

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۱۸ - ۵

بررسی رابطه باورهای دینی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر التزام به حجاب اسلامی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی)

علی احمدپور^۱علی رضایی شریف^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه باورهای دینی و وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان رعایت و تعهد به حجاب اسلامی دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی صورت پذیرفت. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان کارشناسی در رشته‌های مختلف دانشگاه محقق اردبیلی شهرستان اردبیل در سال تحصیل ۱۳۹۸ بودند. به این منظور ۴۳۰ دانشجو (۳۰۷ دختر و ۱۲۳ پسر) در رشته‌های مختلف به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای و تصادفی انتخاب شدند و به پرسشنامه باورهای دینی گلارک و استارک، پرسشنامه میزان رعایت حجاب اسلامی و پرسشنامه وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی محقق ساخته پاسخ دادند؛ در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های تحقیق بیانگر این هستند که اثر مستقیم بُعد اعتقادی، بُعد عاطفی، بُعد پیامدی، بُعد مناسکی بر رعایت حجاب اسلامی دانشجویان معنی‌دار می‌باشد، همچنین اثر مستقیم وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رعایت حجاب اسلامی دانشجویان تاثیر دارد. شایان ذکر است که ابعاد دینداری دانشجویان و وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحلیل داده‌ها دارای همپوشانی هستند. به عبارت دیگر ابعاد دینداری و وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در صورت در کنار هم بودن می‌توانند تأثیر معنی‌داری بر رعایت حجاب اسلامی دانشجویان داشته باشند. البته تأثیر ابعاد دینداری بر وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی منفی و معکوس می‌باشند.

واژگان کلیدی

باورهای دینی، حجاب اسلامی، شبکه‌های اجتماعی، دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی.

۱. استادیار گروه معارف اسلامی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: ali.ahmadpour@uma.ac.ir

۲. دانشیار دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

Email: rezaeisharif@uma.ac.ir

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۴

طرح مسأله

زیربنای بیشتر جهت‌گیری‌های انسان در زندگی عقاید و باورهای اوست. باور، نقش بسزایی را در زندگی فردی و اجتماعی آدمی ایفا می‌کند. بنابراین باورهای دینی با تعیین و تبیین وظایف فردی و اجتماعی می‌تواند محرک، شکل دهنده و جهت‌دهنده رفتارهای انسانی باشد. حجاب هم به عنوان یکی از احکام حیات‌بخش الهی، عقیده و باور دینی و جزو دستورات اخلاقی اسلام در زندگی است که منطبق بر فطرت بشر و بر اساس نیازها و شرایط روحی و روانی او وضع شده است و بستر کمال فردی و اجتماعی را فراهم می‌سازد، بنابراین حجاب و پوشش جزء تمایلات و نیازهای فطری آدمی محسوب می‌شود که خداوند این نیاز و میل را در درون هر انسانی قرار داده است. (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹)؛ می‌توان گفت که حجاب، عمری به اندازه عمر بشر دارد و به عنوان جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسان از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا طبق گواهی متون تاریخی، حجاب در اکثر ملت‌های جهان رایج بوده است. طبق اظهارنظر محققان و با بررسی آثار و نقوش به‌دست‌آمده، پیدایش حجاب به دوران پیش از مذاهب مربوط می‌شود. با توجه به فطری بودن مسئله حجاب و اینکه موردتوصیه تمامی ادیان به ویژه دین اسلام می‌باشد؛ اما متأسفانه امروزه نداشتن سواد رسانه‌ای و تأثیری که شبکه‌های اجتماعی و مجازی در افراد گذاشته؛ باعث شده برخی از زنان و دختران حجاب را که یک حکم دینی و الهی است را رعایت نکنند، بنابراین نحوه پوشش که از مهمترین مسائل فرهنگی جامعه ما بوده با ورود رسانه‌های نوین همچون ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیاری از حوزه‌های زندگی افراد را با تغییراتی اساسی مواجه کرده است. (رستگار خالد، ۱۳۱۱). این رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی تأثیر بسزائی در دگرگونی اخلاق، رفتار و باورها دارند. (آذریون، ۱۳۹۲، ۳) رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با اهداف خاصی که دنبال می‌کنند، به دنبال این هستند که رفتارهای افراد را طبق میل و فرهنگ خودشان تغییر دهند و به افراد تلقین و تزریق می‌کنند که رفتار و اخلاق تبلیغی و ترویجی آنها صحیح است. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به شکل‌گیری نوعی «همگان»‌های نو کمک کرده‌اند که شاید بتوان آنها را «همگان‌های عصر مدرن» یا «همگان‌های الکترونیکی» نام‌گذاری کرد. (هور و لاندبای، ۱۳۸۲، ۴۰)

با شکل‌گیری و ترویج فرهنگ وارداتی و تبلیغات گسترده کالاهای خارجی و از طرف دیگر ضعف باورهای دینی، مراجعه نکردن به متون دینی و الهی و عدم سواد رسانه‌ای و کمبود آموزش‌های لازم باعث سوق داده شدن مردم به ویژه 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. بخاطر

اهمیت این مسئله در این پژوهش رابطه باورهای دینی و میزان وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با میزان رعایت حجاب اسلامی در دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی بررسی و تبیین می‌شود.

رستمی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی کاربران استان اصفهان» پرداخته‌اند که نتایج آن این بوده است که بین میزان استفاده کاربران از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و هویت دینی کاربران رابطه‌ای معنادار وجود دارد. هر اندازه میزان استفاده کاربران از شبکه مجازی افزایش یافته، هویت دینی آنان نیز تحت تأثیر قرار گرفته است.

میرفردی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با موضوع «میزان دینداری و ارتباط آن با وابستگی به 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 به عنوان ابزار ارتباطی، نوع کاربرد و محتوا و استفاده از آنها در کاهش دینداری کاربران اثرگذار خواهد بود.

خاتمی سبزواری (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان دانشگاه 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.

منصور خوشخویی (۱۳۹۲) در پژوهشی به رابطه 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.

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 برخلاف کلیشه‌های ذهنی، 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.

اما وجه تمایز و نوآوری این پژوهش نسبت به تحقیق‌های پیشگفته این است که علاوه 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 بررسی و تبیین شده است که در پژوهش‌های پیشین به رابطه این سه موضوع پرداخته نشده است.

روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - همبستگی بود و جامعه آماری آن شامل کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل دانشگاه محقق اردبیلی در نیمسال اول سال تحصیلی ۱۳۹۸ بودند. حجم نمونه در پژوهش حاضر نیز با در نظر گرفتن احتمال افت نمونه‌ها، ۴۵۰ نفر در نظر گرفته شد که بعد از حذف داده‌های مخدوش ۴۳۰ دانشجوی (۳۰۷ دختر و ۱۲۳ پسر) در مقطع کارشناسی پرسش‌نامه وارد تحلیل آماری شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده نیز نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای بود. به این صورت که ابتدا از هشت دانشکده دانشگاه محقق اردبیلی چهار دانشکده انتخاب شده و سپس از بین دانشکده‌های منتخب، کلاس‌هایی انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفتند. گردآوری داده‌ها به روش میدانی و با ترکیب ۳ پرسشنامه از نوع بسته صورت گرفت. پژوهشگر با حضور در دانشگاه و کلاس ابتدا هدف تحقیق برای آن‌ها بیان و سپس از آن‌ها درخواست شد به پرسشنامه‌های حجاب، باورهای دینی و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی پاسخ دهند. در این پژوهش، تمام آزمودنی‌ها برای شرکت در پژوهش آزادی کامل داشته و قبل از تکمیل پرسش‌نامه جهت رعایت ملاحظات اخلاقی اهداف پژوهش به آن‌ها توضیح و اطمینان داده شد که اطلاعات جمع‌آوری شده به صورت گروهی تحلیل خواهد شد. همچنین معیار ورود به پژوهش شامل اشتغال به تحصیل در دانشگاه در زمان پژوهش و تمایل دانشجویان برای شرکت در پژوهش و عدم تمایل به شرکت در پژوهش معیار خروج بود.

ابزارهای پژوهش

پرسشنامه گلارک و استارک (۱۹۶۵): ابزار گردآوری اطلاعات در بُعد میزان دینداری از پرسشنامه گلارک و استارک (۱۹۶۵) استفاده شده است. این پرسشنامه برای سنجش باورهای دینی و نگرش‌های افراد طراحی شده است و به منظور استانداردسازی بر روی اتباع و پیروان یهودیت، مسیحیت و اسلام در قاره‌های گوناگون اجرا شده و با دین اسلام سازگار و منطبق است. پرسشنامه حاضر یک سنجه پنج بُعدی است که شامل ابعاد پنجگانه اعتقادی، عاطفی، شناختی، پیامدی و مناسکی می‌باشد. این پرسشنامه از ۲۵ گویه، تشکیل شده که شامل ۴ بُعد اعتقادی با (۷ گویه)، بُعد عاطفی با (۶ گویه)، بُعد پیامدی با (۵ گویه) و بُعد مناسکی با (۷ گویه)، به منظور سنجش میزان دینداری استفاده می‌شود. 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 تک تک گویه‌ها بین ۵-۱ مختلف و متغیر می‌باشد.

پرسش نامه سنجش گرایش و تمایل به حجاب؛ پرسشنامه حاضر توسط «آذریون» ساخته شده و شامل ۱۵ سوال بسته پاسخ به حالت مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت تهیه و تنظیم شده است و آزمودنی باید یکی از گزینه های «کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم» را انتخاب کند. برای سوالات ۱، ۲، ۳، ۷، ۸، ۹، ۱۳، ۱۴، ۱۵ که بیانگر مفهومی مثبت راجع به حجاب است، به گزینه «کاملاً موافقم ۵ نمره، موافقم ۴ نمره، نظری ندارم ۳ نمره، مخالفم ۲ نمره و کاملاً مخالفم ۱ نمره» تعلق می‌گیرد و برای سوالات ۴، ۵، ۶، ۱۰، ۱۱، ۱۲ که بیانگر مفهوم منفی راجع به حجاب است، به گزینه «کاملاً موافقم ۱ نمره، موافقم ۲ نمره، نظری ندارم ۳ نمره، مخالفم ۴ نمره و کاملاً مخالفم ۵ نمره» تعلق می‌گیرد. (آذریون، ۱۳۹۲، ۹۹)

پرسش نامه 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 در برمی‌گیرد و ارزش‌های هر گویه بین ۵-۱ متغیر می‌باشد.

روش تحلیل داده‌ها

داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش با استفاده از ابزارهای آمار توصیفی چون میانگین و انحراف معیار و از آزمون‌های همبستگی پیرسون و مدل‌یابی معادله ساختاری با بهره‌گیری و استفاده از نرم‌افزار SPSS25 و نرم‌افزار Lisrel.8.8 تحلیل شد.

رابطه باورهای دینی و رعایت حجاب

نوع نگاه انسان یعنی؛ باورها، اعتقادات و جهان بینی هر شخصی تعیین کننده «درست» و «نادرست» های زندگی اوست و درستی و نادرستی رفتارها تابع اعتقادات، ارزش‌ها است. هیچ فرد مسلمانی، اگر به قرآن و گفتار نبی اکرم (ص) معتقد باشد، نباید تردید کند که ترک حجاب گناه بزرگ است و انجام گناه کبیره اعتقادات و ایمان فرد را زایل می‌کند و فرجامش بدانجا می‌رسد که درستی دستور خدا را انکار می‌کند. انجام هر گناه روح پذیرش، نرمش و فرمانبرداری از خواست خدا را در فرد می‌کاهد و بنیاد اعتقادات او را ویران می‌کند. (غلامی، ۱۳۹۷، ۳۶)

این تحلیل علمی و منطقی، بیان صریح آیه قرآن است که می‌فرماید: «ثُمَّ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ أَسَاءُوا السُّوْأَىٰ أَنْ كَذَّبُوا بِآيَاتِ اللَّهِ وَكَانُوا بِهَا يَسْتَهْزِئُونَ»؛ آخر سرانجام کار آنان که بسیار به اعمال زشت و کردار بد (گناه) پرداختند این شد که آیات خدا را تکذیب و تمسخر کردند. (روم، ۱۰)

بنابراین حجاب هم مانند خیلی از مسایل دیگر، ارزش محسوب می‌شود اما ارزش‌ها و

صدارزش‌های زندگی، بدون فهم معنای زندگی امکانپذیر نیست. یعنی؛ کسی که مفهوم زندگی و ارزش حیات را کشف نکرده باشد در فهم اینکه حجاب جزو «ارزش»ها یا «صدارزش»ها است، عاجز خواهد بود. بنابراین حجاب میوه درخت شناخت است و درختی چنین میوه‌ای خواهد داشت که ریشه‌های اعتقادی و معرفتی او محکم باشد. (غلامی، ۱۳۹۲، ۴۶) انسان برای دفع خیالات دیگران لباس نمی پوشد، اما وقتی طرز پوشش ما دستمایه خیالات و انتظارات ناروای دیگران است، اگر ایمان و حیا داشته باشیم باید از بروز چنین رفتار و طرز پوشش پرهیز کنیم. پس نوع پوشش افراد تا حدی گویای اعتقادات اوست و مهم‌ترین نیرویی که زن را از لغزش و گناه حفظ می‌کند، باورها، ایمان و حیای او است. (غلامی، ۱۳۹۷، ۲۷)

رابطه شبکه‌های اجتماعی با حجاب

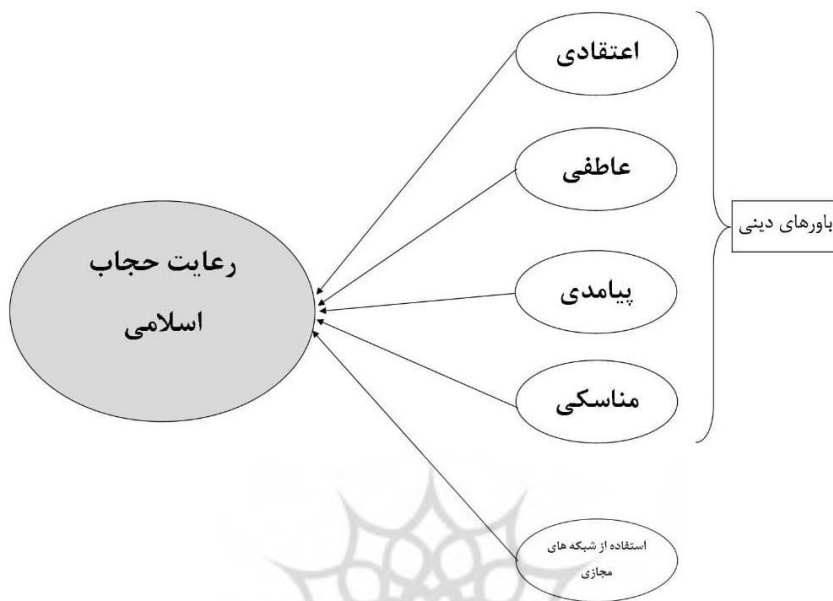
فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌هایی که در حوزه تغییر سبک زندگی و قالب‌بندی ذهنی افراد متمرکز شده‌اند، امروز به یکی از چالش‌زاترین ابزار تغییر تفکر و تغییر سبک زندگی افراد تبدیل شده‌اند. از آنجایی که زنان هر جامعه‌ای بیش از مردان سفیر فرهنگ و مربی فرزندان در تربیت در خانواده هستند، نوک پیکان 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.

امروزه 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، ۵۶)

این رسانه‌ها که روابط بین انسان‌ها رو تسهیل کرده، در کنار فواید، آسیب‌هایی هم دارد اما برای اینکه از آسیب این رسانه‌ها مصون بمانیم باید سواد رسانه‌ای و مدیریت استفاده از آنها را آموزش ببینیم. عدم استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی باعث از بین رفتن ارزش‌ها و اعتقادات از جمله حجاب و آسیب به فضای خانواده خواهد شد. (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۶)

بنابراین اشخاصی که از شبکه‌های مجازی به صورت پالایش شده و به شکل درست استفاده نمی‌کنند، به خواسته این رسانه‌ها که با هدف تهاجم فرهنگی و تزریق خواسته‌های خود هستند، تن خواهند داد و به مرور زمان از پایداری 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، ۱۷)

یافته‌ها



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

در جدول ۱ شاخص‌های پراکندگی و نتایج آزمون چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن گزارش شده است (لازم به ذکر است آزمون کالموگروف-اسمیرنوف برای نمونه‌های بزرگ با خطا همراه است).

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی و بررسی نرمال بودن داده‌ها

کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	میانگین	مؤلفه
-۰/۰۶۴	۰/۱۹۴	۰/۸۸	۱۲/۱	اعتقادی
-۰/۳۹۶	۰/۳۸۱	۰/۹۲	۶/۴	عاطفی
-۰/۵۶۸	۰/۱۴۵	۰/۸۷	۷/۹	پیامدی
-۰/۲۹۹	۰/۱۶۳	۰/۴۹	۶-۹۳	مناسکی
-۰/۴۳۱	۰/۱۲۲	۰/۵۳	۷/۰۸	وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۶۷	۰/۲۴۷	۰/۷۴	۲۱/۶	رعایت حجاب اسلامی

مطابق جدول ۱، شاخص‌های میانگین و انحراف استاندارد متغیرها نشانگر پراکندگی مناسب داده‌ها و شاخص‌های چولگی و کشیدگی حاکی از طبیعی بودن توزیع متغیرهای پژوهش می‌باشند.

آزمون الگوی نظری پژوهش

با توجه با این نکته که ماتریس همبستگی مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی، خصوصاً مدل‌یابی معادلات ساختاری است، لذا قبل از پرداختن به آزمون الگوی نظری، ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش همراه با ضرایب همبستگی و سطوح معنی‌داری آنها در جدول زیر ارائه می‌شود تا رابطه بین متغیرها مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۲: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	اعتقادی	عاطفی	پیامدی	مناسکی	وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی	رعایت حجاب اسلامی
اعتقادی	۱					
عاطفی	۰/۵۲۳**	۱				
پیامدی	۰/۴۵۶**	۰/۶۳۵**	۱			
مناسکی	۰/۳۵۶**	۰/۳۱۲**	۰/۲۹۸**	۱		
وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی	-۰/۱۸۶**	-۰/۲۲۱**	-۰/۲۴۵**	-۰/۲۸۶**	۱	
رعایت حجاب اسلامی	۰/۷۱۹*	۰/۴۵۲**	۰/۷۹۰**	۰/۲۶۳**	-۰/۲۴۵**	۱

**p<0.01

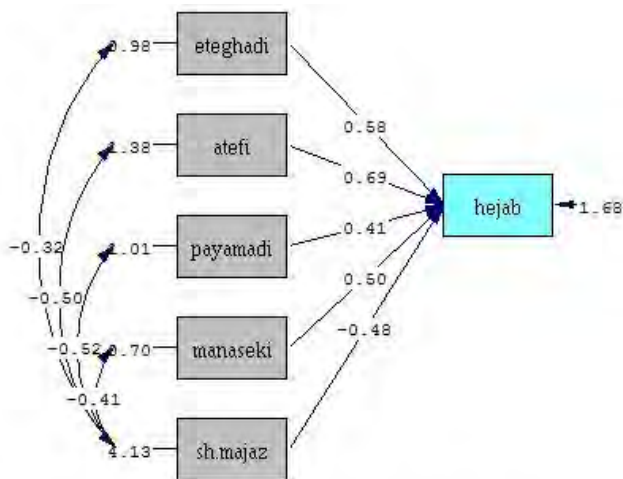
*p<0.05

با توجه به جدول ۲ تمامی متغیرهای تحقیق با همدیگر در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد. در این میان رابطه بین ابعاد دینداری با رعایت حجاب اسلامی مثبت و رابطه بین استفاده از شبکه‌های مجازی با رعایت حجاب اسلامی رابطه منفی و معکوسی می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی خواه ناخواه در از بین بردن حجاب اسلامی تاثیر منفی و معکوسی دارد.

جدول ۳: تحلیل رگرسیون چندگانه به روش همزمان

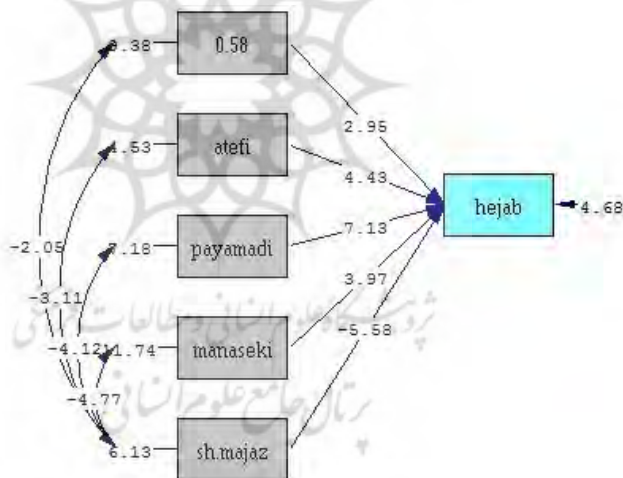
متغیرهای پیش‌بین	متغیر ملاک	F	P	R	R ²	β	t	P
اعتقادی	رعایت حجاب اسلامی	۱۴/۸۳	۰/۰۰۱	۰/۶۳	۰/۵۴	۰/۶۳	۳/۶۵	۰/۰۱
						۰/۴۹	۵/۰۶	۰/۰۵
						۰/۲۸	-۴/۰۳	۰/۰۳
						۰/۵۵	-۳/۰۹	۰/۰۱
						وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی	-۰/۴۸	-۳/۸۸

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد مقدار آماره آزمون برای بررسی رابطه بین متغیرهای پیش‌بین با رعایت حجاب اسلامی با ۱۴/۸۳ که در سطح ($P=0/001$) معنادار است. مقدار نشان می‌دهد ۰/۵۴ از واریانس رعایت حجاب اسلامی دانشجویان توسط متغیرهای پیش‌بین تبیین می‌شود. همچنین نگاهی به ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که بُعد اعتقادی ($\beta = 0/63$)، بعد عاطفی ($\beta = 0/49$)، بعد پیامدی ($\beta = 0/28$) و بعد مناسکی ($\beta = 0/55$) می‌تواند رعایت حجاب اسلامی دانشجویان را به طور مثبت و معنادار پیش‌بینی کند. از طرفی دیگر وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی ($\beta = -0/48$) می‌تواند رعایت حجاب اسلامی دانشجویان را به طور معکوس و معنادار پیش‌بینی کنند. به عبارت دیگر هر چه از کنترل شبکه‌های اجتماعی در دسترس دانشجو بالا رود می‌توان انتظار داشت که رعایت حجاب اسلامی بیشتر اتفاق بیفتد و در غیر اینصورت از حجاب اسلامی کاسته می‌شود.



Chi-Square=304.83, df=109, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

شکل ۳: مدل آزمون شده پژوهش حاضر (مقادیر استاندارد شده)



Chi-Square=304.83, df=109, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

شکل ۴: مدل آزمون شده پژوهش حاضر (مقادیر معناداری)

با توجه به شکل ۳ و ۴ اثر مستقیم بعد اعتقادی بر رعایت حجاب اسلامی دانشجویان (۰/۵۸) با تی (۲/۹۵) در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد، اثر مستقیم بعد عاطفی بر رعایت حجاب اسلامی دانشجویان با ضریب ۰/۶۹ و تی ۴/۴۳ در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد، اثر مستقیم بعد پیامدی بر رعایت حجاب اسلامی دانشجویان با ضریب ۰/۴۱ و تی ۷/۱۳ در سطح ۰/۰۱ مثبت و

معنی دار می‌باشد، اثر مستقیم بعد مناسکی بر رعایت حجاب اسلامی دانشجویان با ضریب $0/50$ و تی $3/97$ در سطح $0/01$ مثبت و معنی دار می‌باشد. همچنین اثر مستقیم وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رعایت حجاب اسلامی دانشجویان با ضریب مسیر $0/48$ - و تی $5/58$ - در سطح $0/01$ معکوس و منفی و معنی داری می‌باشد.

شایان ذکر است که ابعاد دینداری دانشجویان و وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحلیل داده‌ها دارای همپوشانی هستند. به عبارت دیگر ابعاد دینداری و وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در صورت در کنار هم بودن می‌توانند تاثیر معنی داری بر رعایت حجاب اسلامی دانشجویان داشته باشند. البته تاثیر ابعاد دینداری بر وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی منفی و معکوس می‌باشند.

با توجه به نتایج به دست آمده، بعد اعتقادی $0/48$ درصد، بعد عاطفی $0/33$ درصد، بعد پیامدی $0/54$ درصد و بعد مناسکی $0/41$ درصد از تغییرات رعایت حجاب اسلامی دانشجویان را به صورت مثبت و مستقیم تبیین می‌کنند. همچنین وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی $0/39$ درصد از تغییرات رعایت حجاب اسلامی دانشجویان را به صورت منفی و معکوس تبیین می‌کند.

در جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل آزمون شده گزارش شده‌اند که با توجه به معیارهایی که گیفن و همکاران (۲۰۰۰) مطرح نموده‌اند، مدل آزمون شده کل برازش مناسبی با داده‌های گردآوری شده دارد.

جدول ۴: شاخص‌های برازش کلی مدل آزمون شده پژوهش حاضر

شاخص	X^2	df	X ² /d.f.	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
پژوهش حاضر	۳۰۴/۸۳	۱۰۹	۲/۷۹۶	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۸۴	۰/۰۶۳
حد قابل پذیرش	معنی دار نباشد	-	کمتر از ۳	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۸۰	کمتر از ۰/۰۸

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه باورهای دینی و وابستگی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان رعایت و تعهد به حجاب اسلامی دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی صورت پذیرفت. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که باورهای دینی با حجاب ارتباط مستقیم و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های غلامی (۱۳۹۷)، صدر و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر اینکه باورهای دینی با حجاب ارتباط معناداری دارد، همخوان می‌باشد. در تبیین این مطلب می‌توان گفت در حقیقت انسان بعد از شناخت از ارزش دینی مثل حجاب، آن را به عنوان باور و امری الهی می‌پذیرد و با پذیرش با جان و دل این باور و ارزش، به عنوان 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. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که وابستگی به شبکه‌های اجتماعی با حجاب ارتباط معکوس و معناداری دارد. این نتایج همخوان با یافته‌های نعمتی‌فر و همکاران (۱۳۹۸) و قراباغی و همکاران (۱۳۹۷) می‌باشد. علاوه بر این نتایج، پژوهش وقاری (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با حجاب و عفاف و همچنین بین دینداری، با حجاب و عفاف رابطه معناداری وجود دارد؛ بدین گونه که با افزایش استفاده از شبکه‌های مجازی شاهد کاهش رعایت حجاب و عفاف در بین نمونه آماری این پژوهش هستیم و در بین افرادی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند یا کمتر استفاده می‌کنند، این رابطه معکوس می‌باشد. بنابراین لازم است که اولاً، خانواده‌ها در تقویت باورهای دینی خود و فرزندانشان کوشا باشند و حجاب را که جزو باورها، احکام و دستورات اخلاقی دین اسلام است، رعایت نمایند که رعایت حجاب علاوه بر رشد معنوی فرد به رشد معنوی و سلامت جامعه خواهد انجامید. و ثانیاً، خانواده‌ها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سواد رسانه‌ای و مدیریت لازم را داشته باشند تا بتوانند از آثار مخرب این شبکه‌ها در تضعیف باورها و اخلاقیات در امان باشند.

فهرست منابع

۱. ابن منظور، محمد، (۱۴۰۸ق). لسان العرب، داراحیاء التراث العربی، بیروت، ج ۴، چاپ اول.
۲. احمدپور، مریم و قادرزاده، امید، (۱۳۸۹)، تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۹: ۵۵-۲۹.
۳. احمدی، خدابخش؛ بیگدلی، زهرا؛ مرادی، آزاده؛ سید اسماعیلی، فتح الله (۱۳۸۹). رابطه اعتقاد به حجاب و آسیب پذیری فردی، خانوادگی و اجتماعی، مجله علوم رفتاری. ۴(۲): ۱۰۲ - ۹۷.
۴. آذریون، پریسا، (۱۳۹۲). میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب در سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۱، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم تربیتی.
۵. بیرو، آلن، (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۶. جوهری، اسماعیل بن حماد، (۱۴۰۷). الصحاح، بیروت: دارالعلم المالین.
۷. خدادادی سنگده، جواد و احمدی خدابخش، (۱۳۹۴). نقش عوامل فرهنگی و رسانه‌ای در پیش‌بینی حجاب زنان؛ مطالعه‌ای ملی، فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، شماره ۳۳، ۲۱-۷.
۸. خراسانی، احمد، (۱۳۸۶). سنجش نگرش جوانان بیننده ماهواره شهر تهران درباره نقش ماهواره در مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی: دانشکده صدا و سیما.
۹. دورکیم، ا. (۱۳۸۳). صور ابتدایی حیات دینی، ترجمه باقر پرهام، تهران: مرکز.
۱۰. راغب اصفهانی، حسین، (۱۴۰۴ق). مفردات، تهران: دفتر نشر کتاب.
۱۱. 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، شماره دوم، ۷۱-۴۵.
۱۲. طباطبایی، محمد حسین، (۱۳۹۲). تفسیر المیزان، ج ۱۶، تهران: موسسه انتشاراتی اسماعیلیان، چاپ سوم.
۱۳. عمید، حسن، (۱۳۷۶). فرهنگ عمید، تهران: انتشارات امیر کبیر، ج ۱، چاپ یازدهم.
۱۴. غلامی، یوسف، (۱۳۹۷). راز یک فریب، قم: نشر معارف، چاپ هجدهم.
۱۵. علوی؛ سیداحمدرضا، حجتی؛ رضیه، (۱۳۸۶). عوامل موثر بر بدحجابی دختران دانشگاه شهید باهنر کرمان، تربیت اسلامی، سال دوم، شماره ۴، ۶۳-۸۸.
۱۶. کازنو، ژان. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۷. مک کوایل، دیتس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر تبلیغات و توسعه رسانه‌ها.

۱۸. موسوی پور، محمد صادق، (۱۳۸۹). آشنایی با اصطلاحات رایج در شبکه‌های اجتماعی، مجله ره آورد نور شماره ۳۱.
۱۹. وقاری، مهدی. (۱۳۹۶). «بررسی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و عفاف دانش‌آموزان (مورد مطالعه: دانش‌آموزان متوسطه دوره دوم شهر بجنورد)». فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال چهارم، شماره ۱۳، ۳۷-۵۶.
۲۰. هور، استوارت ام. و نات لاندبای، (۱۳۸۲). رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: سروش.
۲۱. حسین زاده، محمد، (۱۳۹۰). پژوهشی تطبیقی در معرفت‌شناسی، قم: انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، چاپ اول.
۲۲. فرامرزیانی، سعید، هاشمی، شهناز، فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۵). نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان و میانسالان ساکن در شهرهای پنج استان کشور، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳ (۸۷): ۱۱۳-۱۳۵.
۲۳. نعمتی‌فر، سیدنصرت اله، صفوریایی پاریزی، محمد مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دینداری (مورد مطالعه: کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام) دین و ارتباطات، ۲۶ (۵۵): ۳۳۵-۳۶۲.
۲۴. قرباغی، حسن، یوسفی افراشته، مجید، صالحی، وحید (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 ورزش و جوانان، ۴۲ (۱)، ۲۵۷-۲۷۲.
۲۵. صدر، فاطمه، معتمدی و، عبدالله. (۱۳۹۶). بررسی رابطه جهت‌گیری مذهبی با نگرش به حجاب و خودمهارگری در دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی. روانشناسی دین، ۳۹ (۳)، ۱۰۱-۱۱۲.
26. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230).
27. 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
28. Boyd, Daneh & Ellison, Nicole (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 133: 210- 230
29. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. 2011. Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research. *International Journal of Environment and Public Health*, 8, 3528-3552.
30. Mishna, F., Regehr, C., Lacombe-Duncan, A., Daciuk, J., Fearing, G., Van Wert, M. (2018). Social media, cyber-aggression and student mental health on a university campus. *Journal Ment Health*. 27 (3): 222-229.