

چالش‌های رسانه در تبیین الگوی سوم زن مسلمان با تأکید بر مسئله‌ی عفاف و حجاب

استاد راهنما: رقیه رضانی

زینب کوزه گر، سیده فاطمه زهرا هاشمی، سمیه علیزاده

استان مازندران، مدرسه علمیه تخصصی الزهراء «سلام الله علیها» ساری

چکیده :

مسئله‌ی عفاف و حجاب از شاخصه‌های مهم زن مسلمان، به عنوان رکن انسان‌ساز و تمدن‌ساز در فرهنگ جامعه‌ی اسلامی است. علیرغم تأکید قرآن بر شناخته شدن زن مسلمان به این شاخص‌ها و تأکید رهبر انقلاب بر تبیین الگوی عفت و حجاب به عنوان یک پارادایم حاکم بر زن، رخنه‌های فرهنگی موجب تحوّل نزولی زنان در این عرصه شده است. علت تغییر در این امر را می‌توان در عوامل متعدّدی جستجو کرد که یکی از مهم‌ترین آنها رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای تبلیغاتی، فرهنگ‌سازی، آموزشی و تأثیرگذار بر افکار عمومی شناخته می‌شوند. بنابراین، انتظار می‌رود که رسانه‌ها به توسعه عفاف و حجاب کمک کنند؛ اما در واقعیت، نتیجه عکس مشاهده می‌شود. حال این سؤال مطرح است که رسانه‌ها با چه چالش‌هایی روبرو هستند که نتوانسته‌اند در تبیین عفت و حجاب به عنوان شاخصه الگوی سوم زن مسلمان اثرگذاری لازم را داشته باشند؟ مقاله حاضر به روش توصیفی و تحلیلی درصدد تبیین چالش‌های رسانه در عرصه معرفی عفاف و حجاب می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مواردی از قبیل؛ مفهوم سازی نامناسب، شکل‌دهی نادرست، عادی‌سازی هنجارشکنی، بازنمایی منفی، بخش‌بندی معارف دینی، عدم اهتمام جدی به ترویج فرهنگ عفاف و پوشش اسلامی و همچنین عدم نظارت بر اجرای سیاست اصولی از مهم‌ترین آسیب‌های رسانه در عرصه تبیین عفاف و حجاب به عنوان الگوی سوم زن مسلمان می‌باشد. پژوهش حاضر می‌تواند به عنوان راهنمایی برای سیاست‌گذاران، مدیران رسانه‌ای و دست‌اندرکاران فرهنگی و اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد تا با همکاری یکدیگر، به بهبود وضعیت بپردازند و گام‌های مؤثری در راستای اعتلای فرهنگ اسلامی بردارند.

کلیدواژه‌ها : رسانه، الگوی سوم زن مسلمان، عفت، حجاب، آسیب رسانه.

مقدمه:

مسئله‌ی زن از مسائل اساسی و محوری برای هر ملت و مکتبی است. مکاتب گوناگون و ایدئولوژی‌های مختلف هر کدام نگاهی خاص به مقوله‌ی زن را ترویج داده و فرهنگ عمومی جوامع مختلف تحت تأثیر این نگاه‌ها شکل گرفته است. در نظام اسلامی نیز ضرورت پرداختن به مسئله‌ی زن، به‌ویژه از حیث نقش مهم زنان در تمدن‌سازی اسلامی، مطرح است. در اندیشه‌ی اسلام، نگاه به زن با قالب کنش‌گری و فعالیت «زن مسلمان ایرانی» موضوعیت یافته و به تعبیر رهبر انقلاب، «الگوی سوم زن» که نه الگویی شرقی است و نه غربی، تحقق یافته است. (اسفند ۱۳۹۱ در پیامی به کنگره‌ی ۷ هزار شهید زن کشور) گرچه شخصیت‌های برجسته‌ای همچون؛ استاد مطهری، آیت‌الله جوادی آملی و نوری همدانی در آثار خود به مسئله‌ی زن و جایگاه آن از نگاه اسلام پرداخته‌اند، اما باید اذعان داشت که موضوع الگوی سوم زن مسلمان و تبیین شاخصه‌های متناسب با آن، به اندازه‌ی کافی مورد توجه محققان قرار نگرفته است. شاخصه‌ی عفاف و حجاب، به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی الگوی سوم زن مسلمان و از هنجارهای فرهنگ اسلامی که باید شناخته شود (سوره احزاب/ ۵۹)، نکته‌ای حائز اهمیت بوده که از نظرها مغفول مانده است.

اختصاص بخشی از فعالیت جبهه‌ی جنگ نرم در قالب تهاجم، شبیخون و ناتوی فرهنگی آن هم با صرف هزینه‌های هنگفت، به حمله نمودن به ارزش دینی حجاب و عفاف حاکی از اهمیت این مؤلفه می‌باشد. فعالیت‌های تهاجمی که در عصر مدرنیته و تکنولوژی با ابزار رسانه اعم از دیداری یا شنیداری صورت پذیرفته است. تأثیرپذیری از فرهنگ رسانه به عنوان ابزار انتقال پیام و جزء لاینفک زندگی، غیرقابل انکار است. رسانه در عصر حاضر، به ابزار مهمی در توسعه یا تضعیف شاخصه عفت و حجاب به شمار می‌رود؛ زیرا رسانه‌های جمعی، یکی از مهم‌ترین اهرم‌های آموزشی، تبلیغی، فرهنگ‌سازی و سازنده‌ی افکار عمومی به شمار می‌روند. (مصطفایی، ۱۳۹۹، ش ۵۳، ص ۴۳) تحلیل نظریات و مبانی پژوهش‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی نقش استراتژیک و راهبردی در تقویت و جهت‌دهی مبانی الگوی سوم زن مسلمان دارند. (همان) آثاری مانند: مقاله مهتاب خانی و حفیظه مهدیان

(۱۴۰۲) تحت عنوان «بازنمایی مؤلفه‌های الگوی سوم زن مسلمان در رسانه‌ها» یا کتاب فرج‌الله هدایت‌نیا تحت عنوان «الگوی سوم (الگوی رفتاری زن در خانواده و جامعه)» (۱۴۰۲) به عنوان نزدیک‌ترین نگاشته‌ها به مسأله‌ی پژوهش حاضر، این نظریات را تأیید می‌کنند.

حال این مسأله مطرح است که با توجه به توسعه تکنولوژی و رسانه‌ها و عملکرد گسترده آن، چرا بازتاب مدنظر در پوشش و عفاف در جامعه مشاهده نمی‌شود؟ به عبارتی رسانه‌ها با توجه به دامنه تأثیرگذاری وسیع، با چه چالش‌ها و آسیب‌هایی روبرو هستند که نتوانسته‌اند اثرگذاری لازم را در تبیین مسئله عفاف و حجاب به عنوان شاخصه‌ی اصلی الگوی سوم زن مسلمان داشته باشند؟ پژوهش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی و با استناد به اسناد کتابخانه‌ای به آسیب‌های رسانه‌های جمعی در معرفی الگوی سوم زن مسلمان با تأکید بر شاخصه‌های عفاف و حجاب می‌پردازد.

چالش‌های رسانه در تبیین مسئله‌ی عفاف و حجاب

آسیب رسانه‌ها در دو سطح قابل بررسی است؛ آسیب‌های ذاتی و آسیب‌های عارضی. آسیب‌های ذاتی، آسیب‌هایی هستند که اقتضای ساحت رسانه‌اند. این قبیل زیان‌ها مختص فرهنگ و جامعه خاصی نیستند و کم و بیش هر جا که رسانه وجود دارد، یافت می‌شوند. مراد از آسیب‌های عارضی، آسیب‌هایی هستند که به واسطه وجود شرایط خاص در زمان‌های معین و در جوامع مشخصی دیده می‌شوند. (جوادی یگانه، ۱۳۸۸، ش ۳۲، ص ۶) بدیهی است مسئله‌ی زنان هم در آسیب‌های ذاتی و هم در آسیب‌های عارضی رسانه جایگاه ویژه‌ای دارد. اما آسیب‌های ذاتی از آنجا که همراه با رسانه است و انسان نمیتواند در آن تأثیرگذار باشد لذا از دایره‌ی بحث خارج می‌گردد و فقط به آسیب‌های عارضی در ذیل بحث اشاره می‌شود.

۱. مفهوم سازی نامناسب

مفهوم‌سازی نامناسب، اولین چالش رسانه در تبیین الگوی سوم زن مسلمان می‌باشد. مفهوم در لغت، به هرآنچه که از لفظ یا چیزی فهمیده شود، تعریف می‌شود. (انوری، ۱۳۸۶، ج ۷، ص ۲۲۵۳) و در اصطلاح منطق عبارت است از؛ مجموع صفات مشترکی که معنایی کلی، از آن‌ها تشکیل گردیده است. (دهخدا، ۱۳۷۳، ج ۱۳، ص ۱۸۷۹۳) مفهوم‌سازی یا معناسازی (Sensemaking یا sense-making) فرایندی است که در آن مردم به تجارب جمعی خود، معانی اطلاق می‌کنند. این فرایند را به عنوان «توسعه گذشته‌نگر مداوم تصاویر محتمل، که کاری را که مردم انجام می‌دهند را عقلانی می‌کنند» تعریف کرده‌اند. (عارف، سیدجوادین، پورعزت، محمدی الیاسی، ۱۳۹۸، ش ۳، ص ۵۱۲)

در تبیین عفاف و حجاب به عنوان شاخصه زن مسلمان، فقهای دینی از مجموع آیات سوره‌های: اعراف (آیات ۲۰، ۲۲، ۲۶، ۲۷ که مربوط به پوشاندن عورت بوده) و سوره‌ی احزاب (آیات ۳۲، ۳۳، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۹) و سوره‌ی نور (آیات ۳۱ و ۳۰، ۵۸ تا ۶۰) و با تکیه بر احادیث و روایات، حجاب شرعی را در مورد زن مسلمان بالغ و غیربائسه ی آزاد؛ شامل تمام پیکر او به جز وجه (گردی چهره) و کفین (دست‌ها تا مچ) و بعضاً قدَمین (پاها تا مچ) دانسته‌اند. از منظر آموزه‌های دینی زن باید در برابر «مرد نامحرم بالغ شامل مسلمان و غیرمسلمان» خود را بیوشاند. (هاشمی رفسنجانی، ۱۳۸۵، ج ۱۰، ص ۳۵۳) برای نمونه؛ آیات ۳۰ و ۳۱ سوره‌ی مبارکه نور به صراحت به کیفیت و شکل حجاب اشاره فرموده و رعایت آن را بر زنان امری لازم و واجب می‌داند. براساس آیات بیان شده زنان نباید زینت‌های خود را به جز در مواردی که به طور طبیعی ظاهر است، آشکار سازند؛ زیرا قرآن کریم نیز، از این عمل نهی فرموده است. (مکارم شیرازی، ۱۳۵۳، ج ۱۴، ص ۴۵۵) دستور آیه فوق در مورد انداختن گوشه مقنعه به روی گریبان، مضمونش پوشاندن تمام سر و گردن و سینه است؛ زیرا براساس عبارت (وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ) واژه «خمر»، جمع «خمار» معمولاً به معنای چیزی (روسری یا مقنعه‌ای) گفته می‌شود که زنان سر خود را با آن می‌پوشانند. (مکارم شیرازی، همان، ج ۱۴، صفحه ۴۵۵)

با ضمیمه آیات مذکور به روایات می‌توان فهمید که عظمت زن در این است که نه نگاه مردان بر زنان (نامحرم) افتد و نه نگاه زنان بر مردان (نامحرم) افتد. «خَيْرٌ لِلنِّسَاءِ أَنْ لَا يَرِينَ الرِّجَالَ وَلَا يَرَاهُنَّ الرِّجَالُ» (حر عاملی، ۱۳۷۰، جلد ۲۰، ص ۶۷) مفهومی را که آموزه‌های دینی برای زن تعریف می‌نمایند حدود شرعی براساس موازین دینی بوده که رعایت آن حاکی از یک نحوه احترام گذاردن و حرمت قائل شدن برای زن است به گونه‌ای که نامحرمان او را از دید حیوانی ننگرند. لذا از منظر قرآن کریم، زنان تجسم حرمت و عفاف جامعه هستند.

برای مثال: فضای پوششی برخی از فیلم‌ها که مخالف ارزش‌های دینی است، تجمل و تبرج در پوشش مانند استفاده از رنگهای زننده که گاهاً طراحی لباس و رنگ آن از حالت عفاف‌گونه خارج است همگی نوع خاصی از حجاب و عفاف را برای مخاطب تعریف نموده است. نباید فراموش نمود که رسانه یک ابزار بسیار قوی است که با تکرار یک موضوع آن را عقلانی کرده و به عرف جامعه در می‌آورد. همانگونه که قرآن به اشاعه زشتی‌ها در جامعه‌ی اسلامی هشدار داده و می‌فرماید: «کسانی که دوست دارند زشتی‌ها در میان مردم باایمان شیوع یابد، عذاب دردناکی برای آنها در دنیا و آخرت است و خداوند می‌داند و شما نمی‌دانید.» (سوره نور / ۱۹)

اشاعه رفتارهای ضد ارزشی و ناهنجار در قالب‌های مختلف لفظی و حرکتی از کارکردهای برخی رسانه جمعی کنونی است که به آن معنای مناسب با آن مفهوم می‌دهند. (ضمیری، ۱۳۸۱، ش ۱۸، ص ۱۱۳) به منظور جلوگیری از این آسیب لازم است؛ اولاً رسانه‌های متعهد فعالیت خود را بر محور تربیت بنا نهند، نه محور شخصیت. ثانیاً باید توجه داشت که رسانه ابزار تفکر است نه ابزار غفلت. به این جهت لازم است در راستای شکوفایی و رشد افکار ملت قدم بردارد. نظارت بر محیط، ارائه‌ی اطلاعات صحیح و انتقال میراث ارزشی و دینی از نسلی به نسل دیگر، از سایر وظایف رسانه‌هاست.

۲. بازنمایی منفی

بازنمایی منفی از مفهوم عفاف و حجاب، دومین چالش رسانه در تبیین الگوی سوم زن مسلمان می‌باشد. بازنمایی، فرآیند توصیف شناساندن و به ذهن متبادر کردن موضوع است که از طریق زبان کلامی (گفتار و نوشتار) یا

در رسانه‌های دیداری و شنیداری تأثیرگذار است. در مقابل فرهنگ‌سازی منفی رسانه‌ها در مورد حجاب، آن هم با فاکتورهای نادرست جذب مخاطب، می‌تواند در طی زمان موجب چرخش‌های هنجاری در جامعه شود و به افزایش تعداد بدحجابان و بی‌حجابان بیانجامد.

۴. **بازنمایی منفی:** محتوای دیداری و گفتاری در رسانه‌ها، با ارائه‌ی انواع پوشش‌های غیرشرعی و یا تضعیف پوشش دینی و رفتارهای غیر عقیفانه یا تضعیف شخصیت‌های با عفت فیلم، در رویکرد جامعه‌شناسی تداعی‌کننده این معنا به مخاطب است که استفاده از پوشش دینی و اسلامی و عفت ظاهری، در واقع تجلی‌کننده ضعف شخصیتی در جامعه است و باید گفت؛ که رسانه از این نظر بازنمایی منفی از حجاب را توصیف می‌کنند.

۵. **بخش‌بندی معارف دینی:** بخش‌بندی معارف دینی از دیگر چالش‌های رسانه در معرفی الگوی سوم زن مسلمان است. دیدگاه دینی باید بر تمام بخش‌های رسانه اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری حاکم باشد؛ اما مشاهده می‌شود که در ساختار مدیریتی رسانه‌ها همه چیز بخش‌بندی شده است و بخش معارف دینی در عرض و کنار بخش‌های متنوع و گروه‌های دیگر قرار دارد.

۶. **ضعف برنامه‌ریزی:** ضعف برنامه‌ریزی دقیق و نداشتن اهتمام جدی موجب شده تا توجه کافی به ترویج فرهنگ عفاف و پوشش اسلامی نشود. بررسی برنامه‌های مختلف رسانه نشان می‌دهد که اقدام برجسته‌ای برای ترویج فرهنگ حجاب انجام نشده است. در یک کلام انسان نمی‌تواند مسئله حجاب را به عنوان جریان فرهنگی در رسانه‌ها پیگیری کند. هر چه که هست، کار مقطعی است و بسیار سطحی مطرح می‌شود. درحالی که فرهنگ‌سازی و تبیین مفاهیم مربوط به عفاف و حجاب نباید مقطعی و منقطع باشد، بلکه نیاز به پویایی و استمرار دارد و نیاز به برنامه مدون و جریان‌سازی مناسب دارد.

۷. **تقویت نظارت بر اجرای سیاست اصولی:** براساس آیین‌نامه سازمانی صدا و سیما، برخی از سیاست‌های کلی و اصولی رسانه اختصاص به ترویج فرهنگ عفاف و حجاب آن هم به شیوه‌های مختلف دارد، درحالی است که سالانه بودجه‌ی قابل توجهی از امور فرهنگی به جای هزینه شدن در ترویج فرهنگ عفاف در راستای ساخت برنامه‌های مخالف با ارزش‌های دینی خرج می‌شود.

از آنجا که رسانه‌ها با ادا کردن نقش مسئولانه خود، می‌توانند بستری سالم برای ترویج ارزش‌ها و هویت فرهنگی و دینی زنان مسلمان در جامعه فراهم آورند. در این راستا راهکارهایی پیشنهاد می‌گردد که به شرح ذیل است :

۱. **آموزش رسانه‌ای:** توسعه برنامه‌های آموزشی برای کارکنان رسانه به منظور بالابردن سواد دینی و فرهنگی آنان، تا بتوانند با درکی بهتر از مبانی اسلامی به تولید محتوا بپردازند.
۲. **تولید محتوای بومی:** تشویق به خلق محتوایی که مستقیماً از دل فرهنگ اسلامی نشأت گرفته و نیازهای حقیقی جامعه مسلمانان را پاسخ می‌دهد. علاوه بر تولید محتوا، رسانه‌ها نباید به تبلیغات فرهنگ غربی اقدام نمایند.
۳. **رصد و بازبینی محتوا:** ایجاد مکانیزم‌های دائمی برای بررسی و ارزیابی محتوای رسانه‌ای و تطابق آن با اصول و ارزش‌های اسلامی.

۴. **ترویج نقش‌های مثبت:** تمرکز بر نمایش الگوهای موفق از زنان مسلمان که با رعایت عفاف و حجاب نیز به موفقیت‌های شگفت‌انگیزی دست یافته‌اند، تا این امر به تقویت جایگاه الگوی زن مسلمان کمک کند.
۵. **همکاری بین‌نهادی:** افزایش تعامل و هماهنگی میان نهادهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای به منظور انتشار محتوای مناسب و برنامه‌ریزی شده که عفاف و حجاب را به طور عملی و مثبت معرفی کند.
۶. **گسترش تعاملات بین‌المللی:** تبادل تجربیات و همکاری با رسانه‌های کشورهای اسلامی دیگر برای تقویت و بهبود نمایش هویت زن مسلمان در سطح بین‌المللی.
۷. **تقویت نظارت بر محتوای رسانه‌ای:** افزایش نظارت مسئولین ذی‌ربط برای اطمینان از پایبندی رسانه‌ها به اصول و سیاست‌های تبیین‌شده در زمینه عفاف و حجاب.

توجه به این مسائل و پیشنهادات می‌تواند نقش مهمی در بهبود تصویر رسانه‌ای از زنان مسلمان ایفا کند. همچنین، با اجرای برنامه‌های مدوّن و مؤثر، می‌توان به تدریج شاهد تغییراتی مثبت در نمایش و فهم عمومی از مسئله حجاب و عفاف بود.

فهرست منابع :

قرآن کریم، ترجمه مجتبوی، جلال الدین

۱. اسحاقی، سید حسین، گوهر عفاف (پژوهشی درباره حجاب)، ج ۶، ویرایش دوم، انتشارات بوستان کتاب،

۱۴۰۱

۲. افشار، اباذر، رسانه ملی و نهادهای سازی فرهنگ عفاف حجاب، قم، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران،

مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۹۳

۳. انوری، حسن، فرهنگ بزرگ سخن، ج ۷، چ ۵، تهران، انتشارات سخن، ۱۳۸۶

۴. دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا، ج ۱۳ و ج ۱۴، چ اول، تهران، مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۳

۵. دهقانی، محسن، درسنامه حجاب، ۱۳۸۹، قم، صبح صادق

۶. حر عاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعه، ج ۲۰، چ ۷، قم، مؤسسه آل البيت عليهم السلام لإحياء التراث،

۱۳۷۰

۷. حق شناس، سید جعفر، نظام اسلامی و مسئله حجاب، مرکز تحقیقات زن و خانواده، ۱۳۸۷

۸. شفیعی سروسنایی، ابراهیم، حجاب؛ مسئولیت ها و اختیارات دولت اسلامی، تابستان ۱۳۸۲، ج ۲، پژوهشگاه

علوم و فرهنگ اسلامی

۹. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، جلد ۱۴، چ ۱۴، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۵۳

۱۰. هاشمی رفسنجانی، اکبر، محققان مرکز فرهنگ و معارف قرآن، فرهنگ قرآن، ج ۱۰، قم، موسسه بوستان

کتاب، ۱۳۸۵

۱۱. افشانی، سید علیرضا، زارعان، احمد، نقش رسانه ها در گسترش و تعمیق فرهنگ عفاف و حجاب و تاثیر آن بر امنیت فردی و اجتماعی، دوره ۱، ش ۳، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱۳۹۳
۱۲. براتی، عبدالعلی، حجاب و رسانه، ش ۶، مجله فرهنگ کوثر، زمستان ۱۳۸۷
۱۳. برزنونی، محمد؛ علی، باوندپوری، محمد، آقابگی؛ علمداری، جواد، بازنمایی رسانه ای آمریکا از جنبشهای نوین اجتماعی در جهان اسلام، ش ۱۷، نشریه راهبرد سیاسی، تابستان ۱۴۰۰
۱۴. پاک نیا، عبدالکریم، آسیب شناسی رسانه، ش ۷۶، نشریه فرهنگ کوثر، زمستان ۱۳۸۷
۱۵. درافشان، محمد حسین، آثار و پیامدهای فرهنگی اجتماعی گسترش بدحجابی، مرداد ۱۳۸۶، ش ۱۸۴، نشریه پیام زن
۱۶. جواد یگانه، محمدرضا، زن خانواده و رسانه، ش ۳۲، نشریات زنانه بعد از انقلاب، سال ۱۳۸۸
۱۷. خانی، مهتاب؛ مهدیان، حفیظه، بازنمایی مولفه های الگوی سوم زن مسلمان در رسانه ها، ش ۴۳، نشریه نخبگان علوم و مهندسی، مهر ۱۴۰۲
۱۸. خورشیدیان، رائیکا؛ سو خکیان، هدایت؛ چوپانکاره، وحید؛ اژدري، علیرضا؛ امامی، جمشید، نقش رسانه ها در هدایت فرهنگ عمومی (بررسی موردی جریان مد در جامعه)، سال چهارم، ش ۲، رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پاییز و زمستان ۱۳۹۳
۱۹. دهشیری، محمد رضا، رسانه و فرهنگ سازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، ش ۸، زمستان ۱۳۸۸
۲۰. رامین، فرح، ارتباطات و رسانه دینی، سال ۲۳، ش ۲، تابستان ۱۳۹۱،
۲۱. شکیبادل، محمد، پایش تحولات و آسیب های فرهنگی سبک زندگی رسانه ها و هنجارشکنی اجتماعی، ش ۳، پایش سبک زندگی، مرداد ۱۳۹۳

۲۲. ضمیری، محمدرضا، رسانه و انحرافات اجتماعی، سال ۵، ش ۱۸، مطالعات راهبردی زنان، زمستان ۱۳۸۱
۲۳. عارف، هادی، سیدجوادین، سیدرضا؛ پورعزت، علی اصغر؛ محمدی الیاسی، قنبر؛ معناسازی: تحلیل مفهومی و کاربرستها در مدیریت منابع انسانی، دوره ۱۱، ش ۳، مدیریت دولتی، ۱۳۹۸
۲۴. علم الهدی، سید عبدالرسول، کاوشی نظری در رابطه دین و رسانه برای دستیابی به رسانه دینی، سال نهم، ش ۳، فصل نامه دین و رسانه، زمستان ۱۳۹۰
۲۵. گیوریان، حسن؛ ذاکری، معصومه، نقش رسانه ها بر فرهنگ سازی، سال هشتم، ش ۲۰، مطالعات رسانه ای، بهار ۱۳۹۲
۲۶. مصطفایی، فردین، تاثیر رسانه های جمعی بر هویت ملی موردی رادیو و تلویزیون، دی ۱۳۹۹، ش ۵۳
۲۷. موسوی مهر، سید محمد مهدی، رادیو؛ تلویزیون و رسانه ای شدن دین، سال یازدهم، ش ۲۷، فصلنامه رادیو و تلویزیون، تابستان ۱۳۹۴
۲۸. نعمتی فر، نصرت الله؛ صفورایی پاریزی، محمد مهدی، بررسی تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دین داری، سال ۲۶، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸
۲۹. نوری، اعظم، حجاب در رسانه ملی، چالش ها و بایسته ها، ش ۶۵، بهمن ۱۳۸۸
۳۰. بیانات امام خمینی (ره)، در جمع رئیس جمهور و سایر مقامات مملکتی و سفرا و کارکنان مقیم تهران به مناسبت عید سعید غدیر خم، ۱۳۶۶/۶/۱۶
۳۱. بیانات رهبری، حرم مطهر رضوی، ۱۳۹۳/۱/۱
۳۲. بیانات رهبری، اسفند ۱۳۹۱ در پیامی به کنگره ۷ هزار شهید زن کشور