

◇ فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ

سال هشتم، شماره ۳۲، تابستان ۱۳۹۶

صفحات: ۳۷-۴۶

تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۱۰/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱/۲۶

## نقش رسانه‌های جمعی در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان

مهرداد متانی<sup>۰</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان بود. جامعه آماری پژوهش شامل، اعضاء هیأت علمی، دانشجویان و کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر است، تعداد آزمودنی‌ها ۶۸۱ نفر از جامعه مذکور بود (۳۷۰ نفر دانشجو، ۱۷۵ نفر هیأت علمی و ۱۳۶ نفر کارمند)، که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. طرح پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق‌ساخته است. روایی ابزار سنجش از نوع صوری محتوایی انجام شد، پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش‌های سازنده، ترویج مدل‌ها و الگوهای مناسب پوشش، ارزش نهادن به مسئله حجاب، همگن‌سازی و جریان‌سازی افکار عمومی، جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری، در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند.

کلید واژگان: رسانه‌های جمعی، فرهنگ، حجاب، عفاف، زنان.

---

\* \* استادیار گروه مدیریت، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران. (نویسنده مسئول، ایمیل: mehrdadmatani@yahoo.com)

## مقدمه

حجاب از ارزنده‌ترین نمودهای فرهنگی، اجتماعی در تمدن ایران-اسلامی است، در پرتو رعایت حجاب و ملزم بودن به عفاف است که شخصیت انسانی زن حفظ شده و زمینه رشد و تکامل زن و مرد در عرصه‌های مختلف فراهم می‌شود. در پرتو حجاب است که پیوندها و علائق خانوادگی استحکام و تداوم یافته، امنیت و آرامش روانی به وجود می‌آید و حضور سالم و کارآمد زنان که تشکیل دهنده بخش عظیمی از نیروهای فعال جامعه هستند، در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ضمانت می‌شود (پیشوایی و رضایی، ۱۳۸۶: ۹). مفهوم حجاب هم به معنای پوشیدن است و هم به معنی پرده حاجب (مطهری، ۱۳۸۶: ۶۳). عفت حالتی نفسانی است، به معنی رام بودن قوه شهوانی تحت حکومت عقل و ایمان، و تحت تاثیر قوه شهوانی نبودن (مطهری، ۱۳۸۶: ۱۱۶). عفت دارای مفهوم عام و خاص است؛ مفهوم عام، خویشتن داری در برابر هر گونه تمایل افراطی و نفسانی است و مفهوم خاص آن خویشتن داری در برابر تمایلات بی‌بندوباری جنسی است (مکارم شیرازی، ۱۳۸۷: ۲۸۳). حجاب به معنی پوشش اسلامی بانوان، دارای دو بعد ایجابی و سلبی است. بعد ایجابی آن، وجوب پوشش بدن و بعد سلبی آن، حرام بودن خودنمایی به نامحرم است. این دو بعد باید در کنار یکدیگر باشد تا حجاب اسلامی محقق شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۲۰)

حجاب از یک طرف بین افراد جامعه پیوند ایجاد می‌کند و نمادی از فرهنگ، مناسک و آیین‌ها تلقی می‌شود (روبی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۵۴)، امروزه حجاب به عنوان الزام اجتماعی و بخش جدایی‌ناپذیر هویت و فرهنگ اسلامی، نه تنها بر عصمت و پاکی دلالت دارد بلکه به عنوان سپر حمایتی از زن و مرد و در نهایت کل جامعه در برابر تباهی و فساد محافظت می‌کند (درایه<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۴۵). حجاب و پوشش اسلامی برای مردان و زنان، تنها از کارکرد فردی برخوردار نیست، بلکه از کارکرد اجتماعی نیز برخوردار است، غراییز، التهاب‌های جسمانی و معاشرت‌های بی‌بند و بار را کنترل نموده، بر تحکیم نظام خانواده می‌افزاید. همچنین از انحلال کانون مستحکم و پایدار زناشویی جلوگیری نموده و امنیت اجتماعی را فراهم می‌سازد (سلطانی رنانی، ۱۳۸۳: ۶۴).

حجاب به مثابه رسانه‌ای ارتباطی و به عنوان کنش اجتماعی، از یک سو تحت تاثیر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است و از سوی دیگر، از کنشگران اجتماعی اعم از زن و مرد می‌باشد. خالد، محمدی و نقی پور (۱۳۹۳)، در پژوهش خود به این نتایج دست یافته‌اند که مصرف ماهواره و اینترنت در سبک کنش ارزشی موثرند و با افزایش ساعات مصرف با هدف تفریح و سرگرمی، کنش دینی نسبت به حجاب کاهش و کنش ارزشی سکولار نسبت به آن افزایش می‌یابد. در طی سال‌های اخیر بر اثر آسیب‌پذیری درونی جامعه و تهدیدهای بیرونی، انتقال فرهنگی حجاب با اختلال مواجه گردید و عدم رعایت حجاب اسلامی، موجب جریحه‌دار ساختن وجدان جمعی و تبدیل آن به عنوان مسئله‌ای اجتماعی شد (محبوبی منش، ۱۳۸۶: ۹۴). خراسانی (۱۳۸۶) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که رسانه‌ها به ویژه ماهواره نقش مهمی در مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی مردم دارند.

غراییزی و فطری بودن پوشش، موجب شده است که این موضوع به اصل مهمی در همه ادیان الهی و حتی ادیان غیر آسمانی تبدیل شود (زروندی، ۱۳۸۶)، گرایش به حجاب عبارت است از نوع نگرش و تمایل فرد نسبت به حجاب و میزان پایبندی و ترغیب دیگران به رعایت آن و به یک عبارت یعنی تعهد عملی در بعد دانش، بینش و رفتار نسبت به حجاب (شارع پور، تقوی و محمدی، ۱۳۹۱: ۲۴)، خوشخویی، یوسف زاده و آذرگون (۱۳۹۲)، در

۱. Roobi

۲. Deraye

پژوهش خود به این نتایج دست یافته اند که میزان گرایش به حجاب دانشجویان را می توان از روی میزان استفاده از رسانه ها پیش بینی کرد، مولایی و یوسف زاده (۱۳۹۳)، نیز در پژوهش خود به این نتایج دست یافته اند که بین استفاده از رسانه های جمعی، و گرایش به حجاب رابطه وجود دارد. وسایل ارتباطی دارای بیشترین تاثیر فرهنگی بر زندگی انسان ها دارد (آذری، ۱۳۹۰)، رسانه ها در پیدایش عادات کاذب، تغییر در باور، خلق و خوی و رفتار انسان ها سهمی شگرف دارند (خراسانی، ۱۳۸۶: ۲۴)، آثار فرهنگی این وضعیت را می توان در موارد گوناگون از جمله نوع پوشش، سبک آرایش، آداب معاشرت و معماری منازل مشاهده کرد (وبستر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲، ترجمه قدیمی، ۱۳۸۳: ۵۳). رسانه ها از طریق ارائه هنجارهای خاص اجتماعی به افراد تلقین می کنند که رفتار ارائه شده توسط آن ها رفتار مناسب اجتماعی است (هوور و لاندی بای<sup>۲</sup>، ۱۹۵۱، ترجمه آریایی نیا، ۱۳۸۲: ۴۰). خدادادی و احمدی (۱۳۹۴)، در پژوهش خود به این نتایج دست یافته اند که عوامل فرهنگی و رسانه ای در چگونگی حجاب دختران و زنان کشور نقش قابل توجهی دارند.

رسانه ها به ویژه تلویزیون در زمینه حجاب و عفاف می توانند کارکردهای مختلفی داشته باشند که برخی از آنها عبارتند از:

اطلاع رسانی و آموزشی: اطلاع رسانی درباره یک موضوع و ابعاد مختلف آن و آگاه کردن افکار عمومی از کارکردهای رسانه های جمعی است. این کارکرد بیشتر از طریق برنامه هایی چون اخبار، گفتگوها، سخنرانی یا بحث های کارشناسی امکان پذیر است. از جمله مباحثی که ضرورت دارد رسانه ها به آن پردازند، شامل؛ حدود و ارکان شرعی حجاب و عفاف، فواید فرهنگ حجاب و عفاف، آثار زیانبار بی توجهی به مسئله حجاب و بیان سیمای مسئله حجاب است. به این ترتیب، رسانه ها در کنار پیام های آشکار و از قبل تعیین شده، پیام های خاموش نیز ارسال می کنند.

