

Religion & Communication, Vol.26, No.1, (Serial 55), Spring & Summer 2019

**Investigating the Effect of Social Networks on Hijab
with an Emphasis on the Religiosity Dimensions
(Case Study: Female Users of Instagram Social Networking)**

Sayyid Nosrat Allah Nemati Far*
Mohammad Mehdi Safoorai Parizi**

Received: 2018/01/01
Accepted: 2019/05/15

This article examines the impact of social networks on female users' hijab with an emphasis on religious dimensions. The statistical population was the active users on Instagram. The instruments of measuring were the locally adapted questionnaire of Glock and Stark Religious Involvement Measurement Model in five dimensions and the researcher's own designed questionnaire on hijab and covering. The formal and content validity of this questionnaire was confirmed by a number of professors and experts and its reliability was assessed through a preliminary test using Cronbach's alpha in the religiosity variable (0.911) and hijab and covering (0.751) variables. Data analysis was conducted at two levels of descriptive and inferential statistics using spss/21 software. The findings of this study showed that there is an inverse relationship between the amount of social network use, the degree of satisfaction and the level of trust in social networks with the user's hijab. However, the relationship between the dimensions of religiosity (religious beliefs, religious dimension, consequential dimension and emotional dimension) was found to be directly and positively correlated with the hijab of the users. Also, through the path analysis, it was proved that the degree of religiosity has a strong impact on how the users cover their bodies. The variables like the degree of using social networks, aspects of ritual and belief- related variables, trust in social networks, satisfaction from social networks and consequential side of religiosity have, in the order given, the highest impact on the tendency towards hijab and the users' body covering.

Keywords: Religiosity, Hijab, Social Networks, Instagram, Women.

* M.A. of Communication at Iran Broadcasting University

nematifar@gmail.com

** Associate Professor of Educational Psychology of Al-Mustafa International University

m_safurayi@miu.ac.ir

دوفصلنامه علمی- پژوهشی دین و ارتباطات، سال بیست و ششم، شماره اول (پیاپی ۵۵)، بهار و تابستان ۱۳۹۸ صص ۳۳۵-۳۶۲

بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دین‌داری

(مورد مطالعه: کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۵

نصرت الله نعمتی فر*

محمد مهدی صفورایی پاریزی**

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران زن با تأکید بر ابعاد دین‌داری است. جامعه آماری، کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بومی شده میزان دین‌داری استارک و گلارک در پنج بعد و پرسشنامه محقق ساخته حجاب و پوشش بود. روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه به تأیید چند تن از اساتید و صاحب‌نظران رسید و پایایی آن نیز از طریق یک آزمون مقدماتی با استفاده از آلفای کرونباخ در متغیر دین‌داری (۰/۹۱۱) و متغیر حجاب و پوشش (۰/۷۵۱) به دست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی، به وسیله نرم‌افزار SPSS/۲۱ صورت گرفته است. یافته‌های این تحقیق نشان داد تأثیری معکوس میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان رضایت و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با حجاب و پوشش کاربران وجود دارد. اما میزان ابعاد دین‌داری (بعد اعتقادی، بعد مناسکی، بعد پیامدی، بعد شناختی و بعد احساسی) با حجاب و پوشش کاربران دارای تأثیر مستقیم و مثبت بوده است. همچنین از طریق آزمون تحلیل مسیر مشخص شد که متغیر میزان دین‌داری بر حجاب و پوشش کاربران تأثیر نسبتاً قوی دارد. در مجموع، نتایج نشان داد که متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ابعاد اعتقادی، مناسکی (مربوط به متغیر دین‌داری)، میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی و بعد پیامدی مربوط به متغیر دین‌داری به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بر گرایش به حجاب و پوشش کاربران بوده‌اند.

واژگان کلیدی: دین‌داری، حجاب، شبکه‌های اجتماعی، شبکه اجتماعی اینستاگرام، زنان.

nnematifar@gmail.com

m_safurayi@miu.ac.ir

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات از دانشگاه صدا و سیما تهران (نویسنده مسئول)

** دانشیار روان‌شناسی تربیتی و عضو هیئت علمی جامعه المصطفی العالمیه قم

بیان مسئله

موضوع حجاب و پوشش در سده اخیر یکی از دغدغه‌های مهم فرهنگی محسوب می‌شود و می‌تواند بسیاری از مناسبات اجتماعی را متأثر سازد؛ همچنین از دیدگاه اسلام زن یک مربی است که قادر است در دامن عفت و شرف خود، انسان‌های برومند، متدین، خداشناس و خدمت‌گزار به جامعه بشری تحویل دهد. حجاب و پوشش برای دختران و توجه به حریم عفاف و حراست آن، از اصیل‌ترین سنگر زنان و از سودمندترین و عمیق‌ترین قانون الزامی آفرینش برای آنان و جامعه است. حجاب و پوشش زنان، همراه با رعایت موازین اسلامی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های کنونی جامعه ما ایران است. از آنجا که موضوع پایبندی و تقید فرد نسبت به مراعات فرهنگ حجاب و عفاف، تک‌بُعدی نیست و لازم است این موضوع از دیدگاه‌های مختلفی از جمله اثرگذاری رسانه‌ها مورد بررسی قرار گیرد. رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، کارکرد انتقال میراث فرهنگی و ارزش‌های جوامع را بر عهده دارند و در عصر کنونی با توجه به نقش بارزی که در جامعه و موضوعات فرهنگی اجتماعی ایفا می‌کنند. سعی دارند الگوهای نوینی را بر جوامع تحمیل کنند تا جایگزین فرهنگ اسلامی و ارزش‌های دینی شوند. به عبارتی، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از فرهنگ‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌های مختلف به ویژه شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد (فرامرزیانی، ۱۳۹۵، ص ۱۱۴). شبکه‌های اجتماعی به منزله رسانه همیشه و همه‌جا حاضرند و با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل گسترده خود به سرعت در جامعه ما و به ویژه میان نسل جوان در جهت پیشبرد اهداف و مقاصدشان در حال گسترش‌اند. گسترش سریع فراگیر و همه‌جانبه شبکه‌های اجتماعی همچنین باعث تغییرات اجتماعی فرهنگی به ویژه در سبک زندگی کاربران خود شده است. بنابراین می‌توان گفت که افراد نه‌تنها از این فناوری برای پیشبرد مقاصدشان استفاده می‌کنند بلکه فناوری نیز افراد را منطبق با قواعد خاص و نحوه عملکرد خود تغییر می‌دهد (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۶۲). پس شبکه‌های اجتماعی به عنوان زبانی رایج در میان همه گروه‌های سنی جامعه به ویژه قشر جوان شناخته شده‌اند و قطع نظر از محاسنی که این رسانه نوین برای کاربران خود دارد.

آسیب‌هایی نیز به دنبال خواهد داشت؛ از جمله این آسیب‌ها که در دوره حاضر با سرعتی روزافزون، مرزهای پوشش و حجاب کاربران زن را نشانه گرفته است، به تهدیدی جدی برای فرهنگ حاکم بر جامعه اسلامی در جهت براندازی حجاب و پوشش تبدیل شده است. پس گسترش فراگیر و همه‌جانبه رسانه‌های اجتماعی پرسش‌هایی را درباره پیامدهای احتمالی آن برای کاربران و جامعه پدید آورده است. یکی از این پیامدها می‌تواند تغییر چگونگی حجاب و پوشش کاربران باشد. در جوامع اسلامی نیز این چالش‌ها با شدت بیشتری دنبال می‌شود، زیرا فرهنگ اسلامی آداب مخصوص به خود را خواستار است و از سوی دیگر، فرهنگ ملی نیز اغلب با سبک‌های نوین زندگی که از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی تبلیغ می‌شود، مغایر است. بنابراین می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین عوامل اساسی در تأثیر و نفوذ شبکه‌های اجتماعی؛ به ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام، میزان دین‌داری کاربران است. پس میزان دین‌داری می‌تواند نقش بسیار مهمی در حفظ فرهنگ اسلامی و حجاب و پوشش کاربران داشته باشد. دین‌نه‌تنها کاربران را نسبت به برخی از سبک‌های زندگی در قیاس با سبک‌های زندگی دیگر ترغیب می‌نماید، بلکه می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای در کنترل فرهنگ مصرفی و حفظ پوشش کاربران زن داشته باشد (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۱۳۷۷). پژوهش حاضر بر آن است به عنوان یکی از نخستین تحقیقات در این حوزه، با روش پیمایشی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران را با تأکید بر ابعاد دین‌داری بررسی نماید. همچنین از این تحقیق انتظار می‌رود زمینه را برای انجام راه‌کارها و پیشنهادها در جهت بهتر عمل کردن در خصوص مقوله حجاب و پوشش در شبکه‌های اجتماعی، با توجه به یافته‌های تحقیق فراهم کند.

پیشنه تحقیق

رستگارخالد و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان «کنش‌های اجتماعی زنان و دختران نسبت به حجاب و رابطه آن با مصرف اینترنت و ماهواره» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین سبک کنش اجتماعی مؤثر در رعایت حجاب، کنش ارزشی دینی بوده و سبک مؤثر در رد آن، کنش ارزشی سکولار است. همچنین نتایج نشان

می‌دهند که مصرف ماهواره و اینترنت در سبک کنش ارزشی (دینی و سکولار) مؤثرند؛ بدین ترتیب که با افزایش ساعات مصرف با هدف تفریح و سرگرمی، کنش دینی نسبت به حجاب، کاهش و کنش ارزشی سکولار نسبت به آن افزایش می‌یابد.

منصور خوشخویی (۱۳۹۲) در تحقیقی به «بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب» پرداخت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که میزان گرایش به حجاب دانشجویان را می‌توان از روی میزان استفاده از اینترنت، موبایل و ماهواره پیش‌بینی کرد. همچنین نتایج گویای آن است که بین میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و موبایل با گرایش به حجاب، رابطه‌ای منفی و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده از هر کدام از این رسانه‌ها بیشتر باشد، گرایش به حجاب کمتر است.

خاتمی سبزواری (۱۳۹۵) در تحقیق «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری)» به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر ابعاد حجاب دانشجویان پرداخت. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین متغیرهای مستقل؛ یعنی رسانه‌های جمعی و متغیر وابسته یعنی ابعاد فرهنگ حجاب، رابطه معناداری وجود دارد. البته این رابطه در متغیر تلویزیون، مثبت و در دیگر متغیرها معکوس است. به عبارت دیگر؛ به هر میزان استفاده از رسانه‌هایی مانند ماهواره، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت افزایش یافته، فرهنگ پوشش و عفاف دانشجویان نیز ضعیف‌تر شده است.

امید بهرامیان (۱۳۹۵) در پژوهشی «رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و پابندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران» را مورد بررسی قرار داد. تحلیل یافته‌های تحقیق نشان داده است که میان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای برابر با ۵۰/۶۴ و میانگین پابندی به هویت فرهنگی نیز ۶۲/۵۵ در مقیاس (۰ تا ۱۰۰) است. همچنین کسانی که از ماهواره استفاده می‌کنند نسبت به دیگران پابندی بسیار کمتری به هویت فرهنگی ایرانی دارند. در تحلیل رگرسیون چند متغیره نیز به ترتیب میزان رضایت از ماهواره، استفاده از آن و اعتماد به برنامه‌های ماهواره باعث هویت فرهنگی زنان می‌شوند و محتوای آگاهی بخش، علمی و خبری آن، باعث تقویت هویت فرهنگی شده است.

متا^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای «تأثیر رسانه‌های نوین بر روی زنان مسلمان دهلی» را در طول سه دهه مؤثر دانسته است. هر چند مصرف رسانه‌های تصویری اوایل به صورت تابو و ممنوع بوده است، اما امروزه مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای به نظر می‌رسد که به صورت چشمگیری تحت تأثیر کالایی شدن فرهنگ رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش نیز حاکی از این امر است که زنان مسلمان مفروضات سنتی مصرف رسانه‌ای را کاملاً تغییر داده و سبک زندگی و الگوهای اندیشیده شده از خود را بازبینی کرده‌اند.

خیابانی و ویلیامسون^۲ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای نشان دادند که رسانه‌های بریتانیایی معمولاً انواع حجاب رایج در میان زنان مسلمان را به صورت یکسان بازنمایی و حجاب را به عنوان مانعی برای ارتباطات معنادار ارائه می‌کنند. از نظر آن‌ها زنان باحجاب به عنوان افرادی بی‌مقدار به شمار می‌آیند که در همانند شدن با جامعه میزبان شکست خورده‌اند و خطری مضاعف برای سبک‌های زندگی انگلیسی به شمار می‌روند.

وانگ و همکارانش^۳ (۲۰۱۲) در مطالعه‌شان با عنوان «تأثیر استفاده از اینترنت بر سبک زندگی بزرگسالان» نشان دادند که عادت‌های اینترنتی همچون بیش از حد آنلاین بودن، دسترسی به اینترنت از کافی نت‌ها و استفاده از اینترنت برای تولید هیجانی با عادات سبک زندگی ضعیف در بزرگسالان در ارتباط است؛ اما استفاده از اینترنت برای اهداف آموزشی همچون پیدا کردن اطلاعات رابطه معنادار مثبتی با سبک زندگی در بزرگسالان دارند.

با مروری بر تحقیقات پیشین می‌توان به این نتیجه رسید که تحقیقات انجام شده در سطح جهان و کشور ما بیانگر آن است که اکثر این تحقیقات تأثیر سایر رسانه‌های ارتباطی مثل ماهواره، اینترنت یا رسانه‌های جمعی را بر حجاب و پوشش و هویت زنان و همچنین بر سبک زندگی مورد سنجش قرار داده‌اند. بنابراین هیچ‌کدام از پیشینه‌های مذکور به صورت توأم تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران زن با تأکید بر ابعاد دین‌داری را مورد مطالعه قرار نداده‌اند. پس تحقیق حاضر دارای تازگی و بدیع می‌باشد.

مفاهیم و چارچوب نظری

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از امکانات وب هستند که امروزه در کانون توجه

کاربران اینترنت قرار گرفته‌اند. هر شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی (فردی یا سازمانی) تشکیل شده است و از طریق نوع خاصی از وابستگی به هم متصل‌اند (کبریایی‌زاده، ۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی، از جمله رسانه‌های نوین به شمار می‌روند که در آن کاربران هرچند از نظر مکانی و زمانی از یکدیگر جدا هستند. اما به راحتی می‌توانند علایقشان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و با سایر افراد به تبادل اطلاعات بپردازند (کوئ و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۷۰). شبکه‌های اجتماعی بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. بارزترین ویژگی این شبکه‌ها را می‌توان اطلاعات و اخباری که در آن‌ها منتشر می‌شود دانست. در شبکه‌های اجتماعی برخلاف عصر ایمیل‌ها، با اطلاعاتی مواجه هستیم که قابل رد و بدل شدن میان افراد گوناگون است (علیزاده، ۱۳۹۴، ص ۱۲۵). حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی، چه با انگیزه‌های حرفه‌ای باشد و چه با انگیزه‌های فراغتی، چه مداوم و پیوسته باشد و چه حاشیه‌ای و مقطعی، با توجه به ویژگی‌ها و خصوصیات، امکانات و کارکردهای خاص این فضا، می‌تواند تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های فرهنگی و به تبع آن بر حجاب و پوشش کاربران داشته باشد (مسعودی و پایدار، ۱۳۹۱). بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده‌هایی در فضای سایبری‌اند که تمامی جنبه‌های حیات بشری را تحت تأثیر قرار داده‌اند و عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را با انبوهی از فرصت‌ها و تهدیدها مواجه ساخته‌اند، پس با این وجود گسترش سریع فراگیر و همه‌جانبه شبکه‌های اجتماعی باعث تغییرات اجتماعی فرهنگی به ویژه در عفاف و حجاب کاربران خود شده است.

اعتماد

فرهنگ معین اعتماد را تکیه کردن بر، وا گذاشتن کار و سپردن چیزی به کسی معنا کرده و اعتماد کردن را به معنای وثوق به کسی یا اطمینان کردن بکار برده است. رونالد اینگلهارت در تعریف خود از اعتماد به جنبه قابلیت پیش‌بینی رفتار توجه داشته و عقیده دارد «اعتماد یا عدم اعتماد به تشکیل انتظارات در شرایط اطلاعاتی ناقص کمک می‌کند و اعتماد این انتظارات را در برمی‌گیرد که رفتار دیگری به طرز قابل پیش‌بینی دوستانه خواهد بود و در جهت مخالفت رفتار مودبانه یا غیرقابل اعتماد افراد، عدم

اعتماد تلقی می‌شود (اینگلهارت، ۱۳۸۲، ص ۳۴). زیمل با طرح مبادله و بیان منافع پشت سر آن، اعتماد را یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های مبادله قلمداد می‌کند. به اعتقاد او بدون اعتماد عمومی افراد به یکدیگر جامعه تجزیه می‌شود؛ چرا که بسیاری از روابط میان آدمیان بر فقدان قطعیت میان آن‌ها استوار است. به باور زیمل، تعاملات انسانی بیش از دلایل عقلانی و ملاحظات شخصی از طریق اعتماد استمرار می‌یابند (زیمل، ۲۰۰۴ به نقل از منصوریان و قدرتی، ۱۳۸۸، ص ۱۹۰). گنورگ زیمل، «اعتماد را معادل کلمه ایمان بکار می‌برد و به اعتقاد وی نوعی ایمان و اعتقاد به افراد جامعه است» (گلابی، ۱۳۸۴، ص ۲۸). بر طبق نظر کلمن، وضعیت مشترک سبب می‌شود نظام اعتماد متقابل به وجود آید. این وضعیت زمانی ایجاد می‌شود که نمادی از کنشگران به فعالیتی اشتغال داشته باشند که در نتیجه آن همگی نفع مشابهی کسب می‌کنند (کلمن، ۱۳۸۶، ص ۲۸۸). تالکوت پارسونز عامل ایجاد اتحاد و انسجام اجتماعی و ثبات و نظم را اعتماد می‌داند. به عقیده وی اعتماد، این باور را در افراد ایجاد می‌کند که دیگران به منظور دستیابی به یک موقعیت گروهی از منافع شخصی دست می‌کشند (انعام، ۱۳۸۰، ص ۲۸). آنتونی گیدنز در تعریف اعتماد به فرهنگ آکسفورد استناد می‌کند و به اعتقاد وی اعتماد «نوع خاصی از اطمینان است و چیزی یکسره متفاوت از آن نیست» (گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۳۷). از نگاه گیدنز اعتماد در نظام‌های مدرنیته متأخر، اعتماد غیرشخصی و به دیگران ناشناس یا به عبارت دیگر «بی‌توجهی مدنی»، جنبه بنیادی روابط اعتماد بین فردی است که از ماهیت رشدیابنده نظام‌های انتزاعی ریشه گرفته است. در این شرایط، جلب اعتماد به جای حفظ اعتماد در نظام‌های گذشته اهمیتی اساسی می‌یابد. در عین حال، وجه عمده اعتماد، پایبندی به نظام‌های انتزاعی و به ویژه به نظام‌های تخصصی است؛ اما در فرهنگ‌های سنتی، چهار زمینه محلی در ارتباط با اعتماد، غالب است: ۱. نظام خویشاوندی؛ ۲. اجتماع محلی؛ ۳. سنت؛ ۴. کیهان‌شناسی مذهبی (گیدنز، ۱۳۸۰، ص ۱۲۰). در کارهای فردیناند تونیس «در جوامع سنتی یا گمین شافت اعتماد مانند احترام و حس تعلق شخصی، فضیلتی برای افراد است، در حالی که در جوامع مدرن یا گزل شافت اعتماد غیر شخصی و رسمی است» (ازکیا و دیگری، ۱۳۸۴، ص ۱۵۶).

شبکه اینستاگرام

اینستاگرام^۵ یا اینستا شبکه اجتماعی اشتراک گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهایشان را در دیگر شبکه اجتماعی نظیر «فیس‌بوک»، «توییتر»، «تامبلر» و «فلیکر» به اشتراک بگذارند. اینستاگرام نه تنها یک نرم افزار ویرایش و اشتراک گذاری عکس است بلکه یک کانال بازاریابی محبوب برای مارک‌ها، به خصوص در زیبایی، مد و بخش لوکس است. کاربران می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌هایشان استفاده کنند. محدودیت اشتراک گذاری ویدئو در حال حاضر در اینستاگرام ۶۰ ثانیه است. گفته می‌شود اینستاگرام مضرترین اپلیکیشن شبکه اجتماعی برای سلامت ذهن افراد جوان است. همچنین میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام نقش اصلی را در ذائقه‌سازی، معرفی زندگی غیراسلامی و ترویج مدها و محصولات غربی و تهاجم فرهنگی ایفا می‌کند (سیحاحی، ۱۳۹۴، ص ۶۴). اینستاگرام به وسیله «کوین سیستروم» و «مایک کرایگر» خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. این سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد به طوری که تعداد کاربران در اوایل سال ۲۰۱۸ میلادی، به حدود ۸۰۰ میلیون کاربر رسیده است^۶. گفته می‌شود که اگر اینستاگرام همین رشد را حفظ کند، از فیس‌بوک بزرگ‌تر خواهد شد.

حجاب و پوشش

حجاب در لغت‌نامه دهخدا، پرده، ستبر، نقابی که زنان چهره خود بدان پوشانند، رو بند و برقع معنا شده است (دهخدا، ۱۳۷۷). و در فرهنگ معین به پاکدامنی و پارسایی معنا شده است (فرهنگ معین، ۱۳۸۲). حجاب و پوشش، شأنی از شئون انسان است و پدیده‌ای است که تقریباً به اندازه طول تاریخ بشر سابقه و به قدر پهنه جغرافیای امروزی زمین، گسترش دارد (عادل، ۱۳۸۶، ص ۵). استعمال کلمه حجاب در اصطلاح اهل دین، به معنی پوشش زن به وسیله چادر و نقاب است. واژه حجاب در مورد پوشش زن از معنای لغوی ریشه می‌گیرد و از آن جهت که پرده، سبب پوشیدن هر چیزی است که پشت آن قرار می‌گیرد؛ زیبایی‌های زن به وسیله نقاب و چادر مستور شده و در پشت آن واقع می‌شود (بهرام‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۱۱۱). حجاب در مورد زنان و در اصطلاح فقهی، حائلی است که

تمام بدن زن به جز گردی صورت و دست‌ها تا مچ (وجه و کفین) را بپوشاند و نیز به گونه‌ای باشد که توجه نامحرم را به خود جلب نکرده و جلوه‌گری و خودنمایی نیز در آن نباشد. بنابراین حجاب به معنای پوشش اسلامی بانوان دو بُعد ایجابی (پوشش بدن) و سلبی (حرام بودن خودنمایی) دارد. حجاب در این اندازه، یکی از احکام الهی و امری مشترک و ضروری برای همه ادیان ابراهیمی، به ویژه اسلام است و همه معتقدان به دین مقدس اسلام بر ضرورت آن اتفاق نظر دارند (ایازی، ۱۳۸۰، ص ۱۹۴). استاد مطهری در مورد حجاب می‌نویسد: «استعمال کلمه حجاب در مورد پوشش زن، یک اصطلاح نسبتاً جدید بوده و در قدیم خصوصاً در اصطلاح فقها، کلمه «ستر» به معنی پوشش بکار می‌رفت. البته معنی شایع لغت حجاب، پرده است و اگر در مورد پوشش بکار برده می‌شود، به اعتبار پشت پرده واقع شدن زن می‌باشد. همین امر موجب شده که عده زیادی گمان کنند که اسلام خواسته است زن همیشه پشت پرده و در خانه محبوس باشد و بیرون نرود» (مطهری، ۱۳۸۲). پوشش و حجاب به مثابه رسانه‌ای ارتباطی و به عنوان کنشی اجتماعی، از یک سو تحت تأثیر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است و از سوی دیگر، متأثر از کنشگران زن و مرد اجتماعی. در سال‌های پس از انقلاب، به دلیل آسیب‌پذیری درونی جامعه و تهدیدهای بیرونی، انتقال فرهنگی حجاب با اختلال مواجه شده و رعایت نکردن حجاب اسلامی، موجب جریحه‌دار ساختن وجدان جمعی و تبدیل آن به مسئله‌ای اجتماعی شد (رشیدی، ۱۳۹۴، ص ۴۱).

در پژوهش حاضر منظور از گرایش به حجاب نحوه پوششی است که با قوانین و مقررات اسلامی همخوانی دارد.

ابعاد دین‌داری

دین‌داری را می‌توان شناخت و باور پروردگار یکتا، آخرت، و جهان هستی در جهت قرب به خدا و التزام و عمل به وظایف دینی نیز تعریف کرد (خدایاری، ۱۳۸۵، ص ۱۳). برای سنجش میزان دین‌داری مدل‌های متعددی در جهان ارائه شده است. یکی از مهم‌ترین این مدل‌ها، مدل استارک و گلاک (۱۹۶۵) است و مورد تأیید پژوهشگران داخلی و خارجی است، این مدل دارای چهار بعد است که عبارتند از:

بعد اعتقادی دین‌داری: آن چیزی است که انتظار می‌رود پیروان یک دین به آن اعتقاد داشته باشند. گلارک و استارت این باورها را در هر دین به سه نوع تقسیم کرده‌اند: «باورهای پایه‌ای مسلم؛ که ناظر بر شهادت به وجود خدا و معرفی ذات و صفات اوست. باورهای غایت‌گرا؛ که هدف و خواست خدا از خلقت انسان و نقش او در راه نیل به این هدف است. باورهای که زمینه‌ساز؛ که روش‌های تأمین اهداف و خواست خداوند و اصول اخلاقی را که بشر برای تحقق آن اهداف باید به آن توجه کند، در بر می‌گیرد».

بعد مناسکی دین‌داری: نظام اعتقادی در هر دینی وجود دارد، اما این اعتقادات به صورت مناسک نمود عینی می‌یابند. «تمام ادیان بنابر اقتضای نوع الهیات خود، نحوه خاصی از عمل خواه ناخواه، در پرتو نظام فقهی و اخلاقی سامان می‌پذیرد». بعد از عمل یا مناسک اعمال دینی مشخصی نظر عبادت‌های فردی، نماز، روزه، صدقه، زکات و... را در بر می‌گیرد.

بعد پیامد دین‌داری: این بعد به اعمالی گفته می‌شود که از عقاید، احساسات و اعمال مذهبی ریشه می‌گیرند و از ثمرات و نتایج ایمان در زندگی و کنش‌های بشر است. این بعد، نقش چندانی در جهت‌گیری انسان ندارد بلکه خود تابع ساختار اجتماعی است (عبدالمحمدی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۰۳).

بعد تجربی (احساسی): تجربه دینی را این‌گونه تعریف می‌کند تصورات و احساسات مربوط به برقراری رابطه با وجودی همچون خدا که واقعیت غایی یا اقتدار متعالی است. تجربه دینی با احساسات، تجربیات و درون فرد دین‌دار مرتبط است. احساسات و عواطف دینی وجه عالی‌تری از دین‌داری است که کاملاً قلبی و درونی بوده و برخلاف مناسک و مراسم آیینی نمود بیرونی ندارد. دین‌دارانی که این بعد را کسب می‌کنند «مخلص» نامیده می‌شوند. گلارک و استارک تجربه دینی را چندین نوع می‌دانند: نوع تأییدی یعنی حس مودت و تأیید به وجود خدا؛ نوع ترغیبی، یعنی گزینش آگاهانه خدا و اشتیاق به او؛ نوع شیدایی، یعنی حس صمیمیت و شور و وجد نسبت به خدا؛ نوع وحیانی، یعنی معتمد خدا واقع شدن و کارگزار و فرستاده خدا بودن (گلارک و استارک، ۱۹۷۰، ص ۹۸).

بعد شناختی: یعنی دانش دینی که مشتمل بر اطلاعات و دانستنی‌های بنیادی در

مورد معتقدات هر دین است. معرفت دینی، آگاهی به متون دینی است که می‌تواند الگویی برای باور، عمل و تجربه‌ای دینی باشد. از نظر گلاک و استارک، بعد شناختی مطالبی است که مردم از طریق عالمان دینی درباره مذهب می‌آموزند (حضرتی صعومه، ۱۳۹۵، ص ۱۳۳).

نظریه‌های تأثیر رسانه

موضوع تأثیر یکی از برجسته‌ترین بخش‌های فراگرد ارتباطی است. وینیال که دلیل پژوهش در خصوص تأثیر رسانه‌ها را به طور عمده نفوذ در مردم و تغییر عقایی و رفتار آن‌ها می‌داند، اشاره به کارکرد تاریخی رسانه‌ها دارد. کارکردی که به شکل خاص، رسانه‌های سنتی را نیز در برمی‌گیرد و در فضای جدید ارتباطی اشکال وسیع و متفاوتی به‌خود گرفته است (دادگران، ۱۳۷۷). نظریه‌پردازان سه نوع تأثیر برای رسانه‌ها قائلند:

تأثیرات ادراکی: که رابطه نزدیکی با رفتار دارد و مرجعی را برای احساس مردم نسبت به موقعیت‌های مختلف، گرایش‌ها، عقاید و ارزش‌هایشان به وجود می‌آورند.

تأثیرات عاطفی: که شامل مقولات مختلف احساسی و عاطفی مانند علاقمندی یا احساس تنفر است.

تأثیرات رفتاری: تأثیری است که اکثر مردم در آن سهم هستند اما میزانی که در آن کنش افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرد اهمیت دارد (بال روکیچ و دیفلور، ۱۹۸۲، ص ۲۴۷). به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که همه نظریه‌پردازانی که در این بخش تأثیر رسانه سخن به میان آمد معتقدند رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند، سبک و فرهنگ آن‌ها را تغییر دهند. در این تحقیق از نظریه کاشت و نظریه برساخت اجتماعی واقعیت استفاده شده است.

نظریه استفاده و رضامندی

در رویکرد «استفاده و رضامندی» مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند؟ این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که

مخاطب را وادار می‌کند به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضاء خود پردازد و هدف اصلی تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۴۷).

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶، ص ۲۷۴).

رابین (۱۹۹۳) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. ۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. ۳. عوامل اجتماعی و روانشناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. ۴. میان رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده [مخاطب] رقابت وجود دارد. ۵. در روابط میان رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۷۶).

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، الیهو کاتز و هربرت بلومر (۴)، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث [ایجاد] نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶، ص ۲۷۵).

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله آگاهی و نظارت، روابط شخصی، هویت شخصی و سرگرمی و گریز از واقعیت جای داد.

در مجموع «فعال بودن مخاطب» یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند.

نظریه ساخت اجتماعی واقعیت

نظریه ساخت‌یابی اجتماعی واقعیت، از جمله نظریه‌های مهم علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان درباره موضوع تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی از آن استفاده کرد. بر اساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، مردم واقعیت را بر اساس آگاهی فردی خویش و نیز آگاهی به دست آمده از تعاملات اجتماعی با دیگران می‌سازند. در این رویکرد، دانش و آگاهی چیزی نیست که کشف شود، بلکه چیزی است که ساخته می‌شود. افراد معرفتی را که بر اساس آن، واقعیت اجتماعی خویش را بنیان می‌نهند از چهار منبع اخذ می‌کنند. تجربه شخصی، هم‌آلان، نهادها اجتماعی و رسانه اجتماعی. رسانه‌ها در میان منابع معرفت، نقش کلیدی دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳، ص ۸۴).

نظریه ساخت اجتماعی واقعیت دو ویژگی دارد:

رسانه‌ها صورت‌بندی‌های اجتماعی و حتی خود تاریخ را از رهگذر چارچوب‌سازی ایماژها و تصاویر از واقعیت در قالب اخبار و گزارش‌های خبری و در شیوه‌های قابل پیش‌بینی می‌سازند.

مردم به عنوان مخاطب، نقطه‌نظراتشان درباره واقعیت اجتماعی و جایگاهشان در آن واقعیت را در تعامل با ساخت‌های نمادین رسانه‌ای شکل می‌دهند. این نظریه هم به قدرت رسانه‌ها و هم به قدرت مخاطب برای انتخاب، بر اساس مذاکره مداوم میان آن‌ها باور دارد (مک کویل^۸، ۲۰۰۶، ص ۶۱).

با استفاده از نظریه ساخت اجتماعی واقعیت می‌توان استنباط کرد که هرچه کاربران به فعالیت بازتابانه و مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی بپردازند، بیشتر در تولید معنا سهیم می‌شوند و از همین رو احتمال تأثیرپذیری آنان بیشتر است. اما هرچه اندازه کاربر منفعل و غیرمشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند بیشتر در بازتولید معنا شریک و سهم دارند و احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است (فرامرزی و همکاران ۱۳۹۵، ص ۱۱۶).

با این وجود بر اساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، افراد بخش کوچکی از رویدادها جهان را از طریق ارتباطات رودررو کسب می‌کنند و بخش بسیار بزرگی از

واقعیت و آگاهی فردی را از طریق تعامل با رسانه‌ها به خصوص شبکه‌های مجازی به دست می‌آورند؛ و این خود می‌طلبد که ما نسبت به رسانه‌های و به خصوص شبکه‌های اجتماعی که که فرهنگ و افکار ما را شکل می‌دهند از میزان دین‌داری بالایی برخوردار باشیم.

فرضیات پژوهش

- میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و حجاب و پوشش کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
- میان میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و حجاب و پوشش کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
- میان میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی و حجاب و پوشش کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
- میان ابعاد دین‌داری کاربران در شبکه‌های اجتماعی و حجاب و پوشش آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
- متغیرهای مستقل تأثیری مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته پوشش و حجاب کاربران دارند.

روش تحقیق

روش پژوهش پیمایشی - همبستگی است که به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دین‌داری (مورد مطالعه کاربران شبکه اینستاگرام) می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده‌اند. نمونه‌گیری این تحقیق به صورت تصادفی است. ابزار گردآوری اطلاعات، در بعد میزان دین‌داری از پرسشنامه گلارک و استارک استفاده شده است. این پرسشنامه برای سنجیدن نگرش‌ها و باورهای دینی و دین‌داری ساخته شده است. برای استاندارد کردن در کشورهای مختلف اروپا، آمریکا، آفریقا و آسیا و بر روی پیروان ادیان مسیحیت، یهودیت و اسلام اجرا گردیده و با دین اسلام هم انطباق یافته است.

پرسشنامه حاضر یک سنجه پنج بعدی است که شامل ابعاد پنج‌گانه اعتقادی، عاطفی، شناختی، پیامدی و مناسکی به سنجش دین‌داری می‌پردازد. پرسشنامه حاضر دارای ۲۶ گویه می‌باشد که در پنج بُعد اعتقادی (با ۷ گویه)، عاطفی (با ۶ گویه)، شناختی (با ۶ گویه)، پیامدی (با ۶ گویه) و مناسکی (با ۷ گویه) جهت سنجش میزان دین‌داری بکار می‌رود. مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در این سنجش، لیکرت می‌باشد که هر گویه پنج درجه ارزشی «کاملاً موافق، موافق، بینابین، مخالف و کاملاً مخالف» را در بر می‌گیرد و ارزش‌های هر گویه بین ۵-۱ متغیر می‌باشد. در بعد حجاب و پوشش پرسشنامه محقق ساخته بر اساس سه بعد باورها (۴ گویه)، اعتقادات (۴ گویه) و رفتارها (۴ گویه)، نگرش کاربران را نسبت به تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش آن‌ها مورد سنجش قرار داد. علاوه بر متغیر مستقل وضعیت دین‌داری و میزان برخورداری از ابعاد درونی آن (احساسی، اعتقادی، شناختی، پیامدی و مناسکی)، مهم‌ترین متغیرهای مستقل مورد توجه در این پژوهش که متناسب با نتایج پیشینه تحقیق هم مورد نظر قرار گرفتند شامل میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، میزان رضایت از این شبکه اجتماعی (۶ گویه) و میزان اعتماد به داده‌ها و محتوای شبکه اجتماعی اینستاگرام (۶ گویه) می‌باشد. پرسشنامه مذکور در محیط گوگل داکس طراحی شد و سپس لینک آن در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام برای کاربران ارسال شده، که تعداد ۵۴۰ نفر به پرسشنامه جواب کامل دادند. روایی پرسشنامه توسط اساتید حوزه علوم اجتماعی و علوم ارتباطات مورد تأیید واقع شد و همچنین از طریق تحلیل عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت، تمام گویه‌ها مورد قبول واقع شده‌اند. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که آلفای کرونباخ پرسشنامه در جدول شماره ۱ گزارش شده است؛ که بیانگر میزان روایی بالای سؤالات پرسشنامه است.

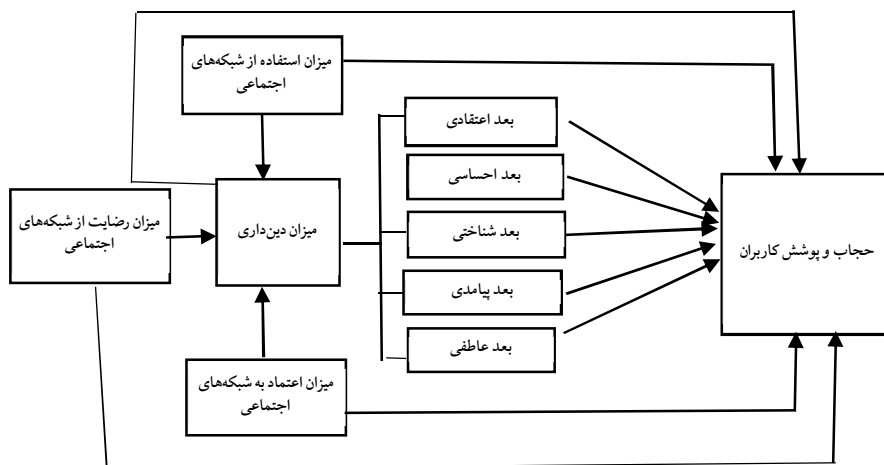
جدول ۱: الفای کرونیخ پرسشنامه

متغیرها	الفای کرونیخ
بعد اعتقادی دین‌داری	۰/۸۱۷
بعد عاطفی دین‌داری	۰/۸۳۳
بعد مناسکی دین‌داری	۰/۹۲۱
بعد پیامدی دین‌داری	۰/۷۳۱
بعد شناختی دین‌داری	۰/۹۳۱
میزان دین‌داری (کل)	۰/۹۱۱
میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۶۱
میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۹۱
حجاب و پوشش	۰/۷۵۱

مدل تحلیلی تحقیق

برای بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هر کدام از متغیرها بر متغیر وابسته یعنی پوشش و حجاب از روش تحلیل مسیر استفاده می‌نماییم. نمودار مسیر در زیر، یک مدل ساختاری پیشین یا پیش تجربی با مجموعه معادله ساختاری است که روابط علی ممکن بین متغیرها را در این پژوهش توصیف می‌کند. این نمودار پس از مرور مبانی نظری و تدوین چارچوب نظری انتخابی تحقیق توسط محقق طراحی شد که در نهایت در تحلیل مسیر مورد آزمون تجربی قرار می‌گیرد. در این مدل عوامل مؤثر بر حجاب و پوشش را با تأکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان می‌دهد. عوامل مؤثر بر پوشش و حجاب عبارتند از: میزان رضایت، میزان دین‌داری (با دارا بودن پنج بعد اعتقادی، احساسی، شناختی، پیامدی و عاطفی)، میزان اعتماد، میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام. این مدل نشان می‌دهد که میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده و میزان اعتماد به آن‌ها و نیز متغیر مستقل دین‌داری با ابعاد درونی خود دارای تأثیر مستقیمی بر حجاب و پوشش کاربران می‌باشد. علاوه بر این سه متغیر میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده و میزان اعتماد به آن‌ها هر کدام به تنهایی

و به صورت غیرمستقیم بر متغیر دین‌داری تأثیر می‌گذارند و متغیر دین‌داری نیز با دارا بودن همبستگی با متغیرهای مذکور بر متغیر پوشش و حجاب کاربران تأثیر مستقیمی بر جای می‌گذارد.



شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق

یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۲: مشخصات جمعیت‌شناسی نمونه مطالعه شده

درصد	فراوانی	متغیر	متغیرها	درصد	فراوانی
۴/۱	۲۲	زیر دیپلم	وضعیت ازدواج	۵۹/۱	۲۲۱
۱۵/۰	۸۱	دیپلم		۴۰/۹	۳۱۹
۵/۰	۲۷	فوق دیپلم		۱۸/۳	۹۹
۳۴/۶	۱۸۷	لیسانس	سن	۶۵/۴	۳۵۳
۳۵/۶	۱۹۲	فوق لیسانس		۲۱ تا ۳۰ سال	۸۸
۵/۷	۳۱	دکتری		بالای ۳۰ سال	

براساس اطلاعات جدول‌های توصیفی شماره ۲، ۶۱/۸ درصد از پاسخگویان مجرد و ۳۸/۲ درصد پاسخگویان متأهل بوده‌اند. همچنین ۱۸/۵ درصد از کاربران زیر ۲۰ سال سن، ۶۴/۱ درصد کاربران در محدود سنی ۲۱-۳۰ سال، ۱۷/۴ درصد بالای ۳۰ سال

سن داشتند. در این میان ۳/۹ درصد کاربران دارای مدرک زیر دیپلم، ۱۴/۱ درصد دیپلم و ۴/۹ درصد فوق دیپلم، ۳۴/۵ درصد کارشناسی، ۳۶/۶ درصد کارشناسی ارشد و ۶ درصد داری مدرک دکتری بودند.

فرضیه: بررسی رابطه میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته گرایش به حجاب

جدول شماره ۳. رابطه میان متغیرها مستقل با پوشش و گرایش به بد حجابی کاربران

۰/۴۱۱-	ضریب پیرسون	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	پوشش و حجاب
۰/۰۰۰	سطح معناداری		
۰/۳۲۲-	ضریب پیرسون	میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری		
۰/۲۵۱-	ضریب پیرسون	میزان رضایت	
۰/۰۰۲	سطح معناداری		
۰/۱۷۵	ضریب پیرسون	بعد احساسی دین‌داری	
۰/۰۲۵	سطح معناداری		
۰/۳۵۱	ضریب پیرسون	میزان اعتقادی دین‌داری	
۰/۰۰۰	سطح معناداری		
۰/۲۶۱	ضریب پیرسون	بعد مناسکی دین‌داری	
۰/۰۰۰	سطح معناداری		
۰/۲۳۱	ضریب پیرسون	بعد پیامدی دین‌داری	
۰/۰۱۰	سطح معناداری		
۰/۰۹۵	ضریب پیرسون	بعد شناختی دین‌داری	
۰/۰۸۱	سطح معناداری		
۰/۴۷۰	ضریب پیرسون	میزان دین‌داری (کل)	
۰/۰۰۰	سطح معناداری		

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۴، می‌توان با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ نتیجه گرفت:

- ❖ میان میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و حجاب و پوشش کاربران زن تأثیر منفی وجود دارد. یعنی با افزایش استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی میزان بد حجابی آن‌ها بیشتر می‌شود.
- ❖ میان میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و حجاب و پوشش کاربران زن تأثیر

منفی وجود دارد. یعنی هرچه کاربران به شبکه‌های اجتماعی اعتماد داشته باشند، حجاب و پوشش آن‌ها کاهش می‌یابد.

❖ میان رضایت از شبکه‌های اجتماعی و حجاب و پوشش کاربران تأثیر منفی وجود دارد. یعنی با افزایش رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی به همان میزان حجاب و پوشش کاربران آن‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

❖ میان بعد احساسی دین‌داری و حجاب و پوشش کاربران زن رابطه‌ای معنادار و تأثیر مستقیمی وجود دارد. یعنی هرچه کاربران در بعد احساسی دین‌داری قوی‌تر باشند میزان گرایش حجاب و پوشش آن‌ها بیشتر می‌شود.

❖ میان بعد اعتقادی دین‌داری و حجاب و پوشش کاربران در شبکه‌های اجتماعی تأثیری قوی و مثبت وجود دارد. یعنی هرچه بُعد اعتقادی دین‌داری کاربران قوی‌تر باشد، میزان گرایش به حجاب و پوشش در آن‌ها بیشتر می‌شود.

❖ میان بُعد پیامدی دین‌داری و حجاب و پوشش کاربران تأثیر مستقیمی وجود دارد. یعنی با افزایش بعد پیامدی دین‌داری گرایش به حجاب کاربران افزایش می‌یابد.

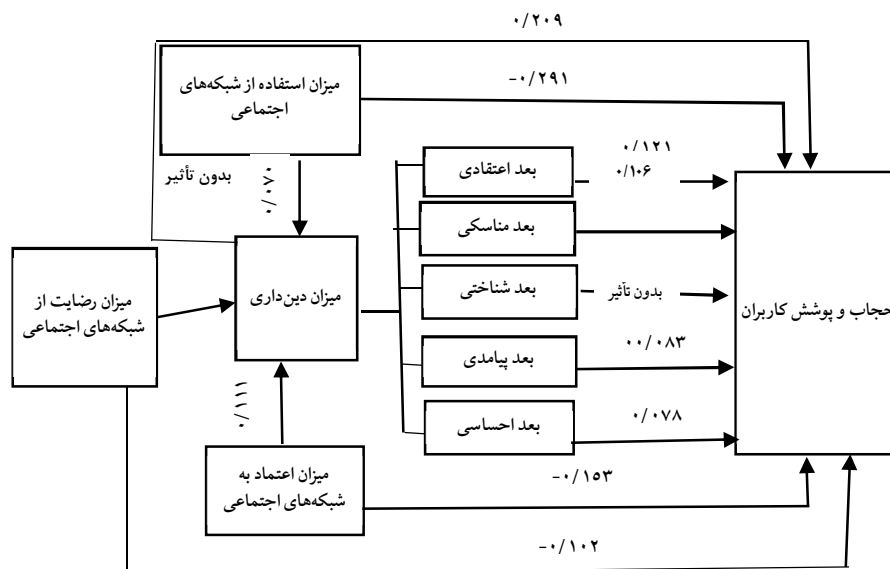
❖ میان بعد مناسکی دین‌داری و حجاب و پوشش کاربران تأثیر مستقیمی وجود دارد. یعنی با افزایش بعد مناسکی دین‌داری گرایش به حجاب کاربران افزایش می‌یابد.

❖ میان بُعد شناختی و حجاب و پوشش کاربران تأثیری مشاهده نشد.

❖ میان میزان دین‌داری کاربران و حجاب و پوشش تأثیر مثبتی وجود دارد. یعنی با افزایش میزان دین‌داری کاربران، توجه به حجاب و پوشش آن‌ها افزایش می‌یابد.

متغیرهای مستقل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته پوشش و حجاب کاربران دارند.

در مجموع، مدل تجربی به دست آمده از تکنیک تحلیل مسیر در شکل زیر نشان داده شده است و متغیرهای فاقد تأثیر مستقیم و غیرمستقیم در شکل نیز مشخص شده‌اند.



شکل ۲: مدل تحلیلی تأثیر متغیرهای مستقل بر حجاب و پوشش کاربران در شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۴: میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته گرایش به بدحجابی

متغیرها	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	کل (مجموع مستقیم و غیرمستقیم)
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	-۰/۱۹۱	۰/۰۲۳	-۰/۲۱۴
میزان اعتماد از شبکه‌های اجتماعی	-۰/۱۱۳	۰/۰۱۴	-۰/۱۲۷
میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی	-۰/۱۰۲	—	-۰/۱۰۲
میزان دین‌داری (کل)	۰/۲۰۹	—	۰/۲۰۹
بعد اعتقادی دین‌داری	۰/۱۲۱	—	۰/۱۲۱
بعد پیامدی دین‌داری	۰/۰۸۳	—	۰/۰۸۳
بعد مناسکی	۰/۱۰۶	—	۰/۱۰۶
بعد احساسی	۰/۰۷	—	۰/۰۷۸

جدول شماره ۴ نشان‌دهنده تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و تأثیر کل متغیرهای الگوی تحلیلی تحقیق (شکل ۱) است. با توجه به داده‌های جدول فوق و بر اساس استناد به آثار مستقیم متغیرها، متغیر میزان دین‌داری، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان بُعد

اعتقادی، میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی، بُعد اعتقادی، بُعد پیامدی و بُعد احساسی دین‌داری به ترتیب بیشترین تأثیر مستقیم را در حجاب و پوشش کاربران دارد. با توجه به داده‌های جدول فوق و بر اساس استناد به آثار غیرمستقیم متغیرها چون میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی به ترتیب بیشترین تأثیر غیرمستقیم به حجاب و پوشش کاربران را دارد. همچنین با توجه به داده‌های جدول فوق و بر اساس استناد به آثار متغیرها در کل، به ترتیب متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان دین‌داری (کل)، بعد اعتقادی دین‌داری، میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، میزان رضایت از شبکه‌های، بُعد مناسکی و بُعد پیامدی دین‌داری و بُعد احساسی پیش‌بینی‌کننده حجاب و پوشش کاربران در شبکه‌های اجتماعی است.

نتیجه‌گیری

حجاب اسلامی یکی از برجسته‌ترین نشانه‌های هویت اسلامی است، که در سال‌های اخیر تحت تأثیر رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. در این مقاله سعی شد تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی شبکه اینستاگرام بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دین‌داری مورد مطالعه قرار گیرد. طبق یافته‌های تحقیق میزان استفاده زیاد، میزان اعتماد به محتوا و میزان رضایت از محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی بر حجاب و پوشش کاربران دارد. متناسب با نظریه استفاده و رضامندی، میزان استفاده کاربران از رسانه، در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی آن‌ها می‌شود. در واقع میان مخاطب عادی و پر مصرف، تفاوت وجود دارد و تأثیر رسانه بر مخاطب پر مصرف بیشتر است و به استفاده و رضایتمندی وی یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج مثل بدحجابی می‌انجامد. همچنین ثابت شده است یکی مهم‌ترین متغیرهایی که بر حفظ حجاب و پوشش کاربران در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد میزان دین‌داری کاربران است؛ که نقش بسیار مهم و برجسته‌ای در تکوین نگرش‌ها، گرایش‌ها، رفتارهای اجتماعی و حفظ حجاب اسلامی دارد. این خود باعث می‌شود که کاربران با میزان

دین‌داری بالا در شبکه‌های اجتماعی متحمل آسیب‌های کمتری از جمله تهاجم فرهنگی شوند و جامعه نیز نسبت به مشکلات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در چنین فضایی مصونیت بیشتری داشته باشد. علاوه بر آن یافته‌های دیگر پژوهش نشان داد؛ که وقتی میزان برخورداری ابعاد اعتقادی و مناسکی دین‌داری در کاربران زیاد باشد؛ حجاب و پوشش آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به معنای دیگر وقتی کاربران در بُعد رفتاری مثلاً در جشن‌ها و مراسم مذهبی شرکت کنند یا وقتی کتب دینی و مذهبی را مطالعه کنند یا واجبات و فرائض دینی را انجام دهند و با بدحجابی یا فیلم‌های که باورهای مذهبی در تضاد باشند با قاطعیت مبارزه کنند. یا در بُعد اعتقادی وقتی معتقد به وجود خدا، اعتقاد به آخرت، معتقد به اصول دین باشد، میزان حفظ گرایش به حجاب کاربران بیشتر در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.

همچنین مقایسه یافته‌های این تحقیق با رویکرد نظری مثل نظریه‌های تأثیر رسانه از جمله استفاده و رضامندی، ساخت اجتماعی واقعیت، همچنین تحقیقات حوزه داخلی و خارجی، سبزواری (۱۳۹۵)، امید بهرامیان (۱۳۹۵)، منصور خوشخویی (۱۳۹۲)، رستگار خالد (۱۳۹۱)، متا (۲۰۱۰)، خیابانی و ویلیامسون (۲۰۰۸) و وانگ و همکارانش (۲۰۱۲) نشان داده که یافته‌های به دست آمده، همسو با پیشینه نظری و تجربی تحقیق بوده و تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌ها، سبک زندگی، فرهنگ، حجاب و پوشش کاربران تأیید شده است. کشور ما جامعه‌ای در حال گذار است و طبیعتاً بیش از سایر جوامع که مسیر توسعه‌یافتگی را بر اساس ارزش‌ها، آرمان‌ها و اصول اولیه نظام حکومتی خود طی کرده‌اند در برابر رسانه‌های جدید و به ویژه شبکه‌های اجتماعی در معرض خطر می‌باشد. یکی از دلایل این امر می‌تواند ناشی از عدم هماهنگی و انطباق میان ورود و نفوذ شبکه‌های اجتماعی به داخل کشور و گسترش و آموزش فرهنگ استفاده از آن‌ها در جامعه باشد. عدم نظارت کافی بر شبکه‌های اجتماعی خارجی به ویژه اینستاگرام که نسبت به سایر شبکه‌ها از قابلیت‌های جذاب‌تری برخوردار است و پراکندگی استفاده بسیار زیادی را در کشور دارد، می‌تواند به صورت زیرپوستی لایه‌های زیرین فرهنگی جامعه و نیز ارزش‌های اسلامی حاکم بر کلیت نظام ایدئولوژیک ما را تحت تأثیر قرار دهد. متناسب با یافته‌های این تحقیق هرچه کاربران از شبکه اینستاگرام به دلیل

جذابیت‌های بصری و تصویری و امکان نمایش خود با اقتضائات مربوط به سلیقه‌ها، نگرش‌ها و رفتارها استفاده بیشتری نمودند به همان میزان نیز حساسیت‌های آن‌ها در توجه به مسئله حجاب و پوشش کمتر شده بود. اینستاگرام از ظرفیت بیشتری نسبت به شبکه‌های اجتماعی دیگر مورد استفاده کاربران ایرانی برای نمایش و ارائه خود برخوردار است. بر همین اساس متناسب با مسائل هنجاری و ارزشی که در ارتباط با نظام ایدئولوژیک حاکم بر جامعه ما لباس، بدن و زینت زن را محترم می‌شمارد و از نگاه نامحرمان منع می‌نماید، به دلیل پاره‌ای از ناهماهنگی‌ها و بدسلیقگی‌ها در امر جامعه‌پذیری افراد در سطح جامعه، برخی از کاربران، اینستاگرام را برای ارضای نیازهای درونی، روحی و احساسی خود بر می‌گزینند. تلذذ شبکه‌ای و موهبت امکان ارائه خود و کنجکاوای در فضای پیرامونی در عرصه فضای مجازی، آن‌ها را در معرض انواع رویکردهای ناصواب به مقوله حجاب و پوشش قرار می‌دهد. نکته دیگر آن‌که اساساً جامعه ما در تناسب با فرهنگ عقیدتی ما جامعه‌ای ایدئولوژیک و نظامی با زیربنای فرهنگی با قدمت تاریخی و سنتی است. تعارضات شاخصه‌های زیست مدرنیته با ماهیت جامعه نسبتاً سنتی ما، باعث شکل‌گیری چالش‌های اساسی می‌گردد که دوگانگی‌های احساسی، نگرشی و رفتاری را به دنبال دارد. بی‌توجهی و عدم نظارت لازم در نوع و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام باعث آزادی عمل کاربران زن و احساس رهایی از قیدوبندهای فضای واقعی را برای آن‌ها به دنبال دارد. گمنامی و ناشناختگی و تصور جهان وطنی و پراکندگی و تنوع خرده فرهنگ‌های موجود در فضای مجازی به تدریج حساسیت‌ها و بی‌توجهی‌ها را نسبت به مقوله حجاب و پوشش در کاربران زن در پی داشته است. سیاست‌گذاری‌های استاندارد و متناسب با اقتضائات هر کدام از این دوگانه‌های سنتی - مدرن و احساسی - رفتاری باید مورد توجه مسئولین فرهنگی و حاکمیتی قرار گیرد و ضمن توجه به ابعاد، تأثیرات و پیامدهای سریع و زمانمند، به آینده‌نگری برای حفظ و تقویت ماهیت فرهنگ اسلامی اهتمام ورزند.

عدم وجود نظارت دقیق و همه جانبه بر شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات و داده‌های موجود و محتوای عرضه شده در این شبکه‌ها بیش از پیش باعث گسترش

ناهنجاری‌هایی مانند ترویج ارزش زدایی‌ها همچون بدحجابی و بی‌حجابی می‌گردد. کاربران در معرض اطلاعات سطحی و غیرضروری یا حتی اطلاعات دارای منابع غیرقابل اعتماد و نادرست قرار می‌گیرند و این اطلاعات به تدریج سبک زندگی شیوه تفکر و فرهنگ حتی نحوه پوشش کاربران را تغییر می‌دهد. همچنین عادات اجتماعی مخاطبان بر اساس این اطلاعات شکل می‌گیرد و این فرایند به نوعی آموزش پنهانی و فرهنگ‌سازی در شبکه‌های اجتماعی، در شکل دادن به نگرش‌ها و عادات روزمره مخاطبان است؛ بنابراین لازم است در چنین فضایی به پیشنهادات زیر توجه ویژه شود:

- با توجه به رابطه میان میزان استفاده، اعتماد و رضایت کاربران با مسئله حجاب و پوشش کاربران، لازم است سیاست‌گذاران فرهنگی برنامه‌های عملیاتی برای گسترش سواد رسانه‌ای و پرورش تفکر انتقادی کاربران داشته باشند.
- بر همین اساس ضروری است با راه‌اندازی صفحات و گروه‌های مجازی مفید و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی در زمینه لباس و پوشش با مدل‌های مذهبی، ملی و محلی مانع تأثیر آموزه‌ها و اطلاعات مندرج در صفحات مجازی دیگر شویم.
- سعی شود سازمان‌های مرتبط با فضای مجازی از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری مثبت در جهت حفظ و ترویج فرهنگ ایرانی اسلامی استفاده لازم را ببرند.
- عدم وجود نظارت بر محتوای شبکه‌های اجتماعی و بالاخص اینستاگرام می‌تواند یکی از مهم‌ترین دلایل وجود رابطه میان متغیرهای مستقل این تحقیق با مسئله حجاب و پوشش باشد. لذا ضروری است نظارت دقیق، همه‌جانبه، پیوسته و سازمان‌یافته‌ای برای کنترل محتوای این گونه از شبکه‌ها انجام شود.
- با توجه به استفاده زیاد کاربران ایرانی از شبکه اجتماعی اینستاگرام، برای نهادینه کردن باورهای دینی در کاربران، بهره‌گیری از ظرفیت شبکه اجتماعی برای آموزش نهادینه‌سازی الگوهای ذهنی و رفتاری ضروری است.
- با توجه به رابطه میزان دین‌داری با حفظ حجاب و پوشش در شبکه‌های اجتماعی باید سیاست‌گذاران نهادهای فرهنگی، ضمن سیاست‌گذاری هدفمند و برنامه‌مند ارزش‌های دین‌داری را در شبکه‌های اجتماعی به ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان کاربران اشاعه دهند.

یادداشت‌ها

1. Mehta
2. Khiabany, & Williamson
3. Wang, L.; Luo, J.; Gao, W. and Kong, J
4. Koh
5. Instagram
6. www.statista.com/statistics/271633/annual-revenue-of-instagram/
7. Glock C. and Stark
8. Mcquail

کتابنامه

- ازکیا و غفاری (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی توسعه. تهران: انتشارات کیهان.
- انعام، راحله (۱۳۸۰). بررسی اعتماد بین شخصی در میان روستاییان شهریار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهراء.
- ایازی، محمدعلی (۱۳۸۰). فقه‌پژوهی قرآنی، درآمدی بر مبانی نظری آیات الاحکام، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. (مریم وتر، مترجم). تهران: نشر کویر.
- باباک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، (خسرو صبری، مترجم). تهران: انتشارات شیرازه.
- بهرام زاد، محمد مهدی؛ لطفی، ایمان (۱۳۸۹). نقش حجاب در جامعه و شناسایی علل رواج بدحجابی در بین جوانان. فصلنامه مطالعات بسیج، شماره ۵۰، صص ۱۲۳-۱۰۹.
- بهرامیان، امید؛ یاقوتی، هدا (۱۳۹۵). رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و پایبندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران. فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناسی زنان، شماره ۱. صص ۲۱۶-۱۸۷
- حدادعادل، غلامعلی (۱۳۸۶). فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی. تهران: انتشارات سروش.
- حضرتی صعومه، معصومه (۱۳۹۵). میزان دین‌داری زنان دانشجوی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مطالعه مورد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات) فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، شماره ۷۳، صص ۱۲۵-۱۵۰
- خاتمی سبزواری، سید جواد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری). فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی. شماره ۴، صص ۶۰۰-۵۸۵.
- خدایاری، محمد (۱۳۸۵). آماده‌سازی و هنجاریابی مقیاس سنجش دین‌داری در جامعه دانشجویی کشور، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- خشخویی، منصور؛ یوسف زاد، محمدرضا و آذریون، پریسا (۱۳۹۵). بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی (اینترنت، ماهواره، تلفن همراه) و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه ابوعلی سینا به حجاب. دو فصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات. شماره ۱. صص ۴۳-۶۵.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه، چاپ دوم، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- رستگار خالد، امیر؛ محمدی، میثم؛ پور ایوکی، سحر (۱۳۹۱). کنش‌های اجتماعی زنان و دختران نسبت به حجاب و رابطه آن با مصرف اینترنت و ماهواره. فصلنامه راهبردی زنان. شماره ۵۶، ۸۲-۸۱
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی پور، صمد؛ میر محمد تبار، سید احمد؛ افشار، سیمین (۱۳۹۴) تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در میان جوانان ایرانی. دو فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر. شماره ۶. صص ۳۳-۶۰
- سورین ورنر، تانکارد جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سیاح طاهری، محمدحسین و همکاران (۱۳۹۴). حقیقت مجازی، تهران: انتشارات شورای عالی فضای مجازی.
- عبدالرحمنی، امیر؛ نوابخش، مهرداد؛ حقیقتیان، منصور؛ رضوی، محمد (۱۳۹۵). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی با تأکید بر ابعاد دین‌داری (مورد مطالعه: شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر تهران). پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی. شماره ۴. صص ۱۲۰
- علیزاده، توحید؛ محمدی، نریمان (۱۳۹۴) بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی وایبر بر ساخت هویت نسلی جوانان. فصلنامه مطالعات فرهنگ- ارتباطات. شماره ۲۲. صص ۱۱۹-۱۴۲
- فرامرزیانی، سعید؛ هاشمی، شهناز؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۵). نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی. (مطالعه موردی: جوانان و میانسالان ساکن در شهرهای پنج استان کشور). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳. صص ۱۳۵-۱۱۳.
- کبریایی زاده، حسن (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تحولات سیاسی و فرهنگی با تمرکز بر امواج بیداری اسلامی خاورمیانه، ماهنامه روابط فرهنگی.
- کلمن، جیمز (۱۳۸۶). بنیادهای نظریه اجتماعی، (منوچهر صبوری، مترجم). تهران: نشر نی.
- گلابی، فاطمه (۱۳۸۴). نقش اعتماد در امر توسعه با تأکید بر عملکرد و نقش شوراهای اسلامی. پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی: دانشگاه تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیت، (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). مسائل محوری در نظریه اجتماعی. (محمد رضایی، مترجم). تهران: انتشارات سعاد.
- مسعودی، امیدعلی؛ پایدار، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی عملکرد اینترنت در بازتولید و تغییر فرهنگ در بین دانشجویان و دانشگاه‌های تهران، فصلنامه راهبرد یاس. شماره ۳۱.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۲). مسئله حجاب. تهران: انتشارات صدرا.
- معین محمد (۱۳۸۲). فرهنگ معین. زرین نگارستان کتاب. ۳۵

- معین، محمد (۱۳۶۲) فرهنگ فارسی، تهران: امیرکبیر.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی. (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منصوریان، محمدکریم؛ قدرتی، حسین (۱۳۸۸). اعتماد اجتماعی و تعیین‌کننده‌های آن: رهیافت نهاد محور یا رهیافت جامعه محور؟ (مورد مطالعه: شهر سبزوار) فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۳۴: ۲۱۵-۱۸۹.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: نشر همشهری.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: نشر فاران.
- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Glock C. and Stark , R. (1970). *Religion and Society in Tension*, US, Rand McNally & Company
- Khiabany, Gh. and Milly Williamson (2008), *Veiled bodies naked racism: culture .politics and race in the Sun*, Race Class, Vol. 50, No. 2, PP: 69-88
- Koh, J.; Kim, Y.; Butler, B. & Bock, G. (2007). *Encouraging Participation in Virtual Communities*. Communications of the ACM, Vol. 50, No. 2, Pp. 68-.
- Mehta, S. (2010). *Commodity Culture and Porous Socio-ReligiousBoundaries: Muslim Women in Delhi*. South Asia Research, 1, 1-24.
- Wang, L.; Luo, J.; Gao, W. and Kong, J. (2012), *The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey*, Computers in Human Behaviorbodies naked racism: culture .politics and race in the Sun», Race Class, Vol. 50, No. 2, , Vol. 28, No. 6, 2007-2013
- Defleur, M. and S. Ball-Rokeach. (1982), *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.

