

بررسی نقش رسانه ملی در فرهنگ سازی حجاب در میان دختران دانش آموز (مورد مطالعه، منطقه ۳ آموزش و پرورش)

دکتر اسماعیل کاوسی*

پروین خالصی**

چکیده

این مقاله در راستای تبیین نقش تلویزیون در فرهنگ سازی حجاب در میان دختران دانش آموز، نخست به تعریف حجاب، فلسفه و کارکردهای آن پرداخته، سپس نظام آموزش و پرورش و اهداف آن را تشریح می‌نماید. در ادامه، به جایگاه و ویژگی‌های نظام تربیتی در اسلام اشاره نموده و نهایتاً نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آنها را توصیف می‌نماید. با توجه به اینکه تلویزیون نقشی به سزا در فرآیند اجتماعی کردن افراد برعهده دارد، در این مقاله، ابتدا به بررسی ویژگی‌ها و تأثیرات ویژه تلویزیون در فرهنگ‌سازی حجاب پرداخته، سپس ضمن معرفی پژوهش انجام گرفته به اهداف، سؤالات و چگونگی مراحل انجام آن و در خاتمه به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصله اشاره می‌گردد.

واژگان کلیدی

حجاب اسلامی، آموزش و پرورش، نظام تربیتی اسلام، رسانه‌های ارتباط جمعی، تلویزیون.

* استادیار و عضو هیأت علمی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.

** کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی، فارغ‌التحصیل واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.

مقدمه

انقلاب اسلامی ایران، قیام علیه نظام ارزشی حاکم بر جامعه‌ای بود که با ارزش‌های دینی و فرهنگی مردم آن بسیار ناسازگار می‌نمود. نفوذ فرهنگ غرب در ایران پیش از انقلاب و بروز ظواهر آن به حدی بود که آحاد مردم برای بازگشت به هویت اصیل خود به پا خاستند و برای حاکمیت ارزش‌های دینی کوشش کردند. همچنین، پیروزی انقلاب اسلامی و بلافاصله پس از آن شروع جنگ، شرایطی را بر جامعه حاکم کرد که در آن ارزش‌های دینی نمود بسیار بارزی یافتند و جامعه به نوعی مصونیت در برابر فرهنگ غرب یافت. پس از پایان جنگ نیز اندک اندک شرایطی به وجود آمد که زمینه ساز تغییر ارزشی در جامعه گردید و بار دیگر ظواهر و نمادهای فرهنگ بیگانه (عمدتاً فرهنگ غرب) در سطح جامعه ظهور یافت. متأسفانه از ظواهری که نمود بارزتری در جامعه داشت و دارد، گرایش به الگوهای بیگانه در پوشش و آرایش است که در غیاب الگوهای مطلوب مذهبی و ملی، نوجوانان و جوانان را مجذوب خود ساخته و نگارش‌ها، ظواهر و حتی عقاید آنها را تحت تأثیر قرار داده است. در این میان، نهادهای اجتماعی کننده، نه تنها نتوانستند نقشی فعال و اثربخش در شکل دهی به الگوهای جوانان در پوشش و شخصیت آنان داشته باشند، بلکه با عملکرد ناقص خود موجبات گرایش نوجوانان و جوانان به این الگوها را فراهم نمودند و به جذابیت این الگوها دامن زدند. رواج و گسترش رسانه‌های جمعی فراگیر و اثربخشی چون ویدئو، ماهواره و غیره نیز به این جریان دامن زده و رسانه‌های داخلی و رسمی را به انفعال وا داشته است. در این مقاله، سعی بر آن بوده تا ضمن بیان اهمیت پوشش و حجاب، عوامل مؤثر بر انحراف‌های اجتماعی و نقش مهم نهادهای اجتماعی کننده از جمله آموزش و پرورش مورد بررسی قرار گیرد.

نوجویی و نیاز به نو شدن یکی از مظاهر اساسی دوران بلوغ و دوره شکل‌گیری و تثبیت شخصیت فرهنگی و اجتماعی جوان است که با اشکال گوناگون همچون نحوه لباس پوشیدن و طرز رفتار بروز می‌کند. جوانان و نوجوانان در مسیر شکل گرفتن شخصیت خود اغلب به راه‌حلهایی متوسل می‌شوند که این راه حل‌ها به شکل یافتن الگوها است، لذا ارائه الگوهای مطلوب، جزء وظایف و نقش‌های نهادهای اجتماعی کننده است. در این میان، رسانه‌های گروهی - به خصوص تلویزیون - وظیفه دارند به کمک تبلیغات و ارائه الگوهای مناسب ملی - اسلامی، نوجوانان را به سمت آشنایی با فرهنگ خودی سوق دهند.

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی (روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما) با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی به عهده گرفته‌اند؛ به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی زندگی انسان را «عصر ارتباطات» نام گذاشته‌اند.

از رسانه‌ها می‌توان به عنوان مظاهر تبادل اطلاعات و ارتباطات یاد کرد. در این میان نقش تلویزیون بر فرهنگ و رفتار جامعه به عنوان یکی از رسانه‌های جمعی کاملاً روشن است.

چنین به نظر می‌رسد که تلویزیون موهبتی است پیچیده، تا حدی که هم می‌تواند برای افراد و اساس جامعه مضر باشد و هم مفید. تلویزیون چنان با زندگی روزمره افراد در هم آمیخته است که مقابله با آن گرچه غیر ممکن نیست، اما بسیار مشکل می‌باشد. این امر در مورد تمامی کشورها - علی‌الخصوص کشورهای در حال توسعه - صادق است.

امروزه تلویزیون، افراد، گروه‌ها، منابع آشنا از غذا، زبان و آیین‌های مذهبی گرفته تا برنامه‌های تلویزیونی و موسیقی‌های مردم پسند را در گنجینه‌های فرهنگی متمایز یا (به تعبیر هانرز: ۱۹۶۹) «جعبه‌های

ابزار فرهنگی» بر آمیزند و از آن‌ها در شکل دهی به عادت‌ها، مهارت‌ها، شیوه‌ها و «راهبردهای کنشی» کنونی بهره می‌گیرند.

در کشور ما نیز که مذهب رسمی آن اسلام است و حجاب به عنوان یکی از ویژگی‌های بارز آن تلقی می‌شود، نقش تلویزیون به عنوان رسانه‌ای ملی و تأثیر گذار بر فرهنگ دینی و اسلامی - به خصوص حجاب به عنوان یکی از مصادیق آن - نقشی مضاعف دارد.

بنابراین، نقش تلویزیون بر افکار عمومی و تأثیر آن بر رفتارها و نوع پوشش، انکار ناپذیر است و بررسی دقیق رفتارهای حاصل از تماشای تلویزیون، موضوعی است که از مدت‌ها پیش ذهن بسیاری از اندیشمندان را به خود معطوف ساخته است.

از این رو نوشتار حاضر به دنبال بررسی این موضوع است که تلویزیون «تا چه اندازه در فرهنگ‌سازی حجاب در میان دختران دانش آموز رسالت خویش را ایفا نموده است؟»

تعریف حجاب

مسئله پوشش زنان در احکام و تعالیم دین اسلام از اهمیت خاصی برخوردار است و در کنار مباحث و موضوعات مربوط به روابط میان زن و مرد، بدان اشارات بسیار شده است. به طور کلی، معیارهای مطلوب پوشش زن مسلمان در اسلام را می‌توان در کلمه «حجاب» خلاصه کرد. امروزه به زنانی که در انجام وظایف شرعی خود کوتاهی کرده و پوشش اسلامی خود را رعایت نکند، «بد حجاب» یا «بی حجاب» می‌گویند. کلمه حجاب، در لغت به معنای پرده افکندن و حائل قرار دادن میان دو چیز است و امروزه به پوشش ظاهری زنان اطلاق می‌شود. (مطهری، ۱۳۷۲: ۶۳)

البته در آیات و روایات به معنای نخست اشاره شده و کلمه حجاب در معنای دوم به کار نرفته است. در داستان حضرت سلیمان، غروب خورشید این گونه توصیف می‌شود: «حتی توارث بالحجاب»؛ یعنی تا آن وقتی که خورشید در پشت پرده مخفی شد. (قرآن، سوره ص، آیه ۳۲) همچنین در سوره احزاب آمده است: «... و اذا سالتموهن متاعاً فسئلوهن من وراء الحجاب...» اگر از آن‌ها متاع و کالای مورد نیاز مطالبه کنید، از پشت پرده از آن‌ها بخواهید. (قرآن مجید، سوره احزاب، آیه ۵۴)

فلسفه حجاب

در خصوص حجاب و علت پیدایش آن، نظرات گوناگونی ابراز شده که غالباً این علت‌ها برای ظالمانه و جاهلانه جلوه دادن حجاب ذکر گردیده است. شهید مرتضی مطهری در کتاب مسئله حجاب، نظراتی را درخصوص فلسفه حجاب عنوان می‌کند که در ذیل ذکر می‌شود:

- میل به ریاضت و رهبانیت (ریشه فلسفی)
- عدم امنیت و عدالت اجتماعی (ریشه اجتماعی)
- پدر شاهی و تسلط مرد بر زن و استثمار نیروی وی در جهت منافع اقتصادی مرد (ریشه اقتصادی)
- حسادت و خود خواهی مرد (ریشه اخلاقی)
- عادت زنانگی زن و احساس او به این که در خلقت از مرد چیزی کم دارد؛ به علاوه مقررات خشنی که در زمینه پلیدی او، ترک معاشرت با او در ایام عادت وضع شده است (ریشه روانی) (مطهری، ۱۳۷۲: ۱۸-۱۷).
- لازم به ذکر است تمام ادیان الهی، به ویژه دین مبین اسلام، به مسئله پوشش به عنوان یک نیاز طبیعی و ارزش، توجه خاصی نموده و ابعاد معنوی آن را مطرح

کارکردهای حجاب

مقوله «پوشش» و «استتار بدن» به عنوان جزء جدایی ناپذیر حیات انسانی، امری کاملاً مشهود و بی نیاز از تعدیل است. برای «پوشش» و «لباس» کارکردهایی در دو حوزه «فردی» و «اجتماعی» قابل تصور است. کارکردهای فردی همچون پاسخگویی به نیاز فطری «خود استتاری» و تأمین امنیت در برابر گرما و سرما و کارکردهای اجتماعی که «پوشش» و «لباس» هویت بخشی از آن است، چرا که نوع پوشش نشان دهنده سنت‌ها، ارزش‌ها و باورهای یک جامعه است.

