



تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر حجاب زنان در استان مازندران

معصومه شهابی^۱، ابوالقاسم حیدرآبادی^۲، منصور حقیقتیان^۱

۱. گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

۲. گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: Heidarabadi@baboliau.ac.ir

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر حجاب در بین زنان استان مازندران می‌باشد. ترکیبی از دیدگاه‌های گیدنز، بوردیاری، زیمل و وبلن به عنوان چارچوب نظری انتخاب شدند. روش تحقیق، پیمایشی از نوع همبستگی است. شبهه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندمتغیره با استفاده از نرم‌افزار SPSS است. از اعتبار صوری جهت سنجش اعتبار (روایی) استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای سواد رسانه‌ای، استفاده از شبکه اجتماعی و حجاب به ترتیب برابر با ۰/۷۹۲، ۰/۸۱۱ و ۰/۸۶۱ می‌باشد و از پایایی و قابلیت اعتماد برخوردار است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین میزان حجاب در حد متوسط است. حدود ۱۲/۲ درصد از میزان حجاب خیلی پایینی برخوردار هستند. در بین حدود ۱۹/۸ درصد در حد پایین، در بین حدود ۳۰/۱ درصد میزان حجاب در حد متوسطی است و در بین حدود ۲۰/۴ درصد در حد زیاد و در بین ۱۷/۵ درصد میزان حجاب در حد خیلی زیادی است. بین متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی با میزان حجاب رابطه منفی و معکوس وجود دارد. بدین گونه که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی شاهد کاهش رعایت حجاب و عفاف هستیم. بین میزان سواد رسانه‌ای با میزان حجاب رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که ۲/۸ درصد از تغییرات میزان حجاب به متغیرهای مستقل مربوط می‌شود و متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشترین و میزان سواد رسانه‌ای کمترین سهم را در پیش بینی میزان حجاب داشته است.

کلیدواژه‌گان: استفاده از شبکه اجتماعی، حجاب، سواد رسانه‌ای، زنان.

تاریخ ارسال: ۱۰ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۶ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ چاپ: ۳۰ شهریور ۱۴۰۴



How to cite: Shahabi, M., Heidarabadi, A., & Haghighatian, M. (2025). Analysis of the Effects of Social Networks on Women's Veiling in Mazandaran Province. *Training, Education, and Sustainable Development*, 3(2), 1-14.



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Analysis of the Effects of Social Networks on Women's Veiling in Mazandaran Province

Masoumeh Shahabi¹, Aboalghasem Heidarabadi^{2*}, Mansour Haghighatian¹

1. Department of Sociology, Deh.C., Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

2. Department of Sociology, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran.

*Corresponding Author's Email: Heidarabadi@baboliau.ac.ir

Abstract

The purpose of this study is to examine the role of social networks in veiling among women in Mazandaran Province. A combination of the perspectives of Giddens, Bourdieu, Simmel, and Veblen was selected as the theoretical framework. The research method is a correlational survey. The sampling method is multi-stage cluster sampling, and the sample size, based on Cochran's formula, consists of 384 participants. The data collection instrument is a questionnaire. For data analysis, Pearson's correlation coefficient and multivariate regression analysis were applied using SPSS software. Face validity was used to assess validity. The Cronbach's alpha values for the variables of media literacy, social network use, and veiling were 0.792, 0.811, and 0.861, respectively, indicating reliability and internal consistency. The findings show that the average level of veiling is moderate. Approximately 12.2% of participants demonstrated a very low level of veiling. Around 19.8% had a low level, 30.1% exhibited a moderate level, 20.4% had a high level, and 17.5% reported a very high level of veiling. There is a negative and inverse relationship between the variables of the intensity of social network use and the duration of presence on social networks with the level of veiling. In other words, as the use of social networks increases, adherence to veiling and modesty decreases. Conversely, there is a positive and direct relationship between the level of media literacy and the level of veiling. Regression analysis reveals that 28.8% of the changes in the level of veiling are explained by the independent variables, with social network use contributing the most and media literacy contributing the least to predicting the level of veiling.

Keywords: *Social network use, veiling, media literacy, women.*

Submit Date: 31 May 2025

Revise Date: 28 August 2025

Accept Date: 04 September 2025

Publish Date: 21 September 2025

پوشش و حجاب در ایران از دیرباز یکی از مؤلفه‌های هویتی، فرهنگی و دینی جامعه محسوب شده و همواره در معرض تحولات اجتماعی و فرهنگی قرار داشته است. این پدیده به عنوان یک امر اجتماعی، تنها محدود به بعد فردی یا مذهبی نیست، بلکه بازتابی از تعاملات پیچیده میان دین، سنت، مدرنیته، رسانه‌ها و فناوری‌های نوین است (Moein, 1983; Shafiee Sarvestani, 2008). ظهور فناوری‌های ارتباطی جدید و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی در دهه‌های اخیر، ابعاد تازه‌ای به مسئله حجاب بخشیده و زمینه‌ساز تغییراتی بنیادین در نگرش‌ها، رفتارها و سبک‌های پوشش زنان شده است (Campbell, 2005, 2010).

در این میان، نظریات کلاسیک و معاصر جامعه‌شناسی به ما کمک می‌کنند تا حجاب را نه صرفاً به عنوان یک الزام دینی یا عرفی، بلکه به مثابه نمادی از سبک زندگی، سرمایه فرهنگی و ابزار بازنمایی اجتماعی بررسی کنیم. بوردیو با مفهوم تمایز و سرمایه فرهنگی نشان می‌دهد که انتخاب نوع پوشش می‌تواند به مثابه ابزاری برای مرزبندی اجتماعی و نمایش جایگاه طبقاتی باشد (Bourdieu, 2018). به همین ترتیب، وبلن در نظریه «طبقه تن‌آسا» تأکید می‌کند که مصرف نمایشی و چشم و هم‌چشمی، نقش مهمی در گرایش به تغییر سبک پوشش دارد (Veblen, 2004). زیمل نیز با تحلیل مد و مصرف‌گرایی، نشان می‌دهد که افراد در جامعه مدرن برای ساخت هویت فردی خود از نمادهایی چون مد و پوشش بهره می‌گیرند (Bacacc, 2002; Fazeli, 2003).

