

## بررسی ارزش‌های مذهبی منعکس شده در مطبوعات<sup>۱</sup> ۱۳۶۳ و ۱۳۷۳

دکتر محمدرضا جوادی یگانه\*

### چکیده

مقاله حاضر به بررسی ارزش‌های مذهبی منعکس شده در مطبوعات طی سال‌های ۶۳ و ۷۳ پرداخته است. مبنای نظری این پژوهش براساس تقسیم‌بندی ارزش‌ها به دو نوع کلی صورت گرفته که عبارت است از: ارزش‌های غایی (ارزش‌های روی کاغذ) و ارزش‌های واسطه و خاص (ارزش‌های واقعی). روش تحقیق مبتنی بر تحلیل محتوای روزنامه‌های کثیرالانتشار سال‌های ۶۳ و ۷۳ بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان توجه به ارزش‌های مذهبی در سال ۷۳ کمتر از سال ۶۳ است، هرچند که ارزش‌ها در سال ۷۳ تحقیق‌پذیرتر از سال ۶۳ بوده‌اند. این مقاله در انتها، روزنامه‌ها را با توجه به میزان درج ارزش‌های مذهبی به سه دسته تقسیم کرده است.

### ۱- طرح مسئله

افراد معمولاً ارزش‌ها، اعتقادات، گرایش‌ها و رفتارهای مذهبی را از دیگران و از خلال روند تربیت اجتماعی و جامعه‌پذیری فرا می‌گیرند. در این میان، وسایل ارتباط جمعی و مطبوعات از آن حیث که به‌طور غیررسمی و غیرمستقیم به جامعه‌پذیری مذهبی افراد می‌پردازند، نقشی

---

\* دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی

خاص برعهده دارند. مطبوعات، آن‌گونه که در وهله نخست به نظر می‌رسد، بازتابنده افکار عمومی و رفتارهای واقعی مردم هستند، اما از آن‌جاکه آن‌ها نیز به‌ناگزیر از میان واقعیت‌های بی‌انتهای اجتماعی دست به انتخاب می‌زنند و آن واقعیت را آن‌چنان‌که خود می‌خواهند به نمایش می‌گذارند و بخش‌هایی از آن را به میل خود بزرگ‌تر و برجسته‌تر و بخش‌هایی را کم‌اهمیت‌تر و کوچک‌تر جلوه می‌دهند، در جامعه‌پذیری، به‌ویژه جامعه‌پذیری مذهبی نقشی فراتر از یک رسانه و وسیله ارتباطی ایفا می‌کنند.

به نظر محققانی که درباره رسانه‌ها و کارکرد آن‌ها مطالعه کرده‌اند، رسانه‌ها قدرت اثرگذاری بسیاری دارند و بدیهی است این موضوع با گستردگی استفاده از رسانه‌ها ارتباط مستقیم دارد. به این معنا که به موازات افزایش گستردگی استفاده از رسانه‌ها، نقش آن‌ها در شکل‌گیری واقعیت و میزان اهمیت آن بیش‌تر خواهد شد. مطالعات تجربی وجود نوعی رابطه و همبستگی را میان پیام‌های رسانه از نظر میزان تکرار و اهمیت و آنچه افکار عمومی مهم تلقی می‌کنند، تأیید می‌کند (دهقان، ۶). بنابراین در بررسی جامعه‌پذیری مذهبی از طریق مطبوعات باید به نقش دوگانه آن‌ها در نمایش و انتقال ارزش‌های مقبول و موجود جامعه از یک‌سو، و خلق و القای ارزش‌ها از سوی دیگر توجه کرد. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که مطبوعات صرفاً برآیندی از افکار عمومی نیستند و نمی‌توان با اتکای صرف به مطبوعات و میزان طرح ارزش‌ها و عقاید در آن‌ها، به‌وجود و مرکزیت آن‌ها در جامعه پی‌برد.

در عین حال آنچه توجه به آن ضروری می‌نماید، وضعیت مذهب و آینده آن است که هم‌اینک یکی از دغدغه‌های اصلی صاحب‌نظران این حوزه به‌شمار می‌رود. اینگلهارت به کمک روش‌های پیمایشی به این نتیجه رسید که در کشورهای صنعتی غرب نمی‌توان قاطعانه از کاهش دینداری سخن گفت. به نظر او، رابطه میان خیزش فرامادی‌گری و کاهش گرایش مذهبی عمدتاً مشروط است و نه ذاتی. به‌رغم بی‌توجهی به دین، فرامادیون بیش از مادیون درباره معنی و هدف زندگی می‌اندیشند. از این لحاظ، ممکن است فرامادیون، بالقوه بیش از مادیون به مذهب علاقه‌مند باشند. پیامی مذهبی مبنی بر حاکمیت ناامنی اقتصادی و جانی، در میان فرامادیون طنین کمی می‌یابد لیکن پیامی که معنا و هدفی در جامعه معاصر دارد، شاید بتواند نیازی را که

امروز به‌طور فزاینده‌ای رو به گسترش است، ارضا کند. اگر دین رو به زوال نهاده است، ضرورتاً به دلیل اوضاع جامعه پیشرفته صنعتی نیست، بلکه احتمال دارد ادیان موجود با سهل‌انگاری، پیروان بالقوه قابل‌بسیج خود را از دست داده باشند (اینگلهارت، ۲۳۹). علاوه بر آنچه گفته شد، عبدی و گوردزی با تحلیل ثانویه چهار تحقیق انجام‌شده، شش رفتار مذهبی را بررسی کرده‌اند که عبارت‌اند از: پرداخت فطریه، نذر و نیازکردن، زیارت اماکن مذهبی، رفتن به مجالس روضه‌خوانی، شرکت در نماز جماعت مساجد، و رفتن به دعای کمیل. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که در تمام شش مورد مطالعه‌شده، روندی که احتمال می‌رود همچنان ادامه یابد، دوری شدید جامعه از نسبت قراردادی فرهنگ عمومی است (عبدی و گوردزی، ۴۷). از این رو به نظر آن‌ها در آینده رفتارهای مذهبی در ایران کاهش چشمگیری خواهد داشت و رفتاری پذیرفته‌شده از سوی اکثریت مردم نخواهد بود.

در این میان، می‌توان این پرسش را طرح کرد که آیا مطبوعات چنین کاهشی در رفتار مذهبی مردم را منعکس می‌کنند؟ اصولاً انعکاس ارزش‌های مذهبی در مطبوعات چگونه است؟ مقاله حاضر با هدف پاسخ به این پرسش تدوین شده است.

## ۲- پیشینه تحقیق

در باره ارزش‌ها و به‌خصوص ارزش‌های مذهبی در مطبوعات، تحقیق چندانی صورت نگرفته است و چند نمونه‌ای که در ذیل ذکر می‌شوند نیز، به‌طور مستقیم به بررسی این مسئله نپرداخته‌اند:

- «وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی»، بررسی تبریک‌ها و تسلیت‌های مندرج در روزنامه‌ها (رفیع پور، ۱۳۷۸).

- «تحلیل محتوای مطالب ده روزنامه تهران»، بررسی مقولات (نه ارزش‌ها) مندرج در روزنامه‌های سال ۱۳۷۳ و اختصاص تنها ۴ درصد از حجم کلی مطالب آن‌ها به موضوعات مذهبی (بدیعی، ۱۳۷۷).

- «نظرسنجی از خوانندگان روزنامه آفتابگردان و تحلیل محتوای موضوعی این روزنامه»،

اختصاص بخش اعظم محتوای این روزنامه به مطالب سرگرم‌کننده علمی و ورزشی (زارع و رضوی‌زاده، ۱۳۷۷).

### ۳- چارچوب نظری

چنانچه ارزش‌ها را معیارهایی بدانیم که بر مبنای آن‌ها گروه یا جامعه اهمیت اشخاص، الگوهای رفتاری، هدف‌ها و دیگر اشیای فرهنگی اجتماعی را ارزیابی می‌کنند (نیک‌گهر، ۲۸۱)، آنگاه می‌توانیم از این دیدگاه، ارزش‌ها را برحسب میزان کلیت و تعمیم‌پذیری به سه گروه عمده زیر تقسیم کنیم:

الف - ارزش‌های غایی، که هسته نظام ارزشی جامعه را تشکیل می‌دهند.

ب - ارزش‌های واسطه، که در واقع همان ارزش‌های غایی هستند که در قالب عباراتی نو و معقول و امکان‌پذیر بیان شده‌اند، مثل آزادی بیان، آزادی مذهب، حق رأی بزرگسالان و...

ج - ارزش‌های خاص، که تقسیم‌های فرعی از ارزش‌های واسطه به‌شمار می‌روند و تقریباً تعداد آن‌ها بی‌شمار است. این ارزش‌ها که کوچک‌ترین جزء نظام ارزشی را تشکیل می‌دهند، باید با کل این نظام همخوانی داشته باشند (چیتامبار، ۲۰۲).

آنچه چیتامبار ارزش خاص نامیده، معادل با الگوی رفتاری یا هنجار است. «الگو، چیزی است که ساخته می‌شود تا برای ساختن نمونه‌های دیگر سرمشق قرار گیرد. الگوی رفتاری، هم‌شکلی است در عمل و فکر که منظم‌اً در میان کثرتی از انتخاب تکرار می‌شود» (نیک‌گهر، ۱۵۶). از نظر گی‌روشه، ارزش‌ها زمینه الگوهای رفتاری هستند و می‌توان گفت، بسیاری از الگوها، هنجارهای رفتاری‌اند که در شرایط خاص و مشخص زمانی و مکانی نقش راهنما را ایفا می‌کنند (روشه، ۷۹).

به بیان دیگر، چنانچه وظیفه ارزش، ارزیابی و ارزش‌گذاری رفتارها باشد، مطلوبیت یک رفتار خاص تنها منوط به ارجاع آن رفتار به هنجاری مشخص است. ارزش برای عملی شدن در اجتماع نیاز به هنجارهایی دارد تا آن را تعریف کند. برای مثال ارزش واسطی نظیر احترام به پدر و مادر، از طریق هنجارها یا ارزش‌هایی خاص مشخص می‌شود، مانند دراز نکردن پا در حضور

پدر و مادر، بلندشدن هنگام ورود آن‌ها، پیشاپیش آن‌ها حرکت نکردن و... بنابراین هنجارها، زمینه تحقق ارزش‌های غایی به‌شمار می‌روند و چنانچه ارزشی فقط در حد ارزش غایی باقی بماند و برای آن ارزش‌های واسط و ارزش‌های خاص یا هنجار تعریف نشود و در جامعه مقبول نگردد، هرگز آن ارزش، ارزش واقعی و معیار رفتار مردم نخواهد بود. بسیاری از ارزش‌ها به تعبیر مرتون «در دکتري عقیدتی جامعه مورد تأیید قرار گرفته‌اند، اما تا اندازه‌ای در عمل اجتماعی رد شده‌اند» (مرتون، ۶۵). به این معنا که مردم این ارزش‌ها را به‌لحاظ نظری پذیرفته‌اند، اما در عمل به‌گونه‌ای رفتار می‌کنند که گویی ارجاعی به آن ارزش ندارد. این تفکیک، که چلبی آن را تفکیک میان اخلاق نظری و عملی دانسته است (چلبی، ۱۳۷۶)، در برخی ارزش‌های قطعی جامعه نیز وجود دارد. برای مثال، «دروغ نگفتن» دارای ارزش محوری در اکثر نظام‌های اخلاقی است و کم‌تر ممکن است افراد جامعه از این ارزش بی‌اطلاع باشند، اما اگر عده قابل‌ملاحظه‌ای از افراد جامعه آن را نقض کنند، آن‌گاه می‌توان گفت که این ارزش راهنمای رفتار مردم نیست، هرچند که در دکتري عقیدتی جامعه پذیرفته شده باشد.

تفصیل این بحث از طریق تشریح و تبیین شیوه بررسی ارزش‌ها امکان‌پذیر است. اگر ارزش‌ها را معیار ارزیابی رفتارها بدانیم، به کمک پرسش از مردم و جمع‌آوری ارزش‌ها و غایات و آمال جامعه، می‌توانیم ارزش‌ها را گردآوری کنیم. راه دیگر، شناخت ارزش از طریق رفتار عملی مردم است. یعنی رفتار واقعی افراد بر طبق کدام الگوهای رفتاری و هنجاری صورت می‌گیرد و این هنجارها به کدام ارزش‌ها برمی‌گردند. بررسی ارزش‌ها از این دو طریق ممکن است به نتیجه واحد نرسد. جمع‌آوری ارزش‌های غایی تنها به ارزش‌های (اصطلاحاً) روی کاغذ یا دکتري عقیدتی جامعه یا «اخلاق نظری» منتهی می‌شود، اما «ارزش واقعی» یا «اخلاق عملی» راهنماهای واقعی رفتار مردم هستند.

خلاصه می‌توان میان ارزش‌های واقعی و ارزش‌های روی کاغذ تمایز گذارد. ارزش‌های واقعی منبعت از رفتارهای واقعی مردم هستند، اما ارزش‌های روی کاغذ لزوماً در عمل معیار رفتار افراد به‌شمار نمی‌روند. جامعه‌ای در دست‌یابی به اهداف خود موفق است که میان ارزش‌های روی کاغذ و ارزش‌های واقعی آن فاصله کمی وجود داشته باشد و ارزش‌های روی کاغذ آن، تحقق‌پذیر و عملیاتی شده باشند.

از جمله مسائل اجتماعی امروز جامعه ما، همین شکاف میان ارزش روی کاغذ و ارزش واقعی است. بسیاری از ارزش‌ها مانند صداقت، انصاف، حُسن خلق، جوانمردی و... در دکتترین عقیدتی یا منظومه ارزش‌های روی کاغذ جامعه وجود دارند، اما در رفتارهای واقعی معیار و راهنمای عمل نیستند. یکی از راه‌های بررسی ارزش‌های روی کاغذ و ارزش‌های واقعی ارجاع آن‌ها به ارزش‌های غایی، واسط و خاص است. با توجه به آنچه گذشت، ارزش‌های غایی، همان ارزش‌های روی کاغذ یا دکتترین عقیدتی یک جامعه هستند - صرف‌نظر از آن‌که این ارزش‌ها در عمل راهنمای رفتار مردم باشند یا خیر - و ارزش‌هایی که راهنمای رفتار مردم به‌شمار می‌روند و از آن‌ها تحت عنوان ارزش‌های واقعی یاد شده، همان ارزش‌های واسط و خاص هستند که می‌توان ارزش‌های غایی را از آن‌ها انتزاع کرد.

بنابراین در تحقیق حاضر، چارچوب نظری مرجع برای بررسی ارزش‌های مذهبی در مطبوعات تمایز میان ارزش‌های غایی و ارزش‌های واسط و خاص و مقایسه آن‌ها باهم است.

#### ۴- روش‌شناسی

##### ۴-۱- تعاریف نظری

ارزش‌ها، معیارهایی هستند که بر مبنای آن‌ها، گروه یا جامعه اهمیت اشخاص و الگوهای رفتاری، هدف‌ها و دیگر اشیای فرهنگی اجتماعی را ارزیابی می‌کند. ارزش‌های مذهبی، باور و اعتقاد به قدرت‌های فرامادی یا خدایی است. ارزش‌های غایی، ارزش‌هایی هستند که در دکتترین عقیدتی جامعه پذیرفته شده‌اند و هسته نظام ارزشی جامعه را تشکیل می‌دهند. ارزش‌های واسط و خاص، ارزش‌هایی‌اند که مبنای ارزیابی اعمال و رفتار واقعی افراد به‌شمار می‌روند.

##### ۴-۲- تعاریف عملیاتی

ارزش‌های غایی مذهبی مندرج در مطبوعات عبارت‌اند از:  
- تعبد و بندگی خدا،

- تعظیم شعایر،

- انس با قرآن،

- اسلام ناب،

این ارزش‌ها از طریق استقرا و منابع مرتبط به دست آمده‌اند.

هنجارها و ارزش‌های خاص و واسطی که مربوط به هر ارزش غایی هستند، به قرار زیرند:  
تعبد و بندگی: تقوا، انجام اعمال با نیت پاک، عمل به واجبات، نهی از محرّمات، انجام مستحبات فردی، عدم اطاعت از نفس و شیطان، نماز، روزه، حج، توکل به خدا، ایمان، تزکیه و تقوا، بینش توحیدی، زکات و خمس و...

اسلام ناب: خرافه‌زدایی از دین، مبارزه با قمه‌زدن، مبارزه با القای شبهات، مبارزه با تحجر، مبارزه با انجمن حجّیه، مبارزه با مذاهب جعلی و...

تعظیم شعایر: اقامه نماز جماعت و نماز جمعه، احداث مسجد، برگزاری مجالس عزاداری، اشک‌ریختن بر مصایب اهل بیت، زیارت اماکن مشرفه، دیدار شخصیت‌های بزرگ مذهبی و روحانی، تشکیل هیئت‌های مذهبی، زیارت اهل قبور، تشییع جنازه، عمران اماکن مقدسه، برگزاری مراسم در اعیاد و عزاه‌ها، مراسم احیا و...

انس با قرآن: ترویج قرآن، گسترش آموزش قرآن و برگزاری مسابقات قرآن، جلسات قرائت قرآن، چاپ و انتشار قرآن و...

ارزش‌های واسط و هنجارهای ذکر شده، تنها برخی از این ارزش‌ها و هنجارها هستند که به هر ارزش غایی مرتبط می‌شوند. سایر ارزش‌ها و هنجارهای مرتبط با هر ارزش غایی نیز شبیه به این موارد است که به علت کثرت، از ذکر همه آن‌ها صرف‌نظر شده است.

#### ۳-۴- روش تحقیق

روش تحقیق، تحلیل محتوای مطالب مندرج در روزنامه‌های کثیرالانتشار در سال‌های ۶۳ و ۷۳ است. واحد تحلیل در تحلیل محتوای مطبوعات امکان داشته یک مضمون، یک خبر، یک

سطر یا یک پاراگراف باشد (معمدنی‌زاد، ۱۳۶۵). در این تحقیق، واحد تحلیل، مضمون است. یعنی هر جا یک ارزش یا یک هنجار انعکاس یافته، شمارش شده است. گاه در یک جمله، چند ارزش ذکر شده بوده که همه آن‌ها شمارش شده‌اند و گاه چند جمله تنها به یک هنجار برگشته‌اند که در این صورت تنها یک بار به شمار آمده‌اند. مضامینی چون آگهی‌ها، اخبار خارجی و مقالات علمی از تحلیل محتوا حذف شده‌اند.

برای جمع‌آوری اطلاعات، ابتدا تمام هنجارها و ارزش‌های قابل استخراج از مضامین مندرج در مطبوعات استخراج، و سپس ارزش‌ها و هنجارها در مقولات شش‌گانه آلپورتی<sup>۲</sup> تقسیم، و سرانجام میزان تکرار هر الگوی رفتاری یا ارزش مشخص شد. پس از آن، ارزش‌ها از هنجارها و الگوهای رفتاری، ارزش‌های خاص و ارزش‌های واسطه‌ای استخراج گردید. برای این منظور، نخست مهم‌ترین ارزش‌ها و سپس فراوانی ارزش‌های غایی و ارزش‌های واسطه‌ای و خاص مشخص شد.

#### ۴-۴- جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق، روزنامه‌های کثیرالانتشار سال‌های ۱۳۶۳ و ۱۳۷۳ است. انتخاب این دو سال، تنها به خاطر نشان‌دادن تفاوت ارزش‌ها در سال‌های دهه هفتاد است. علاوه بر این، سال ۶۳ دارای ویژگی‌های زیر است که آن را از سال‌های قبل و بعد از آن متمایز می‌کند:

- سال ۶۳ اوج حاکمیت ارزش‌های اسلامی و پیش از بروز اختلاف میان نیروهای داخل نظام است.

- درگیری‌های داخلی در این سال تقریباً پایان یافته است.

- بعد از سال ۶۳، جنگ نقش بسیار مؤثری در رسانه‌ها داشته است.

در مجموع، سال ۶۳ در سال‌های اولیه دهه شصت، ثابت‌ترین و کم‌مسئله‌دارترین سال محسوب می‌شود و نقش عوامل خارجی - جز انقلاب - در القای ارزش‌ها بسیار ناچیز است. سال ۷۳، هم یک دهه پس از سال ۶۳ است و هم دربرگیرنده سال‌های بعد از رحلت امام (ره) و دوره سازندگی و تهاجم فرهنگی است و اگر تغییری در جامعه رخ داده باشد، باید در این فاصله



ده‌ساله آن را جست.

با توجه به این‌که در سال ۶۳، کیهان، اطلاعات و جمهوری اسلامی، و در سال ۷۳ روزنامه‌های کیهان، اطلاعات، جمهوری اسلامی، ابرار، سلام، رسالت و همشهری انتشار می‌یافته‌اند، از هر روزنامه بیست شماره به صورت تصادفی در هر سال انتخاب شد و در مجموع دویست شماره روزنامه در تحلیل وارد گردید.

### ۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۱ نشان‌دهنده درصد فراوانی ارزش‌ها برحسب مقولات ارزشی آپورتی در سال‌های ۶۳ و ۷۳ است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در سال ۶۳، ۱۱٪ از مطالب روزنامه‌ها به مقولات مذهبی مربوط می‌شده، ولی در سال ۷۳، این میزان به ۸٪ کاهش یافته است. از طرف دیگر در سال ۷۳ از حجم موضوعات سیاسی کاسته و در عوض به حجم مقولات اجتماعی، زیبایی‌گرایی و علمی افزوده شده است. تغییر چشمگیر در مطبوعات در فاصله سال‌های ۶۳ و ۷۳، کم شدن حجم موضوعات سیاسی و افزایش حجم موضوعات اجتماعی در سال ۷۳ است.

جدول ۱- توزیع درصدی ارزش‌ها برحسب مقولات به تفکیک سال انتشار

| سال          | روزنامه‌های سال ۶۳ | روزنامه‌های سال ۷۳ | کل روزنامه‌ها |
|--------------|--------------------|--------------------|---------------|
| سیاسی        | ۳۵                 | ۲۶                 | ۲۹            |
| مذهبی        | ۱۱                 | ۸                  | ۹             |
| اجتماعی      | ۲۴                 | ۳۰                 | ۲۸            |
| زیبایی‌گرایی | ۱                  | ۳                  | ۲             |
| اقتصادی      | ۲۲                 | ۲۳                 | ۲۳            |
| علمی         | ۷                  | ۱۰                 | ۹             |
| جمع          | ۱۰۰                | ۱۰۰                | ۱۰۰           |

یک علت تفاوت میان میزان گزارش شده در این تحقیق از حجم موضوعات مذهبی در سال ۷۳ (۸٪) با تحقیق بدیعی (۴٪)، حذف آگهی‌ها، اخبار خارجی و مقالات علمی در تحقیق حاضر است. این امر باعث شده وزن سایر موضوعات بالاتر رود. جدول ۲ نشان‌دهنده درصد فراوانی ارزش‌های مذهبی نسبت به کل ارزش‌های مندرج در روزنامه‌ها برحسب روزنامه به تفکیک نوع ارزش است.

جدول ۲- درصد فراوانی ارزش‌های مذهبی نسبت به کل ارزش‌های مندرج در روزنامه‌ها برحسب روزنامه به تفکیک نوع ارزش

| کل ارزش | ارزش واسط و خاص | ارزش غایی | نوع ارزش / روزنامه |
|---------|-----------------|-----------|--------------------|
| ۷/۸۶    | ۱/۵۴            | ۶/۳۲      | اطلاعات ۶۳         |
| ۱۷/۹۷   | ۳/۶۵            | ۱۴/۳۲     | جمهوری اسلامی ۶۳   |
| ۶/۴۴    | ۱/۹۶            | ۴/۴۸      | کیهان ۶۳           |
| ۴/۷۴    | ۲/۳۴            | ۲/۴۰      | ایران ۷۳           |
| ۹/۱۲    | ۲/۴۴            | ۶/۶۸      | اطلاعات ۷۳         |
| ۱۱/۱۳   | ۵/۵۰            | ۵/۶۳      | جمهوری اسلامی ۷۳   |
| ۵/۹۹    | ۱/۶۶            | ۴/۳۳      | سلام ۷۳            |
| ۱۲/۳۵   | ۵/۱۷            | ۷/۱۸      | رسالت ۷۳           |
| ۱۰/۶۴   | ۲/۲۰            | ۸/۴۵      | کیهان ۷۳           |
| ۴/۳۷    | ۲/۱۰            | ۲/۲۷      | همشهری ۷۳          |
| ۱۰/۷۶   | ۲/۳۹            | ۸/۳۷      | روزنامه‌های سال ۶۳ |
| ۸/۳۳    | ۳/۰۶            | ۵/۲۸      | روزنامه‌های سال ۷۳ |
| ۹/۰۶    | ۲/۸۶            | ۶/۲۱      | کل روزنامه‌ها      |

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیش‌ترین میزان درج ارزش‌های مذهبی متعلق به روزنامه جمهوری اسلامی سال ۶۳ (۱۷/۹۷٪) است و کم‌ترین میزان به روزنامه همشهری ۷۳ (۴/۳۷٪) اختصاص دارد. در مجموع بیش از ۱۰٪ از موضوعات مندرج در روزنامه‌های جمهوری اسلامی ۶۳ و ۷۳، کیهان ۷۳ و رسالت ۷۳ به ارزش‌های مذهبی برمی‌گردد. ۱۰/۷۶٪ از موضوعات مندرج در روزنامه‌های سال ۶۳، موضوعات مذهبی بوده‌اند که این میزان در سال ۷۳ به ۸/۳۳٪ کاهش یافته است. روزنامه‌ها به لحاظ میزان توجه به ارزش‌های مذهبی، دو طیف متفاوت را تشکیل می‌دهند؛ در یک‌سو روزنامه‌های جمهوری اسلامی، رسالت و کیهان (سال ۷۳ با مدیرمسئولی حسین شریعتمداری) قرار دارند که بیش‌تر به درج ارزش‌های مذهبی پرداخته‌اند و در سوی دیگر روزنامه‌های سلام، همشهری، ابرار و کیهان (سال ۶۳ با مدیرمسئولی سیدمحمد خاتمی). روزنامه اطلاعات نیز همچون همیشه در سال ۶۳ و ۷۳ در میانه ایستاده است.

برای فهم بهتر جهت‌گیری مطبوعات مذکور در خصوص القای نوع ارزش‌های مذهبی می‌توان به تفاوت ارزش‌های غایی با ارزش‌های واسط و خاص مراجعه کرد. در مجموع ۶/۲۱٪ از ارزش‌های مندرج، ارزش غایی هستند و ۲/۸۶٪ به ارزش‌های واسط و خاص برمی‌گردند. این ارقام نشان می‌دهند که روزنامه‌ها، بیش‌تر به درج ارزش‌های غایی و کلان پرداخته و کم‌تر حرفی از هنجارها، ارزش‌های خاص و ارزش‌های واسط مذهبی به میان آورده و عملاً برای متحقق کردن ارزش‌های مذهبی کم تلاش کرده‌اند. میزان ارزش‌های واسط و خاص مندرج در روزنامه‌های جمهوری اسلامی ۷۳ و رسالت ۷۳، بیش از سایر روزنامه‌هاست. میزان تفاوت میان ارزش‌های غایی با ارزش‌های واسط و خاص در روزنامه جمهوری اسلامی ۶۳ و کیهان ۷۳ بیش از سایر روزنامه‌ها و این میزان در روزنامه‌های ابرار ۷۳، جمهوری ۷۳ و همشهری ۷۳ تقریباً نزدیک به صفر است.

چنانچه سال‌های ۶۳ و ۷۳ را با هم مقایسه کنیم، در سال ۷۳ نسبت به سال ۶۳ از میزان درج ارزش‌های غایی کاسته و بر میزان درج ارزش‌های واسط و خاص افزوده شده است (۳/۰۶٪ نسبت به ۲/۳۹٪). البته در مجموع میزان توجه به ارزش‌های مذهبی کاهش یافته، اما همان میزان مندرج هم بیش‌تر از سال ۶۳ تحقق پذیر است.

جدول ۳ نشان‌دهنده میزان ذکر ارزش‌های مذهبی در روزنامه‌ها برحسب سال و نوع ارزش است.

جدول ۳- توزیع درصدی ارزش‌های مذهبی در روزنامه‌ها برحسب سال به تفکیک نوع ارزش

| کل ارزش | ارزش واسط و خاص | ارزش غایی | نوع ارزش           |                   |
|---------|-----------------|-----------|--------------------|-------------------|
|         |                 |           | سال                | ارزش              |
| ۷/۶۲    | ۰/۶۹            | ۶/۹۳      | روزنامه‌های سال ۶۳ | تعبد و بندگی خدا! |
| ۴/۴۵    | ۰/۹۱            | ۳/۵۴      | روزنامه‌های سال ۷۳ |                   |
| ۵/۴۰    | ۰/۸۵            | ۴/۵۶      | کل روزنامه‌ها      |                   |
| ۰/۵۹    | ۰/۱۳            | ۰/۴۶      | روزنامه‌های سال ۶۳ | اسلام ناب         |
| ۰/۶۵    | ۰/۱۵            | ۰/۵۰      | روزنامه‌های سال ۷۳ |                   |
| ۰/۶۳    | ۰/۱۴            | ۰/۴۹      | کل روزنامه‌ها      |                   |
| ۱/۷۳    | ۱/۱۴            | ۰/۵۹      | روزنامه‌های سال ۶۳ | تعظیم شعایر       |
| ۲/۰۶    | ۱/۲۰            | ۰/۸۶      | روزنامه‌های سال ۷۳ |                   |
| ۱/۹۶    | ۱/۱۸            | ۰/۷۸      | کل روزنامه‌ها      |                   |
| ۰/۸۱    | ۰/۴۲            | ۰/۳۹      | روزنامه‌های سال ۶۳ | اتس با قرآن       |
| ۱/۱۸    | ۰/۷۹            | ۰/۳۸      | روزنامه‌های سال ۷۳ |                   |
| ۱/۰۷    | ۰/۶۸            | ۰/۳۹      | کل روزنامه‌ها      |                   |

مشاهده می‌شود که در ارزش‌های مذهبی مندرج، بیش‌ترین میزان مربوط به تعبد و بندگی خداست و پس از آن تعظیم شعایر در مرتبه دوم اهمیت قرار می‌گیرد. از نظر میزان درج ارزش‌های واسط و خاص در روزنامه‌ها، بین آن‌ها تفاوت زیادی به چشم می‌خورد به نحوی که این تفاوت‌ها در دامنه‌ای از ۰/۱٪ تا ۱/۲٪ جای می‌گیرند. البته چنانچه از ارزش تعبد و بندگی

خدا که کلی‌ترین ارزش مذهبی است، صرف‌نظر شود، سایر ارزش‌های غایی مذهبی نیز، دامنه‌ای زیر ۱٪ دارند. نکتهٔ دیگر این‌که دربارهٔ تمام ارزش‌های مذهبی، تفاوت موجود میان سال‌های ۶۳ و ۷۳ به افزایش - هرچند اندک - میزان تحقق‌پذیری ارزش‌های مذهبی در سال ۷۳ مربوط می‌شود. بنابراین برخلاف تلقی رایج از وضعیت ارزش‌های مذهبی - به طریقی که هنجارها و ارزش‌های واسطه، تداعی‌کنندهٔ ارزش‌های مذهبی باشند - می‌توان گفت در سال ۷۳ نسبت به سال ۶۳ این وضعیت بهتر شده است.

نکتهٔ دیگر این‌که میزان درج ارزش‌های واسطه و هنجارهای مربوط به دو ارزش تعظیم شعایر و انس با قرآن، بیش از درج ارزش‌های غایی و کلان در روزنامه‌هاست و این نشان‌دهندهٔ رواج این دو ارزش در جامعه است.

#### ۶- نتیجه‌گیری

چنانچه بپذیریم که مطبوعات یکی از مهم‌ترین وسایل جامعه‌پذیری و القای ارزش‌ها به جامعه هستند، سهم آن‌ها در میزان رواج و شیوع ارزش‌ها در جامعه محسوس‌تر و ملموس‌تر می‌شود. این تحقیق نشان داد که میزان توجه به ارزش‌های مذهبی در روزنامه‌های کثیرالانتشار در سال ۷۳ کم‌تر از سال ۶۳ است. همچنین روزنامه‌ها را با در نظر گرفتن میزان توجه آن‌ها به درج موضوعات مذهبی، به دسته‌های زیر می‌توان تقسیم کرد:

- توجه زیاد به موضوعات مذهبی: کیهان ۷۳، رسالت ۷۳، جمهوری اسلامی ۶۳ و ۷۳.

- توجه متوسط به ارزش‌های مذهبی: اطلاعات ۶۳ و ۷۳.

- توجه کم به ارزش‌های مذهبی: همشهری ۷۳، سلام ۷۳، ابرار ۷۳، کیهان ۶۳.

علاوه بر این‌ها مشخص شد که جهت‌گیری مطبوعات به سمت تحقق‌پذیری ارزش‌های مذهبی، کم است و در مقابل گرایش آن‌ها به سوی بیان کلیات و ارزش‌های کلی و غایی زیاد است. همچنین آن‌ها کم‌تر به بیان ارزش‌های واسطه و هنجارها توجه نشان می‌دهند و این نکته مهمی است که نباید از آن چشم‌پوشید. به نظر می‌رسد چنانچه رسانه‌ها بخواهند نقش مؤثرتری در افزایش پذیرش ارزش‌های مذهبی از سوی افراد داشته باشند، باید به بیان جزئیات و اخبار و

هنجارهای مذهبی همت گمارند تا ارزش‌های مذهبی را به مخاطبان خود القا کنند. در سال ۷۳ میزان جهت‌گیری مطبوعات به سمت تحقق‌پذیری ارزش‌های مذهبی بیش از سال ۶۳ بوده است. هرچند که در مجموع میزان توجه به موضوعات مذهبی در مطبوعات کم‌تر شده است، اما در مجموع می‌توان چنین نتیجه گرفت که تلاش روزنامه‌های کثیرالانتشار برای جامعه‌پذیری مذهبی افراد، در سال ۷۳ بیش از سال ۶۳ بوده و این نشان‌دهنده افزایش توجه واقعی مطبوعات به مسائل مذهبی در این دوره است. چنانچه از ارزش‌های غایی صرف‌نظر کنیم، در مجموع، ۲/۸۵٪ از کل موضوعات مندرج در مطبوعات به مسائل مذهبی اختصاص دارد که میزان چندان قابل توجهی نیست. سرانجام آنچه گفتنی است؛ چشم‌گیر نبودن میزان توجه مطبوعات به مسائل مذهبی و به‌خصوص تلاش آن‌ها برای جامعه‌پذیری مذهبی است. از این رو به نظر می‌رسد ایجاد تغییراتی جدی در محتوای مطبوعات ضروری باشد، به گونه‌ای که مطبوعات به جای پرداختن به کلیاتی چون تقوا و تعبد... به بیان هنجارها و ارزش‌های مرتبط با آن‌ها و مسائل ریز و عملیاتی شده مذهبی بپردازند.

### پی‌نوشت

- ۱- این مقاله برگرفته از تحقیقی با عنوان «تحلیل محتوای روزنامه‌های کثیرالانتشار از حیث ارزش‌های افشاده» است که نگارنده آن را در سال ۱۳۷۸ در جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران برای مرکز پژوهش‌های اجتماعی سازمان تبلیغات اسلامی انجام داده است.
- ۲- طبقه‌بندی آلپورت از ارزش‌ها شامل شش نوع؛ زیبایی‌گرایانه، مذهبی، اجتماعی، سیاسی، علمی و اقتصادی است.

## منابع و مأخذ

- المظهری، فریبا. تحلیل محتوای صفحه اجتماعی روزنامه همشهری، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران، ۱۳۷۵.
- اینگلهارت، رونالد. تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر، ۱۳۷۳.
- بدیعی، نعیم. «تحلیل محتوای مطالب ده روزنامه تهران»، فصلنامه رسانه، سال نهم، شماره اول، بهار ۱۳۷۷.
- چیتامبار، جی. بی. مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی یا تأکید بر جامعه‌شناسی روستایی، ترجمه احمد حجاران و مصطفی ازکیا، تهران: نی، ۱۳۷۳.
- چلبی، مسعود. «تعهد کار»، نامه پژوهش، سال دوم، شماره ۵، تابستان ۱۳۷۶.
- دهقان، علیرضا. «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۳، بهار و تابستان ۱۳۷۸.
- رفیع‌پور، فرامرز. وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: نشر کتاب‌فرا، ۱۳۷۸.
- ریشه، گی. کنش اجتماعی، ترجمه هما زنجانی‌زاده، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد، چاپ دوم، ۱۳۷۰.
- زارع، بیژن و سیدنورالدین رضوی‌زاده. نظرسنجی از خوانندگان روزنامه آفتابگردان و تحلیل محتوای موضوعی این روزنامه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۲.
- عبدی، عباس و محسن گودرزی. تحولات فرهنگی در ایران، تهران: روش، ۱۳۷۸.
- مرتون، رابرت ک. مشکلات اجتماعی و نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه نوین تولایی، تهران: امیرکبیر، ۱۳۷۶.
- معتمدنژاد، کاظم. روش تحقیق در محتوای مطبوعات، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۶۵.
- نیک‌گهر، عبدالحسین. مبانی جامعه‌شناسی، تهران: راین، ۱۳۶۹.