

فصلنامه مطالعات فرهنگی - دفاعی زنان

سال دوم، شماره ۴ - بهار ۱۳۸۶

بررسی روش‌های جذب دختران دبیرستانی* جهت دفاع از آرمان‌های انقلاب اسلامی در محیط‌های آموزشی**

نویسنده: احمد باصری

چکیده

بسط و گسترش انقلاب اسلامی منوط به توجه جدی به آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی بویژه در میان نسل جوان و دانش‌آموز کشور است. توجه به این مهم، با در نظر گرفتن اهداف دشمن در تهاجم فرهنگی که هدف اصلی آن دور کردن نسل دوم و سوم انقلاب از اهداف و آرمان‌های آن است، بیشتر احساس می‌شود. به منظور شناسایی روش‌های مناسب جذب و سازماندهی افراد شایسته و مؤثر از بین دانش‌آموزان دختر دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب و به جهت شناسایی زمینه حفظ و گسترش آرمان‌ها و ارزش‌ها در جامعه، این تحقیق صورت گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که شخص مبلغ ارزش‌ها در مراکز آموزشی باید توانمند در بیان و گفتار و دارای سعه صدر و فروتنی و دارای روابط اجتماعی خوب باشد. به منظور جذب دختران دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس لازم است ضمن افزایش آگاهی آنان، زیرساخت‌های لازم برای جذب افراد فراهم شود، همچنین برای سازماندهی مناسب افراد، باید در مهمترین مراحل، نقش و وظایف آنها را مشخص کرد. مهمترین موانع جذب و تداوم همکاری دختران دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس عبارت‌اند از: مشکلات اقتصادی مردم و خانواده‌ها، حل مسائل تحصیلی فرزندان را بر مشارکت آنان در مسائل سیاسی - اجتماعی ترجیح می‌دهند.

کلید واژگان :

* این مقاله برگرفته از پروژه‌ای است به همین نام که در مرکز مطالعات و تحقیقات زنان سپاه توسط نویسنده انجام شده است.

** محقق و پژوهشگر دانشکده فرهنگی دانشگاه امام حسین (ع)

سازماندهی، آرمان‌ها، ارزش‌ها، دختران، انقلاب اسلامی.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

یکی از ویژگی‌های بارز انقلاب اسلامی که آن را از دیگر انقلاب‌های جهان متمایز کرده است، دگرگونی در ارزش‌ها، آرمان‌ها و بطور کلی انقلاب و دگرگونی در فرهنگ جامعه است. همان‌طور که یکی از مهمترین علل و زمینه‌های پیدایش انقلاب اسلامی ایران را می‌توان علل فرهنگی دانست. به همین دلیل پس از پیروزی انقلاب اسلامی به سرعت ساختارها و ارزش‌های فرهنگی حاکم بر جامعه دگرگون شده و سطح این دگرگونی در نظام آموزشی کشور بویژه آموزش عالی عنوان انقلاب فرهنگی یا انقلاب دوم را به خود اختصاص داد. دشمنان این انقلاب نیز پس از طرح نقشه‌های مختلف براندازی نظام، از کودتای نظامی گرفته تا محاصره اقتصادی و جنگ تحمیلی، به این نتیجه رسیدند که انقلابی که در حیطه فرهنگ جامعه شکل گرفته است قابل دگرگونی و شکست از راه غیر فرهنگی نیست، لذا همه توان و استعداد خود را در این حیطه به کار گرفته و با تهاجمی تمام عیار تلاش کردند پایه‌های فرهنگی و ارزشی کشور را مورد تهاجم قرار دهند.

برای مقابله با این تهاجم همه جانبه فرهنگی لازم است بر اساس یک برنامه‌ریزی مشخص و علمی افراد و نیروهای متعهد و مستعد را در جای جای میهن اسلامی مورد شناسایی قرار داده و با تجهیز، ترغیب و سازماندهی و هدایت آنان، با این ترند دشمن به مقابله برخاست. یکی از پایگاه‌های اصلی این تهاجم ساختارهای آموزشی با توجه به حساسیت نسل جوان و نوجوان دبیرستان‌ها می‌باشد. این مطالعه در پی شناسایی روش‌های علمی جذب دختران دبیرستانی بویژه دختران پاسداران که امکان اجرای برنامه‌های آموزشی و پشتیبانی بیشتری برایشان فراهم است انجام شده تا جهت دفاع از آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی در محیط‌های آموزشی، زمینه سازماندهی، هدایت و تقویت آنان را فراهم کنیم.

آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی را در محیط‌های آموزشی می‌توان با دو دیدگاه متفاوت ارزیابی نمود. در دیدگاه اول وقتی به موضوع ارزش‌ها در جامعه یا گروه تأکید می‌شود، (اینگلهارت، ۱۳۸۰) مبنای تئوریک مطالعه را باید در نظریه‌های جامعه‌شناختی جویا شد. در این قالب می‌توان نظریه کارکردگرایی، کنش متقابل نمادی و نظریه مبادله اجتماعی را برگزید و بر آن اساس شاخص‌های اصلی مورد مطالعه را تدوین کرد.

دیدگاه دوم وقتی مطرح می‌شود که تأکید اصلی ما بر ارزش‌ها در قالب فردی می‌باشد، در این قالب باید با در نظر گرفتن دیدگاه‌های مختلف روانشناختی که در زمینه فرایند رشد، شکل‌گیری و تغییرات ارزش‌ها یا اخلاقیات در مراحل رشد شناختی و رفتاری مورد توجه قرار گرفته است، به بررسی روش‌های جذب افراد برای دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در محیط‌های آموزشی پرداخت. (براتی سده، ۱۳۸۰) دیدگاه‌های روانشناختی عوامل مطرح در تکوین ارزش‌ها را به سه دسته (۱) عوامل محیطی و اجتماعی؛ که به کمک آن تفسیر وجود تشابه و اختلاف افراد در پرتو اختلاف عوامل تأثیرگذار محیطی و اجتماعی ممکن می‌گردد. (۲) عوامل روانی، که متضمن جنبه‌هایی نظیر ویژگی‌های شخص و نقش آنها در تعیین رویکردهای ارزشی افراد است و (۳) عوامل زیستی که شامل صفات و ویژگی‌های جسمانی مانند طول و وزن تغییرات است، تقسیم می‌کنند. (سیدی ۱۹۷۸) بنگستن، نیز تأثیرگذاری عوامل اجتماعی بر ارزش‌ها و آرمان‌های را در سه سطح ساختار فرهنگی، ساختارهای خانواده و سایر عوامل اجتماعی شامل طبقه اجتماعی، دینی، نژاد، شغل و سطح آموزش طبقه‌بندی می‌کند. بر این اساس، اعتقاد بر این است که رشد ارزش‌های فرد تحت تأثیر عوامل فرهنگی جامعه اتفاق می‌افتد. (سیدی، ۱۳۷۸)

در این مطالعه از هر دو رویکرد متناسب با اهداف پژوهش استفاده شد. مفهوم نوجوانی و ویژگی‌های روانشناختی و جامعه‌شناختی نوجوانان در مراحل مختلف رشد و تغییر ارزش‌ها، بررسی ویژگی‌های مبلغ ارزش‌ها در اسلام و نظریات جدید روانشناسی همراه با بررسی نظریات جامعه‌شناختی و روانشناختی بخصوص نظریه کارکردگرایی، کنش متقابل نمادی و نظریه مبادله اجتماعی چارچوب مناسبی را برای بررسی سوالات تحقیق فراهم کرد.

هدف اساسی و کلی این مطالعه شناسایی روش‌های علمی جذب دانش‌آموزان در دبیرستان‌های دخترانه جهت دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی است. برای دستیابی به این هدف سوالات زیر مورد بررسی قرار گرفت.

- ۱- ویژگی‌های مبلغ ارزش‌های انقلاب اسلامی در دبیرستان‌های دخترانه چیست؟
- ۲- مهمترین زمینه‌های جذب دختران دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌های انقلاب اسلامی کدام است؟
- ۳- روش‌های ایجاد انگیزه جهت تداوم همکاری دختران دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌های انقلاب اسلامی کدام است؟
- ۴- روش‌های سازماندهی دختران دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌های انقلاب اسلامی کدام است؟
- ۵- عوامل و موانع جذب و تداوم همکاری دختران دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌های انقلاب اسلامی کدام است؟
- ۶- آیا بین روش‌های جذب، همکاری و سازماندهی دختران دبیرستانی فرزند پاسداران و دانش‌آموزان دختر بسیجی و دانش‌آموزان دختر فرزند غیر پاسدار، برای دفاع از ارزش‌های انقلاب اسلامی تفاوت وجود دارد؟

۷- آیا بین عوامل و موانع همکاری دختران دبیرستانی فرزندان پاسداران و غیر پاسداران برای دفاع از ارزش‌های انقلاب اسلامی تفاوت وجود دارد؟

مدل نظری تحقیق

با توجه به دو رویکرد بیان شده در مقدمه، در این پژوهش تلاش کردیم از هر دو رویکرد متناسب با اهداف پژوهش استفاده کنیم. لذا ضمن توجه به مفهوم نوجوانی و ویژگی‌های روانشناختی و جامعه‌شناختی نوجوانان و توجه به رشد و تغییر ارزش‌ها در آنان ویژگی‌های مبلغ ارزش‌ها در اسلام و نظریات جدید روانشناسی مورد بررسی قرار گرفت و همچنین تلاش شد با توجه به نظریات جامعه‌شناختی و روانشناختی موجود، در این زمینه سه نظریه کارکردگرایی، کنش متقابل نمادی و نظریه مبادله اجتماعی را مورد تأکید قرار داده و با توجه به نظریات فوق، چارچوب مناسبی برای بررسی سؤالات تحقیق فراهم گردد.

