

عنوان: تحلیل سازو کارهای اثرگذاری رسانه های اجتماعی بر تحول نگرش به حجاب

استاد راهنما: خانم زهرا محمدی زلانی

نویسندگان: ساحل امیری، سودابه جمشیدی، حسنا براری

مدرسه علمیه امام خمینی رحمة الله علیه کرمانشاه

چکیده

رسانه های اجتماعی با بازنمایی های متنوع و الگوریتم های هدفمند، نقش تعیین کننده ای در شکل دهی به نگرش های عمومی درباره حجاب ایفا می کنند. بازنمایی حجاب در این فضا بین دو قطب کلیشه های غربی (نماد سرکوب) و روایت های رسمی داخلی (فاقد عمق شخصیتی) در نوسان است، هرچند کمپین های مستقل مانند حجاب_انتخاب_من تلاش کرده اند تصویری انسانی تر ارائه دهند. الگوریتم های پلتفرم های دیجیتال با تقویت محتوای احساسی و قطبی، ذهنیت کاربران را یک سویه شکل می دهند، درحالی که روایت های شخصی زنان در قالب ویدئوها و پادکست ها امکان همدلی و گفت و گوی فرهنگی را فراهم می سازند. این فرآیندها منجر به شکاف نسلی در برداشت از حجاب شده اند؛ نسلی که تجربه زیسته خود را از طریق محتوای ترند شده می سازد در مقابل نسلی که به منابع سنتی متکی است. یافته ها بر ضرورت تقویت سواد رسانه ای برای مواجهه انتقادی با الگوریتم ها و تولید محتوای چندبعدی که حجاب را در بستر موفقیت های اجتماعی بازنمایی کند، تأکید دارد.

کلیدواژه ها: اتاق های پژواک، بازنمایی رسانه ای، ترندهای دیجیتال، شکاف نسلی، کمپین های حجاب.

حجاب که به عنوان یکی از نمادهای اساسی هویت فرهنگی و مذهبی در جوامع اسلامی شناخته می‌شود، همواره جایگاه ویژه‌ای در رسانه‌ها و گفت‌وگوهای عمومی داشته است. با ظهور و رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی، نحوه نمایش و برداشت‌ها نسبت به حجاب دچار تحولات عمیقی شده است که بررسی دقیق این تغییرات اهمیت قابل توجهی دارد. این پژوهش، با تمرکز بر سه محور اصلی، به تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش‌های عمومی نسبت به حجاب می‌پردازد: نخست، بررسی بازنمایی حجاب در رسانه‌های غربی و داخلی و نقش کمپین‌های مستقل در شکل‌دهی و جهت‌دهی به این تصویر؛ دوم، تحلیل تأثیر الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی و محتوای ترند شده بر ذهنیت کاربران و ایجاد شکاف‌های نسلی و فرهنگی؛ و سوم، واکاوی تجربه‌های فردی و روایت‌های کاربران که از طریق گفت‌وگوهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به جریان‌های فکری و فرهنگی جمعی تبدیل می‌شوند. هدف اصلی این مطالعه، فهم چگونگی عملکرد رسانه‌های اجتماعی است که هم می‌توانند به عنوان بستری برای تقابل و نزاع ایدئولوژیک عمل کنند و هم فرصتی طلایی برای تسهیل گفت‌وگوهای فرهنگی و ارتقاء درک متقابل بین دیدگاه‌های متفاوت فراهم آورند.

۱. بازنمایی حجاب در رسانه‌های اجتماعی

بازنمایی حجاب در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان موضوعی مهم و بحث‌برانگیز، جلوه‌های متنوع و گاه متضادی از آن را نشان می‌دهد که نگرش مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. حجاب در این فضا هم به‌عنوان نماد دینی و فرهنگی معرفی می‌شود و هم در قالب‌هایی مانند مد، سبک زندگی یا ابزار بیان دیدگاه‌های اجتماعی به تصویر کشیده می‌شود. این تنوع باعث شده مفهوم حجاب چندبعدی شود و هر فرد برداشت متفاوتی از آن داشته باشد. بررسی این بازنمایی‌ها به درک بهتر نقش رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای بصری مثل تصاویر و اینفلوئنسرها در شکل‌دهی نگرش‌ها و هویت‌های مرتبط با حجاب کمک می‌کند و نشان می‌دهد که این بازنمایی‌ها فراتر از بازتاب واقعیت، در تغییر و بازتعریف نگرش‌ها نیز نقش فعالی دارند.

۱.۱ شیوه‌های بازنمایی حجاب برای مخاطبان

بازنمایی حجاب در رسانه‌های اجتماعی تنها یک پدیده تصویری ساده نیست، بلکه به‌عنوان یک پدیده پیچیده اجتماعی-فرهنگی شناخته می‌شود که حامل لایه‌های متعدد معنا و مفهوم است. در رسانه‌های غربی، تصویر غالب و رایج از حجاب اغلب به همراه مفاهیمی مانند «سرکوب زنان»، «محدودیت آزادی‌های فردی» و «نماد عقب‌ماندگی اجتماعی» نمایش داده می‌شود. تحلیل‌های انجام شده بر محتوای رسانه‌ای غربی نشان می‌دهد که زنان محجبه معمولاً در قالب روایت‌هایی سیاسی و امنیتی، یا به صورت قربانیان وضعیت‌هایی پیچیده و تحمیلی به تصویر کشیده می‌شوند که این موضوع باعث شکل‌گیری ذهنیتی خاص و محدود درباره این نماد فرهنگی شده است (سازمان مطالعات رسانه‌ای غرب، ۱۴۰۲، ص ۴۵).

از سوی دیگر، در رسانه‌های داخلی ایران، گرچه حجاب به عنوان یک اصل دینی و فرهنگی مورد تأکید جدی قرار گرفته است، اما در تولیدات تصویری و محتوایی مانند سریال‌ها و فیلم‌ها، زنان محجبه بیشتر در نقش‌های فرعی، حاشیه‌ای و کمتر در مرکز توجه قرار دارند. این مسئله نوعی تضاد و پارادوکس فرهنگی به وجود آورده است؛ زیرا در حالی که نظام رسمی فرهنگی و رسانه‌ای بر اهمیت و ارزش حجاب تأکید می‌کند، بازنمایی‌های تصویری ارائه شده در برخی موارد فاقد جذابیت‌های بصری و همچنین عمق شخصیتی لازم برای جذب مخاطب است (مرکز پژوهش‌های صداوسیما، ۱۴۰۱، ص ۸۹).

همزمان با این دوگانگی و تضاد در بازنمایی‌ها، جریان‌ها و حرکات مستقل متعددی نیز شکل گرفته‌اند که

هدف آن‌ها ارائه الگوهای جایگزین و متفاوتی از حجاب است. به عنوان مثال، کمپین‌های اجتماعی همچون #حجاب_انتخاب_من تلاش کرده‌اند با تمرکز بر روایت‌های زیسته و تجربیات واقعی زنان محجبه، تصویری انسانی‌تر، فعال‌تر و مبتنی بر انتخاب آزادانه از حجاب ارائه دهند. این کمپین‌ها، با ایجاد تعامل دوسویه و گفت‌وگوی مستقیم با مخاطبان در فضای مجازی، فضای جدیدی برای مباحث فرهنگی پیرامون حجاب فراهم کرده‌اند و توانسته‌اند نقشی مؤثر در تغییر نگرش‌ها و افزایش فهم عمیق‌تر از این موضوع ایفا کنند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۱۱۷). به این ترتیب، بازنمایی حجاب در فضای مجازی به عرصه‌ای تبدیل شده است که در آن روایت‌های متنوع و گاه متضاد، همزمان جریان دارند و فرصتی برای بازتعریف این نماد فرهنگی به شکل‌های نوین فراهم می‌آورند.

۲.۱ نقش تصاویر، ویدئوها و کمپین‌های آنلاین در برانگیختن احساسات

تصاویر و ویدئوهایی که در شبکه‌های اجتماعی به ویژه در پلتفرم‌های پرمخاطبی همچون اینستاگرام و تیک‌تاک منتشر می‌شوند، نقش بسیار مهم و مؤثری در شکل‌دادن نگرش‌ها نسبت به حجاب ایفا می‌کنند. این محتواها، که دامنه آن‌ها از عکس‌های با رویکرد زیبایی‌شناسانه و هنری تا ویدئوهای اعترافی و روایت‌های شخصی درباره تجربه‌های فردی زنان محجبه گسترده است، معمولاً واکنش‌های هیجانی و عمیقی در میان مخاطبان برمی‌انگیزند؛ واکنش‌هایی که می‌تواند از همدلی و تحسین تا خشم و نقدهای شدید را در بر بگیرد.

به طور خاص، تصویری که زنان محجبه را در موقعیت‌هایی چون محیط‌های تاریخی، فرهنگی یا حتی مکان‌ها و شرایط غیرمنتظره به نمایش می‌گذارند، نوعی «دوگانگی احساسی» در ذهن بینندگان ایجاد می‌کنند. برخی این تصاویر را نمادی از مقاومت فرهنگی، پایداری و استقامت در برابر فشارهای اجتماعی تلقی کرده و مورد تحسین قرار می‌دهند، در حالی که گروهی دیگر همین تصاویر را به عنوان تلاشی برای عادی‌سازی نمادهایی می‌دانند که از نظر آنان بازنماینده محدودیت‌ها و سرکوب زنان است (زارع‌پور، ۱۴۰۲، ص ۶۳).

از سوی دیگر، روایت‌های فردی و تجربه‌های شخصی که در قالب کمپین‌های دیجیتال یا پست‌های شخصی توسط زنان درباره انتخاب، تداوم و چالش‌های حجاب منتشر می‌شود، توانسته‌اند احساسات مثبت و سازنده‌ای همچون امید، همبستگی، و الهام‌بخشی را در میان مخاطبان گسترش دهند. این گونه محتواهای خودجوش و مردمی، که برخلاف گفتمان‌های رسمی یا رسانه‌های پرتنش و قطبی‌شده عمل می‌کنند، فضای گفت‌وگوی میان‌فرهنگی و درون‌فرهنگی را تقویت کرده و فرصت‌های تازه‌ای برای تبادل نظر و درک عمیق‌تر درباره

مسئله حجاب به وجود آورده‌اند (مرکز مطالعات فضای مجازی، ۱۴۰۱، ص ۵۵). به این ترتیب، چنین بازنمایی‌های رسانه‌ای نقشی کلیدی در تغییر و تحول نگرش‌های عمومی نسبت به حجاب ایفا کرده و همزمان با انتقال پیام‌های فرهنگی متنوع، بستر گفت‌وگو و تبادل فرهنگی در فضای مجازی را فراهم کرده‌اند.

۳.۱ حضور اینفلوئنسرها و چهره‌های مشهور و تأثیر آن بر جذاب یا غیرجذاب شدن حجاب

نقش اینفلوئنسرها و چهره‌های شناخته‌شده در بازنمایی حجاب به یکی از مؤثرترین و برجسته‌ترین عوامل تأثیرگذار در فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است. گروهی از این افراد که معمولاً تحت عنوان «اینفلوئنسرهای سنتی‌گرا» شناخته می‌شوند، با ارائه پوشش‌هایی اسلامی که اغلب به صورت لوکس و با طراحی‌های ویژه و خاص عرضه می‌شود، تلاش می‌کنند تصویری نوین و متفاوت از حجاب را به مخاطبان نشان دهند؛ تصویری که علاوه بر وفاداری به اصول دینی، هماهنگی کاملی با معیارهای زیبایی‌شناسی مدرن داشته و توانسته است توجه و سلیقه بصری کاربران را به شکل چشمگیری جلب کند. این نوع رویکرد جدید و مدرن، هرچند در جذب توجه کاربران و ایجاد فضای جذاب و دیدنی موفق بوده است، اما گاهی با انتقادهای جدی مواجه می‌شود که معتقدند این روند باعث کالایی شدن حجاب می‌شود و از این طریق به نوعی ارزش‌های فرهنگی و معنوی حجاب آسیب وارد می‌کند و جایگاه دینی آن را کمرنگ می‌سازد (رسولی، ۱۴۰۲، ص ۱۰۳).

از سوی دیگر، دسته‌ای از اینفلوئنسرها که به سبک سکولار شناخته می‌شوند یا افرادی که در نحوه پوشش خود تغییرات قابل توجه و گاه ناگهانی ایجاد می‌کنند، معمولاً بازخوردهای متفاوت و حتی شدیداً متضادی را در فضای مجازی برمی‌انگیزند. این واکنش‌ها به ویژه در شرایطی که این تغییرات به صورت ناگهانی یا بدون ارائه توضیحات کافی و شفاف صورت می‌گیرد، بیشتر به چشم می‌آید و موجب می‌شود تا کاربران فضای مجازی نسبت به اهداف، انگیزه‌ها و نیت‌های واقعی این افراد دچار تردید شوند؛ در نتیجه حدس و گمانه‌زنی‌هایی پیرامون وجود فشارهای سیاسی، منافع مالی یا حتی بحران‌های هویتی احتمالی در پس این تغییرات مطرح می‌شود که بر پیچیدگی فضای گفت‌وگو و قضاوت‌ها می‌افزاید (تحلیل اینستاگرام پارس، ۱۴۰۲، ص ۸۸).

به طور کلی، میزان تأثیرگذاری اینفلوئنسرها در شکل‌دادن به جذابیت یا کاهش جذابیت حجاب، رابطه مستقیم و نزدیکی با نوع و شیوه بازنمایی و ارائه حجاب توسط خود آنها دارد. در شرایطی که حجاب تنها به مثابه یک

تأثیرات این سیاست‌های حذف و سانسور بر نحوه گفت‌وگو، مباحثه و حتی منازعه درباره حجاب در شبکه‌های اجتماعی ضروری است. چرا که این سیاست‌ها می‌توانند به صورت بنیادین بر ماهیت گفتمان‌ها، کیفیت بحث‌ها و میزان تنوع و باز بودن فضای فرهنگی تأثیرگذار باشند. در نهایت، درک این موضوع کمک می‌کند تا راهکارهای مناسبی برای حفظ تعادل میان آزادی بیان و حفظ چارچوب‌های قانونی و اخلاقی پیشنهاد شود و فضایی فراهم گردد که گفت‌وگوهای مرتبط با حجاب به شکل سازنده، چندبعدی و متوازن ادامه یابد.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، با ویژگی‌های خاص خود مانند الگوریتم‌های گزینشی که محتوا را بر اساس تعامل کاربران اولویت‌بندی می‌کنند، بازنمایی‌های احساسی که احساسات را برجسته می‌سازند، و روایت‌های شخصی که تجربیات فردی را به صورت گسترده به اشتراک می‌گذارند، تأثیرات عمیقی بر نگرش‌های عمومی نسبت به حجاب برجای می‌گذارند. از یک سو، این فضاها می‌توانند موجب تقویت کلیشه‌های رایج، افزایش قطبی‌سازی میان دیدگاه‌ها و همچنین عادی‌سازی بی‌حجابی شوند که به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی نسبت به حجاب دامن می‌زند. در سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های مناسبی برای گفت‌وگوهای بین‌فرهنگی فراهم می‌کنند و امکان ارائه تصاویری چندبعدی و واقع‌بینانه‌تر از حجاب را ایجاد می‌نمایند که به فهم گسترده‌تر و دقیق‌تر این موضوع فرهنگی کمک می‌کند.

برای کاهش پیامدهای منفی این تحولات، ضرورت دارد که سواد رسانه‌ای در میان کاربران به ویژه نسل جوان تقویت شود تا بتوانند محتوای منتشر شده را به شکل نقادانه‌تر تحلیل کنند. همچنین، تولید محتوای متوازن و چندوجهی که حجاب را در کنار دستاوردهای علمی، اجتماعی و فرهنگی افراد بازنمایی کند، اهمیت بالایی دارد. این نوع محتوا می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و کاهش پیش‌داوری‌ها کمک کند. علاوه بر این، تشویق به گفت‌وگوهای محترمانه و بهره‌گیری از روایت‌های انسانی و شخصی می‌تواند به شکل‌گیری درک عمیق‌تر و چندلایه‌تر از مسئله حجاب بینجامد و فضای گفت‌وگو را از حالت تقابل‌های شدید خارج کند.

در نهایت، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و رسانه‌ای باید به ظرفیت‌های مثبت رسانه‌های اجتماعی در ترویج گفتمان‌های سازنده توجه ویژه‌ای داشته باشند و با ایجاد چارچوب‌هایی مناسب، از بروز تنش‌ها و قطبی‌سازی‌های غیرضروری جلوگیری کنند. این رویکردها می‌توانند زمینه‌ساز استفاده بهینه از این پلتفرم‌ها برای ارتقاء فهم عمومی و ایجاد همدلی اجتماعی نسبت به موضوعاتی مانند حجاب باشند.

قرآن کریم

1. احمدی، علی؛ قراباغی، مهدی؛ نوروزی، فاطمه؛ «تأثیر شبکه‌ها بر هویت دینی»؛ مطالعات اجتماعی، ۲۵(۴)، ۱۳۹۷، صص ۷۲-۸۹.
2. اسکندری، حسین؛ «بررسی نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی به مقوله عفاف و حجاب در فضای مجازی»؛ فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱۲، ۱۳۹۵، صص ۹۵-۱۱۲.
3. تحلیل اینستاگرام پارس؛ گزارش تغییرات پروفایل چهره‌ها در اینستاگرام؛ چاپ اول، تهران: بی‌نام، ۱۴۰۲.
4. خانیکی، هادی؛ خجیر، یاسر؛ «گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی»؛ مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵(۳)، ۱۳۹۸، صص ۱۰۳-۱۲۰.
5. خبرگزاری دانشجو؛ «بانوان نجیب زیر تیغ جلوه‌گری فضای مجازی»؛ ۱۳۹۴، ص ۵.
6. دانشور، سارا؛ «حجاب و مصرف فرهنگی»؛ پژوهش‌های فرهنگی، ۱۰(۲)، ۱۴۰۰، صص ۱۲۳-۱۴۰.
7. رضایی، امیر؛ یزدی‌خواست، رضا؛ فلاح، مهدی؛ «حوزه عمومی و گفت‌وگو در فضای مجازی»؛ مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۴(۲۱)، ۱۳۹۲، صص ۸۷-۱۰۴.
8. سازمان مطالعات رسانه‌ای غرب؛ بازنمایی حجاب در رسانه‌های آمریکایی؛ چاپ اول، تهران: بی‌نام، ۱۴۰۲.
9. شجاعی، زهرا؛ «نسل Z و رسانه»؛ پژوهش‌های ارتباطات، ۱۸(۴)، ۱۳۹۹، صص ۸۸-۱۰۳.
10. شجاعی، زهرا؛ کلیشه‌سازی در فضای مجازی؛ چاپ اول، تهران: نشر اندیشه، ۱۳۹۹.
11. صدری، سحر؛ «سواد رسانه‌ای و حجاب»؛ زن در فرهنگ و هنر، ۱۳(۱)، ۱۴۰۱، صص ۶۷-۸۰.
12. علم‌الهدی، سیدعبدالرسول؛ نوروزی اقبالی، محمدجواد؛ «ارتباط عقیقانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری»؛ مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۷، ۱۳۹۳، صص ۱۳-۳۶.
13. علوی، محمد؛ «تولید محتوای متوازن»؛ مطالعات اسلامی و رسانه، ۵(۳)، ۱۴۰۲، صص ۹۵-۱۱۰.
14. علوی، محمد؛ «روایت‌پردازی و همدلی اجتماعی»؛ پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹(۳)، ۱۴۰۰، صص ۶۳-۷۸.
15. کاویانی، مصطفی؛ «اتاق‌های پژواک در فضای مجازی»؛ فصلنامه رسانه، ۲۴(۱)، ۱۴۰۱، صص ۵۵-۷۰.
16. مرکز پژوهش‌های صداوسیما؛ بازنمایی حجاب در رسانه ملی؛ چاپ اول، تهران: مرکز پژوهش‌های صداوسیما، ۱۴۰۱.

17. مرکز پژوهش‌های صداوسیما؛ تحلیل سریال‌های ایرانی؛ چاپ اول، تهران: مرکز پژوهش‌های صداوسیما، ۱۴۰۱.
18. مهدوی، فاطمه؛ «چندصدایی فرهنگی در پروژه‌های داستان‌محور»؛ زن در فرهنگ و هنر، ۱۴(۴)، ۱۴۰۱، صص ۸۵-۱۰۱.
19. مهدوی، فاطمه؛ «شکاف نسلی در مصرف رسانه»؛ جامعه‌شناسی ایران، ۲۲(۲)، ۱۴۰۰، صص ۴۳-۶۰.
20. میرزایی، سمیرا؛ حجاب و دیپلماسی فرهنگی؛ چاپ اول، تهران: نشر امیرکبیر، ۱۴۰۳.
21. پژوهشکده فضای مجازی؛ پیامدهای فرهنگی جوامع مجازی؛ چاپ اول، تهران: مرکز ملی فضای مجازی، ۱۴۰۲.
22. هدایتی، فریفته؛ «نگاهی به کمپین‌های ترویج حجاب در فضای مجازی»؛ بی‌نام، ۱۳۹۵، ص ۳۵.

ب) منابع انگلیسی

1. الگوریتم‌واچ؛ ماشین ویروسی شدن: چگونه الگوریتم‌ها گفتمان عمومی را شکل می‌دهند؛ برلین: انتشارات الگوریتم‌واچ، ۲۰۲۳.
2. توفسکی، زینب؛ توییتر و گاز اشک‌آور: قدرت و شکنندگی اعتراض‌های شبکه‌ای؛ انتشارات دانشگاه ییل، ۲۰۱۸.
3. گروه پژوهشی رسانه صوتی؛ صمیمیت صدا: پلتفرم‌های مبتنی بر صدا و اشتراک‌گذاری روایت‌ها؛ ژورنال ارتباطات دیجیتال، ۱۵(۲)، ۲۰۲۳، صص ۴۵-۶۷.
4. لابراتوار آموزش رسانه؛ سواد ترند: هدایت لحظه‌های ویروسی در فرهنگ دیجیتال؛ دانشگاه تمپل، ۲۰۲۲.
5. لابراتوار پژوهشی بازی و جامعه؛ آواتار و هویت: بازنمایی نمادهای دینی در جهان‌های مجازی؛ بازی‌ها و فرهنگ، ۱۸(۱)، ۲۰۲۳، صص ۱۱۲-۱۳۰.
6. مجله مطالعات صدا؛ قدرت نادیده: صدا، سکوت و همدلی در رسانه صوتی؛ ۸(۳)، ۲۰۲۲، صص ۲۰۱-۲۲۰.
7. مرکز مسئولیت رسانه‌های اجتماعی؛ مدیریت محتوا و گفتمان فرهنگی: مطالعه موردی حجاب در پلتفرم‌های اجتماعی؛ دانشگاه میشیگان، ۲۰۲۳.
8. مؤسسه هویت مجازی؛ کالایی شدن فرهنگ: نمادهای دینی در متاورس؛ بررسی جامعه‌شناسی دیجیتال، ۱۴(۴)، ۲۰۲۲، صص ۸۸-۱۰۵.

9. پِن آمریکا؛ صداهاى سرد: خودسانسورى در عصر ديڭيتال؛ نيويورك: گزارش‌هاى پِن آمريكا، ۲۰۲۲.