



Original Research

Strategies Employed by Persian-Language Satellite TV Channels to Alter the Normative System Of Iranian Society On Hijab

Parviz Amini*¹ AmirHossein Ramezani² Mohammad Towhidrad³

¹. Assistant Professor, Department of Political Science and Islamic Revolution Studies, Shahed University, Tehran, Iran (corresponding author) Amini1300@gmail.com

². Master of Media Management, IRIB University, Tehran, Iran.

³. Master of Journalism, IRIB University, Tehran, Iran.

Background and Purpose

The social and political occurrences and conflicts that transpired in late September 2022 demonstrated a shift in societal norms on the matter of hijab throughout Iranian culture. One prominent aspect of this normative shift pertains to the detrimental and influential role and function carried out by Persian-language media outlets affiliated with governments that are adversarial to the Islamic Republic, as well as those aligned with its opposition, in relation to this issue. The examination of the hijab issue's tension-inducing aspects necessitates careful consideration of the Persian-language satellite television channels, predominantly reliant on external governments. Within this particular context, the Supreme Leader of the Revolution has consistently emphasized the significant role that women play in shaping the education of subsequent generations. In a segment of his pronouncements, he has expressed the following sentiment: "The Islamic faith places great value on the institution of the family." The contemporary conflict between Western loudspeakers and propaganda horns inside the Muslim community revolves around this matter. The level of sensitivity displayed towards the topic of "Hijab" is readily apparent. The point of disagreement is as follows. In their promotional campaigns, it is a recurring theme for them to assert that women's rights have been infringed upon within the context of Islam or the Islamic Republic. They do not believe in this situation, and they are aware that women's rights in the Islamic Republic have been strengthened rather than weakened." (Khamenei, 1991). Upon examining the focal point of the leader of the Islamic Revolution, it may be posited that women's Islamic clothing is



acknowledged as a prominent symbol and representation of the Islamic Republic. Consequently, the act of dropping this flag will serve as a catalyst for the transformation of the Islamic Republic's system. The evident scrutiny directed at the Islamic hijab signifies more than a singular assault on an Islamic emblem but rather reflects a broader hostility to the Islamic system. Hence, it is plausible that foreign nations engaged in political conflicts with the Islamic Republic of Iran may persistently endeavor to influence a shift in the Iranian Islamic way of life towards a Western and non-Islamic orientation. This is primarily due to the understanding that alterations in the Islamic lifestyle inherently result in associated shifts in attitudes towards hijab and women's clothing, which are integral components of Islamic cultural practices. The present study draws upon the theoretical literature pertaining to media representation and the domain of soft war. Stuart Hall posits that representation constitutes an integral component of the meaning-making process and its dissemination within a given cultural context. This process encompasses the utilization of language, signs, and gestures to symbolically depict various concepts (Hall & Jhally, 2007). Another theoretical framework utilized in this study is the concept of framing. Framing theory operates under the premise that the manner in which a particular subject or occurrence is portrayed in news coverage has a significant impact on the audience's perception of that subject or occurrence (Sheifel & Tewksbury, 2007). The media, by the act of framing events, provide a distinct and well-defined cognitive framework for the public, so shaping their perception of the world and their comprehension of reality in accordance with the perspectives presented by the media (Sheifel, 1999).

The field of soft war also forms another part of the theoretical literature of this research. Joseph Nye considers soft threat as a country's use of soft power to manipulate the public opinion of the target country and change their political preferences, attitudes, and behaviors. (Nye, 2009). Therefore, the current research has sought to answer these questions by examining the performance of the most watched tv channels under the topic of Islamic clothing and hijab; what are the media strategies of these tv channels against the category of the law of Islamic clothing and hijab? What is the main focus of these strategies? And what goals and desires are sought by these strategies? The findings of this research, which are the result of three levels of coding, are in line with the answer to these three questions.

Method

The research employed qualitative content analysis as the chosen research method in order to effectively address the primary objective of investigating the strategies and tactics employed by Persian-speaking television channels in managing the issue of hijab within Iranian society. Qualitative content analysis is a systematic and empirical method used to

analyze textual data within its communicative context. This methodology employs text analytical rules and stage models without hastily resorting to quantification (Meiring, 2000). The qualitative content analysis employed an inductive approach. The inductive content analysis method involves the researcher refraining from utilizing predetermined classifications and instead permitting the classes and their labels to arise organically from the data (Shannon, 2005). This study focused on Persian-language satellite television channels that have garnered an audience share of over 10%. Hence, within the cohort of Persian-language satellite television channels catering to the Iranian community, consisting of 207 channels as reported by IRIB Monitoring in 2022, our study focuses on four specific channels: Iran International, BBC Persian, Manoto, and Voice of America. The researchers opted for a purposeful non-random sampling (also known as judgemental sampling) technique in order to attain the desired outcomes based on the capabilities and expertise of the study team. In order to gain a comprehensive understanding of the long-term strategies employed by these media agencies, an analysis was conducted on television channels that have been in operation for a duration exceeding three years. This analysis encompassed various aspects, including the examination of news segments. Upon completion of data collection, the researchers employed the constant comparison technique to conduct a three-step coding process, ultimately resulting in the development of the final study model.

Results

The process of open coding yielded a total of fourteen sub-categories, which emerged as the main strategy employed to undermine the practice of wearing hijab and other Islamic clothing while simultaneously advocating for societal norms that discourage the use of such clothing. The primary aim of the media operations analyzed in this study was the core category of "altering normative system and attitudes towards hijab: challenging the taboo, promoting acceptance, and fostering tolerance." This focus was consistently prioritized throughout every strategy employed by the media. This section provides a description of the fourteen strategies, while the concluding section presents and discusses the final model. The results of the present study are presented in a concise format in the table provided.

Table 1. Findings from three-step coding

Sub-categories	Core category
These include the normalization of not veiling in the presence of non-mahram individuals.	
The highlighting of events that oppose cultural norms	
Transformation of the hijab from a religious matter to a secular social issue,	
The de-normalization of societal norms beyond the hijab in terms of culture and morality	



the increase in nudity depicted in visual content	
The utilization of well-known figures in the realms of art and sports	Altering the normative system of people regarding hijab
The utilization of poetry and music as means of influence	
The positioning of the hijab as a hindrance to women's professional development	
The implementation of virtual and media campaigns, the establishment of social consequences for individuals who choose to wear the hijab	
The promotion of Western cultural occasions and rituals	
The utilization of the capabilities of Iranians residing abroad	
the utilization of emotional appeals in creating conflict with the hijab norm	
The establishment of a discursive analogy between the Islamic Republic of Iran and anti-women groups concerning the hijab norm	

Discussion & Conclusion

In conclusion, the results of the two-stage coding process provide insights into the answer to the third research question, which focuses on the goals and demands of the strategies mentioned. Specifically, the media operation model of Persian language channels can be categorized into three stages. The three stages can be implemented simultaneously in certain areas. During the initial stage, there is a noticeable transformation in both the societal values and the normative framework over a moderate period of time. After establishing the essential framework to transform societal norms, standards, and values regarding covering and hijab, the media now approaches the subsequent stage of this process with greater seriousness. This stage focuses on the hijab becoming a contentious issue between a segment of society and the government. The hijab has been widely recognized as a significant emblem of the Islamic Revolution and the governance of the Islamic Republic of Iran. Consequently, opponents have identified the "hijab" as a primary source of contention between the people and the ruling authorities. Following the identification of the divergence in adherence to Islamic dress regulations as a source of tension between a specific segment of society and the government, the aforementioned entities were actively seeking an occasion to manifest this conflict and transition it from a conceptual realm to a tangible one, thereby inciting a physical confrontation. Hence, it can be posited that the objective of Persian-language opposition outlets is to challenge the Islamic Republic by seeking to modify or undermine the political system through a transformation in societal values and normative framework.

Ethical considerations

Compliance with research ethics: The study was carried out in accordance with human research ethics.

Funding. The current study was not funded by any organization or person.

Authors' Contribution: The first author is in charge of carrying out the research and writing the paper, while the second and third authors are in charge of data analysis and writing the findings section. The final manuscript was read and approved by all of the authors.

Conflict of interest: The authors declared no conflict of interest with any person or organization.

Acknowledgments: We are grateful to all those who participated in this research

Data Availability: Data supporting this study are not publicly available. Please contact our researchers. Amini1300@gmail.com

References

- Ayatollah Khamenei (1991). Statements in a group meeting of nurses. 12/10/1994 [link]
- IRIB Monitoring (2022). Report on the status of Persian language satellite channels, edition of September 2022, Tehran: IRIB
- Hall, Stuart. & Jhally, Sut. (2007). *Representation & the Media*. Northampton: MA: Media Education Foundation.[Link]
- Shannon S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*.;15(9):1277-88. [Link]
doi:10.1177/1049732305276687
- Scheufel, Dietram. & Tewksbury, David. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. [Link]
doi:10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x
- Scheufel, Dietram. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*. Volume 49, Issue 1. Pages 103–122. [Link]
doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). [Link]
doi:10.17169/fqs-1.2.1089
- Nye, Joseph S., Jr. 2005. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs Books [Link]



الگوی راهبردهای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، برای تغییر نظام هنجاری جامعه ایران در مسئله حجاب

پرویز امینی*^۱ id، امیرحسین رضوانی بیدگلی^۲ id، محمد توحیدی راد^۳ id

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۷

نوع مقاله: پژوهشی اصیل

واژگان کلیدی

حجاب، شبکه‌های ماهواره‌ای
فارسی‌زبان، نظام ارزشی
جامعه، تحلیل محتوای کیفی

چکیده

حوادث و تنش‌های اجتماعی و سیاسی اواخر شهریور سال ۱۴۰۱، نشان از تغییر هنجاری در مسئله حجاب در جامعه ایرانی داشت. یکی از کانون‌های عمده در این تغییر هنجاری، نقش و کارکرد منفی و مؤثری است که رسانه‌های فارسی‌زبان دولت‌های متخاصم داشتند. شناخت راهبردهای عملیات رسانه‌ای این شبکه‌ها، کمک خواهد کرد تا بتوان در سیاست‌گذاری‌ها براساس دانش صحیحی از نحوه کشش این رسانه‌ها طراحی‌های لازم را صورت داد. پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی ذیل ادبیات بازنمایی، به بررسی محتوای چهار شبکه اصلی ماهواره‌ای پرداخته است. نتایج شامل چهارده محور فرعی: عادی‌سازی بی‌حجابی در برابر نامحرم، برجسته‌سازی رویدادهای ضد فرهنگی، عرفی‌سازی حجاب از امر شرعی به امر اجتماعی سکولار، هنجارزدایی از هنجارهای فرهنگی و اخلاقی جامعه فراتر از حجاب، رشد میزان برهنگی محتوای تصویری، بهره‌گیری از چهره‌های مشهور هنری و ورزشی، استفاده از ظرفیت شعر و موسیقی، قرار دادن حجاب در برابر پیشرفت حرفه‌ای بانوان، راه‌اندازی کمپین‌های مجازی و رسانه‌ای، هزینه‌سازی اجتماعی برای افراد محجبه، گسترش مناسبت‌ها و آیین‌های فرهنگی غرب، استفاده از ظرفیت ایرانیان خارج از کشور، استفاده از ظرفیت احساسات، مشابهت‌سازی گفتمانی بین جمهوری اسلامی ایران با گروه‌های ضد زن در هنجار حجاب و یک محور اصلی بود که این راهبردها، تغییر نظام هنجاری حجاب را به عنوان هدف مشترک تعقیب کرده‌اند.

ارجاع به مقاله:

امینی، پرویز؛ رضوانی بیدگلی، امیر حسین و توحیدی راد، محمد. (۱۴۰۳). الگوی راهبردهای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، برای تغییر نظام هنجاری جامعه ایران در مسئله حجاب. *مطالعات زن و خانواده*، ۱۲(۱)، ۸۲-۱۱۱.
DOI: 10.22051/jwfs.2024.41938.2914

^۱. استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده علوم انسانی، گروه علوم سیاسی و مطالعات انقلاب اسلامی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
Aminil300@gmail.com

^۲. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

^۳. کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

مقدمه

امروزه رسانه، جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر شده‌است. رسانه‌ها به یکی از اصلی‌ترین ورودی‌های اطلاعات به انسان‌ها تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها می‌توانند با بازنمایی یک سوژه ذیل چارچوبی خاص، آن را به گونه‌ای برای مخاطب تصویرسازی کنند که درک و آگاهی مخاطب از آن سوژه دچار تغییر شود. قطعاً این تغییر به سمت منافع گردانندگان و مالکان رسانه خواهد بود. در جامعه ایران نیز رسانه‌ها رشد سریعی داشته‌اند. سپهر رسانه‌ای ایران را می‌توان متشکل از سه بخش صداوسیما، رسانه‌های نوین مبتنی بر بستر اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان دانست.

با نگاهی به شبکه‌های حوزه فیلم و سریال ماهواره‌ای به زبان فارسی از ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱ که بیش از ۱۱ برابر رشد داشته‌اند و از ۶ عدد به ۶۸ عدد رسیده‌اند (مانیتورینگ صداوسیما، ۱۴۰۱) می‌توان گسترش حجم تولید و پخش محتوا از طریق ماهواره برای مخاطب ایرانی را درک کرد. به‌طور کلی در حال حاضر بیش از ۲۰۷ شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان، در خارج از کشور برای مخاطب ایرانی و فارسی‌زبان برنامه تولید و پخش می‌کنند که جز تعداد محدودی از آنها که در حوزه تشیع و بعضاً تشیع انحرافی فعال هستند، بیشتر شبکه‌ها در حوزه فرهنگ و سبک زندگی به تولید محتوا می‌پردازند. در جدول ۱ می‌توان تقسیم‌بندی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان موجود را مشاهده کرد:

جدول ۱. تقسیم‌بندی موضوعی شبکه‌های فارسی‌زبان تا تاریخ اسفند ۱۴۰۱ (مانیتورینگ صداوسیما،

(۱۴۰۱)

ردیف	موضوع	تعداد شبکه	ردیف	موضوع	تعداد شبکه
۱	فیلم و سریال	۶۸	۱۰	سبک زندگی	۴
۲	غیراخلاقی (سکس‌چت فارسی)	۳۷	۱۱	مسابقات و سرگرمی	۲
۳	سیاسی و خبری	۱۶	۱۲	مستند	۲
۴	عمومی	۱۵	۱۳	پزشکی و سلامت	۲
۵	موسیقی	۱۵	۱۴	آموزشی	۳
۶	مذهبی شیعه	۱۱	۱۵	حقوقی برای مهاجرت	۴
۷	تبشیری مسیحی	۱۴	۱۶	ادبی	۱
۸	کودک و نوجوان	۸			
۹	وهابی	۵			
				مجموع تعداد شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره	۲۰۷



وجود ۲۰۷ شبکه تلویزیونی که اداره آنها از خارج ایران است و مدیریت هرکدام هزینه‌های زیادی را در عرصه فنی، تولید و تأمین محتوا می‌طلبد، نشان از لزوم توجه به محتوای این رسانه‌ها دارد. پژوهشگران عرصه فرهنگ باید حساس شده و به پژوهش در زمینه عملکرد این رسانه‌ها بپردازند. این رو بررسی و تحلیل شبکه‌های فارسی‌زبان به دستور کار پژوهشگران تبدیل شد، اما در بین تمام موضوعاتی که این رسانه‌ها به آن می‌پردازند، یکی از مسائلی که در سال‌های اخیر در جامعه ایران به نحو پررنگ‌تری مطرح شده مسئله پوشش اسلامی بانوان یا حجاب بوده است. رویداد «دختران خیابان انقلاب» و حوادث پس از آن نشان داد که در جامعه ایران ظرفیت تنش بر سر رعایت و عدم رعایت قانون پوشش اسلامی وجود دارد.

در زمینه تنش‌زایی پیرامون مسئله حجاب، باید به نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان که عمدتاً وابسته به دولت‌های بیگانه هستند توجه کرد. در این زمینه رهبر معظم انقلاب نیز بارها به نقش مهم زنان در تربیت نسل آینده اشاره و در بخشی از بیانات خود بیان داشتند: «اسلام به خانواده اهمیت می‌دهد. تمام دعوی امروز بلندگوها و بوق‌های تبلیغاتی غربی با مسلمین هم بر سر همین است. شما ببینید که در مقابل «حجاب» چه حساسیتی نشان می‌دهند! پس، نقطه دعوا در اینجا است. البته در تبلیغاتشان، دائم فریاد می‌زنند که حق زن در اسلام یا در جمهوری اسلامی، پایمال شده است. خودشان هم به این قضیه اعتقادی ندارند و می‌دانند که حق زن در جمهوری اسلامی تضعیف نشده، بلکه تقویت شده است». با نگاهی به تأکید رهبران انقلاب اسلامی می‌توان گفت پوشش اسلامی زنان به‌عنوان یکی از نمادها و پرچم‌های جمهوری اسلامی شناخته می‌شود؛ بنابراین پایین آوردن این پرچم مسیر را برای تغییر نظام جمهوری اسلامی هموارتر خواهد کرد.

بدیهی است که این همه فشار علیه حجاب اسلامی، تنها تهاجم به یک نماد اسلامی نیست و نشان‌دهنده تقابل با نظام اسلامی است. از این رو، کشورهای بیگانه که در عرصه سیاسی با نظام جمهوری اسلامی ایران تخاصم دارند امکان دارد که برای تغییر سبک زندگی ایرانی اسلامی به سبک غربی و غیراسلامی به‌طور مستمر تلاش کنند، چراکه تغییر در سبک زندگی اسلامی خودبه‌خود به تغییر نگرش نسبت به حجاب و پوشش زنان به‌عنوان بخشی از سبک زندگی اسلامی منتهی می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر دنبال آن بوده است که از طریق بررسی عملکرد پربیننده‌ترین شبکه‌ها ذیل موضوع پوشش اسلامی و حجاب، به این پرسش‌ها پاسخ بدهد که راهبردهای رسانه‌ای این شبکه‌ها در برابر

مقوله قانون پوشش اسلامی و حجاب چیست؟ محور اصلی این راهبردها چیست؟ و این راهبردها به دنبال رسیدن به چه هدف و خواسته‌ای اجرا می‌شود؟ یافته‌های این پژوهش که حاصل از سه سطح کدگذاری است، در راستای پاسخ به این سه پرسش است.

ادبیات نظری پژوهش

ادبیات نظری مورد استفاده در این پژوهش حول محور بازنمایی رسانه‌ای و حوزه جنگ نرم تمرکز دارد. از نظر استوارت هال بازنمایی^۱ بخشی از فرآیندی است که به تولید معنا و مبادله آن میان اعضای یک فرهنگ می‌پردازد و شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و ایماهایی می‌شود که به بازنمایی می‌پردازد (هال و جالی^۲، ۲۰۰۷). براساس رویکرد هال سه برداشت اصلی و متفاوت از بازنمایی رسانه‌ای وجود دارد: نظریه‌های بازتابی^۳: رویکرد بازتابی بر این باور است که کارکرد زبان مانند یک آینه، بازتاب معنای صحیح و منطبق با جهان است. نظریه‌های تعمیدی^۴: در این رویکرد «کلمات» معنایی را که واقعاً مولف قصد انتقال آن را دارد، با خود حمل می‌کند. نظریه‌های برساختی^۵: بر اساس این رویکرد، ما معانی را می‌سازیم و این عمل را به واسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها انجام می‌دهیم. هال با پذیرش رویکرد برساخت‌گرایانه یعنی رویکرد سوم، مطرح می‌کند که «رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند بلکه آن را به شکل رمز و نشانه در می‌آورند و به شکل نمادین و نه مبتنی بر واقعیت انعکاس می‌دهند» (هال، ۱۹۹۷).

او مسئله مهم در بازنمایی واقعیت توسط رسانه‌ها را آنجا می‌داند که یک رسانه هیچ‌گاه ابزار خنثی و یک میانجی بی طرف در ارائه تصویر به حساب نمی‌آید. رسانه متکی به زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت است. لذا بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها، سواي بحث اخلاقي و غيراخلاقي بودن آن، سوگيري ايدئولوژيك دارد و در راستاي تضعيف يا تثبيت قدرت و گفتمان ويژه‌اي گام برمي‌دارد (هال و جالی، ۲۰۰۷).

به لحاظ نظری، امروزه پسامدرنیسم در مقایسه با مدرنیسم، نقد تمام و کمال آن چیزی است که «راین» آن را «نظریه کلاسیک بازنمایی» می‌نامد که در آن معنا یا حقیقت بر بازنمایی‌هایی که بیانگر آن

1. Representation

2. Hall, Stuart. & Jhally, Sut.

3. The Reflective Theories

4. The Intentional Theories

5. The Constructive Theories



است، مقدم است و آن‌ها را تعیین می‌کند. پسامدرنیسم ادامه انقلاب سوسوری ای است که معنای بازنمایی‌ها را تابع دستگاہی از مدلول‌ها که بدان تعلق دارند می‌داند. واقعیت به‌هیچ‌وجه بر بازنمایی‌ها پیشی ندارد بلکه توسط آن ساخته می‌شود. در رویکرد پسامدرن و پساساختارگرایانه، مفهوم دستگاہ بسته سوسوری به نفع نظام از لحاظ تاریخی ممکن، متعین اما نه بسته، گفتمانی و مبتنی بر بازنمایی کنار گذاشته می‌شود (یتمن^۱، ۱۳۸۱).

دو مفهوم دیگری که قرابت معنایی زیادی با مفاهیمی دارد که پیشتر به آن اشاره شد، «برجسته‌سازی» و «چارچوب‌سازی» است. مفهوم نخست، به این موضوع می‌پردازد که رسانه‌ها تعیین می‌کنند که ما (مخاطب) به چه بیندیشیم. به‌عنوان مثال، بی‌بی‌سی فارسی با برنامه «صد زن» تعیین می‌کند که مخاطب به مقایسه وضعیت زنان در ایران و غرب بیندیشد. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائیل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند (اوسولیان^۲ و همکاران، ۱۳۸۵).