اولین متغیر مورد مطالعه ویژگی‌های مبلغ ارزش‌ها، در مراکز آموزشی بود که با شاخص‌هایی نظیر توانمندی شخصیتی، الگو بودن و موقعیت اجتماعی مبلغ مورد بررسی قرار گرفت.

دومین متغیر مورد مطالعه زمینه‌های جذب می‌باشد که با شاخص‌هایی نظیر شناخت و آگاهی از آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب، ایجاد زمینه‌های عملی دفاع از ارزش‌ها و استفاده از روش‌های جذاب تبلیغ و بحث و گفتگو در باره ارزش‌های انقلاب می‌باشد که در نهایت در دو شاخص افزایش آگاهی افراد و ایجاد زیرساخت‌های محیطی مورد بررسی قرار گرفت.

سومین متغیر مورد مطالعه روش‌های سازماندهی دانش‌آموزان در دبیرستان برای دفاع از ارزش‌های انقلاب می‌باشد که با شاخص‌هایی نظیر شفافیت نقش، ساختار سازمانی و جایگاه سازمانی مورد بررسی قرار گرفت.

چهارمین متغیر مورد مطالعه روش‌های ایجاد انگیزه برای همکاری و تداوم همکاری برای دفاع از ارزش‌های انقلاب است که با شاخص‌هایی نظیر انگیزه‌های الهی، انگیزه‌های مادی، انگیزه‌های تحصیلی، انگیزه‌های اجتماعی قابل ارزیابی است که در نهایت با دو شاخص انگیزه‌های پیشرفت و همبستگی مورد بررسی قرار گرفت. پنجمین متغیر مورد مطالعه عوامل و موانع جذب و همکاری دانش‌آموزان برای دفاع از ارزش‌ها است که با شاخص‌هایی نظیر؛ تضاد در روش‌های تربیتی خانه و مدرسه، ترجیح کسب علم و دانش بر کسب مهارت‌های اجتماعی و سیاسی، بی‌تفاوتی نسبت به سیاست و جامعه در خانه و مدرسه و وضعیت فرهنگی و مذهبی خانواده ارزیابی شد و در نهایت با شاخص‌های موانع مسئولین، موانع خانوادگی، موانع مدرسه‌ای و سایر موانع مورد بررسی قرار گرفت.

در این مدل، با توجه و تأکید بر مجموعه ویژگی‌های روانشناختی و جامعه‌شناختی دانش‌آموزان و نظریه‌های تبلیغ و همچنین با استفاده از مبانی نظری و تحقیقات صورت گرفته در داخل و خارج از کشور درباره جذب افراد برای انجام دادن فعالیت‌های فرهنگی چارچوب نظری زیر برای مطالعه پیشنهاد شد.

مدل مفهومی تحقیق

ویژگی‌های مبلغ ارزش‌ها در مدارس	عوامل محیطی تسهیل‌کننده		
	روش‌های ایجاد انگیزه برای تداوم همکاری افراد	روش‌های سازماندهی افراد برای دفاع از ارزش‌ها	زمینه‌های جذب افراد برای دفاع از ارزش‌ها
موانع محیطی جذب و تداوم همکاری			

روش‌شناسی تحقیق

با در نظر گرفتن ماهیت موضوع پژوهشی و اهدافی که برای این تحقیق در نظر گرفته شده است. این مطالعه در قالب پژوهش‌های کاربردی با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی (زمینه‌یابی) و تحلیلی صورت گرفت. با استفاده از روش تحقیق توصیفی پیمایشی نسبت به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات میدانی اقدام شد و در مرحله تحلیلی، همراه با بررسی نتایج میدانی و مصاحبه‌های صورت گرفته، مدل نهایی تحقیق برای جذب و سازماندهی دختران دبیرستانی جهت دفاع از آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی در دبیرستان‌ها تدوین شد.

جامعه آماری: جامعه آماری این مطالعه، کلیه دانش‌آموزان دختر دبیرستانی در سراسر کشور بودند.

نمونه آماری: برای انتخاب نمونه آماری مورد مطالعه، متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، قومی و سیاسی - اجتماعی استانهای کشور، در گام اول از بین استان‌های کشور ۱۰ استان به صورت نمونه انتخاب و در هر استان در شهرک‌های مسکونی تعدادی دبیرستان به صورت تصادفی انتخاب شد و در هر دبیرستان متناسب با حجم نمونه آماری در نظر گرفته شده به صورت تصادفی تعدادی از دانش‌آموزان دختر پاسدار و تعدادی دانش‌آموز بسیجی و دانش‌آموز دختر غیر پاسدار انتخاب شد و مورد مطالعه قرار گرفت. حجم نمونه آماری متناسب با حجم جامعه آماری، ویژگی‌های متغیرهای مورد اندازه‌گیری از نظر پراکندگی متغیرها در جامعه، سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد برای پاسخ‌گویی به سوالات تحقیق و درجه دقت نتایج به دست آمده برای تعمیم نتایج به جامعه آماری زیر، برآورد شد. در این مطالعه تعداد ۲۲۶۰ نفر از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی فرزند پاسداران، بسیجی و فرزندان غیر پاسداران به صورت تصادفی انتخاب شدند و مورد مطالعه قرار گرفتند.

ابزارهای اندازه‌گیری: ابزارهای اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این مطالعه مصاحبه و پرسشنامه بود. برای این منظور پرسشنامه تهیه شده روی یک گروه نمونه ۳۰ نفری از دانش‌آموزان مقطع متوسطه شامل ۱۵ نفر از دانش‌آموزان عادی و ۱۵ نفر از دانش‌آموزان دختر فرزند پاسدار تکمیل شد و نتایج آزمون آلفای کرونباخ آن، برای مقیاس‌های پنج‌گانه پرسشنامه محاسبه شد. نتایج آزمون ضریب آلفای کرونباخ برای شاخص ویژگی‌های مبلغ ۰/۷۸۰، برابر، زمینه‌های جذب برابر ۰/۸۲۵، روش‌های ایجاد انگیزش برابر ۰/۷۵۱، روش‌های سازماندهی برابر ۰/۸۲۹، عوامل و موانع جذب و سازماندهی برابر ۰/۷۱۶ و برای کل پرسشنامه ضریب آلفا برابر ۰/۹۰۹ محاسبه شد که نشانه اعتبار لازم برای سنجش متغیرهای اصلی تحقیق است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل اطلاعات به صورت توصیفی و استنباطی انجام گرفت. برای این منظور داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS با آزمون‌های آماری پارامتریک و غیرپارامتریک متناسب با سؤالات پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین به منظور تحلیل نتایج به دست آمده در تحقیق میدانی و مقایسه میانگین نمرات افراد در گروه‌های مختلف، از آزمون T و تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

شاخص‌های مبلغ در اثربخشی تبلیغ

در این مطالعه تعداد ۲۲۶۰ نفر دانش‌آموز در سه گروه دختران دبیرستانی فرزند پاسدار، بسیجی و عادی مورد مطالعه قرار گرفتند. ۷۸/۱ درصد آنان از مدارس

دولتی، ۱۵/۶ درصد از مدارس غیرانتفاعی و به طور متناسب از پایه‌های اول تا پیش‌دانشگاهی انتخاب شدند.

جدول ۱ - فراوانی و درصد افراد مورد مطالعه به تفکیک گروه

گروه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
فرزند پاسدار	۶۸۸	۳۰/۴	۳۰/۴	۳۰/۴
بسیجی	۶۲۶	۲۷/۷	۲۷/۷	۵۸/۱
عادی	۹۴۶	۴۱/۹	۴۱/۹	۱۰۰
کل	۲۲۶۰	۱۰۰	۱۰۰	

نتایج ارایه شده در جدول فوق نشان می‌دهد که ۶۸۸ نفر برابر ۳۰/۴ درصد از افراد مورد مطالعه از دانش‌آموزان فرزند پاسدار، ۶۲۶ نفر معادل ۲۷/۷ درصد از دانش‌آموزان بسیجی و تعداد ۹۴۶ نفر برابر ۴۱/۹ درصد افراد گروه نمونه از دانش‌آموزان عادی می‌باشند.

