



## بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب

پدیدآورده (ها) : خوش خویی، منصور؛ یوسف زاده، محمد رضا؛ آذریون، پریسا  
علوم اجتماعی :: دین و ارتباطات :: بهار و تابستان 1392 - شماره 43 (علمی-  
پژوهشی)

از 43 تا 66

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1075485>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی  
تاریخ دانلود : 28/04/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

[www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)

## بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۲۳

منصور خوشخویی\*

محمد رضا یوسف زاده\*\*

پرینا آذریون\*\*\*

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ انجام گرفته است. سؤال اصلی این پژوهش آن است که آیا بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب رابطه وجود دارد؟ روش تحقیق، پیمایشی و همبستگی بوده است. از ۴۴۳۶ نفر جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی و جدول برآورد حجم نمونه کرجسی و مورگان، نمونه‌ای به حجم ۳۵۴ نفر انتخاب شده است. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق‌ساخته میزان استفاده از رسانه و گرایش به حجاب بوده است. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی محتوایی مورد سنجش قرار گرفت و از منظر صاحب نظران مورد تأیید واقع شد و پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۵ و ۰/۹۳ محاسبه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از شاخص‌های آمار توصیفی (درصد، فراوانی، میانگین) و از آزمون‌های آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و رگرسیون مرکب) برای تبیین داده‌ها استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که میزان گرایش به حجاب دانشجویان را می‌توان از روی میزان استفاده از اینترنت، موبایل و ماهواره پیش‌بینی کرد. هم‌چنین نتایج گویای آن است که بین میزان استفاده از اینترنت، ماهواره و موبایل با گرایش به حجاب، رابطه‌ای منفی و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان استفاده از هر کدام از این رسانه‌ها بیشتر باشد، گرایش به حجاب کمتر است.

### واژگان کلیدی

رسانه، اینترنت، ماهواره، تلفن همراه، گرایش به حجاب، دانشجویان دختر

---

\* استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه بوعلی سینا همدان. khoshkhouei@basu.ac.ir  
\*\* دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه بوعلی سینا همدان. fuman47@gmail.com  
\*\*\* دانشجوی دکتر فلسفه تعلیم و تربیت، دانشگاه بوعلی سینا همدان، نویسنده مسئول. p\_azarioon@yahoo.com

#### مقدمه

مسئله پوشش و حجاب، جایگاه ویژه‌ای در مباحث روز دنیا در فرآیند جهانی شدن و پست مدرنیته دارد؛ به طوری که مرزهای فرهنگی بین شرق و غرب و مسلمان و غیرمسلمان را درنوردیده و شامل مباحث و نظریات مناقشه برانگیزی در حوزه پسامدرنیسم از قبیل سبک، نمادشناسی، مصرف‌گرایی و مسائل قدرت و بازنمود آن است. بنابراین مسئله حجاب، دغدغه بسیاری از نخبگان سیاسی، اجتماعی و دینی است و در نتیجه لزوم حل و سامان یافتن آن بیش از پیش احساس می‌شود (واتسون، ۱۳۸۲، ص ۳۱).

حجاب و پوشش بارزترین نشانه فرهنگی و نماد ملی است که به سرعت تحت تأثیر سایر پدیده‌های فرهنگی قرار می‌گیرد. هر نوع دگرگونی در ساختار فرهنگی و اجتماعی، با تغییر در پوشش مردم همراه است؛ تا آنجا که استیلای فرهنگی و سلطه‌پذیری نیز در اولین مرحله، از طریق تغییر در پوشش مردم رخ می‌دهد (مهدی زاده، ۱۳۸۱، ص ۲).

بسیاری از دانشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه داری در دهه های اخیر، ما را وارد عصر تازه‌ای کرده است که دانیل بل آن را جامعه فراصنعتی، امانوئل کاستلز جامعه شبکه‌ای و بعضی آن را جامعه اطلاعاتی نامیده‌اند (نوابخش و دیگران، ۱۳۸۹). آثار فرهنگی این وضعیت را در موارد مختلف می‌توان مشاهده کرد. نوع پوشش، سبک آرایش مو و صورت، نوع غذاهای مورد استفاده، آداب معاشرت و معماری منازل، از موارد قابل ذکر است (وبستر، ۱۳۸۳، ص ۵۲).

اینترنت پدیده شگفت قرن، انقلاب مهمی در ارتباطات پدید آورده است. اینترنت مانند صنعت چاپ، امکان ایجاد اطلاعات را برای عموم فراهم می‌کند. مانند تلفن تبادل اطلاعات را امکان‌پذیر می‌سازد. مانند کتاب‌ها و نشریات، امکان یادگیری و خودآموزی را بوجود می‌آورد. مانند سینما و تلویزیون امکان سرگرمی را فراهم می‌کند و تمام این کارها را به طور همزمان نیز انجام می‌دهد. اما ویژگی عمده آن، بازخورد گرفتن و قابلیت تعامل است که سبب شخصی کردن ارتباطات می‌شود. (نوابخش و دیگران،

۱۳۸۹). اینترنت، کاربران و ارتباط گران را به طور ۲۴ ساعته به هم مرتبط می‌کند و در حال حاضر به عنوان یک رسانه پست مدرن، انسان را قادر به غلبه بر مکان و زمان نموده است (ویستر، ۱۳۸۳، ص ۶۰).

از طرف دیگر، استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی، تحول عظیمی در تولید و پخش برنامه‌ها در سطح وسیع ایجاد کرده است. عدم امکان کنترل امواج ماهواره‌ای باعث شده که حجم وسیعی از برنامه‌های برون مرزی به فضای فکری جامعه وارد شده و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی تاثیر بگذارد. از نتایج استفاده از ماهواره، امکان استفاده از ده‌ها شبکه تلویزیونی و دریافت برنامه از جوامع با فرهنگ‌های گوناگون است که موجب شده درهای جوامع را به روی یکدیگر باز و کشورهای فرستنده، ابعاد مختلف زندگی خود را به سایر جوامع صادر کنند. (عریضی و وحید، ۱۳۸۵).

یکی دیگر از این رسانه‌های ارتباطی تلفن همراه است که به وسیله آن، فرد همواره به شکل برخط، قادر به پاسخگویی است. لورنت معتقد است که موبایل، در درون خانه که فضایی عمومی است، خلوت و تنهایی جدیدی به وجود آورده است که در آن کمتر کسی راه دارد. ایجاد این فضای شخصی در جمع، نقش مهمی در هویت او از جمله هویت دینی ایفا می‌کند. برای مثال اجازه می‌دهد افراد بدون آگاهی دیگران پیامی را رد و بدل کنند یا قرار ملاقاتی را تنظیم نمایند (نوابخش و دیگران، ۱۳۸۹).

