

حجاب و کشف حجاب در تهران

تابستان ۱۴۰۲

بر اساس پیمایش میدانی سنجش روانشناختی
رفتار حجاب و کشف حجاب بانوان شهر تهران



مرکز بیشرهای
رفتاری ایران



مرکز رصد فرهنگی کشور



جمهوری اسلامی ایران
دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور

بسم الله الرحمن الرحيم

عنوان:

حجاب و کشف حجاب در تهران

تابستان ۱۴۰۲

بر اساس پیمایش میدانی سنجش روانشناختی رفتار حجاب و
کشف حجاب بانوان شهر تهران

به سفارش:

شورای فرهنگ عمومی کشور

ناشر:

مرکز رصد فرهنگی کشور

مدیر طرح:

زینب امینی، صابر جعفری کافی آباد و محمد اصغری

مجری پیمایش:

دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

طراحی پرسش‌نامه و تحلیل نتایج:

مرکز بینش‌های رفتاری ایران

کارشناسان:

فاطمه مروتی، زینب ایلجایی و متین شریفی

تاریخ:

شهریور ۱۴۰۲



جمهوری اسلامی ایران
دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
دفترت فرهنگ و ارتباطات



مرکز رصد فرهنگی کشور



مرکز بینش‌های
رفتاری ایران

فهرست

- ۱..... یک. کلیات پژوهش
- ۲..... مقدمه
- ۳..... روش گردآوری اطلاعات
- ۶..... روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
- ۷..... دو. یافته‌های پژوهش
- ۸..... ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان
- ۱۶..... هنجارهای اجتماعی جامعه حول حجاب و کشف حجاب بانوان
- ۲۵..... هنجارهای اجتماعی گروه مرجع حول حجاب و کشف حجاب بانوان
- ۳۵..... نگرش‌های مرتبط با حجاب و کشف حجاب بانوان
- ۴۹..... رفتار، قصد رفتاری و کنترل ادراک شده مرتبط با حجاب و کشف حجاب بانوان
- ۶۰..... هویت اجتماعی مرتبط با کشف حجاب بانوان
- ۶۵..... هیجانات مرتبط با کشف حجاب بانوان
- ۷۴..... انتظارات و پیامدهای ادراک شده مرتبط با کشف حجاب بانوان
- ۸۰..... سه. تحلیل‌های ثانویه
- ۸۱..... عوامل مهم موثر بر کشف حجاب و مدل‌های پیش‌بینی کشف حجاب
- ۸۶..... همبستگی‌ها
- ۹۲..... چهار. جمع‌بندی و ارائه پیشنهاد
- پنج. به‌کارگیری بینش‌های رفتاری هنجارمحور باهدف جلوگیری از گسترش رفتار
- ۹۶..... کشف حجاب بانوان در جامعه

چکیده

پیمایش حاضر در اوایل تیرماه ۱۴۰۲ بر روی مترددین خانم معابر عمومی شهر تهران انجام شد تا ابعاد روان‌شناختی رفتار حجاب و کشف حجاب از جمله هنجارها، نگرش‌ها، قصد رفتاری، کنترل ادراک‌شده، هویت اجتماعی، هیجانات، انتظارات و پیامدهای ادراک‌شده مورد واکاوی قرار گرفته و به شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر پدیده کشف حجاب در میان مترددین خانم معابر عمومی شهر تهران کمک نماید. همچنین در این مطالعه به منظور ایجاد مدلی برای پیش‌بینی رفتار کشف حجاب بانوان و فهم مهم‌ترین عوامل روان‌شناختی تاثیرگذار بر کشف حجاب، از مدل‌های درخت تصمیم و رگرسیون استفاده شده است.

اهم بینش‌های رفتاری در جهت فهم و کنترل بهتر پدیده کشف حجاب مبتنی بر نتایج این پیمایش در بخش جمع‌بندی و ارائه پیشنهاد ارائه شده است.



۲۰ یافته مهم آماری...

- ۲۶ درصد** پاسخ‌دهندگان به اشتباه فکر می‌کنند پوشش رایج بانوان جامعه کشف حجاب است.
- ۵۷ درصد** پاسخ‌دهندگان فکر می‌کنند اکثر مردم جامعه با کشف حجاب موافقند.
- ۵۲ درصد** پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند با کشف حجاب موافق هستند، البته فقط ۹ درصد بانوان غیر مکشفه میزان موافقت بالایی با کشف حجاب داشته‌اند.
- فقط ۳۷ درصد** پاسخ‌دهندگان فکر می‌کنند که حجاب، از دستورات واجب دین اسلام است.
- ۶۲ درصد** پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که حضور در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر به آن‌ها احساس خوشایندی نمی‌دهد.
- ۷۹ درصد** پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که برایشان مهم است ظاهرشان طوری باشد که مردان به آن‌ها خیره نشوند.
- ۵۱ درصد** پاسخ‌دهندگان مکشفه نیز اعلام کرده‌اند که برایشان مهم است ظاهرشان طوری باشد که مردان به آن‌ها خیره نشوند.
- ۴۷ درصد** پاسخ‌دهندگان مکشفه دارای گروه‌های مرجعی بوده‌اند که برای ما شناخته شده نیست.
- ۶۰ درصد** پاسخ‌دهندگان مکشفه اعلام کرده‌اند که اخبار و اطلاعات روز را از شبکه‌های اجتماعی خارجی مثل اینستاگرام و تلگرام دریافت می‌کنند که نسبت به رسانه‌های دیگر از جمله ماهواره، جایگاه نخست را داشته است.
- ۵۱ درصد** پاسخ‌دهندگان مکشفه در بازه سنی ۱۸ تا ۲۸ سال هستند.
- ۷۲ درصد** پاسخ‌دهندگان مکشفه، شاغل یا محصل هستند.
- ۵۵ درصد** پاسخ‌دهندگان بدون پوشش کامل موی سر و ۲۳ درصد پاسخ‌دهندگان مکشفه، هویت باحجاب بودن خود را بالا اعلام کرده‌اند.
- ۹۲ درصد** پاسخ‌دهندگان مکشفه اصلاً فکر نمی‌کنند که با کشف حجاب ممکن است باعث دلسردی مردان نسبت به همسران خود یا دلسردی پسران مجرد از ازدواج شوند.
- ۸۸ درصد** پاسخ‌دهندگان مکشفه اصلاً فکر نمی‌کنند که به خاطر عمل خلاف دستور الهی، در آن دنیا مجازات خواهند شد.



۸۳ درصد پاسخ دهندگان مکشفه اصلاً فکر نمی‌کنند که به خاطر کشف حجاب، توسط سایر مردم جامعه پذیرفته نمی‌شوند و از جانب آن‌ها طرد خواهند شد.

۷۰ درصد پاسخ دهندگان مکشفه اصلاً فکر نمی‌کنند که در پی کشف حجاب توسط مردان مورد آزار و اذیت کلامی یا فیزیکی قرار خواهند گرفت.

بیش از ۵۰ درصد پاسخ دهندگان در همه هیجانات مورد پرسش (خشم، انزجار، ترس، تحقیر، حسادت، تحسین)، اعلام کرده‌اند که اصلاً هیجان مدنظر را در رابطه با بانوان مکشفه تجربه نمی‌کنند.

۳۷ درصد پاسخ دهندگان اعلام کرده‌اند که نسبت به بانوان مکشفه هیجان تحسین را تجربه می‌کنند.

۲۰ درصد پاسخ دهندگان اعلام کرده‌اند که نسبت به بانوان مکشفه هیجان خشم را تجربه می‌کنند.

به احتمال ۹۶ درصد، اگر هنجار تجویزی گروه مرجع خانمی کشف حجاب نباشد، طبق مدل‌های درخت تصمیم، این فرد کشف حجاب نخواهد کرد.



فهرست نمودارها

- نمودار ۱: گروه سنی پاسخ‌دهندگان ۹
- نمودار ۲: وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان ۱۰
- نمودار ۳: میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان ۱۱
- نمودار ۴: وضعیت فعالیت پاسخ‌دهندگان ۱۲
- نمودار ۵: منبع کسب اخبار و اطلاعات پاسخ‌دهندگان ۱۴
- نمودار ۶: هنجار توصیفی پوشش سر جامعه ۱۸
- نمودار ۷: ادراک پاسخ‌دهندگان از رواج کشف حجاب در جامعه ۱۹
- نمودار ۸: هنجار تجویزی پوشش سر جامعه ۲۰
- نمودار ۹: ادراک پاسخ‌دهندگان از میزان موافقت سایر مردم جامعه با کشف حجاب ۲۱
- نمودار ۱۰: ادراک از موافقت سایر مردم جامعه با کشف حجاب به تفکیک مصرف رسانه‌ای ۲۲
- نمودار ۱۱: انگیزه پیروی از هنجار جامعه ۲۳
- نمودار ۱۲: انگیزه پیروی از هنجار جامعه به تفکیک پوشش پاسخ‌دهندگان ۲۳
- نمودار ۱۳: انگیزه پیروی از هنجار جامعه به تفکیک گروه‌های سنی ۲۴
- نمودار ۱۴: گروه‌های مرجع پاسخ‌دهندگان در زمینه حجاب و پوشش ۲۷
- نمودار ۱۵: گروه‌های مرجع پاسخ‌دهندگان کشف حجاب کرده ۲۸
- نمودار ۱۶: هنجار توصیفی پوشش سر گروه مرجع ۲۹
- نمودار ۱۷: میزان رواج کشف حجاب در گروه مرجع پاسخ‌دهندگان ۳۱
- نمودار ۱۸: هنجار تجویزی پوشش سر گروه مرجع ۳۱
- نمودار ۱۹: میزان موافقت گروه مرجع پاسخ‌دهندگان با کشف حجاب ۳۲
- نمودار ۲۰: انگیزه پیروی از هنجار گروه مرجع ۳۳
- نمودار ۲۱: انگیزه پیروی از هنجار گروه مرجع به تفکیک پوشش پاسخ‌دهندگان ۳۴
- نمودار ۲۲: نگرش شخصی حول حجاب ۳۷
- نمودار ۲۳: پوشش درست‌تر از نظر پاسخ‌دهندگان به تفکیک گروه‌های پوششی ۳۸
- نمودار ۲۴: مصرف رسانه‌ای در افراد با نگرش‌های مختلف در زمینه پوشش درست‌تر ۳۹
- نمودار ۲۵: جز شناختی نگرش حول کشف حجاب ۳۹
- نمودار ۲۶: جز شناختی نگرش حول کشف حجاب به تفکیک پوشش پاسخ‌دهندگان ۴۰
- نمودار ۲۷: میزان هویت طرفداری از نظام در افراد با نگرش‌های مختلف نسبت به کشف حجاب ۴۱
- نمودار ۲۸: جز شناختی نگرش حول کشف حجاب ۴۲
- نمودار ۲۹: جز عاطفی نگرش حول کشف حجاب ۴۳
- نمودار ۳۰: جز عاطفی نگرش حول کشف حجاب به تفکیک پوشش پاسخ‌دهندگان ۴۴

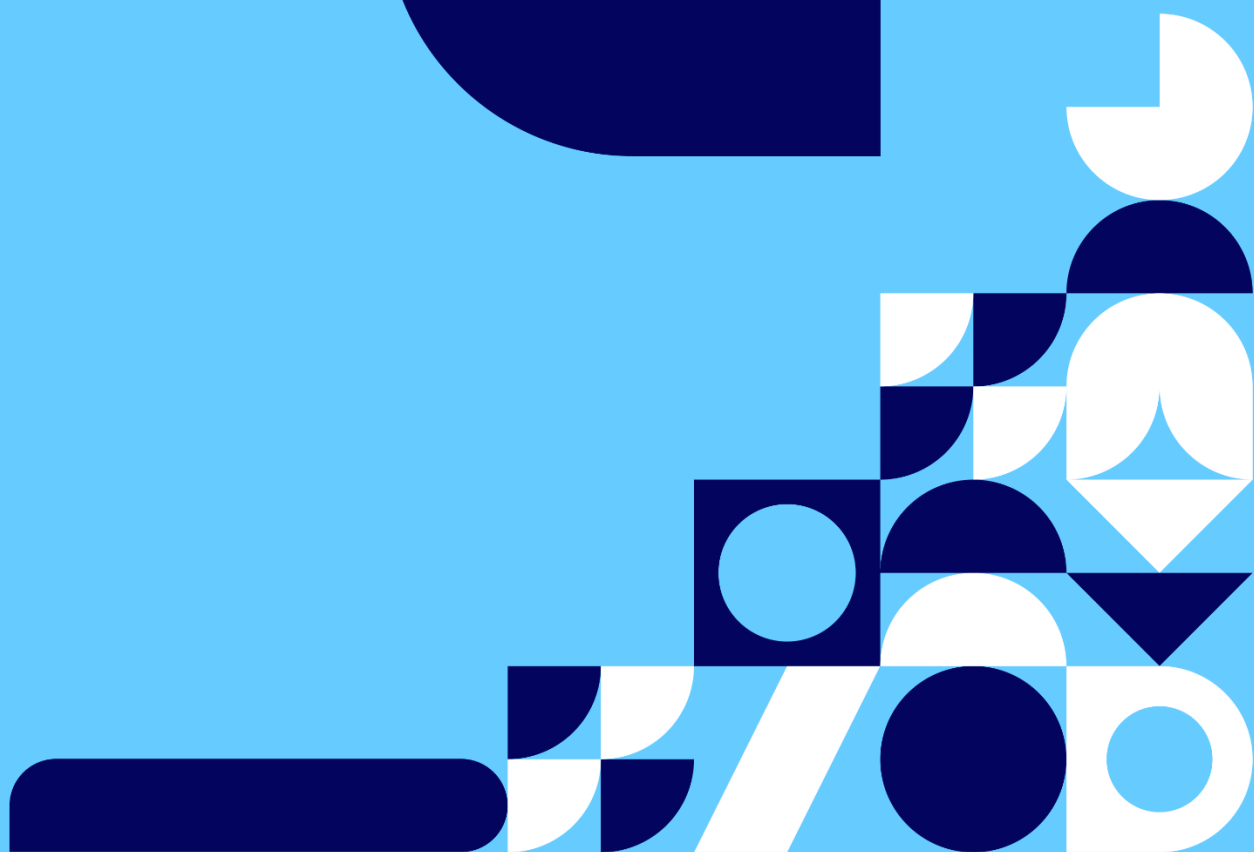
- نمودار ۳۱: اهمیت دادن به خیره شدن مردان ۴۵
- نمودار ۳۲: اهمیت دادن به خیره شدن مردان به تفکیک پوشش پاسخ دهندگان ۴۶
- نمودار ۳۳: نظر پاسخ دهندگان در رابطه با نسبت حجاب و اسلام ۴۷
- نمودار ۳۴: نظر پاسخ دهندگان در رابطه با نسبت حجاب و اسلام به تفکیک پوشش پاسخ دهندگان ۴۸
- نمودار ۳۵: پوشش پاسخ دهندگان ۵۱
- نمودار ۳۶: وضعیت گروه های سنی در گروه های پوششی مختلف ۵۲
- نمودار ۳۷: وضعیت تأهل در گروه های پوششی مختلف ۵۳
- نمودار ۳۸: وضعیت تحصیلات در در گروه های پوششی مختلف ۵۳
- نمودار ۳۹: وضعیت فعالیت در در گروه های پوششی مختلف ۵۴
- نمودار ۴۰: پوشش پاسخ دهندگان به تفکیک وضعیت فعالیت ۵۴
- نمودار ۴۱: هزینه خانوار در گروه های پوششی مختلف ۵۵
- نمودار ۴۲: مصرف رسانه ای در گروه های پوششی مختلف ۵۶
- نمودار ۴۳: قصد کشف حجاب پاسخ دهندگان ۵۷
- نمودار ۴۴: کنترل ادراک شده پاسخ دهندگان در زمینه رفتار کشف حجاب ۵۸
- نمودار ۴۵: کنترل ادراک شده در زمینه رفتار کشف حجاب به تفکیک گروه های سنی ۵۹
- نمودار ۴۶: هویت های اجتماعی پاسخ دهندگان ۶۲
- نمودار ۴۷: هویت های اجتماعی مختلف به تفکیک پوشش پاسخ دهندگان ۶۳
- نمودار ۴۸: هویت های اجتماعی مختلف در میان مخاطبان ماهواره و صدا و سیما ۶۴
- نمودار ۴۹: هیجانات تجربه شده پاسخ دهندگان نسبت به بانوان کشف حجاب کرده ۶۷
- نمودار ۵۰: درصد فراوانی تجربه هیجانات بالا نسبت به بانوان کشف حجاب کرده در گروه های پوششی مختلف ۶۹
- نمودار ۵۱: درصد فراوانی تجربه هیجانات بالا نسبت به بانوان کشف حجاب کرده در مخاطبین صدا و سیما و ماهواره .. ۶۹
- نمودار ۵۲: میزان هیجان خشم نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه های پوششی مختلف ۷۱
- نمودار ۵۳: میزان هیجان انزجار نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه های پوششی مختلف ۷۱
- نمودار ۵۴: میزان هیجان ترس نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه های پوششی مختلف ۷۲
- نمودار ۵۵: میزان هیجان تحقیر نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه های پوششی مختلف ۷۲
- نمودار ۵۶: میزان هیجان حسادت نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه های پوششی مختلف ۷۳
- نمودار ۵۷: میزان هیجان تحسین نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه های پوششی مختلف ۷۳
- نمودار ۵۸: انتظارات و پیامدهای ادراک شده پاسخ دهندگان از کشف حجاب ۷۶
- نمودار ۵۹: مقایسه انتظارات و پیامدهای ادراک شده از کشف حجاب میان بانوان مکشفه (ردیف اول) و غیر مکشفه (ردیف دوم) ۷۸
- نمودار ۶۰: مدلسازی پیش بینی رفتار کشف حجاب بانوان با استفاده از درخت تصمیم ۸۵
- نمودار ۶۱: مقایسه همبستگی هنجار توصیفی و تجویزی حجاب در جامعه و گروه مرجع ۸۶

- نمودار ۶۲: مقایسه همبستگی انتظارات و پیامدهای ادراک شده مختلف با رفتار حجاب پاسخ‌دهندگان ۸۷
- نمودار ۶۳: مقایسه همبستگی انتظارات و پیامدهای ادراک شده مختلف با کنترل ادراک شده پاسخ‌دهندگان ۸۸
- نمودار ۶۴: مقایسه همبستگی انتظارات و پیامدهای ادراک شده مختلف با جز شناختی نگرش حول کشف حجاب ۸۹

فهرست جداول

- جدول ۱: محل پرسشگری و تعداد نمونه در خوشه‌ها ۴
- جدول ۲: گروه سنی پاسخ‌دهندگان ۹
- جدول ۳: وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان ۱۰
- جدول ۴: میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان ۱۱
- جدول ۵: وضعیت فعالیت پاسخ‌دهندگان ۱۲
- جدول ۶: هزینه خانوار پاسخ‌دهندگان ۱۳
- جدول ۷: وضعیت اقتصادی پاسخ‌دهندگان ۱۳
- جدول ۸: منبع کسب اخبار و اطلاعات پاسخ‌دهندگان ۱۴
- جدول ۹: هنجار توصیفی پوشش سر جامعه ۱۸
- جدول ۱۰: هنجار تجویزی پوشش سر جامعه ۲۰
- جدول ۱۱: ادراک پاسخ‌دهندگان از میزان موافقت سایر مردم جامعه با کشف حجاب ۲۱
- جدول ۱۲: گروه‌های مرجع پاسخ‌دهندگان در زمینه حجاب و پوشش ۲۸
- جدول ۱۳: هنجار توصیفی پوشش سر گروه مرجع ۳۰
- جدول ۱۴: هنجار تجویزی پوشش سر گروه مرجع ۳۲
- جدول ۱۵: میزان موافقت گروه مرجع پاسخ‌دهندگان با کشف حجاب ۳۲
- جدول ۱۶: نگرش شخصی حول حجاب ۳۷
- جدول ۱۷: جز شناختی نگرش حول کشف حجاب ۴۰
- جدول ۱۸: جز شناختی نگرش حول کشف حجاب ۴۲
- جدول ۱۹: جز عاطفی نگرش حول کشف حجاب ۴۳
- جدول ۲۰: اهمیت دادن به خیره شدن مردان ۴۵
- جدول ۲۱: پوشش پاسخ‌دهندگان ۵۱
- جدول ۲۲: قصد کشف حجاب پاسخ‌دهندگان ۵۷
- جدول ۲۳: کنترل ادراک شده پاسخ‌دهندگان در زمینه رفتار کشف حجاب ۵۸
- جدول ۲۴: ویژگی‌های روان‌شناختی وارد شده در مدل ۸۲

بخش اول: کلیات پژوهش



مقدمه

یکی از جدی‌ترین مسائل فرهنگی اجتماعی که جامعه ایران طی حدود یک سال گذشته با آن مواجه شده است، رفتار کشف حجاب گروهی از بانوان جامعه است. با اینکه حجاب بانوان و قوانین موجود در این زمینه، از زمان انقلاب اسلامی همیشه به درجات مختلف، محل بحث افراد و گروه‌هایی از مردم جامعه ایران بوده است، در پی سلسله اتفاقاتی که از اواخر شهریور ۱۴۰۱ با فوت خانم مهسا امینی رقم خورد، ضمن شدت‌گرفتن بحث و بیان نظرات مختلف در این زمینه، گروهی از بانوان جامعه به دلایل مختلف و با استفاده از فرصت انفعال شکل‌گرفته در طرف مقابل، اقدام به کشف حجاب (غالباً به شکل برداشتن پوشش سر) کرده‌اند.

از طرفی رفتار کشف حجاب به‌عنوان یک رفتار کاملاً قابل‌مشاهده و اجتماعی، در صورت عدم اتخاذ سیاست‌های درست از سمت مسئولین و همچنین بی‌تفاوتی مردم، می‌تواند به‌مرور به هنجار عادی جامعه در زمینه پوشش تبدیل شود. چرا که طبق اصل سرایت رفتاری، این رفتار مسری است و می‌تواند تدریجاً فراگیرتر شود. این موضوع به‌ویژه طبق مفهوم نقطه عطف اهمیت مضاعف می‌یابد. به این معنی که گسترش رفتار کشف حجاب و هر رفتاری که در جامعه رو به رشد است ولی هنوز فراگیر نشده، در ابتدا به آرامی رخ می‌دهد اما زمانی که فراوانی انجام آن در جامعه به نقطه عطف برسد، با سرعت زیادی فراگیرتر خواهد شد و در واقع پس از گذر از نقطه عطف، جلوگیری از گسترش و کنترل آن بسیار دشوارتر خواهد بود.

از سویی دیگر در صورتی که با افراد هنجارشکن برخورد درست نشود، طبق روان‌شناسی هنجار و هنجارشکنی، آن‌ها خود را قدرت برتر می‌بینند که کسی جرأت اعتراض به ایشان را ندارد و در یک حلقه خودتأییدی، رفتار خود را از جهت فراوانی و شدت تشدید می‌کنند.

طبق آنچه گفته شد، طراحی و اجرای اقدامات مناسب نسبت به کشف حجاب و عدم واکنش انفعالی نسبت به این مسئله اهمیت فراوانی دارد. با این وجود اقدامات در این زمینه در صورتی می‌توانند به کنترل وضعیت کمک کنند و نقشی تأثیرگذار داشته باشند که بر اساس شناختی درست و به دور از شهود شخصی از این پدیده شکل گرفته باشند. در واقع اقدامات بدون شناخت درست از وضعیت جامعه در این موضوع و بدون شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار در حجاب انتخابی بانوان، نه تنها کمک قابل‌توجهی به جلوگیری از گسترش کشف حجاب نمی‌کند؛ بلکه حتی می‌تواند اثر معکوس گذاشته و ناخواسته منجر به افزایش آن شود.

پیش از این مرکز بینش‌های رفتاری ایران در آذرماه ۱۴۰۱ گزارشی با عنوان «به‌کارگیری بینش‌های رفتاری باهدف جلوگیری از گسترش رفتار کشف حجاب بانوان در جامعه» به سفارش شورای فرهنگ عمومی کشور منتشر کرد که در آن به «استراتژی‌های جلوگیری از گسترش رفتار کشف حجاب در جامعه» و «استراتژی‌های برخورد مناسب با هنجارشکنی کشف حجاب» طبق ادبیات روان‌شناختی هنجار پرداخته بود. مرکز رصد فرهنگی کشور نیز در سلسله گزارش‌هایی به بررسی ابعاد فرهنگی و سیاستی مساله حجاب پرداخته و آنچه پیش‌روی شماست، در پی سنجش عوامل روان‌شناختی مؤثر در مسئله حجاب و کشف حجاب است که بر اساس نظر کارشناسی تنی چند از اساتید هیئت‌علمی رشته روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و سیاست‌گذاری فرهنگی مورد تأیید و بازبینی نهایی قرار گرفت.



هدف از این پیمایش، فهم عمیق‌تر از عوامل تأثیرگذار بر پوشش انتخابی بانوان در مکان‌های عمومی بود تا ابعاد روان‌شناختی رفتار حجاب و کشف حجاب بانوان از جمله هنجارها، نگرش‌ها، قصد رفتاری، کنترل ادراک‌شده، هویت اجتماعی، هیجانات، انتظارات و پیامدهای ادراک‌شده در این زمینه، برای اولین بار مورد سنجش قرار گیرند.

با توجه به این که پیمایش حاضر مبتنی بر نظریات مطرح روان‌شناختی و با اتخاذ رویکرد بینش‌های رفتاری طراحی شده است، دربردارنده اهداف کاملاً کاربردی بوده و نتایج آن می‌تواند تسهیل‌کننده تصمیم‌گیری‌های سیاستی و جهت‌دهنده به راهبردها، برنامه‌ها و اقدامات سیاست‌گذاران و کنشگران این حوزه باشد.

همچنین در این مطالعه علاوه بر تحلیل‌های معمول آماری، از روش‌های پیشرفته‌تری همچون رگرسیون و یادگیری ماشین استفاده شد تا امکان پیش‌بینی رفتار کشف حجاب بر اساس این مدل‌ها فراهم شود. قابل ذکر است میزان تأثیرگذاری عوامل مختلف در رفتارهای اجتماعی از جمله کشف حجاب، بسته به شرایط جامعه می‌تواند متغیر باشد. تکرار این پیمایش در آینده می‌تواند به فهم پویایی این عوامل در تعامل با وضعیت جدید جامعه کمک کند.

ساختار این گزارش به این صورت است که پس از کلیات پژوهش، در بخش دوم یافته‌های پژوهش ارائه شده است. بخش سوم به تحلیل‌های ثانویه اختصاص یافته که شامل مدل‌های درخت تصمیم، رگرسیون و همبستگی میان عوامل مختلف است. بخش چهارم گزارش نیز به جمع‌بندی و ارائه پیشنهادات به سیاست‌گذاران و کنشگران بحث حجاب و پوشش می‌پردازد که در این بخش اهم نتایج و بینش‌های به‌دست‌آمده از این گزارش خلاصه شده است. نهایتاً بخش پنجم این گزارش دربردارنده نحوه به‌کارگیری بینش‌های رفتاری هنجارمحور باهدف جلوگیری از گسترش رفتار کشف حجاب بانوان در جامعه است.

قابل ذکر است که بینش‌های رفتاری در سراسر متن این گزارش با نماد ● نمایش داده شده اند.

روش گردآوری اطلاعات

جامعه آماری این طرح، کلیه مترددین خانم بالای ۱۸ سال در معابر عمومی شهر تهران بودند و نمونه‌گیری این طرح به صورت خوشه‌ای و سپس تصادفی ساده بر اساس جدول ۱، از معابر عمومی مرکز، شمال، شرق، غرب و جنوب شهر تهران انجام شده است. از ۸۷۵ نفر از مترددین خانم در محل‌های مشخص شده در جدول زیر، خواسته شد تا به سؤالات این طرح پاسخ دهند که ۷۵۳ نفر از آن‌ها تمایل به همکاری داشتند. در نهایت با کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌هایی که تا انتها کامل نشدند و داده‌های مخدوش، مجموعاً ۷۰۲ داده معتبر، نمونه این طرح را تشکیل دادند. زمان اجرای میدانی این پیمایش هفته اول تیرماه سال ۱۴۰۲ بوده است.

لازم به ذکر است که نتایج این پیمایش قابل تعمیم به کل مردم شهر تهران نیست و نمونه آن مترددین معابر عمومی در شهر تهران هستند.

جدول ۱: محل پرسشگری و تعداد نمونه در خوشه‌ها

محل پرسشگری	تعداد	خوشه ۱، حجم نمونه: ۲۰۰
میدان فاطمی	۵	مرکز
میدان هفت تیر و پل کریم خان	۱۵	
میدان انقلاب و دانشگاه تهران	۲۰	
میدان سید جمال‌الدین اسدآبادی	۵	
میدان آرژانتین	۱۰	
پل سیدخندان	۵	مرکز
میدان نامجو	۱۰	
میدان راه آهن	۲۰	مرکز
میدان منیریه	۱۰	
پاساژ علاءالدین	۱۸	
میدان جمهوری	۱۰	مرکز
خیابان رودکی	۷	
خیابان جیحون تقاطع مرتضوی	۷	
تقاطع آزادی نواب	۱۰	
میدان شوش	۱۵	مرکز
مترو دروازه دولت	۱۵	
۱۵ خرداد	۱۸	
محل پرسشگری	تعداد	خوشه ۲، حجم نمونه: ۱۳۰
میدان الغدیر	۵	شرق
فلکه دوم و سوم تهران پارس	۱۵	
مترو فرهنگسرا	۱۰	
میدان هروی	۵	
میدان رسالت	۱۰	شرق
میدان نبوت	۱۰	
میدان تسلیحات	۷	
فلکه اول تهران پارس	۱۵	
میدان دوم نیرو هوایی	۱۰	شرق
خیابان پیروزی تقاطع پنجم نیرو هوایی	۷	

چهارراه کوکاکولا	۱۰	
نبرد شمالی	۹	شرق
میدان امام حسین مجتبی	۷	
سه راه امین حضور	۱۰	
محل پرسشگری	تعداد	خوشه ۳، حجم نمونه: ۱۶۳
مینی سیتی	۱۰	شمال
میدان تجریش	۲۰	
میدان نوبنیاد	۱۵	
مترو دانشگاه شریف	۱۵	شمال
میدان توحید ستارخان	۹	
پل گیشا	۵	
مرزداران تقاطع سپهر	۷	
میدان صنعت	۲۰	
میدان تهرانی مقدم (کاج)	۲۰	
میدان شیخ بهایی	۷	شمال
میدان ونک	۱۵	
میدان مادر	۱۳	
دولت تقاطع کاوه	۷	
محل پرسشگری	تعداد	خوشه ۴، حجم نمونه: ۱۸۷
فلکه اول دولت آباد	۱۰	جنوب
میدان خراسان خیابان هفده شهریور	۱۵	
اتابک	۱۰	
افسریه و مسعودیه	۱۰	جنوب
یاخچی آباد	۱۰	
نازی آباد	۲۰	
خزانه و علی آباد	۱۰	
جوادیه	۷	جنوب
میدان بهاران	۱۰	
آذری	۱۰	
خیابان امام زاده حسن	۱۰	جنوب
۴۵ متری زرند	۵	
میدان معلم	۵	
یافت آباد غربی	۱۰	

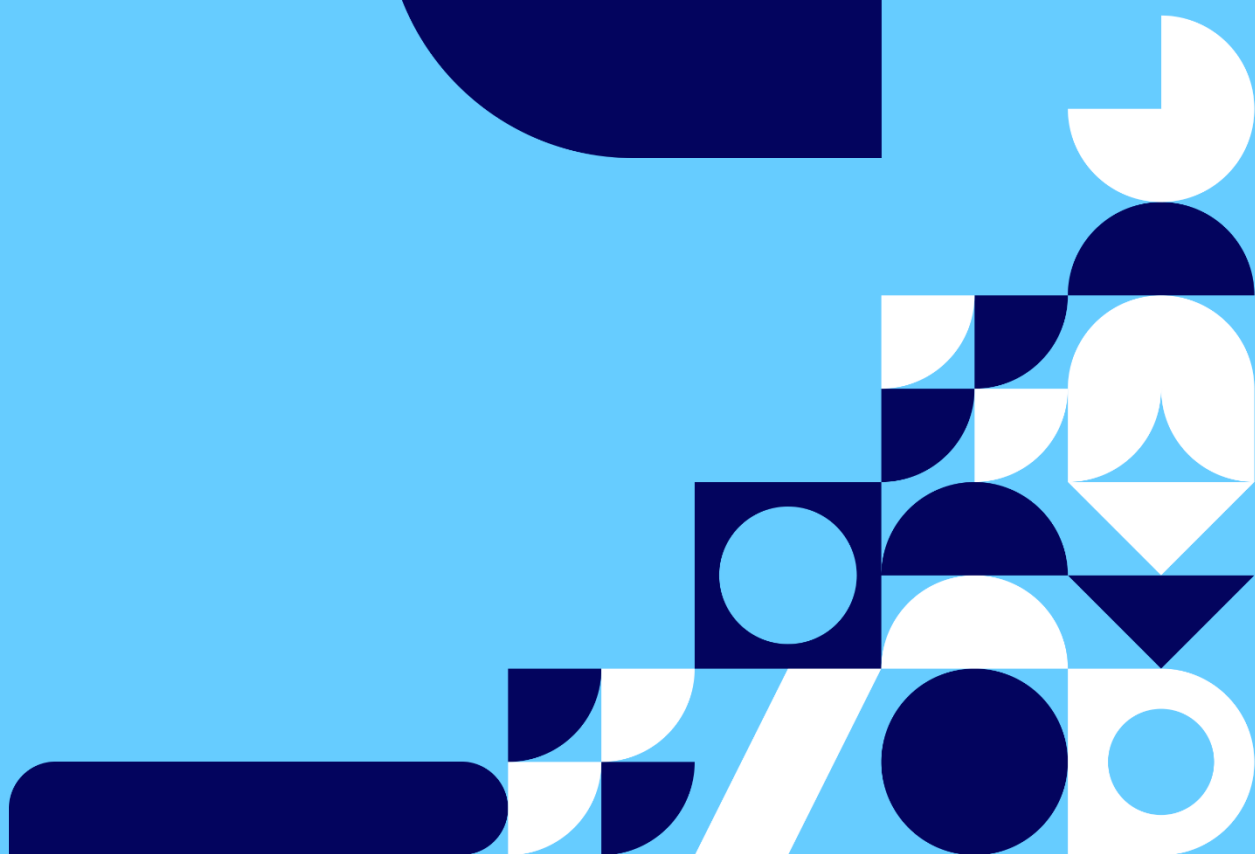
عبدلآباد	۵	جنوب
خانی آباد نو و شهرک شریعتی	۵	
خیابان سهیل	۵	
میدان نماز	۱۰	جنوب
میدان شهرری	۱۵	
جوانمرد قصاب	۵	
محل پرسشگری	تعداد	خوشه ۵، حجم نمونه: ۱۲۰
فلکه دوم صادقیه	۲۰	غرب
میدان پونک	۲۰	غرب
فلکه اول شهران	۱۰	
سازمان برنامه خیابان ناصر حجازی تقاطع شقایق	۱۰	
میدان دانشگاه و دانشگاه آزاد علوم تحقیقات	۱۰	
استاد معین تقاطع هاشمی و تقاطع دامپزشکی	۲۵	غرب
تهرانسر	۱۵	
میدان دهکده المپیک	۱۰	

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

تحلیل‌های مربوط به آمار توصیفی و همچنین تحلیل‌های مربوط به تفاوت گروه‌ها و همبستگی توسط نرم‌افزار spss انجام شد. تحلیل‌های پیشرفته‌تر شامل مدل‌های درخت تصمیم و رگرسیون لجستیک، با استفاده از نرم‌افزار R انجام گرفت. قابل ذکر است که در همه بخش‌هایی که تفاوت میان گروه‌ها یا همبستگی در این گزارش اعلام شده، رابطه یا تفاوت معنادار آماری در سطح ۰٫۰۱ مشاهده شده است و در مواردی که از این تحلیل‌ها استفاده شده ولی تفاوت معنادار آماری میان گروه‌ها مشاهده نشده یا همبستگی معنادار نبوده است، حتماً در گزارش اعلام شده است.



بخش دوم:
یافته‌های پژوهش



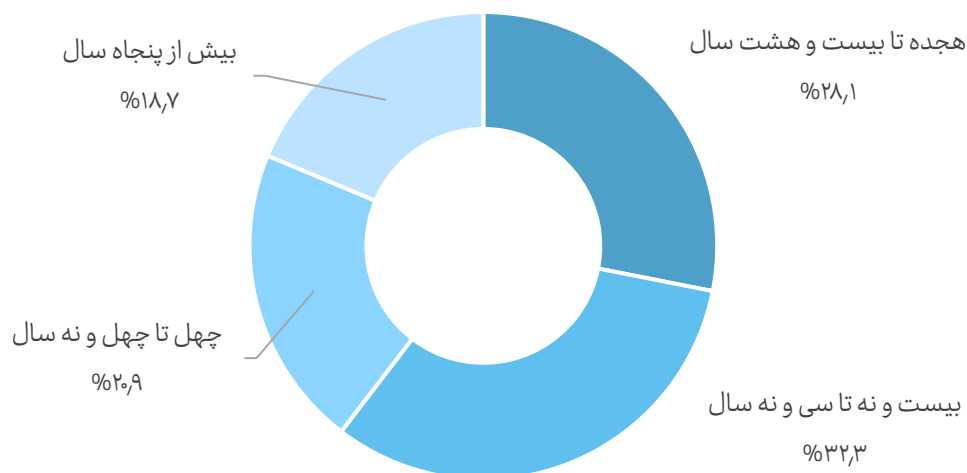
ویژگی‌های جمعیت شناختی
پاسخ‌دهندگان



نمودارها و جداول این بخش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه این مطالعه شامل سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، وضعیت فعالیت و وضعیت اقتصادی آن‌ها را نمایش می‌دهد.

سن پاسخ‌دهندگان

نمودار ۱: گروه سنی پاسخ‌دهندگان



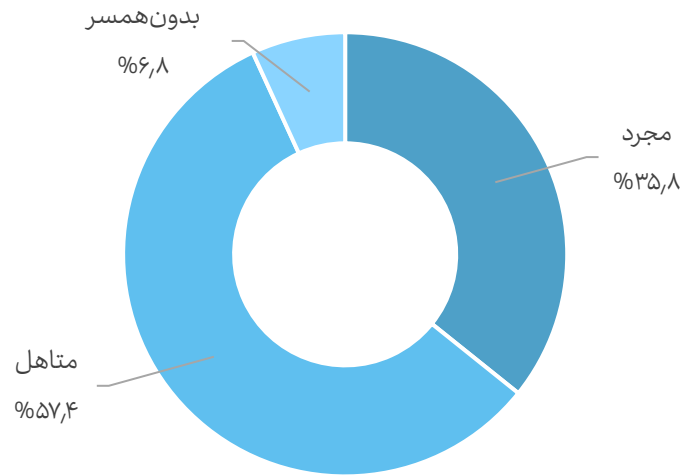
جدول ۲: گروه سنی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	گروه سنی
۲۸/۱	۱۹۷	۱۸ تا ۲۸ سال
۳۲/۳	۲۲۷	۲۹ تا ۳۹ سال
۲۰/۹	۱۴۷	۴۰ تا ۴۹ سال
۱۸/۷	۱۳۱	بیش از ۵۰ سال
۱۰۰	۷۰۲	کل

میانگین سنی نمونه این مطالعه، ۳۷٫۲ سال و انحراف استاندارد آن ۱۲٫۵ بود. کمترین سن پاسخ‌دهندگان ۱۸ سال و بیشترین سن نیز ۸۱ سال بود. برای نمایش بهتر داده‌ها، سن پاسخ‌دهندگان به ۴ گروه سنی دسته‌بندی شد که در نمودار بالا قابل مشاهده است. بیشتر پاسخ‌دهندگان یعنی حدود ۶۰ درصد، زیر ۴۰ سال سن داشتند. افراد بالای ۵۰ سال نیز ۱۸٫۷ درصد پاسخ‌گویان را تشکیل می‌دادند.

وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان

نمودار ۲: وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان



جدول ۳: وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان

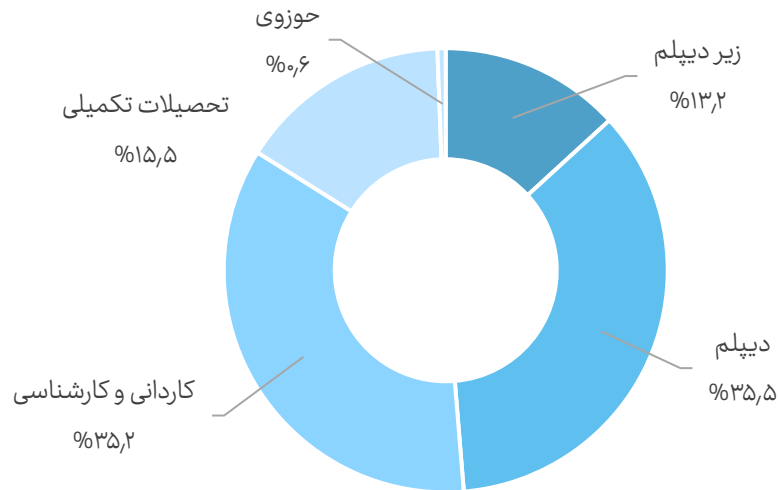
درصد فراوانی	فراوانی	
۳۵,۸	۲۵۱	مجرد
۵۷,۴	۴۰۳	متاهل
۶,۸	۴۸	بدون همسر
۱۰۰	۷۰۲	کل

بیشتر پاسخ‌دهندگان یعنی ۵۷,۴ درصد، متأهل و ۳۵,۸ درصد آن‌ها مجرد بودند. بانوان بدون همسر یعنی افرادی که همسر آن‌ها فوت کرده است یا از همسر خود طلاق گرفته‌اند نیز ۶,۸ درصد نمونه مطالعه را تشکیل داده‌اند.



میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان

نمودار ۳: میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان



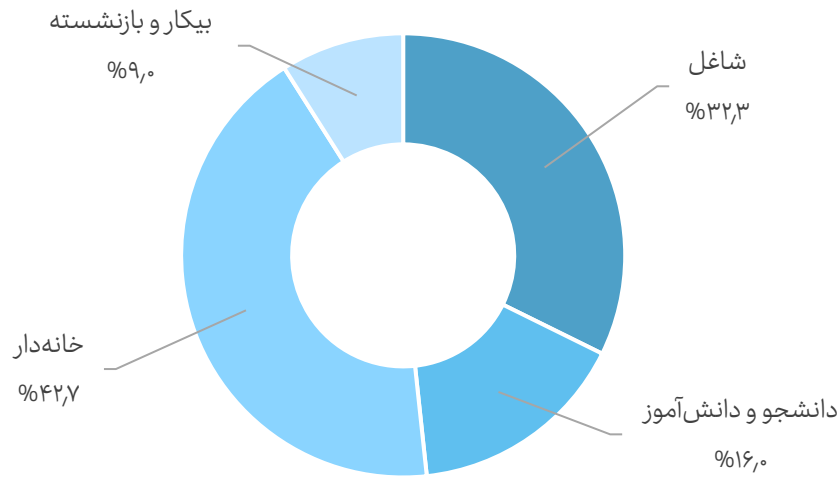
جدول ۴: میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	
۱٫۶	۱۱	بی‌سواد
۳٫۱	۲۲	ابتدایی
۶٫۰	۴۲	راهنمایی
۲٫۶	۱۸	متوسطه
۳۵٫۵	۲۴۹	دیپلم
۱۰٫۰	۷۰	کاردانی
۲۵٫۲	۱۷۷	کارشناسی
۱۳٫۷	۹۶	کارشناسی ارشد
۱٫۹	۱۳	دکتری
۰٫۶	۴	حوزوی
۱۰۰	۷۰۲	کل

بیشتر شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات دیپلم و کارشناسی بودند. افراد با تحصیلات زیر دیپلم مجموعاً ۱۳/۲ درصد پاسخ‌دهندگان و افراد با تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) ۱۵/۵ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

وضعیت فعالیت پاسخ‌دهندگان

نمودار ۴: وضعیت فعالیت پاسخ‌دهندگان



جدول ۵: وضعیت فعالیت پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	
۸٫۷	۶۱	شاغل دولتی
۲۳٫۶	۱۶۶	شاغل خصوصی
۱۴٫۲	۱۰۰	دانشجو
۱٫۷	۱۲	دانش‌آموز
۴۲٫۷	۳۰۰	خانه‌دار
۶٫۰	۴۲	بیکار
۳٫۰	۲۱	بازنشسته
۱۰۰	۷۰۲	کل

بانوان خانه‌دار با ۴۲٫۷ درصد و بانوان شاغل در بخش خصوصی با ۲۳٫۶ درصد بیشترین فراوانی را در میان پاسخ‌دهندگان داشتند. افراد مشغول به تحصیل (دانشجویان و دانش‌آموزان)، ۱۶ درصد و شاغلین دولتی ۸٫۷ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد بیکار و بازنشسته نیز مجموعاً ۹ درصد نمونه را تشکیل داده‌اند.

هزینه خانوار و وضعیت اقتصادی پاسخ‌دهندگان

جدول ۶: هزینه خانوار پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	
۱۹,۴	۱۳۶	کمتر از ۷ میلیون
۳۱,۲	۲۱۹	۷ تا ۱۱ میلیون
۴۳,۳	۳۰۴	بیشتر از ۱۲ میلیون
۶,۱	۴۳	جواب نمی‌دهم
۱۰۰	۷۰۲	کل

نتایج نشان می‌دهد که هزینه خانوار بیشتر پاسخ‌دهندگان یعنی ۴۳,۳ درصد، بیش از ۱۲ میلیون تومان است و پاسخ‌دهندگان با هزینه خانوار کمتر از ۷ میلیون تومان، ۱۹,۴ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

در یک پرسش دیگر از افراد سؤال شد: کدام یک از موارد زیر وضعیت اقتصادی خانواده شما را بهتر بیان می‌کند؟

یک. خانواده ما برای تأمین مواد غذایی روزمره (وعده‌های غذایی) از نظر مالی با مشکل مواجه است.

دو. خانواده ما برای تأمین مواد غذایی روزمره از نظر مالی با مشکل مواجه نیست ولی برای تهیه پوشاک و کفش با مشکل مواجه است.

سه. خانواده ما برای تأمین پوشاک و کفش از نظر مالی با مشکل مواجه نیست ولی قادر به پس‌انداز کردن نمی‌باشد.

چهار. خانواده ما برای پس‌انداز کردن از نظر مالی با مشکلی مواجه نیست ولی برای جدید کردن لوازم اصلی منزل نظیر تلویزیون و یخچال با مشکل مواجه است.

پنج. خانواده ما از نظر مالی با هیچ مشکلی مواجه نیست.

نتایج به‌دست‌آمده از پاسخ شرکت‌کنندگان در جدول زیر خلاصه شده است:

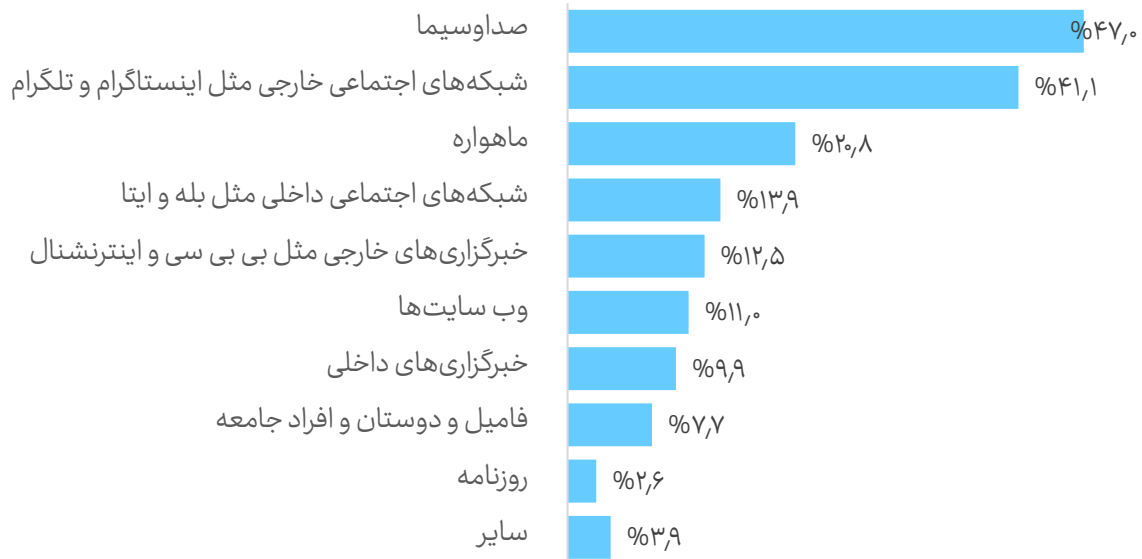
جدول ۷: وضعیت اقتصادی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	
۱۰,۵	۷۳	مشکل در تأمین مواد غذایی روزمره
۱۳,۹	۹۷	مشکل در تهیه پوشاک و کفش
۳۸,۴	۲۶۸	مشکل در پس‌انداز
۱۷,۹	۱۲۵	مشکل در جدید کردن لوازم اصلی منزل
۱۹,۳	۱۳۵	بدون مشکل مالی
۱۰۰	۶۹۸	کل

منبع کسب اخبار و اطلاعات پاسخ‌دهندگان

نمودار ۵: منبع کسب اخبار و اطلاعات پاسخ‌دهندگان

بطور معمول اخبار و اطلاعات دنیای اجتماعی را از چه راه‌هایی دریافت می‌کنید؟ (امکان انتخاب چند گزینه)



جدول ۸: منبع کسب اخبار و اطلاعات پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی در کل پاسخ‌دهندگان	درصد فراوانی در کل انتخاب‌ها	فراوانی	
۴۷,۰	۲۷,۶	۳۲۴	صدا و سیمما
۲۰,۸	۱۲,۲	۱۴۳	ماهواره
۱۱,۰	۶,۵	۷۶	وب سایت‌ها
۹,۹	۵,۸	۶۸	خبرگزاری‌های داخلی
۱۲,۵	۷,۳	۸۶	خبرگزاری‌های خارجی مثل بی بی سی و اینترنشنال
۱۳,۹	۸,۲	۹۶	شبکه‌های اجتماعی داخلی مثل بله و ایتا
۴۱,۱	۲۴,۱	۲۸۳	شبکه‌های اجتماعی خارجی مثل اینستاگرام و تلگرام
۲,۶	۱,۵	۱۸	روزنامه
۷,۷	۴,۵	۵۳	فامیل، دوستان و افراد جامعه
۳,۹	۲,۳	۲۷	سایر
-	۱۰۰	۱۱۷۴	کل انتخاب‌ها
۱۷۰/۴	-	۶۸۹	کل پاسخ‌دهندگان

پاسخ‌دهندگان در پاسخ به این سؤال امکان انتخاب بیش از یک گزینه را داشتند. طبق نتایج «صدا و سیما» با ۴۷ درصد و «شبکه‌های اجتماعی خارجی مثل اینستاگرام و تلگرام» با ۴۱٫۱ درصد، مهم‌ترین منبع کسب اخبار پاسخ‌دهندگان بودند. ۲۰٫۸ درصد پاسخ‌دهندگان نیز اعلام کرده‌اند که «ماهواره» یکی از منابع مورد استفاده آن‌ها برای دریافت اخبار و اطلاعات دنیای اجتماعی است. تنها ۲٫۶ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که «روزنامه» یکی از منابع خبری آن‌هاست که کمترین گزینه انتخاب شده توسط پاسخ‌دهندگان بوده است.



هنجارهای اجتماعی جامعه
حول حجاب
و کشف حجاب بانوان





هنجارهای اجتماعی جامعه

هنجارهای جامعه به وسیله ادراک مردم از رفتاری که اکثر افراد جامعه در عمل انجام می‌دهند (هنجار توصیفی) یا ادراک مردم در مورد رفتاری که اکثر افراد جامعه فکر می‌کنند قابل قبول‌تر و مناسب‌تر است (هنجار تجویزی) شکل می‌گیرند و هر دو در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی نقش مهمی دارند، اولی به این دلیل که نقض آنها غیرمعمول تلقی می‌شود و دومی به این دلیل که نقض آنها کاری بد تلقی می‌شود.

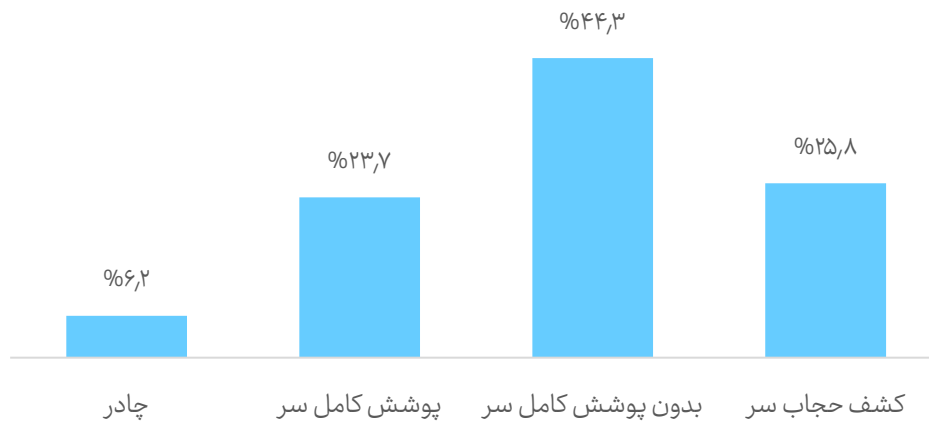
انگیزه پیروی از هنجار جامعه، میزان تمایل آگاهانه فرد برای تطابق رفتار خود با هنجار جامعه در زمینه مدنظر است، هرچند که هنجارهای اجتماعی غالباً به صورت خودکار و ناهشیار روی رفتارهای مردم تأثیر می‌گذارند.



هنجار توصیفی پوشش سر جامعه

نمودار ۶: هنجار توصیفی پوشش سر جامعه

به نظر شما کدام یک از پوشش‌ها میان خانم‌ها رایج‌تر است؟



جدول ۹: هنجار توصیفی پوشش سر جامعه

درصد فراوانی	فراوانی	گزینه‌های خوانده‌شده	
۵٫۲	۳۶	چادر با پوشش کامل سر	چادر
۱٫۰	۷	چادر بدون پوشش کامل سر	
۲۲٫۰	۱۵۴	مانتو با پوشش کامل سر	پوشش کامل سر
۱٫۷	۱۲	بدون مانتو با پوشش کامل سر	
۳۶٫۵	۲۵۵	مانتو بدون پوشش کامل سر	بدون پوشش کامل سر
۷٫۹	۵۵	بدون مانتو و بدون پوشش کامل سر	
۱۴٫۴	۱۰۱	مانتو بدون هیچ پوششی برای سر	کشف حجاب سر
۱۱٫۳	۷۹	بدون مانتو و بدون هیچ پوششی برای سر	
۱۰۰	۶۹۹	کل	

نتایج نشان می‌دهد که هنجار توصیفی پوشش سر در جامعه یعنی پوشش غالب مورد استفاده بانوان جامعه از نظر مردم، از دید ۴۴/۳ درصد پاسخ‌دهندگان حضور بدون پوشش کامل سر و از دید ۲۵/۸ درصد آن‌ها کشف حجاب سر است. ۲۳/۷ درصد شرکت‌کنندگان فکر می‌کنند پوشش کامل سر در جامعه رایج‌تر است و از دید ۶/۲ درصد بانوان نیز پوشش غالب بانوان جامعه، چادر است.

● تفاوت نظر زیاد میان پاسخ‌دهندگان در رابطه با هنجار توصیفی جامعه در زمینه پوشش، نشان‌دهنده نقش پررنگ ادراک افراد (و نه واقعیت) در زمینه هنجارهای جامعه است. به این معنی که افراد در این زمینه دچار سوگیری‌های شناختی

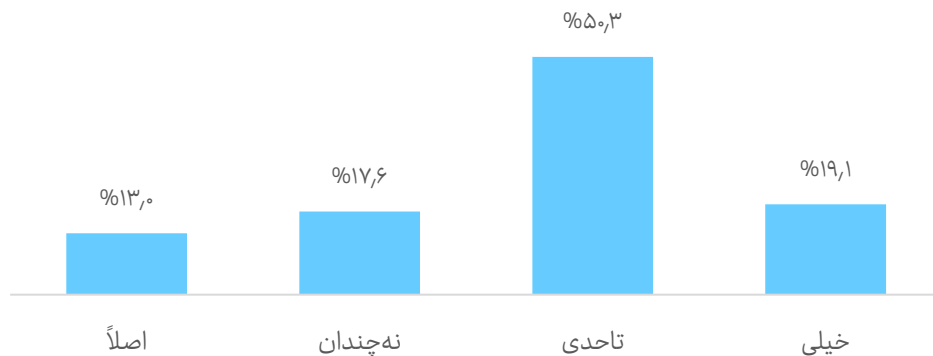
هستند که در موضوع حجاب به دلیل جلب توجه‌کننده بودن بدپوششی نسبت به پوشش کامل، سوگیری مردم غالباً به شکل بیش‌برآورد کردن بدپوششی و کشف حجاب است.

● نتایج مربوط به پوشش واقعی پاسخ‌دهندگان (صفحه ۵۱) نشان‌دهنده وضعیت بهتری در پوشش بانوان جامعه نسبت به ادراک از وضعیت پوشش است که در این پرسش مورد سؤال قرار گرفته است. در واقع نتایج این پرسش نشان می‌دهد افراد میزان کشف حجاب و بدحجابی (بدون پوشش کامل سر) را بیش‌برآورد و میزان پوشش کامل سر و پوشش چادر را کم برآورد می‌کنند. در ادبیات روان‌شناسی هنجار، این اختلاف نشان‌دهنده وضعیت جهل کثرت‌گرایانه است. جهل کثرت‌گرایانه سبب می‌شود افراد با احتمال بیشتری به سمت ادراک خود از جامعه مایل شوند، یعنی به سمت کشف حجاب سوق پیدا کنند.

در پرسش دیگری از شرکت‌کنندگان در رابطه با تلقی‌شان از میزان رواج کشف حجاب سر در جامعه سؤال شد:

نمودار ۷: ادراک پاسخ‌دهندگان از رواج کشف حجاب در جامعه

به نظر شما حضور خانم‌ها در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر چقدر رایج است؟



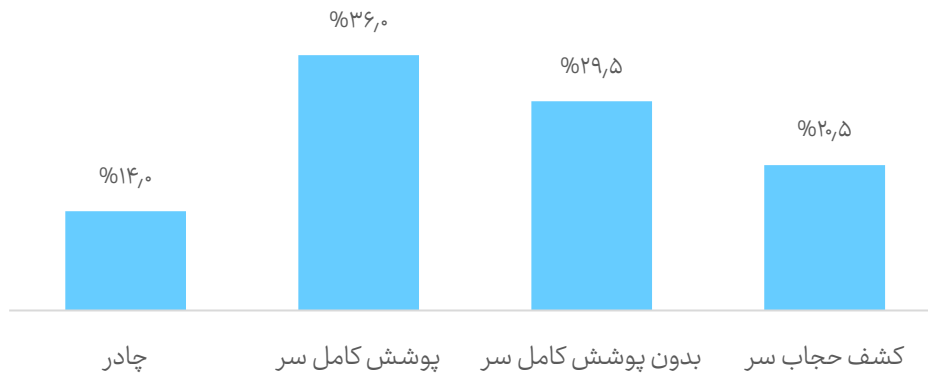
از ۶۹۸ نفر پاسخ‌دهنده به این پرسش، حدود نیمی از افراد کشف حجاب را تا حدی رایج می‌دانند و ۱۹/۱ درصد فکر می‌کنند کشف حجاب در جامعه خیلی رواج دارد. حدود ۳۰ درصد نیز فکر می‌کنند کشف حجاب رواج پایینی در جامعه دارد یا اصلاً رایج نیست.

● باتوجه به این که هنجارهای توصیفی جامعه یکی از عوامل مهم روان‌شناختی در شکل‌دهی رفتار است، پیش‌بینی می‌شود افرادی که رواج کشف حجاب در جامعه را زیاد می‌دانند، در صورت مهیا بودن سایر شرایط، پتانسیل بالاتری برای تغییر رفتار خود به سمت کشف حجاب داشته باشند.

هنجار تجویزی پوشش سر جامعه

نمودار ۸: هنجار تجویزی پوشش سر جامعه

فکر میکنید از نظر عموم مردم جامعه، کدام پوشش برای خانم‌ها درست تر است؟



طبق نتایج، هنجار تجویزی پوشش سر در جامعه یعنی پوششی که پاسخ‌دهندگان فکر می‌کنند از نظر عموم مردم قابل قبول‌تر و مناسب‌تر است، از دید ۳۶ درصد پاسخ‌دهندگان، پوشش کامل سر و از دید ۲۹/۵ درصد آن‌ها بدون پوشش کامل سر است. ۲۰/۵ درصد پاسخ‌دهندگان، هنجار تجویزی پوشش سر در جامعه را کشف حجاب می‌دانند و کمترین گزینه انتخاب‌شده به‌عنوان هنجار تجویزی جامعه نیز با ۱۴ درصد انتخاب، چادر است.

جدول ۱۰: هنجار تجویزی پوشش سر جامعه

درصد فراوانی	فراوانی	گزینه‌های خوانده‌شده	
۱۱٫۰	۳۶	چادر با پوشش کامل سر	چادر
۳٫۱	۷	چادر بدون پوشش کامل سر	
۳۳٫۹	۱۵۴	مانتو با پوشش کامل سر	پوشش کامل سر
۲٫۰	۱۲	بدون مانتو با پوشش کامل سر	
۲۳٫۴	۲۵۵	مانتو بدون پوشش کامل سر	بدون پوشش کامل سر
۶٫۱	۵۵	بدون مانتو و بدون پوشش کامل سر	
۸٫۳	۱۰۱	مانتو بدون هیچ پوششی برای سر	کشف حجاب سر
۱۲٫۱	۷۹	بدون مانتو و بدون هیچ پوششی برای سر	
۱۰۰	۶۹۹	کل	

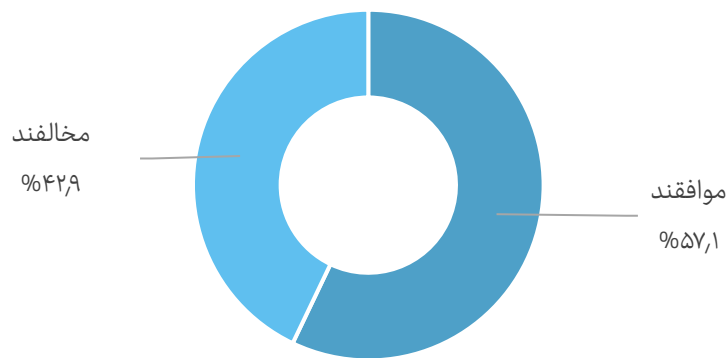
● مقایسه هنجار توصیفی (صفحه ۱۸) و هنجار تجویزی جامعه (نتایج این پرسش) در زمینه پوشش سر نشان می‌دهد که به طور کلی هنجار تجویزی جامعه در این زمینه، در وضعیت بهتری قرار دارد. برای مثال ۴۴/۳ درصد افراد فکر می‌کنند

نداشتن پوشش کامل سر در بین خانم‌ها رایج است؛ اما تنها ۲۹/۵ درصد افراد فکر می‌کنند از نظر سایر مردم جامعه، نداشتن پوشش کامل سر درست‌تر است. همچنین، تنها ۲/۶ درصد افراد فکر می‌کنند پوشش چادر در میان خانم‌ها رایج است، اما ۱۴ درصد افراد معتقدند پوشش چادر، از نظر سایر مردم جامعه پوشش درست‌تری است. نتایج موجود در بخش تحلیل‌های ثانویه این گزارش نشان می‌دهد، هنجارهای تجویزی جامعه در شکل‌دهی رفتار واقعی پوشش پاسخ‌دهندگان، نسبت به هنجار توصیفی تأثیر بیشتری دارد.

در پرسش دیگری از شرکت‌کنندگان در رابطه با تلقی‌شان از نظر اکثر مردم در رابطه با کشف حجاب سر بانوان سؤال شد:

نمودار ۹: ادراک پاسخ‌دهندگان از میزان موافقت سایر مردم جامعه با کشف حجاب

فکر می‌کنید نظر اکثر مردم در مورد حضور خانم‌ها در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر چیست؟



جدول ۱۱: ادراک پاسخ‌دهندگان از میزان موافقت سایر مردم جامعه با کشف حجاب

درصد فراوانی	فراوانی	
۶/۱	۴۱	خیلی مخالفند
۳۶/۸	۲۴۸	مخالفند
۴۷/۷	۳۲۱	موافقت
۹/۴	۶۳	خیلی موافقت
۱۰۰	۶۷۳	کل

طبق نتایج بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان یعنی ۵۷/۱ درصد فکر می‌کنند اکثر مردم جامعه با کشف حجاب سر موافق هستند و ۴۲/۹ درصد پاسخ‌دهندگان نیز فکر می‌کنند اکثر مردم جامعه مخالف کشف حجاب هستند.

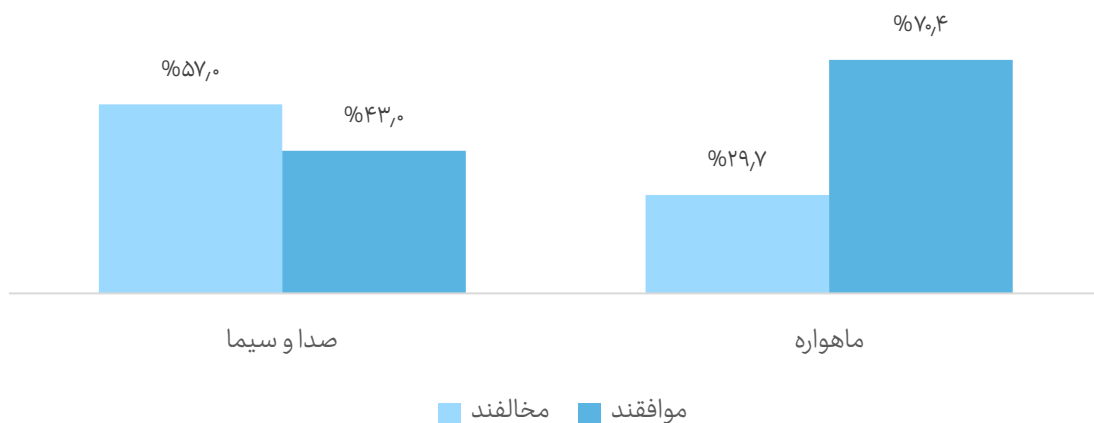
● نتایج مربوط به نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به کشف حجاب (صفحه ۴۰) نشان‌دهنده وجود دوقطبی درمیان پاسخ‌دهندگان در زمینه موافقت یا مخالفت با کشف حجاب است. باین وجود نتایج این پرسش نشان می‌دهد افراد میزان موافقت سایر مردم با کشف حجاب را بیش برآورد می‌کنند. در ادبیات روان‌شناسی هنجار، این اختلاف نشان‌دهنده وضعیت جهل کثرت‌گرایانه است. البته میزان این جهل کثرت‌گرا زیاد نیست.

● با توجه به این که هنجارهای تجویزی جامعه یکی از عوامل مهم روان‌شناختی در شکل‌دهی رفتار است، پیش‌بینی می‌شود افرادی که میزان موافقت با کشف حجاب در جامعه را زیاد می‌دانند، در صورت مهیا بودن سایر شرایط، پتانسیل بالاتری برای تغییر رفتار خود به سمت کشف حجاب داشته باشند.

ادراک از موافقت یا مخالفت سایر مردم جامعه با کشف حجاب، از طرق مختلفی ساخته می‌شود که رسانه یکی از مهم‌ترین آن‌هاست. نمودار زیر نشان می‌دهد مصرف رسانه‌ای ماهواره یا صدا و سیما، چه نسبتی با ادراک آن‌ها از میزان موافقت سایر مردم جامعه با کشف حجاب دارد:

نمودار ۱۰: ادراک از موافقت سایر مردم جامعه با کشف حجاب به تفکیک مصرف رسانه‌ای

فکر میکنید نظر اکثر مردم در مورد حضور خانم‌ها در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر چیست؟

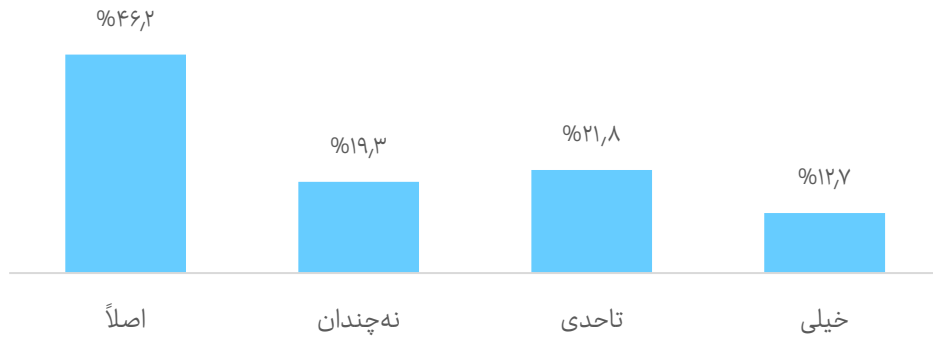


● نمودار بالا نشان می‌دهد ادراک افرادی که مخاطب صداوسیما هستند از میزان موافقت سایر مردم جامعه با کشف حجاب کمتر از افرادی است که مخاطب ماهواره هستند که نشان‌دهنده نقش پررنگ ادراک (و نه واقعیت جامعه) در شکل‌دهی هنجارهای جامعه است.

انگیزه پیروی از هنجار جامعه

نمودار ۱۱: انگیزه پیروی از هنجار جامعه

در مورد خودتان چقدر برایتان مهم است که همانند عموم خانم‌ها پوشش داشته باشید؟

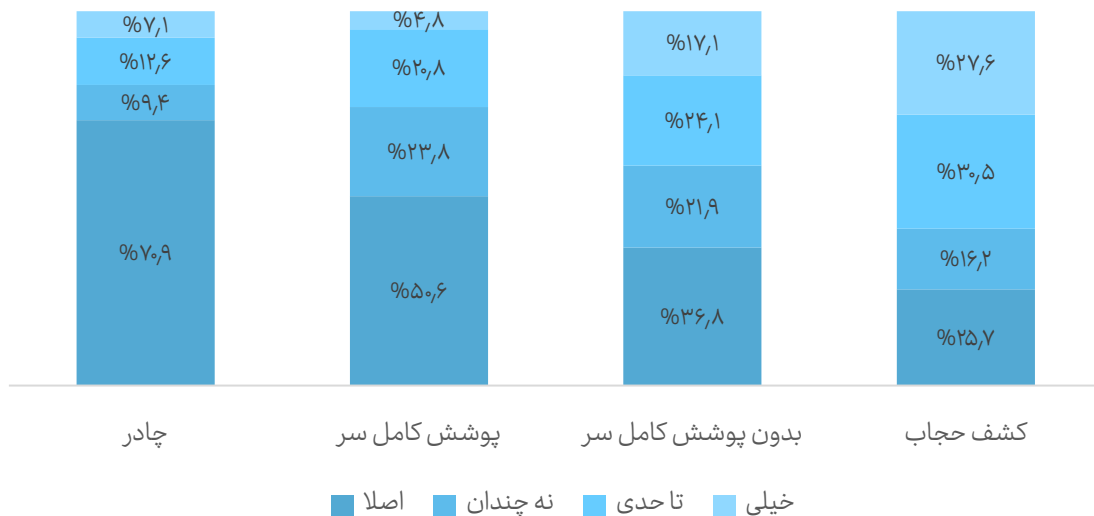


از ۶۹۳ پاسخ‌دهنده به این سؤال، طبق نتایج، گزینه اصلاً با ۴۶ درصد بیشترین انتخاب را در میان شرکت‌کنندگان داشته است و ۱۹ درصد نیز گزینه نه چندان را انتخاب کرده‌اند که نشان می‌دهد برای بیشتر پاسخ‌دهندگان، انتخاب پوشش مطابق با پوشش عموم خانم‌های جامعه حائز اهمیت نیست.

نتایج مقایسه انگیزه پیروی از هنجارهای جامعه در میان بانوان با پوشش‌های مختلف در نمودار زیر قابل مشاهده است:

نمودار ۱۲: انگیزه پیروی از هنجار جامعه به تفکیک پوشش پاسخ‌دهندگان

در مورد خودتان چقدر برایتان مهم است که همانند عموم خانم‌ها پوشش داشته باشید؟

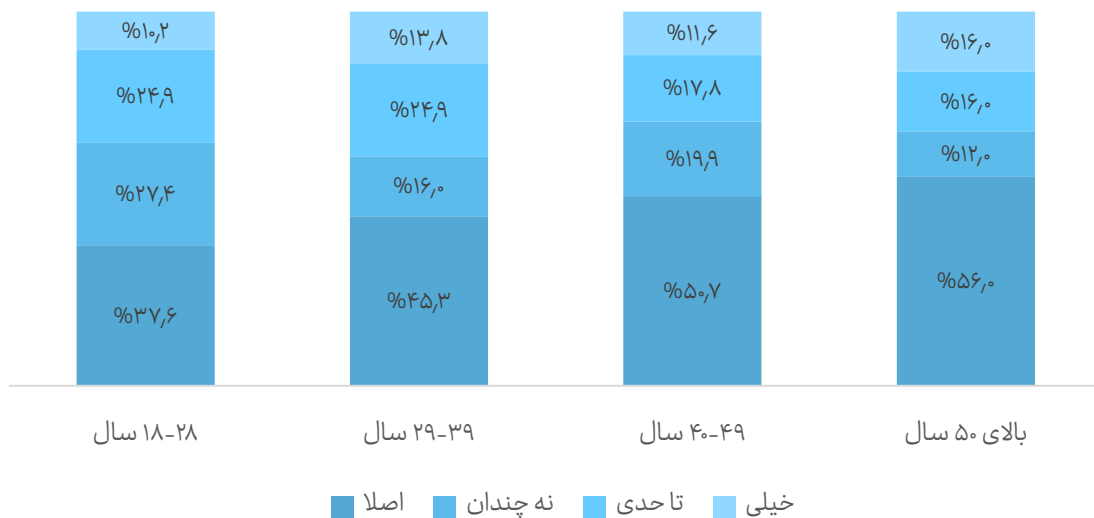


طبق نتایج به دست آمده، افراد با پوشش کامل‌تر تمایل کمتری به پیروی از هنجارهای جامعه دارند به نحوی که ۷۰/۹ درصد بانوان چادری اعلام کرده‌اند که اصلاً برایشان اهمیتی ندارد مطابق هنجار جامعه لباس بپوشند.

نمودار زیر نیز تفاوت انگیزه پیروی از هنجار جامعه در گروه‌های سنی مختلف را نشان می‌دهد:

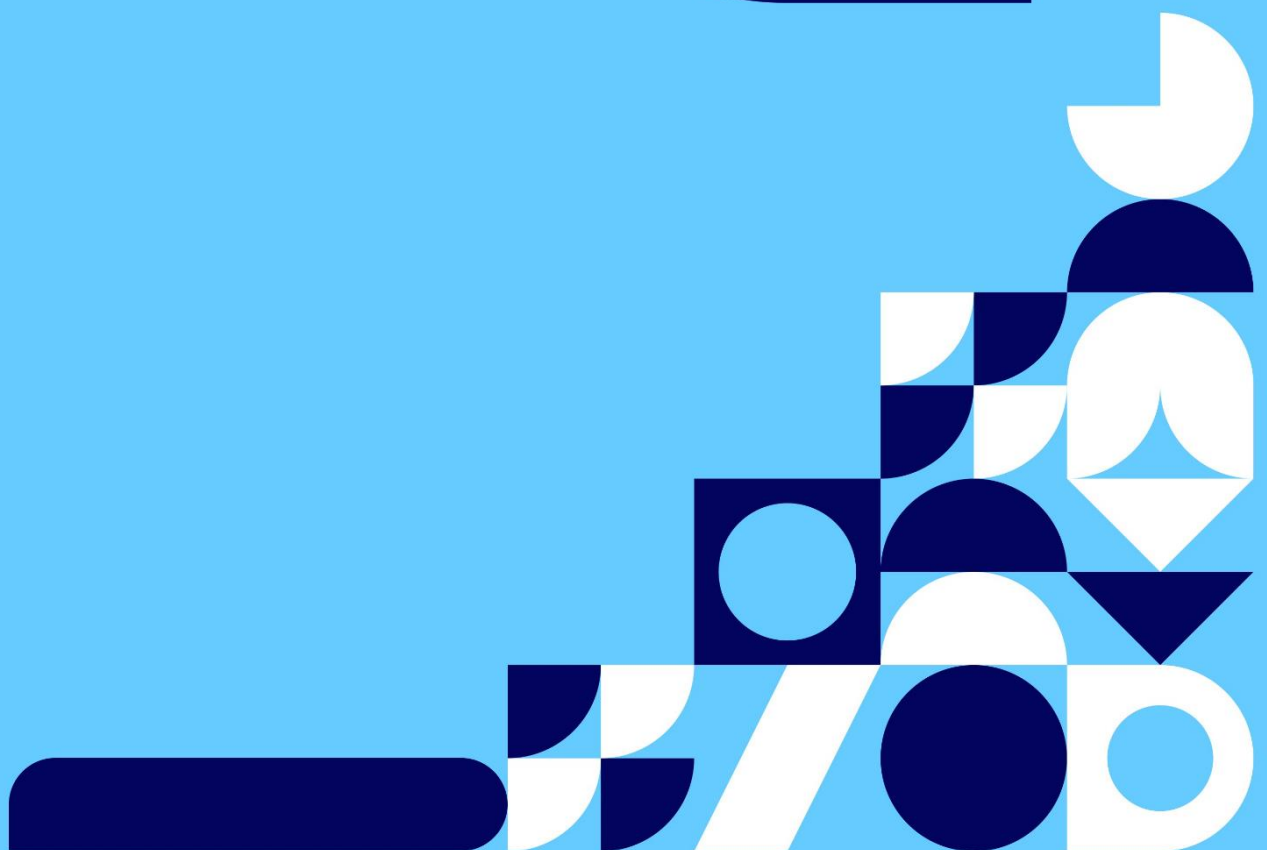
نمودار ۱۳: انگیزه پیروی از هنجار جامعه به تفکیک گروه‌های سنی

در مورد خودتان چقدر برایتان مهم است که همانند عموم خانم‌ها پوشش داشته باشید؟



نتایج نشان می‌دهد با بالا رفتن سن، تمایل آگاهانه به پیروی از هنجارهای جامعه، کاهش می‌یابد هرچند تفاوت بین این گروه‌ها بالا نیست.

هنجارهای اجتماعی گروه مرجع
حول حجاب
و کشف حجاب بانوان





هنجارهای اجتماعی گروه مرجع

مردم در بسیاری زمینه‌ها، بیش از الهام‌گیری از هنجارهای جامعه، به هنجارهای گروه مرجع خود پایبند هستند. در واقع برای اینکه یک هنجار وجود داشته باشد، به یک گروه (ما) نیاز است. این گروه می‌تواند اعضای خانواده، هم‌کلاسی‌ها، همکاران، گروه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره باشد. آن چه مهم است این است که اعضای گروه خود را هم‌تا و برابر، دوست و از جهات مهمی مشابه با یکدیگر بدانند و بنابراین عقاید و رفتار سایر اعضای گروه را مرتبط با خود کنند.

هنجارهای گروه مرجع نیز مانند هنجارهای جامعه به وسیله ادراک افراد از رفتاری که اکثر افراد گروه مرجع در عمل انجام می‌دهند (هنجار توصیفی) یا ادراک فرد در مورد رفتاری که گروه مرجع، فکر می‌کند قابل قبول‌تر و مناسب‌تر است و او باید انجام دهد (هنجار تجویزی) شکل می‌گیرند.

انگیزه پیروی از هنجار گروه مرجع نیز به میزان تمایل آگاهانه فرد برای تطابق رفتار خود با هنجار گروه مرجع در زمینه مدنظر اشاره دارد.

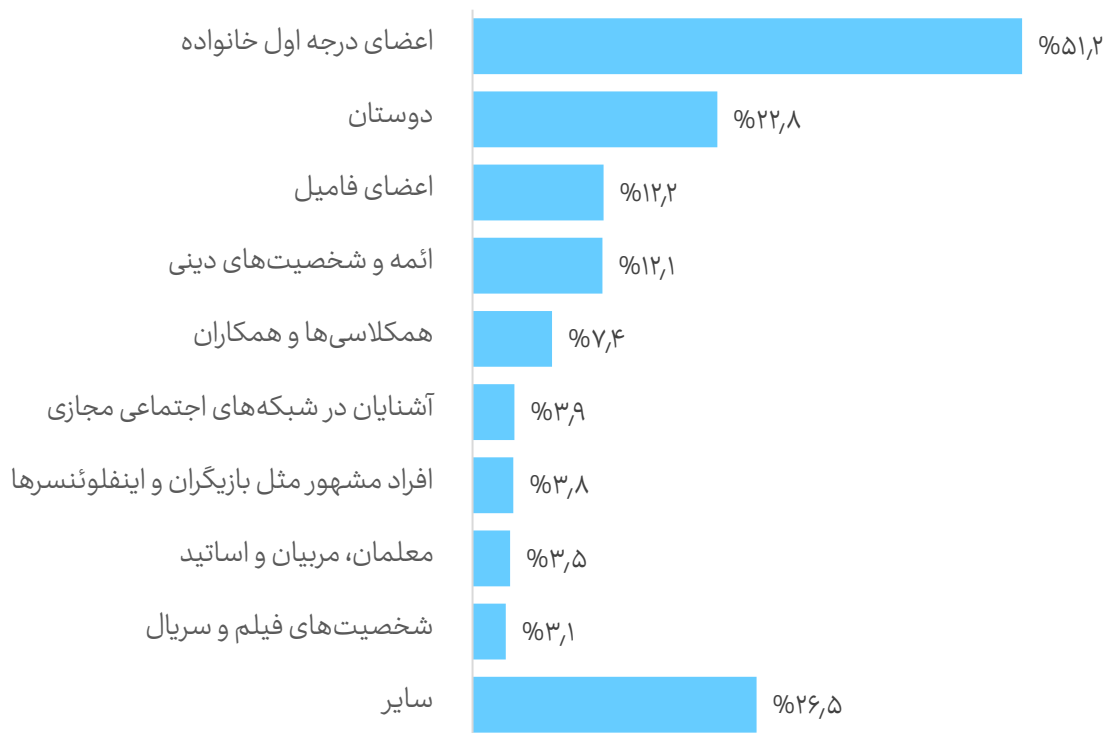


گروه‌های مرجع مرتبط با حجاب و پوشش

برای مشخص کردن گروه‌های مرجع پاسخ‌دهندگان و بررسی هنجارهای توصیفی و تجویزی گروه‌های مرجع آن‌ها، به پاسخ‌گویان گفته شد «در این بخش از شما سؤالاتی در مورد نظرات و پوشش خانم‌های مهم در زندگی خودتان پرسیده می‌شود. منظور از افراد مهم در اینجا اشخاصی هستند که در انتخاب پوشش خود برای حضور در جامعه، نظر یا رفتار آن‌ها برای شما اهمیت دارد». سپس از آن‌ها خواسته شد تا از میان گزینه‌های اعلامی، مشخص کنند نظر و رفتار کدام گروه از خانم‌ها برایشان اهمیت بیشتری در انتخاب پوشش دارد.

نمودار ۱۴: گروه‌های مرجع پاسخ‌دهندگان در زمینه حجاب و پوشش

در انتخاب پوشش برای حضور در مکان‌های عمومی، نظر و رفتار چه گروه از خانم‌هایی برای شما مهم‌تر است؟



پاسخ‌دهندگان در پاسخ به این سؤال امکان انتخاب بیش از یک گزینه را داشتند. طبق نتایج «اعضای درجه اول خانواده» مهم‌ترین گروه مرجع در زمینه رفتار حجاب بانوان بوده است که توسط حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان انتخاب شده است. بعد از آن «دوستان» با ۲۲/۸ درصد، مهم‌ترین گروه مرجع افراد برای انتخاب پوشش بوده است. «اعضای فامیل» و «اُئمه و شخصیت‌های دینی خانم مثل حضرت زهرا (س)» نیز هر کدام توسط ۱۲ درصد شرکت‌کنندگان انتخاب شده‌اند. قابل ذکر است که ۲۶/۵ درصد شرکت‌کنندگان نیز گروه‌های مرجعی غیر از گزینه‌های خوانده شده داشته‌اند و گزینه سایر را انتخاب کرده‌اند.

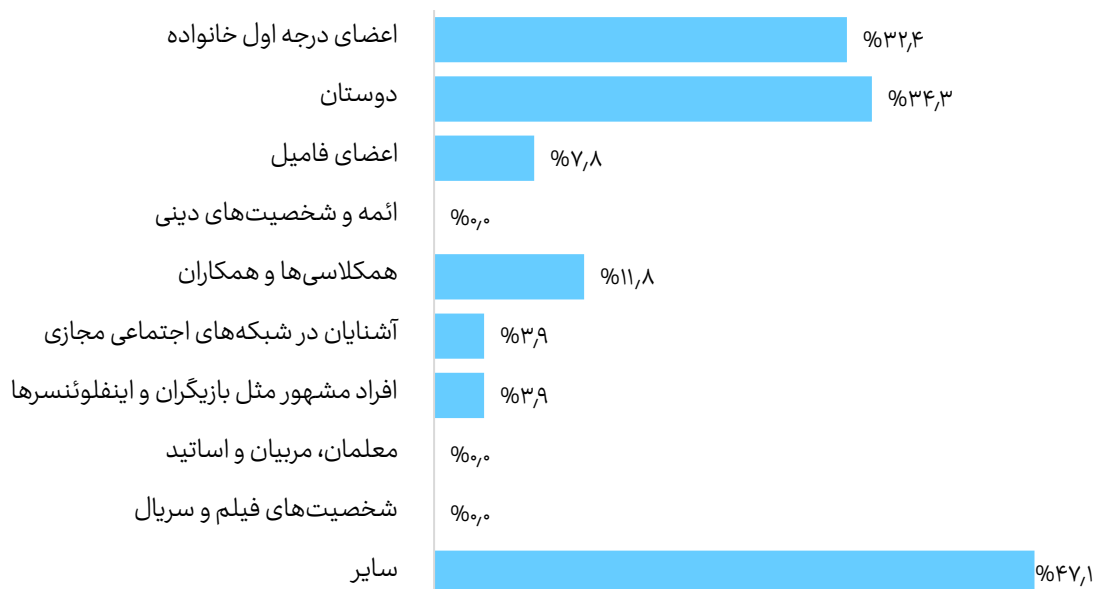
جدول ۱۲: گروه‌های مرجع پاسخ‌دهندگان در زمینه حجاب و پوشش

درصد فراوانی در کل پاسخ‌دهندگان	درصد فراوانی در کل انتخاب‌ها	فراوانی	
۵۱٫۲	۳۵٫۰	۳۵۲	اعضای درجه اول خانواده
۱۲٫۲	۸٫۳	۸۴	اعضای فامیل
۲۲٫۸	۱۵٫۶	۱۵۷	دوستان
۷٫۴	۵٫۱	۵۱	هم‌کلاسی‌ها و همکاران
۳٫۹	۲٫۷	۲۷	آشنایان در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۳٫۸	۲٫۶	۲۶	افراد مشهور مثل بازیگران و اینفلوئنسرها
۳٫۱	۲٫۱	۲۱	شخصیت‌های فیلم و سریال
۱۲٫۱	۸٫۲	۸۳	ائمه و شخصیت‌های دینی خانم مثل حضرت زهرا (س)
۳٫۵	۲٫۴	۲۴	معلمان، مربیان و اساتید
۲۶٫۵	۱۸٫۱	۱۸۲	سایر
-	۱۰۰	۱۰۰۷	کل انتخاب‌ها
۱۴۶/۵	-	۶۸۸	کل پاسخ‌دهندگان

در نمودار زیر، درصد انتخاب هر یک از گزینه‌های خواننده شده به‌عنوان گروه‌های مرجع توسط پاسخ‌دهندگان کشف حجاب کرده قابل مشاهده است. ۱۰۲ نفر از بانوان کشف حجاب کرده به این سؤال پاسخ داده بودند.

نمودار ۱۵: گروه‌های مرجع پاسخ‌دهندگان کشف حجاب کرده

در انتخاب پوشش برای حضور در مکان‌های عمومی، نظر و رفتار چه گروه از خانم‌هایی برای شما مهمتر است؟



● در رابطه با گروه‌های مرجع مهم در زمینه انتخاب پوشش، اعضای درجه اول خانواده مهم‌ترین گروه مرجع اعلامی افراد بود که توسط نیمی از پاسخ‌دهندگان به‌عنوان گروه مرجع انتخاب شد. با این حال این میزان در افراد کشف حجاب کرده و بدون پوشش کامل سر، کمتر است. کمتر از نیمی از افراد این دو گروه یعنی ۳۲٫۴ درصد افراد مکشفه و ۴۲٫۱ درصد بانوان بدون پوشش کامل سر، اعضای درجه اول خانواده خود را به‌عنوان گروه مرجعشان در زمینه پوشش انتخابی اعلام کرده‌اند. در مقابل اعضای درجه اول خانواده توسط ۶۴٫۸ درصد بانوان با پوشش کامل سر (بدون چادر) و ۵۹ درصد بانوان چادری به‌عنوان گروه مرجع اعلام شده است. این نتایج نشان می‌دهد خانواده به‌عنوان گروه مرجع، برای افراد محجبه در زمینه پوشش و حجاب نقش مهم‌تری دارد.

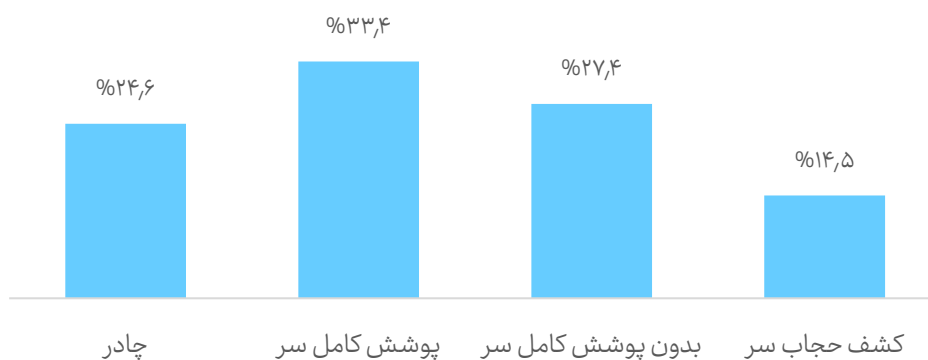
● در مجموع حدود ۲۶ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که گروه مرجع متفاوتی با گزینه‌های خوانده شده در پرسش‌نامه داشته‌اند و گزینه سایر را انتخاب کرده‌اند. این گزینه توسط ۴۷٫۱ درصد از افراد مکشفه انتخاب شده است به این معنی که حدود نیمی از این افراد دارای گروه‌های مرجعی بوده‌اند که برای ما شناخته شده نیست. این نتیجه اهمیت بررسی‌های آینده برای پیدا کردن گروه‌های مرجع این افراد از طریق فوکوس گروپ یا پیمایش با سؤال باز پاسخ در این بخش را برای انجام مداخلات مؤثرتر برجسته می‌کند.

● با توجه به اینکه پاسخ‌دهندگان مجبور به انتخاب یک گزینه برای انتخاب گروه مرجع نبوده‌اند و گروه مرجع می‌تواند مربوط به زمان حال یا گذشته و حتی واقعی یا مجازی باشد، میزان کمی از آن‌ها یعنی مجموعاً فقط حدود ۱۲ درصد افراد، شخصیت‌های دینی خانم مثل حضرت زهرا (س) را به‌عنوان یکی از گروه‌های مرجع خود در انتخاب پوشش انتخاب کرده‌اند. نتیجه قابل‌تأمل این است که حدود ۴۰ درصد بانوان با پوشش چادر، این گزینه را انتخاب کرده‌اند؛ ولی این گزینه توسط هیچ یک از افراد مکشفه انتخاب نشده است و از افراد بدون پوشش کامل سر نیز فقط ۳ درصد اعلام کرده‌اند که شخصیت‌های دینی مثل حضرت زهرا (س) یکی از گروه‌های مرجعشان برای پوشش است. این نتایج ضرورت معرفی و الگوسازی از شخصیت‌های دینی خانم مثل حضرت زهرا (س) برای بانوان جامعه را پررنگ می‌کند.

هنجار توصیفی پوشش سر گروه مرجع

نمودار ۱۶: هنجار توصیفی پوشش سر گروه مرجع

به نظر شما خانم‌هایی که اشاره کردید (گروه مرجع) خودشان غالباً از چه پوششی استفاده میکنند؟



جدول ۱۳: هنجار توصیفی پوشش سر گروه مرجع

درصد فراوانی	فراوانی	گزینه‌های خوانده‌شده	
۲۲/۹	۱۵۶	چادر با پوشش کامل سر	چادر
۱/۸	۱۲	چادر بدون پوشش کامل سر	
۳۲/۶	۲۲۲	مانتو با پوشش کامل سر	پوشش کامل سر
۰/۹	۶	بدون مانتو با پوشش کامل سر	
۲۲/۹	۱۵۶	مانتو بدون پوشش کامل سر	بدون پوشش کامل سر
۴/۵	۳۱	بدون مانتو و بدون پوشش کامل سر	
۷/۹	۵۴	مانتو بدون هیچ پوششی برای سر	کشف حجاب سر
۶/۶	۴۵	بدون مانتو و بدون هیچ پوششی برای سر	
۱۰۰	۶۸۲	کل	

طبق نتایج، پوشش کامل سر با ۳۳/۴ درصد بیشترین انتخاب را به‌عنوان هنجار توصیفی پوشش سر در گروه مرجع پاسخ‌دهندگان (یعنی پوشش غالب مورد استفاده بانوان گروه یا گروه‌های مرجعشان) داشته است و بعد از آن حضور بدون پوشش کامل سر با ۲۷/۴ درصد و چادر ۲۴/۶ درصد انتخاب شده‌اند. کشف حجاب سر با ۱۴/۵ درصد کمترین گزینه انتخاب شده به‌عنوان هنجار توصیفی پوشش سر در گروه مرجع پاسخ‌دهندگان بوده است.

● مقایسه هنجار توصیفی جامعه (صفحه ۱۸) و هنجار توصیفی گروه‌های مرجع (نتایج پاسخ به این پرسش) در زمینه پوشش سر نشان می‌دهد که به طور کلی هنجارهای توصیفی گروه‌های مرجع در این زمینه، در وضعیت بهتری قرار دارد. برای مثال ۲۴/۶ درصد افراد اعلام کرده‌اند که غالب بانوان گروه مرجعشان چادری هستند، اما تنها از نظر ۶/۲ درصد افراد، پوشش چادر در میان خانم‌های جامعه رایج است. همچنین ۱۴/۵ درصد افراد، اعلام کرده‌اند غالب بانوان گروه مرجعشان کشف حجاب کرده‌اند؛ اما این میزان در تخمین پوشش غالب جامعه بیش‌برآورد می‌شود و از نظر ۲۵/۸ درصد افراد پوشش رایج جامعه، کشف حجاب سر است.

