

نمایش پوشش چادر در سریال‌های تلویزیون ایران

حامد بخشی * طیبه ایزانلو **

چکیده

این پژوهش با روش تحلیل محتوا نمایش پوشش چادر و شناسایی تصویری که از زن چادری در سریال‌های تلویزیونی دیده می‌شود، را بررسی کرده است. برای بررسی این امر، از مجموع ۱۰۷ اسریالی که در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ برای اولین بار در شبکه‌های اول، دوم و سوم سیما به نمایش درآمده بود، ۲۰ سریال به صورت نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب و میزان و نحوه نمایش پوشش زنان با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی اندازه‌گیری شد. نتایج تحقیق حاکی است که پوشش چادر در مجموع ۲۹/۵ درصد از کل نمایش‌های پوشش زنان در سیما را شامل می‌شود. همچنین نمایش پوشش چادر در میان زنان متأهل و بیوه، میانسال و مسن، دانشجوی، خانه‌دار و یا مشاغل رده پایین بیش از سایر رده‌های متناظر بود. در مجموع به نظر می‌رسد، تلویزیون بیش از آنکه مروج پوشش چادر باشد، طبق عرف جامعه آن را به نمایش گذاشته است و این مطلب ناشی از لایه‌های مختلفی است که در برنامه‌سازی‌های تلویزیونی اثرگذارند.

واژگان کلیدی

چادر، حجاب، تحلیل محتوا، سریال‌های تلویزیونی.

*. دانشیار گروه پژوهشی جامعه‌شناسی گردشگری سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی (نویسنده‌ی مسئول)
(social@hbakhshi.com)

**کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مشهد (kosare14@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۲۸

۱. مقدمه و بیان مسئله

در نظام جمهوری اسلامی ایران، استفاده از پوشش چادر اهمیت زیادی دارد. از یک سو، روحانیون و مراجع دینی - که پایه‌های مشروعیت دینی حاکمیت را تشکیل می‌دهند - چادر را به‌عنوان حجاب اسلامی مطلوب به رسمیت می‌شناسند. از سوی دیگر، همواره از طرف موافقان و مخالفان، چادر به‌مثابه نماد حاکمیت مطرح است. به همین دلیل خدشه در آن می‌تواند موجب ارزیابی منفی از توفیق در تحقق ارزش‌های اسلامی در کشور به‌شمار آید. یکی از اصلی‌ترین ابزارهای ترویج ارزش‌های اسلامی و الگوهای فرهنگی از جمله پوشش در میان عامه مردم، رسانه‌ها و بیشتر تلویزیون است (محمودی، ۱۳۹۰: ۸۱).

رسانه‌های مختلف از نظر مدت ارتباط و گستره مخاطبان تفاوت دارند. لکن تلویزیون رسانه‌ای است که بیشترین زمان ارتباط با مخاطب و گسترده‌ترین مخاطبان را دارد (Austin, barnard & Hutcheon, 2010). از این رو، محققان همواره به تأثیرگذاری آن در مخاطبان توجه و تأثیرات فرهنگی و ارزشی برنامه‌های تلویزیون را بررسی و آسیب‌شناسی کرده‌اند (سفیری، ساروخانی، و فراهانی، ۱۳۸۷؛ رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷؛ طالبی و میناوند، ۱۳۹۰؛ باهنر و علم‌الهدی، ۱۳۹۲). با این حال، تمام برنامه‌های تلویزیون به یک میزان مخاطب ندارند. چنانچه در میان برنامه‌های تلویزیونی سریال‌های داستانی سهم زیادی را به خود اختصاص داده‌اند (باهنر و جعفری، ۱۳۹۱).

در خصوص پوشش در حوزه زنان، تاکنون نمایش یکدستی از پوشش مطلوب ارائه نشده است و هر روز شاهد نمایش انواع متعددی پوشش در میان هنرپیشه‌های زن تلویزیون هستیم. تعداد زیاد این برنامه‌های تولیدی در تلویزیون مانع از رصد دقیق برنامه‌ها در مقایسه با مشاهده تصاویر ساده افراد است. بررسی وضعیت عینی نمایش حجاب در رسانه ملی و به خصوص نمایش چادر به‌عنوان حجاب برتر نیازمند بررسی دقیق است تا وضعیت و شیوه نمایش آن در برنامه‌های تلویزیونی و به‌ویژه سریال‌ها اندازه‌گیری شود. این مقاله با هدف بررسی بازنمایی چادر به‌مثابه پوشش برتر در میان سایر پوشش‌های زنان و شناسایی تصویری که در مجموع از زن چادری ارائه می‌شود، به تحلیل محتوای پوشش زنان در سریال‌های تلویزیونی می‌پردازد.

۲. پیشینه پژوهش

رسانه‌ها همواره از یک سو به دلیل توانایی اثرگذاری و شناخت محیط اطراف به مخاطبان در جامعه و از سوی دیگر میزان انطباق این شناخت با اهداف فرهنگی-رسانه‌ای برای پژوهشگران اهمیت ویژه‌ای دارند؛ برای مثال در پی بازنمایی جنسیتی (ganahl, prinsent & netzley, 2003)

یا نژادی (maestro & stern, 2003) در تلویزیون، پژوهشگران درصدد بررسی میزان واقع‌نمایی رسانه‌ای و نیز شناسایی تصویری هستند که رسانه از بخشی از جامعه عرضه می‌کند. با این حال، در حوزه‌ی پوشش زنان، پژوهش‌های معدودی وضعیت حجاب زنان در رسانه‌های دیداری (سینما، تلویزیون) را بررسی کرده است.

در میان پژوهش‌های خارجی، پاستی (۲۰۰۶) از نمایش زنان باحجاب در رسانه‌ی استرالیا، دو تصویر غالب شامل: زن محجبه قربانی فشارها و محدودیت‌های خانوادگی یا اجتماعی و زن محجبه به‌عنوان تهدیدی برای امنیت اجتماعی جامعه ارائه می‌دهد. پژوهش‌های دیگر در این باره همانند مقایسه‌ی پوشش حجاب در مجلات مالزی (hassim, Nayan & Ishak, 2016) یا بررسی برساخت حجاب در مجله‌ی *حجابیستا* و نقش آن در ایجاد یک سبک زندگی مدرن (hassim, 2016, Nayan & Ishak) بیشتر نمایش حجاب در رسانه‌های مکتوب را بررسی کرده‌اند؛ در پژوهشی دیگر تصاویری که از زنان افغان در زمان حاکمیت طالبان و پس از آن در خبرگزاری آسوشیتدپرس منتشر شده؛ نشان داده که تصویر به‌نمایش درآمده از زن افغان پس از طالبان تصویر بازتری است (فهمی، ۲۰۰۴).

در ایران نیز برخی پژوهش‌ها وضعیت حجاب در فیلم‌های سینمایی را بررسی کرده‌اند. شهبازی در پژوهشی «بازنمایی وضعیت حجاب در فیلم‌های سینمای دو دهه ۷۰ و ۸۰» را بررسی کرده است. او با تحلیل محتوای ۲۰ فیلم به این نتیجه رسید که میزان و نحوه رعایت حجاب در فیلم‌ها بیشتر به سلیقه‌ی کارگردان مرتبط است. اگرچه روابطی بین میزان رعایت حجاب با دهه‌ی ساخت فیلم، دوره‌ی سیاسی و سایر متغیرهای زمینه‌ای یافته است (شهبازی، ۱۳۹۰).

شاکری‌نژاد در پژوهشی وضعیت عفاف و حجاب در پربیننده‌ترین فیلم‌های سینمایی ایرانی پخش شده از شبکه‌های اول، دوم و سوم سیما در سال ۱۳۸۶ را بررسی کرده است. نتایج نشان داد، شاخص‌های عفاف و حجاب در بسیاری موارد با معیارهای اسلامی در این فیلم‌ها مطابقت نداشته است (شاکری‌نژاد، ۱۳۸۸).

