بیشتر مدل‌ها مجبورند عکس‌برداری را انجام دهند تا بتوانند پول دریافت کنند. فقدان حریم خصوصی هنگام تعویض لباس، دست زدن بدون رضایت در محل کار و اظهارات جنسی ناراحت‌کننده نیز از دیگر اشکال رایج آزار جنسی هستند. با این حال، زمانی که این زنان این اعمال تجاوز جنسی را به آژانس‌های خود گزارش می‌دهند، به دوسوم این زنان توسط آژانس‌هایشان گفته می‌شود که شکایت‌هایشان بی‌اساس است. اکثریت قریب به اتفاق مواقع، مدل‌های جوان از طریق عوامل خود در معرض مواد مخدر قرار می‌گیرند و برای مصرف مواد تحت فشار قرار می‌گیرند. تحقیقات انجام‌شده توسط مراکز بازپروری مواد مخدر در سراسر ایالات متحده نشان می‌دهد که رایج‌ترین مواد مخدر در صنعت مد کوکائین و هرئوئین هستند. اغلب اوقات، مدل‌ها معتاد می‌شوند و حتی گاهی اوقات بیش از حد مصرف می‌کنند و می‌میرند. در حالی که اعتیاد به مواد مخدر در مردان بیشتر است، زنان بیشتر مستعد ولع خوردن و عود هستند و ترک مواد را برای زنان دشوارتر می‌کند. این مأموران مرد، مدل‌های زن را تحت فشار قرار می‌دهند تا مواد مخدر مصرف کنند، آن‌ها را معتاد می‌کنند و ترک آن را برایشان سخت می‌کنند. صنعت مدلینگ ادعا می‌کند که زنان را توانمند می‌کند، اما این طور نیست. در عوض، آن‌ها از زنان و دختران جوان استثمار می‌کنند و آن‌ها را تشویق می‌کنند تا در رفتارهای خودویرانگر شرکت کنند. این صنعت به‌جای اینکه فضایی تحت سلطه زنان باشد، به فضایی تحت سلطه مردانه از هنرمندان و متخصصان خودخوانده تبدیل شده است که برای کسب درآمد از زندگی دختران جوان سوءاستفاده می‌کنند. (Canavan, 2022)

۳. تهدیدهای فرهنگی تبلیغات زنان بلاگر

۳-۱. استفاده ابزاری و تبلیغاتی

در عصر مدرن این یک امر پذیرفته شده عرفی است که تبلیغ کنندگان اغلب از مدل‌های زنانه بسیار لاغر و جذاب برای تبلیغ محصولات استفاده می‌کنند، زیرا زیبایی آن‌ها به عنوان راهی مؤثر برای جلب توجه مشتری و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های خرید تلقی می‌شود. با این حال، این عمل به دلیل ترویج استانداردهای زیبایی غیر واقعی که می‌تواند بر عزت نفس و تصویر بدن زنان تأثیر منفی بگذارد و به طور بالقوه منجر به مشکلاتی مانند اختلالات خوردن شود، مورد انتقاد قرار گرفته است. نگاه ابزاری به زنان به عنوان اشیایی که برای منافع تجاری استفاده می‌شوند، نه به عنوان فردی، به عنوان «بزرگ‌ترین ضربه به موقعیت زنان» توصیف شده است. برخی از تحقیقات نشان می‌دهد که مدل‌های بسیار جذاب زن در تبلیغات ممکن است در واقع کمتر به عنوان سخنگو مؤثر باشند، زیرا می‌توانند احساسات منفی رنجش و حقارت را در مصرف کنندگان زن برانگیزند. نوعاً استفاده از زنان بسیار جذاب در تبلیغات مطمئناً محبوب است، اگرچه حمایت از اثربخشی آن‌ها تا حدودی متفاوت است. (Bower, 2001, p. 51)

عینیت و جنسیت بخشیدن به زنان و رفتار با آن‌ها به عنوان اشیایی که باید برای منافع تجاری مورد استفاده قرار گیرند تا به عنوان یک فرد یک آسیب نهفته است که متأسفانه هنوز هم برخی زنان و دختران بدین باور نرسیده‌اند. مشارکت در روایتی فرهنگی که برای زنان در درجه اول به خاطر ظاهر فیزیکی‌شان ارزش قائل است تا سایر ویژگی‌ها و قابلیت‌هایشان بحث‌ها و تأثیرات متفاوتی از منظر آموزه‌های علمی و فرهنگی می‌تواند مخبره کند. نوعاً برندها به طور فزاینده‌ای در حال بررسی استفاده از زنان متنوع‌تر و «واقعی» در ارتباطات بازاریابی خود برای رفع این نگرانی‌ها هستند. میزان ایجاد افکار مثبت زنان در پاسخ به تبلیغات با رتبه‌بندی آن‌ها از افزایش جذابیت مدل‌ها مطابقت داشت که نشان‌دهنده ارتباط بالقوه بین ادراک خود و ادراک جذابیت در تبلیغات است. (Peck & Loken, 2004, p. 254)

این امر در میان مدت و بلندمدت می‌تواند تأثیرات روانی شگرفی به جا بگذارد که در تحقیقات علمی به اثبات رسیده است؛ اثرات روان‌شناختی منفی استفاده از زن به عنوان ابزار می‌تواند عواقب قابل توجهی بر سلامت روان داشته باشد. شیء انگاری، به ویژه عینیت‌بخشی جنسی، می‌تواند منجر به پیامدهای زیان‌بار مختلفی مانند افسردگی، اختلالات خوردن، اعتماد به نفس پایین و اختلال در رشد هویت جنسی شود. مطالعات نشان داده‌اند که رفتار با افراد، به ویژه زنان،

به‌عنوان اشیایی برای استفاده دیگران و نه به‌عنوان افراد پیچیده با خواسته‌ها و شخصیت‌های خود، می‌تواند منجر به افزایش خطر مشکلات روانی مانند اضطراب و افسردگی شود. علاوه بر این، عینیت‌سازی می‌تواند بر عملکرد شناختی تأثیر بگذارد، همان‌طور که تحقیقات نشان می‌دهد زنانی که خود شیئی‌سازی می‌کنند ممکن است به دلیل احساس شرم و اضطراب مرتبط با عینیت‌سازی، کاهش عملکرد در وظایف را تجربه کنند. این تأثیرات منفی اهمیت پرداختن به عینیت‌سازی و مبارزه با آن را برای ارتقای بهزیستی ذهنی و ادراک سالم از خود برجسته می‌کند. در تجربیات یک محقق از بخشی از مصاحبه با دختران آمده است در مسابقات نمایش ملکه زیبایی آمده است برایم جالب بود که بسیاری از شرکت‌کنندگان تجربیاتی مانند تلاش برای قرار گرفتن در شکلی اجتماعی پذیرفته‌شده یا بی‌ارزش کردن خود بر اساس قضاوت‌های عینی‌ساز دیگران را به اشتراک گذاشتند. (lazyWomen, 2023) جای تعجب نیست که رفتار با افراد و بدن آن‌ها مانند اشیا می‌تواند عواقب منفی بر سلامت روان داشته باشد. مطالعات نشان می‌دهد که قرار گرفتن در معرض عینیت جنسی با افسردگی، اختلالات خوردن و اعتمادبه‌نفس پایین مرتبط است. علاوه بر این، ایجاد یک هویت جنسی سالم را مختل می‌کند. علاوه بر این، عینیت‌سازی می‌تواند عملکرد شناختی را کاهش دهد. (VivaCenter, 2024)