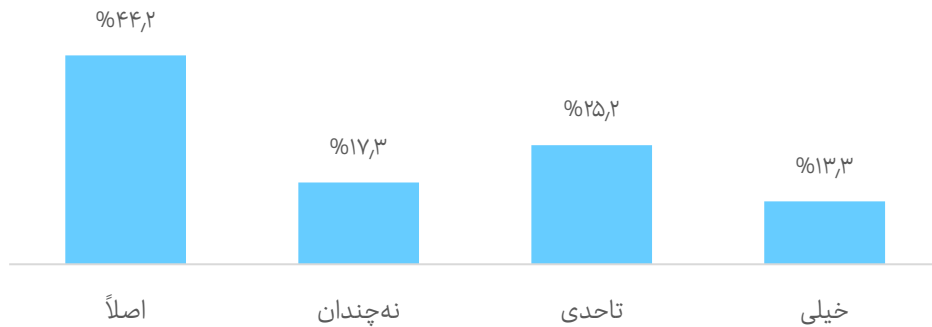
● با توجه به این که نمونه پیمایش حاضر، مترددین خانم معابر عمومی شهر تهران بوده‌اند، می‌توان پیش‌بینی کرد که نتایج به‌دست‌آمده از این سؤال (هنجار توصیفی پوشش سر گروه‌های مرجع پاسخ‌دهندگان)، به نسبت نتایج نشان‌داده‌شده در رفتار پوشش پاسخ‌دهندگان (صفحه ۵۱) به واقعیت پوششی بانوان شهر تهران (مترددین و غیرمترددین) نزدیک‌تر باشد.



در پرسش دیگری از شرکت‌کنندگان در رابطه با میزان رواج کشف حجاب در گروه مرجعشان سؤال شد:

نمودار ۱۷: میزان رواج کشف حجاب در گروه مرجع پاسخ‌دهندگان

حضور در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر چقدر در میان این خانم‌ها (گروه مرجع) رایج است؟



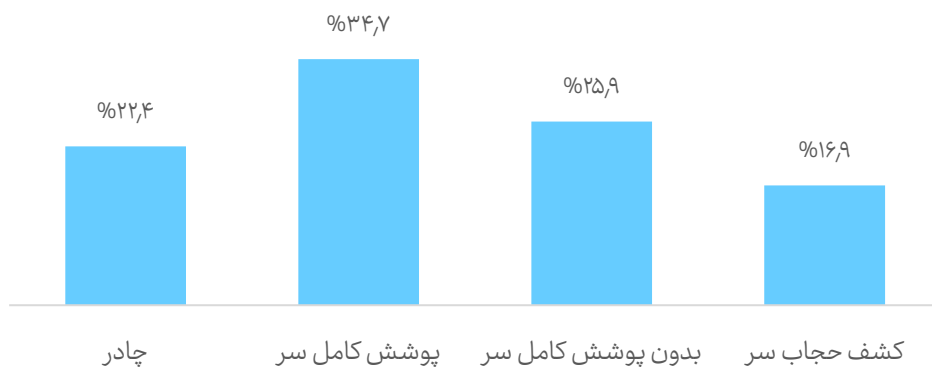
از ۶۸۳ نفر پاسخ‌دهنده به این پرسش، گزینه اصلاً با ۴۴/۲ درصد بیشترین انتخاب را میان شرکت‌کنندگان داشته است. ۱۷/۳ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که کشف حجاب در میان گروه مرجعشان چندان رایج نیست و ۲۵/۲ درصد نیز اعلام کرده‌اند که کشف حجاب تاحدی میان گروه مرجعشان رواج دارد. ۱۳/۳ پاسخ‌دهندگان هم اعلام کرده‌اند که کشف حجاب میان بانوان گروه مرجعشان خیلی رایج است.

● با توجه به این که هنجارهای توصیفی گروه مرجع، از عوامل مهم روان‌شناختی در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی است، افرادی که اعلام کرده‌اند رواج کشف حجاب در گروه مرجعشان زیاد است، پتانسیل بالاتری برای تغییر رفتار خود به سمت کشف حجاب دارند.

هنجار تجویزی پوشش سر گروه مرجع

نمودار ۱۸: هنجار تجویزی پوشش سر گروه مرجع

فکر میکنید از دید این گروه (گروه مرجع) کدام پوشش برای خانم‌ها درست‌تر است؟



جدول ۱۴: هنجار تجویزی پوشش سر گروه مرجع

درصد فراوانی	فراوانی	گزینه‌های خوانده شده	
۲۰/۴	۱۴۰	چادر با پوشش کامل سر	چادر
۲/۰	۱۴	چادر بدون پوشش کامل سر	
۳۳/۸	۲۳۲	مانتو با پوشش کامل سر	پوشش کامل سر
۰/۹	۶	بدون مانتو با پوشش کامل سر	
۱۹/۰	۱۳۰	مانتو بدون پوشش کامل سر	بدون پوشش کامل سر
۷/۰	۴۸	بدون مانتو و بدون پوشش کامل سر	
۷/۷	۵۳	مانتو بدون هیچ پوششی برای سر	کشف حجاب سر
۹/۲	۶۳	بدون مانتو و بدون هیچ پوششی برای سر	
۱۰۰	۶۸۶	کل	

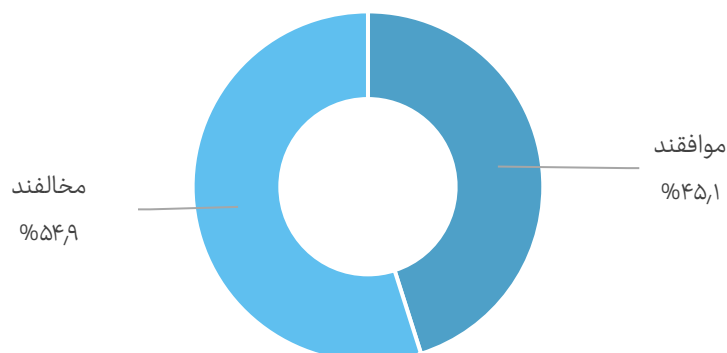
طبق نتایج، هنجار تجویزی پوشش سر در گروه مرجع، یعنی پوششی که پاسخ‌دهندگان فکر می‌کنند از نظر گروه یا گروه‌های مرجعشان قابل قبول‌تر و مناسب‌تر است، از دید ۳۴/۷ درصد شرکت‌کنندگان، پوشش کامل سر و از نظر ۲۵/۹ درصد آن‌ها بدون پوشش کامل سر است. این هنجار برای ۲۲/۴ درصد پاسخ‌دهندگان چادر و برای ۱۶/۹ درصد آن‌ها نیز کشف حجاب سر بوده است.

● مقایسه هنجار توصیفی گروه مرجع (صفحه ۲۹) و نتایج این سؤال (هنجار تجویزی گروه مرجع) در زمینه پوشش سر نشان می‌دهد که هنجار توصیفی و تجویزی گروه مرجع، الگوی بسیار مشابهی دارند که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان فکر می‌کنند، گروه مرجعشان مطابق با چیزی که فکر می‌کنند درست است رفتار می‌کنند.

در پرسش دیگری از شرکت‌کنندگان در رابطه با نظر گروه مرجعشان در رابطه با کشف حجاب سر بانوان سؤال شد:

نمودار ۱۹: میزان موافقت گروه مرجع پاسخ‌دهندگان با کشف حجاب

فکر میکنید نظر این خانم‌ها (گروه مرجع) در مورد حضور در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر چیست؟



جدول ۱۵: میزان موافقت گروه مرجع پاسخ‌دهندگان با کشف حجاب

درصد فراوانی	فراوانی	
۱۹,۶	۱۳۱	خیلی مخالفند
۳۵,۳	۲۳۶	مخالفند
۳۳,۹	۲۲۷	موافقند
۱۱,۲	۷۵	خیلی موافقند
۱۰۰	۶۶۹	کل

طبق نتایج بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان یعنی ۵۴/۹ درصد فکر می‌کنند نظر گروه مرجعشان نسبت به کشف حجاب بانوان منفی است و با آن مخالفند و ۴۵/۱ درصد پاسخ‌دهندگان نیز معتقدند گروه مرجعشان با کشف حجاب بانوان موافق هستند.

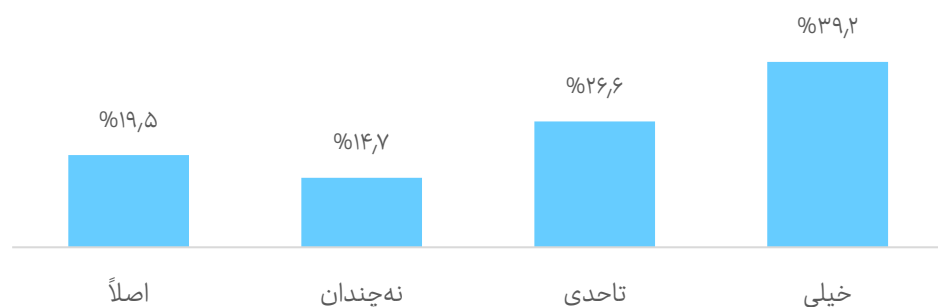
● با توجه به این که هنجارهای تجویزی گروه مرجع، از عوامل مهم روان‌شناختی در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی است، افرادی که اعلام کرده‌اند موافقت با کشف حجاب در گروه مرجعشان زیاد است، پتانسیل بالاتری برای تغییر رفتار خود به سمت کشف حجاب دارند.

● با توجه به این که نمونه پیمایش حاضر، مترددین خانم معابر عمومی شهر تهران بوده‌اند، می‌توان پیش‌بینی کرد که نتایج به‌دست‌آمده از این سؤال (میزان موافقت با کشف حجاب سر در گروه‌های مرجع پاسخ‌دهندگان)، به نسبت نتایج نشان‌داده‌شده در نگرش شخصی پاسخ‌دهندگان (صفحه ۴۰) به واقعیت موافقت و مخالفت بانوان شهر تهران (مترددین و غیرمترددین) نسبت به کشف حجاب نزدیک‌تر باشد.

انگیزه پیروی از هنجار گروه مرجع

نمودار ۲۰: انگیزه پیروی از هنجار گروه مرجع

در مورد خودتان چقدر برایتان مهم است که همانند این خانم‌هایی که گفتید (گروه مرجع) پوشش داشته باشید؟



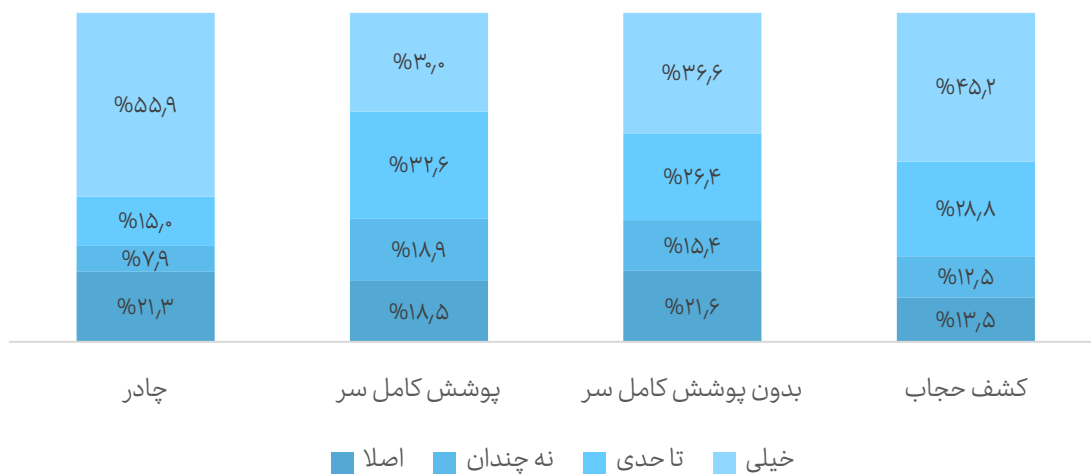
از ۶۸۷ پاسخ‌دهنده به این سؤال، طبق نتایج، گزینه خیلی با ۳۹/۲ درصد بیشترین انتخاب را در میان شرکت‌کنندگان داشته است و ۲۶/۶ درصد نیز گزینه تاحدی را انتخاب کرده‌اند که نشان می‌دهد برای بیشتر پاسخ‌دهندگان، انتخاب پوشش مطابق با پوشش گروه مرجعشان حائز اهمیت است. حدود ۲۰ درصد پاسخ‌دهندگان نیز اعلام کرده‌اند که انتخاب پوشش مطابق با پوشش گروه مرجعشان اصلاً برایشان اهمیت ندارد.

● مقایسه نتایج انگیزه پیروی از هنجار جامعه (صفحه ۳۳) و انگیزه پیروی از هنجار گروه مرجع در زمینه پوشش، نشان می‌دهد برای بیشتر پاسخ‌دهندگان انتخاب پوشش شبیه پوشش عموم بانوان جامعه اهمیت ندارد و در مقابل برای بیشتر پاسخ‌دهندگان انتخاب پوشش، شبیه پوشش گروه مرجعشان حائز اهمیت است. این نتایج نشان می‌دهد در انتخاب پوشش و حجاب، بانوان تهرانی تأثیرپذیری اصلی را از گروه‌های مرجع خود دارند و نه جو پوششی قابل رویت در جامعه. این موضوع همچنین اهمیت مشخص کردن دقیق گروه‌های مرجع اصلی در جامعه برای اقشار مختلف و کار روی آن‌ها را برجسته می‌کند.

نمودار زیر تفاوت انگیزه پیروی از هنجار گروه مرجع را در گروه‌های پوششی مختلف نشان می‌دهد:

نمودار ۲۱: انگیزه پیروی از هنجار گروه مرجع به تفکیک پوشش پاسخ‌دهندگان

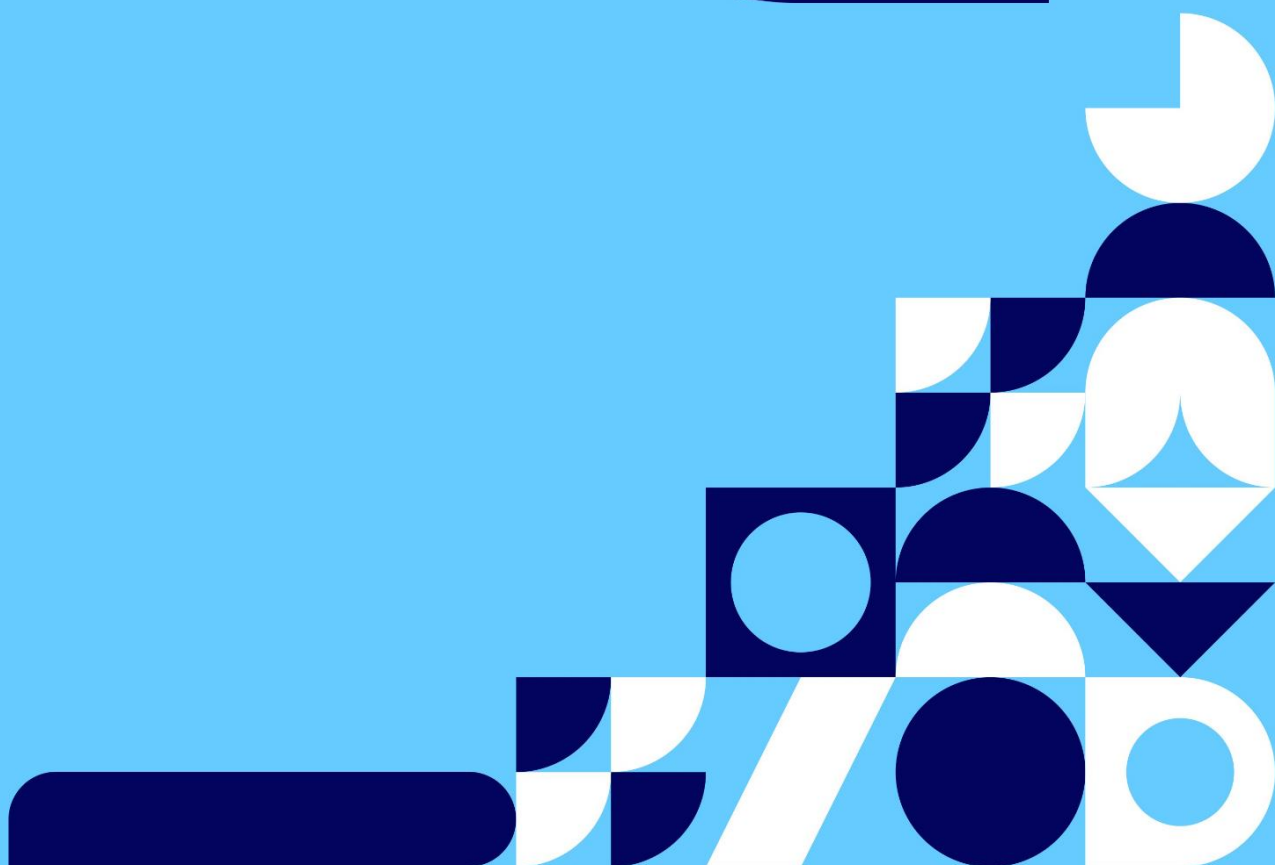
در مورد خودتان چقدر برایتان مهم است که همانند این خانم‌هایی که گفتید (گروه مرجع) پوشش داشته باشید؟



● نتایج نشان می‌دهد بانوان چادری و کشف حجاب کرده، انگیزه بیشتری برای پیروی از هنجارهای گروه مرجع خود دارند. از این یافته می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که دو گروهی که به لحاظ پوششی در جامعه اقلیت محسوب می‌شوند (چادر و کشف حجاب) عمدتاً تعلق بیشتری به گروه‌های مرجع خود دارند و انگیزه آگاهانه بیشتری را نسبت به پیروی از آن‌ها ابراز می‌کنند.



نگرش‌های مرتبط با حجاب
و کشف حجاب بانوان





نگرش

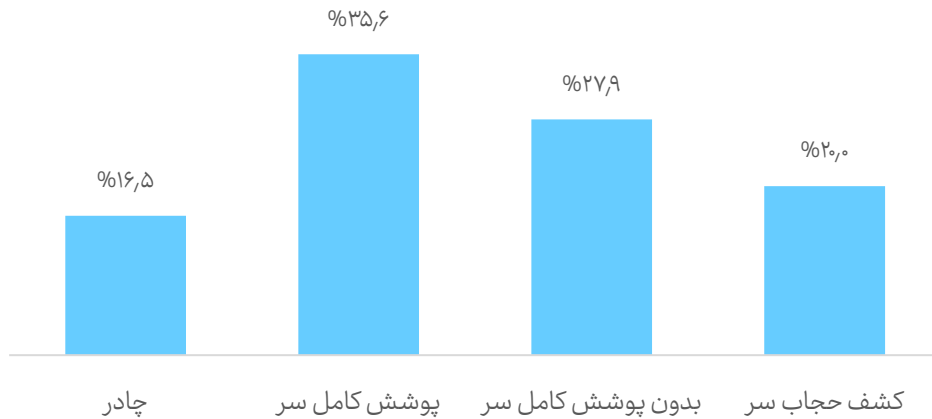
جنبه غالب مفهوم نگرش، ارزیابی است. به عبارت دیگر نگرش شامل تصمیم‌گیری در مورد دوست داشتن در مقابل دوست نداشتن یا مطلوب بودن در برابر مطلوب نبودن یک موضوع، شیء یا شخص خاص می‌شود. منظور از جز شناختی نگرش اطلاعاتی است که فرد در مورد موضوع نگرش دارد و با ارزیابی فرد از موضوع همراه است. جز عاطفی نگرش به معنی احساسات و انگیزه‌های ناشی از چشم‌انداز انجام یک رفتار است.



نگرش شخصی حول حجاب

نمودار ۲۲: نگرش شخصی حول حجاب

به نظر خود شما کدام پوشش برای خانم‌ها درست‌تر است؟



جدول ۱۶: نگرش شخصی حول حجاب

درصد فراوانی	فراوانی	گزینه‌های خوانده شده	
۱۵,۹	۱۱۰	چادر با پوشش کامل سر	چادر
۰,۶	۴	چادر بدون پوشش کامل سر	
۳۳,۳	۲۳۰	مانتو با پوشش کامل سر	پوشش کامل سر
۲,۳	۱۶	بدون مانتو با پوشش کامل سر	
۲۱,۱	۱۴۶	مانتو بدون پوشش کامل سر	بدون پوشش کامل سر
۶,۸	۴۷	بدون مانتو و بدون پوشش کامل سر	
۷,۸	۵۴	مانتو بدون هیچ پوششی برای سر	کشف حجاب سر
۱۲,۲	۸۴	بدون مانتو و بدون هیچ پوششی برای سر	
۱۰۰	۶۹۱	کل	

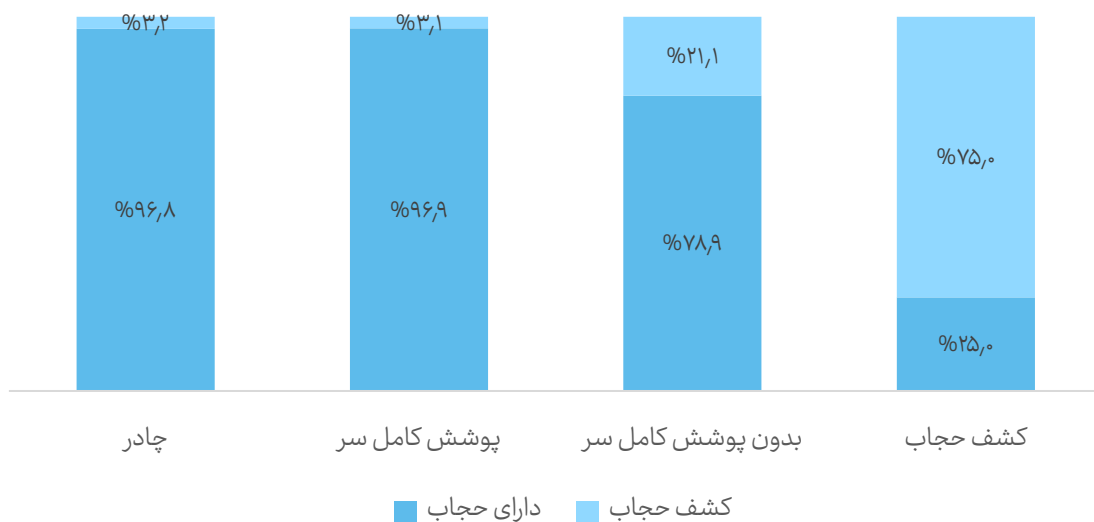
نتایج نشان می‌دهد پوشش درست‌تر از نظر ۳۵/۶ درصد پاسخ‌دهندگان، پوشش کامل سر است. بعد از آن بدون پوشش کامل سر ۲۷/۹ درصد پاسخ به این پرسش را به خود اختصاص داده و کشف حجاب سر نیز توسط ۲۰ درصد به‌عنوان پوشش درست‌تر انتخاب شده است. ۱۶/۵ درصد شرکت‌کنندگان نیز چادر را به‌عنوان پوشش درست‌تر انتخاب کرده‌اند که کمترین گزینه انتخاب شده بوده است.

● در رابطه با نگرش بانوان پاسخ‌دهنده در زمینه پوشش درست‌تر، پوشش چادر به‌عنوان کامل‌ترین نوع پوشش، کمتر از سایر گزینه‌ها مورد انتخاب قرار گرفته است. این نتایج ضرورت مداخلات نگرشی در این زمینه را به‌شدت پررنگ می‌کند.

نمودار زیر نگرش بانوان با پوشش‌های مختلف را در رابطه با پوشش درست‌تر برای خانم‌ها نشان می‌دهد:

نمودار ۲۳: پوشش درست‌تر از نظر پاسخ‌دهندگان به تفکیک گروه‌های پوششی

به نظر خود شما کدام پوشش برای خانم‌ها درست‌تر است؟

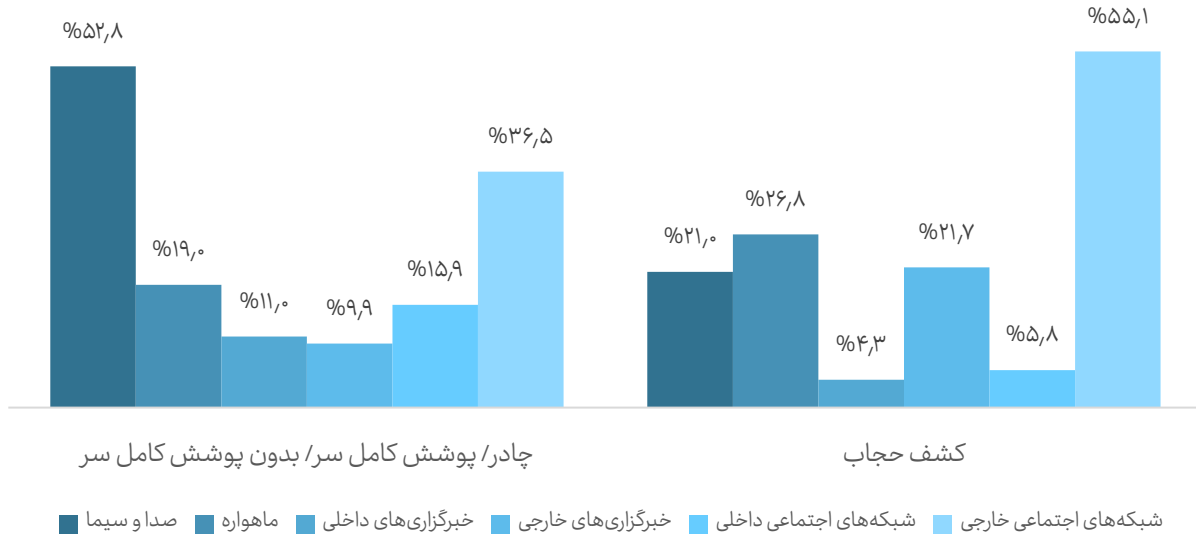


● طبق نتایج نمودار بالا، ۲۱ درصد از بانوان بدون پوشش کامل سر، ۳ درصد از بانوان با پوشش کامل سر و ۳ درصد از بانوان چادری، اعلام کرده‌اند که پوشش درست‌تر برای بانوان جامعه را کشف حجاب می‌دانند. یک توضیح محتمل برای این نتایج این است که بخشی از این افراد یا برای کشف حجاب با موانعی بیرونی مواجه هستند یا در وضعیت تأخیر **محافظه‌کار** قرار دارند. تأخیر محافظه‌کار پدیده‌ای است که در زمان تغییرات اجتماعی بروز می‌کند، زمانی که هنجارهای موجود زیر سؤال رفته و مورد اعتراض قرار گرفته‌اند؛ ولی هنوز هنجارهای قبلی جامعه قدرتمند هستند. در این شرایط گاهی نگرش‌ها سریع‌تر از رفتارها تغییر می‌کنند. یعنی نگرش افراد با هنجارهای نوظهور همسو می‌شوند درعین حال افراد همچنان طبق هنجارهای قبلی خود رفتار می‌کنند. اما این وضعیت موقتی است. اگر هنجار کشف حجاب جامعه قدرتمند گردد انتظار می‌رود بخشی از این افراد نیز، رفتار خود را با نگرش خود همسو کرده و کشف حجاب کنند.

نمودار زیر نشان می‌دهد مصرف رسانه‌ای پاسخ‌دهندگانی که پوشش درست‌تر برای خانم‌ها را کشف حجاب یا غیر کشف حجاب می‌دانند به چه صورت است:

نمودار ۲۴: مصرف رسانه‌ای در افراد با نگرش‌های مختلف در زمینه پوشش درست‌تر

به نظر خود شما کدام پوشش برای خانم‌ها درست‌تر است؟

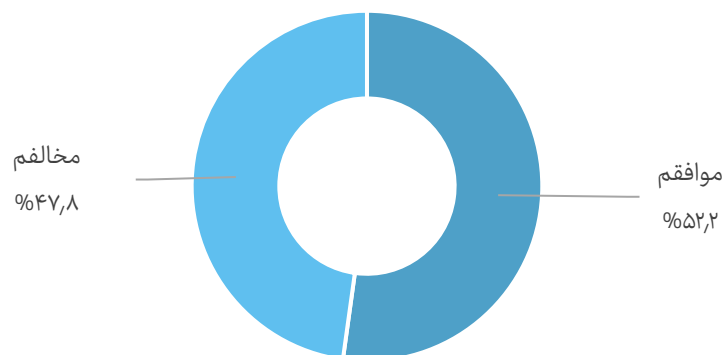


طبق نمودار بالا، مصرف رسانه‌ای افرادی که پوشش درست‌تر برای بانوان را کشف حجاب می‌دانند، غالباً شبکه‌های اجتماعی خارجی است. در مقابل افرادی که پوشش درست‌تر برای بانوان را غیر کشف حجاب می‌دانند، غالباً مخاطب صدا و سیما هستند.

جز شناختی نگرش حول کشف حجاب

نمودار ۲۵: جز شناختی نگرش حول کشف حجاب

نظر خود شما در مورد حضور خانم‌ها در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر چیست؟



جدول ۱۷: جز شناختی نگرش حول کشف حجاب

درصد فراوانی	فراوانی	
۱۸,۰	۱۲۳	خیلی مخالفم
۲۹,۸	۲۰۴	مخالفم
۳۶,۸	۲۵۲	موافقم
۱۵,۴	۱۰۵	خیلی موافقم
۱۰۰	۶۸۴	کل

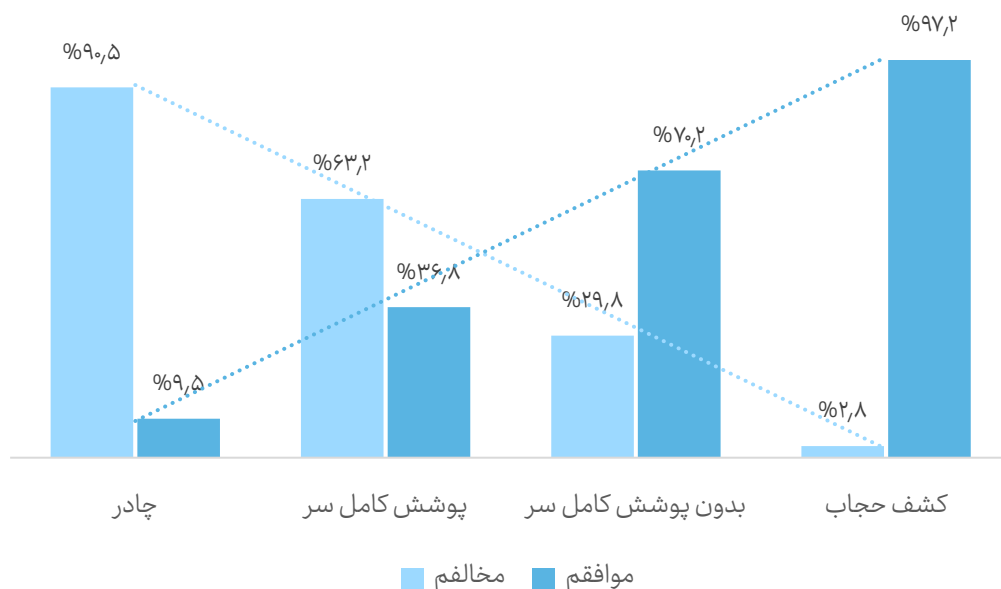
طبق نتایج به دست آمده، حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان یعنی ۵۲/۲ درصد با حضور خانم‌ها در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر موافقت و حدود نیمی دیگر یعنی ۴۷/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان با آن مخالف هستند.

● در موارد اعلام موافقت با کشف حجاب سر توسط بانوان غیر مکشفه، شدت موافقت آن‌ها بالا نبوده است و نتایج تکمیلی نشان می‌دهد فقط ۱۸,۹ درصد افراد بدون پوشش کامل سر و ۲,۷ درصد افراد با پوشش کامل سر گزینه خیلی موافقم (میزان موافقت بالا) را انتخاب کرده‌اند و هیچ یک از افراد چادری این گزینه را انتخاب نکرده‌اند (یعنی مجموعاً ۸,۵ درصد بانوان غیر مکشفه با کشف حجاب خیلی موافق بوده‌اند) که این نتیجه امیدوارکننده است و احتمال موفقیت مداخلات نگرشی را بالا می‌برد.

نمودار زیر میزان موافقت یا مخالفت با کشف حجاب را در میان پاسخ‌دهندگان با پوشش‌های مختلف نشان می‌دهد:

نمودار ۲۶: جز شناختی نگرش حول کشف حجاب به تفکیک پوشش پاسخ‌دهندگان

نظر خود شما در مورد حضور خانم‌ها در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر چیست؟

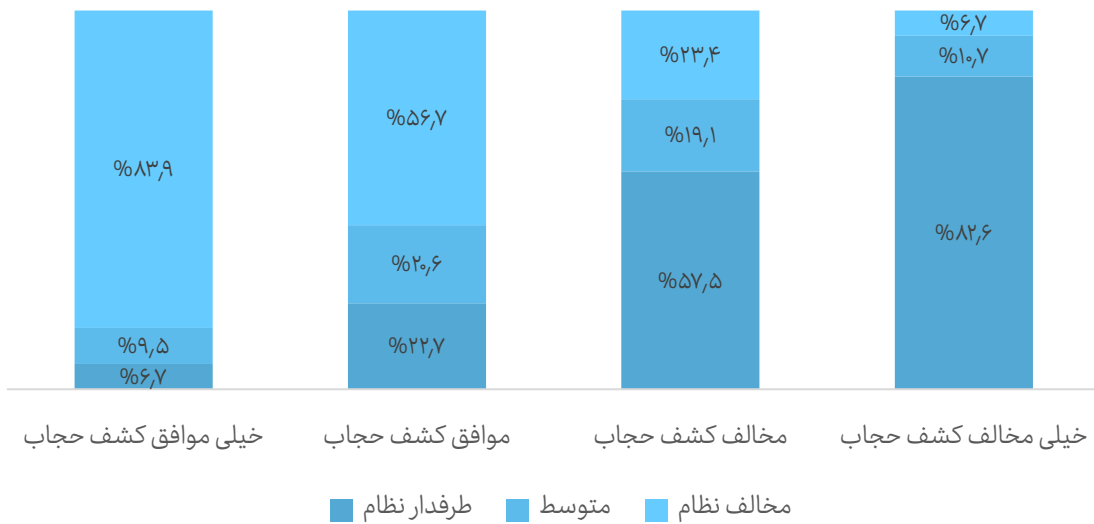


● نتایج نشان می‌دهد گروه‌های پوششی مختلف نظرات کاملاً متفاوتی نسبت به کشف حجاب سر بانوان دارند و یک دوقطبی کامل در این زمینه میان پاسخ‌دهندگان مشاهده می‌شود. به‌گونه‌ای که ۹۰/۵ درصد بانوان چادری با کشف حجاب مخالف‌اند و ۹۷/۲ بانوان مکشفه، موافق کشف حجاب هستند. نظرات بانوان با پوشش کامل سر و بدون پوشش کامل سر در میان این دوقطبی قرار گرفته است با این تفاوت که غالب افراد با پوشش کامل سر (۶۳/۲) درصد با کشف حجاب مخالفند و غالب افراد بدون پوشش کامل سر (۷۰/۲) با کشف حجاب موافق هستند.

در نمودار زیر میزان هویت طرفداری از نظام در افراد با نگرش‌های متفاوت نسبت به کشف حجاب نشان داده شده است:

نمودار ۲۷: میزان هویت طرفداری از نظام در افراد با نگرش‌های مختلف نسبت به کشف حجاب

نظر خود شما در مورد حضور خانم‌ها در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر چیست؟



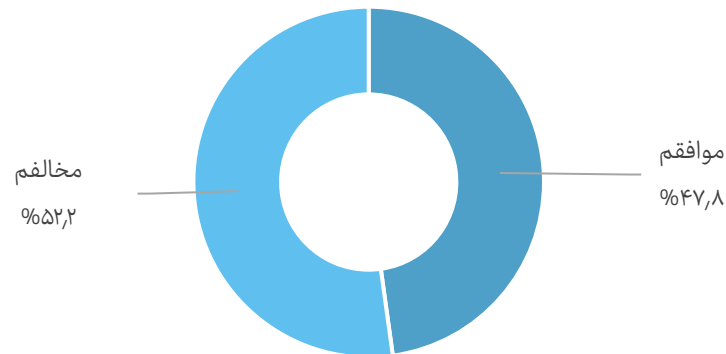
نتایج نشان می‌دهد غالب افرادی که خیلی موافق کشف حجاب هستند (۸۲/۶ درصد)، هویت ضد نظام دارند و در مقابل به همان نسبت (۸۳/۹ درصد)، افرادی که خیلی مخالف کشف حجاب هستند، طرفدار نظام می‌باشند.



همچنین در سؤال دیگری از شرکت‌کنندگان پرسیده شد که تا چه میزان با این عبارت موافق یا مخالف هستند «حضور در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر را کار نادرست و نامناسبی می‌دانم».

نمودار ۲۸: جز شناختی نگرش حول کشف حجاب

حضور در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر را کار نادرست و نامناسبی می‌دانم.



جدول ۱۸: جز شناختی نگرش حول کشف حجاب

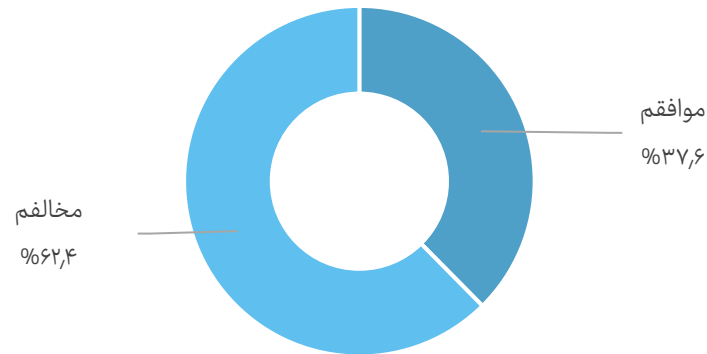
درصد فراوانی	فراوانی	
۱۹٫۴	۱۳۳	خیلی مخالفم
۳۲٫۸	۲۲۵	مخالفم
۲۹٫۳	۲۰۱	موافقم
۱۸٫۵	۱۲۷	خیلی موافقم
۱۰۰	۶۸۶	کل

نتایج نشان می‌دهد که حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان یعنی ۴۷/۸ درصد، حضور در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر را کار نادرست و نامناسبی ارزیابی می‌کنند و حدود نیمی دیگر از آن‌ها یعنی ۵۲/۲ درصد، استفاده از این پوشش برای حضور در جامعه را کار نادرست و نامناسبی نمی‌دانند.

جز عاطفی نگرش حول کشف حجاب

نمودار ۲۹: جز عاطفی نگرش حول کشف حجاب

حضور در مکان های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر احساس خوشایندی به من میدهد.



جدول ۱۹: جز عاطفی نگرش حول کشف حجاب

درصد فراوانی	فراوانی	
۲۵٫۳	۱۶۵	خیلی مخالفم
۳۷٫۱	۲۴۲	مخالفم
۲۵٫۵	۱۶۶	موافقم
۱۲٫۱	۷۹	خیلی موافقم
۱۰۰	۶۵۲	کل

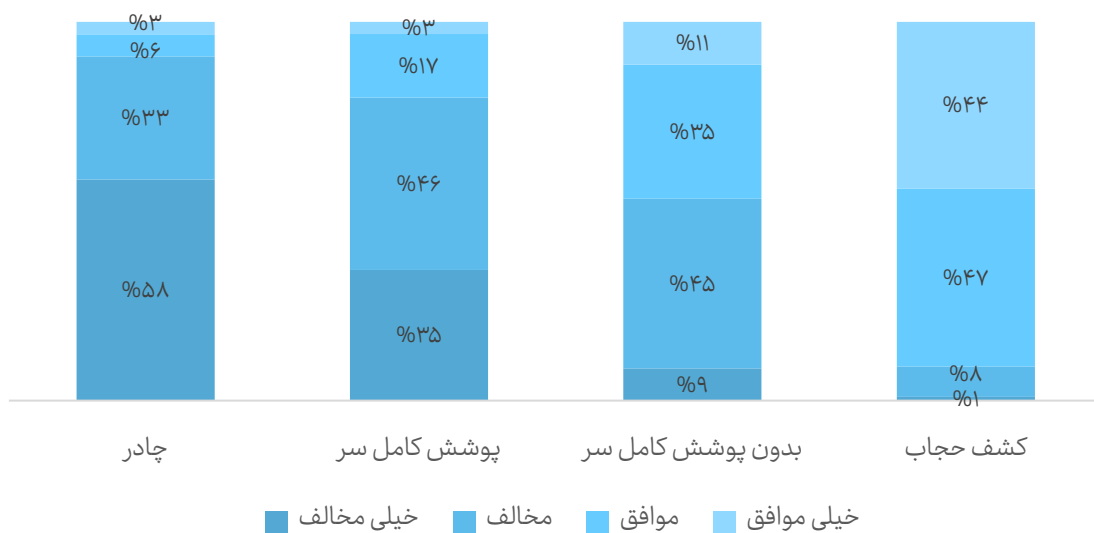
از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که میزان موافقت یا مخالفت خود را با عبارت «حضور در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر احساس خوشایندی به من می‌دهد» بیان کنند. طبق نتایج اکثر بانوان پاسخ‌دهنده یعنی ۶۲/۴ درصد آن‌ها اعلام کرده‌اند که از حضور بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی احساس خوشایندی ندارند و ۳۷/۶ درصد بانوان پاسخ‌دهنده اعلام کرده‌اند که حضور با این پوشش به آن‌ها احساس خوشایندی می‌دهد.

● مقایسه پاسخ به این سؤال (جز عاطفی نگرش) و سؤال مربوط به جز شناختی نگرش کشف حجاب (صفحه ۴۴) نشان می‌دهد که نامطلوبی کشف حجاب به لحاظ عاطفی برای بانوان پاسخ‌دهنده، پررنگ‌تر از نامطلوبی آن به لحاظ شناختی است.

در نمودار زیر میزان خوشایند بودن کشف حجاب (جز عاطفی نگرش) به تفکیک گروه‌های پوششی مختلف پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است:

نمودار ۳۰: جز عاطفی نگرش حول کشف حجاب به تفکیک پوشش پاسخ‌دهندگان

حضور در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر احساس خوشایندی به من می‌دهد.



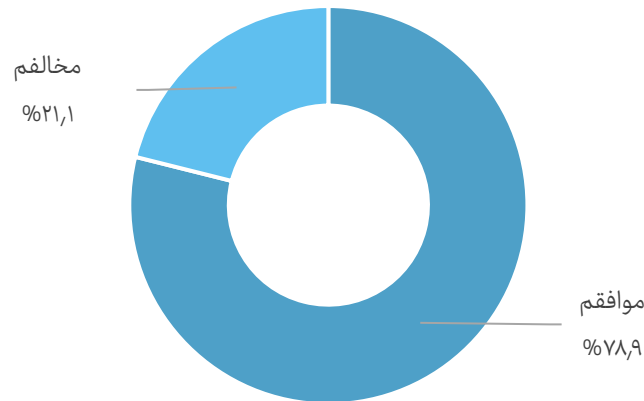
● نمودار بالا نشان می‌دهد اکثر بانوان پاسخ‌دهنده با پوشش چادر و پوشش کامل سر، اعلام کرده‌اند که از حضور بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی احساس خوشایندی ندارند که امیدوارکننده است. با این وجود حدود نیمی از بانوان بدون پوشش کامل سر که کشف حجاب نکرده‌اند (۶۱ درصد) اعلام کرده‌اند حضور بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی به آن‌ها احساس خوشایندی می‌دهد که میزان قابل توجهی است.



خیره‌شدن مردان

نمودار ۳۱: اهمیت دادن به خیره‌شدن مردان

برایم مهم است ظاهرم طوری باشد که مردان به من خیره نشوند.



جدول ۲۰: اهمیت دادن به خیره‌شدن مردان

درصد فراوانی	فراوانی	
۸٫۳	۵۶	خیلی مخالفم
۱۲٫۸	۸۶	مخالفم
۴۵٫۱	۳۰۳	موافقم
۳۳٫۸	۲۲۷	خیلی موافقم
۱۰۰	۶۷۲	کل

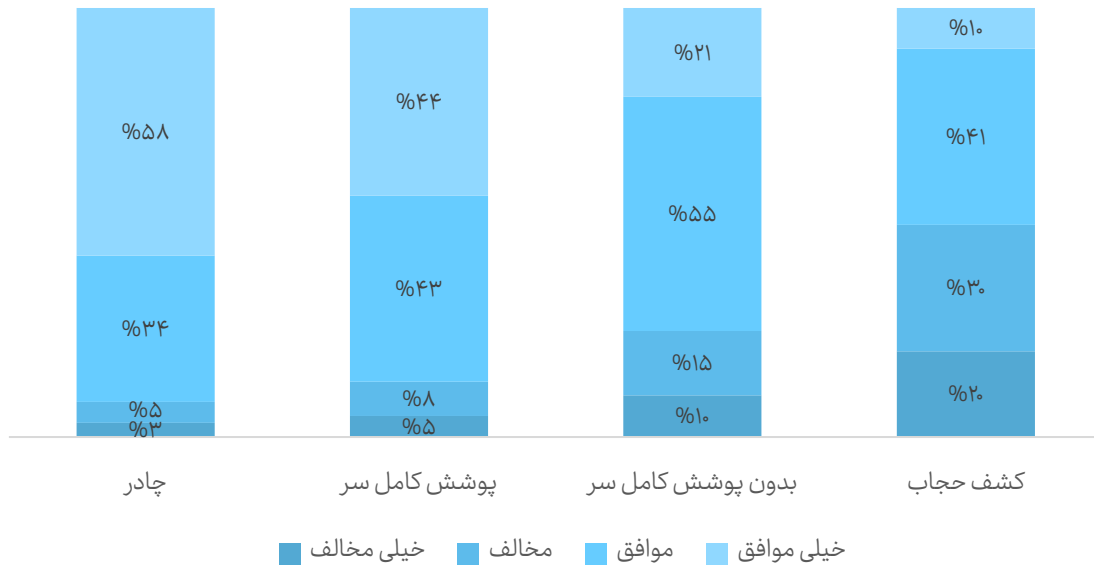
در سؤال دیگری از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد تا چه میزان با عبارت «برایم مهم است ظاهرم طوری باشد که مردان به من خیره نشوند» موافق یا مخالفند. نتایج نشان می‌دهد اکثریت پاسخ‌دهندگان یعنی ۷۸/۹ درصد آن‌ها با این گزاره موافق بوده‌اند؛ یعنی انتخاب پوشش به نحوی که مردان به آن‌ها خیره نشوند برایشان مهم بوده است. ۲۱/۱ درصد پاسخ‌دهندگان نیز با این گزاره مخالف بودند و برایشان اهمیت نداشت که ظاهرشان طوری باشد که مردان به آن‌ها خیره شوند.



در نمودار زیر میزان اهمیت دادن به خیره‌شدن مردان به تفکیک گروه‌های پوششی مختلف پاسخ‌دهندگان قابل مشاهده است:

نمودار ۳۲: اهمیت دادن به خیره‌شدن مردان به تفکیک پوشش پاسخ‌دهندگان

برایم مهم است ظاهرم طوری باشد که مردان به من خیره نشوند.