نتایج ارایه شده در توصیف شاخص‌های سه‌گانه ویژگی‌های مبلغ شامل توانمندی شخصیتی مبلغ، الگو بودن مبلغ و موقعیت اجتماعی مبلغ است. ارزیابی دانش‌آموزان فرزند پاسدار از تأثیر توانمندی‌های شخصیتی مبلغ در اثربخشی امر تبلیغ نشان می‌دهد که توانمندی‌های شخصیتی در حد زیادی (۸۹/۸۵ درصد) در امر تبلیغ مؤثر می‌باشد، این ارزیابی از دیدگاه دانش‌آموزان بسیجی معادل ۸۹/۵۳ درصد و از دیدگاه دانش‌آموزان عادی با اندکی کمتر، معادل ۸۸/۶۴ درصد است. در شاخص الگو بودن مبلغ و تأثیر آن بر امر تبلیغ دانش‌آموزان فرزند پاسدار اثر الگو بودن مبلغ را ۸۴/۰۱ درصد ارزیابی کرده‌اند، در حالی که از نظر دانش‌آموزان بسیجی، الگو بودن مبلغ به میزان ۸۲/۲۵ درصد و از نظر دانش‌آموزان عادی الگو بودن مبلغ به میزان ۸۰/۴۹ درصد در امر تبلیغ مؤثر است.

ارزیابی سه گروه مورد مطالعه از شاخص موقعیت اجتماعی مبلغ و تاثیر آن بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که هر سه گروه دانش‌آموزان اثر این عامل را در اثربخشی تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس در حد زیاد و معادل ۷۷/۰۸ درصد برای فرزندان پاسدار، ۷۷/۲۹ درصد برای دانش‌آموزان بسیجی و ۷۶/۷۳ درصد برای دانش‌آموزان عادی است.

جدول ۲- خلاصه تحلیل واریانس شاخص‌های ویژگی‌های مبلغ به تفکیک

گروه‌های مورد مطالعه

سطح معناداری	آزمون F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات		
۶۷	۲/۷۰۶	۳۱۷/۵۸۸	۲	۶۳۵/۱۷۶	بین گروهی	توانمندی شخصیتی مبلغ
		۱۱۷/۳۵۳	۲۱۹۴	۲۵۷۴۷۳/۰۶۳	درون گروهی	
			۲۱۹۶	۲۵۸۱۰۸/۲۳۹	کل	
۰۰	۱۴/۸۸۸	۲۳۵۱/۸۳۴	۲	۴۷۰۳/۶۶۷	بین گروهی	الگو بودن مبلغ
		۱۵۷/۹۶۵	۲۱۳۶	۳۳۷۴۱۲/۴۳۲	درون گروهی	
			۲۱۳۸	۳۴۲۱۱۶/۰۹۹	کل	
۶۹۵	۰۳۶۵	۵۸/۳۳۷	۲	۱۱۶/۶۷۵	بین گروهی	موقعیت اجتماعی مبلغ
		۱۶۰/۰۳۳	۲۰۸۲	۳۳۳۱۸۸/۳۱۳	درون گروهی	
			۲۰۸۴	۳۳۳۳۰۴/۹۸۸	کل	

مقایسه نظریات سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار، بسیجی و عادی درباره شاخص‌های ویژگی‌های مبلغ و تاثیر آن بر امر تبلیغ، از طریق آزمون تحلیل واریانس یک راهه و آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که نظریات سه گروه درباره شاخص توانمندی‌های شخصیتی مبلغ در امر تبلیغ، تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد. ($f= ۲.۷۰۶$ و $p= ۰.۰۶۷$).

ارزیابی دانش‌آموزان سه گروه؛ از تاثیر الگو بودن مبلغ در امر تبلیغ از نظر آزمون تحلیل واریانس یک راهه معنادار می‌باشد ($f= ۱۴.۸۸۸$ و $p= ۰.۰۰۰$).

آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که این معناداری ناشی از آن است که دانش‌آموزان فرزند پاسدار بیشتر از دوگروه دیگر و دانش‌آموزان بسیجی بیشتر از دانش‌آموزان عادی به اثربخشی الگو بودن مبلغ در امر تبلیغ اعتقاد دارند.

همچنین تفاوت‌های مشاهده شده درباره تأثیر موقعیت اجتماعی مبلغ در امر تبلیغ نیز از نظر آزمون تحلیل واریانس یک راهه معنادار نمی‌باشد ($p=0.695$ و $f=0.365$) بدین ترتیب می‌توان نظریات سه گروه را در این شاخص یکسان ارزیابی کرد.

نتایج ارایه شده توصیف کننده شاخص‌های دوگانه زمینه‌های جذب افراد شامل افزایش آگاهی افراد و ایجاد زیر ساخت‌های محیطی است.

جدول ۳- خلاصه تحلیل واریانس شاخص‌های زمینه‌های جذب افراد به تفکیک

گروه‌های مورد مطالعه

سطح معناداری	آزمون F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات		
۰۰۰	۱۴/۷۵۴	۱۸۸۵/۴۲۸	۲	۳۷۷۰/۸۵۶	بین گروهی	افزایش آگاهی افراد
		۱۲۷/۷۹۱	۱۹۵۰	۲۴۹۱۹۲/۲۵۵	درون گروهی	
			۱۹۵۲	۲۵۲۹۶۳/۱۱۱	کل	
۰۰۲	۶۳۱۹	۱۰۵۵/۰۶۳	۲	۲۱۱۰/۱۲۵	بین گروهی	ایجاد زیر ساخت‌های محیطی
		۱۶۶/۹۷۳	۲۰۹۳	۳۴۹۴۷۵/۰۹۶	درون گروهی	
			۲۰۹۵	۳۵۱۵۸۵/۲۲۱	کل	

ارزیابی سه گروه مورد مطالعه، از شاخص ایجاد زیر ساخت‌های محیطی و تأثیر آن بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که سه گروه دانش‌آموزان اثر این عامل را در اثربخشی تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس در حد زیاد می‌دانند که به ترتیب معادل ۷۹/۵۵ درصد برای فرزندان پاسدار، ۷۸/۲۷ درصد برای دانش‌آموزان بسیجی و ۷۷/۹۵ درصد برای دانش‌آموزان عادی است.

مقایسه نظریات سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار، بسیجی و عادی در مورد شاخص‌های زمینه‌های جذب افراد و تاثیر آن بر امر تبلیغ از طریق آزمون تحلیل واریانس یک راهه و آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که نظریات سه گروه در مورد شاخص توانمندی‌های شخصیتی مبلغ در امر تبلیغ تفاوت معناداری نشان می‌دهد ($p=0.000$ و $f=14.754$). آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که این معناداری ناشی از آن است که دانش‌آموزان فرزند پاسدار و بسیجی بیشتر از گروه دانش‌آموزان عادی بر اثربخشی افزایش آگاهی افراد در امر تبلیغ اعتقاد دارند.

ارزیابی دانش‌آموزان سه گروه از تاثیر ایجاد زیر ساخت‌های محیطی در امر تبلیغ از نظر آزمون تحلیل واریانس یک راهه نیز معنادار می‌باشد ($p=0.002$ و $f=6.319$). آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که این معناداری ناشی از آن است که دانش‌آموزان فرزند پاسدار و بسیجی بیشتر از گروه دیگر دانش‌آموزان، بر اثربخشی ایجاد زیر ساخت‌های محیطی در امر تبلیغ اعتقاد دارند.

نتایج ارایه شده، توصیف‌کننده شاخصهای سه‌گانه سازماندهی افراد شامل شفافیت نقش، ساختار سازمانی و جایگاه سازمانی می‌باشد. ارزیابی دانش‌آموزان فرزند پاسدار از تاثیر شفافیت نقش افراد در اثربخشی امر تبلیغ نشان می‌دهد که این دانش‌آموزان معتقدند که افزایش آگاهی افراد در حد زیادی (۷۰/۴۱ درصد) در امر تبلیغ مؤثر است، این ارزیابی از دیدگاه دانش‌آموزان بسیجی معادل ۷۰/۵۸ درصد و از دیدگاه دانش‌آموزان عادی با اندکی کمتر معادل ۶۹/۵۸ درصد است.

ارزیابی سه گروه مورد مطالعه از شاخص ساختار سازمانی و تاثیر آن بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار و بسیجی و عادی اثر این عامل را در اثربخشی تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس در حد بیشتر

از زیاد می‌دانند که به ترتیب معادل ۸۴/۵۴ درصد برای فرزندان پاسدار، ۸۲/۳۱ درصد برای دانش‌آموزان بسیجی و ۸۰/۵۳ درصد برای دانش‌آموزان عادی است. همچنین ارزیابی دانش‌آموزان فرزند پاسدار از تأثیر جایگاه سازمانی در اثربخشی امر تبلیغ نشان می‌دهد که این دانش‌آموزان معتقدند که تعریف دقیق جایگاه سازمانی در حد زیادی (۷۵/۹۵ درصد) در امر تبلیغ مؤثر می‌باشد، این ارزیابی از دیدگاه دانش‌آموزان بسیجی معادل ۵۷/۵۷ درصد و از دیدگاه دانش‌آموزان عادی معادل ۷۶.۳۰ درصد است.