مقوله پوشش و لباس از جمله مسائلی است که انسان در زندگی، همواره با آن در ارتباط بوده و به عنوان یک نیاز ضروری و جزء جدایی ناپذیر حیات خود، به آن نگرسته است. این تعلق و نیاز به پوشش و استتار بدن، در طول تاریخ بشری و در میان ملل و قوام مختلف وجود داشته و امری کاملاً مشهود و بی نیاز از تعریف است. (حداد عادل، ۱۳۸۲: ۶۴) مسئله دیگر این که مقوله پوشش و لباس او، ویژگی منحصر به فرد انسان است لذا این امر در میان سایر موجودات و از جمله حیوانات وجود ندارد. حیوانات با استفاده از قابلیت‌های فیزیکی اندام بدن خود از جمله پوست بدن، مو و پشم یا پر در پرندگان، از خود در شرایط متنوع جوی و محیطی محافظت می‌کنند.

همان‌طور که گفته شد، لباس در زندگی امروزی انسان‌ها کارکردهای گسترده و متنوعی دارد. از جمله کارکردهای فردی این مقوله، پاسخگویی به نیاز فطری خود استتاری است. براساس این نیاز، انسان در هر شرایطی حتی در محیطی که کسی نباشد، تمایل درونی به برخورداری از حداقل میزان پوشش دارد و از برهنگی می‌پرهیزد (سازمان تبلیغات اسلامی). همچنین تأمین امنیت فردی از جهت محافظت بدن از گرما و سرما و شرایط متنوع جوی (آفتاب شدید، باد و باران)، گزند حشرات موذی و جلوگیری از تحریک هوسبازان

کرده‌اند؛ هرچند دیدگاه اسلام در این رابطه منحصر به فرد است. دین اسلام با توجه به امتیاز انسان نسبت به سایر موجودات در همه احکام و تعالیم خود نیازهای مادی و معنوی و ویژگی‌های متعالی او را در نظر گرفته است. بر این اساس، احکام اسلام به جهت پرهیز از اختلاط نامشروع میان زن و مرد و رعایت حدود شرعی مطابق با مصالحی که در زندگی فردی و اجتماعی او وجود دارد، این احکام را وضع نموده تا سعادت و تکامل مادی و معنوی با رعایت آن به دست آید.

استاد مطهری در کتاب مسئله حجاب، ضمن اشاره به علل پیدایش حجاب در ادیان مختلف، فلسفه پوشش در اسلام را چهار چیز می‌داند:

۱) آرامش روانی.

۲) استحکام پیوند خانوادگی.

۳) استواری اجتماع.

۴) ارزش و احترام زن.

و در این باره می‌گوید: «از نظر اسلام، محدودیت کامیابی‌های جنسی به محیط خانوادگی و همسران مشروع، از جنبه روانی، به بهداشت روانی اجتماع کمک می‌کند؛ از جنبه خانوادگی، سبب تحکیم روابط افراد خانواده و برقراری صمیمیت کامل بین زوجین می‌گردد؛ از جنبه اجتماعی، موجب حفظ و استیفای نیروی کار و فعالیت اجتماع می‌گردد و از نظر وضع زن در برابر مرد، سبب بالا رفتن ارزش زن در برابر مرد می‌شود. حجاب در اسلام از مساله کلی‌تر و اساسی‌تری ریشه می‌گیرد و آن این است که اسلام می‌خواهد انواع التذاذهای جنسی - چه بصری و لمسی و چه انواع دیگر - به محیط خانوادگی و در کادر ازدواج قانونی اختصاص یابد و اجتماع منحصراً برای کار و فعالیت باشد. بر خلاف سیستم غربی عصر حاضر که کار و فعالیت را با لذت‌جویی‌های جنسی به هم می‌آمیزد، اسلام می‌خواهد این دو محیط را کاملاً از یکدیگر تفکیک کند.»

برای هرگونه اقدام احتمالی، عامل مهمی برای رعایت پوشش در محیط خارج از خانه محسوب می‌شود.

نظام آموزش و پرورش و اهمیت آن

در بیان اهمیت تعلیم و تربیت همین بس که گفته‌اند تحقق گوهر آدمی منوط بدان است. نوزاد آدمی اگر مشمول تربیت و تعلیم صحیح و اسلامی قرار گیرد، فرشته خوی خواهد شد و در غیر این صورت به مرحله بهائم، نزول خواهد کرد.

غرض از خلقت هر موجود، تحقق حالت کمال است، رفع احتیاجات اولیه کودک گرچه لازم است، ولی کافی نیست. باید به وی کمک کرد تا برای زندگی مبتنی بر استقلال اخلاقی که ارزش کلی حیاتش بسته به کیفیت آن است، آمادگی پیدا کند.

تأثیر تربیت در آدمی می‌تواند مثبت باشد یا منفی، لذا این تأثیر گاهی تصاعدی است و گاهی تنزلی. لذا برای داشتن یک جامعه مطلوب، افراد آن جامعه باید از الگوهای مناسب در آموزش و پرورش بهره گیرند.

انسان با استفاده از توانایی‌های بالقوه‌ای که در خود دارد و امکاناتی که جامعه در اختیار او قرار می‌دهد و نیز در اثر تربیت و تعلیم اسلامی می‌تواند حقیقت وجود خود را بشناسد و به مرحله ادراک معقولات و به حد تمیز قبیح از جمیل برسد و به یاری اندیشه و از روی اراده، ممدوح را بر مذموم اختیار کند تا به کمال آدمی که هدف غائی تعلیم و تربیت آدمی است، دست یابد. (ندیمی، ۱۳۷۱: ۹)

هدف‌های آموزش و پرورش

دلیل وجودی هر نظام آموزشی، تحقق بخشیدن به هدف‌های آن نظام است. معمولاً برای هر آموزش و پرورش، در هر موقعیتی، هدف‌های متفاوتی وجود دارد. نیل به هدف‌های آموزش و پرورش به وسیله افراد یا گروه‌های معدودی میسر نیست. بدین منظور و در

جستجوی منابع و مآخذ معتبر، نظریات و دیدگاه‌های دانشمندان علوم مختلف در این زمینه را به شرح زیر ارائه می‌دهیم:

۱) جامعه شناسان

جامعه شناسان و سایر افراد علاقمند به مسائل و مشکلات جامعه، معتقدند اطلاعاتی که در نتیجه تجزیه و تحلیل مسائل جامعه حاضر حاصل می‌شود، باید منبع اصلی انتخاب هدف‌های آموزش و پرورش قرار گیرند.

۲) فیلسوفان تربیتی

فیلسوفان تربیتی عقیده دارند که ارزش‌های اساسی زندگی به وسیله آموزش و پرورش از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند. این گروه مدرسه را عامل اصلی انتقال ارزش‌های اساسی می‌دانند و باور دارند که این ارزش‌ها در نتیجه مطالعات عمیق فلسفی مشخص می‌گردند و بدین لحاظ از نظر فیلسوفان تربیتی، فلسفه آموزش و پرورش منبع اصلی تعیین هدف‌ها می‌باشد.

۳) سیاستمداران

سیاستمداران را عقیده بر این است که امر تعلیم و تربیت مستقل از سیاست نمی‌تواند باشد. بنابراین نوع سیاست، حکومت و دولت نیز تعیین کننده نوع هدف‌های آموزش و پرورش در مقاطع مختلف تحصیلی است.

به طور کلی می‌توان گفت جهت نیل به هدف‌های تعلیم و تربیت، اکثر صاحب‌نظران تربیتی منابع زیر را در نظر می‌گیرند:

۱) نیازهای یادگیرنده

۲) نیازهای جامعه

۳) ساخت دانش یا ماهیت مطالب درسی

۴) مکتب اسلام از دیدگاه اسلام و مکاتب الهی، وحی، منشأ اولیه و ملاک اصلی تعیین و انتخاب هدف‌های تربیتی می‌باشد. (ندیمی، ۱۳۷۱: ۱۸)

نظام تربیتی

در نظام تربیتی، علاوه بر مفاهیم، نظریات، اصول و قواعد، اموری مانند هدف‌ها، روش‌ها و فعالیت‌ها نیز اجزای اصلی نظام را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، یک نظام تربیتی باید جزئی از یک نظام فکری و نظام ارزشی جامعه باشد. در یک نظام اجزاء در رابطه و تأثیر متقابل با یکدیگر و با کل نظام قرار دارند. بنابراین در مورد نظام تربیتی نیز باید رابطه دوجانبه و منطقی اجزاء را با هم در نظر گرفت. در نظام تربیتی، هدف‌ها، روش‌ها، فعالیت‌ها، نظریات و قواعد همه باید در یک سطح منطقی با هم ارتباط پیدا کنند و در عین حال، نظام تربیتی باید مانند جزئی فعال در ارتباط با کل نظام فکری جامعه، رسالت خود را انجام دهد. (شریعتمداری، ۱۳۶۷: ۲۲۹)

ویژگی‌های نظام تربیتی اسلام

۱) جنبه الهی

تربیت اسلامی، تربیتی الهی است. تربیت الهی طبق آنچه در قرآن مجید آمده است، در مورد همه افراد بشر (چه پیامبران و چه افراد عادی) اعمال شده است و خصوصیات آن عبارتند از:

الف) سازگاری با فطرت آدمی

ب) جاودانی ساختن حیات آدمی

ج) تربیت الهی و سعادت ابدی

۲) جنبه هدایتی

در قرآن مجید، خداوند متعال به عنوان هادی و راهنما معرفی شده است. هدایت الهی هم جنبه تکوینی دارد و هم جنبه تشریحی. هدایت تکوینی در مورد همه موجودات و کل جهان آفرینش صورت می‌گیرد و هدایت تشریحی به وسیله پیامبران صورت می‌گیرد. (شریعتمداری، ۱۳۶۷: ۳۳-۸)

نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آنها

رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای ارتباطی غیر شخصی گفته می‌شود که به وسیله آن، پیام‌های دیداری یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابد. تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره، مجلات، کتب و ... در زمره رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند.

«ژودیت لازار» در مورد اهمیت و نقش رسانه‌ها می‌گوید: «رسانه‌ها نقش‌های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند از جمله اینکه صحنه‌ای را ایجاد می‌کنند که حیات سیاسی در آن به نمایش گذاشته می‌شود، فرهنگ بال می‌گستراند، مدها جولان می‌دهند و سبک‌های تازه و هنجارهای زندگی رخ می‌نمایند».

رسانه‌های جمعی اعم از روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون، گاه از انحرافات اجتماعی نظیر تجاوز، خشونت، قتل و ... پرده بر می‌دارند، زوایای پنهان داستان‌های عشقی و جنایی را برای مخاطبان خود آشکار می‌سازند، انواع دام‌هایی را که بر سر راه جوانان قرار دارد به آنها گوشزد می‌کنند، راه‌های لغزش دیگران را برای مخاطبان ترسیم می‌کنند و با اطلاع رسانی به موقع و مناسب برای اعضای جامعه، در پیشگیری از انحرافات اجتماعی نقش مؤثرتری ایفا می‌کنند.

رسانه‌ها علی‌رغم کارکرد مثبت در زمینه اطلاع رسانی و پیشگیری از انحرافات و دادن آگاهی به مردم به خصوص قشر جوان، دارای کارکردهای منفی به قرار ذیل می‌باشند:

الف) **تحدید مفهوم جرم:** رسانه‌ها معمولاً جرم را در قالب نوعی جرم خیابانی معرفی می‌کنند و افکار عمومی به سمت این نوع جرم‌ها جلب شده و سایر جرم‌ها از نظر مخفی می‌ماند.

ب) **عادی‌سازی هنجار شکنی:** با انعکاس کجروی‌های اجتماعی در رسانه‌ها و تکرار آن، انحراف و نابهنجاری‌ها عادی شده و هنجارها قابل شکستن می‌شوند، لذا ارتکاب جرم در فرد تقویت می‌شود. مثلاً

تلویزیون و ویژگی‌های آن

قرن بیستم، قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیز بشری است و بدون شک یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر نوظهور، صنعت سینما و به دنبال آن تلویزیون است. در این قرن، پرده سینما به تصاویر جان بخشید و تلویزیون این تصاویر متحرک را به عمق اجتماع و کانون‌های خانوادگی انتقال داد. جاذبه و گیرایی تلویزیون آن‌چنان بود که «جعبه اسرار آمیز و جادویی» لقبش دادند و با گذشت زمان این جعبه جادویی همه مرزها را پشت سر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد؛ به گونه‌ای که امروز در اقصی نقاط عالم کمتر جایی را می‌توان یافت که مردم از چشم دوختن به صفحه شیشه‌ای تلویزیون لذت نبرند و ساعتی از زندگی خود را با دیدن برنامه‌های آن سپری نکنند.

نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی، امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است؛ به همین دلیل به عنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر به کار برده می‌شود. اختراع ماهواره‌های مخابراتی نیز تأثیرگذاری تلویزیون را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فرا ملی و جهانی تبدیل کرده است.

کشورهای قدرتمند با تکیه بر امکانات قوی ارتباطی و ماهواره‌ای در صددند تا سراسر جهان را به عرصه تاخت و تاز امواج تصویری خود تبدیل کرده و به طور یک‌جانبه و یک‌سویه افکار جهانیان را در جهت اهداف و امیال خود سوق دهند؛ بدین گونه این کشورها برآنند که از تلویزیون به عنوان جعبه جادویی برای یکسان‌سازی افکار عمومی جهانیان و تشکیل دهکده واحد جهانی بهره‌برداری نمایند. (بیروکوف، ۱۳۷۲: ۷).

در این میان، تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای شکل‌دادن به افکار عمومی با زیر پوشش قرار دادن

دختر شهرستانی با شنیدن خبر فرار دختران متوجه می‌شود راهی برای رهایی از مشکلات و تضادهای خانوادگی وجود دارد و ممکن است آن را آزمایش کند.

ج) گسترش خشونت و پرخاشگری: تحقیقات نشان داده‌اند که رسانه‌ها با تبلیغات کالاهای رنگارنگ و زندگی مرفه، موجب به وجود آمدن آرمان‌های جدیدی در مخاطب خود می‌شوند که دستیابی به آنها، با توجه به محدودیت مالی امکان‌پذیر نیست. لذا احساس محرومیت در افراد ایجاد شده و پرخاشگری یا خشونت در آنها افزایش می‌یابد.

د) اشاعه فحشا و بی‌بند و باری: به دلیل ارائه تصاویر مبتذل و خلاف عفت عمومی از طریق رسانه‌ها و نگارش متون خلاف اخلاق و جرایم به خصوص جرایم جنسی گسترش می‌یابد. در حالی که قرآن اشاعه فساد و فحشا را مورد مذمت قرار داده است: «کسانی که دوست دارند زشتی‌ها در میان مردم با ایمان شیوع یابد، عذاب دردناکی برای آنها در دنیا و آخرت است و خداوند می‌داند و شما نمی‌دانید». (نور، ۱۹)

ه) تضعیف اعتماد اجتماعی: ذکر انواع انحرافات از طریق رسانه‌ها و اعلام رشد سرسام‌آور آن، منجر به ایجاد روحیه سوء ظن و شک نسبت به سایر افراد جامعه می‌شود و احتمال وقوع این انحرافات را از سوی تک‌تک اعضای جامعه تقویت کرده و روحیه اعتماد عمومی را تضعیف می‌نماید. همچنین با رسانه‌ای کردن جرائم ممکن است والدین نسبت به رفتار فرزندانشان بدبین شده و احتمال ناسازگاری در خانواده‌ها افزایش یابد.

با توجه به کارکردهای منفی ذکر شده، لازم می‌نماید رسانه‌ها در کنار ذکر حوادث، به جنبه عبرت‌آموزی آنها - جهت پیشگیری از وقوع انحراف - توجه داشته باشند و در این راستا، به تحلیل انحرافات و راه‌های مبارزه با آن و شیوه‌های جایگزینی مثبت آنها اشاره نمایند. (دادگران، ۱۳۷۷: ۹۰)

معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست‌های داخلی و خارجی، همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی، نقش خود را می‌نمایاند.

بدون توجه به نوع برنامه‌ای که از تلویزیون پخش می‌شود -بولتن‌های خبری، موسیقی، مسابقات تلویزیونی، نمایش یک مجموعه (سریال) و غیره- این وسیله ارتباطی، در هر حال ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است. (بیریوکوف، ۱۳۷۲: ۱۱۳)

این ایدئولوژی، منعکس کننده وضع ملی، فرهنگی و سیاسی خاص کشور مربوطه و همچنین بیانگر وضع خود سازمان (تلویزیون) است. سیاست بازان و ایدئولوگ‌های غربی به تلویزیون نه تنها به عنوان وسیله‌ای مهم در شکل دادن به افکار عمومی مردم کشورشان، بلکه به مثابه مؤثرترین رسانه برای تبلیغ سیاست برون مرزی خود می‌نگرند.

