

## نقش برنامه‌های تلویزیونی در نهادینه‌سازی پوشش و حجاب اسلامی دانشجویان

### پروانه ریاحی‌دهکردی \*

گروه معارف اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ایران-تهران

### چکیده:

هدف اصلی این تحقیق نقش برنامه‌های تلویزیونی در نهادینه‌سازی پوشش و حجاب اسلامی دانشجویان است. تحقیق از نوع کاربردی و روش آن پیمایشی یا توصیفی می‌باشد این تحقیق نسبتاً سطح وسیعی را پوشش می‌دهد. جامعه آماری کلیه دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال می‌باشد که با توجه به تعداد وسیع نمونه آماری ۳۸۵ نفر انتخاب شد. بر اساس مدل مفهومی متغیر مستقل (برنامه‌های تلویزیون) دارای مولفه‌های سریال‌ها، برنامه‌های آموزشی و متغیر وابسته (نهادینه‌سازی پوشش و حجاب اسلامی) دارای مؤلفه‌های نظام آموزش و پرورش، نظام تربیتی اسلام و عقاید مذهبی می‌باشد. یافته‌های تحقیق پس از جمع‌آوری اطلاعات و آزمون فرضیه‌های فرعی با استفاده از آزمون کای اسکوتر با توجه به فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار و سطح معناداری، حاکی از آن است که سریال‌های تلویزیونی و برنامه‌های آموزشی بر نهادینه‌سازی پوشش و حجاب اسلامی دانشجویان مؤثر هستند.

فراوانی مورد مشاهده دیدگاه نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد ارتباط زیادی بین سریال‌های تلویزیون و نهادینه‌سازی پوشش و حجاب اسلامی دانشجویان و ارتباط نسبتاً ضعیفی بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و نهادینه‌سازی حجاب و پوشش اسلامی دانشجویان وجود دارد. در نهایت آزمون فرضیه اصلی نشان داد که برنامه‌های تلویزیونی بر نهادینه‌سازی پوشش و حجاب اسلامی دانشجویان مؤثر هستند و ارتباط نسبتاً ضعیفی بین نقش برنامه‌های تلویزیون و نهادینه‌سازی پوشش و حجاب اسلامی دانشجویان وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** برنامه‌های تلویزیونی، حجاب اسلامی، پوشش اسلامی

## مقدمه

مجموع پاسخ‌های انسان به پرسش‌ها و نیازهای گوناگون ناشی از ضروریات زندگی در طبیعت و جامعه است. فرهنگ شیوه کلی زندگی در هر جامعه است که دارای چند ویژگی می‌باشد: ۱- انتقال‌پذیری، ۲- آموختنی، ۳- همگانی، ۴- وسیله‌ای برای کنترل و نظم اجتماعی.<sup>۱</sup>

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.<sup>۲</sup> در جهان امروز، وسائل ارتباط جمعی - روزنامه و رادیو، تلویزیون و سینما - با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی بعهد گرفته‌اند. به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی زندگی انسان را «عصر ارتباطات» نام گذاشته‌اند. از رسانه‌ها می‌توان به عنوان مظاهر تبادل اطلاعات و ارتباطات یاد کرد. در این میان نقش تلویزیون به عنوان یکی از رسانه‌های جمعی بر فرهنگ و رفتار جامعه کاملاً روشن است. تلویزیون امروز، یکی از اجزای جداناپذیر در زندگی روزمره افراد است.

چنین به نظر می‌رسد که تلویزیون موهبتی است پیچیده، تا حدی که می‌تواند برای افراد و اساس جامعه مضر باشد. تلویزیون چنان با زندگی روزمره افراد درهم آمیخته است که مقابله با آن گرچه غیرممکن نیست اما بسیار مشکل است.

امروزه افراد، گروهها و منابع آشنا از غذا، زبان و آئین‌های مذهبی گرفته تا برنامه‌های تلویزیونی و موسیقی مردم‌پسند را در گنجینه‌های فرهنگی متمایز یا (به تعبیر هانرز: ۱۹۶۹) «جعبه‌های ابزار فرهنگی» برآمیزند و از آنها در شکل‌دهی به عادت‌ها، مهارت‌ها، شیوه‌ها و «راهبردهای کنشی» کنونی بهره می‌گیرند. (سویدلر: ۱۹۸۶).

<sup>۱</sup> - ستوده، هدایت، آسیب‌شناسی اجتماعی، ص ۲۰

<sup>۲</sup> - مطهری، مرتضی، مسئله حجاب، ص ۶۳

ما در عصر ارتباطات در زمینی زندگی می‌کنیم که از مدتها پیش «دهکده جهانی» نام گرفته است. در این عصر و در این دهکده جهانی هر روز تکنولوژی و صنعت، شگفتی‌های تازه‌ای را برای ما می‌آفرینند و اگر سرعت تحولات ارتباطی در قرن آینده همانند تندی ده سال اخیر باشند، چه بسا شگفتی‌های افزون‌تری که نسل هزاره سوم شاهد آن نخواهد بود.

در مدتی کمتر از سه دهه، تلفن که یکی از بداعت‌های زندگی بشر است، توانسته است از خانه‌ها کنده شده، در درون اتومبیل‌ها نصب گردد و اخیراً از درون وسایل نقلیه نیز بیرون پریده و در خیابانها به همراه ما قدم بزند!

تلویزیون‌های حجیم سیاه و سفید لامپی در این مدت جای خود را به جعبه‌های جادویی رنگی داده‌اند که در خانه‌های ما از آسمان‌های دور امواج را از فرستنده‌های ماهواره‌ای شکار می‌کنند. با بهره‌گیری از «بزرگ‌راه‌های اطلاعاتی» دستگاه‌های تلفن، فاکس، تلویزیون، و بالاخره کامپیوترهای شخصی از یک مسیر صدا و تصویر و پیام را به ما خواهند رساند.

از هم اکنون سخن از تلویزیون‌هایی می‌رود که قادر خواهند بود امواج صداها کانال تلویزیونی را دریافت نمایند. در میان این دنیای پر جنب و جوش که هر روز کانالی نو به کانال‌های موجود تلویزیونی یا رادیویی افزوده می‌شود، کار برنامه‌سازی تلویزیونی به یکی از پردرآمدترین حرفه‌ها بدل شده است.

اگر زمانی در برنامه‌سازها سخن از قیمت ساعت برنامه می‌رفت، امروزه از قیمت ثانیه برنامه گفته می‌شود، رقم سرمایه‌گذاری و درآمد در کار رسانه‌های صوتی و تصویری به ارقام سماوی نزدیک می‌شود. شرکت‌های غول پیکر چند ملیتی در آمریکا و ژاپن و اروپا در زمینه‌های فیلم‌سازی و مخابرات و پخش تلویزیون هر روز بیشتر به یکدیگر نزدیک شده و غول آساتر از شرکت‌های عظیم نفتی و بانکهای جهانی می‌گردند.

ارقام سرمایه‌گذاری شده در رشته ارتباطات و برنامه‌سازهای تلویزیون بقدری بزرگ است که در تاریخ سرمایه‌گذاری، بدعتی تازه به شمار می‌رود.

تلویزیون نقشی بسیار مهم، که روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، در جهان امروز ایفا می‌کند. این امر در مورد تقریباً تمامی کشورها، از جمله کشورهای در حال توسعه، صادق است.

در کشور ما نیز که مذهب رسمی آن اسلام است و حجاب به عنوان یکی از ویژگی‌های بارز آن تلقی می‌شود، نقش تلویزیون به عنوان رسانه‌ای ملی و تاثیرگذار بر فرهنگ دینی و اسلامی و بخصوص حجاب به عنوان یکی از مصادیق آن نقشی مضاعف است.

ژان کازینو در قدرت تلویزیون درباره نقش رسانه‌های همگانی می‌گوید: همانطور که رودهای بزرگ از پیوستن جویبار بوجود می‌آیند، رویدادهای بزرگ از رویدادهای کوچک پدید می‌آیند. این جریان پیام‌های رسانه‌های همگانی هستند که بتدریج با پیوستن بهم ما را در خود غرق می‌کنند و در روش زندگی و شیوه عمل ما تغییر ایجاد می‌کنند.

بنابراین، نقش تلویزیون بر افکار عمومی و نیز تاثیر آن بر رفتارها و نوع پوشش انکارناپذیر است و بررسی دقیق رفتارهای حاصل از تماشای تلویزیون مسئله بغرنجی است که از مدتها پیش ساخته شده است.

یکی از عملکردهای رسانه‌ها از زمان نقالان تا عصر کتابهای دست نویس، پیش از اختراع چاپ تا عصر تلویزیون، فرآیند القا، تقویت ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و معیارهای رفتاری بوده است.

جامعه‌ای که برای ارزش‌ها و هنجارهای مورد نظر خود الگوسازی می‌کند و الگوهای متناسب با خواست و نیازهای افراد جامعه‌اش ارایه می‌دهد به همان اندازه، رفتارها و کنش‌های مطلوبی از جامعه، اجتماعات، نهادها و افرادش می‌بیند.

هیچ جامعه‌ای بدون انتشار الگوهای فرهنگی و نهادهای اجتماعی خود نمی‌تواند با موفقیت بر جامعه‌ی دیگر مسلط گردد. به همین ترتیب، هیچ جامعه‌ای بدون درجه‌ای از تسلط نمی‌تواند با موفقیت، تمامی یا بیشتر الگوهای فرهنگی و سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی خود را انتشار دهد.

در این مورد نقشی که رسانه‌های تصویری مثل تلویزیون، اینترنت و... در الگوسازی دارند از همه‌ی رسانه‌های ارتباطی مهم‌تر و موثرتر است.

از این جهت، مهم‌ترین صادرکنندگان فیلم‌ها از طرف کمپانی‌ها و کشورهای سرمایه‌دار مثل آمریکا، انگلستان، فرانسه، ایتالیا و هندوستان اداره می‌شوند. حتی ژاپنی‌ها که ادعا می‌شود بهتر از آمریکایی‌ها اتومبیل می‌سازند دریافته‌اند که بازرگانی و تجارت، بیش از آنکه به علم

اقتصاد وابسته باشد، تحت تاثیر هنر نمایش و عرضه ی کالا است و امروزه ارقام زیادی را صرف مدل و الگوسازی و تبلیغات تولیدات خود می کنند. امروزه، عمده ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی برعهده دارند عبارت است از: فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی. نتایج این تحقیق از آن رو اهمیت دارد که می تواند در جهت فرهنگ سازی سالم، برنامه های آموزشی، چگونگی اطلاع رسانی و شیوه های ایجاد جذابیت و گیرایی در ارائه اطلاعات به کودکان و نوجوانان مخاطب و همچنین ارائه الگوهای مناسب جهت بانوان که تربیت کننده نسل آینده و فرزندان این مرز و بوم می باشند مورد استفاده قرار گیرد.

### نقش تلویزیون در جامعه

نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدیهی است، و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت دهی و قالب سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است، به همین دلیل تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای اصلی و نفوذ در افکار عمومی، مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولتها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر بکار برده می شود. اختراع ماهواره های مخابراتی تاثیرگذاری تلویزیون را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فراملی و جهانی تبدیل کرده است.

بدون توجه به نوع برنامه ای که از تلویزیون پخش می شود- بولتن های خبری، موسیقی، یک مسابقه تلویزیونی، نمایش یک مجموعه (سریال) و غیره- این وسیله ارتباط در هر حال، ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است.<sup>۱</sup> این ایدئولوژی منعکس کننده وضع ملی، فرهنگی و سیاسی خاص کشور مربوطه و همچنین بیانگر وضع خود سازمان (تلویزیون) است. سیاست بازان و ایدئولوگ های غربی، به تلویزیون نه تنها به عنوان وسیله ای مهم در شکل دادن به «افکار عمومی» مردم کشورشان، بلکه به مثابه موثرترین رسانه، برای تبلیغ سیاست برون مرزی خود می نگرند.

<sup>۱</sup> - بیروکوف، ن.س، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۱۱۳

در این شرایط کشورهایی که به حفظ فرهنگ ملی خود می‌اندیشند، وظیفه‌ای سخت، دشوار و مشکل در پیش رو دارند. برای مقابله با این توطئه باید با تمام قوا و هوشیاری کامل و استفاده بهینه از سرمایه‌های مادی و انسانی دست بکار شده و به مصون‌سازی جامعه خویش در برابر این امواج بپردازند. آگاه کردن جامعه به اهداف تبلیغاتی غرب از طریق صدا و تصویر، گامی اساسی در جهت مصونیت بخشیدن جامعه و پاسداری از هویت ملی و ارزشهای ملی محسوب می‌شود.

علاوه بر اینکه تلویزیون می‌تواند در ایجاد تعاملات اجتماعی و وحدت بین انسانها نقش داشته باشد، وظیفه دیگری را نیز بر عهده دارد و آن این است که این رسانه می‌تواند «در امر تسهیل و بهینه‌سازی فرآیندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی سهیم باشد و در امور مربوط به فرهنگ، از جمله انتقال آداب و رسوم، خلق ترکیب‌های جدید فرهنگی، ارتقای آموزش و پرورش، فعالیتهای فرهنگی و ورزشی مشارکت کند. تلویزیون می‌تواند برای زندگی روزمره، اطلاعات لازم و همچنین سرگرمی و تفریح فراهم سازد.<sup>۱</sup>

پروفسور «روژه کلوس<sup>۲</sup>» استاد بلژیکی وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی به دو شیوه وظایف ارتباط فکری و وظایف روانی- اجتماعی تفکیک می‌کند:

### ۱- وظایف ارتباط فکری

در جوامع پیشرفته کنونی، افراد انسانی کوشش می‌کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند، تا بتوانند بطور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفاء نمایند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به شمار می‌رود. بنابراین نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسائل ارتباطی برای این وسایل از جمله تلویزیون وظایف اجتماعی متعددی را پدید آورده‌اند.

<sup>۱</sup> - ساکای ایشی کاوا، یاسوکومو راماتسو، برنامه های رادیویی و تلویزیونی؛ معیارهای جهانی در ارزیابی کیفیت، ص

## – اطلاع و آگاهی: نقل جریان وقایع و اخبار

«تلویزیون به عنوان وسیله اطلاعاتی و خبری در قیاس با روزنامه‌ها و فیلم‌های مستند و خبری امتیاز بزرگتری دارد؛ زیرا زمان و فضا را تسخیر کرده و می‌تواند با شعاع عملی بسیار وسیع به سرعت به پخش واقعیت بپردازد.»<sup>۱</sup>

وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباطی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می‌دهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن، احتیاجات فردی یا جمعی خود را مرتفع سازد، در برابر دیگران راه و رسم شایسته پیش بگیرد، اندیشه‌های خوب بدست آورد و قضاوت‌های درست نشان دهد و بطور کلی به عنوان عضوی از اعضای جامعه، با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت‌های خویش و با آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد.

## – پرورش: کوشش‌های آموزشی – تعلیم و تربیت

یکی از ویژگی‌های مهم، نقش آموزش تلویزیون و رابطه با آن ایجاد تشریک مساعی عمومی است. در مورد رابطه روند آموزش و تلویزیون محرز است که تصاویر تلویزیون به دلیل آنکه نیاز روزافزون تشریک مساعی به طور عمیق را در مخاطبان برمی‌انگیزد، از ارزش والایی برخوردار است. به طوری که ممکن است به زودی هر کلاس درس مجهز به یک دستگاه تلویزیون شود. در حال حاضر، تلویزیون تقریباً توانسته است زندگی احساسی و ذهنی ما را دگرگون کند، به طوری که حتی سلیقه‌های بشر به دنبال آن با تغییرات زیادی روبه رو شده‌اند. تلویزیون باعث شده است تا مردم، دیگر فقط درصدد دانستن برنیابند و به آن اکتفا نکنند، بلکه بیشتر دانستن و در هر زمینه آگاهی داشتن را نیز به خواسته‌های خود بیفزایند. و در نهایت می‌توان گفت که تلویزیون بهتر از هر رسانه دیگری می‌تواند، عملکردها و تقابل‌های روندهای مختلف و گسترش شکل‌ها و حالت‌ها را نمایش دهد.<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> – کازنو، ژان، جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون، ص ۱۳

<sup>۲</sup> – مک لوهان، هربرت مارشال، برای درک رسانه‌ها، ص ۲ – ۳۹۱

### – بیان: کمک به ایجاد ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی

تلویزیون برای جلب تماشاگران (افکار عمومی) باید در آن واحد هم خود را با ذوق و سلیقه آنها تطبیق دهد و هم با سلیقه آنها مخالفت کند. به عبارت دیگر تلویزیون باید در آن واحد نیاز آنها را به داشتن امنیت و آرامش و در عین حال عطش آنها را به دیدن و شنیدن امور تازه برآورد. از این جهت مردم زمانی بدین سو (محافظه کاری) گرایش پیدا می‌کنند و زمانی به سویی دیگر (نوآوری) و این حرکت حالت تناوب دوره‌ای به خود می‌گیرد. دوره اول تلویزیون بدون شک دوره تسلط گرایش به حفظ وضع موجود و محافظه کاری بود. از این جهت در این دوره برنامه‌ها یکدست و تعریف از ارزش‌ها و اصول اخلاقی و سیاسی موسوم بود. پس از مدتی که مردم از این برنامه‌های کسل کننده خسته شدند، کم کم برنامه‌های انتقادی حتی جنجال برانگیز باب شد. در عین حال اخبار رسانه‌های همگانی توجه مردم را به حرکت‌ها و تظاهراتی که با عادات فکری مرسوم جامعه و اشکال هنری رایج منافات داشت، جلب کرد و از این طریق جامعه را به تغییر و دگرگونی ارزش‌ها ترغیب کرد.<sup>۱</sup>

### – اجبار: تحمیل غیر مستقیم عقاید و روش‌ها و رفتارها

همچنین «تلویزیون استعداد بالقوه آموزش سمعی و بصری، تاثیر و نفوذ اجتماعی در سطح وسیع، استعداد بالقوه در ایجاد وحدت اجتماعی، ارسال اخبار، امور عمومی و سرگرمی را دارد. تلویزیون در کسب و حفظ قدرت سیاسی و ایجاد رابطه بین حکومت و مردم و نیز تاثیرگذاری بر افکار عمومی نقش تعیین کننده ای دارد. معیارهایی که در جلب افکار توسط پیام تلویزیونی مطرح است عبارتند از: جاذبه تصویری فن سخنوری و اصالت افکار، ضمناً لحن کلام و نحوه برخورد باید حاکی از صداقت و تلاش بر برقراری ارتباط صمیمی و نزدیک از طرف پیام دهنده باشد.<sup>۲</sup> تلویزیون روی باورها، ارزش‌ها و رفتار بینندگان خود تاثیر می‌گذارد. این تاثیر برای همه یکسان نیست. تاثیری که تلویزیون می‌گذارد دارای دو جنبه

<sup>۱</sup> - کازنو، ژان ، قدرت تلویزیون ص ۹ - ۱۵۸

<sup>۲</sup> - علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی، ص ۹۵



است؛ نخست وقتی که صرف دیدن تلویزیون می شود؛ دوم محتوای آن چه نشان داده می شود.

مک لوهان معتقد است: «رسانه ها شیوه فعالیت و روابط انسانها را شکل می دهند و درجات آن را تعیین می کنند»<sup>۱</sup>.

## ۲- وظایف روانی اجتماعی

- همبستگی اجتماعی: کوشش برای ترک گوشه گیری

مک لوهان در میان وسایل الکترونیکی برای تلویزیون نقش بسیاری قائل است. او معتقد است که این وسیله ضمن آنکه همه مزایای وسایل دیگر را در بر دارد، با افزودن میان تصویر به آنها، قدرت نفوذ فوق العاده ای به دست آورده است. او بر این باور بود که «تلویزیون قادر است نه تنها در یک کشور، بلکه در سراسر یک منطقه و حتی در یک قاره «جوی احساس برانگیز» پدید آورد»<sup>۲</sup>. برای قشرهای اجتماعی بالاتر تلویزیون می تواند یک محرک باشد. تلویزیون امکان می دهد تا برخی از چیزها را به هم ربط داده و آشتی دهیم. تلویزیون به روشنفکر کمک می کند تا از چارچوب تخصص محدود خود بیرون آید، همچنین به همه مردم هشیاری ها و دانستنی هایی را عرضه می دارد که بدون آن نمی توانستند داشته باشند. بی تردید، تلویزیون تابلو درخشنده و منعکس کننده ای نیست و نمی تواند فرهنگ کاملی را ارائه کند. لیکن نتیجه کار آن مثبت است.<sup>۳</sup> در واقع هر چه بیننده زمان بیشتری را در مقابل تلویزیون صرف کند، تاثیر بیشتری روی او گذاشته می شود. از سوی دیگر سطح آموزش بیننده و محیط اجتماعی او عواملی هستند که عمیقاً میزان تاثیر بر بیننده را تعیین می کنند.<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> - کازنو، ژان ، قدرت تلویزیون ، ص ۳۶ و ۳۷

<sup>۲</sup> - بیروکف، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۱۴۵

<sup>۳</sup> - (کازنو، ژان ، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۰۵

<sup>۴</sup> - پوپر، کارل ، جان کندری ، تلویزیون خطری برای دموکراسی، ص ۴۹ و ۳۲

### – سرگرمی: حفظ سلامت جسمی و فکری

بیریوکف در این زمینه می‌گوید: «سرگرمی-تفریح» که در آن، تلویزیون به عنوان نیرومندترین و موثرترین رسانه، به لحاظ پوشش و ارتباط، مقامی برجسته را داراست - این چنین محصولات (سرگرمی و تفریح مربوط به آنها) را به مقدار فراوان تولید می‌کند. گیرنده تلویزیون به مثابه یک وسیله سرگرمی خانوادگی مورد توجه قرار می‌گیرد و این امر، باعث پرورش نوعی «شخصیت» جفت و جور با طبقه حاکم می‌شود: شخصیتی قانع و راضی از زندگی‌اش که تنها به مصرف می‌اندیشد.<sup>۱</sup>

### – درمان روانی: فراموشی ناراحتی‌ها و دلهره‌ها

در حال حاضر وسائل ارتباطی با انتشار و پخش مطالب و برنامه‌های گوناگون خود، از بهترین وسائل تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند. خبرها و مطالب و داستان‌های مصور مطبوعات، برنامه‌های موسیقی و هنری رادیوها، تلویزیون‌ها، فیلم‌های متنوع تلویزیونی و سینمایی، اکنون در تمام اوقات شبانه روز می‌توانند انسان‌ها را سرگرم کنند و آنان را از غوغا و اضطراب محیط کار و زندگی با رنج تنهایی دور نگهدارند و برای آنها یک محیط فراغت و آسایش مناسب ایجاد نمایند.<sup>۲</sup>

### – وسیله القاء (فکر)

علاوه بر تعاریف فوق که به وظایف اجتماعی تلویزیون توجه دارند به ویژگی مهم دیگری باید اشاره کرد و آن اثرات اصلی رسانه‌های همگانی و تاثیر بر افکار عمومی و القاء فکر می‌باشد. برای شناخت روشهای اعمال نفوذ بر توده از طریق رسانه‌ها، باید سه حالت را از هم تمیز داد. اول تقویت عقیده موجود، دوم ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی) و سوم تغییر کیش (تغییر عقیده، ترک عقیده و گرایش به عقیده دیگری که با عقیده قبلی متفاوت و یا حتی متضاد باشد).<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> - بیریوکف، ن.س.، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۱۹۰

<sup>۲</sup> - معتمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۷

<sup>۳</sup> - کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ص ۱۰۲

### - تقویت و بدعت

روانشناسان اجتماعی تقدم نقش تقویت کننده را با سه فراگرد مرکب: استفاده انتخابی، ادراک و انباشت انتخابی توضیح می دهند. اگر اثرات اصلی رسانه های همگانی تقویت تمایلات قبلی در افراد است بدین جهت است که پیامگیران بطور طبیعی تمایل دارند اطلاعات مورد نیاز خود را از منبعی بگیرند که با افکار و اعتقاداتشان همسو باشد، یعنی پیامگیران برنامه ای را تماشا نمی کنند و نمی شنوند مگر آنکه آن را دوست داشته باشند و یا مطلبی را ادراک نمی کنند مگر آنکه بدان علاقه مند باشند. علت دیگر اینکه پیامگیران آنچه را نتوانند در نظام اعتقادی خود جای دهند بزودی فراموش می کنند، و بر عکس مطلبی را حفظ می کنند که با نظام فکریشان سازگار باشد.<sup>۱</sup>

### - ساختن عقیده تازه

برای ایجاد تاثیر بر افکار عمومی یا باید نگرشهای کاملاً تازه ای در افراد ایجاد کرد، یا پیامهایی که تهیه می شود درباره موضوع های جدیدی باشد که افراد هنوز عقیده پابرجایی درباره آن ندارند، زیرا این کار از حمله مستقیم به اعتقادات ریشه دار و تلاش برای تغییر اساسی عقاید آنها موثرتر است. استدلال هر قدر هم قوی باشد ولی اگر از آغاز با عقاید ریشه دار فرد تناقض داشته باشد کاری از پیش نمی برد، چه بسا در مجاب کردن فرد موثرتر است. یکی از اصول القاء فکر این است که افکار جدید و یا آنچه به این عنوان عرضه می شود چنانچه توسط چهره های تازه ارائه شود راحت تر پذیرفته می شوند و از مواقع استفاده انتخابی و توجه انتخابی راحت تر عبور می کنند.<sup>۲</sup>

### - تغییر عقیده

همانطور که روده های بزرگ از پیوستن جویبار بوجود می آیند، رویدادهای بزرگ از رویدادهای کوچک پدید می آیند، این جریان پیام های رسانه های همگانی هستند که بتدریج با پیوستن بهم ما را در خود غرق می کنند و در روش زندگی و شیوه عمل ما تغییر ایجاد

<sup>۱</sup> - همان، ص ۱۰۵

<sup>۲</sup> - همان، ص ۱۰۸

می‌کنند. و در نتیجه از طریق مغزشوئی نامحسوس-البته جزئی و بسیار کند- در ما اعتقادات تازه‌ای ایجاد می‌کنند.<sup>۱</sup> بسیاری از بررسیها نشان داده است که در دوره تحرک اجتماعی بزرگ، یعنی زمانی که پایگاه شغلی عده زیادی از افراد جامعه جابجا می‌شود یعنی از یک طبقه به طبقه دیگر می‌روند حال چه به صورت صعودی یا نزولی افکار عمومی هم می‌تواند دستخوش تغییر و تحول شود. واضح است که در این حالت انتقال و جابجایی رادیو و تلویزیون و مطبوعات نقش تعیین کننده ای در جهت دادن به جریان‌های فکری به عهده می‌گیرند.<sup>۲</sup>

### - تاثیر تلویزیون در درازمدت

«روانکاوان در برخورد مردم با تلویزیون نوعی فراگرد بازگشت به حالت کودکی و دوره شیرخوارگی را مشاهده می‌کنند و تماشاگر تلویزیون را با طفل شیرخواری در دامن مادر مقایسه می‌کنند که بدون کوچکترین تلاشی غذای آماده را می‌بلعد. با وجود این تحلیل-های دقیقتر نشان داده است که سهل الوصول بودن تصویر هم شدت و ضعف دارد. از سوی دیگر بدیهی است که تماشاگر تلویزیون بطور متوسط وقت کمتری صرف سرگرمیهای دیگر می‌کند تا کسی که تلویزیون ندارد. از این جهت تلویزیون تا آنجا که خود را بر تماشاگر تحمیل می‌کند، نوعی وقت کشی است که می‌تواند عواقب وخیمی بیار»<sup>۳</sup>.

### □ نقش تلویزیون در ارتقاء شخصیت زن

تلویزیون نیز همچون سایر وسایل ارتباط جمعی تاثیری متقابل بر جامعه دارد و در پیدایش عادات تازه، تغییر رفتار و خلق و خوی انسانها، نقشی مهم ایفاء می‌کند. بنابراین، تلویزیون هم متاثر است و هم موثر. ابتدا متاثر است از نظام فکری حاکم بر جامعه و بتدریج موثر است بر همین نظام. اما در عصر حاضر که ماهواره بسیاری از مرزها را پشت سر گذاشته و در بسیاری از خانواده‌ها جای خاصی برای خود باز نموده، تلویزیون را متاثر از کدام نظام

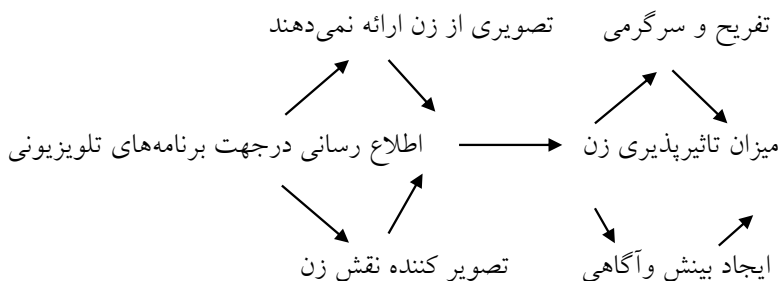
<sup>۱</sup> - کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ص ۱۱۶-۱۱۵

<sup>۲</sup> - همان، ص ۱۱۶

<sup>۳</sup> - کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ص ۱۶۱

فکری باید دانست؟ بنابراین می توان گفت ماهواره، نظام فکری جدیدی را در ممالک تحت پوشش خود ایجاد خواهد نمود و همین امر خطرات و خساراتی جبران ناپذیر در پی دارد. راه چاره و راه جلوگیری از این خسارات این است که حکومت ها خواست روزافزون جامعه را در جهت استفاده از برنامه های ماهواره ای، تا حدودی تامین نمایند و از سوی دیگر، بینش و آگاهی های لازم را در زمینه خطرات استفاده بی حد و حصر برنامه های آن به جامعه بدهند. همچنین تلویزیون باید تمامی هم و تلاش خود را در جهت هر چه پربارتر کردن برنامه ها و جذابیت آن در نزد عموم جامعه بنماید. جذابیت در نزد عموم به معنای هر چه پربیننده تر کردن برنامه ها نیست بلکه برخی برنامه ها (همچون برنامه های: کودک، گزارشها، جنگها و...) بینندگان خاص خود را در گروه های سنی، شغلی، تحصیلاتی، می طلبد. اما منظور از جذابیت در نزد عموم این است که برنامه هایی که خاص یک گروه از گروه های مذکور پخش می شود باید پربیننده ترین افراد گروه را به خود اختصاص دهد. البته برخی برنامه های تلویزیونی «بسرعت مشتریانی که عموماً نامتجانس هستند، در تمام قشرهای جامعه بدست آورده (... به استثنای قشرهایی که از نظر اقتصادی در شرایط خیلی نامساعدی هستند).»<sup>۱</sup>

حال صحبت بر سر تاثیرپذیری شخصیت زن از برنامه های تلویزیونی است که این تاثیرپذیری ناشی از دو نوع برنامه می تواند باشد (۱) برنامه هایی که زن در آن نقشی ندارد (۲) برنامه هایی که زن ایفاء کننده نقش است. که باز هم هر یک از این نوع برنامه می تواند یکی از اهداف زیر را دنبال کند (که همان اهداف برنامه های تلویزیونی است): (۱) تفریح و سرگرمی، (۲) اطلاع رسانی، (۳) ایجاد بینش و آگاهی های لازم جهت مواجهه با مسائل گوناگون علمی، فرهنگی، اجتماعی و غیره. تقسیم بندی فوق را می توان به صورت نمودار ذیل نشان داد.



البته ممکن است برنامه‌ای هر سه هدف را دنبال کند، که اغلب اینگونه برنامه‌ها در قالب سرگرمی ارائه می‌شوند ولی اهداف اطلاع‌رسانی و بینش و آگاهی را نیز دنبال می‌کنند.

برنامه‌های نوع اول یعنی آنها که تصویری از زن ارائه نمی‌دهند. بیشتر، هدف سوم و گاهی اوقات هدف دوم را دنبال می‌کنند. البته محدود برنامه‌هایی از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران پخش شده که زن هیچ نقشی در آن نداشته ولی علاوه بر اینکه در قالب سرگرمی (مانند فیلم سینمایی، یا فیلم داستانی) ارائه شده، هدفش ایجاد بینش و آگاهی در افراد جامعه اعم از زن و مرد، بوده است.

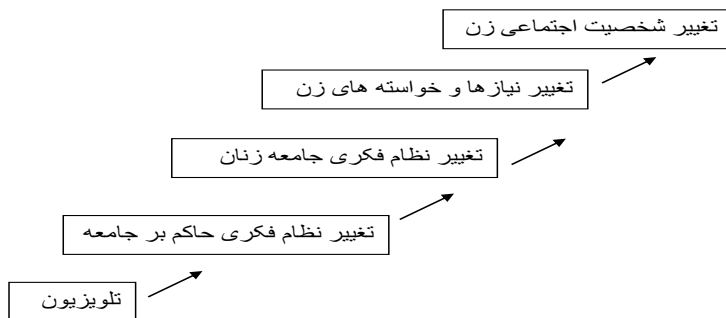
مانند فیلم سینمایی «عبور» که در سالروز دفاع مقدس پخش شد. همچنین برنامه مستند «روایت فتح» که در آن تصویری از زن نمی‌بینیم ولی می‌تواند عده‌ای از زنان جامعه را در جهت پی بردن به گوشه‌ای از رشادتهای فرزندان این مرز و بوم که در واقع دست پرورده خودشان هستند، تحت تاثیر قرار دهد. همچنین برنامه‌هایی که تصاویر زیبای طبیعت را بدون هیچگونه صحنه پردازی به نمایش می‌گذارند، بیشتر دو هدف اخیر را دنبال می‌کنند ولی به روشی هنرمندانه می‌توانند در قالب تفریح و سرگرمی و در جهت جذب درصد بیشتری از بینندگان، ارائه شود. بینندگان زن این سری از برنامه‌ها بیشتر، از طبقات تحصیل کرده می‌باشند.

برخی برنامه‌ها نیز که در قالب گزارش ارائه می‌شوند از نوع اول می‌باشند، که بیشتر با هدف افزایش آگاهیهای مخاطبان تهیه می‌شود. بعنوان مثال برنامه «تفسیر سیما» که «معمولاً پس از خبر شبکه اول سیما (ساعت ۱۹ یا ۲۱) از تلویزیون پخش می‌شد. در این برنامه که با هدف افزایش آگاهیهای مخاطبان تهیه می‌شد، یکی از مهمترین مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... مربوط به ایران و جهان مطرح و مورد تفسیر و تحلیل قرار می‌گرفت.»<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> - بررسی نظرات مردم تهران در باره برنامه تلویزیونی تفسیر سیما»

به نظر می‌رسد درصد قابل ملاحظه‌ای از زنان، طرفدار و دنبال کننده این برنامه نباشند. اما طبق نظرسنجی که در سال ۱۳۷۲ در مرکز تحقیقات در باره این برنامه بعمل آمده آمار و ارقام چیزی خلاف تصور را به اطلاع می‌رساند. گوشه‌ای از این نظرخواهی نشان می‌دهد که درصد بیننده زن نسبت به مرد تفاوت چندانی ندارد. بینندگان مرد ۵۸٪ و زن ۵۳٪ است، همچنین نظر بینندگان زن و مرد در مورد جذابیت قسمتهای مختلف این برنامه نشان می‌دهد که ۵۰٪ زنان پاسخ دهنده، هم تصاویر و هم گفتار برنامه برایشان جذابیت داشته و در مقابل ۵۲٪ مردان چنین نظری داشته‌اند. میزان تاثیرگذاری این برنامه در جهت افزایش آگاهیهای مخاطبان، چنین برآورد شده: ۳۸٪ از زنان این متغیر را خیلی زیاد و زیاد معرفی کرده و در مقابل ۴۷٪ مردان چنین نظری داشته‌اند.<sup>۱</sup>

موارد فوق و سایر مواردی که ذکر تک تک آنها باعث اطاله کلام می‌شود، نشان می‌دهد قابل توجهی از زنان جامعه پس از انقلاب همگام، با جامعه و متاثر از جامعه، دچار یک تحول روحی و فکری عمیقی شده‌اند، و گرایش درصد قابل توجهی از آنان به این قبیل برنامه‌های جدی (مانند تفسیر سیما)، خود بازتابی است از همین تحول فکری، که بازهم آثار همین بازتاب، تغییر گرایشها و نیازها در بین زنان و بنابراین بروز تغییر و تحولاتی در شخصیت اجتماعی و فردی آنان می‌باشد، عکس همین روند نیز در مرحله بعد صورت گیرد. یعنی شخصیت اجتماعی این گروه از زنان، بر نیازها و گرایشات آنان و بنابراین بر نظام فکری‌شان تاثیرگذار است که در نهایت تلویزیون و برنامه‌های آن نیز از چنین روند فکری متحول شده، نباید بی‌بهره باشد. می‌توان رابطه فوق را به شکل زیر نشان داد:



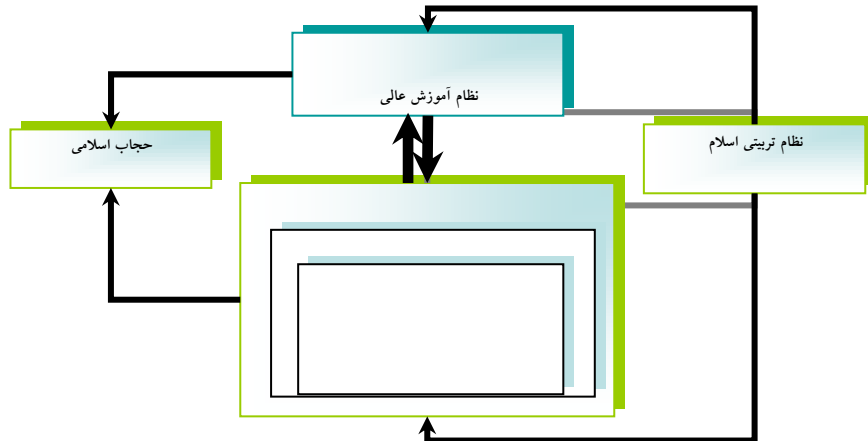
برنامه‌های نوع دوم که تصویر کننده نقش زن می‌باشند، بنظر می‌رسد اکثراً در قالب و در جهت هدف اول یعنی تامین سرگرمی و تفریح این قشر از جامعه می‌باشند، و بیشتر به شکل فیلم

سینمایی، فیلم داستانی یا سریال نمایش داده می‌شوند واضح است که این قبیل برنامه‌های سرگرم کننده، تنها مخاطبین زن را به خود اختصاص نمی‌دهند. چرا که اغلب موضوعات طرح شده در آنها، خانوادگی است. بنابراین مخاطبین مرد را نیز به خود اختصاص می‌دهد. از آنجا که این قبیل برنامه‌های سرگرم کننده بیشتر در اوقات فراغت و استراحت خانواده‌ها پخش می‌شود، بنابراین می‌تواند تعداد بیشتری بیننده را به خود اختصاص دهد. از جهت دیگر، موضوعات مطرح شده دارای جاذبه و گیرایی خاصی است که اگر بیننده را تحت تاثیر هم قرار ندهد ولی نظر و توجه او را به خود جلب کرده، سبب می‌شود تا فیلم یا سریال را تا آخر دنبال نماید.

در ادامه به ۱۰ مورد از ۲۲ مورد مصوبات نخستین سمینار حقوق نقش اجتماعی و پوشش الگوی اسلامی در جهت اثربخشی هرچه بیشتر برنامه‌های تلویزیونی در جامعه اشاره می‌شود:

- ۱- الگو قرار دادن حضرت فاطمه (ع) برای زنان جامعه
- ۲- توجه به عظمت شخصیت زن: عاطفه و رحم را نباید با ضعف نفس اشتباه گرفت.
- ۳- از واژه‌های توهین آمیز نسبت به زنان اجتناب شود.
- ۴- هیچکدام از نمایشها نباید تحقیرآمیز به شخصیت زن باشد.
- ۵- نقشهای سبک به زنان داده نشود: مانند شلختگی، وراجی، خرافه گرایی و ...
- ۶- در نمایشنامه‌ها خانواده باید به عنوان پناهگاهی روانی، عاطفی و مرکز جوشش عشق، محبت، آرامش و رحمت مطرح شود.
- ۷- نمایشنامه‌های رادیویی و تلویزیونی باید به گونه‌ای تهیه شود که نگرش و طرز تفکر متحجرانه نسبت به زنان را بتدریج زایل کند، و باور سنتی نسبت به خودشان را تغییر دهد.
- ۸- توانمندی و قدرت زن در تحکیم خانواده و ارائه الگوهای رفتاری که در آن زنان توانسته‌اند در تلفیق نقش خود در خانواده و اجتماع توفیق یابند، مورد تاکید قرار گیرد.
- ۹- الگو دادن به بانوان در رابطه با کیفیت گذران اوقات فراغت آنها در زمینه‌های علمی، ورزشی و خدمات اجتماعی توسط صداوسیما بسیار مهم است.
- ۱۰- دنیا تشنه یک اندیشه جدید در مورد زنان است در معرفی الگوی اسلام برای زن امروز در برنامه‌های برون مرزی باید سمپاشی‌هایی که علیه این الگو در سراسر دنیا می‌شود مورد توجه قرار گیرد و الگوی اسلام به صورت قابل استفاده، قابل لمس و از همه مهمتر قابل درک مطرح گردد.»





### ➤ روش تحقیق:

تحقیق از نوع کاربردی می باشد و محقق سعی دارد ضمن شناسایی عوامل تاثیرگذار بر حجاب به اتخاذ راهکارهایی برای گسترش و نهادینه سازی آن بپردازیم. قطعاً در سایه رسیدن به این هدف می باشد که ما می توانیم در راستای بهبود روش ها و الگوهای مورد استفاده جهت ایجاد مشروعیت سیاسی و همگرایی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، پتانسیل های رقابتی برای گسترش نفوذ و صدور اهداف نظام مقدس جمهوری اسلامی اقدام عاجل و مناسب بعمل آورده و در آینده برای حفظ بقاء با رقبای پیشرفته مبارزه جدی و مستمری داشته باشیم. روش تحقیق پیمایشی یا توصیفی می باشد این تحقیق نسبتاً سطحی است و سطح وسیعی را پوشش می دهد. ذات این تحقیق پرسشنامه و نمونه گیری سطحی است که در این روش محقق جهت کسب اطلاعات لازم در زمینه تحقیق، نسبت به تهیه پرسشنامه های لازم اقدام و آن را در گستره مورد مطالعه توزیع می کرد و در تجزیه و تحلیل اطلاعات و بیان مساله نیز روش توصیفی و تحلیلی بکار رفته است.

جامعه آماری در این پژوهش کلیه دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال می باشد و تعداد آنها نیز بیش از ۲۰۰۰۰ نفر می باشد که محقق اقدام به توزیع ۳۸۵ پرسشنامه (۱۲ گویه) برای جامعه نامحدود نموده است که ۲۹۱ عدد پرسشنامه تکمیل و به محقق عودت داده شد. بر اساس مدل مفهومی متغیر مستقل (برنامه های تلویزیونی) دارای مولفه های سریال ها، برنامه های

آموزشی و متغیر وابسته (نهاده‌ی سازی پوشش و حجاب) دارای مولفه‌های نظام آموزش و پرورش، نظام تربیتی اسلام و عقاید مذهبی می‌باشد.

برای محاسبه ضریب روایی ۱ سوالات پرسشنامه با مراجعه به حداقل ۱۰ نفر از خبرگان میزان روایی سوالات تصحیح و در نهایت با ضریب ۹۵ به تایید آنها رسید و در بخش ضریب پایایی ۲ سوالات از روش آلفای کرنباخ محاسبه و ضریب آن ۸۴ درصد گردید.

➤ یافته‌های تحقیق

#### الف- آمار توصیفی

در این بخش با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری هر یک از گویه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است: موارد زیر تا چه حد در نهاده‌ی ساختن پوشش و حجاب اسلامی دانشجویان نقش دارد؟

۱- ارائه پوشش مناسب در برنامه‌های تلویزیونی

۳۲ درصد جامعه مورد بررسی برنامه‌های تلویزیونی را در ارائه پوشش مناسب ضعیف ارزیابی نموده و ۳۱ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه نمره‌ای در حد متوسط می‌دهند ۳۶ درصد جامعه مورد بررسی عملکرد تلویزیون را مناسب و موفق ارزیابی می‌نمایند یک درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه ننمودند.

۲- نقش تلویزیون در معرفی پوشش‌های سنتی و محلی

۶۳ درصد جامعه مورد بررسی برنامه‌های تلویزیونی را در معرفی پوشش‌های سنتی و محلی ضعیف ارزیابی نموده و ۱۷ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه نمره‌ای در حد متوسط می‌دهند ۱۸ درصد جامعه مورد بررسی برنامه‌های تلویزیونی را در معرفی پوشش‌های سنتی و محلی مناسب و موفق ارزیابی می‌نمایند کمتر از یک درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه ننمودند.

۳- پخش برنامه‌های آموزشی در رابطه با فلسفه حجاب و پوشش اسلامی

۴۹ درصد جامعه مورد بررسی پخش برنامه‌های آموزشی در رابطه با فلسفه حجاب را کم ارزیابی نموده و ۲۱ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه نمره‌ای در حد متوسط می‌دهند ۲۸ درصد جامعه مورد بررسی پخش برنامه‌های آموزشی در رابطه با فلسفه حجاب را زیاد ارزیابی می‌نمایند ۲ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه ننمودند.

1. Validity

2. Reliability

#### ۴- پخش نظرات کارشناسان مختلف درباره حجاب

۴۳ درصد جامعه مورد بررسی ارائه پخش نظرات کارشناسان مختلف درباره حجاب را در نهادینه کردن حجاب کم ارزیابی نموده و ۲۴ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه نمره‌ای در حد متوسط می‌دهند ۳۲ درصد جامعه مورد بررسی پخش نظرات کارشناسان مختلف درباره حجاب را در نهادینه کردن حجاب را زیاد ارزیابی می‌نمایند ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه نمودند.

#### ۵- ارائه برنامه‌هایی در رابطه با پوشش و حجاب اسلامی از دیدگاه قرآن کریم

۳۴ درصد جامعه مورد بررسی ارائه برنامه‌هایی در رابطه با حجاب از دیدگاه قرآن کریم را در نهادینه کردن حجاب کم ارزیابی نموده و ۳۰ درصد به تلویزیون در این زمینه نمره‌ای در حد متوسط می‌دهند ۳۵ درصد جامعه مورد بررسی ارائه برنامه‌هایی در رابطه با حجاب از دیدگاه قرآن کریم را در نهادینه کردن حجاب زیاد ارزیابی می‌نمایند ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه نمودند.

#### ۶- نوع پوشش مجریان و بازیگران

۳۳ درصد جامعه مورد بررسی نوع پوشش مجریان و بازیگران را در نهادینه کردن حجاب کم ارزیابی نموده و ۲۵ درصد به نوع پوشش مجریان و بازیگران در نهادینه کردن حجاب نمره‌ای در حد متوسط می‌دهند ۴۱ درصد جامعه مورد بررسی نوع پوشش مجریان و بازیگران را در نهادینه کردن حجاب زیاد ارزیابی می‌نمایند کمتر از ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه نمودند.

#### ۷- تاکید بر رابطه بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی

۳۴ درصد جامعه مورد بررسی تاکید بر رابطه بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی را در نهادینه کردن حجاب کم ارزیابی نموده و ۲۶ درصد به تاکید بر رابطه بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی در نهادینه کردن حجاب نمره‌ای در حد متوسط می‌دهند ۳۸ درصد جامعه مورد بررسی تاکید بر رابطه بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی در نهادینه کردن حجاب را زیاد ارزیابی می‌نمایند ۲ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه نمودند.

#### ۸- تهیه فیلم و سریالهای تلویزیونی بر مبنای فرهنگ ایرانی

۳۶ درصد جامعه مورد بررسی تهیه فیلم و سریالهای تلویزیونی بر مبنای فرهنگ ایرانی را در نهادینه کردن حجاب کم ارزیابی نموده و ۳۱ درصد به تهیه فیلم و سریالهای تلویزیونی بر مبنای

فرهنگ ایرانی در نهادینه کردن حجاب نمره ای در حد متوسط می دهند ۳۷ درصد جامعه مورد بررسی تهیه فیلم و سریالهای تلویزیونی بر مبنای فرهنگ ایرانی در نهادینه کردن حجاب را زیاد ارزیابی می نمایند کمتر از ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه نمودند.

۹- پخش برنامه هایی در رابطه با مد و مدگرایی نوجوانان

۳۲ درصد جامعه مورد بررسی پخش برنامه هایی در رابطه با مد و مدگرایی نوجوانان را در نهادینه کردن حجاب کم ارزیابی نموده و ۱۷ درصد به پخش برنامه هایی در رابطه با مد و مدگرایی نوجوانان در نهادینه کردن حجاب نمره ای در حد متوسط می دهند ۵۰ درصد جامعه مورد بررسی پخش برنامه هایی در رابطه با مد و مدگرایی نوجوانان در نهادینه کردن حجاب را زیاد ارزیابی می نمایند ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه نمودند.

۱۰- پخش برنامه هایی مقایسه ای فرهنگ غربی و اسلامی

۴۴ درصد جامعه مورد بررسی پخش برنامه های مقایسه ای فرهنگ غربی و اسلامی را در نهادینه کردن حجاب کم ارزیابی نموده و ۲۲ درصد به پخش برنامه های مقایسه ای فرهنگ غربی و اسلامی در نهادینه کردن حجاب نمره ای در حد متوسط می دهند ۳۳ درصد جامعه مورد بررسی پخش برنامه های مقایسه ای فرهنگ غربی و اسلامی در نهادینه کردن حجاب را زیاد ارزیابی می نمایند ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه نمودند.

۱۱- به نظر شما تلویزیون تا چه حد در ترویج حجاب موفق بوده است؟

باتوجه به نمودار و جدول توزیع فراوانی فوق ۴۴ درصد جامعه نمونه از ۱۰۰ نمره به ترویج حجاب موفق توسط تلویزیون نمره ۲۰، ۲۷ درصد جامعه نمونه نمره ۴۰، ۱۵ درصد جامعه نمونه نمره ۶۰، ۷ درصد جامعه نمونه نمره ۸۰ و ۴ درصد جامعه نمونه نمره ۱۰۰ و مابقی نیز پاسخی به این سوال ندادند بطور متوسط نظر جامعه نمونه از ۱۰۰ نمره به این سوال نمره ۲۲ می باشد که حکایت از موفقیت ضعیف تلویزیون در ترویج حجاب دارد.

۱۲- بنظر شما در راستای رسیدن به هدف، تلویزیون با چه شیوه ای بیشتر موفق می شود؟

درصد فراوانی تجمعی	رتبه	پاسخ به سوال ۱۲
۱۹	۱	۱- ارتباط بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی

۲-بخش برنامه در رابطه با مد	۲	۰,۷	۱,۷
۳-استفاده از دیدگاه قرآن	۴	۱,۴	۳,۱
۴-پخش برنامه در رابطه با حجاب	۲۳	۷,۹	۱۱
۵-موفق نمی شود	۱۹	۶,۵	۱۷,۵
۶-فرهنگ سازی	۱۷	۵,۸	۲۳,۴
۷-تولید برنامه های اجتماعی و بررسی دیدگاه منطقی نسبت به این مسئله	۱	۰,۳	۲۳,۷
۸- مردم علاقه ای به حجاب ندارند	۱	۰,۳	۲۴,۱
۹-رعایت حجاب یک اعتقاد قلبی است	۸	۲,۷	۲۶,۸
۱۰-تبلیغ و سختگیری بیشتر	۱	۰,۳	۲۷,۱
۱۱-تبلیغات	۱۱	۳,۸	۳۰,۹
۱۲- نمی دانم	۱۱	۳,۸	۳۴,۷
۱۳-باتوجه به نظر جوانان	۷	۲,۴	۳۷,۱
۱۴-آموزش در برنامه های جذاب	۸	۲,۷	۳۹,۹
۱۵-آراستگی بازیکنان تلویزیونی	۹	۳,۱	۴۳
۱۶- استفاده از آخوند های جوان پسند	۱	۰,۳	۴۳,۳
۱۷-آزادگذاشتن مردم	۱۹	۶,۵	۴۹,۸
۱۸-جوانان علاقه ای به برنامه های تلویزیونی ایران ندارند	۱	۰,۳	۵۰,۲
۱۹-تبلیغ کمتر	۲	۰,۷	۵۰,۹
۲۰-هیچ شیوه ای نیاز نیست	۳	۱	۵۱,۹
۲۱-نیاز به رعایت حجاب نیست	۱	۰,۳	۵۲,۲
۲۲- احیای فرهنگ و سنت های ایرانی-اسلامی	۴	۱,۴	۵۳,۶
۲۳- تبلیغات غیر مستقیم	۷	۲,۴	۵۶
۲۴-برنامه های تلویزیونی آموزش نادرستی از حجاب دارند	۲	۰,۷	۵۶,۷

۲۵- رعایت اعتدال	۳	۰,۶۹	۸۹,۳۵
۲۶- اصرار و پافشاری زیاد موجب کم شدن اهمیت مسئله می باشد	۳	۱	۵۷,۷
۲۷- تلویزیون جدا از جامعه می باشد	۵	۱,۷	۵۹,۵
۲۸- جریمه نقدی	۸	۲,۷	۶۲,۲
۲۹- بکارگرفتن متخصصین علوم اجتماعی	۱	۰,۳	۶۲,۵
۳۰- نیازی به رعایت حجاب نیست	۱۰	۳,۴	۶۶
بدون پاسخ	۹۵	۳۲,۶	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

### ب) آمار استنباطی

فرضیه اصلی: بین نقش برنامه های تلویزیونی و نهادینه سازی پوشش و حجاب اسلامی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱- بین سریالهای تلویزیونی و نهادینه سازی پوشش و حجاب اسلامی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲- بین برنامه های آموزشی تلویزیون و نهادینه سازی پوشش و حجاب اسلامی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

#### • آزمون فرضیه فرعی اول

باتوجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۱) کای-اسکوئر از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئر را اجرا می کنیم.

گزینه	مورد مشاهده	مورد انتظار	میزان انحراف	نتیجه کای-اسکوئر
بدون پاسخ	*	*	*	مقدار کای-اسکوئر ۸۴,۷۵۹
خیلی کم	۲۹	۵۸,۰	۲۹,۰-	
کم	۵۵	۵۸,۰	۳,۰-	۴.
متوسط	۹۷	۵۸,۰	۳۹,۰	

۰,۰۰۰	سطح معناداری	۳۲,۰	۵۸,۰	۹۰	زیاد
		۳۹,۰-	۵۸,۰	۱۹	خیلی زیاد
		*	*	۲۹۱	جمع

جدول شماره (۱)

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰,۰۵ می باشد در نتیجه فرض صفر رد شده پس می توان گفت با ۰,۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه سریالهای تلویزیون بر نهادینه سازی حجاب موثر است. فراوانی مورد مشاهده از دیدگاه جامعه مورد بررسی ارتباط زیادی بین سریال های تلویزیون و نهادینه سازی پوشش و حجاب اسلامی دانشجویان وجود دارد.

• آزمون فرضیه فرعی دوم

باتوجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۲) کای-اسکوئراز دید گاه جامعه مورد مطالعه برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئرا اجرا می کنیم.

نتیجه کای-اسکوئر		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه
۱۰۱,۲۵۱	مقدار کای-	*	*	*	بدون پاسخ
	اسکوئر	۱۵,۲-	۵۸,۲	۴۳	خیلی کم
۴.	درجه آزادی	۲۰,۸	۵۸,۲	۷۹	کم
		۵۰,۸	۵۸,۲	۱۰۹	متوسط
۰,۰۰۰	سطح معناداری	۵,۲-	۵۸,۲	۵۳	زیاد
		۵۱,۲-	۵۸,۲	۷	خیلی زیاد
		*	*	۲۹۱	جمع

جدول شماره (۲)

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰,۰۵ می باشد در نتیجه فرض صفر رد شده پس می توان گفت با ۰,۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه برنامه های آموزشی تلویزیون بر نهادینه سازی پوشش و حجاب موثر است. فراوانی مورد مشاهده از دیدگاه جامعه مورد بررسی، نشان می دهد که ارتباط نسبتاً ضعیفی بین برنامه های آموزشی تلویزیون و نهادینه سازی حجاب و پوشش اسلامی وجود دارد.

- فرضیه اصلی: بین نقش تلویزیون و نهادینه سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد. باتوجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۳) کای-اسکوئر از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، بین نقش برنامه‌های تلویزیون و نهادینه‌سازی پوشش و حجاب اسلامی رابطه وجود دارد برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

نتیجه کای-اسکوئر		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه
۸۷,۴۰۲	مقدار کای-	*	*	*	بدون پاسخ
	اسکوئر	۲۹,۲-	۵۸,۲	۲۹	خیلی کم
۴.	درجه آزادی	۲۲,۸	۵۸,۲	۸۱	کم
		۴۰,۸	۵۸,۲	۹۹	متوسط
۰,۰۰۰	سطح معناداری	۹,۸	۵۸,۲	۶۸	زیاد
		۴۴,۲-	۵۸,۲	۱۴	خیلی زیاد
		*	*	۲۹۱	جمع

جدول شماره (۳)

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد در نتیجه فرض رد شده پس می‌توان گفت با ۰,۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه بین نقش برنامه‌های تلویزیون بر نهادینه سازی پوشش و حجاب اسلامی موثر است. فراوانی مورد مشاهده از دیدگاه جامعه مورد بررسی نشان می‌دهد که ارتباط نسبتاً ضعیفی بین نقش تلویزیون و نهادینه سازی پوشش و حجاب اسلامی وجود دارد.

#### پیشنهادات

باتوجه به اهمیت موضوع فوق و نیز اهمیت مسائل جوانان که تاثیرگذار در انحرافها و هنجارهای اجتماعی و از جمله نوع پوشش می‌باشد موارد زیر پیشنهاد می‌گردد.

#### ۱- توجه ویژه به مسائل و مشکلات جوانان

پیشنهاد می‌شود که موضوعات، محورها و جهت گیری‌های زیر در مجموعه برنامه‌های تلویزیون مورد توجه قرار گیرد. لازم به ذکر است که جذابیت عامل مهمی است که هیچگاه نباید مورد غفلت قرار گیرد، این موضوعات عبارتند از:



- ۱- معرفی، ارائه و تفسیر قابل فهم و باورپذیر نظریه های مترقی و جدید نظریه پردازان دینی در باره شبهات القاء شده و سایر موضوعات مهم در حوزه دین و مذهب.
- ۲- استفاده از قالب های جذاب مانند سرودها و نماهنگ ها برای تقویت احساس مذهبی جوانان و توجه زیاد به باورهای مذهبی، سرمایه گذاری نکردن بر روی احساس مذهبی، تعلق عاطفی جوانان را به مذهب تحت تاثیر قرار داده است.
- ۳- تشویق جوانان به ازدواج و ایجاد یک جریان فرهنگی برای حل مشکلات ازدواج جوانان. بسیاری از رفتارهایی که شکل انحراف از هنجارهای جامعه به خود گرفته اند با رفتارهای همسرگزینی و جلب توجه جنس مخالف همخوانی دارد، بویژه نوع آرایش و پوشش رابطه تنگاتنگی با روابط بین دختران و پسران و جلب نظر و توجه جنس مخالف دارد. بنابراین ازدواج می تواند از بسیاری مشکلات فرهنگی که هم اکنون گریبانگیر جوانان و جامعه است، جلوگیری کند.
- ۴- آگاه کردن جوانان، تقویت روحیه عفاف و پاکدامنی در بین جوانان، بررسی و تحلیل علل و عوامل بروز و گسترش آسیب ها و آفات اجتماعی و نقش و جایگاه دختران در آن با حضور کارشناسان و جوانان
- ۵- پرهیز از رفتارهای غیرمنطقی و برخوردهای غیراصولی با جوانان به بهانه فساد اخلاقی توسط دستگاه های دست اندرکار
- ۶- شناساندن ارزش ها و ضدا ارزش ها به جوانان و برانگیختن احساس مسئولیت جوانان در برابر سرنوشت جامعه و زمینه سازی برای مشارکت آنان
- ۷- پرهیز از تفکیک و در مقابل هم قرار دادن نسل قدیم و نسل جدید در فیلم ها و برنامه های تلویزیونی، تلاش برای ایجاد همدلی بین نسل گذشته و جدید، به طوری که نسل گذشته حق استقلال طلبی و نوجویی نسل جدید را بپذیرد و نسل جدید نیز در مورد هنجارها، باورها و ارزش های نسل گذشته با بررسی ها و احتیاط های لازم برخورد کند و یکباره خواستار تغییر و تحول آنها نباشد.
- ۸- رایزنی با مراکز و نهادهای مسئول در امر جوانان در باره تدوین ضوابط تعریف شده مشخص، عملیاتی و کامل در مورد حدود و شرایط الگوهای پوشش و آرایش. نبود این ضوابط معین باعث شده است تا مرز بین هنجار و ناهنجار گنگ و نامشخص باقی بماند و سلايق شخصی تعیین کننده آن باشد.

## ۲- مد و مدگرایی

پیشنهاد می‌شود تا شورایی از نمایندگان شورای فرهنگ و صدا و سیما و وزارت بازرگانی و طراحان مد و کارشناسان تشکیل و الگوهای پیشنهادی در این شورا مورد بررسی قرار گرفته و پس از تصویب و طراحی وارد بازار گردد. تلویزیون به عنوان گسترده‌ترین و نافذترین رسانه، نقش موثری در ترویج این الگوها خواهد داشت که مهمترین روش برای ترویج این الگوها استفاده از ستاره‌های تلویزیونی می‌باشد.

## ۳- ستاره‌های تلویزیونی، ابزار کارآمد ترویج الگوهای ملی - اسلامی

تلویزیون می‌تواند از ستاره‌های تلویزیونی، مجریان و ورزشکاران برای ترویج الگوهای ملی - اسلامی بهره گیرد. تلویزیون با بهره‌گیری از ستاره‌ها و هماهنگی با سایر نهادها می‌تواند الگوهای ملی - اسلامی را در سطح جامعه گسترش دهد و آنها را به الگوهای غالب در پوشش و آرایش تبدیل کند. برای نمونه می‌توان به نوع پوشیدن چادر توسط یکی از بازیگران تلویزیون اشاره کرد که پس از آنکه او در نقش یک ستاره محبوب ظاهر شد، تعداد کسانی که در جامعه مانند او چادر می‌پوشیدند، افزایش یافت.

## ۴- ایجاد تعادل بین نوگرایی افراطی و سنت گرایی نامعقول

تلویزیون برای رسیدن به یک تعادل بین تجدد و سنت گرایی بایستی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه، آمادگی ذهنی برای قبول الگوهای متناسب با فرهنگ خودی را ایجاد کند. این هدف می‌تواند از طریق اطلاعات غیرمستقیم در باره پویایی‌های جامعه، اصلاح سنت‌های دست و پاگیر و غیرضروری، آگاهی دادن به نوجوانان و جوانان در باره عوارض تجددخواهی و نوگرایی افراطی و... تامین شود.

## ۵- اهداف اصلی و راهبردی باید پنهان باشد.

امروزه در جهان تبلیغات به شیوه‌ای کاملاً نامحسوس صورت می‌گیرد. بنابراین در ترویج الگوهای اسلامی لازم نیست تا مخاطبان از اهداف و ساز و کارها آگاه باشند، بلکه هر چه اهداف و سازوکارها پنهانی و سری باشند، میزان توفیق بیشتر خواهد بود.

## ۶- تبلیغات تجاری، برای ترویج الگوهای مناسب

از آنجا که اصولاً مد پدیده‌ای اقتصادی تلقی می‌شود، استفاده از این قالب برای تبلیغ و ترویج الگوهای مطلوب بسیار مناسب است. چون مخاطبان در برابر تبلیغات تجاری اغلب داوطلبانه و با

رغبت خود را در معرض تاثیرگذاری این گونه پیامها قرار می دهند. جذابیت و انتخاب بازیگران مهمترین اصل در تبلیغات به شمار می آیند.

۷- توجه به کانونهای کنترل درونی به جای تکیه بر کانونهای کنترل بیرونی  
تلویزیون به عنوان یک دانشگاه عمومی و یک رسانه تاثیرگذار باید نقش فعالی در شکل گیری کانونهای کنترل درونی در افراد داشته باشد و همچنین باید به مردم و مسئولان در مورد ناکارآمدی کانونهای کنترل بیرونی اطلاعات کافی ارائه دهد.

۸- ترویج الگوهای مطلوب اسلامی، گرایش به الگوهای بیگانه را تعدیل می کند  
تلویزیون و سایر نهادهای مسئول باید با شناسایی مدهای مورد علاقه جوانان در سالهای پیش و انطباق آنها با ضوابط پوشش اسلامی، آنان را در کانون توجه نوجوانان و جوانان قرار دهند.  
مهمترین مسئله جهت رقابت با الگوهای بیگانه، توجه به زیبایی، برازندگی و شیک بودن الگو می باشد که باید با بهره گیری از پژوهش های دقیق و داده های معتبر کارشناسان خبره، به این هدف دست یافت.

۹- الگوسازی جذاب و باورپذیر از شخصیت های محبوب ملی و اسلامی  
تلویزیون می تواند در برخی از برنامه ها و سریال های تلویزیونی با بهره گیری از ویژگی های برجسته این الگوها به خلق سرمشق های جذاب، باورپذیر و امروزی دست بزند.  
چنین الگوهایی دارای دو کارکرد عمده خواهند بود: اول باعث انتقال ارزش های ملی - اسلامی به نوجوانان و جوانان می شوند و مبانی تفکر دینی، هویت اجتماعی و نظام ارزشی آنها را تحکیم می کنند و دوم آنکه می توان از طریق آنها الگوهای پوشش و آرایش مطلوب را در بین نوجوانان و جوانان ترویج کرد.

۱۰- استفاده از ظرفیت های رسانه برای تغییر ارزشی در جهت گرایش به الگوهای مطلوب  
برای رسیدن به این هدف، تلویزیون باید اطلاعات کافی و تازه و جذاب در باره ارزش های نامطلوب بیگانه و ارزش های مطلوب ملی - اسلامی به مخاطبان خود ارائه دهد و ارزش های مطلوب را تقویت کند به گونه ای که مخاطبان از اینکه این نظام ارزشی را پذیرفته اند، هم از درون خود و هم از منابع بیرونی تایید و تقویت شوند و پاداش دریافت کنند. تلویزیون می تواند با ارائه اطلاعات تازه با نفوذ تدریجی در باورها و اعتقادات مخاطبان خود باعث ایجاد عادت های تدریجی در آنان شود و این عادت های تدریجی در نهایت به تغییر تدریجی در ارزش ها می انجامد.

## منابع

- ۱) آذری، غلامرضا، تلویزیون در کادر الگوی ارتباطی مالتسکه، فصلنامه علمی و پژوهشی، پژوهش و سنجش، سال ششم، شماره ۱۹ و ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۷۸
- ۲) آنچه زنان و دختران باید بدانند، انتشارات سروش، ۱۳۸۳
- ۳) آیین نامه اجرایی مدارس، دبیرخانه شورای عالی آموزش و پرورش، مدرسه، چاپ اول، ۱۳۷۹
- ۴) اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش، چاپ سوم، ۱۳۷۱
- ۵) امام خمینی، توضیح المسائل، چاپ جمهوری،
- ۶) بابایی، محمدباقر، مبانی استراتژی فرهنگی از دیدگاه علی (ع)، تهران، سپاه پاسداران، ۱۳۸۴
- ۷) بررسی نظرات مردم تهران در باره برنامه تلویزیونی تفسیر سیما، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، سال ۱۳۷۱
- ۸) بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، باقر ساروخانی، کیهان، چاپ اول، ۱۳۶۶
- ۹) بیویوکوف، ن.س، تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، محمد حافظی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۲
- ۱۰) پستمن، نیل، زندگی در عیش مردن در خوشی، صادق طباطبایی، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۵
- ۱۱) پوپر، کارل، کندی، جان، تلویزیون خطری برای دموکراسی، شعبان شهیدی مودب، انتشارات اطلاعات، چاپ دوم، ۱۳۷۴
- ۱۲) جهانبخش، اسماعیل، راهنمای ساده کاربرد آزمونهای آماری در پژوهشهای علمی با استفاده از SPSS، انتشارات ارکان، ۱۳۸۲
- ۱۳) چیت ساز، محمدرضا، تاریخ پوشاک ایرانیان، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم از ابتدای اسلام تا حمله مغول انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، ۱۳۷۹
- ۱۴) حداد عادل، غلامعلی، فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی، تهران، سروش، چاپ سوم، ۱۳۶۸
- ۱۵) خاطرات مستر همفر جاسوس انگلیس در کشورهای اسلامی، ترجمه علی کاظمی
- ۱۶) دادگران، سیدمحمد، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ دوم، ۱۳۷۷
- ۱۷) دالگرن، پیتر، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه مهدی شفقتی، انتشارات سروش، ۱۳۸۰
- ۱۸) دورانت، ویل، تاریخ تمدن، جلد ۱۲

- ۱۹) ذکاء، یحیی، لباس زنان ایران از سده سیزدهم هجری تا امروز، اداره کل هنرهای زیبای کشور، آبان ۱۳۳۶
- ۲۰) زیبایی نژاد، سبحانی، درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام
- ۲۱) ساکای ایشی کاوا، یاسوکومو راماتسو، برنامه های رادیویی و تلویزیونی، معیارهای جهانی در ارزیابی کیفیت، ترجمه مینو نیکو، فصلنامه علمی و پژوهشی، پژوهش و سنجش، سال ششم، شماره ۱۹ و ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۷۸.
- ۲۲) سامی، علی، تمدن ساسانی، ج ۱
- ۲۳) ستوده، هدایت، آسیب شناسی اجتماعی، انتشارات آوای نور، ۱۳۸۱
- ۲۴) شاملو، سعید، روان شناسی شخصیت، رشد، چاپ چهارم، ۱۳۷۲
- ۲۵) شریعتمداری، علی، تعلیم و تربیت اسلامی، چاپخانه سپهر، ج ۴، ۱۳۶۷
- ۲۶) شهرزادی، رستم، دین و دانش، انجمن زرتشتیان تهران، ۱۳۵۷
- ۲۷) ضیاءپور، جلیل، پوشاک باستانی ایرانیان از کهن ترین زنان
- ۲۸) علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی، موسسه نشر علوم نوین، چاپ اول، ۱۳۷۵
- ۲۹) علی محمدزاده، خلیل، سلیمانی، زهرا، حجاب زن و حقوق نگاهی دیگر، فردوس، ۱۳۸۴
- ۳۰) کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، اطلاعات، چاپ سوم، ۱۳۷۰
- ۳۱) کازنو، ژان، جامعه شناسی رادیو و تلویزیون، ترجمه جمشید ارجمند، سهامی خاص، چاپ اول، ۱۳۵۲
- ۳۲) کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، علی اسدی، سپهر، ۱۳۶۴
- ۳۳) کمپ، ریچارد، تحلیل داده های روانشناسی، ترجمه خدیجه، علیآبادی و...، نشر دوران، ۱۳۵۸
- ۳۴) کوئن، بروس، مبانی جامعه شناسی، توسلی و فاضل، انتشارات سمت، ۱۳۷۲
- ۳۵) گیدنز، آنتونی، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، چاپ اول، تهران، ۱۳۷۳
- ۳۶) ماهنامه داخلی زنان ایران - دفتر امور بانوان وزارت کشور، شماره ۴۱، سال پنجم، مرداد ۱۳۸۵
- ۳۷) محمدی، زهرا، بررسی آسیب های اجتماعی زنان در دهه ۸۰-۱۳۷۰، تهران: شورای فرهنگی اجتماعی زنان، روابط عمومی، ۱۳۸۲
- ۳۸) محمود بختیاری، علیقلی، زمینه ی فرهنگ و تمدن ایران، تهران، افست، ۱۳۵۸

- ۳۹) مدرس، سیدمحمدتقی، استراتژی انقلاب اسلامی، مترجم محمد صادق پارسا، انتشارات مدرس، چاپ اول ۱۳۷۱
- ۴۰) مصوبات نخستین سمینار حقوق، نقش اجتماعی و پوشش و الگوی اسلامی برای زن امروز، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، ۱۳۷۰
- ۴۱) مطهری، مرتضی، مسئله حجاب، انتشارات اسلامی، چاپ دوم
- ۴۲) معتمدنژاد، کاظم، وسائل ارتباط جمعی، علامه طباطبایی، چاپ دوم، جلد ۱، تهران، ۱۳۷۱
- ۴۳) مک لوهان، هربرت مارشال، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، چاپ اول، ۱۳۷۷
- ۴۴) ندیمی، محمدتقی و بروج، محمدحسین، آموزش و پرورش - ابتدایی، راهنمایی تحصیلی و متوسطه، انتشارات مهرداد، ۱۳۷۱
- ۴۵) نگهبان، علیرضا، راهنمای روش تحقیق SPSS، جهاد دانشگاهی واحد تهران، ۱۳۸۴
- 1) Peter Dahlgren – Television and the Public Spheres age Publications – First Published, 1995
  - 2) [Http://www.hawzah.net/per/magazine/as/008/as00814.asp](http://www.hawzah.net/per/magazine/as/008/as00814.asp) ۸۵/۱۰/۲۴