در پژوهش دیگری با استفاده از رهیافت گفتمانی استوارت هال پوشش و آرایش هنرپیشگان زن در پوسترهای فیلم‌های سینمای ایران در سه دولت «سازندگی، اصلاحات و اصولگرا» بررسی شدند. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش‌ها و سیاست‌گذاری‌های دهه‌های ۷۰ و ۸۰ سینما در مقوله‌ی پوشش و حجاب به بازنمایی نرسیده و حاکمیت در این باره رویکردی منفعلانه داشته است (منتظر قائم و یادگاری، ۱۳۹۴).

بعضی پژوهشگران ضمن بررسی بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی سیمما، وضعیت پوشش آنها را بررسی کرده و نشان دادند که پوشش بازیگران اغلب بازتاب طبقه بالای جامعه است (علیزاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۶).

برخی دیگر از پژوهش‌ها به جای تحلیل محتوای برنامه‌های سینمایی و تلویزیونی، دیدگاه مخاطبان درباره‌ی بازنمایی حجاب در این رسانه‌ها را بررسی کرده‌اند. برای مثال مصاحبه‌ی گروهی با زنان حوزوی و دانشجویی و دانشجویی در خصوص بازنمایی چادر در دو سریال تلویزیونی «آخرین گناه» و «بی‌صدا فریاد کن» انجام شد. زنان حوزوی معتقد بودند تقلیل چادر به طرح‌های جدید، «با از بین بردن سادگی و فقدان جذابیت»، موجب فاصله گرفتن چادر از معنا و مفهوم اصلی خود یعنی «عفت و پوشیدگی» شده است (جعفری و اسماعیلی، ۱۳۹۱).

در مجموع می‌توان گفت، باوجودی که پوشش و حجاب یکی از چالشی‌ترین مسائل فرهنگی جامعه ما پس از انقلاب است، پژوهش‌های اندکی نمایش پوشش زنان در رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، را بررسی کرده‌اند که نمی‌توان قابلیت آنها را به برنامه‌های تلویزیونی تعمیم داد. از این رو، پژوهش حاضر در نظر دارد با انتخاب نمونه به نسبت وسیع از سریال‌های تلویزیونی در سه سال، امکان تعمیم یافته‌ها در سطح مناسب و شناسایی شیوه‌ی بازنمایی تصویر حجاب زنان، با تأکید بر چادر و نسبت آن با وضعیت موجود در جامعه را فراهم کند.

۳. مبانی و چارچوب نظری

رویکرد مطالعات و نظریه‌پردازی در جامعه‌شناسی رسانه بر عوامل اجتماعی تأثیرگذار در رسانه‌ها تمرکز دارد. برخی پژوهشگران در نظریه‌ی سلسله مراتب تأثیر (عوامل تأثیرگذار در محتوای رسانه‌های جمعی) به ترتیب به پنج عامل ایدئولوژی، نهادهای اجتماعی (سطح فرارسانه‌ای)، سازمان رسانه، قاعده‌های رسانه و افراد اشاره می‌کنند. آنها در این نظریه به بررسی عوامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی را بررسی می‌کنند که هم‌زمان در شکل‌دهی محتوای رسانه‌ها نقش دارند. همچنین در این نظریه، روابط متقابل این سطوح تأثیرگذار با یکدیگر نیز در نظر گرفته می‌شود. در واقع، برخلاف سایر نظریه‌ها که محتوای رسانه را متغیر مستقل فرض کرده و به دنبال تأثیرگذاری آنها در مخاطبان است، نظریه‌ی آنها محتوای رسانه را متغیر وابسته در نظر می‌گیرد و عوامل تأثیرگذار در آن را بررسی می‌کند (Shoemaker & Reese, 2013).

خردترین سطح تأثیرگذار در محتوای رسانه، دست‌اندرکاران مستقیم تولید محتوا یعنی تولیدکنندگان برنامه‌ها در سطوح مختلف هستند. علایق و سلیقه آنها در محتوای رسانه تأثیر

گذاشته و آن را شکل می‌دهد. جنسیت، نژاد، طبقه‌ی اجتماعی و سایر ویژگی‌های نگرشی آنها، آگاهانه یا ناآگاهانه در محتوای پیام تولید شده تأثیر می‌گذارد.

سطح بعدی، روال‌ها و هنجارهای حاکم بر رسانه را بررسی می‌کند. افراد در فعالیت رسانه‌ای خود کاملاً آزاد و رها نیستند، بلکه از قواعد و هنجارهایی تبعیت می‌کنند که بر فضای رسانه حاکم است. این هنجارها، الگوهای رفتار در حوزه‌ی رسانه را مشخص می‌کنند که افراد بیشتر از آنها تبعیت می‌کنند و یا در آنها تغییرات جزئی می‌دهند. شومیکر و ریس در نظریه‌ی خود سه منبع برای این روال‌ها معرفی می‌کنند: مخاطبان، سازمان‌ها و تولیدکنندگان محتوا. سطح سوم، تأثیر سازمان حاکم در رسانه‌هاست. این سطح شامل سیاست‌گذاری‌های سازمانی، نقش‌های حرفه‌ای و ساختار رسانه می‌شود.

نهادهای اجتماعی به آثار ناشی از سازمان‌های وسیع‌تر فرارسانه‌ای اشاره می‌کنند. این آثار از نهادهایی برمی‌خیزد که هرچند با رسانه ارتباط مستقیم ندارند، اما با انتقادات و فشارهایی که بر سازمان‌های رسانه‌ای می‌آورند، در محتوای آن تأثیر گذارند. این سطح شامل تمامی افراد و گروه‌هایی می‌شود که با انتقادات و کنش‌های خود با رسانه، آن را در تولید محتوای بعدی خود به تجدیدنظر وادار می‌کنند. از مخاطبانی که با تلفن یا نامه به محتوای رسانه انتقاد می‌کنند، تا آگهی‌دهندگان تبلیغاتی که تصمیم به بایکوت کردن یک رسانه می‌گیرند، محتوای رسانه را شکل می‌دهند.

آخرین و کلان‌ترین سطح، آثار ایدئولوژیک در رسانه را بررسی می‌کند. منظور از ایدئولوژی در اینجا سازوکار نمادینی است که به‌عنوان یک نیروی منسجم و به‌هم پیوسته در جامعه عمل می‌کند. ایدئولوژی تعیین می‌کند که چه نمادهایی مناسب یا غیرمناسب، بهنجار یا نابهنجار هستند؛ برای مثال، در ایالات متحده ارزش‌هایی همچون نظام اقتصادی کاپیتالیستی، مالکیت خصوصی و بازار آزاد، اجزایی از ایدئولوژی حاکم به‌شمار می‌آیند (Shoemaker & Reese, 2013). طبق این نظریه، محتوای رسانه دیگر متغیر مفروضی نیست که از پیش تعیین شده باشد و تنها به‌دنبال آثار آن بر مخاطبان باشیم، بلکه متغیر وابسته‌ای است که از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد. از این‌رو، در تعامل و تغییر قدرت نسبی هر کدام از عوامل با یکدیگر، محتوای رسانه می‌تواند تغییر کند و در نتیجه آثار متفاوتی در مخاطبان بگذارد.