از سوی دیگر، گیدنز در چارچوب نظری تجدد و بازاندیشی هویت، بر این نکته تأکید دارد که هویت جنسیتی و سبک زندگی در بستر تعاملات اجتماعی و رسانه‌ای بازتولید می‌شود (Giddens, 2009). بنابراین، حجاب را می‌توان به عنوان پدیده‌ای پویا در نظر گرفت که از سویی ریشه در سنت‌ها و ارزش‌های دینی دارد و از سوی دیگر تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین قرار می‌گیرد.

گسترش رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال در دهه اخیر موجب شده است که ارزش‌ها، الگوها و سبک‌های زندگی به سرعت در جوامع گسترش یابند (Khatami Sabzevari, 2016; Wiley Dath, 2012). شبکه‌های اجتماعی، با فراهم کردن بستر تعامل، بازنمایی و الگوسازی، به مکانی برای تولید و بازتولید معنا در مورد حجاب بدل شده‌اند. تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به کاهش گرایش به حجاب و عفاف بینجامد (Gharabaghi et al., 2018; Vaghari, 2017). در عین حال، این رسانه‌ها فرصتی برای بازتعریف حجاب و عرضه آن به عنوان نوعی «کالای فرهنگی» نیز فراهم کرده‌اند (Honardoost & Karimabadi, 2023; Karakavak & Özbölük, 2023).

در ایران، مطالعات متعدد به بررسی رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و حجاب پرداخته‌اند. برخی یافته‌ها نشان داده‌اند که افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی با کاهش میزان رعایت حجاب همراه بوده است (Nematifar & Safuraei Parizi, 2020; Rezadoust et al., 2020). در مقابل، برخی پژوهش‌ها به نقش سواد رسانه‌ای در تقویت گرایش به حجاب اشاره داشته‌اند و نشان داده‌اند که ارتقای توانایی‌های انتقادی و تحلیلی در استفاده از رسانه‌ها می‌تواند مانع از تأثیرپذیری منفی از این فضا شود (Nasiri & Aghili, 2012; Salmanpour, 2021).

بررسی پدیده حجاب بدون توجه به ابعاد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن امکان‌پذیر نیست. نگاهی جامعه‌شناختی نشان می‌دهد که حجاب علاوه بر وجه مذهبی، واجد معانی گوناگون اجتماعی و فرهنگی است (Ahmadpour & Rezaei Sharif, 2022; Nargoni, 2022). برای برخی، حجاب نمادی از هویت دینی و پابندی به ارزش‌هاست؛ برای برخی دیگر، شکلی از محدودیت اجتماعی و حتی تبعیض جنسیتی تلقی می‌شود (Khanmohammadi & Dehghani, 2022). در سطح کلان‌تر، پوشش زنان در ایران از عصر قاجار تاکنون تحت تأثیر فرایندهای مدرنیزاسیون، غرب‌گرایی، تحولات سیاسی و ورود فناوری‌های ارتباطی قرار گرفته است (Rostegar Khaled et al., 2012; Soleimani & et al., 2013).

از منظر بین‌المللی نیز پدیده حجاب در جوامع اسلامی و غیر اسلامی مورد توجه قرار گرفته است. در مالزی، مطالعات نشان داده‌اند که حجاب به عنوان بخشی از مد و هویت فرهنگی بازتعریف شده است (Hassan & Husna, 2021). در اندونزی نیز یافته‌ها حاکی از آن است که میزان دینداری نقش تعیین‌کننده‌ای در گرایش به حجاب دارد (Arifah et al., 2018). بانث با مفهوم «هشتگ اسلام» نشان داده است که چگونه محیط‌های سایبری اسلامی اقتدار دینی را متحول کرده و حجاب را به ابزاری برای بازنمایی هویت بدل ساخته‌اند (Bunt, 2018). یکی از ابعاد مهم بررسی حجاب، ارتباط آن با مصرف‌گرایی و سرمایه فرهنگی است. در جامعه‌ای که مصرف و مدگرایی جایگاه مهمی یافته، حجاب نیز به ابزاری برای نمایش ذائقه و تمایز اجتماعی بدل می‌شود (Bacacc, 2002; Bourdieu, 2018). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تغییر سبک پوشش در میان زنان ایرانی نه تنها تحت تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، بلکه در پیوند با گرایش‌های مصرفی و رقابت‌های نمادین اجتماعی نیز رخ می‌دهد (Bichranlou et al., 2021; Rafiei Rad, 2020). از سوی دیگر، تحلیل‌های اقتصادی نشان می‌دهد که حجاب به مثابه یک «کالای فرهنگی» نیز مورد توجه قرار گرفته است. تقاضای رو به افزایش برای پوشاک مرتبط با حجاب، به ویژه در میان اقشار جوان‌تر و طبقه متوسط شهری، نشان‌دهنده پیوند میان حجاب، بازار و سرمایه فرهنگی است (Honardoost & Karimabadi, 2023). استان مازندران به عنوان یکی از مناطق پرجمعیت و متنوع ایران، نمونه‌ای مناسب برای بررسی تعامل میان شبکه‌های اجتماعی و حجاب است. مطالعات پیشین در این منطقه نشان داده‌اند که گرایش به حجاب در میان دانشجویان و زنان بافت‌های مختلف اجتماعی در سطحی متوسط قرار دارد (Salmanpour, 2021; Soleimani & et al., 2013). با این حال، روندهای جدید ناشی از گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، به تغییراتی چشمگیر در الگوهای پوشش زنان انجامیده است (Kordkotoli et al., 2023; Mohammadzadeh & Mousavi, 2021). بنابراین، پژوهش حاضر با تکیه بر چارچوب نظری ترکیبی (گیدنز، بوردیو، زیمل و وبلن) و مرور پیشینه‌های تجربی و نظری، به دنبال پاسخ به این پرسش است که شبکه‌های اجتماعی چگونه و تا چه اندازه بر میزان رعایت حجاب در میان زنان استان مازندران تأثیرگذار بوده‌اند.

روش‌شناسی

انتخاب یک روش تحقیق علمی و قابل اطمینان، از مهم‌ترین اصول و معیارها در یک پژوهش می‌باشد و رسیدن به اهداف علمی مورد نظر بدون انتخاب یک روش صحیح و منطقی امکان‌پذیر نیست. روش تحقیق، از نظر هدف کاربردی بوده و از حیث ماهیت موضوع توصیفی پیمایشی است. شیوه انجام تحقیق نیز میدانی است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای ساخت و تهیه ابزار جمع‌آوری اطلاعات، ابتدا مبانی نظری پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از پرسشنامه‌های محقق ساخته استفاده شد. کلیه زنان بالای ۱۵ سال استان مازندران به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شده‌اند که بر اساس آمار مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۰ تعداد آنها برابر با ۱۳۴۶۲۰۰ نفر است. حجم نمونه بر اساس فرمول کورکران، ۳۸۴ نفر است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. این روش برای زمانی مناسب است که اولاً چارچوب جامعه آماری در اختیار نباشد و ثانیاً به لحاظ گستردگی واحدهای تحلیل، امکان گردآوری اطلاعات فراهم نباشد. از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون برای آزمون روابط متغیرها در سطح سنجش فاصله‌ای استفاده شد. همچنین از اعتبار صوری استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای سواد رسانه‌ای، استفاده از شبکه اجتماعی و حجاب به ترتیب برابر با ۰/۷۹۲، ۰/۸۱۱ و ۰/۸۶۱ می‌باشد و نشانگر آن است که همبستگی و همسازی درونی بین گویه‌ها مناسب و قابل قبول می‌باشد و از پایایی و قابلیت اعتماد برخوردار است.

سواد رسانه‌ای یعنی توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که به عنوانی یکی از حقوق اساسی بشر، ضروری برای توسعه ملی، رفاه شهروندی، اقتصادی و استانداردهای آموزشی تأیید کرده است. سواد رسانه‌ای در عصر حاضر دارای دو بعد

شناختی (درک محتوای پیام، آگاهی از اهداف پنهان پیام، نگاه انتقادی به پیام) و بعد مهارتی (توانایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، توانایی ارزیابی، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، توانایی دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای، توانایی تبادل اطلاعات و پیام) است. حجاب شامل عمل و رفتاری است که مانع از به وجود آمدن هر نوع تمایل نامشروع یا غیر الهی میان دو نامحرم می‌شود. حجاب را می‌توان به عنوان یک نوع کنش در نظر گرفت. براساس نظریه وبر، کنش انسانی یا اجتماعی چهار بعد ابزاری، ارزشی، سنتی و عاطفی دارد. طبق تعریف وبر و براساس نظریه گزینش عقلانی، کنش ابزاری بر مبنای محاسبه عقلانی برای کاربرد بهترین ابزار ممکن جهت کسب و دستیابی به هدف استوار است. بنابراین متغیر حجاب دارای سه بعد حجاب سنتی، حجاب ارزشی و حجاب ابزاری است. شبکه‌های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات شان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان با دیگران را حفظ کنند و ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را نیز شکل دهند. برای سنجش متغیر شبکه اجتماعی از دو بعد، میزان استفاده و مدت زمان حضور در شبکه‌ها استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویان متأهل (۶۰.۴ درصد) می‌باشد. حدود ۳۵.۴ درصد مجرد هستند و ۴.۲ درصد نیز مطلقه هستند. همچنین ۲۲.۱ درصد در سن بین ۴۴-۴۰ سال بوده و دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند. همچنین ۷.۸ درصد از افراد در سن ۴۹-۴۵ سال قرار داشته‌اند و دارای کمترین فراوانی می‌باشند. حدود ۱۴.۸ درصد در سنین ۲۹-۲۵ سالگی، حدود ۲۰.۳ درصد در سنین کمتر از ۲۴ سالگی و ۱۰.۴ درصد در سنین ۳۹-۳۵ سالگی و بقیه در سایر سنین قرار دارند. بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که تحصیلات آن‌ها کارشناسی می‌باشد (۲۵.۵ درصد) و کم‌ترین فراوانی مربوط به پاسخگویان به تحصیلات دیپلم (۱۴.۸ درصد) تعلق دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد حدود ۳۷.۸ درصد پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین داشته، حدود ۳۷.۲ درصد نیز به پایگاه متوسط تعلق داشتند. پایگاه اقتصادی اجتماعی حدود ۲۵ درصد از افراد مورد مطالعه بالا است. مدت زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی در بین حدود ۲۹.۹ درصد کمتر از دو ساعت در طول شبانه روز است. حدود ۲۶.۸ درصد در حد دو تا چهار، حدود ۲۳.۵ درصد در حد چهار تا شش ساعت و حدود ۱۹.۸ درصد نیز بیش از شش ساعت در طول شبانه روز است.

جدول ۱. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای

میزان	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی		میزان سواد رسانه‌ای	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خیلی زیاد	۱۰۲	۲۶.۶	۷۳	۱۹
زیاد	۸۹	۲۳.۲	۹۶	۲۵
تاحدودی	۷۱	۱۸.۵	۱۲۴	۳۲.۳
کم	۶۵	۱۶.۹	۵۵	۱۴.۳
خیلی کم	۵۷	۱۴.۸	۳۶	۹.۴
جمع	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰

یافته‌های توصیفی متغیرهای مستقل نشان داد که حدود ۱۹ درصد از افراد، میزان سواد رسانه‌ای خیلی زیاد بوده، حدود ۲۵ درصد از میزان سواد رسانه‌ای در حد زیاد، حدود ۳۲.۳ درصد در حد متوسط و ۱۴.۳ درصد از افراد میزان سواد رسانه‌ای کم و ۹.۴ درصد از افراد میزان سواد رسانه‌ای خیلی کمی داشته‌اند. با توجه به داده‌های بدست آمده، حدود ۲۶.۶ درصد از پاسخگویان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خیلی

زیاد دارند، حدود ۲۳.۲ درصد تا حد زیاد و ۱۸.۵ درصد از افراد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به میزان متوسط داشته‌اند. حدود ۱۶.۹ درصد به میزان کم و ۱۴.۸ درصد نیز میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حد خیلی کم داشته‌اند. جدول زیرین توزیع پاسخگویان بر حسب میزان حجاب را نشان می‌دهد. در مجموع حدود ۱۲.۲ درصد از میزان حجاب خیلی پایینی برخوردار هستند. در بین حدود ۱۹.۸ درصد در حد پایین، در بین حدود ۳۰.۱ درصد میزان حجاب در حد متوسطی است و در بین حدود ۲۰.۴ درصد در حد زیاد و در بین ۱۷.۵ درصد میزان حجاب در حد خیلی زیادی است.

