



A netnography of actions and challenges of Hijab Styles on Instagram

Mohammad Reza Jalilvand ¹ | Mohammad Moein Ziadoust ²

1. Faculty of Management, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author),

E-mail: rezajalilvand@ut.ac.ir

2. Master in Business Administration, Faculty of Management, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

E-mail: moein.ziadoust@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2024-04-19

Received in revised form:
2024-05-30

Accepted: 2024-06-05

Published online: 2024-08-02

Keywords:

Instagram, Hijab style, Hijab fashion, Netnography

ABSTRACT

Purpose-Recently, professional and fashion styles of clothing have become prevalent among religious and veiled women. Alongside their concern for modest dressing, religious women in society are also coordinating their headscarves, sleeves, handbags, and shoes. Sometimes, this phenomenon takes on an extremist form. Its roots can be traced back to trends in hijab styles and hijab bloggers, leading some religious groups to distance themselves from the philosophy of hijab. Additionally, hijab styles and bloggers pursue political goals. Based on this, the aim of this study is to explore the actions and challenges of hijab styles on the social media platform Instagram.

Methodology-This study adopts an interpretive approach and utilizes netnography to investigate the actions and challenges of hijab styles on Instagram. Comments and posts from the last 6 months by 5 Instagram hijab style influencers were collected and analyzed through purposive judgmental sampling. Additionally, unstructured interviews were conducted with 6 activists in the field of hijab and modesty.

Findings-Themes identified for the damage of hijab styles on Instagram included changes in the concept of hijab, instrumental use of hijab, incitement to irrational consumption, inappropriate standardization, and the formation of confrontation and division. Additionally, topics identified for solutions to effectively address hijab styles on Instagram included presenting a suitable pattern of hijab in accordance with Islamic values, developing social and cultural infrastructure, and implementing appropriate legislation for the virtual space.

Conclusions- Initially, hijab bloggers aimed to introduce the social dimension of the hijab. However, this aim was not achieved, and instead, an erroneous promotion of hijab coverage emerged within society. Hijab styles aim to normalize this form of attire by transforming the hijab into a fashion statement and substituting the chador with the abaya. However, the activities of these bloggers have not only positively influenced hijab acceptance but have also negatively altered hijab values.

Cite this article: Jalilvand, M. R. & Ziadoust, M. M. (2024). A netnography of actions and challenges of Hijab Styles on Instagram, *Iranian Journal of Anthropological Research*, 14(26), 39-55.

Doi: [10.22059/ijar.2024.375366.459862](https://doi.org/10.22059/ijar.2024.375366.459862)



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/ijar.2024.375366.459862>

مردم‌نگاری شبکه‌ای کنش‌ها و چالش‌های حجاب استایل‌های اینستاگرامی

محمد رضا جلیوند^۱ | محمد معین ضیاء دوست^۲

۱. استادیار، دانشکده مدیریت، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: rezajalilvand@ut.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: mocin.ziadost@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: اخیراً سبک‌های پوشش حرفه‌ای و مد در میان قشر مذهبی و محجبه نفوذ کرده است، و شاهد آن هستیم که بانوان مذهبی جامعه هم در کنار آنکه دغدغه پوشیدگی لباس خود را دارند، به دنبال ست کردن روسری، ساق دست و کیف و کفش خود هستند؛ این پدیده گاهی اوقات شکل افراطی به خود می‌گیرد. ریشه آن را می‌توان در جریان حجاب‌استایل‌ها و بلاگرهای حجاب جستجو کرد. جریانی که موجب شده بخشی از اقشار مذهبی هم از فلسفه حجاب فاصله بگیرند. حجاب‌استایل‌ها و بلاگرهای حجاب علاوه بر برنامه‌ریزی برای استحاله چادر و حجاب قشر مذهبی، اهداف سیاسی را نیز دنبال می‌کنند. بر این اساس، هدف از انجام مطالعه حاضر، واکاوی کنش‌ها و چالش‌های حجاب استایل‌ها در رسانه اجتماعی اینستاگرام است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۳۱	روش‌شناسی: این مطالعه با رویکرد تفسیرگرا، از استراتژی پژوهش مردم‌نگاری شبکه‌ای (نتنوگرافی) برای واکاوی کنش‌ها و چالش‌های حجاب استایل‌های اینستاگرامی بهره می‌برد. در این راستا، کامنت‌ها و پست‌های منتشر شده در ۶ ماه اخیر توسط ۵ حجاب استایل اینستاگرامی با استفاده از نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند گردآوری و تحلیل شد. افزون بر این، با ۶ نفر از فعالین حوزه حجاب و عفاف نیز مصاحبه‌های بدون ساختاری صورت گرفت.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰	یافته‌ها: مضامین شناسایی شده برای آسیب‌های حجاب استایل‌های اینستاگرامی مشتمل بر تغییر در مفهوم حجاب، استفاده ابزاری از حجاب، ترغیب به مصرف غیرعقلایی، استانداردسازی نامناسب، و شکل‌گیری تقابل و تفرقه بود. به علاوه، مضامین احصاء شده برای راهکارهای مواجهه موثر با حجاب استایل‌های اینستاگرامی شامل ارائه الگوی مناسب حجاب مطابق با ارزش‌های اسلامی، توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی و قانون گذاری مناسب برای فضای مجازی بود.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶	نتیجه‌گیری: در ابتدا بلاگرهای حجاب، درصدد معرفی بُعد اجتماعی حجاب بودند اما در عمل نه‌تنها این اتفاق نیفتاد بلکه تبلیغی نادرست از پوشش حجاب در عرف جامعه شکل گرفت. حجاب استایل‌ها با تبدیل حجاب به استایل و استفاده از عبا به‌جای چادر، به دنبال عادی‌سازی این نوع از پوشش هستند و فعالیت این بلاگرها نه‌تنها تأثیر مثبتی در پذیرش حجاب نداشته است بلکه ارزش‌های حجاب را دچار تغییرات منفی کرده است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۵/۱۱	کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، حجاب استایل، مد حجاب، مردم‌نگاری شبکه‌ای

استناد: جلیوند، محمد رضا. و ضیاء دوست، محمد معین. (۱۴۰۳). مردم‌نگاری شبکه‌ای کنش‌ها و چالش‌های حجاب استایل‌های اینستاگرامی، پژوهش‌های

انسان‌شناسی ایران، ۱۴ (۲۶)، ۳۹-۵۵. Doi: [10.22059/ijar.2024.375366.459862](https://doi.org/10.22059/ijar.2024.375366.459862)



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI: https://ijar.ut.ac.ir/article_97247.html

مقدمه

پوشش بیش از آنکه امری عرفی باشد، دینی است و مهم‌ترین مباحثی که در توضیح نوع پوشش‌های به کار رفته از سوی زنان باید بدان اشاره کرد، مسئله حجاب است. حجاب بر اساس انتخاب و رفتاری فرهنگی برای عبادت زنان مسلمان و انتخاب مذهبی آنهاست که در پی یافتن رضایت الهی‌اند (عبدالمنافی و همکاران، ۱۳۹۹). حجاب از منظر طراحان صنعت مد، به معنای روسری است که زنان مسلمان بر سر دارند. موها و گردن را پنهان می‌کنند و معمولاً دارای پوششی است که صورت را به جز چشم‌ها می‌پوشاند. حجاب در برخی جوامع اسلامی معمولاً برای حفظ موازین حیا انجام می‌شود. متأسفانه بسیاری از زنان مسلمان مدرن، آگاهانه یا ناآگاهانه به دنبال آخرین روندهای مد حجاب هستند (مونکیاباوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). کسانی هستند که تمایل به رمانتیک نمودن مقوله حجاب دارند اما چیزی که ما شاهد آن هستیم تقلیل تعمدانه فرامین خداوند متعال در مورد حجاب است (رابینسون^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). اکنون حجاب صرفاً نمادی برای ارزش‌گذاری یا کارکرد نیست بلکه به عنوان یک طلسم یا جذابیت برای اکثر زنان مسلمان مورد استفاده قرار می‌گیرد (سوکندرو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). در مذاهب و فرهنگ‌های مختلف، حجاب نشان دهنده یک شاخص فعال هویت است و نیز به عنوان یک موضوع، سبک و سیاق مذهبی دیده می‌شود (مخلیس^۴، ۲۰۰۶). مد، نوعی ابراز وجود است و تعداد فزاینده‌ای از زنان مسلمان تمایل به آزمودن ترکیب عفت و جذابیت در ظاهر خود دارند (هانزاعه^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). اساساً حجاب یک عبادت برای زنان مسلمان و یک انتخاب مذهبی است که در پی رضایت الهی است؛ با این حال روند مد به تدریج بر نگرش مسلمانان نسبت به حجاب تاثیر گذاشته است. در واقع، یک زن مسلمان می‌تواند قوانین اسلامی در مورد لباس را رعایت کند و در عین حال از زیبایی‌های مد حجاب لذت ببرد (مولالی^۶، ۲۰۰۹). با گسترش صنعت مد اسلامی، حجاب، مدها، گرایش‌ها، برچسب‌ها، نشان‌ها و سبک‌های بسیاری را پذیرفته است. حجاب هرگز قرار نبود یک مد باشد بلکه یک عمل اطاعتی است که به طور مشخص در قرآن و سنت تعریف شده است (گوکاریکسل^۷ و همکاران، ۲۰۰۹). خداوند معنای حجاب را به وضوح تعریف کرده است و با گذر زمان نباید با روندهای جدید حاکم بر جوامع انطباق یابد (لطیف^۸ و همکاران، ۲۰۱۳). در زمان کنونی، حجاب در اثر نفوذ مد لباس مدرن از طریق ساخت و ساختارشکنی، دستخوش تحولات جدیدی شده است؛ از نظر ساخت، حجاب احیا شده است زیرا زنان مسلمان به طور کلی در فضای عمومی اجتماعی بیشتر دیده می‌شوند اما با وجود مد، لباس اسلامی با روندی روبرو می‌شود که با آرمان‌های روندهای جهانی مد انطباق می‌یابد. بنابراین، از دیدگاه بسیاری از افراد، مد ظاهراً مفهوم و فلسفه اصلی حجاب را آلوده و حتی کم‌رنگ کرده است (گرین^۹ و همکاران، ۲۰۱۷). در حال حاضر حجاب به عنوان یکی از روندهای جدید در صنعت مد مطرح شده است که به نوعی، معنای واقعی حجاب را دستخوش انحراف می‌کند. حجاب یک شکل از مد نیست و هرگز قرار نبوده که باشد (گورباز^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹).

1. Monkebayeva

2. Robinson

3. Sukendro

4. Mokhlis

5. Hanzae

6. Mulali

7. Gökarıksel

8. Latiff

9. Grine

10. Gurbuz

برنامه کاربردی اینستاگرام، یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های امروزی است. رسانه اجتماعی اینستاگرام، رسانه‌ای است که اغلب توسط تاثیرگذاران^۱ استفاده می‌شود زیرا تاثیرگذاران در رسانه اجتماعی اینستاگرام قادرند مستقیماً از طریق ستون‌های لایک، نظرات یا هر آنچه که معمولاً به عنوان ارتباط جمعی شناخته می‌شود، با دنبال‌کننده‌های^۲ خود ارتباط برقرار کنند. تاثیرگذاران افرادی هستند که دنبال‌کننده‌های قابل توجهی در رسانه‌های اجتماعی دارند. تاثیرگذاران رسانه اجتماعی به فردی گفته می‌شود که در یک سکوی^۳ رسانه اجتماعی در مورد موضوعی خاص به عنوان رهبر عقیده تلقی می‌شود (آنجانی و همکاران، ۲۰۲۰). آنچه که در اینستاگرام به عنوان یک دنیای مجازی وجود دارد، بسیار متفاوت از آن چیز در دنیای واقعی است؛ این همان چیزی است که برای سلبریتی‌های اینستاگرامی حجاب یا حجاب استایل‌ها^۴ افتاده است. حجاب استایل‌ها کسانی هستند که تعداد زیادی دنبال‌کننده در اینستاگرام دارند. آنها محتوای متنوعی از جمله سبک زندگی، آرایش و مد را ارائه می‌دهند (جولیان^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). شکی نیست که مد حجاب در حال تبدیل شدن به یک روند است و هر دختری دوست دارد مانند حجاب استایل‌ها زیبا باشد، این جریان ایجاد شده باعث سردرگمی در فهم و نظم حجاب در اسلام شده است (لطیف و همکاران، ۲۰۱۳). تجاری‌سازی حجاب در رسانه‌های اجتماعی کاملاً مشهود است. حجاب استایل‌ها در صدد بازنمایی هویت‌های تغییر یافته‌ای هستند. حجاب استایل‌ها با تغییر در ادراکات افراد در مورد لباس‌های اسلامی در زمینه مد، نقش مهمی در گسترش مد اسلامی ایفا می‌کنند. علی‌رغم محبوبیت فزاینده مد حجاب، لباس‌های حجاب استایل‌ها که به دنبال حجاب شیک هستند، توسط گروه‌های اسلامی به عنوان بی‌حیا انگ می‌خورند زیرا بیش از حد تجملاتی است و توجه مردان را به خود جلب می‌کند. در نتیجه، با روند رو به رشد مسلمانان علاقمند به مد و تعارض در پیروی از روند مد یا پیروی از شریعت مواجه خواهیم بود (شین^۶ و همکاران، ۲۰۲۳).

در این پژوهش، نگارندگان از نظریه بازنمایی اجتماعی^۷ به عنوان لنز تئوریک جهت تبیین پدیده حجاب استایل‌های اینستاگرامی بهره می‌برند. در این نظریه که توسط سرژ مسکوویسی^۸ تدوین شد، بازنمایی‌های اجتماعی مشتمل بر فرآیندهای معناسازی جمعی است که منجر به شناخت‌های مشترک می‌شود که پیوندهای اجتماعی را ایجاد می‌کند که جوامع، سازمان‌ها و گروه‌ها را متحد می‌کند. تمرکز بر پدیده‌هایی است که در معرض بحث، احساسات شدید، درگیری‌ها و مبارزه ایدئولوژیک قرار می‌گیرند و تفکر جمعی را در جامعه تغییر می‌دهند. این نظریه به ایجاد پیوند میان ارتباطات، جامعه و فرد، رسانه و مردم اهتمام می‌ورزد (بیرجیتا^۹، ۲۰۱۱). در این مطالعه، تلاش شد تا بر کنش‌ها و آسیب‌های حجاب استایل‌های اینستاگرامی تمرکز شود. در گذشته، تحقیقات گوناگونی در مورد حجاب انجام شده است. به عنوان مثال در زمینه مد حجاب در رسانه‌های اجتماعی (عبدالمنافی و همکاران، ۱۳۹۹؛ پوسپیتاساری و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ خالد و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸؛ نیستور، ۲۰۱۷) و نیز در فضای واقعی (گرین و همکاران، ۲۰۱۷) تحقیقاتی انجام

1. Influencers

2. Followers

3. Platform

4. Hijab style

5. Juliani

6. Shin

7. Social Representations Theory (SRT)

8. Moscovici

9. Birgitta

10. Puspitasari

11. Khalid

شده است. به علاوه، در مورد نقش تاثیرگذاران در رسانه اجتماعی اینستاگرام (آنجانی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ جهان‌شاهی و همکاران، ۱۴۰۱) و حجاب استایل‌ها (حسن و همکاران^۲، ۲۰۱۶؛ عقیقه و همکاران^۳، ۲۰۲۲؛ جولیان و همکاران، ۲۰۲۱) تحقیقاتی صورتی گرفته است. با این وجود، تاکنون در زمینه کنش‌ها و آسیب‌های ناشی از توسعه روند رو به رشد حجاب استایل‌ها در رسانه اجتماعی اینستاگرام با رویکرد تنوگرافی مطالعه‌ای انجام نشده است. این پژوهش بنا دارد به دو سوال اساسی پاسخ دهد: ۱) آسیب‌های حجاب استایل‌های اینستاگرامی برای جامعه ایرانی چیست؟ و ۲) راهکارهای مواجهه با آسیب‌های حجاب استایل‌های اینستاگرامی چیست؟

مرور ادبیات

نظریه بازنمایی اجتماعی

بازنمایی اجتماعی، مجموعه‌ای از افکار و احساسات است که در رفتار آشکار و گفتار کنشگران نمود می‌یابد که برای یک گروه اجتماعی یک پدیده را شکل می‌دهد. بنابراین، نظریه بازنمایی اجتماعی رویکردی ساخت‌گرایانه دارد به این معنا که سوژه و ابژه به عنوان سازه‌های مستقل در نظر گرفته نمی‌شوند. مسکوویسی اظهار داشت که این بازنمایی‌ها، بر اساس مجموعه‌ای از تئوری‌ها و ایدئولوژی‌ها هستند که به صورت واقعیت‌های مشترک درآمده و به روابطی بر می‌گردند که میان افرادی که یک نوع پدیده مجزا را به وجود می‌آورند، وجود دارد. ویژگی مهم این بازنمایی‌ها این است که شامل ایده‌هایی به صورت تجارب جمعی و ارتباطات رفتاری اند (اندرسن^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). به بیان ساده، بازنمایی‌های اجتماعی «راه‌های جهان‌سازی» هستند. بازنمایی دارای استراتژی‌ها و مفاهیمی است که از طریق آن‌ها درک و اعمال می‌شود. از جمله استراتژی‌های مهم بازنمایی کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی هستند. کلیشه‌سازی فرایندی است که بر اساس آن جهان مادی و جهان ایده‌ها در راستای ایجاد معنا، طبقه‌بندی می‌شود تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق با باورهای ایدئولوژیکی باشد که در پس کلیشه‌ها قرار گرفته‌اند. طبیعی‌سازی دارای کارکردی ایدئولوژیک است و به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. در این فرایند بازنمودهای ایدئولوژیک خاص به صورت عقل سلیم در می‌آیند و بدین وسیله آن‌ها را غیر شفاف کرده و دیگر به عنوان ایدئولوژی به آن‌ها نگاه نمی‌شود (وکلاین^۵ و همکاران، ۲۰۰۵). بر این اساس، به نظر می‌رسد که حجاب استایل‌های اینستاگرامی بر مبنای استراتژی طبیعی‌سازی در پی ایجاد یک مفهوم جمعی با عنوان مد حجاب در بین اقشار محجبه و مذهبی جوامع مسلمان هستند.

مد حجاب

اصولاً حجاب، انتخاب و عمل فرهنگی برای عبادت زنان مسلمان و انتخاب مذهبی آنان است که به دنبال رضایت و قرب الهی‌اند اما مد به تدریج بر انتخاب مسلمانان نسبت به حجاب تاثیرگذار بوده است. یک زن مسلمان می‌تواند قوانین اسلامی را در مورد پوشش خود رعایت کند و همزمان نیز از مد لباس بهره‌برد. با گسترش مد اسلامی، بسیاری از برچسب‌ها و برندها در حجاب به کار گرفته شده است (عبدالمنافی و همکاران، ۱۳۹۹). نمایان شدن و پیدایش مد حجاب فرصتی برای بازتعریف نماد مسلمانان فراهم کرده

1. Anjani

2. Hassan

3. Afifa

4. Andersén

5. Voelklein

است. شکل‌گیری مد حجاب منجر به پیدایش حجاب استایل‌ها گردید؛ آنها زنان مسلمانی هستند که مطابق با مد روز لباس می‌پوشند در حالی که آن چیزی را که دین‌شان نیز تجویز کرده را رعایت می‌کنند. در حال حاضر رویکرد مد حجاب تلاش می‌کند یک سبک متعادل از دیدگاه‌های سنتی و فرهنگ مدرن را ارائه نماید. مد حجاب، روند جدیدی را برای زنان مسلمان ایجاد کرده که مد را با ایمان اسلامی خود ترکیب کنند زنان مسلمان مدرن و پیشرو به راحتی با آخرین روندها و رویه‌های جهان همراه شدند البته که هم اکنون اشکال مد روز و جدیدتر با استفاده از مد حجاب پذیرفته شده است اما نباید مفهوم واقعی و جوهره اصلی حجاب را زیر پا بگذارند تا آموزه‌های اسلام دچار سوء برداشت نشود. امروزه مد حجاب به رسمیت شناخته شده است و در میان زنان مسلمان مدرن رواج یافته است. رسانه‌های جمعی نیز نقش مهمی در ترویج روند جدید و نوظهور مد حجاب داشتند (حسن و همکاران، ۲۰۱۶). کارکرد سنتی حجاب برای دوری از نگاه مردان، با توسعه مصرف‌گرایی زنان مسلمان دگرگون شده است. از آنجایی که پوشش و لباس اسلامی در زمینه مد مورد استفاده قرار می‌گیرد، از آن به عنوان مد اسلامی نیز نام برده می‌شود. اخیراً بازار مد اسلامی توجه علاقمندان مد را به خود جلب کرده است. بازار مد اسلامی به دو بخش حجاب شرعی و سنتی و حجاب مد روز دسته‌بندی می‌شود. حجاب شرعی نشان دهنده پوشش ساده‌تر و کم‌زرق و برق است و عموماً توسط زنان مسلمانی مورد قبول واقع می‌شود که سبک‌های محافظه‌کارانه‌تر از نظر رنگ و اندازه را برای انطباق با شرع مناسب‌تر می‌دانند. در عوض مدهای حجاب شامل سبک‌هایی می‌شود که دنباله رو روندهای مد است و رنگ‌ها و تزیینات پر زرق و برق‌تر و چشمگیرتری دارد و توسط زنانی پذیرفته شده است که می‌پندارند حجاب نیز می‌تواند توجه عمومی را به خود جلب کند و در عین حال مطابق با قوانین پوشش اسلامی است (شین و همکاران، ۲۰۲۳). تاثیر مثبت پوشش با حجاب به عنوان یک سبک زندگی، علاقه زنان مسلمان به حجاب را افزایش می‌دهد زیرا این ذهنیت وجود دارد که سبک و مد، حجاب‌های امروزی نوین‌تری هستند. مد حجاب به سبک پوششی اطلاق می‌شود که در پوشش زنان با حجاب در حال توسعه است. مد حجاب تحت تاثیر عوامل مختلفی از جمله جنبه‌های اجتماعی فرهنگی اقتصادی و فردی و نیز جنبه‌های مذهبی قرار دارد. عامل اصلی تاثیرگذار در روند مد حجاب، ارزش‌های دینی و مذهبی است. زنان مسلمان حجاب را به عنوان پوششی که بیانگر اعتقادات دینی و مذهبی آنهاست انتخاب می‌کنند. در نتیجه دیدگاه‌های مذهبی می‌تواند بر چگونگی شکل‌گیری مد حجاب موثر باشد. یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار، عامل اجتماعی و فرهنگی است که تغییر در ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی جوامع نیز می‌تواند در شکل‌گیری روند مد حجاب نقش داشته باشد. عوامل اقتصادی نیز بر مد حجاب موثر است. به علاوه، درآمد فردی و شرایط اقتصادی یک کشور، در دسترس بودن مواد و طرح‌های مقرون به صرفه نیز می‌تواند در گرایش به حجاب در بین سطوح مختلف جامعه تاثیرگذار باشد (ایسی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشنه تجربی

عبدالمنافی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی عوامل موثر بر آگاهی مد و مصرف مد حجاب در بین زنان اصفهانی می‌پردازد و بر نقش آگاهی، دانش، شرایط اجتماعی و فرآیندهای مدرن در مد حجاب تاکید می‌کند. روش مورد استفاده در پژوهش شامل رویکرد کمی با داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۸۴ زن در نمایشگاهی در اصفهان در سال ۲۰۱۸ با استفاده از پرسشنامه استاندارد بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که آگاهی از مد بر مصرف مد حجاب تاثیر می‌گذارد. همچنین، منابع دانش مد، آگاهی و دانش زنان را در مورد فرآیندهای مدرن در مد حجاب افزایش می‌دهد. افزون بر این، انگیزه مد، سبک لباس پوشیدن و منحصر به فرد بودن مد بر مصرف

^۱. Aisy

مد حجاب تأثیر می‌گذارد. اکبرزاده و همکاران (۱۴۰۱) به مطالعه پیدایش لباس مد اسلامی و تأثیر آن بر صنعت مد، نقش ارتباطات دیجیتال در شکل‌دهی به روندها، و چالش‌های ایجاد مد متمایز اسلامی جهانی پرداختند. این مطالعه چهار دسته طراحی در مد اسلامی را مورد بررسی قرار داد و مشکلات موجود در ایجاد یک هویت جهانی منحصر به فرد مد اسلامی را برجسته کرد. یافته‌های اصلی این مطالعه نشان می‌دهد که طراحان ویژگی‌های زیبایی‌شناختی را بر پایداری مذهبی به مد اسلامی ترجیح می‌دهند، مدی که هنوز هم تابع مد غربی تلقی می‌شود و فاقد هویت جهانی متمایز است. تغییرات در فرآیندهای طراحی برای ایجاد هویت مستقل‌تر برای مد اسلامی ضروری است.

شین و همکاران (۲۰۲۳) اهمیت اندونزی را به عنوان یک بازار مد اسلامی، نقش حجاب استایل‌ها در تجاری‌سازی، مشکلی که حجاب مد روز با آن مواجه است، و نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد تأثیر حجاب استایل‌ها و عوامل مذهبی بر اجتماعی شدن مصرف‌کننده را مورد بحث قرار دادند. این شیوه شامل استفاده از نظریه جامعه‌پذیری مصرف‌کننده برای بررسی رابطه بین تأثیرگذاران حجاب، عوامل مذهبی، نگرش نسبت به حجاب مد روز و انتخاب‌های سبک حجاب کالایی بود. از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای پاسخ به سؤالات پژوهشی خاص مرتبط با تأثیر تأثیرگذاران حجاب و فعالیت‌های مذهبی بر نگرش نسبت به حجاب مد روز و انتخاب‌های سبک حجاب استفاده شد. این مطالعه از نمونه‌ای از شرکت‌کنندگان تحت تأثیر حجاب استایل‌ها و جوامع مذهبی در اندونزی استفاده کرد که داده‌های آن از طریق نظرسنجی‌های آنلاین جمع‌آوری شد. مطابق با یافته‌ها، حجاب استایل‌ها به طور مثبت بر نگرش نسبت به حجاب مد روز تأثیر می‌گذارند و منجر به دنبال کردن سبک‌های حجاب کالایی می‌شوند. به علاوه، مشارکت جامعه مذهبی بر نگرش به حجاب شیک تأثیر منفی داشت. در نتیجه، تمایز بین سبک‌های حجاب کالایی و محافظه کارانه برای فروشندگانی که بازار اندونزی را هدف قرار می‌دهند حائز اهمیت است. سوپریانی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله خود با عنوان "تأثیر تایید کننده سلبریتی بر علاقه خرید مصرف‌کننده در صنعت مد حجاب آنلاین، صفحه اینستاگرامی چندین سلبریتی حجاب استایل را که در رسانه اجتماعی اینستاگرام فعالیت می‌کنند را مورد بررسی قرار دادند. هدف آنها، تبیین برونی‌سازی، عینی‌سازی و درونی‌سازی افراد صنعت مد حجاب آنلاین در تجارت بود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که تخصص، دانش و مهارت‌های یک فرد مشهور به طور چشمگیری بر خریداران احتمالی در زمینه انتخاب محصول تأثیر می‌گذارد و همچنین سلبریتی‌های تایید کننده به طور قابل توجهی بر علاقه خرید مصرف‌کنندگان در صنعت مد حجاب آنلاین تأثیر می‌گذارند. جولیان و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان "هویت مجازی سلبریتی‌های حجاب" انجام دادند. هدف این پژوهش، تعیین هویت مجازی سلبریتی‌های حجاب و شناسایی چهره‌های مجازی، مجازی‌میی و پشت سر افراد مشهور با حجاب مجازی که خودپنداره آنها را در دنیای مجازی شکل می‌دهند، بود. در این پژوهش با استفاده رویکرد پدیدارشناسی، داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق با پنج نفر از حجاب استایل‌هایی که بین ۱۵ تا ۳۴ ساله بودند، بیش از ۱۰۰۰۰ دنبال‌کننده داشتند، و در تولید محتوا متخصص بودند، و نیز پنج نفر از دنبال‌کنندگان آنها در فضای مجازی تحلیل شد. نتیجه‌گیری این تحقیق در مورد هویت مجازی سلبریتی‌های حجاب نشان می‌دهد که این افراد هویت مجازی دارند که می‌تواند با شخصیت واقعی آنها همخوانی داشته باشد یا با آنها متفاوت باشد. این مطالعه سه نوع هویت مجازی را در میان سلبریتی‌های با حجاب شناسایی کرد: مشاهیر حجاب مذهبی، برنامه‌های تبلیغاتی حامی حجاب و برنامه‌های تبلیغاتی حجاب‌ترند. هویت‌های مجازی ساخته شده توسط این سلبریتی‌ها را می‌توان به مجازی‌جلویی، مجازی‌میانی و مجازی‌پشتی طبقه‌بندی کرد که هر کدام جنبه‌های مختلفی از حضور آنلاین آنها را نشان می‌دهد. مجازی‌جلویی جایی است که سلبریتی‌های با حجاب عملکردی را به نمایش می‌گذارند که مورد تحسین پیروان قرار می‌گیرد، مجازی‌میانی شامل ارتباط از طریق این شخصیت‌جلویی

^۱ . Supriyani,

است و مجازی پستی، شخصیت واقعی فرد را بدون توجه به درک عمومی نشان می‌دهد. عزمان و همکاران^۱ (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر تعامل افراد مشهور و طرفداران در اینستاگرام بر فرهنگ حجاب در بین زنان مسلمان مالزی پرداختند. یک نظرسنجی مقطعی در بین دانشجویان دختر دانشگاه بین‌المللی اسلامی مالزی انجام شد که در مجموع ۶۳۰ پاسخ معتبر به دست آمد. نتیجه پژوهش این بود که عواملی مانند نگرش و رفتار مثبت نسبت به حجاب و نیز پیوند فرااجتماعی قوی با سلبریتی‌های مسلمان در اینستاگرام منجر به درک مثبت‌تری نسبت به فرهنگ حجاب در میان زنان مسلمان در مالزی می‌شود. این پژوهش نشان داد که پیروانی که درجات بالاتری از پیوند فرا اجتماعی با افراد مشهور مسلمان را درک می‌کنند و نگرش مثبتی نسبت به حجاب دارند، تمایل بیشتری به درک مثبت از فرهنگ حجاب دارند. این نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، نقش مهمی در شکل‌دهی تصورات و نگرش‌ها نسبت به فرهنگ حجاب در میان زنان مسلمان مالزی ایفا می‌کنند. حسن و همکاران (۲۰۱۶) به مطالعه عوامل موثر بر آگاهی مد و مصرف مد حجاب پرداختند. در مجموع ۳۴۵ پاسخنامه جمع‌آوری شد و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که منحصر به فرد بودن مد، سبک لباس پوشیدن، انگیزه مد و منابع دانش مد در سطح قابل توجهی تحت تأثیر آگاهی مد هستند. علاوه بر این، آگاهی از مد به طور مستقیم بر مصرف مد حجاب تأثیر قابل توجهی داشت. همه فرضیه‌های مورد آزمایش در این مطالعه تأیید شد که نشان‌دهنده رابطه قوی بین این عوامل و آگاهی از مد در مصرف مد حجاب است. لطیف و همکاران (۲۰۱۳) به مطالعه درک اهمیت و موانع ارتباطی دقیق درک حجاب و مد حجاب پرداختند. هدف، مطالعه نقش رسانه‌های انتشاراتی در تأثیرگذاری زنان در حجاب بود. جامعه آماری مشتمل بر زنان و دختران و بالای ۱۳ سال بود که از میان آنها تعداد ۸۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که مفهوم حجاب در درجه اول، پوشش عورت و زینت برای حفظ عفت در زندگی است. این محققان تأکید می‌کنند که تصمیم برای پوشیدن حجاب یک تصمیم شخصی است و افراد بر اساس نیت‌هایشان که فقط برای خداوند شناخته شده است، آزادی انتخاب دارند. این مطالعه تأثیر تعاملات اجتماعی و رسانه‌ها را بر تغییر سبک‌های حجاب زنان نشان می‌دهد که منجر به سردرگمی در مورد دستورالعمل‌های اسلامی در مورد حجاب می‌شود. با وجود شیک بودن و جذابیت مد حجاب مدرن، بر اهمیت درک و حمایت از ماهیت واقعی حجاب در اسلام برای جلوگیری از تفسیر نادرست تأکید می‌کند. این تحقیق همچنین به این موضوع می‌پردازد که چگونه رسانه‌ها نقش مهمی در تجاری‌سازی و تأثیرگذاری زنان برای پوشیدن حجاب دارند و گاهی اوقات از اهمیت مذهبی آن عدول می‌کنند.

پژوهش حال حاضر به طور کل با مطالعات پیشین دارای چند تفاوت اساسی است. به لحاظ موضوعی هیچ یک از آنها در مورد آسیب‌های حجاب استایل‌ها و راهکارهای مقابله با آنها پژوهشی انجام نداده بودند و نیز به لحاظ جامعه آماری، بیشتر مقالات خارجی در آسیای جنوب شرقی، در کشورهایی همچون مالزی و اندونزی صورت گرفته بود و در رابطه با بازار مد حجاب ایرانی نیز تحقیقات اندکی پیرامون حجاب استایل‌ها صورت گرفته است. افزون بر این، هیچ یک از آنها از رویکرد مردم‌نگاری شبکه‌ای به عنوان یک استراتژی پژوهش اثربخش جهت پرداختن به پدیده حجاب استایل‌ها استفاده نکرده‌اند.

^۱ . Azzman

روش‌شناسی

یکی از روش‌هایی که اخیراً مورد علاقه پژوهشگران در حوزه جوامع آنلاین قرار گرفته است، مردم نگاری شبکه‌ای (نتنوگرافی) است. مردم نگاری شبکه‌ای یک روش تحقیق دیجیتال کیفی همیشه در حال تکامل است که برای دستیابی به درک فرهنگی تعریف می‌شود. مردم نگاری شبکه‌ای، تعداد زیادی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی جهانی را در بر می‌گیرد در نتیجه از تمرکز محدود بر جوامع آنلاین تکامل یافته تا رد پای دیجیتالی باقیمانده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها را به عنوان منبع اصلی داده در نظر می‌گیرد. برای تحقیقات مردم نگاری شبکه‌ای، رسانه‌های اجتماعی به طور کلی به این صورت تعریف می‌شوند که سایت‌ها، برنامه‌ها و ابزارهایی را در بر می‌گیرد که به کاربران (حتی آنهایی که فاقد تخصص فنی هستند) اجازه می‌دهد با سایر کاربران ارتباط برقرار کنند، محتوا تولید کنند و آن را به اشتراک بگذارند (کوزینتس و همکاران^۱، ۲۰۲۴). در این پژوهش کامنت‌ها و پست‌های منتشر شده در ۶ ماه اخیر توسط ۵ نفر از حجاب استایل‌هایی که در رسانه اجتماعی اینستاگرام (جدول زیر) مشغول به فعالیت هستند گردآوری و تحلیل شد. افزون بر این، با ۶ نفر از فعالین حوزه حجاب و عفاف نیز در شبکه اجتماعی اینستاگرام پیرامون سوالات پژوهش، مصاحبه‌های بدون ساختار تا حد رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت. نمونه‌ها با استفاده از روش قضای هدمند انتخاب شد.

جدول ۱. صفحات حجاب استایل‌های منتخب

تصویر اولیه صفحه	Maedeh Moradi	haniee.ahmadii	_about_elly	zohreaminn	sadat_nafiss	نام صفحه
					ممان نفیسه ام	
نام صفحه	هانیه بستان احمدی	درباره الی	زهره و امین	ممان نفیسه ام		
ادرس صفحه	@haniee.ahmadii	@_about_elly	@zohreaminn	@sadat_nafiss		
تعداد دنبال کننده	۵۵۲ هزار	۸۰۵ هزار	۴۵۱ هزار	۳۱۰ هزار	۷۵۸ هزار	

1. Netnography
2. Kozinets

برای انجام مردم‌نگاری شبکه‌ای ابتدا به تعریف سوالات تحقیق پرداخته می‌شود. در این مرحله سوالات تحقیقی که قصد پاسخ آنها را داریم مشخص می‌شوند. سپس جامعه هدف، شناسایی و انتخاب می‌شود. در این مرحله جامعه مورد بررسی و انتخاب شده برای جمع‌آوری داده‌ها مشخص می‌گردد. در مرحله سوم، مشاهده و گردآوری داده‌ها صورت می‌گیرد؛ در این مرحله داده‌های مورد نیاز برای تحلیل مردم‌نگاری شبکه‌ای از جامعه مورد بررسی جمع‌آوری می‌شوند، مانند مصاحبه‌ها، مشاهدات و مستندات. در مرحله بعدی، تجزیه و تحلیل و تفسیر یافته‌ها انجام می‌گیرد. در این مرحله، داده‌های جمع‌آوری شده تحلیل و تفسیر می‌شوند تا الگوها و روابط بین عوامل و مولفه‌ها مختلف مشخص شوند. در مرحله پایانی نیز به ارائه یافته‌ها و گزارش‌دهی می‌پردازیم. در این مرحله نتایج و یافته‌های حاصل از تحلیل مردم‌نگاری شبکه‌ای به صورت گزارشی نگارش می‌شوند تا به دیگران ارائه شود و نتایج تفسیر شده و تحلیل شده به اشتراک گذاشته شوند. در شکل زیر مراحل انجام روش مردم‌نگاری شبکه‌ای ترسیم شده است.



شکل ۱. فرآیند مردم‌نگاری شبکه‌ای (نگوین و همکاران، ۲۰۱۳)

یافته‌های پژوهش

در مرحله اول، مفاهیم و کدهای اولیه با تجزیه و تحلیل برجسب‌ها و تحلیل دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، شکل گرفته و ساخته می‌شوند. گزاره‌های معنادار، عباراتی است که در متن مصاحبه‌ها ارزش مفهومی و معنایی دارند. این گزاره‌ها معمولاً به جملاتی که به سوالات اصلی پژوهش پاسخ می‌دهند، مرتبط هستند و می‌توانند در فرایند کدگذاری به عنوان راهنما و رهنمود برای مفاهیم پژوهش مورد استفاده قرار گیرند. این گزاره‌ها همچنین منبع اصلی برای مفاهیم اساسی پژوهش محسوب می‌شوند. بعد از استخراج گزاره‌های معنادار، کدهای اولیه شکل گرفت. از میان ۶۰ کد اولیه که در زیر پست‌های حجاب استایل‌ها جمع‌آوری شد و همچنین ۶ مصاحبه‌ای که با فعالان عرصه حجاب و عفاف در فضای مجازی صورت گرفت، ۱۰۲ کد اولیه استخراج گردید. که از این میان ۷۴ کد مربوط به آسیب‌های ناشی از حجاب استایل‌ها بود. با حذف کدهای اولیه تکراری، ۵۳ کد اولیه حاصل شد. در مجموع پنج مقوله محوری شامل تغییر در مفهوم حجاب، استفاده ابزاری از حجاب، ترغیب به مصرف غیرعقلایی، استانداردسازی نامناسب، شکل‌گیری تقابل و تفرقه احصا گردید.

در زمینه آسیب‌ها، شاهد صدمات و خدشه‌های گوناگونی همچون تغییر در مفهوم حجاب، استفاده ابزاری از حجاب، ترغیب به مصرف غیرعقلایی، استانداردسازی نامناسب و شکل‌گیری تقابل و تفرقه، از طرف حجاب استایل‌ها هستیم. حجاب استایل‌ها با تغییر

¹ . Nguyen

در سبک پوشش اسلامی ایرانی به وسیله تغییر در ماهیت حجاب واقعی، تغییر احکام و قوانین اسلامی، تفسیر نادرست از آموزه‌های دینی، تغییر الگوی حجاب واقعی و تقلیل شأن و منزلت حجاب واقعی و نیز زیر سوال بردن مفهوم حجاب با پوشیدن لباس‌های کوتاه، لباس‌های تنگ و بدن نما، نمایان بودن قسمت‌هایی از بدن و ترویج بی‌حجابی و نیز فشار و ترغیب به تبعیت رفتاری محجبه‌ها به وسیله جایگزین کردن حجاب استایل به جای حجاب واقعی، تغییر دادن حجاب واقعی به سمت حجاب استایل به مرور زمان، اعمال فشار برای انطباق محجبه‌ها با نوع پوشش خود و تغییر ذائقه مذهبی دختران محجبه، موجب تغییر در مفهوم حجاب شده‌اند. از آنجا که حجاب به عنوان نشانه مهمی از ایمان و ارزش‌های دینی در جوامع اسلامی شناخته می‌شود و نیز حجاب واقعی از اصول اساسی دین اسلام است، هر گونه تغییر و تحریف در این مفهوم می‌تواند پیامدهای منفی بیشماری برای جامعه به همراه داشته باشد. یکی دیگر از رفتارهای آسیب‌زای حجاب استایل‌ها، استفاده ابزاری از حجاب است. آنها با نوع پوششی که انتخاب کرده‌اند به دنبال جلب توجه و کسب محبوبیت از طریق به نمایش گذاشتن خود و نمایش بدن هستند و با استفاده تبلیغی از حجاب، استفاده ابزاری از حجاب، کسب درآمد از حجاب و تجاری‌سازی حجاب به دنبال اهداف تبلیغاتی و کسب درآمد از حجاب می‌باشند. آنها با استفاده ابزاری از حجاب در موقعیت‌های خاص و استفاده از مکان‌های مذهبی برای عکاسی، از این نوع پوشش در موقعیت‌های گوناگون سو استفاده می‌کنند. این نوع رفتارها که به صورت استفاده ابزاری از حجاب شناخته می‌شوند، می‌توانند منجر به تضعیف ارزش‌های حجاب و ارزش‌های دینی مرتبط با آن شوند. این اقدامات باعث تبدیل حجاب به یک ابزار تبلیغاتی و تجاری می‌شود و از ارزش‌های اخلاقی و معنوی حجاب کاسته و به ترویج بی‌حجابی و بی‌تفاوتی نسبت به ارزش‌های دینی و فرهنگی منجر می‌شود و می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری به وجهه حجاب واقعی وارد آورد.

یکی دیگر از رفتارهای مخربی که در بین اکثر حجاب استایل‌ها مشاهده می‌شود، ترغیب به مصرف غیرعقلایی است. این افراد با مصرف متظاهرانه مانند فخر فروشی، تبلیغ تجمل‌گرایی و جلوه‌گری بصری و نیز مصرف مفرط که نمود عینی آن به صورت آرایش زیاد، افزایش مصرف گرایی، پوشیدن لباس‌های متضاد با حجاب که توأم با بالا رفتن درآمد و تجمل‌گرایی است، به دنبال ترغیب دیگران برای ایجاد رفتارهای مصرف‌گرایانه در آنها هستند. این نوع رفتارها باعث رقابت بیش از حد، تبلیغات فریبنده و مصرف گرایی بیش از اندازه می‌شود. حجاب استایل‌ها با عدم رعایت اصول زیربنایی حجاب واقعی نظیر عشوہ گری، خودنمایی و جلوه‌گری با عدم توجه به فرامین قرآنی و نیز نفوذ در رفتار و گفتار دنبال کنندگان خود به وسیله الگو قرار گرفتن، نمایش روابط عاشقانه خصوصی به صورت عمومی، سست کردن اعتقادات دختران محجبه و ایجاد حس ناکافی بودن برای دیگران و همچنین تضاد بین حجاب نمایشی با حجاب واقعی که دارند (مانند یکسان بودن حجاب استایل با بی‌حجابی، تضاد بین حجاب واقعی و آرایش زیاد، تضاد نوع پوشش حجاب استایل‌ها با حجاب واقعی و عدم توجه به مفهوم واقعی حجاب) در حال ایجاد استانداردسازی نامناسب می‌باشند. استانداردهای نامناسب در حجاب می‌تواند به شکل‌گیری تصاویر نادرست از حجاب واقعی منجر شود. این استانداردهای نامناسب ممکن است به دلیل تاثیرگذاری رسانه‌ها، فرهنگ جوانی و فشارهای اجتماعی، باعث ایجاد رفتارهای نامناسب شود. یکی دیگر از آسیب‌هایی که حجاب استایل‌ها در ایجاد آن نقش دارند، شکل‌گیری تقابل و تفرقه است. آنها با آفت بودن، عدم اعتماد مردم نسبت به آنها، نفرت مردم نسبت به آنها، بردن آبروی محجبه‌های واقعی از طریق پوشش نامناسب، آسیب به زندگی مردم، و خجالت آور بودن رفتارهایشان، اثراتی منفی بر نگرش دنبال کنندگان خود می‌گذارند. حجاب استایل‌ها با تخریب ارزش‌ها و باورهای مذهبی به وسیله ضربه زدن به دین با خودنمایی کردن، دین‌زدگی مردم، تفرقه در جامعه محجبه‌ها و مسلمانان و تخریب ارزش‌های اخلاقی و دینی باعث ظهور و بروز تقابل و تفرقه شده‌اند. شکل‌گیری تقابل و تفرقه به عنوان یکی از آثار منفی حجاب استایل‌ها، باعث ایجاد انزوا و اختلافات بین افراد و گروه‌ها در جامعه می‌شود. به طور کلی، ایجاد تقابل و تفرقه توسط حجاب استایل‌ها می‌تواند منجر

به از بین رفتن همبستگی و انسجام اجتماعی گردد و باعث ایجاد شکاف‌های عمیق در جامعه شود که این امر می‌تواند منجر به اختلافات بیشتر و ناهماهنگی در جامعه گردد.

جدول ۲. کدها و مضامین مربوط به آسیب‌های حجاب استایل‌های اینستاگرامی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	کدهای اولیه (مضامین پایه)
	تغییر در سبک پوشش اسلامی - ایرانی	تغییر ماهیت حجاب واقعی توسط حجاب استایل‌ها
		تغییر احکام و قوانین اسلامی توسط حجاب استایل‌ها
		تفسیر نادرست از آموزه‌های دینی
		تغییر الگوی حجاب واقعی به حجاب استایل
		تقلیل شان حجاب واقعی به حجاب استایل
تغییر در مفهوم حجاب	زیر سوال بردن مفهوم حجاب	پوشیدن لباس‌های کوتاه
		لباس‌های تنگ و بدن نما حجاب نیست
		نمایان بودن قسمت‌هایی از بدن
		ترویج بی‌حجابی توسط حجاب استایل‌ها
		زیر سوال بردن حجاب
فشار و ترغیب به تبعیت رفتاری محجبه‌ها		جایگزین کردن حجاب استایل به جای حجاب واقعی
		تغییر دادن حجاب واقعی به سمت حجاب استایل به مرور زمان
		فشار حجاب استایل‌ها برای انطباق محجبه‌ها با نوع پوشش خود
		تغییر ذائقه مذهبی دختران محجبه
استفاده ابزاری از حجاب	جلب توجه و کسب محبوبیت	کسب محبوبیت با به نمایش گذاشتن خود
		نمایش بدن توسط حجاب استایل‌ها برای جلب توجه
		جلب توجه دیگران توسط حجاب استایل‌ها
		استفاده تبلیغی از حجاب توسط حجاب استایل‌ها
	تبلیغات و کسب درآمد	استفاده ابزاری از حجاب توسط حجاب استایل‌ها
		کسب درآمد از حجاب توسط حجاب استایل‌ها
		تجاری سازی حجاب توسط حجاب استایل‌ها
		استفاده ابزاری از حجاب در موقعیت‌های خاص
سواستفاده‌های موقعیتی	استفاده از مکان‌های مذهبی به عنوان مکان عکاسی	
	فخر فروشی حجاب استایل‌ها	
ترغیب به مصرف غیرعقلایی	مصرف متظاهرانه	تبلیغ تجمل‌گرایی توسط حجاب استایل‌ها
		جلوه‌گری بصری حجاب استایل‌ها
		آرایش زیاد
	مصرف مفرط	ارتباط درآمد زیاد حجاب استایل‌ها با پوشیدن لباس‌های متضاد با حجاب
		تجمل‌گرایی حجاب استایل‌ها
		افزایش مصرف‌گرایی
		یکسان بودن حجاب استایل‌ها با بی‌حجابی
استانداردسازی نامناسب	تضاد حجاب واقعی و حجاب نمایشی	تضاد بین حجاب واقعی و آرایش زیاد

تضاد نوع پوشش حجاب استایل‌ها با حجاب	نفوذ در رفتار و گفتار دنبال‌کنندگان	شکل‌گیری تقابل و تفرقه
عدم توجه به مفهوم واقعی حجاب		
ایجاد حس ناکافی بودن برای دیگران		
نمایش روابط عاشقانه خصوصی به صورت عمومی		
مدیون بودن به کسانی که حجاب استایل‌ها را الگو قرار می‌دهند به خاطر ارائه الگوی بدی برای حجاب		
سست کردن اعتقادات دختران محجبه		
تضاد حجاب با خود نمایی	عدم رعایت اصول زیربنایی حجاب	
عشوه‌گری توسط حجاب استایل‌ها		
جلوه‌گری حجاب استایل‌ها با عدم توجه به فرامین قرآنی		
آفت بودن حجاب استایل	اثرات منفی بر نگرش دنبال‌کنندگان	
عدم اعتماد مردم به حجاب استایل‌ها		
نفرت مردم نسبت به حجاب استایل‌ها		
بردن ابروی محجبه‌ها توسط حجاب استایل‌ها به خاطر پوشش نامناسب		
آسیب به زندگی مردم توسط حجاب استایل‌ها		
بی‌آبرو کردن محجبه‌های واقعی توسط حجاب استایل‌ها		
خجالت آور بودن حجاب استایل‌ها	تخریب ارزش‌ها و باورهای مذهبی	
ضربه زدن به دین با خودنمایی کردن توسط حجاب استایل‌ها		
دین‌زدگی مردم توسط حجاب استایل‌ها		
تفرقه در جامعه محجبه‌ها و مسلمانان		
تخریب ارزش‌های اخلاقی و دینی		
تزویر و دورویی حجاب استایل‌ها		

از میان ۶۰ کامنتی که در زیر پست‌های حجاب استایل‌ها جمع‌آوری شد، و نیز ۶ مصاحبه‌ای که با فعالان عرصه حجاب و عفاف در فضای مجازی صورت گرفت ۱۰۲ کد اولیه استخراج گردید. که از این میان ۲۸ کد مربوط به راهکارهای مواجهه با پدیده حجاب استایل‌ها بود. با حذف کدهای اولیه تکراری ۲۱ کد اولیه حاصل شد. در مجموع سه مقوله محوری شامل ارائه الگوی مناسب حجاب مطابق با ارزش‌های اسلامی، توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی، قانون‌گذاری مناسب برای فضای مجازی احصا گردید. در خصوص راهکارهای مواجهه با حجاب استایل‌ها، سه مضمون شناسایی شد که عبارت‌اند از ارائه الگوی مناسب حجاب مطابق با ارزش‌های اسلامی، توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی، قانون‌گذاری مناسب برای فضای مجازی. ارائه الگوی مناسب حجاب مطابق با ارزش‌های اسلامی از دو مولفه، الگوسازی حجاب از اهل بیت که متشکل از الگوبرداری از حجاب حضرت زهرا (س)، حضرت زینب (س) و به طور کلی، اهل بیت است. الگوسازی حجاب از منابع اسلامی نیز با پیروی از دستورات ولایت فقیه در مورد حجاب، اشاعه و ترویج سنت و اعمال ائمه، پیروی از دستورات قرآن، مطالعه وصیت شهدا در مورد حجاب، اشاعه و ترویج دستورات قرآن در مورد حجاب، میسر می‌گردد. الگوسازی حجاب از اهل بیت به خصوص الگوبرداری از حجاب حضرت زهرا (س) و حضرت زینب (س) که نمونه‌هایی از حجاب معتدل، متین و محتشم در اسلام هستند می‌تواند به عنوان الگوهای برای بانوان اسلامی در انتخاب پوشش و رفتار مطلوب در

جامعه شناخته شود. الگوی مناسب حجاب بایستی بر پایه ارزش‌های اسلامی و آموزه‌های اهل بیت و منابع اسلامی ساخته شود تا به ارتقاء اخلاق و ارزش‌های اسلامی در جامعه کمک کند. راهکار دیگر برای مقابله با پدیده حجاب استایل‌ها، توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی است که نیازمند دو عمل فعالیت‌های ترویجی-تبیینی همچون معرفی الگوی واقعی از حجاب اسلامی، آموزش صحیح دین و اخلاق به جوانان، استفاده از رسانه‌ها برای آگاهی کاربردهای سالم حجاب اسلامی، پاسخگویی به سؤالات جوانان در خصوص حجاب، حمایت از افرادی که در پذیرش حجاب سالم در جامعه فعال هستند، و ترویج فرهنگ سالم در جامعه می باشد.

جدول ۳. کدها و مضامین مربوط به راهکارهای مواجهه با حجاب استایل‌های اینستاگرامی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	کدهای اولیه (مضامین پایه)
ارائه الگوی مناسب حجاب مطابق با ارزش‌های اسلامی	الگوسازی حجاب از اهل بیت	الگو برداری از حجاب حضرت زهرا(سلام‌الله‌علیها)
		الگو برداری از حجاب حضرت زینب(سلام‌الله‌علیها)
	الگوسازی حجاب از منابع اسلامی	الگو برداری از اهل بیت
		پیروی از دستورات ولایت فقیه در مورد حجاب
		اشاعه و ترویج سنت و اعمال ائمه
		پیروی از دستورات قرآن
		مطالعه وصیت شهدا در مورد حجاب
		اشاعه و ترویج دستورات قرآن در مورد حجاب
توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی	فعالیت‌های ترویجی-تبیینی	معرفی الگوی واقعی از حجاب اسلامی
		آموزش صحیح دین و اخلاق به جوانان
		استفاده از رسانه‌ها برای آگاهی کاربردهای سالم حجاب اسلامی
		پاسخگویی سؤالات جوانان در خصوص حجاب
	الگوزدایی اجتماعی از حجاب استایل‌ها	حمایت از کسانی که در پذیرش حجاب سالم در جامعه فعال هستند
		ترویج فرهنگ سالم در جامعه
		جلوگیری حیا از بی‌حجابی
		عدم الگو قرار دادن حجاب استایل‌ها
		بی‌توجهی به حجاب استایل‌ها
		دنبال نکردن صفحات این افراد در فضای مجازی
قانون گذاری مناسب برای فضای مجازی	راهکار حقوقی-قانونی	پرهیز از جلوه‌گری
		تدوین قانون در مورد حجاب و عفاف
		برخورد های قانونی

الگوزدایی اجتماعی از حجاب استایل‌ها نیز به عنوان راهکاری تلقی می شود که از طریق بی توجهی به آنها، عدم الگو قرار دادن حجاب استایل‌ها، دنبال نکردن صفحات این افراد در فضای مجازی، پرهیز از جلوه‌گری و جلوگیری حیا از بی حجابی است. توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی از طریق بهبود فضای اجتماعی، افزایش اطلاعات و آگاهی جوانان در خصوص حجاب اسلامی، و ترویج فرهنگ سالم و ارزش‌های اسلامی در جامعه میسر می گردد. نکته اساسی که برای مواجهه با هر پدیده آسیب‌زایی وجود دارد

قانون است در همین راستا قانون‌گذاری مناسب برای فضای مجازی از طریق راهکار حقوقی-قانونی مانند تدوین قانون در مورد حجاب و عفاف و برخورد های قانونی با پدیده حجاب استایل‌ها از بهترین راهکارها برای برخورد با این پدیده مخرب می باشد. به منظور حفظ اخلاق در فضای مجازی، لازم است قوانین دقیق و کاملی تدوین شود که به طور واضح مشخص کنند چه نوع فعالیت‌ها و محتواهایی مجاز است و چه نوع فعالیت‌ها و محتواهایی باعث آسیب‌زایی، تحریک، یا نقض حقوق دیگران می‌شوند. همچنین، آموزش و اطلاع‌رسانی به افراد درباره قوانین و مقررات فضای مجازی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است تا از نقض قوانین به دلیل جهل و ناآگاهی جلوگیری شود و افراد بتوانند به طور مسئولانه‌تری از این فضا استفاده کنند. به طور کلی، تدوین قوانین دقیق و کامل، نظارت مناسب و اجرای سریع و موثر این قوانین، همراه با آموزش و اطلاع‌رسانی به جامعه، از راهکارهایی مطلوب برای مواجهه با پدیده‌های مخرب در فضای مجازی از جمله پدیده حجاب استایل به شمار می‌روند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مروری بر پیشینه پژوهش حاکی از آن بود که این اولین مطالعه‌ای است که با استراتژی مردم‌نگاری شبکه‌ای به شناسایی مولفه های آسیب‌های حجاب استایل‌ها و راهکارهای مقابله با این پدیده می‌پردازد. مطابق با یافته‌ها، تغییر در سبک پوشش اسلامی-ایرانی، زیر سوال بردن مفهوم حجاب، فشار و ترغیب به تبعیت رفتاری محجبه‌ها، جلب توجه و کسب محبوبیت، تبلیغات و کسب درآمد، سواستفاده های موقعیتی، مصرف متظاهرانه، مصرف مفرط، تضاد حجاب واقعی و حجاب نمایشی، نفوذ در رفتار و گفتار دنبال کنندگان، عدم رعایت اصول زیربنایی حجاب، اثرات منفی بر نگرش دنبال کنندگان، تخریب ارزش‌ها و باورهای مذهبی به عنوان مضامین شناسایی شده برای آسیب‌های حجاب استایل‌ها بود. افزون بر این، الگوسازی حجاب از اهل بیت، الگوسازی حجاب از منابع اسلامی، فعالیت‌های ترویجی-تبیینی، الگوزدایی اجتماعی از حجاب استایل‌ها و راهکار حقوقی-قانونی به عنوان مولفه‌های تشکیل دهنده راهکارهای مقابله با پدیده حجاب استایل‌ها شناسایی شدند.

بر اساس یافته‌ها می‌توان پیشنهاداتی را برای مواجهه اثربخش با پدیده حجاب استایل‌ها مطرح نمود. به طور کلی، باید به اصول و مفاهیم اسلامی درباره حجاب توجه شود و از منابع معتبر و مورد اعتماد برای درک صحیح حجاب استفاده شود و با برگزاری کارگاه‌ها، کلاس‌ها و دوره‌های گوناگون، این اصول و مفاهیم در مقاطع مختلف در اختیار عموم جامعه قرار گیرد. به علاوه، باید با کسانی که حجاب را دست‌مایه اهداف تبلیغاتی-تجاری می‌کنند و باعث خدشه وارد شدن به وجهه حجاب اسلامی می‌شوند، مورد پیگرد های قانونی قرار بگیرند و اقدامات تنبیهی در مورد آنها اعمال شود زیرا حجاب یک ارزش اسلامی است نه یک ابزار تجاری. راهکار دیگر در این زمینه فرهنگ سازی کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. باید توجه داشت هر چیزی که در فضای مجازی منتشر می‌شود الزاما واقعی نیست و قابلیت الگوگیری ندارند. از این رو، کاربران نباید در دام مقایسه زندگی واقعی با دنیای مجازی گرفتار شوند. از آنجا که حجاب استایل‌ها به دنبال استانداردسازی‌های نامناسب هستند، می‌توان با برگزاری نمایشگاه های عفاف و حجاب، یک استاندارد از حجاب واقعی تدوین و به جامعه ارائه داد. همچنین برای جلوگیری از تقابل و تفرقه می‌توان با ایجاد فضایی برای گفتگو و حل اختلاف، فضایی آرام و امن برای گفتگو و بحث در مورد اختلافات و نظرات مختلف ایجاد کرد که به حل اختلافات و جلوگیری از تقابل کمک کند. سرانجام، می‌توان جلسات گروهی یا کارگاه‌های آموزشی برگزار کرد تا به افراد کمک کند تا با یکدیگر در مورد مسائل مختلف پیرامون حجاب بحث کنند و به توافق برسند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش

یکی از محدودیت‌های پیش روی این پژوهش، فیلتر بودن شبکه اجتماعی اینستاگرام بود که برای هر بار ورود به آن و جستجوی داده‌ها باید مدت زمان زیادی را صرف فعال سازی فیلترشکن‌ها می‌شد. محدودیت بعدی، از طرف صاحبان صفحات مجازی (حجاب استایل‌ها) بود. این افراد با توجه به نارضایتی که از کامنت‌ها و نظرات منفی داشتند، اقدام به پاک کردن آنها می‌کردند و یا نظرات را بر روی پست‌های منتشر شده خود محدود می‌کردند. در این صورت جمع‌آوری داده‌ها توسط محققان با محدودیت‌های زیادی رو به رو بود. محدودیت دیگر، یافتن صفحات اینستاگرامی حجاب استایل‌ها بود. به علاوه، در این تحقیق صرفاً رسانه اجتماعی اینستاگرام برای گردآوری داده مورد استفاده قرار گرفت که این امر تعمیم‌پذیری یافته‌ها را به سایر رسانه‌های اجتماعی محدود می‌سازد. با توجه به این محدودیت‌ها می‌توان پیشنهادهای را برای محققان آینده ارائه نمود. محققان آینده می‌توانند به بررسی موضوع حجاب و تاثیرات حجاب استایل‌ها در سایر شبکه‌های اجتماعی نظیر روبیکا، ایکس (توییتر)، تیک تاک و ... جهت تحلیل و مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی که فیلتر نیستند، بپردازند. به علاوه، پیشنهاد می‌شود حجاب استایل‌ها در جوامع و فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر مقایسه شوند تا به درک بهتر تفاوت‌ها و تشابه‌های حجاب استایل‌های در جوامع مختلف کمک شود. پیشنهاد دیگر، گفتگو و مصاحبه با حجاب استایل‌ها به منظور جمع‌آوری داده‌هایی است که دیگران امکان دسترسی به آن را ندارند و یا توسط صاحبان صفحات مجازی پاک می‌شوند. افزون بر این، مطالعه عمیق تأثیر حجاب استایل‌های اینستاگرامی بر رفتارها، باروها و نگرش‌های اعضاء جامعه می‌تواند به درک دقیق‌تر این پدیده بیانجامد.

منابع

- اکبرزاده، ن.، نعمتی، چ.، نقی زاده بروجنی، ر. (۱۴۰۱). بازشناسی مفهوم مد و طراحی لباس اسلامی در پوشش زنان، زن و فرهنگ، ۱۵(۵۱)، ۸۷-۹۷.
- عبدالمنافی، س. و سلیمانی، م. (۱۳۹۹). مطالعه عوامل مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب؛ مورد مطالعه: زنان شهر اصفهان. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۱(۲)، ۱۲۳-۱۴۱.
- جهانشاهی، پ.، رحیم پور، ا. و شهرابی، ب. (۱۴۰۱). تاثیر اینفلوئنسرمارکتینگ در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر صنعت نشر با رویکرد نتنوگرافی، *جامعه فرهنگ رسانه*، ۱۱(۴۵)، ۴۵-۷۰.
- Afifa, A., and Kusnarto, K. (2022). Persepsi followers terhadap postingan keputusan lepas hijab influencer rachelvenya di instagram. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 299-307.
- Aisy, N. A. R., and Kusumawati, I. R. (2023). Hijab Fashion Trends in Yogyakarta on the Miss Hijab Agenda: Local Identity and Cultural Values are Reflected in the Hijab Fashion Trend. *AN-NUHA*, 1(1), 1-17.
- Andersén, J. and Andersén, A. (2014), Deconstructing resistance to organizational change: a social representation theory approach, *International Journal of Organizational Analysis*, 22 (3), 342-355.
- Anjani, S., and Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Azzman, T. S. A. T. M., and Manaf, M. (2019). Celebrity-fan engagement on Instagram and its influence on the perception of hijab culture among muslim women in Malaysia. *Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 286-302.
- Birgitta, H. (2011). Social Representations Theory: A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*, 32(2), 3-16.

- Gökarıksel, B., and Secor, A.J. (2009). New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: The veiling-fashion industry in Turkey. *Area*, 41(1), 6-18
- Grine, F. and Saeed, M. (2017), Is Hijab a fashion statement? A study of Malaysian Muslim women, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 430-443.
- Gurbuz, M. E., and Gurbuz-Kucuksari, G. (2009). Between sacred codes and secular consumer society: The practice of headscarf adoption among American college girls. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 29(3), 387-399.
- Hanzaee, K. H., and Chitsaz, S. (2011). A review of influencing factors and constructs on the Iranian women's Islamic fashion market. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4), 94-100.
- Hassan, S. H., and Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476-494.
- Juliani, D., Ratnasari, A., and Triwardhani, I. J. (2021, June). Virtual Identity of Hijab Celebrities. In *Social and Humanities Research Symposium (SORES 2020)* (pp. 18-23). Atlantis Press.
- Khalid, K., and Akhtar, S. (2018). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption. *Journal of Marketing*, 88, 88-103.
- Kozinets, R. V., and Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104, 103693.
- Latiff, Z. A. and Alam, F.N.Z. (2013), The Roles of Media in Influencing Women Wearing Hijab: An Analysis” *Journal of Image and Graphics*, 1 (4), 94-100
- Mokhlis, S. (2006), The effect of Religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia, *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74.
- Monkebayeva, K. Z., Baitenova, N. Z., and Mustafayeva, A. A. (2012). History of appearance and distribution of hijab and its types. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(11), 3119-3122.
- Mulali, A. (2009). *Hijab fashion and Islamic clothing: Hot and trendy*. Retrieved from <http://www.ideamarketers.com>
- Nguyen, P.M. (2013). The contributions of netnography in new product development.
- Nistor, L. (2017). Hijab (istas)–as fashion phenomenon. A review. *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis*, (7), 59-67.
- Puspitasari, C., and Dolah, J. (2018, November). The analysis of integration between hijab concept and fashion in Indonesia. In *3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)* (pp. 325-328). Atlantis Press
- Robinson, R. K., Franklin, G. M., and Hamilton, R. H. (2012). The hijab and the kufi: Employer rights to convey their business image versus employee rights to religious expression. *Southern Law Journal*, 22(1), 79.
- Shin, J., Lew, Y. K., and Seo, M. (2023). Between Fashion and Piety: Hijab Influencers and Religious Communities in the Consumer Socialization of Indonesian Muslims. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0(0).
- Sukendro, G., Destiarman, A. H., and Kahdar, K. (2016). Nilai fetisisme komoditas gaya hijab (kerudung dan jilbab) dalam busana muslimah. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 241-254.
- Supriyani, M., Indrajaya, T., Yulianti, S., & Qotrunnada, Q. (2022). Impact of celebrity endorser (selebgram) on consumer purchase interest in the online hijab fashion industry: case study on muslim women who follow celebrities on instagram in social media. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(2), 494-502.
- Voelklein, C., and Howarth, C. (2005). A review of controversies about social representations theory: A British debate. *Culture & psychology*, 11(4), 431-454.