شکل ۱: سطوح سلسله مراتبی تأثیرگذار در محتوای رسانه

یکی از جنبه‌های مورد توجه در رسانه‌های جمعی، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها در نمایش و بازنمایی خصیصه‌های در حال تغییر فرهنگی، از جمله مد و پوشش است. پوشش به‌مثابه یکی از بارزترین تظاهرات فرهنگی افراد جامعه، همواره مورد توجه فعالان فرهنگی و اجتماعی است. از لباس هم برای ایجاد جذابیت و هم به‌منظور پوشاندن جذابیت‌های بدنی انسان استفاده شده است. فرهنگ هر دوی این کارکردها را شکل می‌دهد؛ از یک سو، ارزش‌ها و هنجارهای زیباشناختی و جذابیت و از سوی دیگر، ارزش‌های حیا و پاکدامنی تعیین‌کننده‌ی طرح و شکل لباس در جوامع است. افراد تلاش می‌کنند تا با حفظ ارزش‌های حیا و شرم، در مرزهای جذابیت و آراستگی حرکت کنند. البته میزان درونی‌سازی هر کدام از این ارزش‌ها در افراد متفاوت است و همین بخشی از گوناگونی لباس در میان اشخاص مختلف را رقم می‌زند.

نهاد دین در شکل‌دهی آن وجهی از لباس که به احساسات شرم و گناه و ارزش‌های حیا و پاکدامنی مربوط می‌شود، نقش اساسی دارد. از آنجاکه زنان بیش از مردان سوژه‌ی جذابیت بصری جنس مخالف به‌شمار می‌روند، هنجارهای دینی پوشش بیشتر ناظر به زنان و محدود کردن جذابیت‌های ایشان نزد مردان - خارج از خانواده و زناشویی - به‌منظور تقویت و حفاظت از نهاد خانواده است. از این‌رو، هدف این هنجارها آن است که تا حد ممکن از بروز زمینه‌های جذابیت جنسی در حضور نامحرم جلوگیری شود. با این حال، حدود پوشش در ادیان مختلف با یکدیگر متفاوت است.

در دین اسلام، هنجار حجاب معرف قواعدی است که زنان مسلمان می‌باید در پوشش خود هنگام رویارویی با مردان غریبه رعایت کنند. قاعده‌ی کلی حجاب در عمومی‌ترین قرائت دینی آن پوشاندن تمام بدن به استثنای «وجه و کفین» است. بدین ترتیب، زن مسلمان طبق قواعد دینی باید موی سر و اندام‌های خود را از نگاه نامحرم بپوشاند. با این حال، قواعد ضمنی حجاب

شامل جلب نکردن توجه و نمایان نبودن حجم اندام زن نیز می‌شود (عظیمیان و بهشتی، ۱۳۸۸). این هنجارهای صریح و ضمنی موجب شکل‌گیری لباس‌هایی با طراحی خاص شده است. در ایران، متداول‌ترین شکل حجاب اسلامی چادر است که به دلیل داشتن شرایط مذکور بیشترین تأیید و حمایت را از سوی دینداران دریافت کرده است.

پس از انقلاب اسلامی ایران و با حاکمیت نظام دینی، حجاب اسلامی در جامعه الزامی شد (اسدی، ۱۳۸۴) و دو گونه از پوشش به‌عنوان مصادیق حجاب اسلامی شامل چادر و مانتو به همراه مقنعه یا روسری به رسمیت شناخته شد.

در حال حاضر، چادر در مدل‌های مختلف آستین‌دار و سنتی - که به صورت پارچه یک‌سره از روی سر انداخته می‌شود و تا پایین پاها را می‌پوشاند - وجود دارد.

شکل مانتو در دوران جنگ تحمیلی (۱۳۶۸-۱۳۵۹) به همراه مقنعه یا روسری‌های بلند و مانتوهای به رنگ مشکی یا سرمه‌ای خلاصه می‌شد، اما پس از دوران جنگ و با بازتر شدن فضای اجتماعی در طرح‌ها و رنگ‌های متنوع‌تری ظاهر شد. همچنین کم‌پوششی بر مبنای شریعت دینی که در سال‌های جنگ، به ندرت و به میزان اندک به چشم می‌خورد، بارزتر شد و شکل‌های متنوع‌تری یافت. اشکال جدیدتر مانتو، شلوار و روسری با حجاب کمتر به بازار آمد. قشر پایبند به شریعت نیز می‌کوشید در عین حفظ پایبندی دینی خود از چنین طرح‌هایی استفاده کند. از این رو، پوشش‌های واسطی مانند ساق دست به بازار آمد که با استفاده از آنان، زنان پایبند به حدود شریعت توانستند از طرح‌هایی مانند مانتوهای آستین کوتاه یا شال استفاده کنند. بدین شیوه، عرف اجتماعی پوشش در حدود چهار دهه پس از انقلاب روز به روز تنوع و گستردگی بیشتری یافت.

در این میان، رسانه‌های جمعی از یک سو بازتاب‌دهنده‌ی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و از سوی دیگر، در آنها تأثیر می‌گذارند. تلویزیون نیز به‌عنوان فراگیرترین رسانه‌ی جمعی، هم بر پوشش و آرایش جامعه اثر می‌گذارد و هم از فضای اجتماعی جامعه تأثیر می‌پذیرد. فرایند این تأثیر و تأثر را می‌توان با استفاده از «نظریه‌ی سلسله مراتب تأثیر» تبیین کرد.

بر اساس این نظریه، هنجارهای اجتماعی جامعه سطوح مختلف دست‌اندرکاران تولیدات تلویزیونی را در برمی‌گیرد و به‌رغم تلاش نخبگانی سطوح بالای تولیدات رسانه‌ای در جهت تأثیرگذاری در هنجارهای اجتماعی، این هنجارها همچنان جنبه‌ی بازتابندگی خود را نیز حفظ می‌کند. مطابق این نظریه عوامل مختلفی در محتوای رسانه در خصوص نحوه‌ی نمایش حجاب تأثیر می‌گذارند. در سطح اول، متخصصان اجرایی و تولیدکنندگان پیام هستند. این افراد، ارزش‌ها و هنجارهای خود را خواسته یا ناخواسته در تولیدات خود بروز می‌دهند. در سطح دوم، روال‌ها و

قواعد رسانه‌ی تلویزیون، برای نمایش جذاب و توجه به زیبایی‌های بصری اقتضانات خاصی دارد. این چیزی است که در رسانه‌های مکتوب کمتر دیده می‌شود. در سطح سوم، سازمان صداوسیما و سیاست‌گذاری‌های آن درباره‌ی نمایش حجاب اسلامی قرار دارد. در سطح چهارم، عوامل نهادی مانند بازخورد انتقادی جامعه و سایر عوامل فرارسانه‌ای مانند انتقادات رسانه‌ها، توده‌ی مردم بر محتوای نمایش حجاب اسلامی در تلویزیون تأثیر می‌گذارد و در نهایت، سطح ایدئولوژیک، فضای کلی نمایش پوشش زنان در جامعه را به‌سوی مطابقت با فرهنگ امروزین جامعه سوق می‌دهد. این عوامل در یک ترتیب سلسله‌مراتبی اما در تعامل و گفت‌وگو با یکدیگر قرار دارند؛ برای مثال سیاست‌گذاری‌های سازمان صداوسیما در تعامل با سلايق برنامه‌سازان تلویزیونی به آمیزه‌ای از نمایش پوشش زنان می‌انجامد که سلیقه‌ی هر دو عامل را - با لحاظ وزن قدرت هر عامل - در بردارد. در نتیجه، نمایش پوشش در تلویزیون به‌گونه‌ای است که نمی‌توان آن را محصول اراده‌ی تنها یک عامل -مانند سازمان صداوسیما، برنامه‌سازان و هنرپیشگان یا عرف اجتماعی- نسبت داد. ازسوی دیگر، هرکدام از این عوامل ممکن است به‌دلیل برآورده نشدن تمام و کمال خواسته مطلوب خود، نسبت به این نحوه‌ی نمایش پوشش زنان اعتراض‌هایی داشته باشند.