ارائه و ترویج مدل ها و الگوهای مناسب: فراگیر شدن، تکرار و الگوهای پذیرفته شده، هر یک ابزارهایی برای آسان سازی رفتار هستند. این وسایل ارتباطی به واسطه تکرارهای تبلیغی مستقیم و غیر مستقیم، معرفی الگوهای موفق در عرصه های متعدد و گوناگون زندگی، نحوه پوشش، آرایش و پیرایش صحیح و سالم را آسان و قابل عمل برای همگان، به ویژه نسل جوان جلوه می دهند (دهقان و غفاری، ۱۳۸۴: ۵۵). همانطور که نتایج پژوهش ویلبر شرام نشان داد که دختران شکل و نحوه آرایش، طرز راه رفتن، صحبت کردن و لباس پوشیدن خود را با تقلید از قهرمانان تلویزیونی، فرامی گیرند. (معتد نژاد، ۱۳۸۵). افشانی و زارعان (۱۳۹۲)، نیز در پژوهش نظری خود به این نتایج دست یافته اند که رسانه ها به نوعی خود یک نهاد فرهنگی می باشند که یکی از رسالت های آن ها، ترویج فرهنگ اصیل حجاب و عفاف، تصحیح باورها و گرایش های غلط اجتماعی است.

ارزش گذاری: ارزش گذاری به معنای ترویج بایسته های ایدئولوژیک و آموزه هایی است که مظهر هویت یابی و خود آگاهی جوامع قلمداد میشوند. در این میان رسانه ها به عنوان بازتاب دهنده ارزش های فرهنگی و ایدئولوژی های اجتماعی به ترویج ارزش ها به عنوان ایستارهای عمیق و پایدار و تمایلات، انعکاس دهنده جهت گیری ایدئولوژیک و فرهنگ مبادرت می ورزند (لال<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰: ۲۹۲). برنامه ساز تلویزیونی می تواند با شگردها هنری و ارتباطی به طور مستقیم موجب تقویت یا تضعیف مسئله حجاب و عفاف شود. به عنوان مثال، شخصیت پردازی نامناسب از بانوان محجبه و عقیف و قرار دادن آنها در نقش های پایین جامعه و یا نقشهای منفی موجبات تضعیف و تحقیر حجاب و

۱. Webster

۲. Hover & Landibye

۳. Lal

عفاف می‌شود (پیشوایی و رضایی، ۱۳۸۶: ۳۱).

جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری: رسانه‌ها یکی از عوامل و ابزار مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری هستند که نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی افراد ایفا می‌کنند. امروزه، انسان‌ها در معرض نهاد‌های رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را از این منظر می‌بینند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، تلویزیون ماهواره، رادیو و اینترنت سامان می‌دهند. رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث همنوایی و همسویی و به نوعی فرهنگ‌سازی در بین افراد جامعه شوند (حسنی فر و ابوالحسنی، ۱۳۹۰: ۲۱-۴۸). کارلسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) معتقد است رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود، اگرچه محتوای رسانه یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید.

همگن‌سازی و جریان‌سازی: رسانه‌ها به ویژه تلویزیون این قابلیت را دارد که با به چالش کشاندن موضوع حجاب، طرح نظرات موافق و مخالف و ... حساسیت اجتماعی نسبت به آن ایجاد کند و افکار عمومی را متوجه آن سازد، بدین نحو که پس از طرح نظرات مخالفین پوشش اسلامی بحث را به کارشناسی بگذارد، به گونه‌ای که نظرات آحاد اجتماع متوجه این مسئله شده و سرانجام بتواند بحث را در شکلی صحیح به نتیجه مطلوب هدایت نماید (خوانچه سپهر و ناصری، ۱۳۸۹: ۱۴۷-۱۱۹).

بدیهی است که، در کنار شرایط اجتماعی برای ارزش تلقی کردن و الگوپذیری این فرهنگ، نیازمند درونی و نهادینه شدن در وجود افراد است. بدون شک رسیدن به این هدف نیازمند مشارکت و توجه جدی همه نهادها و دستگاه‌ها به صورت مستمر و هدفمند است. در این میان، وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون نقش غیر قابل انکاری در ترویج فرهنگ حجاب و عفاف یا تضعیف و محدودیت آن در سطح جامعه دارند، بنابراین با توجه به گسترش حوزه تاثیر گذاری رسانه‌ها، تحقیق حاضر در پی یافتن پاسخ به این سوال است که رسانه‌های جمعی چگونه می‌توانند در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند، به منظور پاسخگویی به سوال مزبور است که پژوهش حاضر سعی دارد به بازشناسی نقش و تاثیر رسانه‌ها بر فرهنگ حجاب و عفاف در پنج مقوله اطلاع‌رسانی و آموزش‌های سازنده، ارائه و ترویج الگوهای مناسب پوشش، ارزش‌گذاری به مسئله حجاب، همگن‌سازی و جریان‌سازی افکار عمومی و جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری حجاب مبادرت ورزد.

## روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری: تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و بر حسب ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه اعضای هیات علمی (۳۰۵ نفر)، دانشجویان (۱۰۰۰۰ نفر) و کارکنان (۲۱۰) دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر می‌باشند. که از این تعداد با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان به تعداد ۱۷۵ نفر عضو هیات علمی، ۳۷۰ نفر دانشجو و ۱۳۶ نفر کارمند به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند.

## روش اجرا

به منظور رعایت اخلاق پژوهشی در ابتدای تکمیل پرسشنامه، اهداف مطالعه تشریح، آنگاه پس از کسب رضایت آگاهانه، نسبت به تکمیل پرسشنامه توسط نمونه‌های پژوهش بصورت حضوری اقدام شد، رسانه‌ها در

۱. Karlson

این تحقیق به رسانه های چاپی، الکترونیکی، دیداری و شنیداری و محیطی دسته بندی شد، با توجه به اینکه در این پژوهش نمونه گیری صورت گرفت، برای استفاده درست از آزمونهای آماری و تعمیم نتایج، آزمون نرمال بودن متغیرها انجام شد. به این ترتیب نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد، متغیرها دارای توزیع نرمال هستند. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (تی تک نمونه ای و تحلیل عاملی تاییدی) استفاده شد. تمامی آزمون ها در سطح معنی داری  $p > 0.05$  و با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل شد.

### ابزار سنجش

ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه دو قسمتی بود. بخش اول به اطلاعات فردی نمونه ها اختصاص داشت، و شامل اطلاعاتی در خصوص جنس، سن، نوع شغل و مقطع تحصیلی بود. بخش دوم، پرسشنامه محقق ساخته مربوط به نقش رسانه ها در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف بود، که بر اساس مبانی نظری و سوابق تحقیق استخراج گردید، که شامل ۲۹ گویه است، و پنج بعد، اطلاع رسانی و آموزش های سازنده (۷ سوال)، ارائه و ترویج الگوهای مناسب پوشش (۶ سوال)، ارزش گذاری به مسئله حجاب (۶ سوال)، همگن سازی و جریان سازی افکار عمومی (۵ سوال) و جامعه پذیری حجاب (۵ سوال) را می سنجد. اندازه گیری گویه ها به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه ای (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم، و خیلی کم) بود. دامنه امتیاز هر سوال بین ۱ تا ۵ است. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش حاضر از روش اعتبار محتوی استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه حاضر در اختیار تعدادی از متخصصان قرار داده شد و اصلاحات لازم طبق نظر آنان انجام شد. و برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ با ضریب اطمینان ۰/۹۵ استفاده شد که پایایی پرسشنامه ۰/۸۴ بدست آمد.

### یافته ها

در ذیل به برخی ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها پرداخته می شود:

#### جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنی ها

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۹۵
	مرد	۳۸۶
تحصیلات	دیپلم	۲۶۶
	کارشناسی	۱۹۶
	کارشناسی ارشد	۶۹
	دکتری	۱۵۰
گروه های آزمودنی	هیات علمی	۱۷۵
	دانشجو	۳۷۰
	کارمند	۱۳۶

بر اساس داده های بدست آمده از آمار توصیفی طبق جدول شماره ۱ از مجموع ۶۸۱ نفر نمونه آماری در نظر گرفته شده، ۱۷۵ نفر هیات علمی، ۳۷۰ نفر دانشجو و ۱۳۶ نفر کارمند، از نظر جنسیت ۲۹۵ نفر زن و ۳۸۶ نفر مرد

به لحاظ سطح تحصیلات ۲۶۶ نفر دیپلم، ۱۹۶ نفر کارشناسی، ۶۹ نفر کارشناسی ارشد و ۱۵۰ نفر دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

با توجه به نرمال بودن داده‌ها، جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق در خصوص نقش رسانه‌ها در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است.

فرضیه اول: رسانه‌ها می‌توانند از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش‌های سازنده در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند.

فرضیه دوم: رسانه‌ها می‌توانند از طریق ارائه و ترویج مدل‌ها و الگوهای مناسب پوشش در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند.

فرضیه سوم: رسانه‌ها می‌توانند از طریق ارزش‌گذاری به مسئله حجاب در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند.

فرضیه چهارم: رسانه‌ها می‌توانند از طریق همگن‌سازی و جریان‌سازی افکار عمومی در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند.

فرضیه پنجم: رسانه‌ها می‌توانند از طریق جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند.

## جدول ۲. سنجش فرضیه‌های پژوهش، بر اساس آزمون t تک نمونه‌ای

مقدار ثابت مورد آزمون ۳						
مقدار احتمال	درجه آزادی	آماره‌ی t	انحراف از معیار	میانگین	تعداد آزمودنیها	فرضیه‌های پژوهش
<۰/۰۵	۶۸۰	۷۶/۸۵	۰/۴۴	۴/۲۹	۶۸۱	۱. اطلاع‌رسانی و آموزش‌های سازنده
<۰/۰۵	۶۸۰	۱۲۸/۵۱	۰/۳۰	۴/۴۹	۶۸۱	۲. ارائه و ترویج الگوهای مناسب پوشش
<۰/۰۵	۶۸۰	۳۰/۳۶	۰/۷۷	۳/۸۹	۶۸۱	۳. ارزش‌گذاری به مسئله حجاب
<۰/۰۵	۶۸۰	۱۳/۸۴	۰/۹۱	۳/۴۸	۶۸۱	۴. همگن‌سازی و جریان‌سازی افکار عمومی
<۰/۰۵	۶۸۰	۷/۶۵	۰/۷۶	۳/۲۲	۶۸۱	۵. جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری حجاب
<۰/۰۵	۶۸۰	۷۱/۵۴	۰/۳۳	۳/۹۲	۶۸۱	گسترش فرهنگ حجاب و عفاف

همانطور که داده‌های جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، از آنجائیکه میانگین به دست آمده تمام متغیرهای مورد بررسی که شامل؛ اطلاع‌رسانی و آموزش‌های سازنده ( $M=۴/۲۹$ )، ارائه و ترویج الگوهای مناسب پوشش ( $M=۴/۴۹$ )، ارزش‌گذاری به مسئله حجاب ( $M=۳/۸۹$ )، همگن‌سازی و جریان‌سازی افکار عمومی ( $M=۳/۴۸$ ) و جامعه‌پذیری حجاب ( $M=۳/۲۲$ ) بیشتر از میانگین ثابت (۳)، می‌باشد و همچنین مقدار آماره t بزرگتر از t جدول بوده (۱/۹۶)، و از طرفی مقدار احتمال به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، لذا فرضیه صفر در تمامی متغیرها رد شده و فرض تحقیق تایید گردید، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها می‌توانند از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش‌های سازنده، ارائه و ترویج الگوهای مناسب پوشش، ارزش‌گذاری به مسئله حجاب، همگن‌سازی و جریان‌سازی افکار عمومی و جامعه‌پذیری حجاب در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند.

همچنین برای تعیین تاثیر کارکرد رسانه‌های جمعی بر گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد، که جدول شماره ۳ خلاصه نتایج بدست آمده از خروجی نرم‌افزار لیزرل را در دو حالت

ضرایب استاندارد و معنی داری (مقدار t) نشان می دهد:

### جدول ۳: نتایج تبیین نقش رسانه ها در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان بر اساس تحلیل عاملی تاییدی

مقدار R <sup>2</sup>	مقادیر t	ضرایب استاندارد	فرضیه های پژوهش
۰/۱۶	۶/۰۰	۰/۴۰	فرضیه ۱: اطلاع رسانی و آموزش های سازنده
۰/۲۶	۷/۶۷	۰/۵۱	فرضیه ۲: ارائه و ترویج الگوهای مناسب پوشش
۰/۱۷	۶/۲۷	۰/۴۲	فرضیه ۳: ارزش گذاری به مسئله حجاب
۰/۲۹	۸/۰۴	۰/۵۳	فرضیه ۴: همگن سازی و جریان سازی افکار عمومی
۰/۳۳	۸/۶۸	۰/۵۸	فرضیه ۵: جامعه پذیری و فرهنگ پذیری حجاب

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، از آنجائیکه در تمام فرضیه های تحقیق (فرضیه های ۱ تا ۵)، با توجه به مقدار ضریب عاملی استاندارد به دست آمده و مقدار t که بزرگتر از t جدول (۱/۹۶) است، بنابراین همه فرضیه های (فرضیه های شماره ۱ تا ۵) پژوهش تایید می گردد، لذا می توان نتیجه گرفت که از دیدگاه آزمودنی ها، رسانه های جمعی می توانند از طریق اطلاع رسانی و آموزش های سازنده، ارائه و ترویج الگوهای مناسب پوشش، ارزش گذاری به مسئله حجاب، همگن سازی و جریان سازی افکار عمومی و جامعه پذیری و فرهنگ پذیری در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند.

پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی به بررسی کفایت مدل برازش داده شده پرداخته شد، جدول زیر شاخص های برازندگی الگوی تحلیل در مدل را نشان می دهد:

### جدول ۴: شاخص های برازش الگو

شاخص ها	مقدار قابل قبول	مقدار یافته پژوهش	مطلوبیت
کای دو ( $\chi^2$ ) مجذور کای	-	۷۷۷/۵۱	تایید مدل
P-Value	-	۰/۰۰۰۰	تایید مدل
Df (درجه آزادی)	$\chi^2 \geq 0$	۳۷۲	تایید مدل
$\chi^2 / df$	$\chi^2 / df < 3$	۲/۰۹	تایید مدل
RMSEA	$RMSEA < 0,1$	۰/۰۵۵	تایید مدل
NNFI	$NNFI > 0,8$	۰/۸۹	تایید مدل
NFI	$NFI > 0,8$	۰/۹۱	تایید مدل
AGFI	$AGFI > 0,8$	۰/۸۸	تایید مدل
GFI	$GFI > 0,8$	۰/۹۲	تایید مدل
CFI	$CFI > 0,8$	۰/۹۶	تایید مدل
IFI	$IFI > 0,8$	۰/۹۶	تایید مدل
RMR	هر چه به صفر نزدیکتر باشد.	۰/۰۷۹	تایید مدل



همانطور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، مقدار آماری کای-دو در مدل، برابر با ۷۷/۵۱، درجه آزادی نیز برابر با ۳۷۲ است که حاصل نسبت آنها برابر با ۲/۰۹ است که تقریباً در حدود مقدار قابل قبول قرار دارد، از طرفی دیگر شاخص‌های برازندگی الگو مانند CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI و IFI همگی در حد قابل قبول و مناسب قرار دارند و شاخص RMR نیز ۰/۰۷۹ است.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان است. عفت و پاکدامنی از بارزترین نشانه‌های حیات، سلامت و امنیت جامعه اسلامی است. حجاب اسلامی نیز یکی از مهمترین وجه‌های تمایز آشکار میان جوامع اسلامی و غیر اسلامی به شمار می‌رود. در پرتو رعایت حجاب و ملزم بودن به عفاف است که شخصیت انسانی زن حفظ شده و زمینه برای رشد و تکامل زن در عرصه‌های مختلف فراهم می‌شود.

شناخت ابزارهای مناسب، شیوه‌ها و قالب‌های موثر و کارآمد، از گام‌های مهم برای نهادینه‌سازی و گسترش عفاف و حجاب است. وسایل ارتباط جمعی ابزار مهمی برای عرضه و انتقال پیام‌های فرهنگی به مخاطبان در سطح گسترده است. آشنایی با انواع رسانه‌ها و استفاده بهینه از کارآیی‌ها و بهره‌وری درست از همه امکانات این ابزار، فرهنگ‌سازی را نظامندتر و به روند آن سرعت می‌بخشد.

فرضیه اول: رسانه‌ها می‌توانند از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش‌های سازنده در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند. این فرضیه طبق جدول شماره ۲ تایید شد. نتایج آن با یافته‌های مطالعات زین‌آبادی (۱۳۸۶)، که در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که وسایل ارتباط جمعی نقش موثری در آشنا سازی فرد با مفهوم حجاب دارد، مطابقت دارد. بنابراین اطلاع‌رسانی در باره بک موضوع و ابعاد مختلف آن و آگاه کردن افکار عمومی از کارکردهای رسانه‌های جمعی است. این کارکرد بیشتر از طریق برنامه‌هایی چون اخبار، گفتگوها، سخنرانی یا بحث‌های کارشناسی امکان‌پذیر است. از جمله مباحثی که ضرورت دارد رسانه‌ها به آن بپردازند، شامل حدود و احکام شرعی حجاب و عفاف با مستندات قرآنی و روایی، فواید فرهنگ حجاب و عفاف، آثار زیانبار بی‌توجهی به مسئله حجاب، بیان سیمای حقیقی مسئله حجاب، حجاب و مسئولیت‌های اجتماعی است.

فرضیه دوم: رسانه‌ها می‌توانند از طریق ارائه و ترویج مدل‌ها و الگوهای مناسب پوشش در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند. این فرضیه طبق جدول شماره ۲ تایید شد، نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های ویلبر شرام که نشان داد دختران شکل و نحوه آرایش، طرز راه رفتن، صحبت کردن و لباس پوشیدن خود را با تقلید از قهرمانان تلویزیونی، فرامی‌گیرند، مطابقت دارد. همچنین با یافته‌های خوشخویی، یوسف زاده و آذرگون (۱۳۹۲) و مولایی و یوسف زاده (۱۳۹۳)، همسو است. بنابراین اگرپذیریم فراگیر شدن، تکرار و الگوهای پذیرفته شده، هر یک ابزارهایی برای آسان‌سازی رفتار هستند. از این رو پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها بویژه تلویزیون، سینما و سایر رسانه‌های تصویری در ارائه و ترویج مدل‌ها و الگوهای صحیح پوشش از طریق روش‌های زیر در گسترش فرهنگ حجاب موثر واقع شوند:

- پخش فیلم و سریال‌های مختلف به نحوی که بازیگران از همان شکل مناسب پوشش استفاده کنند، تا مخاطبان به طور مستقیم و غیر مستقیم با این مدل‌های صحیح آشنا شوند.



- آموزش الگوها و مدل‌های مناسب پوشش اسلامی و ملی در قالب‌های جذاب و تاثیر گذار با کمک کارشناسان و طراحان لباس.

- شخصیت پردازی مناسب و جذاب به عنوان قهرمانان فیلم با کاراکترهای مثبت و با حجاب. فرضیه سوم: رسانه‌ها می‌توانند از طریق ارزش گذاری به مسئله حجاب در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند. این فرضیه طبق جدول شماره ۲ تایید شد، نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های افشانی و زارغان (۱۳۹۲)، که در پژوهش خود به این نتایج دست یافته‌اند که یکی از رسالت‌های رسانه‌ها، ترویج فرهنگ اصیل حجاب و عفاف، تصحیح باورها و گرایش‌های غلط اجتماعی می‌باشد همسو است. بنابراین پیشنهاد می‌شود برنامه‌سازان رسانه‌ها بویژه تلویزیون با شگردهای هنری و ارتباطی با واگذاری نقش‌های مثبت به بانوان محجبه و عقیف در برنامه‌های تلویزیونی بطور غیر مستقیم موجب تقویت مسئله حجاب شوند.

فرضیه چهارم: رسانه‌ها می‌توانند از طریق همگن سازی و جریان سازی افکار عمومی در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند. این فرضیه طبق جدول شماره ۲ تایید شد، نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های حسنی فر و ابوالحسنی (۱۳۹۰)، همسو است. بنابراین پیشنهاد می‌شود، برنامه‌های تلویزیونی با به چالش کشاندن موضوع حجاب، طرح نظرات موافق و مخالف و..... حساسیت اجتماعی نسبت به آن ایجاد کند و افکار عمومی را متوجه آن سازد، بدین نحو که پس از طرح نظرات مخالفین پوشش اسلامی بحث را به کارشناسی بگذارد، به گونه‌ای که نظرات آحاد اجتماع متوجه این مسئله شده و سرانجام بتواند بحث را در شکلی صحیح به نتیجه مطلوب هدایت نماید.

فرضیه پنجم: رسانه‌ها می‌توانند از طریق جامعه پذیری و فرهنگ پذیری حجاب در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند، این فرضیه طبق جدول شماره ۲ تایید شد. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات خدادادی و احمدی (۱۳۹۴) و خوشخویی، یوسف زاده و آذرگون (۱۳۹۲)، مطابقت دارد. بنابراین اگر بپذیریم که جامعه پذیری فرآیندی است که فرد طی آن با ارزشها، عقاید، هنجارها، رسوم، آداب و شعائر جامعه خویش آشنا می‌شود و شیوه‌های زندگی اجتماعی را فرامی‌گیرد و به عنوان یک عضو جامعه آمادگی عمل را پیدا می‌کند. بنابراین جامعه پذیری حجاب توسط رسانه‌ها، به وسیله تدوین برنامه‌های خاص برای نوجوانان و جوانان و ساخت فیلم و برنامه‌های تلویزیونی ادامه یابد.

#### منابع

- آذری، غلامرضا. (۱۳۹۰). مخاطب‌شناسی رادیو، تهران: اداره کل آموزش دانشگاه صدا و سیما.
- پیشوایی، فریده، رضایی، مریم. (۱۳۸۶). حجاب و عفاف در سیما: آسیب‌ها و راهکارها. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- حسنی فر، عبدالرحمن، ابوالحسنی، الهه. (۱۳۹۰). بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره، مجله رسانه و فرهنگ، پاییز و زمستان، شماره ۲: ۲۱-۴۸.
- خالد، امیررستگار، محمدی، میثم، نقی‌پور، سحر. (۱۳۹۳). کنش‌های اجتماعی زنان و دختران نسبت به حجاب و رابطه آن با مصرف اینترنت و ماهواره، مطالعات راهبردی زنان، سال چهاردهم، شماره ۵۶.
- خدادادی، جواد، احمدی، خدابخش. (۱۳۹۴). نقش عوامل فرهنگی و رسانه‌ای در پیشگیری حجاب زنان: مطالعه‌ای ملی، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، سال دهم، شماره ۳۳.

- خراسانی، احمد. (۱۳۸۶). سنجش نگرش جوانان بیننده ماهواره شهر تهران درباره نقش ماهواره در مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- خوانچه سپهر، شیرزاد، ناصری، عرفان. (۱۳۸۹). نقش بازنمایی رسانه‌های الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱، پیاپی ۶۱: ۱۱۹-۱۴۷.
- خوشخویی، منصور، یوسف‌زاده، محمدرضا، آذرگون، پریرسا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب، فصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات، سال بیستم، شماره اول، پیاپی ۴۳: ۴۳-۶۵.
- دهقان، علیرضا، غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۴). تبیین مشارکت اجتماعی-فرهنگی دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم: ۶۷-۹۸.
- زین‌آبادی، مرتضی. (۱۳۸۶). جامعه‌پذیری حجاب. مجله کتاب زنان، شماره ۳۸: ۲۱۸-۱۸۰.
- زروندی، نفیسه. (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی حجاب در اقوام و ادیان الهی، فصلنامه مطالعات فرهنگی دفاعی زنان، دوره ۳، شماره ۱۰ و ۱۱.
- سلطانی رنالی، مهدی. (۱۳۸۳). حجاب و امنیت اجتماعی، مجله درس‌هایی از مکتب اسلام، شماره ۵۸۳: ۶۲-۶۸.
- شاعرپور، محمود، تقوی، سیده زینب و محمدی، مهدی. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی عوامل موثر بر گرایش به حجاب، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۵، شماره ۳.
- محبوبی منش، حسین. (۱۳۸۶). تحلیل اجتماعی مساله حجاب. مجله کتاب زنان. شماره ۳۸: ۱۳۴-۸۸.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۸۲). مسئله حجاب، تهران: انتشارات صدرا.
- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۸۱). اخلاق در قرآن. چاپ دوم، قم: مدرسه امام علی ابن ابیطالب.
- مولایی، جابر، یوسف‌وند، شهلا. (۱۳۹۳). بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر در گرایش به حجاب مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور شهر آبدانان، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، سال پنجم، شماره سوم.
- مهدی‌زاده، حسین. (۱۳۸۱). حجاب‌شناسی؛ چالش‌ها و کاوش‌های جدید. قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه.
- وبستر، فرانک. (۲۰۰۲). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی. (۱۳۸۳). تهران: آگه، چاپ دوم.
- هوور، استوارت ام. ولاند بای، نات. (۱۹۹۳). رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا. (۱۳۸۱). تهران: سروش.

- Carlsson, U. Tayie, Samg. Jacquinet- Delaunay, Genevieve. (2008). Empowerment through education: an intercultural dialogue, Sweden: Gotenberg university.
- Deraye, M. (2010). Depiction of woman in Iranian cinema, 1970 s to present. women s studies informational forum 33. 151-158.
- Lull, J. (ed). (1988). world families watch television, Newburg park, CA: Stage.
- Ruby, T. F. (2006). Listening to the voice of Hejab, womens studies international forum 29: 54-66.

## The Role of the Mass Media in Promoting the Culture of Hijab and Chastity among Women

M. Matani\*

### Abstract

This study aimed to investigate the role of the mass media in promoting the culture of hijab and chastity among women. The statistical population of the study included all faculty members, students, and employees at Azad University of Qaemshahr. A total of 681 subjects (370 students, 175 faculty members, and 136 employees) were selected using stratified random sampling. This study was an applied one in terms of objective and a descriptive survey in terms of nature and methodology. The study data collection tools included a researcher-developed questionnaire. Face validity and content validity of the measurement tool were ensured, and the reliability of the questionnaire was reported to be 84% using Cronbach's alpha. To test the hypotheses of the study, one-sample t-test and confirmatory factor analysis (CFA) were carried out using SPSS 16. The results showed that the mass media can be effective in promoting the culture of hijab and chastity by transmission and provision of constructive information and training, promotion of appropriate fashion styles for women's clothing, honoring the value of hijab, homogenization of public opinion and creation of an atmosphere, socialization, and acculturation.

**Keywords:** the mass media, culture, hijab, chastity, women

---

\* Department of Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. (Corresponding Author, Email: mehrdadmatani@yahoo.com)