اساساً سلطه جویان غرب برای برقراری سیطره فراگیر خود درصدد شکستن نظام منسجم ارزش‌های دینی جوامع هستند و از جمله ارزش‌های دینی، حجاب زنان مسلمان است که آنها را از مزدگی و تبدیل شدن به موجودی کالایی باز می‌دارد. بر مبنای پژوهش‌های صورت گرفته در تاریخ، از ابتدای پیدایش انسان هر یک از زن و مرد کوشیده‌اند پوشش مناسب خود را داشته باشند. شواهد نشان دهنده آن است که در دنیای پیشامدرن، مشکل خاصی درباره حجاب وجود نداشته، بدین معنی که حجاب به عنوان مسئله‌ای اجتماعی که محل مناقشه باشد؛ مطرح نبوده است. اما با ورود مدرنیته تغییرات سریع و بی‌سابقه‌ای جهان را فرا گرفت، به گونه‌ای که هیچ قلمرویی، بدون تأثر نماند. خاورمیانه و کشورهای مسلمان هم بی‌تردید با این با تغییرات مواجه شدند.

با ورود مدرنیته و گذر از دنیای سنتی به دنیای مدرن، آنچه بدیهی به نظر می‌رسد عدم وجود خط سیر مشخص برای این تغییر و تحول است؛ بلکه یک رشته گسیختگی‌ها و دگردیسی‌هاست که می‌تواند نهادهای جدید را شکل دهد (هاپوود، ۱۳۸۰، ص ۱۳). اما اگر این تغییرات و گذر از سنت به مدرنیته شتابان و بدون نظارت و کنترل رخ دهد، می‌تواند موجب اختلال در ارزش‌ها شوند. در گذار تغییرات اجتماعی همین که جوامع از یک بنیان همبستگی اجتماعی عدول می‌کنند، ناهنجاری و انفصال فرد از جامعه رخ می‌دهد که موجب بالا رفتن نرخ انحراف‌ها و به وجود آمدن مشکلاتی در تثبیت نظم اجتماعی است (Turner, 2003, p.384).

با توجه به مقدمات فوق، می‌توان گفت تقید به پوشش اسلامی در نسل جوان مورد تهدید است و گرایش برخی دختران و زنان به بدحجابی امری مشهود شده است. از نظر جامعه‌شناسان، موضوع ناهنجاری در پوشش «وضعیتی اظهار شده» است، یعنی وضعیتی است که در جامعه وجود دارد و مردم و نخبگان سیاسی و اجتماعی درباره آن سخن می‌گویند (محبوبی منش، ۱۳۸۶). با توجه به اهمیتی که حجاب به عنوان یک دستور دینی و هنجار اجتماعی دارد، بدحجابی به عنوان یک مسئله، برای جامعه اسلامی مطرح می‌باشد و بنابراین باید مورد شناخت علمی قرار گیرد. در ظهور بدحجابی عوامل مختلفی دخیل‌اند که رسانه‌ها یکی از این دلایل به شمار می‌آیند. سؤال مطرح در این مقاله آنست که آیا رابطه‌ای میان میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و گرایش به حجاب در دانشجویان دختر وجود دارد؟

## ۱. مبانی نظری

کلمه حجاب به معنای «پرده» یا «هر حائل بین دو چیز» است (معلوف، ۱۳۷۹، ص ۳۵۹). «استعمال کلمه «حجاب» در مورد پوشش زن یک اصطلاح نسبتاً جدید است. در قدیم و مخصوصاً در اصطلاح فقها کلمه «ستر» که به معنی پوشش است، به کار رفته است» (مطهری، ۱۳۸۲، ص ۸۰). در اصطلاح دینی، حجاب پوششی است که ضمن پوشاندن همه جای بدن به جز صورت و دو دست تا مچ، جلب توجه نکرده و شبیه لباس مردان یا کفار نبوده و بدن از زیر لباس معلوم نباشد (نوری، ۱۳۸۸). شاید بتوان

گفت علت پیدایش حجاب این است که حیاء، عفاف، ستر و پوشش تدبیری است که خود زن با هدف گرانبها کردن خود و حفظ موقعیتش در برابر مرد به کار برده است (حسینی دشتی، ۱۳۷۶، ص ۶۰). برخی از دانشمندان، حیای طبیعی و عفت رفتاری را در انسان و به ویژه در زنان فطری دانسته و آن را لازمه حیات جمعی شمرده‌اند. داستان حضرت آدم و حوا نیز فطری بودن پوشش را اثبات‌کنند. در آیه ۲۲ سوره اعراف آمده است: «فَدَلَّاهُمَا بِغُرُورٍ فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتْ لَهُمَا سَوْءَاتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَنَادَاهُمَا رَبُّهُمَا أَلَمْ أَنْهَكُمَا عَن تِلْكَ الشَّجَرَةِ وَأَقُلُّ لَكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمَا عَدُوٌّ مُّبِينٌ». «پس آن دو را با فریب به سقوط کشانید پس چون آن دو از [میوه] آن درخت [ممنوع] چشیدند برهنگی‌هایشان بر آنان آشکار شد و چسبانیدن برگ‌های درختان [بهشت] را بر خود آغاز کردند و پروردگارشان بر آن دو بانگ بر زد مگر شما را از این درخت منع نکردم و به شما نگفتم که در حقیقت شیطان برای شما دشمنی آشکار است.» این احساس شرم از برهنگی، حتی بدون حضور ناظر بیگانه و سرعت در پوشاندن خود به وسیله برگ‌ها، از آن جهت که بدون هیچ آموزش یا فرمانی از جانب خداوند صورت گرفته است، بیانگر فطری بودن پوشش در انسان است و ثابت می‌کند که لباس و پوشش به تدریج و با پیدایش تمدن‌ها ایجاد نشده است؛ بلکه نخستین انسان‌ها به طور فطری به آن گرایش داشته‌اند (زروندی، ۱۳۸۶).

گریزی و فطری بودن پوشش، موجب شده است که این موضوع به اصل مهمی در همه ادیان الهی و حتی ادیان غیرآسمانی تبدیل شود. (زروندی، ۱۳۸۶). گرایش به حجاب عبارت است از نوع نگرش و تمایل فرد نسبت به حجاب و میزان پایبندی و ترغیب دیگران به رعایت آن و به یک عبارت یعنی تعهد عملی در بعد دانش، بینش و رفتار نسبت به حجاب (شارع پور و دیگران، ۱۳۹۱).

چهار اصل «ارزش و احترام زن»، «آرامش روانی»، «استواری اجتماع» و «استحکام پیوند خانوادگی» به عنوان شاخصه‌های فلسفی حجاب مطرح شده است. حجاب، شخصیت و کرامت زن را تأمین کرده و او را از یک شخصیت ابزاری به یک شخصیت مستقل تبدیل می‌کند؛ یعنی به جای اینکه ارزش زن در جلب توجه دیگران باشد در شخصیت انسانی اوست. در واقع حجاب برای زن ارزش آفرین است.

