

بازنمایی زنان چادری در سریال‌های تلویزیونی ایران*

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۲۳

مه‌دخت بروجردی علوی^۱، سیدمحمد مهدی‌زاده طالشی^۲، محسن شاکری‌نژاد^۳

چکیده

یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها، بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان است. تصویری که ما به‌مثابه یک مخاطب از پدیده‌های مختلف داریم، در موارد زیادی ناشی از تجربه مواجهه با گزارش‌ها و تصاویری است که به‌وسیله رسانه‌ها ارائه شده است. چادر به‌عنوان حجاب برتر مورد نظر دین مبین اسلام، یک پدیده فرهنگی در حوزه پوشش زنان است که در طول سال‌ها، در تلویزیون بازنمایی شده است. این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است که چادر در سال‌های پس از انقلاب اسلامی چگونه در سریال‌های تلویزیونی بازنمایی شده است. در این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، شخصیت‌های چادری ۴۰ سریال از پربیننده‌ترین سریال‌های پخش شده از تلویزیون ایران در سال‌های پس از انقلاب اسلامی مورد تحلیل قرار گرفته است. به این دلیل که واحد تحلیل در این پژوهش، «شخصیت» است، بر این اساس تعداد ۱۰۷ شخصیت چادری این سریال‌ها، به‌صورت تمام شماری انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS و آمار توصیفی و استنباطی (آزمون کای اسکور) استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در سال‌های پس از انقلاب اسلامی تصویر مطلوبی از زنان چادری در تلویزیون ارائه نشده است، به‌طوری‌که زنان چادری یا اساساً حضور پررنگی در سریال‌های تلویزیونی ندارند یا اگر دارند اغلب دارای ضعف‌ها و مشکلات مختلفی هستند که در مقایسه با شخصیت‌های زن غیر چادری نمود پررنگ‌تری دارد. زنان چادری به‌گونه‌ای معنا‌دار؛ مسن، بدون تحصیلات دانشگاهی، از طبقه متوسط و پایین جامعه، دارای مشکلات روحی و روانی و دارای چهره‌ای متوسط و زشت به تصویر کشیده شده‌اند. بر این اساس چادر، پوشش زنی معرفی می‌شود که احتمالاً کمتر مخاطبی تمایل به همذات‌پنداری و احیاناً الگوبرداری از او خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی

بازنمایی، چادر، حجاب برتر، سیمای جمهوری اسلامی ایران، سریال‌های تلویزیونی

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده سوم با عنوان «بازنمایی الگوی عفاف و حجاب در سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران» است.

۱. عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

mbalavi36@yahoo.com

mahdzadeh45@yahoo.com

۲. عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

۳. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی mohsen_shakerinejad@yahoo.com

۱. مقدمه

لباس پوشیدن، شأنی از شئون انسان است و پدیده‌ای است که تقریباً به اندازه طول تاریخ بشر سابقه و به قدر پهنه جغرافیای امروزی زمین، گسترش دارد (حداد عادل، ۱۳۸۶: ۵). پوشش در هر جامعه، بارزترین عنصر و نماد فرهنگ و ارزش‌های آن جامعه است (همایون و ساقینی، ۱۳۹۰: ۱۴۵). پوشش افراد مانند بسیاری از عملکردهای آنها تابعی از نظام فکری اعتقادی‌شان است. در واقع پوشش به مثابه یک نشانه عمل می‌کند که به وسیله آن می‌توان به جایگاه و شخصیت اجتماعی هر فرد پی برد. پوشش، در عین حالی که سلیقه‌های شخصی کنشگر را باز می‌نمایاند، در سطحی کلان‌تر، تحولات اجتماعی هر دوره را نیز نشان می‌دهد، چرا که انسان در انتخاب کنش‌های خود، به میزان زیادی، فرزند زمانه خویش است و در حیطه ارزش‌ها و هنجارهای همان دوره، عمل می‌کند. بدیهی است پوشش اختصاص به جنس خاصی ندارد و همزمان در مورد مردان و زنان جامعه مطرح است، لکن در مورد پوشش دختران و زنان، ظرافت و دقتی نهفته است که ریشه در خلقت و شخصیت آنان دارد و با تکریم جایگاه آنان پیوند خورده است.

پوشش اسلامی از احکام ضروری اسلام است و هیچ مسلمانی نمی‌تواند در آن تردید کند، زیرا هم قرآن مجید به آن تصریح کرده است و هم روایات بسیاری بر وجوب آن گواهی می‌دهند. به همین رو، فقیهان شیعه و سنی به اتفاق، به آن فتوا داده‌اند. در فرهنگ اسلامی از پوشش زنان به حجاب تعبیر می‌شود. حجاب را از دو بعد لغوی و اصطلاحی می‌توان تعریف کرد که در بعد لغوی در ساده‌ترین تعریف حجاب به معنی پوشش و فاصله میان دو چیز معنا شده است؛ چنان‌که ابن‌منظور می‌نویسد: «الحجاب: الستر... و الحجاب اسم ما احتجب به و کل ما حال بین شیئین: حجاب... و کل شیءٍ من شیءٍ فقد حجبه...» (ابن‌منظور، ۲۰۰۰: ۳۶) «حجاب به معنای پوشانیدن است و اسم چیزی است که پوشانیدن با آن انجام می‌گیرد و هر چیزی که میان دو چیز، جدایی می‌اندازد، حجاب گویند و هر چیزی که مانع از چیز دیگر شود او را حجب نموده است» و در کلامی دیگر خداوند متان می‌فرماید: «و من بیننا و بینک حجاب» (سوره فصلت: آیه ۵)؛ «میان ما و شما حاجز و فاصله‌ای در نحل و دین وجود دارد». شهید مطهری در مورد واژه حجاب با تأکید بر مفهوم پوشش بیان می‌کنند: کلمه حجاب هم به معنی پوشیدن است و هم به معنی پرده و حاجب. بیشتر استعمالش به معنی پرده است. این کلمه از آن جهت مفهوم پوشش می‌دهد که پرده وسیله پوشش است و شاید بتوان گفت که به حسب اصل لغت هر پوششی حجاب نیست، آن پوششی حجاب نامیده می‌شود که از

طریق پشت پرده واقع شدن صورت گیرد (مطهری، ۱۳۹۶: ۶۳). در کتب لغت فارسی نیز برای واژه «حجاب» معنای مختلفی مانند: «پرده، ستر، نقابی که زنان چهره خود را به آن می‌پوشانند، روی‌بند، برقع، چادری که زنان سرناپای خود را بدان می‌پوشانند»، آمده است (معین، ۱۳۷۹: ۱۳۴۰/ عمید، ۱۳۶۷: ۵۵۷). در کل می‌توان گفت حجاب به معنی پوشش، بدیهی‌ترین تعریفی است که می‌توان به آن اشاره کرد. مطالعه تاریخ و فرهنگ اسلامی نشان می‌دهد که حجاب از ارزنده‌ترین نمادهای فرهنگی، اجتماعی در تمدن اسلامی است که پیشینه آن در ایران و جهان به قبل از ظهور اسلام برمی‌گردد و در فرهنگ اسلامی به اوج تعالی، ارزش و اعتبار خود می‌رسد (ذوالفقاری، ۱۳۸۵: ۶۹). امروزه حجاب به‌عنوان الزام اجتماعی و بخش جدایی‌ناپذیر هویت و فرهنگ اسلامی، نه تنها بر عصمت و پاکی دلالت دارد بلکه به‌منزله سپر حمایتی، از زن و مرد و در نهایت کل جامعه در برابر تباهی و فساد محافظت می‌کند (Derayah, 2010: 45). حجاب بین افراد جامعه پیوند تشکیل می‌دهد و نمادی از فرهنگ، مناسک و آئین‌ها تلقی می‌شود (Ruby, 2006: 54).

در میان انواع پوشش و حجاب بانوان مسلمان آنچه بیش از همه مورد تأکید قرار گرفته است، چادر است. کلمه چادر واژه‌ای است پهلوی که به دو صورت «چادر و چادر» (لغت‌نامه دهخدا و فرهنگ معین) بکار رفته و مترادف آن در زبان عربی، «جلباب» (فراهیدی، ۱۴۰۹: ۳۰۲) و در زبان انگلیسی «Wrapper» است (فرهنگ آریان‌پور). این پوشش (چادر)، همواره از سوی فقها و مراجع عظام تقلید به‌عنوان «حجاب برتر» معرفی شده است. مقام معظم رهبری نیز از آن، بهترین نوع حجاب و نشانه ملی ما تعبیر کرده‌اند. این برتری ریشه در دلایلی مختلفی دارد از جمله: تطابق در زمینه میزان و نحوه پوشیدگی با حجاب مورد نظر قرآن (جلباب)^۱، هماهنگی با سیره اهل بیت علیهم‌السلام، همخوانی با فطرت زنانه در حیطة عفاف

۱. خداوند متعال در آیه ۵۹ سوره مبارکه احزاب، خطاب به پیامبرش فرموده است:

«يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأُزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا» ای پیغمبر، به زنان و دختران خود و زنان مؤمنان بگو که خویشان را با چادر خود بپوشانند، که این کار برای آنها بهتر است، تا به عفت و حریت شناخته شوند و از تعرض و جسارت هوسرانان آزار نکشند؛ و خدا در حق خلق آمرزنده و مهربان است.