کشورهای امپریالیستی برآند تا با استفاده از تلویزیون و از طریق آنچه که آنها را «پخش مستقیم تلویزیونی» (DTB) می‌نامند. در کشورهای بیگانه نفوذ کنند. (همان: ۱۴)

در این شرایط، کشورهایی که به حفظ فرهنگ ملی خود می‌اندیشند وظیفه‌ای دشوار پیش رو دارند و برای مقابله با این توطئه باید با تمام قوا و هوشیاری و استفاده بهینه از سرمایه‌های مادی و انسانی خود، دست به کار شده و به مصون سازی جامعه خویش در برابر این امواج بپردازند. لذا آگاه کردن جامعه به اهداف تبلیغاتی غرب از طریق صدا و تصویر، گامی اساسی در جهت مصونیت بخشیدن جامعه و پاسداری از هویت ملی و ارزش‌های ملی محسوب می‌شود.

با توجه به الگوی ارتباطی جی.مالتسکه، تعریف عملی تلویزیون عبارت از این است که: «تلویزیون به عنوان یک رسانه و از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه‌ها، مداومت ارتباط و میزان

رضایت مخاطبان، می‌تواند اثرات بسیار بلند مدت و گاه آنی، اما مطلوب بر جامعه مخاطبش بگذارد.»

در ضمن تلویزیون رسانه‌ای با ساختارهای سمعی و بصری پیچیده محسوب می‌شود که در آن، عناصر فنی «تصویر و صدا» می‌تواند از تلفیق صدا و نور اثرات متمایزی را از جنبه محتوای برنامه‌ای که ارائه می‌کنند به ذهنیت مخاطبانشان منتقل سازند.

تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روش‌های اطلاعاتی متمایز می‌کند:

- ۱) تلویزیون همزمان، دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند.
 - ۲) تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان برساند.
 - ۳) یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود، نیازی به واسطه ندارد.
 - ۴) تلویزیون قادر است همزمان، تعداد کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.
 - ۵) تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و موردی با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع، رسانه‌ای غیر قابل رقابت است.
- همه این برتری‌ها، نمایانگر این نکته است که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه‌ای است که تمامی ویژگی‌های سایر رسانه‌ها را گرد آورده و آنها را دگرگون و تلفیق کرده است. (آذری، ۱۳۷۸: ۲۱۰-۲۰۱).

تأثیر تلویزیون در دراز مدت

روانکاوان در برخورد مردم با تلویزیون، نوعی فراگرد بازگشت به حالت کودکی و دوره شیرخوارگی را مشاهده می‌کنند و تماشاگر تلویزیون را با طفل شیرخواری در دامن مادر مقایسه می‌کنند که بدون کوچک‌ترین تلاشی غذای آماده را می‌بلعد. با وجود این، تحلیل‌های دقیق‌تر نشان داده است که سهل‌الوصول

بودن تصویر هم، شدت و ضعف دارد. از سوی دیگر، بدیهی است که تماشاگر تلویزیون، به طور متوسط وقت کمتری صرف سرگرمی‌های دیگر می‌کند تا کسی که تلویزیون ندارد. از این جهت، تلویزیون تا آنجا که خود را بر تماشاگر تحمیل می‌کند نوعی وقت‌کشی است که می‌تواند عواقب وخیمی به بار آورد.

«هامیلتون» و «لالس» فعالیت روزمره تعدادی از افراد تلویزیون دار را با افراد فاقد تلویزیون مقایسه کرده‌اند و نشان داده‌اند که در این رابطه، اختلاف قابل ملاحظه‌ای میان این دو گروه وجود ندارد. مقایسه دیگری از همین نوع به وسیله بلسون ولی در لندن با روش‌های پیشرفته تری میان تماشاگران تلویزیون و کسانی که تلویزیون تماشا نمی‌کردند انجام شد و بررسی، تفاوت‌هایی را میان این دو دسته از افراد نشان داد. براساس این بررسی، تلویزیون باعث کاهش علائق شخصی می‌شود و این امر تنها رفتارهای مشهود شخص را در رابطه با این علائق در بر نمی‌گیرد، بلکه این همانی با موضوع، علائق و ارزش‌هایی که افراد برای این موضوع قائلند را هم شامل می‌شود. به علاوه، تلویزیون باعث کاهش اشتغال به کارهای فعال می‌گردد هرچند عموماً این کاهش فعالیت‌های ذوقی و ابتکاری تنها در سال اول خرید تلویزیون دیده می‌شود و بعدها میزان علائق و فعالیت‌های شخص مجدداً بالا می‌رود. در مجموع نمی‌توان گفت افرادی که مدت‌هاست تلویزیون خریده‌اند، بیش از سایرین فعل پذیر شده‌اند.

(کازنو، ۱۳۶۴: ۱۶۲-۱۶۱)

تلویزیون شیء مصرفی شبیه به سایر اشیا نیست و یا اگر دقیق‌تر بگوییم هم شیء مصرفی است، هم چیز دیگری است. تلویزیون می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای فراگرد جامعه پذیری را در عصر تکنولوژی جهت دهد. مک لوهان می‌نویسد: «در معنای رسانه‌های گرم و سرد، کشورهای واپس مانده، سرد و کشورهای پیشرفته، گرم محسوب می‌شوند. ولی در معنای واژگونی فراگردها و

ارزش‌ها در عصر الکتریسیته، عصر مکانیک گذشته، گرم و عصر ما یعنی عصر تلویزیون سرد تلقی می‌شود و این همان چیزی است که در این اواخر، به ویژه درباره ایالت متحده گفته می‌شود: «تلویزیون این جامعه را سرد کرده است از این نظر تلویزیون به صورت عامل اصلی بحران تمدن کنونی درآمده و جامعه را به اعتراض علیه نظم موجود و محکوم ساختن جامعه مصرفی برمی‌انگیزد.» (کازنو، ۱۳۶۴: ۹).

نقش تلویزیون در ارتقای شخصیت زن

از آنجا که وسایل ارتباط جمعی برخلاف انتظار، پدیده‌هایی خستی و صرفاً کاتالیزور نیستند، خود عنصری نو پدید می‌آورند و بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۴۹).

تلویزیون نیز همچون سایر وسایل ارتباط جمعی، تأثیری متقابل بر جامعه دارد و در پیدایش عادات تازه و تغییر رفتار و خلق و خوی انسان‌ها، نقشی مهم ایفا می‌کند. بنابراین، تلویزیون هم متأثر است و هم مؤثر. ابتدا متأثر است از نظام فکری حاکم بر جامعه و به تدریج مؤثر است بر همین نظام. اما در عصر حاضر که ماهواره بسیاری از مرزها را پشت سر گذاشته و در میان بسیاری از خانواده‌ها جای خاصی برای خود باز نموده، تلویزیون را متأثر از کدام نظام فکری باید دانست؟

بنابراین می‌توان اذعان کرد که ماهواره، نظام فکری جدیدی را در ممالک تحت پوشش خود ایجاد خواهد نمود و همین امر خطرات و خساراتی جبران ناپذیر در پی دارد. راه چاره و راه جلوگیری از این خسارات، این است که حکومت‌ها خواست روز افزون جامعه را در جهت استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، تاحدودی تأمین نمایند و از سوی دیگر، بینش و آگاهی‌های لازم را در زمینه خطرات استفاده بی حد و حصر برنامه‌های آن به جامعه بدهند. همچنین تلویزیون

باید تمامی هم و تلاش خود را در جهت هرچه پربارتر کردن و جذابیت آن در نزد عموم جامعه بنماید. جذابیت در نزد عموم به معنای هرچه پربیننده تر کردن برنامه‌ها نیست، بلکه برخی برنامه‌ها (همچون برنامه‌های کودک، گزارش‌ها، جنگ‌ها و...) بینندگان خاص خود را در گروه‌های سنی، شغلی و تحصیلاتی می‌طلبد. منظور از جذابیت در نزد عموم این است که برنامه‌هایی که خاص یک گروه از گروه‌های مذکور پخش می‌شود، پربیننده‌ترین افراد گروه را به خود اختصاص دهد. البته برخی برنامه‌های تلویزیونی به سرعت مشتریانی که عموماً نامتجانس هستند، در تمامی قشرهای جامعه به دست می‌آورند. (... به استثنای قشرهایی که از نظر اقتصادی در شرایط بسیار نامساعدی هستند). (کازنو، ۱۳۷۰: ۷۹)

معرفی پژوهش

از آنجا که صدا و سیما به عنوان اصلی‌ترین رسانه ملی کشور شناخته می‌شود و گستره پوشش این رسانه بین گروه‌های مختلف مخاطبان، به خصوص نوجوانان و جوانان، بسیار وسیع است - به گونه‌ای که رسانه‌های دیگر توان رقابت با آن را ندارند - لذا انتظار می‌رود که این رسانه در نقش یک نهاد فرهنگ ساز در جامعه عمل کند و در شکل دهی به نظام ارزشی و شخصیتی افراد نقش مؤثری ایفا نماید. به هر حال، تلویزیون به عنوان یک نهاد فرهنگی، وظایف عمده‌ای بر عهده دارد که از مهم‌ترین آنها آگاهی دادن به نوجوانان، بها دادن به ارزش‌های مطلوب و تغییر ارزش‌ها و رفتارهای نامطلوب است.

