



مطبوعات، تلویزیون و دینداری در ایران: مطالعه ای اکتشافی

پدیدآورده (ها) : دهقان، علیرضا

علوم اجتماعی :: رسانه :: بهار 1386 - شماره 69

از 129 تا 152

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/311360>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 20/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

مطبوعات، تلویزیون و دینداری در ایران: مطالعه ای اکتشافی

نوشته

دکترعلیرضا دهقان

مقدمه

هدف این مقاله بررسی رابطه میان استفاده از روزنامه‌ها و تماشای تلویزیون از یک طرف و آگاهیها، نگرشها و رفتارهای دینی از طرف دیگر است. تکیه اصلی این مقاله از نظر داده‌ها بر یافته‌های دو بررسی پیمایشی سراسری در ۲۸ شهر مرکز استان در ایران است که نتایج آن از سوی دفتر طرح‌های ملی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۱ منتشر شده است. با این‌که این یافته‌های آماری از نظر گستردگی، تازگی، و اعتبار اهمیت قابل توجهی دارد؛ اما از آنجاکه یافته‌های مذکور همه نکات لازم برای بررسی مورد نظر در این مقاله را در اختیار نمی‌گذارد و در عین حال سایر بررسیهای صورت گرفته در این زمینه در ایران اندک و حتی برای نتیجه‌گیری مقدماتی نیز کفایت نمی‌کند، بررسی فعلی در حد مقدمه و نوعی مطالعه اکتشافی تلقی خواهد شد. اگرچه حتی اگر این هدف هم به خوبی برآورده شود، نویسنده به نتیجه مطلوب خود رسیده است. پیش از این‌که به موضوع اصلی این مقاله یعنی بررسی رابطه استفاده از روزنامه‌ها و تماشای تلویزیون با آگاهیها، نگرشها و رفتارهای دینی از طریق تحلیل یافته‌های دو بررسی پیمایشی سراسری در ۲۸ شهر مرکز استان بپردازیم، بهتر است چند مطالعه مهم و مرتبط با هدف این مقاله را مرور کنیم.

تعهد مذهبی و تعلق سیاسی

برای این که رابطه‌ای میان استفاده از رسانه‌ها (تماشای تلویزیون و روزنامه خوانی) با رفتارها و نگرشهای دینی برقرار کرد، چه نوع نگرشها یا رفتارهایی را می‌توان مورد توجه قرار داد. به نظر می‌رسد بعضی از رفتارها ضمن این که رفتار دینی محسوب می‌شوند، رفتار سیاسی نیز به حساب می‌آیند. حال این که بعضی رفتارهای دیگر صرفاً دینی به حساب می‌آیند نه دینی سیاسی؛ مثلاً شرکت در نماز جمعه را می‌توان از نوع اول و نماز یومیه را از نوع دوم در نظر گرفت. با این توضیح در برقراری ارتباط میان استفاده از رسانه‌ها با رفتارهای دینی باید رفتار دینی سیاسی و رفتار دینی صرف را از هم تفکیک کرد؛ چراکه ممکن است تأثیر اجتماعی استفاده از رسانه‌ها در افزایش رفتارهای دینی متأثر از میزان تعلق سیاسی افراد باشد نه استفاده از رسانه‌ها. «مقاله تعهد مذهبی و تعلق سیاسی» از محمدرضا طالبان (نامه پژوهش ۱۳۸۰) نیز به نوعی موید این نکته است. او در مقاله مذکور می‌گوید تقریباً تمام کسانی که احساس تعلق قوی به نظام سیاسی داشته‌اند واجد دینداری قوی نیز بوده‌اند. به عبارت دیگر طبق یافته‌های نویسنده «هر که تعلق سیاسی‌اش به نظام سیاسی قوی است دینداری‌اش نیز قوی است، ولی به هیچ وجه عکس این گزاره درست نیست؛ یعنی این گزاره که هر که احساس تعلق‌اش به نظام سیاسی قوی نیست دینداری‌اش نیز قوی نیست» (طالبان ۱۳۸۰، ص ۱۸).

۱۳۰

مطبوعات، تلویزیون و دینداری در ایران: مطالعه‌ای اکتشافی

اعتقادات دینی و جهت‌گیری سکولاریستی و بنیادگرایی در بین جوانان دانشگاهی

نتیجه‌گیری طالبان با یافته‌های تحقیق تجربی دیگری (مرجایی، ۱۳۸۰) در مورد اعتقادات دینی و جهت‌گیری سکولاریستی و بنیادگرایی در بین جوانان دانشگاهی نیز موافقت دارد. طبق نتایج مطالعه اخیر، دانشجویان مورد مطالعه از نظر رعایت شعایر و مناسک دینی که بر جنبه فردی دینداری دلالت دارد، اعتقادات دینی بالایی دارند. به گونه‌ای که اعتقادات دینی ۷۸٪ آنها در سطح متوسط به بالا ارزیابی شده است ولی از نظر جهت‌گیری دینی یعنی اعتقادات دینی سیاسی یا اعتقاداتی که به تعامل دین و سیاست، تعامل دین و دنیا، تعامل دین و علما دینی و تکثرگرایی دینی مربوط می‌شود نظر آنها از این میزان انسجام برخوردار نیست. به ویژه از جهت اعتقادات مربوط به تعامل دین و سیاست ۳۶/۵٪ پاسخگویان اعتقادی سکولاریستی، حدود ۲۵٪ اعتقادی بنیادگرایانه و ۲۸ درصد نظری بینابین دارند.

برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها

طبق مطالعه‌ای در مورد «اولویتهای خبری در روزنامه‌ها: بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها» (نورالدین رضوی‌زاده، نامه پژوهش فرهنگی ش ۴ زمستان ۱۳۸۱) روزنامه‌ها در تیتراها، سرمقاله‌ها و یادداشتها، عمدتاً به برجسته‌سازی مسائل سیاسی پرداخته‌اند و کمتر به مسائل فرهنگی توجه کرده‌اند.

علاوه بر این از مجموعه مسائل و موضوعاتی که ممکن است ذیل عنوان کلی مسائل فرهنگی آورده شود نیز مسائل دینی و مذهبی حداقل در مقوله‌های تیترا، متونهای ویژه و پیامهای تلفنی خوانندگان برجستگی ندارد. فقط در سرمقاله‌ها و یادداشتها بیشتر از تیتراهای اصلی به مسائل دینی توجه شده است. با وجود این نکته اگر جهت‌گیری روزنامه‌ها در مسائل فرهنگی در نظر گرفته شود مشاهده می‌شود هنگامی که روزنامه‌ها به مسائل فرهنگی می‌پردازند (برجسته می‌کنند) این برجستگی با جهت‌گیری مثبت صورت می‌گیرد. جهت‌گیری مثبت روزنامه‌ها عمدتاً معطوف به مسائل دینی و جهت‌گیری منفی آنها مربوط به مسائل مطبوعات است. در نهایت نویسنده با احتیاط این نظر را ارائه کرده است که مسائل فرهنگی زمانی محور توجه روزنامه‌ها قرار می‌گیرند که یا به مسائل سیاسی نزدیک شوند (اولویت اول رسانه‌ها) یا به مسائل اجتماعی و اقتصادی (اولویت همگان) مانند مسائل مربوط به مطبوعات و یا برخی مسائل مذهبی که به مسائل سیاسی نزدیکند.

ارزشهای مذهبی منعکس شده در مطبوعات

جوادی یگانه (۱۳۸۰) در مقاله‌ای ارزشهای مذهبی منعکس شده در مطبوعات در دو دوره زمانی ۱۳۶۳ و ۱۳۷۳ را بر اساس تفکیک ارزشهای غایی و ارزشهای واسطه‌ای، تفاوت روزنامه‌ها از نظر میزان انعکاس ارزشهای گفته شده و نتایج حاصل از این یافته‌ها را مطرح کرده است. براساس این محاسبه توزیع ارزشهای منعکس شده در روزنامه‌ها در ۱۳۶۳ و ۱۳۷۳ به شرح جدول زیر است:

جدول ۱. توزیع درصد ارزشهای مذهبی در روزنامه‌ها برحسب سال به تفکیک نوع ارزش

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

منبع: جوادى یگانه ۱۳۸۰

براساس ارقام جدول بالا بیش‌ترین میزان ارزشها مربوط به تعبد و بندگی خداست و پس از آن تعظیم شعایر است. در کل میزان توجه به ارزشهای مذهبی در روزنامه‌های کثیرالانتشار در سال ۱۳۷۳ کم‌تر از سال ۱۳۶۳ است. کیهان و رسالت در ۱۳۷۳ و جمهوری اسلامی در هر دو

دوره ۱۳۶۳ و ۱۳۷۳ توجه زیادی به موضوعات مذهبی داشته‌اند. روزنامه‌های همشهری ۷۳، سلام ۷۳، ابرار ۷۳، و کیهان ۶۳ توجه کمی به ارزشهای مذهبی کرده‌اند و توجه اطلاعات به ارزشهای مذهبی در هر دو دوره ۱۳۶۳ و ۱۳۷۳ متوسط بوده است.

جهت‌گیری مطبوعات به سمت تحقق‌پذیری ارزشهای مذهبی، کم است و در مقابل‌گرایش آنها به سوی بیان کلیات و ارزشهای کلی و غایی زیاد است. مطبوعات کم‌تر به بیان ارزشهای واسط و هنجارها توجه نشان می‌دهند. حال این‌که به نظر جوادی یگانه اگر رسانه‌ها، از جمله مطبوعات، بخواهند نقش مؤثری در افزایش پذیرش ارزشهای مذهبی از سوی افراد داشته باشند، باید به بیان جزئیات اخبار و هنجارهای مذهبی بپردازند تا ارزشهای مذهبی را به مخاطبان خود لقا کنند.

اثرهای کاشت فرهنگی

تحقیقات جورج گرینر به صورت مستقیم درباره تلویزیون و دین نیست ولی چون تماشای تلویزیون و نگرش نسبت به دنیایی که تماشاگران در آن زندگی می‌کنند را مرکز توجه خود قرار داده است، می‌تواند برای هدف این مقاله مناسب باشد. علاوه بر این رابطه تماشای زیاد با بعضی نگرشها مثل ناامن دانستن محیط زندگی و تحقیر دنیا می‌تواند تحلیل تأثیر تلویزیون بر دینداری از جنبه منفی باشد.

استدلال گرینر این است که تلویزیون بازوی فرهنگی اصلی جامعه آمریکا و به معنایی یک عضو اصلی خانواده شده است. بیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند، افراد پرمصرف از این هم بیشتر تماشا می‌کنند. گرینر می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهیها را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیامهای مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گرینر آن را «کاشت» می‌خواند، یا آموزش جهان‌بینی، نقشها و ارزشهای رایج. گرینر پژوهشهایی را عرضه می‌کند که مؤید نظر کاشت و مبتنی بر مقایسه تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون است. براساس این پژوهشها تماشاگران پرمصرف تلویزیون اغلب پاسخهایی به پرسشهای آگاهی‌سنجی و نگرش‌سنجی می‌دهند که به نوع تصاویری که در تلویزیون نمایش داده می‌شود، نزدیک‌تر است.

یکی از پرسشهایی که از تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون پرسیده شد این بود: در طول یک هفته، احتمال این‌که گرفتار نوعی خشونت بشوید چقدر است؟ طبق بررسی گرینر و

همکاران وی پاسخ درست یا پاسخ واقعی ۱ درصد یا کمتر است ولی پاسخی که با تماشای برنامه‌های نمایشی تلویزیون می‌توان به آن رسید حدود ۱۰ درصد است. تماشاگران پرمصرف بیشتر از تماشاگران کم‌مصرف احتمال دارد رقم بزرگ‌تری را بگویند.

همچنین، اگر پرسیده شود: «آیا می‌توان به مردم اعتماد کرد؟» تماشاگران پرمصرف بیشتر احتمال دارد پاسخی بدهند که نشان دهنده لزوم رعایت احتیاط است.

پاسخ پرسشهای فوق حاکی از آن است که تماشاگران پرمصرف حس شدیدتری از خطر و ناامنی از تلویزیون دریافت می‌کنند. تلویزیون ممکن است تماشاگران پرمصرف را به درک دنیایی ناامن سوق دهد. به نظر گربنر این امر می‌تواند یکی از اثرهای عمده و گسترده کاشت به واسطه تلویزیون باشد.

البته نظریه کاشت، مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر تمام تماشاگران پرمصرف نیست. اکنون داعیه نظریه این است که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد، به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی خواهد گذاشت و بر بعضی دیگر، تأثیری نخواهد داشت. به عبارت دیگر، گربنر این نظر انتقادی را می‌پذیرد که اگر متغیرهای دیگر را همزمان کنترل کنیم، اثر باقی مانده که قابل انتساب به تلویزیون باشد نسبتاً کم است. با وجود این، در پرتو اثرهای تراکم ناشی از مواجهه زیاد بیشتر مردم (حداقل در امریکا) با تلویزیون در طی زمان، این اثرها را نمی‌توان نادیده گرفت.

تلویزیون و نگرش نو

رابطه میان تلویزیون و نگرش نو با توجه به نقش مخاطب در آن سؤال اصلی علیزاده (۱۳۸۰) بوده است که برای پاسخگویی به آن، رابطه بین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده با نگرش نو یعنی سهم تلویزیون در تثبیت، ترویج و یا ممانعت از این نگرش را با بهره‌گیری از نظریه‌های کاشت و استفاده و خشنودی مورد بررسی قرار داده است. بر اساس نتایج این محقق میانگین مواجهه با تلویزیون در یک روز عادی ۱/۲۳ ساعت و در روز تعطیل ۴/۳۲ ساعت است. میزان تماشا در یک روز عادی در هفته به دو طبقه کم (تا یک ساعت) و زیاد (یک ساعت و بیشتر) تقسیم شد. ۵۱/۲٪ تا یک ساعت و ۴۸/۸٪ بیش از یک ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند. از جهت نوع برنامه‌های تماشا شده، فیلمهای سینمایی و سریالها با ۶۲/۶٪ بالاترین میزان

تماشا را داشته است. پس از آن و با فاصله زیاد، اخبار و گزارشهای خبری ذکر شده‌اند. در این مطالعه تأثیر تلویزیون در کنار سایر عوامل مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج به دست آمده، بیندگانی که ساعات بیشتری را در روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند در مقایسه با گروهی که ساعات کمتری را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند بیشتر تحت تأثیر آن قرار داشته و تلویزیون یکی از عوامل پرورش نگرش نو در مخاطبان است. زیرا با افزایش میزان تماشا، میزان نگرش نو افزایش می‌یابد. لذا با استناد به نظریه کاشت می‌توان گفت تفاوت در میزان تماشا باعث تفاوت در میزان نگرش نو می‌شود. یعنی تلویزیون یکی از عوامل انتشار و یا القای مفاهیم و مقولات نو است.

مخاطب در مرتبه اول بر پایه نیاز به سرگرم شدن و تفریح به تماشای تلویزیون می‌نشیند؛ به جز ۱۰ درصد از جمعیت نمونه که کاملاً منفعلانه تلویزیون می‌بینند. مخاطب تا حدودی فعال است و معمولاً با ذهنیتی کم و بیش آشنا نسبت به برنامه‌ها و ساعات پخش آن، به سراغ تلویزیون می‌رود. تماشای تلویزیون صرف نظر از رابطه‌ای که مخاطب با آن برقرار می‌کند، باعث القای نگرش نو می‌شود. ولی ذکر این نکته نیز حائز اهمیت است که با کنترل متغیر هدف و انگیزه تماشا و همچنین اعتباری که پاسخگو برای رسانه قائل است، تا حدی بر میزان همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته می‌افزاید. بنابراین فعالیت مخاطب می‌تواند تا حدی بر افزایش یا کاهش تأثیر تلویزیون بر نگرش نو مؤثر واقع شود که شناخت آن نیازمند مطالعات بیشتر با توجه به محتوای گوناگون برنامه‌هاست.

طبق یافته‌های این مطالعه تأثیر محتوای تلویزیون بر بینندگان یکسان نیست. مخاطبان تلویزیون بر اساس میزان نوگرایی دو دسته‌اند. در گروه اول نوگرایی کمتر و در گروه دوم بیشتر است. گروه دوم در مصرف کالاهای فرهنگی مانند رسانه‌ها نیز تمایز نشان می‌دهد. چنان‌که در این گروه استفاده از رادیو، تلویزیون و به ویژه مطبوعات و تمایل به مصرف برنامه‌های علمی - آموزشی نیز در مقایسه با گروه اول بیشتر است. به همین دلیل تلویزیون نقش کمتری را در کسب مؤلفه‌های نگرش نو نزد این گروه دارد. تماشای برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده در طبقه اول که نگرش نو کمتر است، بیشتر و در طبقه دوم که نوگراترند تمایل به تماشای برنامه‌های جدی‌تر مانند اخبار و مطالب علمی بیشتر است. این گروه در انتخاب برنامه‌ها سخت‌گیرتر بوده یعنی از میان برنامه‌ها دست به انتخاب زده و کمتر از گروه اول فیلمها و برنامه‌های خبری، تلویزیون را منطبق با واقعیت

می‌داند. انگیزه تماشا در راستای کسب آگاهی و شناخت از معیارهای زندگی جدید به عنوان اصلی‌ترین شاخص نگرش نو در گروه اول بیشتر است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که تلویزیون برای این گروه به عنوان یکی از منابع کسب آگاهی و آشنایی با مؤلفه‌های نگرش نو محسوب می‌شود. بنابراین تلویزیون اشاعه دهنده نگرش نو است اما نه برای همه اقشار اجتماعی. بنا براین مطالعه تلویزیون و نگرش نو تاییدی است بر نتایج به دست آمده از تحقیقات گربتر. نکته مهمی که می‌توان از آن در موضوع رسانه‌ها و دین استخراج کرد، این است که تلویزیون احتمالاً در تقویت یا تضعیف ابعاد مختلف دین مؤثر است ولی این تاثیر مشروط به میزان تماشا و ویژگیهای اجتماعی و نیازهای مخاطب دارد.

یک بررسی موردی: انعکاس عزاداری ایام محرم در رسانه‌ها

یکی از مواردی که می‌تواند به بررسی رابطه رسانه‌ها و دین کمک کند انعکاس مراسم عزاداری ایام محرم در رسانه‌هاست. این مراسم به صورت سنتی از طریق شرکت افراد معتقد به شیعه در مراسم سخنرانی و سینه زنی در مساجد و تکایا و راه‌اندازی دسته عزادار در محلات و یا تماشای آن از طریق حضور در محل این مراسم صورت می‌گیرد. حال پرسش این است که وقتی این فعالیتها در رسانه‌ها منعکس می‌شود چه تفاوت‌هایی مشاهده خواهد شد؟ آیا نوع نگاه رسانه‌ها به آن یکسان خواهد بود؟ آیا جنبه‌های متفاوتی از واقعه عاشوراگزینش و برجسته خواهد شد؟ آیا جنبه‌های نمایشی و احساسی واقعه بیشتر از جنبه‌های گفتاری و فکری یا استدلالی آن عرضه خواهد شد؟ یکی از دانشجویان نویسنده این مقاله در دوره کارشناسی ارتباطات به نام مهدیه اناری انعکاس مراسم محرم در سال ۱۳۸۴ را در دو روزنامه کیهان و شرق مورد بررسی قرار داده است. خلاصه‌ای از گزارش وی به شرح زیر است.

بررسی مطالب این دو روزنامه در دهه اول محرم ۱۴۲۷ (بهمن ۱۳۸۴) نشان دهنده این است که درصد زیادی از حجم صفحات روزنامه کیهان به رویدادهای انقلاب و دهه فجر اختصاص داده شده و تیترهای اصلی این روزنامه مربوط به پرونده هسته‌ای ایران است. ولی همان‌گونه که از آمار ارائه شده در جدول استنباط می‌شود، به طور متوسط در تمام شماره‌ها مطالب و تصاویری به این ایام محرم اختصاص داده شده است. از سوی دیگر مطالب مربوط به انقلاب را با دهه محرم

تلفیق کرده است و با نزدیک شدن به تاسوعا و عاشورا حجم مطالب نیز در صفحات روزنامه کیهان افزایش یافته است. اگرچه اکثر مطالب چاپ شده کیهان در حوزه‌های سیاسی، رسانه، خانواده و غیر اینها با دین گره خورده است.

روزنامه شرق در دهه اول محرم هیچ تغییری در روند مطالب چاپی خود وارد نکرده است و در روزهای اول و دوم به جز ذکر تاریخ قمری در کنار تاریخ شمسی و میلادی نشانه دیگری دیده نمی‌شود. در روز جمعه چهارم محرم ویژه‌نامه‌ای به چاپ رسیده که چهار صفحه از آن به مطالب و تصاویر مرتبط به این واقعه اختصاص داده شده است.

جدول ۲. مقایسه میزان محتوای مذهبی (دهه محرم) در روزنامه‌ها در ۱۳۸۴

ایام دهه روزنامه	روز اول	روز دوم	روز سوم	روز چهارم	روز پنجم	روز ششم	روز هفتم	روز هشتم
کیهان	٪۲/۵	٪۴/۸	٪۱۱	٪۶/۵	٪۷/۱	٪۴/۷	٪۲۸	
شرق	٪۰	٪۰	٪۰	٪۱۲	٪۰	٪۰	٪۰	٪۴

اما گذشته از حجم مطالب نگاه دو روزنامه شرق و کیهان به دهه محرم و قیام عاشورا متفاوت است. چگونگی برگزاری عاشورا، شیوه مداحی، نوع عزاداریها و مواردی از این قبیل در کیهان بیشتر منعکس شده است. در بخشی از این روزنامه، همه روزه برنامه‌ای از مراسم عزاداری و سخنرانیها در مکانهای متفاوت و با پخش آنها از صدا و سیما اعلام شده است.

از سوی دیگر شرق با رویکرد اصلاح طلبانه و روشنفکرانه به عاشورا نگاه می‌کند و نهضت عاشورا و قیام امام حسین (ع) را تجزیه و تحلیل کرده و از منظر جامعه‌شناختی، مردم‌شناسی و معرفت‌شناسی به موضوع نگاه کرده است. این روزنامه امام حسین (ع) را در قامت یک اصلاح طلب

معرفی می‌کند. به عنوان کسی که برای آزادگی قیام کرد، کسی که معتقد به مشروعیت نظام سیاسی و اجتماعی، و تأیید حکومت از سوی مردم بود. مقایسه تیتراها و عکسهای دوروزنامه در ایام مورد بررسی این نکات را نشان می‌دهد:

کیهان:

شور حسین (ع) است چه‌ها می‌کند (برگرفته از نوحه) / سیره‌نامه در عزاداری امام حسین (ع) / احیای سنت عزاداری امام حسین (ع) مبانی و راهکارها / تبلور نهضت حسینی در انقلاب خمینی (ره) / عزاداری آگاهانه (در بازاری دی‌های عاشورایی چه می‌گذرد؟) / سیری در اوضاع فرهنگی زمان قیام امام حسین (ع) / مراسم مذهبی علمبندان محرم در ماسوله / محرم و دهه فجر در تلویزیون

شرق:

مردم‌شناسی در قیام امام حسین (ع) / اصلاح طلبان و عاشورای حسینی (ع) / امام حسین در قامت یک اصلاح‌طلب / بزرگداشت عاشورا از سوی روشنفکران
علاوه بر این، عکسهای چاپ‌شده در روزنامه کیهان اکثراً نمایی بسته از انبوه عزاداران را به تصویر می‌کشد. دسته‌ها و هیئتهای عزاداری که در خیابانها حضور دارند یا افرادی که در تهیه و تدارک لوازم مورد نیاز مراسم این ایام هستند. همچنین از عکسهای تلفیقی محرم و انقلاب نیز استفاده شده است؛ تصاویری از عزاداریهای زمان انقلاب که با ایجاد همبستگی در میان مردم به نوعی موجبات پیروزی حق بر باطل را فراهم کرده‌اند. عکسهای چاپ‌شده در شرق از نماد و نشانه‌های بیشتری نسبت به کیهان بهره می‌برد. تصاویر هنری و حرفه‌ای از این واقعه دیده می‌شود. از رنگهای نمادین مذهبی در عکسها استفاده شده که می‌توانند تأثیر عمیقی بر مخاطب داشته باشند. در کل گرچه از لحاظ کمیت مطالب مذهبی روزنامه کیهان برتری دارد ولی در میزان عکسها و تصاویر چاپ‌شده، برابری وجود دارد. با این تفاوت که عکسهای روزنامه شرق به خاطر استفاده بهتر از رنگ و نشانه‌ها بار معنایی قوی‌تری دارند. به این ترتیب، روزنامه‌های شرق و کیهان به عنوان دورسانه با دو دیدگاه متفاوت در بطن یک جامعه، حتی رویدادها و اعتقادات دینی را هم، در راستای چارچوب و اهداف خود معرفی می‌کنند. رویکردی که کیهان به دهه محرم و واقعه

عاشورا دارد در جهت ایجاد همبستگی هر چه بیشتر در جامعه، حضور هر چه بیشتر در صحنه‌های مذهبی و به دنبال آن تثبیت و تأیید نظام است. نگاه شرق به دین، به عنوان یک نظام اعتقادی است که می‌تواند اصلاح‌گر و نجات‌بخش باشد. مبارزه برای ایجاد عدالت و از بین بردن نابرابریها و نیز جنبه‌های فکری و نظری در شرق پررنگ‌تر و مناسک مذهبی به صورت حاشیه‌ای مورد توجه قرار گرفته است. حال این‌که جنبه‌های اولی در کیهان‌کمرنگ‌تر ولی مراسم و مناسک پررنگ‌تر شده است. در هر حال، به نظر می‌رسد هر دو روزنامه به سهم خود (گرچه از دو زاویه متفاوت) نیاز مخاطبان ویژه خود را برآورده کرده‌اند.

آنچه از مرور چند مطالعه ذکر شده مشاهده می‌شود به شرح زیر است:

اول این‌که در یک جامعه دینی با حکومت دینی در بحث رابطه استفاده از رسانه‌ها با رفتارهای دینی می‌بایستی رفتار دینی سیاسی و رفتار دینی صرف را از هم تفکیک کرد؛ چراکه ممکن است تأثیر اجتماعی استفاده از رسانه‌ها در افزایش رفتارهای دینی، متأثر از میزان تعلق سیاسی افراد باشد نه استفاده از رسانه‌ها.

دوم این‌که حتی در چنین جامعه‌ای برجستگی و یا طرح مسائل فرهنگی از جمله موضوعات و ارزشهای مذهبی در کل رسانه‌ها و در بین رسانه‌های مختلف همراه با نوسان است و ممکن است با نزدیکی یا دوری آنها از اولویتهای سیاسی مرتبط باشد. رویکرد رسانه‌ها به موضوعی مثل دهه محرم و واقعه عاشورا ممکن است در جهت ایجاد همبستگی هر چه بیشتر در جامعه و تثبیت و تأیید نظام سیاسی و یا با هدف اصلاح‌گری و انتقاد سیاسی و اقتصادی باشد.

سوم این‌که جهت‌گیری (حداقل) رسانه‌های چاپی به سمت تحقق‌پذیری ارزشهای مذهبی، کم است ولی گرایش آنها به سوی بیان کلیات و ارزشهای کلی و غایی زیاد است. به بیان دیگر ارزشها و هنجارهای مذهبی کمتر عملیاتی و ملموس و قابل مشاهده می‌شود.

چهارم این‌که تأثیر احتمالی محتوای دینی رسانه‌ها (به ویژه تلویزیون) مشروط و مقید به میزان استفاده، انگیزه‌ها، نیازها و ویژگیهای مخاطبان است.

اکنون می‌پردازیم به بررسی رابطه استفاده از روزنامه‌ها و تماشای تلویزیون با آگاهیها، نگرشها و رفتارهای دینی بر اساس تحلیل یافته‌های دو بررسی پیمایشی سراسری در ۲۸ شهر مرکز استان.

تحلیل داده‌های پیمایش ارزشها و نگرشها و رفتارهای فرهنگی

دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۱ نتایج دو طرح گسترده در ۲۸ شهر مرکز استان را به صورت مجزا منتشر کرده است. این دو طرح یکی ارزشها و نگرشهای ایرانیان و دیگری رفتارهای فرهنگی ایرانیان است. در اولی بر اساس نمونه ای ۱۶۸۰۰ نفره در ۲۸ شهر مرکز استان ارزشهای اجتماعی، احساس عدالت، آزادی و امنیت، دینداری، باورها و ترجیحات سیاسی، احساس همبستگی اجتماعی، و هنجارهای اجتماعی بررسی شده است. در دومی بر اساس نمونه ای ۱۴۰۰۰ نفره رفتارهای فرهنگی شامل کتابخوانی، روزنامه و مجله خوانی، استفاده از رادیو و تلویزیون و ویدئو و ضبط صوت، رفتن به سینما و تئاتر، گردش و تفریح، مسافرت و ورزش، و فعالیتهای مذهبی و اجتماعی پرسیده شده است. در پیمایش ارزشها و نگرشها، نگرشهای دینی افراد با استفاده از ۸ پرسش سنجیده شده است که از جمله آنها ۲ فقره زیر است: بعضی معتقدند دین و ایمان یکی از بهترین راههای غلبه بر مشکلات زندگی است. شما با این نظر بیشتر موافقید یا مخالف؟

شما اعمال واجب دینی (نماز و روزه و ...) خود را انجام می‌دهید؟

در مقاله فعلی کوشش شده است جواب افراد به ۲ پرسش مذکور یکبار با جواب افراد به میزان استفاده از روزنامه‌ها و یکبار نیز با میزان تماشای تلویزیون از سوی افراد در کنار هم قرار داده و مورد تحلیل قرار گیرد. باید اضافه کرد که جواب افراد به پرسشهای نگرشها در اصل گزارش پیمایش ۵ گزینه‌ای بوده است که در مقاله فعلی به خاطر کوچک شدن جدول و سهولت مقایسه و تحلیل به ۳ گزینه تقلیل یافته است. گزینه خیلی مخالف با گزینه مخالف، گزینه خیلی موافق با گزینه موافق، گزینه اکثر اوقات با گزینه همیشه، و گزینه هیچ با گزینه به ندرت ادغام شده‌اند.

جدول ۳. تقاطع روزنامه خوانی و دینداری

نام مرکز استان	درجه اول مطالعه روزنامه			ادین و ایمان یکی از بهترین راه های غلبه بر مشکلات زندگی است
	مخالف	مردد	موافق	
اراک	۴۰۲	۵۰۱	۹۰۷	۴۳/۴
اردبیل	۸۰۲	۷	۸۱/۹	۳۱/۹
آزربایجان	۴۰۷	۵۰۲	۹۰	۳۶/۵
اصفهان	۶۰۲	۶	۸۷/۸	۳۷/۱
اهواز	۶۰۳	۸/۸	۸۴/۹	۴۵/۹
ایلام	۶/۸	۲/۷	۸۷/۶	۵۲
بندرعباس	۱/۵	۷/۱	۹۱/۳	۲۳/۹
بوشهر	۵/۶	۳	۹۱/۴	۴۶/۲
تبریز	۹۰۴	۶	۸۴/۶	۳۶/۵
تهران	۹۰۱	۶/۴	۸۴/۵	۶۰/۷
خرم آباد	۵/۶	۵/۵	۸۸/۸	۴۳/۴
رشت	۱۰/۶	۷/۲	۸۲/۲	۵۱/۴
زاهدان	۲	۲/۷	۹۵/۳	۳۸/۲
زنجان	۴	۵/۱	۹۰/۹	۴۰/۶
سناری	۳/۷	۹/۳	۸۶/۹	۵۴/۴
سمنان	۳/۵	۵/۸	۹۰/۶	۵۴/۴
سندرج	۴/۵	۶/۳	۸۹/۲	۳۴/۱
شهرکرد	۵	۸/۲	۸۶/۷	۱۷/۵
شیراز	۶/۷	۹/۵	۸۳/۷	۵۰/۳
فروین	۸/۵	۱۰/۵	۸۱/۱	۵۸/۵
قم	۵/۶	۵/۲	۸۹/۳	۳۸/۲
کرمان	۴/۷	۶/۶	۸۸/۷	۴۹/۹
کرمانشاه	۸/۸	۵/۲	۹۶	۴۷
کرجان	۴/۹	۳/۴	۹۱/۷	۳۵/۳
مشهد	۱/۳	۵/۴	۹۳/۴	۴۹/۴
همدان	۶/۵	۲	۹۱/۴	۲۴/۱
پاسرج	۶/۵	۱۱/۷	۸۱/۸	۵۵/۸
یزد	۳/۷	۴/۳	۹۱/۹	۳۱/۵

منبع: ارزشها و نگرشهای ایرانیان و رفتارهای فرهنگی ایرانیان

چنانچه از جدول ۳ استنباط می‌شود، هیچ نوع نظم کلی میان ارقام درصدکسانی که در جمعیت باسواد هر یک از شهرهای مرکز استان اهل روزنامه خوانی هستند با ارقام درصد موافقت با گزاره «دین و ایمان یکی از بهترین راههای غلبه به مشکلات است» مشاهده نمی‌شود؛ چنان‌که ارتباطی میان ارقام دسته اول با ارقام مخالفت با گویه مذکور نیز دیده نمی‌شود. در موارد اندکی هنگام افزایش رقم درصد افراد روزنامه خوان در صد موافقت با گویه گفته شده کاهش یافته است (تهران ورشت و قزوین) که می‌تواند نشانه‌ای از تأثیر منفی روزنامه خوانی بر دینداری باشد. ولی از آنجایی که این الگو کلیت ندارد و در شهرهای دیگری (سمنان و یاسوج) علی‌رغم این‌که ارقام روزنامه خوانی بالاست، موافقت با گویه «دین و ایمان یکی از بهترین راههای غلبه به مشکلات است» نیز بالاست، می‌توان گفت ارقام مذکور ما را به نتیجه‌گیری خاصی در مورد رابطه رسانه‌ها در شکل روزنامه‌های چاپی با افزایش یا کاهش اعتقاد دینی نمی‌رساند. این نتیجه در مورد روزنامه خوانی و رفتار دینی نیز مشاهده می‌شود چنان‌که در جدول ۴ دیده می‌شود.

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

جدول ۴. تقاطع روزنامه خوانی با دینداری (بعد رفتاری)

نام مرکز استان	% اصل مطالعه روزنامه در جمعیت می دهید؟		
	بسیار	هیچ / به ندرت	گاهی
اراک	۴۳/۴	۴/۲	۱۱/۳
اردبیل	۳۱/۹	۳/۹	۱۴/۸
ازربید	۳۶/۵	۶/۹	۱۸/۱
اصفهان	۳۷/۱	۴/۵	۵/۶
اهواز	۴۵/۹	۷	۱۴/۹
ایلام	۵۲	۱۱/۷	۱/۶
بندرعباس	۴۳/۹	۷/۱	۱۱/۳
بوشهر	۴۶/۲	۵/۵	۷/۲
تبریز	۳۶/۵	۶/۶	۱۳/۵
تهران	۶۰/۷	۸/۶	۱۲/۲
خرم آباد	۴۳/۴	۵/۲	۱۴/۹
رشت	۵۱/۴	۱۳/۱	۱۴/۹
زاهدان	۳۸/۲	۲/۲	۸/۴
زنجان	۴۰/۶	۴/۱	۱۰/۸
ساری	۵۴/۴	۶/۲	۱۴/۲
سمنان	۵۴/۴	۲/۹	۸/۱
سندس	۳۴/۱	۱۱/۹	۲۳/۱
شهرکرد	۴۷/۵	۸/۲	۱۴/۷
شیراز	۵۰/۳	۹/۲	۱۲/۹
فروین	۵۸/۵	۵/۳	۱۴/۲
قم	۳۸/۲	۱/۳	۵
کرمان	۴۹/۹	۴/۷	۸/۷
کرمانشاه	۴۷	۱۲/۲	۲۰/۷
گراگان	۳۵/۲	۷	۹/۹
مشهد	۴۹/۴	۲/۲	۶/۳
همدان	۳۴/۱	۶/۹	۱۴/۱
یاسوج	۵۵/۸	۴/۷	۱۶/۶
یزد	۳۶/۵	۱/۳	۳/۸

منبع: ارزشها و نگرشهای ایرانیان و رفتارهای فرهنگی ایرانیان

اما نکته مهم این است که روزنامه خوانی در مقایسه با تماشای تلویزیون چندان رایج نیست و منحصر به جمعیت خاصی است. داده‌های آماری متعدد در خصوص استفاده از رسانه‌ها در ایران حاکی از این است که روزنامه خوانی در میان ایرانیها در مقایسه با تماشای تلویزیون رواج زیادی ندارد. ارقام استفاده از تلویزیون در پیمایش ارزشها و نگرشهای ایرانیان نیز همین را نشان می‌دهد. جمعیت استفاده کننده از تلویزیون در تمام شهرهای مورد مطالعه از ۸۴٪ کمتر نیست و در بسیاری از شهرها بالاتر ۹۰ درصد است. همچنین حداقل زمان استفاده از تلویزیون در ۲۸ شهر مرکز استان ۱۸۶ دقیقه (ارومیه) و در بعضی شهرها نزدیک به سه برابر این رقم است (زاهدان و یاسوج). بنابراین در کل شهرهای ۲۸ گانه مورد مطالعه میزان تماشای تلویزیون در شبانه روز از حداقل ۳ ساعت تا ۹ ساعت در نوسان است.

از سوی دیگر شواهد و ارقام مربوط به جهت‌گیری کلی صدا و سیمای جمهوری اسلامی، بودجه و نوع و حجم برنامه‌های تولید شده در تلویزیون ایران نشان دهنده اهمیت فراوان دین و دینداری است. براساس ارقام مندرج در مجموعه آماری فعالیت‌های فرهنگی وزارتخانه‌ها و سازمانها و نهادهای دولتی در سال ۱۳۸۰ تحت عنوان گزارش فرهنگی کشور (گزارش فرهنگی کشور ۱۳۸۲)، در سال ۱۳۸۰ از کل برنامه‌های تولید شده در شبکه یک تلویزیون (۴۴۵۸ ساعت) ۱۵/۷ درصد معارف اسلامی و ۴۰ درصد در مورد ارزشهای دفاع مقدس بوده است. سهم مقوله‌های اجتماعی، اطلاعات عمومی، اقتصادی، تاریخی، سیاسی، علم و فن، فرهنگی، و ورزش و تفریحات به ترتیب ۲۷ درصد، ۴/۶، ۳/۷، ۱/۴، ۱۶/۵، و ۱/۸ درصد بوده است.

سهم معارف اسلامی در کل شش شبکه و در کل شبکه‌های استانی به ترتیب ۱۸ و ۱۶ درصد بوده است. گرچه این ارقام به خودی خود گویای اهمیت تولید برنامه‌های دینی است، باید اضافه کرد که، تقسیم موضوع برنامه‌ها کاملاً محتواها را از هم جدا نمی‌کند و ممکن است بخشی از برنامه‌های فرهنگی یا برنامه‌های تاریخی به صورت مستقیم یا غیر مستقیم حاوی آموزش یا اطلاعات و یا ارزشهای دینی باشد. علاوه بر این، بر اساس سیاستهای کلی در تولید برنامه‌های سرگرم کننده تلویزیونی (مانند سریالها یا مسابقه و سرگرمی) نیز محتوایی تواند آشکارا با تعلیمات، ارزشها و احکام دینی مغایرت داشته باشد و حتی در بعضی موارد مثل برنامه‌های مسابقه هوش و آگاهی، پرسشهایی که از داوطلبان و شرکت کنندگان پرسیده می‌شود مربوط به آگاهیهای دینی است

با در نظر گرفتن نکات گفته شده یعنی نفوذ تلویزیون در ایران و اولویت و اهمیت محتوای دینی و اخلاقی آن، حال پرسش این است که این نوع تلویزیون چه تأثیری بر میزان باورها و نگرشهای دینی افراد دارد. آیا احتمال دارد که با افزایش مواجهه با پیامها و محتواهای تلویزیونی باورها و نگرشهای دینی استفاده‌کننده‌گان بیشتر شود و یا حداقل تقویت شود.

تماشای تلویزیون و دینداری

جدول ۵. تقاطع میزان تماشای تلویزیون و دینداری

نام مرکز استان	زمان استفاده از تلویزیون به دقیقه		دین و ایمان یکی از بهترین راههای غلبه بر مشکلات زندگی است.	
	مخالف	موافق	مرد	موانع
اراک	۱۱۰	۱۲۲	۵	۹۰۰۷
اصفهان	۳۸۷	۸۰۲	۷	۸۱۰۹
ایلام	۱۸۶	۱۰۷	۵۰۲	۹۰
اصفهان	۱۰۳	۶۲	۶	۸۷۰۸
اهواز	۱۶۷	۶۳	۸۰۸	۸۱۰۹
ایلام	۵۶۷	۶۸	۱۰۷	۸۶۰۶
اصفهان	۱۶۹	۱۰	۷۰۱	۹۱۰۳
اصفهان	۵۰۰	۵۶	۳	۹۱۰۱
اصفهان	۳۹۵	۹۱	۶	۸۱۰۶
اصفهان	۱۳۱	۹۰	۳۰۲	۸۵۰۵
اصفهان	۱۹۸	۵۶	۵۵	۸۸۰۸
اصفهان	۱۱۳	۱۰۰	۷۰۲	۸۶۰۳
اصفهان	۵۵۷	۱۰	۳۰۷	۹۵۰۳
اصفهان	۳۷۱	۱	۱۰	۹۰۰۹
اصفهان	۱۶۱	۳۰۷	۹۳	۸۶۰۹
اصفهان	۱۵۸	۳۰۵	۵۰۸	۹۰۰۶
اصفهان	۳۹۵	۱۰۵	۶۰۳	۸۹۰۲
اصفهان	۱۳۹	۵	۸۰۲	۸۶۰۷
اصفهان	۱۱۶	۶۰۷	۹۰۵	۸۳۰۷
اصفهان	۱۱۳	۸۰۵	۱۰۰۵	۸۱۰۵
اصفهان	۳۸۶	۵۰۶	۵۰۲	۸۹۰۳
اصفهان	۱۸۵	۱۰۷	۶۰۶	۸۸۰۶
اصفهان	۱۳۹	۸۰۸	۵۰۲	۹۶
اصفهان	۱۶۵	۱۰۹	۳۰۱	۹۱۰۷
اصفهان	۵۸۵	۱۰۳	۵۰۱	۹۳۰۱
اصفهان	۱۷۱	۶۰۵	۴	۹۱۰۱
اصفهان	۵۱۰	۶۰۵	۱۱۰۶	۸۱۰۸
اصفهان	۱۰۰	۳۰۷	۱۰۳	۹۱۰۹

منبع: ارزشها و نگرشهای ایرانیان و رفتارهای فرهنگی ایرانیان

بارجوع به جدول تقاطع میزان استفاده از تلویزیون در ۲۸ شهر مرکز استان با پاسخ افراد این شهرها به این پرسش که «دین و ایمان یکی از بهترین راههای غلبه به مشکلات است» ملاحظه می‌شود که در این مورد نیز نظمی وجود ندارد. به عبارت دیگر پاسخ موافق افراد به پرسش مذکور در شهرهایی که میزان تماشا زیاد است، (زاهدان، بوشهر و یاسوج) اختلاف معنی داری با پاسخ موافق افراد در شهرهایی که میزان تماشا پایین است (اراک و ارومیه) ندارد. حتی در یک مورد (یاسوج) با این که میزان تماشا زیاد است پاسخ موافق به پرسش مذکور کمتر از شهرهای دارای کمترین میزان استفاده از تلویزیون (اراک و ارومیه) است. همچنین اطلاعات جدول مربوط به تقاطع زمان استفاده از تلویزیون در شهرها با پاسخ افراد همان شهرها به پرسش «آیا شما اعمال واجب دینی (نماز و روزه) خود را انجام می‌دهید؟» مؤید همین نتیجه‌گیری است. شهرهایی که درصد خیلی بالایی از افراد (۹۵-۹۱) در پاسخ به پرسش مذکور گفته‌اند اکثر اوقات یا همیشه (مشهد، قم و یزد) الزاماً همان شهرهایی نیستند که میزان تماشای تلویزیون در آنها از سایر شهرها بالاتر است. این شهرها شهرهای مذهبی با ویژگی دارا بودن اماکن مذهبی یا جمعیتی از جهت فرهنگی منسجم‌تر هستند.