جدول ۴- خلاصه تحلیل واریانس شاخص‌های سازماندهی افراد به تفکیک گروه‌های مورد

مطالعه

سطح معناداری	آزمون F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات		
۰۰۲۰	۰۶۵۴	۲۱۸/۴۷۷	۲	۴۳۶/۹۵۳	بین گروهی	
		۳۳۳/۸۷۰	۲۱۱۸	۷۰۷۱۳۵/۸۹۰	درون گروهی	
			۲۱۲۰	۷۰۷۵۷۲/۸۴۳	کل	
۰۰۰	۲۱/۹۶۴	۲۹۷۳/۳۶۶	۲	۵۹۴۶/۷۳۲	بین گروهی	
		۱۳۵/۳۷۵	۲۰۸۹	۲۸۲۷۹۷/۹۷۹	درون گروهی	
			۲۰۹۱	۲۸۸۷۴۴/۷۱۱	کل	
۰۷۰۸	۳۴۵	۹۶/۰۵۳	۲	۱۹۲/۱۰۶	بین گروهی	
		۲۷۸/۱۵۷	۲۱۷۷	۶۰۵۵۴۷/۸۴۸	درون گروهی	
			۲۱۷۹	۶۰۵۷۳۹/۹۵۴	کل	

شفافیت نقش افراد و تأثیر آن بر امر تبلیغ از طریق آزمون تحلیل واریانس یک راهه و آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که نظریات سه گروه در مورد شاخص

شفافیت نقش افراد در امر تبلیغ، تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد ($p=0.020$) و $f=0.654$.

ارزیابی دانش آموزان سه گروه از تأثیر تعریف دقیق ساختار سازمانی در امر تبلیغ از نظر آزمون تحلیل واریانس یک راهه معنادار می‌باشد ($p=0.000$ و $f=21.964$)، فرزند پاسدار بیشتر از دو گروه دیگر و دانش آموزان بسیجی بیشتر از دانش آموزان عادی به اثربخشی تعریف دقیق ساختار سازمانی در امر تبلیغ اعتقاد دارند.

همچنین تفاوت‌های مشاهده شده در مورد تأثیر تعریف جایگاه سازمانی مبلغین در امر تبلیغ نیز از نظر آزمون تحلیل واریانس یک راهه معنادار نمی‌باشد ($p=0.708$ و $f=0.345$) بدین ترتیب می‌توان نظریات سه گروه را در این شاخص یکسان ارزیابی کرد.

نتایج ارایه شده توصیف‌کننده شاخص‌های دوگانه ایجاد انگیزه در افراد شامل انگیزه همبستگی و انگیزه پیشرفت می‌باشد. ارزیابی دانش آموزان فرزند پاسدار از تأثیر افزایش انگیزه همبستگی در افراد بر اثربخشی امر تبلیغ نشان می‌دهد که این دانش آموزان معتقدند که افزایش انگیزه همبستگی در افراد، تا حد زیادی ($83/16$ درصد) در امر تبلیغ مؤثر است، این ارزیابی از دیدگاه دانش آموزان بسیجی معادل $11/83$ درصد و از دیدگاه دانش آموزان عادی با اندکی کمتر معادل $80/50$ درصد است.

ارزیابی سه گروه مورد مطالعه از شاخص انگیزه پیشرفت و تأثیر آن بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که سه گروه دانش آموزان فرزند پاسدار و بسیجی و عادی اثر این عامل را در اثربخشی تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس تا حدی بیشتر از متوسط و می‌دانند که به ترتیب معادل $69/60$ درصد برای فرزندان پاسدار،

۷۱/۱۱ درصد برای دانش‌آموزان بسیجی و ۷۰/۷۳ درصد برای دانش‌آموزان عادی می‌باشد.

مقایسه نظریات سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار، بسیجی و عادی در مورد شاخص‌های ایجاد انگیزه همبستگی در افراد و تاثیر آن بر امر تبلیغ از طریق آزمون تحلیل واریانس یک راهه و آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که نظرات سه گروه در مورد شاخص توانمندی‌های شخصیتی مبلغ در امر تبلیغ تفاوت معناداری نشان می‌دهد ($p=0.000$ و $f=13.360$). آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که این معناداری ناشی از آن است که دانش‌آموزان فرزند پاسدار بیشتر از دو گروه دیگر دانش‌آموزان بر اثربخشی ایجاد انگیزه همبستگی در افراد بر امر تبلیغ اعتقاد دارند. ارزیابی دانش‌آموزان سه گروه از تاثیر ایجاد انگیزه پیشرفت در امر تبلیغ از نظر آزمون تحلیل واریانس یک راهه، معنادار نمی‌باشد ($p=0.760$ و $f=2/580$). لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تاثیر عوامل برانگیزاننده پیشرفت بر اثربخشی امر تبلیغ برای سه گروه یکسان است.

نتایج ارایه شده توصیف‌کننده شاخص‌های چهارگانه عوامل و موانع همکاری افراد شامل موانع مسئولین، موانع خانوادگی، موانع مدرسه‌ای و سایر موانع است. ارزیابی دانش‌آموزان فرزند پاسدار از تاثیر موانع مسئولین در اثربخشی امر تبلیغ نشان می‌دهد که این دانش‌آموزان معتقدند که موانع مسئولین در حد زیادی (۸۰/۳۴ درصد) در امر تبلیغ موثر می‌باشد.

ارزیابی سه گروه مورد مطالعه از شاخص موانع خانوادگی و تاثیر آن بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار و بسیجی و عادی اثر این عامل را در اثربخشی تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس در حد کمی بیشتر از متوسط می‌دانند.

همچنین ارزیابی دانش‌آموزان فرزند پاسدار از تأثیر موانع مدرسه‌ای در اثربخشی امر تبلیغ نشان می‌دهد که این دانش‌آموزان معتقدند که موانع مدرسه‌ای نیز تا حدی بیشتر از متوسط (۶۸.۱۴ درصد) در امر تبلیغ مؤثر است.

ارزیابی سه گروه مورد مطالعه از شاخص سایر موانع و تأثیر آن بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار و بسیجی و عادی اثر این عامل را در اثربخشی تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس در حد زیاد می‌دانند.

جدول ۶- خلاصه تحلیل واریانس شاخص‌های موانع همکاری افراد به تفکیک گروه‌های

مورد مطالعه

سطح معناداری	آزمون F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات		
۱۴۱	۱/۶۹۰	۵۰۹/۰۴۷	۲	۱۰۱۸/۰۹۴	بین گروهی	موانع مسئولین
		۲۵۹/۶۵۵	۲۱۵۶	۵۵۹۸۱۷/۲۳۱	درون گروهی	
			۲۱۵۸	۵۶۰۸۳۵/۳۲۵	کل	
۰۰۰	۹/۱۸۳	۱۶۰۶/۶۳۴	۲	۳۲۱۳/۲۶۹	بین گروهی	موانع خانوادگی
		۱۷۴/۹۵۹	۲۰۸۵	۳۶۴۷۸۹/۱۵۳	درون گروهی	
			۲۰۸۷	۳۶۸۰۰۲/۴۲۱	کل	
۱۲۷	۲/۰۶۴	۵۳۲/۸۵۴	۲	۱۰۶۵/۷۰۸	بین گروهی	موانع مدرسه‌ای
		۲۵۸/۱۴۶	۲۱۰۱	۵۴۲۳۶۴/۰۹۲	درون گروهی	
			۲۱۰۳	۵۴۳۴۲۹/۸۰۰	کل	
۰۰۱	۷/۲۰۹	۱۳۴۴/۷۰۰	۲	۲۶۸۹/۴۰۱	بین گروهی	سایر موانع
		۱۸۶/۵۳۱	۲۱۴۰	۳۹۹۱۷۷/۱۸۸	درون گروهی	
			۲۱۴۲	۴۰۱۸۶۶/۵۸۹	کل	

موانع ناشی از نگاه به مسئولین و تأثیر آن بر امر تبلیغ از طریق آزمون تحلیل واریانس یک راهه و آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که نظریات سه گروه درباره شاخص موانع مسئولین در امر تبلیغ تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد ($f=1/960$ و $p=0/141$). ارزیابی دانش آموزان سه گروه از تأثیر موانع خانوادگی در امر تبلیغ از نظر آزمون تحلیل واریانس یک راهه معنادار است ($f=9.183$ و $p=0.000$), آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که این معناداری ناشی از آن است که دانش آموزان فرزند پاسدار کمتر از دو گروه دیگر دانش آموزان بسیجی و دانش آموزان عادی با موانع خانوادگی در امر تبلیغ روبرو هستند.

همچنین تفاوت‌های مشاهده شده در مورد تأثیر موانع مدرسه‌ای در امر تبلیغ از نظر آزمون تحلیل واریانس یک راهه، معنادار نیست ($f=2/064$ و $p=0/127$). بدین ترتیب می‌توان نظرات سه گروه را در این شاخص یکسان ارزیابی کرد. ارزیابی دانش آموزان سه گروه، از تأثیر سایر موانع در امر تبلیغ از نظر آزمون تحلیل واریانس یک راهه معنادار است. ($f=7.209$ و $p=0.001$), آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که این معناداری ناشی از آن است که دانش آموزان عادی کمتر از دو گروه دیگر دانش آموزان بسیجی و دانش آموزان فرزند پاسدار با سایر موانع در امر تبلیغ روبرو هستند.