«جلابیب» جمع «جلباب» است و جلباب در کتاب‌های لغت معتبر، مثل لسان‌العرب، صحاح اللغه و معجم الوسیط، به «ملحفه» معنا شده است و ملحفه پوششی گسترده است که زن خود را در آن می‌پوشد (فیومی، المصباح المنیر، ریشه لحف). علامه طباطبایی در کتاب المیزان در زیر همین آیه شریفه، جلباب را لباسی می‌داند که زن با آن تمام بدن خود را می‌پوشاند (محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، ج ۱۶: ۳۴۶).

و حیا، هماهنگی با حضور کارآمد و مؤثر اجتماعی زنان در روش و منش اسلامی، همخوانی افزون‌تر با دستورات فقهی و احکام شرعی، هماهنگی با پیشینه تمدن ایرانی اسلامی و ... (نیلچی‌زاده، ۱۳۸۵: ۹۱).

از این‌رو، چادر به‌عنوان حجاب برتر و کامل‌ترین نوع پوشش زن مسلمان و نماد جامعه اسلامی معرفی شده است و شاید به همین دلیل است که همواره مطمع نظر مخالفان و دشمنان فرهنگ و تمدن اسلامی قرار داشته است. در ایران، زمزمه‌های مخالفت با چادر به‌منظور نماد اعلا‌ی حجاب اسلامی، از اواسط دوران قاجار و در پی مراودات علمی و فرهنگی ایران و اروپا در قالب اعزام دانشجویان و بروز پدیده روشنفکری غرب‌زده، به گوش می‌رسد که آن را نماد عقب‌ماندگی و حذف زنان از جامعه و یکی از دلایل عدم پیشرفت ایران در مقایسه با اروپا معرفی می‌کردند، ورود رسمی حکومت به مقوله حجاب و مبارزه با آن، در دوران پهلوی اول و با تصویب قانون کشف حجاب علنی می‌شود که با مقاومت مردمی مواجه شد ولی در دوره پهلوی دوم به صورت کاملاً فرهنگی، پدیده حذف چادر و حجاب اسلامی با قوت دنبال شد. شاه در صفحه ۲۳۴ کتاب پاسخ به تاریخ می‌نویسد: «چگونه می‌توانیم در آینده جامعه‌ای خشنود و خوشوقت بسازیم که در آن بچه‌ها، دارای مادرانی در کفن سیاه باشند.» این بینش شاه نسبت به چادر موجب سختگیری هر چه بیشتر رژیم نسبت به این پوشش اسلامی شد. به‌گونه‌ای که شورای هماهنگی امور اجتماعی وابسته به نخست‌وزیری به ریاست عبدالمجید مجیدی، وزیر مشاور، در دهم آذر ۱۳۵۵ طرحی برای حذف چادر از پوشش زنان در دو بخش (راهکارهای درازمدت و کوتاه‌مدت) ارائه داد. به‌موجب این طرح رسانه‌های گروهی، رادیو، تلویزیون و مطبوعات موظف شدند با هماهنگی کامل با متون درسی برای دگرگونی باور داشت‌های مرتبط با چادر اقدام نمایند. ممنوعیت چادر برای دانش‌آموزان و دانشجویان، ممنوعیت بانوان کارمند از استفاده چادر، محرومیت زنان چادری از موقعیت و مقام، ممنوعیت ورود زنان چادری به ادارات، ممنوعیت از سوارشدن بر هواپیما، ممنوعیت ورود به شرکت‌های تعاونی، منع استفاده از خدمات سازمان اجتماعی و ورود به کتابخانه‌ها و محرومیت از شرکت در هر گونه مجامع عمومی، جز برنامه‌های مبارزه با چادر در رژیم پهلوی بود. مطالعه این طرح نشان می‌دهد رژیم پهلوی به‌خوبی به نقش و جایگاه ویژه رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی و فرهنگ‌سوزی آگاه بوده و از آنها در راستای تحقیر و حذف تدریجی این پوشش اسلامی بهره گرفته است.

این پوشش به‌رغم فراز و فرودهای فراوان همچنان به‌عنوان یکی از پوشش‌های اصلی زنان اصیل ایرانی مطرح است، لکن در سال‌های اخیر مورد بی‌مهری‌هایی قرار گرفته است. به‌گونه‌ای که برخی مطالعات که در این پژوهش نیز به آنها اشاره شده است، از کمرنگ شدن این پوشش مورد تأکید در جامعه به‌ویژه بین قشر جوان خبر می‌دهد. امروزه چادر تنها یک پوشش هنجاری نیست، بلکه یک ارزش است و ارزش‌ها نیازمند نگهداری، مراقبت و توسعه فرهنگی هستند. بدیهی است ارزش‌های مذهبی در جامعه اسلامی ما (از جمله حجاب و نماد اعلاى آن: چادر) از ارزش‌های محوری هستند که علاوه بر نظام اسلامی و دستگاه‌های فرهنگی آن، آحاد جامعه نیز متعهد به حفظ و دفاع از آنها هستند؛ این مهم گرچه بر عهده تک تک نهادهای فرهنگی و اجتماعی است ولی در این میان جایگاه رسانه‌ها به‌دلیل نقش آنها در فرهنگ‌سازی و انتقال میراث فرهنگی از ارزش و اهمیت بیشتری برخوردار است. عملکرد رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون می‌تواند به تقویت یا تضعیف این نماد ملی و مذهبی، در سطح جامعه بیانجامد. اینجاست که بررسی عملکرد رسانه ملی در این زمینه ضرورت و اهمیتی دو چندان می‌یابد. به قول دکتر شریعتی «برای خراب کردن یک حقیقت، خوب به آن حمله کنید، بد از آن دفاع کنید» (شریعتی، ۱۳۶۱: ۳۷۵). تاریخ گواه است که دین با حمله خوب، عقب نرفته، بلکه جلوتر آمده است، آنچه دین از آن زیان دیده، دفاع بد از آن است و عرضه ضعیف آن (اسفندیاری، ۱۳۸۵: ۴۵-۴۲). استاد شهید مطهری منشأ انحطاط مسلمین را اعتقاد غلط نسبت به مفاهیم دینی می‌داند و آسیب‌شناسی در این قلمرو را ضروری می‌شمارد (خسرو پناه، ۱۳۸۶: ۲۱).

بر این اساس با عنایت به اهمیت و ضرورت تقویت و گسترش فرهنگ حجاب اسلامی که نمود اعلاى آن در پوشش چادر متجلی است، بروز برخی ناهنجاری‌ها در حوزه پوشش و حجاب و کم‌توجهی به چادر به‌عنوان حجاب برتر در سطح جامعه و نیز نقش و جایگاه بی‌بدیل رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون در فرهنگ‌سازی و انتقال ارزش‌های فرهنگی و از جمله حجاب، در این پژوهش برآنیم تا با بررسی پربیننده‌ترین سریال‌های تلویزیونی ایرانی پس از انقلاب اسلامی، بازنمایی زنان چادری را به‌عنوان حاملان حجاب برتر مورد نظر دین مبین اسلام، در این سریال‌ها، تحلیل و از این رهگذر عملکرد رسانه ملی را در زمینه تقویت یا تضعیف این نوع پوشش اسلامی، بررسی نماییم.

۲. پیشینه پژوهش

تحقیقات فراوانی در حوزه نظری عفاف و حجاب صورت گرفته، عمده این پژوهش‌ها به بررسی لغوی عفاف و حجاب، تاریخچه آن در ایران و جهان و ادیان مختلف، عفاف و حجاب در قرآن و روایات، عوامل مؤثر بر عفاف و حجاب، ریشه‌های بی‌عفتی و بی‌حجابی، نتایج وجود یا عدم وجود عفاف و حجاب در جامعه، سنجش عفاف و حجاب در جامعه و نظرسنجی پیرامون آن و ... پرداخته‌اند. تعداد اندکی از این پژوهش‌ها به مطالعه عملی رابطه بین رسانه و عفاف و حجاب و تحلیل عملکرد رسانه در تقویت یا تضعیف این فرهنگ پرداخته‌اند و در این میان توجه به پوشش چادر به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های فرهنگ عفاف و حجاب، بسیار محدود و انگشت شمار است و آن هم عمدتاً به بررسی پیشینه این نوع پوشش در ایران، یا مستندات قرآنی و روایی مبتنی بر برتر بودن این نوع حجاب یا هویت زنان چادری محدود می‌شود (از آن جمله می‌توان به مقاله دکتر سیدضیاء هاشمی و ام کلثوم دنیایی (۱۳۹۴) با عنوان «سبک‌های پوشش چادر در فضاهاى عمومی و بازتعریف هویت اجتماعی» که به خود تعریفی هویت زنان چادری می‌پردازد یا مقاله «تحلیل تطبیقی شکل و رنگ چادر زنان ایران» (فضل وزیری، ۱۳۹۲) که به تاریخچه این پوشش در ایران توجه دارد، اشاره کرد). بررسی بازنمایی آن در آثار پرمخاطب رسانه‌ای چندان مسبوق به سابقه نیست. بنابراین، این مقاله به لحاظ رویکرد، روش، جامعه آماری و سطح و حجم مطالعه، کاری بدیع و منحصر به فرد محسوب می‌شود. در ادامه به برخی از پژوهش‌هایی که به نوعی به بررسی چادر در رسانه‌ها اعم از مکتوب و تصویری پرداخته‌اند، اشاره می‌شود:

محمدرضا جوادی یگانه و حمیده هاتفی (۱۳۸۷) در مقاله خود با عنوان «پوشش زنان در سینمای پس از انقلاب اسلامی»، معتقدند پوشش زنان در ایران همزمان امری فرهنگی، مذهبی و ایدئولوژیکی است. در عین حال بازنمایی آن نیز تابعی از امور مذکور است. پژوهشگران در این مقاله به اشکال بازنمایی پوشش زنان و تغییرات حادث در شکل بازنمایی پرداخته‌اند. نویسندگان سعی دارند با بهره‌گیری از مبحث فرهنگ عامه تأثیرات سینما را بر اشکال بازنمایی پوشش زنان تبیین نمایند. براساس یافته‌های پژوهش که از تحلیل محتوای ۱۰۳ فیلم در سه دوره تاریخی پس از انقلاب به دست آمده در شکل پوشش زنان در فیلم‌ها تغییراتی بروز نموده است به این صورت که به‌طور کلی پوشش بدن و سر زنان سبیری نزولی داشته و از غلبه چادر در دوره جنگ کاسته و به سایر انواع پوشش متمایل شده است. نویسندگان نشان داده‌اند که سینما از بازنمایی هژمونیک ساز پوشش زنان (چادر به‌مثابه ایدئولوژی رسمی)

در دوره اول به تدریج به سمت بازنمایی ضد هژمونیک پوشش (ارائه تصویر منفی از چادر) در دوره سوم تغییر موضع داده است.

«بازتولید الگوهای حجاب در ایران»، عنوان مقاله یعقوب فروتن (۱۳۹۲) است. موضوع اصلی این پژوهش بررسی بازنمایی الگوی حجاب در کتاب‌های آموزشی مقاطع ابتدایی، راهنمایی و متوسطه در ایران بوده است. در این پژوهش، فرایند جامعه‌پذیری حجاب از طریق سیستم آموزشی تجزیه و تحلیل شده است. بر همین اساس، مهم‌ترین الگوها و ویژگی‌های مرتبط با چگونگی بازنمایی حجاب و پوشش زنان در متون آموزشی مدارس ایران بر پایه روش تحلیل محتوا بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، اگرچه الگوهای کمابیش عمومی در زمینه چگونگی بازنمایی حجاب و پوشش زنان از طریق سیستم آموزشی وجود دارد، اما تجزیه و تحلیل‌های تفصیلی این پژوهش نشان می‌دهد که این الگوهای کلی، به‌طور معناداری تابعی از دوره‌های تحصیلی و عناوین متون درسی است. به این معنا که هر چه مقطع تحصیلی بالاتر می‌رود توجه به پوشش کامل (چادر) در کتاب‌های درسی بیشتر شده است. همچنین بازنمایی حجاب برتر (چادر) در کتب دینی افزایش معناداری در مقابل سایر کتب آموزشی دارد. در کتاب‌های دینی مقطع راهنمایی و دبیرستان پوشش غالب چادر است ولی در تمامی کتاب‌های دوره‌های ابتدایی (حتی کتب دینی) و کتاب‌های غیردینی مقاطع راهنمایی و متوسطه، پوشش غالب مانتو و مقنعه است.

بررسی انتقادی دگردیسی «حجاب چادر» در بازنمایی تلویزیونی: مطالعه معناشناختی دو سریال «آخرین گناه» و «بی صدا فریاد کن»، عنوان مقاله دیگری است که توسط علی جعفری و محمدمهدی اسماعیلی (۱۳۹۱) نگاشته شده است. محققان در این مطالعه که از طریق مصاحبه گروهی با چهار گروه پانزده نفره از بانوان حوزوی و دانشگاهی حامل چادر سنتی و اصیل ایرانی، انجام شده است، معتقدند تغییرات عارض شده بر «حجاب» بانوان در ایران پس از انقلاب اسلامی و مطالعه ابعاد و پیامدهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آن یکی از مسائل مهم و جذاب حوزه «مطالعات فرهنگی حجاب در جمهوری اسلامی ایران» است. آنان بر این باورند که «چادر» به‌عنوان یکی از گونه‌های برجسته و چشمگیر حجاب بانوان در ایران از روند عمومی این تغییرات مستثنا نبوده و بخش‌های قابل توجهی از فرهنگ عمومی و نیز فضای رسانه‌ای ایران به‌ویژه در تلویزیون و سینما، نمایشگاه این دگرگونی‌های متأخر است. اگرچه بخش اعظم کنش‌های چادردار بانوان امروز ایران در همان زمینه‌های سنتی و اصیل آن روی می‌دهد؛ اما ملاحظه تغییراتی در نشانه و کارکرد چادر

نزد بخش‌هایی از بدنه اجتماعی و نیز بازنمایی‌های رسانه‌ای کافی است تا این پدیده را در شمار مسائل مهم و حساس مطالعات فرهنگی لباس و حجاب در ایران قرار دهد. محققان در این مقاله به دنبال مطالعه سطوحی از تغییرات نشانه‌شناختی، کارکردی و در نهایت معنی‌شناختی حجاب چادر در سریال‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران هستند. نتایج این مطالعه در مورد برساخته‌های متأخر تلویزیون از «زن و دختر چادری»، در نهایت توضیح می‌دهد که چادر در بسیاری از تولیدات نمایشی صداوسیما دچار دگردیسی‌های کارکردی و معنایی همه‌جانبه‌ای شده و در نوعی نقض غرض رسانه‌ای و فرهنگی به یک «شنل» خیره‌کننده و جذاب تقلیل یافته است.

هدف از مقاله تقی آزاد ارمکی، محمدحسین شریفی ساعی و مریم ایثاری (۱۳۹۱) با عنوان: «تبارشناسی پوشش زنان در ایران دهه‌های ۷۰ و ۸۰ (تحلیلی بر تحولات اجتماعی پوشش و بازنمایی‌های رسانه‌ای آن)»، مطالعه نحوه تطوّر پوشش زنان و دلالت‌های معنایی آن در هر دوره اجتماعی و تحلیل الگوهای بازنمایی رسانه‌ای آن است. در این مطالعه، پس از بررسی سیر تاریخی پوشش در یک سده اخیر در جامعه ایرانی، به تحلیل نحوه بازنمایی پوشش زنان در سریال‌های ایرانی در دو دهه ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بازنمایی پوشش در سریال‌های تلویزیونی در فاصله بین این دو دهه، تغییراتی را در رمزگذاری فرهنگی به خود دیده است. دال چادر در سیر تاریخی بازنمایی خود، هرچند در دهه ۸۰، کمتر از دهه ۷۰ به تصویر کشیده می‌شود، اما معنای آن تغییر کرده است و فراتر از پوشش به‌مثابه امر سنتی (رمزگذاری چادر در دهه ۷۰)، به مدلول پوشش به‌مثابه امر دینی تغییر دلالت داده است. این امر، با تلفیق رمزگان‌های پوشش با رمزگان‌های رفتاری، حاصل شده است و از این طریق، کنشگر را در هاله‌ای قدسی قرار می‌دهد. از سوی دیگر، بازنمایی ماتو در این بازه بیست ساله نیز از پوششی بلند، گشاد و غالباً تیره به تدریج، به پوششی کوتاه‌تر، تنگ‌تر و رنگارنگ‌تر تبدیل شده است. اگر در اوایل دهه ۷۰، پوشش ماتو، بیشتر ابزاری برای تمایز از چادر بود، اما در اواخر دهه ۸۰، ماتو نه تنها ابزاری برای نمایش زیبایی‌های زن، که فراتر از آن، حتی گاهی وسیله‌ای برای نمایش بدن نیز شده است. ترویج پنهان فرهنگ مصرف‌گرایی در قالب الگوهای پوشش در دهه ۸۰، یکی دیگر از نتایج این پژوهش است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود کمتر پژوهشی تاکنون به ویژگی‌های جامعه‌شناختی زنان چادری در سریال‌های تلویزیون پرداخته است و این پژوهش از این حیث

و به لحاظ روش و دامنه پژوهش در نوع خود دارای جنبه‌های بدیع و نوآورانه بوده و مسبوق به سابقه نیست.