مفهوم دوم یا «چارچوب‌سازی» تعیین می‌کند که ما چگونه بیندیشیم. چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه بین متن و اطلاعات به‌گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد اشاره دارد. به‌عنوان مثال، شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی در ویژه‌برنامه «صد زن» با چارچوب‌سازی خاص خود به مخاطب القا می‌کند که وضعیت زنان در ایران «اسف‌بار» و وضعیت زنان در غرب «آرمانی» است.

چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب تأثیر می‌گذارد (شیفل و توکسبری^۳، ۲۰۰۷). رسانه‌ها با چارچوب‌سازی رویدادها، ساختار شناختی مشخص و تعریف‌شده‌ای را برای مخاطبان فراهم می‌کنند، به‌گونه‌ای که مفهوم‌سازی آن‌ها از دنیای پیرامون و درکشان از واقعیت، براساس چارچوب‌های رسانه‌ای باشد (شیفل، ۱۹۹۹).

¹. Anna Yetman

². Tom O'Sullivan

³. Scheufel, Dietram. & Tewksbury, David.

قدرت نرم، یکی از مفاهیمی است که امروزه در فضای رسانه‌ای کشور اهمیت فراوانی یافته است. قدرت نرم یعنی این که دیگران را ترغیب نماییم که همان چیزهایی را بخواهند که ما می‌خواهیم؛ مردم بیش از آنکه مجبور به انجام کاری شوند، به همکاری گرفته می‌شوند. قدرت نرم بر قابلیت شکل دادن به علایق دیگران تکیه دارد. برخی پژوهشگران، قدرت نرم را واجد پنج عنصر کلیدی فرهنگ، ایده‌ها، مدل توسعه، نهادهای بین‌المللی و تصویر بین‌المللی می‌دانند (یو^۱، ۲۰۰۸).

در برابر قدرت نرم، مسئله تهدید نرم مطرح می‌شود. در واقع زمانی که یک حاکمیت سیاسی، حاکمیت سیاسی دیگر را از طریق قدرت نرم مورد تهدید قرار می‌دهد، می‌توان آن را تهدید نرم دانست. جوزف نای تهدید نرم را «استفاده یک کشور از قدرت نرم برای دست‌کاری افکار عمومی کشور آماج و تغییر ترجیحات، نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی آن‌ها» می‌داند (نای^۲، ۱۳۸۷). در این زمینه نیز رهبر معظم انقلاب به آرایش پیچیده رسانه‌ای دشمنان برای مقابله نرم با جمهوری اسلامی ایران، تأکید دارند «امروزه آرایش رسانه‌ای و فرهنگی که در مقابل جمهوری اسلامی قرار دارد، بسیار آرایش پیچیده، متنوع، متکثر، کارآمد و فنی و پیشرفته است» (سایت خامنه‌ای دات آی آر، بیانات، ۱۳۸۳/۲/۲۸).

درواقع در این مسئله شکی نیست که کشورهایی مانند ایالات متحده آمریکا، انگلستان و سایر دولت‌های متخاصم نسبت به نظام جمهوری اسلامی ایران، به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی ایرانیان و تغییر دیدگاه و رفتار سیاسی جامعه ایرانی هستند. در این راستا، مسئله حجاب، به عنوان یکی از استوانه‌های فرهنگی گفتمان انقلاب اسلامی ایران، همواره مورد حمله رسانه‌های بیگانه فارسی‌زبان بوده است.

پژوهش‌های پیشین

در این زمینه برخی پژوهش‌ها را می‌توان برشمرد که در حوزه حجاب و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است. پژوهشی تحت عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی پوشش دانشجویان دختر؛ عوامل عینی و ذهنی» (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۸) پوشش را به عنوان پدیده‌ای فطری و جهان‌شمول می‌داند که در دوران پیشامدرن مسئله‌ای اجتماعی نبوده، اما در عصر پسامدرن دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده و تبدیل به مسئله‌ای اجتماعی شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین متغیرهای مستقل

1. Yu, Xintian

2. Joseph Nye



«ارزش‌های درونی شده»، «باورهای مذهبی»، «رسانه‌ها»، «گسیختگی روابط در خانواده»، «تعهد اجتماعی»، «گروه‌های مرجع» با پوشش دانشجویان (متغیر وابسته) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین متغیرهای پایگاه اجتماعی - اقتصادی و سطح تحصیلات با پوشش زنان رابطه معناداری ندارند. در تحلیل رگرسیون متغیرهای باورهای مذهبی (۰/۲۶)، کنترل اجتماعی (۰/۲۱) و رسانه‌ها (۰/۱۸) به ترتیب بیشترین ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده را بر متغیر وابسته داشتند. همان‌طور که این پژوهش کمی نشان می‌دهد رسانه‌ها در مسئله پوشش بانوان تأثیرگذار بوده و لزوم انجام پژوهشی کیفی در حوزه تأثیرگذاری یکی از بازیگران مهم در سپهر رسانه‌ای ایران یعنی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را گوشزد می‌کند. در مقایسه با این پژوهش کمی، پژوهش حاضر به دنبال بررسی کیفی راهبردهایی است که این رسانه‌ها در حوزه پوشش بانوان ایرانی دارند.

پژوهشی دیگر تحت‌عنوان «جهت‌گیری نسبت به کنترل اجتماعی (نمونه‌پژوهی: نوع‌شناسی جهت‌گیری نسبت به مقررات پوشش در بین زنان دانشجو دانشگاه فردوسی مشهد)» به دنبال شناخت جهت‌گیری دانشجویان نسبت به مقررات پوشش و حجاب است. این پژوهش تأکید دارد در فضای خصوصی یا فضای عمومی ایران، از خیابان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی گرفته تا حوزه‌های غیررسمی‌تر مانند پاساژ، رستوران و حتی با مراجعه به فضای مجازی، با پوشش چندگانه‌ای از زنان مواجه می‌شویم. پژوهشگران با استفاده از چارچوب مفهومی براساس نوع‌شناسی جهت‌گیری‌ها نسبت به کنترل اجتماعی گرث و میلز، به این نتیجه رسیدند که از بین نمونه جامعه آماری ۴۱ درصد متعهد و ملتزم، ۲۷ درصد هم‌رنگ‌نما و متظاهر، ۶ درصد دوگانه در حرف و عمل و ۵ درصد مخالف و قانون شکن نسبت به مقررات پوشش و حجاب بودند. این پژوهش نحوه مواجهه بانوان ایرانی با مقررات حوزه حجاب را نشان می‌دهد، اما به عوامل مؤثر در تغییر نگرش افراد به مقوله پوشش نمی‌پردازد. پژوهش حاضر به دنبال آن است تا با تحلیل محتوای پیام‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر مقوله پوشش بانوان در ایران، عمق بیشتری به پژوهش‌های حوزه حجاب ببخشد (مرکزی و همکاران، ۱۳۹۷).

برخی پژوهش‌ها در حوزه تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر عناصر اصلی گفتمانی انقلاب اسلامی هستند. در این راستا پژوهشی باعنوان «شناخت راهبرد رسانه‌های فارسی‌زبان بیگانه، در مدیریت تصویر نهاد ولایت‌فقیه» به دنبال آن بود که مختصات راهبردی انگاره ارائه‌شده از نهاد ولایت فقیه را در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان شناسایی و تبیین کند. پژوهش مذکور با استفاده از روش تحلیل

محتوای کیفی، ذیل نظریه بازنمایی، به تحلیل محتوای مضامین مرتبط با نهاد ولایت فقیه در یک بازه زمانی ۱۰ ساله (۱۳۸۷-۱۳۹۷) و در ۱۱ رسانه فارسی زبان پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان داد که راهبرد اصلی این رسانه‌ها به گونه‌ای است که از پنج بنیان مهم این نهاد اعتبارزدایی می‌کند. این اعتبارزدایی به گونه‌ای انجام می‌شود که در نهایت منجر به مشروعیت‌زدایی از این نهاد شده و لزوم حذف آن به مخاطب القا شود. در واقع هدف راهبردی این رسانه‌ها در مدیریت تصویر نهاد ولایت فقیه، تلاش برای مشروعیت‌زدایی و زمینه‌سازی حذف این نهاد از ساختار سیاسی ایران است. این پژوهش نشان می‌دهد که در عملیات رسانه‌ای دشمن الگو و نظم مشخصی برای بازنمایی از نهاد ولایت فقیه وجود دارد و در نتیجه می‌توان متصور بود که در خصوص مسئله پوشش بانوان و حجاب نیز عملیاتی دارای معنایی مشخصی وجود داشته باشد. از این رو پژوهش حاضر از نظر کارکردی مشابه پژوهش فوق است اما در سوژه و موضوع به مطالب دیگری می‌پردازد (امینی و همکاران، ۱۳۹۷).

برخی پژوهش‌ها نیز مشخصاً در زمینه شبکه‌های ماهواره‌ای و مسئله پوشش زنان انجام گرفته است. پژوهشی با عنوان «راهبرد شبکه بی‌بی‌سی با تأکید بر مسئله حجاب» بر این نکته تأکید می‌کند که این شبکه عملکردهای گسترده‌ای را در دستور کار خود قرار داده است و سعی کرده از طریق پخش مستند و گزارش در رابطه با اجباری بودن حجاب در ایران، توهین و تحقیر حجاب، القای چهره مخدوش از با حجابان در ایران به ترویج بی‌حجابی بپردازد. پژوهش حاضر از حیث جامعه مورد بررسی گسترده‌تر بوده و چهار شبکه ماهواره‌ای اصلی را در بر می‌گیرد و از حیث نتایج نیز با سعی کرده است تا با ارائه یک مدل از چگونگی فرآیند تخریب حجاب به استنباط چگونگی بهره‌برداری سیاسی از این مقوله در این شبکه‌ها بپردازد (اخوان، ۱۳۹۴).

برخی پژوهش‌ها نیز به روش کمی به بررسی نقش و تأثیر رسانه‌ها و به خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای بر پوشش بانوان و سبک زندگی آن‌ها پرداخته‌اند. پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری)» از این جمله است که نتایج آن نشان می‌دهد بین متغیرهای مستقل؛ یعنی رسانه‌های جمعی و متغیر وابسته یعنی ابعاد فرهنگ حجاب، رابطه معناداری وجود دارد (خاتمی سبزواری، ۱۳۹۵). البته این رابطه در متغیر تلویزیون، مثبت و در دیگر متغیرها معکوس است. به عبارت دیگر؛ به هر میزان استفاده از رسانه‌هایی مانند ماهواره، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت افزایش یافته، فرهنگ



پوشش و عفاف دانشجویان نیز ضعیفتر شده است. هرچند این پژوهش رابطه بین شبکه‌های ماهواره‌ای و حجاب را معنادار نشان می‌دهد، اما از چگونگی فرآیند و جزئیات این تأثیر چیزی ارلته نمی‌دهد. پژوهش حاضر به دنبال عمیق شدن در این حوزه و شناخت جزئیات بیشتری از راهبردهای این شبکه‌ها در زمینه تأثیرگذاری بر پوشش بانوان ایرانی است.

یکی از جدیدترین پژوهش‌ها در این زمینه نیز با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کنش‌های اجتماعی نسبت به حجاب» به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی میزان رابطه اینترنت و ماهواره بر انواع کنش‌های اجتماعی مرتبط با حجاب زنان بوده است. براساس یافته‌ها و نتایج به دست آمده از پژوهش، کنش ارزشی از لحاظ معیارهای آن (علمی - خبری و تفریحی - سرگرمی ماهواره و اینترنت)، در رتبه نخست قرارگرفت. رتبه‌های بعدی به ترتیب مربوط به کنش عقلانی، کنش سنتی و کنش عاطفی بود (نقی‌پور ایوکی و همکاران، ۱۴۰۱).

درواقع می‌توان گفت ماهواره بیشترین تأثیر را در حوزه ارزش‌های مرتبط با حجاب در جامعه داشته و از همین روزه به تأثیرگذاری بر حجاب و پوشش زنان ایرانی می‌پردازد. هرچند در این پژوهش رابطه ماهواره و کنش‌های جامعه بانوان نسبت به مقوله حجاب بررسی شده است، اما این پژوهش به نحوه عملکرد ماهواره در این زمینه نپرداخته است. پژوهش حاضر به دنبال آن است که پس از پذیرش وجود این رابطه، به نحوه عملکرد و چرایی ماهیت عملیات رسانه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان نسبت به مقوله حجاب بپردازد.

برخی پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه تحلیل محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد که این رسانه‌ها در ایجاد یک چارچوب ذهنی برای مخاطب ایرانی خود در تلاش هستند وضعیت خاصی از جامعه ایران را به مخاطب عرضه کنند. باید توجه داشت که «هر فرد در روز بارها آینده خود را با تخیل پیش‌بینی می‌کند و تصویرهای مختلفی از آینده در ذهن خود می‌سازد. از طرفی تخیل کردن محدود به تصاویر و صداهایی است که انسان در طول حیات خود دیده و شنیده است و تنها بر مبنای همین تصاویر و صداها شناخته شده می‌تواند تخیل کند و تنها می‌تواند این کیفیات را با یکدیگر ترکیب کند و صورت‌های جدید و گاهی خارق‌العاده تولید کند» (شاه‌قاسمی و خالقی‌پور، ۱۳۹۹).

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با ارائه تصاویری تخیلی از زندگی در غرب و ایجاد یک تصویر آرمانی باعث ایجاد یک ذهنیت آرمانی غیرواقعی در مخاطب می‌شود و در بلند مدت سبب ایجاد

نارضایتی از وضع موجود جامعه خود می‌شود که مقوله حجاب و پوشش نیز ذیل آن قابل بررسی است.

روش پژوهش

برای انجام پژوهش حاضر برای نیل به هدف نهایی پژوهش، پاسخ به سؤالات و دستیابی به راهبردهای شبکه‌های وابسته فارسی‌زبان برای مقابله با حجاب در جامعه ایران از روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی^۱ استفاده شده است. روشی است برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متن از طریق کدگذاری طبقه‌بندی شده نظام‌مند و مشخص ساختن الگوهای است که در نهایت از مفاهیم برساخته می‌شوند. به عبارت دیگر تحلیل محتوای کیفی روش رهیافت تجربی و روشمند تحلیل یک متن در زمینه ارتباطی‌اش از طریق قوانین تحلیلی متن و مدل‌های مرحله‌ای بدون کمی‌سازی شتاب‌زده است (مایرینگ^۲، ۲۰۰۰) رویکرد مورد استفاده در تحلیل محتوای کیفی، رویکرد استقرایی بوده است. در روش تحلیل محتوای استقرایی پژوهشگر از به کارگیری طبقات از قبل تعیین شده اجتناب می‌ورزد و در عوض اجازه می‌دهد که طبقات و نامشان از درون داده‌ها بیرون آیند.

در این روش، به جای اینکه شروع گردآوری داده‌ها با اتکا به فرضیاتی باشد که از دل یک نظریه بیرون آمده است، نقطه شروع آن براساس سؤال و هدف پژوهش است. بنابراین پژوهشگر در داده‌ها کاملاً غرق شده تا یک درک یا بصیرت جدیدی پیدا کند. ابتدا تحلیل داده‌ها با خواندن مکرر متن برای غوطه‌ور شدن در آنها و یافتن یک درک کلی آغاز می‌شود. سپس متون کلمه به کلمه خوانده می‌شود تا کدها استخراج شوند. این فرایند به طور پیوسته از استخراج کدها تا نام‌گذاری آنها تداوم می‌یابد. پس از آن کدها براساس تفاوت‌ها یا شباهت‌هایشان به داخل طبقات دسته‌بندی می‌شوند و در پایان به ازای هر مفهوم، شواهدی از متن نقل قول می‌شود (شانون^۳، ۲۰۰۵).

جامعه مورد مطالعه: در این پژوهش برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با مخاطب بالای ۱۰ درصد مدنظر بوده است. با این حساب از میان ۲۰۷ شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در حال پخش برنامه برای جامعه ایرانی (مانیتورینگ صداوسیما، ۱۴۰۱)، چهار شبکه ایران اینترنشنال، بی‌بی‌سی فارسی، من‌وتو و صدای آمریکا جامعه مورد مطالعه را تشکیل داده‌اند.

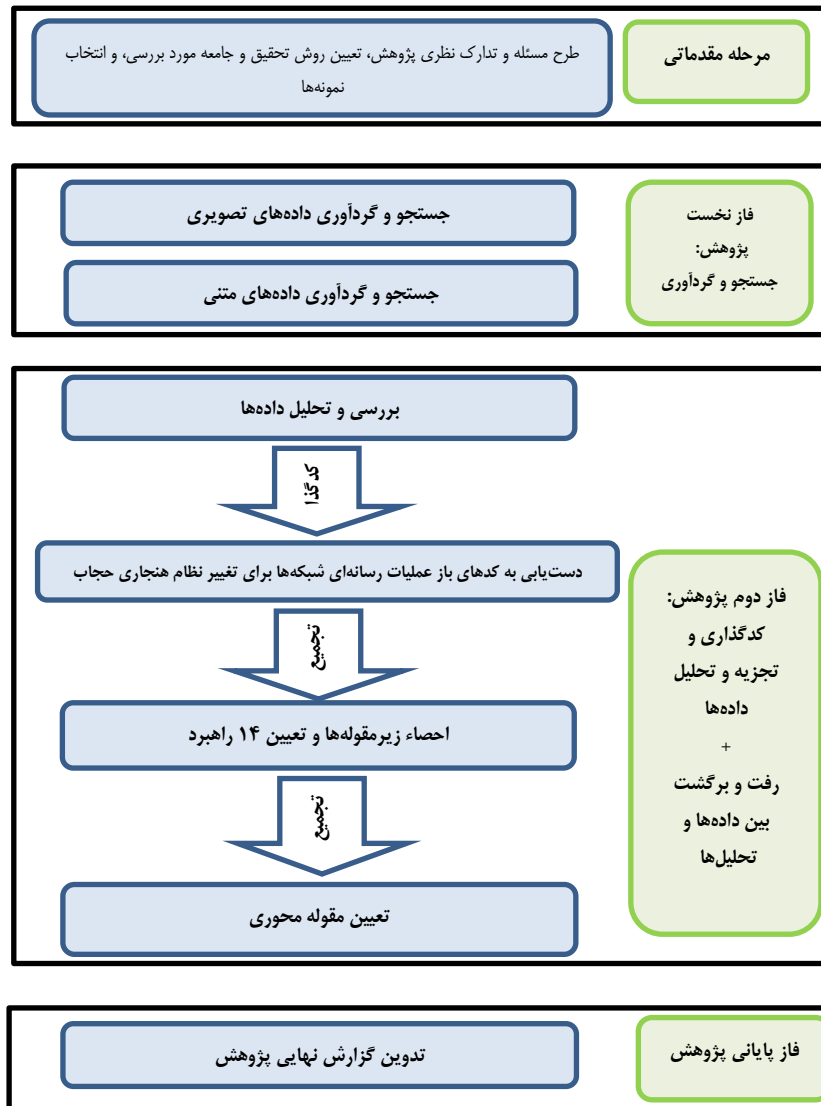
1. Qualitative Content Analysis

2. Mayring

3. Shannon



نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها: از آنجا که در پژوهش‌های کیفی «راهبرد هوشمندانه نمونه‌گیری، پژوهشگر را قادر می‌سازد تا با کمترین اتلاف نیرو، تماس‌هایی نظام‌مند با پدیدارهای ارتباطی برقرار کند» (لیندلف و تیلور^۱، ۱۳۹۲). روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند (قضاوتی)، رویکردی بود که پژوهشگران برای رسیدن به نتایج مطلوب با توجه به امکانات گروه پژوهشی، انتخاب کردند. در این راستا برای شناخت مناسب از راهبردهای بلندمدت این رسانه‌ها، برنامه‌هایی با قدمت بیش از سه سال مورد نظر قرار گرفتند که شامل بخش‌های خبری نیز می‌شد.



^۱. Lindelof, Toms. & Taylor, Brian.

تجزیه و تحلیل داده‌ها: پس از جمع‌آوری داده‌ها، برای کدگذاری سه مرحله‌ای آنها جهت نیل به طراحی الگوی نهایی پژوهش، از فن مقایسه دائمی^۱ استفاده شد. فن مقایسه دائمی نخستین بار توسط گلیرز^۲ و اشتراوس^۳ معرفی شده است. در یک سطح کلی، فن مذکور شامل ۴ مرحله است: ۱. مقایسه و قرار دادن وقایع در دسته‌های معین؛ ۲. تدقیق و پالایش دسته‌ها؛ ۳. جست‌وجو برای یافتن انواع روابط و مضمون‌های مشترک میان دسته‌ها؛ ۴. ساده کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم (ویمر و دومنیک^۴، ۱۳۸۴).

در پژوهش حاضر این مراحل برای تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از داده‌های مشاهده‌ای اجرا شد. با استفاده از فن مقایسه دائمی سه مرحله کدگذاری انجام شد. در مرحله نخست داده‌ها به شکل باز کدگذاری شد و پس از تلخیص و تجمیع نهایتاً ۱۴ راهبرد اصلی این رسانه‌ها برای تغییر ارزش و هنجارهای حوزه پوشش و حجاب نزد مخاطب ایرانی احصاء شد. پس از آن، مقوله محوری مشخص شد. در سومین مرحله کدگذاری یعنی کدگذاری نظری، پژوهشگران با استفاده از داده‌های موجود و دانش انباشته خود به طراحی الگویی که بتواند عواقب به نتیجه رسیدن عملیات این رسانه‌ها را تشریح کند دست زدند. در شکل ۱ می‌توان فرآیند انجام پژوهش را به شکل جزئی مشاهده کرد.

یافته‌ها

پس از انجام کدگذاری باز، یافته‌های این پژوهش شامل ۱۴ زیرمقوله به‌عنوان راهبرد اصلی در تخریب حجاب و پوشش اسلامی و ترویج هنجارهای مخالف پوشش اسلامی مشخص شد. همچنین مقوله اصلی یعنی «تغییر نظام هنجاری افراد نسبت به حجاب: قبح‌شکنی، عرفی‌سازی و گسترش تساهل» به‌عنوان محور عملیات رسانه‌های رسانه‌های مورد مطالعه به‌دست آمد و این محور به‌گونه‌ای بود که تمامی راهبردها به آن منتج می‌شد. در ادامه راهبردهای ۱۴ گانه تشریح شده و در بخش نتیجه‌گیری، الگوی نهایی طرح و بحث می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر را خلاصه در جدول ذیل می‌توان مشاهده کرد.

1. Constant Comparative Technique

2. Glaser

3. Strauss

4. Roger D. Weimer - Joseph R. Dominic



جدول ۳. یافته‌های حاصل از کدگذاری سه مرحله‌ای

مقوله اصلی	زیرمقوله‌ها
تغییر نظام هنجاری افراد نسبت به حجاب.	عادی‌سازی بی‌حجابی در برابر نامحرم
	برجسته‌سازی رویدادهای ضد فرهنگی در تعارض باحجاب
	عرفی‌سازی حجاب از امر شرعی به امر اجتماعی سکولار
	هنجارزدایی از هنجارهای فرهنگی و اخلاقی جامعه فراتر از حوزه حجاب
	رشد میزان برهنگی محتوای تصویری
	استفاده از ظرفیت اجتماعی چهره‌های مشهور هنری و ورزشی علیه حجاب (سلبریتی)
	استفاده از ظرفیت شعر و موسیقی علیه حجاب
	قرار دادن حجاب در برابر پیشرفت حرفه‌ای بانوان به‌خصوص در ورزش
	راه‌اندازی کمپین‌های مجازی و رسانه‌ای علیه عفاف و حجاب
	هزینه‌سازی اجتماعی برای استفاده کنندگان حجاب و پوشش اسلامی
	گسترش مناسبت‌ها و آیین‌های فرهنگی غرب در تعارض با حجاب
	استفاده از ظرفیت ایرانیان خارج از کشور برای الگوسازی ضدحجاب
	استفاده از ظرفیت احساسات در ایجاد تعارض با هنجار حجاب
	مشابهت‌سازی گفتمانی بین جمهوری اسلامی ایران با گروه‌های ضد زن در هنجار حجاب

الف) زیرمقوله‌ها و راهبردهای ۱۴ گانه:

۱- عادی‌سازی بی‌حجابی در برابر نامحرم: بی‌حجابی اجتماعی به یکباره اتفاق نمی‌افتد. باید پذیرفت اگر امروز برخی بانوان حاضر به برداشتن روسری در سطح خیابان هستند، دیروز آن را در برابر نامحرم و در محافل شخصی برداشته‌اند. این نتیجه سال‌ها تلاش شبکه‌های ماهواره‌ای برای عادی جلوه‌دادن بی‌حجابی در محافل خصوصی و در برار چشم نامحرم‌ان است. برای مثال در برنامه «بفرمایید شام» افراد شرکت‌کننده، در خانه‌های خود میزبان هم می‌شوند و با وجود نداشتن رابطه محرمیت، در فضایی کاملاً صمیمی و دوستانه کنار هم مهمانی می‌گیرند. برنامه بفرمایید شام تاکنون در ۱۳ سری تولید و در حال پخش از شبکه ماهواره‌ای منوتو است. نحوه پوشش در برنامه بفرمایید شام، پوشش غیراسلامی و غیرایرانی مبتنی بر فرهنگ غربی و تا حدود زیادی برهنگی خانم‌هاست. شرکت‌کنندگان این برنامه، تصاویر زندگی شخصی و حریم خصوصی خود را به نمایش می‌گذارند، همچنین دست‌دادن و روبوسی با نامحرم از نکات ثابت و مکرر این برنامه است که مغایر با فرهنگ ایرانی و اسلامی است. هم‌ذات‌پنداری مخاطب با این فضای شاد و مفرح ناخودآگاه ذهنیت داشتن حریم را شکسته و بی‌حجابی و بی‌عفتی در برابر نامحرم را به رویه‌ای عادی و طبیعی تبدیل می‌کند. از طرفی شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه حاکمیت را از نظر اعمال آتوریت خود تضعیف کرده و کم‌شدن

اقتدار نهادهای مسئول به خاطر مسائل اقتصادی، به فرد جسارت علنی کردن بی‌حجابی در سطح جامعه، پس از بی‌حجابی در برابر نامحرم در محافل خانوادگی و دوستانه را می‌دهد.

۲- برجسته‌سازی رویدادهای ضد فرهنگی در تعارض باحجاب: سالانه رویدادهای جذاب و سرگرم‌کننده زیادی در سراسر دنیا برگزار می‌شود که مخاطبان تلویزیونی بسیاری در سراسر جهان دارد. این رویدادهایی ضد فرهنگی، در تعارض با مسئله حجاب‌اند. رویدادی همچون نمایش زنده لباس (فشن شو) و «دختر شایسته سال»^۱ که به‌عنوان قدیمی‌ترین مسابقه زیبایی بین‌المللی که در سال ۱۹۵۱ در انگلستان ایجاد شد. همچنین رویدادهای مشابهی^۲ که همگی در تعارض باحجاب و فرهنگ اسلامی هستند.

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان این رویدادها را باهدف برجسته‌سازی و نیازسازی برای مخاطب ایرانی پوشش خبری می‌دهند. در نتیجه این برجسته‌سازی، مخاطب ایرانی به وجود چنین رویدادهایی در ایران احساس نیاز کرده و حس محرومیت از شرکت در چنین رویدادهایی به‌واسطه حس خودنمایی در برخی مخاطبان شکل می‌گیرد؛ هرچند گروه‌هایی در داخل کشور بارها تلاش کرده‌اند شبه رویدادهایی نظیر این رویدادهای ضد فرهنگی را به‌صورت مخفی و حتی با مجوز نهادهای دولتی برگزار کنند. در نهایت برجسته‌سازی رویدادهای ضد فرهنگی متعارض با حجاب باعث کاهش تقید به حجاب می‌شود. یک نمونه از پوشش خبری چنین رویدادهایی در ایران اینترنشنال: «ملیسارثوف در ماه اکتبر در مسابقات فینال دختران شایسته انگلستان شرکت کرد. پدرش اهل تبریز در ایران است و می‌گوید با جامعه ایرانی هم در ارتباط است. از او درباره بازخوردهایی که از جامعه ایرانی گرفته پرسیدم. ملیسا رثوف گفت: خیلی از ایرانی‌ها به من پیام دادند و گفتند به من افتخار می‌کنند و تحت تأثیر قرار گرفتند. زنان ایرانی زیادی با من صحبت کردند برای من خیلی ارزش دارد».

در نمونه‌ای دیگر شبکه ایران اینترنشنال برای توجیه شرکت در چنین مسابقاتی می‌گوید: «اعتماد به نفس در یک دختر این است که چه‌طور به خودش می‌رسد و خودش را نمایش می‌دهد. کسی که شجاعت دارد تا خودش باشد. شرکت در این نوع مسابقات چه ارمانی برای دختران دارد؟ بزرگترین ارمان شرکت در این مسابقات سفر و آشنایی با اقوام و فرهنگ تازه است».

^۱. Miss World

^۲. Miss Universe, Miss International, Miss Earth



۳- عرفی‌سازی حجاب از امر شرعی به امر اجتماعی سکولار: شناخت و پذیرش حجاب به‌عنوان یک امر شرعی این لزوم رو ایجاد می‌کند که هر گفت‌وگو و بحثی پیرامون آن در دامنه شرع و احکام الهی شکل بگیرد. صحبت پیرامون حجاب حول احکام شرعی، کار را برای شبکه‌های ماهواره‌ای سخت می‌کند. چرا که هم بحث در امور شرعی تخصص خاص خود را می‌طلبد و هم حجیت برای نفی حجاب در شرع وجود ندارد؛ بنابراین شبکه‌های مورد مطالعه تلاش می‌کنند با عوض کردن زمین بازی حجاب را نه به‌عنوان امر شرعی که به‌عنوان امر اجتماعی سکولار تعریف کنند. به‌عنوان مثال شبکه من‌وتو «انتخاب آزادانه نوع پوشش از ابتدایی‌ترین حقوق به حق هر انسان است» را استدلال می‌کند و شبکه بی‌بی‌سی فارسی اشاره دارد: «نگاه کردن به پوشش و بدن زنان به‌عنوان امری سیاسی پدیده تازه‌ای در تاریخ معاصر ما نیست. بعد از انقلاب این مسئله برجسته‌تر می‌شود چرا که امور شخصی، شخصی‌ترین فضاها، مکان‌ها، کنش‌ها و رفتارها تبدیل به امور سیاسی می‌شود».

۴- هنجارزدایی از هنجارهای فرهنگی و اخلاقی جامعه فراتر از حوزه حجاب: زمانی که یک پدیده غیراخلاقی، ضدارزش‌زدایی شود، پدیده‌هایی که در درجات پایین‌تری نسبت به آن قرار دارند نیز خودبه‌خود از دایره ضد ارزش بودن خارج می‌شوند. برای مثال با ترویج همجنس‌بازی و آزادی روابط جنسی و پذیرفتنی کردن آن نزد مخاطب مسلمان ایرانی، راه برای پذیرش مسائلی که قبح کمتری دارند نظیر پوشش زنان بازتر می‌شود. بنابراین وقتی افراد در رابطه جنسی آزاد شوند، حفظ وضعیت هنجاری حجاب دشوارتر خواهد شد یا آسان‌تر می‌توان از آن هنجارزدایی کرد. در واقع نقطه اوج محل نزاع در جایی تعریف شده که برای مسائل پایین‌تر امکان مقاومت و چانه‌زنی وجود نداشته باشد. به‌عنوان نمونه صدای آمریکا در مصاحبه با فردی که او را هنرمند و بازیگر آمریکایی ایرانی‌تبار می‌نامد می‌گوید: «به‌عنوان یک دگرباش جنسی می‌دانم که ما هیچ حق و حقوقی در ایران نداریم و به حساب نمی‌آییم. ولی این نابرابری‌ها فقط برای دگرباشان جنسی نیست و زنان، کودکان و اقلیت‌های مذهبی هم مورد ظلم قرار می‌گیرند. این بی‌عدالتی‌ها من را ناراحت می‌کند و از این موضوع بسیار متأسفم. امیدوارم روزی تمام ایرانیان در آزادی زندگی کنند و از حقوقی برابر برخوردار باشند».

۵- رشد میزان برهنگی محتوای تصویری: در سال‌های اخیر روند برهنگی در شبکه‌های ماهواره‌ای به‌طور چشمگیری افزایش داشته است. این روند که به‌تدریج انجام‌گرفته باهدف عادت‌دادن چشم مخاطب به تماشای برهنگی و قبح‌زدایی از این مسئله انجام می‌گیرد. هرچند برنامه‌های نمایشی این

شبکه‌ها، محتوای جنسی آشکار^۱ نیست، اما تلاش دارد مخاطب را به سمت مصرف مستقیم محتوای جنسی آشکار سوق دهد. گستردگی پوشش نامتعارف در میان مجریان و میهمانان برنامه‌ها و پخش بدون سانسور شخصیت‌ها در فیلم و سریال‌ها در سال‌های اخیر به شدت رو به گسترش بوده است. به عنوان مثال پخش ویدئو مسابقات بدن‌سازی بانوان درحالی‌که بخش زیادی از بدن بانوان شرکت‌کننده برهنه است؛ ویدئو و تصاویر زنان نیمه برهنه در سواحل کشورهای مختلف و همچنین پخش برنامه‌های سرگرمی محور مانند «شعریادت» شبکه من تو که شرکت‌کنندگان لباس‌های نیمه برهنه دارند، از جمله نمونه‌های این محور است.

۶- استفاده از ظرفیت اجتماعی چهره‌های مشهور هنری و ورزشی (سلبریتی): وقتی از هنرمندان و ورزشکاران، یک سلبریتی ساخته شد و به‌عنوان الگو به مخاطب معرفی شد، زمان بهره‌برداری از ظرفیت آن‌ها فرامی‌رسد. شبکه‌های ماهواره‌ای در موضوعات و برهه‌های مختلف از این ظرفیت استفاده می‌کنند، نظیر مسئله حجاب و با برجسته‌سازی اظهارنظر و واکنش این افراد نسبت به مسائل مربوط به حجاب و ترویج بی‌حجابی، اهداف خود را پی می‌گیرند.

بنابراین نقش الگو در زندگی افراد بسیار بالاست. به‌عنوان نمونه شبکه من تو در پوشش خبری خود بیان می‌کند: «دنیا مدنی، بازیگر سینما و تلویزیون، عکسی را در اینستاگرام منتشر کرده که در آن حجاب اجباری را از سر خود برداشته است. خانم مدنی نوشت: «حالا من، من هستم و چیزی که در آینه می‌بینم خود من است. می‌دانم ما به تصمیمات فردی اعتقادی نداریم و باید قبیله برای ما تصمیم بگیرد. از تصمیم فردی من عصبانی هستی و من تصویر ذهنی که تو از من ساخته‌ای را نابود کرده‌ام».

۷- استفاده از ظرفیت شعر و موسیقی علیه حجاب: هنر یکی از بهترین راه‌ها برای انتقال پیام و اثرگذاری در مخاطب است. شعر و موسیقی به‌عنوان هنری عام کارکرد هنجارسازی و هنجارزدایی داشته است. در این شبکه‌های ماهواره‌ای ترانه‌هایی با مضمون آزادی در حجاب و مالکیت بر بدن تولید و توسط شبکه‌های ماهواره‌ای به‌شکل نماهنگ پخش می‌شود که در تغییر سازمان هنجاری افراد خصوصاً نوجوانان و جوانان نقش مؤثری دارد.

به‌عنوان نمونه ترانه «حقمه» از گل‌آذین: «من مخالف حجابم دیگه روسری نمی‌خوام/ حقمه توی خیابون باد پیچیده توی موهام/ حقمه بدون تهدید بگذره روزها و شبهام/ تو که از موی سر من این همه

^۱. Porn



واهمه داری/ من ضعیفم یا تویی که جرئت منو نداری/ انتخاب نوع پوشش به سلیقه‌ست نه به قانون/ این به حق خیلی ساده‌ست منو از چیزی ترسون»

۸- قرار دادن حجاب در برابر پیشرفت حرفه‌ای بانوان به‌خصوص در ورزش: از آنجایی که ورزش در نظر همه به‌عنوان امری مفید شناخته شده است، قرار دادن حجاب در برابر پیشرفت حرفه‌ای بانوان در ورزش باعث ایجاد حس منفی نسبت به حجاب و پذیرش بیشتر بی‌حجابی نزد مخاطب خواهد شد. همچنین نمایش الگوهای ورزشی بی‌حجاب و موفقیت آنان در سایه بی‌حجابی و در مقابل برجسته‌سازی ناکامی بانوان محجبه از حضور در میادین ورزشی بزرگ، این نتیجه را به مخاطب زن ورزشکار می‌دهد که حجاب در ورزش باعث محدودیت است و موفقیت بیشتر در عرصه ورزش مرهون برداشتن حجاب. به‌عنوان مثال ایران اینترنشنال در گفتگوی خود با ملیکا چناری ورزشکار رشته بدن-سازی: «این ورزش خیلی دیسیپلین می‌خواهد و این را با مذهب که قاطی می‌کنند تبدیل به تابو می‌شود. خیلی حیف است که آدم نتواند برای کشور خودش پرچمداری کند». و یا بی‌بی‌سی فارسی می‌گوید: «برای زنان پوشش اجباری اسلامی یکی از بزرگ‌ترین مشکلات است. پوششی که گذشته از این که اجباری است و حق آزادی پوشش را نادیده می‌گیرد، در ورزش‌های قهرمانی به مانعی جدی برای زنان بدل می‌شود و دردسرهایی نظیر محدودیت در بعضی حرکت‌ها و بالا بردن دمای بدن ورزشکاران را به‌دنبال دارد».

۹- راه‌اندازی کمپین‌های مجازی و رسانه‌ای علیه عفاف و حجاب: کارزارها و کمپین‌های حمایتی، نقش پررنگی عملیاتی کردن مباحث نظری دارند. در واقع یک نظریه برای اینکه به اهداف خود برسد نیاز به عملیاتی شدن دارد، در نظریه حذف حجاب در ایران، اقدامات عملی یعنی برداشتن روسری و حجاب در ملاءعام مستلزم راه‌اندازی کمپین و اتحاد در برابر موانع بیرونی است. کمپین کارکرد عادی‌سازی و قبح‌شکنی نیز دارد؛ بنابراین قشر بی‌حجاب و طرفدار بی‌حجابی را به عرصه اجتماع می‌آورد و با برجسته‌سازی کنش آن‌ها، تلاش می‌کند بی‌حجابی را خواست اکثریت جامعه نشان دهد. این کمپین‌ها همچنین آموزش می‌دهند در شکل برخورد با مأموران و آمران به معروف چگونه با پرخاش برخورد و از موقعیت ساخته‌شده فیلم‌برداری کنند. این اقدام که با حمایت شبکه‌های مورد مطالعه به هتاک‌ی نسبت به فرد تذکردهنده ختم می‌شود، هزینه امر به معروف را بالا می‌برند و سبب می‌شود افراد از امر به معروف و نهی از منکر در جامعه بیم داشته باشند. به‌همین منظور در برهه‌های مختلف کمپین‌هایی شکل می‌گیرد که تلاش دارد با شعار آزادی زنان و مبارزه با محدودیت، در بستر فضای

مجازی یارگیری کرده و علیه حجاب فعالیت رسانه‌ای و عملیاتی انجام دهد. سردمدار کمپین‌های مربوط به حجاب مسیح علی‌نژاد است که در سال ۱۳۹۱ کمپین «نه به حجاب اجباری»، سال ۱۳۹۴ کمپین «آزادی‌های یواشکی»، سال ۱۳۹۶ کمپین «چهارشنبه‌های سفید» سال ۱۳۹۷ کمپین «۸ مارس» (روز جهانی زن) و سال ۱۴۰۱ کمپین «حجاب بی حجاب» را راه‌اندازی کرده‌است.

به‌عنوان نمونه در تیرماه ۱۴۰۱ ایران اینترنشنال در پوشش خبری خود می‌گوید: «براساس ویدیوهایی که رسیده و تصاویری که در رسانه‌های اجتماعی منتشر شده، امروز یک روز تعیین‌کننده بوده برای زنان ایرانی که در خیابان‌ها و اماکن عمومی حاضر شدند. در شمال کشور در مقابل گشت ارشاد روسری‌هایشان را درآوردند، در اماکن تجاری روسری از سر درآوردند و اقدام به خرید کردند. هم از قومیت‌ها و هم از اقلیت‌ها در این کارزار (حجاب بی حجاب) شرکت کردند و افشار مذهبی و سنتی حتی خانواده‌های جنگ ایران و عراق اعلام کردند با سیاست فعلی مخالفند. بنابراین، این کارزار گستردگی زیادی پیدا کرده. مردها هم همراهی کردند با این کمپین و در توییتر این هشتگ همچنان انتشار پیدا می‌کند».

۱۰- هزینه‌سازی اجتماعی برای استفاده‌کنندگان حجاب و پوشش اسلامی: در این راهبرد، موضوع بخش‌هایی از جامعه هستند که در حضور اجتماعی از پوشش اسلامی استفاده می‌کنند. ترور شخصیت و تمسخر این افراد و تخریب و استهزاء سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی درباره حجاب یکی از راه‌های هزینه‌دارکردن حمایت از حجاب اسلامی در جامعه است. سیاستی که در شبکه‌های خبری و سیاسی به شکل مستقیم و در شبکه‌های سرگرمی مثل فیلم و سریال به شکل غیرمستقیم دنبال می‌شود. به‌عنوان نمونه بی‌بی‌سی فارسی در گزارشی می‌گوید: «زنان و جوانانی که با تحمیل حجاب و سبک زندگی اجباری مورد تأیید نظام مخالفند. حتی در دانشگاه‌ها. امروز دهه ۶۰ نیست که بتوان با اجبار سلاقی و عقاید عصر حجری خود را با زور و چماق به خورد دانشجو داد. جمهوری اسلامی نتوانسته خود را با تغییرات جامعه در حوزه‌های فرهنگی تطبیق دهد. حالا حتی کودکان دهه نودی هم چندان به سازآموزه‌های نظام نمی‌رقصند. بیش از ۴۰ سال است که جمهوری اسلامی از هر فرصتی برای تکثیر پوشش مورد تأییدش استفاده می‌کند. لباس‌هایی یکدست، تکرانگ و محدود. اما تصویر زندگی روزمره در تضاد با این هدف است. تصویری که نشان از ناکامی بازوهای جمهوری اسلامی در ترویج حجاب دارد».