نتیجه گیری

ویژگی‌های مبلغ ارزش‌ها در مراکز آموزشی با شاخص‌هایی نظیر ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی مانند: اسوه و الگو بودن، تواضع و فروتنی، سعه صدر و ویژگی‌هایی مانند: وضعیت ظاهری، وضعیت تحصیلی و اجتماعی و دارا بودن مهارت‌های هنری مورد بررسی قرار گرفت. آزمون تحلیل عاملی ویژگی‌های مبلغ را در سه مقوله

توانمندی شخصیتی مبلغ، الگو بودن مبلغ و موقعیت اجتماعی مبلغ دسته‌بندی کرد. نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌ها حاکی از آن است که: از نظر دانش‌آموزان مورد مطالعه یک مبلغ خوب برای دفاع از آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی در مدارس: در شاخص توانمندی‌ها، مبلغ باید توانایی بالایی در بیان و گفتار داشته باشد (از نظر ۹۰/۲ درصد) باید دارای سعه صدر و فروتنی باشد (از نظر ۸۷/۳ درصد)، باید روابط اجتماعی خوبی داشته باشد (از نظر ۹۲/۳ درصد) و یکی از عوامل تأثیرگذار در تبلیغات، طرز برخورد و شخصیت مبلغ است (از نظر ۸۷/۳).

در شاخص الگو بودن مبلغ ۷۵/۵ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند تنها افرادی می‌توانند ادعای ارزشی بودن کنند که خود الگو و اسوه باشند. همچنین ۷۶/۵ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند تبلیغ ارزش‌ها توسط افرادی که خود بدان پایبند نیستند تأثیر منفی می‌گذارد. ۸۲/۴ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند برای توسعه ارزش‌ها در مدارس باید از افراد متواضع و فروتن استفاده کرد و از نظر ۷۲/۹ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه، توجه به ملاک‌های غیرالهی مانع توسعه ارزش‌ها در مدارس می‌شود. همچنین ۷۸/۴ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند افرادی که از دانش و آگاهی فرهنگی برخوردار نیستند، نمی‌توانند مبلغان خوبی باشند.

در شاخص موقعیت اجتماعی مبلغ، نتایج حاکی از آن است که ۵۱/۶ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند، بدون هر تعصبی باید پذیرفت که قیافه ظاهری مبلغ در اثربخشی تبلیغات اثر زیادی دارد. همچنین ۷۴ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند گاهی اتفاق افتاده است که احساس کرده‌ام تملق و چاپلوسی جای اشاعه ارزش‌های واقعی انقلاب را گرفته است. ۶۶/۶ درصد هم معتقدند افرادی که از موقعیت اجتماعی بالایی برخوردارند بهتر می‌توانند بر دیگران تأثیر بگذارند و از نظر ۸۲/۳

درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه، افراد برون‌گرا، اجتماعی و خوش برخورد برای تبلیغ ارزش‌ها، کارایی بیشتری دارند.

مقایسه نظریات سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار، بسیجی و عادی در مورد شاخص‌های ویژگی‌های مبلغ و تاثیر آن بر امر تبلیغ، حاکی از آن است که نظریات سه گروه درباره شاخص توانمندی‌های شخصیتی مبلغ در امر تبلیغ و تاثیر موقعیت اجتماعی مبلغ در امر تبلیغ، تفاوت معناداری نشان نمی‌دهد. اما ارزیابی دانش‌آموزان از تاثیر الگو بودن مبلغ در امر تبلیغ معنادار می‌باشد، این معناداری ناشی از آن است که دانش‌آموزان فرزند پاسدار، بیشتر از دو گروه دیگر و دانش‌آموزان بسیجی، بیشتر از دانش‌آموزان عادی، بر اثربخشی الگو بودن مبلغ در امر تبلیغ اعتقاد دارند.

نتایج مصاحبه‌های انجام شده در مورد ویژگی‌های مبلغ نشان می‌دهد که از نظر افراد مصاحبه شده، مبلغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب در مدارس باید دارای ویژگی‌ها و خصوصیات زیر باشد: باید شخصیت موجه و قابل قبول داشته و معیارهای انقلاب را پذیرفته و در عمل به شعارهایی که می‌دهد پایبند بوده و در دفاع از ارزش‌های انقلاب پیشگام باشد. از نظر اخلاقی صبور باشد، با مسائل و مشکلات اجتماعی دانش‌آموزان آشنا باشد، بتواند خودش را به جای دانش‌آموزان قرار دهد و مشکلات آنها را درک کند. زبان جوانان را بخوبی بشناسد، با نیازهای آنها آشنایی داشته باشد. الگوهای موفق را برای آنها بازگو کند مخصوصاً دانش‌آموزان بسیجی که از نظر درسی موفق بوده‌اند. نقش معنویت و اخلاق را در بالا رفتن سطح علمی دانش‌آموزان گوشزد کند. لازم است دارای فهم و شعور انقلابی باشد. باید صادق و مطلع باشد یعنی به گونه‌ای که دفاع از انقلاب اسلامی باعث دور شدن افراد از این امر مهم نشود، بلکه به منزله آغوشی مطمئن برای در برگرفتن نسل جوان

شود، چهره فرهنگی داشته باشد، بتواند براحتی با دانش‌آموزان ارتباط برقرار کند، بتواند اندیشه‌ها و راهکارهای علمی و کاربردی را به فراخور سن دانش‌آموزان ارایه کند. با عمل و رفتارش دیگران را دعوت به ارزش‌های انقلاب کند. پایبندی عملی به ارزش‌ها و آرمان‌های نظام داشته باشد. به جنبه‌های زیباشناختی امر تبلیغ و اطلاع‌رسانی و استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی آشنایی داشته باشد.

زمینه‌های جذب دختران

زمینه‌های جذب دختران دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس باشاخص‌هایی نظیر شناخت و آگاهی از آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب، ایجاد زمینه‌های عملی دفاع از ارزش‌ها و استفاده از روش‌های جذاب تبلیغ و بحث و گفتگو درباره ارزش‌های انقلاب مورد ارزیابی قرار گرفت. آزمون تحلیل عاملی، زمینه‌های جذب دختران دبیرستانی را در دو مقوله افزایش آگاهی افراد و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای جذب افراد دسته‌بندی کرد. نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌ها حاکی از آن است که از نظر دانش‌آموزان مورد مطالعه، به منظور جذب افراد برای دفاع از آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی در مدارس در مورد افزایش آگاهی باید موارد زیر را مورد ملاحظه قرار داد:

۷۲/۴ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند افرادی که اطلاعات و آگاهی عمیق‌تری از دستاوردهای انقلاب دارند، سریع‌تر جذب فعالیت‌های فرهنگی می‌شود، ۳۸ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند انتظارات روشنی از دانش‌آموزان برای دفاع از آرمان‌های انقلاب وجود ندارد. ۷۳/۹ درصد معتقدند بدون اطلاع و آگاهی از دستاوردهای انقلاب، امکان دفاع از آن فراهم نیست. از نظر ۷۵/۵ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه کسب آگاهی در مورد تفاوت‌های انقلاب اسلامی با دیگر انقلاب‌ها، زمینه

مناسبی برای رشد ارزشها، بین دانش‌آموزان فراهم می‌کند. همچنین ۵۷/۸ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند دانش‌آموزان آگاهی مناسبی در مورد زمینه‌ها و دلایل بروز انقلاب اسلامی ندارند. ۸۶/۷ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند اگر دانش‌آموزان از اهداف دشمنان انقلاب در مورد ارزش‌های انقلاب آگاهی داشته باشند، بهتر از آن پاسداری می‌کنند.

همچنین نتایج مطالعه در مورد شاخص جذب از طریق ایجاد زیرساخت‌های لازم در افراد این یافته‌ها را نشان می‌دهد. ۷۱/۱ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند برای انجام هر فعالیت فوق برنامه‌ای، جلب نظر مدیر دبیرستان ضروری است. ۶۵/۴ درصد اظهار داشته‌اند تا زمینه‌های عملی دفاع از ارزش‌ها فراهم نشود، امکان این کار برای دانش‌آموزان وجود ندارد و ۷۴.۱ درصد دانش‌آموزان معتقدند تأیید و همکاری مربی پرورشی و معلمان برای فعالیت‌های فوق برنامه مدرسه، ضروری است. از نظر ۸۰/۷ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه فعالیت فوق برنامه در دبیرستان موجب بهبود روابط اجتماعی دانش‌آموزان می‌شود. همچنین ۸۷/۱ درصد اظهار داشته‌اند برای دفاع از ارزش‌های انقلاب در مدارس لازم است ساختارها و نهادهای مناسبی سازماندهی شود.

ارزیابی دانش‌آموزان از تأثیر افزایش آگاهی افراد در اثربخشی امر تبلیغ دارای حد زیادی می‌باشد. مقایسه نظریات سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار، بسیجی و عادی در مورد شاخص زمینه‌های جذب افراد و تأثیر آن بر امر تبلیغ نشان دهنده تفاوت معناداری نظریات است. دانش‌آموزان فرزند پاسدار و بسیجی بیشتر از گروه دانش‌آموزان عادی بر اثربخشی افزایش آگاهی افراد در امر تبلیغ اعتقاد دارند.

همچنین ارزیابی سه گروه مورد مطالعه از شاخص تأثیر ایجاد زیرساخت‌های محیطی بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که اثربخشی این عامل بر امر تبلیغ ارزش‌ها و

آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس در حد زیاد است. ارزیابی دانش‌آموزان سه گروه از تأثیر ایجاد زیر ساخت‌های محیطی در امر تبلیغ نیز معنادار می‌باشد. این معناداری ناشی از آن است که دانش‌آموزان فرزند پاسدار و بسیجی بیشتر از گروه دیگر دانش‌آموزان بر اثربخشی ایجاد زیر ساخت‌های محیطی در امر تبلیغ اعتقاد دارند.

