

## بررسی شاخص‌های عفاف در زنان چادری سریال‌های تلویزیونی ایرانی

مهدخت بروجردی علوی<sup>۱</sup>، محمدتقی کرمی‌قهی<sup>۲</sup>،  
محسن شاکری‌نژاد<sup>۳</sup>

### چکیده

عفاف و حجاب از آموزه‌ها و دستورات دینی‌اند که آشنایی افراد با معیارها، الگوها و احکام مرتبط با آنها در فرایند جامعه‌پذیری دینی آنان صورت می‌پذیرد. در این فرایند، فرد با محتوا و معنای این آموزه‌ها آشنا می‌شود و آنها را در موقعیت‌ها و تعاملات زندگی روزمره خود بکار می‌گیرد. چادر به‌عنوان حجاب برتر مورد نظر دین مبین اسلام، یک پدیده فرهنگی در حوزه پوشش زنان است که در طول سال‌ها در سیمای جمهوری اسلامی ایران به نمایش درآمده است. انتخاب این پوشش به‌طور معمول نشانه‌ای از تعهد و تقید فرد به موازین شرعی از جمله در مراودات اجتماعی است. بنابراین، از زنان چادری به‌عنوان حاملان حجاب برتر بیش از دیگران انتظار می‌رود چارچوب‌های عرفی و شرعی پوشش و رفتار را در مواجهه با نامحرم رعایت کنند. این پژوهش در پی پاسخگویی به این پرسش است که شاخص‌های عفاف چگونه در زنان چادری سریال‌های تلویزیونی ایرانی بازتاب یافته است. به این منظور شاخص‌های مذکور، پس از استخراج از احکام اسلامی، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، در شخصیت‌های چادری ۴۰ سریال از پربیننده‌ترین سریال‌های پخش شده از تلویزیون ایران در سال‌های پس از انقلاب اسلامی تحلیل شده‌اند. بر این اساس، ۱۰۷ شخصیت چادری این سریال‌ها، به‌صورت تمام‌شماری 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 تحقیق حاکی از آنست که در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، زنان چادری نمایش داده شده در سریال‌های تلویزیونی، به‌رغم انتخاب حجاب برتر به‌عنوان پوشش بیرونی که خود معرف سطحی از تعهد و تقید به مبانی دینی و اصول شرعی است، معیارهای عفاف اسلامی را در تعامل با افراد نامحرم رعایت نکرده‌اند و نحوه ارتباط، نگاه و گفت‌وگوی آنان با نامحرم و نیز زینت، مو و اندام آشکار آنها در برابر نامحرم، تفاوت معناداری با دارندگان سایر پوشش‌ها ندارد.

### واژه‌های کلیدی

رسانه ملی، سریال‌های تلویزیونی، عفاف، حجاب، زنان چادری

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۲/۳۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۰۳

mbalavi36@yahoo.com

۱. دانشیار دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

Mt.karami@yahoo.com

۲. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

Mohsen\_shakerinejad@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری ارتباطات دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

## ۱. بیان مسئله

«عفاف» واژه‌ای عربی، به معنای پرهیزگاری، پاکدامنی و خودداری از کارهای زشت است (فرهنگ عمید). در کتاب مفردات الفاظ قرآن دربارهٔ عفت آمده است: عفت، حالت نفسانی است که مانع تسلط شهوت بر انسان می‌شود و انسان عقیف کسی است که با تمرین و تلاش مستمر و پیروزی بر شهوت، به این حالت دست یافته باشد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۵۷۳). عفاف را به معنای خودنگهداری و بازداشتن نفس انسانی از محرّمات و خواهشهای شهوانی دانسته‌اند.

حجاب نیز در بُعد لغوی در ساده‌ترین تعریف به معنی پوشش و فاصلهٔ 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 کلّ شیءٍ منع شیئاً فقد حجبه...» (ابن‌منظور، ۲۰۰۰، ج ۴: ۳۶) «حجاب به معنای پوشانیدن است و اسم چیزی است که پوشانیدن با آن انجام می‌گیرد و هر چیزی را 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 متّان می‌فرماید: «و من بیننا و بینک حجاب» (سورهٔ فصلت: آیهٔ ۵)؛ «میان ما و شما حاجز و فاصله‌ای در نحلّه و دین وجود دارد.» شهید مطهری در مورد واژهٔ حجاب، با تأکید بر مفهوم پوشش بیان می‌کنند: کلمهٔ 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، وسیلهٔ پوشش است و شاید بتوان گفت که به حسب اصل لغت، هر پوششی حجاب نیست. آن پوششی حجاب نامیده می‌شود که از طریق پشت‌پرده واقع شدن صورت گیرد (مطهری، ۱۳۹۶: ۶۳).

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، عفاف و حجاب در اصل معنای بازداشتن و ایجاد مانع، مفهوم یکسان دارند، اما تفاوتی بین این دو وجود دارد که می‌توانیم از آن به تفاوت بین ظاهر و باطن تعبیر کنیم. یعنی منع و بازداری در حجاب مربوط به ظاهر است، ولی منع و بازداری در عفاف، مربوط به باطن است. عفاف ناظر به صفت درونی و بازداشتن غرایز حیوانی و شهوانی است، حال آنکه حجاب به مفهوم ایجاد پوشش در برابر نامحرمان است. در آموزه‌های دینی، حجاب، تجسم و بازتاب بیرونی عفاف شناخته می‌شود و یکی از نشانه‌های عفاف، نوع پوشش، رفتار و گفتار فرد است، این رابطه چنان است که در عرف جامعه، بین عفاف و حجاب، رابطهٔ این‌همانی می‌بینند و به انسان عقیف، محجوب و به فرد محجوب، عقیف گفته می‌شود. بنابراین، بین حجاب و پوشش ظاهری و عفاف و بازداری باطنی انسان،

تأثیر و تأثر متقابل وجود دارد؛ بدین ترتیب که هرچه حجاب و پوشش ظاهری بیشتر و بهتر باشد، این نوع حجاب در تقویت و پرورش روحیه باطنی و درونی عفاف، تأثیر بیشتری دارد و بالعکس هر چه عفت درونی و باطنی بیشتر باشد، باعث حجاب و پوشش ظاهری بیشتر و بهتر در مواجهه با نامحرم می‌شود. اما عفاف و حجاب از نظر وجود و تحقق بیرونی، الزاماً دو امر پیوسته نیستند؛ به این معنا که اگر کسی حجاب داشت، بتوانیم باور قطعی پیدا کنیم که دارای فضیلت عفاف نیز هست. از قضا از جمله آسیب‌ها و آفاتی که امروزه در حوزه عفاف و حجاب در جامعه دیده می‌شود؛ تفکیک عفاف و حجاب از یکدیگر است؛ «به نظر می‌رسد امروز به حجاب بیش از عفاف توجه می‌شود که این امر از درون خطرآفرین است، چرا که ممکن است با برخی از الزامات بتوان پوششی به شکل پوسته‌ای نازک بر پدیده ناسالم بدحجابی کشید، اما از درون فاسد می‌نماید» (صنایع، ۱۳۸۵: ۲). در شرایط کنونی داشتن حجاب ظاهر بدون عفاف باطن نه تنها ممکن است، بلکه نمونه‌هایی از آن را می‌توانیم به راحتی در سطح جامعه مشاهده کنیم. پدیده زنانی که چادر به سر دارند، اما اصول عفاف و تعاملات رفتاری با نامحرم را رعایت نمی‌کنند، کم‌وبیش در سطح جامعه دیده می‌شود. بدیهی است پوشش چادر، دارای انگاره و پیشینه جافتاده‌ای در فرهنگ ماست و ذهنیت تاریخی و مذهبی ایرانیان، از صاحب چادر انتظارات خاصی دارد. اگر این انتظارات بر آورده نشوند، پس از مدتی اصل وجود این نوع از حجاب برتر زیر سؤال می‌رود. بروز چنین پدیده‌ای (حجاب منهای عفاف) نشان از عدم درک صحیح از فلسفه حجاب و لوازم و بایدها و نبایدهای آن در جامعه است که این خود می‌تواند به دلیل جامعه‌پذیری ناقص مسئله عفاف و حجاب در جامعه باشد. چون رسانه‌های جمعی در کنار عواملی همچون خانواده، مدرسه و گروه‌های همسالان، از مهم‌ترین نهادهای دخیل در امر جامعه‌پذیری هستند (کوئن، ۱۳۸۴) و از قضا در جامعه امروز نقشی به مراتب مهمتر و اثرگذارتر از سایر عوامل جامعه‌پذیری پیدا کرده‌اند، در این پژوهش بر آنیم تا با بررسی پرمخاطب‌ترین و در نتیجه مؤثرترین محصولات رسانه‌ای (سریال‌های تلویزیونی)، نقش رسانه ملی را در بروز این پدیده واکاوی کنیم. در این راستا ضمن بررسی پربیننده‌ترین سریال‌های تلویزیونی ایرانی که در سال‌های پس از انقلاب اسلامی از شبکه‌های مختلف پخش شده‌اند، شاخص‌های عفاف را در شخصیت‌های زن چادری این سریال‌ها که حجاب برتر (چادر) را برای پوشش انتخاب کرده‌اند سنجیده و از این رهگذر به تحلیل عملکرد رسانه ملی در ارائه الگوی کامل پوشش و رفتار اسلامی پرداخته‌ایم.