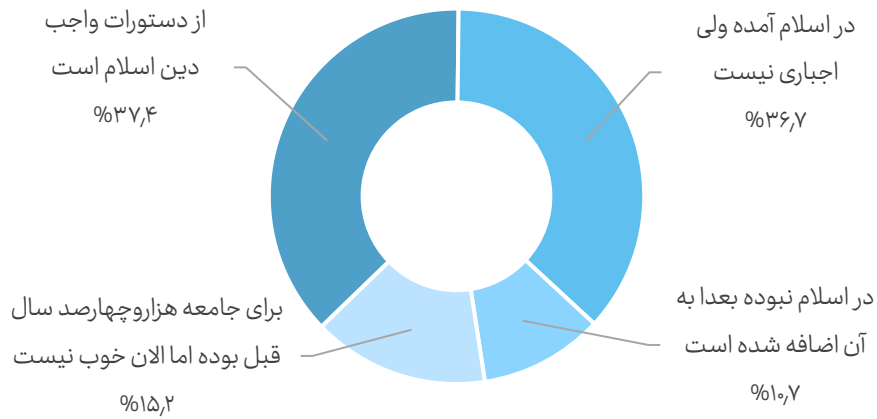


● برای غالب بانوان غیر مکشفه، انتخاب پوششی که خیره‌شدن مردان را در پی نداشته باشد اهمیت دارد (از جمله برای حدود سه‌چهارم بانوان بدون پوشش کامل سر یعنی ۷۶ درصد). همچنین حدود نیمی از بانوان مکشفه (۵۱ درصد) نیز اعلام کرده‌اند این موضوع برایشان اهمیت دارد که امیدوارکننده است. با توجه به گستردگی نامطلوب بودن خیره‌شدن مردان در انواع گروه‌های پوششی، این مورد می‌تواند در مداخلات و کارهای رسانه‌ای به خوبی مورد استفاده قرار گیرد.

رابطه حجاب و اسلام

نمودار ۳۳: نظر پاسخ‌دهندگان در رابطه با نسبت حجاب و اسلام

نظرتان در رابطه با حجاب و اسلام به کدام گزینه نزدیک‌تر است؟



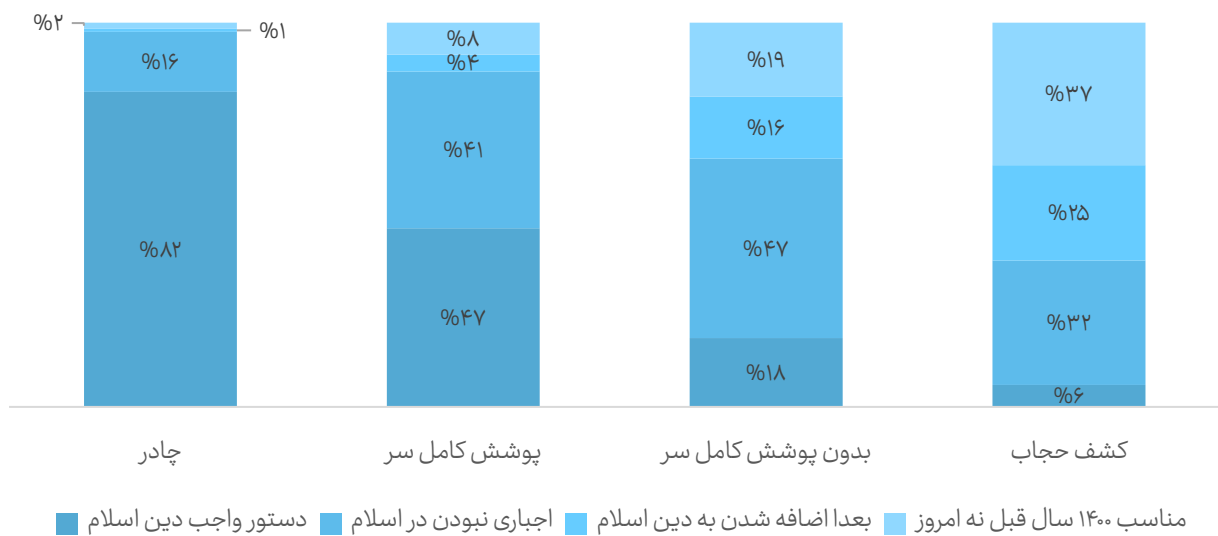
در سؤالی از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که «نظرتان در رابطه با حجاب و اسلام به کدام گزینه نزدیک‌تر است؟». از ۶۹۰ پاسخ‌دهنده به این سؤال، دو گزینه «از دستورات واجب دین اسلام است» و «در اسلام آمده ولی اجباری نیست» هر کدام با حدود ۳۷ درصد انتخاب، بیشتر پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. ۱۵/۲ درصد پاسخ‌دهندگان نظرشان این بود که حجاب «برای جامعه ۱۴۰۰ سال قبل بوده اما الان خوب نیست» و ۱۰/۷ درصد نیز معتقدند حجاب «در اسلام نبوده، بعداً به آن اضافه شده است».



در نمودار زیر، نظر پاسخ‌دهندگان در رابطه با نسبت حجاب و اسلام به تفکیک گروه‌های پوششی مختلف نمایش داده شده است:

نمودار ۳۴: نظر پاسخ‌دهندگان در رابطه با نسبت حجاب و اسلام به تفکیک پوشش پاسخ‌دهندگان

نظرتان در رابطه با حجاب و اسلام به کدام گزینه نزدیک تر است؟



این نتایج نشان‌دهنده لزوم کار جدی روی باورهای مرتبط با نسبت حجاب و اسلام برای کنترل کشف حجاب است چرا که طبق نتایج پرسشی دیگر که از افراد در رابطه با هویت دین‌داری سؤال شده بود (صفحه ۶۲)، اکثر پاسخ‌دهندگان خود را دیندار می‌دانند. به گونه‌ای که ۳۳ درصد از افراد مکشفه، هویت دین‌داری خود را بالا و ۲۰٫۸ درصد آن‌ها متوسط اعلام کرده‌اند. این میزان برای افراد بدون پوشش کامل سر نیز قابل توجه است (بیش از نیمی از بانوان بدون پوشش کامل سر یعنی ۵۶٫۸ درصد، هویت دین‌داری خود را بالا و ۲۴ درصد آن‌ها متوسط اعلام کرده‌اند). بنابراین اصلاح باور در زمینه نسبت حجاب و اسلام، می‌تواند در پیشگیری از کشف حجاب این افراد کمک‌کننده باشد.



رفتار، قصد رفتاری
و کنترل ادراک شده مرتبط با حجاب
و کشف حجاب بانوان





قصد رفتاری به معنی برنامه آگاهانه فرد برای تلاش در جهت انجام یک رفتار است. عموماً رفتار در پی ایجاد یک قصد شکل می‌گیرد، البته در همه موارد ایجاد یک قصد، منجر به رفتار نمی‌شود که به این پدیده شکاف قصد و عمل می‌گویند.

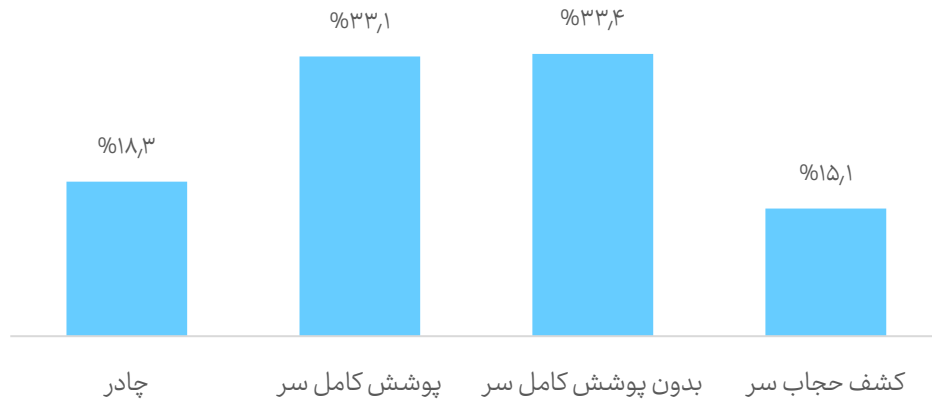
کنترل ادراک شده نیز به ارزیابی فرد از اینکه آیا انجام رفتار کاملاً به او بستگی دارد یا عواملی خارج از کنترل فرد، رفتار او را تعیین می‌کند (توانایی کنترل) اطلاق می‌شود. کنترل ادراک شده به جز موانع بیرونی، به اعتقاد فرد مبنی بر اینکه توانایی انجام یک رفتار معین را با موفقیت دارد (خودکارآمدی) نیز بستگی دارد. به جهت قبح‌شکنانه بودن سؤال در زمینه خودکارآمدی افراد نسبت به کشف حجاب سر، این مورد در سؤالات گنجانده نشد.



رفتار شخصی

نمودار ۳۵: پوشش پاسخ‌دهندگان

پوشش خود شما عمدتاً در مکان‌های عمومی چیست؟



جدول ۲۱: پوشش پاسخ‌دهندگان

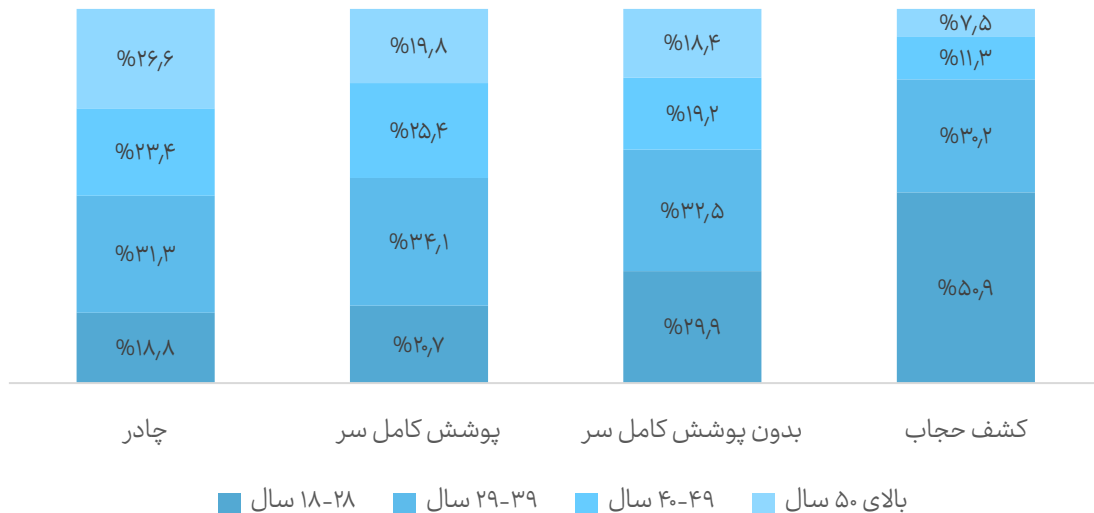
درصد فراوانی	فراوانی	گزینه‌های خوانده‌شده	
۱۶/۳	۱۱۴	چادر با پوشش کامل سر	چادر
۲/۰	۱۴	چادر بدون پوشش کامل سر	
۳۱/۷	۲۲۲	مانتو با پوشش کامل سر	پوشش کامل سر
۱/۴	۱۰	بدون مانتو با پوشش کامل سر	
۳۰/۱	۲۱۱	مانتو بدون پوشش کامل سر	بدون پوشش کامل سر
۳/۳	۲۳	بدون مانتو و بدون پوشش کامل سر	
۱۰/۶	۷۴	مانتو بدون هیچ پوششی برای سر	کشف حجاب سر
۴/۶	۳۲	بدون مانتو و بدون هیچ پوششی برای سر	
۱۰۰	۷۰۰	کل	

در سؤالی از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که «پوشش خود شما عمدتاً در مکان‌های عمومی چیست؟» طبق نتایج، پوشش کامل سر و بدون پوشش کامل سر، هر کدام با حدود ۳۳ درصد انتخاب، به طور مساوی بیشترین فراوانی پاسخ را به خود اختصاص دادند. بعد از آن پوشش چادر با ۱۸/۳، به عنوان پوشش غالب پاسخ‌دهندگان اعلام شد. ۱۵/۱ درصد پاسخ‌دهندگان نیز اعلام کردند که عمدتاً در مکان‌های عمومی به صورت کشف حجاب سر هستند.

در نمودارهای زیر، ویژگی‌های دموگرافیک از جمله گروه سنی، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت فعالیت و هزینه خانوار گروه‌های پوششی مختلف پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است:

نمودار ۳۶: وضعیت گروه‌های سنی در گروه‌های پوششی مختلف

پوشش خود شما عمدتاً در مکان‌های عمومی چیست؟



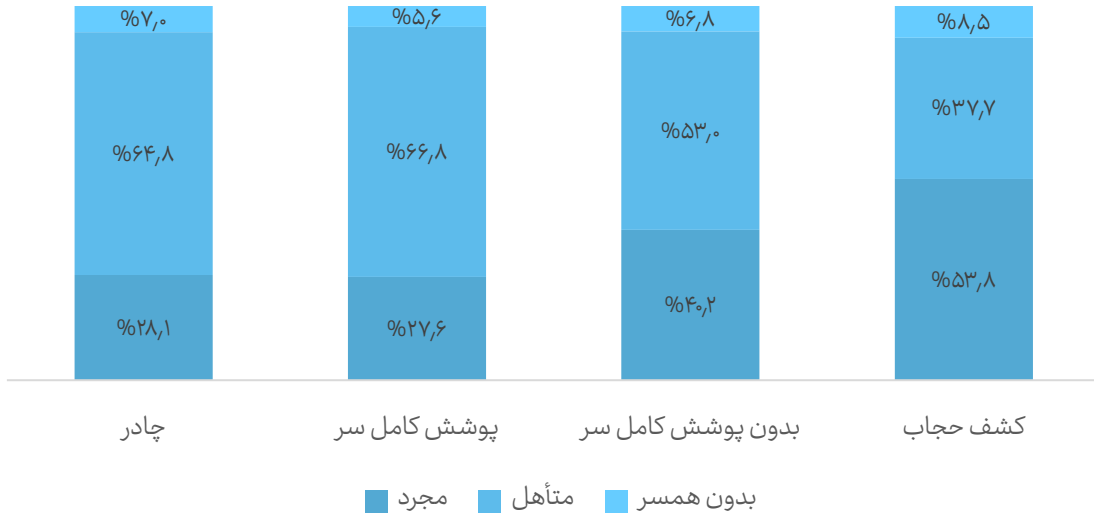
طبق نمودار بالا، ۸۱/۱ درصد پاسخ‌دهندگان با رفتار کشف حجاب را بانوان زیر ۴۰ سال تشکیل می‌دهند. نیمی از پاسخ‌دهندگان کشف حجاب کرده در گروه سنی ۱۸ تا ۲۸ سال هستند. در گروه پوششی چادر، افراد ۱۸ تا ۲۸ سال، ۱۸/۸ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

میانگین سنی پاسخ‌دهندگان چادری، ۴۰,۶ سال و انحراف استاندارد آن ۱/۱۰ بوده است. افراد با پوشش کامل سر، میانگین سنی ۳۸/۹ سال با انحراف استاندارد ۰/۷۸ داشتند. همچنین میانگین سنی پاسخ‌دهندگان بدون پوشش کامل سر، ۳۶/۷ سال و انحراف استاندارد آن ۰/۸۳ بوده است و نهایتاً افراد با کشف حجاب سر نیز میانگین سنی ۳۰/۵ سال با انحراف استاندارد ۱/۰۳ داشتند.

نمودار زیر، وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان را در گروه‌های پوششی مختلف نشان می‌دهد:

نمودار ۳۷: وضعیت تأهل در گروه‌های پوششی مختلف

پوشش خود شما عمدتاً در مکان‌های عمومی چیست؟

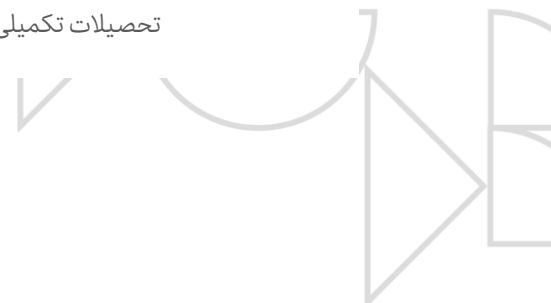
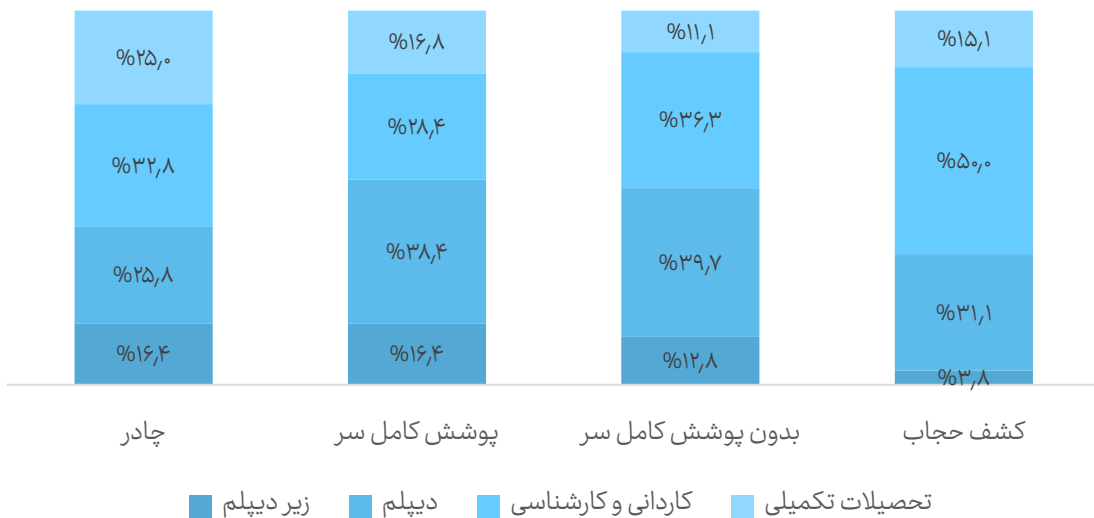


طبق نمودار بالا درصد بانوان مجرد پاسخ‌دهندگان کشف حجاب کرده، بیشتر از سایر گروه‌ها است که بخشی از آن می‌تواند تحت تأثیر وضعیت سنی پایین‌ترین گروه باشد.

نمودار زیر، وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان را در گروه‌های پوششی مختلف نشان می‌دهد:

نمودار ۳۸: وضعیت تحصیلات در گروه‌های پوششی مختلف

پوشش خود شما عمدتاً در مکان‌های عمومی چیست؟

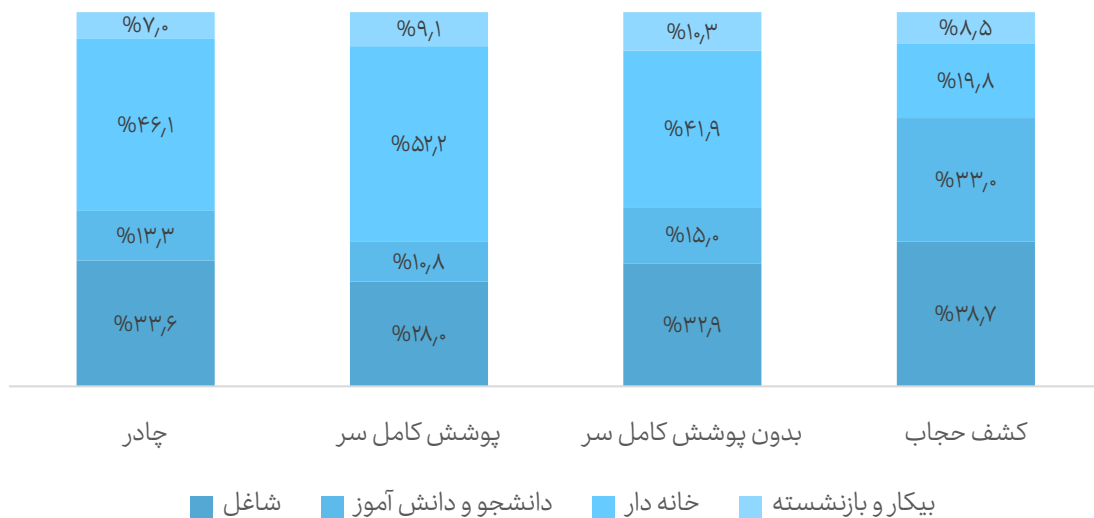


طبق نمودار بالا، میزان تحصیلات زیر دیپلم در پاسخ‌دهندگان با رفتار کشف حجاب، کمتر از سایر گروه‌های پوششی است و نیمی از پاسخ‌دهندگان با رفتار کشف حجاب، دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی هستند. همچنین میزان تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) در پاسخ‌دهندگان چادری بالاتر از سایر گروه‌های پوششی است.

نمودار زیر، وضعیت فعالیت پاسخ‌دهندگان را در گروه‌های پوششی مختلف نشان می‌دهد:

نمودار ۳۹: وضعیت فعالیت در در گروه‌های پوششی مختلف

پوشش خود شما عمدتاً در مکان‌های عمومی چیست؟



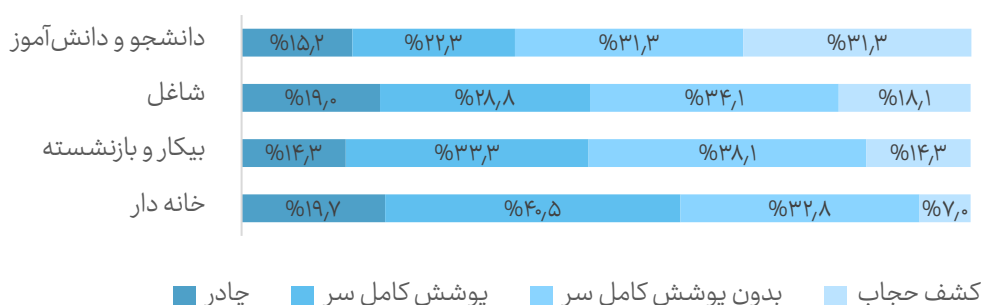
طبق نتایج به دست آمده درصد افراد محصل (دانشجو و دانش آموز) در پاسخ‌دهندگان با رفتار کشف حجاب بیش از سایر گروه‌های پوششی است (۳۳ درصد) و درصد افراد خانه‌دار در این گروه، کمتر از بانوان با پوشش‌های دیگر است (۱۹/۸ درصد).

● حدود ۷۰ درصد افراد کشف حجاب کرده شاغل یا محصل هستند. این نتایج نشان می‌دهد می‌توان به اکثریت افراد کشف حجاب کرده از مجرای محیط کاری یا تحصیلی برای انجام اقدامات فرهنگی و قانونی دسترسی داشت.

نمودار زیر، توزیع پوششی بانوان را به تفکیک وضعیت فعالیت نشان می‌دهد:

نمودار ۴۰: پوشش پاسخ‌دهندگان به تفکیک وضعیت فعالیت

پوشش خود شما عمدتاً در مکان‌های عمومی چیست؟

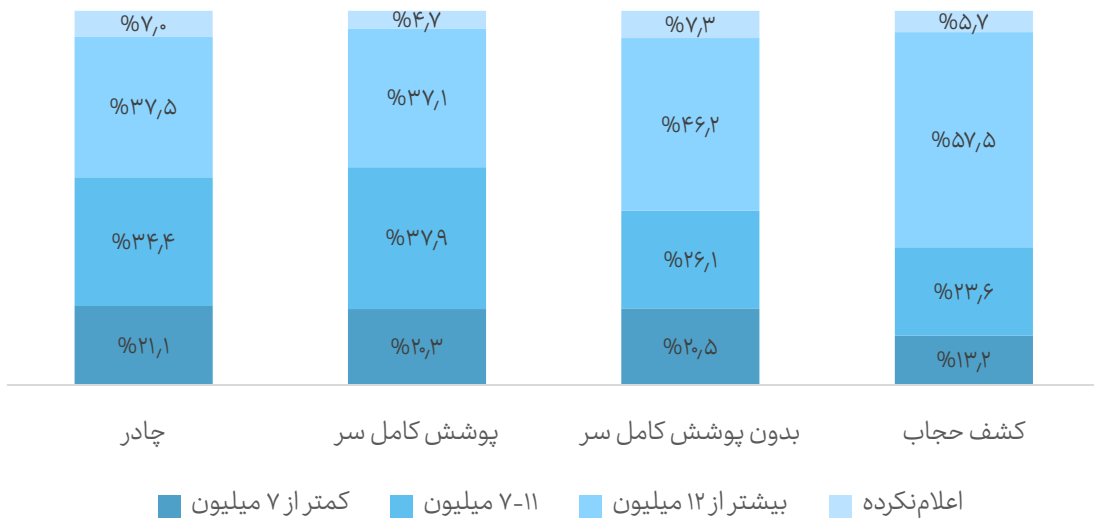


طبق نمودار بالا، بیشترین میزان کشف حجاب مربوط به گروه بانوان محصل (دانشجو یا دانش‌آموز) و بعد از آن گروه بانوان شاغل است. به‌نحوی که یک‌سوم پاسخ‌دهندگان محصل (۳۱/۳ درصد)، پوشش غالب خود را کشف حجاب اعلام کرده‌اند و ۱۸/۱ درصد پاسخ‌دهندگان شاغل نیز، وضعیت پوشش خود را کشف حجاب اعلام کرده‌اند.

نمودار زیر، وضعیت هزینه خانوار پاسخ‌دهندگان را در گروه‌های پوششی مختلف نشان می‌دهد:

نمودار ۴۱: هزینه خانوار در گروه‌های پوششی مختلف

پوشش خود شما عمدتاً در مکان‌های عمومی چیست؟



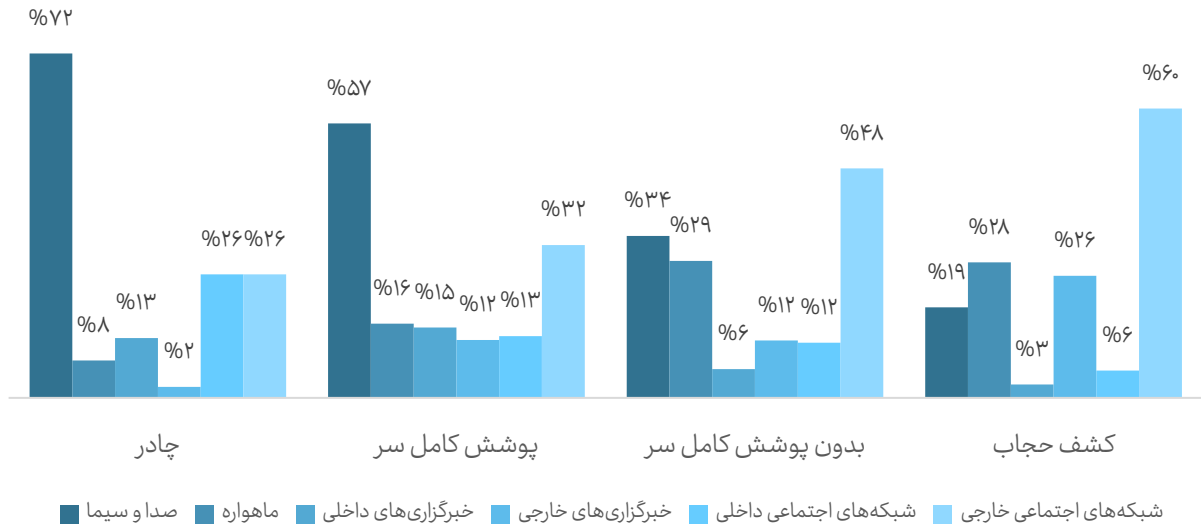
طبق نمودار بالا، میزان درآمد خانوار ۵۷/۵ درصد پاسخ‌دهندگان کشف حجاب کرده، بالای ۱۲ میلیون تومان بوده که از سایر گروه‌های پوششی بیشتر بوده است. همچنین میزان درآمد خانوار کمتر از ۷ میلیون تومان در پاسخ‌دهندگان با کشف حجاب ۱۳/۲ درصد بوده که درصد آن از سایر گروه‌های پوششی کمتر بوده است.



نمودار زیر مصرف رسانه‌ای گروه‌های پوششی مختلف را به تفکیک نشان می‌دهد:

نمودار ۴۲: مصرف رسانه‌ای در گروه‌های پوششی مختلف

پوشش خود شما عمدتاً در مکان‌های عمومی چیست؟



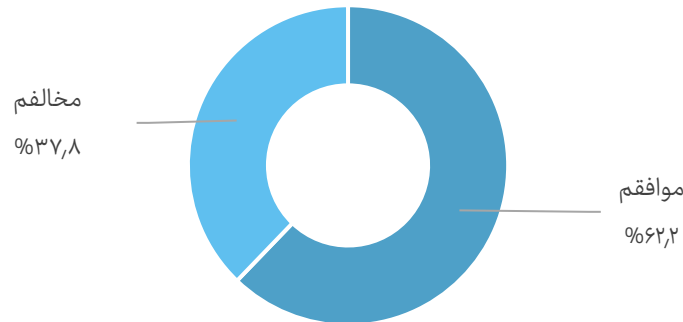
نتایج نشان می‌دهد غالب (۷۲ درصد) پاسخ‌دهندگان چادری، مخاطب صدا و سیما هستند در حالی که میزان استفاده از صدا و سیما در افراد کشف حجاب کرده تنها ۱۹ درصد است. همچنین مصرف شبکه‌های اجتماعی خارجی و خبرگزاری‌های خارجی در میان پاسخ‌دهندگان کشف حجاب کرده، بیش از سایر گروه‌هاست (۶۰ درصد).

● با توجه به این که رسانه یکی از مسیرهای اثرگذاری روی اقشار مختلف جامعه است و با توجه به نتایج مصرف رسانه‌ای گروه‌های پوششی مختلف می‌توان گفت یکی از بهترین مسیرهای دسترسی و اثرگذاری روی افراد کشف حجاب کرده، شبکه‌های اجتماعی خارجی می‌باشد. همچنین ۱۹ درصد افراد کشف حجاب کرده همچنان مخاطب صدا و سیما هستند که می‌توان از ظرفیت صدا و سیما برای تأثیرگذاری روی این افراد استفاده کرد.

قصد رفتاری

نمودار ۴۳: قصد کشف حجاب پاسخ‌دهندگان

من قصد ندارم بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر شوم.



جدول ۲۲: قصد کشف حجاب پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	قصد رفتاری
۱۲/۶	۸۴	خیلی مخالفم
۲۵/۳	۱۶۹	مخالفم
۳۸/۶	۲۵۸	موافقم
۲۳/۶	۱۵۸	خیلی موافقم
۱۰۰	۶۶۹	کل

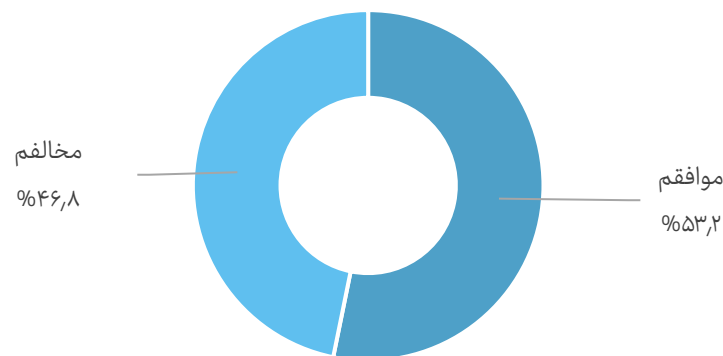
از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان موافقت یا مخالفت خود را با این عبارت بیان کنند «من قصد ندارم بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر شوم». طبق نتایج اکثر پاسخ‌دهندگان یعنی ۶۲/۲ درصد با این عبارت موافق بوده‌اند و ۳۷/۸ درصد از شرکت‌کنندگان با این عبارت مخالفت کرده‌اند.

● با توجه به اینکه به منظور جلوگیری از قبح‌شکنی کشف حجاب، تعمداً این سؤال به شکل منفی (قصد ندارم) پرسیده شد، پیش‌بینی می‌شد که خطا در پاسخ‌دهی به دلیل فهم نادرست سؤال (روان نبودن پردازش ترکیب دو عبارت قصد ندارم و خیلی مخالفم/ مخالفم) بالا برود. همچنین به دلیل حساسیت‌برانگیز بودن این سؤال، احتمال پاسخ غیرواقعی افراد به این سؤال وجود دارد. بنابراین نمی‌توان بیان کرد که ۳۷/۸ درصدی که در پاسخ به این سؤال اعلام مخالفت کرده‌اند به معنی این است که این میزان از پاسخ‌دهندگان لزوماً قصد دارند به صورت کشف حجاب سر در مکان‌های عمومی حضور پیدا کنند یا ۶۲/۲ درصد افرادی که گزینه موافقم و خیلی موافقم را انتخاب کرده‌اند لزوماً قصد ندارند به صورت کشف حجاب سر در مکان‌های عمومی حضور پیدا کنند. انتخاب گزینه موافقم و خیلی موافقم توسط ۱۷/۵ درصد بانوان با رفتار واقعی کشف حجاب و انتخاب گزینه مخالفم و خیلی مخالفم توسط ۱۵/۶ درصد بانوان چادری، مؤید این ادعاست.

کنترل ادراک شده

نمودار ۴۴: کنترل ادراک شده پاسخ‌دهندگان در زمینه رفتار کشف حجاب

حتی اگر خودم هم بخواهم نمیتوانم در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر حاضر شوم.



جدول ۲۳: کنترل ادراک شده پاسخ‌دهندگان در زمینه رفتار کشف حجاب

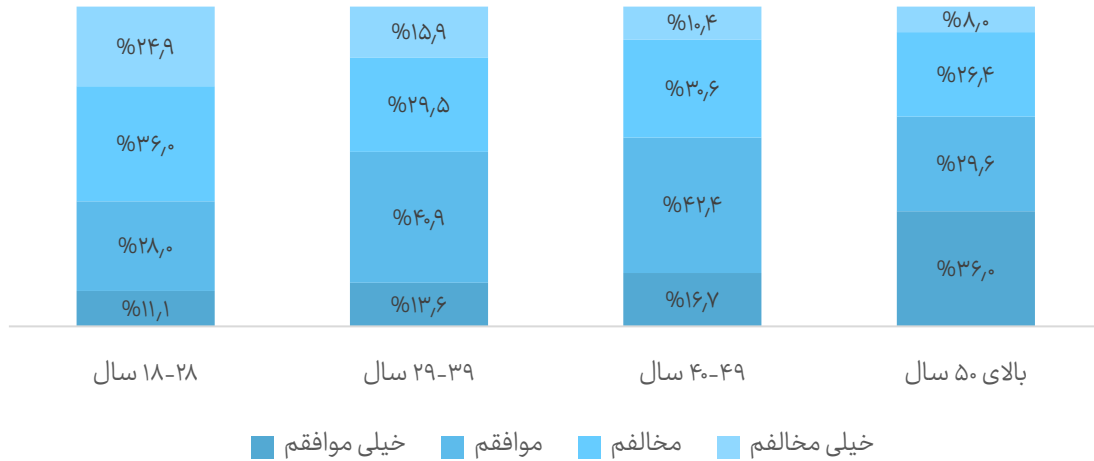
درصد فراوانی	فراوانی	کنترل ادراک شده
۱۵/۸	۱۰۷	خیلی مخالفم
۳۱/۰	۲۱۰	مخالفم
۳۵/۵	۲۴۱	موافقم
۱۷/۷	۱۲۰	خیلی موافقم
۱۰۰	۶۷۸	کل

به منظور بررسی اینکه آیا پاسخ‌دهندگان، موانعی بیرونی برای کشف حجاب دارند یا خیر از آن‌ها پرسیده شد تا چه میزان با عبارت «حتی اگر خودم هم بخواهم نمی‌توانم در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر حاضر شوم» موافق یا مخالف هستند. طبق نتایج ۴۶٫۸ درصد پاسخ‌دهندگان با این عبارت مخالفت کرده‌اند؛ یعنی مانع یا موانعی بیرونی برای کشف حجاب سر پیش روی خود در نظر نمی‌گیرند و این رفتار را تحت کنترل خود می‌دانند. ۵۳٫۲ درصد نیز با این عبارت موافق بوده‌اند به این معنی که حتی اگر خودشان هم بخواهند، نمی‌توانند به صورت کشف حجاب در مکان‌های عمومی حضور پیدا کنند و موانعی خارجی دارند.

در نمودار زیر کنترل ادراک شده به تفکیک گروه‌های سنی نشان داده شده است:

نمودار ۴۵: کنترل ادراک شده در زمینه رفتار کشف حجاب به تفکیک گروه‌های سنی

حتی اگر خودم هم بخواهم نمیتوانم در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر حاضر شوم.

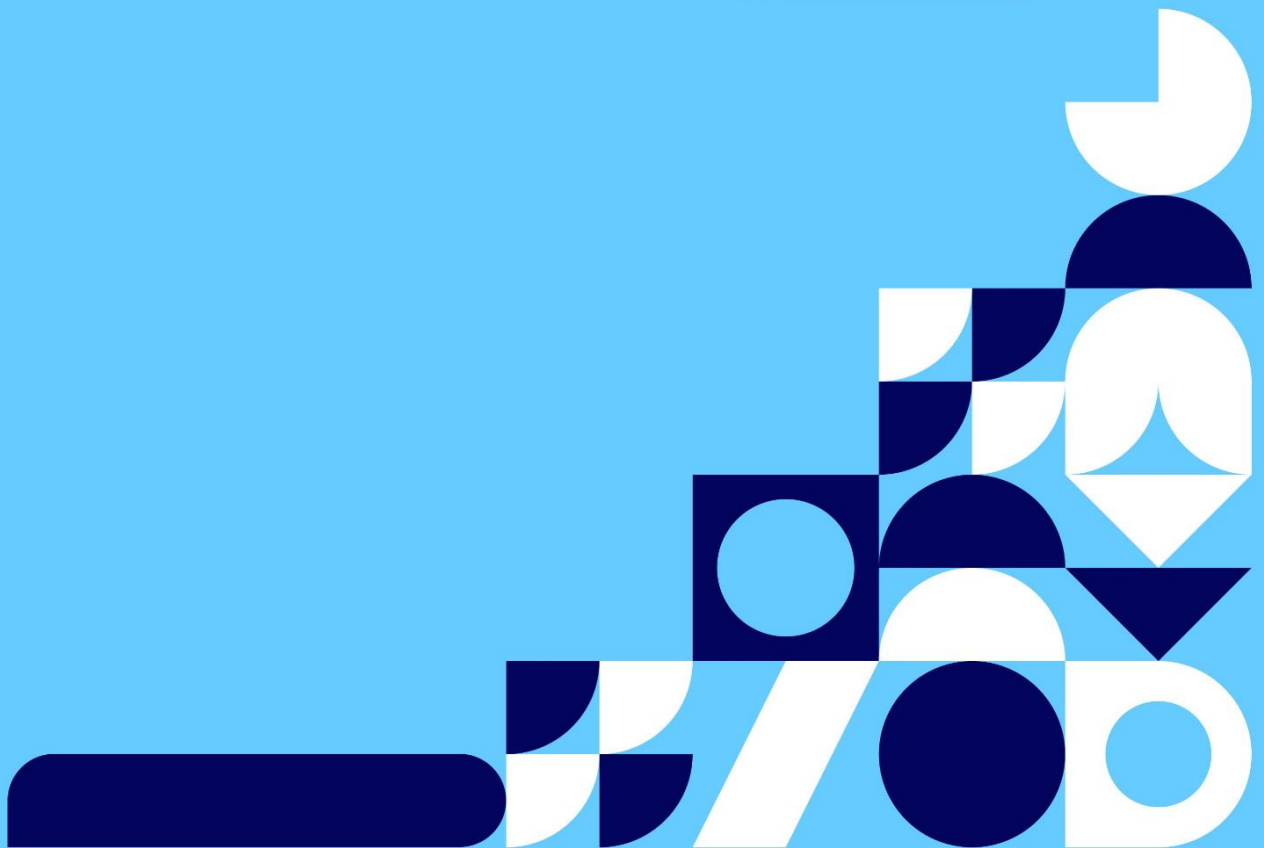


نتایج نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان در گروه‌های سنی پایین‌تر، کنترل بیشتری روی رفتار کشف حجاب خود احساس می‌کنند؛ یعنی موانع بیرونی کمتری در مقابل کشف حجاب برای خود در نظر می‌گیرند. به گونه‌ای که ۳۹/۱ درصد پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۱۸ تا ۲۸ سال اعلام کرده‌اند حتی اگر خودشان هم بخواهند نمی‌توانند کشف حجاب کنند، این میزان در پاسخ‌دهندگان بالای ۵۰ سال، ۶۵/۱ درصد است.





هویت اجتماعی
مرتبط با کشف حجاب بانوان





هویت اجتماعی

انسان‌ها به‌عنوان موجوداتی اجتماعی، با در نظر گرفتن هویت‌های اجتماعی مختلف، خود را در یک دسته اجتماعی واحد با افراد دیگر دارای آن هویت اجتماعی طبقه‌بندی می‌کنند و ضمن درونی کردن ویژگی‌های تعریف‌کننده آن هویت اجتماعی، خود را بر اساس آن، تعریف و ارزیابی می‌کنند. در واقع برداشت مردم از این که بر اساس عضویت در گروه‌های اجتماعی مختلف، چه کسی هستند، شکل‌دهنده هویت‌های اجتماعی گوناگون برای آن‌هاست. این مفهوم از آن جهت اهمیت دارد که طبق یافته‌های روان‌شناسی اجتماعی، رفتارها و تصمیم‌گیری‌های فردی و اجتماعی مردم در بسیاری از موقعیت‌ها تحت تأثیر هویت‌های اجتماعی مختلفی است که افراد برای خود در نظر می‌گیرند.

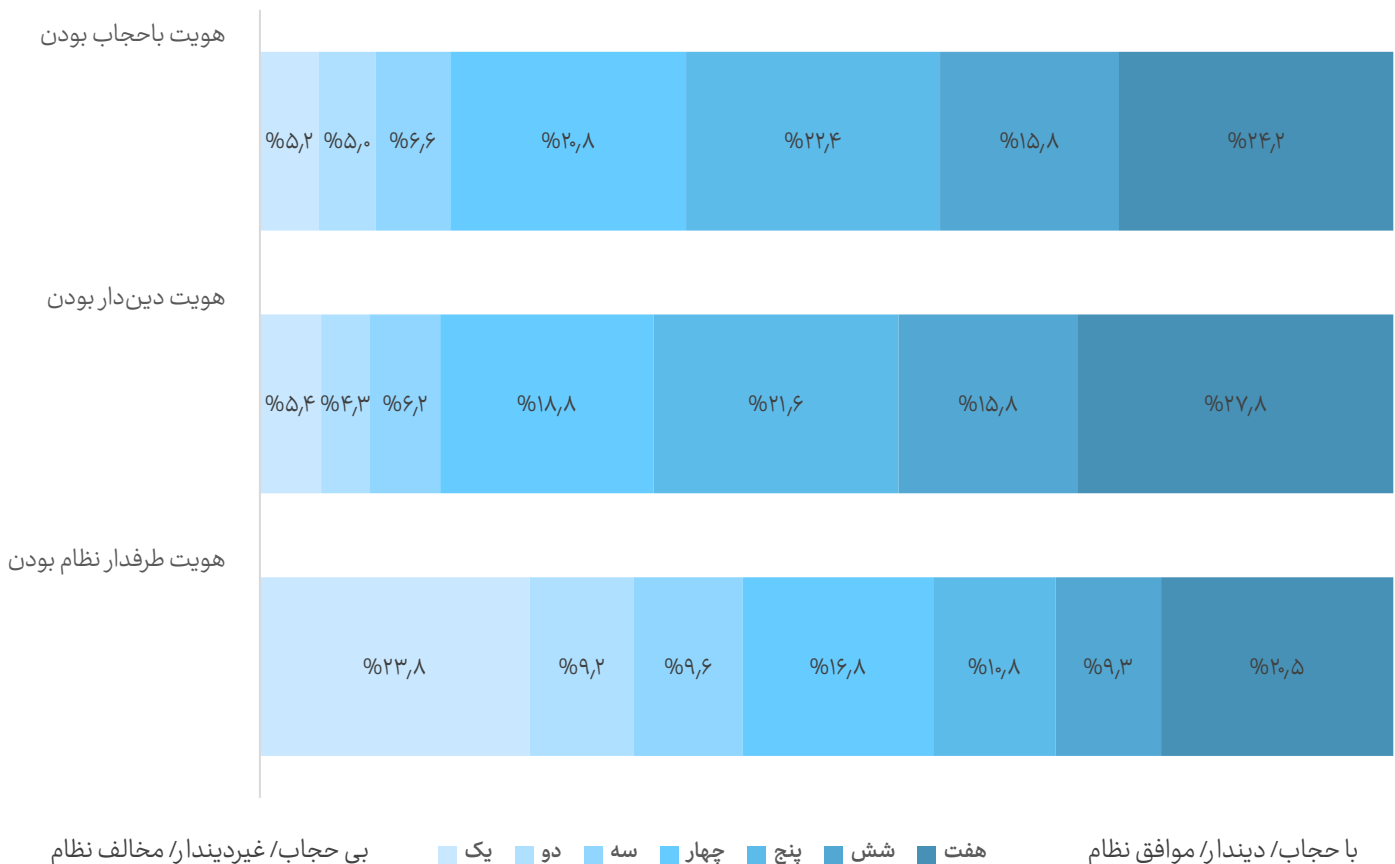


هویت اجتماعی پاسخ‌دهندگان

برای بررسی هویت اجتماعی پاسخ‌دهندگان در سه سؤال از آن‌ها خواسته شد اعلام کنند که خود را در کجای این طیف قرار می‌دهند. بی‌حجاب/باحجاب، غیردیندار/دیندار، مخالف نظام/موافق نظام. گزینه‌های پیش روی پاسخ‌دهندگان از یک تا هفت بود به این صورت که به‌عنوان مثال انتخاب گزینه یک در سؤال هویت حجاب، به معنی انتخاب هویت بی‌حجاب در شدیدترین حالت و انتخاب گزینه هفت به معنی انتخاب هویت باحجاب در شدیدترین حالت بود.

نمودار ۴۶: هویت‌های اجتماعی پاسخ‌دهندگان

خود را در کجای این طیف قرار می‌دهید؟

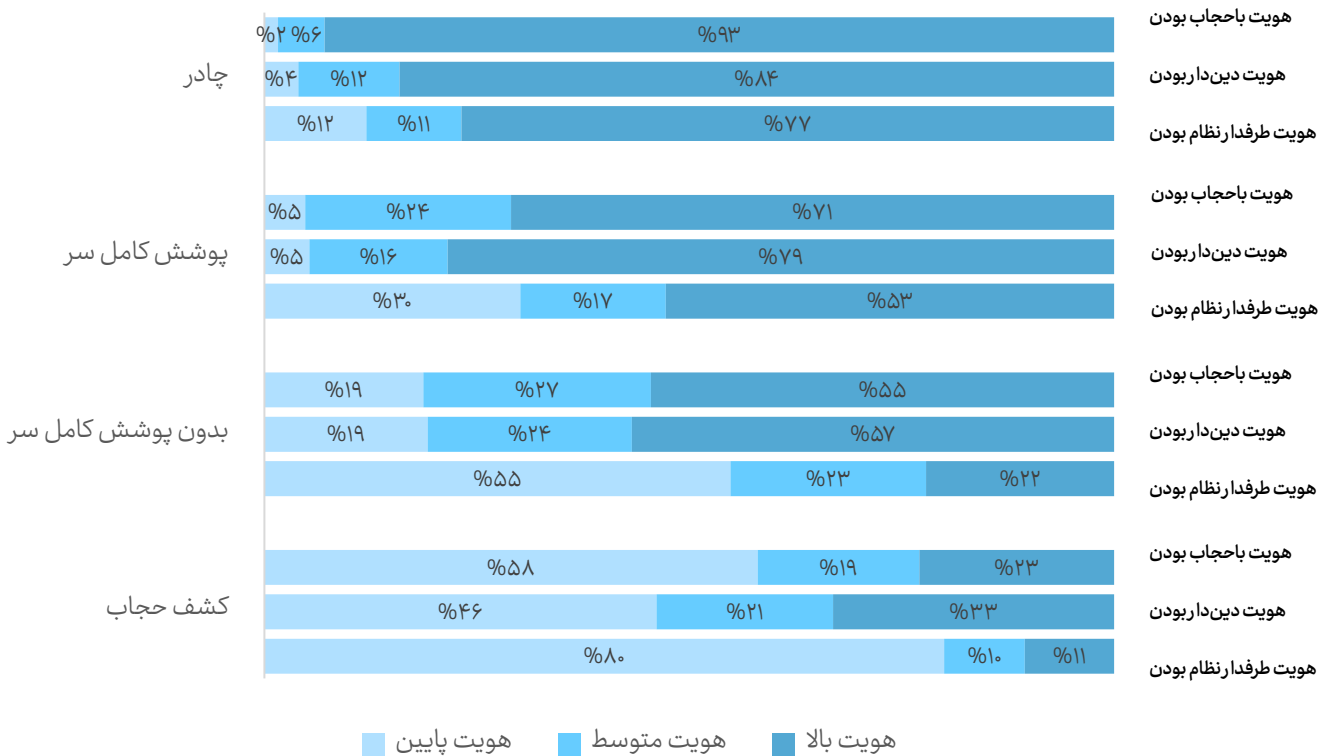


نتایج نشان می‌دهد در رابطه با هویت حجاب و دینداری، اکثر پاسخ‌دهندگان یعنی ۶۲/۴ درصد آن‌ها، هویت خود را در قسمت باحجاب و ۶۵/۲ درصد در قسمت دیندار طیف اعلام کرده‌اند. حدود ۲۲ درصد نیز هویت بینابینی را انتخاب کرده‌اند. تنها ۱۶/۸ درصد پاسخ‌دهندگان، هویت بی‌حجاب و فقط ۱۵,۹ درصد از بانوان شرکت‌کننده هویت غیردیندار را انتخاب کرده‌اند. در رابطه با هویت طرفداری نظام، دوقطبی بیشتری در نتایج مشاهده می‌شود به‌گونه‌ای که ۴۰,۶ درصد پاسخ‌دهندگان خود را در قسمت موافق نظام و ۴۲/۶ درصد، خود را در قسمت مخالف نظام قرار داده‌اند و ۱۶/۸ درصد نیز هویت بینابینی را انتخاب کرده‌اند.

در نمودار زیر، میزان هویت‌های اجتماعی مختلف اعلامی توسط پاسخ‌دهندگان با پوشش‌های مختلف نمایش داده شده است:

نمودار ۴۷: هویت‌های اجتماعی مختلف به تفکیک پوشش پاسخ‌دهندگان

خود را در کجای این طیف قرار می‌دهید؟



نتایج نشان می‌دهد هویت باحجاب بودن در میان پاسخ‌دهندگان چادری بسیار بالاتر از سایر گروه‌های پوششی است به گونه‌ای که ۹۳ درصد بانوان چادری، هویت باحجاب بودن خود را بالا اعلام کرده‌اند. ۵۸ درصد پاسخ‌دهندگان با کشف حجاب نیز هویت باحجاب بودن خود را پایین اعلام کرده‌اند.

● ۵۵ درصد بانوان بدون پوشش کامل سر و ۲۳ درصد بانوان کشف حجاب نیز هویت باحجاب بودن خود را بالا اعلام کرده‌اند؛ یعنی با وجود این که این افراد به لحاظ شرعی، حجاب کاملی ندارند، خود را باحجاب می‌دانند و معیار حجاب داشتن از نظر آن‌ها حدود شرعی حجاب نبوده است (بازتعریف مفهوم حجاب).

بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان کشف حجاب کرده (۵۴ درصد) و ۸۱ درصد بانوان بدون پوشش کامل سر، هویت دین‌داری خود را بالا یا متوسط اعلام کرده‌اند. همچنین ۹۵ درصد بانوان با پوشش کامل مو و ۹۶ درصد بانوان چادری پاسخ‌دهنده، هویت دین‌داری خود را بالا یا متوسط اعلام کرده‌اند.

از نظر هویت طرفدار نظام بودن، ۸۸ درصد بانوان چادری و ۷۰ درصد بانوان با پوشش کامل سر، هویت طرفدار نظام بودن خود را بالا یا متوسط اعلام کرده‌اند. در مقابل ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان بدون پوشش کامل سر و ۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان با کشف حجاب سر، هویت ضد نظام بودن خود را بالا اعلام کرده‌اند.

نمودار زیر، میزان هویت‌های اجتماعی پاسخ‌دهندگان را در میان مخاطبان ماهواره و صدا و سیما نشان می‌دهد:

نمودار ۴۸: هویت‌های اجتماعی مختلف در میان مخاطبان ماهواره و صدا و سیما

خود را در کجای این طیف قرار می‌دهید؟

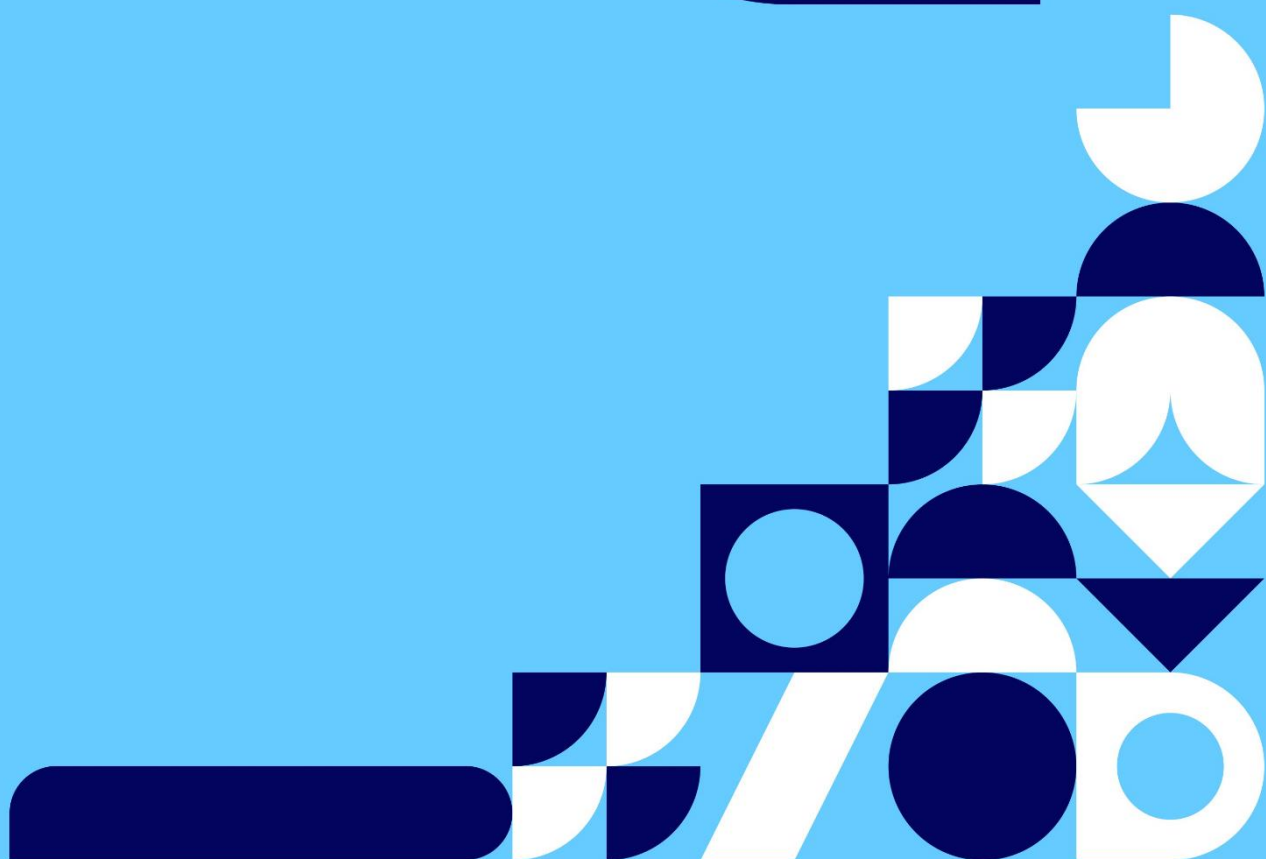


طبق نتایج، همه هویت‌های مورد پرسش قرار گرفته یعنی هویت با حجاب بودن، دین‌دار بودن و طرفدار نظام بودن در مخاطبان صدا و سیما بالاتر از مخاطبان ماهواره است. بیشترین تفاوت هویتی میان مخاطبان صدا و سیما و ماهواره نیز در هویت طرفداری از نظام مشاهده می‌شود.

● نتایج نشان می‌دهد ۵۳٪ درصد مخاطبان ماهواره هویت با حجاب بودن خود را بالا اعلام کرده‌اند. همان طور که قبلاً اشاره شد این میزان بالا در این گروه، احتمالاً ناشی از بازتعریف مفهوم حجاب (عدم تعریف حجاب مطابق حدود شرعی) در میان آن‌ها است. همچنین ۵۶٪ درصد از مخاطبان ماهواره هویت دین‌داری خود را بالا اعلام کرده‌اند که بخشی از این موضوع نیز می‌تواند به دلیل بازتعریف معنی دینداری توسط این افراد باشد.



هيڃانات مرتب ٿيا ڪشف ڪيا جا بانوان





هیجان

هیجان یک الگوی واکنشی عاطفی پیچیده شامل عناصر تجربی، رفتاری و فیزیولوژیکی است که فرد به وسیله آن تلاش می‌کند تا با یک موضوع یا رویداد شخصی مهم مواجه شود. این هیجانات توسط تجربیات، سوابق و فرهنگ شکل می‌گیرند؛ بنابراین افراد مختلف در مواجهه با شرایط مشابه ممکن است تجربیات عاطفی متفاوتی داشته باشند.

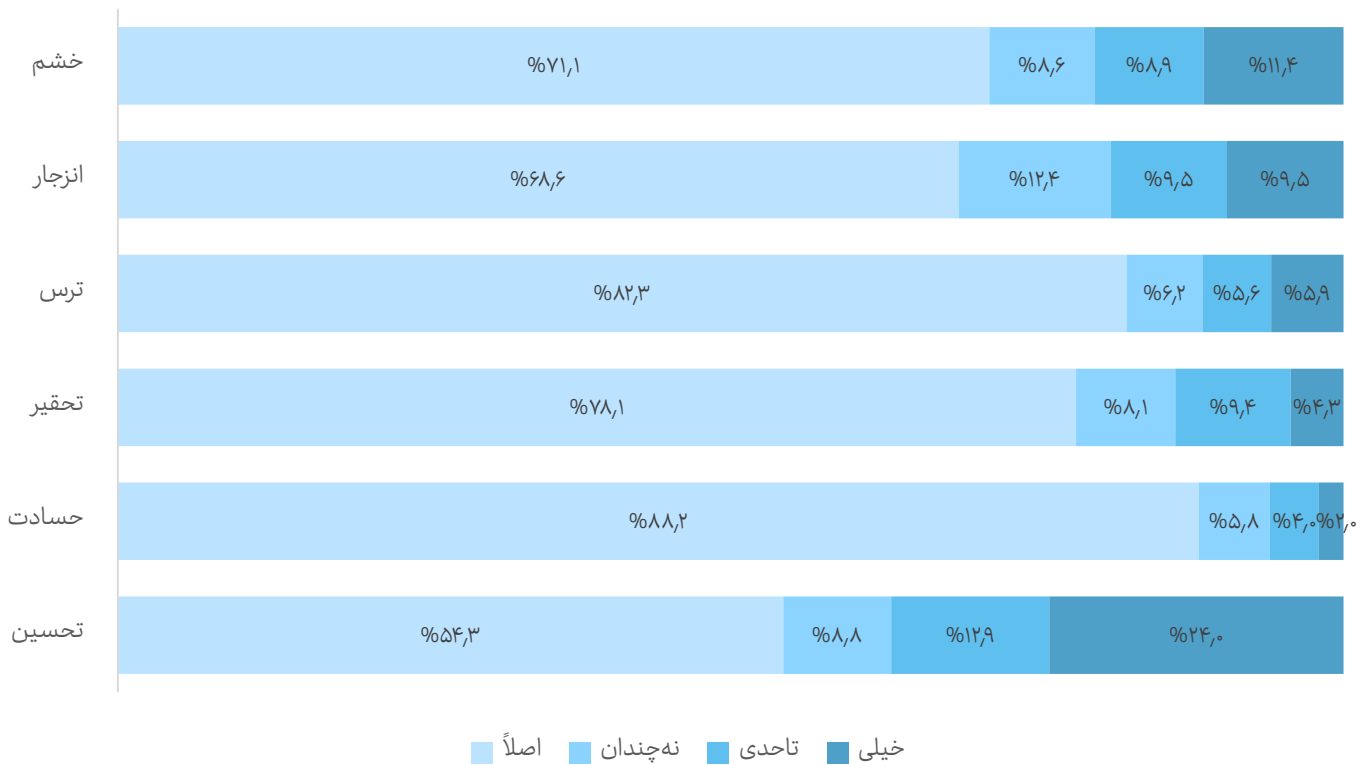


هیجانان مرتبط با کشف حجاب بانوان

برای بررسی هیجانان مختلف پاسخ‌دهندگان نسبت به بانوان کشف حجاب کرده و شدت این هیجانان، از آن‌ها پرسیده شد «وقتی به خانم‌هایی که بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر می‌شوند فکر می‌کنید تا چه اندازه احساس‌های زیر به شما دست می‌دهد؟». شش هیجان خشم، انزجار، ترس، تحقیر، حسادت و تحسین مورد سؤال قرار گرفتند.

نمودار ۴۹: هیجانان تجربه‌شده پاسخ‌دهندگان نسبت به بانوان کشف حجاب کرده

وقتی به خانم‌هایی که بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر می‌شوند فکر می‌کنید تا چه اندازه احساس‌های زیر به شما دست می‌دهد؟



به شکل کلی در همه هیجانان مورد پرسش، اکثر افراد (بیش از ۵۰ درصد در همه هیجانان) اعلام کرده‌اند که اصلاً هیجان مدنظر را در رابطه با بانوان کشف حجاب کرده تجربه نمی‌کنند.

از میان افراد با تجربه هیجانی بالا نسبت به بانوان مکشفه، هیجان تحسین بیشترین هیجانی است که توسط پاسخ‌دهندگان نسبت به خانم‌های کشف حجاب کرده تجربه می‌شود به نحوی که ۳۶/۹ درصد اعلام کرده‌اند تا حدی یا خیلی نسبت به خانم‌های مکشفه هیجان تحسین را تجربه می‌کنند. در مرتبه دوم هیجانی که توسط پاسخ‌دهندگان بیشتری تجربه شده است، هیجان خشم است. به گونه‌ای که ۲۰/۳ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که تا حدی یا خیلی نسبت به خانم‌های مکشفه هیجان خشم را تجربه می‌کنند. سومین هیجانی که با فراوانی بیشتری نسبت به بانوان مکشفه تجربه

می‌شود، هیجان انزجار است. طبق نتایج، ۱۹ درصد پاسخ‌دهندگان تاحدی یا خیلی نسبت به بانوان مکشفه هیجان انزجار را تجربه می‌کنند.

نتایج نشان می‌دهد در میان پاسخ‌دهندگان، هیجان حسادت و بعد از آن ترس و تحقیر نسبت به خانم‌های کشف حجاب کرده، کمتر از سایر هیجان‌ات وجود دارد به‌گونه‌ای که ۹۳٫۹ درصد پاسخ‌دهندگان گفته‌اند که اصلاً نسبت به بانوان کشف حجاب کرده حسادت ندارند یا چندان این هیجان را نسبت به این افراد تجربه نمی‌کنند. انتخاب گزینه اصلاً و نه چندان برای هیجان ترس، ۸۸/۵ و برای هیجان تحقیر نیز ۸۶/۲ درصد است.

● با توجه به درصد بالای افرادی که هیچ هیجانی را نسبت به بانوان مکشفه احساس نمی‌کنند، می‌توان گفت اکثریت جامعه به لحاظ هیجانی نسبت به این مسئله بی‌تفاوت هستند. در بین افرادی که نسبت به این بانوان تجربه هیجانی دارند، می‌توان گفت تا حدی یک دوقطبی مشاهده می‌شود که یک سمت آن تجربه هیجانی مثبت (تحسین) و یک سمت آن تجربه هیجانی منفی (غالباً خشم و انزجار) است.

● با توجه به این که هیجان‌ات ارتباط مستقیمی با رفتار دارند، برخی نظریه‌های روان‌شناختی، امکان پیش‌بینی رفتارهای اجتماعی بر اساس هیجان‌ات تجربه شده را فراهم کرده‌اند. براین اساس طبق نظریه شناختی هیجانی IET (نظریه هیجان‌های بین‌گروهی)، در صورتی که هیجان ترس و انزجار به صورت هم‌زمان در گروهی به میزان بالا نسبت به گروه مقابل تجربه شوند، رفتاری که انتظار داریم، رفتار اجتناب و دوری کردن از طرف مقابل است. طبق تحلیل‌های ثانویه روی داده‌های مطالعه حاضر، ۶ درصد از پاسخ‌دهندگان به طور هم‌زمان هیجان ترس و انزجار بالا را نسبت به بانوان مکشفه تجربه می‌کنند؛ لذا قابل‌انتظار است که این افراد از خانم‌های مکشفه اجتناب و دوری کنند. بر اساس همین نظریه، در صورتی که هیجان تحقیر و خشم به صورت هم‌زمان در گروهی به میزان بالا در رابطه با گروه مقابل تجربه شوند، انتظار برخورد و حرکت تقابلی را نسبت به طرف مقابل داریم. تحلیل‌های ثانویه در این زمینه نشان داد ۸/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان به طور هم‌زمان هیجان تحقیر و خشم بالا را نسبت به بانوان مکشفه تجربه می‌کنند؛ بنابراین انتظار می‌رود این افراد در پی حرکت تقابلی و برخورد با خانم‌های مکشفه باشند.

● نظریه روان‌شناختی دیگری که به رابطه هیجان‌ات و رفتارهای بین‌گروهی می‌پردازد، نظریه تصویر دشمن است. طبق این نظریه، افراد نسبت به گروه مقابل خود، تصاویری می‌سازند که این تصاویر، هیجان‌ات و رفتارهایی را در پی دارد.

نگاه به داده‌های حاصل از مطالعه حاضر از زاویه این نظریه نشان داد:

۳۶٫۹ درصد از پاسخ‌دهندگان، نسبت به خانم‌های مکشفه، هیجان تحسین دارند و بنابراین تصویر آن‌ها از این افراد، «متحد» است و تمایل به همکاری و کمک به آن‌ها را دارند.

۲۰٫۳ درصد از پاسخ‌دهندگان، نسبت به خانم‌های مکشفه، هیجان خشم دارند و بنابراین از آن‌ها تصویر «دشمن» دارند و رفتار قابل‌پیش‌بینی این افراد خودداری و یا حمله و برخورد متقابل است.

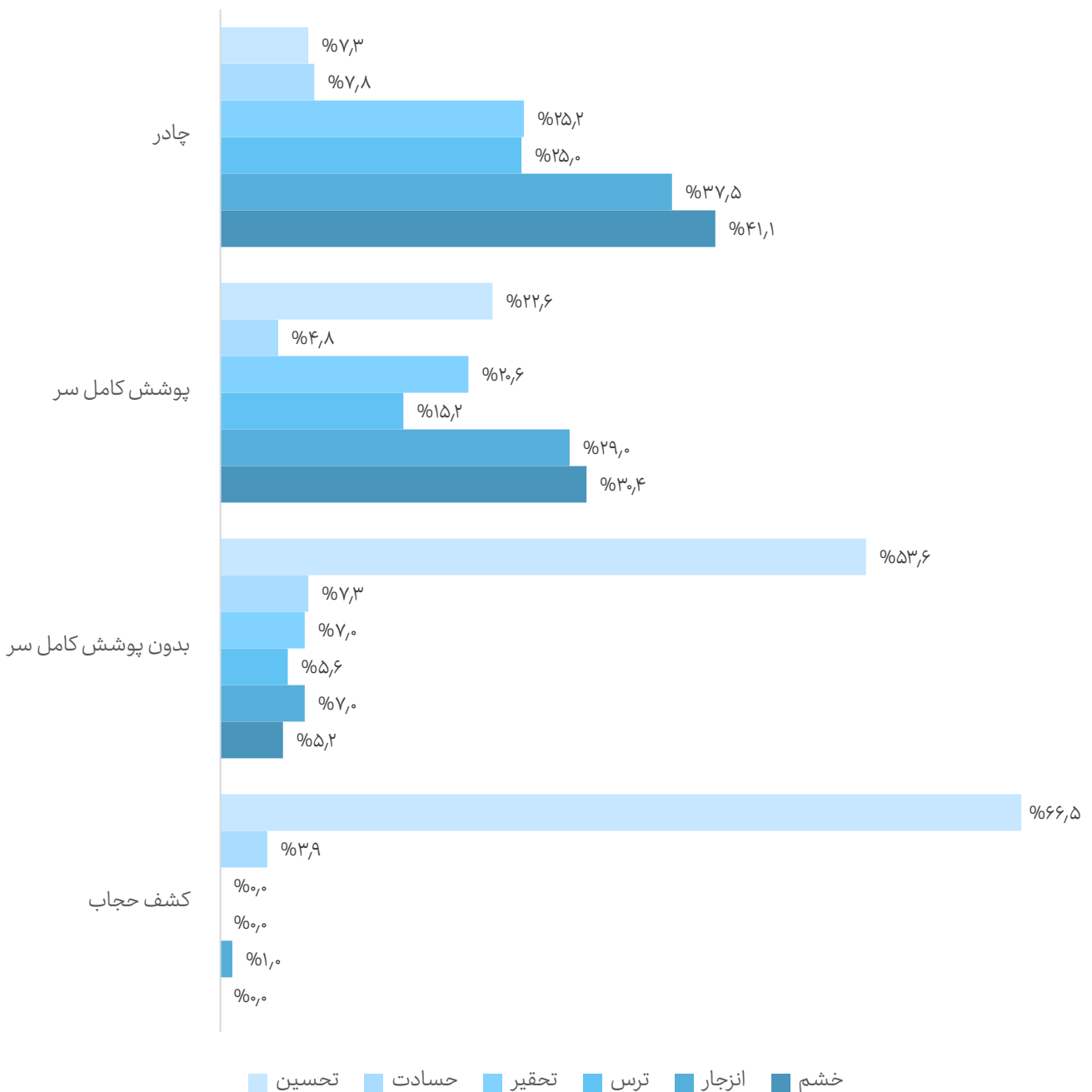
۱۶٫۳ درصد پاسخ‌دهندگان، نسبت به خانم‌های مکشفه هیجان انزجار و یا تحقیر دارند که تصویر مرتبط آن تصویر «وابسته» است. رفتاری که به دنبال این تصویر ایجاد می‌شود، عموماً رفتار قیم‌مآبی و یا سوءاستفاده می‌باشد.

نهایتاً ۱۱.۵ درصد پاسخ‌دهندگان، هیجان ترس بالایی را نسبت به خانم‌های مکشفه احساس می‌کنند که تصویر مرتبط با آن‌ها «وحشی» است و رفتاری که به دنبال این تصویر ایجاد می‌شود، حفاظت و دفاع از خود می‌باشد.

نمودار زیر درصد افرادی که هیجانات مختلف را با شدت بالا نسبت به بانوان مکشفه تجربه می‌کنند (مجموع انتخاب گزینه‌های تاحدی و خیلی) به تفکیک گروه‌های پوششی مختلف نشان می‌دهد:

نمودار ۵۰: درصد فراوانی تجربه هیجانات بالا نسبت به بانوان کشف حجاب کرده در گروه‌های پوششی مختلف

وقتی به خانم‌هایی که بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر می‌شوند فکر می‌کنید تا چه اندازه احساس‌های زیر به شما دست می‌دهد؟



طبق نتایج، پاسخ‌دهندگان چادری به ترتیب دو هیجان خشم و انزجار را بیش از سایر هیجانات در رابطه با خانم‌های مکشفه تجربه می‌کنند. تجربه هیجان ترس و تحقیر در این گروه الگوی مشابهی دارد و حدود یک‌چهارم بانوان چادری، این هیجانات را نسبت به خانم‌های مکشفه تاحدی یا به میزان بالایی تجربه می‌کنند. حدود ۷ درصد پاسخ‌دهندگان چادری نیز اعلام کرده‌اند که نسبت به بانوان مکشفه تاحدی یا خیلی هیجان تحسین را تجربه می‌کنند.

تجربه هیجانی بالای خشم و انزجار نسبت به بانوان مکشفه، در پاسخ‌دهندگان با پوشش کامل سر کمتر از بانوان چادری و حدود ۳۰ درصد است. هیجان تحسین، در مرتبه سوم تجربه بالای هیجانی این گروه قرار دارد به گونه‌ای که ۲۲/۶ درصد این افراد اعلام کرده‌اند که تاحدی یا خیلی نسبت به بانوان مکشفه هیجان تحسین را تجربه می‌کنند.

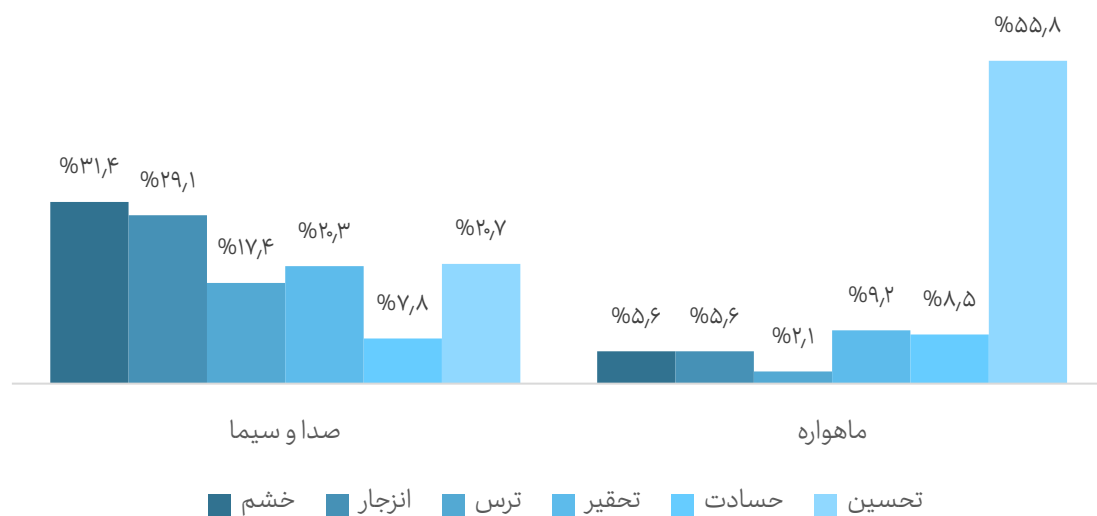
نتایج نشان می‌دهد با اختلاف زیاد، بیشترین هیجان تجربه‌شده پاسخ‌دهندگان بدون پوشش کامل سر، هیجان تحسین است (۵۳/۶ درصد) و سایر هیجانات چندان در این گروه تجربه نمی‌شود.

نهایتاً همان‌طور که قابل پیش‌بینی است، بیشترین هیجان تجربه‌شده توسط پاسخ‌دهندگان کشف حجاب کرده، هیجان تحسین بوده است به گونه‌ای که ۶۶/۵ درصد این گروه اعلام کرده‌اند نسبت به بانوان کشف حجاب کرده، هیجان تحسین را تاحدی یا خیلی تجربه می‌کنند.

نمودار زیر نیز درصد افرادی که هیجانات مختلف را با شدت بالا نسبت به بانوان مکشفه تجربه می‌کنند (مجموع انتخاب گزینه‌های تاحدی و خیلی) به تفکیک مصرف ماهواره و صدا و سیما نشان می‌دهد:

نمودار ۵۲: درصد فراوانی تجربه هیجانات بالا نسبت به بانوان کشف حجاب کرده در مخاطبین صدا و سیما و ماهواره

وقتی به خانم‌هایی که بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر می‌شوند فکر می‌کنید تا چه اندازه احساس‌های زیر به شما دست می‌دهد؟

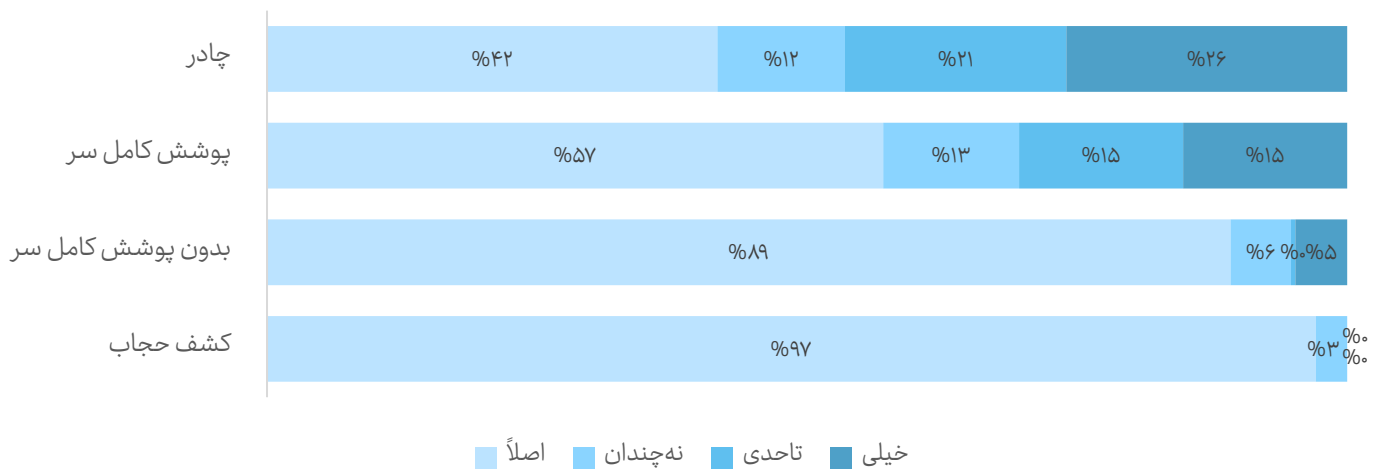


طبق نتایج، هیجان تحسین در افرادی که مخاطب ماهواره هستند به طور قابل توجهی بیشتر از افرادی است که مخاطب صدا و سیما هستند. همچنین هیجانات منفی مخاطبین صدا و سیما نسبت به خانم‌های کشف حجاب کرده بیشتر از مخاطبین ماهواره است.

در ادامه تجربه هیجانی گروه‌های پوششی مختلف به تفکیک در هر یک از ۶ هیجان خشم، انزجار، ترس، تحقیر، حسادت و تحسین قابل مشاهده است:

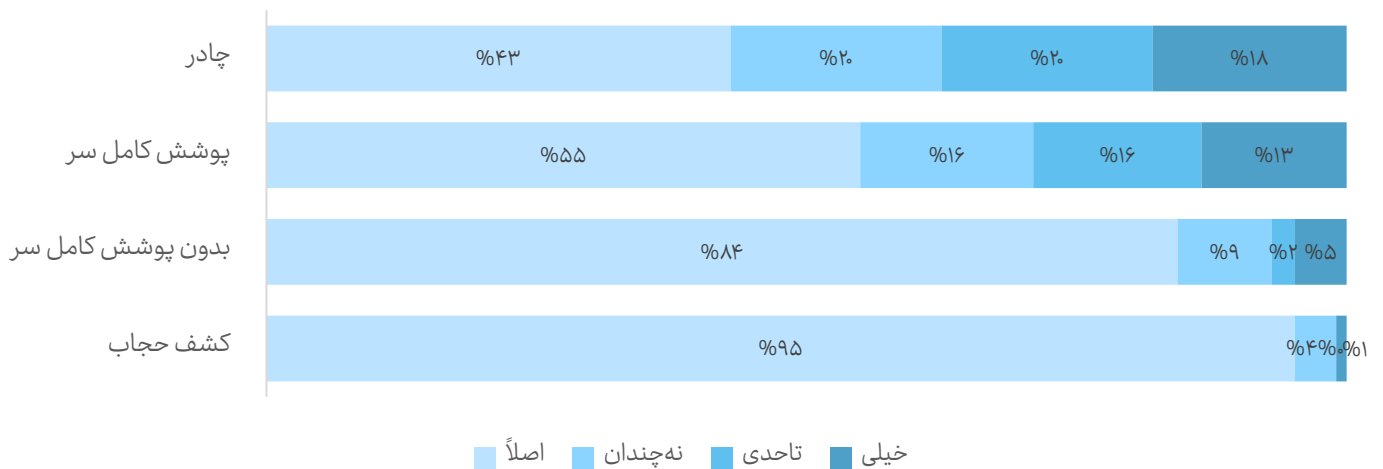
نمودار ۵۳: میزان هیجان خشم نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه‌های پوششی

وقتی به خانم‌هایی که بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر می‌شوند فکر می‌کنید تا چه اندازه احساس خشم به شما دست می‌دهد؟



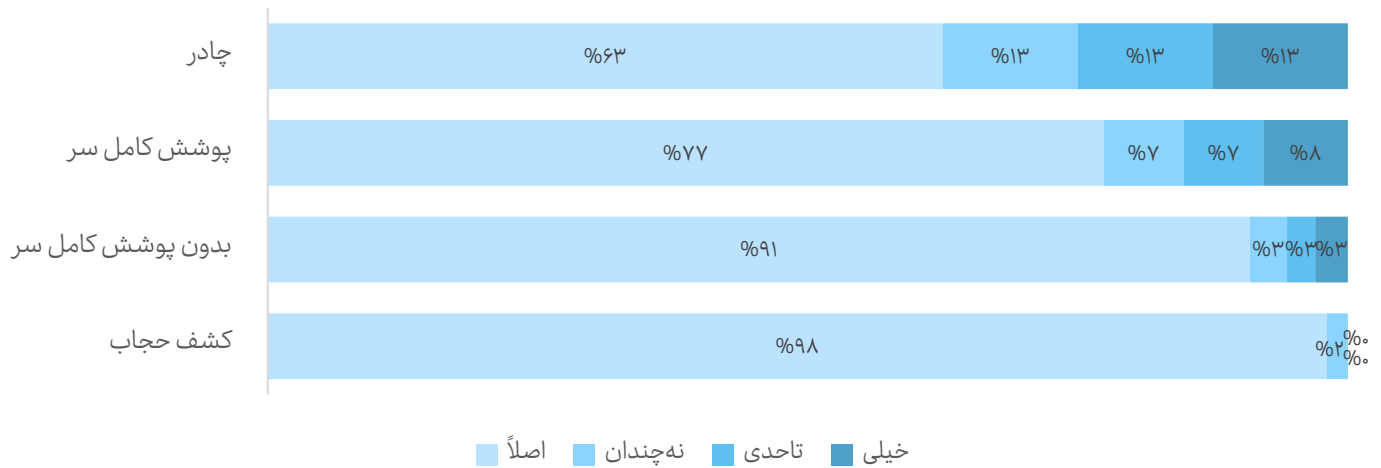
نمودار ۵۴: میزان هیجان انزجار نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه‌های پوششی مختلف

وقتی به خانم‌هایی که بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر می‌شوند فکر می‌کنید تا چه اندازه احساس انزجار به شما دست می‌دهد؟



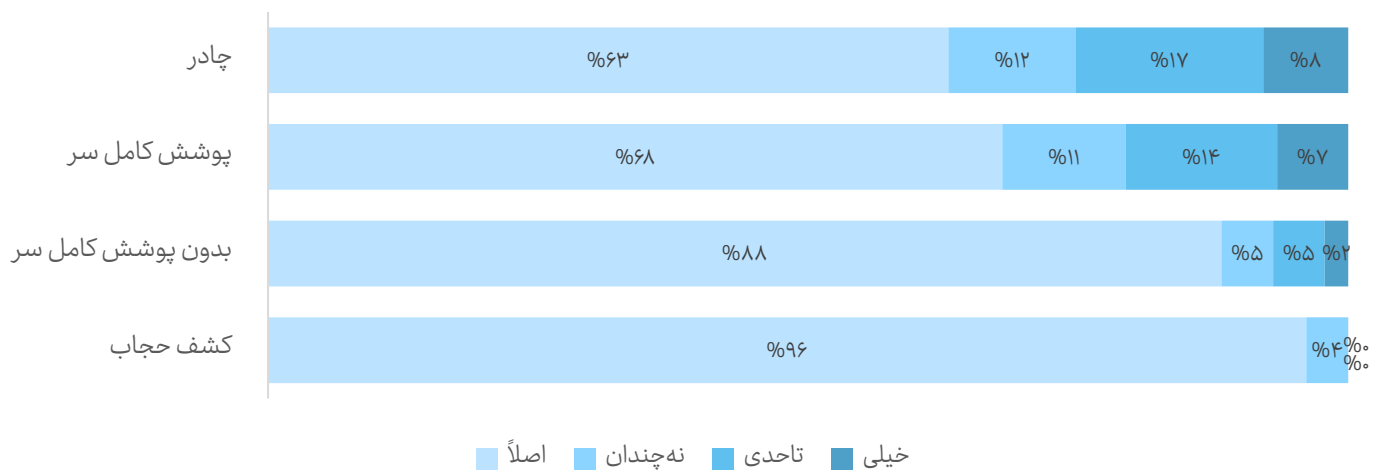
نمودار ۵۵: میزان هیجان ترس نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه‌های پوششی مختلف

وقتی به خانم‌هایی که بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر می‌شوند فکر می‌کنید تا چه اندازه احساس ترس به شما دست می‌دهد؟

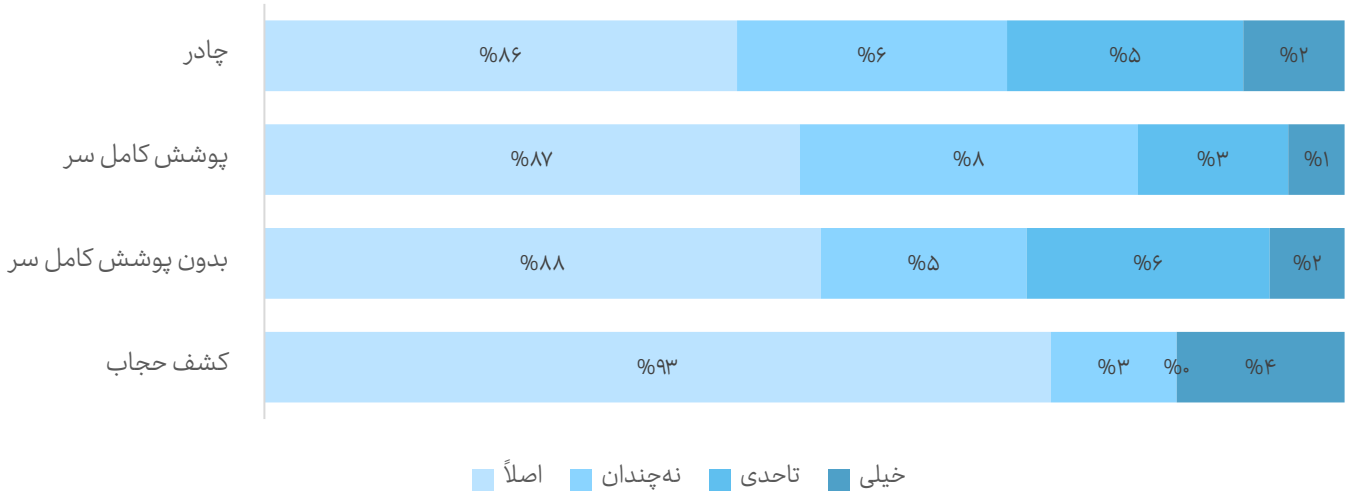


نمودار ۵۶: میزان هیجان تحقیر نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه‌های پوششی مختلف

وقتی به خانم‌هایی که بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر می‌شوند فکر می‌کنید تا چه اندازه احساس تحقیر به شما دست می‌دهد؟

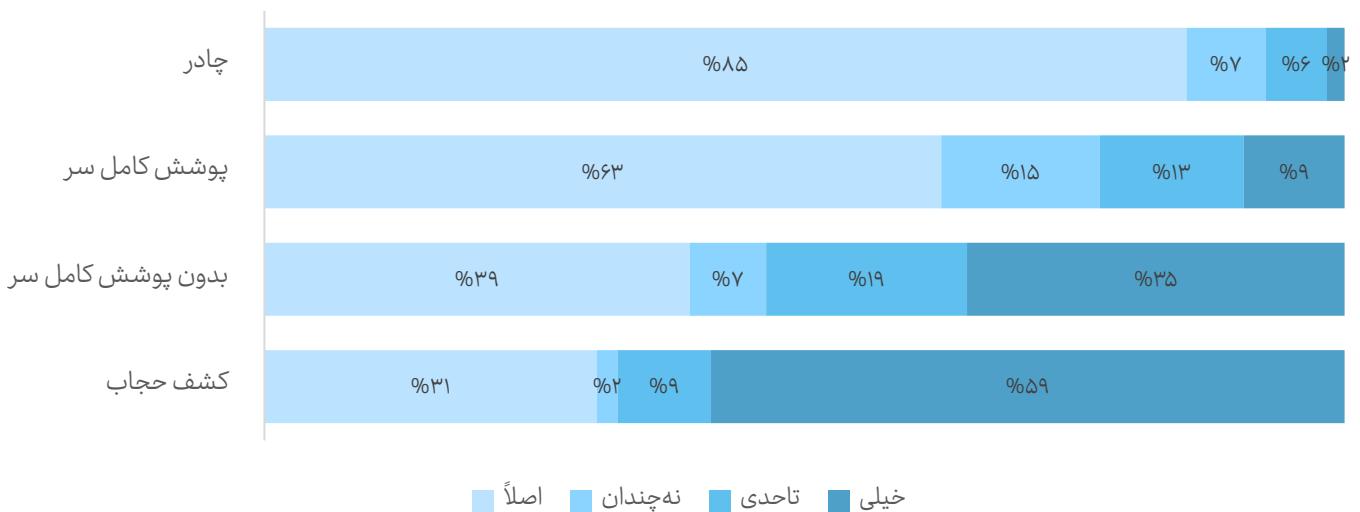


نمودار ۵۷: میزان هیجان حسادت نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه‌های پوششی مختلف وقتی به خانم‌هایی که بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر می‌شوند فکر می‌کنید تا چه اندازه احساس حسادت به شما دست می‌دهد؟

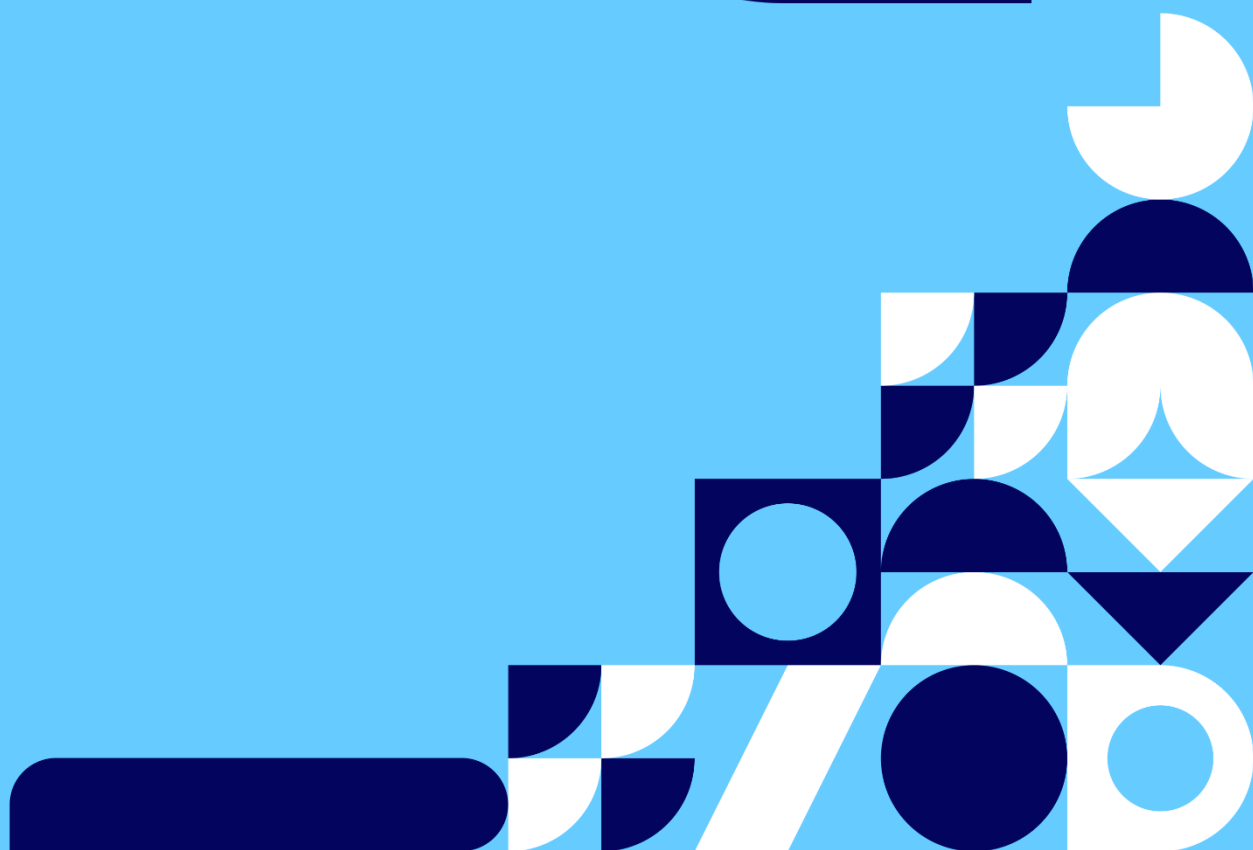


قابل ذکر است که در بین گروه‌های مختلف پوششی، از نظر میزان تجربه هیجان حسادت، تفاوت معنادار آماری مشاهده نشده است.

نمودار ۵۸: میزان هیجان تحسین نسبت به بانوان مکشفه به تفکیک گروه‌های پوششی مختلف وقتی به خانم‌هایی که بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حاضر می‌شوند فکر می‌کنید تا چه اندازه احساس تحسین به شما دست می‌دهد؟



انتظارات و پیامدهای ادراک شده مرتبط با کشف حجاب بانوان





انتظارات

انتظاراتی که مردم از پیامدهای انجام رفتارهای مختلف دارند، نقش مهمی در کنترل رفتارهای آن‌ها دارد. به شکل کلی انتظار در روان‌شناسی، حالتی درونی ناشی از تجربه و بر اساس روابط قابل‌پیش‌بینی بین محرک‌ها یا بین محرک و پاسخ است. انتظار در روان‌شناسی شناختی به یک نگرش یا مجموعه ذهنی اشاره دارد که نحوه برخورد شخص با یک موقعیت را تعیین می‌کند. در نظریه انگیزش، انتظار به باور فرد مبنی بر این که اقدامات او می‌تواند یک نتیجه خاص را ایجاد کند اطلاق می‌شود.