از طرفی در طبیعت انسانی از نظر خواسته‌های روحی، محدودیت در کار نیست. اگر خواسته‌های روحی در مسیر غرایز حیوانی قرار گیرد، به هیچ حدی متوقف نمی‌شود. بنابراین اگر اجتماع با وسایل گوناگون موجبات هیجان مداوم غریزه را فراهم کند و آن‌گاه بخواهد آن را کنترل کند، امکان‌پذیر نخواهد بود. از این رو، لازمه دست یافتن به آرامش، سالم‌سازی محیط است. از همین جهت، حجاب سبب ایجاد آرامش افراد در جامعه می‌شود. با مراعات حریم در روابط، محیط اجتماع، محل کار و فعالیت می‌شود و نیروی فعال جامعه، به جای این که توان خود را صرف بهره برداری‌های نفسانی بکند، آن را در راه سازندگی به کار می‌گیرد. به این ترتیب حجاب در استحکام و ثبات جامعه تأثیر گذار است.

همچنین استحکام پیوند خانوادگی، فلسفه دیگر حجاب به حساب می‌آید. بی‌تردید، سعادت هر جامعه‌ای در گرو سعادت خانواده‌های آن است. خانواده کوچک‌ترین و در عین حال ارزشمندترین عنصر اجتماع است. نظام روابط آزاد موجب می‌شود که اولاً جوانان تا جایی که ممکن است از تشکیل خانواده سر باز زنند و فقط هنگامی که شور و نشاط جوانی رو به سستی نهاد، اقدام به ازدواج کنند. ثانیاً اگر خانواده‌ای تشکیل شود، بنیان آن سست بوده و با احتمال از هم پاشیدگی روبرو می‌باشد (مطهری، ۱۳۸۲، صص ۷۴-۶۷).

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را «عصر ارتباطات» خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای انواع رسانه و وسایل ارتباط جمعی نقشی مهم ایفا می‌کنند (خراسانی، ۱۳۸۶). رسانه در لغت به معنای «واسطه»، «وسیله یا ماده وسط یا رابط دو چیز»، «حد فاصل» و سرانجام «وسیله نقل و انتقال» آمده است. رسانه‌ها، در واقع، وسایل و پل‌های ارتباط بین مرکز پیام و گیرنده پیام هستند (فردانش، ۱۳۸۷، ص ۲۵). وسایل ارتباطی، پدیده‌ای شگرف و مظهر ارتقای فنی و صنعتی انسان محسوب می‌شوند. این پدیده دارای بیشترین تأثیر فرهنگی بر زندگی انسان‌ها است. در آستانه ورود جامعه بشری به قرن ۲۱، رسانه‌ها سهمی تعیین کننده‌تر در حیات فرهنگی بشر در مقایسه با دوره‌های

پیشین برعهده گرفته‌اند (آذری، ۱۳۸۴). اهمیت وسایل ارتباط جمعی، از تأثیر ژرف آنها بر افکار عمومی ناشی می‌شود. تأثیر پیام وسایل ارتباط جمعی همیشه ارادی و آگاهانه نیست، بلکه در بیشتر اوقات انسان بی آن که بخواهد چیزی بیاموزد و اثری پذیرد، از محتوای پیام‌ها متأثر می‌شود.

از سوی دیگر، اهمیت کاربرد رسانه‌ها در سیاست‌های داخلی و خارجی کشورها نیز بسیار چشمگیر است. در عصر کنونی، که جنگ افکار جای جنگ ابزار را گرفته است، دولت‌ها می‌کوشند با بهره‌گیری از فن‌آوری پیشرفته ارتباطات مانند بهره جستن از شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی، خبرگزاری‌ها، بنگاه‌های سخن پراکنی، ماهواره‌ها و مطبوعات، الگوهای ارزشی و مصرفی و طرز تفکر و علایق ملت‌ها را دگرگون سازند و الگوهای موردنظر خود را مستقر کنند. از این رو، ملاحظه می‌کنیم که در عرصه ارتباطات، دنیای امروز به میدان کارزاری تبدیل شده که سلاح‌های آتشین دیگر تنها ابزارهای پیکار محسوب نمی‌شوند، بلکه مهم‌ترین سلاح‌های پیکار، رسانه‌ها هستند.

به هر حال، اهمیت رسانه‌ها از جنبه‌های فردی، اجتماعی، ملی و بین‌المللی و در مواقع آرامش و بحران بسیار چشم‌گیر و تعیین‌کننده است؛ ولی باید توجه کرد که به لحاظ پیچیدگی کارکرد رسانه‌ها، تشخیص جنبه سازنده آنها از جنبه‌های زیان‌بار چندان آسان نیست و شناخت آثار و پیامدهای این وسایل نیازمند بررسی‌های کارشناسانه است (آذری، ۱۳۹۰).

در رسانه‌های نوین (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه)، مفهوم شهروند، جای خود را به مفهوم تازه «وند» داده؛ به این معنی که جغرافیا، در قلمرو رسانه‌های ارتباطی نوین از بین رفته است (Malina, 2008, p.232). جغرافیای مخاطب در رسانه‌های ارتباطی جدید، جغرافیایی جهانی و برون مرزی است (Histigue, 2009, p.78). اینترنت، پدیده شگفت قرن، انقلاب مهمی در ارتباطات پدید آورده است و ویژگی عمده آن در داشتن بازخورد و قابلیت تعامل است که سبب شخصی کردن ارتباطات می‌شود (نوابخش و دیگران، ۱۳۸۹) و در حال حاضر به عنوان یک رسانه پست مدرن، انسان را قادر به غلبه بر مکان و زمان نموده است (وبستر، ۱۳۸۳، ص ۶۰). در حال حاضر عده‌ای بر این باورند که این تکنولوژی به عنوان مهم‌ترین نمود رسانه‌های نوین، موجب تغییر



فرهنگی می‌شود و گذرگاهی برای فرهنگ‌ها تدارک می‌بیند. حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت، چه با انگیزه‌های حرفه‌ای باشد و چه با انگیزه‌های فراغتی، چه مداوم و پیوسته باشد و چه حاشیه‌ای و مقطعی، با توجه به ویژگی‌ها و خصوصیات، امکانات و کارکردهای خاص این فضا، تاثیرات عمیقی بر جنبه‌های فرهنگی و به تبع آن بر سبک زندگی کاربران بگذارد (مسعودی و پایدار، ۱۳۹۱).

استفاده از ماهواره‌ها نیز برای پخش برنامه‌های تلویزیونی، تحول عظیمی در تولید و پخش برنامه‌ها در سطح وسیع ایجاد کرده است. عدم امکان کنترل امواج ماهواره‌ای باعث شده که حجم وسیعی از برنامه‌های برون مرزی به فضای فکری جامعه وارد شده و کشورهای فرستنده ابعاد مختلف زندگی خود را به درون سایر جوامع فرستاده و بر زندگی فردی و اجتماعی آنها تأثیر بگذارند (عریضی و وحید، ۱۳۸۵).

یکی دیگر از این رسانه‌های ارتباطی تلفن همراه است. تلفن همراه، در درون خانه که فضایی عمومی است، خلوت و تنهایی جدیدی به وجود آورده است که در آن کمتر کسی راه دارد. ایجاد این فضای شخصی و خصوصی در جمع، نقش مهمی در هویت‌بخشی به افراد، از جمله هویت دینی آنان ایفا می‌کند (نوابخش، ۱۳۸۹).

به طور کلی می‌توان گفت رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باور، خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع، سهمی شگرف دارند (خراسانی، ۱۳۸۶). آثار فرهنگی این وضعیت را در موارد گوناگون می‌توان مشاهده کرد. نوع پوشش، سبک آرایش مو و صورت، نوع غذاهای مورد استفاده، آداب معاشرت و معماری منازل از موارد قابل ذکر است (وبستر، ۱۳۸۳، ص ۵۲).

رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای خاص اجتماعی، به افراد تلقین می‌کنند که رفتار ارائه شده توسط آنها، رفتار مناسب اجتماعی است. رسانه‌ها به شکل‌گیری نوعی «همگان»‌های جدید کمک کرده‌اند که شاید به توان آنها را «همگان‌های عصر مدرن» یا «همگان‌های الکترونیکی» نام نهاد (هوور ولاندر، ۱۳۸۲، ص ۴۰).

با شکل‌گیری و ترویج فرهنگ وارداتی و تبلیغات گسترده کالاهای خارجی و از طرفی فقدان الگوی مناسب مصرف و آموزش‌های لازم، مردم و به ویژه قشر جوان به سوی الگوهای ارائه شده در رسانه‌ها سوق پیدا کرده و از ارزش‌های دینی و ملی خود

دور می‌شوند. نوع پوشش و گرایش به حجاب یکی از مسائلی است که به نظر می‌رسد تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گرفته است.

درباره تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبین نظریات متعددی ارائه شده است. برخی از آنها اثر رسانه را بر مخاطب بسیار قوی می‌دانند؛ در حالی که گروهی دیگر معتقدند این تأثیر چندان هم قوی نیست و به عوامل گوناگونی بستگی دارد. در میان نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، می‌توان به نظریه کاشت<sup>۲</sup> اشاره کرد. طبق این نظریه، تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۹۸). در واقع، این نظریه، تبیین‌کننده اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و به این موضوع می‌پردازد که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد. گرنبر مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیت‌های زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت، موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیت‌ها می‌بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند و معتقد است که مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۳۹۲).

در میان نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها، نظریه مک لوهان که از آن با عنوان «جبرگرایی رسانه ای<sup>۳</sup>» یاد می‌شود، شهرت بسیاری دارد. در حالی که مارکس، اقتصاد را اساس تحولات اجتماعی می‌پنداشت و فروید جنسیت را محور قرار داده بود، مک لوهان سیستم ارتباطات و وسایل ارتباطی را مسئول ایجاد تغییرات می‌داند و از این لحاظ او را پایه گذار سیستم تحول انگیزی ارتباطات می‌دانند. وی معتقد است که

تمامی وسایل ارتباطی بر ما تأثیر می‌گذارند و این تأثیرها به قدری عمیق است که هیچ گوشه از جسم و روان ما را دست نخورده باقی نمی‌گذارد. مک لوهان با بیان جمله «رسانه، پیام است» رویکرد نوینی عرضه کرد. او معتقد است که محتوای رسانه‌ها فاقد تأثیر بوده و اهمیت تأثیر رسانه، ناشی از شکل و قالب تکنولوژی آنهاست (سورین و تانکاردا، ۱۳۸۶، ص ۳۹۴).

مک لوهان، وسیله ارتباط جمعی را توسعه و امتداد نیروهای جسمی انسان می‌داند. به عقیده او، انسان از وسایل ارتباطی جهت توسعه حواس خود استفاده می‌کند. بدین طریق چرخ، توسعه و امتداد پا؛ کتاب، توسعه و امتداد چشم؛ و جریان الکتریسیته، توسعه و امتداد سیستم عصبی انسان است. در نتیجه، تصمیم انسان مبنی بر اینکه از کدام یک از وسایل ارتباطی استفاده کند و کدام یک از حواس خود را گسترش دهد، کلیه خصوصیات فکری و رفتاری او و محیطش را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث می‌شود درک متفاوتی از جهان پیدا کند. به نظر او واقعیت تأثیر وسایل ارتباطی از نظرها دور مانده است، چون همواره تأثیرات شخصی و اجتماعی این وسایل را جدا از وسیله و در محتوای آن جستجو کرده‌اند. مک لوهان در این باره می‌گوید: «هر گاه یکی از حواس به دلیل استفاده بیشتر از یکی از وسایل ارتباطی توسعه پیدا می‌کند، نحوه تفکر و رفتار ما عوض می‌شود. در نتیجه، جهان را با آنچه در اوست به گونه‌ای متفاوت درک می‌کنیم» (رشیدپور، ۱۳۵۲، ص ۳۱). عده‌ای این تفکر «مک لوهان» را جزء تفکر «جبر تکنولوژی» یا همان «جبرگرایی» می‌شمارند که بر اساس آن، تکنولوژی عامل اصلی تغییر در جامعه است (دادگران، ۱۳۷۴، ص ۹۱).

معمولاً در مطالعات مرتبط با حوزه دین و رسانه، علاوه بر مک لوهان از شاگرد وی پستمن نیز نام می‌برند. پستمن معتقد است که هر یک از ابزارهای تکنیکی که بشر برای اغراض خاص و تأمین نیاز ویژه‌ای خلق کرده است، علاوه بر کاربردی که در همان حوزه دارد، دارای استعاراتی است که حوزه تأثیر و کارایی آن وسیله را بسیار گسترش می‌دهد. به عبارت دیگر، هر وسیله تکنیکی و هر ابزاری از تکنولوژی و در یک کلام خود تکنیک، دارای ایدئولوژی است و نمی‌توان آن را خنثی و بی‌طرف انگاشت و انسان را بی‌قید و شرط، حاکم بر آن تلقی کرد.

زوال اصول فرهنگی، تخریب باورهای انسان‌ساز مذهبی، تخلیه ارزشی نمادها و مظاهر ملی و به عبارت دیگر افول اختر فرهنگ ملی و انهدام قدرت تسلط انسان بر سرنوشت و جامعه خویش، همه و همه، معلول تسلیم بی قید و شرط جامعه به رسانه‌ای به نام تلویزیون و به نظامی به نام نظام «تکنوپولی» است (طباطبایی، ۱۳۸۴، ص ۱۲). واژه تکنوپولی که به معنای نظام انحصارگری تکنولوژی می‌باشد، از دو واژه «تکنولوژی» و «مونوپولی» ترکیب شده است (بیات، ۱۳۸۸، ص ۴۰). تکنوپولی، فرهنگی با اوضاع و شرایطی خاص است که از روح و روانی معین برخوردار است (پستمن، ۱۳۷۵، ص ۱۲۱). از دیدگاه پستمن، دوران تکنوپولی موقعیتی است که فرهنگ جامعه، تسلیم محض تکنولوژی شده است و دیگر توان دفاع از خود را ندارد (بیات، ۱۳۸۸، ص ۴۴).

پستمن که وجه بارز این فرهنگ یعنی فرهنگ تکنوپولی را قرار دادن تکنولوژی به جای خدا دانسته، شاخصه‌ها و خصصت‌های آن را خداگونه ارزیابی می‌کند؛ بدین معنا که در چنین فرهنگی، همه چیز از اعتبار و تشخص گرفته تا ارضای امیال و کامیابی و حتی دستورالعمل‌های زندگی از تکنولوژی اخذ خواهد شد و جامعه عنان اندیشه، اخلاق و فرهنگ و حتی معنویات خود را از دست داده و آن را در انحصار ماشین می‌گذارد.

یکی از اتفاقاتی که در نظام تکنوپولی رخ می‌دهد، تخلیه نمادهاست. این نظام که مبتذل ساختن مقدسات را در دستور کار خود دارد، به دنبال آن است تا سمبل‌هایی را که ریشه در عقاید مذهبی و آیین‌های سنتی دارند، به سریع‌ترین وجه بی‌اعتبار و بی‌اثر کرده و از آن‌ها قداست زدایی کند. وظیفه بی‌اعتبار کردن مقدسات و ارزش‌ها به عهده اقتصاد و تجارت گذاشته شده است تا به درون روح و روان مصرف‌کننده نفوذ کرده و آن را تصاحب نماید و در خدمت اقتصاد و بازرگانی درآورد (پستمن، ۱۳۷۵، ص ۲۵۸). پستمن در نظام اجتماعی تکنوپولی مفهوم ایدز اجتماعی و فرهنگی را مطرح می‌کند؛ بدین معنا که انسان، قدرت دفاعی خود را از دست داده و همه چیز را قبول می‌کند (طباطبایی، ۱۳۸۴، ص ۱۴).

## ۲. پیشینه پژوهش

موضوع رسانه و حجاب در برخی از پژوهش‌ها مورد توجه قرار گرفته است که به شرح ذیل می‌باشد:

بختیاری و فرخی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌ای ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان» به این نتیجه رسیده‌اند که شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی جوانان تأثیر منفی دارند و آثار آن، در روی آوردن جوانان به مدگرایی افراطی، از خود بیگانگی فرهنگی و دینی، الگوپذیری از نظام فرهنگی و سبک غربی، دین‌گریزی و گسترش فرهنگ برهنگی مشاهده می‌شود.

احمدی و بیگدلی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «رابطه اعتقاد به حجاب و آسیب‌پذیری فردی، خانوادگی و اجتماعی» نشان دادند که بالاترین قدرت پیش‌بینی ضعف اعتقاد به پوشش، مربوط به غرب‌گرایی و شکاف بین نسل است.

نوابخش، هاشم نژاد و زادشم‌پور (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۲۰-۱۵ سال استان مازندران» نشان دادند گرایش جوانان به استفاده از اینترنت در تغییر ارزش‌های فرهنگی، دینی و اجتماعی آنان مؤثر است.

ذکایی و ولی زاده (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان «فرهنگ جوانان و تلفن همراه» نشان دادند که تلفن همراه برای جوانان، کانال اصلی ارتباط با دوستان غیر هم‌جنس است.

ربانی و حسنی (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های جمعی و هویت ملی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان» نشان دادند، افرادی که به میزان بیشتری از رسانه‌های خارجی استفاده کرده‌اند، گرایش به هویت ملی و مذهبی کمتری نشان می‌دهند.

گدازگر و موسی‌پور (۱۳۸۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیرات اینترنت بر نسبی‌نگری هنجاری و جهانی‌نگری دانشجویان دانشگاه تبریز» نشان دادند بین میزان استفاده از اینترنت و میزان نسبی‌نگری هنجاری دانشجویان و پذیرا بودن آنها نسبت به هنجارهای جوامع دیگر همبستگی مثبت وجود دارد.

ناوارو<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان «اسلام هراسی و تبعیض جنسی در رسانه‌های غرب» نشان داد ساختار برنامه‌ها در رسانه‌ها، تمایل به از بین بردن فرهنگ و ایمان زنان مسلمان و همگون کردن پوشش آنها با پوشش غالب جامعه غرب دارد.

آختنبرگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۶)، در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های گروهی و تأثیر بر ذهن جوانان» نشان داد محصولات رسانه‌های گروهی، افکاری را به وجود می‌آورند و ترویج کنند که بر جوانان و ادراک آنها از خودشان تأثیر زیادی دارند و جوانان از آنچه در رسانه‌ها مطلوب نشان داده می‌شود، الگوبرداری می‌کنند.

با توجه به مبانی نظری و تجربی مورد بررسی، این پژوهش در صدد بررسی رابطه بین میزان استفاده دانشجویان دختر از رسانه‌های ارتباطی و گرایش به حجاب است. برای نیل به این هدف فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

**فرضیه اصلی:** بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و گرایش دانشجویان به حجاب رابطه وجود دارد.

#### فرضیه‌های ویژه:

- بین میزان استفاده از اینترنت و گرایش دانشجویان به حجاب رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از ماهواره و گرایش دانشجویان به حجاب رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از تلفن همراه و گرایش دانشجویان به حجاب رابطه وجود دارد.

### ۳. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش، «پیمایشی و همبستگی» بوده و جامعه آماری این پژوهش، عبارت است از دانشجویان دختر مقطع کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا که در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ در هشت دانشکده مشغول به تحصیل بودند و تعداد آنها برابر با ۴۴۳۶ نفر بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری «تصادفی طبقه‌ای نسبی» و جدول «برآورد حجم نمونه کرجسی و مورگان»، نمونه‌ای به حجم ۳۵۴ نفر انتخاب شد.

ابزار اندازه‌گیری، دو پرسش‌نامه محقق ساخته میزان استفاده از رسانه و گرایش به حجاب بودند. پرسش‌نامه سنجش میزان استفاده از رسانه در قالب ۱۵ سؤال بسته،

پاسخ به حالت مقیاس «شش درجه ای لیکرت» و پرسش‌نامه سنجش گرایش به حجاب در قالب ۱۵ سؤال بسته، پاسخ به حالت مقیاس «پنج درجه ای لیکرت» تنظیم شد. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس «روایی محتوایی» مورد سنجش قرار گرفت و از منظر صاحب‌نظران مورد تأیید واقع شد و پایایی آن‌ها، با استفاده از «آلفای کرونباخ» به ترتیب ۰/۸۵ و ۰/۹۳ محاسبه گردید.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی، (درصد، فراوانی، میانگین) و از آزمون‌های آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و رگرسیون مرکب) استفاده شده است. شایان ذکر است داده‌ها با استفاده از نرم افزار «SPSS 16» مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و گرایش دانشجویان به حجاب رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱. توصیف میزان استفاده از رسانه‌ها (اینترنت، ماهواره، موبایل) به

تفکیک دانشکده‌ها

دانشکده	رسانه	اینترنت	ماهواره	موبایل
ادبیات و علوم انسانی	۱/۸۲	۲/۰۸	۱/۹۰	
کشاورزی	۱/۷۸	۲/۴۰	۱/۶۷	
اقتصاد و علوم اجتماعی	۱/۷۶	۲/۳۸	۱/۷۲	
علوم پایه	۱/۶۴	۲	۱/۵۱	
شیمی	۱/۸۸	۲/۵۵	۱/۶۰	
فنی مهندسی	۲/۱	۲/۴۸	۲/۰۵	
هنر و معماری	۲/۱۹	۳/۰۲	۱/۶۹	
پیرا دامپزشکی	۱/۹۱	۲/۲۶	۱/۹۳	

با توجه به جدول شماره یک، میانگین میزان استفاده از اینترنت در دانشکده هنر و معماری با مقدار ۲/۱۹ بیشترین میانگین در میان نمونه آماری دانشکده‌هاست. دانشکده علوم پایه هم با مقدار ۱/۶۴ کمترین میانگین میزان استفاده از اینترنت را در میان نمونه آماری دانشکده‌ها دارد. میانگین میزان استفاده از ماهواره در دانشکده هنر و معماری با مقدار ۳/۰۲ بیشترین میانگین در میان نمونه آماری دانشکده‌هاست. دانشکده علوم پایه هم با مقدار ۲ کمترین میانگین استفاده از ماهواره را در میان نمونه آماری دانشکده‌ها دارد. میانگین میزان استفاده از تلفن همراه در دانشکده فنی مهندسی با مقدار ۲/۰۵ بیشترین میانگین در میان نمونه آماری تمام دانشکده‌هاست. دانشکده علوم پایه هم با مقدار ۱/۵۱ کمترین میانگین استفاده از تلفن همراه را در میان نمونه آماری دانشکده‌ها دارد.

**جدول شماره ۲. پیش‌بینی میزان گرایش به حجاب، با توجه به میزان استفاده از سه رسانه اینترنت، ماهواره، موبایل با استفاده از رگرسیون مرکب**

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده	خطای استاندارد	t	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۶۷/۵۸	۰/۷۵	۹۰/۰۹	۰/۰۰
اینترنت	-۰/۵۳	۰/۱۳۴	-۳/۹۵	۰/۰۰
ماهواره	-۰/۵۲	۰/۸۷	-۶/۰۰۶	۰/۰۰
موبایل	-۰/۴۹	۰/۱۲۹	-۳/۸۳	۰/۰۰

با توجه به نتایج حاصل از رگرسیون مرکب، میزان گرایش به حجاب را از روی میزان استفاده از اینترنت، موبایل و ماهواره می‌توان پیش‌بینی کرد و از آن جایی که هر سه ضریب منفی است، رابطه موجود منفی است. یعنی هر چه میزان استفاده از این سه رسانه بالاتر باشد، گرایش به حجاب پایین‌تر خواهد بود. با استفاده از معادله زیر، این پیش‌بینی امکان‌پذیر است.

$$H=67/58-0/53 I-0/52S-0/49M$$

میزان استفاده از ماهواره =S،

میزان استفاده از تلفن همراه =M،



میزان استفاده از اینترنت = I،

گرایش به حجاب = H

فرضیه‌های ویژه:

- بین میزان استفاده از اینترنت و گرایش دانشجویان به حجاب رابطه وجود دارد.

### جدول شماره ۳. ضریب همبستگی بین میزان استفاده از اینترنت و گرایش به حجاب

متغیرها	تعداد آزمودنیها	همبستگی	سطح معنی داری
میزان استفاده از اینترنت و گرایش به حجاب	۳۵۴	-۰/۴۷۹	۰/۰۰

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین میزان استفاده از اینترنت و گرایش به حجاب رابطه منفی و معنی دار  $r = -0/479$  در سطح  $0/05$  وجود دارد؛ چون  $(p < 0/05)$ . یعنی هرچه میزان استفاده از اینترنت بالاتر باشد، گرایش به حجاب کمتر می‌شود.

- بین میزان استفاده از ماهواره و گرایش دانشجویان به حجاب رابطه وجود دارد.

### جدول شماره ۴. ضریب همبستگی بین میزان استفاده از ماهواره و گرایش به حجاب

متغیرها	تعداد آزمودنیها	همبستگی	سطح معنی داری
میزان استفاده از ماهواره و گرایش به حجاب	۳۵۴	-۰/۵۰۵	۰/۰۰

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین میزان استفاده از ماهواره و گرایش به حجاب رابطه معکوس و معنی دار  $r = -0/505$  در سطح  $0/05$  وجود دارد؛ چون

( $p < 0/05$ ). یعنی هرچه میزان استفاده از ماهواره بالاتر باشد، گرایش به حجاب کمتر می‌شود.

- بین میزان استفاده از تلفن همراه و گرایش دانشجویان به حجاب رابطه وجود دارد.

### جدول شماره ۵. ضریب همبستگی بین میزان استفاده از تلفن همراه و گرایش به حجاب

متغیرها	تعداد آزمودنیها	همبستگی	سطح معنی داری
میزان استفاده از تلفن همراه گرایش به حجاب	۳۵۴	-۰/۴۶۶	۰/۰۰

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین میزان استفاده از تلفن همراه و گرایش به حجاب رابطه معکوس و معنی دار  $r = -0/466$  در سطح  $0/05$  وجود دارد؛ چون ( $p < 0/05$ ) یعنی هر چه میزان استفاده از تلفن همراه بالاتر باشد، گرایش به حجاب کمتر می‌شود.

### جمع بندی

یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی با گرایش به حجاب دانشجویان دختر رابطه منفی وجود دارد. نتیجه به دست آمده با پژوهش ربانی و حسنی (۱۳۸۸) که نتیجه گرفتند، افرادی که به میزان بیشتری از رسانه‌ها استفاده کرده‌اند، گرایش به هویت ملی و مذهبی کمتری نشان می‌دهند و پژوهش ناوارو (۲۰۱۰) که نتیجه گرفته است ساختار برنامه‌ها در رسانه‌ها تمایل به از بین بردن فرهنگ و ایمان زنان مسلمان و همگون کردن پوشش آنها با پوشش غالب جامعه غرب دارد، همخوانی دارد.

یافته‌های این پژوهش با نظریه‌های گوناگونی نیز سازگاری دارد. برای مثال می‌توان به نظریه کاشت باورها از گرینر و نظریه مک لوهان مبنی بر جبرگرایی رسانه‌ای

اشاره کرد. طبق نظریه کاشت، میزان استفاده کاربران از رسانه، در بلند مدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی آنان می شود. در واقع بین مخاطب عادی و پرمصرف، تفاوت وجود دارد و تأثیر رسانه بر مخاطب پر مصرف بیشتر است و به کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش های رایج و ارزش های رایج، می انجامد (سورین و تانکار، ۱۳۸۶، ص ۳۹۲).

با توجه به این که، امروزه ایجاد گرایش به فرهنگ غرب، سیاستی است که در بسیاری از رسانه ها به شکل آشکار و پنهان دنبال می شود، مطابق با نظریه کاشت می توان گفت که تأثیر پذیری مخاطبان پرمصرف بیشتر است. بنابراین، می توان یافته های این پژوهش را همسو با نظریات گربنر دانست.

همچنین این یافته ها با عقاید پستمن همخوانی دارد. پستمن معتقد است دوران کنونی، عصر ظهور تکنوپولی (انحصارگری تکنولوژی) است. یکی از اتفاقاتی که در نظام تکنوپولی رخ می دهد، تخلیه نمادهاست. این نظام که مبتدل ساختن مقدسات را در دستور کار خود دارد، به دنبال آن است تا سمبل هایی که اعتبار و ارزش آن ها ریشه در عقاید مذهبی و آیین های سنتی دارد، بی اعتبار و بی اثر گردند و این بدان معناست که از سمبل ها قداست زدایی کند و با بهره گیری از تکنولوژی های جدید، سمبل های مذهبی و ملی را تبدیل به اشیاء و پیکره هایی نماید که با بی اعتنایی بیننده روبرو شوند (پستمن، ۱۳۷۵، ص ۲۵۸). حجاب هم که به عنوان یک نماد مذهبی برای زنان مسلمان مطرح است، از این قداست زدایی در امان نبوده است و مورد هجمه نظام رسانه ای غرب قرار دارد که می کوشد مخاطبان خود را به ارزش های مذهبی بی اعتنا گرداند.

نتایج حاصل نشان داد که بین میزان استفاده از اینترنت با گرایش به حجاب دانشجویان دختر رابطه منفی وجود دارد، نتیجه به دست آمده با نتایج حاصل از پژوهش گدازگر و موسی پور (۱۳۸۳) که نشان دادند بین میزان استفاده از اینترنت و میزان نسبی نگرسی هنجاری دانشجویان و پذیرا بودن آنها نسبت به هنجارهای جوامع دیگر همبستگی مثبت وجود دارد و پژوهش نوابخش و هاشم نژاد (۱۳۸۹) که نشان دادند گرایش جوانان به استفاده از اینترنت در تغییر ارزش های فرهنگی، دینی و اجتماعی آنان مؤثر است، همخوانی دارد. اینترنت مانند سایر فن آوری های نوین در کنار

آثار مثبت، ارزنده، غیرقابل انکار و تأثیر شگرف بر پیشرفت بشریت، پیامدهای منفی نیز به همراه دارد. از آنجایی که اینترنت امکان شناخته نشدن افراد را فراهم می‌آورد، موجب شده هر فرد با هر عقیده و فکر اجازه داشته باشد که به ابراز افکار خود بپردازد و به انحرافات عقیدتی و دینی دامن بزند. همچنین اطلاعات، تصاویر و فیلم‌های غیراخلاقی، به راحتی در اختیار کاربران قرار می‌گیرد (دلکاه، ۱۳۸۲). چت روم‌ها نیز وضعیت جدیدی را برای کاربران فراهم کرده و مرزهای تازه‌ای را در شکل‌گیری خرده فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و الگوهای ارتباطی و دوست‌یابی جوانان ایرانی داشته است (احمدپور و قادرزاده، ۱۳۸۹).

یافته دیگر این پژوهش، نشان داد که بین میزان استفاده از ماهواره با گرایش به حجاب دانشجویان دختر، رابطه منفی وجود دارد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای گسترش استفاده از ماهواره، دریافت برنامه از جوامع با فرهنگ‌های گوناگون است که درهای جوامع را به روی یکدیگر باز می‌کند و کشورهای فرستنده ابعاد مختلف زندگی خود را به درون سایر جوامع می‌فرستند. با فرایند جهانی شدن، شبکه‌های ارتباطی و ماهواره‌ها فرایند یکسان‌سازی فرهنگ جهانی را دنبال می‌کنند. تصاویر مبتذل و مستهجن ماهواره در قالب‌های مختلف و با راهکارهای متفاوت به مخاطبان القا می‌شود و این ارائه می‌تواند در قالب برنامه ورزشی، نمایشی، فرهنگی، فیلم‌ها یا تبلیغات باشد و همه این‌ها می‌تواند به کاهش اعتقادات مذهبی و دوری از ارزش‌های دینی و رواج مدگرایی منجر شود (عابدی و افشاری، ۱۳۹۰).

آخرین یافته این پژوهش نشان می‌دهد که میزان استفاده از تلفن همراه با گرایش به حجاب دانشجویان دختر، رابطه منفی وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان استفاده از تلفن همراه بالاتر باشد، گرایش به حجاب کاسته می‌شود. تلفن همراه در مقایسه با بسیاری از فن‌آوری‌ها به دلیل ارزانی و سهولت استفاده از آن، از نفوذ بالاتری بر زندگی اجتماعی و رفتار مصرفی مردم برخوردار است. با وجود تأثیرات مثبت غیر قابل انکار تلفن همراه، این رسانه آثار منفی نیز به همراه داشته است. در واقع تلفن همراه فضاهای خصوصی و خلوت فرد را از بین می‌برد و کنترل فرد را بر زمان و مکان مکالمه کم می‌کند. برخلاف جوامعی که شماره تلفن همراه برای افراد شخصی‌تر است و تنها در

اختیار حلقه کوچکی از دوستان نزدیک قرار دارد، در ایران، احتمالاً به دلیل محدودیت‌های موجود در خانواده و کنترل و نظارت سخت‌گیرانه بر جوانان، تلفن همراه کانال اصلی ارتباط با دوستان غیرهمجنس است (ذکایی و ولی زاده، ۱۳۸۸). از دیگر موارد تهدیدکننده این رسانه در تخریب ارزش‌ها، استفاده نامناسب از عکس‌ها و یا ترویج پیام‌های کوتاه غیراخلاقی است. در واقع، استفاده نادرست از امکاناتی چون بلوتوث و دوربین، می‌تواند به اشاعه بی‌بند و باری منجر شود.

براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود، با آموزش سواد رسانه‌ای و پرورش تفکر انتقادی به دانشجویان، آگاهی آنان در استفاده از رسانه‌ها را گسترش داد. در کشورهای پیشرفته، این آموزش از دوران مدرسه آغاز می‌شود و با روند پیشرفت تکنولوژی در طول حیات فرد ادامه می‌یابد. همچنین با راه‌اندازی سایت‌های جذاب سرگرمی و سایت‌های مفید و غنی علمی و فرهنگ‌سازی درباره استفاده از آن‌ها، امکاناتی فراهم شود که از آسیب‌زایی اینترنت کاسته شود. صدا و سیما نیز با ساخت برنامه‌هایی با موضوعات جذاب و جوان‌پسندانه، مانع روی آوردن مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای شود و برای فرهنگ‌سازی و آشناسازی مردم جامعه با چگونگی استفاده از تلفن همراه تلاش بیشتری صورت گیرد.

## یادداشت‌ها

1. zens.
2. the theory of cultivation.
3. media determinism theory.
4. Navarro.
5. Achtenberg.

## کتابنامه

- قرآن کریم.
- آذری، غلام‌رضا (۱۳۸۴)، *اصول و مبانی ارتباطات انسانی- جمعی*، تهران: اداره کل آموزش دانشگاه صدا و سیما.
- آذری، غلام‌رضا (۱۳۹۰)، *مخاطب‌شناسی رادیو*، تهران: اداره کل آموزش دانشگاه صدا و سیما.

- احمدپور، مریم و قادر زاده، امید (۱۳۸۹)، «تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان»، *دوفصل‌نامه پژوهش جوانان فرهنگ و جامعه*، دوره ۱، شماره ۵.
- احمدی، خدابخش و بیگدلی، زهرا (۱۳۸۹)، «رابطه اعتقاد به حجاب و آسیب‌پذیری فردی، خانوادگی و اجتماعی»، *مجله علوم رفتاری*، دوره ۴، شماره ۱۰.
- بختیاری، حسن و فرخی، حسن (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌ای ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان»، *مجله پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، دوره ۱، شماره ۱۵.
- بیات، حجت‌الله (۱۳۸۸)، «هستی‌شناسی تلویزیون»، *مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی رسانه تلویزیون و سکولاریسم*، قم: عقل.
- پستمن، نیل (۱۳۷۵)، *تکنوپولی*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
- حسینی دشتی، مصطفی، (۱۳۷۶)، *معارف و معاریف*، تهران: مؤلف، جلد ۴.
- خراسانی، احمد (۱۳۸۶)؛ «سنجش نگرش جوانان بیننده ماهواره شهر تهران درباره نقش ماهواره در مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی»، پایان‌نامه‌های نظری گروه ارتباطات، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- خواجه نوری، بیژن (۱۳۸۵)، «بررسی رابطه مؤلفه‌های جهانی شدن و مشارکت اجتماعی زنان؛ مطالعه موردی تهران، شیراز و استهبان»، رساله دکتری، شیراز: دانشگاه شیراز.
- خواجه نوری، بیژن و روحانی، علی (۱۳۹۱)، «گرایش به حجاب و سبک‌های مختلف زندگی؛ مطالعه موردی زنان شهر شیراز»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، دوره ۲۳، شماره ۴۷.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۴)، *مبانی ارتباطات اجتماعی*، تهران: فیروزه.
- ذکایی، محمد سعید و ولی زاده، وحید (۱۳۸۸)، «فرهنگ جوانان و تلفن همراه»، *فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۲، شماره ۷.
- ربانی، علی و حسینی، محمدرضا (۱۳۸۸)، «رسانه‌های جمعی و هویت ملی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۱۶، شماره ۲.
- رشیدپور، ابراهیم (۱۳۵۲)، *آیین‌های جیبی آقای مک لوهان*، تهران: دفتر انتشارات رادیو تلویزیون ملی ایران.
- زروندی، نفیسه (۱۳۸۶)، «بررسی تطبیقی حجاب در اقوام و ادیان الهی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی دفاعی زنان*، دوره ۳، شماره ۱۰ و ۱۱.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

شارع پور، محمود، تقوی، سیده زینب و محمدی، مهدی (۱۳۹۱)، «تحلیل جامعه‌شناختی عوامل موثر بر گرایش به حجاب»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۵، شماره ۳. طباطبایی، صادق (۱۳۸۴)، مقدمه مترجم در: پستمن، نیل؛ زندگی در عیش مردن در خوشی، تهران: اطلاعات.

عریضی، فروغ السادات، وحید، فریدون و پروانه، دانش (۱۳۸۵)، «ماهواره و هویت جنسی دختران جوان، مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران»، فصل‌نامه جامعه شناسی ایران، دوره ۷، شماره ۲.

فردانش، هاشم (۱۳۸۷)، مبانی نظری تکنولوژی آموزشی، تهران: سمت. گدازگر، حسین و موسی‌پور، علی‌مراد (۱۳۸۳)، «بررسی تأثیرات اینترنت بر نسبی‌نگری هنجاری و جهانی‌نگری دانشجویان دانشگاه تبریز»، فصل‌نامه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره ۱، شماره ۳. محبوبی منش، حسین (۱۳۸۶)، «تحلیل اجتماعی مسئله حجاب»، فصل‌نامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، دوره ۱۰، شماره ۳۸.

مسعودی، امیدعلی و پایدار، مرتضی (۱۳۹۱)، «بررسی عملکرد اینترنت در بازتولید و تغییر فرهنگ در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران»، راهبرد یاس، دوره ۱، شماره ۳۱. مطهری، مرتضی (۱۳۸۲)، مسئله حجاب، تهران: صدرا.

معلوف، لوییس (۱۳۷۹)، المنجد الابدی، ترجمه احمد سیاح، تهران: فرحان. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

نوابخش، مهرداد، هاشم‌زاد، فاطمه و زادشم‌پور، وحید (۱۳۸۹)، «بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۲۰ تا ۱۵ سال استان مازندران»، مجله تخصصی جامعه‌شناسی، دوره ۱، شماره ۱.

نوری، علی اصغر (۱۳۸۸)، «تعیین رابطه بین رویکردهای تربیتی (مستبدانه و دموکراتیک) و نگرش دانش‌آموزان دختر مدارس متوسطه نواحی ۱ و ۶ شهر مشهد نسبت به حجاب در سال تحصیلی ۸۸-۸۷»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، همدان: دانشگاه بوعلی سینا.

هایپوود، درک (۱۳۸۰)، رشد و گسترش مدرنیته در اسلام و خاورمیانه، ترجمه سودابه کریمی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

هوور، استوارت ام. و لاندبای، نات (۱۳۸۲)، رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: سروش.

واتسون، هلن (۱۳۸۲)، «زنان و حجاب»، ترجمه مرتضی بحرانی، فصل‌نامه کتاب زنان، دوره ۵، شماره ۲.

ویستر، فرانک (۱۳۸۳)، نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: آگه، چاپ دوم.

Achtenberg, B. (2006), *Mass Media and Its Influence on the Adolescent Mind*: Macalester College.

Malina, A. (2008) *Information literacy for active citizenship*. London: Routledge.

Navarro, L. (2010). Islamophobia and Sexism: Muslim Women in The Western Mass Media, *University Paris Human Architecture: Journal of the Sociology of Self- Knowledge*, Vol. 9, No. 2.

Turner, J.H. (2003). *The Structure of Sociological Theory*, USA: Wadsworth.

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی



