

Predictability of the Relationship between Religious Beliefs and the Use of Cyberspace with Adherence to the Islamic Hijab (Case Study: Female Students in Mako High School)

Ali Ahmadpour (University of Mohaqeq Ardabili, ali.ahmadpour@uma.ac.ir)

ARTICLE INFO

Article History

Received: 2021/5/29

Accepted: 2022/1/8

Key Words:

Islamic Hijab,
Religious Beliefs ,
Cyberspace,
Students

ABSTRACT

Background and objective: This study aims at investigating the prediction of adherence to Islamic hijab based on religious beliefs and the use of cyberspace by female high school students in Mako.

Methodology: The method of the present study was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in nature. The statistical population of this study was female high school students in Mako city in the academic year 2020-2021. Among them, 150 students were selected by cluster random sampling. To collect data, the Islamic Hijab Observance Questionnaire, Glark and Stark Questionnaire of Religious Beliefs and the Social Networking Dependence Questionnaire were used. Pearson correlation coefficient and regression analysis were used to analyze the data.

Results: The results of correlation coefficients showed that the observance of Islamic hijab has a positive and significant relationship with the total score of religious beliefs and belief, emotional and ritual components and a negative and significant relationship with dependence on social networks ($p < 0.01$). Also, the results of regression coefficient showed that 0.50% of the total variance of observing Islamic hijab is explained by religious beliefs and dependence on social networks.

Conclusion: It can be concluded that there is a direct relationship between the level of religiosity and adherence to genuine Islamic values such as hijab, and on the other hand, the use of cyberspace, if it is without media literacy, can have negative effects such as less commitment to hijab in students.

پیش‌بینی‌پذیری پایبندی به حجاب اسلامی براساس اعتقادات مذهبی و استفاده از فضای مجازی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر مقطع دبیرستان شهر ماکو)

علی احمدپور (دانشگاه محقق اردبیلی؛ ali.ahmadpour@uma.ac.ir)

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۸

واژگان کلیدی:

حجاب اسلامی،
اعتقادات مذهبی،
فضای مجازی،
دانش‌آموزان

چکیده

زمینه و هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی پیش‌بینی پایبندی به حجاب اسلامی براساس اعتقادات مذهبی و استفاده از فضای مجازی دانش‌آموزان دختر مقطع دبیرستان شهرستان ماکو صورت پذیرفت.

روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش، دانش‌آموزان دختر مقطع دبیرستان شهرستان ماکو در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بودند. از میان آنها ۱۵۰ دانش‌آموز به صورت نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه میزان رعایت حجاب اسلامی، پرسش‌نامه باورهای دینی گلارک و استارک و پرسش‌نامه وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج ضرایب همبستگی نشان داد که رعایت حجاب اسلامی با نمره کل اعتقادات مذهبی و مؤلفه‌های اعتقادی، عاطفی و مناسکی ارتباط مثبت و معنادار و با وابستگی به شبکه‌های اجتماعی ارتباط منفی و معنادار دارد ($p < 0/01$). همچنین نتایج ضریب رگرسیون نیز نشان داد که ۵۰٪ درصد از کل واریانس رعایت حجاب اسلامی به وسیله اعتقادات مذهبی و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی تبیین می‌شود.

نتیجه‌گیری: می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیمی بین میزان دینداری و پایبندی به ارزش‌های اصیل اسلامی مانند حجاب وجود دارد و از طرف دیگر استفاده از فضای مجازی اگر بدون سواد رسانه‌ای باشد، می‌تواند آثار منفی از جمله کم‌رنگ شدن حجاب در دانش‌آموزان، داشته باشد.

۱. بیان مسئله

اعمال و رفتارهای اعضای یک جامعه ریشه در ارزش‌ها، باورها و اعتقادات مذهبی دارد؛ یعنی به تبع حضور دین در یک جامعه و التزام دینداران به ارزش‌های دینی، مبانی و اصول دین معنا می‌یابد و معمولاً در دو حالت ذهنی (باورهای دینی) و عینی (رفتارهای دینی) ظهور و نمود می‌یابد. جامعه‌پذیری حجاب نیز در راستای تبلور سلامت جامعه در اجرایی کردن فرهنگ شناختی باورها، ارزش‌ها و هنجارها در عمل است و این هماهنگی با فطرت انسان‌ها است (حسامی و بصیرت، ۱۳۹۹، ص ۱۰۲). بنابراین دین از ظرفیت و وسعتی که برخوردار است، تمام زوایای وجودی و زندگانی بشر را تحت الشعاع قرار داده است و نمی‌تواند پدیده‌ای تک‌بعدی و ساده باشد. دین و مذهب به‌عنوان منابعی معنابخش در زندگی افراد محسوب می‌شوند همچنان که اندیشمندانی مانند گیدنز،^۱ وبر^۲ و دورکیم^۳ هم به تأثیربخشی آن اشاره داشته‌اند (گیدنز، ۲۰۰۱، ص ۵۳۶). دورکیم به تأثیر مذهب و دین بر میزان همبستگی میان انسان‌ها اشاره داشته و از آن به‌عنوان نیرویی یاد کرده که در آدمی، احساس و تعهد اخلاقی ایفا و ایجاد می‌نماید (کوزر، ۱۳۸۳، ص ۲۰۰). بنابراین دین و باورهای دینی به بهزیستی و سلامت روان افراد کمک می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۲۴۶). از طرف دیگر دین که به‌عنوان راهنمای بشر از طرف خداوند متعال فرستاده شده است، شامل احکام مختلفی است که بر طبق روحیات و مصلحت انسان‌ها وضع شده است که یکی از آن احکام «حجاب» است. حجاب یک کنش اجتماعی است که از چهار مؤلفه اصلی تشکیل شده که عبارتند از: «ارزش‌ها»، «هنجارها»، «باورها» و «نمادها»؛ به گونه‌ای که باورها، ارزش‌ها و هنجارها، از جوهی اعتباری بهره می‌برند که برای درک و فهم کیفیت ملموس و عینی حجاب و تحلیل و تبیین آن باید به آنها مراجعه و استناد کرد؛ به این شکل که باورها و اعتقادات مشروعیت‌دهنده ارزش‌ها (معیار قضاوت خوبی‌ها و بدی‌ها) و ارزش‌ها نیز توجیه‌گر هنجارها (باید و نبایدها)؛ همچنین نمادها هم تجلی و نماینده هنجارها هستند که در کنش و رفتار اجتماعی

1. Giddens.
2. Weber.
3. Durkheim.

خودشان را نشان می‌دهند. از طرفی کنش و رفتار اجتماعی به همراه نمادهای مربوطه مشخص‌کننده هنجارها و هنجارها مشخص‌کننده ارزش‌ها و به همین ترتیب ارزش‌ها مشخص‌کننده باورها هستند. (محبوبی‌منش، ۱۳۸۶، ص ۹۷-۹۸) در حقیقت انسان بعد از شناخت و آشنایی با باورهای دینی مانند حجاب، آنها را به‌عنوان ارزش و باور می‌پذیرد و با درونی نمودن و تثبیت این باورها و ارزش‌ها، به‌عنوان یک فرد و شخصیت متعهد و پایبند به آموزه‌های دینی مثل «حجاب» در اجتماع حاضر می‌شود. بنابراین حجاب نشانه انتخاب و اختیار یک باور و عقیده و موجب اهمیت یافتن ارزش‌های درونی زنان می‌شود و قوام اجتماعی را نیز تضمین می‌کند (آبیار و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۲۲۵). انسان با دو ویژگی «انتخاب» و «شناخت»، باور و عقیده خود را اختیار و انتخاب می‌کند و زندگی و همه رفتارها و حرکات و سکانات خود را براساس آن شکل می‌دهد؛ یعنی هر اندازه شناخت آدمی زیاد باشد، باور و عقیده او نیز مستحکم و پایدارتر است. حجاب هم گویای همین مطلب است؛ یعنی محصول بینش و شناخت‌هایی است که زن از هستی، انسان، روابط اجتماعی و چگونگی تکامل و رشد صحیح خود دارد و بدین باور رسیده است که با پوشش و حجاب خود، سیر معنوی جامعه را سرعت می‌دهد (علوی و حجتی، ۱۳۸۶، ص ۶۵).

اما امروزه با پیشرفت و گسترش تکنولوژی، رسانه‌های جمعی به‌ویژه در غرب، نقش مؤثری در مسائل گوناگون فرهنگی دارند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، زندگی افراد، به‌ویژه جمعیت جوان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (جوشی و پاتوردان، ۲۰۲۰، ص ۱). به‌طوری که تلاش می‌کنند که تفکرات و خواسته‌های خود را به دیگر جوامع تحمیل کنند تا بدین وسیله افراد ارزش‌ها و احکام الهی مثل حجاب را تحت تأثیر آن رسانه‌ها به تدریج کنار بگذارند؛ 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 به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد (نعمتی‌فر و صفورایی، ۱۳۹۸، ص ۱۱۴) اکثر پژوهشگران و نظریه‌پردازان بر اصل تأثیرگذاری رسانه‌ها بر سبک زندگی مخاطبین خود اتفاق نظر دارند و اکنون اختلاف تنها بر سر میزان این تأثیرات

جوانان» به این نتیجه رسیده‌اند که شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مؤثری در کاهش رعایت حجاب و عفاف و اختلال در هویت دینی و فردی دارند.

رستمی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی کاربران استان اصفهان» پرداخته‌اند که یافته‌های آن نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و هویت دینی کاربران رابطه‌ای معنادار وجود دارد؛ یعنی هر اندازه میزان استفاده کاربران از شبکه مجازی افزایش یافته، هویت دینی آنان نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. خاتمی سبزواری (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری» به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد حجاب دانشجویان پرداخت. نتایج تحقیق این بود که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و حجاب رابطه تنگاتنگ و معناداری وجود دارد؛ یعنی هر چقدر استفاده از آن شبکه‌ها بیشتر بوده، تأثیر بیشتری در کم‌رنگ شدن پوشش داشته است.

میرفردی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با موضوع «میزان دینداری و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی دانشجویان دانشگاه یاسوج» به این نتیجه رسیده‌اند که شبکه‌های اجتماعی و اینترنت به خودی خود در کاهش میزان دینداری اثرگذار نیست؛ اما به‌عنوان ابزار ارتباطی، نوع کاربرد و محتوا و استفاده از آنها در کاهش دینداری کاربران اثرگذار خواهد بود. حسین اسکندری (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به بررسی «نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی به مقوله عفاف و حجاب در فضای مجازی (مطالعه موردی شهر بجنورد)» پرداخته است. تحلیل یافته‌ها نشان داده که نمره نگرش کاربران به مقوله حجاب و عفاف خوب ارزیابی نمی‌شود و نمره زنان به طور معناداری بالاتر از مردان است. همچنین، نمره افراد متأهل و کسانی که کمتر از یک ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، به طور معناداری در مقوله‌های نگرش به حجاب در دنیای مجازی بالاتر از افراد مجرد است.

منصور خوشحوی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به رابطه

است که به طور مستقیم باور و ارزش‌های مخاطبین را مورد هدف قرار می‌دهند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۱۵۰).

بنابراین با شکل‌گیری و ترویج فرهنگ وارداتی و تبلیغات گسترده رسانه‌ای و از طرف دیگر ضعف باورهای دینی، مراجعه نکردن به متون دینی و الهی و عدم سواد رسانه‌ای و کمبود آموزش‌های لازم، باعث سوق داده‌شدن مردم به‌ویژه جوانان به سوی الگوهای ارائه‌شده در رسانه می‌شود که باعث دوری از ارزش‌های دینی، ملی و فرهنگی می‌شود. حجاب و نوع پوشش هم یکی از مسائلی است که تحت تأثیر شبکه‌های مجازی قرار گرفته و برخی از مردم بدون اینکه به حکم الهی در این زمینه عمل کنند، کورکورانه از این شبکه‌ها تقلید می‌کنند. به عبارت دیگر؛ گسترش شبکه‌های اجتماعی، هویت فرهنگی کاربران شبکه‌های اجتماعی فعال در بستر فضای مجازی را با چالش‌هایی روبه‌رو کرده است. به نظر می‌رسد در شرایط کنونی، جامعه ایران، با چالش ضعف پایبندی به هنجارهای فرهنگی در بین نوجوانان و جوانان روبه‌رو شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۳۱). بنابراین اینکه شبکه‌های اجتماعی نقشی اساسی در زندگی دینی و مذهبی دارند، از سوی اکثر دانشمندان علوم اجتماعی پذیرفته شده است (آدامز، ۲۰۲۰، ص ۳۶۲).

۲. پیشینه بحث

با توجه به مطالب پیشگفته، پژوهش‌هایی هم در این زمینه صورت گرفته است. به‌عنوان نمونه، قنبریان و درویشی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مصرف فضای مجازی بر دینداری و ارزش‌های خانواده: مطالعه موردی اصفهان» پرداخته‌اند که نتایج آن این بوده است که بین مصرف رسانه و ارزش‌های خانواده رابطه معکوس وجود دارد. همچنین بین پایبندی به ارزش‌های خانواده و دینداری رابطه مستقیمی وجود دارد. صدر و معتمدی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به این نتیجه رسیده‌اند که با تقویت کردن باورهای دینی درونی در میان دانشجویان، می‌توان میزان حجاب و خودمهارگری آنان را افزایش داد. قراباغی و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی با موضوع «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حجاب و عفاف، هویت دینی و فردی، تعامل با خانواده و افسردگی و انزوا در بین

شبکه‌های تلویزیونی این کشور به‌عنوان مصداقی از شبکه‌های اجتماعی، به راحتی در این شهر قابل دسترس هستند، می‌تواند در دینداری و میزان پوشش افراد مرزنشین تأثیرگذار باشد و به خاطر اهمیت این مقوله، تحقیق حاضر انجام گرفته است. روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی است و با هدف بررسی رابطه اعتقادات مذهبی و وابستگی به استفاده از شبکه‌های فضای مجازی با میزان رعایت و تعهد به حجاب اسلامی دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهرستان ماکو صورت پذیرفت. این پژوهش در پی پاسخ به سؤالات زیر است: چه رابطه‌ای بین اعتقادات مذهبی و استفاده از شبکه‌های فضای مجازی با التزام به حجاب اسلامی وجود دارد؟ و سهم اعتقادات مذهبی و استفاده از فضای مجازی در پیش‌بینی پایبندی به حجاب اسلامی چقدر است؟ در این تحقیق فرضیه‌های زیر طراحی و مورد آزمون قرار گرفت:

۱. اعتقادات مذهبی، پایبندی به حجاب اسلامی را می‌تواند پیش‌بینی کند.
۲. استفاده از فضای مجازی، پایبندی به حجاب اسلامی را می‌تواند پیش‌بینی کند.

۳. تعاریف نظری پژوهش

۳-۱. فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی)

شبکه‌های مجازی و اجتماعی، خدمات زنده و آنلاین هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم معین و مشخص و تعریف‌شده، پروفایل خصوصی و شخصی خودشان را داشته باشند، با معرفی خود به دیگران، اطلاعاتی را بین خود با دیگران به اشتراک بگذارند و با او ارتباط برقرار کنند. از این طریق اشخاص قادر هستند ارتباط خود با دیگران را حفظ کنند و ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را نیز شکل دهند (بوید و الیسون،^۲ ۲۰۰۷). در تعریفی دیگر؛ اصطلاح شبکه اجتماعی برای توصیف ابزارها و پایگاه‌هایی است که کاربران به وسیله آنها اقدام به انتشار و به اشتراک‌گذاری مطالب خود می‌کنند (موسوی‌پور، ۱۳۸۹، ص ۲۸). شبکه اجتماعی و فناوری اطلاعات مدرن به این معنی است که کاربران شبکه‌های اجتماعی

میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و گرایش دانش‌جویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب پرداخته که نتیجه آن بیانگر این است که بین میزان استفاده از این رسانه‌ها و حجاب رابطه معنادار و منفی وجود دارد؛ یعنی هر اندازه میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بیشتر بوده، از گرایش و میل به حجاب کاسته شده است. از پژوهش‌های خارجی، تیلر (۲۰۱۲) در تحقیقی به این نتیجه رسیده است که هرچند به خاطر شبکه‌های اجتماعی مجازی، افراد بیشتری در سراسر دنیا با یکدیگر در تعامل هستند؛ اما از طرف دیگر در خصوص از دست دادن و تضعیف هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند.

کیلیک بای و بینارک (۲۰۱۲) در تحقیقی با موضوع «فرهنگ مصرف‌کننده، اسلام و سیاست‌های زندگی: مد برای حجاب در ترکیه معاصر» به این نتیجه رسیده‌اند که اگرچه در گفتمان نشریات اسلامی کشور ترکیه عامل اجتماعی مدگرایی و مد حجاب با از دست دادن ایمان مذهبی و اصول اسلامی یکسان انگاشته می‌شود؛ اما پیشرفت تبلیغات مد نشان‌دهنده این است که چگونه زنان اجتماعات اسلامی از طریق تبلیغات مربوط به مد حجاب به منظور متمایز شدن از زنانی که حجاب سنتی دارند و آنهایی که حجاب ندارند به استقرار مجدد هویتشان فراخوانده می‌شوند.

مهتا^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای تأثیر مهم و عمیق شبکه‌های اجتماعی مدرن در «زنان مسلمان دهلی» را بررسی کرده است. یافته‌ها و نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که زنان مسلمان مفروضات سنتی مصرف رسانه‌ای را کاملاً تغییر داده و سبک زندگی و الگوهای اندیشیده شده از خود را بازبینی کرده‌اند.

اما وجه تمایز و نوآوری این پژوهش نسبت به تحقیق‌های پیش‌گفته این است که اولاً، افزون بر باورهای دینی و شبکه‌های اجتماعی به مقوله حجاب هم پرداخته شده و رابطه این سه موضوع به صورت جامع و با روش آماری-تحلیلی در دبیرستان‌های شهرستان ماکو بررسی و تبیین شده است و ثانیاً، علت اصلی انجام پژوهش حاضر این بود که چون شهرستان ماکو از شهرهای مرزی و با کشور ترکیه هم‌مرز است و کانال‌ها و

2. Boyd, Ellison.

1. Mehta.

از روش‌های جدید برای ایجاد و حفظ ارتباط و سرمایه اجتماعی استفاده می‌کنند و ارتباطات اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آیند (اولیری و فولکر، ۲۰۲۱، ص ۲). شبکه‌هایی اجتماعی در سیر پیشرفت تکنولوژی یک خود به‌عنوان رسانه‌های اجتماعی نیز مطرح می‌شوند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه هستند که تعامل بین دریافت‌کننده پیام و تولیدکننده پیام را امکان‌پذیر می‌کنند؛ یعنی در رسانه‌های جمعی گیرنده پیام یا مخاطب، انفعال‌پذیر نبوده و به تعامل فعال‌گونه با فرستنده، پیام، فرایند دریافت، ارسال و زمینه ارائه پیام می‌پردازد و این امکان را فراهم می‌آورد که در پیام ارسالی و نشر آن تغییراتی ایجاد شود تا به اشخاص پیام ترکیبی با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد (پوتنام،^۱ ۲۰۰۰، ص ۱۷۰) در تعریفی دیگر، شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید جستجو کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷، ص ۲۳) در جمع‌بندی تعاریف شبکه‌های اجتماعی می‌توانیم آنها را در دو مقوله فنی و جامعه‌شناختی ارتباطی قرار دهیم. در نگاه فنی این شبکه‌ها، محصول فناوری‌های مبتنی بر اینترنت که بر بنیاد «وب» بنا شده‌اند، می‌باشند و از نگاه جامعه‌شناختی ارتباطی، محتوای تولیدی به‌وسیله افراد و روابط حال از تعامل ایجاد شده، به‌وسیله اشتراک محتوای ارسالی در بستر شبکه‌ها می‌باشد (برتون،^۲ پلانگر و^۳ شاپینو،^۴ ۲۰۱۲).

۳-۲. اعتقادات مذهبی (باورهای دینی)

باور واژه‌ای فارسی است و معادل انگلیسی آن «belief» و معادل عربی آن ایمان می‌باشد و مترادف با واژه‌های اعتقاد، تصدیق، قبول و پذیرش می‌باشد. باور داشتن؛ یعنی به صدق گزاره‌ای اعتقاد داشتن و مفاد آن را تصدیق کردن (حسین‌زاده، ۱۳۹۰، ص ۸۸-۸۹).

1. Putnam.
2. Berthon.
3. Plangger.
4. Shapiro.

علامه طباطبایی جایگاه ایمان را قلب معرفی می‌کند که این امر قلبی ریشه در فطرت آدمی دارد و می‌نویسد: باور یا ایمان عبارت است از رسوخ و جاگیر شدن اعتقاد در قلب و شخص مؤمن که در پرتو ایمان خویش می‌تواند باورهای خودش را از شک و تردید دور نگه دارد؛ چراکه شک و تردید آفت ایمان است. ایشان در جای دیگری می‌گوید: ایمان عبارت است از اذعان و تصدیق یک امر که التزام به لوازم آن، به دنبال آن می‌آید (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۷۲؛ ج ۹، ص ۴۹۱). باورهای دینی هم مجموعه اقدامات، رفتارها، باورها و نگرش‌هایی است که در ارتباط با اصول دین، فروع دین و دیگر حیطه‌های مرتبط با مذهب عنوان می‌شود. یعنی؛ باورها، غالباً محوری‌ترین بُعد دینداری محسوب می‌شوند و همان‌هایی هستند که مذهبی بودن فرد را تعیین می‌کنند. باورهای دینی به معنای خاص، همیشه باورهای مشترک جماعت معینی است که از گرایش خویش به آن باورها و عمل کردن به مناسک همراه با آنها به خود می‌بالد. این باورها نه اینکه به‌عنوان امری فردی توسط همه اعضای جماعت پذیرفته شده باشند، بلکه در حکم امری متعلق به تمامیت گروه تلقی می‌شوند و جزیی از وحدت گروه را تشکیل می‌دهند (دورکیم، ۱۳۸۳). به‌طور کلی به هنگام سخن از باور، بیشتر باور دینی به ذهن می‌آید؛ چرا که بیشترین کاربردش در قلمرو دین است. هر انسانی نگرش خاصی بر جهان دارد و براساس آن، باورها و اعتقادات خود را تشکیل می‌دهد یعنی؛ مجموعه باورها و بینش‌ها، جهان‌بینی افراد را تشکیل می‌دهد. بنابراین باور دینی یعنی؛ در نظر گرفتن مذهب در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های زندگی و برقراری روابط براساس اعتقادات دینی می‌باشد.

۳-۳. حجاب

حجاب واژه عربی به معنای پرده، چادر، درپوش، نقاب، ستر و پوشش است (عمید، ۱۳۷۶، ج ۱، ص ۷۷۹). راغب اصفهانی در مفردات واژه حجاب را این‌گونه معنا کرده است: «الْحُجْبُ وَالْحِجَابُ، المنع من الوصول: حجاب؛ یعنی آنچه مانع رسیدن می‌شود» (راغب اصفهانی، ۱۴۰۴ق، ص ۱۰۸). «الْحِجَابُ، السَّتر و امراه المحجوبه» حجاب؛ یعنی پوشش، و امراه المحجوبه؛ یعنی

و ضبط خواهد شد. داده‌ها بعد از جمع‌آوری با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه به روش هم‌زمان و با استفاده از نسخه ۲۳ نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. در پژوهش حاضر جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای زیر استفاده شد:

پرسش‌نامه گلارک و استارک (۱۹۶۵): ابزار گردآوری اطلاعات در بُعد میزان دینداری از پرسش‌نامه گلارک و استارک (۱۹۶۵) استفاده شده است. این پرسش‌نامه از ۲۵ گویه، تشکیل شده که شامل ۴ بُعد اعتقادی با (۷ گویه) که باورهای دینی را که فرد به آن پایبند می‌باشد می‌سنجد، بُعد عاطفی با (۶ گویه) که ناظر بر عواطف و رابطه با خداوند متعال است. بُعد پیامدی با (۵ گویه) پیامدهای اعتقاد به دینداری را می‌سنجد و بُعد مناسکی با (۷ گویه)، که اعمال دینی مشخصی را که انتظار می‌رود پیروان هر دین آنها را به‌جا آورند، دربر می‌گیرد. مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در این سنجش، «لیکرت» می‌باشد که هر گویه با ۵ درجه ارزشی شامل «کاملاً موافق: ۵ نمره، موافق: ۴ نمره، بدون نظر: ۳ نمره، مخالف: ۲ نمره و کاملاً مخالف: ۱ نمره» می‌باشد و ارزش‌های تک‌تک گویه‌ها بین ۱-۵ مختلف و متغیر می‌باشد. این پرسش‌نامه برای سنجش باورهای دینی و نگرش‌های افراد طراحی شده است و به‌منظور استانداردسازی بر روی اتباع و پیروان یهودیت، مسیحیت و اسلام در قاره‌های گوناگون اجرا شده و با دین اسلام سازگار و منطبق است. در پژوهش حاضر میزان آلفای کرونباخ برای نمره کل پرسش‌نامه دینداری ۰/۹۱، برای مؤلفه اعتقادی ۰/۷۵، عاطفی ۰/۷۰، پیامدی ۰/۷۴ و مناسکی ۰/۷۷ به‌دست آمد.

پرسش‌نامه وابستگی به شبکه‌های اجتماعی: این پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد. پرسش‌نامه حاضر دارای ۲۸ گویه، می‌باشد. مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در این سنجش، لیکرت می‌باشد که هر گویه پنج درجه ارزشی «کاملاً موافق ۵ نمره، موافق ۴ نمره، بدون نظر ۳ نمره، مخالف ۲ نمره و کاملاً مخالف ۱ نمره» را دربر می‌گیرد و ارزش‌های هر گویه بین ۱-۵ متغیر می‌باشد. در پژوهش حاضر میزان آلفای کرونباخ برای نمره کل پرسش‌نامه وابستگی به شبکه‌های اجتماعی ۰/۸۵ به‌دست آمد.

زنی که خود را پوشانیده است (ابن‌منظور، ۱۴۰۸، ج ۴، ص ۲۵۷). حجاب‌الشی یعنی؛ چیزی را پوشاند و در ستر و پوشش قرار داد (جوهری، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۶۷۶). در اصطلاح هم حقیقت حجاب، مجموعه‌ای از رفتارها، طرز پوشش و متانت در گفتار و نگاه است که با حیا آمیخته است و تمامی این موارد با آگاهی از مبانی و چرایی (فلسفه) حجاب به وجود می‌آید (غلامی، ۱۳۹۷، ص ۲۵). با توجه به معانی ذکر شده درمی‌یابیم که حجاب یک حکم و تکلیف شرعی و دینی است که ریشه و خاستگاه آن، فضائل اخلاقی چون عفت است (آبیار و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۲۱۸). بنابراین حجاب امری ظاهری و در ارتباط با جسم است؛ اگرچه این پوشش برخاسته از اعتقادات و باورهای درونی افراد است؛ ولی ظهور در رفتار فرد دارد؛ یعنی پوشش ظاهری افراد و به‌ویژه زنان را حجاب می‌گویند که مانع از نگاه هوس‌آلود نامحرم به آنان می‌شود.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. در این پژوهش متغیرهای اعتقادات مذهبی و استفاده از فضای مجازی، متغیرهای پیش‌بین و پایبندی به حجاب اسلامی متغیر ملاک در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی دانش‌آموزان دختر مقطع دبیرستانی شهرستان ماکو که در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ مشغول به تحصیل بودند و با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای ۱۵۵ نفر از آنها به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که پرسش‌نامه ۱۵۰ نفر قابل تحلیل بود. معیارهای ورود نمونه‌ها به پژوهش؛ شامل نداشتن سابقه اختلال روان‌پزشکی و مشکلات جسمانی شدید، پس از ارائه توضیحات در مورد ماهیت کلی پژوهش و تمایل افراد برای شرکت در پژوهش، پرسش‌نامه‌ها در اختیارشان قرار می‌گرفت. روش تکمیل پرسش‌نامه‌ها برای تمامی افراد نمونه یکسان بوده و همه شرکت‌کنندگان به صورت جداگانه و فردی مورد ملاقات قرار گرفتند. تمامی پاسخ‌دهنده‌ها اطلاعات لازم در مورد پژوهش را دریافت کردند، شرکت در پژوهش داوطلبانه بود و این اطمینان به شرکت‌کنندگان داده شد که تمام اطلاعات محرمانه ثبت

فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و روش‌های آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در پژوهش حاضر میزان آلفای کرونباخ برای نمره کل پرسش‌نامه گرایش و تمایل به حجاب ۰/۸۹ به دست آمد.

۵. یافته‌های پژوهش

پرسش‌نامه سنجش گرایش و تمایل به حجاب: پرسش‌نامه حاضر توسط «آذریون» ساخته شده و شامل ۱۵ سؤال بسته پاسخ به حالت مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت تهیه و تنظیم شده است و آزمودنی باید یکی از گزینه‌های «کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم» را انتخاب کند (آذریون، ۱۳۹۲). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی

جدول ۱: مهم‌ترین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	
۸۲/۷	۱۲۴	خانه‌دار	۲۸/۰	۴۲	تجربی
۲/۷	۴	معلم	۱۹/۳	۲۹	فنی و حرفه‌ای
۴/۷	۷	سایر	۳۶/۰	۵۴	علوم انسانی
۹/۳	۱۴	کارمند دولتی	۱۰/۷	۱۶	ریاضی و فیزیک
۰/۷	۱	پزشک	۶	۹	کار و دانش
۱/۳	۲	دکتری	۵۷/۳	۸۶	آزاد
۳/۳	۵	فوق لیسانس	۱۶/۷	۲۵	کارمند دولتی
۸/۰	۱۲	لیسانس	۳/۳	۵	سایر
۲۰/۷	۳۱	فوق دیپلم	۱۴/۰	۲۱	کشاورز
۶۶/۷	۱۰۰	زیردیپلم	۷/۳	۱۱	پزشک
			۱/۳	۲	نظامی
			۰	۰	دکتری
		۴/۷	۷	فوق لیسانس	
		۱۰/۰	۱۵	لیسانس	
		۲۰/۷	۳۱	فوق دیپلم	
		۶۴/۷	۹۷	زیردیپلم	

است؛ در بین مشاغل پدر دختران، شغل آزاد بالاترین نرخ را به خود اختصاص داده است؛ تحصیلات مادر و پدر دختران شرکت‌کننده در هر دو جنس در مقطع زیردیپلم بالاترین نرخ را داشته است.

براساس داده‌های توصیفی جدول شماره ۱، بالاترین تعداد رشته تحصیلی در میان شرکت‌کنندگان، رشته تجربی؛ در بین مشاغل مادر دختران، شغل خانه‌داری بالاترین نرخ را برخوردار

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار متغیرها و ماتریس همبستگی اعتقادات مذهبی و استفاده از فضای مجازی با پایبندی به حجاب اسلامی در دانش‌آموزان

متغیر	میانگین (انحراف معیار)	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
گرایش و تمایل به حجاب	۵۴/۳۶ (۱۱/۰۲)	۱						
فضای مجازی	۵۶/۴۱ (۱۷/۵۹)	-۰/۰۳	۱					
باورهای دینی	۹۲/۶۶ (۱۳/۱۸)	۰/۶۷**	-۰/۱۴	۱				
باورهای اعتقادی	۲۷/۱۲ (۴/۱۳)	۰/۶۶**	-۰/۰۸	۰/۸۷**	۱			
باورهای عاطفی	۲۴/۹۴ (۴/۰۲)	۰/۶۱**	-۰/۰۹	۰/۸۵**	۰/۷۴**	۱		
باورهای پیامدی	۱۸/۹۴ (۲/۵۷)	۰/۱۳	-۰/۰۲	۰/۳۱*	۰/۲۲*	۰/۲۳*	۱	
باورهای مناسکی	۲۱/۶۴ (۶/۴۳)	۰/۵۱**	-۰/۱۶	۰/۸۳**	۰/۵۸**	۰/۵۴**	-۰/۰۳	۱

**معنی‌داری آزمون در سطح ۰/۰۱ ($P < 0.01$)
*معنی‌داری آزمون در سطح ۰/۰۵ ($P < 0.05$)

طبق نتایج جدول شماره ۲، میانگین (انحراف معیار) گرایش به حجاب، فضای مجازی، باورهای دینی، باورهای اعتقادی، باورهای عاطفی، باورهای پیامدی و باورهای مناسکی به ترتیب با ۵۴/۳۶ (۱۱/۰۲)، ۵۶/۴۱ (۱۷/۵۹)، ۹۲/۶۶ (۱۳/۱۸)، ۲۷/۱۲ (۴/۱۳)، ۲۴/۹۴ (۴/۰۲)، ۱۸/۹۴ (۲/۵۷)، ۲۱/۶۴ (۶/۴۳) برابر است. در قسمتی دیگر از نتایج جدول شماره ۲ میزان همبستگی متغیرهای

پژوهش با همدیگر را نشان می‌دهد. طبق جدول فوق بین گرایش به حجاب با باورهای دینی ($r=0/67, p<0/01$)، بین گرایش به حجاب با باورهای اعتقادی ($r=0/66, p<0/01$)، بین گرایش به حجاب با باورهای عاطفی ($r=0/61, p<0/01$)، بین گرایش به حجاب با باورهای مناسکی ($r=0/51, p<0/01$) همبستگی معناداری وجود دارد.

جدول ۳: خلاصه مدل تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی گرایش و تمایل به حجاب براساس مؤلفه‌های اعتقادات مذهبی و استفاده از فضای مجازی

مدل	R	R2	R تعدیل شده	F	Sig
۱	۰/۷۰	۰/۵۰	۰/۴۸	۲۹/۰۹	۰/۰۰۱

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، تقریباً ۵۰ درصد از واریانس گرایش و تمایل به حجاب براساس مؤلفه‌های اعتقادات مذهبی و استفاده از فضای مجازی قابل پیش‌بینی است؛ یعنی بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و پوشش دانش‌آموزان، رابطه‌ای معنادار وجود دارد؛ یعنی هر چقدر استفاده از آن شبکه‌ها بیشتر بوده، تأثیر بیشتری در کم‌رنگ شدن

پوشش داشته است. از طرف دیگر اعتقادات و باورهای دینی، در نوع میزان پوشش و استفاده صحیح دانش‌آموزان از فضای مجازی تأثیرگذار است؛ یعنی هر اندازه باور دینی ریشه‌دار و قوی باشد، در رعایت حجاب تأثیرگذار خواهد بود؛ اما اگر اعتقادات دینی ضعیف باشد، تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی، پوشش اسلامی هم کم‌رنگ خواهد بود.

جدول ۴: تحلیل واریانس مدل رگرسیون جهت پیش‌بینی گرایش و تمایل به حجاب در دانش‌آموزان

منبع تغییرات	مجموع تغییرات	DF	میانگین مجزورات	F	P
رگرسیون	۹۱۰۵/۹۹	۵	۱۸۲۱/۱۹	۲۹/۰۹	۰/۰۰۱
باقی مانده	۹۰۱۲/۵۶	۱۴۴	۶۲/۵۸	-	-
کل	۱۸۱۱۸/۵۶	۱۴۹	-	-	-

در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، نسبت F بیانگر این است که رگرسیون گرایش و تمایل به حجاب در دانش‌آموزان براساس مؤلفه‌های اعتقادات مذهبی و استفاده از فضای مجازی

در مجموع و میانگین مجزورات به ترتیب ۹۱۰۵/۹۹، ۱۸۲۱/۱۹ و مقدار F با ۲۹/۰۹ در سطح $P<0/01$ معنادار است.

جدول ۵: ضرایب بتا و آزمون معناداری T برای متغیرهای پیش‌بین

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بین	B	STE	Beta	T	Sig
گرایش و تمایل به حجاب	مقدار ثابت	-۱/۴۳	۶/۴۳	-	-۰/۲۲	۰/۸۲
	فضای مجازی	-۰/۰۷	۰/۰۳	-۰/۱۲	۲/۰۳	۰/۰۴۴
	باورهای اعتقادی	۱/۰۸	۰/۲۵	۰/۴۰	۴/۳۱	۰/۰۰۱
	باورهای عاطفی	۰/۶۲	۰/۲۵	۰/۲۲	۲/۴۸	۰/۰۱
	باورهای پیامدی	۰/۰۱	۰/۲۶	۰/۰۰۳	۰/۰۴	۰/۹۶
	باورهای مناسکی	۰/۲۹	۰/۱۳	۰/۱۷	۲/۲۲	۰/۰۲

همان‌گونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، متغیر استفاده از فضای مجازی با بتای ۰/۱۲ - ($T=۲/۰۳, P<۰/۰۵$)، مؤلفه باورهای اعتقادی با بتای ۰/۴۰ ($T=۴/۳۱, P<۰/۰۱$)، مؤلفه باورهای عاطفی با بتای ۰/۲۲ ($T=۲/۴۸, P<۰/۰۱$)، و مؤلفه باورهای مناسکی با بتای ۰/۱۷ ($T=۲/۲۲, P<۰/۰۵$) می‌توانند به طور معناداری گرایش و تمایل به حجاب را در دانش‌آموزان پیش‌بینی کنند که با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان گفت که مؤلفه باورهای اعتقادی نقش بیشتری در گرایش یا تمایل به حجاب را نسبت به دیگر متغیر مورد پژوهش دارد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

دین به‌عنوان سنگ‌زیرین سامان‌بخشی اجتماع و منبع اساسی برای ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شود و برگزینش‌های فردی و بسیاری از زمینه‌های زندگی آدمی تأثیرگذار است. تحلیل‌های صورت‌گرفته، حاکی از آن است که در جوامع در حال گذار، دینداری یکی از متغیرهای اجتماعی است که دستخوش تحولات گسترده‌ای می‌شود، این متغیر و توجه و پایبندی به ارزش‌های دینی، در جامعه ایران هم دچار تحولات و تغییرات اساسی شده است؛ به گونه‌ای که امروزه ایرانیان از یک طرف، تحت تأثیر فرهنگ و ارزش‌های دینی جامعه خود هستند و ارزش‌هایی مانند حجاب مورد احترام خانواده‌ها است و از سوی دیگر، متأثر از رسانه‌های جمعی، فضای مجازی و عناصر ساختی دنیای مدرن هستند که استفاده بی‌رویه و مدیریت‌نشده از آنها، تأثیرات بسزائی در دگرگونی فرهنگ، ارزش‌ها، باورها و افکار خواهد داشت و باعث تغییر نگرش افراد خانواده و جامعه به ارزشی مثل حجاب خواهد شد. اگر افراد جامعه از اعتقادات و باورهای مذهبی عمیق و سواد رسانه‌ای لازم و کافی برخوردار نباشند، به مرور زمان، تحت تأثیر فضای مجازی، ارزش‌های واقعی و اصیل آنان مثل حجاب به ارزش‌های کاذب و غیرواقعی، رنگ عوض خواهند کرد.^۱

بنابراین یکی از متغیرها و مقوله‌های مهم تحقیق حاضر، دین و اعتقادات مذهبی است که، هویت‌بخش نظام‌های اجتماعی و

فرهنگی و اصل و اساس هنجارهای اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود. اگر ارزش‌ها و باورهای دینی در عمق جان افراد جامعه رسوخ کنند و تثبیت شوند، باعث تقویت اخلاق، حفظ حجاب و فرهنگ عمومی خواهد شد؛ اما اگر به علل مختلف مانند متأثر شدن از فضای مجازی، اعتقادات و ارزش‌ها تضعیف شوند، منجر به کم‌رنگ شدن حجاب و آسیب‌پذیر شدن فرهنگ اجتماعی و عمومی خواهد شد. بنابراین توجه به مسئله ارزشی حجاب، به‌عنوان یکی دیگر از متغیرهای پژوهش، از ضروریات جامعه دینی محسوب می‌شود که امروزه تحت تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی قرار گرفته است و اگر خانواده‌ها و دانش‌آموزان در این زمینه آگاهانه عمل نکنند و از ضعف اعتقادی برخوردار باشند، حجابشان تحت تأثیر قرار خواهد گرفت که به تبع آن جامعه هم از آثار منفی آن در امان نخواهد بود.

مطالعه حاضر با هدف بررسی پیش‌بینی پایبندی به حجاب اسلامی براساس اعتقادات مذهبی و استفاده از فضای مجازی در دانش‌آموزان دختر مقطع دبیرستان شهرستان ماکو صورت پذیرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که اعتقادات مذهبی و باورهای دینی افزون بر اینکه با حجاب و خودمهارگری همبستگی بالایی دارند، توانایی پیش‌بینی حجاب و خودمهارگری دارند؛ همچنین میزان دینداری و اعتقادات مذهبی دانش‌آموزان، نقش مهمی در رفتارهای صحیح اجتماعی و حفظ حجاب دارد و پایبندی به دین باعث می‌شود که دانش‌آموزان تحت تأثیر تبلیغات فضای مجازی در کم‌رنگ کردن حجاب قرار نگیرند. نتایج این پژوهش طبق جدول شماره ۲، نشان می‌دهد بین گرایش به حجاب با باورهای دینی ($r=۰/۶۷, p<۰/۰۱$) و بین گرایش به حجاب با باورهای اعتقادی ($r=۰/۶۶, p<۰/۰۱$)، همبستگی معناداری وجود دارد که با یافته‌های صدر و معتمدی (۱۳۹۶) که به این نتیجه رسیده‌اند که با تقویت کردن باورهای دینی درونی در میان دانشجویان، می‌توان میزان حجاب و خودمهارگری آنان را افزایش داد؛ قنبریان و درویشی (۱۳۹۵)، که نشان دادند بین پایبندی به ارزش‌های خانواده و دینداری رابطه مستقیمی وجود دارد، همخوان و همسو می‌باشد. در تبیین نتایج فوق می‌توان گفت

۱. ر.ک. به: گزارش معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری درباره تعمیق باورهای دینی و گسترش فرهنگ عفاف و حجاب (۱۳۹۶-۱۳۹۲).

تحقیق؛ یعنی «ارتباط مثبت و معنادار پایبندی به حجاب اسلامی با اعتقادات مذهبی» و «ارتباط منفی و معنادار پایبندی به حجاب با استفاده از فضای مجازی» به اثبات رسیدند. بنابراین فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه‌هایی که در حوزه تغییر سبک زندگی و قالب‌بندی ذهنی افراد متمرکز شده‌اند، امروز به یکی از چالش‌زاترین ابزار تغییر تفکر و تغییر سبک زندگی افراد تبدیل شده‌اند. از آنجایی که زنان هر جامعه‌ای بیش از مردان سفیر فرهنگ و مربی فرزندان در تربیت در خانواده هستند، نوک پیکان تغییر نگاه و سبک زندگی از مسیر فضای مجازی اغلب زنان جامعه را نشانه می‌گیرد. بر این اساس امروز بدحجابی و بی‌حجابی در فضای مجازی به‌عنوان یکی از ابزارهای تسهیل‌کننده تغییر نگاه و سبک زندگی زنان، به چالشی جدی تبدیل شده است.

به همین علت شبکه‌های اجتماعی مثل ماهواره، اینترنت و... با حجم وسیعی از اطلاعات که در اختیار انسان قرار می‌دهند، نقش مهمی در تغییر و توسعه فرهنگ بشری دارند و کمتر رویداد و جریان مهم اجتماعی را می‌توان یافت که رسانه‌ها در پیدایش و شکل‌گیری آن و یا کنترل آن نقش و سهمی نداشته باشد (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۵۶). بنابراین اشخاصی که از شبکه‌های مجازی به صورت پالایش شده و درست استفاده نمی‌کنند، به خواسته این رسانه‌ها که با هدف تهاجم فرهنگی و تزییق خواسته‌های خود هستند، تن خواهند داد و به مرور زمان از پایبندی آنها به اعتقادات و ارزش‌های خود از جمله حجاب کاسته خواهد شد. بنابراین این نگرانی وجود دارد که زنان برای مقابله با این چالش‌ها و مقاومت در برابر فشارهای فرهنگی و قدرت رسانه‌ها، توانمندی خود را نادیده می‌گیرند و پوشش خود را تغییر می‌دهند (خدادادی و احمدی، ۱۳۹۴، ص ۱۷).

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر در جهت تقویت باورهای دینی و حجاب و مدیریت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی پیشنهاد می‌شود:

- ضرورت آگاهی‌بخشی و تقویت باورهای دینی دانش‌آموزان توسط خانواده‌ها، آموزش و پرورش و مراکز فرهنگی؛
- بیان فلسفه و فواید حجاب با استناد به دلایل متقن عقلی و نقلی (دینی)؛

نوع نگاه انسان یعنی؛ باورها، اعتقادات و جهان‌بینی هر شخصی تعیین‌کننده «درست» و «نادرست»‌های زندگی اوست و درستی و نادرستی رفتارها تابع اعتقادات، ارزش‌ها است (غلامی، ۱۳۹۷، ص ۳۶). در حقیقت انسان بعد از شناخت از ارزش دینی مثل حجاب، آن را به‌عنوان باور و امری الهی می‌پذیرد و با پذیرش با جان و دل این باور و ارزش، به‌عنوان شخصیت متعهد به احکام و اصول دینی و رعایت حجاب اسلامی در اجتماع حاضر می‌شود. بنابراین حجاب نشانگر انتخاب و اختیار یک باور و عقیده است و هر انسانی عقیده و باور خود را با «شناخت» انتخاب می‌کند و همه رفتارها، حرکات و اخلاقیات خود را برطبق آن شکل می‌دهد. هر اندازه شناخت زیاد باشد، انسان در عقیده و باور خود استوارتر خواهد بود. حجاب نیز نتیجه و محصول بینش‌ها و شناخت و عقیده انسان است که با رعایت آن، جامعه از نظر سیر معنوی رشد و ترقی لازم را خواهد کرد (علوی، ۱۳۸۶، ص ۶۵).

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین فضای مجازی با میزان حجاب و خودمهارگری رابطه منفی معناداری وجود داد و افزون بر این فضای مجازی می‌تواند میزان پایبندی به حجاب و خودمهارگری را پیش‌بینی کند؛ نتایج این پژوهش با یافته‌های قراباغی و همکاران (۱۳۹۷)، که شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش مؤثری در کاهش رعایت حجاب و عفاف و اختلال در هویت دینی و فردی دارند؛ خاتمی سبزواری (۱۳۹۵) که نشان دادند بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و حجاب رابطه تنگاتنگ و معناداری وجود دارد؛ یعنی هر چه قدر استفاده از آن شبکه‌ها بیشتر بوده، تأثیر بیشتری در کم‌رنگ شدن پوشش داشته است؛ منصور خوشحوی (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیده است که بین میزان استفاده از این رسانه‌ها و حجاب رابطه معنادار و منفی وجود دارد؛ یعنی هر اندازه میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بیشتر بوده، از گرایش و میل به حجاب کاسته شده است؛ رستمی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و هویت دینی کاربران رابطه‌ای معنادار وجود دارد؛ یعنی هر اندازه میزان استفاده کاربران از شبکه مجازی افزایش یافته، هویت دینی آنان نیز تحت تأثیر قرار گرفته است، همسو و همراستا می‌باشد. با توجه به مطالب پیش‌گفته، فرضیات

تشکر و قدردانی

به این وسیله از کلیه دبیران و دانش‌آموزان دبیرستانی شهرستان ماکو به خاطر همکاری ارزنده‌شان در اجرای این پژوهش نهایت قدردانی را داریم.

- آگاهی بخشی از آسیب‌ها و فواید فضای مجازی و آموزش نحوه استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی؛
- نظارت و همراهی والدین با فرزندان در استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی؛
- گنجاندن سرفصل یا کتاب مستقلی به دروس دانش‌آموزان تحت عنوان «سواد رسانه‌ای».



منابع

۱. آبیاری، زهرا؛ الله‌کرم کرمی‌پور و سعید شریفی (۱۳۹۹)، «چالش‌های نظری حجاب در ایران پس‌انقلاب: تحلیلی بر رویکردهای موجود از حجاب و عفاف»، دوفصلنامه علمی-پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی، ۱۲(۲۳)، ص ۲۱۷-۲۳۸.
۲. آذریون، پریسا (۱۳۹۲)، «میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲»، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم تربیتی.
۳. اسکندری، حسین (۱۳۹۵)، «بررسی نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی به مقوله عفاف و حجاب در فضای مجازی (مطالعه موردی شهر بجنورد)»، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۳(۱۲)، ص ۹۵-۱۱۲.
۴. ابراهیمی، معصومه؛ میرزایی، خلیل، ساروخانی (۱۳۹۸)، «بررسی جامعه‌شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایجاد آشکال مقاومت نوجوانان در پذیرش هنجارهای خانواده»، دوفصلنامه پژوهش‌های انتظامی-اجتماعی زنان و خانواده، ۷(۲)، ص ۲۳۰-۲۵۴.
۵. ابن منظور، محمد (۱۴۰۸ق)، لسان العرب، چاپ اول، ج ۴، بیروت: داراحیاء التراث العربی، ص ۲۵۷.
۶. جوهری، اسماعیل بن حماد (۱۴۰۷)، الصحاح، دارالعلم الملايين، بیروت.
۷. حسامی، فاضل و محمدیاسین بصیرت (۱۳۹۹)، «عناصر جامعه‌پذیری (روش، محتوا و عوامل) حجاب در نظام اجتماعی قرآن»، فصلنامه علمی-پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی، ۴(۲۸)، ص ۹۵-۱۱۸.
۸. حسین‌زاده، محمد (۱۳۹۰)، پژوهشی تطبیقی در معرفت‌شناسی، چاپ اول، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
۹. حیدری، خدیجه؛ محمدتقی حیدری و قدیمی (۱۳۹۹)، «تأثیر قدرت نرم شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر الگوبرداری اجتماعی و تغییر سبک زندگی در بین زنان (مطالعه موردی: زنان شاغل آموزش و پرورش شهر زنجان)»، دوفصلنامه پژوهش‌های انتظامی-اجتماعی زنان و خانواده، ۸(۱)، ص ۱۴۹-۱۷۰.
۱۰. خاتمی سبزواری، سیدجواد (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری)»، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۶(۲۱)، ص ۵۸۵-۶۰۰.
۱۱. خدادادی سنگده، جواد و خدابخش احمدی (۱۳۹۴)، «نقش عوامل فرهنگی و رسانه‌ای در پیش‌بینی حجاب زنان؛ مطالعه‌ای ملی»، فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، ش ۳۳، ص ۷-۲۱.
۱۲. خوشخویی، منصور و همکاران (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب»، دوفصلنامه دین و ارتباطات، ۱(۴۳)، ص ۴۳-۶۵.
۱۳. دورکیم، ا. (۱۳۸۳)، صور ابتدایی حیات دینی، ترجمه باقر پرهام، تهران: مرکز.
۱۴. راغب اصفهانی، حسین (۱۴۰۴ق)، مفردات، تهران: دفتر نشر کتاب.
۱۵. رستمی محمد و همکاران (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان»، فصلنامه علوم اجتماعی، سال یازدهم، ش ۲، ص ۴۵-۷۱.
۱۶. صدر، فاطمه و عبدالله معتمدی (۱۳۹۶)، «بررسی رابطه جهت‌گیری مذهبی با نگرش به حجاب و خودمهارگری در دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی»، روان‌شناسی دین، ۳۹(۳)، ص ۱۰۱-۱۱۲.

- مطالعه: کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام، دین و ارتباطات، ۲۶(۵۵)، ص ۳۳۵-۳۶۲.
29. Berthon, P. R, Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012), "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy". *Business Horizons*, 55 (3): 261-271.
30. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1: 210-230).
31. D. Joshi, Manasi Patwardhan, (2020), An analysis of mental health of social media users using unsupervised approach, *Computers in Human Behavior Reports*, vol.2, p.1-9.
32. Daragh O'Leary, Sara Alida Volkmer, (2021), *Computers in Human Behavior Reports: Are the negative effects of social networking a privilege of the rich? Social network usage and life satisfaction across European countries*, vol.3: 1-10.
33. Giddens, Anthony, *Sociology*, (2001), (4th ed), Cambridge, UK: Polity Press.
34. jimi adams, (2020), *Networks and Religion: Ties That Bind, Loose, Build-Up, and Tear Down, contemporary sociology: A journal of reviews* Volume: 49: 4, page(s): 362-364.
35. Kilicbay, B & Binark , M. (2012), Consumer culture, Islam and politics of lifestyles: Fashion for veiling in contemporary Turkey. *European Journal of Communication*, vol. 17, 4: pp. 495-511.
36. Lee, S. -A, Ryu, H.U, Choi, E.J., Ko, M. -A, Jeon, J.Y, Han, S. -H, Lee, G.H, Kim, M. - Jo, K. -D, (2017), Associations between religiosity and anxiety, depressive symptoms, and well-being in Korean adults living with epilepsy, *Epilepsy & Behavior*, vol 75, 246-251,
37. Mehta, SH. (2010), *Commodity Culture and Porous Social - Religious Boundaries: Muslim Women in Delhi*, *South Asia Research*, 1(30), p p: 1-24.
۱۷. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴)، تفسیر المیزان، چاپ سوم، تهران: مؤسسه انتشاراتی اسماعیلیان.
۱۸. علوی؛ سیداحمدرضا و رضیه حجتی (۱۳۸۶)، «عوامل مؤثر بر بدحجابی دختران دانشگاه شهید باهنر کرمان»، *تربیت اسلامی*، سال دوم، ش ۴.
۱۹. عمید، حسن (۱۳۷۶)، فرهنگ عمید، چاپ یازدهم، ج ۱، تهران: انتشارات امیر کبیر.
۲۰. غلامی، یوسف (۱۳۹۷)، راز یک فریب، چاپ هجدهم، قم: نشر معارف.
۲۱. قراباغی، حسن؛ مجید یوسفی افرشته و وحید صالحی (۱۳۹۷)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حجاب و عفاف، هویت دینی و فردی، تعامل با خانواده و افسردگی و انزوا در بین جوانان»، فصلنامه مطالعات راهبردی و ورزش و جوانان، ۴۲(۱)، ص ۲۵۷-۲۷۲.
۲۲. قنبریان، علی و مریم درویشی (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر مصرف فضای مجازی بر دینداری و ارزش‌های خانواده: مطالعه موردی اصفهان»، *جامعه‌شناسی سبک زندگی*، ش ۸، ص ۲۱۹-۲۵۴.
۲۳. کوزر، لیونیس (۱۳۸۳)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه: ثلاثی، م.، تهران: نشر علمی.
۲۴. محبوبی‌منش، حسین (۱۳۸۶)، «تحلیل اجتماعی مسئله حجاب»، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال ۱۰، ش ۳۸.
۲۵. مک کوایل، دیتس (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر تبلیغات و توسعه رسانه‌ها.
۲۶. موسوی‌پور، محمدصادق (۱۳۸۹)، «آشنایی با اصطلاحات رایج در شبکه‌های اجتماعی»، *مجله ره‌آورد نور*، ش ۳۱.
۲۷. میرفردی، اصغر و همکاران (۱۳۹۶)، «میزان دینداری و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)»، *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲(۶۶)، ص ۱-۱۶.
۲۸. نعمتی‌فر، سیدنصرت‌اله و محمد مهدی صفورایی پاریزی (۱۳۹۸)، «بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دین‌داری (مورد

39. Tyler, T. (2012), Social networking and Globalization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(6), pp. 32-45.
38. Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