در زمینه رسانه و سرگرمی، عینیت‌سازی اغلب از طریق نمایش زنان به‌عنوان ابژه‌های جنسی، تقویت کلیشه‌های مضر جنسیتی و کمک به فرهنگ خشونت علیه دختران و زنان آشکار می‌شود. این می‌تواند منجر به احساس بی‌کفایتی، عزت‌نفس پایین و افسردگی در زنانی شود که در معرض این نمایش‌های غیرواقعی و اغلب مضر هستند. شی گرای می‌تواند منجر به احساس بی‌کفایتی و عزت‌نفس پایین در زنانی شود که در معرض نمایش‌های غیرواقعی و اغلب مضر زیبایی و زنانگی هستند. فشار مداوم برای انطباق با استانداردهای زیبایی اجتماعی و احساس اینکه با او به‌عنوان یک جسم به‌جای یک انسان رفتار می‌شود، می‌تواند به افسردگی در زنان کمک کند. عینی‌سازی می‌تواند منجر به اضطراب در زنانی شود که احساس می‌کنند بر اساس ظاهر فیزیکی‌شان مورد قضاوت و ارزیابی قرار می‌گیرند و نه بر اساس توانایی‌ها و دستاوردهایشان است. قرار گرفتن مداوم در معرض استانداردهای زیبایی غیرواقعی می‌تواند منجر به بدشکلی بدن شود، وضعیتی که با تصویر مخدوش بدن و مشغول شدن به نقص‌های درک شده مشخص می‌شود. اینجاست این امر می‌تواند به فرهنگ جنسی‌سازی کمک کند که در آن زنان به‌عنوان ابژه‌ای برای ارضای جنسی رفتار شود اثرات روانی منفی استفاده از زن

به‌عنوان ابزار یا عینیت بخشیدن می‌تواند تأثیرات شدید و طولانی مدتی بر سلامت روانی و عاطفی او داشته باشد. (Catalyst, 2017; Sen, 2022)

۲-۳. برخی مشکلات اجتماعی و روانی زنان مدل

تحقیقات نشان می‌دهد که زنان دو برابر مردان در معرض ابتلا به افسردگی روانی هستند. افسردگی، به‌ویژه افسردگی بالینی و تک‌قطبی، در آستانه تبدیل شدن به یک «بار ناتوانی جهانی» است. مسائل رفتاری یا ذهنی می‌تواند به دلایل بی‌شماری بر مردان و زنان تأثیر متفاوتی بگذارد. گاهی اوقات محاسبه اینکه چقدر بر ذهن و بدن یک زن تأثیر می‌گذارد و آن را منحرف می‌کند دشوار است. مشخص شده است که مسائل رفتاری خاص زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مسائل رفتاری و ذهنی در زنان می‌تواند به دلایل بی‌شماری ایجاد شود؛ بنابراین، دستگیری و تشخیص هر چه زودتر چنین شرایطی برای جلوگیری از گسترش بیشتر ضروری است. صنعت مدلینگ، به‌ویژه برای زنان، با چالش‌های اجتماعی و روانی مختلفی همراه است. تحقیقات و گزارش‌ها مسائل مهمی را که مدل‌ها با آن‌ها مواجه هستند، از جمله میزان بالای مشکلات سلامت روان مانند بی‌اشتهایی و افسردگی برجسته می‌کنند. مطالعات بر تأثیر مدل‌سازی اجتماعی بر پیامدهای درمان و عوارض جانبی تأکید می‌کنند و نشان می‌دهند که قرار گرفتن در معرض علائم مدل‌سازی شده می‌تواند عوارض جانبی را پس از درمان افزایش دهد و در طول زمان به طیف وسیع‌تری از علائم تعمیم دهد. همچنین بین مدل‌های ذهنی، نیازهای روان‌شناختی و مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی به‌ویژه در زنان رابطه وجود دارد که بر سلامت روان آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها بر تأثیر متقابل پیچیده بین فشارهای اجتماعی، سلامت روان و صنعت مدل‌سازی تأکید می‌کند و مشکلات اجتماعی و روانی را که زنان در این زمینه تجربه می‌کنند روشن می‌سازد. نتایج تحقیقات روانشناسی نشان می‌دهد که تقریباً سی درصد از مدل‌ها گزارش می‌دهند که مورد آزار جنسی قرار گرفته‌اند، در حالی که بیست و هشت درصد برای رابطه جنسی با فردی در این صنعت تحت فشار قرار گرفته‌اند. اکثر مدل‌های مورد بررسی گفتند که هرگز به کسی چیزی نگفته‌اند بیش از دوسوم از کسانی که آزار و اذیت را به عوامل خود گزارش کردند اساساً نادیده گرفته شدند.^۱ این صنعت در کنار زرق‌وبرق جذب‌باش برای زنان مدل کاملاً موجب استرس و پریشانی است. در کنار استرس روزانه، سلامت جسمانی ضعیف‌ترین تأثیر را بر سطح پریشانی برای هر دو جنس، اگرچه تأثیر قوی‌تری برای

1. Article available online at: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/talking-about-trauma/201801/models-face-routine-exploitation-mental-health-problems>

زنان داشت، تسلط نقش مهم‌تری در روند پریشانی زنان در مقایسه با مردان داشت و درحالی‌که حمایت اجتماعی ادراک‌شده احتمال پریشانی را کاهش داد. به‌طور مستقیم، با افزایش تسلط زنان، احتمال پریشانی زنان را کاهش داد. علائم پریشانی نشان‌دهنده نیاز فعلی و یا آینده به خدمات مراقبت‌های بهداشتی است؛ بنابراین، پیشگیری از پریشانی ممکن است علاوه بر کاهش رنج ذهنی، منجر به کاهش هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی نیز شود.

۳-۳. اختلال نمایش شخصیت در زنان مدل

زنان به دلایل مختلف دوست دارند موردتوجه قرار گیرند و نشانه‌های ظریفی وجود دارد که نشان می‌دهد چه زمانی یک زن توجه شما را می‌خواهد. این نشانه‌ها می‌تواند شامل حضور او در اطراف شما، برقراری تماس چشمی، گذراندن وقت با شما، تقویت استایل او، لمس بودن و نشان دادن زبان بدن باز باشد. علاوه بر این، زنان ممکن است رفتارهایی مانند در معرض دید قرار دادن اندام و قسمت‌های خاصی از بدن خود برای جلب‌توجه داشته باشند. اختلال شخصیت هیستریونیک یکی از گروهی از شرایط به نام اختلالات شخصیت «خوشه B» یا «دراماتیک» است. افراد مبتلا به این اختلالات دارای احساسات شدید، ناپایدار و تصورات مخدوش از خود هستند. برای افراد مبتلا به اختلال شخصیت هیستریونیک یا HPD، عزت‌نفس آن‌ها به تأیید دیگران بستگی دارد و از احساس واقعی خود ارزشمندی ناشی نمی‌شود. آن‌ها تمایل زیادی به موردتوجه قرار گرفتن دارند و اغلب برای جلب‌توجه رفتاری دراماتیک یا نامناسب دارند. کلمه هیستریونیک به معنای «دراماتیک یا نمایشی» است.

یکی از رویکردهای این اختلال جلب‌توجه مداوم است اغلب رفتارهایی را انجام می‌دهند که توجه را به خود جلب می‌کند، مانند اقدامات نمایشی یا تحریک‌آمیز است، این افراد ممکن است احساسات، عبارات و رفتارهای اغراق‌آمیز از خود نشان دهند که اغلب به نظر می‌رسد فاقد صداقت هستند. نوعاً ممکن است آن‌ها ممکن است برای جلب‌توجه یا جلب رضایت دست به رفتارهای اغواکننده یا تحریک‌آمیز بزنند. این نوع خاص اختلال در زنان شایع‌تر است و تقریباً ۶۵٪ از تشخیص‌ها زن و کمتر از ۳۵٪ مرد هستند. با این حال، توجه به این نکته مهم است که این آمار ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های بالقوه در تشخیص باشد و این اختلال می‌تواند افراد با هر جنسیتی را تحت تأثیر قرار دهد. درمان آن معمولاً شامل درمان روان‌شناختی طولانی‌مدت، مانند روان‌درمانی روان‌پریشی، روان‌درمانی حمایتی یا درمان

