

بررسی ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما در سال ۱۳۸۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۰۳

حسن مجیدی*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۲/۳۰

محمد نیک ملکی**

چکیده

ارزش‌ها به‌عنوان راهنمای رفتار و اساس شکل‌گیری گرایش‌ها و کنش‌های افراد جامعه و عنصری تعیین‌کننده در ساختار فرهنگی جوامع هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که پایه‌های هر جامعه، ریشه در ارزش‌ها و نظام عقیدتی آن دارد. مقاله حاضر به تحلیل محتوای ارزش‌های دینی در اخبار شبکه‌های سیما در سال ۱۳۸۸، با هدف بررسی میزان توجه به ارزش‌های دینی در اخبار شبکه‌های سیما پرداخته است. این مطالعه به روش تحلیل محتوا، جامعه آماری این تحقیق اخبار شبکه‌های سیما شامل بخش خبری ۲۱ شبکه یک، ۲۲:۳۰ شبکه دو، ۲۲ شبکه سه، ۲۰ شبکه چهار و ۲۴ شبکه پنج، به مدت یکسال و شیوه نمونه‌گیری آن به صورت سیستماتیک بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین کارکرد رسانه‌ای اخبار دینی شبکه‌های سیما تأکید بر مقوله رفتارهای دینی، و بیشترین مقوله ترویجی فرهنگ اسلامی شامل سعادت‌گرایی و دفاع از مظلومان، تقید به مسائل اسلامی و عدالت‌طلبی و امر به معروف و نهی از منکر به ترتیب در ارزش‌های دینی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما بوده است. وحدت مسلمین نیز بیشترین میزان ارزش برجسته‌سازی شده در اخبار دینی شبکه‌های سیما بودند. عفاف و حجاب نیز بیشترین میزان ارزش فرهنگی پرداخته‌شده در اخبار دینی شبکه‌های سیما بوده است.

واژگان کلیدی

ارزش، ارزش‌های دینی، ارزش‌های سیاسی، ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی، تحلیل محتوا، اخبار دینی و شبکه‌های سیما

مقدمه و طرح مسئله

امروزه رسانه‌های جمعی نقش چشمگیری در تکوین و تشدید یا تضعیف فرآیندهای گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارند و با توجه به کارکردهای متنوع رسانه‌های جمعی همچون آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، برجسته‌سازی، ایجاد انسجام و تعلق اجتماعی و انتقال ارزش‌ها، نظارت بر عملکرد ساخت قدرت و فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، نقش بسزایی را ایفا می‌کنند و در عین حال می‌توانند جایگاه قابل توجهی در تکوین و تکامل و نهادینه‌سازی مردم‌سالاری دینی داشته باشند. افزایش فرایندها و نفوذ برنامه‌های تلویزیون در رقابت با رقبای خود در چند دهه گذشته، به علت جایگاهی است که این رسانه در زندگی مردم یافته است و نادیده گرفتن آن در ترویج دین و ارزش‌های دینی، در ژانرهای گوناگون به‌ویژه در حوزه خبر امری غیرمنطقی محسوب می‌شود.

در ایران پس از انقلاب اسلامی، مسئله گسترش معنویت، تفکر الهی، ترویج و اشاعه دینداری و در یک کلام، تربیت دینی (به‌ویژه بر اساس دین اسلام) مورد تأکید بوده است. بنیان‌گذار انقلاب اسلامی امام خمینی (ره) در خصوص نقش، اهمیت و کارکرد رادیو و تلویزیون فرمودند: «صداوسیما یک دانشگاه عمومی است که رسالت و وظیفه خطیر ترویج، تحکیم و تقویت ارزش‌های اخلاقی، بسط و تقویت فرهنگ و معارف اسلامی در قالب‌های ارتباطی را برعهده دارد» (امام خمینی، ۱۳۶۶، ص ۴۸). رهبر معظم انقلاب نیز تأکید داشتند: «صداوسیما باید به ترویج و حفظ ارزش‌های اسلامی بپردازد» (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۳).

بنابراین در سازمان اجتماعی که شامل شبکه‌هایی از پایگاه‌ها و نقش‌های اجتماعی است، نهادهایی چون خانواده، مدرسه، گروه همسالان و وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان منابع صدور ارزش‌ها به این فرایند جامعه‌پذیری مفهوم می‌بخشند (تیموری، ۱۳۷۷، ص ۲۷). مارشال مک‌لوهان کانادایی معتقد است که رسانه‌های ارتباطی بر شکل‌های جامعه‌پذیری تأثیر می‌گذارند و روابط انسان‌ها را شکل می‌دهند و حتی درجات آن را تعیین می‌کنند (کازنو، ۱۳۷۸، ص ۷).

«گانتر» نیز معتقد است: تلویزیون می‌تواند بر دانش، باورها و ارزش‌های آنان تأثیر بگذارد، نگرش‌ها یا احساسات افراد را نسبت به چیزهای مختلف تغییر دهد و رفتارهای خاصی را ایجاد کند و تغییراتی در الگوهای رفتاری ایجاد نماید (Gunter & Allier, 1996, p.128).

بر اساس نظریه کاشت، رسانه به‌طور عام و تلویزیون به‌طور خاص، نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی به جهان‌بینی مخاطبان دارد. این رویکرد رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون را مهم‌ترین منبعی می‌داند که در فرهنگ مدرن، نه تنها بر نوع و عمق اطلاعات و جهت‌گیری آن‌ها در قبال جهان خارج تأثیر می‌گذارد، رفتارهای آن‌ها را نیز در همان راستا شکل می‌دهد. اما تأثیر رسانه‌های جمعی در هر جامعه با توجه به متن فرهنگ جامعه متفاوت است و بر اساس نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و با توجه به هنجاری‌های تدوین‌شده بر آن‌ها می‌توان بایدها و نبایدهای عملکرد رسانه‌ها را بر اساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه تبیین کرد.

با این اوصاف رسانه در چگونگی و ساخت فرهنگ زندگی، نقش عمده‌ای دارد. ارائه الگو و به تصویر کشیدن زندگی و بیان مفاهیم جدید، اهمیت رسانه را در ایجاد فرهنگ مدرن دوچندان می‌کند. در شرایط کنونی نیز پیدایی و گسترش رسانه‌های نوین، اقتضائات، امکانات و چالش‌های جدیدی را در رابطه بین دین و فرهنگ ایجاد کرده است. درحالی‌که در نظام جمهوری اسلامی که مبتنی بر مبانی دین اسلام است، هنجارهای حاکم بر رسانه‌ها بر اصول زیر استوارند:

- در جامعه‌ای که مذهب اسلام پذیرفته شده و احکام دینی در تمام حوزه‌های زندگی قابل اجراست، نظام سیاسی حاکم بر رسانه، نظام ولایت است.
- نظام فرهنگی حاکم بر رسانه خدامحوری است.
- نقش اجتماعی رسانه در چنین نظامی، باید کارکرد آگاه‌سازی آن بر کارکردهای سرگرمی و اقناع اولویت یابد.
- در نظام الهی- اجتماعی، پیام‌آفرینان رسانه‌ها در نقش مربیان اجتماعی ظاهر می‌شوند.
- در نظام الهی- اجتماعی، رسانه وسیله امر به معروف و نهی از منکر است.

▪ در نظام الهی و جامعه دینی واحد اجتماعی مورد خطاب رسانه امت است.
▪ در زمینه کار رسانه‌ای در جامعه الهی اولویت با کیفیت اطلاع‌رسانی و ایجاد و حفظ انسجام فرهنگی و اجتماعی است.

▪ در نظام الهی- اجتماعی، ضمن به رسمیت شناخته شدن اختیار فردی و اجتماعی انسان، هدف رسانه‌ها ارتقای قدرت تشخیص شر و خیر مخاطبان است. بنابراین رسانه نهادی مسئول در برابر خداوند، فرد و جامعه شناخته می‌شود که نقش آن در تربیت دینی جامعه انکارناپذیر است و در نتیجه تولید فرهنگ الهی و اجتماعی و تداوم آن در حیات جامعه است (آشنا و رضی، ۱۳۷۶، صص ۲۴۱-۲۶۳).

در کشور ما نیز تلویزیون رسانه‌ای فراگیر و با نفوذ است که علاوه بر کارکردهایی که اصولاً بر آن مترتب است، مأموریتی استراتژیک در انتقال مفاهیم و ارزش‌های دینی دارد. رادیو و تلویزیون نقش بسیار مهمی در برآوردن انتظارات جامعه ایرانی بر عهده دارد تا هم بتواند از فشار رسانه‌های دیگر بکاهد و هم با توجه به ساخت فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی، که جامعه‌ای معتقد به ارزش‌های دینی و به‌ویژه اسلامی است (دفتر انتشارات طرح‌های ملی، ۱۳۸۲، صص ۱۲۹-۱۶۶ و ۳۳۳-۳۳۷) و اوقات فراغت آن‌ها را تا حد زیادی تلویزیون پر می‌کند (دفتر انتشارات طرح‌های ملی، ۱۳۸۲، صص ۳۵۱-۳۵۹ و ۳۶۱-۳۷۶) پاسخ‌گو باشد.

اهمیت بررسی ارزش‌های نشئت‌گرفته از فرهنگ در برنامه‌های خبری نیز می‌تواند حایز اهمیت عام و خاص باشد. از آن رو که رسانه‌ها، فشرده‌ترین رابطه را با اوضاع سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه و عصر خویش دارند و دگرگونی ساختارها و شرایط فرهنگی به نوبه خود بر رسانه‌ها تأثیر عمیق می‌گذارند، در میان وسایل مختلف ارتباط جمعی، تلویزیون جایگاه ویژه‌ای دارد. رسانه‌ها این امکان را دارند که به نحو شایسته به بررسی، تحلیل و تفسیر مسائل و وقایع اجتماعی و فرهنگی بپردازند و بازتاب عقاید گروه‌های عام و خاص باشند (معمدنژاد، ۱۳۷۱، ص ۲۲۴).

امروزه با افزایش بی‌سابقه ارتباطات فرهنگی در نتیجه توسعه شبکه‌های ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی و مهاجرت‌های گسترده، از یک سو، توجه به تفاوت فرهنگ‌ها برجسته گردیده، و از سوی دیگر، به دنبال اشاعه و گسترش فرهنگ مدرن با مباحث و

مسائل جدید فرهنگی همچون «جهانی شدن فرهنگ» و یا «جهانی شدن ارزش‌ها» روبه‌رو هستیم. نقش ارزش‌ها علاوه بر آثار و نتایج معنوی و اخلاقی آن برای یک نظام مبتنی بر دین، می‌تواند در تأمین امنیت، استقرار نظم، اجرای قانون، عدالت، حفظ سرمایه‌های مادی جامعه و پیشگیری از جرم و جنایت، حایز اهمیت بسیاری قلمداد شود. از این رو، جایگاه رفیع ارزش‌ها در بقا و دوام جوامع و رشد و ارتقای آن‌ها، جایگاهی خاص بدان بخشیده است.

بنابراین با توجه به جایگاه دین و ارزش‌های اسلامی در جامعه ما و رسالتی که رسانه ملی به‌ویژه اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران بر عهده دارد، توجه به ارزش‌های دینی در رسانه اهمیت ویژه‌ای دارد. بنابراین با توجه به دو بعد همزمان دینی بودن و متأثر از تلویزیون بودن این سؤال اساسی مطرح می‌شود که توجه به ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، در قالب مؤلفه‌ها و مفاهیم دینی چگونه بوده است؟ رویکرد این مقاله آشکار کردن نوع توجه به ارزش‌های دینی در خبر سیماست و هرچند مقایسه میان شبکه‌های سیما هدف تحقیق نبوده است، اما از فحوای نتایج حاصل شده می‌توان تا حدی زمینه مقایسه را فراهم کرد. ضمن آنکه با وجود مدیریت عالی واحد در نوع سیاست‌گذاری خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران، هویت شبکه‌ها در برنامه‌های خبری شبکه‌های پنج‌گانه مورد مطالعه، نمود پیدا می‌کند.

سؤال اصلی

توجه به ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما در سال ۱۳۸۸، در قالب مؤلفه‌ها و مفاهیم دینی چگونه بوده و کدام ارزش‌های دینی بیشتر برجسته‌سازی شده‌اند؟

سؤال‌های فرعی

- ۱) کارکرد رسانه‌ای در اخبار دینی شبکه‌های سیما در سال ۱۳۸۸ چیست؟
- ۲) ارزش‌های خبری برجسته‌سازی‌شده در اخبار دینی شبکه‌های سیما در سال ۱۳۸۸ چیست؟

- ۳) رابطه بین ارزش‌های خبری و ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی، دینی، سیاسی و اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما در سال ۱۳۸۸ چگونه است؟
- ۴) رابطه بین رویکرد اخبار دینی به تفکیک شبکه‌های سیما در سال ۱۳۸۸ چگونه است؟
- ۵) رابطه بین ارزش‌ها و اخبار دینی به تفکیک شبکه‌های سیما در سال ۱۳۸۸ چگونه است؟
- ۶) رابطه بین ارزش‌های دینی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و اخلاقی در کارکرد رسانه‌ای اخبار دینی شبکه‌های سیما در سال ۱۳۸۸ چگونه است؟
- ۷) رابطه بین ارزش‌های دینی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما و ترویج فرهنگ اسلامی در سال ۱۳۸۸ چگونه است؟
- ۸) پیام‌آفرینان اصلی در اخبار دینی شبکه‌های سیما در سال ۱۳۸۸ کدام‌اند؟

۱. روش تحقیق

این پژوهش به روش تحلیل محتوا^۱ انجام شده است که یکی از روش‌های معمول در پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌های جمعی است. دانیل رایف، استفن لیس و فردریک جی فیکو این روش تحقیق را آزمون نظام‌مند و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی می‌دانند که در آن ارزش‌های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه‌گیری (تعاریف عملیاتی از متغیرها) به متن نسبت داده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری روابط بین ارزش‌ها تحلیل می‌شود. این عمل به منظور توصیف محتوای ارتباطات، استخراج نتیجه درباره معنی آن و پی بردن به بافت و زمینه ارتباط، هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف صورت می‌گیرد (رایف و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۷۱).

جامعه آماری

جامعه آماری^۲ این تحقیق مجموعه اخبار مشروح، گزارش‌های خبری، مصاحبه خبری و اخبار کوتاه در یک سال است که از بخش‌های خبری ۲۱ شبکه یک، ۲۲:۳۰ شبکه دو، ۲۲ شبکه سه، ۲۰ شبکه چهار، ۲۴ شبکه پنج سیما در سال ۱۳۸۸ پخش شده است.

شیوه نمونه‌گیری

شیوه نمونه‌گیری آن نظام‌مند (سیستماتیک) است.

حجم نمونه

$$n = \frac{NS^2t^2}{(N-1)E^2 + S^2t^2} = \frac{(2820)(0/25)(1/96)^2}{(2820-1)(0/05)^2 + (0/25)(1/96)^2} \approx 400$$

واحد تحلیل

خبر مشروح، گزارش خبری، مصاحبه و خبر کوتاه. در این تحلیل محتوا، واحد تحلیل در متون خبری بر اساس مضمون غالب کدگذاری شده است.

واحد ثبت

متن کامل خبر مشروح، متن کامل گزارش خبری^۳، متن کامل مصاحبه و متن خبر کوتاه. متن کامل واحدهای تحلیل صرفاً یک واحد ثبت برای کدگذاری در نظر گرفته شده است.

روش تجزیه و تحلیل

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، توصیفی، تحلیلی و تبیینی است. ارزش‌های دینی بر اساس دفترچه راهنما کدگذاری و در نهایت مجموعه داده‌های کمی به دست آمده در قالب نرم‌افزار اسپاس‌اس^۴ تجزیه و تحلیل شده است.

قابلیت اعتماد (پایایی)

«عینیت» یکی از پایه‌های اساسی روش تحلیل محتواست. در همه پژوهش‌هایی که داده‌های تحقیق از طریق تحلیل محتوا به دست می‌آید، به‌منظور آگاهی از میزان دقت کدگذاری و جامع و مانع بودن تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق و در نتیجه رعایت اصل عینیت، لازم است ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) برای هر مقوله تحقیق جداگانه محاسبه شود. در این پژوهش برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد در بخش تحلیل محتوا، از فرمولی که «ویلیام اسکات» برای مقیاس اسمی پیشنهاد کرده، استفاده شده است.

در این پژوهش کدگذاری دوم ۱۰ درصد (۲۰ بخش خبری) از مطالب پخش شده بخش‌های خبری نمونه‌گیری شده مرتبط با ارزش‌های دینی کدگذاری شد و در ادامه، ضریب قابلیت اعتماد از طریق فرمول اسکات محاسبه شد. نتایج محاسبه که برای ۴ متغیر اصلی صورت گرفت، حاکی از آن است که حداقل ضریب قابلیت اعتماد به‌دست‌آمده برای این متغیرها ۹۴٪ و حداکثر ۹۷٪ بوده است.

۲. تعاریف عملیاتی مقوله‌ها

ارزش: ارزش دلالت دارد بر جهت‌گیری‌های انتخابی از قبیل علائق، امیال، دل‌بستگی‌ها، برتری‌ها، وظایف، تعهدات اخلاقی، آرزوها، خواسته‌ها، نیازها، نفرت‌ها، بیزاری‌ها، کشش‌ها و جذبه‌ها و بسیاری از سوگیری‌های انتخابی.

اخبار دینی: کلیه اخباری که در آن به موضوعات دینی و مذهبی در ابعاد، فرهنگی، سیاسی-اجتماعی، اخلاقی پرداخته شده باشد. به بیان دیگر، صبغه و ماهیت اخبار دینی در این تحقیق مبتنی بر نگاه حداکثری به دین صورت گرفته است. از اخباری که به اصول و مناسک و آداب دینی می‌پردازند تا اخباری که به فرهنگ و سازوکارهای اجتماعی دین و سیاست دینی هم می‌پردازد، در این طیف جای می‌گیرند. مراد از دین در این تحقیق اسلام به‌طور عام و روایت شیعی آن به‌طور خاص است.

اعتقاد: جامعه‌شناسان باورها را در معنای خاص و در جهت مشخص ساختن تصورات جمعی به کار می‌برند که در جامعه‌ای معین، بدون آنکه مورد سنجش قرار گرفته باشند و یا آنکه افراد با اتکای به خرد خویش آنان را پذیرفته باشند، به‌عنوان امور حقیقی پذیرفته شده یا مورد قبول واقع نخواهند شد (بیرو، ۱۳۷۰، ص ۳۲).

ترویج صلح‌دوستی: کلیه اخباری که در آن صلح‌دوستی اشاعه و ترویج شده است. در این اخبار به ترویج صلح، وفاق، برادری و دوستی میان مردم و همچنین، مسلمانان توجه شده است.

ترویج دفاع از مظلومان: کلیه خبرهایی که در آن دفاع از مظلومان ترویج شده است. به عبارت دیگر کلیه خبرهایی که محتوای آن‌ها به رفع ظلم از محرومان مربوط می‌شود

و در جهت مخالفت با ظلم‌ستیزی مستکبران جهانی است، در این مقوله قرار می‌گیرد. به عبارتی خبرهایی که در آن از حقوق مظلومان دفاع شده است.

ترویج امر به معروف و نهی از منکر: کلیه خبرهایی که در آن امر به معروف و نهی از منکر ترویج شده است. به عبارتی خبرهایی که در آن دین اسلام عمل حسنه و خوبی محسوب می‌شود؛ نظیر ترویج نماز، راستگویی، روزه گرفتن و... پرداخته و یا خبرهایی که محتوای آن خبرها، مخاطب را از منکرات (منکراتی که از لحاظ دین اسلام به‌عنوان منکر تلقی شده است و طبق قوانین اسلامی عمل زشت و گناه آلودی محسوب می‌شود (نظیر ربا و دروغ‌گویی)، برحذر داشته است.

ترویج عدالت‌طلبی: کلیه خبرهایی که در آن، عدالت‌طلبی و عدالت‌گستری ترویج شده، به عبارت دیگر، کلیه خبرهایی که محتوای آن‌ها با مفاهیمی چون برابری، مساوات و عدل مرتبط است.

اشاعه و ترویج فرهنگ اسلامی: کلیه خبرهایی که در آن، فرهنگ و مبانی ارزشی فرهنگ اسلامی در آن‌ها اشاعه و ترویج شده است. به عبارتی این مقوله، خبرهایی را دربر می‌گیرد که در فرهنگ اسلام حائز اهمیت و ارزش است، ترویج داده باشد؛ مسائلی همچون ایثار، از خودگذشتگی، شهادت و....

رعایت احترام به مذاهب: کلیه خبرهایی که در آن احترام به مذاهب (هر نوع مذهب رسمی کشور اعم از اسلام شیعی و سنی، مسیحیت و یهودیت) رعایت شده باشد و به معتقدات، آئین و اصول این ادیان، توهین و بی‌احترامی صورت نگرفته باشد.

احترام به قانون: کلیه خبرهایی که در آن، مقوله رعایت احترام به قانون وجود دارد؛ این خبرها به ترویج مسائلی چون رعایت قانون، نظم و انضباط اجتماعی و پرهیز از هنجارشکنی می‌پردازد.

مقید بودن (احترام) به مسائل اسلامی: کلیه خبرهایی که در آن مقید بودن (احترام) به مسائل مذهبی و دینی دین اسلام رعایت شده باشد و محتوای خبر شامل توهین و بی‌احترامی به معتقدات، آیین و اصول دین نباشد.

ترویج سعادت‌گرایی: کلیه اخباری که در آن سعادت‌گرایی اشاعه و ترویج شده است. در این اخبار به ترویج سعادت انسان‌های مؤمن هم در دنیا و آخرت و به‌ویژه عمل انسان برای سعادت‌گرایی اشاره شده باشد.

معارف اعتقادی: هر دینی دارای یک رشته آرا و عقاید است که حکم پایه و اساس و ریشه آن را دارد که در اسلام، دانشمندان اسلامی اصطلاح «اصول دین» را برای آن به کار برده‌اند. این اصول عبارت‌اند از: توحید، عدل، امامت، نبوت و معاد.

- خداشناسی و توحیدی (وحدانیت الهی - صفات الهی)
- اعتقاد به نبوت و حقانیت پیامبران (وحی، معجزه و شریعت الهی)
- اعتقاد به عدل الهی (تناسب کیفر و پاداش با اعمال، قضا و قدر)
- امامت و رهبری (پیروی از امام معصوم، مذهب جعفری و ولایت فقیه)
- معاد جهان پس از مرگ (برزخ، بهشت و جهنم)

معارف تاریخی: شامل داستان‌ها و وقایع تاریخی دینی است که در خلال آن سیره و سرگذشت پیامبر اسلام (ص) ائمه اطهار (ع)، اصحاب آن‌ها و شخصیت‌های سیاسی بزرگ دینی در طول تاریخ اسلام و نیز پیامبران پیشین مطرح می‌شود.

- تاریخ و داستان‌های پیامبران
- تاریخ و داستان‌های چهارده معصوم و احادیث و روایات
- تاریخ و داستان‌های اصحاب معصومان و اولیای دین

معارف اخلاقی: در این بخش ارزش‌های اخلاقی مورد ادعای دین و مصادیق آن‌ها بیان می‌شود. این معارف طیف گسترده‌ای از مسائل مورد نیاز در زندگی یک دین را مطرح می‌سازد که حقوق متقابل اخلاقی و اجتماعی افراد و اقشار مختلف جامعه نسبت به یکدیگر از آن جمله می‌باشد.

- بیان و معرفی فضایل اخلاقی (صداقت، حسن ظن، گذشت، احسان و محبت)
- بیان و معرفی رذایل اخلاقی (دروغ‌گویی، سوء ظن، کینه و خشم، ریا، ربا، حسادت، غیبت، بدخواهی، تهمت، تحقیر و ظلم)

مراسم و احکام عملی: شامل کارها و فعالیت‌های است که دینداران برای دین خود انجام می‌دهند که شامل احکام عملی و عبادات دینی و آداب و رسوم مربوط به آن‌ها،

آداب و رسوم دینی، زیارت و از این قبیل و حتی مسائل جزئی مانند لباس پوشیدن، غذا خوردن، ورود به مکان‌های مقدس و... را در بر می‌گیرد. بخشی از این معارف تحت عنوان فروع دینی عبارت‌اند از: نماز، روزه، حج، جهاد، خمس، زکات، امر به معروف و نهی از منکر و تولی و تبری.

معارف اجتماعی: مقصود از این معارف، تبیین دین در اجتماع می‌باشد. این دسته از معارف ارتباط نزدیکی با بعد اخلاقی دارد که به چگونگی زندگی و وظایف اجتماعی یک دیندار در جامعه می‌پردازد. در این معارف بیشتر مطالبی مربوط به تشکیلات و مؤسسات مذهبی در جامعه و وظایف و فعالیت‌های آن‌ها مطرح می‌شود؛ از جمله این موارد می‌توان به مساجد، حسینیه‌ها، روحانیان و وظایف آن‌ها اشاره کرد. جمعیت‌های مذهبی و خیریه، مانند کمیته امداد و قرض‌الحسنه و تعامل با روحانیان و حضور در مکان‌ها و جلسات مذهبی (باهنر، ۱۳۷۸، ص ۱۵۰).

۳. مبانی مفهومی و نظری

۳-۱. ارزش‌ها

تعاریف و نظریه‌های مختلفی درباره ارزش‌ها از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی وجود دارد. «بروس کوئن» نویسنده کتاب «درآمدی بر جامعه‌شناسی» می‌گوید: «ارزش‌ها احساسات ریشه‌داری هستند که اعضای یک جامعه در آن‌ها سهیم‌اند و همین احساسات غالباً اعمال و رفتارهای اعضای جامعه را تعیین می‌کند» (کوئن، ۱۳۷۰، ص ۲۹).

«گیدنز» نیز در تعریف ارزش می‌گوید: «ارزش‌ها عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آنچه که مطلوب، مناسب، خوب یا بد است، دارند. ارزش‌های مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است. آنچه را که افراد ارج می‌نهند، به شدت از فرهنگ ویژه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، تأثیر می‌پذیرد» (گیدنز، ۱۳۷۷، ص ۲۳۱).

ارزش‌ها بر اساس اهمیتشان به صورت سلسله‌مراتبی نظم می‌یابند و بر اساس نوع ارتباط و ساختارشان نظام‌های ارزشی متفاوتی را به وجود می‌آورند. نظام‌های ارزشی ادراک‌ها، انتخاب‌ها و تعبیر و تفسیر آدمی از وقایع را تحت سلطه و نفوذ خود

درمی‌آورند و رفتار آدمی را جهت می‌دهند؛ اعمالی که نمایانگر بعضی از نظام‌های ارزشی هستند، پیامدهای اجتماعی و روان‌شناختی دارند که ممکن است با رفتارهای نشئت‌گرفته از دیگر نظام‌های ارزشی، متعارض و ناهم‌ساز باشند.

از دیدگاه جامعه‌شناسی پارسونزی نظم اجتماعی، وابسته به تحقیق ارزش‌های مشترک و عمومی است که به‌صورتی مشروع و اجباری، مورد پذیرش و حرمت جامعه قرار می‌گیرد. همچنین عملی است که به‌صورت استاندارد به‌وسیله آن مقاصد عمل انتخاب شده است. پارسونز، کنش‌های اجتماعی را تحت تأثیر چهار خرده‌نظام می‌داند؛ یکی از خرده‌نظام‌ها، مسئول حفظ و نگهداری الگوهای فرهنگی است. میانجی و عامل مبادله این خرده‌نظام با سه خرده‌نظام دیگر، تعهد، ارزش‌ها و هنجارهاست که از طریق آن، عناصر سازنده فرهنگ به واقعیت اجتماعی انتقال یافته و به جریان نظام مبادله وارد می‌شود. پارسونز تأکید می‌کند کنش‌های اجتماعی در چارچوب نظام هنجارها و ارزش‌های اجتماعی از خصلت ارادی برخوردار است و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی حاکم بر فرد جهت‌گیری او را تعیین می‌کند (توسلی، ۱۳۶۹، ص ۶۵).

۳-۱-۱. ذهنی بودن یا عینی بودن ارزش‌ها

دانشمندانی چون جرج سانتایانا، دیوید پرل و دویت پارکر^۵، همگی به ذهنی بودن ارزش معتقدند. به عقیده سانتایانا، ارزش جدا از خشنودی‌ای که ایجاد می‌کند، وجود ندارد. ارزش از بازتاب سریع و تشخیص‌ناپذیر محرک آنی ضروری و حتی از بخش غیرمنطقی طبیعت ما سرچشمه می‌گیرد. به عقیده پارکر، ارزش‌ها به‌طور کامل به دنیای درونی ذهن تعلق دارند. برآورد تمایلات ارزشی واقعی است. چیزی که به برآورده شدن تمایلات کمک می‌کند، تنها یک ابزار است. یک ارزش همیشه یک تجربه است. هرگز تنها امور عینی ارزش نیستند. امور ممکن است ارزشمند باشند، اما خود ارزش به شمار نمی‌روند. این ما هستیم که ارزش را در جهان بیرون تصور می‌کنیم و آن‌ها را به چیزهایی که در خدمت امیال ما هستند، وابسته می‌کنیم (محسنیان‌راد، ۱۳۷۰، ص ۲۱).

۳-۱-۲. عوامل تشکیل‌دهنده ارزش‌ها

عوامل تشکیل‌دهنده ارزش‌ها نیاز، هنجارهای اجتماعی، نظام عقیدتی و فرآیند اجتماعی شدن است:

۱. نیاز: یکی از دلایل ارزشمند شدن پدیده‌ها، نقشی است که در ارضای یک نیاز ایفا می‌کنند. کانون اصلی تمامی تعاریفی که از نیازها ارائه شده، «احساس کمبود» است. مازلو در ۵ طبقه‌ای که برای نیازها، به‌ویژه نیازهای پایه‌ای یا پایین‌تر مطرح می‌کند، بر این مسئله تاکید دارد (شولتز، ۱۳۸۰، ص ۳۴). بنابراین ارزش‌های فردی و اجتماعی، در نیازهای انسانی ریشه دارد.

۲. هنجارهای اجتماعی: عامل دیگر در شکل‌گیری ارزش‌ها، هنجارهای اجتماعی است. هنجارها، قواعد یا الگوهای رفتاری هستند که تعیین می‌کنند در یک موقعیت معین چه چیزی مورد انتظار، مرسوم، صحیح یا مناسب است. در واقع، در کلی‌ترین مراتب اجتماعی، ارزش‌ها به معنای خاص آن قرار دارند و هنجار عبارت است از صورت کاربرد همان ارزش‌های معین.

اما در چه صورتی ارزش اجتماعی در شکل‌گیری ارزش‌ها مؤثر است؟ زمانی که جامعه نوعی رفتار را مورد تأیید و تصویب قرار دهد، می‌گوییم آن رفتار درست و خوب است. بنابراین، رفتارهایی که با بازخوردهای مثبت از جانب جامعه مواجه می‌شوند، تبدیل به ارزش می‌شوند. به علاوه آنچه باعث می‌شود هنجارها از یک قاعده ساده رفتاری فراتر روند و به یک ارزش تبدیل شوند، نیاز به هم‌رنگی و پرهیز از توبیخ و سرزنش و مجازات است. به این ترتیب، زمانی که نیاز به برقراری روابط اجتماعی و کسب احترام در نظر دیگران با تبعیت از الگوهای مقبول تأمین شود، هنجارهای اجتماعی ارزشمند می‌شوند و مورد تبعیت قرار می‌گیرند.

۳. نظام عقیدتی: نظام عقیدتی، مجموعه تصوراتی را درباره کل نظام هستی و جایگاه انسان در آن عرضه می‌کند و اصول و دستوراتی را به‌عنوان اصول راهنما و هدایت‌کننده بشر ارائه می‌دهد. پیروان هر نظام عقیدتی ممکن است دارای ارزش‌های متفاوتی باشند؛ گرچه شباهت‌های بسیاری بین آنان وجود دارد.

۴. **فرایند اجتماعی شدن:** نهادی شدن و کنترل اجتماعی است. رشد اجتماعی کودک از طریق آموزش و تجربه در خانواده شروع می‌شود. خانواده به‌مثابه اولین و اساسی‌ترین نهاد اجتماعی، شکل‌گیری ارزش‌ها را در کودک پایه‌گذاری می‌کند و این فرایند، طی سال‌های بعد به سایر نهادهای اجتماعی گسترش می‌یابد (صانعی، ۱۳۷۴، ص ۸۷).

۳-۱-۳. ارزش‌ها از دیدگاه جامعه‌شناسی

جامعه‌شناسی برخلاف روان‌شناسی که بیشتر بر فرد و نظام ارزشی وی تأکید دارد، به انواع ارزش‌ها در بین گروه‌های اجتماعی و فرهنگ‌ها پرداخته است. بدیهی است اعتقادات افراد درباره ارزش‌ها، خود را به شکل یک ارزش اجتماعی مورد قبول جامعه مطرح می‌کند و ارزش فردی شکل نهادهی خود را می‌یابد. رویکرد جامعه‌شناختی به ارزش این است که ارزش‌ها، ادراکات جمعی هستند که در یک فرهنگ، خوب، مطلوب و سودمند یا بد، نامطلوب و غیرسودمند پنداشته می‌شوند. ارزش‌ها اموری واقعی هستند که نیازهای انسان را برآورده می‌کنند.

جامعه‌شناسی با فرض اینکه رفتار انسان، لزوماً هدف‌گراست، آغاز می‌گردد. هر چند این هدف‌ها تنوع بسیار دارد و در موارد بسیار ممکن است ناخودآگاه باشد و با عقل و منطق دیگران مضر و زیان‌بخش به نظر آید. برای رسیدن به اهداف و مقاصد گوناگون که آن‌ها را «ارزش‌ها» می‌نامیم، افراد از وسایلی که در دسترس دارند استفاده می‌کنند اما شکل و زمان ارضای خواست‌ها و تأمین ارزش‌ها، تنها در چارچوب فرهنگ و سازمان اجتماعی و با شرایط و محدودیت‌هایی که در جامعه وجود دارد، صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، می‌گوییم که در جریانات اجتماعی، انسان‌ها در جستجوی تأمین ارزش‌ها هستند و برای این منظور، از «منابع» استفاده می‌کنند، اما این استفاده در جهت و از طریق «نهادهای اجتماعی» صورت می‌گیرد.

مایرس مکدوگال و هارولد لاسول، دو تن از کارشناسان جامعه‌شناسی ارزش‌ها را به هشت طبقه تقسیم می‌کنند: ۱. قدرت، ۲. دانش، ۳. ثروت، ۴. احترام، ۵. سلامت، ۶. مهارت، ۷. محبت و ۸. تقوا.

با توجه به طبقه‌بندی آن‌ها افراد در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف به نسبت‌های گوناگون در جستجوی بعضی ارزش‌ها یا همه آن‌ها هستند. هر یک از ارزش‌های هشت‌گانه مطرح‌شده، موضوع مطالعه یک علم هستند. «قدرت»، موضوع مطالعه علوم سیاست و حقوق و روابط بین‌الملل است، ارزش «ثروت» در علم اقتصاد بررسی می‌شود. علوم مختلف، با ارزش «دانش» سروکار دارند، علم اخلاق، ارزش‌های «احترام» و «تقوا» را بررسی می‌کند. «سلامت» روانی، در روان‌شناسی و سلامت جسمانی، در پزشکی، بهداشت و ورزش‌ها مطالعه می‌شود و سرانجام جنبه‌های جسمانی «محبت» در زیست‌شناسی و جنبه‌های روانی آن، در روان‌شناسی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

رونالد اینگلهارت نیز، در تقسیم‌بندی ارزش‌ها، آن‌ها را به دو دسته ارزش‌های مادی و فرامادی تقسیم کرده است. او معتقد است محیط فرهنگی و نهادهای رفاه اجتماعی، فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و فرد طی فرایند جامعه‌پذیری، بازتابی از ارزش‌های تحول‌یافته را در ذهن خود تشکیل می‌دهد. اینگلهارت، در تقسیم‌بندی خود از ارزش‌های مادی و فرامادی، هر یک از آن‌ها را به شش قسمت تقسیم کرده است که به شرح زیر هستند:

جدول شماره ۱. نظریه اینگلهارت در مورد ارزش‌ها

ارزش‌های فرامادی	ارزش‌های مادی
۱) اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری دولت	۱) حفظ نظم در کشور
۲) دفاع از آزادی بیان	۲) مبارزه ضد افزایش قیمت‌ها
۳) اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری مربوط به کار و اجتماع خود	۳) حفظ آهنگ سریع رشد اقتصادی
۴) حرکت به سوی جامعه‌ای دوستانه‌تر و انسانی‌تر	۴) اطمینان از بازدارندگی نیروهای دفاعی
۵) حرکت به سوی جامعه‌ای که ارزش‌اندیشه‌ها در آن بیش از پول است	۵) حفظ اقتصاد باثبات
	۶) مبارزه با تبهکاری

(اینگلهارت، ۱۳۷۳، ص ۷۸)

از دیدگاه برخی دیگر از جامعه‌شناسان هریک از ارزش‌ها در شرایط مختلف ممکن است هدف و غایت مطلوب انسان باشند یا به‌مثابه وسیله‌ای برای تحصیل ارزش‌های دیگر مورد استفاده قرار گیرند. برای نمونه ارزش تقوا نیز هم سبب تحصیل تقوای بیشتر می‌شود و هم وسیله‌ای برای تحصیل سایر ارزش‌هاست. راکیچ از جمله کسانی است که بین ارزش‌های وسیله‌ای و غایی، تفاوت قایل شده است. به عقیده او، ارزش نوعی اعتقاد است که در مرکز نظام عقاید فرد قرار دارد. بنابراین ارزش‌ها، ایدئال‌های مثبت و منفی هستند که بدون وابستگی به یک طرز فکر، شیء یا موقعیت، نماینده عقاید فرد در مورد زندگی ایدئال و هدف‌های نهایی او به شمار می‌روند. ارزش‌های فرد مانند همه عقاید ممکن است به‌صورت هشیار یا ناهشیار وجود داشته باشند و از رفتار و گفتار فرد استنباط شوند. ارزش‌ها مهم‌ترین عامل در نظام عقیدتی فرد هستند. برای تبیین عقاید انسان می‌توان از ارزش‌ها که معرف هدف و فلسفه زندگی افراد هستند، کمک گرفت. وقتی ارزشی درونی می‌شود، هشیار و ناهشیار، استاندارد و ضابطه‌ای برای هدایت رفتار و توسعه و تثبیت طرز فکر فراهم می‌آورد (میرزا حسینی، ۱۳۷۶، ص ۵۴).

راکیچ بین ارزش‌های وسیله‌ای و ارزش‌های پایانی تفاوت قائل می‌شود. وی ارزش وسیله‌ای را، اعتقاد شخص به اینکه کدام شیوه کردار، مطلوب و کدام نامطلوب است و ارزش پایانی را، هدف‌های مطلوب یا نامطلوب حالت هستی تعریف کرد. ارزش‌های وسیله‌ای ممکن است شامل «ارزش‌های اخلاقی» یا «ارزش‌های صلاحیت» باشند. ارزش‌های پایانی یا شخصی هستند یا اجتماعی (میرزا حسینی، ۱۳۷۶، ص ۵۶).

دورکهایم نیز، یکی از عوامل بنیادی انتظام اجتماعی را ارزش‌ها و مراتب آن‌ها می‌داند. از نظر وی، در جامعه‌ای که ارزش‌ها نامعلوم باشند و افراد در هاله‌ای از ناتوانی قضاوت در مورد خوب و بد بودن آن‌ها قرار گیرند، حالت آنومی به وجود می‌آید (تیموری، ۱۳۷۷، ص ۵۴).

به اعتقاد پارسونز، نظام فرهنگی، دارای سه جزء باورها، ارزش‌ها و هنجارهاست و سازوکار در تعامل با این نظام، بخشی از مواد سه‌گانه فوق را در نظر گرفته و درونی می‌کند. به این اعتبار، شخصیت آدمی که در آن، مجموعه‌ای از عقاید، باورها، ارزش‌ها

و هنجارها وجود دارد، محصول رابطه مستقیم با نظام فرهنگی است. به‌طور کلی پارسونز از چهار دسته نظام ارزشی صحبت می‌کند که عبارت‌اند از: ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی.

فیشتر نیز، ارزش‌ها را دارای طبقات متعددی می‌داند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: ارزش‌های اقتصادی، ارزش‌های قانونی، اخلاقی، سیاسی و مذهبی. به اعتقاد او در نهایت تمام این ارزش‌ها، به‌دلیل عمومیت، جبری بودن و خارجی بودن، «اجتماعی» خوانده می‌شوند. از این‌رو، تمام ارزش‌ها در حقیقت انواعی از ارزش‌های اجتماعی هستند (محسنی، ۱۳۷۹، ص ۱۲۴).

مک‌کوئیل، نظریه‌پرداز حوزه ارتباطات، نقش‌های رسانه‌ها را در جامعه ایجاد وفاق اجتماعی، بیان فرهنگ مسلط و به رسمیت شناختن خرده‌فرهنگ‌ها و تحولات جدید فرهنگی، تحکیم و حفظ ارزش‌های مشترک می‌داند (مک‌کوئیل، ۱۳۸۸، ص ۱۰۹).

با توجه به مطالب اشاره‌شده، نظریه‌های مختلفی در حوزه ارزش‌ها وجود دارد؛ مک‌دوگال و لاسول از هشت دسته ارزش نام برده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به احترام، سلامت، مهارت و محبت اشاره کرد (اینگلهارت، ۱۳۷۳، ص ۷۸). جامعه‌شناسانی همچون پارسونز از چهار دسته نظام ارزشی شامل ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نام برده است (تیموری، ۱۳۷۷، ص ۵۵). راکیچ نیز از دو دسته ارزش‌های وسیله‌ای و پایانی نام می‌برد. از جمله ارزش‌های وسیله‌ای مورد اشاره او می‌توان به جاه‌طلبی و کمک کار بودن و از جمله ارزش‌های پایانی به عشق بالیده، احترام به خود و زندگی راحت اشاره کرد (شریفی، ۱۳۸۰، ص ۲۵۶). در قرآن نیز از ارزش‌های مختلفی صحبت شده است این کتاب آسمانی زندگی دنیا را بازیچه و لهُو و عیاشی و حرص و افزودن به مال می‌داند و دنیاطلبان را از سختی عذاب آخرت بیم می‌دهد. در قرآن اشاره شده است کسانی که طالب زندگی دنیوی و شهوات و زینت‌های آن هستند، در آخرت بهره‌ای جز آتش نخواهند داشت. در سوره قیامت آمده است کافران دنیای نقد عاجل را دوست دارند و به کلی آخرت را وامی‌گذارند. همچنین در سوره مزمل خداوند به پیغمبر(ص) می‌فرماید: بر یاوه‌گویی کافران صبور باش... و کار آن کافران مغرور نعمت و مال را به من واگذار. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود،

دسته‌بندی‌های مختلفی در زمینه ارزش‌ها توسط دانشمندان صورت گرفته است؛ اما با توجه به کثرت این دسته‌بندی‌ها و قابل کاربرد نبودن تمام و کمال این دسته‌بندی‌ها در کشور ایران (به دلیل نسبی بودن ارزش‌ها) و با در نظر گرفتن این نکته که طبقه‌بندی جامع و مشخصی در داخل کشور توسط کارشناسان صورت نگرفته است، در متون اسلامی نیز دسته‌بندی مشخصی در این حوزه وجود ندارد. با توجه به دسته‌بندی‌های دانشمندانی مانند پارسونز که به ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی اشاره دارد و با در نظر گرفتن شرایط خاص کشور ایران، در پژوهش حاضر، در بخش ارزش‌های دینی، چهار دسته ارزش‌های مذهبی، فرهنگی، سیاسی-اجتماعی و اخلاقی بررسی شدند و به دلیل محدودیت‌ها، هدف‌های پژوهش و نیز به دلیل ماهیت تحلیل محتوا (که پرداختن به متغیرهای بسیار گسترده را مشکل می‌سازد)، از پرداختن به ارزش‌هایی مانند ارزش‌های هنری، اقتصادی و سیاسی خودداری شد. بر همین اساس در پژوهش حاضر صرفاً به ارزش‌های دینی که - از سه منبع قرآن، نهج‌البلاغه و صحیفه سجادیه استخراج شده، بررسی شدند.

۲-۳. رسانه و دین به مثابه دو نهاد اجتماعی معرفت

دنيس مک‌کوئیل رسانه و دین را دو نهاد اجتماعی معرفت عنوان می‌کند. در بحث ارتباط بین رسانه و دین در کلان‌ترین سطح آن یعنی سطح نهادی و سطح خرد در ارتباط بین آن‌ها یعنی سطح تجربه روزمره انسان‌ها نظریه پرداز ارتباطی مک‌کوئیل معتقد است: اصولاً پرسش از رابطه دین و (ارزش‌های دینی) و رسانه در وهله اول، پرسش از رابطه دو نهاد اجتماعی با یکدیگر است. نهاد رسانه با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین معنای مجموعه نهادها سروکار دارد و این مجموعه نهادها ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت به ما امکان می‌دهد به تجربه خود معنا ببخشیم، ادراکات خود را شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته تداوم فهم کنونی سهیم شویم (McQuail, 1987, p.51). در مجموع دین نه تنها از رسانه برای اشاعه ارزش‌های مورد تأیید خود بهره می‌برد بلکه بر دیگر کارکردهای رسانه و شیوه

رفتار آن هم تأثیر می‌گذارد. میزان این تأثیر به قلمرو و نفوذ دین و حوزه‌ای بستگی دارد که دین برای مداخله و صدور حکم خود را صالح می‌داند.

۳-۲-۱. رسانه، جامعه‌پذیری ارزش‌ها و هنجارهای دینی

بازنمایی در رسانه‌ها بر طرز تفکرات، علائق و ایدئولوژی اثرگذار است. منطق درونی گزاره‌ای که کار رسانه‌ها را جامعه‌پذیری یا جامعه‌ستیزی می‌داند، این است که جامعه‌پذیری یعنی آموزش هنجارها و ارزش‌های جاافتاده از طریق دادن پاداش و کیفر برای انواع مختلف رفتار. دیدگاه دیگری آن را نوعی فرایند فراگیری می‌داند که از طریق آن همه می‌آموزند که در شرایط معین چگونه باید رفتار کرد و هر نقش یا منزلت اجتماعی چه انتظارات و توقعاتی با خود به همراه می‌آورد. بنابراین، رسانه‌ها مستمراً و پیشاپیش تجربه واقعی، تصاویری از زندگی و مدل‌هایی از رفتار عرضه می‌کنند (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲، ص ۳۹۴).

از همین رو رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷، ص ۴۷۹). بنابراین در جریان جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، بدین معنی که ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند.

برخی از صاحب‌نظران ارتباطی و جامعه‌شناسی بر این باورند که رسانه‌ها کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه برعهده دارند. مک‌کوئیل در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریه‌های رسانه‌های جمعی»، ارتباط‌جمعی را فرآیندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. به نظر مک‌کوئیل، «نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادها یا مرجع‌هایی معنادار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا

بخشیم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق می‌دهد و یاریمان می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه‌داریم و به درک امروزین خود استمرار بخشیم» (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲، صص ۸۱-۸۲).

بنابراین رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را برعهده دارند، پس به جای دیگر نهادهای معرفتی (آموزش و پرورش و دانشگاه و...) هم عمل می‌کنند. رسانه‌ها در یک فضای عمومی فعالیت می‌کنند، یعنی علی‌الاصول در دسترس همه اعضای جامعه به‌صورت باز، داوطلبانه و کم‌هزینه قرار دارند. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادهای اجتماعی، بر تعداد بیشتری اثر می‌کند و زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. پس از تأثیرات اولیه مدرسه، والدین، دین و غیره پیشی می‌گیرد.

هایبرت^۶ نیز معتقد است وسایل ارتباط‌جمعی نقش بسیار مهمی در ارائه و شکل‌گیری عقاید و همچنین آشنا ساختن ما با دنیایی که امکان آن را به نوع دیگری نداریم، ایفا می‌کند. وی معتقد است در پژوهش‌هایی که درباره آثار وسایل ارتباط‌جمعی بر جامعه انجام گرفته، سه زمینه کلی وجود دارد: تأثیر رسانه‌ها بر شناخت ادراک، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار. وی معتقد است که تغییر ارزش‌ها به آگاه بودن و درک محتوای پیام بستگی دارد. بیشتر مدارک و شواهد پژوهشی مبین این نظریه هستند که ایجاد عقاید جدید، آسان‌تر از تغییر دادن عقاید موجود است (اعرابی، ۱۳۷۲، ص ۴۲).

«هارولد لسول» نظریه‌پرداز کانادایی سه کارکرد برای رسانه‌های جمعی ذکر کرده است: نظارت بر محیط؛ همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط؛ و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر. رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، صص ۴۵۰-۴۵۱). وظایف وسایل ارتباط‌جمعی از نظر «مرتن و لازارسلف» عبارت‌اند از: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، اعطای پایگاه اجتماعی (ساروخانی، ۱۳۶۸، صص ۶۹-۷۲)؛ به‌طور کلی می‌توان گفت: نقش‌ها، کارکردها و وظایف وسایل ارتباط‌جمعی عبارت‌اند از: احساس تعلق اجتماعی، نقش‌های تفریحی، نقش‌های خبری، نقش‌های همگن‌سازی و آگاه‌سازی.

بنابراین رسانه به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع را برعهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش بارز آن‌ها در جامعه و اطلاع‌رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... سعی می‌کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. در این رهگذر رسانه‌ها به‌عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند. بسیاری از نظریه‌پردازان ارتباطات اجتماعی و جامعه‌شناسی بر این باورند که رسانه‌ها از ارزش‌های مسلط در جامعه پیروی و جهت حفظ وضع موجود تلاش می‌کنند، اما عده‌ای دیگر بر نقش تحول‌انگیزی و نوسازی رسانه‌ها به‌عنوان موتور تغییر تأکید کرده‌اند. ژان کازنو، جامعه‌شناس فرانسوی، معتقد است که کار ویژه رسانه‌ها حفظ وضع موجود است (ساروخانی، ۱۳۶۸، ص ۸۷).

درحالی‌که نظریه‌پردازان مکتب توسعه، افرادی مثل دانیل لرنر و راجزر رسانه را موتور دگرگونی ارزش‌ها و باورها و فرهنگ افراد جامعه می‌دانند. بر اساس نظریه اشاعه و نوآوری، رسانه به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی کمک می‌کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است.»

«لرنر» بر این باور است که برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر، ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند (فرقانی، ۱۳۸۰، ص ۴۹)؛ درحالی‌که موضوع وحدت و انسجام اجتماعی در مطالعات محتوای ارتباطات از اهمیت زیادی برخوردار بوده است. یک یافته مشترک این مطالعات این بوده است که پرمخاطب‌ترین محتواها گرایش به هم‌نویسی و پیروی دارند و بیشتر از ارزش‌های مسلط پشتیبانی می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۸، ص ۱۳۹).

بنابراین، رسانه‌ها بخشی از فرهنگ هر جامعه هستند که کارکرد اصلی آن‌ها انتقال مفاهیم، میراث، سنن و ارزش‌های فرهنگی و به‌عبارتی، انتقال نمادهای هویت ملی است. آلن در مقاله‌ای تحت عنوان «یکپارچگی اجتماعی به‌عنوان یک اصل سازمانی» از دو اصطلاح «وحدت کارکردی» و «وحدت هنجاری» نام برده است که منظور از وحدت کارکردی روابط متقابل و همبستگی فعالیت‌ها و روابط برای تحقق وظایف عملی

گوناگون است، اما وحدت هنجاری به ظهور و رشد ارزش‌ها و باورهای مشترک درون یک واحد اجتماعی برمی‌گردد. به نظر مک‌کوئیل، ارتباطات جمعی می‌تواند به هر دوی این مفاهیم یاری رساند؛ زیرا مردم را در شبکه‌هایی که به بعضی پروژه‌های مشترک اختصاص یافته، به هم پیوند می‌دهد و همچنین، به پخش و تقویت نظام‌های ارزشی گرایش دارد (مک‌کوئیل، ۱۳۸۷، ص ۱۳۳).

مسعود چلبی، جامعه‌شناس ایرانی، معتقد است که ارزش‌ها، نمادها و معانی هسته‌ای فرهنگ، به‌ویژه در سطح وجودی باید آن‌چنان انتخاب شوند که ارزش‌ها، نمادها و معانی مورد نظر بیشتر گروه‌ها و اجتماعات طبیعی جامعه را فراگیرد، به‌طوری که هم اجتماعات طبیعی و هم اقشار و کنشگران اجتماع نفع مشترک شناختی و عاطفی خود را کم‌وبیش در آن ببینند (چلبی، ۱۳۷۲، ص ۲۴).

«مسعود چلبی» در کتاب خود با عنوان «جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی» از آثار دوگانه و متناقض گسترش ارتباطات جمعی بر وحدت نمادی جامعه سخن می‌راند. وی معتقد است از یک سو، گسترش کتب، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و غیره می‌توانند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند و از سوی دیگر، همین رسانه‌ها به همراه ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده دارند، می‌توانند اسباب تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم کنند (چلبی، ۱۳۷۲، ص ۱۳۹).

«رونالد اینگلهارت» معتقد است که اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییر ارزش‌ها شده است؛ به‌طوری که در عصر کنونی، جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی تأثیر گذاشته است. لباس‌های واحد جوانان، موسیقی پاپ و... از نمادهای تأثیر رسانه بر تغییر رفتارها و ارزش‌های نسل کنونی و عدم پایبندی به سنت‌های فرهنگی خود است (یوسفی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۴).

یان رابرتسون^۷، جامعه‌شناس، نیز معتقد است رشد و گسترش تدریجی رسانه‌های جمعی و وسایل ارتباطی مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند و پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که می‌تواند

سنت‌ها و الگوهای فرهنگی، اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین، روابط نسلی آن‌ها را دست‌خوش چالش و دگرگونی کند (رابرتسون، ۱۳۷۴).

والتر لیپمن^۸ نیز معتقد است که قدرت رسانه‌های جدید در شکل دادن تصویرهای ذهنی است و دریافت و شناخت ما از واقعیت‌های محیط زندگی به شکل غیرمستقیم و از طریق داستان‌ها و نمادهای رسانه‌ای صورت می‌گیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، صص ۴۷۴-۴۹۱).

بنابراین، رسانه‌های جمعی منبع اولیه‌ای برای معانی مفاهیم و تفسیر بسیاری از موضوعات مرتبط با ارزش‌های دینی هستند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌ها می‌توانند درک‌های معین و مرجح ارزش‌های دینی را از طریق کنترل حدود مباحث روزانه، تدارک چارچوب‌های تفسیری، استفاده از تصاویر و خوانش‌های کلیشه‌ای، انکار دسترسی و فرصت به گروه‌های به حاشیه رانده‌شده و ساخت و تولید خوانش‌های گزینشی از واقعیت تسهیل کنند؛ با این اعمال رسانه‌ها چرخه درک جامع را محدود می‌کنند. این عمل، شاید نتیجه تلاش عمدی و آگاهانه نباشد بلکه صرفاً نتیجه عادت و شیوه‌های روزمره تفسیر واقعیت باشد.

۳-۳. نظریه کاشت

گربرنر و همکارانش با مطالعات بلندمدتی که درباره تأثیر تلویزیون انجام دادند، به ارائه نظریه‌ای مشهور به «نظریه کاشت»^۹ نایل آمدند. تحقیقات او نشان داد که در آمریکا تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی جامعه شده است. تلویزیون عضو اصلی خانواده به شمار می‌رود که در بیشترین ساعات، برای مردم بیشترین داستان‌ها را می‌گوید. گربرنر تماشاگران تلویزیون را به دو دسته «ضعیف» و «قوی» تقسیم می‌کند. او دریافت که یک بیننده متوسط آمریکایی روزی چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کند. آن دسته که «قوی» در نظر گرفته شده بودند، علاقه بیشتری به تلویزیون داشتند و ساعات بیشتری را به تماشای تلویزیون می‌نشستند (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۶۲).

برای این گروه قوی، تلویزیون در حکم همه‌چیز بود و تمام اطلاعات، اندیشه‌ها و آگاهی‌های خود را از آن می‌گرفتند. در معرض همه‌گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفتن

و اثرپذیری از آن‌ها، همان چیزی است که گربنر نام آن را «کاشت» نهاده است. در واقع کاشت به معنای القای یک جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ص ۳۹۱).

نظریه گربنر بر قوی بودن تأثیر تلویزیون بر مخاطبان تأکید دارد. گربنر این‌گونه بیان می‌دارد که هرچه مردم بیشتر تلویزیون نگاه کنند، بیشتر باور می‌کنند که آنچه تلویزیون از جامعه و زندگیشان می‌دهد، درست و واقعی است؛ حتی اگر به شدت تحریف شده باشد.

گربنر در مقایسه نظر پاسخ‌گویان خود، به‌طور ملموسی دریافت که دیدگاه‌های بینندگان قوی تلویزیون با بینندگان ضعیف متفاوت است. بدین معنای که پاسخ بینندگان قوی به جهانی که تلویزیون برایشان ترسیم کرده، نزدیک‌تر است. گربنر با این مقدمات نتیجه می‌گیرد که «... رسانه تلویزیون، ذهنیت بینندگان قوی خود را چنان شکل می‌دهد و قالب‌گیری می‌کند که از نظر این بینندگان، جهان پدیده‌ای پست، ناآرام و غیرقابل اعتماد است. گربنر معتقد است که واکنش بینندگان، یکی از اثرهای اولیه کاشت است که تقریباً بین تمام بینندگان قوی مشترک بود و این از تأثیر تلویزیون ناشی می‌شود» (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۶۲).

۳-۴. برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی^۱ یکی از نظریه‌های مهمی است که در زمینه ارزیابی و عملکرد اثرگذاری رسانه‌ها کاربرد بسیار دارد، به‌طوری که به کارگیری این نظریه همواره در نحوه ارائه اخبار و در سیاست‌های خبری رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده است. تانکارد می‌نویسد نظریه برجسته‌سازی از اوایل دهه ۱۹۷۰ یکی از مفاهیم اصلی در نظریه‌های ارتباطات بوده است؛ زیرا حاکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند. راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را چنین تعریف کرده‌اند: «فراگردی که به‌واسطه آن رسانه‌های جمعی برجسته‌سازی برای تمام افراد به یک اندازه و به یک شیوه رخ نمی‌دهد. از نظر مک‌کامبز و ویور، «افراد از

جهت نیاز به راهنمایی تفاوت دارند و این تفاوت وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی را تعیین می‌کند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ص ۳۴۹).

گیل برجسته‌سازی را شیوه‌های تصمیم‌گیری رسانه‌های جمعی درباره اینکه چه اطلاعات و موضوعاتی برای مطرح شدن و مورد بحث قرار گرفتن در جامعه، اهمیت بیشتری دارند، می‌داند. به نظر او برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به موضوع یا رویداد بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. در واقع، عبارت معروف رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که به چه بیندیشند، ولی به آن‌ها می‌گویند که درباره چه بیندیشند جوهره این نظریه را به دست می‌دهد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶، ص ۲۱۶).

۴. یافته‌های تحقیق

۴-۱. یافته‌های توصیفی تحقیق

اخبار دینی به تفکیک شبکه‌های سیما

نتایج نشان می‌دهد که از مجموع ۲۸۲۰ خبر بررسی شده، ۴۲۰ مورد خبر با موضوعات دینی در شبکه‌های سیما پرداخته شده است که از این تعداد شبکه اول با ۶۷۰ خبر، ۲۳/۳ درصد خبر دینی بیشترین و شبکه سه با ۶۳۱ خبر، ۱۶/۴ درصد خبر دینی کمترین تعداد را به خود اختصاص داده است.

کارکرد رسانه‌ای اخبار دینی شبکه‌های سیما

بیشترین کارکرد اخبار دینی در شبکه‌های سیما تأکید بر مقوله رفتارهای دینی با ۳۳/۶ درصد و تأکید بر مناسبت‌ها نیز کمترین کارکرد اخبار دینی شبکه‌های سیما با ۱۸/۸ درصد بوده است. تأکید بر انگیزش‌ها و احساسات و عواطف با ۲۵/۸ درصد و اشاعه اطلاعات مذهبی با ۲۱/۹ درصد به ترتیب در اولویت‌های بعد از مقوله رفتارهای دینی قرار دارند.

رویکرد اخبار دینی در شبکه‌های سیما

نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد بعد مناسکی اعمال دینی (شامل فردی و جمعی) با ۳۹/۵ درصد بیشترین رویکرد اخبار دینی و بعد اعتقادی با ۱۰/۷ درصد کمترین رویکرد اخبار دینی شبکه‌های سیما بوده است. بعد پیامدی (آثار دینی) با ۲۳/۳ درصد و بعد تفکری (دانش دینی یا شناختی) با ۱۵/۲ درصد و بعد تجربی (عواطف دینی) با ۱۱/۲ درصد به ترتیب بعد از اولویت بعد مناسکی قرار دارند.

ارزش‌های خبری برجسته‌سازی شده در اخبار دینی شبکه‌های سیما

بر اساس یافته‌ها، ارزش خبری شهرت با ۴۱/۲ درصد بیشترین و پیامد با ۱/۲ کمترین ارزش خبری برجسته‌سازی شده در اخبار دینی شبکه‌های سیما بوده است. همچنین، ارزش‌های خبری دربرگیری با ۲۹/۸ درصد و مجاورت (فیزیکی و معنوی) با ۱۱/۷ درصد بیشترین ارزش‌های خبری برجسته‌سازی شده در اخبار دینی بعد از ارزش خبری شهرت قرار دارند.

اخبار دینی شبکه‌های سیما برحسب معارف

توجه به مراسم اجتماعی با ۳۴/۳ درصد و معارف اخلاقی با ۹/۳ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین درصد توجه به معارف در اخبار دینی در شبکه‌های سیما بوده است. همچنین، مراسم و احکام عملی با ۲۵/۷ درصد و معارف تاریخی با ۱۷/۹ درصد و اعتقادی با ۱۲/۹ درصد در اولویت‌های بعد از معارف مراسم اجتماعی در اخبار دینی شبکه‌های سیما قرار دارند.

ترویج فرهنگ اسلامی در اخبار دینی شبکه‌های سیما

سعادت‌گرایی با ۱۳/۶ درصد و رعایت احترام به مذاهب با ۲/۹ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین مقوله ترویجی در اخبار دینی شبکه‌های سیما بوده است.

پیام‌آفرینان اصلی اخبار دینی شبکه‌های سیما

بیشترین پیام‌آفرینان^{۱۱} اصلی در اخبار دینی شبکه‌های سیما مردم با ۴۵/۵ درصد و هنرمندان با ۳/۳ درصد کمترین پیام‌آفرینان در اخبار دینی بودند.

ارزش‌های^{۱۲} برجسته‌سازی شده اخبار دینی شبکه‌های سیما

مقوله ارزش وحدت مسلمین با ۱۸/۸ درصد بیشترین و ارزش‌های راستگویی، خشوع، سنت نکاح، پرهیز از سوءظن، صله ارحام و رعایت حقوق دیگران با ۰/۲ درصد کمترین میزان ارزش‌های برجسته‌سازی شده در اخبار دینی شبکه‌های سیما بودند.

قالب ارائه شده در اخبار دینی شبکه‌های سیما

قالب خبر با ۶۰/۵ درصد بیشترین قالب و گزارش خبری با ۳۹/۵ درصد کمترین قالب ارائه اخبار دینی در شبکه‌های سیما بوده است. قالب تحلیل و تفسیر و مصاحبه در ارائه اخبار دینی شبکه‌های سیما استفاده نشده است.

توجه به ارزش‌ها در اخبار دینی شبکه‌های سیما

ارزش دینی با ۵۰/۷ درصد و ارزش اخلاقی با ۱/۹ به ترتیب بیشترین و کمترین میزان توجه به ارزش‌ها در اخبار دینی شبکه‌های سیما بوده است. ارزش‌های سیاسی با ۲۸/۶ درصد، بیشترین میزان ارزش بعد از ارزش دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیماست.

توجه به ارزش‌های سیاسی - اجتماعی در اخبار دینی شبکه‌های سیما

مقوله وحدت مسلمین با ۶۵/۸ درصد و مقوله‌های سنت نکاح، صله ارحام و رعایت حقوق دیگران با ۰/۸ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین ارزش‌های سیاسی - اجتماعی بر حسب رویکرد غالب در اخبار دینی شبکه‌های سیما بوده است.

ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما

مقوله شهادت و شهادت‌طلبی با ۲۰ درصد و امر به معروف و نهی از منکر یک درصد به ترتیب بیشترین و کمترین ارزش‌های دینی^{۱۳} پرداخته شده در اخبار دینی شبکه‌های

سیما بودند. همچنین مقوله‌های پیروی از قرآن و سیره امامان و ائمه معصوم ۱۸/۳ درصد، کفرستیزی ۱۳/۵ درصد، حقیقت‌جویی ۱۲/۵ درصد و نماز ۱۱/۵ درصد بیشترین مقوله‌های ارزشی دینی پرداخته‌شده بعد از مقوله شهادت و شهادت‌طلبی در اخبار دینی شبکه‌های سیما بوده است.

ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی در اخبار دینی شبکه‌های سیما

مقوله عفاف و حجاب با ۴۳/۲ درصد و تاریخ با ۳۷/۸ درصد بیشترین و کمترین میزان ارزش‌های فرهنگی پرداخته‌شده در اخبار دینی شبکه‌های سیما بوده است.

ارزش‌های اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما

مقوله حلم و بردباری با ۳۷/۵ درصد و مقوله‌های خشوع و پرهیز از سوءظن با ۱۲/۵ درصد بیشترین و کمترین ارزش‌های اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما بودند.

۲-۴. یافته‌های تحلیلی تحقیق

جدول شماره ۱. قالب‌های خبری در اخبار دینی به تفکیک شبکه‌های سیما (درصد)

کل	قالب		شبکه
	گزارش خبری	خبر	
۲۳/۳	۳۳/۱	۱۷	اول
۲۰	۲۱/۱	۱۹/۳	دو
۱۶/۴	۱۱/۴	۱۹/۶	سه
۱۹/۲	۱۳/۲	۲۳/۳	چهار
۲۱	۲۱/۱	۲۰/۸	پنج
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

X² = 20/788

df= 4

sig=0/000

با توجه به نتایج آماری به دست آمده از آزمون خي دو (۲۰/۷۸) و درجه آزادی ۱۲ و سطح معناداری (۰/۰۰۰) با ضریب خطای احتمالی ۰۵ درصد، بین قالب‌های خبری در اخبار دینی به تفکیک شبکه‌های سیما رابطه معناداری وجود دارد. بیشترین میزان ارائه اخبار دینی در قالب خبر به تفکیک شبکه‌های سیما مربوط به شبکه چهار با ۲۳/۳ درصد و کمترین میزان شبکه یک با ۱۷ درصد بوده است. بیشترین میزان گزارش خبری نیز مربوط به شبکه یک با ۳۳/۱ درصد و کمترین میزان نیز شبکه سه با ۱۱/۴ درصد بوده است.

جدول شماره ۲. کارکرد رسانه‌ای اخبار دینی شبکه‌های سیما به تفکیک ارزش‌ها (درصد)

ارزش‌ها کارکرد رسانه‌ای	ارزش‌های دینی	ارزش‌های سیاسی	ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی	ارزش‌های اخلاقی	کل
تاکید بر رفتارهای دینی	۲۸/۶	۳۲/۵	۶۲/۱	۷۵	۳۳/۵
تاکید بر مناسبت‌ها	۲۶/۲	۹/۱	۲/۷	۰	۱۸/۸
تاکید بر انگیزش‌ها و احساسات و عواطف	۲۵/۸	۲۹/۱	۱۳/۵	۰	۲۵/۷
اشاعه اطلاعات مذهبی	۱۹/۲	۲۹/۱	۲۱/۶	۲۵	۲۲
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = 46/276$$

$$df = 12$$

$$sig = 000$$

- با توجه به نتایج آماری به دست آمده از آزمون خي دو (۴۶/۲۷۶) و درجه آزادی ۱۲ و سطح معناداری (۰/۰۰۰) صفر با ضریب خطای احتمالی ۰۵ درصد، بین ارزش‌ها و کارکرد رسانه‌ای اخبار دینی شبکه‌های سیما رابطه معناداری وجود دارد.

- بیشترین کارکرد رسانه‌های ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، تأکید بر رفتار دینی با ۲۸/۶ درصد و کمترین میزان، اشاعه اطلاعات مذهبی با ۱۹/۲ درصد بوده است.
- بیشترین کارکرد رسانه‌های ارزش‌های سیاسی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، تأکید بر رفتار دینی با ۳۲/۵ درصد و کمترین میزان تأکید بر مناسبت‌ها با ۹/۱ درصد بوده است.
- بیشترین کارکرد رسانه‌های ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، تأکید بر رفتارهای دینی با ۶۲/۱ درصد و کمترین میزان تأکید بر مناسبت‌ها با ۲/۷ درصد بوده است.
- بیشترین کارکرد رسانه‌های ارزش‌های اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، تأکید بر رفتارهای دینی با ۷۵ درصد بوده است.

جدول شماره ۳. رویکرد اخبار دینی شبکه‌های سیما به تفکیک ارزش‌ها (درصد)

کل	ارزش‌های اخلاقی	ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی	ارزش‌های سیاسی	ارزش‌های دینی	ارزش‌ها / رویکرد
۱۶	۰	۱۳/۵	۵/۸	۲۰/۴	بعد تفکری (دانش دینی یا شناختی)
۹	۲۵	۲/۷	۹/۱	۱۳	بعد تجربی (عواطف دینی)
۳۹/۵	۲۵	۲۱/۶	۵۰	۳۷/۶	بعد مناسکی (اعمال دینی شامل فردی و اجتماعی)
۱۱	۱۲/۵	۱۹	۱۲/۵	۸/۶	بعد اعتقادی (باورهای دینی)
۲۴/۵	۳۷/۵	۴۳/۲	۲۲/۵	۲۰/۴	بعد پیامدی (آثار دینی)
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$X^2 = 43/734$$

$$df = ۱۶$$

$$sig = 000$$

- با توجه به نتایج آماری به دست آمده از آزمون خی دو ($43/734$) و درجه آزادی ۱۶ و سطح معناداری ($0/000$) و ضریب خطای احتمالی $0/05$ درصد، بین ارزش‌ها و رویکرد اخبار دینی شبکه‌های سیما رابطه معناداری وجود دارد.
- بیشترین رویکرد ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به بعد مناسکی با $37/6$ درصد و کمترین نیز بعد اعتقادی با $8/6$ درصد بوده است.
- بیشترین رویکرد ارزش‌های سیاسی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به بعد مناسکی با 50 درصد و کمترین نیز بعد تفکری (دانش دینی یا شناختی) با $5/8$ درصد بوده است.
- بیشترین رویکرد ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به بعد پیامدی (آثار دینی) با $43/2$ درصد و کمترین نیز، بعد تجربی (عواطف دینی) $2/7$ درصد بوده است.
- بیشترین رویکرد ارزش‌های اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به بعد پیامدی (آثار دینی) $37/5$ درصد بوده است.

جدول شماره ۴. ترویج فرهنگ اسلامی در اخبار دینی شبکه‌های سیما به تفکیک ارزش‌ها (درصد)

کل	ارزش‌های اخلاقی	ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی	ارزش‌های سیاسی	ارزش‌های دینی	ارزش‌ها / ترویج فرهنگ اسلامی
۹/۳	۲۸/۶	۱۳/۵	۵/۸	۴/۵	امر به معروف و نهی از منکر
۹/۸	۱۹	۸/۱	۶/۸	۹	صلح دوستی
۱۳/۶	۲۰/۶	۵/۴	۵/۸	۱۷/۵	سعادت‌گرایی
۱۲/۴	۰	۲۱/۶	۱۶/۷	۱۲	عدالت‌طلبی
۲/۹	۰	۲/۷	۱/۸	۵	رعایت احترام به مذاهب
۹	۸	۲۱/۶	۳/۳	۱۰/۵	تقید داشتن به مسائل اسلامی
۸/۳	۴/۸	۱۰/۸	۱۰	۸	احترام به قانون
۱۲/۱	۰	۵/۴	۲۷/۵	۸	دفاع از مظلومان
۱۱/۱	۳/۱	۲/۷	۱۸/۳	۱۱	ظلم‌ستیزی
۱۱/۴	۱۵/۹	۸/۱	۵	۱۴/۵	تاکید بر بصیرت و شجاعت
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$X^2 = 137/073$$

$$df = ۲۷$$

$$sig = 000$$

- با توجه به نتایج آماری به‌دست‌آمده از آزمون خی‌دو (۱۳۷/۰۷۳) و درجه آزادی ۲۷ و سطح معناداری (۰/۰۰۰) با ضریب خطای احتمالی ۰/۰۵ درصد بین اخبار دینی شبکه‌های سیما و ترویج فرهنگ اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.

- بیشترین توجه به ترویج فرهنگ اسلامی در ارزش‌های دینی اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به سعادت‌گرایی با ۱۷/۵ درصد و کمترین میزان نیز، امر به معروف و نهی از منکر با ۴/۵ درصد بوده است.
- بیشترین توجه به ترویج فرهنگ اسلامی در ارزش‌های سیاسی اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به دفاع از مظلومان با ۲۷/۵ درصد و کمترین میزان نیز، رعایت احترام به مذاهب با ۰/۸ درصد بوده است.
- بیشترین توجه به ترویج فرهنگ اسلامی در ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به تقید داشتن به مسائل اسلامی و عدالت‌طلبی هرکدام با ۲۱/۶ درصد و کمترین میزان نیز، رعایت احترام به مذاهب و ظلم‌ستیزی هرکدام با ۲/۷ درصد بوده است.
- بیشترین توجه به ترویج فرهنگ اسلامی در ارزش‌های اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به امر به معروف و نهی از منکر با ۲۸/۶ درصد بوده است.

جدول شماره ۵. پیام‌آفرینان در اخبار دینی شبکه‌های سیما به تفکیک ارزش‌ها (درصد)

کل	ارزش‌های اخلاقی	ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی	ارزش‌های سیاسی	ارزش‌های دینی	ارزش‌ها پیام‌آفرینان
۴۵/۴	۴۰	۴۸/۴	۴۴	۴۶	مردم
۱۵/۲	۱۵/۷	۸/۱	۱۳/۳	۱۹	مقام معظم رهبری
۹/۳	۰	۲/۷	۱۴	۱۰	مراجع و علما
۱۲/۱	۱۴/۲	۲۴/۳	۲۰	۴/۵	مقام‌های حاکمیتی
۵/۷	۹/۵	۸/۱	۲/۵	۶	روحانیان
۶/۲	۹/۵	۲/۷	۳/۳	۷/۵	دانشگاهیان
۳/۳	۱۱/۱	۵/۴	۱/۸	۱/۵	هنرمندان
۲/۸	۰	۰	/۸	۵/۵	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

X²= ۶۹/۱۰۸

df= ۲۱

sig=/000

- با توجه به نتایج آماری به دست آمده از آزمون خی دو (۶۹/۱۰۸) و درجه آزادی ۲۱ و سطح معناداری (۰/۰۰۰) و ضریب خطای احتمالی ۰/۰۵ درصد بین ارزش‌ها و پیام‌آفرینان در اخبار دینی شبکه‌های سیما رابطه معناداری وجود دارد.
- بیشترین پیام‌آفرینان در ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به مردم با ۴۶ درصد و کمترین میزان نیز هنرمندان با ۱/۵ درصد بوده است.
- بیشترین پیام‌آفرینان در ارزش‌های سیاسی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به مردم با ۴۴ درصد بوده است.
- بیشترین پیام‌آفرینان در ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به مردم با ۴۸/۴ درصد بوده است.
- بیشترین پیام‌آفرینان در ارزش‌های اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به مردم با ۴۰ بوده است.

جدول شماره ۶. برجسته‌سازی ارزش‌های خبری در اخبار دینی شبکه‌های سیما به تفکیک ارزش‌های خبری (درصد)

ارزش‌ها / ارزش خبری	ارزش‌های دینی	ارزش‌های سیاسی	ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی	ارزش‌های اخلاقی	کل
شهرت	۴۷	۴۹	۵۳	۵۱	۴۸/۵
درب‌گیری	۱۸	۱۰/۸	۸/۸	۲۱/۸	۱۵/۷
علاقه انسانی	۱۳	۱۵/۳	۳	۰	۱۱/۲
مجاورت	۱۷	۲۲/۲	۲۶/۴	۱۶/۳	۱۸/۸
پیامد	۵	۲/۷	۸/۸	۱۱	۵/۷
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$X^2= 51/547$

df= ۱۶

sig=0/000

- با توجه به نتایج آماری به دست آمده از آزمون خی دو (۵۱/۵۴۷) با درجه آزادی ۱۶ و سطح معناداری (۰/۰۰۰) و ضریب خطای احتمالی ۰/۰۵ درصد می‌توان گفت بین ارزش‌ها و ارزش‌های خبری در اخبار دینی شبکه‌های سیما رابطه معناداری وجود دارد.
- بیشترین ارزش برجسته‌سازی شده در ارزش‌های دینی اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به شهرت ۴۷ درصد و کمترین میزان نیز پیامد با ۵ درصد بوده است.
- بیشترین ارزش برجسته‌سازی شده در ارزش‌های سیاسی اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به شهرت ۴۹ درصد و کمترین میزان نیز پیامد با ۲/۷ درصد بوده است.
- بیشترین ارزش برجسته‌سازی شده در ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به شهرت ۵۳ درصد و کمترین میزان نیز علائق انسانی با ۰/۳ درصد بوده است.
- بیشترین ارزش برجسته‌سازی شده در ارزش‌های اخلاقی اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به شهرت ۵۱ درصد بوده است.

جمع‌بندی

«هدف پژوهش حاضر شناخت میزان توجه به ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۸ بوده است». می‌توان گفت ارزش‌های اجتماعی در خبر تلویزیون ایران حتی فراتر از تعریف اینگلهارت از ارزش‌های فرامادی که به نوعی ناظر بر ارزش‌های انسانی است، معنا پیدا می‌کند. در این مقاله آن مفهوم از ارزش‌های دینی مبنای عمل قرار گرفت که در سطح اول آن به ضروریات و مسلمات دین می‌پردازد. در سطوح بعدی ارزش‌های دینی که نمود سیاسی فرهنگی، اجتماعی یا اخلاقی دارند. از این جهت می‌توان گفت این مقاله با تلفیق تعریف فیشر و پارسونز به نوعی ارزش‌های دینی بر این نوع دسته‌بندی حاکم کرده است.

از نظر فیشر ارزش‌ها همگی نوعی ارزش اجتماعی هستند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: ارزش‌های اقتصادی؛ ارزش‌های قانونی؛ اخلاقی؛ سیاسی و مذهبی. پارسونز نیز از چهار دسته نظام ارزشی شامل ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سیاسی نام برده است. نویسندگان این مقاله ارزش‌های دینی را در اجتماع دینی دایره

وسیع‌تری دارد، دایره وسیع‌تری پیدا کرده است. در این مقاله برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش، از دو نظریه «کاشت» و «برجسته‌سازی» مورد استفاده قرار گرفت. نظریه کاشت در واقع به معنای القای یک جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک در تلویزیون برای مخاطبان آن است و برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند.

نتایج حاصل از آزمون پرسش شماره یک در خصوص کارکرد رسانه‌ای در اخبار دینی شبکه‌های سیما نشان می‌دهد که بیشترین کارکرد رسانه‌ای ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، تأکید بر رفتار دینی است. همچنان‌که بیشترین کارکرد رسانه‌ای ارزش‌های سیاسی، بیشترین کارکرد رسانه‌ای ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی و بیشترین کارکرد رسانه‌ای ارزش‌های اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، تأکید بر رفتارهای دینی بوده است.

به اعتقاد پارسونز، نظام فرهنگی، دارای سه جزء باورها، ارزش‌ها و هنجارهاست و سازوکار در تعامل با این نظام، بخشی از مواد سه‌گانه فوق را در نظر گرفته و درونی می‌کند. به این اعتبار، شخصیت آدمی که در آن، مجموعه‌ای از عقاید، باورها، ارزش‌ها و هنجارها وجود دارد، محصول رابطه مستقیم با نظام فرهنگی است. از این رو، ارزش‌ها به‌عنوان راهنمای رفتار و اساس شکل‌گیری گرایش‌ها و کنش‌های افراد جامعه و عنصری تعیین‌کننده در ساختار فرهنگی جوامع هستند؛ بنابراین، رسانه‌ها بخشی از فرهنگ هر جامعه هستند که کارکرد اصلی آن‌ها انتقال مفاهیم، میراث، سنن و ارزش‌های فرهنگی و به‌عبارتی، انتقال نمادهای هویت ملی است. آن در مقاله‌ای نیز با

عنوان «یکپارچگی اجتماعی به‌عنوان یک اصل سازمانی» از دو اصطلاح «وحدت کارکردی» و «وحدت هنجاری» نام برده است که منظور از وحدت کارکردی روابط متقابل و همبستگی فعالیت‌ها و روابط برای تحقق وظایف عملی گوناگون است، اما وحدت هنجاری به ظهور و رشد ارزش‌ها و باورهای مشترک درون یک واحد اجتماعی برمی‌گردد. تأکید بر رفتار دینی به‌عنوان یک کنش ارزشی است که بر اساس دیدگاه دنیس مک‌کوئیل مهم‌ترین فرایندی که در کسب نظام ارزش‌های یک فرد مؤثر است، فرایند جامعه‌پذیری است. به‌وسیلهٔ جامعه‌پذیری، فرد هنجارها، ارزش‌ها، زبان، مهارت‌ها، عقاید و الگوهای فکر و عمل را که همگی برای زندگی اجتماعی ضروری هستند، می‌آموزد. از این منظر نیز یافته‌های مقاله حاضر با نظریهٔ مک‌کوئیل نسبت نزدیک‌تری برقرار می‌کند.

نتایج یافته‌های حاصل از آزمون پرسش چهار در خصوص رویکرد اخبار دینی شبکه‌های سیما به تفکیک ارزش‌ها نیز حاکی از آن است که بیشترین رویکرد ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به بعد مناسکی و بیشترین رویکرد ارزش‌های سیاسی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به بعد مناسکی بوده است. بیشترین رویکرد ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به بعد پیامدی (آثار دینی) و بیشترین رویکرد ارزش‌های اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به بعد پیامدی (آثار دینی) بوده است. همچنان‌که نتایج نشان می‌دهد بیشترین ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما به‌طور کلی تأکید بر بعد مناسکی (اعمال دینی شامل فردی و جمعی) که رویکرد سیاسی پیدا می‌کند؛ مانند نماز جمعه، مراسم حج و در حوزهٔ اجتماعی و اخلاقی، بعد پیامدی یعنی آثار دینی ارزش‌ها بیشتر برجسته‌سازی شده است.

بر این اساس در کشور ما تلویزیون رسانه‌ای فراگیر و بانفوذ است که علاوه بر کارکردهایی که اصولاً بر آن مترتب است، مأموریتی راهبردی در انتقال مفاهیم و ارزش‌های دینی دارد. بررسی اجمالی تحقیقات رسانه‌ای نشانگر آن است که در گسترهٔ رسانه و دین دو رویکرد مهم وجود دارد: رویکرد نخست، دین را به‌مثابه محتوایی در نظر می‌گیرد که تلویزیون به‌عنوان رسانه آن را منتقل می‌کند. نگاه ابزارگانه به تلویزیون

معتقد است که فناوری تلویزیون در ذات خود دارای هویت فرهنگی نیست و تفاوتی ندارد که چه پیام و محتوایی را منتقل می‌کند، اما رویکرد دوم، برای تلویزیون هویت فرهنگی قائل است و معتقد است که زبان فنی هر رسانه هنری نتیجه و برآیند فرهنگی است که در ماهیت و ورای آن وجود دارد. در این میان رسانه ملی یک رسانه اسلامی و جامعه به‌عنوان جامعه اسلامی دارای مأموریت بس‌خطیری است؛ این مهم به‌ویژه در حوزه خبر که مهم‌ترین گونه (ژانر) تلویزیون است، نمود بیشتری دارد. از این رو، امروزه با توجه به مسئله هجوم فرهنگ بیگانه از طرق مختلف و لزوم مقابله منطقی با این امر، تلاش برای جستجوی راه‌های صحیح حفظ و انتقال ارزش‌های ملی و مذهبی، اهمیت خاصی یافته است. یکی از روش‌هایی که در این زمینه بسیار مفید خواهد بود، استفاده از ارزش‌ها و تأکید و برجسته‌سازی بعد مناسکی و پیامدهای رفتارهای دینی در اخبار تلویزیونی است. بدیهی است این هدف زمانی محقق می‌شود که اخبار خود نماد کاملی از ارزش‌های جامعه باشد.

بدین ترتیب، در تشریح مناسبات دین و رسانه در نوع بازنمایی ارزش‌های دینی در خبر سیما می‌توان گفت که نوع بازنمایی ارزش‌های دینی بیشترین قرابت را با نگرش مک‌کوییل در توصیف نسبت رسانه و دین به‌مثابه دو نهاد اجتماعی معرفت دارد. وی معتقد است نهاد رسانه با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین معنای مجموعه نهادها سر و کار دارد. از نظر وی «نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادها یا مرجع‌هایی معنادار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق می‌دهد و یاریمان می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه‌داریم و به درک امروزین خود استمرار ببخشیم.

بخش دیگری از نتایج یافته‌ها حاصل از آزمون پرسش هفت در خصوص رابطه ترویج فرهنگ اسلامی در اخبار دینی شبکه‌های سیما به تفکیک ارزش‌ها نشان می‌دهد که بیشترین توجه به ترویج فرهنگ اسلامی در ارزش‌های دینی اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به سعادت‌گرایی، بیشترین توجه به ترویج فرهنگ اسلامی در ارزش‌های سیاسی اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به دفاع از مظلومان، بیشترین توجه به ترویج

فرهنگ اسلامی در ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به تقید به مسائل اسلامی و عدالت‌طلبی و بیشترین توجه به ترویج فرهنگ اسلامی در ارزش‌های اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به امر به معروف و نهی از منکر بوده است. از این رو، سعادت‌گرایی مهم‌ترین مؤلفه یا سیاست رسانه‌ای در ترویج فرهنگ اسلامی در اخبار دینی شبکه‌های سیما بوده است؛ در عین حال، برجسته‌سازی ارزش دفاع از مظلومان در ارزش‌های سیاسی و تقید به مسائل اسلامی و عدالت‌طلبی در حوزه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و برجسته‌سازی امر به معروف و نهی از منکر در ارزش‌های اخلاقی، مهم‌ترین اولویت در سیاست خبری در سطح خرد شبکه‌های سیما بوده است.

در خصوص نتایج حاصل از آزمون پرسش هشت در مورد پیام‌آفرینان در اخبار دینی شبکه‌های سیما به تفکیک ارزش‌ها نشان می‌دهد بیشترین پیام‌آفرینان در ارزش‌های دینی در اخبار دینی شبکه‌های سیما، و بیشترین پیام‌آفرینان در ارزش‌های سیاسی، مردم و بیشترین پیام‌آفرینان در ارزش‌های فرهنگی اجتماعی و بیشترین پیام‌آفرینان در ارزش‌های اخلاقی در اخبار دینی شبکه‌های سیما نیز مردم بوده‌اند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مردم از پیام‌آفرینان اصلی اخبار دینی شبکه‌های سیما بودند؛ ولی در این بین، در اخبار دینی مراجع و علما، دانشگاهیان، روحانیان و هنرمندان به‌عنوان پیام‌آفرینان در حد مطلوب نیست. باید با توجه به این دو مرکز در تقویت و باورپذیری و عمق اعتقادات افراد و تأثیرات دین بر زندگی و همچنین، اشاعه اطلاعات مذهبی و پاسخ‌گویی به نیازهای دینی مخاطبان در گونه‌های مختلف در اخبار دینی سیما بیشتر بهره گرفته شود.

نتایج پژوهش از آزمون پرسش دو و سه، برجسته‌سازی ارزش‌های خبری در اخبار دینی شبکه‌های سیما به تفکیک ارزش‌ها نشان داد که بیشترین ارزش برجسته‌سازی شده در ارزش‌های دینی اخبار دینی شبکه‌های سیما، مربوط به شهرت بوده است؛ در حالی که در ارزش‌های سیاسی، در ارزش‌های فرهنگی^۵ اجتماعی و بیشترین ارزش برجسته‌سازی شده در ارزش‌های اخلاقی اخبار دینی شبکه‌های سیما نیز، مربوط به شهرت بوده است. البته عنصر شهرت نیز مانند مهم‌ترین ارزش خبری اخبار غیردینی در

اخبار دینی سیماست؛ اما به این نکته باید اذعان داشت که بزرگ‌ترین آفت اخبار رسانه ملی در بحث ارزش‌های خبری، برجسته‌سازی ارزش خبری شهرت است که در اخبار دینی نیز این موضوع با توجه به نتایج تحقیق مصداق پیدا می‌کند. هرچند در برخی از اخبار دینی ضرورت توجه به عنصر شهرت قابل تأمل است، اما به نظر می‌رسد در بخش اخبار دینی با بهره‌گیری از فن «تعادل» به‌گونه‌ای پردازش شود که ارزش‌های خبری دربرگیری غالب بر ارزش شهرت باشد. در عین حال، توجه به اخبار دینی در بعد مجاورت (فیزیکی و معنوی) قابل تأمل است. جدا از این موضوع در اخبار دینی شبکه‌های سیما باید به ارزش علایق انسانی (پاسخ‌گویی به نیازهای دینی مخاطبان) با توجه به مسائل روز در قالب سوژه‌های دینی پرداخته شود. البته نکته‌ی اساسی که باید مورد توجه قرار گیرد، باید براساس تحول در علوم انسانی که بارها در بیانات مقام معظم رهبری (دام‌ظله‌العالی) مورد تأکید قرار گرفته، هنجارهای رسانه‌ی اسلامی طراحی و بر آن اساس نیز ارزش‌های بومی، ملی و فرهنگی برای ارزش‌های خبری رسانه اسلامی تدوین شود.

با توجه به این نتایج، تأمین نیازهای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مخاطبان با توجه به راهکار سازمان و با توجه به آثار و پیامدهای پیام‌های رسانه‌ای به‌ویژه تلویزیون در سه سطح شناختی، عاطفی و رفتاری و با توجه به متنوع بودن و پیچیدگی آن و اثرگذاری آنی و آتی آن قابل تأمل است؛ از این‌رو، رسانه در عصر کنونی مهم‌ترین واسطه‌ی جریان دین در جامعه است. شاید بتوان گفت مسئله‌ی اصلی این است که با گسترش رسانه‌های مدرن، تبلیغ دینی در جامعه‌ی ما، خواسته یا ناخواسته، با چنین رسانه‌هایی گره خورده است؛ اما همچنان این دغدغه وجود دارد که آیا راهبردهای موجود تبلیغ رسانه‌ای یا انتقال ارزش‌های دینی مفید بوده است؟ به نظر می‌رسد بخش‌های خبری سیما، به‌عنوان یکی از رکن‌های اساسی برنامه‌های رسانه ملی، نقش مؤثر در فرهنگ‌سازی و انتقال ارزش‌های دینی برای مخاطبان دارند و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با توجه به اینکه یکی از ارکان و وظایف آن در آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی می‌داند و با تهیه و پخش اخبار به‌ویژه در تحقق چنین هدفی است، به‌طور منطقی و در عمل باید بتواند برای رسیدن به این اهداف مخاطبان خود را یاری و کمک

کند. بنابراین، نقش ارزش‌ها علاوه بر آثار و نتایج معنوی و اخلاقی آن برای یک نظام مبتنی بر دین، می‌تواند در تأمین امنیت، استقرار نظم، اجرای قانون، عدالت، حفظ سرمایه‌های مادی جامعه، حائز اهمیت بسیاری قلمداد شود. از این رو، جایگاه رفیع ارزش‌ها در بقا و دوام جوامع و رشد و ارتقای آن‌ها، جایگاهی خاص بدان بخشیده است. بنابراین، نظر به اینکه در کشور ما، تلویزیون، زیرمجموعه‌ای از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران- ابزار نیرومند ارزش‌سازی و نماد تغییر ارزش‌های جامعه- در کنترل و اختیار بخش دولتی قرار دارد، هدف‌گذاری‌های دقیق و اصولی بر محتوای اخبار تلویزیونی و ارزش‌هایی که در برنامه‌های خبری پخش می‌شود، اعمال کرد. دستیابی به این هدف نیاز به آگاهی دارد؛ زیرا تنها با درکی درست و واقع‌بینانه از وضعیت موجود می‌توان برنامه‌ریزی‌های دقیقی انجام داد و در این راستا، برای رشد ارزش‌های مطلوب جامعه، گام‌های مؤثری برداشت و ضمن مقابله با تهاجم فرهنگی بیگانگان، در رشد و گسترش ارزش‌ها تلاش کرد و از زوال آن‌ها جلوگیری نمود.

یادداشت‌ها

1. content analysis

- . در تمام شبکه‌های سیما اخبار ورزشی، هواشناسی، اوقات شرعی محاسبه نشده است.
همچنین، در بخش‌های خبری شبکه‌های سیما تحلیل‌ها محاسبه نشده است. در خصوص شبکه‌های سه و چهار نیز اخبار تصویری لحاظ نشده است.
۳. در خبر مشروح، گزارش‌های خبری و مصاحبه‌ها، گفتارهای پخش شده نیز به صورت متن پیاده‌سازی و جز همان واحد تحلیل کدگذاری شده است.

4. spss

5. George Santayana, David Prall & Dewitt Parker

6. Hybert

7. Rabertson

8. Walter Lippman

9. Cultivation Theory

10. Agenda ° setting

۱۱. مردم، مقام معظم رهبری (دام‌الله‌العالی)، مقام‌های حاکمیتی (رئیس جمهور، رئیس قوه قضاییه، رئیس مجلس شورای اسلامی، رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام، اعضای

شورای نگهبان و وزرا)، مراجع و علما، دانشگاهیان، روحانیان (شیعه و اهل تسنن) و هنرمندان

۱۲. وحدت مسلمین، شهادت و شهادت‌طلبی، مراسم مذهبی، پیروی از سیره امامان معصوم، کفرستیزی، حقیقت‌جویی، نماز، عدالت، عفاف و حجاب، عزت و استقلال اسلامی، جهاد و دفاع، توکل، یاد مرگ، حج، تاریخ، فلسفه موجود یا انتظار ایثار، ایمان به خدا، حب الهی، اعتدال و پرهیز از اسراف، خضوع، حلم و بردباری، امر به معروف و نهی از منکر، راست‌گویی، خشوع، سنت نکاح، پرهیز از سوءظن، صلح ارحام و رعایت حقوق دیگران.

۱۳. شهادت و شهادت‌طلبی، پیروی از قرآن و سیره امامان معصوم(ع)، کفرستیزی، حقیقت‌جویی، نماز، ایمان به آخرت، جهاد و دفاع، یاد مرگ، فلسفه موعود یا انتظار، ایمان به خدا، حب الهی، زکات، امر به معروف و نهی از منکر.

کتابنامه

- آشنا، حسام‌الدین و رضی، حسین (۱۳۷۶)، «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، فصلنامه پژوهشی فلسفه، کلام و عرفان، دانشگاه امام صادق(ع)، شماره ۴، تابستان.
- احمدی، احمد (۱۳۶۸)، «بررسی مقدماتی گرایش‌های ارزشی در دانشجویان دانشگاه اصفهان»، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان.
- اعرابی، نادره (۱۳۷۲)، «انتقال ارزشی از طریق تلویزیون ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه بهشتی.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، نشر کویر.
- باهنر، ناصر (۱۳۷۸)، آموزش مفاهیم دینی همگام با روان‌شناسی رشد، تهران: دفتر بین‌الملل سازمان تبلیغات اسلامی.
- بیرو، آلن (۱۳۷۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات کیهان، چاپ دوم. توسلی، غلامعباس (۱۳۶۹)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سمت.
- تیموری، کاوه (۱۳۷۷)، «بررسی و مقایسه نظام ارزش‌های پسران و پدران و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۲)، «وفاق اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی، جلد دوم، شماره ۳.

- دفتر انتشارات طرح‌های ملی (۱۳۸۲)، «ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: یافته‌های پیمایش در ۲۸ استان کشور»، دفتر انتشارات طرح‌های ملی.
- خامنه‌ای، امام سید علی (۱۳۸۳)، بیانات در دیدار مسئولان صدا و سیما، ۹ بهمن.
- خمینی، امام روح‌الله (۱۳۶۶)، صحیفه نور، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- رابرتسون، یان (۱۳۷۴)، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه حسین بهروان، مشهد: نشر آستان قدس رضوی، چاپ دوم.
- رایف، دانیل، لیزی، استفن، فیکو، فریدریک (۱۳۸۱)، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، انتشارات سروش.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، «تغییر ارزش‌های در آینه سینما و مطبوعات»، نامه پژوهش، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال چهارم، شماره ۱۴ و ۱۵.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۸)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- سورین، ورنر، تانگارد، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- شریفی، حسن‌پاشا و شریفی، نسترن (۱۳۸۰)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات سخن.
- شولتز، دوان (۱۳۸۰)، نظریه‌های شخصیت، ترجمه فرهاد جمهری و همکاران، نشر ارسباران.
- صانعی، پرویز (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی ارزش‌ها، نشر دهخدا.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۰)، «ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه‌پردازی... و امروز؟»، رسانه، سال دوازدهم، شماره دوم. نشر مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کازنو، ژان (۱۳۷۸)، قدرت تلویزیون، علی اسدی، تهران، چاپ اول.
- کوئن، بروس (۱۳۷۰)، درآمدی به جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: فرهنگ معاصر.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۰)، «تغییر ارزش‌ها و انقلاب اسلامی»، پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتار اجتماعی^۵ فرهنگی در ایران، تهران: دبیرخانه فرهنگ عمومی کشور.

- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
- همو (۱۳۸۷)، *مخاطب‌شناسی*، مترجم مهدی منتظر قائم، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- همو (۱۳۸۸)، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی*، مترجم پرویز اجلالی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، چاپ دوم.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، مؤسسه فرهنگی پژوهشی فاران.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، *وسائل ارتباط جمعی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- میرزاحسینی، حسن (۱۳۷۶)، «بررسی ارتباط بین ارزش‌های میان‌فردی و سازگاری اجتماعی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی دانشگاه تهران.
- ویندال سون، بنو سیگنایز و جین اولسون (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- یوسفی، نریمان (۱۳۸۳)، *شکاف بین نسل‌ها؛ بررسی نظری و تجربی*، تهران، نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

Gunter, B; Allier, J.M. (1996), *Child & Television*, Routledge.

McQuail, Denis (1987), *Mass Communication Theory*, Sage Publication: United Kingdom.

Rokeach, Milton (1968), *Beliefs, Attitudes and Values*, Jossey Bass Publishers.