۱۱- گسترش مناسبت‌ها و آیین‌های فرهنگی غرب در تعارض با حجاب: آیین‌های غربی در موارد زیادی با فرهنگ اسلامی در تعارض است. آیین‌ها و مناسبت‌هایی نظیر روز ولنتاین که از آن به‌عنوان روز عشاق یاد می‌شود و مروج سبک زندگی غربی است. در سال‌های اخیر این آیین‌ها و مناسبت‌ها به‌طور ویژه توسط شبکه‌های ماهواره‌ای برجسته و برای بزرگداشت آن‌ها ویژه‌برنامه تولید شده است. به‌عنوان مثال ایران‌اینترنشنال در گفتگویی اینگونه به این مسئله می‌پردازد: «م‌جری: آیا این اتفاق خوبی است یا نه؟ جشن‌ها و مناسبت‌هایی مثل روز عشق و کریسمس وارد فرهنگ شود و مردم بهانه‌ای داشته باشند برای شادی. این را چطور می‌شود دید؟ کارشناس: از لحاظ فرهنگی ارتباطات بین فرهنگی امر رایجی است و این روزها به دلیل افزایش ارتباطات اجتماعی به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی این نوع تبادل فرهنگی افزایش پیدا کرده و فرهنگ‌ها، فرهنگ هم را مصرف می‌کنند. این در مسئله پوشاک، معماری و غذا هم دیده می‌شود. امری که فرهنگ‌ها را غنی می‌کند».

۱۲- استفاده از ظرفیت ایرانیان خارج از کشور برای الگوسازی ضد حجاب: نمایش بی‌حجابی در فیلم و سریال‌های غربی اگرچه بر الگوپذیری مخاطب اثر دارد، اما الگوپذیری از یک هم‌وطن مهاجر که مخاطب با آن حس نزدیکی و همزادپنداری دارد به مراتب اثر بیشتری خواهد داشت. موقعیت یک ایرانی غرب‌گرا برای مخاطب بسیار دست‌یافتنی‌تر از موقعیت یک فرد غربی است؛ بنابراین تلاش شبکه‌های ماهواره‌ای بر ارائه الگویی ایرانی با ظواهر و تفکرات غربی است. در این شرایط مخاطب که سبک زندگی به‌ظاهر جذاب این افراد را مناسب تلقی می‌کند رسیدن به آن شرایط را در تقلید و الگوپذیری از ایشان می‌داند. به این ترتیب با حذف حجاب از زندگی کنار می‌آید. به‌عنوان مثال برنامه‌هایی نظیر «چمدان» که توسط شبکه بی‌بی‌سی فارسی و مجموعه برنامه «به زندگی من خوش آمدید» تولید شبکه من و تو، به بازنمایی مثبتی از ایرانیان خارج از کشور می‌پردازد که هنجارهای فرهنگی داخل ایران را رعایت نمی‌کنند و علی‌رغم نداشتن پوشش مناسب، به موفقیت‌های مادی دست یافتند.

۱۳- استفاده از ظرفیت احساسات در ایجاد تعارض با هنجار حجاب: برانگیختن احساسات مخاطب، از جایگاه مهمی در تاکتیک‌های رسانه‌ای برخوردار است. از این فن برای ایجاد تعارض بین احکام شرعی حاکمیت دینی و احساسات مخاطب بارها در شبکه‌های تلویزیونی مورد مطالعه استفاده شده است. امروزه نرم‌خبرها تأثیر بیشتری نسبت به سخت‌خبرها دارند؛ طرح مباحث سیاسی در اخبار سخت تأثیر و کارکرد کمتری نسبت به اخبار نرم که درگیری بیشتری با احساسات مخاطب

ایجاد می‌کنند دارند. کشته‌شدن یک دختر نوجوان به دست پدر، به‌خاطر تعصبات قومی و تلاش یک مادر برای ممانعت از بازداشت دختر بی‌حجابش مقابل خودروی گشت ارشاد، ظرفیت دراماتیکی برای روایت‌سازی از این رویدادها به وجود می‌آورد. این روایت‌سازی‌ها باهدف ربط دادن موارد خاص این‌چنینی به حاکمیت دینی در ایران انجام می‌گیرد و هدف آن ناکارآمد جلوه‌دادن نظام جمهوری اسلامی و به‌وجودآوردن حس ضرورت در تغییر الگوی حکمرانی توسط مردم است؛ بنابراین الگوی حکمرانی غربی تبلیغ و تجویز می‌شود تا مخاطب با پذیرش آن، الگوی فرهنگی غرب را هم بپذیرد و راه برای برداشتن حجاب بانوان هموارتر شود. به‌عنوان مثال این رسانه‌ها با بهره‌بردن از ماجرای کشته شدن مونا حیدری به دست همسرش، روایت دراماتیکی از این ماجرا ارائه دادند و عمل قتل را ناشی از هنجارهای حوزه عفاف و حجاب دانستند و نه اشتباهات یک فرد.

۱۴- **مشابهت‌سازی گفتمانی بین جمهوری اسلامی ایران با گروههای ضد زن در هنجار حجاب:** رسانه‌های مورد مطالعه، زن بی‌حجاب غربی را به مخاطب ایرانی به‌عنوان زنی موفق و پیشرو معرفی می‌کنند. از سوی دیگر، جمهوری اسلامی ایران را با حکومت‌هایی مثل طالبان و داعش که در حوزه سیاسی و اجتماعی ضد زن هستند، پیوند می‌دهند. هم‌نشانی گفتمان فرهنگی ایران و طالبان در شبکه‌های مذکور به‌ویژه شبکه‌های خبری به‌شدت برجسته است. به این ترتیب با ضمیمه کردن برخی مسائل فرهنگی نظیر حجاب یک بازنمایی منفی از سیاست‌های فرهنگی نظام ارائه می‌دهد. به‌عنوان مثال ایران اینترنشنال در گزارش خود می‌گوید: «مقامات جمهوری اسلامی از روزی که طالبان یا همان امارت اسلامی دوباره قدرت را در افغانستان به‌دست گرفت گفتند و بارها مثل خود طالبان تکرار کردند که این گروه خشن تغییرکرده، اصلاح شده و همچون سابق عمل نمی‌کند، اما طولی نکشید که خلاف این ادعا ثابت شد. از حق انتخاب پوشش تا مشارکت اجتماعی، سیاسی، هنری و حضور حرفه‌ای در سازمان‌های دولتی و غیردولتی و رسانه‌ها. طنز ماجرا آنجاست که جمهوری اسلامی با سابقه چهار دهه سرکوب زنان به طالبان توصیه می‌کند حقوق زنان را رعایت کند، اما در رابطه حاکمان کنونی ایران و افغانستان بیش از همه چیز سازش و چشم‌پوشی جمهوری اسلامی نسبت به رفتار طالبان به چشم می‌خورد».

ب) مقوله اصلی:

نتایج حاصل از دومین مرحله کدگذاری در پاسخ به سؤال دوم پژوهش یعنی شناخت محور اصلی راهبردهای احصا شده، نشان داد که تغییر نظام هنجاری افراد نسبت به حجاب از طریق ۱۴ راهبرد



قیح‌شکنی، عرفی‌سازی، الگو سازی، محدودیت آفرینی، و گسترش تساهل، محور اصلی راهبردهای مذکور است.

تغییر نظام هنجاری افراد نسبت به حجاب

این مقوله اصلی در واقع به کلان راهبرد شبکه‌های مورد مطالعه اشاره می‌کند که همان تغییر نظام هنجاری جامعه ایران در زمینه حجاب است به کارگیری راهبردهای ۱۴ گانه باعث تقلیل امور دینی و شرعی به اموری صرفاً شخصی شده و تقید به امورات شرعی در صحنه اجتماعی و جامعه را کاهش می‌دهد. همچنین باعث می‌شود کنش‌های ضد دینی و ضد فرهنگی دیگر قیح گذشته را نداشته باشند و بی‌حجابی در جامعه به امری عادی و عموماً یافته تبدیل شود. تمام این راهبردها باهدف هویت‌زدایی از جامعه ایرانی و تهی شدن سنت‌های ایرانی اسلامی از مفهوم حقیقی خودش، مقدمه‌ای برای تغییر فرهنگ پوشش زنان است.

باید توجه داشت که پس از پذیرش آزادانه دین، مؤمن باید بدون کم‌وکاست، به اصول و به‌طور کلی، لوازم دین معتقد و مقید باشد. برای تغییر این نگرش و اشاعه تساهل در احکام شرعی مقدماتی لازم است؛ بنابراین شبکه‌های مذکور با ترویج تساهلگری تلاش می‌کنند حکم شرعی را به حکم عرفی تبدیل کنند. عموم مردم سخت‌گیری کمتری در مبانی عرفی نسبت به مبانی شرعی دارند. وقتی مسئله‌ای همچون حجاب و پوشش زنان از یک واجب شرعی به امری عرفی تبدیل شود، رعایت حجاب نیز سلیقه‌ای و براساس علایق فردی خواهد بود. البته مسئله به اینجا ختم نمی‌شود، این شبکه‌ها در گام بعدی، عرف؛ یعنی اینکه نوع و میزان پوشش چگونه باشد را نیز تعیین می‌کنند؛ بنابراین شاهد تجویز نسخه‌های عریان‌تری از پوشش در سال‌های اخیر هستیم و تا رسیدن به هدف نهایی یعنی بی‌قید و شرط بودن پوشش و برهنگی کامل ادامه خواهد داشت.

یکی از آسیب‌هایی که جامعه اسلامی را تهدید می‌کند، عادی شدن و از قیح افتادن گناه است. این مسئله به‌صورت تدریجی اتفاق می‌افتد، چرا که یک عمل قبیح و یک عمل غیراخلاقی برای عادی شدن نیاز به زمان دارد. تکرار، یک عمل زشت را در نظر عموم رفته‌رفته به امری عادی تبدیل می‌کند. چشم به تماشای عادت و ذهن نسبت به آن کم‌حساسیت می‌شود. برای قشر زیادی از جامعه برخی اعمال زشت هنوز قیح دارد به این دلیل که از طرف فرد امری شرعی و پذیرفته شده است؛ بنابراین ابتدا اشخاصی خاص، طبق دستورالعمل ویژه، قیح برخی ممنوعیت‌های شرعی و عرفی در جامعه را شکسته و آن را برای عموم عادی‌سازی می‌کنند. برای مثال افرادی با پوشش غیرمتعارف در اماکن عمومی ظاهر و

رفت و آمد می‌کنند و به مرور این نوع بروز و ظهور در جامعه را عادی‌سازی می‌کنند. در اسلام الگوی زنان شخصیت‌هایی نظیر حضرت زهرا سلام‌الله‌علیها و همسران پیامبر هستند. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: « يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ مَنْ يَأْتِ مِنْكُنَّ بِفَاحِشَةٍ مُّبَيَّنَةٍ يُضَاعَفْ لَهَا الْعَذَابُ ضِعْفَيْنِ وَ كَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ای همسران پیامبر! هر کس از شما کار زشت (و گناهی) آشکار مرتکب شود، عذابش دوچندان خواهد بود و این (کار) برای خدا آسان است» (احزاب، ۳۰).

کارشناسان در تفسیر این آیه گفته‌اند دلیل دوچندانی گناه آشکار همسران پیامبر این است که آنان به‌عنوان الگوی زن در جامعه شناخته شده و اگر گناهی از آنان سر بزند راه گناه را برای دیگر زنان هم باز می‌کند. از این آیه و تفسیر آن بیشتر به نقش الگو و الگوسازی در جامعه و اثرات آن بر جامعه می‌توان پی برد. در نهایت زمانی که نظام هنجاری یک جامعه تغییرکرد ولی نظام هنجاری حاکمیت ثابت ماند، میان جامعه و حاکمیت تقابل و به نوعی تعارض منافع رخ خواهد داد. ایجاد این تعارض و گسترش آن منجر به عواقبی برای نظام جمهوری اسلامی ایران خواهد شد که در بخش نتیجه‌گیری پیرامون آن بحث خواهد شد تا الگویی نهایی تبیین شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در پایان درخصوص نتایج حاصل از کدگذاری دو مرحله‌ای برای رسیدن به پاسخ پرسش سوم پژوهش یعنی راهبردهای مذکور به دنبال رسیدن به چه هدف و خواسته‌ای اجرا می‌شود؟ می‌توان گفت مدل عملیات رسانه‌ای شبکه‌های فارسی‌زبان شامل سه مرحله است. اجرای این سه مرحله ممکن است در برخی بخش‌ها به شکل موازی نیز پیش برده شود. در مرحله نخست شاهد ایجاد تغییر در زیرساخت ارزشی و هنجاری جامعه در میان مدت هستیم. در این بخش که می‌توان گفت حاصل تلاش بیش از ۱۰ ساله شبکه‌های ماهواره‌ای است؛ تغییر نظام ارزشی جامعه در دستور کار است. یافته‌های اصلی پژوهش نشان داد که چگونه این رسانه‌ها با استفاده از راهبردهای چهارده گانه تلاش دارند تا هنجارها و استانداردهای جامعه ایران را نسبت به مقوله حجاب و پوشش اسلامی تغییر دهند. گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر مانند اینستاگرام نیز، در دست‌یابی به نتیجه در این زمینه و گسترش سرعت تغییر نظام هنجاری جامعه ایران کمک کرده است. پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه که پیشتر مرور شد، مؤید این امر است که گسترش رسانه‌ها در تغییر نظام هنجاری و سبک زندگی مؤثر بوده است و تلاش این رسانه‌ها به‌خصوص با راه‌اندازی کمپین‌هایی مثل چهارشنبه‌های سفید،



دختران خیابان انقلاب و ... در هنجارزدایی از حجاب به عنوان یک ارزش دینی و یک هنجار قانونی در فضای عمومی جامعه، نقش داشته‌است.

پس از ایجاد زیرساخت لازم در زمینه تغییر هنجارها، استانداردها و ارزش‌های بخشی از جامعه در حوزه پوشش و حجاب؛ مرحله بعدی این فرآیند توسط این رسانه‌ها جدی‌تر پی‌گیری می‌شود. مرحله‌ای که در آن شاهد در دستور کار قرارگرفتن حجاب به‌عنوان محل نزاع بخشی از جامعه با حاکمیت است. از آنجا که حجاب رسمی و غیررسمی به‌عنوان یکی از نمادهای مهم انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی ایران تعریف شده‌است، اپوزسیون «حجاب» را به عنوان یکی از محل‌های اصلی نزاع جامعه با حاکمیت تعریف کرده‌است.

پس از تثبیت رعایت و عدم رعایت قانون پوشش اسلامی به‌عنوان محل نزاع بخشی از جامعه با حاکمیت شبکه‌های مذکور منتظر فرصتی بودند که بتوانند این نزاع را عملیاتی کرده و از سطح نظری به عملی کشانده و درگیری فیزیکی ایجاد کنند. مرگ دختری جوان در یک مرکز متعلق به گشت ارشاد، جرقه‌ای بود که رسانه‌های فارسی‌زبان مورد مطالعه بتوانند با استفاده از آن، بخشی از جامعه را که از نظر هنجارهای مرتبط با پوشش و حجاب با حاکمیت اسلامی در تعارض است، به میدان بکشانند. گسترش نزاع از حوزه حجاب و پوشش به سایر حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بخشی دیگر از فرآیند عملیاتی این رسانه‌ها بود که در پیوند با میدان و عناصر فعال در زمینه براندازی نظام جمهوری اسلامی ایران، سبب گسترش آشوب‌ها شد. به‌نحوی که شاهد حضور فعال عناصر تجزیه‌طلب، سلطنت‌طلب و مانند آن در کنار یکدیگر برای تبدیل قانله مرگ مهسا امینی به یک جنگ داخلی تمام عیار بودیم. از این رو می‌توان گفت تلاش شبکه‌های فارسی‌زبان اپوزسیون، مقابله با جمهوری اسلامی به قصد تغییر یا تضعیف نظام سیاسی از طریق تغییر در نظام ارزشی و هنجاری در جامعه است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: این پژوهش با رعایت کدهای اخلاقی انجام پژوهش‌های انسانی انجام شده‌است.

حامی مالی: این پژوهش بدون حامی مالی انجام شده‌است.

تضاد منافع: انجام این پژوهش برای نویسندگان هیچ تضاد منفعی به‌دنبال نداشته‌است و نتایج آن کاملاً شفاف و بدون سوگیری گزارش شده‌است.

تشکر و قدردانی: بدین وسیله از تمامی عزیزانی که ما را در انجام این پژوهش کمک کردند تشکر و قدردانی می‌شود.

دسترسی به داده‌ها: داده‌هایی که از این مطالعه پشتیبانی می‌کنند به دلیل عمومی نبودن داده‌ها قابل دسترس نیست. در صورت تقاضا با ایمیل Amini1300@gmail.com تماس بگیرید.

منابع

- اوسولیوان، تام. هارتلی، جان. فیسک، جان. ساندرز، دانی. (۱۳۸۵) مفاهیم کلیدی ارتباطات. مترجم: رئیس‌زاده، میرحسین. تهران: نشر فصل نو.
- خاتمی سبزواری، سید جواد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری). فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی. ۶ (۴) (پیاپی ۲۱). [لینک]
- نقی پور ایوکی، سحر. نیازی، محسن. عقیقی، محمد. رستگارخالد، امیر (۱۴۰۱). «شناسایی و رتبه‌بندی رابطه اینترنت و ماهواره بر کش‌های اجتماعی نسبت به حجاب». فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه. ۵ (۱۸) - پیاپی ۱۸. صفحه ۲۸-۵ [لینک]
- Doi: 10.22034/jiscm. ۲۰۲۳/۳۶۰۵۳۳/۱۴۲۵
- شاه‌قاسمی، احسان. خالقی‌پور، مریم. (۱۳۹۹). انیمیشن‌های فانتزی و تخیل کودکان: یک مطالعه کیفی. مجله جهانی رسانه. ۱۵ (۲)، ۱۰۷-۱۳۵ [Doi: 10.22059/gmj.2020.84948 لینک]
- کلانتری، عبدالحسین. همتی راد، فرزانه. مومنی، حسن. (۱۳۹۸) مطالعه جامعه‌شناختی پوشش دانشجویان دختر؛ عوامل عینی و ذهنی. فصلنامه مطالعات زن و خانواده. ۷ (۱)، ۲۹-۵۰. DOI: 10.22051/jwfs.2019.19970.1727 [لینک]
- لیندلف، تامس؛ و تیلور، برایان. (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه: عبدالله گیویان تهران: همشهری.
- مانیتورینگ صداوسیما (۱۴۰۱). گزارش وضعیت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، ویرایش مهر ۱۴۰۱ تهران: صداوسیما مرکزی، آیدا، جمیلی، فاطمه. شهریار، ابوالقاسم (۱۳۹۷) جهت‌گیری نسبت به کنترل اجتماعی (نمونه‌پژوهی: نوع‌شناسی جهت‌گیری نسبت به مقررات پوشش در بین زنان دانشجو دانشگاه فردوسی مشهد). فصلنامه مطالعات زن و خانواده. ۶ (۱)، ۱۴۹-۱۷۶ [DOI: 10.22051/jwfs.2017.12297.1264 لینک]
- نای، جوزف. (۱۳۸۷) قدرت نرم. مترجم: روحانی، سید محسن و ذوالفقاری مهدی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
- ویمر، راجر دی و جوزف آر دومنیک (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سیدامامی. تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- یتمن، آنا. (۱۳۸۱). تجدیدنظرهای فرامدرنی در سیاست. مترجم: مریم وتر، تهران: کویر.

References

- IRIB Monitoring (2022). Status report of Persian-language satellite networks (text in Persian)
- Hall, S. & Jhally, S. (2007). *Representation & the Media*. Northampton: MA: Media Education Foundation. [Link]
- Hall, S. (1997). *Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage. [Link] doi:10.1007/978-3-658-13213-2_94
- Khatami Sabzevari, S,J. (2015). Investigating the effect of mass media use on students' dressing culture (case study of female students of Hakim Sabzevari University). *Culture in The Islamic University*, 2017. 6(4) (text in Persian) [Link]



- Kalantari, A. Hemati Rad, F. Momeni, H. (2018). A sociological study of university student dress: objective and subjective factors. *Biannual Journal of Woman and Family Studies*. 7(1), 29-50 DOI: 10.22051/jwfs.2019.19970.1727 (text in Persian) [Link]
- Lindlof, T. R., Taylor, B. C. (2017). *Qualitative Communication Research Methods*. United States: SAGE Publications. [Link]
- Markazi, A. Jamili Kohneh Shahri, F. Shahryari, A. (2017) Orientations Towards Social Control (Case study: Typology of orientation towards the rules of Hijab amongst female students of Ferdowsi University of Mashhad). *Biannual Journal of Woman and Family Studies*. Vol. 6, No. 1, Pages: 149-176 (text in Persian) [Link]
DOI : 10.22051/jwfs.2017.12297.1264
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Pages: 1-10 [Link] doi:10.17169/fqs-1.2.1089
- Naqipour Ayuki, S. Niazi, M. Aqiqi, M. Rostgarkhald, A. (2023). Identifying and Ranking of the Relationship between Internet and Satellite on Social Actions towards Hijab (Using TOPSIS and Shannon's Entropy Methods). *Media & Communication in Studies Interdisciplinary of Journal Quarterly*. 5(18), 28_5 (text in Persian) [Link]
Doi: 10.22034/jiscm.2023.360533.1425
- O'Sullivan, T. (1994) *Key concepts in communication*. United Kingdom: Routledge. [Link]
- Shahghasemi, E. Khaleghipoor, M. (2019) Fantasy Animations and Children's Imagination. *Global Media Journal*. (15) 2, 107-135. Doi: 10.22059/gmj.2020.84948. (text in Persian) [Link]
- Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*.; 15(9):1277-88. [Link] doi:10.1177/1049732305276687
- Scheufel, Dietram. & Tewksbury, David. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. [Link] doi:10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x
- Scheufel, D. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*. 49(1), 103-122. [Link] doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2010). *Mass Media Research: An Introduction*. United States: Cengage Learning. [Link]
- Yeatman, A. (1994). *Postmodern Revisionings of the Political*. United Kingdom: Routledge
- Yu, Xintian. (2008). "he Role of Soft Power in China's Foreign Strategy. *China International Studies: Guoji Wenti, Yanjiu*, vol. 11(5). [Link]