شناختی رفتاری است. درحالی‌که هیچ داروی خاصی وجود ندارد که مستقیماً این بیماری را درمان کند، برای افراد مبتلا به این اختلال ممکن است داروهایی برای مدیریت شرایط مرتبط مانند افسردگی یا اضطراب تجویز شود. اختلال شخصیت هیستریونیک (HPD) یک وضعیت سلامت روانی است که با احساسات ناپایدار، تصویر مخدوش از خود و تمایل شدید به توجه مشخص می‌شود. افراد مبتلا به آن اغلب برای جلب توجه رفتاری چشمگیر یا نامناسب دارند. برای افراد مبتلا به اختلال شخصیت هیستریونیک، عزت نفس آن‌ها به تأیید دیگران بستگی دارد و از احساس واقعی خود ارزشمندی ناشی نمی‌شود. آن‌ها تمایل زیادی برای جلب توجه دارند و اغلب برای جلب توجه رفتاری چشمگیر یا نامناسب دارند. افراد مبتلا به اختلال شخصیت هیستریونیک اغلب متوجه نمی‌شوند که رفتار و طرز تفکر آن‌ها ممکن است مشکل‌ساز باشد.^۱ افرادی که دارای چنین اختلالی هستند معمولاً موقعیت شخصی خود را به‌طور واقع‌بینانه نمی‌بینند، در عوض مشکلات خود را دراماتیک می‌کنند و اغراق می‌کنند. بیماران مبتلا به این اختلال می‌توانند احساسات به‌سرعت در حال تغییر و کاهش توانایی در تشخیص احساسات دیگران باشند. احساسات آن‌ها ممکن است برای دیگران سطحی یا اغراق‌آمیز به نظر برسد. این اختلال با برونگرایی، تحمل کمتر برای ناامیدی یا تأخیر در ارضای و گشودگی به تجربیات جدید همراه است. افراد مبتلا به این اختلال ممکن است کمی به خود شک داشته باشند و اغلب خودمحور به نظر می‌رسند. (Furnham, 2014, p. 572)

۳-۴. نقض حریم خصوصی توسط کاربران جهت اهداف جنسی

نقض حریم خصوصی افراد مشهور، به‌ویژه زنان، برای مقاصد جنسی، موضوعی جدی است که با گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی شیوع بیشتری پیدا کرده است. پیش‌آمده است سلبریتی‌ها زن اغلب از طریق عکس‌های هک‌شده، نوارهای جنسی و سایر محتوای محرمانه که بدون رضایت آن‌ها به بیرون درز می‌کنند، حریم خصوصی آن‌ها تجاوز می‌شود. این می‌تواند منجر به آسیب‌های شدید، آزار و اذیت و آسیب‌های شغلی برای قربانیان شود. هرچند که قوانین برای همگام شدن با افزایش هرزه‌نگاری غیرقانونی و نقض حریم خصوصی جنسی آنلاین تلاش کرده‌اند. برای مجازات عاملان و جلوگیری از انتشار محتوای هک شده نشت شده، به حمایت‌های قانونی بیشتری نیاز است. هرچند برخی از سلبریتی‌ها سعی کرده‌اند از

1. Professional, C. C. M. (n.d.). Histrionic Personality Disorder. Cleveland Clinic. <https://my.clevelandclinic.org/health/diseases/9743-histrionic-personality-disorder>

رسوایی‌های حریم خصوصی به نفع خود برای تبلیغات استفاده کنند، اما به‌طورکلی این موارد نقض حقوق بشر و کرامت انسانی است. افراد مشهور مستحق محافظت از حریم خصوصی مانند هر شخص دیگری هستند. نوعاً حقوق حریم خصوصی افراد مشهور، به‌ویژه زنان، به‌طور معمول در فضای مجازی برای مقاصد جنسی نقض می‌شود و آسیب‌های زیادی را به دنبال دارد. برای رسیدگی به این مشکل رو به رشد در عصر دیجیتال به حمایت‌های قانونی، آگاهی عمومی و حمایت بیشتر از قربانیان نیاز است. بارها اتفاق افتاده است افراد مشهور زن مانند جنیفر لوپز، جیجی حدید و سوفی ترنر با نقض حریم خصوصی مربوط به فرزندان و زندگی شخصی خود روبرو شده‌اند، یا اینکه در منابع منعکس شده است لوپز زمانی که ویدئویی از آواز و رقص او در عروسی‌اش افشا شد و به رسانه‌ها فروخته شد، نقض حریم خصوصی را تجربه کرد. نوعاً نقض حریم خصوصی علیه افراد مشهور زن اغلب شامل فرزندان و لحظات صمیمی آن‌ها می‌شود. این حوادث چالش‌هایی را برجسته می‌کند که افراد مشهور زن در حفاظت از حریم خصوصی خود و خانواده‌هایشان با آن مواجه هستند. علیرغم شهرت خود، این افراد مشهور به دنبال عادی بودن و حریم خصوصی برای فرزندان خود هستند و از مرزها و احترام مردم و رسانه‌ها حمایت می‌کنند. (Rathore, 2022)

افراد مشهور زن اغلب به دلیل آسیب‌پذیری و دید عمومی به دلیل نقض حریم خصوصی با محتوای جنسی مورد هدف قرار می‌گیرند. اگر بخواهیم به‌صورت مصداقی‌تر به پرونده‌های قضایی در این خصوص بپردازیم باید گفت: آرین اندروز، خبرنگار فاکس اسپورترز، در دادخواست علیه یک تعقیب که بدون رضایت یک ویدیوی برهنه از او فیلم‌برداری کرد، برنده شد و بر تهاجم به حریم خصوصی زنان در چشم عموم اشاره کرد. یا مثلاً هک کردن سرویس‌های ابری چندین زن مشهور توسط رایان کالین و افشای عکس‌های صمیمی آن‌ها بر خطرات زنان در رابطه با نقض حریم خصوصی تأکید می‌کند. این حوادث بر لزوم حفاظت قانونی قوی‌تر و اقدامات امنیت سایبری برای محافظت از حقوق حریم خصوصی افراد مشهور زن تأکید دارد. اقدامات قانونی انجام شده توسط آرین اندروز و دیگران سابقه‌ای برای پاسخگویی عاملان به دلیل نقض حریم خصوصی زنان در فضای عمومی را تعیین می‌کند. (Richmond, 2016) در برخی از منابع آمده است: مثلاً در سال ۲۰۱۴، آرشیو بزرگی از عکس‌های برهنه هک شده از سلبریتی‌های زن منتشر شد و به‌طور عمده و سازمان‌دهی و مورد بحث قرار گرفت. این جستار پیامدهای اخلاقی این نشت عکس برهنه افراد مشهور را در

چارچوبی از نقض حریم خصوصی جنسیتی بررسی می‌کند. نوعاً اینکه افراد مشهور به دلیل کوتاهی در محافظت مناسب از اطلاعات خود مقصر هستند؛ و اینکه تنها فردی که از نظر اخلاقی مسئول درز اطلاعات است، هکر است. مطبوعات محبوب اساساً دیدگاهی فمینیستی داشتند و نشت عکس را به تبعیض جنسی و زن‌ستیزی نهادینه‌شده مرتبط کردند. در این مقاله نویسنده معتقد است حق تماشای بدن زنان و میل جنسی مردانه بر نگرانی‌های اخلاقی نسبت به نقض حریم خصوصی اولویت دارد. آورده است این مقاله به درک این موضوع کمک می‌کند که چگونه نقض حریم خصوصی به‌طور هنجاری جنسیتی تعیین می‌شود و توسط نابرابری جنسیتی تقویت می‌شود. (Marwick, 2017, p. 177)

پرونده تیلور سوئیفت بر سهولت استفاده افراد از هوش مصنوعی مولد برای تولید مواد پورنوگرافی جعلی و آسیب روانی، اجتماعی، جسمی، اقتصادی و وجودی قربانیان را برجسته کرد. در ۳۱ اوت ۲۰۱۴ پس از انتشار صدها عکس خصوصی برهنه و نیمه برهنه از افراد مشهور زن، اینترنت روشن شد. هکرها توانستند با استفاده از زور، نام کاربری و آدرس ایمیل و رمز عبور افراد مشهور زن را حدس بزنند تا زمانی که بتوانند به حساب‌ها دسترسی پیدا کنند. سپس هکرها این عکس‌ها را منتشر کردند که از آن به‌سرعت از طریق شبکه‌های دیجیتال مختلف در سراسر جهان پخش شد. کنجکاوی در مورد ستاره بدون فیلتر، ویرایش نشده، «اصیل»، در ارتباط با رقص‌های فن‌آوری‌های دیجیتال، کمک می‌کند تا پیامدهای هک عکس برهنه افراد مشهور و عواقب آن از بین برود. کنجکاوی در مورد زندگی شخصی افراد مشهور سرگرمی و رسانه‌ای چیز جدیدی نیست ستاره شدن همیشه با کنجکاوی عمومی مرتبط بوده است. همان‌طور که ریچارد دکوردوا (۲۰۰۱) بحث می‌کند، سیستم ستاره‌ای از طریق برخورد عوامل متعدد، از جمله علاقه عمومی به بازیگران و میل به دانش درباره آن‌ها پدیدار شد. در سال‌های اولیه هالیوود، مجلات طرفداران اغلب خانه‌های ستاره‌ها را نشان می‌دادند، جزئیات روابط آن‌ها را نشان می‌دادند. (Lawson, 2015, p. 607) البته این مسئله خودش در چند بخش قابل بحث است:

۱-۱-۳. ظهور افشاگری جنش می‌تو

جنش می‌تو (ME Too) یک بحث بین‌المللی در مورد آزار و اذیت جنسی، سوءاستفاده و تجاوز به راه انداخت و از زمان آغاز به کار خود در اکتبر ۲۰۱۷ مسیرهای بسیاری را در پیش

گرفت. چنین جنبش هشتگ‌ها در نظام بین‌المللی در این خصوص آغاز شد. (Modrek & Chakalov, 2019) جنبش #MeToo تأثیر قابل توجهی بر صنعت مد داشته است، به‌ویژه در افشای آزار و اذیت و آزار جنسی گسترده‌ای که مدل‌ها با آن مواجه می‌شوند. بسیاری از مدل‌ها، اعم از زن و مرد، با داستان‌هایی از تجاوز جنسی و آزار و اذیت توسط عکاسان قدرتمندی مانند تری ریچاردسون، ماریو تستینو، پاتریک دمارشلیه و بروس وبر ارائه شده‌اند. این عکاسان سال‌ها با مدل‌های برتر، نشریات مد و کمپین‌های تبلیغاتی طراحان کار کردند. اغلب از مدل‌ها خواسته می‌شود که به‌صورت تحریک‌آمیز یا برهنه ژست بگیرند و دختران جوان اغلب در کمپین‌های تبلیغاتی جنسی استفاده می‌شوند. با توجه به جنسیت ذاتی کار، این صنعت با موضوع خود در مورد #MeToo مبارزه کرده است. برخی از مدل‌ها داستان‌های سوءاستفاده خود را در اینستاگرام به اشتراک گذاشته‌اند و فرهنگ سکوت را در این صنعت شکسته‌اند. این امر منجر به افشای برخی از مجرمان ادعایی و اقدام برندها، آژانس‌ها و شرکت‌ها شده است. با این حال، صنعت مد در مقایسه با هالیوود کندتر بوده است. هیچ استعفای بزرگ یا اظهارات پشیمان‌آمیزی از سوی عکاسان متهم صورت نگرفته است و برخی از افراد مشهور حتی از آن‌ها دفاع کرده‌اند. عبارت «من نیز» در ابتدا در این زمینه در رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۶، در مای اسپیس، توسط تارانا برک بازمانده تجاوز جنسی و فعال استفاده شد. (Ohlheiser, 2021) هشتگ #MeToo از سال ۲۰۱۷ به‌عنوان راهی برای جلب توجه به بزرگی مشکل استفاده شد. «من نیز» با نشان دادن آشکار اینکه چه تعداد از آن‌ها تجاوز جنسی و آزار و اذیت جنسی را تجربه کرده‌اند، به ویژه در محل کار، به کسانی که مورد تجاوز جنسی قرار گرفته‌اند (به‌ویژه زنان جوان) از طریق همدلی، همبستگی و قدرت در تعداد، قدرت می‌دهد. پس از اینکه میلیون‌ها نفر شروع به استفاده از عبارت و هشتگ به این شیوه در انگلیسی کردند، این عبارت شروع به گسترش به ده‌ها زبان دیگر کرد؛ اما با این گسترش دامنه تا حدودی گسترده‌تر شده است و برک اخیراً از آن به‌عنوان یک جنبش بین‌المللی برای عدالت برای افراد حاشیه‌نشین یاد کرده است. به‌عنوان مثال توییت آلیسا میلانو در سال ۲۰۱۷ باعث گسترش جنبش #MeToo شد و زنان را تشویق کرد تا تجربیات خود در مورد آزار و اذیت جنسی را به اشتراک بگذارند. در مکزیک، این جنبش پس از اعتراضات علیه خشونت مبتنی بر جنسیت رشد کرد و موارد قابل توجهی شامل رئیس‌جمهور لوپز (رئیس‌جمهور وقت) او برادور و تحلیلگر امنیتی آلخاندرو هوپ چالش‌های فرهنگی را برجسته کرد. (Collins, 2024)

۲-۱-۳. تأثیرگذاری و الگوسازی برای بانوان جوان

تأثیر و الگوبرداری از مدل‌های زنان بر دیگر بانوان می‌تواند عمیق باشد، ادراکات را شکل دهد و الهام‌بخش تغییر باشد. مثلاً زنان تأثیرگذار (WOI+) جامعه‌ای است که به شناسایی و تجلیل از دستاوردهای زنان در بخش‌های مختلف اختصاص دارد. جوایز ۲۵ زن برتر تأثیرگذار، زنان خودشناس و الگوهای نقش با تنوع جنسیتی را برجسته می‌کند که ابتکار، الهام و تأثیر را در هدایت اقدامات تأثیرگذار و فراگیر نشان می‌دهند. این زنان به‌عنوان نمونه‌های قدرتمندی عمل می‌کنند، هنجارهای اجتماعی را به چالش می‌کشند و موفقیت را بر اساس شرایط خود بازتعریف می‌کنند. تحت تأثیر القانات مدلینگ‌ها تحقیق در مورد رسانه‌های اجتماعی، نارضایتی از بدن و شیوه‌های غذا خوردن بی‌نظم در میان زنان در سن دانشگاه نشان می‌دهد که چگونه ترویج ایده‌آل‌های زیبایی در رسانه‌ها به نارضایتی از بدن و شیوه‌های غذا خوردن بی‌نظم کمک می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، می‌توانند به دلیل رضایت فوری از بررسی و مشاهده هم‌تایان روی تصاویر ارسال‌شده، تأثیر منفی بر تصویر بدن داشته باشند. این می‌تواند منجر به تغییر در تصویر بدن، نارضایتی از بدن و نگرش‌های غذایی نامنظم شود. نگرش‌های اختلال در خوردن به‌سرعت در حال افزایش است، به‌ویژه در میان زنان جوان در بیست‌سالگی این رفتارهای نامنظم ناشی از تعامل چندین عامل است. یکی از عوامل مهم رسانه‌های اجتماعی است که از طریق آن ایده‌آل‌های زیبایی غیرواقعی رایج شده و ممکن است منجر به این رفتارها شود. (Aparicio-Martínez et al, 2019, p. 4177) علاوه بر این، در تحقیقات آمده است فهرست قدرتمندترین زنان جهان توسط فوربس، چهره‌های با نفوذی مانند تیلور سوئیفت، بیانسه و باربی را نشان می‌دهد که تأثیر قابل‌توجهی در صنایع و بازارهای مصرف دارند. این زنان نه تنها در زمینه‌های مربوطه خود رهبری می‌کنند، بلکه در شکل‌دهی سیاست‌ها، محصولات و هنجارهای اجتماعی نیز مشارکت می‌کنند و منعکس‌کننده راه‌های متنوعی هستند که زنان می‌توانند از طریق آن‌ها قدرت و نفوذ خود را اعمال کنند. همین امورات می‌تواند باعث الگوبرداری‌های نوعاً کاذب و جهت‌دار گردد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد زنانی که به‌طور عمومی کار خود را به اشتراک می‌گذارند، احتمالاً به‌عنوان «بداخلاق»، «رئیس‌دار» و «احساسی» تصور می‌شوند، آسیب‌پذیرترند. خود این یافته‌ها نشان می‌دهد که زنان ممکن است در هنگام برقراری ارتباط عمومی در مورد کارشان در آسیب‌پذیری قرار بگیرند که می‌تواند پیامدهایی منفی برای مشارکتشان داشته باشد. (McKinnon & O'Connell, 2020) البته ابعاد این

تأثیرات بسیار گسترده و متنوع است که صرفاً به برخی از آن‌ها اشاره شده است. در برخی تحقیقات این تأثیرگذاری منفی بر دختران جوان چنین به تصویر کشیده شده است صنعت مدلینگ به دختران جوان، به‌ویژه آن‌هایی که کمتر از ۱۶ سال سن دارند، فشار می‌آورد تا تیپ بدنی کاملی به دست آورند. این فشار باعث شده است که بسیاری از دختران دچار اختلالات مختلفی شوند و شبیه مدل‌های موجود در باند فرودگاه شوند. (Rachelleet, 2010)

۳-۱-۳. گسترش فرهنگ‌های مجرمانه صنعت مدل و جنسی

گسترش فرهنگ‌های جنایی در صنعت مدلینگ زنان موضوع چندوجهی است که جنبه‌های مختلف بهره‌کشی و سوءاستفاده را در برمی‌گیرد. محققان نقش در حال تحول زنان در جنایات سازمان‌یافته را برجسته کرده‌اند و تأکید می‌کنند که زنان دیگر محدود به نقش‌های منفعل نیستند بلکه به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به مشارکت فعال در شبکه‌های جنایی در بازارهای مختلف هستند. تحقیقات نشان داده است که انگیزه مالی می‌تواند مسیر مهمی برای برخی از زنان به سمت جرم و جنایت و زندان باشد. علاوه بر این، صنعت مدل‌سازی با گزارش‌هایی مبنی بر مواجهه مدل‌ها با اشکال مختلف سوءاستفاده، از جمله آزار جنسی و دست‌کاری مالی، کانونی برای بحث در مورد استثمار بوده است. فرهنگ‌های جنایی در صنعت مدلینگ زنان با عدم توازن قدرت، استثمار افراد جوان و اغلب آسیب‌پذیر و عدم آگاهی از حقوق در میان مدل‌های مشتاق آمیخته است. مواردی از سوء رفتار جنسی، اجبار مالی و دست‌کاری گزارش شده است که جنبه تاریک دنیای مد را روشن می‌کند. درحالی‌که زنان اغلب به‌عنوان قربانیان جرم با سیستم‌های عدالت کیفری ارتباط برقرار می‌کنند، روندهای اخیر نشان می‌دهد که تعداد فزاینده‌ای به‌عنوان مظنون، متهم و زندانی ظاهر می‌شوند. درصد زنان زندانی در سطح جهانی و با سرعت بیشتری نسبت به جمعیت مردان زندانی در حال رشد است. درحالی‌که جمعیت جهانی زندانیان از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ تقریباً ۲۱ درصد افزایش یافته است، جمعیت زنان و دختران زندانی در همین دوره ۵۳ درصد افزایش یافته است. چنین افزایش چشمگیری در کمتر از دو دهه، در تعداد زنان و دختران زندانی در سراسر جهان، سؤالاتی را در مورد قوانین کیفری، عملکرد سیستم‌های عدالت کیفری و عوامل اجتماعی اقتصادی مؤثر بر نرخ جرم ایجاد می‌کند.^۱ شیوه‌های این صنعت، مانند محدود کردن

1. See: <https://www.unodc.org/e4j/en/crime-prevention-criminal-justice/module-9/key-issues/1--gender-based-discrimination-and-women-in-conflict-with-the-law.html>

فرصت‌های شغلی مدل‌ها، شرایط زندگی شلوغ و جلسات تجاری اجباری، به ایجاد محیط‌هایی که در آن سوءاستفاده و استثمار رشد می‌کند، کمک کرده است. این نوع فرهنگ خاص منعکس‌کننده چالش‌های اجتماعی گسترده‌تر مربوط به استثمار مبتنی بر جنسیت، تفاوت‌های قدرت و نیاز به حمایت‌های قوی‌تر از افراد آسیب‌پذیر در بخش‌های مختلف است. قاچاقچیان از افراد آسیب‌پذیر که به دنبال بهبود زندگی خود هستند استفاده می‌کنند و آن‌ها را تحت وعده‌های دروغین برای مشاغل مدل‌سازی موفق به قاچاق انسان سوق می‌دهند. مثلاً مواردی مانند دستگیری لیلیانا دل کارمن کامپوس پونلو وجود فعالیت‌های مجرمانه در صنعت را برجسته می‌کند، مانند استخدام دختران زیر سن قانونی برای حلقه‌های قاچاق جنسی است. عدم حفاظت و حمایت برخی از آژانس‌های مدل‌سازی، مدل‌های جوان را در معرض خطرات قرار می‌دهد و بر نیاز همه آژانس‌ها برای ایجاد محیطی امن که در آن مدل‌ها می‌توانند بدون ترس از عواقب نگرانی‌ها را مطرح کنند. عناصر جنایی از امیدها و آسیب‌پذیری مدل‌های مشتاق بهره‌برداری می‌کنند و فرهنگ بهره‌برداری و قاچاق در صنعت مدل‌سازی (حوزه زنان) را تداوم می‌دهند. (Jacome, 2021) فرهنگ‌های جنایی در میان زنان فراتر از کلیشه‌های سنتی است و به صنایع مختلفی مانند بخش مدل‌سازی نفوذ می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که چگونه زنان درگیر در فعالیت‌های جنایی شبکه‌های حمایتی قوی را در زیر فرهنگ‌های انحرافی تشکیل می‌دهند، زندگی خود را شکل می‌دهند و حمایت خانوادگی و اقتصادی حیاتی را فراهم می‌کنند. (Albuquerque, 2014, p. 16) علاوه بر این، مطالعات بر تصویر کردن زنان به عنوان مجرم در رسانه‌های محبوب تأکید می‌کنند، هنجارها و آرمان‌های متعارف جنسیتی را به چالش کشیده می‌کند و در عین حال اقدامات متعارف مرتبط با رفتار مجرمانه را نرم می‌کند. (Farnum, 2018, p. 112) علاوه بر این، رویکرد سیستم عدالت کیفری اغلب در رسیدگی به واقعیت‌های فرهنگی اساسی که زنان مشغول تجارت جنسی خیابانی با آن روبرو هستند، ناکام می‌شود و دخالت آن‌ها در چنین فعالیت‌هایی را تداوم می‌بخشد. این بینش‌ها بر تعامل پیچیده بین جنسیت، جرم و ساختارهای اجتماعی تأکید می‌کند و ماهیت چندوجهی فرهنگ‌های جنایی در صنعت مدل‌سازی زنان را روشن می‌کند. (Ruiz et al, 2021, p. 42)

۴. مختصر نگاه دینی و فقهی به موضوع

تبلیغات بلاگری زنان، در مواردی با نمایش اغراق‌آمیز از بدن، روابط خصوصی، مصرف‌گرایی افراطی و سبک زندگی نمایشی همراه بوده و در نتیجه، به تضعیف هویت زنانه، فروکاستن شأن

انسانی به جلوه‌های سطحی و ترویج الگوهای رفتاری ناسالم در جامعه منجر می‌گردد. ازاین‌رو، بررسی این پدیده از منظر جرم‌شناسی و فقه اسلامی، ضرورتی علمی و اجتماعی دارد که می‌تواند به تبیین راهکارهای پیشگیرانه مؤثر بینجامد. چون که «عفاف»، مصالح و مفاسدی برای جامعه دارد و در نتیجه، تکلیفی اجتماعی است. (شجریان، ۱۴۰۱، ص ۶) نوعاً حجاب یکی از مسلمات دین و ضرورت‌های شریعت اسلامی است که در جامعه اسلامی ما، علاوه بر جنبه اعتقادی و دینی آن، به‌صورت قانونی که برای همه بانوان با اعتقادات متفاوت، لازم‌الاجرا است. (نمازی فر و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۱۰۰) فقه اسلامی، به‌عنوان نظامی جامع در تنظیم روابط فردی و اجتماعی، با تکیه بر اصولی چون کرامت ذاتی انسان، حفظ حریم و عفاف، قاعده لاضرر و اصل مسئولیت اجتماعی، چارچوبی اخلاقی و حقوقی برای تحلیل و ارزیابی رفتارهای فردی و اجتماعی فراهم می‌آورد. اصل کرامت ذاتی انسان که ریشه در آموزه‌های قرآنی دارد، انسان را موجودی شریف و برخوردار از حیثیت الهی معرفی می‌کند. بر اساس آیه شریفه ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ﴾ (اسراء: ۷۰)، در حرمت و کرامت انسان، هیچ تفاوتی بین زن و مرد نیست و در فرهنگ اسلامی، زن و مرد به‌عنوان مخلوقات خدا و موردعنایت ویژه اویند. (فرزند وحی، ۱۳۹۳، ص ۱۲۳)

با این تفسیر هرگونه رفتاری که موجب تحقیر، شی‌انگاری یا تقلیل شأن انسانی شود، با این اصل در تعارض است. تبلیغاتی که زن را به کالایی بصری برای جذب مخاطب تبدیل می‌سازد، ناقض این اصل بوده و زمینه‌ساز فروپاشی ارزش‌های انسانی در بستر رسانه‌ای خواهد بود. قرآن کریم برخلاف ادیان تحریف‌شده دیگر و دوران جاهلیت که به‌طورکلی زن را موجودی بی‌ارزش تلقی می‌کردند، با صراحت تمام ضمن برشمردن مجموعه‌ای از فضایل مشترک بین مرد و زن، از جایگاه آنان دفاع کرده و نه تنها تفاوتی بین زن و مرد از نظر ارزش انسانی و پیمودن مسیر کمال و دستیابی به قرب الهی قائل نشده، بلکه تنها معیار برتری نزد خداوند را پرهیزگاری دانسته است. از دیدگاه قرآن کریم، زن این قابلیت را دارد که در کسب ارزش‌های انسانی و فضایل معنوی تا بدان جا پیش رود که همچون مریم و آسیه از سوی خداوند به‌عنوان الگوی همه مردان و زنان معرفی گردد. (دهقان نژاد، ۱۳۹۴، ص ۱۲)

از منظر فقهی، کرامت انسان نه تنها امری ذاتی و غیرقابل سلب است، بلکه حفظ آن وظیفه‌ای شرعی بر دوش فرد و جامعه است؛ و هرگونه فعالیت رسانه‌ای که به تضعیف این کرامت بینجامد، مستوجب نقد و اصلاح است. حساسیت این موضوع از منظر اسلامی تا حدی است در روایاتی این تعبیر آمده است که (النظر سهم من سهام ابلیس مسموم؛ نگاه، تیری از تیرهای زهرآگین

شیطان است.) این تعبیر نیز آمده است که (کم من نظرة اورثت حسرة طویله؛ چه قدر موارد بوده است که یک نگاه، ندامت و حسرتی دراز بر جای گذاشته است). (رک وسائل الشیعه، ج ۱۴، ص ۱۳۸ ۱۴۱) در همین راستا، اصل حفظ حریم و عفاف، یکی از ارکان بنیادین اخلاق اجتماعی در فقه اسلامی است. آموزه‌های دینی، از جمله آیات مربوط به حجاب، نهی از تبرج و توصیه به ستر و وقار، همگی بر ضرورت صیانت از حریم فردی و اجتماعی تأکید دارند. نمایش زندگی شخصی، بدن و روابط خصوصی در فضای عمومی، مصداق بارز نقض این اصل تلقی شده و موجب تضعیف بنیان‌های اخلاقی جامعه، گسترش بی‌اعتمادی اجتماعی و ترویج بی‌حیایی در رفتارهای عمومی می‌گردد؛ اما در اسلام جایگاه ارزشی زن در دین اسلام، جایگاه والایی است که اهمیت آن در منابع اسلامی، خصوصاً قرآن ذکر شده است. (ریاحی مهر، ۱۴۰۲، ص ۹)

این نوع محتواها، به‌ویژه در میان نوجوانان و جوانان، زمینه‌ساز اختلالات هویتی، اضطراب، افسردگی و مقایسه‌های ناسالم می‌شود که از منظر جرم‌شناسی، بستری برای بروز آسیب‌های روانی و اجتماعی فراهم می‌آورد. فقه اسلامی، با تأکید بر حفظ عفاف در گفتار، رفتار و پوشش، نه تنها به صیانت فردی توجه دارد، بلکه آن را عامل حفظ سلامت اجتماعی و جلوگیری از فساد عمومی می‌داند. با نگاهی تاریخی می‌توان دریافت نهادهای اجتماعی در جامعه اسلامی عصر نبوی، در حالی شکل گرفتند که ناظر به مکانات زنان و حضور آن‌ها در عرصه‌های مختلف بود. اعطای ارزش‌های انسانی به زنان و افزودن موقعیت اجتماعی آنان در جامعه اسلامی، سبب شد تا هنجارهای اسلامی منطبق با ارزش‌های قرآنی، متکی بر آموزه‌های الهی ناظر به ترفیع جایگاه زنان در جامعه مطرح شود. (جان احمدی، ۱۳۹۸، ص ۴۵)

با عینک فقه نیز می‌توان گفت: قاعده لاضرر و لاضرار نیز از قواعد مهم فقهی است که در تحلیل آسیب‌های اجتماعی ناشی از تبلیغات بلاگری نقش بسزایی دارد. این قاعده که از حدیث نبوی «لا ضرر و لا ضرار فی الإسلام» نشأت گرفته، بر این نکته تأکید دارد که هیچ‌کس مجاز نیست به دیگری ضرر وارد کند، حتی اگر این ضرر غیر مستقیم باشد. تبلیغات گمراه‌کننده، ترویج مصرف‌گرایی افراطی و الگوسازی نادرست از موفقیت، می‌تواند موجب آسیب‌های روانی، مالی و اجتماعی به مخاطبان گردد. می‌توان چنین انگاشت که در تمدن غرب و جوامع غیر الهی، الگوهای ارائه‌شده برای زن، محصول تفکر مادی‌گرایانه، اومانیستی و فمینیستی است که انسان را محور همه چیز می‌داند و اصالت را به اراده و خواست او می‌دهند و به زن نگاه ابزاری دارند. (احمدپور، ۱۴۰۳، ص ۶۶) نوعاً این آسیب‌ها، هرچند در قالب محتوای سرگرم‌کننده یا تبلیغاتی ارائه می‌شوند،

اما در واقع مصداق بارز ضرر به غیر بوده و از منظر فقهی، قابل پیگرد و اصلاح‌اند. بر اساس این قاعده، مسئولیت شرعی بلاگرها در قبال آثار محتوای تولیدی‌شان، امری مسلم و غیرقابل چشم‌پوشی است. از این روست که شناخت شخصیت زن از دیدگاه اسلام در عصر حاضر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (مهدوی راد، ۱۳۸۴، ص ۲۲۴) اصل مسئولیت اجتماعی نیز از دیگر مبانی فقهی است که در مواجهه با پدیده بلاگری باید مورد توجه قرار گیرد. در فقه اسلامی، افراد در قبال تأثیرات رفتاری خود بر جامعه مسئول‌اند. این مسئولیت، نه تنها در حوزه‌های مالی و حقوقی، بلکه در عرصه‌های فرهنگی و تربیتی نیز جاری است. بلاگرها، به‌عنوان کنشگران فرهنگی، موظف‌اند در تولید محتوا، مصالح عمومی و سلامت فرهنگی جامعه را مدنظر قرار دهند. غفلت از این مسئولیت، زمینه‌ساز فساد فرهنگی، تضعیف هویت دینی و بروز ناهنجاری‌های اجتماعی خواهد بود. از این رو، فقه اسلامی نه تنها ابزار تحلیل، بلکه راهنمایی برای اصلاح و هدایت کنش‌های رسانه‌ای در جامعه معاصر است.

نتیجه‌گیری

ماهیت انحراف یک مفهوم پیچیده است زیرا هنجارها در گروه‌ها، زمان‌ها و مکان‌ها متفاوت است. آنچه را که گروهی قابل قبول می‌دانند، ممکن است گروهی دیگر آن را منحرف بدانند. انحراف می‌تواند مجرمانه باشد. اگر بخواهیم این ادبیات را تعدیل کنیم برخی مواقع یک سری انحرافات اجتماعی به استناد مطالعات علمی صورت گرفته شده به اثبات رسیده است که آسیب‌های جدی بر جوامع حداقل یک قشر خاص می‌گذارند که در این مقاله نگاه ما در قالب زنان مدل به این سمت و سوی آسیب‌زایی برخی مدل‌ها بود. اینجاست که به «سلبریتی‌ها از نوع مدل‌های زنانه» آن می‌رسیم در خصوص کلیت آن در آثار جامعه‌شناختی این پدیده را به‌عنوان یکی از میراث سرمایه‌داری مطرح کرده‌اند و آمده است سلبریتی یکی از ویژگی‌های همه‌جانبه جامعه معاصر است که آثار ماندگاری را در خاطرات همه‌کسانی که از مسیر آن عبور می‌کنند می‌افکند. مطابق با تصور و بر از مقام، سلبریتی بر وضعیت «افتخار» تسلط یافته است، منافع اقتصادی عظیمی ایجاد می‌کند و ادعای مالکیت برخی امتیازات قانونی دارد. در واقع، یک مدل زن تقریباً هر دختر یا زنی می‌تواند باشد. افرادی که در عکاسی و فیلم‌برداری برای کمپین‌های تبلیغاتی و تبلیغات محصولات و خدمات شرکت می‌کنند. آنان ممکن است در تبلیغات تلویزیونی یا صفحه‌نمایش بزرگ ظاهر شوند. در عصر مدرن از چنین افرادی

استفاده‌های مختلفی صورت می‌گیرد که نوعاً خلافشان و شرف انسانی است. مثلاً: تبلیغ‌کنندگان اغلب از مدل‌های زنانه بسیار لاغر و جذاب برای تبلیغ محصولات استفاده می‌کنند، زیرا زیبایی آن‌ها به‌عنوان راهی مؤثر برای جلب توجه مشتری و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های خرید تلقی می‌شود. به استناد مستندات ارائه‌شده در طول مقاله تقریباً سی درصد از مدل‌ها گزارش می‌دهند که مورد آزار جنسی قرار گرفته‌اند، در حالی که بیست و هشت درصد برای رابطه جنسی با فردی در این صنعت تحت فشار قرار گرفته‌اند. اکثر مدل‌های مورد بررسی گفتند که هرگز به کسی چیزی نگفته‌اند. سوءاستفاده از خواص و خاصیت‌های زنانه یکی دیگر از آسیب‌هاست چراکه زنان به دلایل مختلف دوست دارند مورد توجه قرار گیرند و نشانه‌های ظریفی وجود دارد که نشان می‌دهد چه زمانی یک زن توجه شما را می‌خواهد که همین امر در برخی مدل‌ها که گزارش شده است منجر به «اختلال شخصیت هیستریونیک» شده است که نوعاً اینجاست چنین شخصیتی نمی‌تواند الگوی مناسب برای قشر بانوان باشد.

آسیب دیگر نقض حریم خصوصی افراد مشهور، به‌ویژه زنان، برای مقاصد جنسی، موضوعی جدی است که با گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی شیوع بیشتری پیدا کرده است. پیش آمده است سلبریتی‌ها زن اغلب از طریق عکس‌های هک‌شده، نوارهای جنسی و سایر محتوای محرمانه که بدون رضایت آن‌ها به بیرون درز می‌کنند. البته به عقیده نگارنده برخی مواقع این حواشی عمدی و به نظر جلب توجه عمومی است. حتی جنیش‌های اجتماعی افشاگری همانند می‌تواند در همین طیف طبقه‌بندی گردد. یکی از آثار چنین پدیده اجتماعی گسترش خرده‌فرهنگی‌های مجرمانه است. گسترش فرهنگ‌های جنایی در صنعت مدلینگ زنان موضوع چندوجهی است که جنبه‌های مختلف بهره‌کشی و سوءاستفاده را در بر می‌گیرد. محققان نقش در حال تحول زنان در جنایات سازمان‌یافته را برجسته کرده‌اند و تأکید می‌کنند. در تحقیقات علمی ارائه‌شده در طول مقاله حاضر به استناد مستندات ارائه‌شده علمی و مطالعات صورت گرفته این فرضیه را تقویت می‌کند. جنبه تهدید بودن آن نسبت به فرصت بودنش غلبه فاحشی دارد. برای کنترل وضع موجود تحت تأثیر رویکردهای مدرنیته و جهانی شدن می‌توان پیشنهاد کرد:

۱. اولاً توجه جدی به قانون‌گذاری‌های مختلف برای کنترل بیشتر رویکردهای سلبریتی‌ها در حوزه زنان مدل به خاطر وضعیت خاص آن‌ها می‌تواند یک راهکار باشد.
۲. ثانیاً کنترل و رصد آسیب‌های احتمالی چنین آسیب‌هایی از منظر گسترش مطالعات علمی در این حوزه می‌تواند به بهبود وضع موجود کمک شایان توجهی کند.