جدول ۲. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان حجاب

میزان	حجاب ابزاری		حجاب ارزشی		حجاب سنتی		میزان حجاب	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خیلی کم	۴۰	۱۰.۳	۴۳	۱۱.۲	۴۷	۱۲.۳	۴۷	۱۲.۲
کم	۷۸	۲۰.۴	۶۲	۱۶.۱	۷۴	۱۹.۳	۷۶	۱۹.۸
متوسط	۱۱۳	۲۹.۵	۱۱۵	۲۹.۹	۱۲۰	۳۱.۲	۱۱۶	۳۰.۱
زیاد	۹۷	۲۵.۳	۹۰	۲۳.۴	۷۷	۲۰.۱	۷۸	۲۰.۴
خیلی زیاد	۵۶	۱۴.۵	۷۴	۱۹.۴	۶۶	۱۷.۱	۶۷	۱۷.۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰

یافته‌ها نشان می‌دهد که حجاب ارزشی در بین حدود ۴۲.۸ درصد در حد زیاد در بین ۲۹.۹ درصد در حد متوسط و در بین ۲۷.۳ درصد در حد کم است. حجاب ابزاری در بین حدود ۳۹.۸ درصد در حد زیاد، در بین ۲۹.۵ درصد در حد متوسط و در بین ۳۰.۷ درصد در حد کم است. حجاب سنتی در بین حدود ۳۷.۲ درصد در حد زیاد، در بین ۳۱.۲ درصد در حد متوسط و در بین ۳۱.۶ درصد در حد کم است. در استفاده از تکنیک‌های آماری، ابتدا باید مشخص کرد که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال؟ چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیرنرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. با توجه به مقدار پارامتر ضریب معناداری در ارتباط با داده‌های عددی مربوط به هر یک از متغیرهای کمی پیوسته، می‌توان گفت دلیلی برای رد این فرض که نمونه مورد نظر از توزیع نرمال به دست آمده است، وجود ندارد (فرض صفر بیشتر از ۰.۰۵). به عبارت دیگر داده‌های عددی مربوط به هر یک از متغیرها از هم‌قواری و توزیع نرمال برخوردار هستند. از آنجایی که مقدار معناداری کلیه متغیرها بالاتر از ۰.۰۵ می‌باشد، پس که پراکندگی داده‌ها نرمال بوده و برای ارزیابی این موضوع از آماره‌های استنباطی پارامتریک استفاده شده است. مقدار آزمون متغیر وابسته میزان حجاب برابر با ۱.۳۴۵ بوده که نشان دهنده نرمال بودن توزیع این متغیر است.

جدول ۳. تحلیل توزیع نرمال متغیرها بر مبنای آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیر	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	میزان سواد رسانه‌ای	میزان حجاب
مقدار	۰.۹۸۲	۱.۱۷۲	۱.۳۴۵
سطح معنی‌داری	۰.۵۷	۰.۱۸	۰.۱۲

فرضیه اول: بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و حجاب در بین زنان استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و حجاب رابطه منفی و معکوس وجود دارد. یعنی هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر شود، میزان حجاب کاهش می‌یابد و برعکس هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی کمتر شود، میزان حجاب افزایش می‌یابد. این رابطه از لحاظ آماری معنادار می‌باشد و شدت رابطه، همبستگی متوسط را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و حجاب برابر با ۰/۵۲۲- و سطح معناداری آن صفر است.

جدول ۴. ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و حجاب

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	نتیجه همبستگی
-۰/۵۲۲	۰/۰۰۰	رابطه معکوس و معنادار وجود دارد

فرضیه دوم: بین مدت زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی و حجاب در بین زنان استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵. ضریب همبستگی پیرسون بین مدت زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی و حجاب

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	نتیجه همبستگی
-۰/۴۳۱	۰/۰۰۰	رابطه منفی و معکوس معنادار وجود دارد

ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین مدت زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی و حجاب رابطه منفی و معکوس وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی بیشتر شود، میزان حجاب کمتر خواهد شد و بر عکس هر چه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی کمتر شود، میزان حجاب بیشتر خواهد شد. این رابطه از لحاظ آماری معنادار می‌باشد و شدت رابطه همبستگی متوسط را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه سطح معناداری این رابطه کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد این فرض که بین مدت زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی و حجاب رابطه معنادار وجود دارد پذیرفته می‌شود. بنابراین فرض H_1 (مبنی بر وجود رابطه) تایید و فرض H_0 (خلاف ادعای ما) با حداکثر اطمینان ۹۹ درصد ابطال می‌شود.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین سواد رسانه‌ای و حجاب در بین زنان استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶. ضریب همبستگی پیرسون بین میزان سواد رسانه‌ای و میزان حجاب

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	نتیجه همبستگی
۰/۴۱۹	۰/۰۰۰	رابطه مثبت و معنادار وجود دارد

ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین میزان سواد رسانه‌ای و حجاب رابطه معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۱۹ و سطح معناداری آن صفر است. با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ است این فرض که بین میزان سواد رسانه‌ای و حجاب رابطه معنادار وجود دارد پذیرفته می‌شود. یعنی هر چه میزان سواد رسانه‌ای بیشتر شود، میزان حجاب افزایش می‌یابد و برعکس هر چه میزان سواد رسانه‌ای کمتر شود، میزان حجاب کاهش می‌یابد. این رابطه از لحاظ آماری معنادار می‌باشد و شدت رابطه، همبستگی نسبتاً متوسط را نشان می‌دهد.

برای فهم تأثیر همزمان متغیرهای مختلف بر متغیر وابسته، از رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. تحلیل رگرسیونی از بهترین روشهای تحلیلی است که تأثیرهای مشترک و مجزای متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته ارزیابی و سنجش می‌کند. در تحلیل رگرسیون چندگانه واریانس متغیر و از طریق متغیرهای مستقل نسبی و ترکیب خطی دو یا چند متغیر مستقل تبیین می‌شود. تحلیل رگرسیونی چند متغیره این امکان را به محقق می‌دهد که رابطه یک متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته با کنترل کردن آماری اثر سایر متغیرهای مستقل موجود در رابطه مطالعه کند و از اضافه برآورد کردن میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل ناشی از همبستگی بین آنها جلوگیری کند.