۴. روش پژوهش

در این پژوهش برای بررسی نمایش چادر در سریال‌های تلویزیونی از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شد که با استفاده از این تحلیل امکان استنباط کمی و آماری، عینی و تعمیم‌پذیر داده‌ها فراهم می‌شود. برای این منظور، ابتدا واحدهای تحقیق مشخص شد. اصلی‌ترین واحد تحقیق در تحلیل محتوا واحد ثبت است. واحد ثبت باید به‌گونه‌ای انتخاب شود تا بتواند برآورد درستی از بازنمایی موضوع مورد تحقیق در رسانه ارائه دهد. در انتخاب واحد ثبت، چند گزینه پیش‌رو بود. گزینه‌ی اول «شخصیت» تلویزیونی بود، اما شخصیت‌های تلویزیونی در زمان پخش سریال علاوه بر آنکه پوشش‌های متنوعی داشتند، حتی گاهی از پوشش چادر به مانند یا به عکس تغییر پوشش می‌دادند. همچنین میزان حضور شخصیت‌های تلویزیونی در سریال و جایگاه آنها برابر نبود. با این حال، می‌توان برای شخصیت‌های تلویزیونی، براساس موقعیت نقشی آنها یا میزان حضور آنها در صحنه‌ی نمایش، وزن‌های متفاوتی در نظر گرفت. وزن‌دهی براساس موقعیت نقشی، چندان کارآمد نبود، چون موقعیت‌های نقشی به دو حالت اصلی و فرعی تقسیم می‌شوند و نمی‌توانند تفاوت میان شخصیت‌های فرعی را لحاظ کنند، اما میزان حضور در صحنه نمایش می‌توانست مورد نظر قرار گیرد. در این حالت، با توجه به تغییر پوشش‌ها، واحد ثبت تحقیق

از «شخصیت»، به «پوشش شخصیت» تغییر می‌کرد و باید پوشش شخصیت‌ها، براساس مدت زمانی که با آن پوشش در صحنه‌ی نمایش حاضر بودند، محاسبه می‌شد. این کار دو اشکال داشت؛ اول اینکه، محاسبه‌ی زمان حضور با یک پوشش خاص -به‌ویژه برای پوشش‌های لحظه‌ای- دشوار بود و معرف خوبی نمی‌توانست باشد و دیگر آنکه، زمان معرف خوبی برای تغییر پوشش‌ها از منظر ادراک مخاطب نمی‌تواند باشد. انتظار طبیعی مخاطب آن است، فردی که پوششی را بر تن دارد، تا عوض نشدن موقعیتی که امکان تغییر پوشش باشد، همان را بر تن داشته باشد و صرف مدت زمانی که شخصیت از یک پوشش خاص استفاده می‌کند، ملاک مناسبی نخواهد بود. از این رو، واحد ثبت این تحقیق «پوشش - موقعیت» در نظر گرفته شد. بنابراین، زمانی که موقعیت تغییر می‌کرد، به‌گونه‌ای که می‌توانست همراه با تغییر پوشش باشد، پوشش زن دوباره ثبت و شمارش می‌شد. به‌طور معمول، زمانی که مخاطبان یا حاضران تغییر می‌کنند، پوشش نیز متناسب با آنها می‌تواند تغییر کند. دو عامل اصلی حریمیت و غریبگی حاضران است. از این رو، حضور نامحرم و یا وارد شدن به مکان‌های عمومی معمولاً همراه با تغییر پوشش بود.

۱۵۵

از آنجاکه تحقیق به‌دنبال بررسی میزان نمایش چادر به‌مثابه یک حجاب دینی بود، می‌باید موقعیت‌هایی شمارش می‌شد که در آنها اقتضای حجاب گرفتن برای زن وجود داشته باشد. براساس آموزه‌های دینی، زنان بالغ نزد محارم خود نیازی به حجاب گرفتن ندارند. به همین خاطر، متغیری به‌نام «اقتضای حجاب» به تحقیق افزوده شد و بازنمایی چادر در موارد اقتضای حجاب شمرده و محاسبه شد.

واحد متن یا زمینه، کل یک سریال تلویزیونی انتخاب شد تا در شناسایی مشخصات زمینه‌ای شخصیت‌ها مشکلی وجود نداشته باشد. به همین دلیل، واحد نمونه‌گیری نیز کل یک سریال تلویزیونی بود تا بتوان مشخصات زمینه‌ای شخصیت‌ها را از قسمت‌های دیگر سریال استخراج کرد. واحد تحلیل در این پژوهش، پوشش زن (با تأکید بر چادر) بود. البته با این رویکرد که انتخاب پوشش زنان در وضعیت‌های مختلف چه بوده است.

اولین گام برای برآورد نمونه، محاسبه‌ی حجم جامعه‌ی آماری است. برای این منظور از اطلاعات آماری موجود در وبگاه صداوسیما^۱ به همراه برخی منابع تکمیلی دیگر، سریال‌های سال‌های ۱۳۹۰ تا پایان ۱۳۹۲ به تفکیک سال و شبکه‌هایی که آنها را پخش می‌کردند، گردآوری شد.

از آنجاکه هدف شناسایی پوشش زنان به‌مثابه نمایشی از زن امروز در این جامعه بود، سریال‌های تاریخی که پوشش زنان را در گذشته نشان می‌دادند از جامعه‌ی آماری حذف شدند. همچنین، چون قصد پژوهش سریال‌هایی بود که در این برهه‌ی زمانی ساخته شده بودند، سریال‌های قدیمی در حال بازپخش از جامعه‌ی آماری خارج شدند.

جدول ۱. توزیع فراوانی سریال‌های تلویزیونی به تفکیک سال و شبکه‌ی پخش

سال	شبکه ۱	شبکه ۲	شبکه ۳	جمع
۱۳۹۰	۲۰	۸۸	۱۰	۳۸
۱۳۹۱	۱۸	۱۰	۱۱	۳۹
۱۳۹۲	۹	۱۰	۱۱	۳۰
جمع	۴۷	۲۸	۳۲	۱۰۷

در مجموع از ۱۰۷ سریال جامعه‌ی آماری، ۲۰ سریال به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک و نظام‌مند انتخاب شد. در برخی موارد که نسخه‌ی سریال در مراجعه به صداوسیما به دست نیامد، به صورت تصادفی سریال دیگری جایگزین شد. پس از نهایی شدن فهرست نمونه، تمام قسمت‌های سریال‌های منتخب کدگذاری و تحلیل محتوا شد. ویژگی‌های زمینه‌ای زنان براساس متغیرهای زیر ثبت شد:

۱. موقعیت نقش: نقش فرعی، برحسب نقش اصلی ثبت شد. از آنجاکه به‌جز یک سریال، در بقیه موارد زنان همگی نقش فرعی یا دوم داشتند، یک طبقه‌بندی دیگر نیز اضافه شد و آن اینکه زن نمایش داده شده در میان شخصیت‌های زن، نقش اصلی یا فرعی است.
۲. مثبت یا منفی بودن نقش: براساس سه وضعیت، نقش مثبت، منفی و خاکستری ثبت شد.
۳. سن اجتماعی زن براساس چهار وضعیت: کودک (زیر ۱۳ سال)، نوجوان (بین ۱۳ تا ۱۷ سال)، جوان (بین ۱۸ تا ۳۵ سال)، میان‌سال (بین ۳۶ تا ۵۵ سال) و مسن (بالتر از ۵۵ سال) ثبت شد.
۴. وضعیت تأهل زنان براساس پنج وضعیت: مجرد، متأهل، مطلقه، بیوه و نامعلوم مشخص شد.
۵. تحصیلات زنان: به‌طبقات زیردیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، کارشناسی، ارشد و دکترا و نیز نامشخص تقسیم شد. همچنین برای خردسالان یک طبقه «به سن تحصیل نرسیده» افزوده شد تا در نتایج اریب ایجاد نشود.

۶. پایگاه اجتماعی-اقتصادی زنان: براساس تلفیقی از تحصیلات، شغل (خود یا پدر یا همسر) و مایملک زندگی (وسایل منزل، خودرو، تلفن همراه) به پنج طبقه‌ی پایین، متوسط رو به پایین، متوسط، متوسط رو به بالا و بالا تقسیم شد. برای این منظور شاخص‌های مذکور رتبه‌ای با هم

جمع شدند و سپس به پنج دسته‌ی فوق براساس نمره‌ی مجموع شاخص‌های پایگاه اجتماعی و اقتصادی تقسیم شدند.

۷. اقتضای حجاب: شامل موقعیت‌هایی است که از زن مسلمان انتظار می‌رود حجاب داشته باشد:

الف) مکان‌های عمومی، مانند محل کار، خیابان که در آنها غیر محارم یا حضور دارند یا حضور سرزده آنها انتظار می‌رود.

ب) مکان‌های خصوصی، در موقعیت‌های زیر:

- نامحرم حضور دارد (مانند مهمانی) یا امکان دید نامحرم وجود دارد (مانند حیاط خانه)،
- در حال نماز خواندن،
- در حال آماده‌شدن برای رفتن به حضور نامحرم،
- وضعیتی که زن تازه از مکان عمومی یا جایی با حضور نامحرم آمده و هنوز فرصت تغییر پوشش نداشته است.

در مقابل وضعیت‌های پوشش فاقد اقتضای حجاب قرار می‌گرفت که شامل حضور زن در

مکان‌های خصوصی (مانند منزل) به‌تنهایی یا همراه با محارم و نیز کودکان غیربالغ می‌شد.

۵. یافته‌های پژوهش

از مجموع ۱۰۷ سریال تلویزیونی حائز شرایط در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ که از سه شبکه‌ی اول، دوم و سوم سیما نمایش داده شده بودند، ۲۰ سریال انتخاب شد که در مجموع شامل ۳۲۱ قسمت و حدود ۲۴۰ ساعت پخش سریال را شامل می‌شد. با کدگذاری موقعیت-پوشش به مثابه واحد ثبت تحقیق، ۳۰۹۵ مورد قابل ثبت کردن به‌دست آمد که ناظر به ۱۸۲ شخصیت زن اصلی و فرعی می‌شد. به‌طور متوسط برای هر شخصیت ۱۷ تغییر پوشش ثبت شده است.

۵-۱. یافته‌های توصیفی

۴/۲ درصد موقعیت-پوشش‌ها مربوط به شخصیت‌های اصلی و ۱۸/۳ درصد موقعیت‌ها به شخصیت‌های اصلی در میان زنان اختصاص داشت. ۷۷/۵ درصد موقعیت‌های ثبت شده ناظر بر شخصیت‌های فرعی بود. از نظر سنی، ۷۱/۱ درصد موقعیت‌ها مربوط به زنان جوان، ۱۹/۴ درصد مربوط به زنان میان‌سال و ۹/۵ درصد موقعیت‌های ثبت‌شده به زنان مسن اختصاص داشت. در ۶۸/۳ درصد موقعیت‌های ثبت‌شده زنان با نقش مثبت، در ۷/۵ درصد زنان با نقش خاکستری و در ۸/۲ درصد موقعیت‌ها، زنان با نقش منفی حضور داشتند. همچنین زنان مجرد در ۲۸/۷ درصد موقعیت‌ها، زنان متأهل در ۴۳/۵ درصد، زنان بیوه در ۱۹/۶ درصد موقعیت‌ها و زنان مطلقه در

۱/۹ درصد موقعیت-پوشش‌ها نمایش داده شدند. ۳۰/۱ درصد وضعیت‌های پوشش نمایش داده شده متعلق به زنان با طبقه‌ی اقتصادی بالا، ۴۲/۵ درصد متعلق به طبقه‌ی اقتصادی متوسط و ۹/۴ درصد متعلق به طبقه‌ی اقتصادی پایین بودند. در ۷۱/۸ درصد موارد تحصیلات زنان نمایش داده شده نامشخص بود و ۲۲/۶ درصد وضعیت‌ها، زنان با تحصیلات دانشگاهی بودند. تحصیلات تکمیلی یا متوسطه و دیپلم کمتر از ۶ درصد وضعیت‌ها را تشکیل می‌دادند. در ۲۹/۹ درصد وضعیت‌ها زنان خانه‌دار و در ۲۳/۳ درصد موارد شاغل بودند. در ۲۰/۷ درصد وضعیت‌های ثبت شده، وضعیت فعالیت زنان نامشخص بود.

۲-۵. یافته‌های استنباطی

از مجموع ۳۰۹۴ وضعیت پوشش ثبت شده، ۲۱۷۳ مورد آن براساس تعریف، مقتضای حجاب گرفتن زنان بوده است. به عبارتی در ۲۹/۸ درصد وضعیت‌های پوشش، موقعیت زنان به گونه‌ای بوده که به لحاظ شرعی و عرفی مقتضای حجاب نبوده است و در ۷۰/۲ درصد موارد مقتضای حجاب بوده است. از کل موقعیت‌هایی که مقتضای حجاب گرفتن بود، در ۲۹/۵ درصد موارد زنان با پوشش چادر (اعم از مشکی و رنگی) بوده‌اند.

۱۵۸

توزیع نسبت نمایش پوشش چادر براساس نوع نقش اصلی و فرعی در موقعیت‌ها متفاوت بود. تقریباً در یک پنجم موقعیت‌های مقتضای حجاب در نقش‌های اصلی زنان، شخصیت‌های تلویزیونی با حجاب چادر بودند. در میان شخصیت‌های فرعی این رقم به حدود یک سوم می‌رسید. در موقعیت‌های مقتضای حجاب زانی که نقش اصلی سریال را برعهده داشتند، از هر ۴ مورد، یک مورد از پوشش چادر استفاده می‌کردند. آزمون کی‌دو اختلاف معنادار میان زنان چادری و غیرچادری در نقش‌های مختلف را تأیید کرد.

جدول ۲. توزیع فراوانی نمایش چادر در وضعیت‌های مقتضای حجاب براساس موقعیت نقش

موقعیت نقش	چادر		بدون چادر		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اصلی زنان	۷۰	۱۷/۶	۳۲۷	۸۲/۴	۳۹۷	۱۰۰
فرعی	۵۴۸	۳۲/۵	۱۱۳۷	۶۷/۵	۱۶۸۵	۱۰۰
اصلی	۲۳	۲۵/۳	۶۸	۷۴/۷	۹۱	۱۰۰
جمع	۶۴۱	۲۹/۵	۱۵۳۲	۷۰/۵	۲۱۷۳	۱۰۰

Chi-square= 35/068 p<0.0001

آزمون کی دو نمونه‌ای درصدها^۱ میان نمایش چادر در نقش‌های اصلی (چه نقش اصلی در میان زنان و چه نقش اصلی کل سریال) و مابقی نقش‌ها (فرعی و اصلی در کل) نشان داد که نمایش چادر در این نقش‌ها به‌طور معناداری کمتر از سایر نقش‌هاست ($p\text{-value}=0.0000, z = -5/74$). توزیع نمایش چادر براساس رده‌ی سنی زنان در سریال‌های بررسی شده متفاوت بود. درحالی‌که در رده‌ی سنی جوانان، تنها ۲۳/۶ درصد موقعیت‌های پوشش همراه با چادر بود، این نسبت در رده‌ی سنی میان سالان و افراد مسن به ترتیب به ۴۲/۵ درصد و ۴۷/۱ درصد می‌رسید. آزمون کی دو اختلاف میان مقادیر مشاهده شده از مورد انتظار را تأیید کرد.

جدول ۳. توزیع فراوانی نمایش چادر در وضعیت‌های مقتضی حجاب براساس رده‌ی سنی شخصیت‌ها

جمع		بدون چادر		چادر		سن اجتماعی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۱۵۴۶	۷۶/۴	۱۱۸۱	۲۳/۶	۳۶۵	جوان
۱۰۰	۴۲۱	۵۷/۵	۲۴۲	۴۲/۵	۱۷۹	میانسال
۱۰۰	۲۰۶	۵۲/۹	۱۰۹	۴۷/۱	۹۷	مسن
۱۰۰	۲۱۷۳	۷۰/۵	۱۵۳۲	۲۹/۵	۶۴۱	جمع

Chi-square= 90/740 $p < 0.0001$

نتایج نشان داد، میزان استفاده‌ی زنان جوان از چادر نسبت به دو گروه دیگر کمتر بوده است. آزمون تفاوت درصدها میان جوانان و سایرین برحسب استفاده از چادر نشان داد که این تفاوت معنادار است.

($p\text{-value}=0.0000, z = -5/55$). این به آن معناست که نمایش پوشش چادر در موقعیت‌های

مقتضای حجاب برای جوانان به‌طور معناداری کمتر از میان سالان و مسن‌ها بوده است.

فراوانی نسبی وضعیت‌های پوشش چادر در میان نقش‌های مثبت بیشتر از نقش‌های منفی و خاکستری بوده است. با این حال، موقعیت‌های پوشش چادر در میان شخصیت‌های منفی سریال‌های تلویزیونی نیز وجود داشته است. آزمون کی دو تفاوت معنادار فراوانی مشاهده‌شده از فراوانی مورد انتظار را تأیید می‌کند.

جدول ۴. توزیع فراوانی نمایش چادر در وضعیت‌های مقتضای حجاب براساس نوع نقش

جمع		بدون چادر		باچادر		نوع نقش
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۶۸/۳	۱۴۸۴	۶۳/۷	۹۴۶	۳۶/۳	۵۳۸	مثبت
۷/۵	۱۶۲	۸۱/۵	۱۳۲	۱۸/۵	۳۰	خاکستری
۸/۲	۱۷۹	۹۱/۶	۱۶۴	۸/۴	۱۵	منفی
۱۶/۰	۳۴۸	۸۳/۳	۲۹۰	۱۶/۷	۵۸	نامشخص
۱۰۰	۲۱۷۳	۷۰/۵	۱۵۳۲	۲۹/۵	۶۴۱	جمع

Chi-square= 107/890 $p < 0.0001$

میزان استفاده از چادر در موقعیت‌های افراد با شخصیت‌های مثبت از سایر موقعیت‌ها بیشتر بوده است و این تفاوت براساس آزمون کی‌دو نمونه‌ای برای درصدها معنادار است ($p = 10/13$, $z = 0.0000$).

توزیع وضعیت‌های پوشش چادر به تفکیک وضعیت تأهل در میان گروه‌های مختلف متفاوت بود و این تفاوت را آزمون کی‌دو در میان تمام طبقات تایید کرده است. وضعیت پوشش در میان زنان بیوه و متأهل از متوسط نسبت وضعیت پوشش، بالاتر و در میان زنان مجرد و مطلقه، پایین تر بوده است. جدول ۵. توزیع فراوانی نمایش چادر در وضعیت‌های مقتضای حجاب براساس وضعیت تأهل شخصیت‌ها

۱۶۰

جمع		بدون چادر		چادر		وضعیت تأهل
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۱۹/۶	۴۲۵	۶۲/۱	۲۶۴	۳۷/۹	۱۶۱	بیوه
۴۳/۵	۹۴۵	۶۵/۱	۶۱۵	۳۴/۹	۳۳۰	متاهل
۲۸/۷	۶۲۴	۷۸/۲	۴۸۸	۲۱/۸	۱۳۶	مجرد
۱/۹	۴۱	۱۰۰/۰	۴۱	۰/۰	۰	مطلقه
۶/۴	۱۳۸	۸۹/۹	۱۲۴	۱۰/۱	۱۴	نامشخص
۱۰۰/۰	۲۱۷۳	۷۰/۵	۱۵۳۲	۲۹/۵	۶۴۱	جمع

Chi-square= 59/509 $p < 0.0001$

همچنین میزان استفاده از پوشش چادر در میان مجردها کمتر از سایرین بوده است و این تفاوت معنادار بوده است ($p = 0.0000$, $z = -5/00$).

نسبت وضعیت پوشش چادر در طبقات بالا، متوسط و پایین اقتصادی بیشتر از میانگین کلی این نسبت بود، اما در شرایطی که طبقه‌ی اقتصادی زنان مشخص نبوده، نسبت زنان چادری به غیر چادری مشخصاً کمتر از میانگین این نسبت بود. آزمون کی‌دو تفاوت معنادار مقادیر فراوانی‌ها

را تأیید کرده است.

جدول ۶. توزیع فراوانی نمایش چادر در وضعیت مقتضای حجاب براساس وضعیت اقتصادی شخصیت‌ها

جمع		بدون چادر		چادر		وضعیت اقتصادی
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۳۰/۱	۶۵۵	۶۶/۳	۴۳۴	۳۳/۷	۲۲۱	بالا
۴۲/۵	۹۲۳	۶۴/۸	۵۹۸	۳۵/۲	۳۲۵	متوسط
۹/۴	۲۰۴	۶۵/۷	۱۳۴	۳۴/۳	۷۰	پایین
۱۸/۰	۳۹۱	۹۳/۶	۳۶۶	۶/۴	۲۵	نامشخص
۱۰۰/۰	۲۱۷۳	۷۰/۵	۱۵۳۲	۲۹/۵	۶۴۱	جمع

Chi-square= 122/790، p<0.0001

میزان نمایش پوشش چادر در صحنه‌های مربوط به هیچ‌کدام از طبقات اجتماعی از دیگر طبقات تفاوت معناداری نداشته است.

فراوانی وضعیت پوشش چادر در زنان با تحصیلات متوسطه، دیپلم و دکتری کمتر از متوسط نسبت وضعیت‌های پوشش چادر به غیر چادر بود، اما در وضعیت‌های پوششی که زنان تحصیلات دانشگاهی داشتند، این نسبت بیش از میانگین است. آزمون کی دو تفاوت معنادار مقادیر از مقدار مورد انتظار (به جز وضعیت‌های پوشش زنان غیر چادری با تحصیلات دکتری) را تأیید می‌کند.

جدول ۷. توزیع فراوانی نمایش چادر در وضعیت‌های مقتضای حجاب براساس رده‌ی تحصیلی شخصیت‌ها

جمع		بدون چادر		چادر		تحصیلات
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۲/۲	۴۸	۱۰۰/۰	۴۸	۰/۰	۰	متوسطه
۲/۵	۵۴	۹۸/۱	۵۳	۱/۹	۱	دیپلم
۲۲/۶	۴۹۱	۶۰/۳۸	۳۵۲	۳۹/۶۲	۱۳۹	دانشگاهی
۰/۹	۲۰	۹۵/۰	۱۹	۵/۰	۱	دکتری
۷۱/۸	۱۵۶۰	۶۷/۹	۱۰۶۰	۳۲/۱	۵۰۰	نامشخص
۱۰۰/۰	۲۱۷۳	۷۰/۵	۱۵۳۲	۲۹/۵	۶۴۱	جمع

Chi-square= 39/448 ، p<0.0001

نمایش پوشش چادر در صحنه‌های مربوط به شخصیت‌های با تحصیلات متوسطه (p-value = -4/53) =
 p-value = -2/41 و دکتری (p-value = 0.0000, z = -4/51) دیپلم (p-value = 0.0000, z = -4/51) =
 (=0.0000, z = 0.0000) به‌طور معناداری از سایر شخصیت‌ها کمتر بود، اما میان نمایش چادر در میان
 شخصیت‌های دانشجویی با دیگران تفاوت معناداری در سطح ۵ درصد یافت نشد.