مطالعات پیشین در این زمینه نشان می‌دهند که تاکنون تحقیقات فراوانی در مورد عفاف و حجاب صورت گرفته‌اند. عمده پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه 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 عدم‌وجود عفاف و حجاب در جامعه، سنجش عفاف و حجاب در جامعه، نظرسنجی پیرامون آن و ... پرداخته‌اند. پژوهش‌های خارجی نیز عمدتاً به مطالعه بازنمایی زنان مسلمان در رسانه‌ها پرداخته‌اند و در خلال بررسی این بازنمایی، به حجاب به عنوان بخشی از فرهنگ اسلامی توجه کرده‌اند و کمتر به نقش رسانه‌ها در الگودهی در این زمینه پرداخته‌اند. در میان پژوهش‌های داخلی، تعداد اندکی توأمان به موضوع عفاف و حجاب و رسانه پرداخته‌اند که مطالعه این پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد کمتر پژوهشی به بررسی رابطه بین شاخص عفاف و مؤلفه حجاب در محصولات رسانه‌ای پرداخته است. بنابراین، پژوهش پیش‌رو از این حیث و به لحاظ رویکرد، روش، جامعه آماری و سطح و حجم مطالعه، کاری بدیع و منحصربه‌فرد محسوب می‌شود. در ادامه، به‌طور خلاصه به برخی از پژوهش‌های مذکور اشاره می‌کنیم:

جدول ۱. جمع‌بندی پیشینه پژوهش

عنوان	سال	پژوهشگران	مهم‌ترین یافته‌ها
حجاب و عفاف در سیما، آسیب‌ها و راهکارها	۱۳۸۶	مریم رضایی و فریده پیشوایی	اهمیت نقش رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون در گسترش عفاف و حجاب، تبیین جایگاه حجاب در فرهنگ اسلامی و تاریخچه ورود برهنگی به سینما، راهکارهای فرهنگ‌سازی در زمینه حجاب و عفاف در سیما.
آسیب‌شناسی حجاب و عفاف در رسانه تلویزیون	۱۳۸۸	شورای عالی انقلاب فرهنگی	تأکید بر پایه و اساس بودن عفاف برای حجاب و تأثیر عوامل جامعه‌شناختی همچون جامعه‌پذیری ناهمگون، القاهای فرهنگی مسموم دشمنان، کم‌رنگی تعلق به فرهنگ خودی و توجه بیشتر به دیگر فرهنگ‌ها، ضعف اعتقاد به اعتبار معیارهای متعارف چرخش هنجاری در بی‌حجابی.

ادامهٔ جدول ۱. جمع‌بندی پیشینه پژوهش

عنوان	سال	پژوهشگران	مهم‌ترین یافته‌ها
هنجارهای عفاف و حجاب اسلامی در سیما و سینما (تحلیل تطبیقی سیاست‌ها)	۱۳۹۲	دکتر ناصر باهنر و سید عبدالرسول علم‌الهدی	در رسانه ملی به‌رغم اینکه سیاست‌هایی مرتبط با عفاف و حجاب وجود دارد، اما به‌طور جامع به همه آموزه‌های عفاف اسلامی توجه نشده و سیاست‌های سینما نیز، فاقد بسیاری از مقوله‌های عفاف اسلامی است. در انتهای این تحقیق راهبردهایی جهت تدوین سیاست‌های کارا و جامع در این حوزه ارائه شده است.
نقش رسانه ملی در نهادهای سازی فرهنگ عفاف و حجاب	۱۳۹۲	ایاز افشار	لزوم تدوین، تحقیق و اجرای سیاست‌های رسانه‌ای، بهره‌گیری از کادر فنی و هنری کارآمد و متعهد، برطرف کردن تناقضات رفتاری بازیگران، تقویت بنیه‌های فکری برنامه‌سازان و نظارت کیفی مناسب بر فرآیند تأمین و پخش برنامه‌ها، مخاطب‌شناسی و توجه ویژه به مصرف‌کننده پیام، توجه به شیوه انتقال و القای پیام متناسب با میل، مصلحت و نیاز مخاطبان، توجه به ظرفیت‌های کارکردی سیمای ملی، دل‌پذیر ساختن حجاب برای کودکان با تولیدات پویانمایی و انیمیشن و به تصویر کشیدن عفاف و حجاب به عنوان ارزش اجتماعی، در قالب‌های مختلف و متنوع، برای نهادهای سازی فرهنگ عفاف و حجاب در جامعه.
تحلیل نمایش روابط خانوادگی و عفاف و حجاب در سریال فاصله‌ها	۱۳۹۳	مهدی رشکیانی	از مجموع سکانس‌های مرتبط با عفاف اسلامی و رابطه محرم و نامحرم (دختر و پسر)، در ۷۴/۳ درصد از مجموع صحنه‌ها، موازین مربوط به عفاف اسلامی در رابطه دختر و پسر نامحرم رعایت شده و در ۲۵/۷ درصد از این روابط، این موازین رعایت نشده است.
نقش رسانه‌های جمعی در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان	۱۳۹۶	مهرداد متانی	رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش‌های سازنده، ترویج مدل‌ها و الگوهای مناسب پوشش، ارزش نهادن به مسئله حجاب، همگن سازی و جریان سازی افکار عمومی، جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری، در گسترش فرهنگ حجاب و عفاف زنان موثر واقع شوند.

## ۲. مبانی نظری

حجاب از ارزشمندترین نمادهای فرهنگی و 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 و منتهای 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 به عنوان سپر حمایت‌کننده، از زن و مرد و در نهایت کل جامعه در برابر تباهی و فساد محافظت می‌کند (Derayeh, 2010:45). حجاب بین افراد جامعه پیوند ایجاد می‌کند و نمادی از فرهنگ، مناسک و آیین‌ها تلقی می‌شود (Ruby, 2006:54). در میان انواع پوشش و حجاب بانوان مسلمان، آنچه بیش از همه مورد تأکید قرار گرفته 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 به عنوان «حجاب برتر» معرفی شده است. مقام معظم رهبری نیز از آن به عنوان بهترین نوع حجاب و نشانه ملی ما تعبیر کرده‌اند. این برتری ریشه در دلایل مختلفی دارد از جمله: تطابق در زمینه میزان و نحوه پوشیدگی با حجاب حداکثری مورد اشاره در قرآن (جلباب<sup>۱</sup>)، هماهنگی با سیره اهل بیت علیهم‌السلام، همخوانی با فطرت زنانه در حیطة عفاف 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 و اسلامی و ... (نیلچی‌زاده، ۱۳۸۵). از این رو چادر به عنوان حجاب برتر و کاملترین نوع پوشش زن مسلمان و نماد جامعه اسلامی معرفی شده است. چادر فقط یک «لباس» نیست؛ بلکه فرهنگی جامع و نوعی بینش و تفکر است. به عبارت دیگر، واژه «چادر» فقط پوششی پارچه‌ای و مشکی را در ذهن ایشان متبادر نمی‌کند؛ بلکه انبوهی از رفتارها، روحیات و معانی را نیز ضمیمه دارد و در مجموع، یک سبک زندگی کامل و متمایز فردی - اجتماعی را شکل می‌دهد. دامنه این سبک زندگی از مهارت‌های استفاده درست از چادر آغاز می‌شود و اموری مانند نحوه آرایش و پوشش‌های

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

«يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُكَلِّفُنَّ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكُمْ أَكْرَمُ لِمَا يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا» ای پیغمبر، به زنان و دختران خود و زنان مؤمنان بگو که بوشتن را با چادر خود بپوشانند، که این کار برای آنها بهتر است، تا به عفت و حریت شناخته شوند و از تعرض و جسارت هوسرسان آزار نکشند؛ و خدا در حق خلق آمرزنده و مهربان است.

«جلباب» جمع «جلباب» است و جلباب در کتب لغت معتبر مثل لسان‌العرب، صحاح‌اللفه و معجم‌الوسیط، به «ملحفه» معنا شده است و ملحفه پوششی گسترده است که زن خود را در آن می‌پوشد (فیومی، المصباح‌المعیر، ریشه لطف). علامه طباطبائی در کتاب میزان در ذیل همین آیه شریفه، جلباب را لباسی می‌داند که زن با آن تمام بدن خود را می‌پوشاند (محمدحسین طباطبائی، میزان فی تفسیرالقرآن، ج ۱۶: ۳۲۶).

جانبی را دربرمی‌گیرد و تا مسائل مربوط به چگونگی تنظیم ارتباطات با نامحرمان گسترش می‌یابد و حتی به حوزه رفتارهای روزمره و معمول زنان چادری در ارتباط با دیگران و در نهایت کیفیت مواجهات آنان با خداوند کشیده می‌شود. بدیهی است گسترش و نهادینه‌شدن نوعی از پوشش و رفتار در جامعه، از خلال جامعه‌پذیری افراد آن جامعه صورت می‌پذیرد. جامعه‌پذیری<sup>۱</sup> فرایندی است که در آن فرد شیوه‌های رفتاری، باورها، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگی خاص جامعه را فرامی‌گیرد و آنها را جزئی از شخصیت خود می‌کند. از طریق این فرایند است که انسان‌ها شیوه‌های زندگی جامعه‌شان را یاد می‌گیرند (کوئن، ۱۳۸۴: ۷۴) و فرد می‌آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود. «به عبارتی جامعه‌پذیری فرایند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگتر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۷). انسان‌ها در فرایند جامعه‌پذیری، با درونی‌سازی<sup>۲</sup> ارزش‌ها و هنجارها، یاد می‌گیرند که چگونه باید نیازهای زیستی - اجتماعی خود را به شیوه‌ای قابل قبول برآورده سازند. یادگیری به‌عنوان یکی از طرق درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، نقش مهمی در جامعه‌پذیری ایفاء می‌کند و مهم‌ترین نوع یادگیری در انسان، یادگیری مشاهده‌ای یا همان تقلید و الگوگیری است (ماهینی و خسروپناه، ۱۳۸۸). الگوگیری فرایندی است که از طریق مشاهده صورت می‌گیرد و در آن رفتار یک شخص یا گروه، به‌عنوان محرکی بر روی افکار، نگرش‌ها یا رفتار فرد دیگری که شاهد انجام عمل الگوست اثر می‌گذارد (اطیابی به نقل از مارلت، ۱۳۸۷). از دیدگاه روان‌شناسان، بیشترین نقش در تکوین شخصیت و تربیت از آن الگوهاست، زیرا دریافت پیام از طریق الگوها آسان‌تر از دریافت از طریق عامل ذهنی و آموزشی است و از سوی دیگر، عامل عینی مؤثرتری است. اندیشمندانی مانند پیاژه و دُپس نیز در تعلیم و تربیت، روش تقلید و الگوگیری را مورد توجه قرار داده‌اند و آن را زمینه‌ساز اساسی یادگیری دانسته‌اند (حیدری و محمدی، ۱۳۹۰). در یادگیری از طریق مشاهده الگو، فرد از طریق استنباط شخصی به تجزیه و تحلیل گفته‌ها و اعمال الگوی خود می‌پردازد و نگرش‌ها، عقاید، ارزش‌ها و رفتار خود را تغییر می‌دهد و خود را هر چه بیشتر به الگوی مورد نظر شبیه

1. Socialization

2. Institutionalization

می‌سازد. همچنین الگوها نقش بسزایی در اجتماعی‌شدن و جهت‌دهی به مسیر تربیت و رشد و بالندگی افراد دارند (اطیایی، ۱۳۸۷). از مهم‌ترین منابعی که فرد از طریق آن رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرد و به تقلید و الگوبرداری گرایش پیدا می‌کند، رسانه‌ها و الگوهای ارائه‌شده توسط آنها هستند. طبق نظر باندورا، رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی خانواده، گروه‌های همسالان و نظام آموزشی وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). در همین زمینه مظفری (۱۳۹۴) معتقد است امروزه با حضور همه‌جانبه رسانه‌های جمعی در زندگی ما، نقش آموزشی رسانه‌ها پررنگتر از نهادهایی چون خانواده و مدرسه است. رسانه‌ها از عوامل بسیار مهم جامعه‌پذیری ملی و فرهنگی محسوب می‌شوند، به طوری که واقعیت ادراک‌شده افراد از فرهنگی که در آن زندگی می‌کنند، به میزان زیادی نشأت‌گرفته از رسانه‌هاست (Rosengren, 1992). بنا بر آنچه گفته شد، یکی از نهادهای مهمی که در آشناسازی فرد با مفهوم و معنای عفاف و حجاب نقش مؤثری بازی می‌کند، وسایل ارتباط جمعی‌اند که با بخش کثیری از مردم سروکار دارند و وظایف مختلفی از جمله اطلاع‌رسانی، آموزش (مستقیم و غیرمستقیم)، انتقال میراث فرهنگی و ... به آنان را بر عهده دارند. از میان این وسایل، تلویزیون از سایرین مؤثرتر و با اهمیت‌تر تلقی می‌شود. «گربرنر» معتقد است: «تلویزیون وسیله‌ای برای جامعه‌پذیرکردن مردم است و در یک کلمه، کارکرد تلویزیون، کارکردی فرهنگی است. برونراد تلویزیون پیامهای سیستماتیک است که از طریق آنها، همه جامعه تحت تأثیر قرار می‌گیرند و نتیجه این تأثیر جامعه‌پذیری است (Gerbner, 1991:176)» کامستاک نیز معتقد است: «تلویزیون عقاید، ارزش‌ها و انتظارات افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارزش‌های مردم از طریق تلویزیون همگن می‌شوند. تلویزیون اثری شبیه‌کننده دارد و در ایجاد هنجارها و جامعه‌پذیرکردن مردم و انتقال و انتشار ارزش‌ها نقش مؤثری دارد» (Comstock, 1987:121-168) این وسایل، با تهیه و تدارک برنامه‌های دینی و مذهبی و انتشار این مفاهیم در جامعه، موجب رواج یافتن این ارزش‌ها در جامعه می‌شوند. این ارزش‌های مشترک، موجب نزدیکی و هماهنگی افراد و به سهم خود، بسط و تقویت ارزش‌های دینی در میان افراد خواهند شد. برنامه‌های تلویزیون با دادن نقش‌های متفاوت به زنان و دختران در سریال‌ها و برنامه‌های متفاوت و مطرح‌کردن چهره‌ها و هنر پیشه‌های



جدید به مردم به‌خصوص نسل جوان، به قول ادگار مورن، آنان را به خدایان کوه المپ تبدیل می‌کنند و به آنان جذابیت و مرجعیت می‌بخشند و این هنرپیشه‌ها را به‌عنوان الگوها و مُدل‌های رفتاری برای جوانان و مردم معرفی می‌کنند. بررسی‌ها نیز نشان می‌دهند که یکی از علل مهم انتخاب نوع رفتار مخاطبان به‌ویژه جوانان، الگوهایی هستند که از طریق رسانه‌ها معرفی می‌شوند. برای نمونه، در یک تحقیق میدانی، ۲۷/۵ درصد از جوانان، هنرمندان را به‌عنوان مهم‌ترین چهره‌های مورد علاقه خود برای الگوگیری معرفی کرده‌اند (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۱: ۳۸). براین اساس بدیهی است در جامعه ایران به‌عنوان یک جامعه دینی، یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها، باید معرفی اسوه‌های حسنه به مخاطبان از طریق طراحی و ارائه الگوهای شخصیتی باشد و در این زمینه فیلم‌ها و سریال‌ها می‌توانند با طراحی و ارائه شخصیت‌های جذاب به‌عنوان قهرمان فیلم، برای مخاطب الگوسازی کنند؛ چرا که معمولاً قهرمان داستان ویژگی‌های مثبت برجسته‌ای دارد که منجر به همذات‌پنداری مخاطب با وی می‌شود و بدین ترتیب مخاطب خواسته یا ناخواسته از وی تقلید می‌کند (پیشوایی و رضایی، ۱۳۸۶: ۲۷). اما این فرایند الگوپذیری و تقلید چگونه اتفاق می‌افتد؟

## ۲-۱. سازوکارهای اجتماعی کردن

افراد در هریک از محیط‌های اجتماعی (خانواده، مراکز آموزشی، رسانه‌های جمعی و ...) که با آن در ارتباط‌اند، از طریق سازوکارهایی خاص، با هنجارهای اجتماعی هم‌نوا و جامعه‌پذیر می‌شوند؛ این سازوکارها شامل یادگیری، همانندسازی و درونی‌سازی‌اند.

## ۲-۱-۱. یادگیری

افراد با ارتباط و تعامل با محیط‌های اجتماعی مختلف، بسیاری از هنجارهای اجتماعی را از طریق تکرار، تشویق و تنبیه، تقلید و آزمایش و خطا می‌آموزند و با محیط مورد تعامل، همراهی و متابعت می‌کنند؛ (روشه، ۱۳۶۷: ۱۵۵) برای مثال، کودکان به‌صرف اینکه می‌بینند مردم به هنگام ملاقات با یکدیگر سلام می‌کنند، از طریق تقلید از این هنجار پیروی می‌کنند و به هنگام مواجهه با دیگران سلام می‌کنند یا دخترچپه‌ها با دریافت پاداشی مانند لب‌خند رضایت‌آمیز پدر و مادر به هنگام به سرکردن چادر یا دریافت تنبیهی مانند نگاه تند پدر و مادر به هنگام به سرنداشتن چادر در مواجهه با نامحرم، رعایت این هنجار اجتماعی را یاد می‌گیرند. درواقع، در این سازوکار اجتماعی‌شدن، رفتارهای افراد، بازتابی از محیط‌های پیرامونی آنهاست و بدون اینکه دلیلی بر درستی یا نادرستی هنجار اجتماعی مورد عمل یا

اشتیاق و علاقه‌ای ویژه به انجام این هنجار یا نفرت و بیزاری از ترک آن داشته باشند، آن را انجام می‌دهند و از محیط‌های مورد ارتباط متابعت می‌کنند.

## ۲-۱-۲. همانندسازی

یکی دیگر از سازوکارهایی که در آن افراد هنجارهای اجتماعی را می‌پذیرند و با آن انطباق می‌یابند، همانندسازی با افراد یا گروه‌های دارای «جذابیت» است؛ چه اینکه به‌طور غالب، افراد تمایل دارند خود را همانند کسانی کنند که از جذابیت‌هایی برخوردارند و مورد علاقه و تحسین می‌باشند (اتکینسون، ۱۳۷۷: ۴۰۹-۴۰۶). این همانندسازی اگرچه در امور ظاهری و بعضی از ابعاد صورت می‌گیرد، ولی به اقتباس سایر جنبه‌ها و ابعاد رفتاری و نگرشی و از جمله هنجارهای مورد قبول گروه جذاب نیز می‌انجامد.

به‌طور معمول، ما از رفتار و نگرش کسانی که در نظرمان افرادی بی‌ارزش، رذل و منفورند خوشمان نمی‌آید و از اینکه رفتار و نگرشی همانند آنان داشته باشیم، به‌شدت گریزانیم؛ به‌گونه‌ای که اگر کسی رفتار و نگرش آنان را به ما نسبت دهد ناراحت می‌شویم. برای مثال؛ اگر نحوه لباس پوشیدن، راه رفتن یا سخن گفتن افراد معتاد، دزد و بیسواد را (در صورتی که اینها در نظر ما بی‌ارزش باشند) به ما نسبت دهند، خوشایندمان نیست و از اینکه رفتار یا نگرشی شبیه به آنها داشته باشیم گریزانیم. در مقابل تمایل داریم رفتار و نگرش‌هایمان همانند افراد یا گروه‌هایی باشد که آنها را مهم، باارزش و دارای کمال می‌دانیم؛ یا همانند افراد و گروه‌هایی که مورد علاقه و تحسین ما و دارای «جذابیت» اند.