هیچ جامعه‌ای بدون انتشار الگوهای فرهنگی و نهادهای اجتماعی خود نمی‌تواند با موفقیت بر جامعه دیگر مسلط گردد؛ به همین ترتیب هیچ جامعه‌ای بدون درجه‌ای از تسلط نمی‌تواند با موفقیت، تمامی یا بیشتر الگوهای فرهنگی و سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی خود را انتشار دهد.

در این مورد نقشی که رسانه‌های تصویری مثل تلویزیون، اینترنت و... در الگوسازی دارند از همه رسانه‌های ارتباطی مهم‌تر و مؤثرتر است.

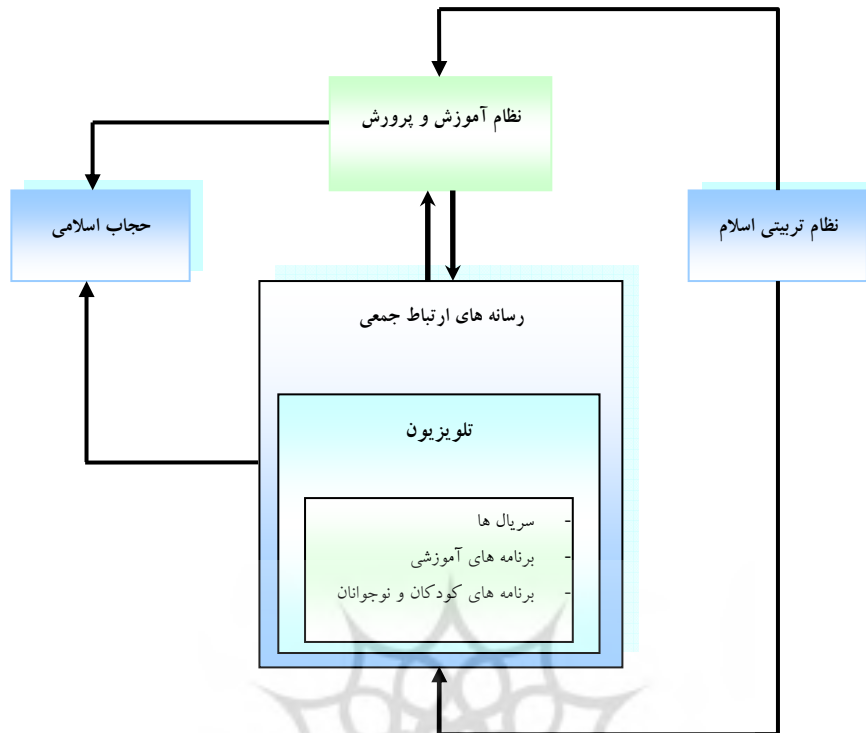
از این رو، نگارنده سعی دارد به این موضوع بپردازد که تلویزیون تا چه اندازه در فرهنگ‌سازی حجاب در میان دختران دانش آموز رسالت خویش را درست ایفا نموده است.

نتایج این تحقیق از آن رو اهمیت دارد که می‌تواند در جهت فرهنگ سازی سالم، برنامه‌های آموزشی، چگونگی اطلاع رسانی و شیوه‌های ایجاد جذابیت و گیرایی در ارائه اطلاعات به کودکان و نوجوانان مخاطب و همچنین ارائه الگوهای مناسب به دختران که تربیت کننده نسل آینده و فرزندان این مرز و بوم می‌باشند، مورد استفاده قرار گیرد.

مدل تحلیلی تحقیق

همان گونه که در مطالب پیشین آورده شده است، متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، حجاب، نظام تربیتی اسلام، نظام آموزش و پرورش و بالاخره رسانه‌های ارتباط جمعی و در رأس آن تلویزیون می‌باشند که چگونگی ارتباط آنها در نمودار شماره (۱) آمده است.

نمودار شماره (۱): مدل تحلیلی تحقیق



به نظر می‌رسد تلویزیون می‌تواند با ارائه برنامه‌های جذاب و متناسب با فرهنگ بومی جامعه، نقش مؤثری در فرهنگ‌سازی پوشش اسلامی (حجاب) در بین دانش‌آموزان داشته باشد. در این تحقیق بر آن هستیم به درستی یا نادرستی فرضیه‌های زیر پردازیم:

فرضیه اصلی

بین نقش تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی

- ۱) بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲) بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

اهداف تحقیق

امروزه با وجود قوانین قضایی، تأکید مسئولین و همچنین اجماع عمومی بر اینکه این رفتار یک آسیب اجتماعی و ناهنجاری تلقی می‌شود و ناقض امنیت اجتماعی است، باز شاهد بروز آن و گسترش بدحجابی در سطح جامعه هستیم. هدف این تحقیق، مشخص کردن نقش تلویزیون در نهادینه سازی و ترویج پوشش اسلامی در بین دختران دانش‌آموز و نیز ارائه پیشنهادها و راهکارهای مناسب برای برنامه‌های تلویزیونی متناسب با سنین نوجوانان و ترویج فرهنگ عفاف در جامعه می‌باشد.

فرضیه تحقیق

۳) بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

متغیرهای تحقیق

در این تحقیق، فرهنگ‌سازی حجاب که تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر قوانین و مقررات، عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژی می‌باشد در اصطلاح «متغیر وابسته» نام دارد و تلویزیون که یکی از عوامل تأثیرگذار بر نوع پوشش و حجاب می‌باشد «متغیر مستقل» نامیده می‌شود.

قلمرو مکانی و زمانی تحقیق

این پژوهش در دبیرستان‌های دخترانه منطقه ۳ آموزش و پرورش شهر تهران در محدوده زمانی زمستان ۱۳۸۵ انجام پذیرفته است.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری در این پژوهش کلیه دختران مقاطع اول، دوم و سوم تحصیلی دبیرستان‌های منطقه ۳ آموزش و پرورش در شهر تهران می‌باشند که محقق اقدام به توزیع ۳۵۰ پرسشنامه در میان آنان نمود و در نهایت ۲۹۱ عدد پرسشنامه تکمیل و به محقق برگردانده شد.

روش تحقیق

تحقیق از نظر هدف، کاربردی می‌باشد و محقق سعی دارد ضمن شناسایی عوامل تأثیرگذار بر حجاب به اتخاذ راهکارهایی برای گسترش و فرهنگ‌سازی آن بپردازد. قطعاً در سایه رسیدن به این هدف و در راستای بهبود روش‌ها و الگوهای مورد استفاده، ما می‌توانیم جهت ایجاد مشروعیت سیاسی و همگرایی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، پتانسیل‌های رقابتی را برای گسترش

نفوذ و صدور اهداف نظام مقدس جمهوری اسلامی، بارور ساخته و در آینده برای حفظ بقاء، مبارزه جدی و مستمری را با رقبای پیشرفته داشته باشیم. از نظر روش نیز تحقیق حاضر توصیفی (پیمایشی) می‌باشد، لذا پس از گردآوری اطلاعات از طریق نرم افزار SPSS، به توصیف و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این نوشتار با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسب که با نوع متغیر (کیفی) و مقیاس اندازه‌گیری (رتبه‌ای) داده‌ها سازگاری دارد، اطلاعات جمع‌آوری، دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل گردید. محقق با استفاده از آمار توصیفی، ابتدا اطلاعات جمع‌آوری شده را با تهیه جدول توزیع، خلاصه نمود و سپس آن را به کمک نمودار نشان داد. با استفاده از آمار استنباطی و با انجام آزمون اسکوتر (خی دو) نیز استقلال متغیرها را مورد ارزیابی قرار داد. توضیح اینکه در بخش تحلیل آماری داده‌ها، در تمام موارد اگر تعداد فراوانی کمتر از ۵ باشد، با فراوانی متجانس با خودش جمع شده و ردیف مربوط به آن فراوانی، از جدول حذف می‌گردد.

آمار توصیفی

در این بخش، نخست اطلاعاتی در خصوص دموگرافی دانش آموزان مقطع دبیرستان دخترانه مورد مطالعه، با توجه به داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها ارائه گردید که علاقمندان جهت کسب اطلاعات می‌توانند به پایان نامه نویسنده مراجعه نمایند. در ادامه نیز اطلاعاتی درخصوص پرسش‌های مطروحه در پژوهش ارائه می‌گردد:

جدول شماره (۱): ارائه پوشش مناسب در برنامه‌های تلویزیونی

سؤال ۱	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۲	۷/۰	۷/۰
خیلی کم	۶۴	۲۲/۰	۲۲/۷
کم	۲۹	۱۰/۰	۳۲/۶
متوسط	۹۳	۳۲/۰	۶۴/۶
زیاد	۶۰	۲۰/۶	۸۵/۲
خیلی زیاد	۴۳	۱۴/۸	۱۰۰/۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۱۸ درصد جامعه مورد بررسی برنامه‌های تلویزیونی را در معرفی پوشش‌های سنتی و محلی مناسب و موفق ارزیابی نموده و کمتر از ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه ننموده‌اند.

۴۹ درصد جامعه مورد بررسی پخش برنامه‌های آموزشی در رابطه با فلسفه حجاب را کم ارزیابی نموده و ۲۱ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه نمره متوسط داده‌اند. ۲۸ درصد جامعه مورد بررسی نیز پخش برنامه‌های آموزشی در رابطه با فلسفه حجاب را زیاد ارزیابی کرده و ۲ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه ننموده‌اند.