منابع

۱. احمدپور، علی و فتحی، امین (۱۴۰۳). جایگاه انسان‌شناختی واقع‌گرایانه زن در اسلام و تمدن غرب از دیدگاه امام موسی صدر. فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۶۶-۹۶. <https://doi.org/10.22081/jiss.2024.66800.2016>
۲. جان احمدی، فاطمه و هاشمی، ریحانه (۱۳۹۸). رهیافتهای جامعه‌شناختی نقشهای اجتماعی زنان در نهادهای مدینه النبی در صدر اسلام. جامعه‌شناسی تاریخی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۴۵-۶۴. <http://jhs.modares.ac.ir/article-25-21215-fa.html>
۳. دهقان نژاد، رضا (۱۳۹۴). جایگاه ارزشی زن در قرآن کریم و بررسی شبهات پیرامون آن. فصلنامه تفسیر پژوهی اثری، دوره ۳، شماره ۴، صص ۱۲-۴۶.
۴. ریاحی مهر، باقر و عباس نیا، علی (۱۴۰۲). بررسی تطبیقی نظام ارزشی زن در اسلام و فرهنگ غرب (با تکیه بر اندیشه قرآنی مقام معظم رهبری). فصلنامه قرآن پژوهی خاورشناسان، دوره ۱۸، شماره ۳۵، صص ۹-۳۸. <https://doi.org/10.22034/jqopv.2024.9092>
۵. شجریان، مهدی (۱۴۰۱). تبیین و تحلیل مرزهای حجاب و عفاف. فصلنامه اخلاق پژوهی، دوره ۵، شماره ۳، صص ۵-۳۲. <https://doi.org/10.22034/ethics.2023.50697.1594>
۶. فرزند وحی، جمال (۱۳۹۴). نقد و بررسی برخی از حقوق سیاسی و اجتماعی زن در اسلام. پژوهشنامه معارف قرآنی، دوره ۵، شماره ۱۶، صص ۱۲۳-۱۵۱. <https://doi.org/10.22054/rjqk.2015.1293>
۷. محمد بن الحسن الحرّ العاملي (بی‌تا). تَفْصِيلُ وَسَائِلِ الشَّيْعَةِ إِلَى تَحْصِيلِ مَسَائِلِ الشَّرِيعَةِ (جلد ۱۴). قم: مؤسسه آل البيت عليهم السلام لإحياء التراث.
۸. مهدوی راد، محمدعلی و فتاحی زاده، فتحیه (۱۳۸۰). مبانی شخصیت زن از دیدگاه اسلام. فصلنامه علمی علوم انسانی الزهراء، شماره ۴۰، صص ۱۹۷-۲۲۷.
۹. نمازی فر، حسین و سعادت، صالح (۱۳۸۹). بررسی فقهی و حقوقی حجاب شرعی با رویکردی بر آرای امام خمینی. پژوهشنامه متین، دوره ۱۲، شماره ۴۹، صص ۱۰۰-۱۲۴.
1. Aparicio-Martínez, P., Perea-Moreno, A.J., Martínez-Jiménez, M., P. Redel-Macías, M. D. Pagliari, C. & Vaquero-Abellán, M. (2019). Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 4177. <https://doi.org/10.3390/ijerph16214177>

2. Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673645>
3. Canavan, M. (2022). Call it what it is: The truth behind the modeling industry. *The Advocate*. <https://theacademyadvocate.com/13717/opinion/call-it-what-it-is-the-truth-behind-the-modeling-industry>
4. Catalyst, B. (2017). Women at work: It's time we combat the culture of objectification. *Forbes India*. <https://www.forbesindia.com>
5. Collins, E. C. (2024). The global impact of the #MeToo movement. *Lexology*. <https://www.lexology.com>
6. Empowering Brands for Global Excellence. (Feb 22, 2024): What is Celebrity Marketing & How it works?: <https://www.linkedin.com/pulse/what-celebrity-marketing-how-works-tif-creative-cuiic>
7. Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *MM. Journal of Marketing Management/Journal of Marketing Management*, 15(4). <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
8. Female models – All you need to know about becoming a model. (2023). <https://www.modelsdirectblog.com/female-models-all-you-need-to-know-about-becoming-a-model>
9. Furnham A. (2014). A bright side, facet analysis of histrionic personality disorder: the relationship between the HDS Colorful factor and the NEO-PI-R facets in a large adult sample. *The Journal of Social Psychology*, 154(6), 527–536. <https://doi.org/10.1080/00224545.2014.953026>
10. Goode, E. (2015). *The Sociology of Deviance*. *The Handbook of Deviance*, <https://doi.org/10.1002/9781118701386.ch1>
11. Horyn, C. (2002). "Jean Patchett, 75, a Model Who Helped Define the 50s". *New York Times*, <http://www.nytimes.com/2002/02/04/nyregion/jean-patchett-75-a-model-who-helped-define-the-50-s.html>
12. Huis, M., Hansen, N., Otten, S., & Lensink, R. (2017). A Three-Dimensional Model of Women's Empowerment: Implications in the field of microfinance and future directions. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01678>
13. Jacome, A. M. H. (2021). Trafficking in the name of modelling | STOP THE TRAFFIK. STOP THE TRAFFIK. <https://stopthetraffik.org/models>
14. Johnson, E. Platt, M. (2023). The Marketing Psychology Behind Celebrity Endorsements, Online access: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-marketing-psychology-behind-celebrity-endorsements>
15. Farnum, K.S. (2018). Book Review: Women Doing Life: Gender, punishment, and the Struggle for Identity. *Psychology of Women Quarterly*, 42(1). <https://doi.org/10.1177/0361684317741305>
16. Kurzman, C., Anderson, C., Key, C., Lee, Y. O., Molone, M, Silver, A. M., & Van Ryn, M. W. (2007). Celebrity status. *Sociological Theory/Sociological Theory* 25(4). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2007.00313.x>

17. Laitinen, A., & Särkelä, A. (2018). Four conceptions of social pathology. *European Journal of Social Theory*, 22(1). <https://doi.org/10.1177/1368431018769593>
18. Lawson, C.E. (2015). Pixels, porn, and private selves: intimacy and authenticity in the celebrity nude photo hack. *Celebrity Studies*, 6(4), 607–609. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1092215>
19. LazyWomen. (2023). How does objectification affect your mental health? Lazy Women. <https://lazywomen.com/gym/how-does-being-objectified-affect-your-mental-health-a-feminist-investigation>
20. Ruiz, M.L. (2021). Uneasy Lies the Head That Wears a Crown: Narcoqueens, *Beauty Queens and Melodrama in Narconarratives*. 5(1).
21. Marwick, A. E. (2017). Scandal or sex crime? Gendered privacy and the celebrity nude photo leaks. *Ethics and Information Technology*, 19(3). <https://doi.org/10.1007/s10676-017-9431-7>
22. McKinnon, M., & O’Connell, C. (2020). Perceptions of stereotypes applied to women who publicly communicate their STEM work. *Humanities & Social Sciences Communications*, 7(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00654-0>
23. Niessen-Ruenzi, A. (2023). When Women Model the Way | AACSB. <https://www.aacsb.edu/insights/articles/2022/11/when-women-model-the-way>
24. Ohlheiser, A. (2021). The woman behind ‘Me Too’ knew the power of the phrase when she created it — 10 years ago. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/10/19/the-woman-behind-me-too-knew-the-power-of-the-phrase-when-she-created-it-10-years-ago>
25. Peck, J., & Loken, B. (2004). When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender and need for cognition. *Psychology & Marketing*, 21(6). <https://doi.org/10.1002/mar.20012>
26. Professional, C. C. M. (n.d.). Histrionic Personality Disorder. Cleveland Clinic.
27. Rachelet (2010). How the Modeling Industry Affects a Young Girl’s Perception. <https://rachelet.wordpress.com/articles-and-newswriting/how-the-modeling-industry-affects-a-young-girl%E2%80%99s-perception>
28. Rathore, K. (2022). We’re too used to invading celebrities’ privacy - The Diamondback. *The Diamondback*. <https://dbknews.com/2022/08/31/pop-culture-internet-social>
29. Richmond, H. (2016). Are celebrity scandals changing the privacy landscape?: Center for Digital Ethics & Policy: Loyola University Chicago. LUC. <https://www.luc.edu/digitalethics/researchinitiatives/essays/archive/2016/are-celebrity-scandals-changing-the-privacy-landscape>
30. Seed, S. (2023). Histrionic Personality Disorder: What is it? WebMD. <https://www.webmd.com/mental-health/histrionic-personality-disorder>
31. Sen, S. (2022). Objectification and exploitation of girls and women by the mass media and social media. *Rights of Equality*. <https://www.rightsofequality.com/objectification-and-exploitation-of-girls-and-women-by-the-mass-media-and-the-social-media>

32. Sutherland, E. H. (1945). Social Pathology. *American Journal of Sociology*, 50(6). <http://www.jstor.org/stable/2771386>
33. Thompso, M. J. (2019). Hierarchy, social pathology, and the failure of recognition theory. *European Journal of Social Theory*, 22(1). <https://doi.org/10.1177/1368431018768625>
34. Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.1080/19392390903519024>
35. Viva Center. (2024). The psychological impact of sexual objectification. Viva Center. <https://www.vivapartnership.com/contributing-writer/the-psychological-impact-of-sexual-objectification>
36. Wolff G. (2013). Social pathology as a medical science. 1952. *American Journal of Public Health*, 103(12), 2200–2202. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2013.103122200>