روش‌های ایجاد انگیزه

روش‌های ایجاد انگیزه در دختران دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس با شاخص‌هایی نظیر؛ انگیزه‌های الهی، انگیزه‌های مادی، انگیزه‌های تحصیلی، انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی و فردی مورد بررسی قرار گرفت. آزمون تحلیل عاملی، روش‌های ایجاد انگیزه در دختران دبیرستانی را در دو مقوله انگیزه همبستگی و انگیزه پیشرفت دسته‌بندی کرد. نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌ها حاکی از آن است که تأثیر عوامل برانگیزاننده برای همکاری در دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس در قالب انگیزه همبستگی چنین است: ۷۷/۶ درصد معتقدند فعالیت فوق برنامه در دبیرستان موجب بهبود روابط اجتماعی دانش‌آموزان می‌شود. ۷۲/۳ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند کسب تجربه‌های اجتماعی آن قدر برای ما مهم است که حاضریم بدون هیچ انتظار مادی در شورا یا بسیج دانش‌آموزی فعالیت کنیم. ۶۱/۴ درصد معتقدند هیچ پاداش مادی نمی‌تواند ارضاکنندهٔ افرادی باشد که در فعالیت‌های فرهنگی شرکت می‌کنند. ۷۸/۱ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه معتقدند در انجام فعالیت‌های گروهی، جلب نظر دوستان برای ما خیلی مهم است. همچنین ۸۹/۵ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند ترجیح می‌دهیم برای کسب رضایت خداوند کاری را انجام دهیم و از هیچ کس انتظار پاداش نداشته باشیم. ۸۱/۷ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه معتقدند در فعالیت‌های فرهنگی می‌توان دوستان صمیمی و خوبی پیدا کرد. همچنین ۸۱/۴

درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند در کارهای فرهنگی انسان می‌تواند بسیاری از ضعف‌های مربوط به روابط اجتماعی خود را بشناسد. در پایان ۷۳/۳ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند: کم رنگ شدن ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب در جامعه، ما را بسیار رنج می‌دهد لذا باید با کار فرهنگی این مشکل را حل کرد. همچنین نتایج در مورد شاخص تأثیر عوامل بر انگیزاننده برای همکاری در دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس در قالب انگیزه پیشرفت نشان داد که: ۴۰/۸ درصد معتقدند تا امکان کسب منافع مادی وجود نداشته باشد، نباید انتظار داشت که افراد برای دفاع از ارزش‌ها تلاش کنند. ۷۱/۶ درصد اظهار داشته‌اند برای ایجاد انگیزه بیشتر در دانش‌آموزان جهت انجام فعالیت‌های فرهنگی، لازم است اولویت‌های تحصیلی بیشتری برای آنان در نظر گرفت. ۶۹/۴ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند کسانی که در دبیرستان کارهای فرهنگی انجام می‌دهند، راحت‌تر می‌توانند موانع موجود بر سر راه موفقیت خود را از میان بردارند. ۴۶/۵ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه معتقدند اطلاعات و مهارت‌هایی که در کارهای فرهنگی دبیرستان می‌توان کسب کرد در هیچ جای دیگری نمی‌توان به دست آورد. همچنین ۶۳/۲ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند: فکر نمی‌کنیم بدون انجام کارهای فرهنگی ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب پایدار بمانند. همچنین ۴۳/۳ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه معتقدند ترجیح می‌دهیم با افرادی دوست باشیم که شهرت و معروفیت خاصی نداشته باشند.

ارزیابی دانش‌آموزان از تأثیر افزایش انگیزه همبستگی در افراد بر اثربخشی امر تبلیغ نشان می‌دهد که دانش‌آموزان معتقدند که افزایش انگیزه همبستگی در افراد تا حد زیادی در امر تبلیغ مؤثر می‌باشد.

همچنین ارزیابی سه گروه مورد مطالعه از شاخص انگیزه پیشرفت و تأثیر آن بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار و بسیجی و عادی اثر این عامل را در اثربخشی تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس تا حدی بیشتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند.

مقایسه نظریات سه گروه در مورد شاخص ایجاد انگیزه همبستگی در افراد و تأثیر آن بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که نظریات سه گروه درباره شاخص توانمندی‌های شخصیتی مبلغ در امر تبلیغ تفاوت معناداری نشان می‌دهد این معناداری ناشی از آن است که دانش‌آموزان فرزند پاسدار بیشتر از دو گروه دیگر دانش‌آموزان بر اثربخشی ایجاد انگیزه همبستگی در افراد بر امر تبلیغ اعتقاد دارند. در حالی که ارزیابی دانش‌آموزان سه گروه از تأثیر ایجاد انگیزه پیشرفت در امر تبلیغ، معنادار نمی‌باشد.

روش‌های سازماندهی

روش‌های سازماندهی دختران دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس یا شاخص‌هایی نظیر؛ سازماندهی رسمی یا غیررسمی و متمرکز یا غیرمتمرکز، سازماندهی بر اساس وظیفه، فرایند انجام کار، زمان فعالیت، نوع فعالیت، دانش و تخصص مورد بررسی قرار گرفت. آزمون تحلیل عاملی روش‌های سازماندهی را در سه مقوله شفافیت نقش، ساختار سازمانی و جایگاه سازمانی دسته‌بندی کرد.

نتایج درباره شاخص سازماندهی از نظر شفافیت نقش نشان می‌دهد که ۵۶/۶ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند در واحدهای فرهنگی مدارس وظایف روشنی برای هر فرد وجود ندارد. همچنین ۵۳ درصد نیز اظهار داشته‌اند وقتی تصمیم می‌گیریم در مدرسه فعالیت فرهنگی داشته باشیم، نمی‌دانیم چگونه باید کار کنیم.

نتایج در مورد شاخص سازماندهی از نظر ساختار سازمانی نشان می‌دهد که ۷۴/۱ درصد معتقدند برای دفاع مناسب از ارزش‌های انقلاب لازم است ساختارهایی تعریف شود، که وظیفه هر فرد در آن مشخص شود. همچنین ۷۸ درصد اظهار داشته‌اند اگر وظایف هر فرد یا واحد فرهنگی در دبیرستان بر مبنای نوع کار مشخص شود، کارایی فعالیت‌های فرهنگی تا حد زیادی افزایش خواهد یافت. ۷۳/۹ درصد معتقدند سازماندهی در فعالیت‌های فرهنگی بر مبنای مراحل انجام آن می‌تواند کارایی را افزایش دهد. ۸۱/۷ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه معتقدند با توجه به اینکه افراد فرصت محدودی برای انجام فعالیت‌های فرهنگی در دبیرستان دارند، باید تقسیم کار فرهنگی بر اساس زمان فعالیت صورت گیرد. همچنین ۸۰/۲ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند واگذاری فعالیت‌های فرهنگی بر اساس دانش و تخصصی که افراد دارند می‌تواند کارایی آنان را افزایش دهد.

نتایج در مورد شاخص سازماندهی از نظر جایگاه سازمانی نشان می‌دهد که ۶۵/۴ درصد معتقدند اگر کارهای فرهنگی به صورت مشخص تعریف شده و کل مسئولیت آن به فرد یا گروهی واگذار شود، کارایی آن تا حد زیادی افزایش خواهد یافت. ۶۵/۵ درصد اظهار داشته‌اند هر چقدر نحوه فعالیت و برنامه‌ریزی در فعالیت‌های فرهنگی مستقل‌تر باشد افراد بیشتری تمایل به همکاری خواهند داشت.

ارزیابی دانش‌آموزان از تأثیر شفافیت نقش افراد، در اثربخشی امر تبلیغ نشان می‌دهد که این دانش‌آموزان معتقدند: افزایش آگاهی افراد تا حد زیادی در امر تبلیغ مؤثر است. نظریات سه گروه در مورد شاخص شفافیت نقش افراد در امر تبلیغ تفاوت معناداری نشان نمی‌دهد.

ارزیابی سه گروه مورد مطالعه از شاخص ساختار سازمانی و تأثیر آن بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار و بسیجی و عادی اثر این عامل

را در اثربخشی تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس در حد بیشتر از زیاد می‌دانند. مقایسه نتایج نشان می‌دهد که دانش‌آموزان فرزند پاسدار بیشتر از دو گروه دیگر و دانش‌آموزان بسیجی بیشتر از دانش‌آموزان عادی به اثربخشی تعریف دقیق «ساختار سازمانی» در امر تبلیغ، اعتقاد دارند.

ارزیابی دانش‌آموزان از تأثیر جایگاه سازمانی در اثربخشی امر تبلیغ نشان می‌دهد که دانش‌آموزان معتقدند: تعریف دقیق جایگاه سازمانی در حد زیادی در امر تبلیغ مؤثر است. تفاوت‌های مشاهده شده در این مورد معنادار نمی‌باشد، بدین ترتیب می‌توان نظریات سه گروه را در این شاخص یکسان ارزیابی کرد.

نتایج مصاحبه‌های انجام گرفته نشان می‌دهد که با استفاده از توسعه فعالیت‌های فرهنگی، علمی و تخصصی، مذهبی و دینی، اجرای تئاترهای دفاع مقدس و گردش‌های دسته جمعی، انتساب معلمان شایسته و معتقد به آرمان‌های مقدس انقلاب اسلامی در رأس انجام فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی مدارس، افزایش آگاهی‌ها و ایجاد زمینه آزاد برای ابراز عقیده همه افراد و از بین بردن ترس، رعب و وحشت از مردم بخصوص نسل جوان و ایجاد آزادی نسبی برای ابراز عقیده، برداشتن ترس و رعب مردم از مسئولان می‌توان زمینه بهتر همکاری افراد را برای دفاع از آرمان‌های انقلاب در مدارس فراهم کرد. همچنین استفاده هر چه بیشتر از کانال‌های غیر رسمی و افراد مستقل برای امر تبلیغ و حمایت غیرمستقیم از این افراد، می‌تواند اثربخشی امر تبلیغ ارزش‌های نظام را افزایش دهد.

عوامل و موانع جذب و تداوم همکاری

عوامل و موانع جذب و تداوم همکاری دختران دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس با شاخص‌هایی نظیر تضاد در روش‌های

تربیتی خانه و مدرسه، ترجیح کسب علم و دانش بر کسب مهارت‌های اجتماعی و سیاسی، بی‌تفاوتی نسبت به سیاست و جامعه در خانه و مدرسه و وضعیت فرهنگی و مذهبی خانواده مورد بررسی قرار گرفت. آزمون تحلیل عاملی این عوامل و موانع را در چهار مقوله موانع نگرش به مسئولین، موانع خانوادگی، موانع مدرسه‌ای و سایر موانع دسته بندی کرد.

نتایج در مورد شاخص عوامل و موانع مرتبط با نگرش به مسئولین نشان می‌دهد که ۶۸/۸ درصد معتقدند بی‌توجهی مسئولین به مشکلات اقتصادی مردم موجب دلسردی افراد مذهبی می‌شود. همچنین ۷۷/۱ درصد اظهار داشته‌اند وقتی مسئولین حرف‌هایی می‌زنند که بدان پایبند نیستند، نمی‌توان از ارزش‌های انقلاب دفاع کرد و ۷۱/۱ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه معتقدند عدم توجه مسئولین به مشکلات مردم، مانع جذب دانش‌آموزان برای دفاع از ارزش‌ها می‌شود. ارزیابی دانش‌آموزان از تأثیر موانع مسئولین در اثربخشی امر تبلیغ نشان می‌دهد که این دانش‌آموزان معتقدند موانع مسئولین در حد زیادی در امر تبلیغ مؤثر می‌باشد. مقایسه نظریات سه گروه دانش‌آموزان در مورد شاخص موانع مسئولین در امر تبلیغ، تفاوت معناداری نشان نمی‌دهد.

نتایج در مورد شاخص عوامل و موانع مربوط به خانواده افراد نشان می‌دهد که ۳۲/۶ درصد معتقدند معمولاً خانواده‌ها تمایلی به همکاری فرزندان‌شان با شورا یا بسیج دانش‌آموزی ندارند. ۵۹/۱ درصد اظهار داشته‌اند خانواده‌ها ترجیح می‌دهند به جای اینکه فرزندان‌شان وقت خود را صرف مسائل سیاسی، اجتماعی کنند به درس خود پردازند. ۵۷/۶ درصد معتقدند آنچه برای والدین مهم است قبولی فرزندان‌شان در کنکور است نه مشارکت آنان در فعالیت‌های پرورشی مدارس و ۲۷/۶ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه معتقدند در خانواده ما هیچ کس به مسائل سیاسی کاری

ندارد. همچنین ۶۵/۶ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند: یکی از مشوق‌های اصلی ما برای انجام فعالیت‌های فرهنگی در مدرسه والدین می‌باشند و در پایان ۷۸/۴ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه معتقدند در خانواده ما توجه به مسائل مذهبی جدی و اساسی می‌باشد. ارزیابی سه گروه مورد مطالعه از شاخص موانع خانوادگی و تأثیر آن بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار و بسیجی و عادی اثر این عامل را در اثربخشی تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس در حد کمی بیشتر از متوسط می‌دانند. مقایسه نظریات دانش‌آموزان سه گروه در شاخص تأثیر موانع خانوادگی در امر تبلیغ تفاوت معنادار نظریات را نشان می‌دهد و این معناداری ناشی از آن است که دانش‌آموزان فرزند پاسدار کمتر از دو گروه دیگر دانش‌آموزان بسیجی و دانش‌آموزان عادی با موانع خانوادگی در امر تبلیغ روبرو هستند.

نتایج در مورد شاخص عوامل و موانع مربوط به مدرسه افراد نشان می‌دهد که ۴۳/۱ درصد معتقدند اولیای آموزشی توجهی به مشارکت دانش‌آموزان در مسائل سیاسی-اجتماعی ندارند. ۴۵ درصد اظهار داشته‌اند در مدرسه فقط از ما می‌خواهند خوب درس بخوانیم و کاری به پرورش مهارت‌های اجتماعی و سیاسی ندارند. ۴۵/۷ درصد معتقدند وابستگی افراد به نهادهای فرهنگی دبیرستان منجر به افزایش قدرت نفوذ آنان بر سایر دانش‌آموزان می‌شود و ۵۶.۱ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه معتقدند انجام فعالیت‌های آموزشی و تحصیلی زمانی برای فعالیت‌های فوق برنامه و فرهنگی در دبیرستان باقی نمی‌گذارد. همچنین ارزیابی مقایسه‌ای نظریات دانش‌آموزان از تأثیر موانع مدرسه‌ای در اثربخشی امر تبلیغ نشان می‌دهد که موانع مدرسه‌ای نیز تا حدی بیشتر از متوسط در امر تبلیغ مؤثر است. تفاوت‌های مشاهده شده درباره تأثیر موانع مدرسه‌ای در امر تبلیغ، معنادار نمی‌باشد، لذا می‌توان نظریات سه گروه را در این شاخص یکسان ارزیابی کرد.

نتایج درباره شاخص سایر عوامل و موانع نشان می‌دهد که ۷۸/۹ درصد معتقدند نگرش‌های مثبت اولیای دبیرستان می‌تواند زمینه مناسبی برای دفاع از ارزش‌ها فراهم کند. ۶۹/۱ درصد اظهار داشته‌اند معمولاً افرادی که خوب درس می‌خوانند، بیشتر می‌توانند دانش‌آموزان را تحت تأثیر قرار دهند و ۷۰/۹ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند معمولاً افرادی که از خانواده‌های مذهبی هستند، آمادگی بیشتری برای دفاع از ارزش‌ها دارند. در پایان نیز ۶۴/۸ درصد دانش‌آموزان مورد مطالعه معتقدند که دانش‌آموز دبیرستانی مستقل از وضعیت فرهنگی خانواده خود می‌تواند برای فعالیت‌های اجتماعی‌اش تصمیم بگیرد. ارزیابی سه گروه مورد مطالعه در مورد شاخص سایر موانع و تأثیر آن بر امر تبلیغ نشان می‌دهد که سه گروه دانش‌آموزان فرزند پاسدار و بسیجی و عادی اثر این عامل را در اثربخشی تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس تا حد زیاد که به ترتیب معادل ۷۹/۷۸ درصد برای فرزندان پاسدار، ۷۹/۳۱ درصد برای دانش‌آموزان بسیجی و ۷۷/۳۱ درصد برای دانش‌آموزان عادی است. ارزیابی دانش‌آموزان سه گروه، از تأثیر سایر موانع در امر تبلیغ، معنادار می‌باشد و این معناداری ناشی از آن است که دانش‌آموزان عادی کمتر از دو گروه دیگر دانش‌آموزان بسیجی و دانش‌آموزان فرزند پاسدار با سایر موانع در امر تبلیغ روبرو هستند.

نتایج مصاحبه‌های انجام شده درباره موانع موجود در راه دفاع مناسب از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب در مدارس نشان می‌دهد که مهمترین موانع مطرح شده عبارت‌اند از: کمبود نیروهای ارزشی، ارائه نشدن ارزش‌های انقلاب با فرهنگ جدید برای نسل جوان، طرز فکر غلط خانواده و توجه بیش از حد به مدهای رایج در جامعه، سخت‌گیری بیش از حد اولیای مدرسه، نبودن وقت کافی برای پرداختن به مشکلات، نداشتن دبیر مناسب برای بازگو کردن این مسائل از

راه مناسبش، تهاجم فرهنگی دشمن و فقر و ضعف فرهنگی افراد خودی، فاصله بین نسل‌ها، بی‌اطلاعی و ناآگاهی و آشنا نبودن به شیوه درست تبلیغ و دفاع از ارزش‌ها، کج‌فهمی برخی از افراد از ارزش‌های واقعی انقلاب و توجه صرف آنان تنها به یکسری از نمادهای ظاهری مثل حجاب. آشفستگی در قوانین، روش‌ها، فرایندهای اجرایی، به کارگیری افراد نامناسب از دیگر موانع است، عدم هزینه مناسب برای امور فرهنگی و آموزشی، کم‌سوادی خانواده‌ها و عدم تربیت درست در خانواده، نداشتن کارشناسان و مبلغان مناسب و بی‌توجهی به گروه‌های غیررسمی و تأثیرگذاری آنها از موانع اصلی مطرح شده می‌باشد.

پیشنهادات

۱- همچنان که نتایج تحقیق نشان می‌دهد مهمترین ویژگی‌های یک مبلغ خوب و مناسب برای دفاع از آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی در مدارس عبارت‌اند از اینکه دارای روابط اجتماعی خوبی باشند، در بیان و گفتار از توانایی بالایی برخوردار بوده و دارای سعه صدر و فروتنی باشند، برونگرا، اجتماعی و خوش برخورد باشند. متواضع و فروتن، آگاه و آشنا با ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب باشند، و پایبندی عملی به ارزش‌ها داشته باشند. لذا پیشنهاد می‌شود برای ساماندهی امر تبلیغ و ترویج ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب در مدارس دخترانه لازم است در اولین و مهمترین گام افرادی را شناسایی کرد که با دارا بودن ویژگی‌ها و خصوصیات فوق بتوانند تأثیرگذاری مطلوبی را بر قشر جوان و دانش‌آموز داشته باشند. در این مورد استفاده از دختران فرزند پاسدار به دلیل اینکه امکان جذب و سازماندهی آنان بیشتر فراهم است در اولویت قرار می‌گیرد.

۲- برای جذب افراد مناسب در دبیرستان برای دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی لازم است پس از شناسایی افراد مستعد، زمینه افزایش آگاهی آنان را از طریق شرکت در کارگاه‌های آموزشی که در دو زمینه آشنایی با اصول و ارزش‌های انقلاب اسلامی و آشنایی با شیوه‌های علمی و مؤثر تبلیغ برگزار می‌شود، فراهم کرد.

۳- یکی از راه‌های توسعه همکاری افراد در امر تبلیغ و ترویج ارزش‌های انقلاب اسلامی در مدارس ایجاد زیر ساخت‌های لازم برای کارهای فرهنگی است، لذا پیشنهاد می‌شود جهت تسهیل انجام دادن فعالیت‌های فرهنگی در مدارس، باید زمینه همکاری مدیران، مربیان و مسئولان فوق برنامه دبیرستان‌ها را با دانش‌آموزانی که وظیفه انجام دادن کار فرهنگی را در دبیرستان بر عهده دارند فراهم کرد.

۴- استفاده از روش‌های مطلوب و مناسب سازماندهی دختران دبیرستانی برای دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در مدارس می‌تواند اثربخشی امر تبلیغ در مدارس را در حد زیادی افزایش دهد. برای این منظور پیشنهاد می‌شود که با استفاده از دستورالعمل‌های دقیق و برگزاری کلاس‌های توجیهی برای مجموعه‌ای از افراد که می‌خواهند در مدارس فعالیت‌های فرهنگی انجام دهند نقش و وظایف آنان را به صورت روشن و شفاف، تعریف و ارایه کرد و با تعیین دقیق ساختار سازمانی و جایگاه سازمانی افراد (بوئژه در ساختارهای غیر رسمی و غیرمتمرکز) زمینه انجام دادن فعالیت‌های فرهنگی را فراهم کرد و از دوباره کاری‌های غیرضروری جلوگیری نمود.

۵- نتایج نشان می‌دهد که هر چه نگرش خانواده‌ها، فامیل و بستگان به ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب مثبت‌تر بوده باشد، میزان پذیرش و اثربخشی امر تبلیغ و اشاعه ارزش‌های انقلاب در مدارس بیشتر می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود برای آنکه

ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب در بین دانش‌آموزان بهتر و بیشتر ترویج شود، شیوه‌هایی به کار گرفته شود که مبتنی بر تأثیرگذاری بر خانواده‌ها باشد. هر چه این شیوه‌ها، مبتنی بر انگیزش بیشتری باشند، یعنی خانواده‌ها احساس کنند، اگر فرزندان آنها با ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب بیشتر، آشنا شوند. از لحاظ مادی و معنوی (موقعیت اجتماعی، رشد و پیشرفت، توانمند شدن و همچنین رشد معنویات) تغییرات مثبتی خواهند داشت، در این صورت نگرش آنها نسبت به این ارزشها مثبت تر و این تغییر نگرش تأثیرات خود را بر دانش‌آموزان خواهد گذاشت. بنابراین لازم است برنامه‌ها و شیوه‌هایی بکار گرفته شود که متناسب با فرهنگ بومی و عرف اجتماعی بوده و به کمک آنها ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب در ایشان نهادینه و درونی شود.

۶- نتایج نشان می‌دهد که هر چه نگرش معلمان و همکلاسی‌های دانش‌آموزان و همچنین فضای حاکم بر مدرسه به ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب، مثبت‌تر باشد، پذیرش آن در بین دانش‌آموزان بیشتر خواهد بود، در زمان جنگ تحمیلی مشاهده شد که تأثیر خانواده، گروه دوستان و مدرسه تا چه اندازه زیاد بود و در گسترش و تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب و تعمیق آن چه اندازه مؤثر بود، در مقطعی که جبهه‌های جنگ به تزریق نیرو احتیاج داشت در مدارس کشور دانش‌آموزان برای حضور در میدان‌های جنگ نام‌نویسی می‌کردند. تا حدی که در مقطعی از جنگ به دلیل درخواست زیاد برای حضور در جبهه‌های جنگ، آموزش و پرورش مجبور شد قوانین محدود کننده‌ای را (مثلاً حضور درصد خاصی از یک کلاس، برای عدم تعطیلی کلاس‌ها) اعمال کند. بر این اساس، سازمان‌های مسئول مانند بسیج دانش‌آموزی باید افرادی را به عنوان رابط در بسیج مدارس بکار گمارد که چهره‌های فرهنگی باشند و از طرف معلمان، مدرسه و دانش‌آموزان براحتی پذیرفته و درونی شوند تا همواره فضای مثبت و چهره‌ای مساعد از عناصر انقلابی در

ذهن دانش‌آموزان وجود داشته است و البته روش‌هایی نیز که این افراد بکار می‌گیرند، مبتنی بر استدلال عقلانی و اصول اخلاقی، ایجاد انگیزش باشد و با استفاده از تکنولوژی‌های جدید تبلیغی انجام شود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع فارسی

- ۱- آبرا کرامبی، نیکلاس و دیگران (۱۳۷۶)، فرهنگ جامعه‌شناسی، ترجمه: حسن پویان، تهران، انتشارات چاپخش.
- ۲- آرون، ریمون (۱۳۶۴)، مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه: باقر پرهام، انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، تهران.
- ۳- اسدی، علی و منوچهر محسنی (۱۳۵۶)، گرایش‌های فرهنگی و نگرش اجتماعی در تهران، انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، تهران.
- ۴- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۸) تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه: مریم وتر، انتشارات روزبه، تهران.
- ۵- براتی سده، فرید و محمود گلزاری (۱۳۸۰)، بررسی سلسله مراتب ارزش‌های دانشجویان، دانشگاه‌های علوم پزشکی و روند تحول آنها در دوره دانشجویی (گزارش تحقیق)، انتشارات شورای عالی انقلاب فرهنگی، تهران.
- ۶- بیتس، دانیل و فرد پلاگ (۱۳۷۵)، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، انتشارات علمی، تهران.
- ۷- بیکینگتون، روزاموند و دیگران (۱۳۸۰)، فرهنگ و جامعه- ترجمه: فریبا عرب‌دفتری- انتشارات نشر قطره، تهران.
- ۸- جعفری، محمدتقی (۱۳۷۳)، فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو. تهران: انتشارات علمی- فرهنگی.
- ۹- جمشیدی، محمد حسین (۱۳۷۳). تهاجم فرهنگی غرب و راههای مقابله با آن. مجله علمی پژوهشی بسیج. شماره ۳ و جهاد. صص ۱۱۲-۷۵.
- ۱۰- خلیفه، عبداللطیف محمد، بررسی روان‌شناختی ارزشها، ترجمه سید حسین سیدی (۱۳۷۸)، مشهد، انتشارات آستان قدس
- ۱۱- دبیرخانه شورای عالی جوانان، (۱۳۷۶). چگونگی گذران اوقات فراغت نوجوانان و جوانان در فصل تابستان.
- ۱۲- دفتر طرح‌های ملی (۱۳۸۱)، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (ویرایش اول)، انتشارات طرح پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها، تهران.

- ۱۳- سرمد، زهره و همکاران (۱۳۷۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگه، تهران.
- ۱۴- شفیعی سروستانی، اسماعیل (۱۳۷۰). تهاجم فرهنگی و نقش تاریخی روشنفکران. تهران.
- ۱۵- کریم نیا، مرضی، مترجم (۱۳۶۹). طرح پرسشنامه و سنجش نگرش‌ها (نوشته اوپنهایم). تهران، انتشارات آستان قدس رضوی.

Refrence English :

- 1- Alexander, Jeffrey (1990), culture And Society, Cambridge, New York
2- Bird, J.etal (1993). Mapping the Future: local cultures, global change. London:
3- Whitlow, J. W. 2004, Measuring the speed of mental processing, <http://www.camden.rutgers.edu/>
4- Americns Sociological Review, canon,w.z, 1995, p310-317

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی