

تحلیل محتوای سرمقاله‌های روزنامه‌های سراسری در سال ۱۳۷۸

علیرضا دهقان

استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

چکیده

در این مقاله نمونه‌ای مرکب از ۶۳۲ سرمقاله در شانزده روزنامه سراسری در سال ۱۳۷۸ مورد تحلیل کمی قرار گرفته است. بنابر یافته‌های این مقاله در سرمقاله‌های روزنامه‌های مورد بررسی بیشتر به مسایل و موضوعات سیاست داخل تکیه شده است. عناوین سرمقاله‌ها در بسیاری از موارد جنجالی، هیجانی و مقابله‌ای است. شیوه ارتباطی نویسندگان سرمقاله‌ها غالباً یک سویه است و سعی در اظهار عقیده نویسنده یا هدایت خواننده به موضع خاصی دارد. در غالب موارد نویسندگان از آرایه دلیل و مدرک در سرمقاله اجتناب کرده و کوشیده‌اند با استفاده از شگرد تبلیغاتی اسم‌گذاری عقاید یا اشخاص دیگر را نامقبول نشان دهند. سرانجام اینکه ارزشهای اساسی منعکس شده در سرمقاله‌ها به ترتیب اهمیت؛ دموکراسی، عدالت، توسعه و اخلاق است. در مجموع یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که روزنامه‌های مورد بررسی کمک زیادی به تقویت گسترش همبستگی اجتماعی نکرده‌اند.

واژگان کلیدی: برجستگی موضوع، فضای اجتماعی - روانی، شگرد تبلیغاتی اسم‌گذاری، ارزشهای بنیادی، شیوه ارتباط یک سویه.

مقدمه

تحلیل محتوای روزنامه‌ها در ایران از اهمیت زیادی برخوردار است. اهمیت موضوع مربوط به نقش و تأثیری است که روزنامه‌ها به عنوان یکی از رسانه‌های مهم در افکار عمومی و سیاست دارند.

میزان اهمیت موضوع مخصوصاً در دوره بعد از جنگ و به طور مشخص در پنج ساله اخیر، با در نظر گرفتن باز شدن بیشتر فضای سیاسی و اهتمام به سیاست تکثر مطبوعات، باز هم بیشتر شده است.

تحلیل محتوای روزنامه‌ها را می‌توان به سه دسته مهم تقسیم نمود: اخبار و گزارشهای خبری، تمام مطالب، سرمقاله‌ها، آگهی‌ها. اگر چه در زمینه تحلیل محتوای اخبار و تیترهای روزنامه‌ها و یا تمام مطالب روزنامه در ایران در چند سال اخیر کارهای تحقیقاتی متعددی صورت گرفته است اما در مورد سرمقاله‌ها خلاء مطالعاتی جدی وجود دارد. البته در زمینه تحلیل محتوای اخبار و گزارشهای خبری یا تحلیل محتوای تمام مطالب روزنامه‌ها نیز خلاء تحقیقاتی وجود دارد ولی خلاء مربوط به شناخت و تحلیل سرمقاله‌ها بسیار بیشتر است.

از جمله کارهای تحقیقاتی قابل ذکری که در ده سال اخیر در مورد تحلیل محتوای رسانه‌ها به طور کلی و با گنجانیدن مطبوعات و یا تحلیل محتوای مطبوعات به طور خاص منتشر شده است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

تحلیل محتوای مطالب ۱۰ روزنامه تهران از نعیم بدیعی (۱۳۷۳)، انقلاب، مطبوعات و ارزشها از محسنیان راد (۱۳۷۵)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی از رفیع پور (۱۳۷۵)، بررسی تطبیقی تغییر ارزشهای اجتماعی در مطبوعات سالهای ۱۳۶۰ و ۱۳۷۵ از حاجیلری (۱۳۷۷)، تحلیل محتوای روزنامه‌های کثیر الانتشار از حیث ارزشهای القاء شده از جوادی یگانه (۱۳۷۸) و گفتمان نشریات حزبی از بهرامپور (۱۳۷۹).

مقاله حاضر با اینکه ممکن است از بعضی جهات شباهتهایی با تحقیقات انجام شده داشته باشد، در کلیت از نظر روش‌شناسی، مفاهیم نظری و موضوعات و محورهای مورد سؤال در تحقیق از کارهای انجام شده متمایز است. در این مقاله نمونه‌ای از سرمقاله‌های ۱۶ روزنامه سراسری کشور در سال ۱۳۷۸ مورد تحلیل کمی قرار گرفته است. این نمونه بر اساس یک هفته در هر ماه انتخاب شده است. انتخاب هفته در ماههای سال مختلف بوده است تا پراکندگی لازم پیدا شود. براین اساس، غیر از روزنامه‌هایی که در تمام سال منتشر نشده‌اند مثل سلام و خرداد،

از هر روزنامه یک هفته در هر ماه در نمونه گنجانده شده و در کل ۶۳۲ سرمقاله در نمونه مورد بررسی قرار گرفته است.

هدف این بوده است که موضوع سرمقاله‌ها بر اساس یک طبقه‌بندی ۱۵ مقوله‌ای، ضدیت و کشمکش سرمقاله‌ها، نوع تعامل کلامی غالب در سرمقاله‌ها از نظر ایجاد فضای روانی اجتماعی مثبت یا منفی برای خواننده، شیوه ارتباطی سرمقاله‌ها از نظر یک سویگی یا دوسویه بودن پیام و استدلالی یا غیراستدلالی بودن، ارزشهای بنیانی منعکس شده در سرمقاله‌ها و میزان استفاده از شگرد تبلیغاتی اسم گذاری، شناخته و معرفی شود. بر اساس این شناخت می‌توان به این نتیجه دست یافت که تا چه اندازه شرح و تفسیر و اظهارنظرهای منعکس شده در روزنامه‌ها به ارتقاء آگاهی و همبستگی اجتماعی کمک کرده است.

سوابق تحقیقاتی

نخستین تحقیقی که در این مقاله به عنوان سابقه تحقیق موضوع مورد بررسی، به آن اشاره می‌شود کار نعیم بدیعی است. این تحقیق کوششی در تحلیل محتوای ۱۰ روزنامه تهران در سال ۱۳۷۳ است و هدف اصلی آن، بررسی مشابهت‌ها و تفاوت‌های روزنامه‌های مورد بررسی است. روش تحقیق، تحلیل محتوا بوده است و کلیه مطالب تحریری چاپ شده در ۱۰ روزنامه تهران (ابزار، اطلاعات، تهران تایمز، جمهوری اسلامی، جهان اسلام، رسالت، سلام، کیهان، کیهان اینترنتشال و همشهری) در سال ۷۳ مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. واحد تحقیق در این بررسی، تمام مطالب روزنامه (شامل روتیتر، تیتر اصلی، خلاصه تیتر، متن مطلب، عکس، نقشه و ...) بوده است.

در مدت مورد بررسی، مجموعاً ۱۴۷۲۱ مطلب در ۱۰ روزنامه چاپ شد که از این تعداد ۱۱۶۴۸ مورد یا ۷۹/۱٪ خبر رویدادهای جاری بوده است (رسانه ۱۳۷۷، شماره ۱).

بر حسب نتیجه‌گیری محقق توجه بسیار به رویدادگرایی و توجه ناچیز به موضوعات و مسائل جامعه، با توجه به تعدد منابع ارتباطی در دنیای امروز، باعث خواهد شد که روزنامه‌نگاری کشور در آینده با بحران مواجه شود. تهیه گزارش، مقاله، تفسیر و اظهارنظر در مورد رویدادها امری است که در روزنامه‌نگاری کشور اهمیت لازم را پیدا نکرده است.

از جمله تحقیقاتی که به طور مستقیم به موضوع تحقیق حاضر مربوط می‌شود بررسی مقایسه‌ای ارزشهای القا شده در سرمقاله‌های روزنامه‌های مشروطیت و روزنامه‌های ابتدای انقلاب اسلامی است (محسنیان راد ۱۳۷۵). نتایج این تحقیق که موضوع رساله دکتری نویسنده

است در کتاب "انقلاب، مطبوعات و ارزشها" شامل ۱۵ فصل منتشر شده است. نویسندگان، مشخصه‌های اجتماعی دوره مشروطیت را، براساس رویدادهای منعکس شده در سرمقاله‌های ۸۶ روزنامه مورد بررسی که شرایط اجتماعی آن زمان را منتشر می‌کردند، و نیز بر اساس صفحات سفرنامه‌های آن دوره، تشریح می‌کند و می‌گوید، آرمانهایی چون سعادت که در ۷۰ درصد سرمقاله‌ها دیده شده و ترقی و تمدن و تجدد... و تکیه بر ارزشهایی چون وطن پرستی، ملیت، قومیت و حفظ حرمت اسلامی، در گروهی فضایی برخوردار از استقلال، عدالت، آزادی، مساوات، اداره کشور براساس قانون و حفظ حقوق عامه و توجه به عقاید آنها و نیز توجه به فقرا بوده است.

نویسنده تصویر جامعه را در سرمقاله‌های روزنامه‌های تازه انتشار یافته در آغاز انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ مطرح می‌کند و معتقد است که مفاهیمی مثل اسلام، امام، دین، مذهب بزرگترین گروه ارزش در انقلاب اسلامی است.

به طور مقایسه‌ای، در حالی که در انقلاب مشروطیت ۲/۱ درصد از ارزشهای مثبت معطوف به غرب بوده در انقلاب اسلامی چنین موردی دیده نشده است. از سوی دیگر در انقلاب اسلامی ارزشهای مثبت در مورد مناطق کشور و اقوام ایرانی (کردستان، آذربایجان و...) دیده شده که در انقلاب مشروطیت چنین چیزی مشاهده نشده است. بیشترین فراوانی ارزشهای مثبت در انقلاب مشروطیت مربوط به ایران، وطن و ملیت بوده است (مشروطیت ۲۰/۷ درصد و انقلاب اسلامی ۵/۷ درصد).

رفیع پور (۱۳۷۵) در تحقیقی موسوم به وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی کوشیده است چگونگی تأثیر ارزشی برخی از فیلمهای سینمایی، سریالهای تلویزیونی، فیلمهای ویدئویی و تأثیر آگهی تبریک و تسلیت در روزنامه‌ها را - از نظر توجه و تأکید بر ارزشهای اجتماعی - مورد بررسی قرار دهد. نتایج مربوط به بررسی فیلم و سریالهای تلویزیونی و فیلمهای ویدئویی در اینجا مورد توجه نیست ولی اشاره به تحلیل آگهی‌های روزنامه‌ای می‌شود.

بررسی و تحلیل آگهی‌های تبریک و تسلیت در روزنامه کیهان نشان دهنده این است که این آگهی‌ها که با شروع انقلاب در سالهای ۱۳۵۸ تا ۱۳۶۰ نسبت به سال ۱۳۵۶، یعنی پیش از انقلاب، به طور مشخص کاهش یافته بود، از سالهای بعد از ۱۳۶۰، مجدداً روند افزایش را در پیش می‌گیرد. این به معنی یک تغییر ارزشی و همسو با نتایج به دست آمده از این تحقیق از سایر وسایل ارتباط جمعی است.

www.SID.ir از مقایسه مقام مخاطبان تبریک و تسلیت معلوم می‌شود که اولاً صاحبان پست‌ها و

مقام‌ها نظیر: معاون وزیر و مدیر عامل، وزیر و شهردار، استاندار و فرماندار... بیشترین مخاطبان تبریک هستند. ثانیاً این تبریکات برای وزرا و معاونان و مدیران عامل برای سالهای ۶۰، ۶۴، ۶۸، ۷۲ (یعنی سالهایی که با شروع کابینه جدید، این افراد به این پست‌ها رسیده‌اند) یک روند افزایشی را نشان می‌دهد و معرف آن است که مقام و پایگاه اجتماعی به تدریج از ارزش بیشتری برخوردار است، یا به یک ارزش اجتماعی تبدیل می‌شود. از مقایسه گویندگان با مخاطبان نیز این نتیجه به دست می‌آید که در بین گویندگان تبریک و تسلیت تعداد افرادی که از مخاطبان تبریک و تسلیت، انتظار یا امید امتیاز دارند زیاد است.

هدف اصلی از تدوین پایان‌نامه بررسی تطبیقی ارزش‌های اجتماعی مردم ایران در مطبوعات ایران در سالهای ۱۳۶۰ و ۱۳۷۵ که نویسنده آن عبدالرضا حاجیلری است، پاسخ به دو پرسش زیر است:

۱. آیا در مطبوعات بعد از انقلاب تحولات ارزشی از ارزشهای فرامادی معنوی (ریاضت طلبانه، آزادی خواهانه و ارزشهای آن جهانی، ایثار، فداکاری) به سمت ارزشهای مادی (لذت جویانه، رفاه اقتصادی، دارای ثروت، سازندگی اقتصادی، رشد و توسعه اقتصادی و غیره...) سوق پیدا کرده است یا خیر؟

۲. آیا در مطبوعات بعد از انقلاب تحولات ارزشی از مبارزه با استعمار و استکبار جهانی، حمایت از مظلومان جهان و.. به سمت ارزشهای ملی (مانند منافع ملی، آبادانی ایران، وطن دوستی، حفظ میراث فرهنگی، تمدن ایران و همبستگی و اتحاد ملی...) سوق پیدا کرده است یا خیر؟

در مجموع همه روزنامه‌های مورد بررسی در این پژوهش (کیهان، اطلاعات، جمهوری اسلامی، همشهری، سلام) با تغییراتی مواجه بوده و در سال ۱۳۷۵ نسبت به سال ۱۳۶۰ از میزان انعکاس مقولات ارزشی، دینی، مذهبی، مبارزه، شهادت، انقلاب و انقلابی‌گری، معنویت، عبادت، ریاضت‌طلبی و دنیاگریزی و حمایت از مظلومان جهان کاسته شده و بر مقوله‌های سازندگی و پیشرفت اقتصادی، اخلاقی و رفتار اسلامی و اجتماعی، استقلال سیاسی و فرهنگی، وطن دوستی و صفات ملی، رفاه و آسایش افزوده شده است.

جوادی یگانه (۱۳۷۸) در تحقیق "تحلیل محتوای روزنامه‌های کثیرالانتشار از حیث ارزشهای القا شده، ارزشهای سیاسی (استقلال، صلح، ناسیونالیسم، توسعه سیاسی و...)، مذهبی (تعبد، اسلام ناب محمدی، تعظیم شعائر، انس با قرآن)، اجتماعی (مشارکت، تفریح، تحکیم خانواده، انضباط اجتماعی و...)، زیبایی‌گرایانه (پرورش ذوق، گسترش هنر و...)، اقتصادی (توسعه اقتصادی، خودکفایی، رفاه...) و علمی (ارتقاء معرفت، تبادل فرهنگی، فرهنگ

مطالعه و...) را در روزنامه‌های کثیرالانتشار در دو مقطع زمانی ۱۳۶۳ و ۱۳۷۳ مورد بررسی قرار داده است. وی نتیجه گرفته است که:

سه مقوله سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، حدود ۸۰٪ از موضوعات ذکر شده در روزنامه‌ها را در بر می‌گیرند و سه مقوله مذهبی، زیبایی‌گرایانه و علمی تنها ۲۰٪ از موضوعات روزنامه‌ها را می‌پوشانند. در سال ۶۳، میزان توجه به مقوله‌های سیاسی و مذهبی بیش از سال ۷۳ و از طرف دیگر در سال ۷۳ میزان توجه به مقوله‌های اجتماعی، زیبایی‌گرایانه و علمی بیش از سال ۶۳ بوده است.

مهمترین ارزش ذکر شده در سالهای ۶۳ و ۷۳، توسعه اقتصادی بوده است. در سال ۶۳ ارزشهای بعدی جهاد و شهادت و تعبد و بندگی خدا و در سال ۷۳ ارزشهای بعدی ارتقای معرفت و افتخارآفرینی ورزشی بوده است. ده ارزش فراوانتر در مجموع حدود ۶۰٪ از موضوعات ذکر شده در روزنامه‌ها و ۳۷ ارزش بعدی حدود ۴۰٪ از موضوعات روزنامه‌ها را در بر می‌گیرند.

بهرامپور (۱۳۷۹) در مقاله‌گفتمان‌نشریات حزبی نقش و جایگاه هر یک از نشریات حزبی را، در طرح مسایل و موضوعات اساسی جامعه، مورد بررسی قرار داده و کوشیده است، پیشنهاد، نظرات و گفتمانهای نشریات حزبی را، در مورد موضوعات مهمی که در مدت زمان معینی در جامعه رخ داده‌اند، مشخص نماید.

در این تحقیق کلیه شماره‌های نشریات حزبی (شامل ارزشها، عصر ما، مشارکت، شما، جام هفته، همبستگی و یالثارات الحسین) در شش ماه اول سال ۱۳۷۸ مورد بررسی قرار گرفته و شش رویداد مهم یعنی: بحث خشونت، نظارت استصوابی شورای نگهبان، استیضاح وزیر ارشاد در مجلس، قتل‌های زنجیره‌ای پائیز ۱۳۷۷، طرح اصلاح قانون مطبوعات در مجلس، و حادثه کوی دانشگاه تهران در ۱۸ تیر ۱۳۷۸، تحلیل شده است.

نشریات مورد بررسی با استفاده از کلمات و تعبیرهای ارزشی و ایدئولوژیک، هر یک از رویدادهای گفته شده را از موضع سیاسی خود مطرح کرده‌اند. نشریات یالثارات، شما و جام هفته با استفاده از واژگان ایدئولوژیک لیبرال، غیرت دینی، اصول، ارزشگرایی، بیگانگان و ضد انقلاب؛ خشونت را موجه و مشروع نشان داده‌اند. از نظر این نشریات باید برای دفاع از ضروریات اسلام و ارزشهای انقلاب، علیه ضد انقلاب، بیگانگان و تجدید نظر طلبان خشونت به خرج داد.

نشریات مشارکت، عصر ما، همبستگی و ارزشها با اعمال خشونت و ترویج خشونت در جامعه مخالفت کرده‌اند. نشریه همبستگی خشونت را بیماری اجتماعی دانسته و خواهان درمان

آن شده است. این نشریات با استفاده از واژگان قانونگرایی، تکثر سیاسی و فرهنگی و توسعه سیاسی به مخالفت با خشونت پرداخته و خواهان آزادی مخالف شده‌اند. با وجود این نشریه ارزشها، روزنامه‌ها را به بزرگنمایی وقایع خشونت‌آمیز متهم کرده است.

تحلیل هر یک از دیگر رویدادهای مورد بررسی نیز نشان می‌دهد نشریات به شیوه‌ای حزبی و ایدئولوژیک به رویداد نگاه کرده و آن را آن گونه که خود درست و واقعی می‌دانند معرفی می‌کنند. در کل نتیجه‌گیری محقق این است که هر یک از نشریات حزبی مورد بررسی در طرح موضوعات حاد سیاسی از یک گفتمان ثابت پیروی کرده و تمامی مطالب و موضوعات سیاسی مورد بحث را در آن چهار چوب منتشر کرده‌اند. از میان نشریات مورد بررسی، علی‌رغم همه تفاوتها، شما، یالثارات و جام هفته درصدد باز تولید گفتمان آمریت و اقتدار گرایی بوده‌اند. این نشریات در طرح رویدادهای مورد بررسی، در مجموع از یک بینش واحد در سطح کلان پیروی کرده‌اند. در مقابل، نشریات مشارکت، عصر ما، و همبستگی، با همه تفاوتی که دارند از یک بینش واحد به نام جامعه مدنی و تکثرگرایی پیروی کرده‌اند.

یافته‌های تحقیق

توصیف کلی

از نظر نسبت انتشار سرمقاله از کل تعداد ۶۳۲ سرمقاله مورد بررسی در این تحقیق، روزنامه‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: دسته اول روزنامه‌هایی را تشکیل می‌دهند که هر یک حدود ۱۰ درصد از سرمقاله‌ها را منتشر کرده‌اند. اینها عبارت‌اند از کیهان، رسالت، صبح امروز، قدس و کار و کارگر. روزنامه‌های دسته دوم هر یک حدود ۵-۸ درصد سرمقاله‌ها را منتشر کرده‌اند که عبارت‌اند از آریا، آفرینش، ابرار، اطلاعات و جمهوری اسلامی. باقی روزنامه‌ها که هر یک کمتر از ۵ درصد از سرمقاله‌ها را منتشر کرده‌اند دسته سوم هستند که عبارت‌اند از خرداد، ایران، سلام، صبح خانواده، همشهری و عصر آزادگان. البته باید در نظر گرفت که روزنامه‌های خرداد، سلام، چون تمام سال منتشر نشده‌اند به طور طبیعی تعداد کمتری سرمقاله داشته‌اند و این الزاماً به معنی عدم تمایل به انتشار سرمقاله نیست.

به طور کلی روزنامه‌های شانزده‌گانه مورد بررسی از عناوین سرمقاله (۳۶ درصد) یادداشت (۲۳/۷ درصد) و یادداشت روز (۲۳/۴ درصد) بیشتر استفاده کرده‌اند. عناوین دیگر به ترتیب استفاده بیشتر عبارت‌اند از: سخن روز، اول دفتر، دیدگاه، به جای یادداشت، و نگاه روز. با اینکه از همه موارد از عنوان سرمقاله استفاده نشده ولی با توجه به این معیار که فقط مقاله‌هایی

که نام سردبیر یا یکی از اعضای سردبیری در ذیل آن بوده یا بدون اسم در ستون راست صفحه اول یا دوم قرار داشته مورد بررسی قرار گرفته‌اند، همگی از نظر اهمیت و بیان نظر مورد قبول روزنامه یکسان محسوب شده‌اند.

اولویت موضوعات

در کل برجستگی یا اولویت موضوع‌هایی که در سرمقاله‌های روزنامه‌های مورد بررسی پوشش داده شده است به ترتیب زیر است:

(۱) سیاست داخلی؛ (۲) مسایل نظامی و خشونت‌های سیاسی؛ (۳) امور مذهبی؛ (۴) حقوق بشر؛ (۵) روابط خارجی؛ (۶) امور اقتصادی؛ (۷) امور قضایی؛ (۸) حوادث؛ (۹) امور آموزشی؛ (۱۰) هنر؛ (۱۱) محیط زیست؛ (۱۲) توسعه و عمران و (۱۳) علوم پزشکی.

فضای اجتماعی روانی

رابرت بیلز در بحث پویایی گروهی و بر اساس نتایج برگرفته از آزمایشهایی در میان گروه‌های کوچک، هنگام بحث گروهی واکنشهای افراد را به سه قلمرو اجتماعی - عاطفی مثبت (اظهار همبستگی با پذیرش نظر)، قلمرو کوشش و فعالیت (اظهار عقیده یا درخواست عقیده) و قلمرو اجتماعی - عاطفی منفی (اظهار ناراحتی و یا خصومت‌ورزی و نپذیرفتن انفعالی) تقسیم می‌کند (نرث وی ۱۳۵۴، ص ۱۴۰). اگر با الهام از بیلز فضای اجتماعی - روانی که سرمقاله‌ها برای خواننده به وجود می‌آورند را به سه دسته مثبت، منفی، و خنثی تقسیم کنیم، داده‌های این تحقیق حکایت از این دارد که سرمقاله‌ها غالباً فضای اجتماعی - روانی منفی ایجاد می‌کنند. به طوری که حدود ۶۰ درصد سرمقاله‌ها، با این ویژگی متمایز شده‌اند. حدود ۱۹ درصد سرمقاله‌ها، بنابر قضاوت کدگذاران این تحقیق، دارای فضای اجتماعی - روانی مثبت و ۱۸ درصد نیز فضایی خنثی به وجود می‌آورند.

شیوه ارتباطی

از جهت شیوه ارتباطی اگر پیام‌رسانی سرمقاله‌ها را به دو دسته پیامهای یک سویه و دو سویه تقسیم کنیم، می‌توان گفت پیامهای سرمقاله‌ها در غالب موارد حالت یک سویه دارد و نویسندگان کوشیده‌اند صرفاً عقیده خود را اظهار کنند و یا اینکه خواننده را هدایت نمایند. اظهار پیشنهاد یا نظرخواهی کمتر مشاهده می‌شود.

همچنین از نظر استفاده از استدلال، مشاهده می‌شود که در ۳۲ درصد از سرمقاله‌ها کوشش

شده تا گفتار مبتنی بر مدرک و دلیل باشد و در ۶۸ درصد موارد نویسندگان به تحلیل یا اظهار نظر اکتفا کرده‌اند، بدون اینکه گفتار خود را مبرهن و مستدل نمایند.

استفاده از شگردهای تبلیغاتی

یکی از شگردهای تبلیغاتی که در نوشته‌ها، مخصوصاً نوشته‌های روزنامه‌ها به منظور مقابله با رقیب، زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد، لقب دادن به رقیب است به گونه‌ای که ناخوشایند و نامقبول باشد و یا تلویحاً ضعف یا نادرستی رقیب را القا کند. توجه به این موضوع در سرمقاله‌ها نشان می‌دهد که در ۴۴ درصد سرمقاله‌ها از این شگرد استفاده شده است.

ارزشهای بنیانی در سرمقاله‌ها

ارزشهای بنیانی که در سرمقاله‌ها مورد تأکید قرار گرفته است در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول شماره ۱

ارزش	فراوانی	درصد
دموکراسی	۲۰۰	۳۱/۶
عدالت	۱۱۰	۱۷/۴
توسعه	۸۹	۱۴/۱
اخلاق	۱۵۲	۲۴/۱
نامشخص	۸۱	۱۲/۹
کل	۶۳۲	۱۰۰

نتایج تفصیلی

آنچه تا کنون گفته شد تصویری کلی از روزنامه‌های مورد بررسی بود. در این قسمت یافته‌های تحقیق به تفکیک روزنامه‌ها و با تفصیل بیشتر ارائه می‌شود.

موضوعات سرمقاله‌ها

موضوعاتی را که سرمقاله‌های ۱۶ روزنامه مورد بررسی در این تحقیق پوشش داده‌اند در یک تقسیم بندی ۱۴ مقوله‌ای در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود.

جدول شماره ۲. توزیع موضوعات در سرمقاله‌های روزنامه‌ها

روزنامه	موضوع سرمقاله	تلفظی	روابط	سیاست	امور	علوم	آموزشی	حوادث	امور	محیط	حقوق	هنر	توسعه و	امور	مشرفه	کل
آریا	افزایش	۲۵	-	۲۸/۱	-	-	۳/۱	۳/۱	۲۱/۹	-	۶/۳	-	-	۳/۱	۹/۴	۴۲
ایران	اطلاعات	۲۵	۱۱/۶	۵۳/۵	۱۳/۳	۲/۶	۱۰/۵	۲/۶	۵/۳	۷	۴/۷	۲/۶	۵/۳	۲/۶	۱۰/۵	۳۸
جمهوری اسلامی	خوداد	۱۹/۴	۹/۱	۴۷/۳	-	-	۱/۸	۱۰/۹	۱/۸	-	۵/۵	-	-	۱/۸	۵/۵	۵۵
رسالت	رسالت	۱۲/۵	۳/۱	۳۵/۹	-	۱/۶	-	۹/۴	۶/۵	-	۱۶/۱	۱/۶	-	۹/۷	۲/۲	۳۱
صبح امروز	صبح امروز	۳/۱	۱/۶	۷۵	۱/۶	-	-	-	۴/۷	-	۱۰/۹	-	-	۳/۱	۴/۷	۶۴
سلام	سلام	-	-	۷۲/۷	-	-	-	-	-	-	۱۸/۳	-	-	-	۹/۱	۱۱
صبح بخارزاده	صبح بخارزاده	-	-	۱۴/۳	-	-	۴۲/۹	-	۱۴/۳	-	-	-	-	-	۲۸/۶	۷
فدائیس	فدائیس	۲۰/۳	۱۸/۶	۱۱/۹	۵/۱	-	۱/۷	۵/۱	۳/۴	-	۵/۱	-	-	۲۲	۶/۸	۵۹
کار و کارگر	کار و کارگر	-	-	۶۸/۹	۸/۳	-	۱/۶	۳/۳	۴/۹	۱/۶	۳/۳	۲/۳	-	۳/۳	۱/۶	۶۱
گیهان	گیهان	۱۷/۶	۲/۹	۵۰	۴/۴	-	-	-	۵/۹	-	۵/۹	۱/۵	-	۸/۸	۲/۹	۶۸
هفتپوی	هفتپوی	-	-	۳۵/۳	-	-	-	-	-	-	-	۵/۹	-	۵۸/۸	-	۱۷
عصر آزادگان	عصر آزادگان	۲۱/۷	-	۲۱/۷	-	-	-	۲۱/۷	۸/۷	-	-	-	-	-	۲۶/۱	۳۳

اطلاعات جدول ۲ نشان دهنده این است که از ۱۴ مقوله‌ای که سرمقاله‌های روزنامه‌ها پوشش داده‌اند موضوع سیاست داخلی از نظر برجستگی و کثرت پوشش، رتبه اول را دارد. غیر از سه روزنامه صبح خانواده، آفرینش و قدس که این مقوله را کمتر پوشش داده‌اند باقی روزنامه‌ها از حداقل ۲۱ درصد تا ۷۲ درصد از موضوع سرمقاله‌های خود را به سیاست داخلی اختصاص داده‌اند. برجستگی موضوع سیاست داخلی در قریب به اتفاق سرمقاله‌های روزنامه‌ها با گرایشهای سیاسی مختلف، حاکی از این است که سایه مسایل و موضوعات سیاسی بر تمام موضوعات دیگر سنگینی می‌کند و اگر خواسته باشیم قضاوتی در خصوص اولویت توسعه سیاسی یا توسعه اقتصادی که در چهار ساله اخیر یکی از موضوعات روز و مناقشه برانگیز کشور بوده است، به عمل آوریم باید بگوییم که کثرت توجه به سیاست داخلی خود می‌تواند نشانه‌ای از اهمیت سیاست در مقایسه با اقتصاد باشد. نگاهی به پوشش مقوله امور اقتصادی نشان دهنده این است که از ۱۶ روزنامه، ۹ روزنامه اصلاً توجهی به این موضوع نکرده‌اند و باقی یعنی ۷ روزنامه نیز حداکثر ۱۲ درصد از موضوعات سرمقاله‌های خود را به این مسأله اختصاص داده‌اند.

پس از سیاست داخلی، مسایل نظامی و خشونت‌های سیاسی رتبه بالایی از نظر اولویت موضوعات را در سرمقاله‌ها به دست آورده است. در مرتبه سوم امور مذهبی و در مرتبه بعد حقوق بشر قرار دارد. بنابراین اگر خواسته باشیم اولویت یا برجستگی موضوعات را از نظر روزنامه‌ها بر اساس آنچه که بیشتر در سرمقاله‌ها مطرح شده است معرفی کنیم به این رتبه بندی دست پیدا می‌نماییم: (۱) سیاست داخلی؛ (۲) مسایل نظامی و خشونت‌های سیاسی؛ (۳) موضوعات و مسایل مذهبی؛ (۴) حقوق بشر؛ (۵) امور قضایی؛ (۶) روابط خارجی؛ (۷) امور آموزشی؛ (۸) حوادث؛ (۹) امور اقتصادی و (۱۰) هنر.

از جهت میزان پوشش موضوعات مختلف در سرمقاله‌ها، روزنامه‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: (۱) روزنامه‌های متعادل؛ (۲) روزنامه‌های نسبتاً متعادل و (۳) روزنامه‌های نامتعادل. دسته اول بیشتر موضوعات را پوشش داده‌اند که روزنامه‌های آفرینش، جمهوری اسلامی، رسالت، قدس و کار و کارگر از این دسته‌اند. روزنامه‌های نسبتاً متعادل حداقل ۷ موضوع از ۱۳ موضوع را پوشش داده‌اند. این دسته آریا، ابرار، اطلاعات و کیهان را شامل می‌شود. روزنامه‌های نامتعادل ۶ یا کمتر از ۶ موضوع از ۱۳ موضوع را پوشش داده‌اند. این دسته عبارت‌اند از: ایران، خرداد، صبح امروز، سلام، صبح خانواده، همشهری و عصر آزادگان. با وجود این پوشش، موضوعات کمتر به معنی عدم توجه به مسایل مهم و اولویت‌دار نیست.

روزنامه‌هایی مثل عصر آزادگان، خرداد، صبح امروز، و ایران با اینکه موضوعات کمتری در سرمقاله‌های خود گنجانده‌اند، اما مسایل اولویت‌دار و مهمتر را پوشش داده‌اند. به طوری که مهمترین موضوع مطرح شده آنها همان موضوع مهم در فهرست موضوعات اولویت دار و برجسته در تمام روزنامه‌ها یعنی سیاست داخل بوده است.

عناوین سرمقاله‌ها

بر اساس بررسی عناوین، می‌توان گفت فضایی که از طریق عناوین سرمقاله‌ها برای خواننده نشان داده می‌شود، فضایی ناآرام و پرتلهاب است که در آن اشخاص و گروه‌ها به مقابله سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حقوقی و قضایی می‌پردازند. روزنامه‌هایی که بیشتر در انعکاس چنین فضایی مشارکت داشته‌اند عبارت‌اند از: عصر آزادگان، کیهان، قدس، رسالت، خرداد و جمهوری اسلامی. نمونه‌ای از این نوع عناوین در روزنامه‌ها به قرار زیر است:

روزنامه جمهوری اسلامی

رشد علفهای هرز، مطبوعاتی که زبان مردم نیستند، فرهنگ تخریب، پیاده نظام دشمن، رفع ستم، آمریکا در منطقه بذر بحران می‌کارد، به جای جنگ احزاب، تبلیغات فریبکارانه، شریک جرم تروریستها، جبهه مبارزه ضد آمریکایی خالص‌تر شده است، خنجر آمریکا به پشت ملت مصر، خصومت آمریکا تازگی ندارد.

روزنامه خرداد

تهدیدهای بی‌فایده، تهدیدهای بی‌حاصل، نگاهی به یک بحران، پیش‌بینی آینده، نتیجه رسیدگی به قتلها چه شد؟ توقیف سلام و بهایی که نظام می‌پردازد، حادثه کوی دانشگاه و حلقه‌های به هم پیوسته یک زنجیر، آیا کودتا در ایران امروز ممکن است؟

روزنامه رسالت

تعصب قبیله‌ای، استیضاح اولین یا آخرین راه، جمعیت فراموش شده (جنگ در کشمیر)، سؤال بی‌پاسخ، همه ابعاد حادثه، آشوب تا کی ادامه دارد؟ شکستن فلسفه انحصار، معارضین قانون اساسی، اهانت به قرآن، غریبه‌ها در کنگره تبیین انقلاب اسلامی، وقتی دشمن کف می‌زند.

روزنامه قدس

تنش در شبه قاره، استیضاح مظهر توسعه سیاسی، مداخله ناتو در کوزوو، فصل پایان حادثه لاکربی، اماراتی‌ها و بحران آفرینی در منطقه، نکته‌های کوی دانشگاه، سیاسی کاران، مناقشات و تندرورها، جنجال بس، حادثه کوی دانشگاه و ضرورت تداوم تحقیق، غریبه‌ها، پاکسازی نژادی در افغانستان، چالش در برابر خط سازش.

روزنامه کیهان

بن بست خط نفوذ، حق انتخاب را از مردم نگیرید، آوای شوم دین ستیزی، بی طرفی در انتخابات، مرزبندی روشن، قتل آیا خشونت نیست؟ آینده‌هایی که شفاف نیستند، توسعه آشفستگی، گروه فشار، جمع بندی سه روز آشوب، آنها که ذلت پذیری را تئوریزه می‌کنند، نامه‌ای که منافقان را مأیوس کرد، دولت خودی، بیمها و امیدها، بهانه‌ای برای حمله به شورای نگهبان، التهاب و تشنج کار کیست؟ این دشمن خانگی.

روزنامه عصر آزادگان

یکی دیگر از نسل خاکستری، داور یا بازیگر (در حاشیه دادگاه شمس) جعل سند (در حاشیه دادگاه شمس) سعید امامی و گالیندوپل، شگردهای کهنه بازجوی سعید امامی، نحوه توابع سازی بازجوی ویژه سعید امامی، جنبش مدنی و دشمنانش، انقلاب علیه تحقیر، آزادی کرباسچی و تذکری به قوه قضائیه.

فضای اجتماعی - روانی منعکس شده در سرمقاله

آنچه در خصوص ارزشهای خبری منعکس شده در عناوین سرمقاله‌ها گفته شد تا حدودی نشان دهنده این است که سرمقاله‌های روزنامه‌های سراسری در سال ۱۳۷۸ چه نوع فضایی را مورد اشاره و نمایش قرار داده‌اند. آیا این فضای اجتماعی آرام و همراه با وحدت و همبستگی اجتماعی بوده است یا فضایی پرتلاطم و کشمکش و همراه با درگیری و اختلافات جناحی و سیاسی. چنان که در بحث مربوط به عناوین گفته شد، تحلیل نتایج نشان می‌دهد که پاسخ دوم به واقعیت نزدیکتر است. با وجود این از آنجایی که عنوان همیشه راهنمای مستقیم و دقیق به

موضوع مطلب و محتوای سرمقاله نیست در محور دیگری از این تحقیق این پرسش در نظر گرفته شد که محتوای سرمقاله‌ها به طور کلی و در برداشتی که خواننده از آن به عمل می‌آورد چه نوع فضایی را ترسیم می‌کنند. سه نوع پاسخ برای این پرسش در نظر گرفته شد: فضای اجتماعی - روانی مثبت، فضای اجتماعی - روانی خنثی، فضای اجتماعی - روانی منفی. مواردی که غیرقابل تطبیق با این سه پاسخ بود نیز غیرقابل تشخیص طبقه‌بندی شد. روش کار نیز به این ترتیب بود که از کدگذاران که از میان دانشجویان سال آخر رشته ارتباطات انتخاب شده بودند خواسته شد سرمقاله‌ها را مطالعه کرده و با در نظر گرفتن آثار روانی و اجتماعی مثبت یا منفی و یا خنثی که پس از خواندن سرمقاله روزنامه به آنها دست داده یکی از پاسخها را انتخاب نمایند. همان طور که در بخش توصیف کلی گفته شد، فضای اجتماعی - روانی منعکس شده در محتوای سرمقاله‌ها چنان که به نظر خواننده می‌رسد بیشتر از نوع منفی است. تنها در نزدیک به ۲۰ درصد موارد از این فضا مثبت و حدود ۱۸ درصد موارد نیز خنثی توصیف شده است؛ به استثنای روزنامه‌های همشهری، قدس، سلام و ایران (که البته تعداد سرمقاله‌های آنها کمتر و ضمناً دارای حجم کمتری است). حداقل ۴۰ درصد محتوای سرمقاله سایر روزها به نوعی بوده است که نتیجه‌گیری اجتماعی - روانی منفی برای خواننده در برداشته است. این نتیجه‌گیری (البته با قبول اینکه مبتنی بر قضاوت کدگذار است، خیلی دقیق و واقعی نیست و تنها می‌توان به عنوان یک گرایش نسبی در سرمقاله‌ها به حساب آورد)، مکمل نتیجه‌گیری قبلی در مورد غلبه ارزش خبری برخوردار در عنوان سرمقاله‌هاست. روزنامه‌هایی که در عناوین سرمقاله‌های خود ارزش خبری برخوردار را بیشتر برجسته کرده‌اند، یعنی عصر آزادگان، کیهان، خرداد و جمهوری اسلامی، در محتوای سرمقاله‌ها نیز فضایی اجتماعی - روانی از نوع منفی را به تصویر کشیده‌اند. علاوه بر این روزنامه‌ها روزنامه‌های آریا، آفرینش، ابرار، اطلاعات، صبح امروز، سلام، صبح خانواده و کار و کارگر نیز این ویژگی را داشته‌اند؛ بدون اینکه الزاماً ارزش خبری برخوردار در عناوین سرمقاله‌های خود پراهمیت نشان دهند. جدول شماره ۴ توزیع سه مقوله فضای اجتماعی - روانی مثبت، فضای اجتماعی - روانی خنثی و فضای اجتماعی - روانی منفی را در سرمقاله‌های روزنامه‌های شانزده گانه نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴. فضای اجتماعی - روانی منعکس شده در سرمقاله‌ها

روزنامه‌ها	فضای اجتماعی روانی مثبت	فضای اجتماعی روانی خنثی	فضای اجتماعی روانی منفی	غیر قابل تشخیص
آریا	٪۶/۳	٪۱۲/۵	٪۷۸/۱	٪۳/۱
آفرینش	٪۷/۹	٪۲۶/۳	٪۵۵/۳	٪۱۰/۵
ایران	—	٪۲/۳	٪۹۷/۷	—
اطلاعات	٪۳۱/۳	٪۱۵/۶	٪۵۳/۱	—
ایران	٪۵۹/۳	—	٪۳۷	٪۳/۷
جمهوری اسلامی	٪۱۲/۵	٪۱۴/۵	٪۶۹/۱	٪۱/۸
خرداد	٪۶/۵	٪۳۸/۷	٪۵۴/۸	—
رسالت	٪۲۸/۱	٪۲۶/۶	٪۴۳/۸	٪۱/۶
صبح امروز	٪۱/۶	٪۴/۷	٪۹۰/۶	٪۳/۱
سلام	٪۵۴/۵	—	٪۴۵/۵	—
صبح خانواده	٪۲۸/۶	—	٪۵۷/۱	٪۱۴/۳
قدس	٪۲۷/۱	٪۲۵/۴	٪۳۵/۶	٪۱۱/۹
کار و کارگر	٪۳۲/۸	٪۳/۳	٪۶۲/۳	٪۱/۶
کیهان	٪۵/۹	٪۲۴/۱	٪۵۰	—
همشهری	٪۷۰/۶	—	٪۲۹/۶	—
عصر آزادگان	٪۸/۷	٪۳۴/۸	٪۵۶/۶	—
کل	٪۱۹/۳	٪۱۸/۲	٪۵۹/۵	٪۳

شیوه ارتباطی در سرمقاله‌ها

از موضوعات دیگری که در این تحقیق مورد توجه بوده است، شیوه ارتباطی غالب در سرمقاله‌ها از نظر یک سویه بودن یا دو سویه بودن پیام‌هاست. مقصود این بوده است که در سرمقاله‌ها تا چه اندازه به بازخورد توجه شده و میزان اهمیتی که پیام به نظر و عقیده مخاطب داده است چیست؟ برای دانستن این موضوع پیام‌های سرمقاله‌ها به چند دسته تقسیم و از کدگذار خواسته شده است پس از خواندن سرمقاله، شیوه ارتباطی سرمقاله را در یکی از این دسته‌ها قرار دهد. این دسته‌ها عبارت‌اند از:

۱. سرمقاله‌ای که در آن نویسنده پیشنهادی را درباره موضوع مورد بحث مطرح می‌کند.
۲. سرمقاله‌هایی که در آنها نویسنده فقط به اظهار نظر می‌پردازد.
۳. سرمقاله‌هایی که در آنها نویسنده موضع اکتان می‌گیرد و می‌کوشد خواننده را به موضع مزرد نظر خود هدایت کند.

۴. سرمقاله‌هایی که در آنها نویسنده می‌کوشد از مخاطبان یا اهل نظر و قلم درخواست پیشنهاد یا اعلام نظر و عقیده کند. فرض این بوده است که سرمقاله‌هایی که در آنها سعی می‌شود خواننده به موضعی هدایت شود شامل بیشترین درجه تمایل به متقاعد سازی است و طبیعی است که چنین محتوایی جای زیادی برای ابراز نظر خواننده و یا اهل نظر و قلم قایل نیست و گرایش به یک سویگی و بی‌توجهی به بازخورد در آن زیاد است.

جدول شماره ۵. شیوه ارتباطی منعکس شده در سرمقاله‌ها

روزنامه‌ها	پیشنهاد می‌کند	اظهار عقیده می‌کند	هدایت می‌کند	درخواست پیشنهاد یا نظر خواستن
آریا	٪۱۲/۵	٪۷۸/۱	٪۶/۳	۳/۱
آفرینش	٪۷/۹	٪۶۰/۵	٪۲۱/۱	۱۰/۵
ابراز	٪۱۱/۶	٪۸۱/۴	٪۷/۰	—
اطلاعات	٪۶/۳	٪۷۵	٪۱۸/۸	—
ایران	٪۱۴/۸	٪۳۷	٪۴۸/۱	—
جمهوری اسلامی	٪۱۶/۴	٪۶۰	٪۲۱/۸	۱/۸
خرداد	—	٪۷۱	٪۲۹	—
رسالت	٪۶/۳	٪۵۳/۱	٪۴۰/۶	—
صبح امروز	٪۴/۷	٪۹۰/۶	٪۴/۷	—
سلام	٪۱۸/۲	٪۸۱/۸	—	—
صبح خانواده	٪۲۸/۶	٪۴۲/۹	٪۱۴/۳	۱۴/۳
قدس	٪۶/۸	٪۳۵/۶	٪۳۳/۹	۲۳/۸
کار و کارگر	٪۸/۲	٪۸۶/۹	٪۴/۹	—
کیهان	٪۲/۹	٪۴۷/۱	٪۵۰	—
همشهری	٪۵/۹	٪۸۸/۲	٪۵/۹	—
عصر آزادگان	٪۴/۳	٪۳۴/۸	٪۶۰/۹	—
کل	٪۸/۱	٪۶۴/۱	٪۲۴/۵	۳/۴

سرمقاله‌هایی که در آنها نویسنده اظهار عقیده می‌کند و نظر خود را به عنوان یک پیشنهاد از پیشنهادات ممکن مطرح نمی‌سازد و یا از دیگران درخواست پیشنهاد و نظر نمی‌کند نیز ویژگی گفته شده یعنی یک سویگی را دارد ولی شدت آن نسبت به دسته اول کمتر است. تنها مواردی که نویسنده نظر خود را به عنوان یک پیشنهاد مطرح می‌سازد و یا درخواست پیشنهاد و نظر می‌کند حاوی تمایل به دوسویگی و توجه به بازخورد است.

با توضیح مذکور سرمقاله‌های روزنامه‌های شانزده‌گانه کدگذاری شده، که نتیجه آن در

جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود. با نگاه به جدول روشن می‌شود که در بیشتر از ۶۰ درصد موارد در سرمقاله‌ها به اظهار نظر نویسنده بسنده شده است و در نزدیک به ۲۵ درصد نیز اصولاً سعی شده تا خواننده به موضعی یا عقیده‌ای هدایت شود. تنها در ۸ درصد موارد نویسنده به اظهار پیشنهاد پرداخته است و در ۳/۴ درصد موارد نیز درخواست پیشنهاد یا نظر خواهی شده است. در مجموع گرایش به یک سویگی پیام و بی‌توجهی به نظر و عقیده مخاطب در سرمقاله‌ها آشکار است. ویژگی‌های گفته شده مخصوصاً در روزنامه‌های عصر آزادگان، کیهان، رسالت و ایران قوی است و درصد مواردی که در آنها سعی در هدایت خواننده بوده خیلی بیشتر از این موارد در سرمقاله‌های سایر روزنامه‌هاست.

شگرد تبلیغاتی اسم گذاری

سورین و تانکارد در کتاب نظریه‌های ارتباطات (۱۹۹۲) هفت شیوه تبلیغات رایج در رسانه‌ها، مخصوصاً مطبوعات را با ذکر شواهد و مصاحبه‌های سیاسی و اخبار و مقالات روزنامه‌ها تشریح کرده‌اند. یکی از این شیوه‌ها اسم‌گذاری^۱ است. اسم‌گذاری، یعنی بر چسب بدی به یک عقیده، شخص یا گروه و حزب سیاسی دادن. از این شگرد به این منظور استفاده می‌شود تا فکر و عقیده یا شخص یا گروه ناپسند جلوه کند؛ بدون اینکه دلایل و شواهد مورد بررسی قرار گیرد. مثلاً طی مبارزه ریاست جمهوری برای سال ۱۹۸۸ در آمریکا، مایکل دوکاکیس، نامزد حزب دموکرات قسی القلب، لیبرال، بدچشم، و لیبرال فوق چپ نامیده شد. در همان زمان جورج بوش معاون رئیس جمهور فردی پریشان و اقتصاد ریگان، اقتصاد سحر و جادو خوانده شد (سورین و تانکارد ۱۹۹۲، ص ۹۳).

جدول شماره ۶، استفاده یا عدم استفاده از این شگرد را، در سرمقاله‌های روزنامه‌های شانزده گانه، نشان می‌دهد.

جدول شماره ۶. میزان استفاده از شگرد تبلیغاتی اسم‌گذاری

روزنامه	استفاده شده	استفاده نشده	کل
آریا	٪۵۳/۱	٪۴۶/۹	۳۲
آفرینش	٪۷۱/۱	٪۲۸/۹	۳۸
ابرار	٪۱۶/۳	٪۸۳/۷	۴۳
اطلاعات	٪۲۱/۹	٪۷۸/۱	۳۲
ایران	٪۱۱/۱	٪۸۸/۹	۲۷
جمهوری اسلامی	٪۴۰	٪۶۰	۵۵
خرداد	٪۵۴/۸	٪۴۵/۲	۳۱
رسالت	٪۶۷/۷	٪۳۲/۸	۶۴
صبح امروز	٪۱۲/۵	٪۸۷/۵	۶۴
سلام	٪۲۷/۳	٪۷۲/۷	۱۱
صبح خانواده	٪۲۸/۶	٪۷۱/۴	۷
قدس	٪۷۹/۷	٪۲۰/۳	۵۹
تار و کارگر	٪۱۹/۷	٪۸۰/۳	۶۱
کیهان	٪۶۷/۶	٪۳۲/۴	۶۸
همشهری	٪۵/۹	٪۹۴/۱	۱۷
عصر آزادگان	٪۶۰/۹	٪۳۹/۱	۲۳
کل	٪۴۳/۷	٪۵۶/۳	۶۳۲

در مجموع در ۴۳/۷ درصد موارد در سرمقاله‌های روزنامه‌ها از اسم‌گذاری استفاده شده است. روزنامه‌های آریا، آفرینش، رسالت، قدس، کیهان، و عصر آزادگان در حداقل ۵۰ درصد از سرمقاله‌های خود به نوعی از شیوه اسم دادن استفاده کرده‌اند. در اینجا بعضی از اسامی مورد استفاده ذکر می‌شود:

روزنامه آریا

نیروهای خودسر و متخلف نیروی انتظامی، کهنه‌کاران سیاست، روحانی زبا، جناح گرا، دین به دنیا فروش، سنت‌اندیشان، محافظه‌کاران، زخم‌خورده‌ها، گروهکهای تشنج‌زا، فعالیت‌های کاسبکارانه، جناح خاص.

روزنامه آفرینش

عناصر بی‌اعتقاد به جمهوری اسلامی، عناصر وابسته به فرهنگ ستم‌شاهی، عناصر خود

فروخته، ماجراجویان سیاسی، دایه‌های مهربانتر از مادر، تشنگان قدرت، بدخواهان، بلشویکهای از خودراضی، نادان دوست.

روزنامه رسالت

سیاست بازان، روحانی نمایان، تحریف گران، تقدس گرایان، زراندوزان، وامداران شهردار، طراحان رابطه با آمریکا، جاسوس سفارت آمریکا، فرعون طغیانگر، کفرزدگان، سردمداران کفر و شرک، افرادی قلم به دست، یاران و مزدوران دیکتاتور، نویسندگان مزدور، خودی بی خبر، جمعیت معاند، سلطنت طلبان، غفلت زدگان، معاندان، فریبکاران، عناصر معاند و ضد انقلاب، گروه فشار از پایین، فرصت طلبان، تشنج آفرینان، لیبرالها، عناصر واپس‌گرا، گروهک منحلۀ نهضت آزادی، زرپرستان زورمدار، غارتگران بیت‌المال، مطبوعات غرب‌گرا، محارب، عناصر لیبرال و ملی‌گرا، غارتگر بیت‌المال، حامیان دوم خرداد، مختلس بیت‌المال، روزنامه‌نگاران فتنه‌انگیز، مفسد، محارب، عوامل آمریکا، فرصت طلبان، اعضای گروه فشار، انحصار طلب، خشونت طلب، مردک عجوزه، غیرخودی‌ها، غریبه‌ها، نفوذی‌ها، منافقین جدید، التقاطیون خوش سخن، لیبرال مسلکها، وزیر بی‌نماز، استاندار توده‌ای، دن کیشوتهای سیاسی، بازیگران تراست فریبکاری، انسداد نمایان، بحران آفرینان، مفسدین، خودسران، دین به دنیا فروشان، روشنفکران مرتجع، منافقین، تجدید نظر طلبان، مسافر نیمه راه اصلاح، عناصر به اصطلاح اپوزیسیون قانونی، کوتوله‌های دنیای سیاست.

روزنامه قدس

عناصر نفوذی، دشمنان قسم خورده انقلاب، کردهای جدایی طلب، عناصر مرعوب، مزدور، مدعیان آزادی، مهاجمان نفوذی، مزدوران خارجی، متخصصان جنگ روانی، تروریست، فرعونهای زمان، هندوهای افراطی، مبلغان وهابی، شکست خوردگان، گروههای فشار، دیکتاتور، ساده لوح، جناح رقیب، دیپلمات کهنه کار حرفه‌ای، تروریست، نامحرمان، عوامل و دستهای پنهان، دوستان کم بصیرت انقلاب، خودی‌های غفلت‌زده، جبهه غیرخودی، طبقه نوکیسه، جویندگان سیطره و سطوت، گورباچف ایران، عناصر دست‌چندم، اصلاح طلبان تخریب چی، عناصر غیرخودی، عناصر مرعوب، افتدارگرایان، بدخواهان، گروه‌های متخاصم، بورس بازان بین‌المللی، دایه‌های مهربانتر از مادر، صاحبان زر و زور و تزویر، مدعیان مردم سالاری، شب پرستان، عناصر استحاله شده، ناهلان، عناصر سیلی خورده، گول خورده، قلم به

مزدها، فعالان خط سازش، فریفتگان قدرت و سلطنت، چهره فعال و پشت پرده، مأمور حراج استقلال وطن، مبارز شرمنده.

روزنامه کیهان

تمامت خواهان و انحصارطلبان، واپسگرایان، مرتجعان، گروههای ضد انقلاب، روزنامه‌های مدعی دوم خرداد، عناصر مسأله دار، قهرمان اصلاح طلبی، روزنامه‌های زنجیره‌ای وابسته به گروههای تجدید نظر طلب، منجم باشی‌ها، جادوگران روزنامه، مدعیان جامعه مدنی، مطبوعات وابسته، جریان‌ات تجدید نظر طلب، مخالفان حرفه‌ای خشونت، مدعیان اصلاحات، مطبوعات زنجیره‌ای، یکه تازان میدان، حمله‌کنندگان به دستگاههای شفاف ساز، مدعیان مردم‌گرایی، گروه‌گرایان غیر مردمی، سیاسی کاران بی درد و مرفه، رسانه‌های مدعی هواداری اکثریت خاموش، روزنامه‌های وابسته، باندهای قدرت طلب محفلهای وابسته به بیگانه، دشمنان آشتی ناپذیر انقلاب، سینه‌چاکان غرب، گروه فشار، عناصر مشکوک و مسأله دار، عناصر نفوذی، خودیهای غفلت زده و تغییر هویت داده، جریان نوگرایی تجدید نظر طلب، عوامل نشاندار بیگانه، دشمنان تابلودار انقلاب و اسلام، عناصر وابسته، بولتن‌نویسها، عناصر تندرو، روزنامه‌های گروههای تندرو، گروههای تجدید نظر طلب، عناصر ناراحت، عناصر تشنج طلب، گروههای تازه به دوران رسیده، عوامل بیگانه، روزنامه‌های محفلی و زنجیره‌ای، عناصر ساده دل مطبوعاتی، روشنفکرانهای مشکوک، روشنفکرانهای وابسته به غرب.

روزنامه عصر آزادگان

حکومت پدر مآب، محافظه‌کاران، گروههای افراطی و خشونت طلب، عالیجناب خاکستری، شاه کلید، محفل فرنگی کاران، عالیجناب سرخپوش، گروههای فشار، فعالان خشونت، صاحبان انحصاری قدرت.

بحث نظری و نتیجه‌گیری

محتوای پیامهای ارتباطی و چگونگی عرضه آنها در رسانه‌ها علاوه بر اینکه متأثر از سازمان رسانه است، به طور غیرمستقیم و از طریق سازمان رسانه‌ای با محیط اجتماعی پیوند دارد. سه مؤلفه مهم این محیط اجتماعی؛ ساختار سیاسی، ساختار اقتصادی و ساختار فرهنگی است. بر این اساس، محتوا به طور کلی، و از جمله محتوای سرمقاله‌ها و میزان و چگونگی عرضه آنها در روزنامه‌ها، تبیین می‌شود.

آنچه که از نظر هارولد لاسول کارکردهای مطبوعات خوانده شده است در ارتباط با این ساختارهاست که معنی پیدا می‌کند. لاسول کارکردهای مطبوعات را نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر ذکر می‌کند (سورین و تانکاراد ۱۹۹۲). در نخستین کارکرد که نظارت و مراقبت است تهیه اخبار و مقالات تحلیلی و آگاه ساز صورت می‌گیرد. در اینجا مطبوعات خطر احتمالی نظیر شرایط محیطی طبیعی (سیل و زلزله و کمبود آب) و خطر شرایط محیطی ساخته انسان (آلودگیهای محیطی، از میان رفتن جنگلها و مشکل دفن زباله‌ها، حوادث ناشی از عدم ایمنی حمل و نقل...) و خطر موقعیتهای سیاسی و خاص (استقبال یا اجتناب از جنگ، برقراری یا عدم برقراری رابطه سیاسی با کشوری خاص، خطر غلبه و سیطره سیاسی یک گروه یا حزب سیاسی خاص) را هشدار می‌دهند.

همبستگی دومین کارکرد است. منظور از این کارکرد انتخاب و تفسیر و چگونگی ارائه اطلاعاتی است که به همبستگی اجتماعی کمک می‌کند. در حالی که کارکرد اول بیشتر جنبه خبری و آگاهی دهی دارد، این کارکرد بیشتر شامل تفسیر و نقد و بررسی و تحلیل می‌شود، یعنی چیزی که عمدتاً در مورد سرمقاله‌ها مصداق پیدا می‌کند. هدف از این نوع اطلاعات تقویت عادات اجتماعی و حفظ همبستگی و وحدت اجتماعی از طریق تأکید بر نمونه‌های مقبول و ذکر موارد انحراف است. این کارکرد در حکم عاملی است برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی و کنترل و مدیریت بر افکار عمومی. البته تأکید بیش از حد بر این کارکرد ممکن است موجب تداوم تصاویر و درک و دریافتهای کلیشه‌ای نیز شده و از تغییرات اجتماعی، نوآوری و گردش نخبگان جلوگیری کند (کارکرد نامطلوب). در چنین وضعیتی نقد واقعی به حداقل می‌رسد و از دیدگاه اکثریت یا دیدگاه دارای پشتوانه‌های سیاسی به قدری حمایت می‌شود که

مانع طرح عقاید اقلیت یا عقاید گروه‌هایی که پشتوانه سیاسی و اقتصادی ندارند می‌شود. یکی از مصادیق کارکردهای نامطلوب انگاره سازی، شخصیت سازی، شخصیت‌پردازی و موقعیت سازی به منظور بهره برداری بعدی در جهت سیاسی و اقتصادی خاص است. این همان موضوعی است که اولین بار دانیل بورشتاین تحت عنوان "شبه رویداد" مطرح کرده است. از این قبیل است؛ نمایش، تفسیر، مقاله نویسی و توجه خاص به تظاهرات، راهپیمایی‌ها، تحصن، سخنرانیهای نمایشی و بعضی مراسم افتتاح.

انتقال فرهنگ کارکرد سومی است که برای رسانه‌ها از جمله مطبوعات ذکر شده است. مطبوعات به عنوان یکی از رسانه‌های مهم در جوامع معاصر و در کنار خانواده و آموزش مدرسه‌ای به انتقال اطلاعات، ارزشها و عادات و سنن فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر کمک می‌کنند. از این طریق مطبوعات به عنوان یک عامل اجتماعی کردن افراد عمل می‌کنند، که نقش آنها حتی پس از خاتمه آموزش رسمی و مدرسه‌ای نیز ادامه دارد.

نگاهی به محتوای سرمقاله‌ها و چگونگی ارایه آنها در روزنامه‌های شانزده گانه در سال ۱۳۷۸ - که مورد توجه این مقاله بوده است - نشان می‌دهد که به طور کلی این سرمقاله‌ها بیشتر به مسایل و موضوعات سیاست داخل تکیه کرده‌اند. از آنجا که مسایل سیاست داخل بیشتر بر اساس رویدادهای سیاسی است و از آنجا که توزیع موضوعات در سرمقاله‌ها بسیار نامتناسب است، نتیجه‌گیری نعیم بدیعی در مورد رویدادگرا بودن روزنامه‌ها، حتی در سرمقاله‌ها، که سبب تفسیری دارد، تأیید می‌شود. ارزشهای بنیانی منعکس شده در سرمقاله‌ها به ترتیب اهمیت؛ دموکراسی، عدالت، توسعه و اخلاق است. این نتیجه‌گیری مفایرتی با مطالعات پیشین ندارد بلکه می‌تواند مؤید آنها باشد. رفیع پور، حاجیلری و جوادی یگانه نشان داده‌اند، بر اساس روندی که در مطبوعات ۲۰ سال اخیر قابل مشاهده است به تدریج از اهمیت ارزشهای معنوی و فراملی کاسته شده و ارزشهای مادی و ملی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. ترتیب اهمیت ارزشهای منعکس شده در سرمقاله‌های مورد بررسی در این مقاله نیز می‌تواند مؤید این نتایج باشد.

عناوین سرمقاله‌ها در بسیاری از موارد جنجالی هیجان‌آور و مقابله‌ای است. شیوه ارتباطی سرمقاله‌ها غالباً یک سویه است و نویسندگان کوشیده‌اند فقط عقیده خود را اظهار کنند و یا اینکه خواننده را به موضعی هدایت نمایند. همچنین در غالب موارد نویسندگان به تحلیل موضوع یا اظهار نظر خود اکتفا و از ارایه دلیل و مدرک در مقاله اجتناب کرده‌اند. میزان استفاده از شگرد تبلیغاتی اسم گذاری نیز قابل توجه و؛ وید مشی نفی و انکار عقاید دیگران بدون ارایه دلیل است. این یافته‌ها مؤید نتیجه‌گیری بهرامپور است، مبنی بر اینکه تشریحات مورد بررسی

وی از کلمات و تعبیرات ارزشی و ایدئولوژیک استفاده می‌کنند و می‌کوشند به رویدادها به شیوه‌ای حزبی و ایدئولوژیک نگریسته و آنها را آن گونه که خود درست می‌دانند معرفی کنند. اگر چه روزنامه‌های مورد بررسی در این مقاله مثل نشریات مورد بررسی در مقاله بهرامپور صراحتاً روزنامه‌های حزبی محسوب نمی‌شوند ولی از نظر نتیجه‌گیری ذکر شده شباهت زیادی با نشریات حزبی داشته‌اند.

مآخذ

- بدیعی، نعیم (۱۳۷۷)، تحلیل محتوای ۱۰ روزنامه تهران، رسانه شماره ۱، تهران.
- بهرامپور، شعبانعلی (۱۳۷۹)، گفتمان نشریات حزبی، رسانه شماره ۱۶، تهران.
- حاجیلری، عبدالرضا (۱۳۷۷)، بررسی تطبیقی تغییر ارزشهای اجتماعی مردم ایران در مطبوعات ایران در سالهای ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰، رساله کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- جوادی یگانه، محمدرضا (۱۳۵۸)، تحلیل محتوای روزنامه‌های کثیرالانتشار از حیث ارزشهای القا شده، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران، تهران.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۵)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی، معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۵)، انقلاب، مطبوعات و ارزشها، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، تهران.
- نرث وی، مری (۱۳۶۴)، درآمدی بر گروه‌سنجی و پویایی گروهی، انتشارات دانشگاه تهران.
- Severin, Werner J. and James Tankard (1992) *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. New York: Longman.