وضعیت پوشش چادر در بین زنان خانه‌دار و زنان با مشاغل رده پایین بیش از میانگین نسبت وضعیت پوشش چادر به غیر چادر بود. وضعیت پوشش دانش‌آموز یا افراد با مشاغل رده بالا پوشش چادر هیچ فراوانی نداشت. آزمون کی دو تفاوت معنادار مقادیر مشاهده شده از مورد انتظار را تأیید کرد.

جدول ۸. توزیع فراوانی نمایش چادر در وضعیت مقتضای حجاب براساس وضعیت فعالیت و شغل شخصیت‌ها

جمع		بدون چادر		چادر		وضعیت فعالیت
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۲۹/۹	۶۵۰	۵۲/۹	۳۴۴	۴۷/۱	۳۰۶	خانه‌دار
۵/۸	۱۲۶	۴۶/۸	۵۹	۵۳/۲	۶۷	شغل پایین
۲۴/۲	۵۲۵	۷۳/۱	۳۸۴	۲۶/۹	۱۴۱	شغل متوسط
۲/۳	۵۱	۱۰۰/۰	۵۱	۰/۰	۰	شغل رده بالا
۱۲/۲	۲۶۵	۶۷/۹	۱۸۰	۳۲/۱	۸۵	دانشجو
۲/۲	۴۸	۱۰۰/۰	۴۸	۰/۰	۰	دانش‌آموز
۲/۷	۵۹	۹۸/۳	۵۸	۱/۷	۱	بیکار
۲۰/۷	۴۴۹	۹۰/۹	۴۰۸	۹/۱	۴۱	نامشخص
۱۰۰	۲۱۷۳	۷۰/۵	۱۵۳۲	۲۹/۵	۶۴۱	جمع

Chi-square= 127/290، p<0.0001

نمایش چادر در صحنه‌های مربوط به شخصیت‌های خانه‌دار ($p\text{-value}=0.0000, z= 11/74$) و مشاغل پایین ($p\text{-value}=0.0000, z= -6/00$) به‌طور معناداری بیش‌تر از سایر موقعیت‌های فعالیت بوده است. به همین ترتیب، نمایش پوشش چادر در میان صحنه‌های پوشش مشاغل رده بالا به‌طور معناداری کمتر از سایر پایگاه‌های اجتماعی بود ($p\text{-value}=0.0000, z= -4/67$)، اما میان مشاغل رده‌ی متوسط با بقیه پایگاه‌های شغلی و فعالیت‌ی تفاوت معناداری وجود نداشت.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله پوشش چادر به‌عنوان یک عنصر فرهنگی-ارزشی دینی بررسی شده است. با توجه به آن که پوشش چادر برای زنان، یکی از عناصر فرهنگی تأکیدشده‌ی مسئولان فرهنگی و رسانه‌ای است، فرضیه‌ی اصلی پژوهش آن بود که ترویج چادر از طریق هنجارسازی رسانه‌ای در عمل تحقق چندانی نیافته است. این پیش‌بینی با مدل سلسله‌مراتب تأثیر شومیکر و ریس این‌گونه توجیه شد که در برونداد رسانه‌ای دست‌اندرکاران متعددی وجود دارند و مدیران رسانه و فرهنگ تنها تعیین‌کننده‌ی شیوه‌ی نهایی تولیدات رسانه‌ای نیستند. در نتیجه، چنانچه لایه‌های

بعدی تولیدات رسانه‌ای عنصر فرهنگی پوشش چادر را درونی نکرده باشند، خواه ناخواه تولیدات آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این ادعا با مشاهدات عمومی در خصوص سبک زندگی بازیگران، کارگردان‌ها و تولیدکنندگان - که برخی در شبکه‌های اجتماعی مجازی منتشر می‌شود - هم‌نواست و تقریباً بیشتر بازیگران و قریب به اتفاق دست‌اندرکاران مستقیم تولیدات سینمایی و تلویزیونی سبک پوششی غیر چادر دارند. بنابراین می‌توان انتظار داشت گرایش آنها در تولیدات رسانه‌ای به سمت سبک زندگی درونی شده خود آنها باشند و به همان میزان در تولیدات نهایی تلویزیونی تأثیرگذار باشند (شومیکر و ریس، ۲۰۱۳).

برای بررسی مسئله‌ی تحقیق، سریال‌های تلویزیونی در سه سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ تحلیل محتوا شد. نتایج تحقیق نشان داد، نمایش پوشش چادر در سریال‌های تلویزیونی ۲۹/۵ درصد کل وضعیت‌های مقتضای پوشش در این سریال‌ها را شامل می‌شود. به عبارتی تقریباً از هر سه صحنه نمایش زنان در وضعیت مقتضای حجاب، تنها در یک مورد از پوشش چادر استفاده شد. به عبارت دیگر، چادر به سر داشتن در سریال‌های تلویزیونی اقلیتی ۳۰ درصدی داشت. نمایش پوشش چادر در وضعیت اقلیت به مخاطبان این تصویر را منتقل می‌کند که چنین سبک پوششی در جامعه در وضعیت اقلیت قرار دارد، یا به عبارت دیگر هنجاری نیست؛ چرا که در تصویر سریال‌های تلویزیونی بیشتر موقعیت‌های حجاب، با پوششی غیر چادر اجرا و ارائه شده است. به نظر می‌رسد، چنین نمایشی با سیاست‌های مورد تأکید مسئولان فرهنگی حاکمیت در رابطه با هنجاری‌سازی پوشش چادر متفاوت است. می‌توان انتظار داشت، مخاطبان زنی که قرار است پوشش خود را متأثر از مشاهده‌ی سریال‌های تلویزیونی انتخاب کنند، پوششی غیر چادر را برگزینند.

از سوی دیگر، انتظار می‌رفت نمایش پوشش چادر در سریال‌ها را شخصیت‌هایی با ویژگی‌های مورد تأیید اجتماعی و شخصیت‌های اصلی سریال‌های تلویزیونی دربرگیرد که تأثیرگذاری بیشتری دارند. لکن یافته‌های تحقیق نشان داد، فراوانی وضعیت‌های پوشش چادر در میان شخصیت‌های اصلی نسبت به سایر شخصیت‌ها کمتر است. به عبارت دیگر، پوشش چادر در میان شخصیت‌های فرعی بیشتر استفاده شده تا شخصیت‌های اصلی. همچنین با وجود اینکه وضعیت پوشش چادر در میان شخصیت‌های مثبت بیش از منفی و خاکستری بوده، اما این نسبت همچنان از نصف موقعیت‌های پوشش در میان شخصیت‌های مثبت نیز کمتر است. به عبارت دیگر، حتی در میان صحنه‌های مربوط به شخصیت‌های مثبت سریال‌ها نیز، حدود سه چهارم این صحنه‌ها (۷۴ درصد) همراه با پوششی غیر چادر بوده است.

در مجموع، اگر براساس فراوانی وضعیت‌های پوشش به تفکیک ویژگی‌های زمینه‌ای، تصویری از زن چادری ترسیم شود، این شخصیت بیشتر میان سال و مسن (در مقابل جوان)، متأهل یا بیوه (در مقابل مجرد یا مطلقه)، خانه‌دار با مشاغل رده پایین بوده است. در مقابل، افراد با مشاغل رده بالا یا مدرک دکترا، دانش‌آموز یا با تحصیلات متوسطه به‌طور بارزی با پوشش چادر نمایش داده نشده‌اند؛ به‌طوری‌که از میان ۲۰ صحنه‌ی مربوط به شخصیت‌های با تحصیلات دکترا، ۴۸ صحنه مربوط به دختران دانش‌آموز، ۵۱ صحنه مربوط به مشاغل رده بالا، ۱۰۲ صحنه مربوط به زنان و دختران با تحصیلات دیپلم یا متوسطه، هر کدام حداکثر یک صحنه شامل استفاده پوشش چادر داشته‌اند. انتظار می‌رود چنین بازنمایی، هنجار نسل نوجوان دانش‌آموز یا کودک را به‌سمت پوشش بدون چادر سوق دهد.

با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت، برخلاف تبلیغات و تصور عمومی از رسانه‌ی ملی به‌عنوان یک رسانه‌ی حکومتی که برنامه‌های آن کاملاً مبتنی بر خواست و اراده‌ی حاکمیت است، وجه هنجاری و مردمی برنامه‌های رسانه‌ی ملی پررنگ و قابل توجه است. این نتیجه مؤید نظریه‌ی سلسله مراتب تأثیر است که پیش‌بینی می‌کند سایر لایه‌های مشارکت‌کننده در تولید یک اثر رسانه‌ای تأثیر بسیاری در آن دارند و تنها مدیریت عالی آن تعیین‌کننده‌ی محتوای رسانه نیست؛ لذا رسانه‌ی ملی در تلاش برای تحقق پوشش چادر، آن‌گونه که در مراجع رسمی حاکمیتی و دینی عنوان می‌شود، چندان بیشتر از عرف جامعه اقدام نکرده است.

منابع

- ◀ اسدی، لیلا، (۱۳۸۴). «بررسی قوانین کیفری ایران در امر پوشش مردم»، فقه و حقوق خانواده (ندای صادق)، ش ۴۰.
- ◀ باهنر، ناصر و طاهره جعفری، (۱۳۹۱). «تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان (مطالعه نظریه کاشت در ایران)»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، د ۴۹، ش ۱۳.
- ◀ باهنر، ناصر و سیدعبدالرسول علم الهدی، (۱۳۹۲). «هنجارهای عفاف و حجاب اسلامی در سیما و سینما»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، د ۱۴، ش ۵۳.
- ◀ جعفری، علی و محمدمهدی اسماعیلی، (۱۳۹۱). «بررسی انتقادی دگردیسی «حجاب چادر» در بازنمایی تلویزیونی: مطالعه معناشناختی دو سریال «آخرین گناه» و «بی صدا فریاد کن»»، تحقیقات فرهنگی ایران، د ۵، ش ۱.
- ◀ رضایی، محمد و عباس کاظمی، (۱۳۸۷). «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، زن در توسعه و سیاست، د ۶، ش ۲۲.
- ◀ سفیری، خدیجه، باقر ساروخانی و سهیلا فراهانی، (۱۳۸۷). «طراحی الگوی زن در تلویزیون براساس سند چشم‌انداز توسعه بلند مدت جمهوری اسلامی ایران»، دانش مدیریت، د ۸۰، ش ۲۱.
- ◀ شاکری نژاد، محسن، (۱۳۸۸). «بررسی عفاف و حجاب در پربیننده‌ترین فیلم‌های سینمایی ایرانی پخش شده از شبکه های اول، دوم و سوم سیما در سال ۱۳۸۶»، تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ◀ شهبازی، لیلا، (۱۳۹۰). «بازنمایی وضعیت حجاب در فیلم‌های سینمایی دو دهه ۷۰ و ۸۰»، دانشکده علوم اجتماعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ◀ طالبی، سارا و محمدقلی میناوند، (۱۳۹۰). «تقابل فرم و محتوا در نقش زنان در تصویر خانواده»، تحقیقات فرهنگی ایران، د ۴، ش ۱۴.
- ◀ عظیمیان، مریم و سعید بهشتی، (۱۳۸۸). «بررسی فلسفه و قلمرو حجاب در اسلام و آثار تربیتی آن»، فصلنامه تربیت اسلامی، ش ۸.
- ◀ علیزاده، عبدالرحمن و محمد فتحی نیا، (۱۳۸۶). «بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال های خانوادگی تلویزیون»، پژوهش و سنجش، د ۱۴، ش ۵۲.
- ◀ محمودی، سیدمحسن. (۱۳۹۰). مسائل جدید از دیدگاه علما و مراجع تقلید، ورامین: انتشارات علمی و فرهنگی صاحب‌الزمان (عج).
- ◀ منتظر قائم، مهدی و محمدحسن یادگاری، (۱۳۹۴). «مطالعه بازنمایی حجاب، پوشش و آرایش هنرپیشگان زن در پوسترهای فیلم‌های سینمای ایران و مطابقت آن با سیاست‌گذاری فرهنگی سه دولت (سازندگی، اصلاحات و اصولگرا): به روش رهیافت گفتمانی استوارت هال»، دین و ارتباطات، د ۲۲، ش ۲.

- ▶ austin, anne, jonathan, barnard, nicola Hutcheon, (2016). *Media Consumption Forecast 2016*. london: Zenith Optimeida.
- ▶ Fahmy, Shahira (2004), "Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs During the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime", *International Communication Gazette*, 2(66),
- ▶ hassim, Nurzihan (2014), "A comparative analysis on Hijab wearing in Malaysian Muslimah magazines". *SEARCH: The Journal of the South East Asia Research Center for Communications and Humanities*, 6(1).
- ▶ Ganahl, Dennis. J, J ,Prinsen, Thomas , & Sara Baker Netzley, (2003), "A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation", *Sex roles*, 49.
- ▶ Hassim, Nurzihan, Nayan, & Mat Shahreen, Md Sidin Ahmad Ishak, (2016), "Hijabistas: An Analysis of the Mediation of Malay-Muslims and Modesty", *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, (2)17.
- ▶ Mastro, Dana E., & Susannah R, Stern, (2003), "Representations of race in television commercials: A content analysis of prime-time advertising", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4).
- ▶ Posetti, Julie N. (2006), "Media representations of the hijab", *australia: Journalism in Multicultural Australia*.
- ▶ shoemaker, Shoemaker & J. Pamela, reese, D. Stephen. (2013). *mediating the message in the 21st century: a media sociology perspective*. london: routledge.
- ▶ Boudreau, P. (1984). *Distinction*. New York: Rutledge & Keg and Paul.
- ▶ Chao, A. & Schor, J. B. (1998). "Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics". *Journal of Economic Psychology*, 19(1).
- ▶ Katz-Gerro, Tally & Oriel Sullivan (2004). *Loisirs, Goûts et Appartenance Sexuelle en Grande-Bretagne: Evolution entre les Années 1960 et 1990* ('Gendered Leisure: Cross-National Changes from the 1960s to the 1990s'). *Sociologie et Societies Special Issue on 'Goûts, Practiques Culturelles et Inégalitiés Sociales'* ('Tastes, Cultural Practices and Social Inequalities'), 36(1).
- ▶ Kumaravel, Ramprabha (2017). "Consumer Shopping Behaviour And The

Role Of Women In Shopping-A Literature Review”. *Research Journal of Social Science & Management*, 7(8).

► Lamont, M. & et al. (1996). Cultural and Moral Boundries in the United States: Structural position, geographic location, and lifestyle explanations. *Poetics*, 2(4).

► Maqbool, Adeel & Rizwana Atiq, (2014). “Changing Lifestyle of Women–An Empirical Study”. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(4).

► Ranjitha, G. P. & Anandakuttan B Unnithan, (2018). “Self and Identity of Being an Ideal Woman: An Exploratory Qualitative Study”. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1).

► Simmel, G. (1957). “Fashion”. *American Journal of Dociology*, 62(6).

► Sobel, Michael E. (1983). *Lifestyle and social structure*. Washington, D.C. Academic press.

► Stokburger-Sauer, N. E. & K Teichmann, (2011). “Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption”. *Journal of business research*.