۳. چارچوب نظری

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی با انتقال اطلاعات و شکل‌دهی به افکار عمومی، در توسعه و تغییر فرهنگ و تمدن بشر نقش بزرگی ایفا می‌کنند و کمتر رویداد و جریان مهم اجتماعی را می‌توان یافت که رسانه‌ها در پیدایش و شکل‌گیری آن یا کنترل آن نقش و سهمی نداشته باشد (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۵۶). توانایی‌های ذاتی وسایل ارتباطی در جریان‌سازی‌های فرهنگی و سیاسی، اثرگذاریشان بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آنها به‌عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی غیر قابل انکار است. این وسایل ضمن اینکه به‌عنوان واسطه‌ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفاء می‌نمایند، بلکه در سطحی وسیع‌تر و مدت زمانی طولانی‌تر با مردم ارتباط برقرار کرده و تأثیر اولیه خانواده، همسالان، مدرسه و امثال آن را بر افراد تحت‌الشعاع قرار دهند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۵۶). در میان وسایل ارتباط جمعی، رادیو و تلویزیون به لحاظ طبیعت ویژه خود که همانا پوشش فراگیر و سهولت استفاده است، از اهمیتی ویژه برخوردارند؛ رادیو و تلویزیون از طرفی بازگو کننده وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه هستند. از سوی دیگر برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که از ارزش‌ها و اعتقادات فرهنگی و اجتماعی جامعه تأثیر می‌پذیرند، می‌توانند شکل دهنده و تغییر دهنده این ارزش‌ها و اعتقادات نیز باشند (Gerbner, 1994: 20). این وسایل به لحاظ مدت ارتباط و گستره مخاطبان تفاوت دارند. به اعتقاد آستین و همکارانش تلویزیون رسانه‌ای است که بیشترین زمان ارتباط با مخاطب و گسترده‌ترین مخاطبان را دارد (Austin, barnard, & hutcheon, 2016). به عقیده آنتونی گیدنز تلویزیون، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به‌ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۱: ۸۸). کامس‌تاک نیز معتقد است: «تلویزیون عقاید، ارزش‌ها و انتظاراتی را که افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارزش‌های مردم از طریق تلویزیون همگن می‌شوند. تلویزیون اثری شبیه‌کننده داشته و در تشکیل هنجارها و جامعه‌پذیر کردن مردم و انتقال و انتشار ارزش‌ها نقش مؤثری دارد» (Comstock, 1987: 121-168). چنانچه حجاب اسلامی و پوشش چادر را یک مؤلفه فرهنگی و ارزشی قلمداد کنیم، مطابق آنچه تاکنون گفته

شد، یکی از اصلی‌ترین ابزارهای گسترش و تقویت آن، رسانه‌های جمعی هستند. در جامعه ایرانی به دلیل غلبه فرهنگ شفاهی بر فرهنگ مکتوب، تلویزیون یکی از پربیننده‌ترین رسانه‌های جمعی است و نقش‌های متفاوتی را از آموزش، جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگ تا توانایی تغییر اجتماعی ایفاء می‌کند. تلویزیون می‌تواند با برنامه‌هایی که ارائه می‌دهد، برخی ارزش‌ها و هنجارها را به تصویر کشد و تعمیق بخشد. از این‌رو، تأثیرگذاری آن بر مخاطبان همواره مورد توجه محققان بوده و پژوهش‌های فراوانی از جمله (سفیری، ساروخانی و فراهانی، ۱۳۸۷)، (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷) و (طالبی و میناوند، ۱۳۹۰)، به بررسی و آسیب‌شناسی برنامه‌های تلویزیون، به‌ویژه از منظر تأثیرات فرهنگی و ارزشی پرداخته‌اند. بدیهی است، تمامی برنامه‌های تلویزیون به یک میزان از مخاطب برخوردار نیستند. بر اساس پژوهش باهنر و جعفری (۱۳۹۱)، در میان برنامه‌های تلویزیونی، سریال‌های داستانی سهم زیادی را به خود اختصاص داده‌اند و مطابق مطالعه مؤسسه ملی پژوهش افکار عمومی، بیشترین سهم را در پرکردن اوقات فراغت خانواده‌های ایرانی دارند. بنابراین، چگونگی بازنمایی چادر به‌عنوان حجاب برتر اسلامی در تلویزیون و برنامه‌های پر مخاطب آن، نقش غیر قابل انکاری در تقویت یا تضعیف جایگاه این پوشش اسلامی در نزد مخاطبان و در نتیجه سطح اجتماع دارد. حال باید دید این بازنمایی چگونه صورت می‌گیرد و چادر بازنمایی شده در رسانه ملی چقدر با واقعیت اجتماعی این پوشش مطابقت دارد. بدین‌منظور به بررسی این مفهوم نظری (بازنمایی) که یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است، می‌پردازیم.

۳-۱. نظریه بازنمایی

برای بسیاری از ما رسانه‌ها، منبع مهم اطلاعات دربارهٔ جهانی که در آن زندگی می‌کنیم محسوب می‌شوند. در حقیقت، رسانه یکی از مهمترین ابزارهای فهم جهان و ابزار قدرتمند شکل‌گیری نگرش‌ها و عقاید ماست. فرایندی که رسانه به ما اجازه تفسیر جهان یا واقعیت خارج را می‌دهد، بازنمایی نامیده می‌شود (راینر و دیگران، ۲۰۰۶: ۶۳). بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. بازنمایی در رسانه‌ها از نظر ریچارد دایر عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد» (Dayer, 2005: 18). بازنمایی نه تنها به چگونگی بازنمایش هویت‌ها و ساخت‌یابی آنها در درون یک زمینهٔ اجتماعی مشخص مربوط می‌شود، بلکه به فرایند جذب این محصول‌ها

به‌وسیله مخاطبان مختلف نیز علاقه‌مند است. بنابراین، عمل بازنمایی می‌تواند بر چگونگی شکل‌گیری ذهنیت مخاطبان درباره یک موضوع خاص (و در مورد این مقاله پوشش چادر) و چگونگی فهمیده شدن آن موضوع، تأثیرات ملموس و واقعی داشته باشد. امروزه مفهوم بازنمایی به‌شدت وامدار آثار استوارت هال است و به ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای مبدل شده است. هال با پیگیری مفهوم بازنمایی در میان مباحث نظریه‌پردازانی همچون سوسور، بارت، دریدا و فوکو سعی می‌کند تا بازنمایی را هم به‌مثابه یک نظریه و هم به‌مثابه یک روش معتبر برای مطالعه فرهنگ، صورت‌بندی نماید. این صورت‌بندی که در یکی از آخرین کارهای نظری - تجربی هال به نام «بازنمایی: نظریه و عمل» ارائه شده و به بازسازی نظریه - روش بازنمایی منجر شده است، چارچوب نظری این مقاله را تشکیل می‌دهد. هال انواع رویکردهای بازنمایی را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۳-۱-۱. رویکرد بازتابی یا انعکاسی^۱

رویکرد انعکاسی بر این باور است که دوربین در حال نشان دادن واقعیت است و واقعیت را منعکس می‌کند. تلویزیون مانند یک آئینه، بازتاب معنای صحیح و دقیقاً منطبق با جهان است؛ در نظریه بازتابی، اعتقاد بر این است که رسانه مانند یک آینه فقط به انعکاس معنای حقیقی یعنی آنچه از قبل در جهان واقعی قرار دارد، می‌پردازد (Hall, 1997: 24). براساس این نظریه آنچه توسط دوربین و رسانه‌ها بیان می‌شود، چیزی است که وجود دارد و آن چیزی است که مردم درک می‌کنند و در این میان، چیزی اضافه وجود ندارد (نادرپور، ۱۳۹۲: ۱۱۶). در این رهیافت ادعا می‌شود که معنا در خود شیء، تصویر یا رویدادهای موجود در جهان نهفته است (هال، ۱۳۹۱: ۴۸). براساس رویکرد بازتاب، هنر همواره چیزی درباره جامعه به ما می‌گوید. این رویکرد البته شامل تحقیقات گسترده و متنوعی است که فصل مشترک تمام آنها قول به این باور است که هنر آینه جامعه است. به بیان دیگر، هنر حاوی اطلاعاتی درباره جامعه است (الکساندر، ۱۳۹۰: ۵۴). از نظر رویکرد بازتابی، آنچه هنر و دیگر رسانه‌ها نمایش می‌دهند، بازتابی از شرایط اجتماعی است و رسانه‌ها در نقش مولد فرهنگ، ارزش‌های مسلط در جامعه را بازتاب می‌دهند. بنابراین، وظیفه رسانه آن است که واقعیت‌های مثبت و منفی جامعه را به همان شکلی که موجود است، به تصویر بکشد. البته باید توجه داشت که دو سطح از واقعیت وجود دارد: سطح اول، سطح واقعیت ارائه شده است که از ایدئولوژی و سلطه، آزاد است و

1. The Reflective Theories

سطح دوم، سطح واقعیت بازنمایی شده است که با هژمونی و قدرت همراه و قرین می‌شود (الکساندر، ۱۳۹۰: ۲۵). این نظریه بازنمایی را به صفر می‌رساند.

۳-۱-۲. رویکرد ارادی یا تعمدی^۱

بر عکس نظریه انعکاسی، این نظریه می‌گوید هیچ عمل انعکاسی از جهان بیرونی وجود ندارد و آنچه دوربین نشان می‌دهد اراده و نیت پنهانی است که پشت تصاویر وجود دارد. دوربین واقعیت را منعکس نمی‌کند، بلکه نمایشی از واقعیت است. نظریه تعمدی مبتنی بر این مفهوم است که هر عمل ارتباطی دقیقاً حامل همان چیزی است که ارتباط‌گر قصد داشته است انتقال دهد. مسئله‌ای که در این نظریه وجود دارد این است که فرستندگان پیام و دریافت‌کنندگان آن تنها در رمزها و کدهای پیام ارتباط برقرار می‌کنند. بنابراین، در چیزی که انتقال می‌دهند و نحوه انتقال آن با محدودیت‌هایی مواجه‌اند. نمی‌توان معنای واحدی را تحمیل کرد. بلکه تنها نشانه‌ها و متونی که دیگران رمزگشایی خواهند کرد - که شاید معنای منحصر به فردی تولید کند و شاید هم نه را - می‌توان انتقال داد. این نظریه نقش تولید معنا را تنها به فرستنده می‌دهد.

۳-۱-۳. رویکرد برساختی^۲

هال با نقد دو رویکرد پیشین، رویکرد برساختی را می‌پذیرد و معتقد است در بازنمایی رسانه‌ای تنها بحث اراده و واقعیت مطرح نیست؛ بازنمایی را باید درون یک ساختار فهم کرد. بخشی از آن مربوط به کارگردان، بعضی مربوط به مخاطب و برخی متأثر از شرایط اجتماعی و فرهنگی و ... است. این رویکرد هیچ شیء یا فردی را عامل تثبیت معنا در نظر نمی‌گیرد، معنا را برساخته‌ای از نظام‌های بازنمایی می‌داند و به‌طور کلی برای هیچ فرایندی بیرون از بازنمایی توان تولید معنا قائل نیست (میرزایی و پروین، ۱۳۸۹: ۲۱). همچنین در این نظریه، معنا برساخت‌های فرهنگی و اجتماعی است که از طریق زبان یعنی هر صدا، واژه، شیء یا تصویری که به‌عنوان نشانه عمل می‌کند، برساخته می‌شود. درواقع، از روی نشانه‌ها می‌توان به معناها پی برد و نشانه‌ها بازنمایی‌کننده یک معنا هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۶) طبق این رهیافت، این جهان مادی نیست که حاوی و ناقل معناست، بلکه این نظام زبان است که برای ارائه مفاهیم بکار برده می‌شود. این بازیگران اجتماعی هستند که از نظام‌های مفهومی، فرهنگ و سایر نظام‌های زبانی و بازنمایی دیگر برای ساخت معنا استفاده می‌کنند تا بدین وسیله جهان

^۱ The Intentional Theories

^۲ The Constructive Theories

را معنادار سازند و با جهانی که برای دیگران معنادار است ارتباط برقرار کنند (هال به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶). مطابق این رویکرد چیزها معنا ندارند، ما معنا را با استفاده از نظام‌های بازنمایی می‌سازیم. بر این اساس آنچه از پوشش چادر و زنان چادری در رسانه بازنمایی می‌شود نه واقعیتی بیرونی که بر ساخته‌ای رسانه‌ای است که الزاماً نسبتی با واقعیت حجاب برتر ندارد. بنابراین، باید توجه داشت که رسانه‌ها بازنمایی از واقعیت را نشان می‌دهند، نه خود واقعیت را و اطلاعاتی که توسط متن رسانه‌ای منتقل می‌شود، تغییر شکل یافته جهان است (راینر و دیگران، ۲۰۰۱: ۶۵). اما این به این معنا نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه‌ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت مورد نظر به‌طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند، طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند. مسئله مهم در بازنمایی واقعیت توسط رسانه‌ها اینجاست که یک رسانه هیچ‌گاه ابزار خنثی و یک میانجی بی‌طرف در ارائه تصویر به حساب نمی‌آید. بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها، جدای از بحث اخلاقی و غیراخلاقی بودن آن، سوگیری ایدئولوژیک دارد و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد. با پذیرش این رویکرد، درستی و صحت بازنمایی توسط رسانه‌ها، موضوع مهمی در مطالعات رسانه‌ای است؛ چرا که بازنمایی در ضمن گزینش ابعادی از واقعیت (که متناسب با ارزش‌های گروه مسلط است) با تکرار کلیشه‌ها و طبیعی‌سازی آنها باعث می‌شود، دنیای بازنمایی شده به جای دنیای واقعی از جانب مخاطب پذیرفته شود (راودراد، ۱۳۹۱: ۲۱).

«کلیشه‌سازی»^۱ و «طبیعی‌سازی»^۲، دو استراتژی عمده بازنمایی هستند که از سوی رسانه‌ها برای بازتولید مفاهیم و موضوعات مختلف بکار گرفته می‌شوند. هال کلیشه‌سازی را فرایندی می‌داند که براساس آن، جهان مادی و جهان ایده‌ها در راستای ایجاد معنا، طبقه‌بندی می‌شوند تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق بر باورهای ایدئولوژیکی است و در پس پشت نشانه‌ها قرار گرفته‌اند. هال کلیشه‌سازی را کنش معناسازانه می‌داند و معتقد است اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم. از سوی دیگر طبیعی‌سازی به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به‌صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی‌سازی به شکلی ضمنی، دارای کارکردی ایدئولوژیک است (گیویان، سروی زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۱). اصطلاح

¹ Stereotyping

² Naturalization

«کلیشه‌سازی» را نخستین بار والتر لپمن در کتاب خود با عنوان افکار عمومی مطرح کرد. هدف لپمن این بود که رسانه‌های همگانی چگونه ایماژهایی ثابت و تنگ نظرانه درباره اشخاص، یا تصورات قالبی در خصوص موضوعاتی خاص، ایجاد می‌کنند. از نظر لپمن، هر کلیشه‌ای دو ویژگی مهم دارد: نخست اینکه به سهولت نمی‌توان آن را تغییر داد و دوم اینکه واجد بار معنایی منفی است. در مطالعات فرهنگی، مقصود از کلیشه‌سازی عبارت است از ایجاد و اشاعه عقاید قالبی. اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می‌توانند آن بازنمایی را به «کلیشه» یا انگاره تبدیل کنند. به بیان دیگر، رسانه، راه‌های مجسم کردن برخی گروه‌ها، هویت‌ها و موقعیت‌ها را به ما می‌آموزد. زمانی که این تصورات با مردم ارتباط پیدا کند، با عنوان کلیشه تعریف می‌شود. کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، می‌افتیم، بلافاصله کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها از آن مفهوم در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به آن تأثیر می‌گذارد. در کلیشه‌سازی صفات یک گروه یا افرادی خاص به چند خصیصه و ویژگی ساده، مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی تقلیل داده می‌شود. پس کلیشه‌سازی عبارت است از تنزل موضوعات به مجموعه‌ای ویژگی‌های مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی. کلیشه‌سازی تعداد اندکی از ویژگی‌های ساده، پایدار و به سادگی قابل فهم در یک موضوع را در نظر می‌گیرد و همه چیز درباره آن موضوع را به آن چند ویژگی تقلیل می‌دهد و آن صفات را اغراق‌آمیز و ساده می‌کند و ثابت و ابدی می‌پندارد. در این فرایند، ویژگی‌های کلیشه‌ها، ذاتی، طبیعی و ثابت فرض می‌شوند. در نتیجه کلیشه‌ای کردن مسائل عبارت است از تقلیل دادن، ذاتی کردن، آشنا کردن و تثبیت تفاوت و از طریق کارکرد قدرت، مرزهای میان بهنجار و نکبت بار، ما و آنها را مشخص کردن (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۹).

فن «تکرار»^۱ در ایجاد کلیشه، نقشی کلیدی دارد. تکرار باعث می‌شود گیرنده پیام به‌طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزند. روشن است همه افراد هر گروه، یک گونه نیستند؛ ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همه اعضای هر جمع را به یک گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می‌زنند. رایبر و دیگران (۲۰۰۶) کارکرد کلیشه‌ها را تعمیم می‌دانند: آنچه که کلیشه‌ها انجام می‌دهند این است که گروهی از مردم را با اطلاق برخی کیفیت‌ها یا ویژگی‌هایی که ممکن است در بخش اندکی از آنها وجود داشته باشد، به کل گروه تعمیم می‌دهند. این ویژگی‌ها اغلب در فرایند کلیشه‌سازی با اغراق و غلو همراه‌اند.

1. Repetition

کلیشه‌سازی در رسانه‌ها به سه شیوه زیر صورت می‌گیرد:

۱. در شیوه اول، رسانه‌ها تصویر غلطی از حضور مفهوم مورد نظر در جامعه عرضه می‌کنند. برای مثال این کار در مورد پوشش چادر به چند طریق در رسانه‌ها انجام می‌گیرد مثلاً بی‌توجهی به حضور مؤثر آن در جامعه. برای مثال کم رنگ بودن حضور زنان چادری در برنامه‌های تلویزیونی.

۲. شیوه دوم، نمایش محدود و ثابت و پایدار رفتار گروهی خاص است. برای مثال پوشش چادر مربوط به زمان و مکان خاص (مثلاً در مراسم ختم، حضور در اماکن مذهبی، حضور در بازداشتگاه، دادگاه و ...) یا مربوط به افراد طبقه پایین جامعه و دارای مشکلات عدیده روحی و جسمی معرفی می‌شود.

۳. شیوه سوم، مشروعیت‌زدایی از گروه یا گروه‌های مختلف از خلال مقایسه آنها با تصور آرمانی نحوه رفتار آدم‌ها است. مثلاً در کنار نمایش زنان چادری در قالب زنان مسن، از طبقه پایین جامعه، بدون تحصیلات دانشگاهی و دارای مشکلات عدیده در زندگی، زنان دارای پوشش نامتناسب با هنجارهای دینی (مثلاً دارای پوشش تنگ و کوتاه و ...) در قالب شخصیت‌های جوان، زیبا، تحصیل‌کرده و از طبقات بالای اجتماعی، تصویر می‌شوند (به نقل از سروی زرگر، ۱۳۸۹).

همان‌طور که مفهوم بازنمایی به خودی خود، نه مثبت است، نه منفی، کلیشه‌سازی و کلیشه‌ها نیز مستقلاً نمی‌تواند مورد قضاوت قرار گیرد. مثلاً یکی از نمونه‌های مثبت کلیشه‌سازی، بازنمایی اعتیاد در رسانه‌ها است. معمولاً از معتادان، کلیشه‌ای به صورت افرادی کثیف، بیمار، لاغر، در حال افتادن در جوی آب یا کنار خیابان با فقر مالی و خانواده‌ای نابسامان در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود، در حالی که در بخش مرفه جامعه و افراد به ظاهر تمیز و ثروتمند نیز با گسترش پدیده سیاه اعتیاد روبه‌رو هستیم؛ اما بخش مهمی از رسانه‌ها، احساس مسئولیت اجتماعی می‌کنند. در بازنمایی معتادان می‌کوشند جاذبه‌ای حتی حاشیه‌ای و اندک نیز برای نسل جدید و جامعه ایجاد نکنند. رسانه‌ها در بازنمایی، مرحله آخر اعتیاد را نشان می‌دهند. پرواضح است که در مورد دیگر موضوعات و مفاهیم اجتماعی فرهنگی و از جمله پوشش چادر، نیز این رویکرد می‌تواند مد نظر قرار گیرد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این مقاله به دنبال بررسی نحوه بازنمایی زنان چادری به‌عنوان حاملان حجاب برتر مورد تأکید دین مبین اسلام، در سریال‌های تلویزیونی ایرانی پس از انقلاب اسلامی است و برای

دستیابی به این هدف، روش تحلیل محتوا مناسب‌ترین روش به نظر می‌رسد؛ از آنجا که براساس مطالعات انجام شده (مؤسسه ملی پژوهش افکار عمومی، ۱۳۸۹) یکی از پرمخاطب‌ترین و در نتیجه اثرگذارترین برنامه‌های صداوسیما در حوزه مورد تحقیق، برنامه‌های نمایشی و سریال‌های تلویزیونی هستند، بنابراین، همه سریال‌های تلویزیونی پخش شده پس از انقلاب به‌عنوان جامعه آماری مورد توجه قرار گرفته و از این میان براساس اطلاعات مرکز افکارسنجی صداوسیما پربیننده‌ترین سریال‌های تلویزیونی ایرانی، پخش از شبکه‌های مختلف سیما در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی به‌صورت هدفمند برای نمونه انتخاب شده (در مجموع ۴۰ سریال) و از آنجا که واحد تحلیل پژوهش، شخصیت یا کارکتر است، همه شخصیت‌های زن چادری در این سریال‌ها انتخاب (جمعاً ۱۰۷ شخصیت زن چادری) و متغیرهای پژوهش در مورد آنان بررسی و کدگذاری شده است. سپس نتایج کدگذاری توسط نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و داده براساس آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شده است.

جدول ۱- سریال‌های پربیننده پس از انقلاب اسلامی

سریال‌های دهه ۹۰	سریال‌های دهه ۸۰	سریال‌های دهه ۷۰	سریال‌های دهه ۶۰	
پایتخت (۵ سری)	خط قرمز	گل بامچال	آئینه	۱
خداحافظ بچه	مسافری از هند	آپارتمان	سایه همسایه	۲
دودکش	فقط به خاطر تو	باغ گیلان	پاییز صحرا	۳
معراجی‌ها	خانه به دوش	همسران	در خانه	۴
مادرانه	سریال حس سوم	پدرسالار	آینه عبرت	۵
شمعدونی	زیر تیغ	خانه سبز	رعنا	۶
ستایش (۲ سری)	میوه ممنوعه	خاله خانم	آقای دلار	۷
همه چیز آن جاست	سریال بزنگاه	در قلب من	آرایشگاه زیبا	۸
پرده‌نشین	پنجمین خورشید	همسایه‌ها	پیک سحر	۹
پژمان	فاصله‌ها	پس از باران	عطر گل یاس	۱۰

در این پژوهش برای دستیابی به هدف تحقیق تعدادی متغیر جامعه‌شناختی انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفته است. این متغیرها به این شرح‌اند:

۱. رده سنی: رده‌های این متغیر شامل نوجوان، جوان، میانسال و پیر در نظر گرفته شده‌اند؛ رده سنی متغیری است که معمولاً با مشاهده چهره بازیگر قابل تشخیص است و کدگذار با مشاهده سریال رده سنی بازیگر را تشخیص می‌دهد. شایان ذکر است که ممکن است بازیگری میانسال

با استفاده از گریم نقش خانمی جوان را بازی نماید. بنابراین، موقع کدگذاری به‌عنوان رده سنی جوان کد زده شده‌اند و برعکس. البته در برخی موارد کدگذاری رده سنی با توجه به نقش‌های اجتماعی نیز صورت گرفته است مثلاً اگر شخصیت مورد نظر دانش‌آموز باشد به‌عنوان نوجوان، اگر دانشجو، مجرد یا متأهل دارای فرزند کوچک باشد، جوان و اگر دارای فرزند نوجوان به بالا باشد، میانسال کدگذاری شده است.

۲. وضعیت تأهل: وضعیت شخصیت در بیشتر صحنه‌های سریال از نظر مجرد یا تأهل مد نظر است. مثلاً اگر بازیگر در اکثر صحنه‌ها مجرد است ولی در انتهای سریال ازدواج می‌کند مجرد کد گذاری می‌شود، همچنین اگر بازیگری در انتهای سریال همسر خود را از دست می‌دهد و از وی جدا می‌شود بیوه یا مطلقه کدگذاری نمی‌شود. بنابراین، در این متغیر وضعیت نقش در بیشترین صحنه‌های سریال مد نظر است.

۳. تحصیلات دانشگاهی: در این متغیر داشتن یا نداشتن تحصیلات دانشگاهی به‌عنوان یکی از امتیازات زنان مد نظر است. در این پژوهش اگر به‌طور مستقیم به داشتن تحصیلات دانشگاهی اشاره شود (مثلاً شخصیت دانشجو باشد) یا اینکه بازیگر دارای شغلی باشد که نیازمند تحصیلات دانشگاهی است مثلاً شخصیت دکتر، مهندس، پرستار و ... باشد به‌عنوان فردی دارای تحصیلات دانشگاهی کدگذاری می‌شود و در غیر این صورت فردی بدون تحصیلات دانشگاهی کدگذاری می‌شود.

۴. سطح زندگی: برای تشخیص رده‌های این متغیر از نشانه‌های مادی استفاده می‌شود. مثلاً اگر شخصیت مورد نظر دارای منزل شخصی بزرگ، شیک و مبله، اتومبیل مدل بالا و تجملات و زیورآلات گران قیمت یا رده‌های شغلی با درآمد بالا (مثلاً پزشک، مهندس و ...) باشد، به‌عنوان فردی با سطح زندگی بالا کد زده می‌شود. اگر شخصیت مورد نظر دارای منزل اجاره‌ای یا منزل شخصی کوچک و بدون دکوراسون، مبلمان و تزئینات گران قیمت باشد و بدون اتومبیل یا دارای اتومبیل مدل پایین باشد، فردی با سطح زندگی متوسط کدگذاری می‌شود. اگر شخصیت مورد نظر به لحاظ مالی دچار مشکل باشد یا کارهای سطح پایین نظیر خدمتکاری و ... داشته باشد فردی با سطح زندگی پایین کدگذاری می‌شود.

۵. زیبایی چهره: در این متغیر وضعیت زیبایی چهره بازیگر مدنظر است. دکتر اصغر عسکری خانقاه استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران در پژوهشی معیارهای زیبایی صورت برای زنان را به این شرح ارائه نموده است: صورت گرد، شکل پیشانی مقعر، طول پیشانی

متوسط، شکل ریشه بینی متوسط (هم سطح نسبت به برجستگی پیشانی) فاصله چشم تا ابرو متوسط، گوشه خارجی چشم مستقیم، طول بینی متوسط، نیم‌رخ بینی مقعر، قاعده بینی نیمه پدید، پره بینی نیمه مشخص، نوک بینی تیز و سربالا و در امتداد خود بینی سوراخ بینی بیضی، گونه برجسته، پشت لب کوتاه، طول لب متوسط، نسبت ضخامت لب بالا به لب پایین برابر و ضخامت لب معمولی. رابطه لب بالا با دندان‌ها باید به گونه‌ای باشد که فقط دندان‌ها نمایان باشند، زاویه چانه در زیر لب به اندازه معمولی و وضعیت چانه در نمای تمام رخ با پراکندگی معمولی از بافت نرم باشد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، زیبایی مفهومی پیچیده و انتزاعی است. در واقع مفهومی نسبی و مبتنی بر سلیقه است و متناسب با فرهنگ و شرایط اجتماعی گوناگون تعریف می‌شود. برای تشخیص این متغیر قضاوت هیأت داوران ملاک قرار می‌گیرد یعنی جمع‌بندی نظر چند نفر در مورد وضعیت چهره شخصیت ملاک قضاوت خواهد بود.

۶. مشکلات روحی و روانی: داشتن هرگونه مشکلات در زندگی اعم از مشکلات مالی، ناراحتی‌های روحی، بیماری‌های جسمی، اختلافات خانوادگی و ... در این متغیر مد نظر است.

سوالات تحقیق

- آیا رابطه معنا داری بین پوشش چادر و سن شخصیت‌های زن وجود دارد؟
- آیا رابطه معنا داری بین پوشش چادر و وضعیت تأهل شخصیت‌های زن وجود دارد؟
- آیا رابطه معنا داری بین پوشش چادر و تحصیلات دانشگاهی شخصیت‌های زن وجود دارد؟
- آیا رابطه معنا داری بین پوشش چادر و سطح زندگی شخصیت‌های زن وجود دارد؟
- آیا رابطه معنا داری بین پوشش چادر و زیبایی چهره شخصیت‌های زن وجود دارد؟
- آیا رابطه معنا داری بین پوشش چادر و مشکلات روحی شخصیت‌های زن وجود دارد؟

فرضیات تحقیق

- به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین پوشش چادر و سن شخصیت‌های زن وجود دارد.
- به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین پوشش چادر و وضعیت تأهل شخصیت‌های زن وجود ندارد.
- به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین پوشش چادر و میزان تحصیلات شخصیت‌های زن وجود ندارد.
- به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین پوشش چادر و سطح زندگی شخصیت‌های زن وجود دارد.

به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین پوشش چادر و زیبایی چهره شخصیت‌های زن وجود ندارد.

به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین پوشش چادر و مشکلات روحی شخصیت‌های زن وجود دارد.

۵. یافته‌های پژوهش

جدول ۱. وضعیت سنی شخصیت‌های چادری

چادر		پوشش رده سنی
درصد	فراوانی	
%۳/۷	۴	نوجوان
%۳۶/۴	۳۹	جوان
%۲۸	۳۰	میانسال
%۳۱/۸	۳۴	پیر
%۱۰۰	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 61.471 df = 3 sig = .000

همان‌گونه که جدول شماره ۱، نشان می‌دهد در سریال‌های مورد بررسی، بیش از نیمی از شخصیت‌های زن چادری میانسال و پیر نمایش داده شده‌اند. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۳ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین، جواب سؤال شماره ۱ مثبت بوده و بنابراین، فرضیه شماره ۱ تأیید می‌شود.

جدول ۲. وضعیت تأهل شخصیت‌های چادری

چادر		پوشش وضعیت تأهل
درصد	فراوانی	
%۱۷/۸	۱۹	مجرد
%۱۰/۳	۱۱	متاهل بدون فرزند
%۵۱/۴	۵۵	متاهل دارای فرزند
%۲۰/۶	۲۲	بیوه
%۰	۰	مطلقه
%۱۰۰	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 78.549 df = 4 sig = .000

همان‌گونه که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد در سریال‌های مورد بررسی، شخصیت‌های زن چادری بیشتر متأهل دارای فرزند یا بیوه هستند. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۴ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین، جواب سؤال شماره ۲ مثبت بوده و بنابراین، فرضیه شماره ۲ رد می‌شود.

جدول ۳. وضعیت تحصیلات شخصیت‌های چادری

چادر		پوشش تحصیلات
درصد	فراوانی	
۱۶/۸٪	۱۸	دارد
۸۳/۲٪	۸۹	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 60.870 df = 1 sig = .000

همان‌گونه که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد در سریال‌های مورد بررسی، بیش از ۸۰ درصد شخصیت‌های زن چادری بدون تحصیلات دانشگاهی هستند. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین، جواب سؤال شماره ۳ مثبت بوده و فرضیه شماره ۳ رد می‌شود.

جدول ۴. سطح زندگی شخصیت‌های چادری

چادر		پوشش سطح زندگی
درصد	فراوانی	
۱۴٪	۱۵	بالا
۶۱/۷٪	۶۶	متوسط
۲۴/۳٪	۲۶	پایین
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 54.835 df = 2 sig = .000

همان‌گونه که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد در سریال‌های مورد بررسی، بیش از ۸۵ درصد از شخصیت‌های زن چادری دارای زندگی سطح متوسط و پایین هستند. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد، این رابطه معنادار است. بنابراین، جواب سؤال شماره ۴ مثبت بوده و بنابراین، فرضیه شماره ۴ تأیید می‌شود.

جدول ۵. وضعیت زیبایی چهره شخصیت‌های چادری

چادر		پوشش
درصد	فراوانی	زیبایی چهره
۲۹٪	۳۱	زیبا
۴۹/۵٪	۵۳	متوسط
۲۱/۵٪	۲۳	زشت
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 34.915 df = 2 sig = .000

همان‌گونه که جدول شماره ۵ نشان می‌دهد در سریال‌های مورد بررسی، بیش از ۷۰ درصد از شخصیت‌های زن چادری دارای چهره متوسط و زشت هستند. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد، این رابطه معنادار است. بنابراین جواب سؤال شماره ۵ مثبت بوده و بنابراین، فرضیه شماره ۵ رد می‌شود.

جدول ۶. وضعیت مشکلات روحی شخصیت‌های چادری

چادر		پوشش
درصد	فراوانی	مشکل روحی
۶۹/۲٪	۷۴	دارد
۳۰/۸٪	۳۳	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 31.798 df = 1 sig = .000

همان‌گونه که جدول شماره ۶ نشان می‌دهد در سریال‌های مورد بررسی، نزدیک به ۷۰ درصد از شخصیت‌های زن چادری دارای مشکلات روحی و روانی هستند. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین، جواب سؤال شماره ۶ مثبت بوده و بنابراین، فرضیه شماره ۶ تأیید می‌شود.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که پاسخ سؤالات و آزمون فرضیات این پژوهش نشان می‌دهد، شاخص‌های جامعه‌شناختی ارائه شده در مورد زنان محجبه چادری، تصویری را از ایشان ارائه می‌دهد که متناسب با شأن و منزلت زن مسلمان نیست. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که زنان چادری بیشتر متأهل دارای فرزند یا بیوه، بدون تحصیلات دانشگاهی، مسن، بدقیافه، از سطح متوسط به پایین جامعه و دارای مشکلات روحی و روانی بازنمایی شده‌اند. بدیهی است این نوع پرداخت به چادر و زنان چادری، باعث ایجاد نگاه منفی نسبت به این نوع پوشش در مخاطب می‌شود و کمتر مخاطبی تمایل به همذات‌پنداری و احیاناً الگوبرداری از چنین پوششی خواهد شد.

براساس نتایج این پژوهش می‌توان ادعا کرد در طول چهار دهه پس از انقلاب اسلامی، رسانه ملی در خصوص ترویج چادر به‌عنوان یک نماد پوشش ایرانی اسلامی که مظهر تجلی فرهنگ عفاف و حجاب در جامعه و مورد تأکید دین مبین اسلام است، در قالب سریال‌های تلویزیونی، عملکرد مطلوبی نداشته است و ایفای نقش بهینه این نهاد بسیار مهم و مؤثر فرهنگی، مستلزم دقت، نظارت، برنامه‌ریزی و بازنگری جدی در رویکردها و عملکردها در این زمینه است. به لحاظ نظری می‌توان چنین تحلیل کرد که رابطه میان رسانه و اجتماع رابطه‌ای متقابل است. بر همین اساس مسئله پیش‌گفته را از سه زاویه متفاوت می‌توان تحلیل کرد.

چنانچه رویکرد بازتابی را ملاک ارزیابی عملکرد رسانه‌ها قراردهیم باید بپذیریم که رسانه ملی در واقع بازتابی از روابط، واقعیت‌ها و شرایط زندگی اجتماعی است و پاسخ متولیان رسانه به انتقادات مطرح شده در پی یافته‌های این پژوهش نیز می‌تواند این باشد که رسانه تنها به بازتاب زندگی به صورتی که هست می‌پردازند، هرچند که ناخوشایند باشد. بر این اساس باید اذعان کنیم آنچه از پوشش چادر و ویژگی‌های زنان چادری در رسانه به نمایش در می‌آید، چه مثبت و چه منفی؛ بازتاب عینی جامعه است و واقعاً زنان چادری واجد ویژگی‌های بدست آمده در این پژوهش هستند.

چنانچه رویکرد ارادی یا تعمّدی مبنای قضاوت در مورد نحوه بازنمایی زنان چادری در رسانه ملی باشد، باید بپذیریم آنچه در مورد پوشش چادر و ویژگی دارندگان آن در رسانه‌ها ارائه می‌شود نه واقعیتی اجتماعی؛ که ساخته و پرداخته اندیشه و تفکر عوامل و دست‌اندرکاران رسانه‌هاست که مصون از سوگیری‌های شخصی و گرایش‌های ایدئولوژیک نیست و صحیح یا غلط به تضعیف یا تقویت جایگاه این پوشش در جامعه منجر می‌شود. اما از منظر دیگری هم می‌توان مسئله را بررسی کرد و آن اینکه مطابق رویکرد برساختی در بازنمایی، رسانه خود

تولید کننده واقیعت اجتماعی، یا یک نهاد اثرگذار بر فرهنگ است، نمایش رفتار و پوشش خاص به‌ویژه هنگامی که این نمایش آمیخته‌ای از واقیعت و هنر باشد بر مخاطبان تأثیر بیشتری می‌گذارد و آنان را به تقلید از آن ترغیب می‌کند. تولیدات تلویزیونی و بازیگران و ستاره‌های فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، قادرند به گروه‌های مرجعی تبدیل شوند که ناخودآگاه بر رفتار مخاطبان تأثیرگذارند. حال، اینکه آیا رسانه ملی از این امکان استفاده می‌کند و مطابق نظریه‌های یادگیری و جامعه‌پذیری، با بازنمایی مثبت از پوشش چادر و زنان چادری به تعمیق و گسترش این حجاب ملی و دینی می‌پردازد یا خیر، موضوع این پژوهش بود که نتایج مؤید پاسخ منفی در این زمینه است.

به هر حال نمی‌توان با قطعیت مشخص کرد که رسانه از کدام یک از شرایط پیش‌گفته متأثر است آیا تغییرات عفاف و حجاب در جامعه بر رسانه تأثیر گذاشته یا این رسانه است که زمینه‌ساز این تغییرات در جامعه بوده است؟ اما با این حال، از آنجا که در دنیای امروز رسانه‌ها نقش و جایگاهی تعیین‌کننده یافته و بر همه مناسبات فردی و اجتماعی انسان‌ها اثر گذارند و رسانه‌های تصویری به‌ویژه تلویزیون، از نقش یک وسیله سرگرم‌کننده صرف خارج شده و تبدیل به ابزاری برای همسان‌سازی فرهنگی و القای سبک زندگی خاصی بر مخاطبان خود شده‌اند، با توجه به رویکردهای مطرح‌شده، می‌توان گفت حتی اگر محتوای رسانه را بازتابی عینی از واقیعت‌های اجتماعی بدانیم، وظیفه رسانه ملی که به واقع تریبون گفتمان انقلابی و مهمترین نهاد فرهنگ‌ساز نظام اسلامی است، این نیست که وضعیت جامعه و عرف‌های اجتماعی نامطلوب از پدیده بی‌عفتی و بدحجابی را به‌عنوان فرهنگ مقبول جامعه، در برنامه‌ها بازنمایی کند؛ بلکه باید افزون بر به چالش کشیدن وضعیت پدیدآمده، در مسیر فرهنگ‌سازی و شکل‌دهی به درونی و نهادینه شدن حقیقت وجودی فرهنگ عفاف و حجاب، گام‌های اساسی بردارد.

منابع و مأخذ

- آزادارمکی، تقی و محمدحسین شریفی ساعی و مریم ایثاری (۱۳۹۱). «تبارشناسی پوشش زنان در ایران دهه‌های ۷۰ و ۸۰ (تحلیلی بر تحولات اجتماعی پوشش و بازنمایی‌های رسانه‌ای آن)». **فصلنامه مطالعات سبک زندگی**، شماره ۲: ۶۷ - ۹.
- ابن منظور، ابی‌الفضل جمال‌الدین (۲۰۰۰). **لسان‌العرب**، بیروت: دارالصادر.
- اسفندیاری، محمد (۱۳۸۵). «سوء تبلیغ و تبلیغ سوء». **ماهنامه خرد نامه هفتمهری**، شماره ۷: ۴۲-۴۵.
- الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۰). **جامعه‌شناسی هنرها**، ترجمه اعظم راودراد، تهران: مؤسسه ترجمه و نشر آثار هنری (متن).
- باهنر، ناصر و علی جعفری (۱۳۹۱). «تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان (مطالعه نظریه کاشت در ایران)». **فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۴۹: ۴۴ - ۷.
- حدادعادل، غلامعلی (۱۳۸۶). **فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی**، چاپ هفدهم، تهران: سروش.
- جعفری، علی و محمد مهدی اسماعیلی (۱۳۹۱). «بررسی انتقادی دگردیسی «حجاب چادر» در بازنمایی تلویزیونی: مطالعه معناشناختی دو سریال «آخرین گناه» و «بی‌صدا فریاد کن»». **مجله تحقیقات فرهنگی**، شماره بهار ۱۳۹۱.
- جوادی یگانه، محمدرضا و حمیده هاتفی (۱۳۸۷). «پوشش زنان در سینمای پس از انقلاب اسلامی». **فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۱۱: ۷۴ - ۶۱.
- ذوالفقاری، حسین (۱۳۸۵). «موانع و مشکلات ناجا در کنترل بدحجابی». **فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی**، شماره ۱: ۶۹-۹۲.
- راودراد، اعظم (۱۳۹۱). **جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران**، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). **وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی**، تهران: انتشارات کتاب فرا.
- سروی زرگر، محمد (۱۳۸۹). **نظریه بازنمایی در مطالعات فرهنگی**، پایگاه الکترونیکی مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای مؤسسه همشهری.
- زهیری، علیرضا (۱۳۷۹). **عصر پهلوی به روایت اسناد**، تهران: دفتر نشر معارف، چاپ اول.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱). **جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ هشتم، تهران: نشر نی.
- گیویان، عبدالله؛ محمد سروی زرگر (۱۳۸۸). «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود». **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، شماره ۸: ۸۸-۱۷۷-۱۴۷.
- لال، جیمز (۱۳۷۹). **رسانه‌ها ارتباطات، فرهنگ، رهیافتی جهانی**، ترجمه مجید نکودوست، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- عمید، حسن (۱۳۶۷). **فرهنگ عمید**، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- فروتن، یعقوب (۱۳۹۲). «بازتولید الگوهای حجاب در ایران». **فصلنامه مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان**، شماره ۳۵: ۱۶۶ - ۱۴۵.
- فراهیدی، خلیل ابن احمد (۱۴۰۹). **کتاب العین**، قم: انتشارات دارالهیجره.
- فضل وزیری، شهره (۱۳۹۲). «تحلیل تطبیقی شکل و رنگ چادر زنان ایران». **فصلنامه هنر علم و فرهنگ**، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۲.

- مطهری، مرتضی (۱۳۹۶). **مسأله حجاب**، تهران: انتشارات صدرا.
- معین، محمد (۱۳۷۹). **فرهنگ فارسی**، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). **رسانه‌ها و بازنمایی**، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**، تهران: نشر فاران.
- میرزایی، حسین و امین پروین (۱۳۸۹). «نمایش دیگری جایگاه غرب در سفرنامه‌های دوره ظهور مشروطیت»، **مجله تحقیقات فرهنگی ایران** شماره ۹: ۱۰۶-۱۷۷.
- نیلچی‌زاده، فروغ (۱۳۸۵). «رویکردی قرآنی به‌گونه‌ها و مدل‌های برتر و نازل حجاب»، **دوفصلنامه بانوان شیعه**، شماره ۱۰: ۱۰۲-۳۷.
- هال، استوارت (۱۳۹۱). **معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی**، ترجمه احمد گل محمدی، تهران: نشر نی.
- هاشمی، سیدضیاء و دنیایی ام کلثوم (۱۳۹۴) «سبک‌های پوشش چادر در فضاهای عمومی و بازتعریف هویت اجتماعی». **فصلنامه فرهنگ مردم**، شماره ۴۲: ۱۰۰-۸۳۳.
- همايون، محمدهادی و مجتبی ساقینی (۱۳۹۰). «سیاست‌گذاری فرهنگی و مدیریت پوشش: مطالعه موردی حجاب». **فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی**، شماره ۱۵: ۱۴۷-۱۲۵.
- بی نام (۱۳۸۰). **صنایع فرهنگی، مانعی بر سر راه آینده و فرهنگ**. یونسکو. ترجمه مهرداد وحدتی، تهران: انتشارات نگاه معاصر.

- Austin, Anne, Barnard, Jonathan & Hutcheon, Nicola. (2016). *Media Consumption Forecast 2016*. London: Zenith Optimeida.
- Comstock, Gary. (1987). *Is there a moral obligation to save the family farm?* Ames, IA: Iowa State University Press.
- Derayah, Minoo (2010). "Depiction of woman in Iranian cinema, 1970s to Present". *Women's Studies International*. Forum 33:151-158
- Dyer, Richard (2005) *White in Film Theory: Critical Concept in Media and Cultural Studies*, Volum 3. Routledge
- Gerbner, George. Gross, Larry, Morgan, Michael & Signorielli, Nancy (1994). *Growing up with Television: The Cultivation Perspective* In: J. Bryant & D. Zillman (F.D.S.), *Media Effects in Theory and Research*, New Jersey: Erlbaum. pp: 17-41.
- Hall, Stuart (1997). *The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying Practice*. Sage Publication.
- Ruby, T.F. (2006). *Listening to the voices of hijab women's Studies International* Forum 29(2006)54-66.
- Stafford, Gil & Branston, Roy (2003). *THE MEDIA STUDENT'S BOOK*, Branston press.