

شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب (به روش تاپسیس و آنتروپی‌شانون)^۱

سحر نقی‌پور ایوکی^۲؛ محسن نیازی^۳؛ محمد عقیقی^۴؛ امیر رستگارخالد^۵

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۶/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵

چکیده

یکی از وجوه مهم تغییرات فرهنگی در کشورمان که تا حدی در نتیجه تکنولوژی‌های جدید ارتباطی پدید آمده، نوعی تغییر در الگوی حجاب و پوشش ناشی از فرهنگ مصرفی است که از ارزش‌های اخلاقی، دینی و سنتی کشورمان فاصله گرفته است. هدف از این تحقیق، شناسایی و رتبه‌بندی میزان رابطه اینترنت و ماهواره بر انواع کنش‌های اجتماعی مرتبط با حجاب زنان است و به این منظور، از رویکرد نظری چهار کنش اجتماعی ماکس وبر استفاده شده است. در این راستا، سه منطقه ۲، ۱۰ و ۱۸ شهر تهران که مناطق بالا، متوسط و پایین شهر هستند، انتخاب شده‌اند. جامعه آماری شامل زنان و دختران با حجم نمونه ۳۵۸ نفر بوده و از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. این پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایش است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی داده‌ها از تکنیک تاپسیس و آنتروپی‌شانون استفاده شده است. براساس یافته‌ها و نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، به‌ویژه ضریب رقابت‌پذیری، کنش ارزشی از لحاظ معیارهای آن (علمی- خبری و تفریحی- سرگرمی ماهواره و اینترنت)، در رتبه نخست قرار گرفت. رتبه‌های بعدی به ترتیب مربوط به کنش عقلانی، کنش سنتی و کنش عاطفی است. همچنین تأثیر معیارهای مختلف ماهواره و اینترنت بر روی کنش‌های مرتبط با سطح حجاب متفاوت بود.

واژه‌های کلیدی

اینترنت، ماهواره، حجاب، کنش‌های اجتماعی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. (نویسنده مسئول).
sahar.naghipoor@gmail.com
۳. استاد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.
niazim@kashanu.ac.ir
۴. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیرانتفاعی علامه فیض کاشانی، کاشان، ایران.
aghighi@ut.ac.ir
۵. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.
amir_rastegarkhaled@yahoo.com

مقدمه

از اهداف مهم رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های جهانی مانند اینترنت و ماهواره، تأثیر بر همه‌ی مخاطبان است. در کشور ایران هم رسانه‌ها از یک سو بر فرهنگ سنتی و دینی تأکید کرده و از سویی دیگر با نمایش انواع فیلم‌ها و تبلیغات، نوعی دیگر از فرهنگ به‌طور غیر مستقیم ترویج می‌شود. گسترش فرهنگ غربی در جهان، در برگیرنده فراگیر شدن عناصر مختلف تجدد غربی است، اما می‌توان گفت از میان مجموعه عناصر ویژگی بخش تجدد، آنچه بیشتر و شدیدتر از عناصر دیگر جهان‌گیر می‌شود، نوعی فرهنگ مصرفی متناسب با نظام سرمایه‌داری است (گل‌محمدی، ۱۳۹۶: ۱۰۲). مجموعه‌ای از تحولات ارتباطی و اطلاعاتی در جامعه ایران در حال رخ دادن است که جامعه را به لحاظ فرهنگی تحت‌تأثیر قرار داده، رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش هستند. این لذت می‌تواند از استفاده مستقیم محتوای یک رسانه خاص باشد و یا غیرمستقیم هنگام گفت‌وگو با دیگران صورت گیرد (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶: ۲۵۲). کمپین‌هایی که طی سال‌های اخیر در شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته، تا از زنان برای مبارزه با حجاب قانونی دعوت کند، تاحدودی تأثیرگذار بوده و چالش‌هایی را در جامعه زنان ایجاد کرده است (مسعودی، ۱۳۹۹: ۱۲۳). جامعه ایران نیازمند اعمال اقدامات و افعال ضروری در زمینه‌های فرهنگی است (رستگارخالد و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۳). در این میان، نرخ بالای استفاده از اینترنت و رواج مهارناپذیر گفتگوهای اینترنتی از جمله مسائلی است که به‌ویژه قشر جوان جامعه را تحت‌تأثیر قرار داده است. موضوع حجاب و ناهنجاری در پوشش نیز (وضعیت اظهارشده) است، یعنی وضعیتی است که گفته می‌شود وجود دارد و مردم را بر سر دوراهی قرار داده است؛ به عبارتی عده‌ای برخلاف هنجار و عرف در جامعه ظاهر می‌شوند و عده‌ای به شکل سنتی و بر باورهای خود در مورد الگوی پوشش پایداری می‌کنند، هرچند اولین قانونی که درخصوص پوشش زنان به تصویب رسید، ماده ۱۰۲ قانون تعزیرات بود که بعدها به‌صورت تبصره‌ای به ماده ۶۳۸ قانون مجازات اسلامی، مصوب سال ۱۳۷۵ الحاق شد، اما هیچ‌گاه به‌طور کامل به اجرا درنیامد، درحالی که بعضی از کشورها مانند فرانسه، قانون منع استفاده از حجاب را در کشورش اجرا می‌کند. عوامل فرهنگی و رسانه‌ای در چگونگی حجاب دختران و زنان کشور نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند

(خدادادی‌سنگده و احمدی، ۱۳۹۴: ۷)، به‌طوری که بررسی مقایسه‌ای نشان داده که افراد بدحجاب در مقایسه با افراد معمولی و حجاب برتر، میزان بیشتری از غربگرایی، استفاده از ماهواره، گرایش به فیلم‌های مبتذل، استفاده از فیس‌بوک، چت‌روم و گرایش‌های فمینیستی را نشان داده است (همان، ۱۵). هر چند رعایت حجاب شرعی نقش بسیار مهمی در پیشگیری از ارتکاب جرم علیه زنان ایفا می‌کند و با جاذبه‌زدایی از آنان مانع بزه‌دیدگی‌شان به‌خصوص از جرایم جنسی می‌شود (محمدی و بابایی، ۱۳۹۹: ۲۶۸) و پژوهش‌های زیادی از جمله پژوهش نعمتی‌فر و صفورایی‌پاریزی (۱۳۹۸)، قرباغی، پوسفی‌افراشته و صالحی (۱۳۹۷)، حسین‌زاده، نیازی و شفایی‌مقدم (۱۳۹۷)، نیک‌بخش (۱۳۹۸)، رستگارخالد، محمدی و نقی‌پور (۱۳۹۱)، کلانتری و همکاران (۱۳۹۸)، دهکردی (۱۳۹۸)، درباره رابطه و تأثیر رسانه‌ها بر حجاب زنان انجام گرفته که نشان دادند رسانه‌ها تأثیر عمیقی بر عقاید، نگرش‌ها و رفتارهای افراد دارند تا جای‌که می‌توانند به بازتعریف زندگی‌ها دست یابند.

در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات که به‌شدت در حال افزایش است و همه‌ی ارکان زندگی مردم را تحت‌تأثیر قرار داده، می‌توان صحبت از موج جدیدی کرد که در موج اول (انقلاب کشاورزی)، موج دوم (تولید محصولات صنعتی) و موج سوم (عقل‌گرایی و گرایش به فردگرایی) بوده است، اما در موج چهارم یک شبکه جهانی درهم‌تنیده‌ای وجود خواهد داشت که در آن همه چیز به همه کس متصل می‌شود. مردم، دستگاه‌ها، منابع طبیعی، خطوط تولید صنعتی، شبکه تهیه و توزیع محصول و خدمات، مزارع کشاورزی، مراکز تولید صنعتی، شبکه‌های تهیه و توزیع محصول و خدمات، مزارع کشاورزی، مراکز تولید، انتقال و توزیع انرژی و در واقع همه جوانب زندگی اقتصادی و اجتماعی از طریق حسگرها و نرم‌افزارها به شبکه مجازی متصل می‌شوند (گیاتی، ۱۴۰۰: ۱۳-۱۵).

در کنار توسعه روزافزون ارتباطات جهانی، کار، تلاش کرده با نگاهی علمی و بی‌طرفانه، نشان دهد که چگونه اندیشه انسان در طول قرن‌ها از طریق ابزارهای ذهن شکل گرفته است. در واقع هر یک از اشکال مختلف رسانه و تکنولوژی همچون نقشه‌ها، صنعت چاپ، ساعت، کامپیوتر و اینترنت توانسته‌اند بر شیوه

ادراکات و تجربیات ما تأثیر شگرفی بگذارند و حتی مسیرهای عصبی در مغزمان را تغییر بدهند (کار، ۱۴۰۰). در این خصوص می‌توان برای نشان دادن یکی از تأثیرات رسانه و تکنولوژی، به بخشی از رسانه‌های شدن هویت که به موضوعات بدن، جنسیت و رفتار جنسی باز می‌گردد، اشاره کرد. تصویرسازی مخاطب از الگوهای مطلوب و بهنجار رفتار و بدن جنسی، تعریف نقش و شخصیت جنسیتی و قدرتی که رسانه (در اینجا اینترنت) به فرد برای ارائه تصویر دلخواهانه از خود در فضای مجازی می‌بخشند، بخش‌هایی از این قلمرو هستند. از سوی دیگر، این‌که در فضای رسانه‌ای شده، از چه محتوا و مطالبی استفاده کنیم، چه ارتباط یک‌سویه و یا دوسویه‌ای از طریق رسانه برقرار سازیم، همگی از ملاحظات اخلاقی زیستن در فضای رسانه‌ای شده است که ممکن است پاسخ‌های روشنی در معرفت اخلاقی معمول ما نداشته باشد (تبریزی، ۱۳۹۸: ۱۷۷).

در این تحقیق از داده‌های مربوط به انواع کنش اجتماعی مرتبط با سطح حجاب زنان و دختران شهر تهران استفاده شد. این کنش‌ها در ارتباط با جنبه‌های علمی- خبری و تفریحی- سرگرمی اینترنت و ماهواره هستند. جهت بررسی و رتبه‌بندی مقدار تأثیر این کنش‌ها از تکنیک تاپسیس و آنتروپی‌شانون استفاده شد. محاسبات لازم جهت نرمالیزه کردن و رسیدن به مقادیر وزنی، جهت رتبه‌بندی کنش‌های ابزاری، سنتی، عاطفی و ارزشی انجام شد. از این رو، هدف این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی میزان ارتباط اینترنت و ماهواره بر انواع کنش‌های اجتماعی زنان و دختران شهر تهران است.

پیشینه پژوهش

در قسمت پیشینه، به خلاصه‌ای از بررسی‌هایی که در حوزه اینترنت و ماهواره بر حجاب زنان کار شده، پرداخته شده است، اما پژوهشی که این بررسی را شناسایی و رتبه‌بندی کرده باشد، دیده نشد.

کیانی‌سلمی و همکاران (۱۴۰۰) مقاله‌ای با نام «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نحوه گذران اوقات فراغت زنان خانه‌دار شهر قم» که با روش پیمایشی و بر روی زنان ۲۰ تا ۴۵ ساله قمی انجام شده است، نشان داد که متغیرهای مصرف‌گرایی، مدرگرایی، مدیریت بدن و ایجاد روابط، توانسته متغیر اوقات فراغت را پیش‌بینی

شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

کنند و بیشترین میزان قدرت پیش‌بینی را هم، متغیر مدیریت بدن، پیش‌بینی کرده بود.

دورخ و نوری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با نام «تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی (مطالعه موردی: شهر سنندج)» با روش پیمایشی و از نظر اجرا توصیفی-تحلیلی بوده است. یافته‌ها به صورت تلویحی نشان داده که جامعه‌ی مورد نظر در معرض منابع خارجی و نوظهور هویت‌ساز قرار گرفته‌اند و مخاطبان ساعت‌های درخور توجهی را در شبانه‌روز، از رسانه‌هایی همچون ماهواره، اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کردند.

تاجیک‌اسماعیلی و آقایی (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با نام «مقایسه روابط صمیمانه میان کاربران وابسته به اینترنت و کاربران غیروابسته در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران» انجام شده است. روش آن هم توصیفی از نوع پیمایش بوده و نتایج نشان داد که میزان و نوع روابط صمیمانه در کاربران وابسته و غیروابسته به اینترنت، تفاوت دارد. همچنین روابط صمیمانه در میان کاربران وابسته به اینترنت در ابعاد بررسی شده، ضعیف‌تر از کاربران غیروابسته است، اما روابط صمیمانه در دو «بعد شناخت از یکدیگر» و «بعد روابط عاطفی»، در میان کاربران وابسته به اینترنت و کاربران غیروابسته تفاوتی نداشته است.

منصوری‌شاد و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با نام «بررسی میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند نزد زنان خانه‌دار تهران» با روش توصیفی، از نوع پیمایش انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که ۲۵/۵ درصد زنان خانه‌دار با اینکه کاربر پیام‌رسان‌های تلفن‌همراه بودند، اما آشنایی کمی با این ابزار ارتباطی داشتند و نتایج هم حاکی از آن بوده که بین متغیرهای متنوع پیام‌رسان‌ها، اطلاع‌رسانی و ارتباط با دیگران و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن‌همراه، رابطه وجود داشته است.

معروف‌پور و سفیری (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با نام «تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر تعارض هویتی زنان شهر نقده» انجام شده است که روش آن پیمایش و از نوع همبستگی و تحلیلی بوده است. یافته‌ها و نتایج نشان دادند که مدرنیته

و شاخص‌های آن، جامعه‌پذیری مدرن-عناصر هویتی مدرن-منابع فرهنگی و ساختار رفتار گروهی و همچنین جهانی‌شدن و شاخص‌های آن، امپراطوری رسانه‌ها و شیوه زندگی مدرن با تعارض هویتی زنان رابطه داشته است.

در مجموع، پیشینه‌ها نشان دادند که محققان بر نوع خاصی از رسانه‌های جهانی تمرکز نکرده‌اند و بیشتر بر شبکه‌های مجازی متمرکز بوده‌اند و نه اینترنت و ماهواره و همچنین بر نوع استفاده از رسانه‌های جهانی مانند اینترنت و ماهواره توجهی نداشتند و استفاده از آن را به‌طور کلی دیده‌اند؛ به عبارتی به تبیین و مقایسه با موضوعات مرتبط به رسانه‌های ارتباطی پرداخته شد و به جهانی‌شدن رسانه‌ای با دیدگاه رتبه‌بندی آن (اینترنت و ماهواره) اهمیتی نشده است.

تعریف مفاهیم

اینترنت و ماهواره

از جمله شبکه‌های اجتماعی هستند که به‌عنوان یک رسانه اجتماعی، در ایران کاربران زیادی دارد. رسانه‌های اینترنت را می‌توان شبکه‌ای عظیم از میلیون‌ها رایانه مختلف قلمداد کرد که از شبکه‌های متفاوت با کاربران گوناگون و با علایق و اهداف از پیش تعیین شده متعدد به وجود آمده که در نهایت به صورت یک شبکه جهان شمول واحد و در مقیاس جهانی به هم متصل شده است. اینترنت، از نظر جامعه‌شناسی، یک سیستم است و یا به تعبیری دیگر، مدخلی بر جامعه الکترونیک است. جامعه‌ای که از عناصر اصلی سیستم اینترنت، یعنی تولیدکنندگان (سایت‌ها یا شبکه‌های مرتبط)، واسطه‌ها (توزیع‌کنندگان) و مصرف‌کنندگان (کاربران) تشکیل شده است (محسنی‌تبریزی، ۱۳۹۳: ۷۲). اینترنت و فضای مجازی، شیوه‌های تولید و تجربه‌ی هویت‌ها را تغییر داده است (Bannon, Tracy, Karen and Ethel, ۲۰۱۵, ۵۰۴). به نقل از نیازی و همکاران). رسانه‌های رسمی هر جامعه به تبعیت از ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی، در ارایه برنامه‌ها عمل می‌کنند و معمولاً به دلیل تأثیرشان، آحاد جامعه نمی‌توانند از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه تخطی کنند، لیکن این امر در رابطه با رسانه‌های غیررسمی صادق نیست. ماهواره و اینترنت از جمله رسانه‌های غیررسمی هستند که ممکن است تعارض جدی با نظام فرهنگی جامعه داشته باشند و چنانچه بستر اجتماعی مناسبی فراهم باشد، الگوی رفتاری آنها

شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

توسط گروهی از افراد جامعه پذیرفته می‌شود (رفعت‌جاء، ۱۳۸۶: ۱۶۱). تامبا^۱ سه ویژگی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را بیان می‌کند: به هم فشردگی فضا- زمان، حس نکردن مکان و محدودیت‌های محو شده و جماعت تغییر یافته. باید توجه داشته باشیم که ضروری است هر انسانی در یک فضا یا زمان خاص قرار گرفته باشد (Praprotnik، ۲۰۰۴: ۱). (ماهواره وسیله‌ای است که می‌تواند سیگنال‌های دریافتی از نقاط مختلف را به هر نقطه مورد نظر دیگر بفرستد. بر این اساس، ساکنین مناطق دور افتاده می‌توانند به سادگی با برپایی گیرنده‌های جمعی، ارتباط خود را برقرار سازند (دادگران، ۱۳۹۳: ۱۸۳).

کنش‌های اجتماعی

کنش اجتماعی^۲ یکی از محورهای اصلی نظریه و تحقیق در علوم اجتماعی محسوب می‌شود. گی روشه^۳ تاکید می‌کند: «موضوع مورد مطالعه جامعه‌شناسی، کنش اجتماعی است. یعنی کنش انسانی در محیط اجتماعی» (روش، ۱۳۹۶: ۱۳). کنش اجتماعی، کنشی است که به سمت دیگران جهت‌گیری می‌شود. کنش اجتماعی معنی‌دار، کنشی اجتماعی است که معنی‌ای به آن نسبت می‌دهیم. از نظر ماکس وبر^۴، کنش اجتماعی معنادار هدف واقعی جامعه‌شناسی است (کرایب، ۱۳۹۳: ۴۶۰). از نظر وبر، وظیفه جامعه‌شناسان تجزیه و تحلیل و توضیح راه‌ها و ثمرات عمل اجتماعی است. عمل اجتماعی به اعمالی گفته می‌شود که مردم در واکنش به دیگران نشان می‌دهند. کنشگران برای رفتارهای خود معنایی نیز قائلند و آن معنا در رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. اگر معنای رفتار در ذهن کنشگر تغییر کند، عمل او نیز تغییر خواهد کرد. ماکس وبر، یقیناً به این نکته کاملاً آگاهی داشت که در جوامع بی‌شمار موجود راه‌های بسیار و متفاوتی نیز برای حل مسائل اجتماعی موجود است. از جمله وظایف اصلی جامعه‌شناسان این است که برای این راه‌های زیاد و متفاوت معنایی بیابند. در نزد وبر، جامعه‌شناسان باید به دنبال پاسخ به

1. Tombaugh
2. Social action
3. Gay Rosh
4. Max Weber

چرایی‌های کلی اعمال اجتماعی باشند (عضدانلو، ۱۳۹۸: ۴۳۴). از دیدگاه ماکس وبر، کنش (انسانی) در صورتی اجتماعی است که فرد یا افرادی که رفتار می‌کنند برای آن معنای ذهنی قائل هستند و رفتار دیگران را مد نظر قرار می‌دهند و در جریان خود از آن متأثر می‌شوند (روشه، ۱۳۹۶: ۲۱). این تعریف کوتاه به ما امکان می‌دهد تا برای مشخص کردن خصوصیات اجتماعی کنش، سه معیار برقرار سازیم. نخست آنکه اشخاص باید رفتار دیگران و همچنین حضور یا وجود دیگران را در نظر داشته باشند. دومین معیاری که ماکس وبر برای کنش اجتماعی مشخص می‌کند، معیار معنی‌دار بودن است. به عبارت دیگر صرفی در نظر داشتن دیگری برای آن که کنشی اجتماعی باشد، کافی نیست، بلکه فرد باید با کنش خود نشان دهد که انتظارات دیگران را فهمیده است و کنش او به منظور پاسخ به آن است و یا نشان دهد که قصد ندارد بدان پاسخ دهد. سرانجام، سومین معیار در تعریف وبر، دلالت بر آن دارد که رفتار اشخاصی که در یک کنش اجتماعی دخالت دارند، بایستی تحت تأثیر ادراک آن‌ها از معنای کنش دیگران و کنش خاص خودشان قرار گیرد. به عبارت دیگر، بایستی افراد با رفتار خود نشان دهند که انتظارات دیگران را دریافته‌اند و می‌پذیرند یا رد می‌کنند که بدان پاسخ دهند (روشه، ۱۳۹۶: ۲۴-۲۱). ماکس وبر، جامعه‌شناسی را علم مطالعه و تحقیق کنش‌های اجتماعی می‌داند (وٹوقی و نیک‌خلق، ۱۳۹۵: ۲۲). او به خاطر تأکید تحلیلی بر کنشگران فردی، از بسیاری از پیشینیانش متفاوت بود. او بر خلاف همه آن‌ها، تأکید اصلی‌اش متوجه معانی ذهنی‌ای بود که انسان‌های کنشگر به کنش‌های‌شان نسبت می‌دهند و جهت‌گیری‌های متقابل این کنش‌ها را در چهارچوب زمینه‌های تاریخی- اجتماعی، مورد بررسی قرار می‌دهد (کوزر، ۱۳۹۹: ۳۰۰). حاملان اصلی سنت کنش‌محور در جامعه‌شناسی سده بیستم -کنش متقابل نمادین و مردم‌نگاری- نوعاً بر کنش متقابل خرد متمرکز می‌شدند. وبر، مانند هم‌عصران خود در اواخر سده نوزدهم، مشغول و مجذوب سرشت مدرنیته بود و در نتیجه به جریان کلی تاریخ و تغییرات اجتماعی توجه داشت، اما تمرکز او بر کنش در مدرنیته بود. سؤال اصلی او نه اینکه (نظام‌های اجتماعی مدرن چگونه عمل می‌کنند؟)، بلکه (چه نوع کنش‌هایی شاخصه‌های زندگی اجتماعی مدرن‌اند؟) بود. او کنش اجتماعی را

شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

به چهار گروه تقسیم کرد. مبنای تقسیم‌بندی، انگیزه‌ها و اهداف خاص کنشگران بود و مشخصه‌ی جوامع گوناگون در دوران‌های مختلف، اشکال مختلف کنش بود که عبارتند از:

۱. کنش سنتی^۱، وقتی رخ می‌دهد که چون کنشگران همیشه به‌گونه‌ای خاص رفتار می‌کرده‌اند، باز هم آن‌گونه رفتار کنند.
۲. کنش عاطفی^۲، وقتی اتفاق می‌افتد که کنشگر کاری را به دلایل احساسی و عاطفی انجام دهد.
۳. کنش معطوف به ارزش، وقتی رخ می‌دهد که یک اصل یا مقصود، اصول یا مقاصد دیگر را تحت الشعاع قرار دهد.
۴. کنش معطوف به هدف (کنش عقلانی)^۳، وقتی اتفاق می‌افتد که کنشگر بهترین و کاراترین راه را برای رسیدن به هدفی مشخص می‌سنجد و محاسبه می‌کند، نه اینکه (چنین می‌کنم، چون فلان را می‌خواهم)، بلکه (چنین می‌کنم، چون تصور می‌کنم بهترین و کاراترین راه برای رسیدن به فلان هدف است).

به اعتقاد وبر، مدرنیته^۴ مستلزم فائق آمدن عقلانیت محدود بر همه‌ی دیگر اشکال کنش بود. تنها در جامعه سرمایه‌داری مدرن است که کارایی، انگیزه اصلی است و سنت، عاطفه و اصول را هم تحت الشعاع قرار می‌دهد (جلایی‌پور، ۱۳۹۴: ۶۰-۶۱). همچنین از نظر وبر، جهت‌گیری کنش‌های اجتماعی در جامعه براساس منافع به‌نجار افراد- آن‌گونه که خود افراد درک می‌کنند- صورت می‌گیرد. این جهت‌گیری در یک دوره با تعهد به رسوم باستانی و در دوره‌ای دیگر با انطباق حساب‌شده بر حسب نفع شخصی انجام می‌شود (وبر، ۱۳۹۵: ۸۶-۸۳). کنش

1. Traditional action
2. Affective action
4. Modernity

۳. البته به آن کنش ابزاری هم می‌گویند.

اجتماعی، از نظر امیل دورکیم به تمامی حالات فکر، احساس و عمل که تمایل آن برحسب مدل‌هایی که جمعی هستند، شالوده‌بندی شده است که کنش اجتماعی گفته می‌شود. مراد از مدل‌های جمعی، یعنی مدل‌هایی که بین اعضای جماعتی از اشخاص مشترک است (روشه، ۱۳۹۶: ۴۵). تعریفی که امیل دورکیم از کنش اجتماعی کرده است، کاملاً با تعریف ماکس وبر متفاوت است. نزد دورکیم کنش اجتماعی شامل چگونگی عمل، تفکر و احساس است که خارج از فرد می‌باشند و دارای قوه اجبار و الزام هستند که به برکت آن خود را بر فرد تحمیل می‌کنند. از این تعریف به روشنی برمی‌آید که دورکیم همانند ماکس وبر، خصوصیات کنش اجتماعی را در حالات ذهنی اشخاص جستجو نمی‌کند، بلکه در واقعیت‌های خارجی بیرون از اشخاص می‌داند که آنها را ملزم می‌کند. دورکیم دو معیار عینی برای تعیین خصوصیات اجتماعی کنش اجتماعی به کار می‌گیرد، بیرونی بودن حالات عمل، فکر و احساس در رابطه با اشخاص و جبر و فشاری که اشخاص تحمل می‌کنند (روشه، ۱۳۹۶: ۲۵-۲۷). مید^۲ نیز مانند وبر معتقد بود زمانی که یک جامعه‌شناس به معنی اشاره می‌کند؛ منظورش آن معنای ذهنی است که کنشگران به کنش‌های‌شان نسبت می‌دهند (کوزر، ۱۳۹۹: ۴۵۲). کنش اجتماعی در نظر تالکوت پارسونز در واقع در برگیرنده‌ی گزینش‌های ارادی افراد و گروه‌ها برای محقق کردن اهداف موردنظرشان است. در این معنا کنش اجتماعی باید برای آنهایی که درگیر هستند معنی‌دار باشد (استونز^۳، ۱۳۹۳: ۱۵۲). در ادامه به سه نظریه‌پرداز فرهنگ جهانی، یعنی آنتونی گیدنز^۴، رونالد رابرتسون^۵ و مارشال مک‌لوهان^۶ می‌پردازیم. برخی از مفسران معتقدند نظم نوین و جهانی رسانه‌ها را به کمک مفهوم «امپراطوری رسانه‌ها» بهتر می‌توان توصیف کرد (گیدنز، ۱۳۹۹:

1. Emile Durkheim
2. Mead
3. Stones
4. Anthony Giddens
5. Ronald Robertson
- 6 Marshall McLuhan

۶۸۴-۶۸۷). اینترنت، امکان سطوح بی‌سابقه‌ای از تماس‌های متقابل و کنش‌های متقابل را فراهم می‌سازد. شمار کاربران اینترنت در سراسر جهان به سرعت روبه رشد رفته است و طیف فعالیت‌هایی که می‌توان آنها را روی شبکه انجام داد همچنان در حال گسترش است. اینترنت، امکانات تازه‌ی هیجان‌انگیزی خلق می‌کند، اما برخی هم نگران این هستند که شاید اینترنت موجب تزلزل روابط و اجتماعات انسانی شود، چون مشوق انزوای اجتماعی و گمنامی است (همان، ۷۰۲). در نظریه گیدنز، جهانی‌شدن، جنبه‌ای از تجدد یا ویژگی بخش پیشرفته‌ترین مرحله فرایند تجدد است، بنابراین شناخت جهانی‌شدن، جنبه‌های گوناگون آن و همچنین آثار و پیامدهای آن مستلزم آگاهی از فرایند شکل‌گیری، گسترش و تداوم تجدد است. به عبارتی، برای درک درست جهانی‌شدن باید به نحوه گسست از جامعه سنتی و گذر به جامعه مدرن پی برد. گیدنز، ابزار دستیابی به چنین درکی را توجه به جایگاه فضا و زمان و فرایند متحول آنها می‌داند (گل‌محمدی، ۱۳۹۶: ۴۸). در اروپای غربی، هم سیاست قدیم و سیاست جدید، اکنون از لحاظ فراملی در ستوه کارگزاری، ارزش‌ها، منافع و رفتار سازمان می‌یابند و غالباً از تکنولوژی‌های اطلاعات به‌عنوان ارتباط استفاده می‌کنند، اما اینترنت مخصوصاً به گروه‌هایی با سبک زندگی متفاوت و متکثرتر اجازه می‌دهد تا جای خالی رادیو و تلویزیون را که گروه‌های قدیمی‌تر مانند گروه‌های ذی‌نفوذ و احزاب، آنها را به انحصار خود درآورده بودند، پر کنند (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۴: ۱۵۲). همراه با افزایش تعامل اجتماعات محلی با نظم نوین جهانی چهارچوب‌های سنتی هویت رو به اضمحلال و الگوهای نوین هویت در حال ظهور است که حتی کوچکترین انتخاب‌ها و تصمیم‌هایی که در زندگی روزمره خود اتخاذ می‌کنیم - چه بیوشیم، چگونه از سلامتی و جسم خود مراقبت کنیم - بخشی از فرایند مداوم آفریدن و بازآفرینی هویت شخصی ما است (گیدنز، ۱۳۹۹: ۹۱). از ویژگی‌های نظریه رابرتسون این است که جهان به سوی یکپارچگی حرکت می‌کند تا در فکر و عمل، تنها یک مکان واحد در جهان شکل گیرد، جامعه‌ای واحد، که جستجوی ابزارهایی که در این مکان معنا داده و چگونگی برقراری نظم را آموزش دهد. او می‌گوید دنیای امروز صرفاً توسعه یا گسترش

جامعه‌ی مدرن یا یک ابرمدرنیته نیست، بلکه برعکس یک مکان واحد است (واترز، ۱۳۷۹: ۲۸۲). مارشال مک‌لوهان، از جمله نظریه‌پردازانی است که نگاه فرهنگی به جهانی‌شدن دارد. او از دیدگاه جامعه‌شناسی ارتباطات به واسطه‌های انتقال عناصر فرهنگی بیشتر از محتوای فرهنگ اهمیت می‌دهد و تاریخ زندگی اجتماعی بشر را بر پایه‌ی فناوری‌های ارتباطی بازسازی می‌کند (گل‌محمدی، ۱۳۹۶: ۴۳). منظور مک‌لوهان از انفجار اطلاعات این است که از این طریق تمام جنبه‌های تجارب انسانی در یک مکان جمع می‌شود و هر انسانی می‌تواند به طور همزمان حوادث و مناظری را که بسیار دورتر از وی هستند احساس و لمس کند (تافلر^۲، ۱۴۰۰: ۴۵۴). بنابراین تحت‌تأثیر رسانه‌ها، در واقع همه‌ی جنبه‌های تجربه در یک جا جمع می‌شوند و شخص، به‌صورت همزمان می‌تواند رویدادهای واقع در فاصله‌ی دور را احساس کند. مک‌لوهان از این پدیده با عنوان «درون‌پاشی» یاد می‌کند. به نظر او همه تحولات و فناوری‌ها نه تنها یک شبکه‌ی ارتباطی جهانی پدید می‌آورند، بلکه جهانی‌شدن فرهنگ را هم به‌واسطه‌ی گسترش دادن فرهنگی توده‌ای در جامعه‌ی جهانی ممکن می‌سازند (گل‌محمدی، ۱۳۹۶: ۴۴).

روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد کمی انجام شده و از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است. در این تحقیق از جامعه‌ی آماری زنان و دختران با حجم نمونه ۳۵۸ نفر با استفاده از فرمول کوکران به‌دست آمد. نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است و از سه منطقه ۲، ۱۰ و ۱۸ شهر تهران که مناطق بالا، متوسط و پایین شهر هستند انتخاب شده است. پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایش است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شده است. برای افزایش درجه‌ی اعتبار نیز از روش صوری استفاده شد. برای پرسشنامه‌ی نهایی، از نظرات کارشناسان و اساتید بهره‌گرفته شد. برای تعیین پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و آلفای به‌دست‌آمده برای تمام شاخص‌ها، بالای ۰/۷۰ بوده که قابل قبول است. در جداول ذیل (۱-۲) توصیف آماری و برخی ویژگی‌های جامعه‌ی نمونه آورده شده است.

1. Waters

2. Toffler

جدول ۱. توصیف آماری و ویژگی‌های جامعه نمونه

مناطق			تحصیلات		جنس	
منطقه ۱۸	منطقه ۱۰	منطقه ۲	بالتر از دیپلم	تحصیلات دیپلم و پایین‌تر	متأهل	مجرد
۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۳۲	۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۶۷	۰/۳۳

جدول ۲. توصیف آماری و ویژگی‌های جامعه نمونه

تحصیلات والدین مادر		تحصیلات والدین پدر		توصیف آماری		
بالتر از دیپلم	تحصیلات دیپلم و پایین‌تر	بالتر از دیپلم	تحصیلات دیپلم و پایین‌تر	واریانس	انحراف معیار	میانگین متغیر سنی
۱۸/۵	۸/۵	۳۳/۲	۰/۶۶	۰/۶۷	۰/۳۳	۲۹/۷۸

بعد از تحلیل آماری داده‌ها، نتایج مربوط به مقادیر میانگین انواع کنش اجتماعی مرتبط با حجاب زنان شهر تهران به دست آمد. این کنش‌های اجتماعی، شامل کنش‌های عقلانی، ارزشی، سنتی و عاطفی نسبت به حجاب هستند که در ارتباط با اینترنت و ماهواره بودند. رتبه‌بندی تأثیر این کنش‌ها با استفاده از روش تاپسیس^۱ و آنتروپی‌شانون انجام شد. تاپسیس، به معنی روش‌های ترجیح براساس مشابَهت به راه‌حل ایده‌آل بوده و یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است. این روش، فاصله بهترین جواب و بدترین جواب را با در نظر گرفتن نزدیکی مبنی بر جواب بهینه، به طور همزمان در نظر می‌گیرد و خروجی می‌تواند اولویت‌ها را به صورت کمی بیان کند که در واقع این کمیات، وزن نهایی گزینه‌ها در اولویت‌بندی است و از این اوزان می‌توان در حل برنامه‌ریزی خطی یا عدد صحیح به‌عنوان ضرایب تابع هدف استفاده کرد (نیازی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۹). معیارها با توجه به اهمیت آنها و با توجه به نقش مثبت و یا منفی آنها، تعیین می‌شوند. قبل از اجرای مراحل روش تاپسیس، نخست باید ضرایب اهمیت شاخص‌ها تعیین

1. Solution Technique for Order Preference by Similarity to Ideal (TOPSIS).

شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

شود. وقتی داده‌های ماتریس تصمیم‌گیری به‌طور کامل مشخص شده باشند، روش آنتروپی می‌تواند برای ارزیابی وزن‌ها به‌کار رود.

یافته‌های تحقیق

در جدول ۳ مقادیر میانگین مربوط به تأثیر ابعاد مختلف (علمی- خبری و تفریحی- سرگرمی) ماهواره و اینترنت بر انواع کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ۴ گزینه (m) توسط ۴ شاخص (n) ارزیابی شده است.

جدول ۳. مقادیر میانگین مربوط به تأثیر نوع مصرف کاربران ماهواره و اینترنت (علمی- خبری، تفریحی- سرگرمی) بر روی انواع کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

نوع کنش	علمی- خبری (ماهواره)	تفریحی سرگرمی (ماهواره)	علمی- خبری (اینترنت)	تفریحی- سرگرمی (اینترنت)
کنش عقلانی	۴۸/۲۴۶	۴۹/۳۲۸	۴۷/۹۶۲	۴۸/۸۶۹
کنش ارزشی	۶۰/۱۹۷	۵۹/۳۹۸	۵۹/۹۰۹	۵۸/۳۸۴
کنش عاطفی	۲۹/۹۱۸	۳۳/۲۳۶	۳۱/۰۰۹	۳۲/۰۲۹
کنش سنتی	۳۷/۴۹۲	۳۶/۱۷۲	۳۶/۹۲۹	۳۸/۲۱
جمع مقادیر میانگین در هر ستون	۱۷۵/۸۵۳	۱۷۸/۱۳۴	۱۷۵/۸۰۹	۱۷۷/۴۹۲

در مرحله اول، همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه شد، یک ماتریس تصمیم‌گیری ۴ در ۴ برای رتبه‌بندی تشکیل شده است. در مرحله بعدی باید تمامی اجزای این ماتریس را نرمالیزه کرد. نرمالیزه کردن اجزای هر ستون نسبت به مقادیر جذر مجموع توان دوم مقدار میانگین موجود در آن ستون است (جدول ۴).

جدول ۴. مقادیر جذر مجموع توان دوم مقدار میانگین مربوط به ستون‌های ماتریس تصمیم‌گیری

مقادیر	ستون ۱	ستون ۲	ستون ۳	ستون ۴
SQRT	۹۰/۸۴۱۰۳	۹۱/۵۱۱۸۵	۹۰/۶۳۵۲۶	۹۱/۰۰۹۵۱

شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

در مرحله بعدی مقادیر میانگین موجود در ستون‌های ماتریس تصمیم‌گیری (جدول ۳) را با این مقادیر نرمالیزه شده است و نتایج در جدول ۵ بیان شد.

جدول ۵. مقادیر نرمالیزه شده میانگین (NDM) مربوط به تأثیر نوع مصرف کاربران ماهواره و اینترنت (علمی- خبری، تفریحی- سرگرمی) بر روی انواع کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

نوع کنش	علمی- خبری (ماهواره)	تفریحی- سرگرمی (ماهواره)	علمی- خبری (اینترنت)	تفریحی- سرگرمی (اینترنت)
کنش عقلانی	۰/۵۳۱۱۰۳۶۴۱	۰/۵۳۹۰۳۳۹۹۷	۰/۵۲۹۱۷۵۹۳۶	۰/۵۳۶۹۶۵۸۴۱
کنش ارزشی	۰/۶۶۲۶۶۳۱۴۱	۰/۶۴۹۰۷۴۳۸۷	۰/۶۶۰۹۸۹۹۷۵	۰/۶۴۱۵۱۵۳۵۱
کنش عاطفی	۰/۳۲۹۳۴۴۵۸۳	۰/۳۶۳۱۸۷۹۲۴	۰/۳۴۲۱۲۹۵۳۲	۰/۳۵۱۹۳۰۲۴۱
کنش سنتی	۰/۴۱۲۷۲۱۰۰۷	۰/۳۹۵۲۷۱۲	۰/۴۰۷۴۴۶۲۷۳	۰/۴۱۹۸۴۶۲۱۷

در مرحله بعدی جهت نرمالیزه یا بن‌مقیاس کردن کلیه شاخص‌های به‌دست آمده در این ماتریس ۴ در ۴ (جدول ۵)، این شاخص‌ها بر مقادیر اوزان بدست آمده در هر ستون مربوط به ماهواره و اینترنت تقسیم شده است. برای محاسبه اوزان از تکنیک آنتروپی شانون استفاده شد.

در ادامه، با به‌کارگیری آنتروپی شانون، اهمیت نسبی شاخص‌ها نسبت به یکدیگر مشخص شده است. به‌طوری که به شاخص بااهمیت بیشتر، وزن بیشتر و به شاخص بااهمیت کمتر، وزن کمتری داده شده است. معادله مربوط به آنتروپی شانون، به‌صورت ذیل بیان شده است:

$$(1) \quad E = k \times \sum_{i,j} r_{ij} \times \ln r_{ij}$$

مقادیر E در محدوده بزرگتر از ۰ تا کوچکتر از ۱ است. در این معادله از مقدار ثابت k استفاده شده است. مقدار ثابت به صورت معادله ۲ به دست آمده که مقدار m در این معادله همان‌طور که در قسمت‌های قبلی بیان شده است، برابر تعداد گزینه در ماتریس بوده که برابر ۴ است.

$$(2) \quad k = -1 / (\ln(m))$$

1 Shannon Entropy

برای محاسبه مقادیر آنتروپی‌شانون برای هر ستون لازم است ابتدا جمع هر ستون مربوط به مقادیر میانگین موجود در جدول ۳ (rij) محاسبه شود. سپس تمام اجزای موجود در این ماتریس نسبت به مقادیر به دست آمده (جمع مقادیر هر ستون) نرمالیزه شود. تمام اجزای ماتریس حاصل، بعد از محاسبه در جدول ۶ بیان شده است.

جدول ۶. ماتریس مربوط به متغیر نرمال شده برای محاسبه وزن پارامترهای مربوط به نوع مصرف کاربران ماهواره و اینترنت (علمی- خبری، تفریحی- سرگرمی).

rij	ril	ri۲	ri۳	ri۴
rij	۰/۲۷۴۳۵۴۱۴۸	۰/۲۷۶۹۱۵۱۳۱	۰/۲۷۲۸۰۷۴۲۲	۰/۲۷۵۳۳۰۷۱۹
r۲j	۰/۳۴۲۳۱۴۳۱۹	۰/۳۳۳۴۴۵۶۰۸	۰/۳۴۰۷۶۱۸۵	۰/۳۲۸۹۳۸۷۶۹
r۳j	۰/۱۷۰۱۳۰۷۳۴	۰/۱۸۶۵۷۸۶۴۳	۰/۱۷۶۳۷۸۹۱۱	۰/۱۸۰۴۵۳۲۰۴
r۴j	۰/۲۱۳۲۰۰۷۹۸	۰/۲۰۳۰۶۰۶۱۷	۰/۲۱۰۰۵۱۸۱۸	۰/۲۱۵۲۷۷۳۰۸

همان‌طور که در معادله ۱ ملاحظه شد، برای محاسبه آنتروپی‌شانون، لازم است که مقادیر لگاریتم طبیعی تمام اجزای ماتریس موجود در جدول ۶ مربوط به مقادیر میانگین را به دست آوریم. در مرحله بعد مقادیر مربوط به آنتروپی‌شانون را برای هر ستون به دست آورده و ماتریس به دست آمده در جدول ۷ به اختصار بیان شده است. مقدار k نیز با توجه به معادله ۲ (m=4) برابر 0/72135 - محاسبه شد. همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود با استفاده از جمع مقادیر آنتروپی‌شانون، مقادیر اوزان ($W_{1j} = E_{1j} / \text{Sum}(E_{1j})$) برای هر ستون به دست آمده است.

جدول ۷. مقادیر آنتروپی‌شانون و وزن مربوط به تأثیر نوع مصرف کاربران ماهواره و اینترنت (علمی- خبری، تفریحی- سرگرمی).

نوع کنش	علمی- ماهواره	تفریحی- سرگرمی (ماهواره)	علمی- خبری (اینترنت)	تفریحی- سرگرمی (اینترنت)	مجموع
E _{1j}	۰/۹۷۵۷۲۴۶۵۴	۰/۹۸۰۱۴۰۵۳۶	۰/۹۷۷۴۴۹۰۶۳	۰/۹۸۱۳۷۴۸۳۵	۳/۹۱۴۶۹
W _{1j}	۰/۲۴۹۲۴۷۰۳۷	۰/۲۵۰۳۷۵۰۶۵	۰/۲۴۹۶۸۷۵۳۳	۰/۲۵۰۶۹۰۳۶۵	۱

در ادامه مقادیر اجزای ماتریس موجود در جدول ۵، با مقادیر اوزان به دست آمده در جدول ۷ نرمالیزه شده و نتایج به دست آمده در جدول ۸ بیان شده است. در هر ستون با توجه به نوع تأثیر ماهواره و اینترنت مقادیر بیشینه و

شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

کمینه مربوط به کنش‌ها نیز مشخص شد. مثلاً برای تأثیر جنبه علمی- خبری ماهواره و اینترنت، کنش ارزشی نسبت به حجاب، بیشترین مقدار و کنش عاطفی نسبت به حجاب، کمترین مقدار را داشته است.

جدول ۸. مقادیر نرمالیزه شده با وزن (WNDM) و بیشینه و کمینه مربوط به تأثیر نوع مصرف کاربران ماهواره و اینترنت (علمی- خبری، تفریحی- سرگرمی) بر روی انواع کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

نوع کنش	علمی- خبری (ماهواره)	تفریحی- سرگرمی (ماهواره)	علمی- خبری (اینترنت)	تفریحی- سرگرمی (اینترنت)
کنش عقلانی	۲/۱۳۰۸۳۲۳۲	۲/۱۵۲۹۰۶۰۶۸	۲/۱۱۹۳۵۲۶۵۲	۲/۱۱۴۱۹۴۸۴۶۲
کنش ارزشی	۲/۶۵۸۶۶۰۰۵۵۹	۲/۵۹۲۴۰۸۲۵۹	۲/۶۴۷۲۶۸۶۳	۲/۵۵۸۹۹۴۸۴۴
کنش عاطفی	۱/۳۲۱۳۵۸۰۶۸	۱/۴۵۰۵۷۵۴۵۵	۱/۳۷۰۲۳۰۷۳۲	۱/۴۰۳۸۴۴۳۰۴
کنش سنتی	۱/۶۵۵۸۷۱۲۷۱	۱/۵۷۸۷۱۶۳۱۳	۱/۶۳۱۸۲۴۶۵۵	۱/۶۷۴۷۶۰۰۸۸
(Max)+	۲/۶۵۸۶۶۰۰۵۵۹	۲/۵۹۲۴۰۸۲۵۹	۲/۶۴۷۲۶۸۶۳	۲/۵۵۸۹۹۴۸۴۴
(Min) -	۱/۳۲۱۳۵۸۰۶۸	۱/۴۵۰۵۷۵۴۵۵	۱/۳۷۰۲۳۰۷۳۲	۱/۴۰۳۸۴۴۳۰۴

همچنین، مقادیر فاصله هریک از مؤلفه‌ها از ایده‌آل مثبت (+d) و منفی (-d) محاسبه شد (معادلات ۳-۴). برای محاسبه مقادیر، فاصله هریک از مؤلفه‌ها از ایده‌آل مثبت (+d) و منفی (-d) از داده‌های موجود در جدول ۸ استفاده شده است. همان‌طور که در معادلات ۳-۴ ملاحظه می‌شود، مقادیر فاصله تا ایده‌آل مثبت، شامل نسبت هریک از سطرها به نسبت مقادیر بیشینه و فاصله تا ایده‌آل منفی شامل نسبت هریک از سطرها به نسبت مقادیر کمینه است.

$$(۳) \quad d^+ = \text{SQRT}(\text{SUMXMY2}(A_i: D_i, A5: D5))$$

$$(۴) \quad d^- = \text{SQRT}(\text{SUMXMY2}(A_i: D_i, A6: D6))$$

در جدول ۹، مقادیر فاصله هریک از مؤلفه‌ها از ایده‌آل مثبت (+d) و منفی (-d) برای کنش‌های مرتبط با حجاب آمده است. در مرحله بعدی با محاسبه مقادیر ضریب رقابت‌پذیری (CC) (معادله ۵) می‌توان میزان تأثیرگذاری هر یک از سطرها یا کنش‌ها را رتبه‌بندی کرد و اولویت آن را تعیین کرد:

شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

نزدیکی نسبی مولفه i ام به ایده‌آل مثبت به صورت ذیل محاسبه شده است:

$$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+} \quad i = 1 \text{ to } m \quad (m = 4) \quad (5)$$

جدول ۹. مقادیر فاصله هریک از مؤلفه‌ها از ایده‌آل مثبت (+d) و منفی (-d)، ضریب رقابت‌پذیری (CC) و رتبه‌بندی برای کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

رتبه‌بندی	ضریب رقابت‌پذیری (CC)	-d	+d	سطر (کنش‌ها)
۲	۰/۶۰۹۶۳۴۴۲۷	۰/۵۰۱۴۹۸۶۶۹	۰/۹۶۱۴۵۰۶۰۳	کنش عقلانی
۱	۱	۲/۴۶۱۱۶۹۹۱	۰	کنش ارزشی
۴	۰	۰	۲/۴۶۱۱۶۹۹۱	کنش عاطفی
۳	۰/۲۰۹۵۰۱۴۰۷	۰/۵۱۹۷۵۵۶۲	۱/۹۶۱۱۶۱۴۶۳	کنش سنتی

نتایج موجود در جدول ۹ نشان داده است که از میان کنش‌های اجتماعی مختلف مرتبط با حجاب، کنش ارزشی نسبت به حجاب، بیشترین تأثیر را از جنبه‌های مختلف اینترنت و ماهواره داشته است. همچنین کنش عاطفی نسبت به حجاب از لحاظ رتبه‌بندی کمترین تأثیرپذیری را دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

شیوه زندگی مدرن و امپراطوری رسانه‌ها، تغییرات زیادی را در زندگی مردم سبب شدند و یکی از مهم‌ترین آن که در نتیجه مصرف رسانه‌های جهانی همچون اینترنت و ماهواره بوجود آمده است، تغییر در کنش‌های اجتماعی زنان نسبت به حجاب است. بسیاری از زنان به دلایل علمی- خبری و تفریحی- سرگرمی از اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند و از نظر وبر، تأثیرات آن بر زندگی، گذاشته خواهد شد.

این تحقیق درصدد شناسایی و بررسی اینترنت و ماهواره بر انواع کنش‌های اجتماعی مرتبط با سطح حجاب زنان و دختران شهر تهران با استفاده از رویکرد نظری چهارکنش اجتماعی، ماکس وبر است. این کنش‌ها شامل کنش سنتی،

کنش عاطفی، کنش عقلانی معطوف به ارزش و کنش عقلانی معطوف به هدف است (کنش ابزاری) که شناسایی و رتبه‌بندی میزان رابطه اینترنت و ماهواره بر انواع کنش‌های اجتماعی مرتبط با حجاب زنان شهر تهران را به روش تاپسیس و آنتروپوشانون انجام داده است. در این تحقیق با استفاده از مقادیر میانگین مربوط به تأثیر نوع مصرف کاربران ماهواره و اینترنت (علمی- خبری، تفریحی- سرگرمی) روی انواع کنش‌های مربوط به حجاب، مقدار تأثیرگذاری هر یک از کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب زنان شهر تهران، در جدول ۳ بررسی و مقادیر نرمالیزه شده میانگین در جدول ۵ نشان داد که تأثیر جنبه علمی- خبری ماهواره و اینترنت بر روی کنش ارزشی نسبت به حجاب، کمی بیشتر از جنبه تفریحی- سرگرمی آنها بوده است. در مورد کنش عقلانی نسبت به حجاب، این تأثیر متفاوت است و تأثیر جنبه تفریحی- سرگرمی اینترنت و ماهواره کمی، بیشتر از تأثیر علمی- خبری آنها است. برای کنش سنتی نسبت به حجاب، تأثیر جنبه علمی- خبری ماهواره و تفریحی- سرگرمی اینترنت، کمی، بیشتر از جنبه‌های دیگر قرار داشته است. این نتایج برای کنش عاطفی نسبت به حجاب، نشان داده که مشابه کنش عقلانی است و جنبه تفریحی- سرگرمی اینترنت و ماهواره نسبت به جنبه علمی- خبری، مقداری مهم‌تر است.

در جدول ۸ با توجه به نوع تأثیر ماهواره و اینترنت، مقادیر بیشینه و کمینه مربوط به کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب نیز مشخص شد. مثلاً برای تأثیر جنبه علمی- خبری ماهواره و اینترنت، کنش ارزشی نسبت به حجاب، بیشترین مقدار و کنش عاطفی نسبت به حجاب، کمترین مقدار را داشته است.

رتبه‌بندی تأثیر هر یک از کنش‌های عقلانی، ارزشی، عاطفی و سنتی نسبت به حجاب زنان شهر تهران در جدول ۹ نشان داده شده است. با توجه به نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات، مشاهده شد که انواع کنش‌های اجتماعی مربوط به حجاب زنان و دختران بر اینترنت و ماهواره در ابعاد علمی- خبری و تفریحی- سرگرمی تأثیر متفاوتی وجود داشته است. امتیاز هر گزینه‌ای بیشتر باشد، تأثیر و اهمیت آن گزینه، بیشتر است. براساس نتایج مشخص شد، در میان عوامل اثرگذار بر انواع کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب، رتبه اول، با شاخص ۱ مربوط به کنش ارزشی نسبت به حجاب است که نشان داده، بیشترین

شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

تأثیر را دارد. رتبه دوم، با شاخص $0/609634427$ مربوط به کنش عقلانی نسبت به حجاب است. رتبه سوم با شاخص $0/209501407$ مربوط به کنش سنتی نسبت به حجاب و رتبه چهارم نیز با شاخص صفر مربوط به کنش عاطفی نسبت به حجاب است.

امروزه انتقال بسیاری از معانی از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد که مهم‌ترین آنها اینترنت و ماهواره است و انسان‌ها نیز کنشگران اجتماعی‌اند که در بستر زمان نسبت به تغییرات اطراف خود واکنش نشان می‌دهند و بسته به نوع تأثیرگذاری بر افراد مختلف، متفاوت است. در این میان اینترنت و ماهواره به علت جهانی و دسترس‌بودن، تأثیرگذاری بیشتری را بر کنش ارزشی زنان داشته است. تعارض برخی از جنبه‌های جهانی شدن رسانه‌های ارتباطی با خرده‌نظام‌های اجتماعی در جامعه موجب بروز ناسازگاری و تعارض در آن می‌شود. رسانه‌های جهانی در سطح وسیع در جهت حذف مرزهای نظام‌های دیگر عمل می‌کنند و پی‌آمدهای مثبت و منفی برای نظام‌های دیگر دارند.

با توجه به نتایج رتبه‌بندی مربوط به تأثیر ماهواره و اینترنت روی کنش‌های اجتماعی مختلف نسبت به حجاب دختران و زنان شهر تهران، می‌توان گفت استفاده از این تکنیک‌ها برای روشن‌شدن تأثیرگذاری، با اهمیت بوده و در اتخاذ تصمیمات درست‌تر بسیار راهگشاست. در نتیجه، لازم است توجه به ابعاد مختلف کنش ارزشی در جهت تقویت آن، مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

۵. استونز، راب (۱۳۹۳). *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، (مترجم: مهرداد میردامادی)، تهران: چاپ نهم، نشر مرکز.
۶. تافلر، آلوین (۱۴۰۰). *موج سوم*، (مترجم: شهیندخت خوارزمی)، تهران: چاپ بیست‌وهشتم، فرهنگ نشر نو.
۷. تاجیک‌اسماعیلی، سمیه؛ و آقای، مهدی (۱۳۹۹). مقایسه روابط صمیمانه میان کاربران وابسته به اینترنت و کاربران غیروابسته در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال بیست‌ویکم، شماره ۵۱. ۹۱-۱۱۴.
۸. تیریزی، منصوره (۱۳۹۸). «رابطه رسانه‌های شدن زندگی روزمره و سلامت خانواده»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال پنجم، شماره ۱۸، ۱۶۷-۲۰۲.
۹. جلایی‌پور، حمیدرضا؛ و محمدی، جمال (۱۳۹۴). *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*، تهران: نشرنی، چاپ ششم.
۱۰. خدادادی‌سنگده، جوادی و احمدی، خدابخش (۱۳۹۴). «نقش عوامل فرهنگی و رسانه‌ای در پیش‌بینی حجاب زنان؛ مطالعه‌ای ملی»، *فصلنامه فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده*، سال دهم، شماره ۳۳. ۷-۲۱.
۱۱. دادگران، محمد (۱۳۹۳). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*، تهران: چاپ نهم، انتشارات مروارید. *تال جامع علوم انسانی*
۱۲. دورخ، روناک؛ و نوری، حامد (۱۳۹۹). «تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی (مطالعه موردی: شهر سهندج)»، *زن در فرهنگ و هنر*، دوره ۱۲، شماره ۱، ۷۱-۹۰.
۱۳. رستگارخالد، امیر؛ محمدی، میثم؛ و نقی‌پورایوکی، سحر (۱۳۹۱). «کنش‌های اجتماعی زنان و دختران نسبت به حجاب و رابطه آن با مصرف اینترنت و ماهواره»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، سال ۱۴، شماره ۵۶، ۷-۸۲.

۱۴. رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۶). «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، *فصلنامه کتاب زنان*، سال دهم، شماره ۳۸، ۱۷۹-۱۳۵.
۱۵. روشه، گی (۱۳۹۶). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی*، (مترجم: هما زنجانی‌زاده)، تهران: جلد چهارم، نشر دانشگاه انتشارات سمت.
۱۶. عضدانلو، حمید (۱۳۹۸). *آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی*، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.
۱۷. غیاثی، مهدی (۱۴۰۰). *موج چهارم عصر فضای مجازی*، تهران: انتشارات اندیشه احسان.
۱۸. فتحی، حبیب‌اله؛ و جعفری، علی (۱۳۹۶). «رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال سوم، شماره ۹، ۲۵۵-۲۲۱.
۱۹. کار، نیکلاس (۱۴۰۰). *اینترنت با مغز ما چه می‌کند؟*، (مترجم: محمود حبیبی)، تهران: انتشارات گمان.
۲۰. کرایب، یان (۱۳۹۳). *نظریه اجتماعی مدرن (از پارسونز تا هابرماس)*، (مترجم: عباس مخبر)، تهران: نشر آگه، چاپ نهم.
۲۱. کوزر، لیوئیس (۱۳۹۹). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، (مترجم: محسن ثلاثی)، تهران: انتشارات علمی، چاپ بیست‌ودوم.
۲۲. کیانی‌سلمی، صدیقه؛ شاطریان، محسن؛ یوسفی‌فر، طاهره؛ و امجدی، زهرا (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نحوه گذراندن اوقات فراغت زنان خانه‌دار شهر قم»، *پژوهشنامه زنان*، دوره ۱۲، شماره ۳۸، ۲۲۷-۱۹۷.
۲۳. گل‌محمدی، احمد (۱۳۹۶). *جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت*، تهران: نشر نی، چاپ هشتم.
۲۴. گیبینز، جان؛ و ریمر، بو (۱۳۸۴). *سیاست پست‌مدرنیته*، (مترجم: منصور انصاری)، تهران: نشر گام نو، چاپ دوم.
۲۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۹۹). *جامعه‌شناسی*، (مترجم: حسن چاوشیان)، تهران:

شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب

نشر نی، چاپ شانزدهم.

۲۶. محسنی‌تیریزی، منوچهر (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی*، تهران:

نشر دیدار، چاپ سوم.

۲۷. محمودی، مرتضی؛ و بابایی، محمدعلی (۱۳۹۹). «مبانی جرم‌انگاری عدم

رعایت حجاب شرعی در حقوق کیفری ایران»، *پژوهشنامه حقوق کیفری*،

سال یازدهم، شماره اول، ۲۵۳-۲۷۴.

۲۸. مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۹). «فهم کنش زنان کنشگر کمپین «چهارشنبه‌های

سفید» (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام، ۱۳۹۷)»، *فصلنامه*

پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست‌وهفتم، شماره ۱، (پیاپی ۱۰۱)، ۱۲۳-۱۴۲.

۲۹. معروف‌پو، مینا؛ و سفیری، خدیجه (۱۳۹۷). «تبیین جامعه‌شناختی عوامل

مؤثر بر تعارض هویتی زنان شهر تقده»، *مطالعات زن و خانواده*، دوره ۶،

شماره ۲، ۲۲۵-۲۵۵.

۳۰. منصوری‌شاد، طیبه؛ دلاور، علی؛ و مظفری، افسانه (۱۳۹۷). «بررسی میزان

و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن‌همراه هوشمند نزد زنان خانه‌دار

تهران»، *پژوهش‌نامه زنان*، سال نهم، شماره دوم، ۱۵۰-۱۲۹.

۳۱. نیازی، محسن؛ میری، سمیه؛ و عقیقی، محمد (۱۳۹۸). «بررسی شاخص‌های

سلامت روانی و جسمانی میان سالمندان مقیم و غیرمقیم سرای سالمندان

شهر تهران براساس تکنیک ناپسیس (سال ۱۳۹۷-۱۳۹۶)»، *سال‌مندی‌شناسی*،

دوره ۴، شماره ۱، ۷۴-۸۴.

۳۲. نیازی، محسن؛ میری، سمیه؛ رازقی‌مله، هادی؛ و فرهادیان، علی (۱۳۹۸).

«رتبه‌بندی شبکه‌های اجتماعی مجازی براساس میزان رضایتمندی کاربران

شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، سال دوم،

شماره ۳ (پیاپی ۵)، ۶۱-۸۰.

۳۳. واترز، مالکوم (۱۳۷۹). *جهانی‌شدن*، (مترجم: سیاوش مریدی و اسماعیل

مردانی‌گیوی)، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

۳۴. وبر، ماکس (۱۳۹۵). مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، (مترجم: احمد صدارتی)، تهران: نشر مرکز، چاپ یازدهم.

۳۵. وثوقی، منصور؛ و نیک‌خلق، علی‌اکبر (۱۳۹۵).، مابانی جامعه‌شناسی، تهران: چاپ بیست‌وپنجم، انتشارات بهینه.

36. Praprotnik, Tadej., (2004). "How to Understand Identity in Anonymous Computer-Mediated Communication?", *Revija Za Sociologiju*, 35(1-2):1-11.

37. Bannon, Stephanie.; McGlynn, Tracy.; McKenzie, Karen.; & Quayle, Ethel. (2015). "The positive role of Internet use for young people with additional support needs", *Computers in Human Behavior*, 53, C, pp 504–514.