همانندسازی با افراد جذاب، از یک سو به سبب تمایل درونی افراد به ارزشمندی، بزرگی و جذابیتی است که با همانندسازی ایجاد می‌شود و درواقع شخص، با همانندسازی با افراد یا گروه‌های جذاب، خود را دارای هویتی کمابیش همانند آنان احساس می‌کند. برای مثال؛ فردی که خود را در مدل مو، لباس و ژست همانند یک قهرمان کشتی می‌سازد، تا اندازه‌ای خودش را همانند او جذاب، قوی و قهرمان احساس می‌کند.

از سوی دیگر همانندسازی می‌تواند به سبب پیامدهای مثبتی باشد که در همانندسازی با افراد یا گروه‌های جذاب نصیب شخص می‌شود و به سبب پیامدهای منفی‌ای باشد که در صورت عدم همانندسازی با آنها نصیبش می‌گردد. با توضیحی که درباره همانندسازی دادیم، روشن شد که انطباق افراد جامعه با هنجارهای اجتماعی می‌تواند از طریق همانندسازی با افراد یا گروه‌های جذابی باشد که آن هنجار را ابداع کرده‌اند و از آن پیروی می‌کنند. این سازوکار اجتماعی شدن و انطباق با هنجارهای اجتماعی، به سبب ناشی شدنش از آرزو و تمایل

درونی به همانندسازی با افراد و گروه‌های جذاب، از استواری و استحکام بیشتری نسبت به سازوکار قبل (یادگیری) برخوردار است. در این سازوکار، افراد تا اندازه‌ای - اگرچه نه چندان استوار و پابرجا - به هنجارهای اجتماعی مورد اقتباس از افراد یا گروه‌های جذاب اعتقاد پیدا می‌کنند و آن را درونی می‌سازند. (ارونسون، ۱۳۷۰: ۳۳)

### ۲-۱-۳. درونی‌سازی

یکی دیگر از سازوکارهایی که افراد از طریق آن با هنجارهای اجتماعی انطباق می‌یابند، «درونی‌سازی» است. تمایل افراد به داشتن رفتار و نگرش‌های «درست» موجب می‌شود تا اگر به درستی رفتار و نگرشی اطمینان پیدا می‌کنند، آن را در نظام باورها و ارزش‌های خود جای دهند و بدان اعتقاد یابند (ارونسون، ۱۳۷۰: ۳۵).

«اعتبار» کسی که رفتار و نگرشی (مانند یک هنجار اجتماعی) را توصیه می‌کند، از عوامل درونی‌شدن رفتار و نگرش او توسط دیگران است. «اعتبار» از یک‌سو بر پایه صداقت و راستگویی شخصی استوار است و از دیگر سو، بر شایستگی و کفایت او (هارجی، ۱۳۹۰: ۲۸۰-۲۷۹)؛ براین اساس، فرد یا گروهی را که راستگو می‌دانیم؛ حيله‌گری، منفعت‌طلبی، ظاهرسازی و مصلحت‌سنجی را در توصیه آنها به هنجارهای خاص احساس نمی‌کنیم و از سوی دیگر، آنان را شایسته، باکفایت، دارای فهم و صاحب‌نظر در موضوع مورد نظر می‌دانیم، نگرش آنان را می‌پذیریم، بدان اعتقاد پیدا می‌کنیم و درونی می‌سازیم.

«درونی‌سازی» پایدارترین سطح اجتماعی‌شدن و انطباق افراد با هنجارهای اجتماعی را ایجاد می‌کند؛ زیرا علت پیروی افراد از هنجارها در این سطح، تمایل درونی آنان به پیروی از هنجارهای اجتماعی است که درستی آن برایشان ثابت و درونی‌شده است (ارونسون، ۱۳۷۰: ۳۴). در نتیجه، هرگاه افراد از هنجار درونی‌شده پیروی کنند، طی فرایندی که «خودسنجی»<sup>۱</sup> نامیده می‌شود، به ارزیابی مثبت از خود - که نوعی پاداش درونی است - نایل می‌گردند و با تخلف از هنجار مذکور، به ارزیابی منفی از خود - که نوعی مجازات و تنبیه درونی است - دچار می‌شوند. این پاداش و مجازات درونی موجب می‌شود افراد حتی به‌رغم وجود پاداش و مجازات‌های بیرونی نسبت به هنجارهای اجتماعی درونی‌شده، دست از انطباق با آن برندارند (هاشمی فشارکی، ۱۳۸۷: ۱۸۹). مطابق آنچه تا کنون گفته شد، بدیهی است چنانچه اصول و ضوابط عفاف و حجاب، به‌عنوان آموزه‌های اصیل دینی، با درنظرگرفتن همه جوانب، در قالب

نقش‌های تلویزیونی به‌طور غیرمستقیم و به درستی آموزش داده شوند، می‌توانیم امیدوار باشیم که رسانه به وظیفه خود در انتقال میراث فرهنگی پوشش و رفتار به نسل‌های آینده به درستی عمل کند و در کنار سایر عوامل جامعه‌پذیری، به اجتماعی‌شدن افراد در زمینه عفاف و حجاب کمک نماید. لکن چنانچه رسانه فقط به ظواهر توجه کند (رعایت نسبی حجاب ظاهری) و روح و باطن این آموزه‌ها به فراموشی سپرده شود، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که این فرهنگ بدرستی در جامعه نهادینه شود و این پژوهش، تلاشی برای سنجش این عملکرد است.

### ۳. روش‌شناسی

این مقاله به دنبال بررسی نحوه بازنمایی شاخص‌های عفاف در زنان چادری به عنوان 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 انجام‌شده (از جمله پژوهش مؤسسه ملی پژوهش افکار عمومی، ۱۳۸۹)، یکی از پرمخاطب‌ترین و در نتیجه اثرگذارترین برنامه‌های صدا و سیما در حوزه مورد تحقیق، برنامه‌های نمایشی و سریال‌های تلویزیونی هستند؛ بنابراین تمام سریال‌های تلویزیونی پخش‌شده پس از انقلاب، به‌عنوان جامعه آماری مورد توجه قرار گرفته‌اند و از این میان براساس اطلاعات مرکز افکارسنجی صداوسیما، پربیننده‌ترین سریال‌های تلویزیونی ایرانی پخش‌شده از شبکه‌های مختلف سیما در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به صورت هدفمند برای نمونه انتخاب شده‌اند (در مجموع ۴۰ سریال) و چون واحد تحلیل پژوهش، شخصیت یا کاراکتر است، تمام شخصیت‌های زن چادری در این سریال‌ها انتخاب شده‌اند (جمعاً ۱۰۷ شخصیت زن چادری) و شاخص‌های عفاف به‌عنوان متغیرهای پژوهش در مورد آنان بررسی و کدگذاری شده است. سپس نتایج کدگذاری توسط نرم افزار SPSS نسخه ۲۴، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و داده‌ها براساس آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شده‌اند.

جدول ۲. سریال‌های پربیننده پس از انقلاب اسلامی

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

### ۳-۱. متغیرهای پژوهش و تعریف عملیاتی آنها

در این پژوهش، برای دستیابی به هدف تحقیق، شاخص‌های سنجش عفاف بر اساس احکام دینی<sup>۱</sup> و روایات اسلامی و نیز سیاست‌های اجرایی برنامه‌سازی رسانه ملی تهیه شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این متغیرها به این شرح‌اند:

۳-۱-۱. وضعیت اصلاح و آرایش<sup>۱</sup>: در احکام اسلامی و رساله‌های عملیه مراجع تقلید تصریح شده که زنان در صورتی می‌توانند صورت و دست‌ها تا میج را نمایان سازند که فاقد هرگونه

۱. بیشتر مراجع تقلید، این موارد را به عنوان مصادیق نگاه‌های ممنوع و حرام از سوی مرد به زن نامحرم عنوان می‌کنند: «نگاه به چهره آرایش کرده زن، نگاه به زبورات زن، نگاه به عکس بی‌حجاب زن آشنا، نگاه با ریه (ترس از افتادن به حرام)، نگاه به تمام بدن زن نامحرم (به جز صورت و دست‌ها تا میج)، نگاه هوس‌آلود (هر چند به صورت و دست‌ها و یا به بدن همجنس)» (اصولی و بنی‌هاشمی، ۱۳۸۷: ۴۱۸). همچنین آیات عظام امام خمینی (ره)، وحیدخراسانی، نوری‌همدانی، و خامنه‌ای معتقدند که: «نگاه زن به بدن مرد نامحرم (بجز سر، گردن و دست‌ها و جاهایی که معمولاً آن را نمی‌پوشانند) حرام است، هر چند بدون قصد لذت باشد» (اصولی و بنی‌هاشمی، ۱۳۸۷: ۲۰۱). مراجع دیگر نیز دیدگاهی نزدیک به این نظر دارند و بر اجتناب از نگاه آلوده از سوی زن به مرد نامحرم تأکید ویژه‌ای کرده‌اند (اصولی و بنی‌هاشمی، ۱۳۸۷: ۲۹۸). برخی از این فتاوا به این شرح‌اند:

- نگاه کردن مرد به بدن و موی زن نامحرم حرام است، ولی نگاه کردن او به صورت و دست‌های زن نامحرم تا میج، اگر زینت نشده باشد و از روی لذت و ریه نیست اشکال ندارد.
- نگاه کردن به صورت و دست‌های زن نامحرم، در صورتی که صورت و دست‌هایش را بزرگ و زینت کرده، اگر از روی لذت نباشد و ترس افتادن به گناه نیز نباشد حرام است.
- نگاه کردن مرد نامحرم به پای زن نامحرم (روی یا کف یا کف پا و قوزک) حرام است، خواه از روی لذت و ریه باشد یا نباشد.
- نگاه به صورت زن نامحرمی که مقاری از موی سرش پیداست حرام است.
- نگاه به دست خانم نامحرمی که انگشتر و التگو در دست دارد، یا ناخن‌هایش را لاک زده، خواه از بستگان نامحرم باشد یا از بستگان نباشد حرام است.
- خانمی که موی ابرویش را برداشته یا سرمه زده، نگاه به صورت او حرام است و او باید آن قسمت از صورتش را که زینت کرده بپوشاند و نگاه به آن قسمت از صورت که زینت نشده اشکال ندارد.
- اگر زنان سرمه را نه برای زینت، بلکه به دلیل فواید طبی به چشم بزنند، اگر عرفاً زینت حساب شود، باید چشم خود را بپوشانند (محمدی اشتهاردی، ۱۳۷۵: ۱۴۳-۱۵۱).

مقام معظم رهبری نیز در زمینه حکم آرایش زنان در خیابان‌ها و بیرون گذاشتن مقاری از موها و پوشیدن جوراب بدن‌نما و لباس‌های محرک معتقدند: «بر زن واجب است تمام بدن و مو و زینت خود را از نامحرم بپوشاند» (اصولی و بنی‌هاشمی، ۱۳۸۷: ۴۱۹).

اصلاح و آرایش باشد. بنابراین در این متغیر، اصلاح ابرو و داشتن آرایش صورت (رژلب، سفیدکننده، سایه چشم، تتو و...) و دستها (ناخن) در شخصیت بررسی می‌شوند.

۳-۱-۲. موی آشکار: مطابق روایات و احکام اسلامی، نمایاندن مو در برابر نامحرم برای زنان جایز نیست. این متغیر برای بررسی میزان رعایت این حکم شرعی در سریال‌های پخش شده طراحی شده است. براین اساس، چنانچه موی شخصیت از زیر چادر، مقنعه، روسری یا شال در برابر نامحرم قابل رؤیت باشد، به‌عنوان موی آشکار کدگذاری می‌شود.

۳-۱-۳. اندام آشکار<sup>۲</sup>: در احکام اسلامی تأکید شده که زنان فقط مجاز به نمایاندن صورت و دستها تا مچ (در صورت نداشتن آرایش) هستند و نشان دادن بقیه مواضع بدن حرام است. در این متغیر اگر شخصیت غیر از مواضع مذکور، بخشی از بدنش در برابر نامحرم نمایان باشد (مثلاً دستها از مچ به بالا، گردن، گوشه‌ها، پاهای و...)، به‌عنوان اندام آشکار در برابر نامحرم کدگذاری می‌شود.

۳-۱-۴. زینت آشکار<sup>۳</sup>: در احکام دینی براساس آیات قرآن اشاره شده که زنان جز برای محارم مجاز نیستند زینتهای خویش را آشکار کنند؛ بنابراین در این متغیر به بررسی این نکته می‌پردازیم. نکته قابل توجه این است که در اینجا اگر زینت بر روی لباس باشد (مثلاً گردنبند بر روی لباس باشد)، به عنوان زینت آشکار در نظر گرفته نمی‌شود.

۳-۱-۵. لحن شوخی با نامحرم<sup>۴</sup>: در احکام اسلامی زنان از هر گونه مفاکحه و بکاربردن لحن شوخی و غیرجدی با نامحرم منع شده‌اند. براین اساس، چنانچه شخصیت‌های زن در طول سریال و هنگام گفت‌وگو با نامحرم، از لحن عادی گفت‌وگو بین زن و مرد نامحرم خارج

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱. زن مسلمان باید علاوه بر پوشش اعضا و اندام خود، هر نوع زیور و زینت را از معرض دید نامحرمان پنهان سازد و از هرگونه آرایش و خودنمایی در برابر افراد بیگانه و اجنبی بپرهیزد تا زمینه جلب توجه و تحریک آنان فراهم نشود. با توجه به اهمیت مسئله، خداوند در سوره نور می‌فرماید: «وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا» (ای رسول ما) زنان مؤمنه را بگو تا چشمها و فروغ و اندامشان را محفوظ دارند و زینت و آرایش خود را جز آنچه قهراً ظاهر می‌شود، در برابر بیگانه آشکار نسازند (نور، ۳۱). به‌علاوه در بند ۲-۵-۱ سیاست‌های اجرایی افق رسانه ملی آمده است: استفاده از خانم‌های دارای آرایش در برنامه‌های تلویزیونی ممنوع است. همچنین مطابق بند ۳-۵-۱، نشان دادن زنان جوان دارای آرایش و در نماهای نزدیک و بسته ممنوع است.

۲. مطابق بند ۴-۶-۱ کتاب سیاست‌های اجرایی افق رسانه: لباسهای زنان باید تمامی بدن آنان را به استثنای صورت و دو دست تا مچ بپوشاند.

۳. بیشتر مراجع تقلید مراد از زینت آشکار را چهره و دو دست تا مچ می‌دانند، (بنی‌هاشمی‌خمینی، ۱۳۷۷: ۴۱۵-۴۱۷) یعنی بازگذاشتن این دو موضع را تنها بدون داشتن وسایل آرایشی و زینتی از قبیل انگشتر، لاک و ... جایز می‌دانند (مطهری، ۱۳۹۶: ۱۴۵).

۴. قرآن کریم خطاب به همسران پیامبر می‌فرماید: «فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيْطَمَعُ النَّبِيُّ فِي قَلْبِهِ مَرْضٌ وَ قُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا». با صدای نرم، به گونه‌ی هوس‌انگیز سخن نگویید که بیماردلان در شما طمع کنند، بلکه به‌خوبی و شایسته سخن بگویید (احزاب، ۳۲). جمله «فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ»، اشاره به کیفیت سخن گفتن دارد، یعنی به هنگام سخن گفتن، جدی و به‌طور معمولی سخن بگویید.

شوند، مثلاً گفت‌وگوی آنها با شوخی و ایما و اشاره از حالت جدی و معمول خارج شود، به عنوان داشتن لحن شوخی با نامحرم کدگذاری می‌شود.

۳-۱-۶. استفاده از فعل مفرد یا نام کوچک نامحرم<sup>۱</sup>: طبق سیاستهای اجرایی افق رسانه، به کاربردن فعل مفرد در ارتباط با نامحرم و نیز صدازدن نام کوچک نامحرم که بیانگر نوعی نزدیکی و صمیمیت است ممنوع می‌باشد. بنابراین اگر در حین گفت‌وگوی زن و مرد نامحرم، شخصیت زن نام کوچک نامحرم را صدا بزند و یا از افعال مفرد در گفت‌وگو با نامحرم استفاده کند، به عنوان استفاده از فعل مفرد یا نام کوچک نامحرم کدگذاری می‌شود.

۳-۱-۷. توجه به حجاب هنگام مواجهه با نامحرم: به زنان توصیه شده که هنگام برخورد با نامحرم، به حجاب خود توجه و در صورت اشکال، آن را رفع کنند و حجاب کامل را در برابر نامحرم رعایت نمایند. یعنی اگر در محیط منزل و بین محارم یا در جمع زنان حضور دارند و به لحاظ پوشش راحت‌ترند، در صورت حضور نامحرم به حجاب خود توجه کنند و با رفتار خود نشان دهند که مسئله حجاب برایشان حائز اهمیت است.

۳-۱-۸. چگونگی نگاه به نامحرم<sup>۲</sup>: در احکام اسلامی و آیات قرآنی به زنان نیز همچون مردان توصیه شده که از نگاه مستقیم و خیره به نامحرم اجتناب کنند و در صورت مواجهه با نامحرم، با نگاهی مأخوذ به حیا به وی بنگرند و از نگاه مستقیم و طولانی به او پرهیزند. در این متغیر، نحوه نگاه زن به مرد نامحرم مورد توجه است.

۳-۱-۹. خلوت با نامحرم<sup>۳</sup>: در احکام اسلامی از حضور زن و مرد نامحرم در یک مکان خلوت شدیداً نهی شده است، به گونه‌ای که طبق برخی فتاوای مراجع، اگر زن و مرد نامحرم در یک مکان خلوت حتی نماز واجب خود را بخوانند، نمازشان باطل است. در این متغیر، حضور زن با مرد نامحرم در یک مکان بسته یا مکانی که کسی حضور ندارد بررسی می‌شود. همچنین در این پژوهش سوارشدن شخصیت زن در صندلی جلوی اتومبیل نامحرم، با وجود خالی بودن صندلی‌های عقب، به عنوان حضور با نامحرم در مکان خلوت شناخته می‌شود.

۱. مطابق بند ۱۲-۴-۱ کتاب سیاستهای اجرایی افق رسانه ملی: در گفت‌وگوی زن و مرد، از افعال مفرد که بیانگر نوعی نزدیکی و دوستی است خودداری شود. همچنین براساس بند ۱۳-۴-۲، زن و مرد نامحرم یکدیگر را با نام کوچک خطاب نکنند.

۲. «قل للمؤمنین یغضوا من ابصارهم... و قل للمؤمنات یغضن من ابصارهن» (نور، ۳۰ و ۳۱). بیان صریح این آیات مبنی بر حرمت نگاه کردن مرد و زن نامحرم به یکدیگر است. «یغضوا» از ماده «غض» است و در تقاسیر، معانی مختلفی برای آن آورده‌اند: ۱. غضن بصر به معنی چشم‌پوشتن، نگاه نکردن و روی هم‌نهانان پلکهای چشم است (طباطبایی، ۱۳۶۶: ۱۰) و ۲. برخی آن را به معنای کم کردن نگاه، سستی در نگاه و خیره‌شدن به یک چیز می‌دانند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۶: ۴۲۶).

۳. امام موسی بن جعفر به نقل از پیامبر فرمودند: هر کس به خدا و روز قیامت ایمان دارد، هرگز در جایی که نفس زن نامحرمی را می‌شود توقف نکند. همچنین رسول اکرم می‌فرمایند: آگاه باشید هرگز مرد و زنی با هم خلوت نمی‌کنند، مگر آنکه سومی آنان شیطان است (جرعاملی، ۱۴۱۴: ۱۳۴). (برهمن اساس، در این پژوهش متغیر خلوت با نامحرم را بررسی کرده‌ایم).

۳-۱-۱۰. پوشش نامتعارف در برابر نامحرم<sup>۱</sup>: عرف جامعه ایرانی چنین است که زنان معمولاً در محیط بیرون از منزل و در تعامل با نامحرم، از پوشش‌های چادر، مانتو و در موارد معدودی حجاب سنتی استفاده می‌کنند. بنابراین در این پژوهش، هر گونه پوششی غیر از موارد مذکور، مثلاً استفاده از پوشش راحتی که معمولاً خانمها در محیط منزل و در برابر محارم استفاده می‌کنند، یا مواردی مثل پیراهن و شلوار، کتوشلوار، کتودامن، استفاده از بلوزدامن و جوراب (بدون استفاده از شلوار) و استفاده از کلاه به جای مقنعه، روسری و شال در برابر نامحرم، به عنوان پوشش نامتعارف شناخته می‌شود.

۳-۱-۱۱. ارتباط نامتعارف با نامحرم<sup>۲</sup>: هرگونه ارتباط خارج از چارچوب‌های رایج نظیر روابط شغلی، روابط فامیلی و ... مدتظر است. مثلاً دوستی‌های قبل از ازدواج، روابط صمیمی و دوستانه دوران دانشجویی و... به گونه‌ای که نزدیکی و صمیمیتی فراتر از روابط عادی زن و مرد نامحرم را به نمایش درآورد، به عنوان روابط نامتعارف با نامحرم شناخته می‌شود.

۳-۱-۱۲. تفاوت حجاب در محیط‌های مختلف: چون مسئله محرم و نامحرم وابسته به آشنا و غیرآشنا یا محیط درون منزل و بیرون منزل نیست، اگر شخصیت زن موردنظر در محیط‌های مختلف حجاب متفاوتی داشته باشد؛ مثلاً در خارج از منزل از پوشش چادر استفاده کند، ولی در محیط منزل در برابر نامحرم از چادر استفاده نکند یا حجابش در برابر نامحرم آشنا متفاوت از حجابش در برابر نامحرم غریبه باشد، این تفاوت حجاب وی به عنوان یک نکته منفی در نظر گرفته می‌شود.

#### ۴. یافته‌ها

جدول ۳. وضعیت داشتن اصلاح و آرایش زنان چادری در برابر نامحرم

چادر		پوشش
درصد	فراوانی	اصلاح و آرایش
۹/۳٪	۱۰	بدون اصلاح و آرایش
۸۲/۲٪	۸۸	فقط اصلاح
۸/۴٪	۹	اصلاح همراه با آرایش
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

$$\text{Chi-Square} = 42.316 \quad \text{df} = 3 \quad \text{sig} = .000$$

۱. مطابق بند ۱۵-۴-۱ سیاست‌های اجرایی افق رسانه ملی: برنامه‌های صداسیما باید مروج پوشش کامل برای زنان، شامل چادر یا مانتو همراه با شلوار و مقنعه و جوراب با رنگ‌های مناسب و متین باشد. همچنین طبق بند ۱۳-۴-۱: استفاده از بلوز، پیراهن و لباس‌های رنگی نامناسب و غیرمتین به عنوان پوشش خانم‌ها در خارج از منزل و در ارتباط با نامحرم ممنوع است.

۲. مطابق بند ۷-۴-۲ کتاب سیاست‌های اجرایی افق رسانه: پخش برنامه‌هایی که مروج عادی‌سازی روابط افراد نامحرم و شکستن حریم‌های شرعی میان آنان می‌شود، ممنوع است.



همان‌گونه که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، فقط کمی بیش از ۹ درصد از خانمهای چادری فاقد اصلاح و آرایش در برابر نامحرم‌اند و این در حالی است که مطابق احکام اسلامی، جواز نپوشاندن وجه و کفین، مشروط به عدم هرگونه اصلاح و آرایش است و رعایت این احکام از سوی زنان چادری بیشتر مورد انتظار است. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۳ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دارند.

جدول ۴. وضعیت داشتن موی آشکار زنان چادری در برابر نامحرم

چادر		پوشش
درصد	فراوانی	موی آشکار
۲۵/۲٪	۳۷	دارد
۷۴/۸٪	۸۰	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 8.713 df = 2 sig = .069

همان‌گونه که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، ۲۵/۲ درصد از خانمهای چادری دارای موی آشکار در برابر نامحرم‌اند. با توجه به حرمت این عمل در احکام اسلامی، این میزان نمایش موی آشکار، آن هم در زنان چادری، جای تأمل دارد. البته آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دار نیستند، این در حالی است که برای نهادینه‌شدن روح حجاب در جامعه شایسته است موی آشکار در هیچ یک از شخصیت‌ها نمایش داده نشود و در مورد زنان چادری، تفاوت معنی‌داری با دیگران داشته باشد.

جدول ۵. وضعیت داشتن اندام آشکار زنان چادری در برابر نامحرم

چادر		پوشش
درصد	فراوانی	اندام آشکار
۳۶/۴٪	۳۹	دارد
۶۳/۶٪	۶۸	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 29.196 df = 2 sig = .000

همان‌گونه که جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، ۳۶/۴ درصد از خانمهای چادری دارای اندام آشکار در برابر نامحرم‌اند و این در حالی است که مطابق احکام اسلامی، فقط وجه و کفین (صورت و دو کف دست) از پوشش معاف‌اند و رعایت این احکام از سوی زنان چادری بیشتر مورد انتظار است. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دارند.

جدول ۶. وضعیت داشتن زینت آشکار زنان چادری در برابر نامحرم

چادر		پوشش
درصد	فراوانی	
۵۶/۱٪	۶۰	دارد
۴۳/۹٪	۴۷	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 14.965 df = 2 sig = .005

همان گونه که جدول شماره ۶ نشان می‌دهد، بیش از نیمی (۵۶/۱ درصد) از خانمهای چادری دارای زینت آشکار در برابر نامحرم‌اند و این در حالی است که مطابق احکام اسلامی، زنان جز در برابر محارم، مجاز به نمایش زینت خود نیستند و رعایت این احکام از سوی زنان چادری بیشتر مورد انتظار است. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دارند.

جدول ۷. وضعیت داشتن لحن شوخی زنان چادری هنگام گفت‌وگو با نامحرم

چادر		پوشش
درصد	فراوانی	
۹/۳٪	۱۰	دارد
۹۰/۷٪	۹۷	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 48.968 df = 2 sig = .000

همان گونه که جدول شماره ۷ نشان می‌دهد، ۹/۳ درصد از خانمهای چادری دارای لحن شوخی هنگام گفت‌وگو با نامحرم‌اند و این در حالی است که مطابق احکام اسلامی، زنان از هرگونه مفاکحه با نامحرمان منع شده‌اند و رعایت این احکام از سوی زنان چادری بیشتر مورد انتظار است. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دارند.

جدول ۸. وضعیت استفاده زنان چادری از فعل مفرد یا نام کوچک هنگام گفت‌وگو با نامحرم

چادر		پوشش
درصد	فراوانی	
۲۰/۶٪	۲۲	دارد
۷۹/۴٪	۸۵	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 41.541 df = 2 sig = .000

همان گونه که جدول ۸ نشان می‌دهد، ۲۰/۶ درصد از خانمهای چادری هنگام گفت‌وگو با نامحرم از فعل مفرد یا نام کوچک فرد استفاده می‌کنند و این در حالی است که مطابق سیاست‌های اجرایی

برنامه‌سازی در رسانه ملی، زن و مرد نامحرم هنگام گفت‌وگو با هم نباید از فعل مفرد یا نام کوچک که نشان‌دهنده صمیمیت است استفاده کنند و البته رعایت این احکام از سوی زنان چادری بیشتر مورد انتظار است. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دارند.

جدول ۹. وضعیت توجه به حجاب زنان چادری هنگام مواجهه با نامحرم

چادر		پوشش
درصد	فراوانی	
۳۰/۸٪	۳۳	توجه به حجاب دارد
۶۹/۲٪	۷۴	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

$$\text{Chi-Square} = 53.459 \quad \text{df} = 2 \quad \text{sig} = .000$$

همان‌گونه که جدول شماره ۹ نشان می‌دهد، فقط ۳۰/۸ درصد از خانمهای چادری هنگام مواجهه با نامحرم به حجاب خود توجه دارند. این درحالی است که برای نهادینه‌شدن فرهنگ عفاف و حجاب، شایسته است زنان هنگام مواجهه با نامحرم، متوجه اهمیت حجاب خود باشند و در صورت نقصان، آن را کامل کنند و البته این موضوع در مورد زنان چادری، به عنوان حاملان حجاب برتر، بیشتر مورد انتظار است. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دارند.

جدول ۱۰. وضعیت چگونگی نگاه زنان چادری به نامحرم

چادر		پوشش
درصد	فراوانی	
۶/۵٪	۷	چگونگی نگاه مأخوذه‌حیا
۹۳/۵٪	۱۰۰	عادی و مستقیم
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

$$\text{Chi-Square} = 8.413 \quad \text{df} = 2 \quad \text{sig} = .078$$

همان‌گونه که جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد، فقط ۶/۵ درصد از خانمهای چادری دارای نگاه مأخوذه‌حیا نسبت به نامحرم‌اند و بقیه خیلی راحت و مستقیم به نامحرم نگاه می‌کنند. این درحالی است که در آیات قرآن به زنان علاوه بر مردان توصیه شده هنگام مواجهه با نامحرم غضب بصر (فروکاستن نگاه) داشته باشند. البته آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دار نیستند، در حالی که باید در مورد زنان چادری، به عنوان حاملان حجاب برتر، نگاه مأخوذ به حیا نه‌تنها به مراتب بیش از این، بلکه به‌گونه‌ای معنادار متفاوت از سایر افراد باشد.

جدول ۱۱. وضعیت داشتن خلوت با نامحرم در زنان چادری

چادر		پوشش
درصد	فراوانی	
۱۰/۳٪	۱۱	دارد
۸۹/۷٪	۹۶	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 36.092 df = 2 sig = .000

همان گونه که جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد، ۱۰/۳ درصد از خانمهای چادری دارای خلوت با نامحرم‌اند، این درحالی است که در احکام اسلامی و روایات، بشدت از خلوت کردن زن و مرد نامحرم با هم نهی شده است. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دارند و این امر به هیچ وجه شایسته زنان چادری نیست.

جدول ۱۲. وضعیت داشتن پوشش نامتعارف در برابر نامحرم در زنان چادری

چادر		پوشش نامتعارف
درصد	فراوانی	
۲۷/۱٪	۲۹	دارد
۷۲/۹٪	۷۸	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 42.977 df = 2 sig = .000

همان گونه که جدول فوق نشان می‌دهد، ۲۷/۱ درصد از خانمهای چادری دارای پوشش نامتعارف در برابر نامحرم‌اند، یعنی با اینکه در بیرون منزل دارای پوشش چادر هستند، گاهی در فضای درون منزل در برابر نامحرم از پوشش غیررسمی مثلاً بلوزودامن استفاده می‌کنند. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دارند و این امر به هیچ وجه شایسته زنان چادری نیست.

جدول ۱۳. وضعیت داشتن ارتباط نامتعارف با نامحرم در زنان چادری

چادر		ارتباط نامتعارف
درصد	فراوانی	
۲/۸٪	۳	دارد
۹۷/۲٪	۱۰۴	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

Chi-Square = 26.365 df = 2 sig = .000

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد، ۲/۸ درصد از خانمهای چادری دارای ارتباط نامتعارف با نامحرم‌اند. هرچند این میزان در زنان چادری بسیار اندک است، اما نمایش این جنس از ارتباط بویژه در زنان چادری، به‌هیچ‌وجه شایسته نیست. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دارند.

جدول ۱۴. وضعیت متفاوت بودن حجاب زنان چادری در محیط‌های مختلف

چادر		پوشش تفاوت حجاب
درصد	فراوانی	
۲۷/۱٪	۲۹	دارد
۷۲/۹٪	۷۸	ندارد
۱۰۰٪	۱۰۷	جمع

$$\text{Chi-Square} = 8.639 \quad \text{df} = 2 \quad \text{sig} = .0071$$

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد، ۲۷/۱ درصد از خانمهای چادری در محیط‌های مختلف حجاب‌های متفاوتی دارند؛ یعنی گاهی از چادر استفاده می‌کنند و گاهی بدون چادر در برابر نامحرم حضور دارند. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نیز نشان می‌دهد که این نتایج معنی‌دارند و این تفاوت حجاب، به‌هیچ‌وجه شایسته زنان چادری نیست.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که نتایج این تحقیق نشان می‌دهند، زنان چادری نمایش داده‌شده در سریال‌های پربیننده پس از انقلاب، به‌رغم انتخاب حجاب برتر به عنوان پوشش بیرونی (که می‌تواند نشانه‌ای از تعهد و تقید به مبانی دینی و احکام اسلامی باشد)، معیارهای عفاف اسلامی را در تعامل با افراد نامحرم به طور کامل رعایت نکرده‌اند و نوع مراودات، نگاه و گفت‌وگوی آنان با نامحرم، میزان داشتن پوشش نامتعارف، زینت، مو و اندام آشکار آنها در برابر نامحرم و نیز تفاوت حجاب آنان در محیط‌های مختلف و توجه آنان به حجابشان هنگام مواجهه با نامحرم، تفاوت معناداری با دارندگان سایر پوشش‌ها دارد. این یافته‌ها نه مطابق احکام اسلامی‌اند و نه با سیاست‌های اجرایی افق رسانه ملی تطابق دارند. پرواضح است که مهم‌ترین اقتضای کارکردی چادر به عنوان حجاب برتر و پوشش مورد تأکید در دین مبین اسلام، دافعه آن در ارتباطات اجتماعی، خصوصاً در روابط میان‌فردی و گروهی خارج از چارچوب خانواده و روابط زنانه است. چادر یک نه بزرگ به همه نامحرمان است و اصل اول در آن طرد همه است؛ مگر اینکه صاحب این پوشش اجازه مرآوده را به دیگران بیگانه بدهد. بدین ترتیب و براساس عقل نمی‌توانیم بپذیریم که خانمی چادر به سر کند، ولی در عین حال رفتارهای باز، مراودات مستمر و طولانی‌مدت و ارتباطات سهل‌الوصول با نامحرم داشته باشد. منظور این نیست که همه این نوع تعاملات طبق شرع حرام‌اند؛ البته قطعاً در شرع پسندیده نیستند؛ بلکه سخن این است که طبق عقل و عرف، کسی که چنین سبکی از زندگی آزادتری را می‌پسندد، چادر را به عنوان حجاب انتخاب نمی‌کند. حال چگونه است که بازیگران نقش‌های چادرمحور، در عین پوشیدن سخت‌ترین حجاب، از نرم‌ترین روابط با نامحرمان برخوردارند؟ هم‌صحبت شدن‌های طولانی بازیگران چادربه‌سر با مردان نامحرم در نقش‌های مقابل و یکی‌به‌دو کردن‌ها، شوخی‌ها و زدن حرف‌های شبه‌عاشقانه و عاطفی، همه از مصادیق چنین پدیده عجیبی می‌باشند. در سریال‌های تلویزیونی، تقریباً نمی‌توانیم تمایزی بین زنان و دختران چادری و غیر آنها از حیث رفتار، گفتار و منش پیدا کنیم. هر دو از زندگی و باورهای تقریباً یکسانی برخوردارند، منتها یکی چادری است و دیگری غیرچادری. نباید با هدف تغییر نگرش مخاطبان نسبت به دست‌وپاگیر نبودن حجاب چادر در مراودات و فعالیت‌های اجتماعی، کار را به آنجا بکشانیم که کارکرد چادر در سطح یک شل تنزل یابد؛ شلی که هر کس می‌تواند به سر بگیرد و هیچ نوعی الزام فرهنگی و ارزشی به همراه ندارد!

چنانچه بخواهیم این پدیده را به لحاظ ارتباطی تحلیل کنیم، باید بگوییم که در بررسی رسانه‌ها، دو رویکرد کلی به رسانه وجود دارد: بازتاب<sup>۱</sup> و بازنمایی<sup>۲</sup>. در رویکرد بازتاب، این باور مطرح است که رسانه‌ها در حال نمایش واقعیت‌های جامعه‌اند و تصویری نسبی از واقعیت‌های جامعه در رسانه قابل بازیابی است. براساس نظریه بازتاب، رسانه‌ها آیینۀ تمام‌نمای جامعه و درحقیقت، منعکس‌کننده واقعیت‌ها هستند. آنها در مقام سازوکارهای پایش اجتماعی، میراث جامعه را منتقل می‌کنند تا افزون بر حفظ انسجام و یکپارچگی و نظم، ارزش‌های مسلط جامعه را از نسلی به نسل بعد انتقال دهند (ون زونن، ۱۳۸۳: ۱۹۲). براین اساس، رسانه‌ها از جامعه تأثیر می‌پذیرند. گفتنی است نظریه پردازان، به این دیدگاه درباره رسانه انتقاد کرده‌اند. منتقدان نظریه بازتاب، در برابر این نظریه، مفهوم بازنمایی و قدرت رسانه‌ها در بازنمایی را مطرح کرده‌اند.

بازنمایی یعنی تجسم تصاویر ذهنی. بازنمایی برخلاف بازتاب است. بازتاب به معنای ارتباط مستقیم میان پدیده‌های دنیای واقعی (وقایع، آدمها و اشیا) و شکل ظاهری آنها در متن (کلام، نوشته، عکس، فیلم و ...) است. بازنمایی، از نوعی فرایند تعبیر و تفسیر حکایت می‌کند؛ بنابراین نوعی دگردیسی و دستکاری در بازنمایی اجتناب‌ناپذیر است. حتی عکس نیز بازتاب صرف نیست، بلکه بازنمایی دویعدی از واقعیت است که افراد، بسته به خاستگاه و پایگاه اجتماعی خود، آن را تعبیر و تفسیر می‌کنند (نجم عراقی، ۱۳۷۶: ۱۰۷). بنابراین بررسی این مسئله در مقاله حاضر مطرح می‌شود که آنچه در سریال‌های تلویزیونی از تعاملات رفتاری خانمهای چادری نمایش داده می‌شود، تا چه حد به واقعیت دارندگان این پوشش در جامعه نزدیک است؟

در اینجا رویکرد دیگری را نیز می‌توانیم مطرح کنیم و آن رویکرد شکل‌دهی است، در این رویکرد باور بر آن است که رسانه، افزون بر بازنمایی واقعیت، به صورت غیرمستقیم در حال شکل‌دهی به آن نیز هست. این نظریه، برخاسته از رویکرد روان‌شناسی اجتماعی است و درباره فرایند جامعه‌پذیری، بیشتر مطرح است. این بدان معناست که رفتارها و نگرش‌های اجتماعی، در یک فرایند ترکیبی، از اشخاص برجسته پیرامونی، گروه‌های مرجع و قدرت‌های فرهنگی از جمله رسانه‌ها آموخته می‌شوند (گالاگر، ۱۳۸۰: ۱۶۸). اهمیت نقش‌آفرینی رسانه ملی در این عرصه به این دلیل است که رسانه‌ها در دنیای امروز نقش و جایگاهی

1. Reflection

2. Representation

تعیین‌کننده یافته و بر همهٔ مناسبات فردی و اجتماعی انسانها اثر گذاشته‌اند. رسانه‌های تصویری بویژه تلویزیون، امروز دیگر از نقش یک وسیلهٔ سرگرم‌کننده خارج شده و به‌وسیله‌ای برای همسان‌سازی فرهنگی و القای سبک زندگی خاص به مخاطبان خود تبدیل شده‌اند.

رسانه‌ها خود تولیدکنندهٔ واقعیت اجتماعی یا یک نهاد اثرگذار بر فرهنگ‌اند. نمایش پوشش و رفتاری خاص بویژه هنگامی که این نمایش آمیخته‌ای از واقعیت و هنر باشد، بر مخاطبان تأثیر بیشتری می‌گذارد و آنان را به تقلید از آن ترغیب می‌کند. تولیدات تلویزیونی و بازیگران و ستاره‌های تلویزیونی قادرند به گروه‌های مرجعی تبدیل شوند که ناخودآگاه بر رفتار مخاطبان تأثیرگذارند. البته باید توجه داشته باشیم که نمی‌توانیم با قطعیت مشخص کنیم که در موضوع نمایش زنانی که به‌رغم رعایت ظاهر حجاب (انتخاب چادر)، باطن آن (عفاف) را رعایت نمی‌کنند، آیا رسانه متأثر از شرایط جامعه است و همان واقعیت‌های بیرونی را بازتاب می‌دهد و تغییرات پوشش و رفتار در جامعه بر رسانه تأثیر گذاشته، یا این رسانه است که زمینه‌ساز این تغییرات و ناهماهنگی‌ها در جامعه بوده و چنین الگوهایی را به جامعه ارائه کرده است؟ اما با توجه به رویکردهای مطرح‌شده، به نظر می‌رسد حتی اگر برخی ظاهرسازی‌ها را در عرصهٔ حجاب در جامعه بپذیریم و به وجود حجاب منهای عفاف در برخی زنان چادری جامعه اذعان کنیم، باوجوداین، در جامعهٔ اسلامی، وظیفهٔ رسانه ملی این نیست که وضعیت جامعه و عرف اجتماعی نامطلوب ناشی از این پدیدهٔ نامأنوس را به عنوان فرهنگ مقبول جامعه، در سریال‌ها نمایش دهد؛ بلکه باید افزون بر به‌چالش‌کشیدن این پدیده، در مسیر فرهنگ‌سازی و شکل‌دهی به درونی‌شدن حقیقت وجودی فرهنگ عفاف و حجاب، گامهای اساسی بردارد و به رعایت ظواهر بسنده نکند و باطن حجاب را که همانا رعایت عفاف در تعاملات رفتاری است به تصویر بکشد تا از این رهگذر امید داشت که رسانه بتواند در کنار سایر عوامل جامعه‌پذیری، به نهادینه‌شدن فرهنگ عفاف در کنار حجاب بپردازد و به اجتماعی‌شدن جوانان و نوجوانان مطابق با فرهنگ دینی پوشش و رفتار کمک کند.



## منابع و مأخذ

- اتکینسون، ریتال (۱۳۷۷). **زمینه روان‌شناسی**، ترجمه محمدتقی براهنی و دیگران، تهران: رشد.
- ارونسون، الیوت (۱۳۷۰). **روان‌شناسی اجتماعی**، ترجمه حسین شکرکن، تهران: رشد.
- اصولی، احسان و محمدحسن بنی‌هاشمی‌خمینی (۱۳۸۷). **توضیح المسائل مراجع، مطابق با فتاوی سیزده نفر از مراجع معظم تقلید** (حضرات آیات امام‌خمینی، بهجت، سیستانی، نوری‌همدانی، خامنه‌ای، مکارم‌شیرازی، صافی‌گلپایگانی، سبحانی، موسوی‌تبریزی، وحیدخراسانی، جوادی‌آملی، فاضل‌لنکرانی، علوی‌گلپایگانی)، قم: انتشارات صبرا.
- اطبایی، سیده‌فریبا (۱۳۸۷). «الگوپذیری و نقش آن در اجتماعی‌شدن فرزندان»، **ماهنامه آموزشی و تربیتی پیوند**، شماره ۳۴۸: ۲۵-۷.
- پیشوایی، فریده و مریم رضایی (۱۳۸۶). **حجاب و عفاف در سیما**، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- حرّ عاملی، محمدبن حسن (۱۴۱۴). **وسائل الشیعه**، قم: مؤسسه آل‌البیت.
- حیدری، سیدعبدالکریم و زهرا محمدی (۱۳۹۰). «ضرورت وجود الگو برای زنان مسلمان»، **فصلنامه طهورا**، شماره ۸: ۱۵-۴۲.
- ذوالفقاری، حسین (۱۳۸۵). «موانع و مشکلات ناجا در کنترل بدحجابی»، **فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی**، شماره ۱: ۶۹-۹۲.
- راغب‌اصفهانی، حسین‌بن‌محمد (۱۴۱۲). **مفردات الفاظ القرآن**، بیروت: دارالقم.
- روشه، گی (۱۳۶۷). **کنش اجتماعی**، ترجمه هما زنجانی‌زاده، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- سازمان ملی جوانان (۱۳۸۱). **وضعیت و نگرش و مسائل جوانان ایران**، تهران: روناس.
- سیاست‌های اجرایی افق رسانه (۱۳۸۵). **سیاست‌ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش**، تهران: مرکز طرح و برنامه‌ریزی صداوسیما.
- صنایع، محمد (۱۳۸۵). «عفاف»، **مجله راه رشد**، شماره ۸۷، تهران: ستاد امر به معروف و نهی از منکر.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۶۶). **المیزان فی تفسیر القرآن**، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی‌همدانی، قم: انتشارات محمدی.
- عمید، حسن (۱۳۶۲). **فرهنگ فارسی عمید**، چاپ هجدهم، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- کوئن، بروس (۱۳۸۴). **درآمدی بر جامعه‌شناسی**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر توتیا.
- گالاگر، مارگاریت (۱۳۸۰). **زن و صنایع فرهنگی، مانعی بر سر راه آینده فرهنگ**، ترجمه مهرداد وحدتی، تهران: نگاه معاصر.
- فراهیدی، خلیل‌بن‌احمد (۱۴۰۹). **کتاب‌العین**، قم: انتشارات دارالهجره.
- ماهینی، انسیه و عبدالحسین خسروپناه (۱۳۸۸). «راهکارهای ترویج پوشش اسلامی در بین دختران دانشجوی»، **فصلنامه معرفت در دانشگاه اسلامی**، شماره ۳: ۸۱-۵۳.
- محمدی‌اشتهاردی، محمد (۱۳۷۵). **حجاب، بیانگر شخصیت زن**، قم: انتشارات ناصر.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۶). **پژوهش توضیح المسائل**، چاپ اول، قم: انتشارات قدس.
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۶). **مسئله حجاب**، تهران: انتشارات صدرا.

مظفری، افسانه (۱۳۹۴). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه پایدار با رویکرد توانمندسازی زنان»، **مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران**، شماره ۳: ۱۳۷-۱۳۳.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاههای انتقادی**، تهران: همشهری.

نجم‌عراقی، منیژه (۱۳۷۶). **زن و سینما؛ سلسله پژوهش‌های نظری درباره مسائل زنان**، تهران: روشنگران.

نیلچی زاده، فروغ (۱۳۸۵). «رویکردی قرآنی به گونه‌ها و مدل‌های برتر و نازل حجاب»، **دوفصلنامه بانوان شیعه**. شماره ۱۰: ۱۰۲-۳۷.

ون زونن، لیزبت (۱۳۸۳). «رویکردهای فمینیستی به رسانه‌ها»، ترجمه محمدرضا حسن‌زاده و حسن رئیس‌زاده، **فصلنامه رسانه**، شماره ۱: ۱۹۶-۱۵۵.

هارجی، اون (۱۳۹۰). **مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان‌فردی**، ترجمه خشیار بیگی؛ تهران: رشد.

هاشمی فشارکی، سیداحمد (۱۳۸۷). **بررسی جامعه‌شناختی بدحجابی در ایران**، در «نظام اسلامی و مسئله حجاب (مجموعه مقالات و گفتگوها)» به کوشش سید جعفر حق شناس. ۱۱۹-۱۸۰ قم: دفتر مطالعات و تحقیقات زنان.

- Comstock, J.(1987). *A defense of the family farm..* New York : free press.
- Derayah, .. (2010). *Depiction of woman in Iranian cinema, 1970s to Present..* Women s Studies International Forum 33:151-158.
- Gerbner, george, Larry Gross, Michael Morgan, and Nancy Signorielli. (1991). *“Living with television: The dynamics of the cultivation process”*. In John Bryant and David Zillman (Eds.),
- Rosengaren, K.E (1992). *“The structural invariance of change: Comparative studies of media use (some results from Sweden research program) ..* In J. G. Blumer,J. M. McLeod, & K.E. Rosengren (Eds.), *Comparatively speaking: Communication and culture across space and time*, (pp. 140-178). Newbury Park, CA: Sage.
- Ruby, T.F.(2006). *“Listening to the voices of hijab”*. women s Studies International Forum 29(2006)54-66.