

روزنامه‌نگاری دین در ایران؛ تحلیل محتوای خبرگزاری‌های رسمی در سال ۱۳۹۹

● زهرا اردکانی فرد^۱، محمدمهدی فرقانی^۲، منا سلگی^۳

چکیده

دین در طول تاریخ رسانه‌های خبری وجود داشته و موضوعات مربوط به دین بخشی از گفتمان‌های روزنامه‌نگاری بوده است. در ایران نیز دین در رسانه‌ها حضور پررنگی دارد؛ اما رابطه بین روزنامه‌نگاری و دین کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. این پژوهش به دنبال توصیف و تبیین روزنامه‌نگاری دین به عنوان یک سبک روزنامه‌نگاری در فضای رسانه‌ای ایران است؛ برای این منظور به بررسی اخبار دینی در خبرگزاری‌های رسمی کشور پرداخته و سعی می‌کند روزنامه‌نگاری دین را از دو منظر سبک (فرم) و مضمون توصیف نماید. برای این منظور از روش تحلیل محتوای کمی در این پژوهش استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری دین در ایران عمدتاً دارای ویژگی‌های ذیل است؛ سخت خبر، دارای سبک روزنامه‌نگاری عینی، همراه با تیتراستنباطی، استفاده از روش هرم وارونه، با ارزش خبری تازگی و رویکردی تبلیغی. همچنین از نظر مضامین این سبک از روزنامه‌نگاری بیشتر به ابعاد سیاسی، اجتماعی و مناسکی دین می‌پردازد که گفتمان سنتی نسبت به دین را اتخاذ می‌نماید. گفتمان دین سنتی که به جنبه‌های اجتماعی دین تأکید دارد مثل امر به معروف و نهی از منکر و مناسک بزرگ جمعی مثل نماز عید فطر.

واژگان کلیدی

روزنامه‌نگاری دین، خبرگزاری، سبک روزنامه‌نگاری، رسانه‌ای شدن دین.

مقدمه

رابطه میان دین و رسانه، پیشینه‌ای همسان با تاریخ رسانه‌ها دارد. اولین کتاب چاپی جهان که در سال ۱۴۵۳ از سوی گوتنبرگ منتشر شد، انجیل بود (قادری، ۱۳۹۱: ۱۵). همین‌طور دین در طول تاریخ رسانه‌های خبری وجود داشته است، زیرا موضوعات مربوط به دین همیشه بخشی از گفتمان‌های روزنامه‌نگاری بوده‌اند. در حال حاضر، آن‌ها به‌طور گسترده در روزنامه‌نگاری در سراسر جهان مورد توجه قرار می‌گیرند و در بخش‌های جدایی‌ناپذیر تمام ژانرهای روزنامه‌نگاری موجود هستند، به‌عنوان مثال روزنامه‌های چاپی، رادیو، تلویزیون و اخبار اینترنتی هم در سطح محلی و هم در سطح جهانی به مضامین مربوط به دین می‌پردازند (Zeiler, Radde- (Antweiler, 2021: 3). رسانه‌ها با گزارش، تفسیر، تحلیل و قضاوت به تحول دین کمک می‌کند (Gärtner, Gabriel and Reuter, 2012: 16).

دین، دیگر به ستون‌های دینی مخصوص یا روزنامه‌هایی با مختصات دینی خاص محدود نیست؛ بلکه مرتب در گزارش‌های رسانه‌های خبری جریان اصلی، پوشش داده می‌شود. از منظر نهادی، افزایش توجه مطبوعاتی به دین بازتاب تغییراتی است که در قدرت تعریف و چارچوب‌بندی دینی ایجاد شده است (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۷۲). روزنامه‌نگاری به‌طور فعال در ساخت ادراکات اصلی سنت‌های دینی نقش دارد. رسانه‌های خبری در عمل خود را به گزارش حقایق عینی محدود نمی‌کنند؛ بلکه به صنایع افکار سازی در جامعه تبدیل شده‌اند. آن‌ها بخشی اساسی از فرآیند تعیین دستور کار عمومی محسوب می‌شوند (McCombs, 2004). رسانه‌ها، هم به‌عنوان توزیع‌کننده انواع مختلف بازنمایی‌های دینی به‌عنوان منبع مهمی از اطلاعات و تجربه‌های مربوط به دین تلقی می‌شوند، هم بر نهادهای رسمی دین تأثیر می‌گذارند و همچنین دین را بر اساس گونه‌های متفاوت فرهنگ‌عامه چارچوب‌بندی می‌کنند (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۶۵-۱۶۲).

در ایران نیز به جهت وجود حکومت دینی و توجه به دین در ساختارهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه، دین در رسانه‌ها و به‌طور خاص در روزنامه‌ها حضور پررنگی دارد. رسانه‌های خبری بخشی از اخبار خود را به آن اختصاص می‌دهند و صفحاتی با این عنوان وجود دارد. علی‌رغم گستردگی حضور مضامین دینی و توجه به دین در رسانه‌های خبری ایران، این حوزه به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی ذیل حوزه دین و روزنامه‌نگاری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. رابطه بین روزنامه‌نگاری و دین مورد مذاقه پژوهشگران نبوده و روزنامه‌نگاری دین به‌عنوان یک «سبک روزنامه‌نگاری» با ویژگی‌ها و مضامین مورد نظر خود شناسایی نشده است. در این تحقیق تلاش می‌شود «روزنامه‌نگاری دین» به‌عنوان یک حوزه گسترده در رسانه‌های خبری مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد و توصیف دقیقی از این سبک روزنامه‌نگاری به دست آید.

همچنین توجه به مضامین و نحوه‌ی مواجهه رسانه‌های خبری به دین و مقولات مرتبط با آن مورد توجه این پژوهش است تا از این طریق شمایی کلی از روزنامه‌نگاری دین در ایران از دو منظر شکلی و محتوایی ارائه گردد. برای این بررسی پنج خبرگزاری رسمی و دولتی کشور در نیمه دوم سال ۱۳۹۹ مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. به جهت دستیابی به تحلیلی به‌روز و نو از شرایط فعلی روزنامه‌نگاری دین در کشور، خبرگزاری‌ها در جدیدترین زمان یعنی سال ۱۳۹۹ (سال انجام پژوهش) بررسی و تحلیل گردیده است؛ بنابراین این تحقیق به صورت روشن درصد پاسخ به دو سؤال است: روزنامه‌نگاری دین در ایران به لحاظ سبک روزنامه‌نگاری چه مختصات و ویژگی‌هایی دارد؟ روزنامه‌نگاری دین در ایران به لحاظ محتوایی چه مضامینی و رویکردهایی را مورد توجه قرار می‌دهد؟

پیشینه پژوهش

این حوزه در ابتدا مدیون ادوارد سعید است که کار اصلی وی در زمینه شرق‌شناسی به جلب توجه به موضوعات بازنمایی دین کمک کرد. بیشتر تحقیقات موجود در زمینه روزنامه‌نگاری و دین در آمریکا انجام شده است (Donnelly & Inglis, 2010). در ایالات متحده، توجه به این زیرشاخه در دهه ۱۹۸۰ و در اثر جودیت بودنهام ریشه دارد (Stou, 2012). با افزایش علاقه به رابطه بین دین و رسانه در دهه ۱۹۹۰، استوارت هورر، مارک سیلک و دیگران نیز همکاری در زمینه تحقیق در این زمینه را آغاز کردند. برخلاف بودنهام که تحقیقات خود را از حوزه ارتباطات جمعی آغاز کرد، هورر از رشته مطالعات دینی خارج شد و از منظر مطالعات فرهنگی به این موضوع پرداخت. هورر تمرکز مطالعات فرهنگی خود را به تحقیقات رسانه‌ای و مذهبی اختصاص داد، به‌ویژه در تحقیقات خود در مورد دین در اخبار (۱۹۹۸) به تبیین مدل فرهنگ‌گرایی خود پرداخت.

بخشی قابل توجهی از این پژوهش‌ها به بازنمایی اخبار مرتبط با دین در روزنامه‌ها می‌پردازد. قدیمی‌ترین پژوهش در این زمینه متعلق به (Buddenbaum, 1986) است. او در مقاله خود با عنوان «روزنامه‌نگاری دینی جیمز گوردون بنت» به بررسی شیوه روزنامه‌نگاری جیمز گوردون بنت مؤسس روزنامه نیویورک هرالده می‌پردازد و از طریق تحلیل محتوای این روزنامه، ماهیت پوشش خبری دینی او در طول و بعد از جنگ اخلاقی را تعیین می‌کند. (Mark Silk, 1998) تحلیل محتوایی روی اخبار روزنامه به‌منظور شناسایی موضوعات دینی انجام داد. (Kristensen, 2000) در مطالعه پوشش خبری دین در روزنامه‌های کشورهای اسکانندیناوی نشان می‌دهد که انواع مختلف اقتدارهای دینی حضور بسیار محدودی در حوزه عمومی رسانه‌ها و مجالس کشورهای اسکانندیناوی دارند؛

و بیشتر انواع سنتی تر و متعصبانه تر بازنمایی می شوند. (Hafez, 2002) کدهای اخلاقی را در اروپا، آفریقای شمالی، خاورمیانه و آسیا به عنوان راهی برای مبارزه با این تصور که پوشش مسائل در مثلث دین، جنس و سیاست دشوار است، بررسی می کند. (Emech & Hoover, 2010) شیوه های نوظهور جهانی و گفتمان تغییرات اجتماعی واسطه ای را ترسیم می کند. (Mancini & Shields, 2014) رسوایی سوءاستفاده روحانیون و انتشار کارتون های حضرت محمد را از اسلام در اخبار بررسی اقتدار دینی همچون مسیحیت هیچ تأثیر خاصی بر حوزه عمومی نمی گذارند اما مقالات روزنامه ها در نروژ و سوئد ممکن است گهگاه برای مثال در اعلان کنسرت ها یا آگهی های درگذشت، مسیحیت را به مثابه بخشی طبیعی از زندگی مردم کردند که به عنوان خبر بزرگ در سراسر ایالات متحده در دهه ۲۰۰۰ پوشش داده شد. بازنمایی روزنامه نگاری استرالیا از این موضوع معمولاً بر روی موارد عجیب و غریب و غیر معمول تمرکز می کرد. در ایرلند، کلیسای کاتولیک به عنوان یک موسسه «بد» نمایان شد - در مقابل «مقدس». (Cohen, 2018) بر گزارش اخبار مربوط به دین در کشورهای مختلف تمرکز دارد.

دومین بخش از پژوهش ها به بررسی نقش روزنامه نگاران در روزنامه نگاری دین پرداخته اند. (Steele, 2011) در مصاحبه با روزنامه نگاران مسلمان در مالزی و اندونزی بیان می کند که آن ها ارزش های جهانی روزنامه نگاری را با اصطلاحات اسلامی را عملی می کنند. همچنین عدالت را به عنوان ایدئولوژی اصلی روزنامه نگاری در اسلام بیان می دارند. (Muchtat. at all, 2017) چشم انداز روزنامه نگاری در کشورهای دارای اکثریت مسلمان را بررسی کردند. نویسندگان استدلال می کنند که در این کشورها، روزنامه نگاران تمایل دارند که نقش خود را در ارتباط با چند اصل اسلامی بیان کنند: حقیقت و حقیقت گویی (حق)، تعلیم و تربیت (تبلیغ)، جستجوی بهترین ها برای منافع عمومی (مصلح) و اعتدال. این اصول با نقش های متمایز ژورنالیستی مرتبط هستند. روزنامه نگاران این کشورها خیلی بیشتر از جوامع دیگر خود را عامل هدایت فرهنگی اجتماعی و گفتگوی عمومی می دانند. همچنین آن ها استدلال کردند که جهان بینی اسلامی نسبت به زمینه سیاسی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی که روزنامه نگاران در آن کار می کنند، در نقش آن ها به عنوان روزنامه نگار تأثیرگذار کمتری دارد.

به رغم اینکه اخبار و متون دینی بسیاری در روزنامه ها و خبرگزاری های ایران چاپ و منتشر می گردد اما هیچ پژوهشی چه به صورت مقاله و چه پایان نامه تا به حال در زمینه روزنامه نگاری دین انجام نگرفته است.

مبانی نظری پژوهش

رسانه‌ای شدن دین

حضور گسترده رسانه‌ها در تمام وجوه زندگی روزمره و در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مفهوم جدیدی به نام «رسانه‌ای شدن» را در علوم اجتماعی و ارتباطات پدید آورده است. «رسانه‌ای شدن» یک روند طولانی‌مدت از تغییر نهادهای اجتماعی و شیوه‌های تعامل در فرهنگ و جامعه بوده که به واسطه اهمیت روزافزون رسانه‌ها در تمام سطوح اجتماع به وجود می‌آید. مطالعات رسانه‌ای شدن، کانون توجه خود را از موارد خاص رسانه‌ای به دگرگونی‌های ساختاری رسانه‌ها در جامعه و فرهنگ معاصر تغییر می‌دهد؛ لذا در این مطالعات، نحوه «تغییر ماهیت» نهادهای اجتماعی و فرایندهای فرهنگی در واکنش به حضور فراگیر رسانه‌ها درک و تحلیل می‌شود (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۳-۸).

یکی از حوزه‌های مهم مطالعات رسانه‌ای شدن به تأثیر رسانه‌ها بر کردارها، باورها و نهادهای دینی می‌پردازد. نظریه پردازان، رسانه‌ای شدن دین را بخشی از فرایند تدریجی سکولار شدن در جامعه مدرن متأخر دانستند. فرایندی تاریخی که به موجب آن رسانه‌ها بسیاری از عملکردهای اجتماعی را به عهده گرفتند که پیش‌تر از سوی نهادهای دینی انجام می‌شد. آیین‌ها، عبادات، عزاداری و جشن‌ها، همگی فعالیت‌هایی هستند که پیش‌تر بخشی از دین نهادینه شده محسوب می‌شدند اما اکنون تا حدودی به تصاحب رسانه‌ها در آمده‌اند. برای به دست آوردن درکی جامعه‌شناختی از نقشی که رسانه‌های مدرن در دین ایفا می‌کنند، تأکید بر این مسئله حائز اهمیت است که رسانه‌ها تنها به بازنمایی و گزارش مسائل دینی نمی‌پردازند بلکه ایده‌ها و اقتدار نهادهای مذهبی را تغییر می‌دهند (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۵۹-۱۵۸).

استیگ هاروارد نظریه «رسانه‌ای شدن دین» را مطرح کرده است. وی بیان می‌کند که رسانه‌ای شدن دین، نوع تازه‌ای از دین نیست بلکه وضعیت جدیدی است که در آن، قدرت تعریف دین و عمل به آن تغییر کرده است (هاروارد، ۱۳۹۹: ۲۴). دین رسانه‌ای شده، مبین این واقعیت است که رسانه، تنها مجرای نیست که چیزی از طریق آن ظهور کند بلکه خود آن نیز می‌تواند تغییراتی در محتوا به وجود آورد و در واقع رسانه مبتنی بر فرهنگی است که در جامعه وجود دارد و از طریق آن فرهنگ، دین را بازتولید می‌کند (فرهنگی و جامع، ۱۳۸۹: ۱۵۴). در مورد دین، رسانه‌ها به عنوان کانال‌ها، زبان‌ها و محیط‌ها باعث ایجاد تغییرات در مقدار، محتوا و جهت پیام‌های دینی در جامعه شده و درحالی که بازنمایی دین را تغییر می‌دهند، اقتدار نهادینه شده ادیان را به چالش کشیده و جایگزین می‌کنند؛ لذا از منظر هاروارد دین نمی‌تواند جدا از رسانه‌ها مورد مطالعه قرار گیرد. دین نهادی است که از طریق فرایند «رسانه‌ای شدن»، به طور فزاینده‌ای از منطق حاکم بر رسانه‌ها تأثیر می‌گیرد (فرهنگی و جامع، ۱۳۸۹: ۳۷). رسانه‌ها از طریق فرایند رسانه‌ای شدن در چند سطح بر دین اثر می‌گذارند و آن را تغییر می‌دهند. آن‌ها بر اقتدار نهاد دینی، محتوای نمادین

روایت‌های دینی، باور و اعمال دینی تأثیر می‌گذارند.

هاروارد با بهره‌بردن از نظریهٔ جاشوا میروویتز، سه شیوهٔ مختلف تأثیرپذیری دین از رسانه‌ها را مطرح می‌کند:

۱. رسانه‌ها به‌مثابه زبان‌ها؛ در نظر گرفتن رسانه‌ها به‌مثابه زبان بیانگر آن است که دین بر اساس گونه‌های فرهنگ‌عامه چارچوب‌بندی می‌شود. دین از طریق زبان فرهنگ‌عامه در رسانه‌ها هر چه بیشتر به سمت سرگرمی و تأمین علایق مصرف‌کننده متمایل شده است و به‌طور کلی رهیافت‌ها نسبت به دین شخصی‌تر شده است.
 ۲. رسانه‌ها به‌مثابه محیط‌ها؛ در این حوزه توجه بر نهادهای رسانه‌ای مختلف و رابطهٔ آن‌ها با دین خواهد بود. برای مثال مطبوعات چاپی موجب اشاعهٔ اندیشه‌های علمی در جامعه شدند و نظارت کلیسا بر دسترسی افراد به متون دینی را تضعیف کردند. درحالی‌که رسانه‌های شبکه‌ای علاوه بر نقش تأمین اطلاعات، هم‌زمان به مهم‌ترین راویان خود جامعه نیز تبدیل شده‌اند.
 ۳. رسانه‌ها به‌مثابه مجراها؛ در این موضع رسانه‌ها توزیع‌کننده انواع مختلف بازنمایی‌های دینی هستند. از این طریق رسانه‌ها به منبعی مهم از اطلاعات و تجربه‌های مربوط به دین بدل می‌شوند. به‌طور کلی رسانه‌ها سه نوع مختلف دین را توزیع می‌کنند: رسانه دینی، روزنامه‌نگاری دربارهٔ دین و دین معمولی و عادی (فرهنگی و جامع، ۱۳۸۹: ۱۶۵-۱۶۲).
- روزنامه‌نگاری دین

روزنامه‌نگاری قدیمی‌ترین حوزهٔ فعالیت رسانه‌ای محسوب می‌شود و قدمت دین به‌اندازه قدمت زندگی بشر در زمین بوده اما حوزهٔ اشتراک روزنامه‌نگاری و دین پژوهی یک حوزهٔ نسبتاً متأخر است. تحلیل روزنامه‌نگاری و دین از دو الگوی تحقیق متفاوت سرچشمه می‌گیرد: پسااثبات‌گرایی و فرهنگ‌گرایی. روزنامه‌نگاری و دین پژوهی پسااثبات‌گرا، استدلال می‌کند که مباحث دینی در حال حاضر پیچیده است و بنابراین با ساده‌سازی، محققان می‌توانند به توضیح موضوع برای مصرف‌گسترده کمک کنند اما رویکرد فرهنگی تلاش برای ساده جلوه دادن دین را مناسب نمی‌داند و معتقد است بهتر است دین را همان‌طور که هست بازنمایی کنیم (Perreault, 2019).

پارادایم فرهنگی: مطالعات فرهنگی برای تقویت درک رسانه‌ها بسیار کار کرده است و همچنین با افزایش درجه‌ای که دین را به‌عنوان فرهنگ تلقی می‌کند، درک نظری از دین و رسانه‌های جمعی را افزایش می‌دهند. رویکرد فرهنگ‌گرای هورر به مطالعات دین و رسانه امروزه تبدیل به رویکرد غالب در تحقیقات رسانه و دین شده است. هورر در این دیدگاه دین را به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان ساختاری فرهنگی در نظر می‌گیرد (Hoover, 2002) و کاوش در سبک‌های زندگی مردم را برای کاوش دین ارزش‌مند می‌داند. این رویکرد اجازه می‌دهد

که محقق دین را «همان‌طور که هست» در رسانه‌ها مشاهده کند. رویکرد فرهنگ‌گرایانه در جستجوی معناهاى اجتماعى است که رسانه‌ها برای افراد دارند؛ یعنی نحوهٔ دریافت و درک رسانه‌ها و پیام‌های مختلفی که در زندگی خصوصی افراد و به‌طور بالقوه در زمینه‌های دیگر زندگی فرهنگی و اجتماعى مورد استفاده قرار می‌گیرند (Lundby, 2012: 230). فرهنگ‌گرایی تأکید بر تجربیات زندگی روزمره دارد و در مقابل شیوه‌های کمی، به شیوه‌های کیفی متوسل می‌شود. تأکید بر فرهنگ در مطالعات رسانه‌ها دقیقاً ناشی از ریشه‌های الگوهای جدید در مطالعه دین است، به‌ویژه علاقه به فرهنگ‌های زیسته شده، امور روزمره و فرایندهای معناسازی تا حد زیادی همان چیزی است که در الگوی جدید پژوهش‌های دینی معانی به‌دست‌آمده نام گرفته است (جوادی یگانه و عبداللهیان، ۱۳۸۶: ۴۶۶).

پارادایم پسااثبات‌گرایی: (Buddenbaum, 2002) استدلال می‌کند که پسااثبات‌گرایی به‌عنوان یک روش علوم اجتماعى با وادار کردن ما به ارائه تعاریف مفهومی و عملیاتی روشن از مفاهیم و ساختارهای پیچیده مانند دین و رسانه، سردرگمی و سوءتفاهم را از بین می‌برد. این رویکرد نسبت به روزنامه‌نگاری و دین به محقق این امکان را می‌دهد تا الگوهای را ایجاد کند و روابط علی را کشف و پیش‌بینی کند. در این رویکرد، بودنیام‌خاطر نشان می‌کند که نظریه‌ها باید به‌عنوان نقطه شروع تحقیق مورد استفاده قرار گیرند، اما هرگز نباید توضیح کاملاً دقیق و واقعی از چگونگی وقوع، وجود و ادامه حیات تلقی شود (Buddenbaum, 2002: 20). از منظر آکادمیک، چارچوب یک رویکرد تصادفی برای تحقیقات روزنامه‌نگاری و دین است به این دلیل که هم با روش کیفی و هم کمی عملیاتی شده است. ایده اصلی چارچوب‌بندی این است که چهارچوب‌های خاصی وجود دارد که در آن‌ها درباره دین بحث می‌شود و می‌تواند بر نحوهٔ درک دین تأثیر بگذارد. این چارچوب‌ها نتیجه انتخاب کلمه، لحن و منبع آن است. به تعبیری، چارچوب برای تشخیص آنچه گفته می‌شود و همچنین آن‌چه گفته نمی‌شود است. چارچوب‌بندی از این جهت مفید است که نه تنها به‌عنوان یک تئوری بلکه به‌عنوان یک روش نیز عمل می‌کند که بیان مفاهیم عملی آن به‌ویژه روی سواد مذهبی نیز آسان است. این خط تحقیق اغلب بر اساس کار جودیت بودنیام در روزنامه‌نگاری و دین استوار است. بودنیام بیان می‌کند که پسااثبات‌گرایی؛ ۱. میان‌رشته‌ای است، ۲. شواهد را از طریق چندین روش شناسی و روش به‌صورت مثلث‌سازی می‌کند، ۳. این واقعیت را نشان می‌دهد که دین و رسانه متغیر هستند، ۴. چشم‌اندازهای بیرونی و درونی را در تنظیم مطالعات مربوط به دین در نظر می‌گیرد و ۵. منوط به تکثیر، شرح یا تکذیب است.

روزنامه‌نگاری دینی استیگ هاروارد: بیان می‌کند که در خلال چند دهه گذشته، رسانه‌های خبری بسیاری از کشورها به مسائل دینی توجه بیشتری کرده‌اند. دین، دیگر به ستون‌های دینی مخصوص یا روزنامه‌هایی با مختصات دینی خاص محدود نیست؛ بلکه مرتب در گزارش‌های

رسانه‌های خبری جریان اصلی پوشش داده می‌شود. از منظر نهادی، افزایش توجه مطبوعاتی به دین بازتاب تغییراتی است که در قدرت تعریف و چارچوب‌بندی دینی ایجاد شده است. رسانه‌های خبری در عمل خود را به گزارش حقایق عینی محدود نمی‌کنند؛ بلکه به صنایع افکار سازی در جامعه تبدیل شده‌اند. آن‌ها بخشی اساسی از فرآیند تعیین دستور کار عمومی محسوب می‌شوند (McCombs, 2004)؛ و از طریق چارچوب‌بندی خاص‌شان از مسائل مختلف به تولید افکار و واقعیت‌های اجتماعی می‌پردازند، نه اینکه تنها افکار و واقعیت‌های موجود را بازتاب دهند. روزنامه‌نگاری بخشی از حوزه وسیع‌تر فرهنگ عمومی است و به‌عنوان کسب‌وکاری تجاری تنها وسیله‌ای برای تأمل عمومی محسوب نمی‌شود بلکه منبع سرگرمی و صدایی برای تمایل‌های عمومی نیز هست (Hartley, 2009)؛ بنابراین چارچوب‌بندی دین در رسانه‌های خبری نه فقط از ارزش‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری که از همراهی آن‌ها با گفتمان‌های غالب در جامعه و همچنین از تقاضای مخاطبان نیز تأثیر می‌پذیرد.

رسانه‌های خبری به همین ترتیب بر بازنمایی‌های دین تأثیر می‌گذارند؛ آن‌ها اینکار را نه از طریق موضع‌گیری متعصبانه دینی بلکه با حفظ فاصله از دین و چارچوب‌بندی آن به شکلی هماهنگ با ارزش‌های روزنامه‌نگاری انجام می‌دهند. چنانچه سازمان‌های دینی بخواهند به مطبوعات دسترسی داشته باشند باید خود را با الزامات رسانه‌های خبری تطبیق دهند؛ بنابراین به‌طور کلی آن‌ها باید خود را حداقل با دو منطق اصلی روزنامه‌نگاری تطبیق دهند: معیارهای ارزشمندی خبری و نقش منابع، اقدام‌ها و پیام‌های سازمان‌ها و کنشگران منفرد دینی برای راهیابی به خبرها، باید ارزش خبری داشته باشند؛ یعنی با ارزش‌های خبری روزنامه‌نگاری نظیر اهمیت اجتماعی، ربط داشتن به مسائل روز، شدت و غیره جور دربیابند. در نتیجه مسائل دینی که در آن‌ها، تعارض منافع آشکاری وجود ندارد، صرف‌نظر از اینکه خود اجتماع دینی چقدر آن‌ها را به عموم مردم مرتبط بداند، به‌طور معمول به خبر تبدیل نخواهند شد.

سازمان‌ها و کنشگران منفرد دینی هنگام گفتگو با روزنامه‌نگارها نمی‌توانند از ژانرهای ارتباطی (موعظه، دعا و ...) یا هنجارهای اعتبار دینی (ارجاع به متون مقدس) مخصوص خودشان استفاده کنند. آن‌ها باید قواعد روزنامه‌نگاری مدرن و سکولار را رعایت کنند. برای آنکه صدای‌شان در حوزه عمومی رسانه‌های خبری به گوش برسد، باید شیوه خبرسازی و ایفای نقش منبع خبری را بیاموزند. روزنامه‌نگاری درباره دین توانایی کنشگران دینی را برای تعریف دین و چارچوب‌بندی مسائل دینی در حوزه عمومی به چالش می‌کشد. همچنین از منظر تعهد روزنامه‌نگاری، رسانه‌های خبری اغلب به ابزاری برای نوسازی دینی تبدیل می‌شوند یعنی هنجارها و رفتارهای غیرقابل قبول و نقدهایی را مشخص می‌کنند که به هنجارها و رفتارهای دینی وارد است (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۷۶-۱۷۴).

روش پژوهش

این تحقیق برای بررسی روزنامه‌نگاری دینی در ایران، از روش تحلیل محتوای کمی برای تحلیل پایگاه‌های خبری استفاده کرده است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های مرسوم در ارتباط با رسانه‌های جمعی است. تحلیل محتوای کمی همان‌طور که برلسون تعریف می‌کند، فن پژوهشی برای توصیف عینی منظم و کمی محتوای آشکار پیام است. شرط عینی بودن و منظم بودن، تکرارپذیری آن را ممکن می‌کند. تکرارپذیری یک فرایند مستلزم آن است که قواعد حاکم بر آن صریح و روشن بوده، برای همه واحدهای تحلیل به‌طور یکسان قابل اعمال باشد (کرپیندورف، ۱۳۹۱: ۲۶). از جمله محاسن تحلیل محتوا این است که بر پایایی و روایی تأکید دارد و گرفتن نتایج معتبر و قابل تکرار از داده‌های استخراج شده از متن را فراهم می‌کند. این تحقیق نیز چون به بررسی متون می‌پردازد از روش تحلیل محتوا برای ارائه پاسخ‌های عینی و کمی به سؤالات تحقیق استفاده کرده است.

اولین کار در هر تحقیق تجربی تعیین آنچه باید مشاهده و ضبط شود است که آن‌ها «داده» هستند. در تحلیل محتوا داده‌ها واحدبندی می‌شوند و واحدی برای تحلیل تعیین می‌گردد (کرپیندورف، ۱۳۹۱: ۷۳). واحد تحلیل این پژوهش هر خبر خبرگزاری‌هاست؛ هر خبری که در هر خبرگزاری ذیل عنوان خبر دینی مشخص شده است. منظور از خبر دینی و معیار انتخاب خبر دینی اخباری است که در خبرگزاری‌ها در سرویس‌های مرتبط با دین قرار گرفته‌اند. این سرویس‌ها در خبرگزاری‌ها بدین صورت بود:

مهر: سرویس دین و آیین

ایسنا: سرویس فرهنگی و هنری بخش دین و اندیشه؛

فارس: سرویس فرهنگ بخش قرآن و فعالیت‌های دینی، حماسه و مقاومت، مسجد و

هیئت، حج و زیارت و وقف

باشگاه خبرنگاران جوان: سرویس فرهنگی و هنری بخش قرآن و عترت

خبرآنلاین: سرویس دین و اندیشه

برای شروع کار تحلیل محتوا و برای اطمینان از روایی پژوهش ابتدا کدنامه‌ای مشخص و تعریف شد و کدگذاران در رابطه با تعریف متغیرها و شاخص‌ها به توافق رسیدند. توافق بین کدگذاران با انجام کدگذاری روی ۴۵ خبر که معادل ۱۲ درصد از داده‌های کل بودند انجام شده است. بخشی از متغیرهای این کدنامه و تعاریف عملیاتی برای اجرای پژوهش موردنظر، با استفاده از ادبیات تحقیق و مراجعه به منابع و نظریات روزنامه‌نگاری و نیز بررسی پژوهش‌های مرتبط استخراج شده است. بخش دیگر مؤلفه‌ها حین بررسی متن و با مطالعه استقرایی اخبار خبرگزاری‌ها و در میدان پژوهش حاصل شد. پس از تهیه کدنامه متن خبرها مورد تحلیل قرار

گرفت و کدگذاری شدند و به این ترتیب اعتبار صوری در این پژوهش حاصل شده است. متغیرهایی که در کدنامه قرار گرفته‌اند شامل نوع تیتیر، نوع متن خبر، سبک خبرنگاری، ساختار خبر اعم از نرم خبر یا سخت خبر بودن، ارزش‌های خبری، شیوه روزنامه‌نگاری، کلان موضوع متن خبر، گفت‌وگو خبری و رویکرد متن است که در هر خبر مورد بررسی قرار گرفته است. این متغیرها همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده تعریف عملیاتی شده است.

جدول ۱. کدنامه و تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

<p>تیتیر نقلی: این تیتیر از قسمت‌های مهم سخنرانی‌ها مصاحبه‌ها، اطلاعیه‌ها یا بیانیه‌های افراد، سازمان‌ها، مؤسسات و وزارتخانه‌ها گرفته می‌شود.</p> <p>تیتیر استنباطی: این تیتیر برداشت واقعی و درست روزنامه‌نگار از قسمت‌های مختلف خبر است. این نوع تیتیرها معمولاً بدون فعل هستند. تیتیرهای استنباطی هیچ‌گاه به صورت نقل قول مستقیم نوشته نمی‌شود.</p> <p>تیتیر چکشی: این نوع تیتیر باهدف تهییج خواننده از دهه چهارم وارد مطبوعات ایران شد. در این نوع تیتیر شاهد درشت‌نمایی یک کلمه جذب‌کننده به همراه یک جمله و یک عکس در کنار آن هستیم.</p> <p>دوتیتیره: این نوع تیتیر از خبرهای چند موضوعی و تلفیقی به دست می‌آید و بنابراین دو موضوع تیتیر می‌شود. از نظر ساختاری در سطر اول تیتیر باید حالت مصدری داشته و بدون فعل باشد و سطر دوم باید با فعل ختم شود. فعل پایانی علاوه بر روشن‌تر و واضح‌تر کردن تیتیر تحکیم بیشتری نیز به آن می‌دهد.</p> <p>تیتیر اقناعی: در این تیتیر برانگیختن احساسات مخاطبان، تهییج افکار عمومی، زمینه‌سازی ایجاد یک جریان، تحت تأثیر قرار دادن گروهی خاص و به‌طور کلی تبلیغ غیرمستقیم و حرفه‌ای در پوشش انتقال اطلاعات است. معمولاً در تیتیرهای اقناعی، رگه‌های سیاسی و القایی، آشکارا یا پنهانی وجود دارند.</p> <p>تیتیر غیرمعارف: به‌طور استثنا و با تأکید بر اضافه از واژه‌های تمثیلی و استعاره‌ای در مورد برخی اخبار و گزارش‌ها به کار می‌رود.</p> <p>تیتیر سؤالی: معمولاً نباید تیتیر سؤالی باشد زیرا باعث واکنش منفی خواهد شد. گاهی می‌توان از تیتیر سؤالی استفاده کرد ولی باید نوعی خبر در آن وجود داشته باشد.</p> <p>تیتیر منفی: طبق اصول تیتیر نویسی نوشتن فعل منفی درست نیست ولی هنگامی که وقوع نیافتن فعلی، خود، رویداد و خبر محسوب می‌شود در چنین وصفی می‌توان از فعل منفی استفاده کرد (سلطانی، ۱۳۹۴).</p> <p>سایر: تیتیرهایی که در دسته‌بندی‌های نام‌برده گنجانده نشوند در این مقوله جای می‌گیرند.</p>	<p>نوع تیتیر</p> <p>۱</p>
--	---------------------------

خبر: خبرگزاری علمی از واقعیت‌هاست که یک یا چند ارزش خبری داشته باشد و تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و عوامل بیرون‌سازمانی شکل گرفته باشد (ناهد، ۱۳۹۰).

مصاحبه: مصاحبه در ژورنالیزم عبارت از یک گفتگوی پلان شده است نه خودبه‌خودی. این گفتگو جهت کسب اطلاعات و معلومات برای شنوندگان، در ارتباط به یک موضوع بحث‌برانگیز هدف قرار داده می‌شود که دارای آغاز، وسط و انجام است. مصاحبه بر اساس پرسیدن سؤالات استوار بوده که جهت به دست آوردن معلومات در مورد موضوعات مهم در یک واقعه، برای برملا سازی اشخاص و افشا کردن رازها و برای فرستادن پیام‌های مستقیم به مخاطبان در نظر گرفته می‌شود. در هر مصاحبه یک مصاحبه‌کننده و یک مصاحبه‌شونده، یک مصاحبه‌کننده و دو یا چند مصاحبه‌شونده، دو یا چند مصاحبه‌کننده و یک مصاحبه‌شونده و چند مصاحبه‌کننده و چند مصاحبه‌شونده، اشتراک می‌داشته باشند (ص.ن.ب، ۱۳۹۰).

گزارش: شکل بسط یافته خبر که می‌کوشد جزئیات و مسائل دور از دسترس در یک خبر صرف را برای خواننده بازگو کرده و با تشریح عناصر خبری مختلف، به‌ویژه به دو عنصر چرا و چگونه بیشترین توجه را نشان دهد. گزارش هنر غیرمستقیم واقعیت‌هاست (فرقانی، ۱۳۹۶).

یادداشت: معمولاً یادداشت اظهارنظر فرد در مورد موضوع معین و مشخص است که در ابتدای یادداشت با یک تیتر کوتاه مشخص می‌شود. در یادداشت‌ها، نویسنده ملزم به ارائه راه‌حل یا پیشنهاد نیست و می‌تواند صرفاً نظر خود را در مورد یک رویداد خبری بیان کند (اسلامی، ۲۰۲۰).

مقاله: مقاله نوعی نگارش اندیشه یا همان اندیشه مکتوب است و مقاله مطبوعاتی، نگارش و توسعه عقیده، فکر و نظر با استفاده از موضوع خبری و بهره‌گیری از روش‌های صحیح نویسندگی با رعایت نظم منطقی و ایجاز است. تفاوت عمده مقاله مطبوعاتی با مقاله انشایی در ۲ نکته است: ایجاز و کوتاهی، خبری بودن. مقاله دارای وحدت موضوع، وحدت زمان، وحدت مکان، انسجام و استنتاج است (ساعد نیوز، ۱۳۹۹).

سرمقاله: سرمقاله مهم‌ترین و مورد استفاده‌ترین نوع مقاله در رسانه‌های جمعی و به‌خصوص رسانه‌های مکتوب است. هر روزنامه یا مجله با سرمقاله آغاز می‌شود. کمتر نشریه‌ای است که سرمقاله در آنجایی نداشته باشد. سرمقاله آئینه افکار، نظر و عقاید این گردانندگان نشریه است که از روی بی‌غرضی در قالب سرمقاله می‌آیند. طبعاً رسالت یعنی نگارش سرمقاله به عهده روزنامه‌نگارانی گذاشته می‌شود که قادر باشند افکار، نظرات، دیدگاه‌ها و مواضع نشریه و روزنامه درباره مسائل مختلف به‌خصوص مسائل سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی روز را در ستون ویژه سرمقاله منعکس کنند (همان).

سایر: متن‌هایی که در دسته‌بندی‌های نام‌برده گنجانده نشوند در این مقوله جای می‌گیرند.

نوع متن خبر

۲

هرم وارونه: شیوه سبک هرم وارونه برای نگارش خبر بخش‌های مختلف رویداد بر اساس ترتیب وقوع و اهمیت آن‌ها نوشته می‌شود. به این صورت که مهم‌ترین قسمت خبر در ابتدای خبر می‌آید و هر چه از ابتدای خبر دور می‌شویم از اهمیت آن کاسته می‌شود به طوری که کم‌اهمیت‌ترین قسمت خبر در انتها قرار می‌گیرد.

تاریخی: در سبک تاریخی برخلاف سبک هرم وارونه مطالب به همان صورتی که به لحاظ زمانی تحقق یافته است در غالب خبر ارائه می‌شود. در این سبک روزنامه‌نگار به داوری نمی‌پردازد.

تاریخی همراه با لید: یکی از شیوه‌های مرسوم تنظیم خبر است همان‌گونه که از نامش پیداست از دو جزء لید و سبک خبری تشکیل شده است.

پایان شگفت‌انگیز: در این سبک قسمت‌های مختلف خبر طوری تنظیم می‌شود که به قسمت جذاب شگفت‌انگیز و شیرین خاتمه می‌یابد. در واقع فنون خبر در قسمت انتهایی آن برای مخاطبان گشوده می‌شود. خبرهای که دارای ارزش خبری عجیب و استثنایی هستند بهتر می‌توان به کسب پایان شگفت‌انگیز تنظیم کرد.

سبک تاریخی همراه با لید: همان سبک تاریخی است با این تفاوت که در ابتدای سبک تاریخی همراه با لید به جای مقدمه از لید استفاده می‌شود (صابری، ۱۳۹۵).

سبک
خبرنویسی

۳

ساعت شنی: سبک ساعت شنی را باید سبک خبرنگاری مدرن نام‌گذاری کرد. این سبک، مدل گسترش یافته سبک «تاریخی همراه با لید» است. در این روش، لید کمی مشروح‌تر و کامل‌تر آورده می‌شود. سبک ساعت شنی از یک پازل سه تکه تشکیل شده است. ابتدا در قسمت بالا، یک لید چند پاراگرافی خواهیم داشت که به «سبک هرم وارونه» تنظیم شده و کم و کیف خبر را خلاصه و مفید شرح می‌دهد. در قسمت پایین یک هرم است که داستان واقعه را به ترتیب تاریخی گزارش می‌کند؛ و در وسط یک جمله یا عبارت آورده می‌شود که هرم وارونه را به هرم تاریخی متصل می‌کند. به این جمله یا عبارت، جمله چرخشی *the turn* می‌گویند (توکلی، ۱۳۹۳).

گیلاس: سبک خبری گیلاس با کمی تفاوت در ساختار، شبیه سبک «ساعت شنی» است. این سبک نیز با یک هرم وارونه شروع می‌شود و سپس تا قبل از بخش پایانی به شکل ترتیبی و تاریخی (سبک هرم) پیش می‌رود و معمولاً با یک جمله یا عبارت که مرتبط با لید است، به پایان می‌رسد (همان).

سایر: هر سبکی که جزو سبک‌های مذکور نباشد.

<p>شهرت: دربارهٔ معروفیت و شهرت کسی صحبت می‌شود. ارزش خبری شهرت دربارهٔ افراد شناخته شده است به‌طور طبیعی بیماری، مرگ، ازدواج و به‌طور کلی رفتار و گفتار افراد مشهور اعم از شخصیت‌های سیاسی، فرهنگی، ورزشی و دیگر موارد را در برمی‌گیرد.</p> <p>درب‌گیری: وقتی رویدادی روی عده زیادی از افراد در زمان حال یا آینده تأثیر داشته باشد، دارای ارزش خبری درب‌گیری است. این درب‌گیری می‌تواند تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم و چه مثبت و چه منفی بر روند زندگی و کار مردم داشته باشد و موجب نفع یا ضرر آن‌ها شود.</p> <p>تضاد: به معنای اختلاف و درگیری بین افراد، گروه‌ها و ملت‌های مختلف است. این برخورد می‌تواند فیزیکی یا ایدئولوژیک باشد و یا اعتصاب، سیل، زلزله، قتل، جنگ، سوءاستفاده‌های مالی و جدال‌های سیاسی باشد.</p> <p>تازگی: به معنی زمان وقوع خبر است. هیچ رویدادی نمی‌تواند بدون داشتن ارزش خبری تازگی عنوان خبر را به خود اختصاص دهد؛ فاصله بین زمان وقوع رویداد و انتشار خبر شامل ارزش خبری تازگی است.</p> <p>استثنا: این ارزش خبری برای رویدادهایی که برای اولین بار و به‌ندرت رخ می‌دهند، مصداق دارد.</p> <p>فراوانی مقیاس: به معنای فراوانی و تعداد زیاد است؛ یعنی هرچقدر میزان شمار افراد درگیر رویداد یا تلفات جانی حادثه‌ای بیشتر باشد، اهمیت خبر فارغ از بحث‌های عاطفی بیشتر خواهد شد. ارزش خبر بزرگی به مواردی مثل میزان خسارت‌های مالی و جانی، میزان ظرفیت، میزان سرعت و یا کثرت افراد و... بستگی دارد.</p> <p>مجاورت: ارزش خبری مجاورت حاکی از مجاورت معنوی و جغرافیایی است. مجاورت جغرافیایی یعنی اینکه هرچقدر فاصله بین وقوع رویداد و محل استقرار مخاطب کمتر باشد، مجاورت جغرافیایی بیشتر می‌شود. بدین معنی که همهٔ مردم جهان علاقه‌مند هستند تا در درجهٔ نخست خبرهای مربوط به محل، شهر و کشور خود را بدانند؛ همچنین وقتی رویدادی با اعتقادات و منافع ملی و اقتصادی مخاطبان هم‌مانگی داشته باشد، ارزش خبری مجاورت معنوی مطرح می‌شود (نصراللهی، ۱۳۹۰).</p> <p>تازگی + شهرت شهرت + تضاد</p> <p>ندارد؛ در صورتی که خبر هیچ‌یک از ارزش‌های خبری فوق را نداشته باشد.</p>	<p>ارزش‌های خبری</p> <p>۴</p>
<p>عینی: انتشار اخبار همان‌گونه که اتفاق افتاده است بدون تأثیر دادن احساسات و تمایلات و علاقه‌های شخصی.</p> <p>تشریحی: تفسیر، تشریح و تجزیه و تحلیل اخبار به‌طور دقیق.</p> <p>عمقی: بررسی عمقی مطالب برای کامل‌تر کردن گزارش‌های خبری با صرف زمان زیادی جهت مطالعه و بررسی رویداد.</p> <p>تحقیقی: نوعی روزنامه‌نگاری است که در آن گزارشگران یک موضوع موردعلاقه را که غالباً جرم، فساد سیاسی یا خطاکاری شرکت‌ها را در برمی‌گیرد عمیقاً موردبررسی و تحقیق قرار می‌دهند (خاشع، ۱۳۹۱).</p> <p>توسعه: ترکیب انواع روزنامه‌نگاری عینی، تحقیقی، انتقادی و تشریحی به‌اختصار. این روزنامه‌نگاری، یعنی استفاده از تمام مهارت‌ها و فنون این حرفه، به‌صورتی که مخاطبان، نه‌تنها از وقوع رویدادهای توسعه آگاهی می‌یابند، بلکه از علت، چگونگی و نحوهٔ اجرای برنامه‌ها نیز برخوردار می‌شوند.</p> <p>هیچکدام: شیوه‌ای که از هیچکدام از شیوه‌های مذکور پیروی نکند (حق شناس، ۱۳۸۴).</p>	<p>شیوهٔ روزنامه‌نگاری</p> <p>۵</p>

<p>معصومین: با محوریت معصومین. مناسک: با محوریت برگزاری جشن‌ها و سوگواره‌های مذهبی. احکام: امور مربوط به شرع و مقررات دینی. عقاید: خبرهای مربوط به نظر، اندیشه‌ها و باورهای دینی. اسلام در جهان: خبرهایی که در رابطه با دین اسلام در سایر نقاط جهان و سایر فرهنگ‌ها وجود دارد. برنامه‌های دینی: برنامه‌هایی که حول دین و دوره‌های تبلیغاتی برای پراکندن آن برنامه‌ریزی می‌شود. اخلاق: صحبت در مورد تزکیهٔ نفوس و تربیت انسان‌ها و پرورش اخلاق حسنه. فرهنگ دین: امور مربوط به مقدسات دینی. ابعاد اجتماعی دین: امور مربوط به کنش‌های اجتماعی ابعاد سیاسی دین: اخبار راجع به شخصیت‌های سیاسی. دعا: خبرهایی در مورد خواستن و طلب کردن از درگاه خداوند همراه با نیایش و برنامه‌هایی با محوریت دعا. قرآن: آنچه در مورد قرآن و برنامه‌های قرآنی است.</p>	کلان موضوع متن خبر	۶
<p>دین سنتی فردی: این گفتمان، آموزه‌های وحیانی و متافیزیکی را از سنخ حقیقت می‌شمارد و برای آن اعتباری ویژه قائل است. در پارادایم سنت، می‌توان دین را به‌عنوان حقیقتی متقن و غیرقابل‌انکار پذیرفت. سنت، عقل را در سایه سار وحی بکار می‌برد و معتقد است که انسان مادی در شناخت، دچار نقصان‌هایی است و بعضی امور و اشیاء برای وی قابل شناخت نیست. به همین دلیل آموزه‌های وحیانی در این زمینه اهمیتی اساسی دارد. عناصر اصلی گفتمان سنت اسلامی شامل اصالت انسان دینی، اصالت زندگی اخروی، اصالت روح در مقابل جسم انسان، اصالت اخلاق دینی و نه مادی و اصالت طبیعت به‌مثابه آیت الهی است (پارسا، ۱۳۸۶) دین سنتی اجتماعی: دین سنتی‌ای که به جنبه‌های اجتماعی تأکید دارد مثل امر به معروف و نهی از منکر و مناسک بزرگ جمعی مثل نماز عید فطر و تشییع جنازه با نگاه سنتی و مناسکی. اسلام سیاسی: گفتمان اسلام سیاسی، به ضرورت تشکیل حکومت بر اساس شریعت اعتقاد دارد. شریعت یعنی فقه و وقتی به فقه استناد می‌کنند یعنی فقیه هستند و اجتهاد می‌کنند (حقیقت، ۱۴۰۰) نواندیشی دینی: نواندیشی دینی گفتمانی است که با رویکردی غیرسکولار، به اعتبار فقه سیاسی و اجتماعی قائل است و سعی می‌کند قرائتی عقل‌محور، مردم‌سالار (دموکراتیک) و حقوق‌بشری از دین به دست دهد (حقیقت، ۱۳۹۹). روشنفکری دینی: روشنفکری دینی «عقل خودبنیاد» را پایه اصلی تفکر خود قرار می‌دهد. گفتمان روشنفکری دینی، از طرفی به دنبال معنویت است و نه اخلاق دینی و از سوی دیگر به دنبال شناسایی وحی الهی به واسطهٔ عقل انسانی است. با توجه به این مباحث، دین کارکردی شخصی می‌یابد که اساس آن تجارب دینی افراد است و معنویت نیز امری نسبی است (سروش، ۱۳۷۳)</p>	گفتمان خبر	۷
<p>تبلیغی: متنی که تبلیغ برای یک برنامهٔ مذهبی خاص است. انتقادی: متنی که نوعی نگاه نقادانه و پرسش‌گرانه نسبت به مسائل و مباحث دینی دارد. اقتناعی: متنی که دارای نوعی ترویج و ترغیب برای مسائل دینی است. سایر: هر متنی که دارای رویکردهای مذکور نباشد.</p>	رویکرد متن	۸

پس از تعاریف عملیاتی و تهیه‌ی کدنامه نمونه‌گیری تحقیق انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش اخبار دینی از پنج خبرگزاری در نیمه دوم سال ۱۳۹۹ بوده که در اخبار خود جایگاهی را به خبرهای دینی اختصاص داده‌اند و عبارت‌اند از: خبرگزاری مهر، خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری فارس، خبر آنلاین و باشگاه خبرنگاران جوان. این پنج خبرگزاری علاوه بر اینکه شامل خبرگزاری‌های اصلی و تراز اول کشور هستند، با روش حداکثر اختلاف انتخاب شده‌اند. به این معنا که سعی شد خبرگزاری‌هایی از طیف‌های مختلف سیاسی و رویکردهای متفاوت اندیشه‌ای در خبرگزاری‌ها وجود داشته باشد.

در بازه شش‌ماهه پژوهش حدود ۶۵۰۰ خبر دینی در این پنج خبرگزاری منتشر شده است که جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهد. شیوه نمونه‌گیری این پژوهش به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی است که بر اساس فرمول کوکران محاسبه شده است. مطابق با نتیجه این فرمول نمونه موردنظر برای تحقیق حاضر ۳۶۳ مورد تعیین شد. با استفاده از سایت‌های آنلاین تولید اعداد تصادفی ۱۸ روز از روزهای جامعه آماری به تصادف انتخاب شد و مورد تحلیل قرار گرفت. ۱۸ روز معادل ۱۰ درصد داده‌های کل نیمه دوم سال از ۱ مهر تا ۳۰ اسفند را در برمی‌گیرد.

پس از انجام نمونه‌گیری بر اساس روزهای به‌دست آمده، تمام خبرهای دینی همه خبرگزاری‌ها در آن روز استخراج و کدگذاری شد. داده‌های هر خبر و کدگذاری‌ها در نرم‌افزار SPSS انجام و نتایج آماری از این طریق استخراج شده است.

یافته‌های پژوهش

در یافته‌ها ابتدا تعداد اخبار به تفکیک هر خبرگزاری آمده است و سپس به بررسی و تحلیل متغیرهایی که در هر خبر مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته پرداخته می‌شود. متغیرهای مورد بررسی عبارت‌اند از: نوع تیتر اخبار، نوع متن اخبار، سبک خبرنگاری، نوع خبر، ارزش‌های خبری، سبک روزنامه‌نگاری مورد استفاده، کلان موضوع خبر، گفتمان خبری و رویکرد متن. این متغیرها توسط جداول فراوانی شرح و ارائه می‌گردند.

تعداد خبرهای هر خبرگزاری

چنانچه در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌شود خبرگزاری فارس با داشتن ۱۲۶ خبر دارای بیشترین فراوانی خبر در میان خبرگزاری‌ها و خبر آنلاین با فراوانی ۹ خبر، دارای کم‌ترین تعداد خبر است؛ خبر آنلاین در مؤلفه‌ها و درصدهایی که در متغیرهای پژوهش داشته است نیز با سایرین تفاوت دارد.

جدول ۲ فراوانی اخبار در خبرگزاری‌ها

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی داده‌ها	
۳۰/۸	۳۰/۸	۱۱۲	مهر
۴۸/۴	۱۷/۶	۶۴	ایستا
۵۰/۸	۲/۴	۹	خبر آنلاین
۸۵/۵	۳۴/۷	۱۲۶	فارس
			باشگاه
۱۰۰/۰	۱۴/۳	۵۲	خبرنگاران
			جوان
	۱۰۰/۰	۵۲	جمع

نوع تیتر

توزیع داده‌ها در جدول ۳، حاکی از آن است که در متغیر نوع تیتر، بیشترین فراوانی متعلق به تیتر استنباطی است با ۲۳۱ خبر که ۶۳/۶ درصد را به خود اختصاص داده است و کم‌ترین فراوانی به خبر نامتعارف و سایر تعلق دارد که هر کدام ۰/۳ درصد را به خود اختصاص داده است. در میان انواع تیترهایی که در نظر داشتیم، هیچ‌یک از خبرهایی که مورد تحلیل قرار گرفتند، دارای تیتر چکشی نبوده و گویا این تیتر در موارد نادر از سوی این خبرگزاری‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۳. فراوانی نوع تیتر

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی	
۱۲/۷	۱۲/۷	۴۶	نقلی
۷۶/۳	۶۳/۶	۲۳۱	استنباطی
۹۲/۳	۱۶/۰	۵۸	دو تیتره
۹۲/۶	۳/۰	۱	نامتعارف
۹۳/۴	۸۸	۳	اقتناعی
۹۸/۹	۵/۵	۲۰	سوالی
۹۹/۷	۸/۰	۳	منفی
۱۰۰/۰	۳/۰	۱	سایر
	۱۰۰/۰	۳۶۳	جمع

نوع متن اخبار

در جدول ۴ که مربوط به نوع متن اخبار است، بیشترین فراوانی برای متن خبری با ۱۳۰ خبر ۳۵/۸ درصد و کم‌ترین فراوانی برای مقاله و سرمقاله هر کدام با ۱ خبر و ۰/۳ درصد ثبت شده است. به نظر می‌رسد خبرگزاری‌های مورد بحث در موارد محدود تمایل به استفاده از مقاله و سرمقاله داشته و بیشتر اخبار خود را حول خبر و گزارش‌های خبری رویدادهای جاری روز انعکاس می‌دهند.

جدول ۴. فراوانی نوع متن اخبار

توزیع فراوانی	درصدها	فراوانی تجمعی	
خبر	۱۳۰	۳۵/۸	۳۵/۸
مصاحبه	۴۲	۱۱/۶	۴۷/۴
گزارش	۱۱۴	۳۱/۴	۷۸/۸
یادداشت	۲۱	۵/۸	۸۴/۶
مقاله	۱	.۳	۸۴/۸
سرمقاله	۱	.۳	۸۵/۱
سایر	۵۴	۱۴/۹	۱۰۰/۰
جمع	۳۶۳	۱۰۰/۰	

سبک خبرنویسی

جدول شماره ۵ که در ارتباط با سبک خبر نویسی است از اینکه بیشترین فراوانی مربوط به هرم وارونه با ۲۷۲ خبر و ۷۴/۹ درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به سبک تاریخی همراه با لید با ۵ خبر و ۱/۴ درصد است، حکایت دارد. این آمار بیانگر آن است که در تحلیلی که صورت گرفت که سایر سبک‌هایی که در نظر داشتیم یعنی ساعت شنی، گیلاس و سبک پایان شگفت‌انگیز در نگارش چنین اخباری جایگاهی ندارند چراکه هیچ فراوانی‌ای برای چنین سبک‌هایی به ثبت نرسیده است.

جدول ۵. فراوانی سبک خبرنویسی

توزیع فراوانی	درصدها	فراوانی تجمعی	
هرم وارونه	۲۷۲	۷۴/۹	۷۴/۹
تاریخی	۳۴	۹/۴	۸۴/۳
تاریخی با لید	۵	۱/۴	۸۵/۷
سایر	۵۲	۱۴/۳	۱۰۰/۰
جمع	۳۶۳	۱۰۰/۰	

نوع خبر

جدول شماره ۶ نوع خبر اعم از سخت خبری و نرم خبری را مشخص کرده و بیان می‌دارد ۲۵۷ خبر با ۷۰٫۸ درصد مربوط به اخبار سخت و ۲۹٫۲ درصد مربوط به اخبار نرم با فراوانی ۱۰۶ خبر است. این آمار نشان می‌دهد که چون غالب خبرها گزارش خبری و خبر رویدادها بوده، سخت خبر نسبت به نرم خبر کاربرد بیشتری داشته است.

جدول ۶. فراوانی نوع خبر

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی	سخت خبر
۷۰/۸	۷۰/۸	۲۵۷	سخت خبر
۱۰۰/۰	۲۹/۲	۱۰۶	نرم خبر
	۱۰۰/۰	۳۶۳	جمع

ارزش‌های خبری

همان‌طور که در جدول ۷ نشان داده شده است، ارزش خبری تازگی با ۱۲۰ خبر و ۳۳/۱ درصد دارای بیشترین فراوانی در توزیع داده‌ها و ارزش‌های خبری استثنا و تضاد با تعداد ۵ خبر و ۱/۴ دارای کمترین فراوانی است. متغیری در این جدول لحاظ شده با عنوان «ندارد» که در نگارش خبر کم‌سابقه است؛ این متغیر ۴۵ خبر را در برمی‌گیرد که به نظر معنادار است چراکه هر خبر باید حداقل یک ارزش خبری داشته باشد اما سبک دینی مورد بحث گویا از چنین قواعدی پیروی نمی‌کند.

جدول ۷. فراوانی ارزش‌های خبری

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی	درب‌گیری
۵/۰	۵/۰	۱۸	درب‌گیری
۱۷/۴	۱۲/۴	۴۵	ندارد
۳۶/۹	۱۹/۶	۷۱	شهرت
۷۰/۰	۳۳/۱	۱۲۰	تازگی
۷۱/۳	۱/۴	۵	استثنا
۷۲/۷	۱/۴	۵	تضاد
۸۰/۲	۱/۴	۲۷	مجاورت
۸۳/۷	۲/۶	۱۳	فراوانی
۱۰۰/۰	۱۶/۳	۵۹	شهرت + تازگی
	۱۰۰/۰	۳۶۳	جمع

کلان موضوع

جدول شماره ۸ حکایت از آن دارد که کلان موضوع اخبار در خبرگزاری‌ها مربوط به ابعاد سیاسی دین با ۷۸ خبر و ۲۱/۵ درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به احکام دین با ۴ خبر و ۱/۱ درصد است. بعد از ابعاد سیاسی دین، قرآن، ابعاد اجتماعی دین و مناسک بیشترین میزان بازنمایی موضوعی را در اخبار این خبرگزاری‌های داشته‌اند.

جدول ۸. فراوانی کلان موضوع

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی
۶/۹	۶/۹	معصومین
۱۱/۰	۱/۴	عقاید
۱۶/۲	۵/۵	اسلام در جهان
۲۶/۲	۹/۶	برنامه‌های دینی
۳۸/۰	۱۱/۸	سایر
۴۷/۷	۹/۶	مناسک
۴۸/۸	۱/۱	احکام
۵۱/۰	۲/۲	اخلاق
۵۴/۰	۳/۰	فرهنگ دین
۶۳/۶	۹/۶	ابعاد اجتماعی دین
۸۵/۱	۲۱/۵	ابعاد سیاسی دین
۸۹/۵	۴/۴	دعا
۱۰۰/۰	۱۰/۵	قرآن
	۱۰۰/۰	جمع

گفتمان خبری

جدول ۹ بیان می‌کند بیشترین فراوانی داده‌ها مربوط به گفتمان اسلام سنتی اجتماعی با ۲۰۸ خبر و ۵۷/۳ درصد و کم‌ترین فراوانی داده‌ها مربوط به گفتمان روشنفکری دینی با ۴ خبر و ۱/۱ درصد است. در هیچ‌یک از داده‌ها هیچ خبری با گفتمان نواندیشی دینی یافت نمی‌شود و اختصاص یافتن ۴ خبر از کل اخبار به روشنفکری دینی می‌تواند بیانگر آن باشد که چون این دو در برابر سنت‌گرایی تعریف می‌شوند، کاربرد کمی داشته و تأکید بر دین سنتی بیشتر از موارد دیگر است.

جدول ۹. فراوانی گفتمان متن

فراوانی تجمعی	درصدها	فراوانی توزیع داده‌ها
۲۹/۲	۲۹/۲	اسلام سیاسی ۱۰۶
۴۱/۶	۱۲/۴	اسلام سنتی فردی ۴۵
۹۸/۹	۴۷/۳	اسلام سنتی اجتماعی ۲۰۸
۱۰۰/۰	۱/۱	روشنفکری دینی ۴
	۱۰۰/۰	جمع ۳۶۳

رویکرد متن

جدول شماره ۱۰ که رویکرد متن در خبرگزاری‌ها را مشخص کرده است، حاکی از آن است که رویکرد تبلیغی با فراوانی ۱۷۷ خبر و ۴۸/۸ درصد دارای بیشترین فراوانی و رویکرد انتقادی با ۲۰ خبر و ۵/۵ درصد دارای کم‌ترین فراوانی است؛ بنابراین خبرهایی که ذیل عنوان خبر دینی نگاشته می‌شوند بیشتر حاوی رویکرد تبلیغی است؛ تبلیغات سیاسی و یا دینی.

جدول ۱۰. فراوانی رویکرد متن

فراوانی تجمعی	درصدها	فراوانی توزیع داده‌ها
۵/۵	۵/۵	انتقادی ۲۰
۵۴/۳	۴۸/۸	تبلیغی ۱۷۷
۸۰/۷	۲۶/۴	اقتناعی ۹۶
۱۰۰/۰	۱۹/۳	سایر ۷۰
	۱۰۰/۰	جمع ۳۶۳

سبک روزنامه‌نگاری

جدول ۱۱ بیانگر آن است که شیوه روزنامه‌نگاری عینی دارای بیشترین فراوانی با ۲۶۲ خبر و ۷۲/۲ درصد است. از آنجا که عمده اخبار به صورت خبر، گزارش خبری و یا مصاحبه خبری بوده است، سبک عینی برای انعکاس خبرها مورد استفاده قرار گرفته و ملاحظه می‌شود که سایر شیوه‌های روزنامه‌نگاری اعم از توسعه، تحقیقی، تشریحی و عمقی در پراکندن خبرهای حوزه دین کاربردی ندارند.

جدول ۱۱. جدول سبک روزنامه‌نگاری

فراوانی تجمعی	درصدها	توزیع فراوانی
۷۲/۲	۷۲/۲	عینی ۲۶۲
۱۰۰/۰	۲۷/۸	هیچ کدام ۱۰۱
	۱۰۰/۰	جمع ۳۶۳

۲۷/۸ درصد از اخبار به هیچ‌کدام از شیوه‌های روزنامه‌نگاری رایج نگاشته نشده است. این میزان که بخش قابل توجهی از اخبار یعنی ۱۰۱ مورد را در برمی‌گرفت ما را بر آن داشت تا تحلیلی دوباره بر روی این ۱۰۱ خبر داشته و با استفاده از روش تفسیری به توصیف و تبیین شیوه روزنامه‌نگاری که در این اخبار استفاده شده بود بپردازیم که این توصیف ما را به شناخت سبک روزنامه‌نگاری دین در ایران نزدیک می‌کند. این توصیف در ادامه می‌آید:

این نوع اخبار، معمولاً به سبک نرم خبر و مناسبتی نگاشته شده‌اند؛ شیوه نگارش آن‌ها نه به گزارش خبری و مصاحبه خبری که به شیوه گزارش از شخص و مصاحبه‌هایی مناسبتی قرابت دارد. نسبتاً طولانی بوده و به تشریح و تفسیر موضوع و توصیف آن می‌پردازد و به دنبال پاسخ به عنصر چگونه و چه کسی است. در رابطه با سبک کاربردی برای نوشتن اخبار دینی عمدتاً و نه به‌طور کلی از سبکی به‌غیر از سبک تاریخی، هرم وارونه، تاریخی با لید، شگفت‌انگیز، ساعت شنی و گیلان استفاده شده و صورتی داستان گونه دارد. در اخباری که دارای چنین مشخصه‌هایی بودند شاهد هستیم که این اخبار غالباً ارزش خبری نداشته و یا اگر هم داشته باشد ارزش خبری شهرت (استناد به اسطوره‌های دینی و انقلابی) در آن‌ها غالب است و به‌ندرت ارزش‌های خبری دیگری را ملاحظه می‌کنیم. در سبک روزنامه‌نگاری دینی که در خبرگزاری‌ها مورد استفاده قرار گرفته از میان عناصر پنج‌گانه ساختار خبری سه عنصر تیتیر، لید و متن جزو جدایی‌ناپذیر آن محسوب می‌شود اما در برخی خبرگزاری‌ها مانند خبرگزاری مهر می‌توان کاربرد روتیتیر را نیز مشاهده کرد. نیز شایان ذکر است که متن این نوع اخبار معمولاً به‌صورت یادداشت، گزارش از شخص و مصاحبه غیر خبری در توجیه موضوع دینی مورد بحث بوده و خبرنگار با ارائه توصیفات و کاربرد صفات خاص، اعتقادات شخصی خود را به متن راه می‌دهد.

در این باره باید گفت این‌گونه اخبار دارای لحنی داستان گونه بوده و در مواردی به تحلیل پرداخته و در مواردی غیرتحلیلی است و عمدتاً (و نه همیشه) به‌صورت غیرتعاملی با مخاطب برخورد می‌کند. در این شیوه نگارش معمولاً با متونی تبلیغی و اقناعی مواجهیم که از اسطوره‌های دینی و با استناد به آیات و روایات نوشته می‌شود برای مثال در خبرهای باشگاه خبرنگاران جوان که در تفسیر قرآن و احادیث نوشته شده است به‌کرات با این امر مواجهیم. در مواردی نیز شاهد خبرهایی درباره اشخاص هستیم، این اشخاص یا اسطوره‌های دینی هستند که در متن به احوال و رفتار آن‌ها پرداخته می‌شود یا شهدا، ایثارگران و اسطوره‌های دوران انقلاب اسلامی که در برخی موارد با چنین بهانه‌ای به تبلیغ سیاسی و دینی پرداخته شده و موجبات تهییج مخاطب را فراهم می‌کند. به‌عنوان نمونه در خبرگزاری فارس خبری با تیتیر «مروری

بر زندگی‌نامه شهید پورزرگری و گفت‌وگو با خانواده ایشان» کار شده است که از اسطوره‌های انقلابی و با توصیف شیوه زندگی ایشان برای اقناع مخاطب بهره می‌گیرد و یا خبر دیگری از خبرگزاری مهر با تیتیر «سنگر انقلاب اسلامی-۳؛ مساجد شعبان و مقبره، سنگر مبارزه با رژیم پهلوی در تبریز» که حاوی تبلیغات سیاسی است.

در چنین اخباری همچنین هدف متن نه آگاهی بخشی در مورد خبر که بیشتر برای اقناع، ترغیب و تهییج مخاطب است. در پاره‌ای از موارد ورود ادبیات حسرت را به این‌گونه متون شاهدیم برای مثال گزارشی که در خبرگزاری فارس در باب حسرت نبود ایرانی‌ها در کربلا و نجف به دلیل شیوع کرونا با تیتیر «جای خالی زائران ایرانی زیر باران کربلا و نجف» نوشته شده است. بعضی دیگر هم از آن‌ها به دارای تأکیدات اخلاقی و دینی هستند مثل «یادداشتی از مصطفی راهی؛ سیره امام رضا (ع) در اصلاح سبک زندگی» در خبرگزاری مهر و خبر دیگری با تیتیر «ماه رجب خوش به حال چه کسانی است؟» از خبرگزاری فارس می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

دین در طول تاریخ رسانه‌های خبری وجود داشته است، زیرا موضوعات مربوط به دین همیشه بخشی از گفتمان‌های روزنامه‌نگاری بوده‌اند. در حال حاضر، آن‌ها به‌طور گسترده در روزنامه‌نگاری در سراسر جهان مورد توجه قرار می‌گیرند و دیگر به ستون‌های دینی مخصوص یا روزنامه‌هایی با مختصات دینی خاص محدود نیست؛ بلکه مرتب در گزارش‌های رسانه‌های خبری جریان اصلی پوشش داده می‌شود. در نتیجه با نوعی از «دین رسانه‌ای شده» در رسانه‌ها مواجه هستیم. دین رسانه‌ای شده بنا بر تعریف هور-که رویکردی فرهنگ‌گرایانه نسبت به دین دارد- بیشتر به دنبال کاوش در سبک‌های زندگی مردم در رابطه با دین است و تأکید بر تجربیات زندگی روزمره دارد؛ اما آنچه در تحقیق حاضر و از بررسی رسانه‌های خبری رسمی در ایران به دست آمد خلاف نظریه هور است، دین رسانه‌ای شده در خبرگزاری‌های ایران کمتر به دین عامه یا دین روزمره و تجربیات و فهمی که دینداران از آن دارند می‌پردازد بلکه بیشتر از جایگاه نهادهای رسمی و قرائت‌های رسمی از دین سخن می‌گوید. همچنین هاروارد نیز بیان می‌کند که چارچوب‌بندی دین در رسانه‌های خبری نه فقط از ارزش‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری که از همراهی آن‌ها با گفتمان‌های غالب در جامعه و همچنین از تقاضای مخاطبان نیز تأثیر می‌پذیرد. بدین معنا که دین ارائه شده در رسانه‌ها از سلاقی، نیازها و خواسته‌های مخاطبان متأثر است که می‌توان این‌طور بیان کرده که دین رسانه‌ای شده نوعی از «مخاطب محوری» در آن اهمیت دارد اما آنچه در خبرگزاری‌های ایران با عنوان سرویس‌های خبری مرتبط با دین نشان می‌دهد این امر را بازتاب نمی‌دهد، چراکه بخش قابل توجهی از اخبار (۲۱/۵ درصد)

به پوشش اخبار سیاسی دین و همچنین ۴۸/۸ درصد جنبه تبلیغی دارد که نشان از رویکرد از بالا به پایین و نه مخاطب محور است. هاروارد چند شیوه تأثیرپذیری دین از رسانه‌ها را مطرح می‌کند: ۱- رسانه‌ها به‌مثابه زبان که در این بخش دین بر اساس گونه‌های فرهنگ‌عامه چارچوب‌بندی می‌شود و به سمت سرگرمی و علایق مصرف‌کننده می‌رود که در خبرگزاری‌ها این چنین نبود. ۲- رسانه‌ها به‌مثابه مجراها، توزیع‌کننده انواع مختلف بازنمایی دینی هستند که همان‌طور که در جدول ۹ دیده می‌شود تنوع گفتمانی در بازنمایی‌های دینی در رسانه‌های خبری ایران وجود ندارد.

طبق نظر هاروارد در فرایند رسانه‌ای شدن دین، رسانه‌ها بسیاری از عملکردهای اجتماعی مثل آیین‌ها، عبادات، عزاداری و جشن‌ها را به عهده گرفتند که پیش‌تر از سوی نهادهای دینی انجام می‌شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اخبار دینی در ۹/۶ درصد موارد به مناسک دینی می‌پردازند و آن‌ها را پوشش می‌دهند اما این هنوز بدین معنا نیست که آن‌ها جایگزین نهادهای دینی شدند. اخبار دینی فقط در این موارد اطلاع‌رسانی، ترغیب و تبلیغ می‌کنند اما اینکه خود بستری برای شکل‌گیری ین مناسک شوند اتفاق نیفتاده است.

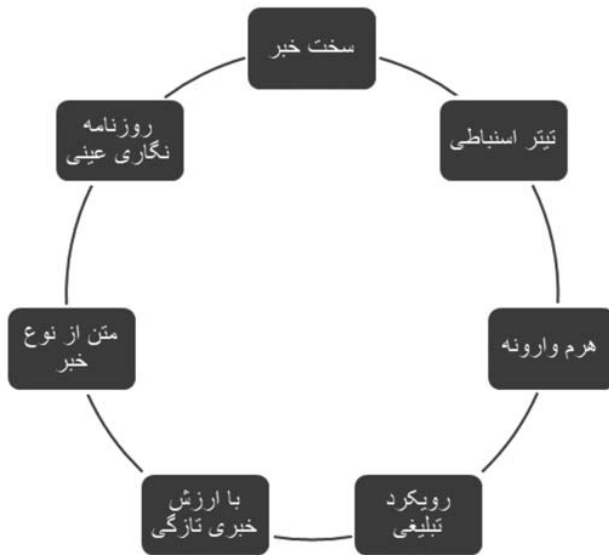
لذا به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که آنچه در رسانه‌های خبری رسمی در ایران با عنوان دین رسانه‌ای یا روزنامه‌نگاری دینی اتفاق افتاده است با آنچه در ادبیات نظری جدید حوزه دین و رسانه با عنوان «رسانه‌ای شدن دین» موسوم است، متفاوت است و هنوز رسانه‌های خبری در ایران جایگاه تأثیرگذاری در شکل‌دهی و ایجاد تغییر در نهاد دین، اقتدار دینی و حتی باورهای دینی ندارند. همچنین مخاطب محوری که در دین رسانه‌ای شده تبلور پیدا می‌کند هنوز در روزنامه‌نگاری دینی در ایران بازتاب ندارد. با توجه به نکات مطرح‌شده، به نظر می‌رسد که روزنامه‌نگاری دین در ایران مختصات و شرایط خاص خودش را دارد و نیاز است که با مختصات بومی و میدانی توصیف و تبیین نمود.

در ایران به جهت وجود حکومت دینی و توجه به دین در ساختارهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه، دین در رسانه‌ها و به‌طور خاص در روزنامه‌ها حضور پررنگی دارد. البته این حضور به لحاظ کمیت پررنگ اما به لحاظ کیفیت از تنوع کافی برخوردار نیست (جدول ۸ و ۹) نشان می‌دهند که تنوع گفتمانی و موضوعی در این زمینه وجود ندارد. رسانه‌های خبری بخشی از اخبار خود را به آن اختصاص می‌دهند و صفحاتی با این عنوان وجود دارد.

از طرف دیگر علی‌رغم حضور مضامین دینی و توجه به دین در رسانه‌های خبری ایران اما این حوزه به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی ذیل حوزه دین و روزنامه‌نگاری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. رابطه بین روزنامه‌نگاری و دین مورد ملاحظه پژوهشگران نبوده و روزنامه‌نگاری دینی به‌عنوان یک «سبک روزنامه‌نگاری» با ویژگی‌ها و مضامین مورد نظر خود شناسایی نشده

است. از این جهت این پژوهش تلاش کرد با پاسخ به دو سؤال؛ روزنامه‌نگاری دین در ایران به لحاظ سبک روزنامه‌نگاری و محتوا و مضامین توصیف و تبیین نماید. در پاسخ به سؤال اول مشخص شد که به لحاظ سبک و فرم روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاری دینی که از اخبار خبرگزاری‌ها بازتاب دارد بیشتر شامل شکل زیر بود. این شکل بر اساس مواردی که در جداول فراوانی بیشتری فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند تهیه شده است که نشان می‌دهد که مانند تحقیق (Steele, 2011) که نشان می‌دهد روزنامه‌نگاران مسلمان مالزی به ارزش‌های جهانی روزنامه‌نگاری پایبندند در ایران نیز چنین است. پایبندی به روزنامه‌نگاری عینی، استفاده از سبک هرم وارونه و ... نشان از تبعیت از استانداردهای رایج روزنامه‌نگاری در جهان است. البته همان‌طور که در بخش توصیفی یافته‌ها نشان داده شد میزانی خلاقیت و فاصله گرفتن در حدود ۲۷ درصد از اخبار این حوزه از سبک‌های استاندارد و شناخته شده روزنامه‌نگاری مانند روزنامه‌نگاری عینی وجود دارد.

همچنین در تحقیقات مشابه مانند کار (Mancini & Shields, 2014) ارزش‌های خبری که مورد توجه روزنامه‌ها در حوزه دین است اخباری است که شامل ارزش استثناست و به امور عجیب و خارق‌العاده می‌پردازد اما در ایران بیشترین توجه به ارزش خبری تازگی است.



شکل ۱ ویژگی‌های روزنامه‌نگاری دینی

در پاسخ به سؤال دوم ویژگی‌های مضمونی و محتوایی در اخبار دین مورد توجه قرار گرفته است. این نتایج نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری دین در ایران از نظر موضوع و مضمون بیشتر به ابعاد سیاسی دین، قرآن، ابعاد اجتماعی دین، مناسک و برنامه‌های دینی می‌پردازد و کمتر به موضوعات اخلاقی، عقاید و احکام پرداخته می‌شود. همان‌طور که مشخص است روزنامه‌نگاری دینی و دین در ایران زمانی که در بستر رسانه‌ها قرار می‌گیرد، بیش از آنکه به اصول اساسی آن به‌عنوان یک نظام اندیشه و جهان‌بینی توجه به ابعاد کاربردی آن در اجتماع و سیاست توجه شده است. روزنامه‌نگاری دین در ایران بیشتر صبغه سیاسی و اجتماعی و کمتر عقیدتی دارد. همچنین به لحاظ گفتمانی به‌صورت غالب در ۹۸/۹ درصد موارد پایبند به گفتمان‌های سنتی و رسمی از دین است که در سه شکل فردی، اجتماعی و سیاسی عرضه می‌شود و تنها در ۱/۱ درصد از موارد سویه‌های انتقادی و اصلاح‌گرا نسبت به دین وجود دارد. لذا در خبرگزاری‌های با نوعی روزنامه‌نگاری دین با ماهیت تبلیغی در راستای اهداف اجتماعی و سیاسی مواجه هستیم. این مورد با نتایج تحقیق (Kristensen, 2000) نیز همخوانی دارد، وی نیز با بررسی روزنامه‌های کشورهای اسکاندیناوی متوجه شد که اشکال سنتی دین بازتاب بیشتری در روزنامه‌ها دارند. همچنین در کشوری مانند مالزی و اندونزی ارزش‌های خاصی مانند عدالت در مرکز روزنامه‌نگاری دینی قرار دارد اما در ایران پرداختن به مسائل سیاسی در قالب گفتمان رسمی و سنتی مورد توجه است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- پارسایان، حمید (۱۳۸۶). **سنت و ایدئولوژی**. قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- توکلی، احمد (۱۳۹۳). **خبرنویسی پیشرفته به زبان ساده: سبک‌های جدید، فیچرهای خبری**. چاپ چهارم. تهران: انتشارات ثانیه.
- جوادی یگانه، محمدرضا و حمید عبداللهیان (۱۳۸۶). **دین و رسانه**. چاپ اول. تهران: طرح آینده.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۳). **فربه تر از ایدئولوژی**. تهران: انتشارات صراط.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۶). **گزارش نویسی چشم عقاب روزنامه‌نگاری**. چاپ سوم. تهران: نشر اطلاعات.
- فرهنگی، علی‌اکبر و رقیه جامع (۱۳۸۹). «رسانه و دین». **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، شماره ۱۰: ۱۸۲-۱۴۷.
- قادری، سید حمیدرضا و همکاران (۱۳۹۱). **جستارهایی در رسانه: دین و رسانه**. جلد ۳. چاپ یکم. قم: انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.
- کرپیندورف، کلوس (۱۳۹۱). **تحلیل محتوا مبانی روش‌شناسی**. چاپ نهم. تهران: نشر نی.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۰). **اصول خبرنویسی**. چاپ نهم. تهران: انتشارات سروش.
- هاروارد، استیگ (۱۳۹۹). **رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه**. ترجمه محمد مهدی‌زاده و همکاران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- اسلامی، سیامک (۲۰۲۰). **محتوا ۲۰ پایگاه فرآوری محتوا**. «یادداشت مطبوعاتی و تفاوتش با سرمقاله». ۱۹ ژانویه ۲۰۲۰. <https://b2n.ir/z88826>
- حق‌شناس، معصومه (۱۳۸۴). **پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه**. «مطبوعات و خبرنگاری توسعه»، مجله حدیث زندگی فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۴، شماره ۲: ۲۲. <https://b2n.ir/e08776>
- حقیقت، سید صادق (۱۳۹۹). **روزنامه شرق**. «نواندیشی دینی، اخلاق و فقه». ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۹. <https://yun.ir/v0tl05>
- حقیقت، سید صادق (۱۴۰۰). **دین آنلاین**، «تشریح پنج گفتمان دینی». ۱۳ آذر ۱۴۰۰. <https://yun.ir/124o53>
- خاشع، مرتضی (۱۳۹۱). **دیدگاه**. «انواع روزنامه‌نگاری». پنجشنبه، ۲۳ شهریور ۱۳۹۱. <https://b2n.ir/s34024>
- ساعد نیوز (۱۳۹۹). **ساعد نیوز سامانه اخبار و اطلاع‌رسانی دانشگاهی**، «مقاله مطبوعاتی چیست؟»، دوشنبه ۶ مرداد ۱۳۹۹. <https://saednews.com/fa/post/mqale-mtboeati-chist>
- سلطانی، فریبا (۱۳۹۴). **ارتباطات و رسانه وبلاگ دانشجویان کارشناسی ارشد رشته ارتباطات دانشگاه آزاد مرکز - ورودی ۱۳۹۳**، «انواع تیتر در مطبوعات»، دوشنبه، ۲۵ آبان ۱۳۹۴. <https://tehrancommunication.blog.ir/post/58>
- ص.ن.ب. (۱۳۹۰). **خبرنگاران دانشکده خبر: خبرنویسی**، «مصاحبه چیست؟»، دوشنبه، ۲ خرداد ۱۳۹۰. <http://horamehdi2011.blogfa.com/post/9>

صابری، سکینه (۱۳۹۵). آموزش خبرنگاری و روزنامه‌نگاری، «سبک‌های خبرنگاری»، پنجشنبه ۱۳ آبان ۱۳۹۵:

<http://ettehadkhabar.blogfa.com/post/9>

ناهیید، محسن (۱۳۹۰). آموزش خبرنگاری و تولید محتوا مطالب آموزشی در مورد خبرنگاری، گویندگی و

مجری‌گری. «خبر چیست؟»، چهارشنبه، ۵ مرداد ۱۳۹۰: <http://khabarnet.blogfa.com/post/4>

Buddenbaum, Judith M. (1986). **The Religion Journalism of James Gordon**

Bennett. [Washington, D.C.]: Distributed by ERIC Clearinghouse, <https://eric.ed.gov/?id=ED270803>.

Buddenbaum, J. M. (2002). **Social science and the study of media and religion:**

Going forward by looking backward. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 13–24.

Cohen, Y)2018(. **Spiritual News: Reporting Religion around the World.** New

York: Peter Lang.

Donnelly, S., & Inglis, T. (2010). **The media and the Catholic Church in**

Ireland: Reporting clerical child sex abuse. *Journal of Contemporary Religion*, 25(1), 1–19.

Gärtner, C., Gabriel, K. and Reuter, H.-R.,)2012(. **Religion bei**

Meinungsmachern: eine Untersuchung bei Elitejournalisten in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag.

Hafez, K. (2002). **Journalism ethics revisited: A comparison of ethics codes**

in Europe, North Africa, the Middle East and Muslim Asia. *Political Communication*, 19(2), 225– 250.

Hartley, J. (2009). “**Journalism and popular culture**” in Wahl-JQrgensen,

K and Hanitzsch, T. (eds) *The Handbook of Journalism Studies*, London:Routledge, pp.310-24.

Hoover, S. M. (2002). **The culturalist turn in scholarship on media and**

religion. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 25–36.

Hoover, S. M. Emerich, M. M.)2010(. **Media, Spiritualities and Social**

Change. London, New York: Continuum.

- Hoover, S. (1998). **Religion in the news**. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Kristensen, N.N. (2000). 'Journalism as a profession: On! He role of the **journalist Seen from the Sociology of Profession**', in Selwens 2000: Copenhagen, pp. 159-84.
- Lundby, K (2012). **Theoretical frameworks for approaching religion and new media. Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds**, Routledge Press.
- Mancini, C., & Shields, R. (2014). **Notes on a (sex crime) scandal: The impact of media coverage of sexual abuse in the Catholic Church on public opinion**. Journal of Criminal Justice, 42(1), 221-232.
- McCombs, M. (2004). **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion**, Cambridge Polity.
- Muchtar, N., Hamada, B. I., Hanitzsch, T., Galal, A., Ullah, M., & Ullah, M. S. (2017). **Journalism and the Islamic worldview**. Journalism studies, 18(5), 555-575.
- Perreault, G. (2019). **Religion and Journalism**. Oxford Research Encyclopedia of Communication.
- Silk, M. (1998). **Unsecular media: Making news of religion in America (Vol. 12)**. University of Illinois.
- Steele, J. (2011). **Justice and journalism: Islam and journalistic values in Indonesia and Malaysia**. Journalism, 12(5), 533-549.
- Stout, D. A. (2012). **Judith Buddenbaum: Sine qua non of the study of media and religion**. Journal of Media and Religion, 11(1), 8-10.
- Zeiler, Xenia. Radde-Antweiler, Kerstin. (2021). **The routledge handbook of religion and journalism**. New York: Routledge.