جدول ۷. مقادیر ضرایب رگرسیونی میزان حجاب

متغیرها	ضرایب رگرسیونی		آزمون T	آزمون هم خطی		
	B	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
مقدار ثابت	۲/۰۹۸		۴/۶۴	۰/۰۰۰		
سواد رسانه‌ای	۰/۳۵۷	۰/۱۱۸	۳/۴۴۲	۰/۰۰۰	۰/۷۹۳	۱/۱۲۰
مدت زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی	-۰/۴۴۲	-۰/۲۰۲	-۵/۲۶۱	۰/۰۰۰	۰/۸۵۳	۱/۲۰۱

استفاده از شبکه‌های اجتماعی	-۰/۳۴۲	-۰/۴۲۷	-۷/۱۲۳	۰/۰۰۰	۰/۷۴۳	۱/۵۶۱
خلاصه مدل	R	مجذور R	تعدیل شده مجذور R			
	۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۰/۲۶۴			
ANOVA	F	Sig	دوربین واتسون			
	۲۷/۶۶	۰/۰۰۰	۲/۰۱			

مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۵۳۷ بوده که نشان دهنده رابطه در حد متوسط بین شبکه‌های اجتماعی و میزان حجاب است. مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۲۸۸ است. یعنی حدود ۲۸/۸ درصد از تغییرات میزان حجاب به شبکه‌های اجتماعی بستگی دارد. نتایج آزمون دوربین واتسون نشانگر استقلال داده‌ها از یکدیگر بوده است. مقدار آزمون آنالیز واریانس نیز بیان کننده وجود همبستگی و ارتباط معنادار بین متغیرهای اجتماعی و میزان حجاب است. آزمون‌های تولرانس و شاخص VIF نیز نشان می‌دهند که متغیرها از هم خطی لازم برخوردار هستند. مقادیر ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که همه متغیرها در سطح بیش از ۹۹ درصد معنادار است. به ازای هر واحد تغییر در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، حدود ۰/۴۲۷ واحد در میزان حجاب تغییر به وجود می‌آید. بر اساس مقادیر بتا می‌توان گفت که متغیر سواد رسانه‌ای کمترین و متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشترین اثر را بر حجاب دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رعایت حجاب در میان زنان استان مازندران رابطه‌ای منفی و معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش مدت‌زمان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، گرایش به رعایت حجاب کاهش یافته است. این نتیجه را می‌توان در پرتو نظریات کلاسیک جامعه‌شناسی تحلیل کرد. زیمل معتقد است که مد و مصرف‌گرایی بخشی از فرآیند هویت‌یابی فردی در جوامع مدرن است و افراد از طریق آن خود را متمایز می‌سازند (Bacacc, 2002; Fazeli, 2003). این امر در بستر شبکه‌های اجتماعی نیز بازتولید شده و زنان از پوشش به‌عنوان ابزاری برای بازنمایی هویت فردی و اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین نظریه «مصرف نمایشی» وبلن نشان می‌دهد که گرایش به تغییر پوشش می‌تواند ناشی از میل به رقابت اجتماعی و نمایش منزلت باشد (Veblen, 2004). نتایج پژوهش‌های داخلی نیز این یافته را تأیید می‌کنند؛ به‌طور مثال، نشان داده شده است که افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تغییر در سبک پوشش و کاهش التزام به حجاب همراه بوده است (Gharabaghi et al., 2018; Nematifar & Safuraei Parizi, 2020). از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که میان سواد رسانه‌ای و رعایت حجاب رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد؛ بدین معنا که هرچه سطح سواد رسانه‌ای زنان بالاتر باشد، پایبندی آنان به حجاب بیشتر است. این امر را می‌توان در پرتو نظریه جامعه‌انبوه و قدرت رسانه‌ها تحلیل کرد که بر نقش وسایل ارتباط جمعی در تغییر نگرش‌ها و رفتارها تأکید دارد (Giddens, 2009). سواد رسانه‌ای با ارتقای توانایی‌های تحلیلی و انتقادی، امکان مواجهه فعالانه‌تر با محتوای رسانه‌ای را فراهم کرده و مانع از تأثیرپذیری منفی می‌شود (Nasiri & Aghili, 2012). پژوهش‌های پیشین نیز نشان داده‌اند که آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند گرایش به ارزش‌های دینی و فرهنگ عفاف را تقویت کند (Salmanpour, 2021).

تحلیل رگرسیونی پژوهش نشان داد که متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشترین سهم را در پیش‌بینی تغییرات میزان حجاب داشته و پس از آن مدت‌زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی و نهایتاً سواد رسانه‌ای قرار دارند. این یافته نشان‌دهنده آن است که شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای پوششی زنان ایفا می‌کنند. در پژوهش‌های مشابه نیز رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عاملی اثرگذار بر فرهنگ حجاب و حتی کالایی‌سازی آن معرفی شده‌اند (Honardoost & Karimabadi, 2023; Karakavak & Özbölük, 2023). برای نمونه، مطالعات نشان داده‌اند که حجاب در بستر اینستاگرام و توسط اینفلوئنسرهای از یک نماد دینی به یک محصول مد و کالایی

مصرفی بدل شده است (Alikhah & Mohammadzadeh, 2022; Bichranlou et al., 2021). در سطح بین‌المللی نیز چنین یافته‌هایی مشاهده شده است؛ برای مثال، در مالزی آگاهی نسبت به مد حجاب در میان زنان جوان مسلمان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته است (Hassan & Husna, 2021). در اندونزی نیز دینداری عامل مهمی در تقویت گرایش به حجاب معرفی شده است (Arifah et al., 2018).

مطالعات متعدد داخلی و خارجی یافته‌های این پژوهش را تأیید می‌کنند. به‌طور مثال، در ایران نشان داده شده که شبکه‌های اجتماعی موجب کاهش هویت دینی و گرایش به پوشش اسلامی شده‌اند (Rafiei Rad, 2020; Rezadoust et al., 2020). در عین حال، برخی تحقیقات تأکید کرده‌اند که مصرف‌گرایی و مدگرایی که در بستر شبکه‌های اجتماعی تشدید می‌شوند، از مهم‌ترین عوامل تغییر در سبک پوشش زنان هستند (Nargoni, 2022; Soleimani & et al., 2013). در پژوهشی دیگر مشخص شد که افزایش درآمد و توسعه بازار کالاهای مرتبط با حجاب، به تغییراتی در نوع و کیفیت پوشش منجر شده است (Honardoost & Karimabadi, 2023).

همچنین یافته‌ها با مطالعاتی همسو است که به نقش فناوری و فضای مجازی در بازتعریف سبک زندگی و ارزش‌های فرهنگی پرداخته‌اند. کردکتولی و همکاران (Kordkotoli et al., 2023) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر سبک زندگی ایرانی-اسلامی اثرگذار هستند. افزون بر این، نتایج با دیدگاه بورديو مبنی بر نقش سرمایه فرهنگی در تمایز اجتماعی از طریق پوشش همخوانی دارد (Bourdieu, 2018). در واقع، نوع پوشش می‌تواند بازتابی از ذائقه فرهنگی و ابزاری برای مرزبندی اجتماعی باشد.

از بعد نظری، یافته‌های این پژوهش همچنین با رویکرد گیدنز درباره بازاندیشی هویت در دوران مدرن همخوان است. گیدنز تأکید دارد که هویت فردی در بستر تعاملات اجتماعی و رسانه‌ای بازتولید می‌شود (Giddens, 2009). به این ترتیب، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بازتعریف هویت زنان و تغییر در نگرش آنان نسبت به حجاب منجر شود. همچنین، نتایج با دیدگاه بانت درباره نقش محیط‌های سایبری اسلامی در بازتعریف اقتدار دینی و بازنمایی نمادهای مذهبی هم‌راستا است (Bunt, 2018).

در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی هم می‌توانند تهدیدی برای رعایت حجاب باشند و هم فرصتی برای بازتعریف آن. از یک‌سو، افزایش استفاده از این رسانه‌ها با کاهش گرایش به حجاب همراه است؛ از سوی دیگر، با تقویت سواد رسانه‌ای و هدایت درست، می‌توان از ظرفیت آن‌ها برای ترویج فرهنگ عفاف و حجاب بهره برد. این یافته با تحقیقات بین‌المللی هم‌سویی دارد که نشان داده‌اند رسانه‌های اجتماعی ضمن ایجاد چالش، امکان بازنمایی تازه‌ای از حجاب را نیز فراهم می‌کنند (Le Duc, 2015; McClure, 2016). بنابراین، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی باید به گونه‌ای باشد که ضمن افزایش آگاهی و مهارت‌های رسانه‌ای، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در راستای تقویت ارزش‌های دینی و فرهنگی هدایت شود.

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است که باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرد. نخست آنکه جامعه آماری صرفاً به زنان بالای ۱۵ سال استان مازندران محدود بوده و امکان تعمیم نتایج به کل کشور با احتیاط باید صورت گیرد. دوم آنکه ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و ممکن است پاسخ‌ها تحت تأثیر گرایش‌های اجتماعی مطلوب یا فشارهای فرهنگی قرار گرفته باشد. همچنین، متغیرهای دیگری مانند نقش خانواده، سیاست‌های حکومتی و ساختارهای اقتصادی در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته و می‌توانند بر نتایج اثرگذار باشند.

برای تکمیل یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی در سطح ملی و در استان‌های مختلف بافت فرهنگی ایران اجرا شوند تا امکان مقایسه و تحلیل تفاوت‌های منطقه‌ای فراهم گردد. همچنین، بررسی کیفی تجربه‌های زیسته زنان در تعامل با شبکه‌های اجتماعی و حجاب می‌تواند به درک عمیق‌تری از فرآیندهای هویتی و فرهنگی منجر شود. ترکیب روش‌های کمی و کیفی و استفاده از تکنیک‌هایی مانند مصاحبه عمیق یا تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند ابعاد پنهان این مسئله را آشکار سازد.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی و آموزشی به کار گرفته شود. تقویت برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها، طراحی کمپین‌های رسانه‌ای مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی، و استفاده از ظرفیت اینفلوئنسرهای مذهبی و فرهنگی

برای ترویج پوشش اسلامی می‌تواند از پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی بکاهد. همچنین، حمایت از تولید محتوای جذاب و متناسب با نیاز نسل جوان در فضای مجازی، می‌تواند حجاب را نه به عنوان یک الزام صرف، بلکه به عنوان بخشی از هویت فرهنگی و اجتماعی بازنمایی کند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

The issue of women's veiling in contemporary societies has become one of the most debated cultural and sociological phenomena. In Iran, where veiling is embedded within religious and cultural traditions, the intersection between modern communication technologies and women's clothing styles provides a unique site of analysis. The development of digital technologies and the increasing ubiquity of social networking sites have reshaped everyday practices, including dress codes, by mediating identity construction and cultural negotiations (Campbell, 2010; Giddens, 2009). These platforms have introduced new symbolic repertoires that challenge, reinforce, or commodify the meaning of hijab.

Classical sociological perspectives offer critical insights into this transformation. Veblen's theory of conspicuous consumption suggests that clothing choices function as visible signs of prestige and social competition (Veblen, 2004). Similarly, Simmel emphasizes the dialectical nature of fashion, where individuals adopt styles both to conform to social groups and to assert individuality (Bacacc, 2002; Fazeli, 2003). Bourdieu conceptualizes clothing as part of the cultural field, where distinctions in taste and lifestyle become markers of social position (Bourdieu, 2018). These perspectives frame clothing not simply as personal preference but as a reflection of wider social structures and symbolic struggles.

Empirical research in Iran has increasingly highlighted how social media platforms affect women's orientations toward veiling. Studies reveal that greater use of social networks tends to weaken commitment to

traditional or religious dress codes (Nematifar & Safuraei Parizi, 2020; Rezadoust et al., 2020). Other analyses emphasize that social networks contribute to consumerist and fashion-oriented interpretations of hijab (Alikhah & Mohammadzadeh, 2022; Nargoni, 2022). For example, online influencers often commodify hijab, transforming it into a lifestyle product rather than a purely religious obligation (Karakavak & Özbölük, 2023). At the same time, the role of media literacy has been found to counteract some of these influences by enabling users to critically assess digital content, thereby reinforcing religious or cultural values (Nasiri & Aghili, 2012; Salmanpour, 2021).

Cross-cultural comparisons further illustrate the diversity of hijab's meanings. In Malaysia, young Muslim women increasingly combine religious practice with fashion consciousness, suggesting a dual orientation toward modesty and individuality (Hassan & Husna, 2021). In Indonesia, religiosity continues to strongly shape hijab practices, though globalized media discourses complicate its expression (Arifah et al., 2018). In Western contexts, hijab is often framed as either an expression of religious identity or as a contested symbol of gender politics (McClure, 2016; Short, 2015). These global studies highlight how digital technologies universalize access to styles and debates, while local contexts shape interpretations.

In the Iranian context, the persistence of religious norms alongside rising exposure to global media creates tensions reflected in everyday practices of veiling. Researchers have argued that lifestyle modernization, consumer culture, and social comparison significantly contribute to shifts in women's dress preferences (Mohammadzadeh & Mousavi, 2021; Rafiei Rad, 2020). At the same time, religious beliefs and socialization processes still retain influence over clothing practices (Ahmadpour & Rezaei Sharif, 2022; Khanmohammadi & Dehghani, 2022). Against this background, the present study investigates the effects of social networks on hijab among women in Mazandaran Province, Iran. Combining theoretical insights from Giddens, Bourdieu, Simmel, and Veblen with empirical data, the study provides a nuanced account of how social networks shape dress practices, mediated by levels of media literacy and cultural orientation.

Methods and Materials

This study adopted a quantitative research design using a correlational survey method. The population included all women aged 15 years and above in Mazandaran Province. A multi-stage cluster sampling method was employed, and a total sample of 384 respondents was calculated using Cochran's formula. Data were collected through a researcher-designed questionnaire that covered variables including frequency of social network use, time spent on social networks, media literacy, and adherence to hijab. The questionnaire's validity was confirmed through face validity, and reliability was measured using Cronbach's alpha, yielding acceptable values (0.792 for media literacy, 0.811 for social network use, and 0.861 for hijab). Data analysis was conducted using Pearson's correlation and multiple regression analysis with SPSS software.

Findings

Descriptive results indicated that adherence to hijab among respondents was generally moderate. About 12.2% reported very low commitment to hijab, 19.8% reported low levels, 30.1% exhibited moderate adherence, 20.4% reported high adherence, and 17.5% indicated very high adherence. In terms of media literacy, 19% reported very high levels, 25% high levels, 32.3% moderate levels, 14.3% low levels, and 9.4% very low levels. Regarding social network use, 26.6% reported very high usage, 23.2% high usage, 18.5% moderate usage, 16.9% low usage, and 14.8% very low usage.

Correlation analyses revealed a significant negative relationship between both the amount of social network use and the time spent on social networks with adherence to hijab. In other words, higher levels of social network engagement were associated with lower levels of commitment to hijab. Conversely, a significant positive correlation was found between media literacy and adherence to hijab, suggesting that women with stronger analytical and critical media skills were more likely to maintain higher levels of veiling.

Regression analysis further indicated that social network use had the strongest effect on predicting levels of hijab, followed by time spent on social networks. Media literacy had a weaker but still significant predictive effect. Overall, 28.8% of the variance in hijab practices was explained by the independent variables included in the model.

Discussion and Conclusion

The findings underscore the profound influence of social networks on women's veiling practices. The negative association between social network use and hijab adherence resonates with previous studies that highlight how digital platforms amplify exposure to global fashion trends and alternative cultural models (Gharabaghi et al., 2018; Vaghari, 2017). These results align with the theoretical proposition of Veblen that visible consumption serves as a marker of prestige and competition (Veblen, 2004), and with Simmel's view of fashion as a negotiation between conformity and differentiation (Bacacc, 2002). Social networks create environments where individuals are simultaneously pressured to adopt globalized fashion norms and motivated to signal uniqueness through clothing choices.

The positive effect of media literacy suggests that empowering individuals with critical competencies can mitigate the potentially negative cultural impacts of social networks. This finding is consistent with research showing that higher levels of media literacy strengthen orientation toward religious values and modesty (Nasiri & Aghili, 2012; Salmanpour, 2021). From Bourdieu's perspective, media literacy may function as a form of cultural capital that enables women to resist external pressures and maintain distinctions aligned with local cultural norms (Bourdieu, 2018).

Cross-cultural comparisons reinforce the interpretation that the meaning of hijab is fluid and context-dependent. In Malaysia and Indonesia, hijab is increasingly integrated into fashion systems while retaining links to religiosity (Arifah et al., 2018; Hassan & Husna, 2021). In Iran, however, the interaction between state-enforced norms, religious traditions, and globalized digital culture makes the negotiation of hijab especially contested (Alikhah & Mohammadzadeh, 2022; Nargoni, 2022). These dynamics highlight that hijab is not a static religious obligation but a socially constructed and constantly evolving practice.

In conclusion, this study demonstrates that social networks significantly affect women's adherence to hijab in Mazandaran Province, with higher usage correlating with lower levels of veiling. However, media literacy serves as a protective factor that supports continued commitment to hijab. The study contributes to sociological debates by integrating classical theories of consumption and identity with contemporary analyses of digital media, illustrating how traditional cultural practices are reshaped under conditions of digital modernity.

References

- Ahmadpour, A., & Rezaei Sharif, A. (2022). Examining the Relationship between Religious Beliefs and Social Media Usage on Commitment to Islamic Hijab (Case Study: Students of Mohaghegh Ardabili University). *Ethical Research*, 12(4), 5-18. <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/2055763/>
- Alikhah, F., & Mohammadzadeh, H. (2022). On Modern Chador-Wearing Girls: The Emergence of the "Three-in-One" Generation in Iran. *Sociology of Culture and Art*(11), 25-40. https://scart.uok.ac.ir/article_62281.html?lang=fa
- Arifah, L., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Hijab phenomenon in Indonesia: Does religiosity matter? In *Competition and Cooperation in Economics and Business* (pp. 179-186). <https://doi.org/10.1201/9781315225227-22>
- Bacacc, R. (2002). *Consumption*. Shirazeh Publications. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/660166>
- Bichranlou, A., Yasini, S. R., & Jalalipour, B. (2021). Representation of Iranian Female Politicians' Dress on Instagram Social Network. *Media*(125), 99-130. <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1849323/>
- Bourdieu, P. (2018). *Distinction*. Nashr-e Saleh. <https://www.iranketab.ir/book/15888-distinction>
- Bunt, G. (2018). *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. University of North Carolina Press. <https://doi.org/10.5149/northcarolina/9781469643168.001.0001>

- Campbell, H. (2005). Making Space for Religion in Internet Studies. *The Information Society*, 21(4), 309-315. <https://doi.org/10.1080/01972240591007625>
- Campbell, H. (2010). *When Religion Meets New Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203695371>
- Fazeli, M. (2003). *Consumption and Lifestyle*. Sobhe Sadegh. <https://www.gisoom.com/book/1270772>
- Gharabaghi, H., Yousefi Afrashteh, M., & Salehi, V. (2018). The Impact of Virtual Social Networks on Hijab and Chastity, Religious and Individual Identity, Family Interaction, Depression, and Isolation among Youth. *Strategic Studies of Sports and Youth*, 17(42), 1-19. <https://www.sid.ir/paper/377211/fa>
- Giddens, A. (2009). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Nashr-e Ney. https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/josf71§ion=22
- Hassan, S. H., & Husna, A. (2021). Hijab Fashion Consciousness Among Young Muslim Women in Malaysia. *Managing Economic Growth in Post COVID Era: Obstacles and Prospects*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4312>
- Honardoost, A., & Karimabadi, S. (2023). Economic Analysis of Hijab Commodity Using the ADIS Model. *Women in Development and Politics*(79), 256-273. https://jwdp.ut.ac.ir/article_91783.html
- Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023). When modesty meets fashion: how social media and influencers change the meaning of hijab. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2907-2927. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0152>
- Khanmohammadi, K., & Dehghani, E. (2022). A Phenomenological Study of Women's Hijab from the Perspective of Foreign Tourists (Case Study: Nasiriyeh Seminary, Isfahan). *Cultural and Social Studies of the Seminary*(12), 5-26. https://gnoe.bou.ac.ir/article_73517_en.html?lang=fa
- Khatami Sabzevari, S. J. (2016). Investigating the Impact of Mass Media Usage on the Dress Culture of Female Students (Case Study: Female Students of Hakim Sabzevari University). *Quarterly Journal of Culture in Islamic University*(4), 585-600. https://ciu.nahad.ir/article_388_0.html?lang=en
- Kordkotoli, S., Rezaei, M., & Shaki, S. (2023). Examining the Role of Cyberspace and Social Networks on Iranian-Islamic Lifestyle. The Second National Conference on Developments in Developmental and Educational Psychology, Bandar Abbas. <https://civilica.com/doc/1946647/>
- Le Duc, A. (2015). Cyber/Digital Theology: Rethinking about Our Relationship with God and Neighbor in the Digital Environment. *Religion and Social Communication*, 13(2). https://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3057507
- McClure, P. K. (2016). Faith and Facebook in a Pluralistic Age: The Effects of Social Networking Sites on the Religious Beliefs of Emerging Adults. *Sociological Perspectives*. <https://doi.org/10.1177/0731121416647361>
- Moein, M. (1983). *Persian Culture*. Amir Kabir. <https://www.gisoom.com/book/1875908/>
- Mohammadzadeh, M., & Mousavi, S. R. (2021). Analyzing the Relationship between Religion and Religiosity with Cyber Social Networks. *Qabasat*(100), 45-72. https://qabasat.iict.ac.ir/article_245065.html
- Nargoni, M. (2022). A Sociological Review of Women's Dress Style in Iran and Analysis of Influencing Factors. *Journal of Islamic Culture and Art*(1), 82-95. <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1978064>
- Nasiri, B., & Aghili, S. (2012). Investigating Media Literacy Education in Canada and Japan. *Innovations in Education*, 11(41), 137-159. <https://www.sid.ir/paper/75474/>
- Nematifar, N., & Safuraei Parizi, M. M. (2020). Examining the Impact of Social Network Usage on Hijab and Dress with Emphasis on Religiosity Dimensions (Case Study: Female Users of Instagram). *Religion and Communications*(55), 355-362. https://rc.isu.ac.ir/article_2538_eb4d912d2275ed4aa9050d43cd69da8b.pdf
- Rafiei Rad, J. (2020). Examining the Extent of Virtual Space's Impact on Beliefs and Convictions of Social Network Users. *10*(41), 201-220. https://smsnds.sndu.ac.ir/article_1199.html
- Rezadoust, K., Hashemi Sheikh Shabani, S. E., & Shirazi, Z. (2020). The Relationship between Virtual Social Networks, Consumerism, and Dress Style of Students (Case Study: Female Secondary School Students in Mahshahr). *Sociology of Lifestyle*, 6(15), 79-122. https://sls.tabrizu.ac.ir/m/article_12729.html
- Rostegar Khaled, A., Mohammadi, M., & Naqipour Ivaki, S. (2012). Social Actions of Women and Girls Regarding Hijab and Its Relationship with Internet and Satellite Consumption. *Women's strategic studies*, 14(56), 7-82. https://www.jwss.ir/m/article_12266.html
- Salmanpour, M. (2021). Studying the Impact of Lifestyle and Media Literacy on Students' Inclination towards Religious Values and the Culture of Chastity and Hijab. *Applied Research in Management and Humanities*, 2(4), 29-35. <https://civilica.com/doc/1499834/>
- Shafiee Sarvestani, E. (2008). *Hijab, Responsibilities and Authorities of the Islamic Government* (Vol. 2). Institute of Islamic Sciences and Culture. <https://www.gisoom.com/book/1507416>
- Short, M. B. (2015). The relationship between religion and internet pornography Use. *Journal of religion and health*, 54(2), 571-583. <https://doi.org/10.1007/s10943-014-9849-8>
- Soleimani, M., & et al. (2013). Investigating the Status of Inclination to Hijab and the Social and Cultural Factors Affecting It among Students of Mazandaran University in 2013. Conference on Hijab and Lifestyle. https://www.jicr.ir/article_247_fdbf390ee13371ab0f06485e903ded12.pdf

- Vaghari, M. (2017). Examining the Extent of Social Networks' Impact on Hijab and Chastity among Secondary School Students (Case Study: Secondary Students of Bojnord). *Quarterly Journal of Khorasan-e Shomali Police Science*, 4(13), 37-56. <https://civilica.com/doc/1852473/>
- Veblen, T. (2004). *The Theory of the Leisure Class*. Nashr-e Ney. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315135373/theory-leisure-class-thorstein-veblen>
- Wiley Dath, S. (2012). Cultural Values Depicted in India - Television Advertising. *Gazette*(48). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001654929104800302>