

بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری)

سید جواد خاتمی سبزواری^۱

چکیده

امروزه نفوذ رسانه های جمعی در تمامی جوامع به شدت در حال افزایش است و کشورهایی که توانمندی بالایی در راه اندازی این رسانه ها به خصوص رسانه های جدید دارند، می توانند فرهنگ و دیدگاههای خود را بیشتر به جهانیان عرضه کنند و به این ترتیب، قدرت نرم خود را افزایش دهند. **هدف:** هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر ابعاد حجاب دانشجویان بود. **روش:** روش تحقیق این مطالعه، پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. برای آزمون فرضیه ها تعداد ۸۸۰ نفر از دانشجویان زن دانشگاه حکیم به شیوه نمونه گیری تصادفی سنجش شدند. **یافته ها و نتیجه گیری:** نتایج تحقیق حاکی از این است که بین متغیرهای مستقل؛ یعنی رسانه های 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 رسانه هایی مانند ماهواره، شبکه های اجتماعی، اینترنت افزایش یافته، فرهنگ پوشش و عفاف دانشجویان نیز ضعیف تر شده است.

واژگان کلیدی: رسانه، رسانه جمعی، حجاب، سواد رسانه ای.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

دریافت مقاله: ۹۵/۰۱/۱۶؛ تصویب نهایی: ۹۵/۰۹/۱۰.

۱. دکترای الهیات و معارف اسلامی، استادیار دانشگاه حکیم سبزواری/ نشانی: سبزواری، شهرک توحید، پردیس دانشگاه حکیم سبزواری/ نمابر:

Email: khatami455@gmail.com / ۰۵۱۴۴۱۰۱۰۴

الف) مقدمه

حجاب یکی از مهم‌ترین و متمایزترین ارزشهای فرهنگی و اجتماعی جوامع اسلامی، به ویژه ایران اسلامی است. نهادینه شدن این ارزش، به خصوص در میان نسل جوان و آینده‌ساز که به واسطه گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات با انبوه همجه‌های تبلیغاتی برای کم‌رنگ شدن آن روبه‌روست، مستلزم واکاوی اصولی، واقع‌بینانه و عینی ریشه‌های کم‌توجهی به رعایت پوشش اسلامی در محیط‌های دانشگاهی، به خصوص در بین دانشجویان دختر است. بدین ترتیب، می‌توان برای توسعه، تکوین و ترویج دانشهای بنیادین و تبیین درست فلسفه وجودی، ماهیت، نقش و تأثیرات فردی و اجتماعی آن، برنامه‌ریزی جامع و کاملی برای پوشش همه ابعاد فرهنگ و ساختارهای آن (دانشها، ارزشها، نمادها) فراهم ساخت.

مسئله حجاب موضوعی خاص و مربوط به یک جامعه معین یا در یک گوشه جهان نیست، بلکه مسئله‌ای جهانی بوده و آشکار است که با مشخصات متناسب با جوامع مختلف و در سیر تاریخی آنها قرار دارد (استاد ملک، ۱۳۶۷: ۱۷۹). رد پای حجاب در جامعه ایرانی از زمانهای بسیار دور و پیش از ورود اسلام به این سرزمین دیده می‌شود؛ هر چند در آن زمان، اصطلاح حجاب به معنای پوشش اسلامی مطرح نبوده، ولی به معنای پوشش خاص تعریف شده برای زنان وجود داشت. کنت گوینو معتقد است حجاب دوره ساسانی، در دوره اسلام و در میان ایرانیان باقی ماند (المیر، ۱۳۸۷: ۹۱). به هر حال، حجاب پیش از اسلام در ایران وجود داشته است (جودی، ۱۳۸۸: ۱۳). با مطالعه تاریخی پوشش زنان ایرانی از آغاز تا کنون، دیده می‌شود که بیشترین تغییر لباس زنان، از اواخر قرن نوزدهم و با تثبیت سلسله قاجاریه آغاز شده است. توجه به مد اروپایی از میانه‌های حکومت ناصرالدین شاه آغاز شد و پس از انقلاب مشروطه و در پهلوی اول و دوم سعی شد به انحای مختلف نقش حجاب در جامعه کم‌رنگ شود.

در دوره پهلوی دوم با برنامه‌ای حساب‌شده و از طریق رسانه‌های گروهی، مراکز آموزشی، ادارات و سینماها تلاش شد تا زنان به بی‌حجابی و برهنگی تشویق شوند. سال ۱۳۵۵ اوج سیاستهای ضد حجاب پهلوی دوم به شمار می‌رود. در این سال، دولت رسماً طرحی را در زمینه کشف حجاب، تدوین و بلافاصله بخشنامه آن را برای اجرا به ادارات مربوط ارسال کرد.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی همواره یکی از موضوعات بحث‌برانگیز، پوشش بانوان جامعه بوده و این بحث در دوره‌های مختلف تاریخ انقلاب اسلامی، فراز و فرودهایی داشته است. واقعیت این است که در سه دهه گذشته، با وجود فراز و نشیبها و کاستی‌ها، پابندی به پوشش اسلامی در مقایسه با وضع پیشین آن بسی بیشتر و عمیق‌تر بوده است. طی تحقیقی که سال ۱۳۸۲ در شهر تهران اجرا شد، ۷۷/۵ درصد پاسخگویان، بدحجابی را معضل شایع در جامعه دانستند و ۸۰/۶ درصد، بدحجابی را موجب آسیب‌رسانی

بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان ♦ ۵۸۷

به امنیت اخلاقی جامعه؛ ۵۴/۲ درصد، بدحجابی را عامل جرایم اخلاقی و ۷۸/۹ درصد نیز بدحجابی را عامل مزاحمت برای بانوان تلقی کردند. (کرامتی، ۱۳۸۲: ۱۳۸-۱۳۶)

در چند سال اخیر، این معضل و رفع آن به یکی از دغدغه‌های اصلی مسئولان فرهنگی کشور تبدیل شده است؛ به خصوص دانشگاهها به عنوان محیط‌هایی که بیشترین تعداد جمعیت جوان و آینده‌ساز در آن مشغول به تحصیل اند، همیشه به عنوان یکی از کانونهای این معضل مد نظر بوده‌اند؛ هرچند وضعیت دانشگاه نیز تابعی از شرایط جامعه است. به همین دلیل، شورای عالی انقلاب فرهنگی در «سند دانشگاه اسلامی» مصوب ۱۳۹۲/۵/۲۴ یکی از مباحث اصلی خود را به موضوع حجاب و عفاف اختصاص داد. در راهبرد ۱۴ این سند با عنوان «نهادینه‌سازی فرهنگ عفاف و حجاب، ساماندهی فضای عمومی دانشگاهها و حفظ شئون محیط علمی»، ۱۴ اقدام برای عملیاتی کردن این راهبرد تدوین شده که یکی از اقدامهای آن، حمایت از پژوهشها و فعالیتهای علمی و کاربردی در زمینه عفاف و حجاب در دانشگاههاست. (<http://sccr.ir>)

تا کنون در این خصوص فعالیتهایی نیز انجام شده است. رستگار خالد (۱۳۸۶) نشان داده نگرش دانشجویان به حجاب اسلامی به طور کلی مثبت است. وی گزارش می‌دهد که میزان نگرش مثبت دختران با پایگاه اجتماعی خانواده، مذهبی بودن والدین و نوع پوشش دوستان و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و کالاهای فرهنگی و میزان پیروی از گروههای مرجع به لحاظ آماری رابطه معناداری داشته است.

ماهینی و خسروپناه (۱۳۸۸) ضمن بررسی برخی تحقیقات میدانی به عمل آمده، برخی از مهم‌ترین علل کم‌توجهی یا بی‌توجهی دانشجویان به مقوله حجاب را بیان می‌کنند که برخی از آنها عبارتند از: عوامل فرهنگی - اعتقادی، شامل عدم شناخت کافی نسبت به فلسفه حجاب، ضعف ایمان، تأثیرپذیری از فرهنگ غرب؛ عوامل بیولوژیکی و روانی، شامل میل به تبرج، جلب جنس مخالف و متمایز نشان دادن خود؛ عوامل اجتماعی، مانند خانواده و محیط‌های آموزشی و جامعه؛ عوامل سیاسی، شامل ستیزه‌جویی با تصمیم‌های حکومت.

افشانی و زارعان (۱۳۹۲) نیز به نقش رسانه‌ها در گسترش و تعمیق فرهنگ عفاف و حجاب و تأثیر آن بر امنیت فردی و اجتماعی پرداخته، معتقدند رسانه‌های داخلی، به ویژه تلویزیون، در زمینه حجاب و عفاف می‌توانند کارکردهای مختلفی داشته باشند که بعضی از آنها عبارتند از: اطلاع‌رسانی و آموزشهای سازنده، ارائه و ترویج مدلها و الگوهای صحیح، تجلیل یا تحقیر مسئله حجاب، همگن‌سازی و جریان‌سازی، فرهنگ‌سازی و الگودهی و جامعه‌پذیری.

در دهه‌های اخیر، با گسترش بسیار وسیع و عمیق رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی، که از آن با عنوان انقلاب فناوری یاد شده است، بحث درباره آثار رسانه‌های جمعی در ویژگی‌های فرهنگی و

اجتماعی جوامع، تلاشهای ذهنی و تجربی صاحب‌نظران و محققان را برانگیخته است. در این رابطه کاستنر معتقد است ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی فرهنگ دارد. (کاستنر، ۱۳۸۰، ج ۲: ۲۸)

با توجه به موارد پیش گفته، می‌توان دریافت که تا کنون کار پژوهشی کمی در خصوص مسئله حجاب و پوشش در دانشگاهها انجام شده است. لذا در این تحقیق با جامعه آماری بالا و درصد خطای ۳٪ سعی شده پیشنهادهای لازم برای رفع معضل بدحجابی داده شود.

ب) تعریف مفاهیم

۱. حجاب

حجاب در لغت عبارت است از هر چیزی که میان دو چیز حایل باشد و معانی‌ای چون: فاصل، مانع (جر، ۱۳۶۷: ۸۰۷)، ستر، نقاب و روپوش از آن فهمیده می‌شود (انظون، ۱۳۷۰: ۱۶۳). در فرهنگ معین و عمید برای «حجاب» معانی ذیل ارائه شده است: پرده، ستر، نقابی که زنان چهره خود را بدان پوشانند. روی‌بند، برقع، چادری که زنان سر تا پای خود را پوشانند. (عمید، ۱۳۷۴، ج ۱: ۱۳۴)

شهید مطهری معتقد است: «استعمال کلمه حجاب در مورد پوشش زن، یک اصطلاح نسبتاً جدید بوده و در قدیم، خصوصاً در اصطلاح فقها، کلمه ستر به معنی پوشش به کار می‌رفت. البته معنی شایع لغت حجاب، پرده است و اگر در مورد پوشش به کار 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». (مطهری، ۱۳۸۲: ۲۱)

با توجه به معنای لغوی حجاب و کاربرد قرآنی و روایی آن، شرع مقدس حجاب را این گونه بیان کرده است: «پوشانیدن تمامی اعضای بدن به جز صورت و دستها تا مچ». (مؤسسه جهانی سبئین، ۱۳۸۶: ۱۰)

حجاب به معنای پوشش اسلامی بانوان، دارای دو بُعد ایجابی و سلبی است. بُعد ایجابی آن، وجوب پوشش بدن و بُعد سلبی آن، حرام بودن خودنمایی به نامحرم است. این دو بُعد باید در کنار یکدیگر باشد تا حجاب اسلامی محقق شود. گاهی ممکن است بُعد اول باشد، ولی بُعد دوم نباشد؛ در این حالت نمی‌توان گفت که حجاب اسلامی محقق شده است. گاهی مشاهده می‌کنیم که بسیاری از زنان محجبه در پوشش خود از رنگهای شاد و زیبا و تحریک برانگیز استفاده می‌کنند که به اندامشان زیبایی خاصی می‌بخشد و در عین پوشیده بودن بدن زن، زیبایی اش آشکار است، گویی که اصلاً لباس نپوشیده است. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۰)

۲. رسانه

رسانه‌ها ابزارهایی فناورانه برای انتشار پیام‌اند و به طور معمول به رسانه‌های چاپی (روزنامه، کتاب، مجله) و الکترونیکی (راديو، سي.دی‌ها، فيلم، تلویزیون، اینترنت) تقسیم می‌شوند (باتر، ۱۳۸۵: ۸). رسانه در معنایی وسیع؛ گفتار، نوشتار، ایما و اشاره، بیان چهره‌ای، لباس و بازیگری را می‌توان در زمره رسانه‌های ارتباطی گنجانند (سولیوان و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۴). همچنین رسانه، شیوه خاص انتقال پیام است که مشتمل بر نظامی از نمادها یا رمزهاست. (هارجی و دیگران، ۱۳۸۴: ۲۲)

۳. رسانه جمعی

از نظر باتر، تفاوت رسانه‌های جمعی و غیر جمعی ربط چندانی به تعداد مخاطبان ندارد؛ گرچه اغلب مردم جمع را چنین تعریف می‌کنند. علاوه بر این، به نوع تجربه مخاطبان در هنگام دریافت پیام هم ربطی ندارد؛ اگر چه از مدت‌ها پیش این ملاک اصلی برای تعریف مخاطبان جمعی بوده است. در مقابل، جمع با انگیزه فرستنده مرتبط است؛ رسانه‌ای رسانه جمعی است که قصد اصلی فرستنده‌اش عادت دادن مخاطبان به روشی ثابت برای عرضه محتوا باشد؛ یعنی رسانه‌های جمعی چندان تمایل ندارند مردم را به قرار گرفتن در معرض پیام‌هایشان ترغیب کنند، بلکه بیشتر مایلند آنها را در موقعیتی قرار دهند که به طور معمول در معرض پیام‌ها باشند. رسانه‌های جمعی با آسان کردن درک پیام‌هایشان برای مخاطبان (و از این رو، پایین نگه داشتن هزینه ذهنی) و در عین حال با بازده بالایی که عرضه می‌کنند (و به این ترتیب ارزش مخاطب را افزایش می‌دهند) آنها را شرطی می‌کنند. وقتی هزینه اندک و ارزش زیاد باشد، مخاطبان، قرار گرفتن در معرض رسانه را استفاده کارآمد از زمان تلقی می‌کنند و این تلقی باعث می‌شود افراد بخواهند همچنان در معرض رسانه قرار گیرند. وقتی مخاطبان برای اینکه در معرض رسانه قرار گیرند، دائماً به آن رجوع کنند، رسانه مخاطبانی وفادار را شرطی کرده است که می‌تواند آنها را به تبلیغ کنندگان اجاره دهد. رسانه‌های جمعی، ابزارهایی به وجود می‌آورند تا پیام خود را از طریق رسانه به مخاطبان مورد نظرشان منتقل کنند. (باتر، ۱۳۸۵: ۸)

از نظر کازنو^۱ منظور از وسایل ارتباط جمعی، آن دسته از وسایلی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها، قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۸۱: ۴). از نظر بیرو، وسایل ارتباط جمعی، مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می‌رساند که از توانایی انتقال پیام‌های ارتباطی حسی یا اندیشه‌ای در یک زمان به شمار بسیاری از افراد و به خصوص در فواصل زیاد برخوردارند. (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۱۹)

۴. سواد رسانه‌ای

از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای مجموعه چشم‌اندازهایی است که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در مقابل رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیامهایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم. (پاتر، ۱۳۸۵)

سواد رسانه‌ای مبحث جذابی در حوزه ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوخته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معناسازی در آنهاست؛ اینکه چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود. به عنوان مثال، مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاقهای رسانه‌های مختلف آگاه است و از آنها به صورت شایسته استفاده می‌کند. او می‌داند که چگونه از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی خاصی استفاده می‌شود و می‌داند که چرا و چگونه یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، فیلمهای ویدیویی یا بازی‌های رایانه‌ای و بیل‌بوردها می‌تواند تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جا بگذارد. (صالحی امیری و رجیبی، ۱۳۸۷: ۱۳)

تامن، سواد رسانه‌ای را فیلتری داور می‌کننده و حافظ هویت می‌داند و معتقد است با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن)، این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیامهای رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند. از این رو، این دسته از مخاطبان که دارای سواد رسانه‌ای‌اند، اجازه نمی‌دهند نظام سلطه‌جویانه پیامهای رسانه‌ای، آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند (بولز، ۲۰۰۲: ۳). بر این اساس، سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیامهای رسانه‌ای (چه در سطح دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیامها و انتخاب آنها، مسئولیت بیشتری احساس کنند (طلوعی، ۱۳۹۱: ۸۰-۷۵). رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های تصویری چون: سینما، تلویزیون و ماهواره، این قدرت را دارند که ضمن آشکار و مرئی ساختن انواع خاصی از باورها و شکل دادن به رفتارها، اشکال خاص دانش را در دوگانه «صدق» و «کذب» دسته‌بندی کنند.

ج) چارچوب نظری

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما و جدیداً اینترنت، با انتقال اطلاعات و شکل‌دهی و مبادله افکار عمومی، در توسعه و تغییر فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را ایفا می‌کنند؛ به طوری که کمتر حادثه و جریان مهم اجتماعی را می‌توان یافت که رسانه‌ها در پیدایش و

۵۹۱ \diamond بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان

شکل گیری آن هیچ نقشی ایفا نکرده یا حداقل در گسترش، نشر یا کنترل آن سهمی نداشته باشند. (رضایی و پیشوایی، ۱۳۸۶: ۷)

مسئله نوع فضا سازی رسانه ای می تواند در جامعه التهاب ایجاد کند یا آرامش به وجود آورد (ذاکری همامه، ۱۳۹۰: ۳۷). برلسون^۱ و جان ویتس^۲ درباره تأثیرات وسایل ارتباط جمعی می نویسند: اثر گذاری وسایل ارتباط جمعی بسیار وسیع و گوناگون است. این آثار ممکن است در درازمدت یا کوتاه مدت بروز کند؛ ممکن است قوی یا ضعیف باشد؛ این اثرات ممکن است از جنبه های مختلفی که در محتوای ارتباطات وجود دارد، نشأت گیرد. ممکن است روانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشد و همچنین احتمال دارد بر عقاید، ارزشها، مهارتها، سلیقه ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارد. (معمدنژاد، ۱۳۵۵: ۳۱)

نظریه پردازان سه نوع تأثیر یا نفوذ برای وسایل ارتباطی قائلند:

تأثیرات ادراکی^۳ که رابطه نزدیکی با رفتار دارد و مرجعی را برای احساس مردم نسبت به موقعیتهای مختلف، گرایشها، عقاید و ارزشهایشان به وجود می آورند. ادراک، فرایندی است که افراد به وسیله آن، پنداشتها و برداشتهایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می کنند و بدین وسیله، به آنها معنی می دهند. ولی ادراک می تواند با واقعیت عینی، بسیار متفاوت باشد. اغلب، افراد از امری واحد، برداشتهای متفاوتی دارند. می توان گفت که رفتار مردم، به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت آنها (و نه واقعیت) بستگی دارد.

۲. تأثیرات عاطفی^۴ که شامل مقولات مختلف احساسی و عاطفی مانند علاقه مندی یا احساس تنفر است. احساس را انتقال پیام عصبی به طرف کورتکس حسی می نامیم. اما ادراک، از ترکیب اطلاعات حسی با مکانیزم تفکر به وجود می آید. اگر اطلاعات حسی به طور مستقیم به عضلات و غدد منتقل شود، رفتار فرد مبتنی بر حس خواهد بود که ادراک محسوب نمی شود. اما اگر اطلاعات حسی به مراکز عالی قشر مغز (کورتکس) انتقال یابد، ادراک به وجود می آید و رفتار فرد، تحت حاکمیت اطلاعات حسی و فرایندهای قشر خارجی مغز قرار می گیرد.

۳. تأثیرات رفتاری^۵ تأثیری است که اکثر مردم در آن سهیم اند، اما میزانی که در آن کنش افراد

تحت تأثیر قرار می گیرد، اهمیت دارد. (دیفلتور و روکیچ، ۱۹۷۶: ۲۴۹-۲۴۷)

1. Berelson
2. Jan Witz
3. Cognitive Effects
4. Affective Effects
5. Behavioral Effects
6. Defleur & Rokeach

با توجه به دیدگاههای ذکر شده، رسانه‌های جمعی می‌توانند در نگرش و رفتار افراد به مقوله‌های مختلف، به خصوص هنجارها و ارزشهای دینی تأثیر فراوانی بگذارند. البته این تأثیر برای رسانه‌های مختلف، متفاوت است. لذا فرضیه اصلی تحقیق عبارت است از اینکه: رسانه‌های جمعی در رفتار و نگرش دانشجویان به موضوع حجاب تأثیرگذار بوده‌اند. فرضیه دیگر تحقیق عبارت است از اینکه: رسانه‌هایی مانند تلویزیون (رسانه ملی) با توجه به رویکردی که به مقوله حجاب دارند، تأثیر مثبت بر آن می‌گذارند؛ حال آنکه دیگر رسانه‌ها تأثیرات منفی بر عمل و گرایش دانشجویان خواهند داشت. لذا با توجه به دیدگاه دکتر معتمدنژاد، حجاب را به دو بُعد اعتقاد به حجاب و اعتقاد به احکام حجاب و نیز عمل به احکام حجاب تقسیم‌بندی کردیم.

همچنین جورج گرینر^۱ (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را ارائه دادند. این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی شکل دهد. نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گوتز، ۱۳۸۴: ۳۱۰). این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع؛ نظریه گرینر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گرینر می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در آورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیامهای مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقشهای رایج و ارزشهای رایج می‌نامد. (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱: ۳۹۱)

د) روش‌شناسی

۱. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

روش تحقیق مورد استفاده در این بررسی، روش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری، از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری

۵۹۳ ♦ بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان

در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ بوده است. حجم نمونه ۸۷۰ نفر بود و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی و با هماهنگی گروه معارف دانشگاه، در کلاسهای دروس عمومی توزیع شده است.

۲. ابزارهای تحقیق

در این پژوهش برای سنجش دیدگاه دانشجویان در خصوص حجاب و پوشش از یک پرسشنامه از نوع سنجش لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه در پژوهشی با عنوان «بررسی فرهنگ حجاب زنان ایران، مطالعه موردی شهر تهران» مورد استفاده قرار گرفته است (سایت پژوه، ۱۳۹۴). همچنین پرسشنامه توسط چند نفر از اساتید جامعه‌شناسی و معارف اسلامی بررسی و نکات اصلاحی آنها در پرسشنامه منظور شده است. روایی نیز که به بررسی قابلیت تکرارپذیری ابزار تحقیق می‌پردازد، در این تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ به دست آمده است. بر اساس جدول ۱، ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده در مورد ابعاد فرهنگ حجاب، بیانگر میزان روایی بالای تک تک متغیرهای سازنده ابزار تحقیق است.

جدول ۱: میزان روایی ابعاد حجاب	
نام متغیر	آلفای کرونباخ
اعتقاد به حجاب	۰/۹۰۴
اعتقاد به احکام حجاب	۰/۸۱۳
عمل به احکام حجاب	۰/۷۲۶

همچنین برای سنجش میزان استفاده دانشجویان از رسانه‌های جمعی، از ایشان خواسته شد میزان استفاده خود را از تلویزیون (رسانه ملی)، ماهواره، فیلمهایی که در تلویزیون و ماهواره پخش نمی‌شود، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت در پنج گزینه خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم مشخص کنند.

هـ) یافته‌های پژوهش

۱. یافته‌های توصیفی

میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی

جدول ۲: میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی					
نوع وسیله	خیلی زیاد (درصد)	زیاد (درصد)	متوسط (درصد)	کم (درصد)	خیلی کم (درصد)
تلویزیون	۹/۷	۱۲/۴	۳۵/۵	۲۱/۸	۲۰/۶
ماهواره	۲/۶	۳/۵	۱۰	۹/۵	۷۴/۲
فیلمهایی که در ماهواره و تلویزیون پخش نمی‌شود	۴/۷	۸/۵	۱۴/۹	۱۸/۸	۵۳/۱
شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس بوک، تویتر و...)	۴/۹	۴/۸	۱۳/۴	۱۲/۶	۶۴/۱
اینترنت (غیر از شبکه‌های اجتماعی)	۱۵/۷	۲۲	۳۵/۵	۱۵/۳	۱۱/۵

بر اساس جدول ۲، دانشجویان بیشترین استفاده را در قسمت زیاد و خیلی زیاد از اینترنت داشته‌اند.

۲. نتایج تحلیلی

جدول ۳: ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (b) به ازای هر میزان استفاده از رسانه‌های مختلف بر بعد اعتقاد به حجاب					
متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		
		b	خطای استاندارد	B	T
اعتقاد به حجاب	تلویزیون	.104	.024	.134	4.353
	ماهواره	-.169	.032	-.182	-5.350
	فیلمهای خارجی	-.121	.026	-.157	-4.595
	شبکه‌های اجتماعی	-.168	.030	-.210	-5.622
	اینترنت	-.077	.027	-.098	-2.824
	سطح معناداری				

بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان ۵۹۵

جدول ۳، ضرایب تأثیر رگرسیونی هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. در این بخش تفسیر ضرایب رگرسیونی بر اساس ضریب بتا صورت می‌گیرد؛ زیرا این آماره، ضریب رگرسیونی استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را مشخص می‌کند. بنا بر این، می‌توان با استفاده از آن سهم نسبی هر متغیر مستقل را در مدل مشخص کرد. مقایسه متغیرها نشان می‌دهد که اولاً، تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق؛ یعنی رسانه‌های مذکور، بر اعتقاد به حجاب معنادار است. اما رابطه متغیر میزان استفاده از تلویزیون بر اعتقاد به حجاب رابطه مثبت و رابطه دیگر متغیرها بر این بُعد، منفی و معکوس است؛ یعنی به هر میزان استفاده از رسانه‌هایی مانند ماهواره، فیلمهای خارجی، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت افزایش یافته، سطح اعتقاد به حجاب کاهش داشته است. ثانیاً، متغیر شبکه‌های اجتماعی با ضریب رگرسیونی ۰/۲۱ بالاترین تأثیر رگرسیونی منفی را روی متغیر اعتقاد به حجاب داشته است. این امر نشان می‌دهد که به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر میزان فعالان در شبکه‌های اجتماعی، میزان اعتقاد به حجاب در فرد به میزان ۰/۱۹ انحراف استاندارد کاهش خواهد یافت.

جدول ۴: ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (b) به ازای هر میزان استفاده از رسانه‌های مختلف بر بعد اعتقاد به احکام حجاب

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	سطح معناداری
		B	T		
اعتقاد به احکام حجاب	تلویزیون	.122	3.923	.098	.000
	ماهواره	-.197	-5.779	-.190	.000
	فیلمهای خارجی	-.129	-3.754	-.103	.000
	شبکه‌های اجتماعی	-.246	-6.561	-.204	.000
	اینترنت	-.038	-1.087	-.031	.277

بر اساس جدول ۴، مقایسه متغیرها نشان می‌دهد که اولاً، تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق؛ یعنی رسانه‌های مذکور، بر اعتقاد به احکام حجاب معنادار است. اما رابطه متغیر میزان استفاده از تلویزیون بر اعتقاد به حجاب، رابطه مثبت و رابطه دیگر متغیرها بر این بُعد، منفی و معکوس است؛ یعنی به هر میزان استفاده از رسانه‌هایی مانند ماهواره، فیلمهای خارجی، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت افزایش یافته، سطح اعتقاد به احکام حجاب کاهش داشته است. ثانیاً، متغیر شبکه‌های اجتماعی با ضریب رگرسیونی ۰/۲۴۶ بالاترین تأثیر رگرسیونی منفی را بر متغیر اعتقاد به حجاب داشته است. این امر نشان می‌دهد که به ازای افزایش یک

انحراف استاندارد در متغیر میزان فعالان در شبکه‌های اجتماعی، میزان اعتقاد به حجاب در فرد به میزان ۰/۲۴۶ انحراف استاندارد کاهش خواهد یافت.

جدول ۵: ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (b) به ازای هر میزان استفاده از رسانه‌های مختلف بر بعد عمل به احکام حجاب					
متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		
		b	خطای استاندارد	B	T
عمل به احکام حجاب	تلویزیون	.051	.022	.072	2.327
	ماهواره	-.169	.029	-2.00	-5.858
	فیلمهای خارجی	-.123	.024	-.174	-5.091
	شبکه‌های اجتماعی	-.125	.027	-.172	-4.600
	اینترنت	-.084	.025	-.117	-3.357
سطح معناداری					

بر اساس جدول ۵، مقایسه متغیرها نشان می‌دهد که اولاً، تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق، یعنی رسانه‌های مذکور، بر عمل به احکام حجاب معنادار است. اما رابطه متغیر میزان استفاده از تلویزیون بر عمل به احکام حجاب، رابطه مثبت و رابطه دیگر متغیرها بر این بُعد، منفی و معکوس است؛ یعنی به هر میزان استفاده از رسانه‌هایی مانند ماهواره، فیلمهای خارجی، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت افزایش یافته، سطح عمل به احکام حجاب کاهش داشته است. ثانیاً، متغیر ماهواره با ضریب رگرسیونی ۰/۱۶۹ بالاترین تأثیر رگرسیونی منفی را روی متغیر عمل به احکام حجاب داشته است. این امر نشان می‌دهد که به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر میزان فعالان در شبکه‌های اجتماعی، میزان عمل به احکام حجاب در فرد به میزان ۰/۱۶۹ انحراف استاندارد کاهش خواهد یافت.

(و) نتیجه گیری

مبحث حجاب و رعایت آن همیشه یکی از دغدغه‌های مسئولان و متولیان فرهنگی کشور بوده و فعالیتهای فراوانی در این حوزه انجام شده است، اما با توجه به هجوم گسترده فرهنگ غرب به داخل کشور، شاهدیم شرایط پوشش در سطح کشور و به خصوص در قشر جوان رو به تنزل است. از جمله ابزارهایی که در این هجوم نرم علیه فرهنگ و ملت ایران به کار گرفته شده، رسانه است. امروزه شاهد گسترش سریع ابزارهای رسانه‌ای در سطح دنیا هستیم و با توجه به جداییتهای فراوان رسانه، برنامه‌های محدودیت‌ساز، توانمندی مقابله با

بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان ♦ ۵۹۷

این هجوم گسترده را ندارند. به همین دلیل، امروز بسیاری از مردم قوانین کشور را در خصوص استفاده از ماهواره رعایت نمی کنند و همچنین برای دسترسی به بسیاری از سایتها از فیلترشکن استفاده می کنند.

آنچه در این تحقیق بدان پرداخته شد، تأثیر رسانه های مختلف جمعی بر فرهنگ پوشش و حجاب دانشجویان دانشگاه حکیم بود. نتایج نزدیک به ۸۸۰ پرسشنامه که در میان دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزوار توزیع شد، حاکی از آن بود که اولاً، برنامه های تلویزیون توانسته تأثیر مثبتی بر فرهنگ پوشش دانشجویان بگذارد و ثانیاً، تأثیر رسانه هایی مانند ماهواره، فیلمهای خارجی که در تلویزیون و ماهواره پخش نمی شوند، شبکه های اجتماعی و اینترنت، بر فرهنگ پوشش دانشجویان تأثیر منفی داشته است. در این میان، شبکه های اجتماعی و ماهواره بیشترین تأثیر منفی را داشته اند. همچنین این رسانه ها بیشترین تأثیر منفی را بر بُعد اعتقاد به حجاب داشته اند. لذا این مسئله حائز اهمیت است که چنانچه بُعد اعتقاد به حجاب ضعیف شود، سایر ابعاد، به خصوص عمل به حجاب را تحت تأثیر قرار می دهد.

پیشنهاد

برای مواجهه با اثرات مخرب رسانه های جمعی بر زندگی افراد، در کشورهای مختلف فعالیت های متفاوتی انجام شده است. اما اکثر کشورهای توسعه یافته برنامه آموزش سواد رسانه ای را در دستور کار خود قرار داده اند. امروزه شاهدیم کشورهای ژاپن، آمریکا، کانادا، انگلستان و... سواد رسانه ای را در سطح دبیرستان و برای دانش آموزان آموزش می دهند.

بر این اساس و نیز با توجه به توسعه روزافزون رسانه های نوین از یک سو و جامعه جوان ایرانی و اقبال خودآگاه و ناخودآگاه گسترده به این رسانه ها از سوی دیگر، اهتمام به سواد رسانه ای در ایران، راهبردی اساسی برای مقابله با پیامهای مضر رسانه ای - به ویژه برون مرزی - با هدف مصونیت نسبی و آگاهی هوشمندانه در مقابل امپریالیسم فرهنگی و رسانه ای است

در آموزش سواد رسانه ای، دانش آموزان می آموزند که پیامهای رسانه ای توسط چه کسانی ایجاد شده است؛ چه تکنیکهایی برای جذاب تر شدن این پیامها استفاده شده است؛ چه نوع سبک زندگی را القا می کنند؛ چه اهداف سیاسی و ایدئولوژیک پشت پیامها وجود دارد و... . همچنین با مهارت تفکر انتقادی آشنا می شوند. این آموزشها می تواند کمک زیادی به کاهش آسیبهای رسانه ای کند.

لذا پیشنهاد می شود درس آموزش سواد رسانه ای به عنوان یک سرفصل در دروس عمومی دانشجویان مورد توجه قرار گیرد تا در کنار محدودیتهای قانونی که امروزه در کشور وجود دارد و نتوانسته کارکرد قابل توجهی داشته باشد، آموزش سواد رسانه ای بتواند در پیشگیری از استفاده نادرست از رسانه ها مؤثر باشد.



منابع

- استاد ملک، فاطمه (۱۳۶۷). *حجاب و کشف حجاب در ایران*. تهران: موسسه مطبوعاتی عطایی.
- افشانی، سید علیرضا و احمد زارعان (۱۳۹۲). «نقش رسانه‌ها در گسترش و تعمیق فرهنگ حجاب و تأثیر آن بر امنیت فردی و اجتماعی». *دانش انتظامی خراسان شمالی*، ش ۳: ۶۲-۴۱.
- نطن، الیاس (۱۳۷۰). *فرهنگ نوین*. ترجمه سید مصطفی طباطبائی. تهران: کتابفروشی اسلامیة.
- بیرو، آلن (۱۳۸۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: کیهان، چ چهارم.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای». ترجمه لیلا کاووسی. *رسانه*، ش ۶۸: ۲۶-۷.
- جرّ، خلیل (۱۳۶۷). *فرهنگ عربی به فارسی لاروس*. ترجمه سید حمید طیبیان. تهران: چاپخانه سپهر.
- جودی، اکرم (۱۳۸۸). «وضع پوشش زنان در ایران باستان». در: محمدجواد جاوید، تأملی بر مفهوم حجاب در ادیان الهی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- ذاکری هامانه، راضیه (۱۳۹۰). بررسی میزان احساس امنیت اجتماعی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مطالعه موردی: شهر یزد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد.
- رستگار خالد، امیر (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی حجاب*، حجاب مسئولیتها و اختیارات دولت اسلامی. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- رضایی، مریم و فریده پیشوایی (۱۳۸۶). *حجاب و عفاف در سیما: آسیها و راهکارها*. تهران: مرکز پژوهشهای صدا و سیما.
- سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی. <http://sccr.ir>
- سایت پژوهه (۱۳۹۴). http://www.pajohe.ir/articles/categories/chekideh_tarh/1168/
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- سولیوان، تام و همکاران (۱۳۸۴). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. ترجمه امیر حسن میش زاده. تهران: فصل نو.
- صالحی امیری، رضا و سید مسعود رجبی (۱۳۸۷). *سواد رسانه‌ای*. شماره ۲۲. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱). *سواد رسانه‌ای، درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه.
- عمید، حسن (۱۳۷۴). *فرهنگ عمید*. تهران: امیر کبیر.
- کازنو، ژان (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: اطلاعات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *جامعه شبکه‌ای و عصر اطلاعات*، ج ۲: قدرت و هویت. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: طرح نو.
- کرامتی، مه‌ری (۱۳۸۲). *حجاب از دیدگاه شهروندان تهرانی*. فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، سال اول، ش اول.
- گوتتر، بری (۱۳۸۴). *روشهای تحقیق رسانه‌ای*. ترجمه مینو نیکو. تهران: اداره کل پژوهشهای سیما.

بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان ♦ ۵۹۹

- مال میر، مهدی (۱۳۸۷). *حجاب (جامعه‌شناسی حجاب)*. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- ماهینی، انسیه و عبدالحسین خسروپناه (۱۳۸۸). «راهکارهای ترویج پوشش اسلامی در بین دختران». *دانشگاه اسلامی، ش ۴۳: ۸۱-۵۳*.
- مطهری مرتضی (۱۳۸۲). *مسئله حجاب*. تهران: صدرا.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۵). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- مهدی‌زاده، حسین (۱۳۸۱). *حجاب‌شناسی؛ چالشها و کاوشهای جدید*. قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه.
- مؤسسه جهانی سبطين (۱۳۸۶). *حجاب حریم پاکي‌ها*. قم: مؤسسه جهانی سبطين.
- هارجی، اون و همکاران (۱۳۸۴). *مهارتهای اجتماعی در ارتباطات میان فردی*. ترجمه مهرداد فیروزبخت و خشایار بیگی. تهران: رشد.
- Afshani, S.A. & A. Zarean (2013). "The Role of Media in the Expansion and Deepening of Hijab and its Impacts on Individual and Social Security". *North Khorasan Police Science Journal*, N. 3: 41-62.
- Amid, H. (1995). *Amid Dictionary*. Tehran: Amir Kabir Publications.
- Antoon, E. (1991). *New Culture*. Translated by S.M Tabatabaei. Tehran: Eslamieh Publications.
- BallRokeach, S. & M. DeFleur (1976). "A Dependency Model of Mass-Media Effects". *Communication Research*, 3-23.
- Bearo, A. (2001). *Dictionary of Social Sciences*. Translated by B. Sarokhani. Tehran: Kian.
- Boles, D. (2002). *The Language of Media Literacy: A Glossary of Terms*. Canada: The Center for Media Literacy (CML). <http://www.Medialit.org/reading>
- Castles, M. (2001). *Network Society and Information Age (Vol. 2: Power and Identity)*. Translated by Hasan Chavoshian. Tehran: Tarh-e-now.
- Gunter, B. (2005). *Media Research Methods*. Translated by Minoo Nikoo. Tehran: Research Office of Iranian TV.
- Harji, O. & et al. (2005). *Social Skills in Interpersonal Communication*. Translated by Mehrdad Firoozbakht & Khashayar Beigi. Tehran: Roshd Publications.
- http://www.pajohe.ir/articles/categories/chekideh_tarh/1168/
- Jarr, K. (1988). *Larouse Arabic to Persian Dictionary*. Translated by S.H. Tabibian. Tehran: Sepehr.
- Judi, A. (2009). "Iranian Women's Veil in Ancient Iran". In M.J. Javid, *Contemplation on the Concept of Hijab in Divine Religions*. Tehran: Cultural and Social Research Center of Ministry of Science, Research, and Technology.
- Kazno, J. (2002). *Sociology of Mass Media*. Translated by Bagher Saroukhani & Manouchehr Mohseni. Tehran: Ettelaat Publications.

- Mahdizadeh, H. (2002). **Hijabology: Challenges and New Explorations**. Qum: Howzeh Elmiyeh Management Center.
- Mahini, E. & A. Khosropanah (2009). “**Ways to Develop the Culture of Islamic Dressing Code in Girls**”. *Islamic University Journal*, 43: 53-81.
- Malmir, M. (2008). **Sociology of Hijab**. Qum: Islamic Science and Culture Research Center.
- Motahhari, M. (2003). **The Issue of Hijab**. Tehran: Sadra Publications.
- Motamed Nezhad, K. (1976). **Mass Media Sources**. Tehran: Faculty of Social Communication Science.
- Ostad Malek, F. (1988). **Hijab and Unveiling in Iran**. Tehran: Ataei Publications.
- Potter, J. (2006). “**Digital Literacy Defined**”. Translated by L. Kavooosi. *Resaneh Magazine*, 68: 7-26.
- Rastgar Khaled, A. (2007). **The Sociology of Hijab, Hijab as our Responsibility and the Options of an Islamic State**. Qum: Islamic Science and Culture Research Center.
- Rezaei, M. & F. Pishvaei (2007). **Hijab and Purity in Iranian TV: Problems and Solutions**. Tehran: Research Center of Iranian TV.
- Salehi Amiri, R. & S.M. Rajabi (2008). **Digital Media**, No 22. Tehran: The Center of Strategic Research of Expediency Discretion Center.
- Sebteyn Universal Organization (PBUH) (2007). **Hijab as the Sanctuary of Purity**. Qum: Sebteyn Universal Organization.
- Sorren, V. & J. Tankard (2002). **Theories of Communication**. Translated by Alireza Dehghan. Tehran: Tehran University Press.
- Sullivan, T. & et al. (2005). **Key Issues of Communication**. Translated by Amir Hossein Mishzadeh. Tehran: Fasl-e-Now Publications.
- Toloee, A. (2012). **Digital Media: An Introduction to Learning and Assessment**. Tehran: The Office of Media Studies and Planning.
- Zakeri Hamaneh, R. (2011). **An Analysis of the Degree of Social Security Feelings and the Social Roles affecting it: A Case Study of Yazd**. M.A. Thesis, Sociology Department, Social Sciences Faculty, Yazd University.