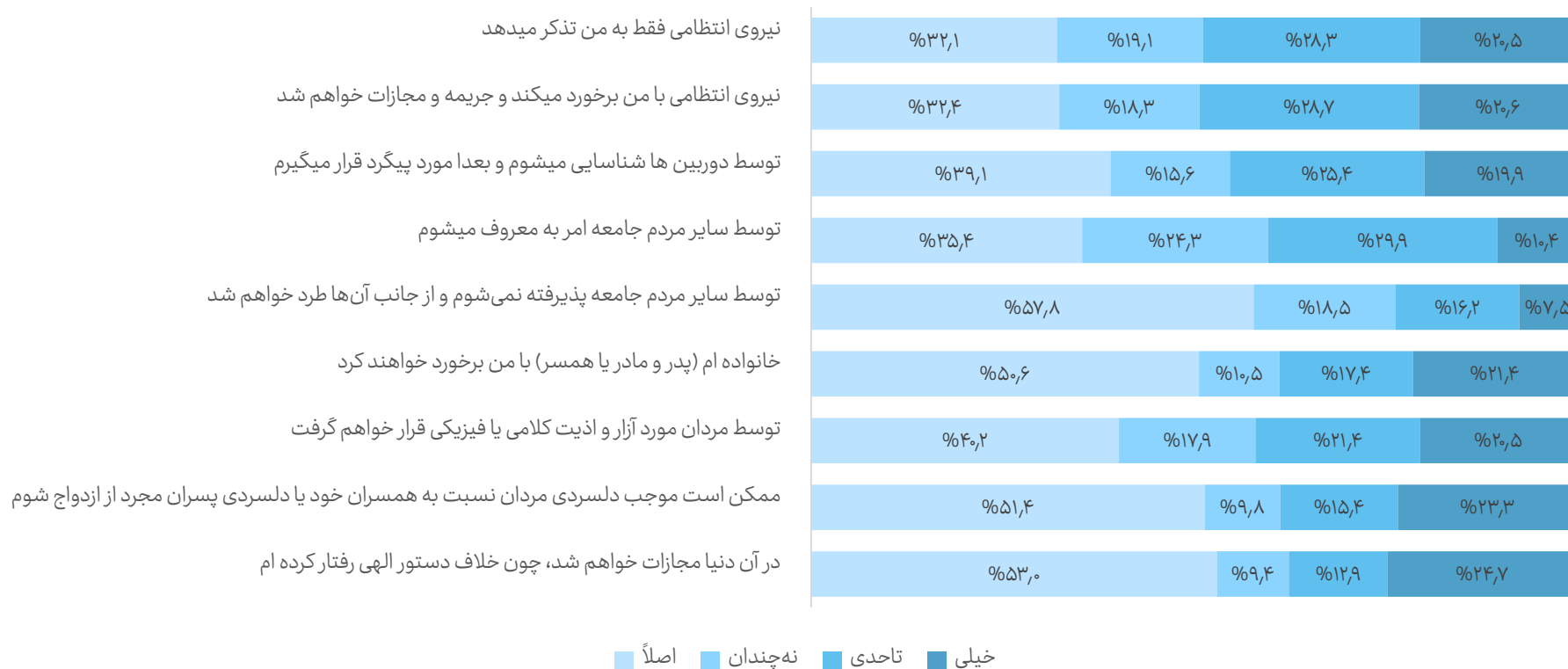


انتظارات و پیامدهای ادراک‌شده مرتبط با کشف حجاب بانوان

به منظور بررسی انتظارات و پیامدهای ادراک‌شده پاسخ‌دهندگان در رابطه با کشف حجاب سر در مکان‌های عمومی، پیامدهای متنوعی مرتبط با حوزه‌های مختلف از جمله نحوه برخورد پلیس، نحوه برخورد مردم، نحوه برخورد اعضای درجه اول خانواده پاسخ‌دهنده، نحوه برخورد مردان جامعه، تأثیر بر خانواده‌های جامعه و مجازات اخروی به پاسخ‌گویان ارائه شد و از آن‌ها خواسته شد مشخص کنند اگر در مکان‌های عمومی به صورت کشف حجاب حضور پیدا کنند، انتظار دارند هر یک از این پیامدها تا چه میزان برایشان رخ دهد؟

نمودار ۵۸: انتظارات و پیامدهای ادراک‌شده پاسخ‌دهندگان از کشف حجاب

به نظر شما اگر در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر حاضر شوید، هر یک از گزینه‌هایی که می‌خوانیم تا چه میزان ممکن است برای شما اتفاق بیفتند؟



نتایج نشان می‌دهد حدود ۶۰ درصد در پنج سؤال مربوط به انتظار امر به معروف مردم، برخورد اعضای درجه اول خانواده، مجازات الهی، تأثیر منفی بر خانواده‌های جامعه و آزار و اذیت مردان، گزینه اصلاً و نه چندان را انتخاب کرده‌اند. یعنی ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند در صورت کشف حجاب اصلاً یا چندان توسط سایر مردم جامعه امر به معروف نمی‌شوند، خانواده‌شان با آن‌ها برخورد نمی‌کند، این کار برایشان مجازات الهی ندارد و منجر به دلسردی مردان متأهل نسبت به همسرانشان یا دلسردی پسران مجرد از ازدواج نمی‌شود و کشف حجاب سر اصلاً یا چندان تأثیری بر آزار و اذیت کلامی یا فیزیکی مردان نخواهد داشت.

طبق نتایج کمترین پیامد مورد انتظار پاسخ‌دهندگان از کشف حجاب سر نیز طرد اجتماعی از سوی سایر مردم جامعه است. به شکلی که ۷۶/۳ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند در صورت کشف حجاب، اصلاً یا چندان احتمال ندارد توسط سایر مردم جامعه پذیرفته نشوند و مورد طرد قرار گیرند. فقط ۷/۵ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که در صورت کشف حجاب سر خیلی انتظار دارند مورد طرد اجتماعی قرار گیرند و ۱۶/۲ درصد نیز فکر می‌کنند در صورت کشف حجاب تاحدی توسط سایر مردم جامعه طرد می‌شوند.

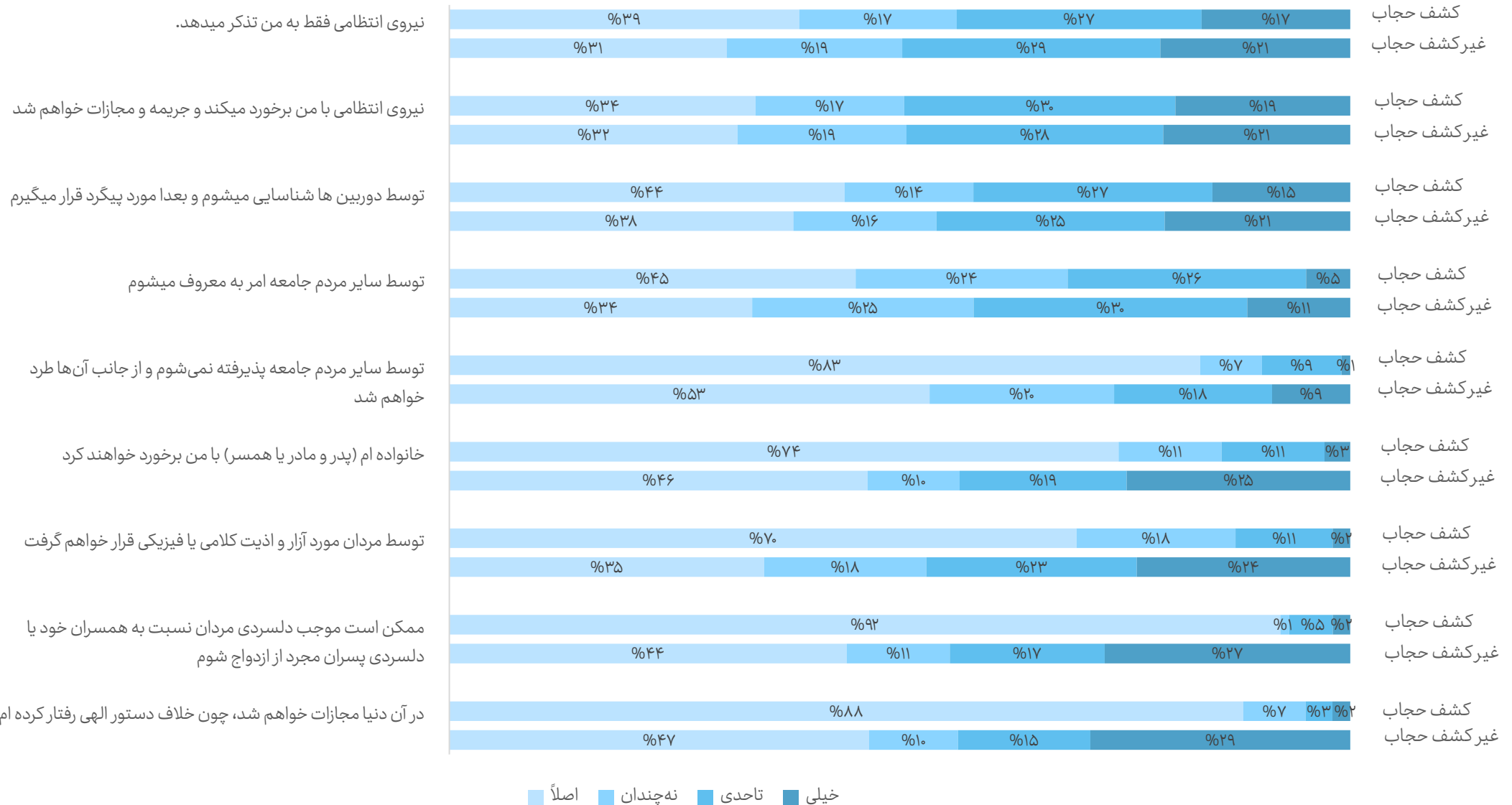
به شکل کلی نتایج نشان می‌دهد در رابطه با انتظار برخورد پلیس (تذکر و جریمه و مجازات) در برابر کشف حجاب سر، حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند در صورتی که این کار را انجام دهند پلیس با آن‌ها اصلاً یا چندان برخورد نمی‌کند و حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان انتظار دارند پلیس تا حدی یا خیلی با آن‌ها برخورد کند.

۵۴/۷ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند در صورت کشف حجاب، اصلاً یا چندان احتمال ندارد توسط دوربین‌ها شناسایی شوند و مورد پیگرد قرار گیرند. ۴۵/۳ درصد نیز اعلام کرده‌اند تا حدی یا خیلی انتظار دارند در صورتی که بدون هیچ پوششی برای سر در مکان‌های عمومی حضور پیدا کنند، توسط دوربین‌ها شناسایی شوند و مورد پیگرد قرار گیرند.



نمودار ۵۹: مقایسه انتظارات و پیامدهای ادراک شده از کشف حجاب میان بانوان مکشفه (ردیف اول) و غیر مکشفه (ردیف دوم)

به نظر شما اگر در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر حاضر شوید، هر یک از گزینه‌هایی که میخوانیم تا چه میزان ممکن است برای شما اتفاق بیفتند؟



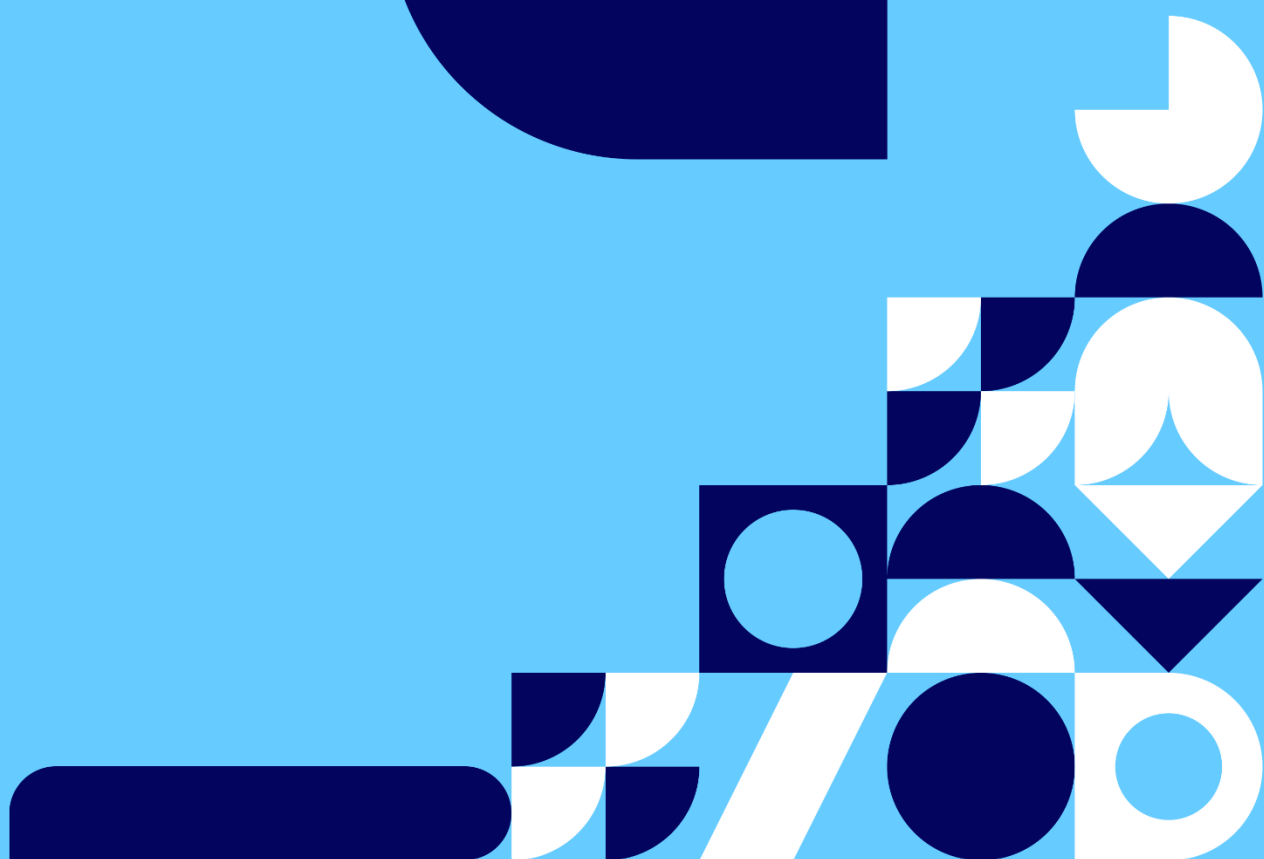
نتایج نشان می‌دهد در انتظارات بانوان کشف حجاب کرده و غیر کشف حجاب کرده در رابطه با تذکر، جریمه و مجازات پلیس، شناسایی توسط دوربین‌ها و امر به معروف شدن توسط سایر مردم تفاوت معنادار آماری وجود ندارد. در مقابل به ترتیب انتظارات مربوط به ایجاد دلسردی در مردان نسبت به همسران خود یا ازدواج، مجازات الهی، آزار و اذیت از سوی مردان، برخورد خانواده و طرد اجتماعی در میان این دو گروه تفاوت قابل توجهی دارند.

● طبق نتایج، نیروی انتظامی در شکل‌دهی افکار عمومی پیرامون وجود پیامدهای انتظامی در پی رفتار کشف حجاب (تذکر، جریمه و مجازات، شناسایی توسط دوربین) موفق عمل نکرده و هیچ‌تصور واحد جهت‌داری در رابطه با پیامدهای ایجاد شده توسط نیروی انتظامی در پی رفتار کشف حجاب چه در میان افراد کشف حجاب کرده و چه در میان افراد غیر کشف حجاب کرده وجود ندارد.

● پیامدهای مربوط به «ایجاد دلسردی در مردان نسبت به همسران خود یا ازدواج»، «مجازات الهی» و «آزار و اذیت از سوی مردان» در بین دو گروه کشف حجاب کرده و غیر کشف حجاب کرده تفاوت قابل توجهی دارد و افراد مکشفه احتمال وقوع این پیامدها را در پی کشف حجاب خود بسیار کمتر در نظر می‌گیرند. طبق این نتایج پیشنهاد می‌شود در کارهای رسانه‌ای و فرهنگی مرتبط با حجاب بر روی این پیامدها تمرکز ویژه‌ای شود.



بخش سوم: تحلیل‌های ثانویه



قسمت اول: عوامل مهم مؤثر بر کشف حجاب و مدل‌های پیش‌بینی کشف حجاب

در این بخش برای مدل‌سازی مهم‌ترین عوامل مؤثر در انجام رفتار کشف حجاب و فراهم کردن امکان پیش‌بینی کشف حجاب کردن یا کشف حجاب نکردن افراد طبق عوامل مورد بررسی قرار گرفته در پیمایش حاضر، از مدل درخت تصمیم (DecisionTree) استفاده شده است. درخت‌های تصمیم‌گیری از الگوریتم‌های محبوب یادگیری ماشین هستند که در کنار دقت بالای پیش‌بینی، درک و تفسیر آن‌ها به دلیل امکان ترسیم گرافیکی مدل نهایی آسان است و به همین جهت انتخابی مناسب برای نشان دادن عوامل مؤثر بر انجام یا عدم انجام یک رفتار به مدیران و سیاست‌گذاران به شمار می‌روند.

در درخت‌های تصمیم، از یک سری قوانین تصمیم‌گیری استفاده شده و مدل نهایی به شکل یک نمودار درختی ترسیم می‌شود. این نمودار با اولین قانون تصمیم‌گیری در بالا (ریشه درخت) و قوانین تصمیم‌گیری بعدی در زیر گسترش می‌یابد که گره (Node) نامیده می‌شوند. در یک درخت تصمیم، در هر گره تصمیم‌گیری، یک قانون تصمیم‌گیری اتفاق می‌افتد که منجر به گره‌های جدید می‌شود. نهایتاً قسمت پایین نمودار درختی به برگ‌ها (Leaf) می‌رسد که دسته‌ای که پیش‌بینی می‌شود فرد در آن قرار گیرد (به عنوان مثال کشف حجاب یا عدم کشف حجاب در موضوع حاضر) را تعیین می‌کند.

چیزی که در درخت تصمیم‌گیری مهم است این است که مشخص کنیم بهترین ویژگی‌ها برای تقسیم داده‌ها کدام موارد هستند. قابل ذکر است که هر چه محل قرارگیری یک ویژگی در نمودار درختی، به بخش‌های بالای آن نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده قدرت تفکیک‌کنندگی بالای آن ویژگی میان گروه‌های مختلف وارد شده در مدل (بانوان کشف حجاب کرده و نکرده) است.

برای رسیدن به بهترین مدل با بالاترین دقت، سه حالت مختلف در نظر گرفته شد و برای هر کدام به شکل جداگانه مدل‌سازی انجام گرفت:

- استفاده از ویژگی‌های دموگرافیکی و منبع کسب اخبار و اطلاعات پاسخ‌دهندگان به تنهایی
- استفاده از ویژگی‌های روان‌شناختی پاسخ‌دهندگان به تنهایی
- استفاده از ویژگی‌های روان‌شناختی در ترکیب با ویژگی‌های دموگرافیکی و منبع کسب اخبار و اطلاعات پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های روان‌شناختی وارد شده در مدل بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Theory of planned behavior) از بین سؤالات مختلف پیمایش انتخاب شدند. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده یکی از متداول‌ترین رویکردهای نظری در روان‌شناسی اجتماعی کاربردی است که یک چارچوب نسبتاً مستقیم برای مطالعه مسائل اجتماعی فراهم می‌آورد. این نظریه همچنین در عمل و در حوزه‌های کاربردی متعدد، موفقیت قابل توجهی داشته و پیش‌بینی‌های حاصل از این مدل، حمایت تجربی مناسبی دریافت کرده است. طبق این نظریه، رفتار تحت تأثیر قصد رفتاری بوده و قصد رفتاری تحت تأثیر نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده است.

ویژگی‌های دموگرافیک شامل سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، وضعیت فعالیت، هزینه خانوار و وضعیت اقتصادی پاسخ‌دهندگان بود. ویژگی‌های روان‌شناختی وارد شده به مدل نیز در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۱۲: ویژگی‌های روان‌شناختی واردشده در مدل

گزینه‌ها	سؤال مربوطه	ویژگی
گزینه‌ها به کشف حجاب و غیر کشف حجاب تبدیل شدند.	فکر می‌کنید از نظر عموم مردم جامعه، کدام پوشش برای خانم‌ها درست‌تر است؟	هنجار تجویزی پوشش سر جامعه
گزینه‌ها به کشف حجاب و غیر کشف حجاب تبدیل شدند.	حالا به نظر شما کدام یک از پوشش‌ها میان خانم‌ها رایج‌تر است؟	هنجار توصیفی پوشش سر جامعه
گزینه‌ها به کشف حجاب و غیر کشف حجاب تبدیل شدند.	فکر می‌کنید از دید این گروه (گروه مرجع) کدام پوشش برای خانم‌ها درست‌تر است؟	هنجار تجویزی پوشش سر گروه مرجع
گزینه‌ها به کشف حجاب و غیر کشف حجاب تبدیل شدند.	به نظر شما خانم‌هایی که اشاره کردید (گروه مرجع) خودشان غالباً از چه پوششی استفاده می‌کنند؟	هنجار توصیفی پوشش سر گروه مرجع
خیلی مخالفم/ مخالفم/ موافقم/ خیلی موافقم	حضور در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر احساس خوشایندی به من می‌دهد.	جز عاطفی نگرش حول کشف حجاب
خیلی مخالفم/ مخالفم/ موافقم/ خیلی موافقم	نظر خود شما در مورد حضور خانم‌ها در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر چیست؟	جز شناختی نگرش حول کشف حجاب
خیلی مخالفم/ مخالفم/ موافقم/ خیلی موافقم	حتی اگر خودم هم بخواهم نمی‌توانم در مکان‌های عمومی بدون هیچ پوششی برای سر حاضر شوم.	کنترل ادراک شده در زمینه کشف حجاب

مدل‌های نام‌برده شده به تفکیک اجرا شدند و دقت نهایی هریک از این مدل‌ها در پیش‌بینی انجام یا عدم انجام رفتار کشف حجاب به دست آمد. مقایسه دقت مدل‌ها نشان داد که بهترین مدل پیش‌بینی‌کننده رفتار کشف حجاب بانوان، مدلی است که از ویژگی‌های روان‌شناختی به‌تنهایی استفاده شده باشد. قابل ذکر است که استفاده از ویژگی‌های دموگرافیک و منبع کسب اخبار و اطلاعات پاسخ‌دهندگان به‌تنهایی (مدل اول) و استفاده از ویژگی‌های روان‌شناختی در ترکیب با ویژگی‌های دموگرافیکی و منبع کسب اخبار و اطلاعات پاسخ‌دهندگان (مدل سوم)، دقت پایین‌تری در پیش‌بینی رفتار کشف حجاب پاسخ‌دهندگان داشتند.

دقت نهایی مدل ۸۲/۶ درصد بود که دقت بالایی است. به این معنی که مدل زیر (نمودار ۶۰) می‌تواند با دقت بالای ۸۰ درصد انجام یا عدم انجام رفتار کشف حجاب افراد را مبتنی بر پاسخشان به سؤالات روان‌شناختی به‌درستی پیش‌بینی کند. نرخ مثبت صحیح (True Positive Rate) مدل، یعنی درصد پیش‌بینی درست کشف حجاب کردن بانوان، ۷۸/۳ درصد بود. همچنین نرخ منفی صحیح (True Negative Rate) مدل یعنی درصد پیش‌بینی درست کشف حجاب نکردن بانوان، ۸۴/۴ درصد بود.



قابل ذکر است که داده‌های وارد شده به مدل در مرحله آموزش مدل (Train) و مرحله تست مدل (Test) جدا شده بودند و دقت‌های اعلام شده، دقت واقعی مدل یعنی دقت مدل در مرحله تست است (دقت مدل در مرحله آموزش از این میزان نیز بالاتر بوده است).

طبق آن چه گفته شد، مدل زیر با دقت بالایی، نحوه نقش‌آفرینی عوامل روان‌شناختی مختلف را نسبت به یکدیگر در شکل‌دهی رفتار کشف حجاب بانوان نشان می‌دهد و براین اساس می‌توان با استفاده از درخت تصمیم زیر پیش‌بینی کرد که چه بانوانی با احتمال بالاتری اقدام به کشف حجاب می‌کنند.

طبق این مدل، مهم‌ترین عامل روان‌شناختی مؤثر در کشف حجاب بانوان، **هنجار تجویزی گروه مرجع** است. به این معنی که افرادی که گروه‌های مرجع آن‌ها، کشف حجاب را پوشش درست‌تر بانوان می‌دانند احتمال بسیار بیشتری دارد که اقدام به کشف حجاب کنند. به نحوی که اگر هنجار تجویزی گروه مرجع خانمی، کشف حجاب سر نباشد، این فرد به احتمال ۹۶ درصد کشف حجاب نخواهد کرد.

نحوه مشارکت سایر عوامل روان‌شناختی نیز به همین ترتیب در مدل قابل مشاهده است. در واقع در حالت‌های زیر انتظار داریم افراد با احتمال بیشتری اقدام به کشف حجاب کنند. اعداد داخل پرانتز، احتمال کشف حجاب کردن فرد در صورت وجود شرایط گفته شده است و همان‌طور که مشاهده می‌شود با اضافه شدن بعضی شرایط به وضعیت قبلی (←)، احتمال کشف حجاب بیشتر و با اضافه شدن بعضی شرایط این احتمال کمتر می‌شود.

یک. هنجار تجویزی گروه مرجع فرد، کشف حجاب سر باشد؛ یعنی خانم‌هایی که نظر و رفتارشان برای فرد اهمیت دارد کشف حجاب را پوشش درست‌تر بانوان بدانند (کشف حجاب به احتمال ۵۷ درصد) ← جز عاطفی نگرش فرد نسبت به کشف حجاب خیلی پررنگ باشد؛ یعنی فرد اعلام کند کشف حجاب به او احساس خیلی خوشایندی می‌دهد (**کشف حجاب به احتمال ۷۶ درصد**)

دو. هنجار تجویزی گروه مرجع فرد کشف حجاب سر باشد (کشف حجاب به احتمال ۵۷ درصد) ← جز عاطفی نگرش فرد نسبت به کشف حجاب خیلی پررنگ نباشد؛ یعنی فرد اعلام کند کشف حجاب به او احساس خیلی خوشایندی نمی‌دهد یا احساس خوشایندی می‌دهد ولی شدت آن بالا نیست (کشف حجاب به احتمال ۴۵ درصد) ← فرد نسبت به رفتار کشف حجاب خود ادراک کنترل داشته باشد؛ یعنی مواعی بیرونی برای کشف حجاب نداشته باشد (کشف حجاب به احتمال ۵۶ درصد) ← و نهایتاً فرد هنجار تجویزی جامعه را کشف حجاب بدانند؛ یعنی ادراک او این باشد که از نظر غالب مردم جامعه، پوشش درست‌تر کشف حجاب است (**کشف حجاب به احتمال ۸۰ درصد**)

سه. هنجار تجویزی گروه مرجع فرد کشف حجاب سر نباشد؛ یعنی خانم‌هایی که نظر و رفتارشان برای فرد اهمیت دارد کشف حجاب را پوشش درست‌تر بانوان بدانند (کشف حجاب به احتمال ۴ درصد) ← نگرش شناختی فرد نسبت به کشف حجاب خیلی بالا باشد؛ یعنی فرد اعلام کند که با کشف حجاب خیلی موافق است (کشف حجاب به احتمال ۳۶ درصد) ← فرد هنجار توصیفی جامعه را کشف حجاب بداند؛ یعنی ادراک او این باشد که پوشش غالب بانوان جامعه کشف حجاب است (**کشف حجاب به احتمال ۶۰ درصد**)

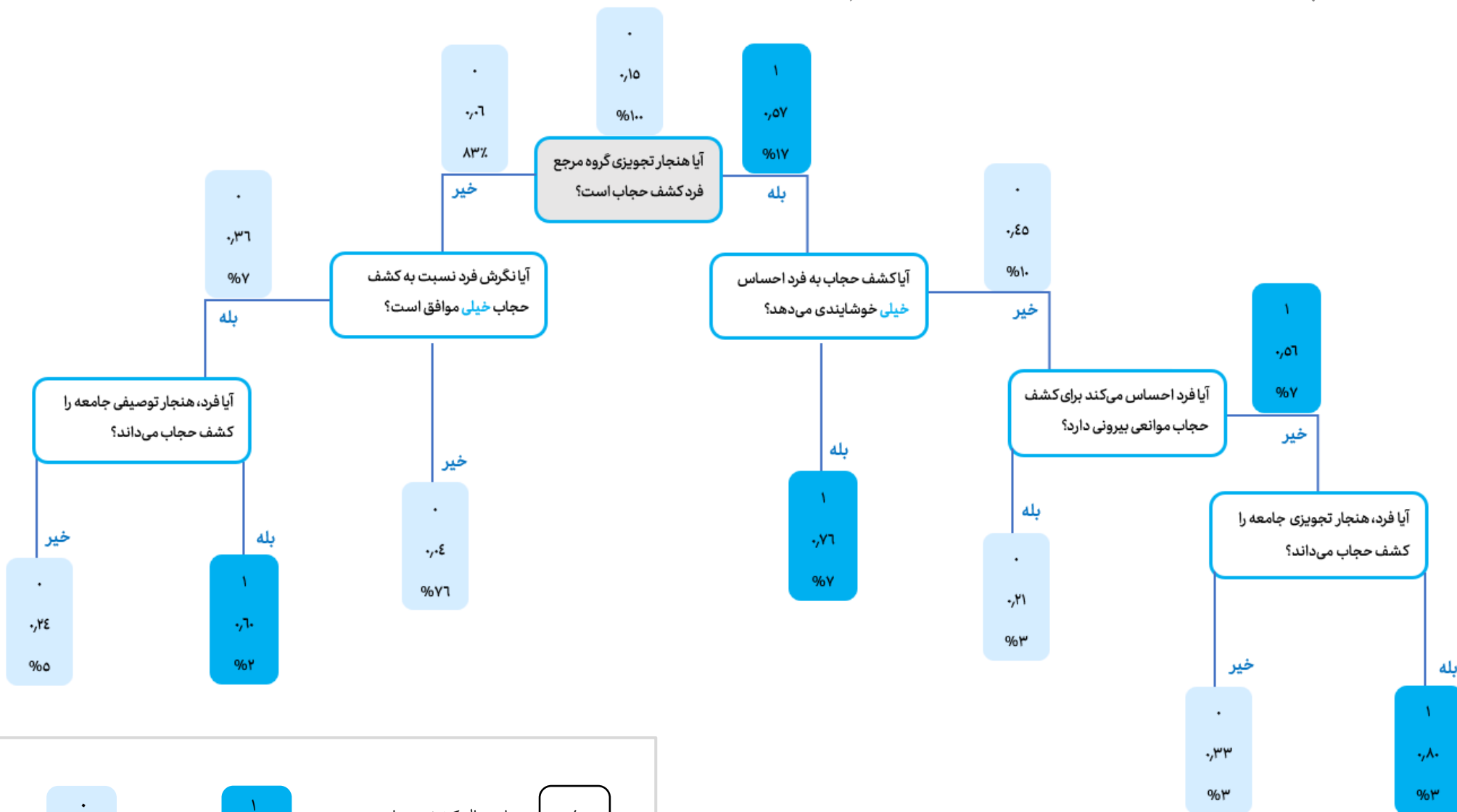
قابل ذکر است که حتی در حالتی که هنجار تجویزی گروه مرجع فرد به عنوان مهم‌ترین عامل تشخیص داده شده در این مدل برای تفکیک بین بانوان مکشفه و غیر مکشفه، کشف حجاب سر باشد، بعضی عوامل طبق مدل می‌توانند احتمال کشف حجاب بانوان را کاهش دهند که عبارت‌اند از:

- احساس خیلی خوشایند نداشتن به کشف حجاب
- ادراک وجود موانع بیرونی برای کشف حجاب
- ادراک از اینکه هنجار تجویزی جامعه کشف حجاب نیست (یعنی ادراک فرد از نظر غالب مردم جامعه این باشد که پوشش درست‌تر از نظر آن‌ها کشف حجاب نیست)

به جز مدل‌سازی توسط درخت تصمیم، عوامل وارد شده در این مدل، توسط رگرسیون لجستیک نیز مورد تحلیل قرار گرفتند. طبق معیار نسبت شانس‌ها (Odds Ratio)، به ترتیب جز شناختی نگرش، هنجار تجویزی جامعه، هنجار تجویزی گروه مرجع، هنجار توصیفی گروه مرجع و نهایتاً جز عاطفی نگرش مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در رفتار کشف حجاب بودند.



نمودار ۶۰: مدلسازی پیش‌بینی رفتار کشف حجاب بانوان با استفاده از درخت تصمیم

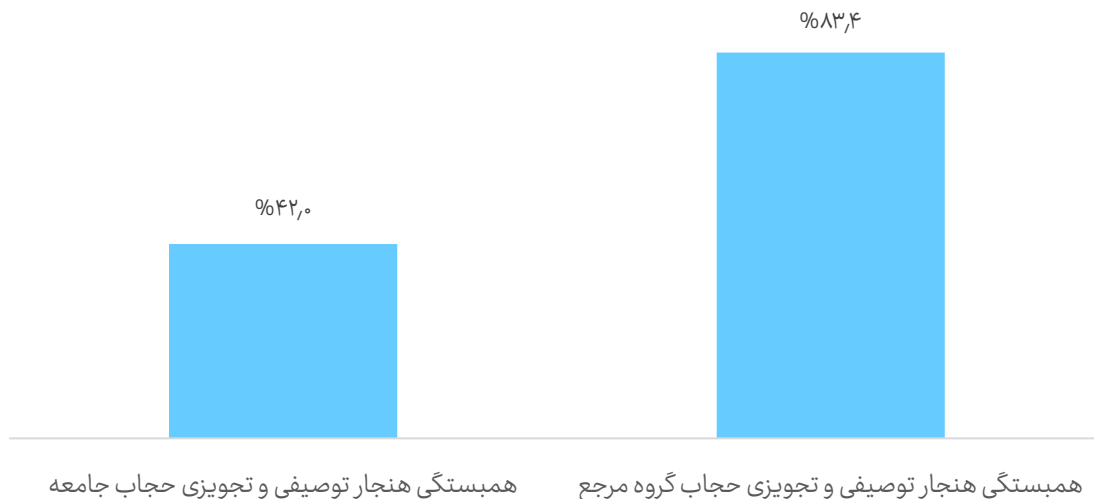


/X احتمال کشف حجاب
 %X درصد داده‌های موجود در این گره نسبت به کل داده‌ها
 کشف حجاب (یک) عدم کشف حجاب (صفر)

قسمت دوم: همبستگی‌ها

نمودار زیر به مقایسه همبستگی هنجار توصیفی و تجویزی حجاب در جامعه و گروه مرجع می‌پردازد:

نمودار ۶۱: مقایسه همبستگی هنجار توصیفی و تجویزی حجاب در جامعه و گروه مرجع



نتایج همبستگی نشان می‌دهد همبستگی بین هنجار توصیفی حجاب جامعه و هنجار تجویزی حجاب جامعه، پایین و همبستگی بین هنجار توصیفی حجاب گروه مرجع و هنجار تجویزی حجاب گروه مرجع، بالاست.

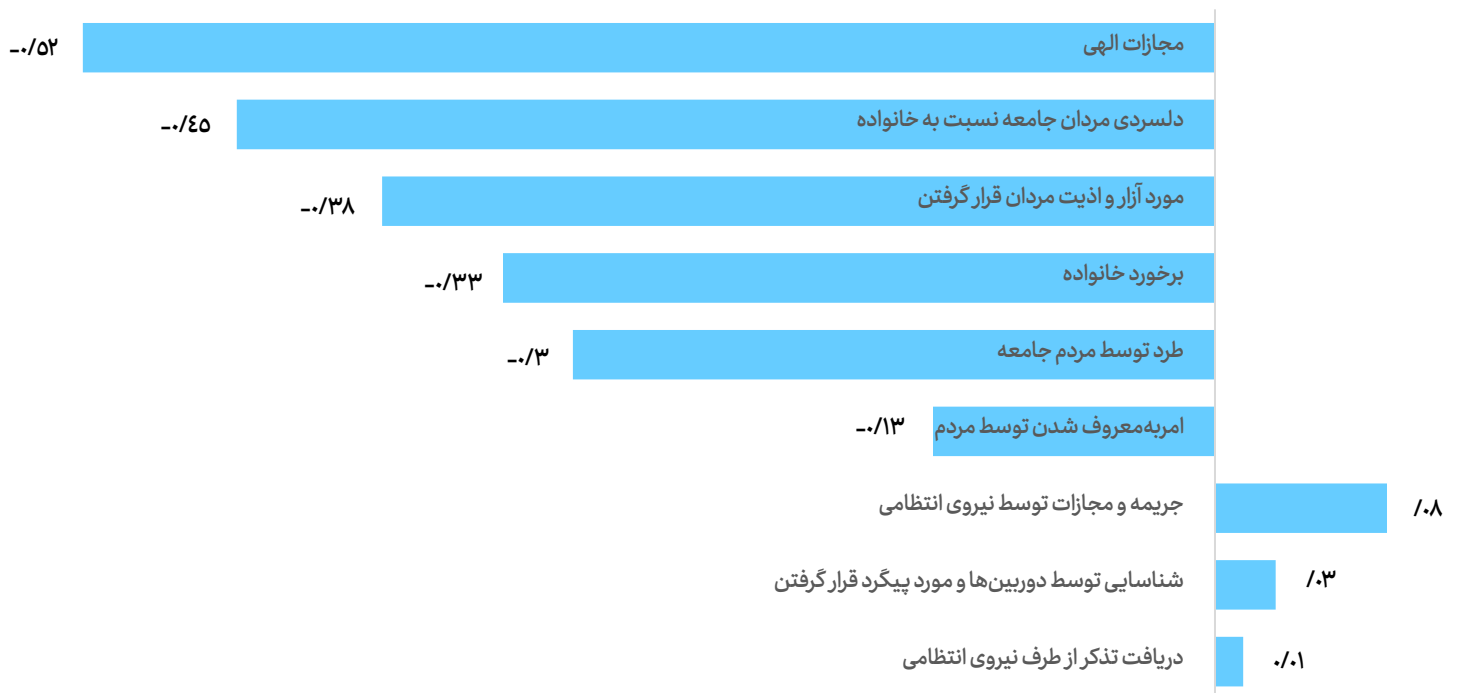
● طبق نتایج به‌دست‌آمده از مقایسه هنجار توصیفی و تجویزی حجاب جامعه (ص ۲۰)، هنجار تجویزی جامعه در وضعیت بهتری نسبت به هنجار توصیفی جامعه در این زمینه قرار دارد. کنار هم قراردادن این نتایج نشان می‌دهد به‌طورکلی عموم پاسخ‌دهندگان فکر می‌کنند سایر مردم جامعه پوشش کامل‌تر را مطلوب‌تر می‌دانند؛ اما ادراکشان این است که در عمل وضعیت حجاب بانوان جامعه نامناسب‌تر از پوششی است که مردم جامعه درست می‌دانند. همبستگی بالای میان هنجار توصیفی و تجویزی گروه مرجع نشان می‌دهد از نظر پاسخ‌دهندگان، افراد گروه مرجعشان در عمل پوششی نزدیک به چیزی که درست و مناسب می‌دانند دارند.

برای بررسی این که رفتار کشف حجاب می‌تواند با مشکلات اقتصادی مردم در ارتباط باشد یا خیر، میان وضعیت اقتصادی پاسخ‌دهندگان و رفتار حجاب آن‌ها همبستگی گرفته شد. نتایج همبستگی نشان داد میان وضعیت اقتصادی و میزان حجاب پاسخ‌دهندگان رابطه معنادار آماری وجود نداشت. همچنین وضعیت اقتصادی میان دو گروه بانوان مکشفه و غیر مکشفه تفاوت معنادار آماری نداشته است.

● طبق این نتایج، نمی‌توان ادعا نمود پدیده کشف حجاب سر در جامعه ناشی از وضعیت نامناسب اقتصادی مردم و نشانه اعتراض به وضعیت اقتصادی‌شان است.

برای بررسی رابطه هر یک از انتظارات و پیامدهای ادراک شده با رفتار پوششی پاسخ‌دهندگان، به تفکیک میان هر یک از آن‌ها و پوشش پاسخ‌دهندگان (چادر، پوشش کامل سر، بدون پوشش کامل سر، کشف حجاب سر) همبستگی گرفته شد. نمودار زیر به مقایسه همبستگی بین رفتار پوششی پاسخ‌دهندگان و انتظارات و پیامدهای ادراک شده آن‌ها در پی کشف حجاب می‌پردازد:

نمودار ۶۲: مقایسه همبستگی انتظارات و پیامدهای ادراک شده مختلف با رفتار حجاب پاسخ‌دهندگان

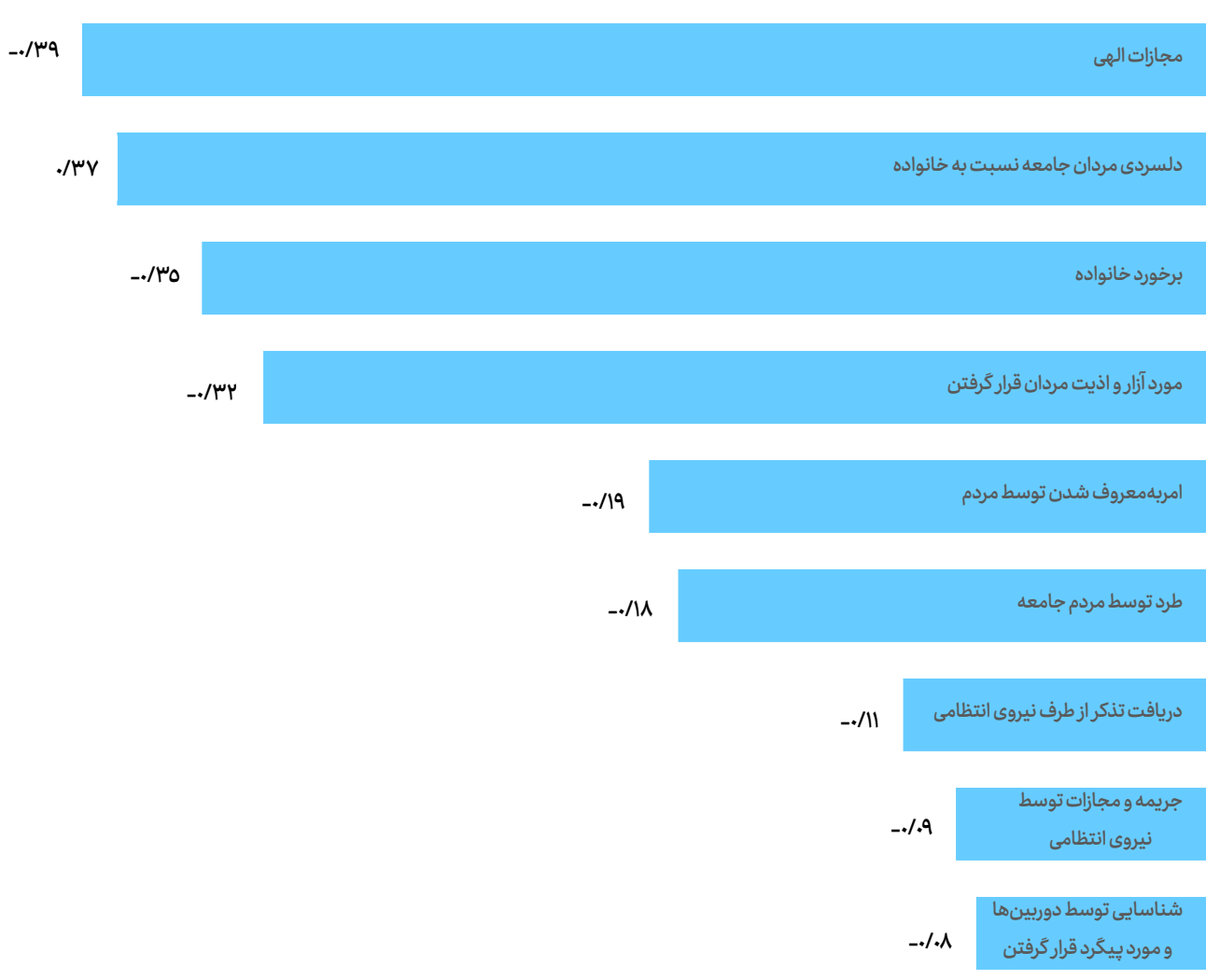


نتایج نشان می‌دهد که بیشترین همبستگی انتظارات با رفتار حجاب پاسخ‌دهندگان مربوط به انتظار مجازات الهی، دلسردی مردان جامعه نسبت به همسران خود و دلسردی پسران مجرد از ازدواج و بعد از آن انتظار آزار و اذیت کلامی یا فیزیکی مردان در پی کشف حجاب است. یعنی هر چه این انتظارات کمتر باشد، رفتار بدحجابی و کشف حجاب بالاتر است. قابل ذکر است که همبستگی دریافت تذکر از طرف نیروی انتظامی، انتظار جریمه و مجازات توسط نیروی انتظامی و شناسایی توسط دوربین‌ها و مورد پیگرد قرار گرفتن با رفتار پوشش پاسخ‌دهندگان از نظر آماری معنادار نشده است یعنی هیچ رابطه‌ای بین این انتظارات و رفتار حجاب افراد مشاهده نشده است.

این که بین انتظار افراد از برخورد نیروی انتظامی و رفتار حجاب پاسخ‌دهندگان هیچ همبستگی معناداری وجود نداشت نشان می‌دهد مواجهه نیروی انتظامی و پلیس با کشف حجاب تا زمان اجرای این پیمایش (اوایل تیر) بازدارندگی نداشته و هیچ رابطه‌ای با رفتار حجاب پاسخ‌دهندگان نداشته است.

مقایسه همبستگی انتظارات و پیامدهای ادراک‌شده مختلف و کنترل ادراک‌شده پاسخ‌دهندگان در نمودار زیر قابل مشاهده است:

نمودار ۶۳: مقایسه همبستگی انتظارات و پیامدهای ادراک‌شده مختلف با کنترل ادراک‌شده پاسخ‌دهندگان

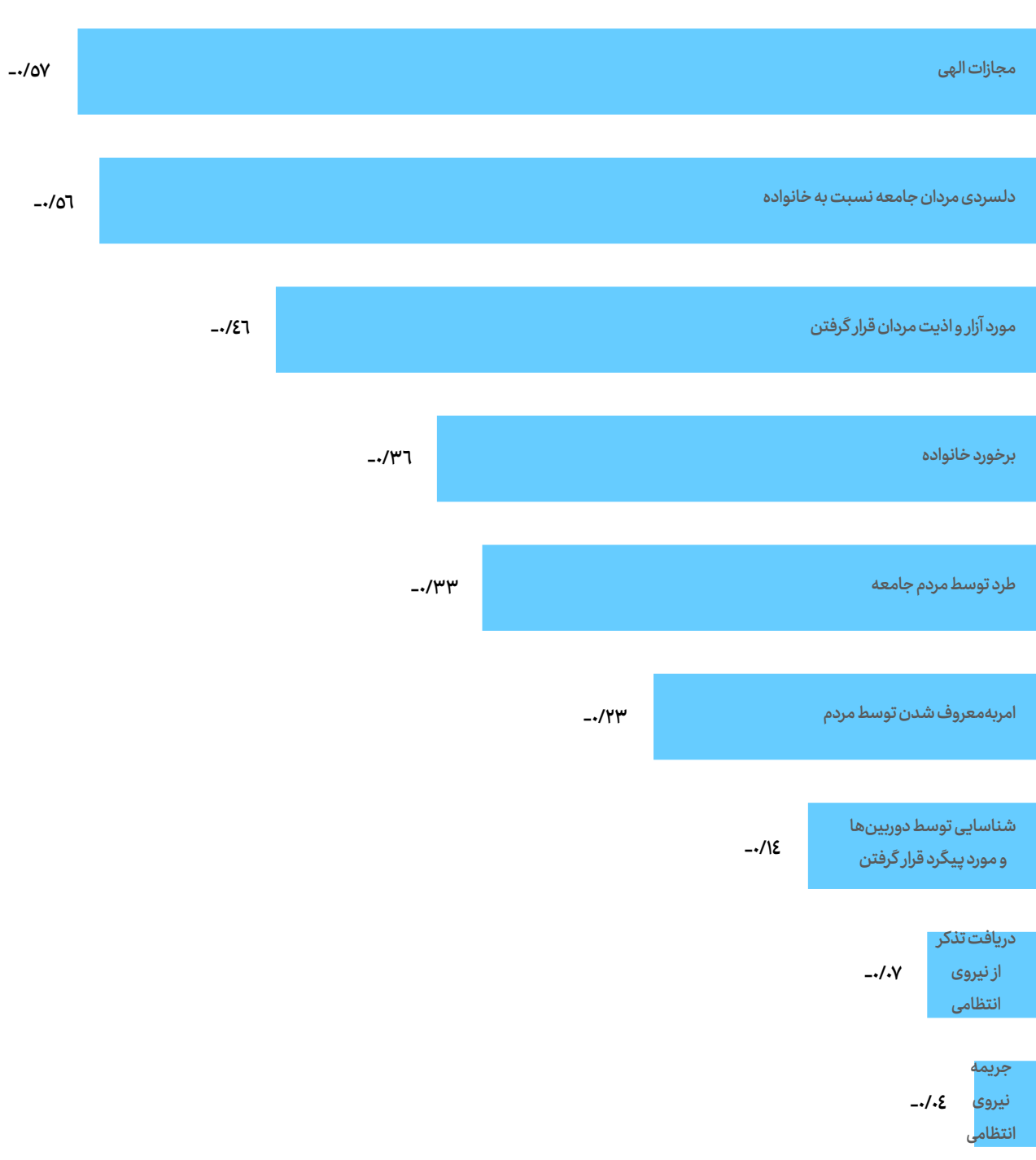


طبق نتایج، در مجموع همبستگی بالایی میان انتظارات در پی کشف حجاب و کنترل ادراک‌شده مشاهده نشد؛ ولی در بین همبستگی‌های به دست آمده، بیشترین همبستگی به ترتیب مربوط به انتظار مجازات الهی، دلسردی مردان جامعه نسبت به همسران و دلسردی پسران مجرد از ازدواج و بعد از آن برخورد خانواده و مورد آزار و اذیت مردان قرار گرفتن است. به این معنی که با افزایش این انتظارات، کنترل ادراک‌شده فرد در زمینه رفتار کشف حجاب کاهش می‌یابد.

● در این بخش نیز میان انتظار جریمه و مجازات نیروی انتظامی و شناسایی و پیگرد توسط دوربین‌ها و کنترل ادراک‌شده پاسخ‌دهندگان در زمینه رفتار کشف حجاب هیچ رابطه معنادار آماری دیده نشد و رابطه دریافت تذکر از طرف نیروی انتظامی با کنترل ادراک‌شده نیز بسیار ضعیف بود. این نتایج به این معنی است که پاسخ‌دهندگان، نیروی انتظامی را به عنوان یک مانع در مقابل رفتار کشف حجاب تلقی نکرده‌اند.

باورهای مربوط به پیامدهای انجام یک رفتار، یکی از مولفه‌های سازنده نگرش افراد در رابطه با یک رفتار هستند. برای بررسی رابطه هر یک از پیامدها و انتظارات مورد پرسش قرار گرفته با نگرش پاسخ‌دهندگان در رابطه با کشف حجاب، میان هر یک از این پیامدهای ادراک‌شده و جز شناختی نگرش حول کشف حجاب، همبستگی گرفته شد که نتایج آن در نمودار زیر قابل مشاهده است:

نمودار ۶۴: مقایسه همبستگی انتظارات و پیامدهای ادراک‌شده مختلف با جز شناختی نگرش حول کشف حجاب

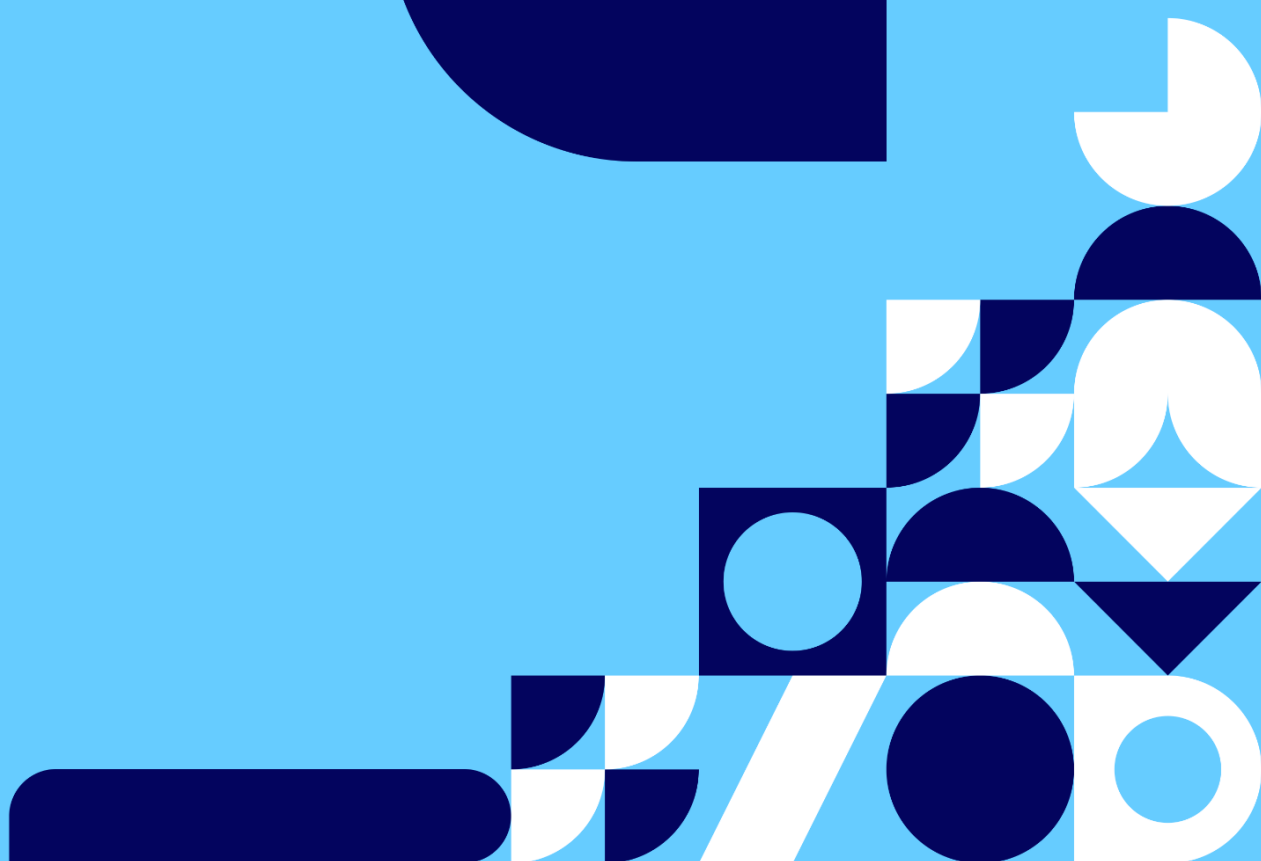


طبق نتایج به دست آمده، بیشترین همبستگی جز شناختی نگرش حجاب با پیامدهای مورد انتظار مربوط به مجازات الهی، دلسردی مردان جامعه نسبت به همسران خود و دلسردی پسران مجرد از ازدواج و بعد از آن انتظار آزار و اذیت کلامی یا فیزیکی مردان در پی کشف حجاب است. به این معنی که با کاهش این انتظارات، شاهد افزایش نگرش‌هایی که رفتار کشف حجاب را درست و مناسب تلقی می‌کنند هستیم.

میان انتظار دریافت تذکر از نیروی انتظامی و انتظار برخورد و مجازات توسط نیروی انتظامی و نگرش افراد حول کشف حجاب، رابطه معنادار آماری وجود نداشت.



بخش چهارم:
جمع‌بندی
و ارائه پیشنهاد



در این بخش، اهم نتایج و بینش‌های رفتاری به‌دست‌آمده از این پیمایش و پیشنهادات متناظر با آن‌ها برای سیاست‌گذاران و کنشگران بحث حجاب و پوشش، جمع‌بندی شده است:

- ۱- طبق یافته‌ها تأیید شد که هنجارها به‌ویژه هنجارهای جامعه پدیده‌ای **ادراکی** هستند به این معنی که لزوماً مبتنی بر واقعیت نیستند و **سوگیری‌های شناختی** از جمله **سوگیری‌های توجهی** در ادراک مردم از رفتاری که در جامعه یا گروه مرجع رواج دارد (هنجار توصیفی) یا رفتاری که جامعه یا گروه مرجع آن را درست و مناسب می‌داند (هنجار تجویزی) تأثیرگذارند. باتوجه‌به نقش مؤثر ادراک افراد از هنجارهای اجتماعی و سوگیری توجهی به سمت **بیش‌برآورد کشف حجاب و بدپوششی**، اقدامات مختلف از جمله کار رسانه‌ای برای اصلاح و شکل‌دهی ادراک مردم از هنجارهای اجتماعی اهمیتی ویژه دارد (مرکز بینش‌های رفتاری ایران در گزارشی با عنوان «به‌کارگیری بینش‌های رفتاری باهدف جلوگیری از گسترش رفتار کشف حجاب بانوان در جامعه» به **راهبردهای لازم برای شکل‌دهی ادراک مردم از هنجارهای اجتماعی** پرداخته بود که در بخش پنجم همین گزارش ارائه شده است).
- ۲- باتوجه‌به نقش بالای **هنجارهای گروه مرجع** و به‌ویژه **هنجار تجویزی گروه مرجع** در شکل‌دهی رفتار پوششی افراد که در مدل‌های درخت تصمیم و رگرسیون نشان داده شد، شناسایی و در صورت امکان تأثیرگذاری روی **گروه‌های مرجع** بانوان بدحجاب و کشف حجاب کرده، اهمیت فراوانی دارد. در واقع حدود نیمی از بانوان مکشفه دارای گروه‌های مرجعی بوده‌اند که برای ما شناخته شده نیست و باید با استفاده از سؤالات بازپاسخ و انجام فوکوس گروپ به شناخت گروه‌های مرجع این قشر از جامعه پرداخت.
- ۳- طبق مدل درخت تصمیم و رگرسیون، **نگرش شخصی** بانوان (هم جز شناختی نگرش و هم جز عاطفی نگرش) در رفتار کشف حجاب بانوان تأثیر گذارند. در این راستا باید از طرق مختلف از جمله کار رسانه‌ای، کار فرهنگی و کار روان‌شناختی و اقناعی در شکل‌دهی و اصلاح نگرش‌ها در زمینه حجاب و پوشش اثرگذاری داشت تا هم ارزیابی شناختی افراد از بدپوششی و کشف حجاب، نامطلوب بودن این رفتارها باشد و هم بدپوششی و کشف حجاب سر با احساس خوشایند برای افراد تداعی نشود.
- ۴- مقایسه میان انتظارات بانوان مکشفه و غیر مکشفه از پیامدهای کشف حجاب نشان داد که پیامدهای مربوط به «**ایجاد دلسردی در مردان نسبت به همسران خود یا ازدواج**»، «**مجازات الهی**» و «**آزار و اذیت کلامی یا فیزیکی از سوی مردان**» در بین این دو گروه تفاوت قابل توجهی دارد؛ یعنی افراد مکشفه احتمال وقوع این پیامدها را در پی کشف حجاب خود بسیار کمتر در نظر می‌گیرند. از طرف دیگر این سه پیامد، بیشترین همبستگی را با نامطلوب شمردن کشف حجاب داشته‌اند. طبق این نتایج پیشنهاد می‌شود در کارهای رسانه‌ای، فرهنگی و اقناعی مرتبط با حجاب، بر روی این پیامدها تمرکز ویژه‌ای شود.
- ۵- طبق نتایج سؤال مربوط به **رابطه حجاب و اسلام**، فقط ۳۷/۴ درصد از کل پاسخ‌دهندگان نظرشان این بوده که حجاب، از دستورات واجب دین اسلام است. این موضوع لزوم کار بر روی باورهای موجود در این زمینه را بسیار پررنگ می‌کند چرا که **پاسخ‌دهندگان در سؤالات هویتی**، غالباً **میزان دینداری خود را بالا اعلام کرده‌اند**. همچنین نتایج سؤال دیگری نشان داد که برای غالب بانوان غیر مکشفه، انتخاب پوششی که خیره‌شدن مردان را در پی نداشته باشد اهمیت دارد (از جمله برای حدود سه‌چهارم بانوان بدون پوشش کامل سر). حدود نیمی از بانوان

مکشفه نیز اعلام کرده‌اند که برایشان مهم است ظاهرشان طوری باشد که مردان به آن‌ها خیره نشوند؛ بنابراین انجام کارهای رسانه‌ای و اقناعی که نشان‌دهنده تأثیر پوشش و حجاب بر کاهش نگاه مردان است می‌تواند در بهبود حجاب این افراد کمک‌کننده باشد.

۶- طبق نتایج رگرسیون، کنترل ادراک شده پاسخ‌دهندگان در زمینه کشف حجاب (داشتن موانع خارجی برای کشف حجاب) نقش مهمی در رفتار کشف حجاب آن‌ها نداشته است. از طرف دیگر همبستگی بین انتظار برخورد نیروی انتظامی (تذکر، جریمه و مجازات، شناسایی توسط دوربین‌ها) با کنترل ادراک شده و همچنین رفتار پوششی افراد غیرمعنادار بوده است یا معناداری آن بسیار پایین بوده است به این معنی که تا زمان اجرای این پیمایش (اوایل تیر)، مجموعاً اقدامات نیروی انتظامی تأثیر معناداری بر رفتار کشف حجاب بانوان نداشته و فاقد بازدارندگی کافی بوده است.

۷- نتایج مربوط به انتظارات و پیامدهای ادراک شده پاسخ‌دهندگان در زمینه برخورد انتظامی در پی رفتار کشف حجاب (تذکر، جریمه و مجازات، شناسایی توسط دوربین) و همچنین مقایسه این انتظارات در میان بانوان مکشفه و غیر مکشفه نشان می‌دهد نیروی انتظامی در شکل‌دهی افکار عمومی پیرامون وجود پیامدهای انتظامی موفق عمل نکرده و هیچ تصور واحد جهت‌داری در رابطه با پیامدهای ایجاد شده توسط نیروی انتظامی در پی رفتار کشف حجاب چه در میان افراد کشف حجاب کرده و چه در میان افراد غیر کشف حجاب کرده تا زمان اجرای این پیمایش وجود ندارد.

۸- بررسی ویژگی‌های دموگرافیکی بانوان مکشفه نشان می‌دهد میانگین سنی این افراد پایین‌تر از سایر گروه‌های پوششی بوده و میزان افراد مجرد در آن‌ها بالاتر است. همچنین میزان تحصیلات زیر دیپلم در پاسخ‌دهندگان با رفتار کشف حجاب، کمتر از سایر گروه‌های پوششی است. نتایج همچنین نشان داد حدود ۷۰ درصد افراد کشف حجاب کرده شاغل یا محصل هستند که مورد اخیر نشان‌دهنده این است که می‌توان به اکثریت افراد کشف حجاب کرده از مجرای محیط‌کاری یا تحصیلی برای انجام اقدامات فرهنگی و قانونی دسترسی داشت.

۹- در این مطالعه دو سوال جداگانه در رابطه با هزینه خانوار و وضعیت اقتصادی خانواده افراد پرسیده شد. مقایسه هزینه خانوار بانوان مکشفه با سایر گروه‌های پوششی نشان داد پاسخ‌دهندگان کشف حجاب کرده، به نسبت سایر گروه‌ها، هزینه خانوار بالاتری دارند. از طرف دیگر نتایج همبستگی میان وضعیت اقتصادی و میزان حجاب پاسخ‌دهندگان نشان داد که بین این دو رابطه معنادار آماری وجود نداشت و وضعیت اقتصادی میان دو گروه بانوان مکشفه و غیر مکشفه تفاوت معنادار آماری نیز نداشته است. طبق این نتایج، نمی‌توان ادعا نمود پدیده کشف حجاب سر در جامعه ناشی از وضعیت نامناسب اقتصادی مردم و نشانه اعتراض به وضعیت اقتصادی‌شان است.

۱۰- مقایسه منبع کسب اخبار و اطلاعات گروه‌های پوششی مختلف نشان می‌دهد غالب (۷۲ درصد) پاسخ‌دهندگان چادری، مخاطب صدا و سیما هستند در حالی که میزان استفاده از صدا و سیما در افراد کشف حجاب کرده تنها ۱۹ درصد است. همچنین مصرف شبکه‌های اجتماعی خارجی و خبرگزاری‌های خارجی در میان پاسخ‌دهندگان کشف حجاب کرده، بیش از سایر گروه‌هاست (۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان مکشفه، مصرف‌کننده شبکه‌های

اجتماعی خارجی و ۲۶ درصد آن‌ها، مصرف‌کننده خبرگزاری‌های خارجی هستند). با توجه به این که رسانه یکی از مسیرهای اثرگذاری روی افشار مختلف جامعه است، می‌توان گفت یکی از بهترین مسیرهای دسترسی و اثرگذاری روی افراد کشف حجاب کرده، شبکه‌های اجتماعی خارجی می‌باشد. همچنین ۱۹ درصد افراد کشف حجاب کرده همچنان مخاطب صدا و سیما هستند که می‌توان از ظرفیت صدا و سیما برای تأثیرگذاری روی این افراد استفاده کرد.

۱۱- در رابطه با هویت حجاب و دینداری، اکثر پاسخ‌دهندگان هویت خود را در قسمت باحجاب و دیندار طیف اعلام کرده‌اند. حدود ۲۲ درصد نیز هویت بینابینی را انتخاب کرده‌اند. تنها ۱۶/۸ درصد پاسخ‌دهندگان، هویت بی‌حجاب و فقط ۱۵/۹ درصد از بانوان شرکت‌کننده هویت غیردیندار را انتخاب کرده‌اند. با این وجود در رابطه با هویت طرفداری نظام، در نتایج دوقطبی مشاهده می‌شود. ضمن امیدوارکننده بودن نتایج مربوط به هویت باحجاب بودن و هویت دینداری پاسخ‌دهندگان، نتایج مربوط به هویت اجتماعی طرفداری از نظام، نشان‌دهنده لزوم کار در جهت تقویت این هویت در میان مردم می‌باشد.

۱۲- ۵۵ درصد بانوان بدون پوشش کامل سر و ۲۳ درصد بانوان کشف حجاب، هویت باحجاب بودن خود را بالا اعلام کرده‌اند؛ یعنی با وجود این که این افراد به لحاظ شرعی، حجاب کاملی ندارند، خود را باحجاب می‌دانند و معیار حجاب داشتن از نظر آن‌ها حدود شرعی حجاب نبوده است و به بازتعریف مفهوم حجاب پرداخته‌اند.

۱۳- به شکل کلی در همه هیجانات مورد پرسش (خشم، انزجار، ترس، تحقیر، حسادت، تحسین)، اکثر افراد (بیش از ۵۰ درصد در همه هیجانات) اعلام کرده‌اند که اصلاً هیجان مدنظر را در رابطه با بانوان کشف حجاب کرده تجربه نمی‌کنند. با توجه به این نتایج می‌توان گفت اکثریت جامعه به لحاظ هیجانی نسبت به این مسئله بی‌تفاوت هستند. ولی در بین افرادی که نسبت به این بانوان تجربه هیجانی دارند، می‌توان گفت تا حدی یک دوقطبی مشاهده می‌شود که یک سمت آن تجربه هیجانی مثبت (تحسین) و یک سمت آن تجربه هیجانی منفی (غالباً خشم و انزجار) است. قابل ذکر است که در میان افرادی که نسبت به بانوان مکشفه دارای تجربه هیجان بالا هستند، هیجان تحسین بیشترین هیجانی است که تجربه می‌شود.

۱۴- با توجه به این که هیجانات ارتباط مستقیمی با رفتار دارند، برخی نظریه‌های روان‌شناختی، امکان پیش‌بینی رفتارهای اجتماعی بر اساس هیجانات تجربه شده را فراهم کرده‌اند. طبق این نظریات و نتایج به دست آمده، ۶ درصد از پاسخ‌دهندگان به طور هم‌زمان هیجان ترس و انزجار بالا را نسبت به بانوان مکشفه تجربه می‌کنند؛ لذا قابل انتظار است که این افراد از خانم‌های مکشفه اجتناب و دوری کنند. ۸/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان به طور هم‌زمان هیجان تحقیر و خشم بالا را نسبت به بانوان مکشفه تجربه می‌کنند؛ بنابراین انتظار می‌رود این افراد در پی حرکت تقابلی و برخورد با خانم‌های مکشفه باشند. طبق نظریه‌ای دیگر، ۳۶/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان، نسبت به خانم‌های مکشفه، هیجان تحسین دارند و بنابراین تصویر آن‌ها از این افراد، «متحد» است و تمایل به همکاری و کمک به آن‌ها را دارند. ۲۰/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان، نسبت به خانم‌های مکشفه، هیجان خشم دارند و بنابراین از آن‌ها تصویر «دشمن» دارند و رفتار قابل پیش‌بینی آن‌ها خودداری و یا حمله و برخورد متقابل است. ۱۶/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان، نسبت به خانم‌های مکشفه هیجان انزجار و یا تحقیر دارند که تصویر مرتبط به آن

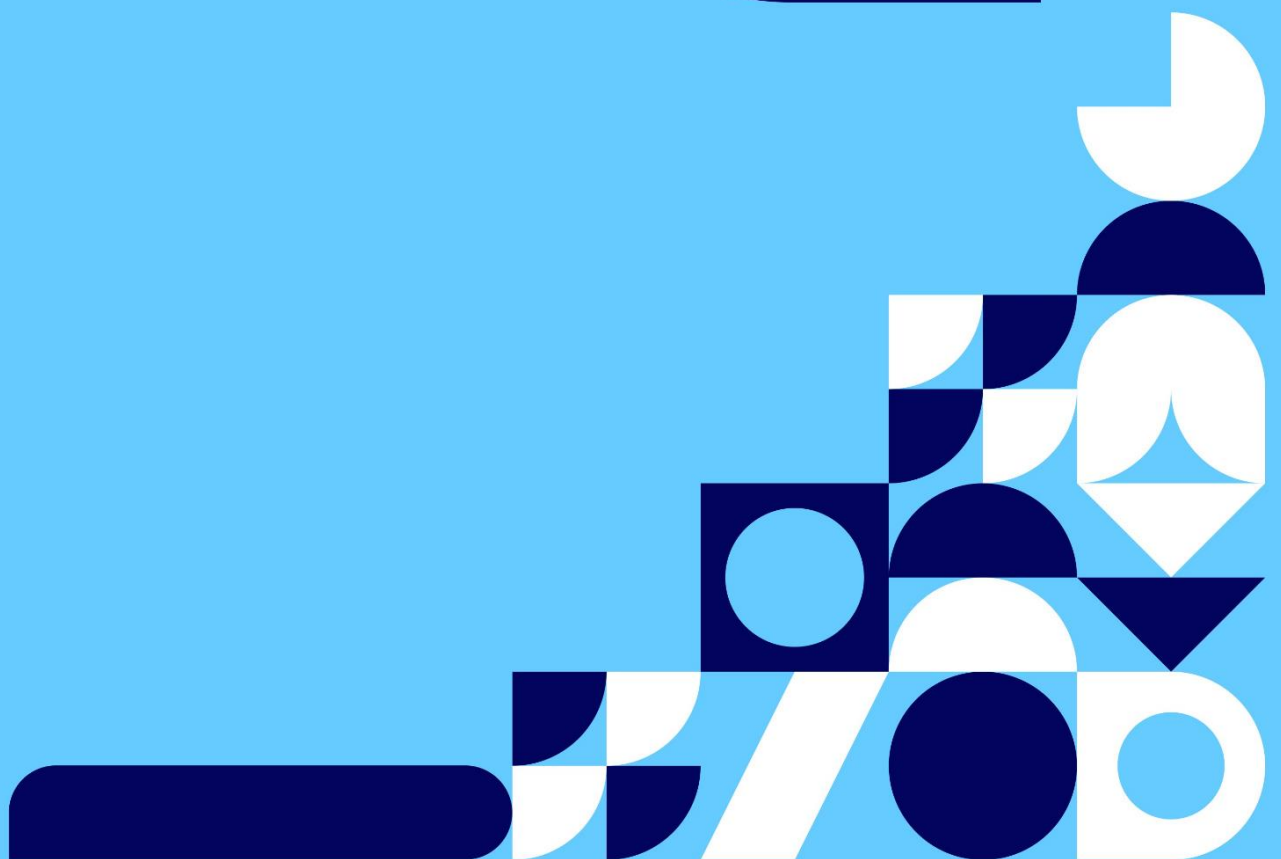
تصویر «وابسته» است. رفتاری که به دنبال این تصویر ایجاد می‌شود، عموماً رفتار قیّم مآبی و یا سوءاستفاده می‌باشد. نهایتاً ۱۱.۵ درصد پاسخ‌دهندگان، هیجان ترس بالایی را نسبت به خانم‌های مکشفه احساس می‌کنند که تصویر مرتبط با آن‌ها «وحشی» است و رفتاری که به دنبال این تصویر ایجاد می‌شود، حفاظت و دفاع از خود می‌باشد.

۱۵- طبق نتایج به دست آمده از مدل سازی پیش بینی رفتار کشف حجاب با استفاده از درخت تصمیم، مهم ترین عامل روان شناختی مؤثر در کشف حجاب بانوان، **هنجار تجویزی گروه مرجع** است. به این معنی که افرادی که گروه‌های مرجع آن‌ها، کشف حجاب را پوشش درست تر بانوان می‌دانند احتمال بسیار بیشتری دارد که اقدام به کشف حجاب کنند. به نحوی که اگر هنجار تجویزی گروه مرجع خانمی، کشف حجاب سر نباشد، این فرد به احتمال ۹۶ درصد کشف حجاب نخواهد کرد. درعین حال حتی در حالتی که هنجار تجویزی گروه مرجع فرد، کشف حجاب سر باشد، بعضی عوامل طبق مدل می‌توانند احتمال کشف حجاب بانوان را کاهش دهند که عبارت‌اند از: **احساس خیلی خوشایند نداشتن به کشف حجاب/ ادراک از وجود موانع بیرونی برای کشف حجاب/ ادراک از اینکه هنجار تجویزی جامعه کشف حجاب نیست.**

۱۶- طبق نتایج به دست آمده از مدل سازی با استفاده از رگرسیون لجستیک، به ترتیب **جز شناختی نگرش، هنجار تجویزی جامعه، هنجار تجویزی گروه مرجع، هنجار توصیفی گروه مرجع** و نهایتاً **جز عاطفی نگرش** مهم ترین عوامل روان شناختی تأثیرگذار در رفتار کشف حجاب بودند که این عوامل باید در اولویت انجام اقدامات رسانه‌ای و فرهنگی قرار گیرند.



بخش پنجم:
به کارگیری بینش‌های رفتاری هنجار محور
با هدف جلوگیری از گسترش
رفتار کشف حجاب بانوان در جامعه




در این بخش سعی شده ضمن ایجاد آشنایی بیشتر با یافته‌ها و شواهد موجود در زمینه هنجارهای اجتماعی، به برخی از اصلی‌ترین و معتبرترین استراتژی‌ها در زمینه ایجاد، تقویت و تضعیف هنجارهای اجتماعی و مواجهه با مسئله هنجارشکنی در رابطه با حجاب و پوشش در جامعه ایران پرداخته شود.

قسمت اول بخش پیش‌رو، به برخی از مهم‌ترین یافته‌های رفتاری در زمینه هنجارهای اجتماعی اختصاص دارد که به فهم بهتر این پدیده و استراتژی‌های ارائه شده در بخش‌های بعدی کمک می‌کند.

در قسمت دوم این بخش، **استراتژی‌های جلوگیری از گسترش رفتار کشف حجاب بانوان در جامعه** ارائه می‌شوند که از ادبیات روان‌شناختی هنجارسازی استخراج شده‌اند. در این بخش تلاش شده به پدیده کشف حجاب به‌عنوان رفتاری که در ابتدای مسیر تبدیل شدن به هنجار جدید است نگاه شود و با نگاهی روان‌شناسانه، به طرق مختلف استراتژی‌هایی ارائه شود که جلوی این هنجارسازی گرفته شود. **استراتژی‌های برخورد مناسب با هنجارشکنی کشف حجاب**، قسمت سوم این بخش را تشکیل می‌دهند که از ادبیات روان‌شناختی هنجارشکنی استخراج شده‌اند. در این قسمت به پدیده کشف حجاب به‌عنوان رفتاری هنجارشکنانه نگاه شده است که در صورت مواجهه مناسب با آن، می‌تواند تحت کنترل قرار بگیرد و نسبت به آن قبح‌زدایی و عادی‌سازی اتفاق نیفتد.

قسمت چهارم این گزارش شامل توصیه‌هایی عمومی برای اقدام مناسب در وضعیت فعلی و همچنین استفاده بهتر از استراتژی‌های پیشنهادی است.

در پایان توجه شود که برداشتن پوشش سر در حال حاضر هنجارشکنی تلقی می‌شود و در مواردی که برخی بانوان شدت هنجارشکنی را افزایش می‌دهند و به‌عنوان مثال بدون مانتو و روسری در جامعه ظاهر می‌شوند، ما با هنجارشکنی افراطی روبه‌رو هستیم. طبق ادبیات روان‌شناختی، هنجارها و هنجارشکنی‌ها قابلیت تبدیل به یکدیگر را دارند؛ یعنی رفتاری که تا چند سال قبل هنجارشکنی افراطی بوده (برداشتن روسری)، با کاهش انگ اجتماعی، در حال حاضر تبدیل به هنجارشکنی شده و در صورت عدم مواجهه مناسب، پتانسیل تبدیل شدن به هنجار عادی جامعه را دارد که این موضوع ضرورت اقدام هر چه سریع‌تر و البته متناسب با شرایط را به‌شدت پررنگ می‌کند.

قابل ذکر است که اقدام متناسب با شرایط در زمینه هنجارسازی و مقابله با هنجارشکنی بسیار اهمیت دارد چرا که برخی استراتژی‌های مبتنی بر هنجار، بسته به شرایط تفاوت زیادی دارند و در مواردی حتی در جهت عکس هم هستند. اولویت به‌کارگیری استراتژی‌ها نیز بسیار وابسته به وضعیت است؛ لذا برای پررنگ کردن لزوم توجه به وضعیت و شرایط هنجاری جامعه در زمینه حجاب و پوشش، مواردی که تعیین وضعیت آن‌ها طبق روان‌شناسی هنجار پراهمیت‌تر هستند، در این بخش گزارش با نماد  مشخص شده‌اند.



خلاصه استراتژی‌های مطرح شده در این بخش:

<p>ادراک مردم از فراوانی و پراکندگی انجام رفتار مثبت و رفتار منفی را در جهت مدنظر بسازید.</p>	<p>استراتژی‌های هنجار توصیفی</p>	<p>استراتژی‌های جلوگیری از گسترش رفتار کشف حجاب</p>
<p>در صورتی که رفتار مثبت یا نگرش‌های مرتبط با آن، در جامعه شیوع بالاتر از چیزی که به نظر می‌رسد دارد، روی آن مانور دهید؛ در غیر این صورت از اطلاع‌رسانی پرهیز کنید.</p>		
<p>در صورتی که رفتار منفی فراوان به نظر می‌رسد، احتمال شکاف میان هنجار توصیفی با هنجار تجویزی و یا تفاوت رفتار با نظر خصوصی مردم (جهل کثرت‌گرایانه) را برجسته کنید.</p>		
<p>ادراک اینکه رفتار هدف توسط اکثریت مردم جامعه مطلوب و مثبت تلقی می‌شود را برای افراد بسازید.</p>	<p>استراتژی‌های هنجار تجویزی</p>	
<p>اجازه ندهید هنجارشکنی، مطلوب و تداعی‌کننده مفاهیمی مثبت (مثل جسارت، شجاعت و حمایت از حقوق زنان) شود.</p>		
<p>با برجسب‌زنی منفی به رفتار نامطلوب، از مطلوبیت و قابل قبول بودن آن در جامعه بکاهید.</p>		
<p>گروه‌های مرجع مختلف جامعه هدف را به دقت شناسایی کنید و متناسب با آنها برای تغییر هنجار مدنظر برنامه‌ریزی کنید.</p>	<p>استراتژی‌های گروه مرجع</p>	
<p>افراد مؤثر و سرشبکه را شناسایی کنید؛ اقدامات خود را از طریق این افراد که متحد هدف مطلوب هستند پیش ببرید.</p>		
<p>رفتار هنجارشکنی را بی هزینه نشان ندهید.</p>	<p>استراتژی‌های هزینه هنجارشکنی</p>	<p>استراتژی‌های برخورد مناسب با هنجارشکنی کشف حجاب</p>
<p>از ظرفیت تحریم‌های غیررسمی در مواجهه با هنجارشکنان غافل نشوید.</p>		
<p>قانون یا جریمه را متناسب با هنجار نامطلوب مشخص کنید.</p>		
<p>با هنجارشکنی‌های افراطی به شکل قاطعانه و پرهزینه برخورد کنید.</p>		
<p>ادراک هنجارشکنی بودن رفتار نامطلوب را برای مردم برجسته کنید.</p>	<p>سایر استراتژی‌های مواجهه با هنجارشکنی</p>	
<p>هویت گروهی افراد هنجارشکن را تضعیف کنید.</p>		
<p>به افزایش تعداد افراد هنجارشکن به شدت حساس باشید و پیش از رسیدن به جرم بحرانی با روش‌های مختلف از گسترش بیشتر آن جلوگیری کنید.</p>		



یک:



برخی از مهم‌ترین یافته‌های رفتاری در زمینه هنجارهای اجتماعی

الف) مردم تحت تأثیر دو نوع هنجار متفاوت هستند.

هنجارها به وسیله ادراک افراد از رفتاری که اکثر افراد گروه مرجع در عمل انجام می‌دهند (هنجار توصیفی) یا ادراک اینکه اکثر افراد گروه چه قدر رفتار مدنظر را قابل قبول و مطلوب می‌دانند (هنجار تجویزی) شکل می‌گیرند و هر دو نظم رفتاری را ایجاد می‌کنند، اولی به این دلیل که نقض آنها عجیب و غریب تلقی می‌شود و دومی به این دلیل که نقض آنها کاری بد تلقی می‌شود. در پدیده کشف حجاب هنجار توصیفی بدین معنی است که افراد فکر می‌کنند اکثریت مردم جامعه در حال حاضر چه قدر پایبند به حجاب هستند و یا کشف حجاب کرده‌اند و هنجار تجویزی بدین معنی است که افراد فکر می‌کنند در نظر عموم مردم جامعه محجبه بودن و یا کشف حجاب کردن چه قدر رفتاری مطلوب یا نامطلوب است. هنجارهای توصیفی و تجویزی می‌توانند با یکدیگر سازگار، ناسازگار یا به‌طور کلی مستقل از هم باشند. هنجارهای توصیفی در برخی زمینه‌ها، برای تغییر رفتار تأثیر بیشتر و سریع‌تری از هنجارهای تجویزی دارند و تغییر آن‌ها معمولاً راحت‌تر است [۱].

ب) افراد برای پذیرش هنجارهای جدید، مقاومت و وضعیت یکسانی ندارند.

مردم در برابر پذیرش رفتار جدید (رفتار کشف حجاب) یکپارچه نیستند و مقاومت متفاوتی در برابر تغییر رفتار دارند. افراد با مقاومت کم نسبت به تغییر رفتار، افراد با انگیزه بالا برای تغییر رفتار و یا حتی افراد با ویژگی‌های شخصیتی خاص (مثلاً خودکارآمدی بالا، ادراک پایین از ریسک، خودمختاری بالا و حساسیت به هنجار پایین) [۲]، معمولاً جز نفرات اولی هستند که رفتار جدید را می‌پذیرند [۱] [۳]. با شروع انجام رفتار جدید توسط این افراد متقدم از طریق مکانیزم اثبات اجتماعی^۱ (دیدن تعداد زیادی از افراد که رفتار را انجام می‌دهند)، رفتار به گروه‌های دیگر جامعه سرایت می‌کند و هنجارسازی رخ می‌دهد. وقتی تعداد عمل‌کنندگان به رفتار مدنظر با این دو مرحله زیاد شود، اقلیتی که هنوز رفتار جدید را نپذیرفته‌اند، در فشار اجتماعی^۲ قرار می‌گیرند و احتمال تغییر رفتار آن‌ها نیز بالا می‌رود. در واقع ابتدا گروه‌های محدود و خاصی در جامعه کشف حجاب می‌کنند و بعد به دلیل اینکه افراد می‌بینند، عده‌ای این کار را انجام داده‌اند، خودشان نیز به کشف حجاب روی می‌آورند و در آخر گروه‌هایی که مقاومت بالاتری در ابتدا داشتند به دلیل فشارهای اجتماعی که بر آنها وارد می‌شود، کشف حجاب می‌کنند تا از این فشارها رهایی پیدا کنند.

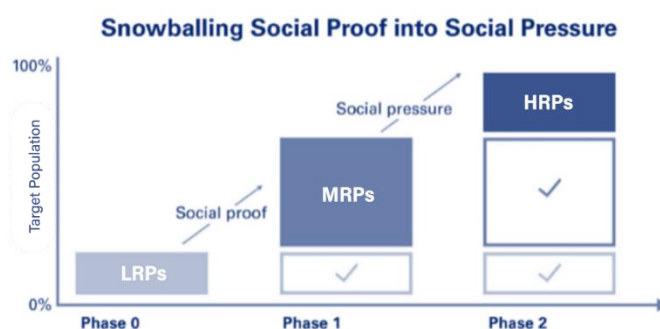
در همین راستا یکی از روش‌های تغییر رفتار به‌ویژه در محیط‌های با جمعیت‌های ناهمگن، استفاده از استراتژی گلوله برفی^۳ است که در پدیده کشف حجاب نیز در جامعه در حال رخ دادن است. برای این کار ابتدا افراد جامعه بر اساس درجه مقاومتی که نسبت به انجام رفتار دارند، به چند گروه تقسیم می‌شوند. در ادامه با هر یک از این زیرگروه‌ها براساس ویژگی‌های آن زیرگروه، رویکرد متفاوت و مناسبی اتخاذ می‌شود. اول بر روی زیرگروهی که مقاومت کمتری نسبت به تغییر رفتار دارند تمرکز می‌شود تا رفتار هدف را انجام دهند. سپس از ظرفیت تغییر رفتار آن‌ها برای تغییر رفتار گروه‌های دیگر

^۱ Social proof

^۲ Social pressure

^۳ Snowball

جامعه استفاده می‌شود و نهایتاً علیه اقلیتی که هنوز رفتارش را تغییر نداده است، فشار اجتماعی ایجاد می‌شود تا آن‌ها نیز به انجام رفتار هدف مبادرت ورزند [۴].



ج) جهت و پراکندگی دو عامل مهم در پذیرش هنجارها هستند.

هنجارهای اجتماعی دو ویژگی متمایز دارند: اول **گرایش مرکزی** و دوم **پراکندگی**. گرایش مرکزی به محتوا و جهت هنجار اشاره دارد و پراکندگی، به قدرت نفوذ و یکنواختی آن هنجار در جامعه مربوط می‌شود. [۱] در هنجار حجاب می‌توان گفت جهت این هنجار بدین معنی است که اکثر افراد جامعه حجاب داشتن و یا کشف حجاب را درست می‌دانند. در واقع اگر اکثر افراد جامعه فکر کنند که حجاب داشتن امری مطلوب است، جهت این هنجار به سمت محجبه بودن است و در جهت کشف حجاب نیست. همچنین پراکندگی در هنجار حجاب بدین معنی است که محجبه بودن و یا کشف حجاب هر کدام در جامعه از چه فراوانی برخوردار است و مردم جامعه در این زمینه چقدر یکنواخت هستند. لذا به طور کلی با شناخت جهت هنجار و پراکندگی آن می‌توان تغییرات رفتار را پیش بینی کرد.

د) در تغییر هنجارها نقطه عطفی^۴ وجود دارد که با گذر از آستانه آن، گسترش هنجار سرعت بیشتری می‌گیرد.

یک اقلیت متعهد به انجام یک رفتار مثبت یا منفی وقتی به اندازه کافی برسد (معمولاً به آن «**توده بحرانی**»^۵) می‌گویند می‌توانند با عبور دادن سیستم اجتماعی از **نقطه عطف**، رفتار را به هنجار عمومی جامعه تبدیل کند. در واقع با عبور از این نقطه، اقدامات این گروه اقلیت، باعث ایجاد آشنایی از تغییر رفتار در سطح جامعه می‌شود و پذیرش دیدگاه اقلیت پس از آن به شدت افزایش می‌یابد. انتظار می‌رود اندازه توده بحرانی موردنیاز برای تبدیل شدن رفتار به هنجار غالب گروه، بر اساس ویژگی‌های محیط اجتماعی مدنظر و هنجار در حال گسترش، متفاوت باشد [۵] [۲]. توجه به مفهوم جرم بحرانی و نقطه عطف هنگامی که قصد گسترش یک هنجار یا جلوگیری از انتشار یک نابهنجاری را داریم اهمیت بسیار زیادی می‌یابد و در مسئله کشف حجاب این اصل بدین معنی است که یک اقلیتی ابتدا شروع به کشف حجاب می‌کنند که می‌توانند به مرور افراد بیشتری را با روندی قابل پیش‌بینی با خود همراه کنند. یعنی گسترش رفتار کشف حجاب ابتدا به آرامی رخ می‌دهد اما زمانی که فراوانی انجام رفتار کشف حجاب در جامعه به نقطه عطف برسد، پدیده کشف حجاب با سرعت بسیار زیادی فراگیر خواهد شد و در واقع پس از گذر از نقطه عطف جلوگیری از گسترش و یا کنترل رفتار بسیار دشوار می‌شود.

^۴ Tipping Point

^۵ Critical mass

چرا توجه به نقطه عطف ضروری است؟

توجه به نقطه عطف ضروری است اولاً به این خاطر که بر خلاف فرضیات تئوری‌های کلاسیک، برای فراگیر شدن یک هنجار، نیازی به انجام رفتار هدف توسط بیش از نصف افراد گروه نیست و پژوهش‌های مختلف از نقطه عطف‌های ۱۰، ۲۵، ۳۰ و ۴۰ درصد در موقعیت‌های مختلف یاد کرده‌اند که همگی تصریح دارند که این عدد بسیار کمتر از ۵۰ درصد است. ثانیاً اگر نقطه عطف مورد نیاز برای سرایت رفتاری سریع یک هنجار را ۲۵ درصد در نظر بگیریم، سرایت این رفتار دقیقاً تا قبل از این آستانه، به آهستگی و با زحمت زیاد انجام می‌شود، ولی با عبور از این آستانه، همه چیز تغییر می‌کند و رفتار با سرعت بسیار بیشتر و با زحمت بسیار کمتری در جامعه شایع می‌شود [۶]. این مفهوم لزوم اقدام هر چه سریع‌تر در مواجهه درست با هنجارشکنی و البته خوش‌بین نبودن به شیب پایین گسترش ناهنجاری در ابتدای امر را برجسته می‌کند، چرا که ممکن است وضعیت نه چندان بد فعلی در هنگام گسترش یک ناهنجاری، در عرض چند روز به یک نقطه غیر قابل مهار برسد.

۵) مردم دارای گروه‌های متفاوتی برای پذیرش هنجارها هستند.

برای اینکه یک هنجار وجود داشته باشد، به **یک گروه (ما)** نیاز است. در واقع قدرت هنجارهای اجتماعی برای محدود کردن رفتار در کنش‌ها و واکنش‌هایی است که در درون گروه‌ها اتفاق می‌افتد (از جمله در تمایل اعضای گروه به نگاه کردن به یکدیگر برای راهنمایی و یا تأیید گرفتن و در فشارهای روانی به سمت یکنواختی در گروه). این گروه می‌تواند اعضای یک باشگاه، گروه هم‌کلاسی‌ها، هم‌محل‌ای‌ها، همکارها، گروه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره باشد. همچنین گروه‌ها می‌توانند به شکل آزادانه یا غیرآزادانه، رسمی یا غیررسمی، رودررو یا مجازی شکل بگیرند. آنچه مهم است این است که اعضای گروه خود را **همتا و برابر**، دوست و از جهات مهمی مشابه با یکدیگر بدانند و بنابراین عقاید و رفتار سایر اعضای گروه را مرتبط با خود کنند [۲]. پس تأکید بر این نکته مهم است که هنجارهای اجتماعی مخصوص گروه خود فرد (درون‌گروهی) هستند. آنها از بازنمایی سایر گروه‌ها متمایز هستند و افراد انتظار دارند تا در صورت انجام رفتار هنجار مطابق با معیارهای گروه مرجع خود، مورد **حمایت و تشویق** قرار بگیرند و در مقابل در صورت انجام رفتار نامتناسب با هنجار، از طرف گروه مرجع خود **تحریم و طرد** شوند [۷]. در مسئله هنجار حجاب نیز این اصل صادق است. افراد در پذیرفتن هنجار محجبه بودن و یا کشف حجاب کردن بیش از همه از افراد گروه‌های مرجع خود تأثیر می‌گیرند و در صورتی که تغییر رفتار به سمت محجبه شدن و یا کشف حجاب را در بین اعضای گروه خود مثل دوستان، همکاران، هم‌کلاسی‌ها و غیره مشاهده کنند، آنها نیز تأثیر می‌گیرند اما اگر تغییر در کسانی رخ دهد که آنها را با گروه خود مرتبط نمی‌دانند، تأثیری نخواهند پذیرفت.



دو:



استراتژی‌های جلوگیری از گسترش رفتار کشف حجاب بانوان در جامعه (مبتنی بر ادبیات روان‌شناختی هنجار)

الف. استراتژی‌های متمرکز بر هنجار توصیفی



یک. ادراک مردم از فراوانی و پراکندگی انجام رفتار مثبت و رفتار منفی را در جهت مدنظر بسازید.

برجسته‌کردن فراوانی، جهت و یکنواختی رفتار گروه در انجام یک هنجار به تقویت آن کمک می‌کند و کاهش برجستگی رفتار گروه و یا برجسته‌کردن ناهمگونی آن به تضعیف آنها کمک خواهد کرد [۱]. در پدیده حاضر لازم است میزان بالای محجبه بودن مردم جامعه و پایین بودن کشف حجاب را در ذهن مردم برجسته کنید و نشان دهید هنجار غالب مردم ایران محجبه بودن است و افرادی که کشف حجاب می‌کنند عده‌ای معدود هستند و تصور اینکه فراوانی بالایی دارند، نادرست است. برای ایجاد این ادراک می‌توانید از ۱- افزایش و برجسته‌کردن هدفمند حضور فیزیکی و در معرض دید افراد با حجاب در محیط‌های مختلف ۲- کار رسانه‌ای و تبلیغاتی در جهت ایجاد این ادراک و ۳- ارائه آمار هم راستا با این هدف (نشان دادن آمار بالای افراد محجبه و آمار پایین کشف حجاب) و عدم ارائه آمار (برای زمانی که فراوانی کشف حجاب واقعا زیاد است)، استفاده کنید.

دو. در صورتی که رفتار مثبت یا نگرش‌های مرتبط با آن، در جامعه شیوع بالاتر از چیزی که به نظر می‌رسد دارد، روی آن مانور دهید؛ در غیر این صورت از اطلاع‌رسانی پرهیز کنید.

دریافت اطلاعات در مورد رفتارها و نظرات یک گروه مانند «از هر پنج دانشجو، چهار دانشجو یک رفتار خاص را انجام می‌دهد»، مداخله هنجاری محبوبی است که می‌تواند رفتار افراد را شکل دهد و به خاطر اجرای عملی آسان، به گستردگی در سراسر دنیا مورد استفاده قرار گرفته است. خواندن پیام‌های ساده در مورد رفتارهای خاص که به «چند نفرها»، «چند وقت‌ها» و «چند درصدها» اشاره می‌کنند، تأثیرات مهمی بر ادراکات و رفتارهای هنجاری فردی دارد [۸]. نکته مهمی که در اینجا وجود دارد این است که هنگامی که هدف تلاش برای مقابله با رفتاری منفی است که شیوع بالایی دارد، بالا بردن آگاهی عمومی از رواج بالای این رفتار، اشتباه متداولی است که توسط مسئولین یا رسانه‌ها به قصد هشدار دادن و نشان دادن ضرورت مقابله با آن اتفاق می‌افتد. این اشتباه در بسیاری موارد ناخواسته اثر معکوس می‌گذارد چرا که باعث می‌شود مخاطبان بر روی هنجار توصیفی نامطلوب متمرکز شوند و ناخواسته رفتار نامطلوب بیشتر شود [۹]. در جهت عکس، در صورتی که آمار و مشاهدات میدانی، نگرش مثبت یا رفتار مثبتی را با شیوع بالا نشان می‌دهند، برجسته کردن و تکرار این موضوع به تقویت آن کمک خواهد کرد [۱۰]. طبق این اصل در مسئله حجاب مکررا بر روی آمار بالای محجبه بودن در جامعه و اعتقاد اکثر افراد جامعه به مطلوبیت حجاب داشتن اشاره کنید و همچنین به هر طریقی از جمله با ارائه آمار نشان دهید که رفتار کشف حجاب در جامعه فراوانی کمی دارد و افراد معدودی هستند که فکر می‌کنند کشف حجاب کاری درست است. در صورتی که آمار کشف حجاب بالا است و یا افراد زیادی به غیراجباری شدن حجاب اعتقاد دارند، به هیچ عنوان این آمارها را به صورت عمومی در جامعه مطرح نکنید.





خطر وقوع ناخواسته اثر معکوس



اشاره مکرر و برجسته کردن آمار رفتارها یا نگرش‌های رایج مربوط به محجبه بودن در جامعه و عدم اشاره به آمار بالای کشف حجاب در سطح عمومی

اطلاع رسانی به عموم مردم در مورد آمار بالای یک رفتار نامطلوب (مانند کشف حجاب) به قصد هشدار نسبت به وضعیت بحرانی



سه. در صورتی که رفتار منفی فراوان به نظر می‌رسد، احتمال شکاف میان هنجار توصیفی با هنجار تجویزی و یا تفاوت رفتار با نظر خصوصی مردم (جهل کثرت‌گرایانه) را برجسته کنید.

در موقعیت‌هایی که رفتار نامطلوب رواج بالایی دارد و مردم این را می‌بینند (کشف حجاب به صورت زیاد در جامعه دیده می‌شود)، می‌توانید با مطرح کردن احتمال وجود شکاف بین آنچه مردم انجام می‌دهند و آنچه مناسب می‌دانند یا واقعاً مایل به انجام آن هستند، از اعتبار رفتار نامطلوب (کشف حجاب) کم کنید. در واقع نشان دهید که افراد جامعه ممکن است در ظاهر و در بیان با حجاب اجباری مخالفت کنند؛ اما در واقعیت حجاب داشتن را امری مطلوب بدانند و صرفاً به خاطر فشارهای اجتماعی که عده‌ای محدود در جامعه اعمال کرده‌اند، در ظاهر با کشف حجاب همراهی کنند. در واقع هنجارها همیشه منطبق بر واقعیت نیستند و ممکن است افراد به دلایلی مثل ترس از برچسب خوردن، هم‌رنگی با جماعت و غیره از ابراز نظر واقعی خود به صورت علنی خودداری کنند؛ لذا برای جلوگیری از بیش برآورد حمایت از هنجار کشف حجاب در جامعه احتمال شکاف بین فراوانی دیده شده رفتار کشف حجاب با نظر واقعی و ابراز نشده مردم در حمایت از حجاب را برجسته کنید تا رفتار کشف حجاب گسترش پیدا نکند [۱۱]. یکی از اقدامات موثر در صورت وجود **جهل کثرت‌گرایانه**^۱، استفاده از **صدای رهایی‌بخش**^۲ است، به این معنی که فرصتی برای مردم فراهم کنید تا نظرات خصوصی خود را بیان کنند و نظرات خصوصی دیگران را بشنوند. این فرایند تنوع عقاید درون گروه را برای افراد برجسته می‌کند و در نتیجه توهم اکثریت بودن را از بین می‌برد. نظرسنجی از افکار عمومی و اعلام آن در این وضعیت، یکی از راه‌هایی است که می‌تواند این کارکرد را انجام دهد.

جهل کثرت‌گرایانه چیست؟



هنجارها اغلب به طور قابل توجهی از احساسات و ترجیحات فردی متفاوت هستند و هنجارهای اجتماعی همیشه منعکس‌کننده آن چیزی نیستند که افرادی که از آنها پیروی می‌کنند و آنها را اجرا می‌کنند، مطلوب و مناسب می‌دانند. جهل کثرت‌گرایانه زمانی وجود دارد که اکثر اعضای گروه، در حالی که به طور خصوصی یک هنجار را رد می‌کنند، در عمل با آن همراهی می‌کنند؛ زیرا فکر می‌کنند دیگران از آنها انتظار دارند از هنجار پیروی کنند. اگر در مورد یک هنجار، جهل کثرت‌گرایانه وجود داشته باشد فرصت بسیار خوبی برای تغییر رفتار وجود دارد و با آگاه‌ساختن افراد از عقاید و نگرش‌های شخصی دیگر اعضای گروه، می‌توان هنجار را تغییر داد چرا که تصور مردم از آنچه «عادی» یا «قابل قبول» تلقی می‌شود با این

^۱ pluralistic ignorance

^۲ Liberating voice

مداخله تغییر می‌کند. البته منبع اطلاعات در مورد عقاید و نگرش‌های شخصی گروه، باید از نظر افراد، معتبر باشد و این اطلاعات باید به اکثر افرادی که هنوز در حال انجام آن عمل هستند نیز برسد [۲].

ب. استراتژی‌های متمرکز بر هنجار تجویزی



یک. ادراک اینکه رفتار هدف توسط اکثریت مردم جامعه مطلوب و مثبت تلقی می‌شود را برای افراد بسازید.

ساده‌ترین روش برای تقویت و یا تضعیف هنجارها، تغییر برداشت مردم از جهت و پراکندگی هنجار است [۱]. در استراتژی اول از بخش «استراتژی‌های متمرکز بر هنجار توصیفی» مطرح شد که برای تغییر هنجار، ادراک از فراوانی آن در جامعه را دستکاری کنید. در استراتژی حاضر مطرح می‌شود که جهت تغییر یک هنجار باید برداشت مردم از مطلوب بودن رفتار در جامعه را دستکاری کرد. بدین منظور در مسئله حجاب برای گسترده شدن رفتار محجبه بودن باید نشان دهید اکثریت مردم اعتقاد دارند حجاب داشتن کاری درست و مطلوب است و به نفع جامعه می‌باشد (به ویژه در وضعیت تأخیر محافظه کار^۱). همچنین برای کاهش رفتار کشف حجاب باید نشان دهید که باور و اعتقاد و انگیزه‌های مردم در مسئله کشف حجاب اصلاً یکنواخت، یکدست و مشابه هم نیست. برای مثال خیلی از افراد به جد مخالف کشف حجاب هستند، خیلی از افراد علیرغم اینکه مخالف کشف حجاب هستند اما سکوت کرده‌اند و حتی بین افرادی که موافق کشف حجاب هستند و یا حجاب مناسبی ندارند، تفاوت‌های بسیاری وجود دارد (برخی انگیزه سیاسی دارند، برخی انگیزه اشاعه فحشا دارند، برخی انگیزه‌های فردی دارند و غیره).

تأخیر محافظه‌کار چیست؟



در زمان تغییرات اجتماعی که هنجارهای موجود زیر سؤال رفته و مورد اعتراض قرار گرفته‌اند، گاهی نگرش‌ها سریع‌تر از هنجارها تغییر می‌کنند (یعنی نگرش عموم تغییر کرده؛ ولی افراد نمی‌دانند بر اساس آن تغییر چطور رفتار کنند، یعنی در عمل همچنان به رفتار قبلی که دیگر با آن موافق نیستند ادامه می‌دهند). در این شرایط افراد برای گرفتن راهنمایی به دیگران نگاه می‌کنند. اگر افراد در این حالت انفعال سایرین را ببینند، توهم حمایت گسترده دیگران از هنجارهای قدیمی را پیدا می‌کنند. به این پدیده تأخیر محافظه‌کار می‌گویند [۱۱]. توجه به مفهوم تأخیر محافظه‌کار از دو جهت اهمیت دارد: ۱- اینکه مردم هنوز در حال انجام رفتاری هستند، لزوماً به معنای داشتن نگرش‌های همسو با آن نیست و ممکن است نگرش‌های مردم به مرور تغییر کرده باشد و منتظر یک جرقه برای تغییر ناگهانی رفتار باشند. چه بسا نگرش‌های پشت رفتار کشف حجاب امروز بسیاری از مردم، از سال‌ها قبل شکل گرفته باشد ۲- در وضعیت تأخیر محافظه‌کار که مردم اغلب منفعل هستند و بر رفتار قبلی خود باقی مانده‌اند اگر این رفتار قبلی مطلوب سیاست‌گذار است، می‌توان این ادراک را ساخت که سکوت و انفعال مردم و انجام رفتار قبلی، نشان‌دهنده حمایت آن‌ها از رفتار قبلی است، توجه شود که در این وضعیت، انفعال مردم از طرف جریان مخالف می‌تواند دقیقاً به‌عنوان همراهی مردم با رفتار جدید تفسیر و القا شود.

^۱ Conservative lag

دو. اجازه ندهید هنجارشکنی، مطلوب و تداعی‌کننده مفاهیمی مثبت (مثل جسارت، شجاعت و حمایت از حقوق زنان) شود.

نیروهایی که تمایل دارند ظهور هنجارهای افراطی را در موقعیت‌های بسیار نامطمئن یا ناپایدار ترویج کنند، معمولاً افرادی غیرمعمول و دارای ویژگی‌های مشابه مردمی هستند که تداعی‌کننده ویژگی‌های جسارت و شجاعت‌اند: آن‌هایی که باعجله وارد ساختمانی در حال سوختن می‌شوند، اولین کسانی که در همسایگی خود یک هم‌کلاسی سیاه‌پوست را برای بازی دعوت می‌کنند (در یک جامعه نژادپرست) و همان‌هایی که نظرات خود را زمانی که دیگران سکوت می‌کنند بیان می‌کنند [۱]. از آنجایی که انجام رفتارهای خلاف هنجار رایج، معمولاً نیازمند جسارت و شجاعت عاملان است و جسارت و شجاعت از نظر انسان‌ها تحسین‌برانگیز می‌باشد، رفتار خلاف هنجار از این زاویه، ظرفیت بالایی برای مطلوب دانسته شدن توسط مردم دارد. در مسئله کشف حجاب اگر مطلوب دانسته شدن رفتار کشف حجاب به دلیل **تداعی شجاعت و جسارت**، در جامعه تبدیل به هنجار تجویزی شود یعنی افراد فکر کنند اغلب مردم رفتار افرادی که کشف حجاب می‌کنند را به دلیل شجاعت و جسارتی که دارند، تحسین می‌کنند و مطلوب می‌شمارند، فراوانی و شدت رفتار کشف حجاب در جامعه افزایش خواهد یافت. لذا با توجه به این مسئله به هیچ وجه اجازه ندهید رفتار کشف حجاب با مفاهیمی مثل شجاعت، جسارت، آزادی خواهی، حمایت از حقوق زنان و هر مفهوم مثبت دیگری جفت و تداعی شود.

سه. با برچسب‌زنی منفی به رفتار نامطلوب، از مطلوبیت و قابل‌قبول بودن آن در جامعه بکاهید.

برچسب‌زدن منفی به یک رفتار خاص توسط جامعه سبب می‌شود انجام رفتار به معنی نقض هنجارهای تجویزی که کاری نامطلوب است، تلقی شود و همین امر در کاهش انجام رفتار مؤثر است [۱۱]. به‌عنوان مثال تجربه مواجهه با رفتارهایی مانند رانندگی در حالت مستی و خشونت خانگی در کشورهای دیگر نشان داده اگرچه مردم موافقتند که این رفتارهای نامطلوب باید کاهش یابند یا حذف شوند، اما آماده پذیرش راه حل‌های قانونی در مقابل آن نیستند. در این شرایط برچسب زدن منفی به این رفتارها راهگشا بوده است [۱]. طبق این استراتژی جهت کاهش رفتار کشف حجاب می‌توانید به این رفتار و افراد انجام دهنده آن در جامعه برچسب منفی و انگ بزنید. برای مثال به شکل مکرر اینکه این رفتار و افراد انجام دهنده آن بی‌بند و بار، به دنبال اشاعه فساد در جامعه، مرفه بی‌درد و حتی گیرنده پول در قبال این کار هستند را برجسته کنید و با این کار، گسترش رفتار در جامعه را از طریق اینکه انجام رفتار هنجارشکنانه برای فرد با برچسب منفی خوردن در جامعه همراه می‌شود، کنترل کنید.

ج. استراتژی‌های متمرکز بر گروه‌های مرجع 

یک. گروه‌های مرجع مختلف جامعه هدف را به دقت شناسایی کنید و متناسب با آنها برای تغییر هنجار مدنظر برنامه‌ریزی کنید.

گروه‌های مرجع از افرادی تشکیل شده است که نظر آنها برای ما اهمیت دارد و بنابراین می‌تواند برای هر فرد یا هر هنجار منحصر به فرد باشد. این گروه‌های مرجع می‌توانند الگوهایی در اتخاذ رفتارهای مثبت یا منفی برای افراد جامعه باشند (گروه‌هایی مثل دوستان، همکاران و مدیران محیط کار، زنان و دختران فامیل، زنان و دختران محله و حتی اینفلوئنسرهای خانم حاضر در شبکه‌های اجتماعی). آنچه مهم است این است که اعضای گروه، خود را هم‌تا و برابر و مشابه یکدیگر بدانند

و بنابراین باورها و رفتارهای سایر اعضای گروه را مرتبط با خود بدانند [۷] [۱۱]. شناسایی گروه‌های مرجع اصلی که اقشار مختلف بانوان، برای ارزیابی هنجارهای خود به آن نگاه می‌کنند، گامی مهم و اولیه برای اثرگذاری بیشتر سایر استراتژی‌های پیشنهاد شده است. هنگامی که گروه‌های مرجع شناسایی شدند، می‌توان مداخلاتی طراحی کرد تا با تأثیر بر این گروه‌ها، افراد بیشتری درگیر رفتار مدنظر شوند. پس برای بهینه‌کردن و سرعت بخشیدن مداخلات مدنظر، ابتدا باید گروه‌های مرجع افراد شناسایی شوند و سپس مداخله بر روی گروه‌های مرجع افراد طراحی شده و از طریق این گروه‌ها بر روی افراد هدف اعمال شود. برای مثال در مسئله کشف حجاب، به جای اینکه مداخله به صورت عمومی بر روی زنان یک منطقه باشد، بهتر است مداخله نوجوانان از طریق گروه مدرسه آنها، مداخله زنان جوان از طریق گروه باشگاه ورزشی آنها یا صفحه‌های پرمخاطب شبکه‌های مجازی این گروه و غیره انجام شود و به طرق مختلف این تمایز بین گروه‌های مرجع افراد ایجاد شود.

دو. افراد مؤثر و سرشبکه را شناسایی کنید؛ اقدامات خود را از طریق این افراد که متحد هدف مطلوب هستند پیش ببرید. رفتارها مانند ویروس و از طریق **سرایت رفتاری** قابلیت انتشار عمومی دارند. تسهیل‌کننده‌های این سرایت اجتماعی عمدتاً افراد مؤثر و سرشبکه‌ها هستند که ارتباطات گسترده، قوی و متنوعی با گروه‌های مختلف و افراد متنوعی دارند. ابتدا گروه‌های مرجع افراد مختلف جامعه را در رفتار حجاب داشتن شناسایی کنید (این کار را می‌توانید از طریق پیمایش، مصاحبه، فوکوس گروپ و غیره انجام دهید). در ادامه لازم است افراد بانفوذ و به عبارتی سرشبکه‌ها یعنی افرادی که ارتباطات اجتماعی گسترده و قوی دارند، شناسایی کنید و باورهای آنها در مورد محجبه بودن و کشف حجاب را مورد بررسی و تحلیل قرار دهید. در ادامه افراد هم‌راستا با هدف مدنظر یعنی موافق حجاب داشتن و مخالف کشف حجاب را به عنوان «متحدان در گروه مرجع» در نظر بگیرید و از آنها حمایت کنید، هم‌افزایی انجام دهید و سعی کنید آنها را به بازیگران کلیدی فعالیت‌ها و برنامه‌های خود تبدیل کنید [۷]. به موازات اقدام قبل، افراد بانفوذ و سرشبکه گروه‌های مرجع که مخالف حجاب و موافق کشف حجاب هستند را شناسایی کنید و به طرق مختلف (اعم از برخورد قانونی، اقناع، برچسب زدن اجتماعی و غیره) آن‌ها را تضعیف کنید.

سه:



استراتژی‌های برخورد مناسب با هنجارشکنی کشف حجاب (مبتنی بر ادبیات روان‌شناختی هنجارشکنی)

الف. استراتژی‌های مربوط به هزینه هنجارشکنی



یک. رفتار هنجارشکنی را بی‌هزینه نشان ندهید.

هنجارشکن‌ها این‌گونه نشان می‌دهند که هرطور دلشان بخواهد رفتار می‌کنند و کسی با آن‌ها برخورد نمی‌کند. نتیجتاً این اتفاق آن‌ها را **قدرتمند** نشان می‌دهد. به صورت بالقوه این قضیه شروع یک **حلقه خودتأییدی** می‌باشد که در آن، ادراک قدرت بیشتر باعث فراخوانی هنجارشکنی شدیدتر می‌شود. راه جلوگیری از این اتفاقات این است که رفتار افراد هنجارشکن برایشان **هزینه‌زا** شود که این کار می‌تواند با استفاده از **تحریم‌های غیررسمی** (تحریم‌های اجتماعی، مانند عصبانیت یا طرد اجتماعی) و **رسمی** (استفاده از قانون و جریمه)، بسته به موقعیت و رفتار انجام شود. در حالت انفعال،

این افراد پاداش (احساس قدرتمند بودن) دریافت می‌کنند؛ بنابراین با ایجاد تحریم این پاداش باید تبدیل به تنبیه و هزینه شود تا جلوی رفتار هنجارشکنی گرفته شود. تحریم ادراک قدرت راجع به این افراد را از بین می‌برد (دچار تنبیه و جریمه رسمی یا غیررسمی می‌شوند و افراد دیگر جامعه این را می‌بینند) و با توقف چرخه خود تأییدی، باعث کاهش رفتار ناهنجار می‌شود [۱۲]. بر این اساس نباید نسبت به رفتار هنجارشکنانه کشف حجاب بی تفاوت باشید و به امید اینکه به صورت خودکار اصلاح شود، اقدامی انجام ندهید. در عوض لازم است برای رفتار کشف حجاب هزینه ایجاد کنید و نشان دهید افرادی که این رفتار را انجام می‌دهند دچار هزینه می‌شود و اینطور نیست که افراد کشف حجاب کنند و به راحتی و بدون هیچگونه مانعی به اهداف خود برسند. برای ایجاد هزینه هم لازم است انواع تحریم‌ها و مجازات‌های رسمی و غیررسمی را طراحی کرده و بکار ببرید. برای مثال نشان دهید افرادی که کشف حجاب کرده اند در جامعه مقبولیت ندارند، رفتار مردم با آنها مناسب نیست، دچار تعرض جنسی می‌شوند، احترام و عزت آنها حفظ نمی‌شود و یا قانون آن‌ها را مجازات می‌کند، مجبور هستند جریمه بپردازند و یا از خدمات اجتماعی محروم می‌گردند.

دو. از ظرفیت تحریم‌های غیررسمی در مواجهه با هنجارشکنان غافل نشوید.

تحریم‌های غیررسمی در برابر رفتار نامناسب، محدودیت مشخصی ندارند و توسط عموم مردم جامعه قابل انجام می‌باشند. این تحریم‌ها برای کنترل رفتار انسان‌ها در جوامع نقش بسیار پررنگی دارند و معمولاً به شکل طبیعی توسط نزدیکان یا افراد دیگر جامعه اعمال می‌شوند. حداقل سه دسته تحریم غیررسمی وجود دارد: ۱- **طرد اجتماعی**^۹ (افراد یا گروه‌ها به صورت فعالانه مانع فرد شوند) ۲- **بدگویی از رفتار نادرست**^{۱۰} (صحبت با دیگری در مورد رفتار نامناسب فرد یا افراد دیگر جامعه یا یک آسیب در جامعه^{۱۱}) و ۳- **مقابله مستقیم**^{۱۲} (کلامی یا فیزیکی) [۱۳] [۱۴]. مفهوم نهی از منکر توسط مردم، ذیل این تحریم‌های غیررسمی قرار می‌گیرد. لذا جهت مقابله با هنجارشکنی **کشف حجاب** لازم است تا به صورت حداکثری از انواع مختلف تحریم‌های غیررسمی استفاده کنید. برای مثال به به افرادی از جامعه که قابلیت همراهی دارند بگوئید تا در موقعیت‌های گوناگون، افرادی که کشف حجاب کرده‌اند را طرد کنند و مثلاً از ارائه خدمات یا برخورد مهربانانه با آن‌ها جلوگیری کنند، به آنها تذکر دهند و یا صرفاً با یکدیگر و با افراد جامعه در رابطه با اشتباه بودن و نقض قانون بودن رفتار کشف حجاب و یا پیامدهای نامطلوب آن برای سلامت جامعه و خانواده‌ها صحبت کنند (عمل gossip). توجه شود که در وضعیت کنونی نباید با افراد بدحجاب مانند افراد کشف حجاب کرده برخورد شود تا این دو گروه هم هویت شوند، بلکه باید تا جای ممکن افراد گروه بدحجاب را هم‌هویت افراد محجبه کرد، این قضیه در مورد تحریم‌های رسمی مثل برخورد قانونی نیز در شرایط کنونی صادق است.

در جهت عکس نیز می‌توانید از حمایت‌ها و پاداش‌های اجتماعی مثبت برای افراد محجبه و افرادی که هنوز به هنجار حجاب داشتن پایبند هستند استفاده کنید. برای مثال حمایت جامعه از افراد محجبه را نشان دهید و اجازه ندهید این

^۹ Social ostracism

^{۱۰} Gossip

^{۱۱} این مفهوم به منظور الهام‌گیری جهت گسترش رفتاری مثل صحبت یک راننده تاکسی با سرنشینان خودرو در مورد رفتار نامناسب کشف حجاب توسط بانوان در مسیر است. این گفتگوها اطلاعات راجع به رفتار درست و غلط را منتشر میکنند، بر هنجارشکنی تأثیر منفی می‌گذارند و باعث افزایش انسجام اجتماعی بین افرادی که این اطلاعات را با یکدیگر درمیان می‌گذارند، می‌شوند.

^{۱۲} Direct confrontation

تصور در جامعه رواج پیدا کند که افراد محجبه در جامعه امنیت ندارند، با آنها بدرفتاری شده و طرد می‌شوند. زیرا یکی از راهبردهای طرف مقابل در قبال تضعیف هنجار محجبه بودن دقیقاً همین مورد است و لازم است خلاف آن حرکت کنید.

سه. قانون یا جرمه را متناسب با هنجار نامطلوب مشخص کنید

بسیاری از تجربیات قبلی در دنیا (به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه) نشان می‌دهند که در زمینه هنجارها، تغییراتی که به شکلی از **بالا به پایین** آغاز می‌شود (مداخلات قانونی)، به‌ندرت موثر واقع می‌شوند [۲]. در واقع هنگام تلاش برای تغییر رفتارهای نامطلوب شایع (تبدیل شده به هنجار توصیفی)، اگر از افزایش چشمگیر کوتاه مدت در شدت مجازات خودداری شود و در عوض مجازات‌ها را در مدت زمان طولانی‌تری با شیب ملایمی افزایش داد، احتمال موفقیت در تغییر رفتار نامطلوب بیشتر خواهد بود [۱۵]. در مسئله حجاب این بدین معنی است که جلوگیری از انجام رفتار کشف حجاب و یا حجاب ضعیف با یک قانون و مجازات رسمی شدید و بدون مقدمه نه تنها موثر نخواهد بود که حتی ممکن است به بدتر شدن وضع موجود نیز منجر شود و در عوض اگر شدت برخورد قانونی در طول زمان با شیب ملایم افزایش پیدا کند موثرتر خواهد بود. همچنین میزان پذیرش قانون برای تغییر هنجار اجتماعی، به ادراک عموم مردم از مشروعیت آن، عدالت رویه‌ای و چگونگی ایجاد و اجرای قانون وابستگی زیادی دارد، از نظر مردم یک قانون مشروع باید از یک مرجع قانونی و شناخته‌شده ناشی شود و رویه‌هایی که از طریق آن مقام تصمیم‌گیری می‌کند نیز باید منصفانه و مناسب تلقی شود، همچنین باید روشن باشد که قانون به طور مداوم اجرا می‌شود و مجریان صادق تلقی می‌شوند [۲]. در واقع در مسئله حاضر تنها در این صورت قانون برای جلوگیری از کشف حجاب موثر واقع می‌شود که افراد احساس کنند قانون وضع شده متناسب با میزان جرم است (نه بیشتر و نه کمتر)، در رویه پیاده‌سازی آن عدالت وجود دارد یعنی فقط برای قشر ضعیف‌تر به کار نمی‌رود و همه در اجرای آن قانون با یکدیگر برابر هستند و همچنین اجرای آن به صورت درست و عادلانه و توسط افراد صادق و شایسته و به صورت همیشه و نه مقطعی انجام می‌شود. یکی از دلایل عدم موفقیت گشت ارشاد نیز دقیقاً عدم رعایت این شروط در اجرا بود و لذا در صورتی که قصد وضع و اجرای قوانین جدید دارید حتماً باید موارد مطرح شده را در طراحی، وضع و اجرای آن مدنظر قرار دهید.

اثر معکوس در استفاده از قانون چه زمانی می‌تواند اتفاق بیفتد؟

در جامعه‌ای که نحوه نگرش افراد به یک هنجار اجتماعی نامطلوب متکثر است (یعنی عده‌ای رفتار را کاملاً درست و حداکثر اشتباهی کوچک می‌دانند و عده‌ای رفتار را کاملاً غلط و لایق مجازات می‌دانند)، اگر رفتار نامطلوب بسیار رایج باشد، قانون و جرمه سخت‌گیرانه می‌تواند در جهت تغییر این رفتار اثر معکوس بگذارد. این **اثر معکوس** به این دلیل رخ می‌دهد که شیوع بالای رفتار در جامعه اکثر تصمیم‌گیرندگان و مجریان را در اجرای قانون بی‌میل می‌کند که منجر به عدم اجرای آن قانون و جرمه در عمل می‌شود. در این حالت پلیس نسبت به دستگیری، دادستان‌ها برای متهم کردن، هیئت منصفه برای محکوم کردن و قضات برای مجازات و مردم برای تحریم آن افراد بی‌میل‌تر می‌شوند. آنچه در تعیین شدت مناسب قانون یا مجازات در این زمینه کمک می‌کند، این است که قانون یا جرمه مدنظر تا چه اندازه رفتار نامطلوب را شدیدتر از انتظار تصمیم‌گیرندگان و مجریان معمولی (افرادی مثل عموم پلیس‌ها که وظیفه دستگیری مجرمان را دارند) محکوم می‌کند. اگر قانون رفتار را به میزان قابل توجهی بیشتر از انتظار این افراد محکوم کند، بی‌زاری شخصی تصمیم‌گیرنده از

محکوم کردن افراطی، بر تمایل او برای اجرای قانون مسلط خواهد شد و در نتیجه این فرد با احتمال بالایی با قانون شکن برخورد نخواهد کرد. در ادامه بی میلی و بی عملی آنها عزم دیگران را بیشتر می کند و موج خود تقویت کننده مقاومت به راه می افتد و رفتار نامطلوب در عمل بدون تنبیه باقی می ماند و بیشتر می شود. اما اگر قانون، رفتار را فقط اندکی بیشتر از انتظار معمول محکوم کند، این اتفاق نمی افتد. بنابراین قوانین کمتر محکوم کننده گاهی در تغییر رفتارهای نامطلوب هنجار محور، مؤثرتر از قوانین سخت هستند و مهم ترین عامل تعیین کننده اجرای موفقیت آمیز یک قانون این است که ترتیبات قانونی در نظر گرفته شده، آن قدر از هنجارهای اجتماعی موجود دور نیستند که اعتبار خود را از دست بدهند چرا که اگر قانون بیش از حد از هنجارها دور شود، مردم به قانون احترام نمی گذارند و از این رو به کسانی که آن را نقض می کنند، برچسب مجرم نمی زنند [۲] [۱۶].



خطر وقوع ناخواسته اثر معکوس



وضع قوانین و جریمه های متناسب با پذیرش فعلی افکار عمومی و مجریان قانون و در صورت نیاز افزایش شدت آن به مرور

وضع قوانین و جریمه های سنگین در برابر رفتاری که به دلیل شیوع بالای آن در جامعه، برخورد با افراد خاطی در عمل توسط مجریان انجام نمی شود



چهار. با هنجارشکنی های افراطی به شکل قاطعانه و پرهزینه برخورد کنید.

در موقعیت های مبهم و ناپایدار، افرادی ظهور می کنند که قصد دارند **هنجارهای افراطی** را ترویج کنند. اینها افرادی خاص و معدود هستند. این دسته یک اقلیت پرسروصدا و غیر نماینده هستند که اقداماتی جهت ترویج هنجارهای جدید می کنند و در ابتدا پشتوانه ندارند؛ اما در صورت عدم برخورد مناسب، بقیه را همراه کرده و هنجار جدید را می سازند [۱۱]، در واقع آنچه امروز هنجارشکنی افراطی است، در صورت اتخاذ انفعال و عدم برخورد مناسب، به مرور می تواند ابتدا تبدیل به هنجارشکنی و سپس تبدیل به هنجار شود [۱۲]. در مسئله کشف حجاب در برخی مناطق هنوز صرف روسری نداشتن به معنی هنجارشکنی افراطی است اما در اکثر مناطق هنجارشکنی افراطی فراتر از صرفا روسری نداشتن شده است و مشخصا پوشش فرد به صورت افراطی فاقد حجاب است. بر این اساس لازم است نسبت به این افراد معدود که در مسئله پوشش به صورت افراطی هنجارشکنی می کنند، حساس باشید و در سریعترین زمان ممکن و بدون اغماض و سهلگیری و از هر طریقی به صورت تک به تک با آنها برخورد کنید.

ب. سایر استراتژی های مواجهه با هنجارشکنی



یک. ادراک هنجارشکنی بودن رفتار نامطلوب را برای مردم برجسته کنید.

مقدمه ضروری جهت پذیرش عموم جامعه برای برخورد رسمی (مثل قانون، جریمه) و برخورد غیررسمی (مثل طرد، سرزنش) با افراد هنجارشکن، این است که رفتار نامطلوب در جامعه هدف، واقعاً به عنوان هنجارشکنی تلقی شود. اگر این

ادراک هنجارشکن بودن رفتار وجود نداشته باشد، فرد هنجارشکن و عموم مردم نسبت به برخوردهای غیررسمی و رسمی پذیرش نخواهند داشت و برای حفظ رفتار مقاومت خواهند کرد [۱۲] [۱۷]. بر این اساس لازم است تا با روش‌های مختلف از جمله روش‌های اقناعی و کار رسانه‌ای، هنجارشکنی بودن رفتار را در اذهان جا بیندازید. در واقع این بدین معنی است که در رفتار کشف حجاب نشان دهید که هنوز در جامعه اکثریت افراد محجبه هستند و به حجاب اعتقاد دارند و صرفاً تعداد افراد معدود اما پرسروصدایی هستند که کشف حجاب کرده‌اند و به دنبال آزاد کردن پوشش هستند و کار آن‌ها هنجارشکنی است.

دو. هویت گروهی افراد هنجارشکن را تضعیف کنید.

وقتی هنجار اجتماعی برای یک فرد شکست، این فرد یا هنجار و گروه اجتماعی جدیدی را بر می‌گزیند (هنجارشکنی و گروه هنجارشکنان) و یا به هنجار قبلی باز می‌گردد. با روش‌های مختلف باید **هویت اجتماعی** گروه هنجار شکنان و افراد هنجارشکن جدید را تضعیف کرد تا فرد به هنجار قبلی بازگردد [۱۱]. مثلاً می‌توان گروه هنجارشکنان را **ناهمگن** نشان داد: هنجار شکنان یکدست نیستند، برخی برای پول، گروهی برای آزادی و بی‌اخلاقی، یک سری به خاطر مد، گروهی برای مخالفت با حکومت و غیره اقدام به کشف حجاب کرده‌اند. لذا تا حد ممکن بین افراد گروه هنجارشکن یعنی بین افرادی که کشف حجاب کرده‌اند تفرقه و اختلاف بیندازید و اجازه ندهید احساس کنند شبیه یکدیگر، یکپارچه و یکدست هستند.

سه. به افزایش تعداد افراد هنجارشکن به شدت حساس باشید و پیش از رسیدن به جرم بحرانی با روش‌های مختلف از گسترش بیشتر آن جلوگیری کنید.

یک **توده مصمم** مردم در حدود ۲۵ درصد^{۱۳}، توانایی تبدیل یک رفتار، به هنجار عمومی را دارند. برای اینکه این هنجار عمومی شود، رسیدن به این **حد نصاب** ضروری است. تا رسیدن به این نقطه، تغییرات با زحمت بیشتر و سرعت کمتری صورت می‌گیرد ولی با عبور از این نقطه، تغییرات سرعت زیادی برای انتشار می‌گیرند [۳] [۵]. از این رو باید از تعداد افراد دارای رفتار ناهنجار، با روش‌های مختلف در دسترس و بسته به مخاطب کاست (دستگیری سرشاخه‌ها و افرادی که با پول کشف حجاب کرده‌اند، ایجاد جریمه برای کارکنان، دانشجویان و دانش‌آموزان، اقناع افراد با مقاومت کمتر و غیره) تا از رسیدن درصد افراد هنجارشکن به این نقطه عطف پیشگیری شود. **عبور از این آستانه به معنای ده‌ها برابر، دشوار شدن مسیر اصلاح هنجار است.** در این راستا می‌توانید از استراتژی گلوله برفی که برای هنجارسازی استفاده می‌شود [۴]، در جهت معکوس و به منظور کاهش رفتار هنجارشکنی استفاده کنید (به بخش اول گزارش رجوع شود). در واقع این بدین معنی است که از افرادی که برای تغییر و مجدداً روسری سرکردن آماده‌تر هستند شروع کنید و کم‌کم به سمت افراد با مقاومت بیشتر نسبت به تغییر بروید. لازمه این امر شناسایی خوشه‌های مختلف افراد نسبت به سهولت در تغییر می‌باشد.

^{۱۳} این عدد تقریبی است و تعیین دقیق این آستانه امکان‌پذیر نیست چرا که بسته به رفتار هدف و ویژگی‌های جامعه مدنظر متفاوت است.

چهار:



توصیه‌های عمومی برای به‌کارگیری استراتژی‌های پیشنهادی

یک. با استفاده از روش‌های معتبر، وضعیت را به‌درستی ارزیابی کنید و تغییر وضعیت را مانیتور کنید.

هنگامی که قصد انجام مداخله هنجاری داریم، برای آن که استراتژی‌های درستی را به کار گیریم و اثرگذاری آنها را افزایش دهیم، شناسایی وضعیتی که جامعه در آن قرار دارد و تغییراتی که به وجود می‌آید اهمیت زیادی دارد [۱۸] [۱۹]. در واقع در مسئله حجاب در جامعه امروز ایران، شناخت دقیق، علمی و واقعی از وضع موجود رفتار حجاب، باور به حجاب، انگیزه‌ها، عوامل و فاکتورهای موثر، علل ایجاد رفتار، پیامدها و غیره وجود ندارد و لذا تحلیل رفتاری و روانشناختی عمیقی نیز مبتنی بر واقعیت جامعه نمی‌توان ارائه داد و عمده اقدامات نیز تا الان مبتنی بر فرضیات و حدس و گمان صورت گرفته که بسیار نامطلوب می‌باشد. برای شناخت دقیق وضع موجود لازم است تا از ابزارهای گوناگون به نحو احسن استفاده کرد. انجام پیمایش، کلاسترینگ، مشاهدات میدانی سیستماتیک، مصاحبه، فکوس گروپ و موارد مشابه برای ارزیابی وضعیت فعلی و بررسی تأثیر مداخلات انجام شده به شدت مورد نیاز و در مواردی اجتناب‌ناپذیر است. به عنوان مثال اگر بدانیم اکثریت مردم کشف حجاب کرده اند و همچنین اکثریت نیز دیگر حجاب را مطلوب نمی‌دانند (عدم شکاف بین هنجار توصیفی و تجویزی) و یا اگر بدانیم نظر خصوصی مردم در رابطه با حجاب عیناً همان بروز بیرونی در جامعه است (عدم شکاف بین هنجار و نظر خصوصی)، می‌توانیم نتیجه بگیریم مداخلات مبتنی بر شکاف هنجاری مطلوب نیستند و باید از مداخلات تغییر نگرش برای بهبود وضعیت حجاب استفاده کنیم [۱۱]. رسیدن به شناخت مبتنی بر واقعیت جامعه برای سوالاتی مشابه آنچه در جدول زیر مطرح می‌شود، به تشخیص اولویت‌های ورود در مداخلات مدنظر کمک قابل توجهی می‌کند.

آیا هنجار توصیفی و تجویزی جامعه در زمینه موردنظر با هم متناسب‌اند یا میان آن‌ها اختلاف وجود دارد؟
آیا هنجار جامعه و ادراک مردم از هنجار جامعه با هم هماهنگ هستند یا ادراک مردم مطابق واقعیت جامعه نیست؟
آیا تمایلات شخصی عموم مردم با هنجارهای جامعه هم‌راستا است یا میان آن‌ها اختلاف وجود دارد؟ آیا در جامعه جهل کثرت‌گرایانه وجود دارد؟
آیا نگرش‌های عموم مردم با هنجارهایی که در عمل انجام می‌دهند متناسب است یا نگرش آن‌ها تغییر کرده؛ ولی صرفاً به دلیل مشخص نبودن وضعیت هنجار جدید در جامعه، هنوز طبق هنجار قبلی خود عمل می‌کنند؟ (آیا در جامعه تأخیر محافظه‌کارانه حاکم است؟)
آیا انجام رفتار نامطلوب از نظر مردم هزینه‌بردار است؟
آیا عموم مردم در برابر رفتار هنجارشکن، برخورد می‌کنند؟ (تحریم غیررسمی)
آیا رفتار نامطلوب، بین عموم مردم هنجارشکنی در نظر گرفته می‌شود؟
آیا رفتار نامطلوب، بین مجریان قانون، هنجارشکنی در نظر گرفته می‌شود؟
آیا قانون و جریمه در نظر گرفته شده برای رفتار نامطلوب، متناسب با ادراک مردم و فراوانی رفتار مدنظر است؟

دو. در سریع‌ترین زمان بی‌عملی و انفعال را کنار بزنید.

در زمینه کاهش رفتار کشف حجاب، وضعیت نامناسب با گذر زمان نه تنها خودبه‌خود بهتر نمی‌شود؛ بلکه اگر مسئولین و عموم مردم در برابر هنجارشکنی کشف حجاب، انفعال به خرج دهند و اقدامی انجام ندهند، طبق مفهوم **نقطه عطف** که در بخش اول گزارش توضیح داده شد، با گذر زمان تعداد افرادی که کشف حجاب می‌کنند از طریق **سرایت رفتاری** به شکل تدریجی افزایش می‌یابد [۵] [۶]. افراد هنجارشکن نیز در نتیجه این عدم برخورد، **ادراک قدرتمندی** بیشتری می‌کنند که این ادراک قدرت بیشتر خود منجر به یک **حلقه خودتائیدی** می‌شود و در نتیجه هنجارشکنی، هم از نظر تعداد هم از نظر شدت، افزایش بیشتری پیدا می‌کند [۱۲] و حتی بیم آن می‌رود که هنجارشکنی کشف حجاب در مدت کوتاهی به هنجار جامعه تبدیل شود.



خطر وقوع ناخواسته اثر معکوس



اقدامات کوتاه‌مدت در برابر هنجارشکنی برای جلوگیری از بالاتر رفتن ادراک قدرت هنجارشکنان، سرایت رفتاری هنجارشکنی و رسیدن آن به نقطه عطف، در کنار برنامه‌ریزی برای اقدامات بلندمدت‌تر

منفعل ماندن نسبت به شرایط جدید و عدم اقدام کوتاه‌مدت در مواجهه با هنجار شکنان (به‌ویژه هنجار شکنان افراطی) با هدف انجام کارهای بلندمدت



سه. از نقش سایر فاکتورهای دخیل در رفتار غفلت نکنید.

هر چند که استفاده از هنجارها و استراتژی‌های مبتنی بر آنها در جهت مقابله با پدیده کشف حجاب مؤثر هستند؛ اما باید به این نکته توجه کرد که سایر عوامل مؤثر بر رفتار محجبه بودن و کشف حجاب نیز مهم هستند و نباید از آنها نیز غفلت کرد [۲۰]. مداخله مبتنی بر ادبیات روان‌شناسی هنجار، بخش مهمی از یک استراتژی **چندوجهی** برای ایجاد تغییر در رفتار است. انواع دیگری از انگیزه‌ها، نیازها، نگرش‌ها، اهداف، ارزش‌ها و غیره نیز در انتخاب رفتار محجبه بودن یا کشف حجاب توسط مردم نقش دارد؛ بنابراین، نتایج تقویت یا تضعیف یک هنجار خاص به نیروهای دیگر در درون سیستم نیز بستگی دارد [۱] [۱۱]. از این رو اتخاذ راهبردهای دیگر تغییر رفتار، مانند تغییر نگرش‌های فردی و پرداختن به شرایط ساختاری و مادی در راستای تغییر رفتار در جهت مدنظر (مثل فراهم کردن سهولت و فراوانی دسترسی مردم به پوشش مناسب)، مکمل مداخلات هنجاری بوده [۲۱] و باید همزمان مورد توجه قرار گیرند.

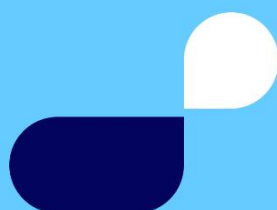


منابع:

۱. Goodman, R., Jinks, D., & Woods, A. K. (Eds.). (۲۰۱۲). Understanding social action, promoting human rights. Oxford University Press.
۲. Bicchieri, C. (۲۰۱۶). Norms in the wild: How to diagnose, measure, and change social norms. Oxford University Press.
۳. Bicchieri, C., & Funcke, A. (۲۰۱۸). Norm change: Trendsetters and social structure. *Social Research: An International Quarterly*, 85(۱), ۱-۲۱.
۴. Bujold, P., Karak, M. (۲۰۲۱, March ۱). To Scale Behavior Change: Target Early Adopters, Then Leverage Social Proof and Social Pressure. Retrieved from <https://behavioralscientist.org/to-scale-behavior-change-target-early-adopters-then-leverage-social-proof-and-social-pressure/>
۵. Centola, D., Becker, J., Brackbill, D., & Baronchelli, A. (۲۰۱۸). Experimental evidence for tipping points in social convention. *Science*, ۳۶۰(۶۳۹۳), ۱۱۱۶-۱۱۱۹.
۶. Noonan, D. (۲۰۱۸, June ۸). The ۲۵% Revolution—How Big Does a Minority Have to Be to Reshape Society?. Retrieved from <https://www.scientificamerican.com/article/the-۲۵-revolution-how-big-does-a-minority-have-to-be-to-reshape-society/>
۷. Care. (۲۰۲۰). Social Norms Data Use Tool. Retrieved from <https://www.care.org/news-and-stories/resources/social-norms-data-use-tool/>
۸. Yamin, P., Fei, M., Lahlou, S., & Levy, S. (۲۰۱۹). Using social norms to change behavior and increase sustainability in the real world: A systematic review of the literature. *Sustainability*, ۱۱(۲۰), ۵۸۴۷
۹. Kenrick, D. T., Goldstein, N. J., & Braver, S. L. (۲۰۱۲). Six degrees of social influence: Science, application, and the psychology of Robert Cialdini. Oxford University Press.
۱۰. Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (۲۰۰۷). Influence: The psychology of persuasion (Vol. ۵۵, p. ۳۳۹). New York: Collins.
۱۱. Shah, J (۲۰۲۰). Design for social contagion handbook. master thesis 'Social contagion as a means to transitions' at Delft University of Technology.
۱۲. Wanders, F., Homan, A. C., van Vianen, A. E., Rahal, R. M., & Van Kleef, G. A. (۲۰۲۱). How norm violators rise and fall in the eyes of others: The role of sanctions. *PLoS one*, ۱۶(۷), e۰۲۵۴۵۷۴.

۱۳. Eriksson, K., Strimling, P., Gelfand, M., Wu, J., Abernathy, J., Akotia, C. S., ... & Van Lange, P. A. (۲۰۲۱). Perceptions of the appropriate response to norm violation in ۵۷ societies. *Nature communications*, ۱۲(۱), ۱-۱۱.
۱۴. Imada, H., Rullo, M., Hothrow, T., Van de Vyver, J., & Zagefka, H. (۲۰۲۲). Gossip about in-group and out-group norm deviations. *Comprehensive Results in Social Psychology*, ۱-۲۱.
۱۵. Kahan, D. M. (۲۰۰۰). Gentle nudges vs. hard shoves: Solving the sticky norms problem. *The University of Chicago Law Review*, ۶۰۷-۶۴۵.
۱۶. Bicchieri, C., & Mercier, H. (۲۰۱۴). Norms and beliefs: How change occurs. In *The complexity of social norms* (pp. ۳۷-۵۴). Springer, Cham.
۱۷. Malle, B. F., Guglielmo, S., Voiklis, J., & Monroe, A. E. (۲۰۲۲). Cognitive Blame Is Socially Shaped. *Current Directions in Psychological Science*, ۳۱(۲), ۱۶۹-۱۷۶.
۱۸. Bicchieri, C., & Noah, T. (۲۰۱۷). Applying social norms theory in CATS Programming.
۱۹. Koning, A., Ledgerwood, J., & Singh, N. (۲۰۲۱). Addressing Gender Norms to Increase Financial Inclusion: Designing for Impact. Technical Guide. Washington, DC: CGAP.
۲۰. Cislighi, B., & Heise, L. (۲۰۱۹). Using social norms theory for health promotion in low-income countries. *Health promotion international*, ۳۴(۳), ۶۱۶-۶۲۳.
۲۱. Social Norms Learning Collaborative. (۲۰۱۹). Community-based, norms-shifting interventions: definitions and attributes. Retrieved from <https://www.alignplatform.org/resources/community-based-norms-shifting-interventions-definitions-and-attributes>





راه‌های ارتباطی با
مرکز صد فرهنگ

ircud.ir

۰۲۱۸۸۹۱۹۱۸۰

خیابان ولی عصر، بالاتراز خیابان طالقانی، خیابان دمشق

راه‌های ارتباطی با
مرکز بینش‌های رفتاری ایران

iranbehavioralinsights.ir

۰۹۳۴۶۱۸۷۲۲۰

ضلع شمال غربی چهارراه ولیعصر (عج)، پلاک ۹۰۷، خانه اندیشه‌ورزان