

Religious Journalism Evolution in Contemporary Iran A content analysis of Kayhan and Ettela'at between 1956-2006

Hossein Afkhami*, **Atiyeh Pirhadi****

Masoud Taghiabadi***

Abstract

Religious journalism is a popular genre that has received less exposure among the studies of the Iranian press. For nearly two centuries of print journalism in the country, no national newspaper has regularly reported on religious matters. This paper provides a comparative review of the content of the two dailies; Kayhan and Ettela'at, during of the first thirteen days of the month of Muharram from 1956-2006 in order to further our understanding of the evolution of religious journalism over the course of six decades and under different regulatory conditions such as news values, gate-keeping and agenda setting.

In this study, 118 newspapers were examined by non-probabilistic sampling methods, and 1126 articles on religious topics were extracted, coded, and analyzed by quantitative content analysis technique. The results showed a significant relationship with 99% confidence between the two papers regarding style, subject, function, size, and place of content and photos. The use of the news genre increased in the three decades after the revolution of 1979 and decreased in the face of religious advertisements. In the pre-revolutionary period, the function of religious

* Associate Professor of Public Relations, Faculty of Communication Sciences, (Corresponding Author), Allameh Tabatabai University, hafkhami48@hotmail.com

** Master of Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, atiyehpirhadi@yahoo.com

*** PhD student in communication sciences - Allameh Tabatabai University, masoud.taghiabadi@gmail.com

Date received: 2022/05/07, Date of acceptance: 2022/08/05



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

education and preaching was prominent, and in the years after the revolution, the informative and guidance function with a focus on the biographies of religious leaders became more prevalent. The educational function is more evident in the Kayhan Daily, and the religious publicity function was more prominent in the other one. Indeed, the two newspapers have the opposite trend in terms of the number and size of articles before and after the revolution period.

Keywords: Religious Journalism, Mediatization, Iranian Press, Comparative Study



تحول روزنامه‌نگاری دینی در ایران معاصر مطالعه تطبیقی محتوای روزنامه‌های اطلاعات و کیهان بین سال‌های ۸۵-۱۳۳۵

حسین افخمی*

عطیه پیرهادی**، مسعود تقی آبادی***

چکیده

هدف این پژوهش بررسی ژانر روزنامه‌نگاری دینی در یک دوره شصت‌ساله در ایران معاصر است که سه دهه آن روزنامه‌نگاری در دوران جمهوری اسلامی و سه دهه دیگر آن دوران پهلوی دوم را شامل می‌شود. مطالعه تطبیقی محتوای مطالب دینی روزنامه‌های کیهان و اطلاعات در سیزده روز اول ماه محرم طی سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ می‌تواند به فهم تحول روزنامه‌نگاری دینی تحت شرایط نظارتی متفاوت و درک مفاهیم دروازه‌بانی و برجسته‌سازی محتوای مطبوعات کمک کند. در این پژوهش با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند ۱۱۸ روزنامه (هرکدام ۵۹ نسخه) بررسی و ۱۱۲۶ مطلب با موضوع مذهبی استخراج و به روش تحلیل محتوای کمی، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند. نتایج این مطالعه نشان داد میان دو روزنامه کیهان و اطلاعات از نظر سبک، موضوع، کارکرد، اندازه و محل درج مطالب و انتشار عکس تفاوت معناداری با ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد. مقایسه میان محتوای دو روزنامه حاکی است که موضوعات دینی چاپ شده،

* دانشیار رشته روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)،
hafkhami48@hotmail.com

** کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی،
atiyehpirhadi@yahoo.com

*** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی،
masoud.taghiabadi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۴



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

کارکرد و ژانر آن‌ها طی دو دوره مورد بررسی دچار تحول شده است. استفاده از سبک خبر در سه دهه پس از انقلاب افزایش و در مقابل آگهی‌های دینی کاهش یافته است. در حالی که عمده مطالب منتشر شده در دوره قبل از انقلاب دارای کارکرد آموزشی و تبلیغ دینی بوده است؛ در سال‌های پس از انقلاب کارکرد خبری و ارشادی با تمرکز بر زندگی‌نامه بزرگان دینی بیشتر غالب است. کارکرد آموزشی در روزنامه کیهان و کارکردهای تبلیغ دینی و خبری در روزنامه اطلاعات مشهودتر است. همچنین دو روزنامه از نظر تعداد و اندازه مطالب قبل و بعد از انقلاب روندی متضاد دارند به این معنا که مطالب دینی در روزنامه اطلاعات در دوره پهلوی بیش از کیهان و در دوره جمهوری اسلامی تعداد این مطالب در روزنامه کیهان بیش از اطلاعات است.

کلیدواژه‌ها: روزنامه‌نگاری دینی، رسانه‌ای شدن دین، مطبوعات ایران، مطالعه تطبیقی، برجسته‌سازی

۱. مقدمه و بیان مسأله

از رسانه‌های جمعی به عنوان ابزاری قدرتمند یاد می‌شود که مورد توجه بسیاری از محققان جهان قرار گرفته است (لازارسفلد و مرتون، ۱۹۹۶: ۱۵). ویتاگر (Whittaker) (۲۰۰۰: ۳) می‌نویسد: «رسانه‌ها نقش انتشار اطلاعات، آموزش، ایجاد نظارت و سرگرمی را دارند». از اواخر سده نوزدهم تا به امروز رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای اطلاع‌رسانی به شمار می‌آیند و بازنمای فضای حاکم بر جامعه‌اند. این بازتاب و اطلاع‌رسانی تحت تاثیر عوامل مختلفی مثل سیاست و فرهنگ و مذهب است.

دین یکی از نهادهای اجتماعی در تاریخ بشریت است و به همین دلیل یکی از عناصری که بر درک و کنش ما از محیط اطرافمان تاثیر می‌گذارد باورهای دینی است. حتی جوامع صنعتی نیز مانند آمریکا به طور سنتی مذهبی‌اند اگرچه دین امروزه بیشتر جنبه فردی پیدا کرده است اما در بسیاری از رویدادهای یک جامعه کماکان تاثیر دارد. نتایج نظرسنجی مرکز تحقیقاتی پیو (Pew Research Center) (۲۰۱۵) نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۵، ترکیب جمعیتی جهان براساس باورهای مذهبی شامل ۳۱.۲ درصد مسیحی، ۲۴.۱ درصد مسلمان، ۱۵.۱ درصد هندو، ۵.۷ درصد دین عامه (folk religion)، و ۰.۲ درصد یهودی بوده است؛ که نشان‌دهنده اهمیت و جایگاه این نهاد اجتماعی دین در بین مردم دنیا است. هیل و همکاران (۲۰۰۱: ۲۴) تصدیق می‌کنند که دین اکنون بیش از هر زمان دیگری در تاریخ

تحول روزنامه‌نگاری دینی در ایران معاصر ... (حسین افخمی و دیگران) ۵

آمریکا به خصوص پس از جنگ جهانی دوم دارای «ارزش خبری» شده و باعث افزایش برجستگی و میزان پوشش خبری اختصاص یافته به آن در سازمان‌های مهم خبری شده است. در یک نظرسنجی تلفنی از ۲۲۷ متخصص اخبار مذهبی در سال ۱۹۹۶، بیشترین درصد (۶۴٪) گفتند که پوشش اخبار مذهبی در ۵ سال گذشته در سازمان خبری آنها افزایش یافته است. فقط ۹٪ گفتند که کاهش یافته است و ۲۷٪ گفتند که تقریباً در همان حد مانده است (دارت، ۲۰۰۰: ۸).

به زعم هیرشکایند (Hirschkind) (۲۰۱۰: ۳۹) در بسیاری از رسانه‌های جمعی با زمینه سیاسی و مذهبی که در آنها فضایل اسلامی پرورش یافته است، دین یکی از موضوعاتی است که راه خود را به آنها باز کرده است، اما این حضور همواره با فراز و نشیب‌هایی تاریخی روبه رو بوده است (باهنر، ۱۳۸۷: ۱۸). در بین انواع مختلف رسانه‌ها می‌توان گفت روزنامه‌نگاری چاپی تحت تاثیر شرایط جدید و تغییر ساختار سیاسی داخلی و بین‌المللی قرار گرفته است. به علاوه حرفه روزنامه‌نگاری نیز بیش از حرفه‌های دیگر در دورانی کوتاه دست‌خوش تغییرات گسترده شده است. روزنامه‌ها به دلیل ماندگاری و امکان دسترسی مجدد به آنها، فراوانی و ارزان بودن عاملی اثرگذار در تحولات جوامع‌اند.

در گذشته اگر نقش وعظ و خطابه و انتقال روایات دینی برعهده مبلغان مذهبی بوده است که در مساجد و کلیساها به آموزش و تبلیغ دین پردازند، با ظهور رسانه‌های جمعی، دین به مثابه پیام و به وسیله رسانه انتقال یافت. سهولت و دربرگیری رسانه‌ها باعث شد تا نقش روحانیون و واعظان به روزنامه‌نگاران منتقل شود و مباحث دینی دیگر مختص مکان‌های مذهبی نبود و رسانه‌ها زمینه اشاعه دین را فراهم آوردند. روزنامه‌نگاران با الهام گرفتن از آموزه‌های دینی به بحث پیرامون مسائل مورد نظر می‌پردازند، برای مثال گاه از یک روایت مذهبی در جهت تبلیغ سیاسی استفاده می‌کنند، در واقع روزنامه‌ها وسیله‌ای برای شکل‌گیری مجدد برخی از مفاهیم دینی شده‌اند. در جامعه ایران پیش از انقلاب دسترسی به روزنامه نسبت به تلویزیون و رادیو بیشتر بوده است به همین دلیل برای بررسی این موضوع روزنامه انتخاب دقیق‌تری است؛ ضمن اینکه سه دهه روزنامه‌نگاری در دوره پهلوی دوم که به ظاهر دین و سیاست از یکدیگر جدا بود و سه دهه در جمهوری اسلامی که یکپارچه شدن دین و سیاست را شاهد هستیم، امکان مقایسه میان این دو دوره را فراهم می‌کند. از سوی دیگر زبان نوشتاری حاوی تصویری از میراث فرهنگی یک جامعه است

آنچه در قالب نوشتار منتشر می‌شود علاوه بر ماندگاری بالا، بازنمایی از فرهنگ و ضرورت‌های آن جامعه است. تینلی (Thinley) (۲۰۰۹) معتقد است که نقش رسانه‌های چاپی در توانایی غنی کردن فرهنگ عامه و آگاهی جمعی، غیرقابل انکار است.

بررسی مقایسه‌ای محتوای دو روزنامه کیهان و اطلاعات که تنها دو روزنامه‌ای هستند که در دوره سیاسی متفاوت استمرار انتشار دارند برای موضوع و پاسخ به سوالات پژوهش انتخاب شده‌اند. در واقع کیهان و اطلاعات دو روزنامه قدیمی و سنتی در ایران هستند که بررسی محتوای آن‌ها راهنمای دقیقی برای بررسی سیر تحولات در حوزه دین طی بیش از ۵۰ سال گذشته است. این تحقیق علاوه بر محتوای دینی، تغییرات ساختاری روزنامه‌ها را نیز مورد بررسی قرار داده است. این بررسی سیر تغییرات و تحولات ژانر روزنامه‌نگاری دینی را نیز طی این سال‌ها مشخص می‌کند. در واقع، بررسی این موضوع که هر کدام از روزنامه‌های کیهان و اطلاعات از چه فرمی، در چه صفحاتی و با چه محتوایی برای بازتاب مطالب دینی استفاده کرده‌اند یکی از ضرورت‌های انجام پژوهش پیش رو است. در این تحقیق مطالعه تطبیقی میان دو روزنامه در دو دوره تاریخی صورت گرفته است که به بیان هانیتش (Hanitzsch) (۲۰۰۹: ۴۱۳) در حوزه مطالعات روزنامه‌نگاری، مطالعات تطبیقی نه تنها دید با ارزشی فراتر از توصیف صرف شباهت‌ها و تفاوت‌ها به دست آورده است، بلکه نقش اساسی در کمک به درک ما از وضعیت‌های خاص داشته است. گوروویچ و بلاملر (Gurevich and Blumler) مطالعه تطبیقی را وسیله‌ای برای افزایش و زمینه‌یابی درک‌مان از جامعه می‌دانند. (اسر و هانیتش، ۲۰۱۲: ۴).

۲. پیشینه تجربی پژوهش

سوسن نوری (۱۳۹۴) در پایان‌نامه خود تحت عنوان «تحلیل محتوای مطالب دینی دو خبرگزاری ایسنا و فارس» نشان می‌دهد که خبرگزاری فارس، خط مشی تعریف شده برای مدیران خبری خود را بر پایه آموزش و بحث تبلیغاتی دین در قالب انتشار مقاله و تحلیل مطالب مذهبی دارد. همچنین این خبرگزاری بیشتر از خبرگزاری ایسنا از جهت‌گیری مثبت استفاده می‌کند. در بررسی موضوعی، خبرگزاری فارس بیشتر از ایسنا در مورد مهدویت مطلب و در مقابل خبرگزاری ایسنا بیشتر از در مورد اعیاد و مناسک مذهبی داشته است.

علی اکبر فرهنگی و رقیه جامع (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «دین و رسانه» به این موضوع می‌پردازند که با گسترش تکنولوژی و پیدایش وسایل ارتباطی نوین شاهد دگرگونی در اشکال رسانه‌ها و به تبع آن تغییر در زندگی افراد هستیم. هدف تحقیق، شناخت و نحوه استفاده کاربران از مطالب دینی اینترنت و انگیزه کاربران از استفاده مطالب دینی از اینترنت است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مطالب دینی اینترنت، به میزان ۶۹/۱ درصد، در باورها و اعتقادهای دینی کاربران و در بالا بردن اطلاعات ۶۷ درصد کاربران، تاثیر دارد.

«بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد و تقویت اصول دینی» پژوهشی از لائی و رنائی (۱۳۹۰) است که با هدف شناخت نقش رسانه (تلویزیون) در ایجاد و تقویت اصول دینی در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوارسگان، صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که نقش آموزه‌های تلویزیون بر رعایت اصول دینی با میانگین ۲.۶۶ بیشتر از سطح متوسط بوده است. بدین معنا که آموزه‌های تلویزیون بر رعایت اصول دینی دانشجویان نقش موثری داشته است. همچنین درباره نقش آموزه‌های تلویزیون در تقویت گرایش‌های دینی، مواردی همچون تاهل، جنسیت، میزان تحصیلات، میزان تحصیلات پدر و مادر تاثیری نداشتند.

در حوزه مطالعات خارجی نیز کتی نیملا و هنریک کریستنسن (۲۰۱۳) در مقاله «دین در روزنامه‌ها در کشورهای شمال اروپا در دو دهه ۱۹۸۸-۲۰۰۸» به بررسی پوشش دین در روزنامه‌های شمال اروپا طی سال‌های ۱۹۸۸، ۱۹۹۸ و ۲۰۰۸ پرداختند. از طریق تحلیل کمی ۵ هزار مقاله در ۱۴ روزنامه، تفاوت بین پنج کشور شمال اروپا و تغییرات از ۱۹۸۸ به ۲۰۰۸ بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که پوشش کلیسای اکثریت لوتری در روزنامه‌ها به ویژه در سوئد به طور کلی در حال کاهش است. این مورد در باب تعطیلات بزرگ مسیحیان نیز صادق است. روزنامه‌ها دین را متفاوت ارائه می‌دهند، به این معنا که در روزنامه‌های منطقه‌ای دیدگاه سنتی‌تری از دین ارائه می‌شود و دین حداقل در مطبوعات تابلوید پوشش داده می‌شود. به نظر می‌رسد روزنامه‌ها هم به عنوان یک نیروی سکولاریزه کردن در جامعه، نقش کلیسای اکثریت - به ویژه در سوئد و دانمارک - را به چالش بکشند و هم به عنوان پشتیبانی از مشهودیت بیشتر دین در حوزه عمومی عمل کنند.

ریکاردو ماریا و جیمز یانز (۲۰۱۸) در پژوهش «قاب‌بندی دین در سرمقاله چهار روزنامه اسپانیا (۲۰۰۹-۲۰۱۰)» با استفاده از سرمقاله‌های منتشر شده در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ توسط چهار روزنامه اسپانیایی، با هدف شناسایی چارچوب ایدئولوژیکی اتخاذ شده توسط این روزنامه‌ها هنگام پرداختن به مضمون دین در میدان عمومی به تحلیل عناصر قاب‌بندی در نحوه برخورد سرمقاله‌های روزنامه با دو اصطلاح مربوط به مذاهب ("بندیکت شانزدهم" و "روسری کامل") پرداختند. نتیجه، همبستگی محسوسی بین چارچوب ایدئولوژیک روزنامه‌ها و بحث‌های مطرح شده در سرمقاله‌های مربوطه را نشان می‌دهد. استفاده از چارچوب‌سازی به آشکار کردن شیب خاص روزنامه‌های مورد نظر نیز کمک می‌کند. همچنین، هنگام تمرکز بر مذهب کاتولیک، سرمقاله‌ها مواضع ایدئولوژیکی کاملاً متفاوتی را نشان می‌دهند، با یک قطب‌بندی معنادار بین روزنامه‌های ال پائیس و گاردیا و ال پرودیگو. از طرف دیگر، هنگام پرداختن به مسئله روسری و به تبع آن دین اسلام، تفاوت رویکردهای اتخاذ شده توسط ای‌بی‌سی و ال پائیس کمتر محسوس است.

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که ارتباطات دینی حوزه‌ای است که تا به حال از جنبه‌های متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است. موضوعاتی همچون: رابطه دین و رسانه‌ها، مناسک و آیین‌های دینی در تلویزیون و رادیو، آموزه‌های دینداری در اینترنت، الگوی تبلیغات اسلامی در رسانه‌ها، محور عمده این پژوهش‌های این حوزه بوده است اما روند تبلیغ و آموزش دینی در روزنامه‌نگاری معاصر ایران که موضوع پژوهش حاضر است تاکنون کمتر بررسی شده است و از این نظر موضوع جدیدی است. اما آنچه باعث لزوم اجرا این تحقیق می‌شود (۱) توجه به حوزه روزنامه‌نگاری دینی در ایران (۲) آشنایی با مفاهیم روزنامه‌نگاری و رسانه‌ای شدن دین و (۳) شناخت نحوه پوشش اخبار دینی در دوره‌های متفاوت پهلوی و جمهوری اسلامی است.

۳. مرور مفهومی

۱.۳ روزنامه‌نگاری دینی (Religious Journalism)

روزنامه‌نگاری دینی یکی از اولین سبک‌های روزنامه‌نگاری است و با شروع آن زمینه‌ای برای شکل‌گیری روزنامه‌های صنعتی و تجاری به وجود آمد. امروزه روزنامه‌نگاران نقشی مشابه یک پاپ یا کشیش در کلیساها را دارند که وظیفه آن‌ها راهنمایی و ارائه

تحول روزنامه‌نگاری دینی در ایران معاصر ... (حسین افخمی و دیگران) ۹

دستورالعمل‌های دینی، آگاهی‌بخشی درباره پادشاه‌ها و مجازات است. رسانه‌های مذهبی وظیفه دارند که رویدادهای سیاسی و عمومی را نیز تحلیل و تفسیر کنند چرا که قدرت غیرقابل انکاری در قالب خطابه‌های عمومی دارند (ویلت، ۲۰۰۶: ۸-۱).

ویلت (۲۰۰۶) همچنین اشاره می‌کند که یکی از اصول روزنامه‌نگاری دینی این است که محتوای مطالب باید بازگوکننده اصول اخلاقی باشد، مانند آنچه در گفتار رهبران دینی نمایان است. بسیاری از خوانندگان این بخش ممکن است دسترسی به هیچ کتابی نداشته باشند و روزنامه تنها دریچه آن‌ها برای کسب آگاهی در این حوزه باشد، به همین دلیل روزنامه‌نگاری دینی مسئول انتقال بیانات دینی به بیرون از مکان‌های مذهبی است. موضوعات اجتماعی، سیاسی و تجاری به اندازه موضوعات دینی نیاز به تفسیر و تحلیل ندارند، این مسئولیت روزنامه‌نگار دینی است که خواست خدا را به خوانندگان نشان دهد.

بودنباوم (Buddenbaum) (۱۹۸۷) معتقد است که اخبار مذهبی زمینه‌ای را فراهم آورده است که آگاهی عمومی درباره رابطه میان فرهنگ و دین افزایش پیدا کند. این ژانر می‌تواند در آگاهی از اهمیت دین تغییراتی ایجاد کند، چه در جهت تقویت آن و چه در کم اهمیت نشان دادن آن. از ابتدای دهه ۱۹۷۰ محتوای بیشتر مطالب منتشر شده در مطبوعات به رابطه میان دین و جامعه و دین و نهادهای مذهبی اختصاص پیدا کرد؛ البته تحلیل محتوای مطالب مذهبی روزنامه‌ها نشان می‌دهد که محتوای مطالب مذهبی منطقه به منطقه و بسته به علاقه، توانمندی روزنامه‌نگاران و ساختار و سیاست‌های حاکم بر روزنامه متفاوت است. روزنامه‌نگاران دینی توجه ویژه‌ای به موضوعات دینی نشان می‌دهند. این مسئله مبین این است که پوشش خبری روزنامه‌ها از رویداد محور بودن به سمت مسئله‌محور بودن تغییر پیدا کرده است.

روزنامه‌نگاری دینی در شهرهای کوچک عمدتاً آیین‌ها و مراسم مقدس دینی را در روزنامه برجسته می‌سازند چرا که دسترسی به افراد مذهبی و تهیه گزارش آسان‌تر است. روزنامه‌نگاران دینی در روزنامه‌های پرتیراژ وقت خود را کاملاً صرف مطالعه و تهیه گزارش درباره دین می‌کنند به همین دلیل نیز آن‌ها توانایی بیشتری نسبت به روزنامه‌نگاران در مناطق کوچک‌تر دارند تا درباره مسائل، اصول اعتقادی و موضوعات دینی جدیدتر تفسیر و تحلیل ارائه دهند؛ در مقابل در این روزنامه‌ها دسترسی به یک رویداد دینی اصیل دشوارتر است چرا که رویدادهای کوچک دینی بسیاری همزمان در حال برگزاری هستند که ارزش

خبری کمتری در مقایسه با رویدادهای مسئله‌محور در شهرهای بزرگ دارند (بودنبام، ۱۹۸۷: ۳-۱۶).

مطالعات بودنبام همچنین نشان می‌دهد که موضوعات روزنامه‌نگاری دینی ممکن است در طول زمان تغییر کند اما پوشش خبری اعمال دینی در ربع قرن گذشته تاکنون تغییر نکرده است. اکثر روزنامه‌نگاران دینی، در تولید محتوای اخبار و گزارش‌های دینی به ترکیبی از رویدادها و مسائل، تضادها و موضوعاتی که توجه قشر زیادی از اعضای جامعه را به خود جلب کند، می‌پردازند تا موضوعات مورد علاقه خوانندگان مذهبی. گاه حتی موضوعات مسئله‌محور دینی را روزنامه‌نگاران سایر سرویس‌های روزنامه تهیه می‌کنند. اهمیت این ژانر از روزنامه‌نگاری به اندازه‌ای است که در سال ۲۰۱۲ انجمن بین‌المللی روزنامه‌نگاران دینی در این حوزه شکل گرفت (International Association of Religion Journalists (IARJ)) که وظیفه خود را تشویق گزارش‌گری دینی و ارتقای مهارت‌ها در پوشش اخبار دینی می‌داند.

۲.۳ رسانه‌ای شدن دین (The mediatization of religion)

استفاده از نظریه رسانه‌ای شدن برای تحلیل تحول مذهبی از طریق کار استیگ هوارد (۲۰۰۸، ۲۰۱۱؛ ۲۰۱۳) به تحقیقات رسانه‌ای، مذهبی و فرهنگی وارد شد. نظریه رسانه‌ای شدن که در مبحث دین اعمال می‌شود، به فرایندهایی اطلاق می‌شود که «از طریق آنها باورهای دینی، عاملیت و نمادها تحت تأثیر عملکرد رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرند» (هاروارد، ۲۰۱۶: ۸). رسانه‌ای شدن دین به مثابه یک نظریه درصدد تحلیل چگونگی تحولات دین در سطح ساختاری است؛ یعنی رابطه بین رسانه‌ها و دین به عنوان حوزه‌های نهادی در جامعه و نیز در سطح تعامل اجتماعی آن طور که در سازمان‌های خاص و اعمال افراد بیان می‌شود.

تأثیر رسانه‌ها بر دین ممکن است چند برابر و گاه متناقض باشد، اما به طور کلی رسانه‌ها به عنوان مجاری، زبان‌ها و محیط‌ها مسئول رسانه‌ای شدن دین هستند. رسانه‌ای شدن فرآیندی را تعیین می‌کند که از طریق آن عناصر اصلی یک فعالیت اجتماعی یا فرهنگی (به عنوان مثال سیاست، آموزش، دین و غیره) شکل رسانه‌ای به خود می‌گیرند. در نتیجه، فعالیت به میزان کم و بیش از طریق تعامل با یک وسیله ارتباطی انجام می‌شود و

محتوای نمادین و ساختار فعالیت اجتماعی و فرهنگی تحت تأثیر محیط‌های رسانه‌ای و یک منطق رسانه‌ای قرار می‌گیرند که به تدریج بر اساس آنها وابسته‌تر می‌شوند (هاوارد، ۲۰۰۴، ۲۰۰۸).

رسانه‌ای شدن جامعه به روند وابستگی روزافزون جامعه به رسانه و منطق آن اشاره دارد. منطق رسانه‌ای به بساخت واقعیت اشاره دارد که توسط رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود. طبق گفته هاوارد (۲۰۰۸: ۱۱۳)، منطق رسانه به "روش نهادی و فناورانه رسانه‌ها، از جمله روش توزیع منابع و منابع نمادین توسط رسانه‌ها و عمل با کمک قوانین رسمی و غیررسمی" اشاره دارد. مبرهن است که در دیدگاه هاوارد مسئله کارکرد رسانه‌ای که به منطق رسانه و خلق معنا و واقعیت می‌انجامد حضوری پر رنگ دارد.

رسانه‌ها، کارکردهای مختلفی دارند و صاحب‌نظران ارتباطی نقش‌های متعددی برای آنها قائل شده‌اند از کلاسیک‌ترین مطالعات انجام شده در این حوزه که متعلق به هارولد لاسول و چارلز رایت است. لاسول (۱۹۴۸) سه نقش نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی افراد (نقش راهنمایی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) را برای رسانه‌ها تعریف کرد و رایت نیز که نقش سرگرمی را بر آنها افزود، همچنان به نقش نظارتی رسانه‌ها اهمیت داده است. بین رویکردهای هاوارد و سایر محققین وجوه اشتراک وجود دارد که به رسانه‌ای شدن یک موضوع مثل دین کمک می‌کند. به عنوان مثال، تبلیغ و آموزش و اطلاع‌رسانی (خبری) از ابزارهایی هستند که فرایند رسانه‌ای شدن را از دریچه کارکرد رسانه شدت می‌بخشند.

جاوت و ادانل معتقدند تبلیغات، عبارت است از تلاشی نظام‌مند برای شکل دادن به ادراک، دستکاری و شناخت و هدایت رفتار به منظور دستیابی به پاسخی در جهت هدف مطلوب تبلیغ کننده است. (جاوت و ادانل، ۱۳۹۴: ۳۳). به بیان آنها (۲۸: ۱۳۹۴) تبلیغ به زبانی کاملاً بی طرفانه، انتشار و یا پیشبرد یک عقیده خاص است. تبلیغ دینی یعنی ارسال و انتقال تدریجی اندیشه‌ای که مبنای دینی داشته باشد و جهان بینی آن برخاسته از دین باشد. (بهار، ۱۴۸: ۱۳۹۳).

لاندبای (۲۰۱۸: ۳۰۷) نیز بر این باور بود که دیدگاه رسانه‌ای با عملکرد آموزش دینی بسیار مرتبط است و مطالب رسانه‌ای مرجع تعاملات و گفتگوها است؛ همچنین پوشش رسانه‌ای دین و منازعات مربوط به دین بر تعاملات افراد درباب آموزش دینی تأثیر

می‌گذارد. در حقیقت به بیان لاندبای «رسانه‌ها زمینه ایجاد یادگیری و آموزش را در تعلیم و تربیت دینی ایجاد می‌کنند». مطالب دینی از طریق آموزش رسانه‌ای به دلیل خطاب قرار دادن مخاطبی که در سطوح مختلف اجتماعی و فرهنگی قرار دارد، ساده و بدون تکلف و نزدیک به سلیقه مخاطب ساخته می‌شود.

۴. مرور نظری

۱.۴ دروازه‌بانی

کورت لوین (۱۹۴۷) روانشناس اجتماعی لغت دروازه‌بانی را ابداع کرد. سولیوان و همکاران (۱۹۹۴، ۱۲۶) دروازه‌بانان را همچون سایر افراد درون سازمان خبری مانند سردبیران که کارشان تصمیم‌گیری‌های استراتژیک درباره اخبار است، تعریف می‌کنند. انتخاب، شکل دادن، و ارایه محتوای اخبار یک فرآیند نظام‌مند است که طی آن میلیاردها پیام که در جهان در دسترس است انتخاب می‌شوند و به صدها پیام تبدیل می‌شود و به مخاطبان مشخص در یک روز مشخص می‌رسد. نظریه دروازه‌بانی برای به رسمیت درآوردن برخی از فرایندهای اصلی روزنامه‌نگاری و گزارش‌گری اخبار به وجود آمد (شومیکر، ۱۳۹۱).

در اتاق‌های خبر هر روزنامه، دروازه‌بانان سیلی از کلمات و تصاویر را کنترل می‌کنند (وایت، ۱۹۵۰)، اگرچه میزان اختیار آنها در گزینش اخبار متفاوت است (دمرز ۱۹۹۳، متیوز ۱۹۹۶). چندین دروازه‌بان دروازه‌های خبری را در مراحل متفاوتی از فرآیند گزینش باز و بسته می‌کنند (مک نیلی ۱۹۵۹). شومیکر و ریس (۱۳۹۶) سلسله‌مراتب اثرگذاری که به تولید محتوای خبر می‌انجامد را با پنج عامل فرهنگی توضیح می‌دهد: فردی، جریان‌های رسانه، سازمانی، فراسازمانی و ایدئولوژی. وایت تصدیق می‌کند که انتخاب‌های دروازه‌بان یک روزنامه «تاحد زیادی ذهنی» و «متکی به قضاوت‌های ارزشی مبتنی بر مجموعه تجارب، نگرش‌ها و انتظارات خود» دروازه‌بان در ارتباط با اخبار است. برنت مک‌گرگور (۱۹۹۷:۴۹) بعدها نشان داد که فیلترهای دروازه‌بانان، مسائل فنی حرفه‌ای، علاقه مخاطبان و مشی دفتر روزنامه را نیز در بر می‌گیرد.

۲.۴ برجسته‌سازی

ما زمانی یک مسئله را به عنوان معضل اجتماعی یا تعارض برانگیز در نظر می‌گیریم که رسانه‌های جمعی آن را پوشش داده باشند. مسائل با ارزش می‌شوند زمانی که بتوان از آنها بهره سیاسی جست (آنسولابر و آینگار، ۱۹۹۴). از نگاه کاب و الدر (Cobb and Elder) (۱۹۸۳/۱۹۷۲) و لنگ و لنگ (Lang and Lang) (۱۹۸۱) هر مسئله دو وجه دارد و تضادها به ما یادآوری می‌کنند که برجسته‌سازی یک فرآیند سیاسی است. توجهی که رسانه‌ها، عموم و سیاست‌گذاران به برخی مسائل نشان می‌دهند و به برخی دیگر خیر (هیلگرنر و باسک، ۱۹۸۸). توجه به یک مسئله نشان‌دهنده قدرت یک فرد یا یک سازمان خاص است. فرآیند برجسته‌سازی شامل سه مرحله است: اولویت رسانه، اولویت عموم و الویت سیاست که بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند.

والتر لیپمن معتقد است که رسانه‌های جمعی قاعده ارتباطی بین رخدادهایی است که در جهان اتفاق می‌افتد و تصاویر این رخدادها در ذهن ما شکل می‌گیرد. وی در توضیح مفهوم برجسته‌سازی، اخبار رسانه را نورافکنی می‌داند که قسمت‌هایی که دیده نمی‌شود را در معرض دید قرار می‌دهد. هارولد لاسول می‌گوید رسانه‌ها نقش اساسی در هدایت کردن توجه ما به موضوعی خاص را دارند. (دیرینگ و راجزر، ۱۳۸۵: ۱-۱۲) رویکرد برجسته‌سازی به فهم عمیق ما نسبت به جامعه کمک کرده است. این نظریه تاکید رسانه‌های جمعی را از مطالعات اثرات کوتاه مدت رفتاری به تاثیرات بلندمدت اثر اجتماعی جلب کرد. (کارج، رزنبلات، میچاد، ۱۹۸۷: ۴۲). همچنین مکسول مک‌کومز (۲۰۱۸) تاکید می‌کند عناصر خاصی که در پوشش یک موضوع و اثرگذاری آن نقش دارند با نظریه برجسته‌سازی قابل شناسایی‌اند که خود شکل‌دهنده افکار عمومی است.

۵. روش‌شناسی

این پژوهش به روش تحلیل کمی محتوا انجام شد. کلوس کریپندورف (۱۳۸۳: ۲۶) تحلیل محتوا را روشی تحقیقی است برای گرفتن نتایج معتبر و قابل تکرار از داده‌های استخراج شده از متن تعریف می‌کند. پیزلی تحلیل محتوا را مرحله‌ای از جمع‌آوری اطلاعات می‌نامد که در آن محتوای ارتباطات از طریق به کارگیری عینی و منظم قواعد مقوله‌بندی به اطلاعاتی که می‌تواند خلاصه و با هم مقایسه شوند، تغییر شکل می‌یابد (هولستی، ۱۳۸۰:

۱۳). در این پژوهش، پس از بررسی روزنامه‌های کیهان و اطلاعات، کدنامه‌ای متناسب با چارچوب نظری و سوالات تحقیق طراحی شد. اطلاعات هر مطلب وارد برگه کدگذاری شد و پس از اتمام کدگذاری، با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبات آماری انجام گردید. در این پژوهش، مطبوعات معاصر ایران، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند است که به مطالعه نوع خاصی از نشریات یا مطالعه زمان‌های خاص به خاطر اهمیت یا نقش کلیدی که در تاریخ دارند، می‌پردازد (رایف و همکاران، ۱۳۸۱: ۹۷). با استفاده از این روش نمونه‌گیری، ۱۳ روز اول ماه محرم هر یک از سالهای ۱۳۳۵-۸۵ که ایام مذهبی محسوب می‌شوند و به دلیل اهمیت آن در بین شیعیان، به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. همچنین روزنامه‌های کیهان و اطلاعات نیز به دلیل تداوم انتشار از سال تاسیس تاکنون به عنوان روزنامه‌های مورد بررسی انتخاب شدند. در این پژوهش به منظور سنجش پایایی از فرمول اسکات برای مقیاس اسمی استفاده کردیم.

$$\pi = \frac{po - pe}{1 - pe}$$

این روش از دیگر روش‌های محاسبه ضریب اعتماد مناسب‌تر است. زیرا تعداد زیر مقوله‌ها را نیز در محاسبه به کار می‌گیرد و بدین ترتیب ضریب حاصله دقیق‌تر است (بدیعی، ۱۳۷۵: ۲۷). به صورت موردی درصد توافق میان دو کدگذار در متغیرهایی که امکان تفسیر شخصی میان کدگذاران وجود دارد، به صورت زیر می‌باشد: بر اساس سبک خبر درصد توافق ۱۰۰٪ به دست آمد. بر اساس موضوع و محور اصلی مطلب درصد توافق ۸۹٪ به دست آمد. بر اساس کارکرد مطلب درصد توافق ۷۵٪ به دست آمد.

۶. سوالات تحقیق

۱. آیا بین محتوای دینی روزنامه‌های اطلاعات و کیهان از نظر سبک مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟
۲. آیا بین محتوای دینی روزنامه‌های اطلاعات و کیهان از نظر اندازه مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟
۳. آیا بین محتوای دینی روزنامه‌های اطلاعات و کیهان از نظر محل درج مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

تحول روزنامه‌نگاری دینی در ایران معاصر ... (حسین افخمی و دیگران) ۱۵

۴. آیا بین محتوای روزنامه‌های کیهان و اطلاعات از نظر موضوع و محور اصلی مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

۵. آیا بین محتوای روزنامه‌های کیهان و اطلاعات از نظر کارکرد مطالب تفاوت معناداری وجود دارد؟

۶. آیا بین محتوای روزنامه‌های اطلاعات و کیهان از نظر برخورداری از عکس تفاوت معناداری وجود دارد؟

۷. آیا بین محتوای روزنامه‌های اطلاعات و کیهان در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر سبک مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

۸. آیا بین محتوای روزنامه‌های اطلاعات و کیهان در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر موضوع مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

۹. آیا بین محتوای روزنامه‌های اطلاعات و کیهان در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر کارکرد مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

۷. یافته‌ها

الف - داده‌های توصیفی

بر اساس جدول ۱، در ۱۱۸ (۵۹ نسخه کیهان و ۵۹ نسخه اطلاعات) روزنامه بررسی شده ۱۱۲۶ مطلب دینی استخراج شد که از این تعداد ۵۹۷ مطلب یعنی ۵۳٪ مطالب مربوط به روزنامه اطلاعات و ۵۲۹ مطلب یعنی ۴۷٪ مطالب مربوط به روزنامه کیهان است. روزنامه اطلاعات ۶٪ بیشتر از روزنامه کیهان مطالب دینی را پوشش داده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی مطالب به تفکیک روزنامه‌ها بر اساس سال انتشار روزنامه

جمع	سال انتشار						فراوانی / درصد	روزنامه
	1385	1375	1365	1355	1345	1335		
597	75	110	53	194	85	80	فراوانی	اطلاعات
53.0%	6.7%	9.8%	4.7%	17.2%	7.5%	7.1%	درصد	
529	131	178	57	87	49	27	فراوانی	کیهان
47.0%	11.6%	15.8%	5.1%	7.7%	4.4%	2.4%	درصد	
1126	206	288	110	281	134	107	فراوانی	جمع

100.0%	18.3%	25.6%	9.8%	25.0%	11.9%	9.5%	درصد
--------	-------	-------	------	-------	-------	------	------

بر اساس جدول ۱، از ۵۹۷ مطلب کدگذاری شده در روزنامه اطلاعات بیشترین تعداد فراوانی مربوط به سال ۱۳۵۵ با ۱۹۴ مطلب و کمترین فراوانی مربوط به سال ۱۳۶۵ با ۵۳ مطلب می‌باشد. از ۵۲۹ مطلب کدگذاری شده در روزنامه کیهان، بیشترین فراوانی مربوط به سال ۱۳۷۵ با ۱۷۸ مطلب و کمترین فراوانی مربوط به سال ۱۳۳۵ با ۲۷ مطلب می‌باشد.

جدول ۲: فراوانی و درصد سبک مطلب به تفکیک زمان انتشار و روزنامه

سبک مطلب		اطلاعات				کیهان	
		قبل از انقلاب		بعد از انقلاب		قبل از انقلاب	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
12	1.1%	48	4.3%	9	0.8%	55	4.9%
8	0.7%	2	0.2%	14	1.2%	8	0.7%
4	0.4%	3	0.3%	1	0.1%	8	0.7%
30	2.7%	44	3.9%	23	2.0%	86	7.6%
3	0.3%	7	0.6%	0	0.0%	18	1.6%
302	26.8%	111	9.9%	116	10.3%	134	11.9%
0	0.0%	23	2.0%	0	0.0%	42	3.7%
0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	15	1.3%
359	31.9%	238	21.1%	163	14.5%	366	32.5%

بر اساس جدول ۲، سبک خبر، مقاله، یادداشت در روزنامه اطلاعات بعد از انقلاب افزایش داشته است در حالی که از آگهی های دینی کاسته شده است. فراوانی تمامی سبک های مطلب در روزنامه کیهان بعد از انقلاب افزایش یافته است. کمترین سبک مطلب در روزنامه کیهان قبل از انقلاب مربوط به یادداشت و مصاحبه است.

در جدول های شماره ۳، ۴ و ۵ سال های ۱۳۳۵، ۱۳۴۵ و ۱۳۵۵ با عنوان قبل از انقلاب و سال های ۱۳۶۵، ۱۳۷۵ و ۱۳۸۵ با عنوان بعد از انقلاب کدگذاری شده است.

تحول روزنامه‌نگاری دینی در ایران معاصر ... (حسین افخمی و دیگران) ۱۷

جدول ۳: فراوانی و درصد موضوع مطلب به تفکیک زمان انتشار و روزنامه

کیهان		اطلاعات				موضوع مطلب		
		قبل از انقلاب		بعد از انقلاب				
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
0.7%	8	0.3%	3	0.4%	5	0.2%	2	قرآن
1.8%	20	0.1%	1	0.3%	3	0.2%	2	وعظ و خطابه
4.5%	51	0.4%	4	3.7%	42	0.4%	5	بزرگان دینی
9.4%	106	1.1%	12	4.0%	45	2.2%	25	مدح و ثنا
12.0%	135	10.0%	113	10.1%	114	26.6%	299	تبلیغ دینی
3.6%	41	1.4%	16	2.4%	27	1.7%	19	روایات
0.4%	5	1.2%	14	0.2%	2	0.6%	7	سوگواری جهانی شیعیان
32.5%	366	14.5%	163	21.1%	238	31.9%	359	جمع

بر اساس جدول ۳، موضوع بزرگان دینی در روزنامه اطلاعات بعد از انقلاب افزایش یافته اما از تعداد آگهی‌های دینی کاسته شده است. در روزنامه کیهان تمامی موضوعات به جز مراسم‌های بین‌المللی مسلمانان در سال‌های بعد از انقلاب افزایش قابل توجهی داشته است.

جدول ۴: فراوانی و درصد کارکرد مطلب به تفکیک زمان انتشار و روزنامه

کیهان		اطلاعات				کارکرد مطلب		
		قبل از انقلاب		بعد از انقلاب				
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
1.6%	18	1.8%	20	0.3%	3	2.0%	22	آموزشی
17.1%	192	11.1%	125	12.0%	135	27.0%	304	تبلیغاتی
3.8%	43	1.2%	14	2.6%	29	2.6%	29	اطلاع‌رسانی
6.9%	78	0.0%	0	2.8%	32	0.1%	1	مدح و ثنا
3.1%	35	0.4%	4	3.5%	39	0.3%	3	تبلیغ سیاسی
32.5%	366	14.5%	163	21.1%	238	31.9%	359	جمع

بر اساس جدول ۴، قبل از انقلاب مطالب با کارکرد آموزشی و تبلیغاتی در روزنامه اطلاعات فراوانی بیشتری داشته است بعد از انقلاب کارکرد اطلاع‌رسانی، مدح و ثنا و تبلیغ سیاسی افزایش یافته است. کارکرد مطالب در روزنامه کیهان در همه زمینه‌ها بعد از

انقلاب افزایش یافته است، همچنین روزنامه کیهان در مقایسه با اطلاعات در سال های بعد از انقلاب تمرکز بیشتری بر کارکرد آموزشی داشته است.

ب- داده های تبیینی:

سوال اول: آیا بین محتوای روزنامه های اطلاعات و کیهان از نظر سبک مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۵: تفاوت بین روزنامه های اطلاعات و کیهان و سبک مطلب

درصد	جمع کل	نام روزنامه				سبک مطلب
		کیهان		اطلاعات		
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
11.0%	124	51.6%	64	48.4%	60	خبر
2.8%	32	68.8%	22	31.3%	10	گزارش
1.4%	16	56.3%	9	43.8%	7	مصاحبه
16.3%	183	59.6%	109	40.4%	74	مقاله / سرمقاله
2.5%	28	64.3%	18	35.7%	10	یادداشت
58.9%	663	37.7%	250	62.3%	413	آگهی
5.8%	65	64.6%	42	35.4%	23	شعر
1.3%	15	100.0%	15	0.0%	0	حدیث / آیه
100.0%	1126	47.0%	529	53.0%	597	جمع
		سطح معناداری: .۰۰۰		درجه آزادی: ۷		کای اسکوئر (χ^2): 70.638 ^a

بر اساس جدول ۵ و با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۷۰.۶۳۸) در درجه آزادی ۷ و با ۹۹ درصد اطمینان بین روزنامه های کیهان و اطلاعات از نظر سبک مطلب تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس جدول بالا، ۵۱.۶ درصد از اخبار کدگذاری شده در روزنامه کیهان و ۴۸.۴ درصد اخبار در روزنامه اطلاعات چاپ شده است. ۱۲.۱ درصد مطالب روزنامه کیهان در قالب خبر منتشر شده است که دو درصد بیشتر از روزنامه اطلاعات می باشد.

از تعداد ۳۲ گزارش، ۳۱.۳ درصد از گزارش ها در روزنامه اطلاعات و ۶۹.۷ درصد در روزنامه کیهان به چاپ رسیده است. در واقع روزنامه کیهان دوبرابر بیشتر از اطلاعات از قالب گزارش استفاده کرده است. ۵۶.۳ درصد از مصاحبه ها در روزنامه کیهان و ۴۸.۸

تحول روزنامه‌نگاری دینی در ایران معاصر ... (حسین افخمی و دیگران) ۱۹

درصد در روزنامه اطلاعات منتشر شده است. از میزان مقاله و سر مقاله‌های کدگذاری شده ۴۰.۴ درصد در روزنامه اطلاعات و ۵۹.۶ درصد در روزنامه کیهان انتشار یافته است. روزنامه کیهان با ۶۴.۳ درصد، بیشتر از اطلاعات با ۳۵.۷ درصد، یادداشت‌ها را به خود اختصاص داده است. از مجموع ۶۶۳ آگهی، ۴۱۳ مورد (۶۲.۳٪) در روزنامه اطلاعات منتشر شده است که تقریباً دو برابر تعداد منتشر شده در روزنامه کیهان با ۲۵۰ مورد است. ۳۵.۴ درصد از اشعار به چاپ رسیده در روزنامه اطلاعات و ۶۴.۶ درصد در روزنامه کیهان می‌باشد. در قالب حدیث / آیات هر ۱۵ مورد در روزنامه کیهان منتشر شده است.

سوال دوم: آیا بین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان از نظر اندازه مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۶: تفاوت بین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان و اندازه مطلب

درصد	جمع کل	کیهان		اطلاعات		اندازه مطلب
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
14.7%	165	50.3%	83	49.7%	82	بلند بیش از ۵۰۰ کلمه
17.3%	195	57.9%	113	42.1%	82	متوسط بین ۱۵۰ تا ۵۰۰ کلمه
68.0%	766	43.5%	333	56.5%	433	کوتاه کمتر از ۱۵۰ کلمه
۱۰۰	1126	47.0%	529	53.0%	597	جمع کل
۰۰۱. P		درجه آزادی: ۲		خی دو (X^2): 13.933 ^a		

در جدول ۶، و با کای اسکوئر (۱۳.۹۳۳) در درجه آزادی ۲ و با ۹۹ درصد اطمینان بین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان از نظر سبک مطلب تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین ۱۳.۷ درصد مطالب روزنامه اطلاعات بلند است، این درصد برای روزنامه کیهان ۱۵.۷ درصد می‌باشد. روزنامه کیهان ۲۱.۴ درصد و روزنامه اطلاعات ۱۳.۷ درصد مطالب را در سایز متوسط منتشر کرده اند. ۷۲.۵ درصد مطالب روزنامه اطلاعات کوتاه است، درصد مطالب کوتاه روزنامه کیهان ۶۲.۹ درصد می‌باشد.

سوال سوم: آیا بین محتوای روزنامه‌های اطلاعات و کیهان از نظر محل درج مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۷: تفاوت بین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان و محل درج مطلب

درصد	جمع کل	کیهان		اطلاعات		محل درج مطلب
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
6.3%	71	63.4%	45	36.6%	26	صفحه اول
92.3%	1039	45.6%	474	54.4%	565	صفحه داخلی
1.4%	16	62.5%	10	37.5%	6	صفحه آخر
۱۰۰	1126	47.0%	529	53.0%	597	جمع کل
P..007		درجه آزادی: ۲		خی دو (X ²): ۹.۹۸۵		

در جدول ۷، و با کای اسکوئر (۹.۹۸۵) در درجه آزادی ۲ و با ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین روزنامه‌های کیهان و اطلاعات با محل درج مطلب معنادار می‌باشد. ۶۳.۴ درصد مطالب صفحه اول در روزنامه کیهان و ۳۶.۶ درصد مطالب صفحه اول در روزنامه اطلاعات درج شده است. ۹۴.۶ درصد مطالب روزنامه اطلاعات در صفحات داخلی درج شده است، این درصد برای روزنامه کیهان ۸۹.۶ درصد می‌باشد. از ۱۱۲۶ مطلب ۱۶ مطلب در صفحه آخر درج شده بود که ۶ مطلب متعلق به روزنامه اطلاعات و ۱۰ مطلب مربوط به روزنامه کیهان می‌باشد.

سوال چهارم: آیا بین محتوای روزنامه‌های کیهان و اطلاعات از نظر موضوع و محور اصلی مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۸: تفاوت بین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان و سبک مطلب

درصد	جمع کل	کیهان		اطلاعات		موضوع و محور اصلی مطلب
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
1.6%	18	61.1%	11	38.9%	7	قرآن
2.3%	26	80.8%	21	19.2%	5	وعظ و خطابه
9.1%	102	53.9%	55	46.1%	47	بزرگان دینی
16.7%	188	62.8%	118	37.2%	70	سوگواری
58.7%	661	37.5%	248	62.5%	413	تبلیغ دینی
9.1%	103	55.3%	57	44.7%	46	روایات
2.5%	28	67.9%	19	32.1%	9	سوگواری جهانی شیعیان

تحول روزنامه‌نگاری دینی در ایران معاصر ... (حسین افخمی و دیگران) ۲۱

۱۰۰	1126	47.0%	529	53.0%	597	جمع کل
P: ۰۰۰		درجه آزادی: ۶		خی دو (X ²): 65.685		

در جدول ۸ و با کای اسکوئر (۶۵.۶۸۵) با درجه آزادی ۶ و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری بین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان از نظر موضوع و محور اصلی مطلب وجود دارد. بیشترین درصد فراوانی موضوع مطلب در روزنامه اطلاعات تبلیغ دینی با ۶۹.۲ درصد و کمترین فراوانی مربوط به موضوع قرآن با ۱.۲ درصد می‌باشد. بیشترین فراوانی موضوعی در روزنامه کیهان مربوط به تبلیغ دینی با ۴۶.۹ درصد و کمترین درصد فراوانی موضوعی مربوط به قرآن با ۲.۱ درصد می‌باشد.

سوال پنجم: آیا بین محتوای روزنامه‌های کیهان و اطلاعات از نظر کارکرد مطالب تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۹: تفاوت بین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان و کارکرد مطالب

درصد	جمع کل	کیهان		اطلاعات		موضوع و محور اصلی مطلب
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
5.6%	63	60.3%	38	39.7%	25	آموزشی
67.1%	756	41.9%	317	58.1%	439	تبلیغ دینی
10.2%	115	49.6%	57	50.4%	58	اطلاع رسانی (خبری)
9.9%	111	70.3%	78	29.7%	33	مدح و ثنا
7.2%	81	48.1%	39	51.9%	42	تبلیغ سیاسی
۱۰۰	1126	47.0%	529	53.0%	597	جمع کل
P: ۰۰۰		درجه آزادی: ۴		خی دو (X ²): 36.761 ^a		

در جدول ۹ و با کای اسکوئر (۳۶.۷۶۱) در درجه آزادی ۴ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت بین روزنامه‌های کیهان و اطلاعات از نظر کارکرد مطلب تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین ۷۳.۵ درصد مطالب روزنامه اطلاعات کارکرد تبلیغ دینی داشته است. کمترین فراوانی مربوط به کارکرد آموزشی با ۴.۲ درصد می‌باشد. در روزنامه کیهان بیشترین فراوانی مربوط به کارکرد تبلیغ دینی با ۵۹.۹ درصد و کمترین فراوانی مربوط به کارکرد آموزشی با ۷.۲ درصد می‌باشد.

سوال ششم: آیا بین محتوای روزنامه‌های اطلاعات و کیهان از نظر برخورداری از عکس تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۱۰: تفاوت بین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان و برخورداری از عکس

درصد	جمع کل	کیهان		اطلاعات		برخورداری از عکس
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
12.9%	145	58.6%	85	41.4%	60	دارد
87.1%	981	45.3%	444	54.7%	537	ندارد
۱۰۰	1126	47.0%	529	53.0%	597	جمع کل
.۰۰۳ P		درجه آزادی: ۱		خی دو (X ²): 9.053 ^a		

در جدول ۱۰ و با کای اسکوئر (۹۰.۵۳) در درجه آزادی ۲ با اطمینان ۹۹ درصد بین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان و برخورداری از عکس رابطه معناداری وجود دارد. ۸۹.۹ درصد مطالب روزنامه اطلاعات بدون عکس منتشر شده است و ۸۳.۹ درصد مطالب روزنامه کیهان نیز بدون عکس منتشر شده است.

ج- جداول مقایسه‌ای

سوال هفتم: آیا میان روزنامه‌های اطلاعات و کیهان در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر سبک مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۱۱: تفاوت میان روزنامه‌های اطلاعات و کیهان در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر

سبک مطلب

کیهان		اطلاعات				سبک مطلب		
بعد از انقلاب		قبل از انقلاب		بعد از انقلاب			قبل از انقلاب	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
4.9%	55	0.8%	9	4.3%	48	1.1%	12	خبر
0.7%	8	1.2%	14	0.2%	2	0.7%	8	گزارش
0.7%	8	0.1%	1	0.3%	3	0.4%	4	مصاحبه
7.6%	86	2.0%	23	3.9%	44	2.7%	30	مقاله / سرمقاله
1.6%	18	0.0%	0	0.6%	7	0.3%	3	یادداشت
11.9%	134	10.3%	116	9.9%	111	26.8%	302	آگهی

تحول روزنامه‌نگاری دینی در ایران معاصر ... (حسین افخمی و دیگران) ۲۳

شعر	0	0.0%	0	2.0%	23	0.0%	0
حدیث/آیه	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
جمع	359	31.9%	163	21.1%	238	31.9%	359
خی دو (X ²): ^a 70.638		درجه آزادی: ۷		P:000			

در جدول ۱۱ و با کای اسکوئر (۷۰.۶۳۸) در درجه آزادی ۷ با اطمینان ۹۹ درصد بین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر سبک مطلب رابطه معناداری وجود دارد سبک خبر، مقاله، یادداشت در روزنامه اطلاعات بعد از انقلاب افزایش داشته است در حالیکه از آگهی های دینی کاسته شده است. فراوانی تمامی سبک های مطلب در روزنامه کیهان بعد از انقلاب افزایش یافته است. کمترین سبک مطلب در روزنامه کیهان قبل از انقلاب مربوط به یادداشت و مصاحبه است.

سوال هشتم: آیا میان روزنامه های اطلاعات و کیهان در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر موضوع مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۱۲: تفاوت میان روزنامه های اطلاعات و کیهان در دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر موضوع مطلب

موضوع مطلب	اطلاعات		کیهان		
	قبل از انقلاب		قبل از انقلاب		
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
قرآن	2	0.2%	3	0.3%	
وعظ و خطابه	2	0.2%	1	0.1%	
بزرگان دینی	5	0.4%	4	0.4%	
مدح و ثنا	25	2.2%	12	1.1%	
تبلیغ دینی	299	26.6%	113	10.0%	
روایات	19	1.7%	16	1.4%	
سوگواری جهانی شیعیان	7	0.6%	14	1.2%	
جمع	359	31.9%	163	14.5%	
خی دو (X ²): ^a 65.686		درجه آزادی: ۶		P: 000	

در جدول ۱۲ و با کای اسکوئر (۶۵.۶۸۶) در درجه آزادی ۶ با اطمینان ۹۹ درصد بین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر موضوع مطلب رابطه معناداری وجود دارد. موضوع بزرگان دینی در روزنامه اطلاعات بعد از انقلاب

افزایش یافته اما از تعداد آگهی های دینی کاسته شده است. در روزنامه کیهان تمامی موضوعات به جز مراسم های بین المللی مسلمانان در سال های بعد از انقلاب افزایش قابل توجهی داشته است.

سوال نهم: آیا میان روزنامه های اطلاعات و کیهان در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر کارکرد مطلب تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۱۳: تفاوت روزنامه های اطلاعات و کیهان در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر سبک مطلب

کیهان		اطلاعات				کارکرد مطلب		
		قبل از انقلاب		بعد از انقلاب				
بعد از انقلاب	قبل از انقلاب	بعد از انقلاب	قبل از انقلاب	بعد از انقلاب	قبل از انقلاب	بعد از انقلاب	فرآوانی	
درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	
1.6%	18	1.8%	20	0.3%	3	2.0%	22	آموزشی
17.1%	192	11.1%	125	12.0%	135	27.0%	304	تبلیغاتی
3.8%	43	1.2%	14	2.6%	29	2.6%	29	اطلاع رسانی
6.9%	78	0.0%	0	2.8%	32	0.1%	1	مدح و ثنا
3.1%	35	0.4%	4	3.5%	39	0.3%	3	تبلیغ سیاسی
32.5%	366	14.5%	163	21.1%	238	31.9%	359	جمع
p: 000				درجه آزادی: ۴				خی دو (X ²): 36.761 ^a

در جدول ۱۳ و با کای اسکوتر (۳۶.۷۶۱) در درجه آزادی ۴ با اطمینان ۹۹ درصد بین روزنامه های اطلاعات و کیهان و در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی از نظر کارکرد مطلب رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس جدول قبل از انقلاب مطالب با کارکرد آموزشی و تبلیغاتی در روزنامه اطلاعات فراوانی بیشتری داشته است بعد از انقلاب کارکرد اطلاع رسانی، مدح و ثنا و تبلیغ سیاسی افزایش یافته است. کارکرد مطالب در روزنامه کیهان در همه زمینه ها بعد از انقلاب افزایش یافته است، همچنین روزنامه کیهان در مقایسه با اطلاعات در سال های بعد از انقلاب تمرکز بیشتری بر کارکرد آموزشی داشته است.

۸. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مقایسه تطبیقی محتوای مطالب دینی روزنامه‌های کیهان و اطلاعات در محرم سال‌های ۸۵-۱۳۳۵ پرداخت تا به فهم این مهم نایل آید که روزنامه‌نگاری دینی در این سال‌ها در این دو روزنامه از لحاظ ساختار و محتوا چه تحولی کرده است. برای پاسخ به شش سوال تحقیق در مجموع ۱۱۸ نسخه روزنامه بررسی شدند و تعداد ۱۱۲۶ مطلب دینی کدگذاری شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که میان روزنامه‌های کیهان و اطلاعات و سبک مطلب با کای‌اسکوئر (۶۳۸.۷۰) در درجه آزادی ۷ با ۹۹ درصد اطمینان، موضوع و محور اصلی مطلب با کای‌اسکوئر (۶۸۵.۶۵) با درجه آزادی ۶ و با اطمینان ۹۹ درصد اطمینان، کارکرد مطلب با کای‌اسکوئر (۷۶۱.۳۶) در درجه آزادی ۴ با ۹۹ درصد اطمینان، اندازه مطلب با کای‌اسکوئر (۹۳۳.۱۳) در درجه آزادی ۲ و با ۹۹ درصد اطمینان، انتشار عکس و با کای‌اسکوئر (۵۳.۹۰) در درجه آزادی ۲ با اطمینان ۹۹ درصد و محل درج مطلب با کای‌اسکوئر (۹۸۵.۹۰) در درجه آزادی ۲ و با ۹۹ درصد اطمینان، رابطه معناداری وجود دارد. هر دو روزنامه اطلاعات و کیهان در انتشار مطالب دینی تقریباً سهم برابری داشته‌اند. روزنامه اطلاعات ۶٪ بیشتر از روزنامه کیهان مطالب دینی را پوشش داده است. یکی از مواردی که روزنامه کیهان را از اطلاعات متمایز می‌سازد، الگوی انتشار مطالب دینی پیش و پس از انقلاب اسلامی ۵۷ است. روزنامه کیهان تا پیش از انقلاب به خصوص در سال ۱۳۳۵ سهم کمتری از مطالب دینی را نسبت به روزنامه اطلاعات، برجسته ساخته است. برای مثال در سال ۱۳۵۵ دو سال قبل از انقلاب اسلامی روزنامه کیهان مطالب بسیار کمی منتشر کرده در حالی که اطلاعات در همان سال دو برابر بیشتر از روزنامه کیهان مطلب دینی را چاپ کرده است؛ اما پس از انقلاب این رویه تغییر می‌کند تا جایی که این روزنامه اشعار و احادیث مذهبی را به عنوان ژانری مجزا وارد روزنامه می‌کند؛ و از سال ۱۳۶۵ (بعد از انقلاب) افزایش قابل توجهی در تعداد اخبار با محتوای مذهبی در آن مشاهده می‌شود که این موضوع در روزنامه اطلاعات برعکس می‌باشد.

در سال ۱۳۶۵ همچنین هر دو روزنامه کاهش قابل ملاحظه‌ای در انتشار مطالب دینی داشته‌اند که یکی از دلایل آن را شاید بتوان جنگ ایران و عراق و اوضاع خاص سیاسی آن دوره دانست. روزنامه کیهان در ژانر یادداشت، مقاله، سرمقاله و گزارش فراوانی بیشتری نسبت به اطلاعات داشته است و به همین دلیل نیز هم کارکرد آموزشی این روزنامه بیشتر

است، در مقابل اطلاعات عمده مطالب را در ژانر خبر و آگهی به چاپ رسانده است و کارکرد خبری و تبلیغ دینی و سیاسی در آن بیشتر است. آگهی‌های دینی در هر دو روزنامه به اطلاع‌رسانی زمان و مکان برگزاری مراسم مذهبی، معرفی کتب و لوح‌های فشرده قرآن اختصاص یافته است. آنچه بیشتر در روزنامه کیهان منتشر شده است موضوعات، تبلیغ دینی، سوگواری و روایات بوده است. نکته قابل توجه دیگر این است که موضوعاتی همچون قرآن، وعظ، خطابه و مراسم‌های بین‌المللی مسلمانان بازتاب کمتری داشته است؛ برای مثال در سال‌های ۱۳۳۵ (قبل از انقلاب) و ۱۳۶۵ و ۱۳۸۵ (بعد از انقلاب) در یکی از این دو روزنامه هیچ مطلبی با این محتوا به چاپ نرسیده است که خود بر اهمیت و ضرورت حضور روزنامه‌نگار دینی برای تولید محتوا، تشخیص مسئله دینی و تحلیل آن در مطبوعات دارد.

شش دهه عملکرد این دو روزنامه قدیمی در ایران در دو دوره از تاریخ نشان می‌دهد که به صورت سنتی مطالب با محتوای دینی در آن‌ها جایگاه مهمی دارد و در هر دوره با توجه به رخدادها و شرایط سیاسی و اجتماعی آن، تغییرات معناداری را در هر دو می‌توان مشاهده کرد. روزنامه‌ها با تولید محتوای مطالب، معنایی را در ذهن خواننده ایجاد می‌کنند که بر جهان بینی آنها تاثیر می‌گذارد. همان‌طور که «بودنبام» در بحث روزنامه‌نگاری دینی اشاره می‌کند، موضوعات دینی در روزنامه‌ها با گذشت زمان تغییر می‌کند، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد علاوه بر تغییر موضوع مطالب دینی در مطبوعات، کارکرد و سبک مطالب نیز دچار تحول شده است. مقایسه تطبیقی میان کیهان و اطلاعات نشان می‌دهد که در هر دو روزنامه بعد از انقلاب مطالب با کارکرد آموزشی کاهش یافته است. روزنامه اطلاعات در سال ۱۳۶۵ (بعد از انقلاب) هیچ مطلبی با کارکرد آموزشی چاپ نکرده است در حالی که روزنامه کیهان در همان سال ۱۲ مطلب با این کارکرد داشته است؛ اما بعد از آن هر دو روزنامه رویکرد مشابهی در پیش گرفته‌اند. در زمینه کارکرد تبلیغات دینی دو روزنامه برخلاف یکدیگر حرکت کرده‌اند، روزنامه اطلاعات بعد از انقلاب از تعداد مطالب با کارکرد دینی کاسته ولی روزنامه کیهان افزایش داده است. کارکرد اطلاع‌رسانی در هر دو روزنامه در سال ۱۳۸۵ (بعد از انقلاب) به بیشترین میزان خود رسیده است. همچنین کارکرد تبلیغ سیاسی بعد از انقلاب افزایش چشمگیری پیدا کرده است و بیشترین میزان آن در هر دو روزنامه در سال ۱۳۷۵ بوده است. این رقم در سال ۱۳۸۵ از میزان آن کاسته شده است.

بر اساس آنچه لاسول و رایت درباره کارکرد رسانه‌ها عنوان کرده‌اند، کارکرد آموزشی رسانه‌ها در سال‌های بعد از انقلاب کاهش یافته است. در واقع در زمینه مطالب دینی روزنامه‌ها بیشتر بر اطلاع‌رسانی و تبلیغ سیاسی تمرکز کرده‌اند؛ این در حالی است که در روزنامه‌نگاری دینی انتظار می‌رود روزنامه‌ها از قدرت رسانه‌ها استفاده کنند و همچون عالمان دینی در مکان‌های مذهبی با آموزش به آگاهی عموم بیفزایند. تغییر در سبک مطلب روزنامه‌های اطلاعات و کیهان به صورت همزمان قابل مشاهده است برای مثال هر چه از سال ۱۳۳۵ رو به جلو حرکت می‌کنیم، فراوانی خبر و سرمقاله در هر دو روزنامه افزایش یافته است در حالی که سبک گزارش، یادداشت و مصاحبه کمترین فراوانی را داشته است.

در روزنامه اطلاعات بعد از انقلاب مطالب بلند نسبت به مطالب کوتاه افزایش یافت؛ این فراوانی در روزنامه کیهان برعکس است به این معنی که مطالب بلند کاهش و مطالب کوتاه افزایش یافت. بررسی محل درج مطلب نشان می‌دهد که در سال‌های بعد از انقلاب مطالب بیشتری در صفحه اول به چاپ رسیده است که این میزان بیشتر در روزنامه کیهان به چشم می‌خورد. مطالب صفحات داخلی روندی یکسان داشته است و مطالب صفحه آخر کاهش یافته است. همچنین روزنامه کیهان بیشتر از روزنامه اطلاعات عکس به همراه مطالب دینی و یا به صورت جداگانه عکس‌های دینی منتشر کرده است.

عمده پژوهش‌هایی که در حوزه روزنامه‌نگاری دینی تاکنون صورت گرفته است، بررسی این ژانر در بستر فضای آنلاین اینترنت مانند وب‌سایت‌های خبری و یا تلویزیون انجام شده است پژوهش حاضر ضمن بررسی این ژانر در روزنامه به عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیا، سیر تغییرات آن را نیز در دوره معاصر ایران برای اولین بار مطالعه کرده است.

در پایان می‌توان گفت بر پایه نظریه رسانه‌ای شدن دین روزنامه‌های اطلاعات و کیهان به تریبونی برای فعالیت‌های دینی و سیاسی تبدیل شدند و تبلیغ و آموزش فعالیت‌های دینی به واسطه این دو روزنامه شکل رسانه‌ای به خود گرفتند. این دو روزنامه بر اساس منطق رسانه‌ای که خلق معنا برای مخاطبان است به رخدادهای دینی اهمیت بخشیدند و به منبع اصلی گردش و انتشار نمادهای مذهبی در جامعه تبدیل شدند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، انجام مطالعه مقایسه‌ای بین مطبوعات دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی با موضوع محتوای دینی به عنوان امری اجتماعی - سیاسی در قالب

پژوهشی جدید و همچنین برگزاری دوره‌هایی برای آموزش و تربیت روزنامه‌نگاران دینی با توجه به اهمیت و حساسیت ژانر روزنامه‌نگاری دینی، پیشنهاد می‌شود.

کتاب‌نامه

- باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- بدیعی، نعیم، قندی، حسین (۱۳۷۸). روزنامه‌نگاری نوین، چاپ دوم، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی
- بهار، مهری (۱۳۹۳). دین و رسانه، تهران: نشر علم
- جاوت، گارت و ادانل، ویکتوریا (۱۳۹۴). تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران: انتشارات همشهری
- دیرینگ، جیمز و راجرز، اورت (۱۳۸۵)، مبانی برجسته‌سازی، ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران: تعاونی ادارات.
- رایف، دنیل، لسی، استفن، فیکو، فردریک، جی (۱۳۹۳). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای کاربرد تحلیل محتوا کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش
- شومیکر، پاملا (۱۳۹۱). دروازه بانی، ترجمه حسین افخمی، تهران: نشر نی.
- فرهنگی، علی اکبر، جامع، رقیه (۱۳۸۹). «رسانه و دین»، فصلنامه فرهنگ-ارتباطات، دوره یازدهم، شماره دهم، صص ۱۸۲-۱۴۷
- کرپیندورف، کلوس (۱۳۸۳). تحلیل محتوا (روش تحلیل)، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی
- لائلی، قنبر، رنائی، نیلوفر (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد و تقویت اصول دینی»، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه (صص ۸۵۰-۸۱۲)، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما
- نوری، سوسن (۱۳۹۴). تحلیل محتوای مطالب دینی دو خبرگزاری ایسنا و فارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه سوره.
- هولستی، ال. ار. (۱۳۸۰). تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، چاپ دوم، ترجمه نادر سالار زاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی

- Ansolabehere, S, Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 58, PP. 335-357.
- Badaracco Cl. H. (ed.) (2005) *Quoting God: How Media Shape Ideas about Religion and Culture*, Waco: Baylor University.
- Buddenbaum, Judith M. (1987), *Religious Journalist Perception of Religion News and its Audience*, Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (70th, San Antonio, TX, August 1-4, 1987).
- Carrage, K, Rosenblatt, M. Michaud, G. (1987). Agenda-setting research: A critique and theoretical alternative. In S. Thomas (Ed.), *Studies in communication* 3 (pp. 35-49). Norwood, NJ: Ablex.
- Dart, John, (2000), *Bridging the gap: Religion and the news media Unknown Binding*, Publisher: Freedom Forum First Amendment Center at Vanderbilt University
- Dearing, James W. and Rogers, Everett M. (1996). *Agenda- Setting*, London: Sage.
- Demers, David Pearce. (1993). "Effect of Corporate Structure on Autonomy of Top Editors at U.S. Dailies. *Journalism Quarterly* 70 (3): 499-508. doi:10.1177/107769909307000302
- Esser, Frank, Hanitzsch, Thomas. (2012), *the handbook of comparative communication research*. New York, NY: Routledge.
- Hackett, Conrad, McClendon, David. Pew Research Center. (2017). *Christians remain world's largest religious group, but they are declining in Europe*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/05/christians-remain-worlds-largest-religious-group-but-they-are-declining-in-europe/>
- Hanitzsch, T. (2009). *Comparative journalism studies*. In K. Wahl- Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds). *The handbook of journalism studies* (pp. 413~427). New York, NY: Routledge
- Hill, Harvey, John Hickman, and Joel McLendon. (2001) "Cults and Sects and Doomsday Groups, Oh My: Media Treatment of Religion on the Eve of the Millennium. *Review of Religious Research*, Volume 43:1, pp. 24-38.
- Hirschkind, Charles (2006), "Cassette Ethics: Public Piety and Popular Media in Egypt", in book *Religion, media, and the public sphere* - by Birgit Meyer & Annelies Moors, Indiana University Press
- Hjarvard, Stig (2004), "From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry", in I. Bondebjerg and P. Golding (eds), *European Culture and the Media*, pp. 43-63, Bristol: Intellect Books.
- Hjarvard, Stig (2008). "The Mediatization of Religion: A theory of the media as agents of religious change". *Northern Lights* 6(1): 9-26.
- Hjarvard, Stig (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Hjarvard, Stig (2016): *Mediatization and the Changing Authority of Religion*. *Media, Culture and Society*, 38 (1), 8-17.

- International Association of Religion Journalists (IARJ) (2021), Goals and Objectives, <https://www.theiarj.org/about/goals-objectives/>
- Jiménez-Yáñez, Ricardo-María. (2018). "Framing religion in the editorials of four Spanish newspapers (2009-2010). *Doxa Comunicación*. 26. 145-168.
- Lasswell, Harold D. (1948), "The Structure and Function of Communication in Society", in Bryson Lyman (ed.), *Communication of Ideas*, New York: Harper and Brothers
- Lazersfeld, P. F. and Merton, R. K. (1996). "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In Maris, P. and Thornham, S. *Media Studies: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 14-23.
- Lewin, Kurt. (1947). "Frontiers in Group Dynamics II: Channels of Group Life, Social Planning and Action Research. *Human Relations* 1 (2): 143–153.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace
- McGregor, Brent. (1997). *Live, Direct, and Biased Making Television News in the Satellite Age*. London: Arnold
- McNelly, John T. (1959). "Intermediary Communicators in the International Flow of News. *Journalism Quarterly* 36 (1): 23–26.
- Niemelä, K. & Christensen, H. R. (2013). Religion in Newspapers in the Nordic Countries 1988-2008. *Nordic Journal of Religion and Society*, 26(1), 5-24.
- Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd ed. White Plains, NY: Longman
- Thinley, Dorji, (2009). *Cultural Maintenance and Promotion: The Print Media's Role in Providing Space for Knowledge and Discourse*, Thimphu Centre for Bhutan Studies Heidelberg CrossAsia publisher
- White, David Manning. (1950). The 'Gate - Keeper': A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27 (4): 383–396
- Whittaker, Jason (2000) *Producing for the Web (Media Skills)*, 1st Edition, Routledge Publisher
- Willet, Herbert L (2006), religious journalism, religious education: the official journal of the religious education association, 5:4