۳۲ درصد جامعه مورد بررسی، برنامه‌های تلویزیونی را در ارائه پوشش مناسب، ضعیف ارزیابی نموده و ۳۱ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه، نمره‌ای در حد متوسط می‌دهند، ۳۶ درصد جامعه مورد بررسی نیز عملکرد تلویزیون را مناسب و موفق ارزیابی کرده و یک درصد جامعه مورد بررسی، اظهار نظری در این زمینه ننموده‌اند.

جدول شماره (۳): پخش برنامه‌های آموزشی در رابطه با فلسفه حجاب

سؤال ۳	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۷	۲/۴	۲/۴
خیلی کم	۹۰	۳۰/۹	۳۳/۳
کم	۵۰	۱۷/۲	۵۰/۵
متوسط	۶۲	۲۱/۳	۷۱/۸
زیاد	۴۸	۱۶/۵	۸۸/۳
خیلی زیاد	۳۴	۱۱/۷	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۶۳ درصد جامعه مورد بررسی، برنامه‌های تلویزیونی را در معرفی پوشش‌های سنتی و محلی ضعیف ارزیابی نموده و ۱۷ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند. همچنین

جدول شماره (۲): نقش تلویزیون در معرفی پوشش‌های

سنتی و محلی

سؤال ۲	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱/۰	۳	۳
خیلی کم	۱۰۸/۰	۳۷/۱	۳۷/۵
کم	۸۰/۰	۲۷/۵	۶۴/۹
متوسط	۴۹	۱۶/۸	۸۱/۸
زیاد	۳۰	۱۰/۳	۹۲/۱
خیلی زیاد	۲۳	۷/۹	۱۰۰/۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۴۳ درصد جامعه مورد بررسی، پخش نظرات کارشناسان مختلف در خصوص حجاب را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی نموده؛ ۲۴ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند و ۳۲ درصد جامعه مورد بررسی نیز پخش نظرات کارشناسان مختلف درباره حجاب را در فرهنگ‌سازی آن زیاد ارزیابی نمودند؛ ۱ درصد جامعه مورد بررسی نیز اظهار نظری در این زمینه ننموده‌اند.

جدول شماره (۴): پخش نظرات کارشناسان مختلف درباره

حجاب

سؤال ۴	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۲	۷	۷
خیلی کم	۷۰	۲۴/۱	۲۴/۷
کم	۵۷	۱۹/۶	۴۴/۳
متوسط	۷۰	۲۴/۱	۶۸/۴
زیاد	۵۵	۱۸/۹	۸۷/۳
خیلی زیاد	۳۷	۱۲/۷	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۳۳ درصد جامعه مورد بررسی، نوع پوشش مجریان و بازیگران را در فرهنگ سازی حجاب، کم ارزیابی نموده و ۲۵ درصد به نوع پوشش مجریان و بازیگران در نهادینه کردن حجاب، نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند. ۴۱ درصد جامعه مورد بررسی نیز نوع پوشش مجریان و بازیگران را در فرهنگ سازی حجاب زیاد ارزیابی نموده و کمتر از ۱ درصد از جامعه مورد بررسی، اظهارنظری در این زمینه ننموده‌اند.

جدول شماره (۶): نوع پوشش مجریان و بازیگران

سؤال ۶	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱	۳	۳
خیلی کم	۶۲	۲۱/۳	۲۱/۶
کم	۳۷	۱۲/۷	۳۴/۴
متوسط	۷۰	۲۴/۱	۵۸/۴
زیاد	۶۳	۲۱/۶	۸۰/۱
خیلی زیاد	۵۸	۱۹/۹	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۳۴ درصد جامعه مورد بررسی، ارائه برنامه‌هایی در خصوص حجاب را از دیدگاه قرآن کریم در فرهنگ سازی حجاب کم ارزیابی نمودند؛ ۳۰ درصد به تلویزیون در این زمینه نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند؛ ۳۵ درصد جامعه مورد بررسی نیز ارائه برنامه‌هایی در رابطه با حجاب از دیدگاه قرآن کریم را در فرهنگ سازی حجاب زیاد ارزیابی نموده و ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی، اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

۳۵ درصد جامعه مورد بررسی، نوع حجاب مجریان برنامه‌های کودکان را در فرهنگ سازی حجاب کم ارزیابی نموده و ۲۸ درصد به نوع حجاب مجریان برنامه‌های کودکان در فرهنگ سازی حجاب، نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند. ۳۵ درصد جامعه مورد بررسی نیز نوع حجاب مجریان برنامه‌های کودکان را در فرهنگ سازی حجاب زیاد ارزیابی کرده و کمتر از ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی، اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

جدول شماره (۵): ارائه برنامه‌هایی در رابطه با حجاب از

دیدگاه قرآن کریم

سؤال ۵	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۲	۷	۷
خیلی کم	۵۳	۱۸/۲	۱۸/۹
کم	۴۲	۱۴/۴	۳۳/۳
متوسط	۸۴	۲۸/۹	۶۲/۲
زیاد	۶۰	۲۰/۶	۸۲/۸
خیلی زیاد	۳۷	۱۲/۷	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

جدول شماره (۷): نوع حجاب مجریان برنامه‌های کودکان

سؤال ۷	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱	۳	۳
خیلی کم	۶۴	۲۲	۲۲/۳
کم	۴۵	۱۵/۵	۳۷/۸
متوسط	۸۱	۲۷/۸	۶۵/۶
زیاد	۶۰	۲۰/۶	۸۶/۳
خیلی زیاد	۴۰	۱۳/۷	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۳۴ درصد از جامعه مورد بررسی تأکید بر رابطه بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی نموده و ۲۶ درصد به تأکید بر رابطه بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی در فرهنگ‌سازی حجاب نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند؛ ۳۸ درصد جامعه مورد بررسی نیز تأکید بر رابطه بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی در فرهنگ‌سازی حجاب را زیاد ارزیابی کرده و ۲ درصد جامعه مورد رسیدگی، اظهار نظری در این زمینه ننموده‌اند.

جدول شماره (۹): تأکید بر رابطه بین نوع پوشش و

شخصیت اجتماعی

سؤال ۹	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۵	۱/۷	۱/۷
خیلی کم	۵۵	۱۸/۹	۲۰/۶
کم	۴۳	۱۴/۸	۳۵/۴
متوسط	۷۶	۲۶/۱	۶۱/۵
زیاد	۷۷	۲۶/۵	۸۸
خیلی زیاد	۳۵	۱۲	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۴۷ درصد جامعه مورد بررسی نوع حجاب قهرمانان داستانی برنامه‌های کودک را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی کرده و ۴۲ درصد به نوع حجاب قهرمانان داستانی برنامه‌های کودک در فرهنگ‌سازی حجاب، نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند. ۲۶ درصد جامعه مورد بررسی نیز نوع حجاب قهرمانان داستانی برنامه‌های کودک را در فرهنگ‌سازی حجاب زیاد ارزیابی نموده و ۳ درصد جامعه مورد رسیدگی، اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

جدول شماره (۸): نوع حجاب قهرمانان داستانی

برنامه‌های کودک

سؤال ۸	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱۰	۳/۴	۳/۴
خیلی کم	۸۰	۲۷/۵	۳۰/۹
کم	۵۶	۱۹/۲	۵۰/۲
متوسط	۶۹	۲۳/۷	۷۳/۹
زیاد	۴۵	۱۵/۵	۸۹/۳
خیلی زیاد	۳۱	۱۰/۷	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۳۶ درصد جامعه مورد بررسی تهیه فیلم و سریال‌های تلویزیونی بر مبنای فرهنگ ایرانی را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی نموده؛ ۳۱ درصد به تهیه فیلم و سریال‌های تلویزیونی بر مبنای فرهنگ ایرانی نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند و ۳۷ درصد جامعه مورد بررسی نیز تهیه فیلم و سریال‌های تلویزیونی را بر مبنای فرهنگ ایرانی، در فرهنگ‌سازی حجاب زیاد ارزیابی نموده و کمتر از ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی، اظهار نظری در این زمینه ننموده‌اند.

جدول شماره (۱۰): تهیه فیلم و سریال‌های تلویزیونی بر مبنای فرهنگ ایرانی

سؤال ۱۰	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱	۳	۳
خیلی کم	۵۳	۱۸/۲	۱۸/۶
کم	۵۳	۱۸/۲	۳۶/۸
متوسط	۸۶	۲۹/۶	۶۶/۳
زیاد	۵۰	۱۷/۲	۸۳/۵
خیلی زیاد	۴۸	۱۶/۵	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

جدول شماره (۱۲): پخش برنامه‌های مقایسه‌ای فرهنگ غربی و اسلامی

سؤال ۱۲	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۴	۱/۴	۱/۴
خیلی کم	۸۴	۲۸/۹	۳۰/۲
کم	۴۳	۱۴/۸	۴۵
متوسط	۶۵	۲۲/۳	۶۷/۴
زیاد	۴۶	۱۵/۸	۸۳/۲
خیلی زیاد	۴۹	۱۶/۸	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۳۲ درصد جامعه مورد بررسی، پخش برنامه‌هایی در رابطه با مد و مدگرایی نوجوانان را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی نموده؛ ۱۷ درصد به پخش برنامه‌هایی در این خصوص نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند؛ ۵۰ درصد جامعه مورد بررسی نیز پخش برنامه‌هایی در رابطه با مد و مدگرایی نوجوانان را در فرهنگ‌سازی حجاب زیاد ارزیابی کرده و ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه ننموده‌اند.

۴۴ درصد جامعه مورد بررسی پخش برنامه‌های مقایسه‌ای فرهنگ غربی و اسلامی را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی نموده و ۲۲ درصد به پخش برنامه‌هایی در این خصوص نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند. ۳۳ درصد جامعه مورد بررسی نیز پخش برنامه‌های مقایسه‌ای فرهنگ غربی و اسلامی را در فرهنگ‌سازی حجاب زیاد ارزیابی نموده و ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

جدول شماره (۱۱): پخش برنامه‌هایی در رابطه با مد و مدگرایی نوجوانان

سؤال ۱۱	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۲	۷	۷
خیلی کم	۴۴	۱۵/۱	۱۵/۸
کم	۴۹	۱۶/۸	۳۲/۶
متوسط	۴۹	۱۶/۸	۴۹/۵
زیاد	۷۱	۲۴/۴	۷۳/۹
خیلی زیاد	۷۶	۲۶/۱	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

جدول شماره (۱۳): به نظر شما تلویزیون تا چه حد در ترویج حجاب موفق بوده است؟

سؤال ۱۳	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱۰	۳/۴	۳/۴
خیلی کم	۱۲۵	۴۳	۴۶/۴
کم	۷۹	۲۷/۱	۷۳/۵
متوسط	۴۴	۱۵/۱	۸۸/۷
زیاد	۲۱	۷/۲	۹۵/۹
خیلی زیاد	۱۲	۴/۱	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	نمره میانگین ۲۲

با توجه به جدول توزیع فراوانی فوق ۴۴ درصد جامعه نمونه از ۱۰۰ نمره به ترویج حجاب موفق توسط تلویزیون نمره ۲۰، ۲۷ درصد جامعه نمونه نمره ۴۰، ۱۵ درصد جامعه نمونه نمره ۶۰، ۷ درصد جامعه نمونه نمره ۸۰، ۴ درصد جامعه نمونه نمره ۱۰۰ و مابقی نیز پاسخی به این سؤال نداده‌اند. به‌طور متوسط نظر جامعه نمونه (از ۱۰۰ نمره) به این سؤال نمره ۲۲ می‌باشد که حکایت از موفقیت ضعیف تلویزیون در ترویج حجاب دارد.

جدول شماره (۱۴): به نظر شما در راستای رسیدن به هدف، تلویزیون با چه شیوه‌ای بیشتر موفق می‌شود؟

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فیراوا	پاسخ به سؤال ۱۴
۱۹	۱	۳	۱- ارتباط بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی
۱/۷	۰/۷	۲	۲- پخش برنامه در رابطه با مد
۳/۱	۱/۴	۴	۳- استفاده از دیدگاه قرآن
۱۱	۷/۹	۲۳	۴- پخش برنامه در رابطه با حجاب
۱۷/۵	۶/۵	۱۹	۵- موفق نمی‌شود
۲۳/۴	۵/۸	۱۷	۶- فرهنگ سازی
۲۳/۷	۰/۳	۱	۷- تولید برنامه‌های اجتماعی و بررسی دیدگاه منطقی نسبت به این مسئله
۲۴/۱	۰/۳	۱	۸- مردم علاقه‌ای به حجاب ندارند
۲۶/۸	۲/۷	۸	۹- رعایت حجاب یک اعتقاد قلبی است
۲۷/۱	۰/۳	۱	۱۰- تبلیغ و سختگیری بیشتر
۳۰/۹	۳/۸	۱۱	۱۱- تبلیغات
۳۴/۷	۳/۸	۱۱	۱۲- نمی‌دانم
۳۷/۱	۲/۴	۷	۱۳- با توجه به نظر جوانان
۳۹/۹	۲/۷	۸	۱۴- آموزش در برنامه‌های جذاب
۴۳	۳/۱	۹	۱۵- آراستگی بازیگران تلویزیونی
۴۳/۳	۰/۳	۱	۱۶- استفاده از آخوندهای جوان پسند
۴۹/۸	۶/۵	۱۹	۱۷- آزاد گذاشتن مردم
۵۰/۲	۰/۳	۱	۱۸- جوانان علاقه‌ای به برنامه‌های تلویزیونی ایران ندارند
۵۰/۹	۰/۷	۲	۱۹- تبلیغ کمتر
۵۱/۹	۱	۳	۲۰- هیچ شیوه‌ای نیاز نیست
۵۲/۲	۰/۳	۱	۲۱- نیاز به رعایت حجاب نیست
۵۳/۶	۱/۴	۴	۲۲- احیای فرهنگ و سنت‌های ایرانی - اسلامی
۵۶	۲/۴	۷	۲۳- تبلیغات غیر مستقیم
۵۶/۷	۰/۷	۲	۲۴- برنامه‌های تلویزیونی آموزش نادرست از حجاب دارند
۸۹/۳۵	۰/۶۹	۳	۲۵- رعایت اعتدال
۵۷/۷	۱	۳	۲۶- اصرار و پافشاری زیاد موجب کم شدن اهمیت مسئله شود
۵۹/۵	۱/۷	۵	۲۷- تلویزیون جدا از جامعه می‌باشد
۶۲/۲	۲/۷	۸	۲۸- جریمه نقدی
۶۲/۵	۰/۳	۱	۲۹- به کار گرفتن متخصصان علوم اجتماعی
۶۶	۳/۴	۱۰	۳۰- نیازی به رعایت حجاب نیست
۱۰۰	۳۲/۶	۹۵	بدون پاسخ
*	۱۰۰	۲۹۱	جمع

با توجه به توزیع جدول فراوانی و نمودار جامعه آماری، پاسخ‌دهندگان نظرات مختلفی در زمینه شیوه‌های تحقق اهداف صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در موفقیت فرهنگ‌سازی حجاب در مدارس بیان نموده‌اند. به طور کلی، ۳۲ درصد از جامعه آماری به این سؤال پاسخی نداده‌اند؛ تقریباً ۸ درصد از جامعه نمونه پخش برنامه در رابطه با حجاب را پیشنهاد نموده‌اند؛ ۸ درصد از جامعه نمونه، فرهنگ سازی رعایت حجاب را کلید حل این مهم دانسته‌اند؛ ۶ درصد نیز بر این باور بوده که تبلیغات تلویزیونی نقشی در این زمینه ایفا نمی‌کند و صدا و سیما در زمینه فرهنگ‌سازی حجاب موفقیتی کسب نخواهد نمود؛ تقریباً ۴ درصد جامعه آماری به این سؤال جواب نمی‌داند و ۴ درصد جامعه آماری بر این باورند که تبلیغات در زمینه حجاب باید به صورت غیر مستقیم و از طریق فیلم و سریال‌هایی که قهرمانان آن هماهنگ با فرهنگ و آداب ایرانی و اسلامی می‌باشند، انجام پذیرد؛ تقریباً ۳ درصد جامعه مورد بررسی، اعتقادی به رعایت حجاب نداشته و اصرار و تبلیغات وسیع را سبب کاهش اثربخشی آن قلمداد نموده‌اند؛ ۱/۷ درصد جامعه آماری نیز معتقد بودند که تلویزیون تافته‌ی جدا بافته از مردم می‌باشد و تقریباً ۳ درصد جامعه نمونه، رعایت حجاب را یک امر درونی دانسته و خواهان رعایت آزادانه و اختیاری آن در جامعه می‌باشند. سایر گزینه‌ها نیز از درصد کمی برخوردار بوده که در جدول فوق نظرات جامعه منعکس گردیده است.

آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، محقق همواره با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه از یک گروه بزرگتر موسوم به جامعه آماری یا

جمعیت اصلی سر و کار دارد. پژوهشگر به وسیله داده‌ها و اطلاعات حاصله از نمونه، به برآورد و پیشگویی ویژگی‌های جمعیت مورد مطالعه می‌پردازد.

آزمون فرضیه تحقیق

بین نقش تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی این دیدگاه، ناچار به طرح فرضیه‌های فرعی زیر می‌باشیم:

(۱) بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

(۲) بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

(۳) بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی اول: بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۱۵) کای-اسکوئر، از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

جدول شماره (۱۵)

نتیجه کای - اسکوتر bbb1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه
۸۴/۷۵۹	مقدار کای - اسکوتر (Chi-square)	*	*	*	بدون پاسخ
		-۲۹	۵۸	۲۹	خیلی کم
۴	آزادی (d)	-۳	۵۸	۵۵	کم
		۳۹	۵۸	۹۷	متوسط
.	میزان احتمال خطا (Asyp.sing)	۳۲	۵۸	۹۰	زیاد
		-۳۹	۵۸	۱۹	خیلی زیاد
		*	*	۲۹۱	جمع

H0: بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

باتوجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۱۶) کای - اسکوتر، از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، میان برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دوگروه (ضعیف و قوی) یعنی کای - اسکوتر را اجرا می‌کنیم.

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض **H0** رد می‌شود. لذا می‌توان گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان، از دیدگاه جمعیت نمونه، سریال‌های تلویزیونی بر فرهنگ‌سازی حجاب مؤثر است. با توجه به فراوانی مورد مشاهده از دیدگاه جامعه مورد بررسی، ارتباط زیادی بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۱۶)

نتیجه کای - اسکوتر bbb1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه
۱۰۱/۲۵۱	مقدار کای - اسکوتر (Chi-square)	*	*	*	بدون پاسخ
		-۱۵/۲	۵۸/۲	۴۳	خیلی کم
۴	آزادی (d)	۲۰/۸	۵۸/۲	۷۹	کم
		۵۰/۸	۵۸/۲	۱۰۹	متوسط
.	میزان احتمال خطا (Asyp.sing)	-۵/۲	۵۸/۲	۵۳	زیاد
		-۵۱/۲	۵۸/۲	۷	خیلی زیاد
		*	*	۲۹۱	جمع

جدول شماره (۱۷)

نتیجه کای - اسکوتر bbb1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه
۸۹/۲۲۳	مقدار کای - اسکوتر (Chi-square)	*	*	*	بدون پاسخ
		-۳۰/۲	۵۸/۲	۲۸	خیلی کم
۴	آزادی (d)	۲۳/۸	۵۸/۲	۸۲	کم
		۴۰/۸	۵۸/۲	۹۹	متوسط
۰	میزان احتمال خطا (Asyp.sing)	۹/۸	۵۸/۲	۶۸	زیاد
		-۴۴/۲	۵۸/۲	۱۴	خیلی زیاد
		*	*	۲۹۱	جمع

گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان، از دیدگاه جمعیت نمونه، برنامه‌های آموزشی تلویزیون — چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض H_0 رد شده و لذا می‌توان نهادینه سازی حجاب مؤثر است. باتوجه به فراوانی مورد مشاهده از دیدگاه جامعه مورد بررسی، ارتباط نسبتاً ضعیفی بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین نقش تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین نقش تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۱۸) کای-اسکوتر، از دیدگاه جامعه مورد مطالعه بین نقش تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دوگروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوتر را اجرا می‌کنیم.

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض H_0 رد شده و لذا می‌توان نهادینه سازی حجاب مؤثر است. باتوجه به فراوانی مورد مشاهده از دیدگاه جامعه مورد بررسی، ارتباط نسبتاً ضعیفی بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۱۷) کای - اسکوتر، از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دوگروه (ضعیف و قوی) یعنی کای - اسکوتر را اجرا می‌کنیم.

جدول شماره (۱۸)

نتیجه کای - اسکوئر bbb1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه
۸۷/۴۰۲	مقدار کای - اسکوئر (Chi-square)	*	*	*	بدون پاسخ
		-۲۹/۲	۵۸/۲	۲۹	خیلی کم
۴	آزادی (d)	۲۲/۸	۵۸/۲	۸۱	کم
		۴۰/۸	۵۸/۲	۹۹	متوسط
۰	میزان احتمال خطا (Asyp.sing)	۹/۸	۵۸/۲	۶۸	زیاد
		-۴۴/۲	۵۸/۲	۱۴	خیلی زیاد
		*	*	۲۹۱	جمع

عقیدتی افراد داشته باشد. یکی دیگر از تأثیرات آن، روشن شدن ارزش‌ها و تغییر رفتارها می‌باشد. وظیفه تلویزیون به عنوان یک رسانه گروهی، تأثیر بر نگرش‌ها، رفتارها و صراحت یافتن ارزش‌ها می‌باشد و لازمه صراحت یافتن ارزش‌ها، مورد ارزیابی و انتخاب قرار گرفتن آنهاست؛ یعنی ارزش‌های ضعیف‌تر کنار گذاشته و عناصر دیگر مهم شمرده شوند. بنابراین، صراحت یافتن ارزش‌ها موجب تفسیر تازه‌ای از ارزش‌ها و نهایتاً تغییر ارزش‌ها می‌گردد. کارکرد دیگر، نفوذ و تأثیر گروهی و ایجاد عادت‌های تدریجی در انسان است. ژان کازینو معتقد است که در بسیاری از موارد، موضع‌گیری‌های به ظاهر کم‌اهمیتی مانند انتخاب مد و انتخاب نوع کالای مصرفی، رفتار ما را تغییر می‌دهد و در نتیجه بر اعتقادات ما اثر می‌گذارد.

بنابراین، نمی‌توان نقش رسانه‌های گروهی از جمله تلویزیون را نادیده گرفت. جریان پیام رسانه‌های گروهی از طریق تأثیر بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای ما باعث ایجاد اعتقادات، نگرش‌ها و رفتارهای تازه در ما می‌شود و نقش مهمی در شکل‌گیری عقاید عمومی و پیشرفت فرهنگ بشری ایفا می‌نماید. در کشور ما که دین رسمی آن اسلام است و حجاب به عنوان یکی از ویژگی‌های بارز آن تلقی می‌شود نقش تلویزیون به عنوان رسانه‌ای ملی و تأثیرگذار بر فرهنگ دینی و

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض H_0 رد شده و لذا می‌توان گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان، از دیدگاه جمعیت نمونه، تلویزیون بر فرهنگ‌سازی حجاب مؤثر است. در فراوانی مورد مشاهده از دیدگاه جامعه مورد بررسی، ارتباط نسبتاً ضعیفی بین نقش تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب وجود دارد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

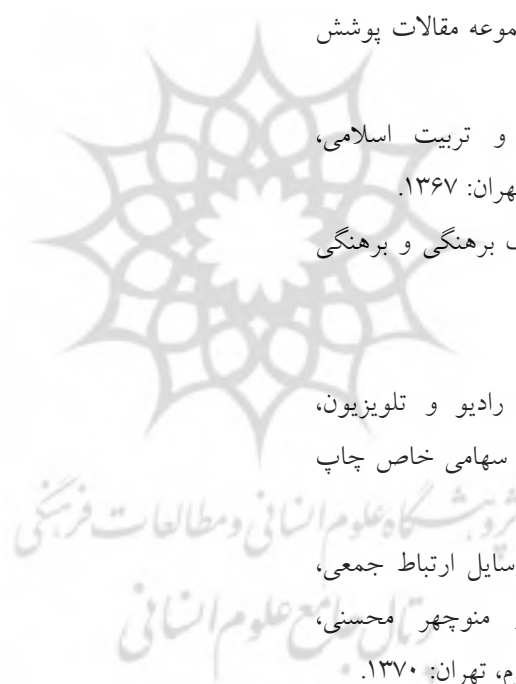
آنچه مسلم است و از کتاب‌های موجود نیز پیداست، حجاب در قبل از اسلام و در بین ملت‌های یهود، ایران باستان و هند نیز وجود داشته است. حجاب و پوشش برای بانوان، به ویژه حجاب برتر و توجه به حریم عفاف و حراست آن در زن، از اصیل‌ترین سنگر زنان و از مهم‌ترین و سودمندترین قوانین الزامی آفرینش برای آنها در جامعه است به عبارت روشن‌تر، حجاب و پوشش، سنگر سعادت، پیروزی و رستگاری زنان و جامعه است، که اگر این سنگر آسیب ببیند یا فرو ریزد عوامل سعادت پاکزستی و شرافت آنها فرو می‌ریزد لذا رعایت حجاب در سلامت و پاکی اجتماع مؤثر است.

یکی از اثرات مهم رسانه‌های گروهی، تأثیر بر جامعه‌پذیری و دگرگونی در نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای افراد است و می‌تواند نقش مهمی را در نظام

اسلامی - به خصوص حجاب به عنوان یک از مصادیق آن - نقشی مضاعف است.

فهرست منابع و مآخذ

- ۱) آذری، غلامرضا، «تلویزیون در کادر الگوی مالتسکه»، فصلنامه علمی و پژوهشی، پژوهش و سنجش، سال ششم، شماره ۲۰ و ۱۹، پاییز و زمستان ۱۳۷۸.
- ۲) بیویوکوف، ن، س، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ترجمه محمد حافظی، تهران: ۱۳۷۲.
- ۳) دادگران، سید محمد، مبانی ارتباط جمعی، انتشارات فیروزه، تهران: ۱۳۷۷.
- ۴) سازمان تبلیغات اسلامی، مجموعه مقالات پوشش زن و عفاف.
- ۵) شریعتمداری، علی، تعلیم و تربیت اسلامی، چاپخانه سپهر، جلد چهارم، تهران: ۱۳۶۷.
- ۶) حداد عادل، غلامعلی، فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی.
- ۷) قرآن مجید.
- ۸) کازنو، ژان، جامعه شناسی رادیو و تلویزیون، ترجمه جمشید ارجمند، نشر سهامی خاص چاپ اول، تهران: ۱۳۵۲
- ۹) کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، انتشارات اطلاعات، چاپ سوم، تهران: ۱۳۷۰.
- ۱۰) کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، علی اسدی، انتشارات امیرکبیر، تهران: ۱۳۶۴
- ۱۱) مطهری، مرتضی، مسئله حجاب.
- ۱۲) ندیمی، محمدتقی، بروج، محمدحسین، آموزش و پرورش، ابتدایی، راهنمایی و متوسطه تحصیلی، انتشارات مهرداد، تهران: ۱۳۷۱.



ژوئیه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مجله مدیریت فرهنگی / پیش شماره دوم