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

جدول ۶. تقاطع میزان تماشای تلویزیون و دینداری (بعد عملی)

نام مرکز استان	زمان استفاده از تلویزیون به دقیقه	شما اعمال واجب دینی (نماز و روزه و ...) خود را انجام می‌دهید؟		
		هیچ / به ندرت	گاهی	اکثر اوقات همیشه
آزادگان	۲۱۰	۴/۲	۱۱/۳	۸۴/۵
اردبیل	۳۸۷	۳/۹	۱۴/۸	۸۱/۳
ارومیه	۱۸۶	۶/۹	۱۸/۱	۷۴/۸
اصفهان	۴۰۳	۴/۵	۵/۶	۸۹/۹
اهواز	۴۶۷	۷	۱۴/۹	۷۸/۱
ایلام	۴۶۷	۱۱/۷	۱۶	۷۲/۳
بندرعباس	۴۲۹	۷/۱	۱۱/۳	۸۱/۵
بوشهر	۵۰۰	۵/۵	۷/۲	۸۷/۲
تبریز	۳۹۴	۶/۶	۱۳/۵	۷۹/۹
تهران	۴۳۴	۸/۶	۱۲/۴	۷۹/۲
خرم‌آباد	۴۹۸	۵/۲	۱۴/۹	۷۹/۸
رشت	۴۱۲	۱۳/۱	۱۴/۹	۷۱/۹
زاهدان	۵۸۷	۲/۲	۸/۴	۸۹/۵
زنجان	۳۷۴	۴/۱	۱۰/۸	۸۵/۲
ساری	۴۶۴	۶/۲	۱۱/۲	۷۹/۶
سمنان	۴۵۸	۲/۹	۸/۱	۸۹
سنتلیج	۳۹۵	۱۱/۹	۲۳/۱	۶۵
شهرکرد	۴۳۹	۸/۲	۱۴/۷	۷۷/۱
شیراز	۴۴۶	۹/۲	۱۲/۹	۷۷/۹
فروزین	۴۴۳	۵/۳	۱۴/۲	۸۰/۵
قم	۳۸۶	۱/۳	۵	۹۳/۷
کرمان	۴۸۵	۴/۷	۸/۷	۸۶/۶
کرمانشاه	۴۳۹	۱۲/۲	۲۰/۷	۶۷/۳
گرجان	۴۶۵	۷	۹/۹	۸۳/۱
منه‌ج	۴۸۵	۲/۲	۶/۳	۹۱/۶
همدان	۴۷۲	۶/۹	۱۱/۱	۷۹
یاسوج	۵۴۱	۴/۷	۱۶/۶	۷۸/۷
یزد	۴۰۰	۱/۳	۳/۸	۹۵

منبع: ارزشها و نگرشهای ایرانیان و رفتارهای فرهنگی ایرانیان

چند تبیین ممکن

برای قاعده‌مند نبودن رابطه رسانه‌ها و دین (حداقل به استناد داده‌هایی که در حال حاضر در اختیار داریم) چه توضیحاتی می‌توان ارائه کرد؟ در این مورد حداقل دو تبیین به نظر می‌رسد. اولین تبیین برآمده از رویکرد نظری اثرهای محدود و مفید رسانه‌هاست. این رویکرد در دهه ۱۹۶۰ در کتاب جوزف کلاپر به اسم اثرهای ارتباط جمعی تشریح شده است. به نظر کلاپر ارتباط جمعی (در این مورد که ما با آن سروکار داریم رسانه‌ای با اولویت و اهمیت محتوای دینی) در حالت عادی عاملی کافی و ضروری برای اثر بر مخاطب نیست، بلکه از طریق رشته‌ای از عوامل میانجی عمل می‌کند، به گونه‌ای که ارتباط گفته شده فقط به صورت یک عامل سهیم، و نه عامل مستقل و بی‌قید و شرط در می‌آید. این عوامل میانجی فرایندهای گزینشی مثل مواجهه درک، و حفظ گزینشی (در سطح روان‌شناختی) و فرایندهای گروهی، هنجارهای اجتماعی و رهبری افکار (در سطح جامعه‌شناختی) است. (سورین و تانکاره ۱۳۸۱، ص ۳۸۹) رویکرد مذکور محدود و منحصر به کلاپر نیست، چنان‌که در مرور نظریه کاشت اثرهای فرهنگی از جورج گرینر مشاهده کردیم. همان‌طور که دیدیم یک تحقیق ایرانی (علیزاده ۱۳۸۰) نیز با این رویکرد موافقت دارد.

این تبیین به ما کمک می‌کند توضیح دهیم چرا در شهرهایی مثل یزد، قم، مشهد و اصفهان با این‌که میزان تماشای تلویزیون در مقایسه با سایر شهرها در حد متوسط است ولی پاسخ افراد به گزاره‌های سنجش دینداری یا انجام اعمال واجب دینی بالاتر از متوسط است. همان‌طور که گفته شده در این شهرها اماکن زیارتی مذهبی و به تبع آن مشاغل و حرف مذهبی و نیز حوزه‌های علمیه و کمتر بودن تنوع فرهنگی و انسجام اجتماعی بالاتر (متغیرهای میانجی در سطح جامعه‌شناختی) ممکن است توضیح‌دهنده این ویژگی باشد.

تبیین دوم به خصلت و ماهیت تلویزیون برمی‌گردد. می‌توانیم پرسیم آیا اصولاً تلویزیون می‌تواند ابزار مناسبی برای محتوای دینی باشد. آیا ظرف و مظروف با یکدیگر سنخیت دارند؟ یکی از کسانی که به این پرسش پرداخته است نیل پستمن است. وی در کتاب زندگی در عیش، مردن در خوشی نظریه تناسب تلویزیون با محتوای سرگرم‌کننده، هیجان‌بخش و لذت‌آور را مطرح کرده است. به اعتقاد وی تلویزیون با تفکر مناسب ندارد، از این جهت این گرایش وجود دارد که حتی محتواهای جدی مثل خبررسانی، میزگرد متخصصان در مورد موضوع مهمی مثل حمله اتمی و یا آموزش مذهبی را به صورت سرگرم‌کننده و نمایشی درآورد. به نظر پستمن در

تلویزیون (امریکا) حتی مذهب، بدون هیچ محدودیت و مصلحتی به عنوان سرگرمی عرضه می‌شود. اعمال عبادی و مذهبی که در وضعیت عادی موجب حالت یا رفتاری معنوی شوند در تلویزیون کم‌رنگ و خالی از معنویت می‌شوند. این وضعیت نیز به دلیل ماهیت تلویزیون است و نه خطای واعظ تلویزیونی یا ضعف ارتباطی آنها.

به عقیده پستمن، موضوع این است که از هر ابزار و وسیله ارتباطی با حوزه تأثیر خاص نمی‌توان برقراری ارتباط در هر موضوع و محتوایی را توقع داشت. اگر برای دوستی که عزیزی را از دست داده، کارت تسلیتی ارسال کنیم، دقیقاً همان نتیجه و کارکردی را ندارد که به صورت شفاهی و رودررویه وی تسلیت بگوییم. خصلتهای متعدد تلویزیون با شرایط پیرامونی آن درهم می‌آمیزند و در نتیجه آثار روانی یک برنامه مذهبی و مستند و موثق از میان می‌رود. مکان طبیعی آموزش و اجرای اعمال مذهبی (کلیسا) در اصل برای انجام آیین مذهبی ساخته شده‌اند و هرچه در آن مکان روی می‌دهد خود حال و هوای مذهبی دارد. علاوه بر این چنین مکانی معماری خاصی دارد، اشیایی خاص در آن وجود دارد و انجام بعضی حرکات، مثل خوردن و درازکشیدن و حرف زدن، یا مجاز نیست و یا محدودیت دارد. چنین محدودیتی هنگام تماشای یک برنامه تلویزیونی مذهبی وجود ندارد. در نتیجه تلویزیون نمی‌تواند بینندگان را به حال و هوایی و احساسی آن جهانی سوق دهد.

نکته دیگر این که صفحه تلویزیون چنان که در خاطره ما باقی مانده است، ماهیتی این جهانی دارد و تصویری که از آن داریم بیشتر مربوط به برنامه‌های عادی و سرگرم‌کننده است و ذهنیت و انتظار تماشاگر نیز از نظر روان‌شناسی بیشتر با این الگو منطبق است و خود می‌داند که هر لحظه می‌تواند با فشردن یک دکمه از «جهان معنوی» (فضای القاشده در برنامه مذهبی) به «جهان مادی» برگردد. خصلت دیگر تلویزیون از نظر پستمن این است که توانایی این را که در پیچه مغزها را برای پردازش تصورات و مفاهیم انتزاعی باز کند ندارد ولی قدرت این را که در پیچه قلب ما را بر روی شخصیتها باز کند. این ویژگیها باعث می‌شود که برنامه‌های مذهبی تلویزیون از طریق استفاده از چهره‌های مشهور سینمایی و ورزشی، دادن هدیه (مثل سنجاق با حک کلمه عیسی (ع) به روی آن) و توجه به خواست بینندگان در تولید برنامه‌ها مذهبی این نوع برنامه‌های را به سمت سرگرمی سوق دهند.

اگر از این دریچه به ارقام جداول نگاه کنیم سثوالی که مطرح می‌شود این است که از میزان

وقتی که به صورت کلی صرف تماشا یا استفاده از تلویزیون شده است، چه میزان صرف محتوای آشکار دینی و مذهبی شده است (سخنرانی مذهبی یا تماشای نوحه خوانی و عزاداری و یا نمایشی که مضمون اصلی و مشخص آن یک رویداد مذهبی و دینی است مثل سریال مریم مقدس). اطلاعات این جداول در این مورد چیزی به ما نمی گوید ولی همان طور که در مطالعه علیزاده (۱۳۸۲) گفته شد، مخاطبان معمولاً با آشنایی قبلی از ساعات پخش آن به سراغ تلویزیون می روند و به صورت اتفاقی به تماشا روی نمی آورند. از سوی دیگر نوع برنامه های تماشا شده نشان می دهد که فیلمهای سینمایی و سریالها بالاترین میزان تماشا را دارد و پس از آن با فاصله زیاد، اخبار و گزارشهای خبری قرار می گیرد. علاوه بر این، الگوی توجه مخاطب به تلویزیون در این مطالعه، حاکی از این است که نیاز به سرگرم شدن و تفریح در تماشای تلویزیون بر نیازهای دیگر تقدم دارد.

بنابراین به نظر می رسد نگاه بینندگان و استفاده کنندگان از تلویزیون در الگوی غالب و مسلط نگاه سرگرم شدن است تا آموختن. در این وضعیت کارکردی که تلویزیون می تواند در پیرامون آگاهیه و رفتارهای دینی داشته باشد، بیشتر کارکرد تقویت مطرح است تا ایجاد یا تغییر. این نگاه گاه ممکن است به نوعی به عملکرد مطبوعات هم تسری پیدا کند. گرچه مطبوعات در مقایسه با تلویزیون خیلی بیشتر قابلیت ارائه مقوله های جدی و فکربرانگیز را دارند اما در عین حال ممکن است در انعکاس مقوله های دینی به خصلت تلویزیون نزدیک شود. شاهد آن نیز گزارش مقایسه انعکاس موضوع عاشورا در صفحات کیهان و شرق است که پیش تر جزئیات آن اشاره شد. طبق گزارش مذکور بعضی روزنامه ها ممکن است عاشورا را بیشتر به شکل انعکاس مراسم و آیین در آورند که جنبه تصویری و نمایش بصری دارد. بدیهی است مشاهده این کارکرد در تلویزیون خیلی بیشتر است. گرچه مطالعه این جنبه ها در تلویزیون ایران در حد صفر یا بسیار نادر است اما استقبال از سریالهایی مثل مسافری از هند، صاحب دلان، و آخرین گناه به خاطر توجه به جنبه های درون بینی، امور غیرعادی یا معجزه مانند، اسرارآمیز و نظایر اینهاست که جنبه نمایشی و جلب کنندگی زیادی دارند.

منابع:

۱. ارزشها و نگرشهای ایرانیان، ۱۳۸۱، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی.
۲. باهنر، ناصر، ۱۳۸۰، رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۵.
۳. پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ۱۳۷۵، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: انتشارات اطلاعات.
۴. جوادی یگانه، محمدرضا، ۱۳۸۰، بررسی ارزشهای مذهبی منعکس شده در مطبوعات ۱۳۶۳ و ۱۳۷۳، نامه پژوهش، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۲۰ و ۲۱ بهار و تابستان ۱۳۷۳.
۵. رضوی‌زاده، نورالدین، ۱۳۸۱، اولویتهای خیری در روزنامه‌ها، بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها، نامه پژوهش فرهنگی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی شماره ۴، زمستان ۱۳۸۱، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۶. رفتارهای فرهنگی ایرانیان، ۱۳۸۱، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی.
۷. طالبان، محمدرضا، ۱۳۸۰، تعهد مذهبی و تعلق سیاسی، نامه پژوهش، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۲۰ و ۲۱ بهار و تابستان ۱۳۷۳.
۸. گزارش فرهنگی کشور ۱۳۸۰، ۱۳۸۲، تهران. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۹. سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه‌های ارتباطات، ۱۳۸۱ ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. مرجایی، سید هادی، بررسی اعتقادات دینی و جهت‌گیری سکولاریستی و بنیادگرایی در بین جوانان دانشگاهی، نامه پژوهش، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۲۰ و ۲۱ بهار و تابستان ۱۳۷۳.
۱۱. مهدیزاده شراره، تلویزیون مخاطب و نگرش نو، ۱۳۸۴، مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره ششم، ش ۴، زمستان ۱۳۸۴.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی