

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۲/۳/۴

جایگاه خانواده در نشریات عامه‌پسند خانوادگی

تحلیل محتوای نشریات خانواده، فضیلت خانواده، کانون

خانواده و خانواده سبز در سال ۱۳۹۰

نوشته

محمد مهدی فرقانی*

سپیده ثریا موسوی**

چکیده

مقاله حاضر برگرفته از پژوهشی با هدف شناخت چگونگی بازتاب خانواده در نشریات عامه‌پسند خانوادگی است. به این منظور ۱۶ شماره از نشریه‌های خانواده، خانواده سبز، کانون خانواده و فضیلت خانواده در سال ۱۳۹۰ بر اساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، انتخاب و با روش تحلیل محتوا بررسی شدند. نتایج نشان داد بیشترین کارکرد این نشریات سرگرمی است و کارکردهای "اطلاع‌رسانی" و "انتقال فرهنگ" در رتبه‌های بعدی قرار دارند. "خانواده هسته‌ای" بیشترین الگوی مورد توجه در این نشریات است و بیشترین کارکرد خانواده که به آن پرداخته‌اند، "عطوفت و همراهی" است. این نشریات در بیشتر مطالبی که موضوع اصلی آن خانواده است به مؤلفه "اداره خانواده" پرداخته و "فرزندان" را بیشتر از سایر اعضا برجسته کرده‌اند؛ درحالی‌که "پدران" کمترین برجستگی را در این مطالب دارند.

تفاوت‌های مشاهده شده بین نشریات مورد بررسی از نظر توجه به مؤلفه‌های خانواده به لحاظ آماری معنادار نیست و این نکته نشان می‌دهد این نشریات در این زمینه از الگوی نانوشته‌ای پیروی می‌کنند و کمابیش مشابه هم عمل می‌کنند.

این نشریات با کاهش مطالب غیرعلمی عقلانیت مخاطبان را هدف قرار دهند و همچون یک میانجی میان خانواده‌ها و مسئولان عمل کنند، تا از یک سو نیازها و مطالبات خانواده‌ها را معقول کنند و از دیگر سو خواسته‌های آنان را به مسئولان انتقال دهند.

کلیدواژه: خانواده، الگوهای خانواده، کارکردهای خانواده

* دکتری علوم ارتباطات، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی mmforghani@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی Soraya.mousavi@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

به رغم توسعه رسانه‌های جدید، رسانه‌های مکتوب، جایگاه خود را به طور نسبی حفظ کرده‌اند. نشریات عامه‌پسند (Popular press) در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته‌اند. در این میان آمارها نشان می‌دهند «در سال ۱۳۶۵ تنها ۹۹ نشریه در ایران انتشار می‌یافت در حالی که این رقم در سال ۱۳۸۵ از مرز ۲۵۰۰ نشریه فراتر رفته است» (سایت الف، ۱۳۹۱)؛ به گزارش دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها تا نیمه مهرماه ۱۳۸۹ تعداد ۳۷۳۱ نشریه دارای مجوز انتشار بوده‌اند.

بخشی از این نشریات را نشریات عامه‌پسند خانوادگی یا همان مجلات خانواده تشکیل می‌دهند. تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد گرایش به مطالعه از نشریات عامه‌پسند ورزشی، سینمایی و خانوادگی آغاز می‌شود؛ این نشریات خصوصاً برای مخاطبانی که علاقه یا وقت مطالعه جدی ندارند، مفیدند. بیشترین مخاطب این نشریات زنان خانه‌دار هستند و با توجه به این موضوع که زنان تقریباً در همه خانواده‌ها نقش‌های تربیتی را بر عهده دارند اهمیت این نشریات در فرهنگ‌سازی و الگودهی به زندگی افراد مشخص می‌شود. همچنین، برای نشریات عامه‌پسند کارکردهای متفاوتی قائل شده‌اند که کارکرد آشکار آن‌ها شامل سرگرمی و کارکرد پنهانشان دربرگیرنده ترویج فرهنگ مطالعه است.

خانواده از گروه‌های ابتدایی جامعه است که نقش‌های متعددی در آن ایفا می‌کند. این نهاد در جامعه‌پذیری اعضای خود نقش دارد و شکل‌دهنده به هویت و شخصیت آن‌هاست؛ والدین نخستین کسانی هستند که بر فرزندان خود تأثیر می‌گذارند. خانواده در جامعه ایرانی جایگاهی خاص دارد و به باور آزاد ارمکی (۱۳۸۹) اصلی‌ترین تغییرات در جامعه ایرانی معطوف به خانواده است. با توجه به نقش بنیادین خانواده در جامعه ایرانی و اهمیت و نفوذی که نشریات عامه‌پسند خانوادگی دارند، شناخت نحوه بازتاب این نهاد اجتماعی در این دسته از نشریات ضرورت می‌یابد.

هدف این تحقیق شناخت بازتاب خانواده در نشریات عامه‌پسند خانوادگی است. در این تحقیق در پی بررسی این موضوع هستیم که این نشریات، کدام الگو و کدام کارکردهای خانواده را برجسته می‌کنند و چه مؤلفه‌هایی از خانواده را مورد توجه قرار می‌دهند. همچنین در این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازیم که آیا محتوای این نشریات صرفاً کارکرد سرگرمی و فراغتی دارد یا اینکه با انجام رسالت مطبوعاتی خود، سایر کارکردهای رسانه مثل اطلاع رسانی، انتقال فرهنگ و ... را نیز عهده‌دار هستند؟

ضرورت انجام پژوهش

پژوهش پیرامون نشریات خانوادگی در کشور ما چندان مورد توجه نبوده است؛ در حالی که در بیشتر کشورها، مطالعه پیرامون این نشریات از حوزه‌های پژوهشی مهم به حساب می‌آید.

نتایج این پژوهش می‌تواند به دست‌اندرکاران نشریات مذکور کمک کند تا برنامه‌ریزی مناسب‌تری داشته باشند و به موضوع‌هایی بپردازند که تأثیرات فرهنگی بهتری بر خانواده‌ها دارند. همچنین این پژوهش، مدیران این نشریات را از نقاط ضعف و قوت نشریاتشان آگاه می‌کند تا با اصلاح نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت، اعتماد مخاطبان خود را بیشتر جلب کنند.

پیشینه تحقیق

با مروری بر ادبیات موجود می‌توان نتیجه گرفت تحقیقاتی که خانواده و انعکاس آن را در رسانه بررسی کرده‌اند بیشتر رسانه‌های تلویزیون و سینما را مدنظر قرار داده‌اند.

شهلا اعزازی (۱۳۷۳) با تحلیل محتوای ۸ سریال ایرانی شبکه اول به نتیجه رسید که خانواده به نمایش درآمده در این سریال‌ها با خانواده هسته‌ای هماهنگ است و تقسیم نقش‌ها براساس سنت و جنسیت صورت می‌گیرد و در آن‌ها حاکم است.

سیداحمد عسگری در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "بازنمایی خانواده در آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون" که در رشته مطالعات فرهنگ و رسانه در دانشگاه تهران انجام شده است؛ نتیجه می‌گیرد:

تبلیغات تلویزیونی در "وجه ذهنی قدرت" با نمایش انگاره‌های ذهنی هم‌خوان با نظام مردسالار و در "وجه عینی قدرت"، با نمایش کلیشه‌هایی که در گام اول مردان (از منظر جنسیتی) و در گام دوم (والدین از منظر نسلی) تصمیم‌نهایی را می‌گیرند، به بازتولید شکاف قدرت و نابرابری در روابط خانوادگی می‌انجامد. (عسگری، ۱۳۸۷)

سهیلا صادقی و شیوا کریمی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان "تحلیل جنسیتی بازنمایی ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی" نتیجه می‌گیرند در ساخت خانواده، نقش‌های جنسیتی سنتی در حال بازتولید هستند. زنان، کدبانو و اهل اندرونی‌اند و مردان، اهل بیرونی؛ اما پیوندهای خانوادگی و نوع خانواده به نمایش درآمده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی، با ساخت خانواده سنتی ایرانی متفاوت است. نوع خانواده به گونه هسته‌ای و بیشتر تک‌همسر به نمایش درمی‌آید و تنها صورت قابل قبول سالار در خانواده، پدرسالار مهربان و عادل است. از طرفی میزان مشورت و هم‌فکری در میان همه اعضای خانواده در سطح پایینی قرار دارد.

محمد الیاسی و دیگران (۱۳۸۶) در پژوهشی که نتایج آن در مقاله‌ای با عنوان "بررسی نمایش خانواده در سریال‌های ایرانی" در فصلنامه پژوهش و سنجش به چاپ رسیده است؛ با تحلیل محتوای ۸ سریال ایرانی به این نتیجه رسیده‌اند که اغلب خانواده‌ها، خانواده‌هایی مستحکم و متعادل هستند و به صورت خانواده هسته‌ای به نمایش درآمده‌اند.

مفاهیم اساسی تحقیق

ابتدا لازم است تا مفاهیمی که در ساختن متغیرها و توصیف و تحلیل یافته‌ها استفاده شده‌اند را تعریف کنیم:

خانواده (Family). خانواده یکی از پرابهام‌ترین مفاهیم علم جامعه‌شناسی است و از آنجا که انواع گوناگونی از خانواده وجود دارد حتی ساده‌ترین تعریف از خانواده نیز مشکلاتی دارد. «خانواده انسانی را می‌توان یک گروه نهادی شده زیستی - اجتماعی تعریف کرد متشکل از چند فرد بالغ (که دست کم دو تای آنها، بدون داشتن پیوند خونی و از دو جنس مخالف، ازدواج کرده باشند) و فرزندان که زاده پیوند ازدواج افراد بالغ‌اند.» (گولد و کولب، ۱۳۸۴: ۳۸۱)

الگوهای خانواده: انواع گوناگونی از خانواده وجود دارد. که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌کنیم:
خانواده گسترده (Extended Family) خانواده گسترده، خانواده‌ای است که در آن بیش از دو نسل از خویشاوندان نزدیک در کنار یکدیگر و در یک خانوار زندگی می‌کنند؛ بدین ترتیب، یک خانواده گسترده می‌تواند شامل فرزندان مجرد یا متأهل، پدر و مادرها و پدربزرگ و مادربزرگ آنان باشد. (ساروخانی، ۱۳۸۸: ۲۷۵)

خانواده هسته‌ای (Nuclear Family) با توجه به تحولات صورت گرفته در جهان امروزی، خانواده از وضعیت گسترده به هسته‌ای تبدیل شده است. خانواده هسته‌ای متشکل از والدین با فرزندان یا بدون فرزندان است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۹: ۱۴). اکثر مردم، اگر ناچار شوند، تصویری از «خانواده» ارائه می‌دهند که به گونه‌ای عجیب شبیه تعریف جامعه‌شناسان از خانواده هسته‌ای است (برناردز، ۱۳۸۸: ۱۹). انگاره خانواده هسته‌ای ظاهراً از چنان قابلیت‌های برخوردار است که تمامی دیگر قالب‌های خانوادگی با توجه به آن تعریف می‌شود. (برناردز، ۱۳۸۸: ۲۰)

خانواده پدرسالار (Patriarchal Family) خانواده‌ای که پدر در آن از قدرت بیشتری برخوردار باشد، «پدرسالار» نامیده می‌شود. (ساروخانی، ۱۳۸۸: ۲۵۵)

خانواده مادرسالار (Matriarchal Family) خانواده‌ای است که در آن مادر خانواده از قدرت بیشتری برخوردار است. البته در اینکه اصلاً چنین خانواده‌ای در تاریخ بشر وجود داشته یا اینکه این یک فرض ذهنی است، میان دانشمندان علوم اجتماعی اختلاف نظر وجود دارد. (بستان، ۱۳۸۸: ۵۳)

خانواده ناقص یا تک‌سرپرست (Single Parent Family) «خانواده تک‌سرپرست» خانواده‌ای است که در آن یکی از دو همسر در اثر مرگ یا طلاق و یا به دلایل دیگر حضور ندارد و سرپرستی خانواده تنها برعهده همسر حاضر است. همان‌گونه که از این عنوان برمی‌آید، خانواده تک‌سرپرست مستلزم یک یا چند فرزند وابسته است. (بستان، ۱۳۸۸: ۵۶)

کارکردهای خانواده. خانواده در شکل‌های مختلف خود، همواره کارکردهای متعددی را برعهده دارد. ویلیام آگ‌برن و کلارک تیبیتس در سال ۱۹۳۴ شش کارکرد اساسی خانواده را برشمردند که عبارت‌اند از: تولیدمثل، حمایت و مراقبت، جامعه‌پذیری، تنظیم رفتار جنسی، عطف و همراهی و تأمین پایگاه اجتماعی.

چارچوب نظری و مفهومی تحقیق

در این پژوهش به منظور شناخت چارچوب‌ها و قالب‌های خانواده در این نشریات و اینکه چگونه آن‌ها از خانواده مفهومی سازی می‌کنند، از نظریه چارچوب‌بندی استفاده شده است. همچنین می‌خواهیم بدانیم این نشریات بیشتر به کدام کارکردهای رسانه توجه می‌کنند؛ به این منظور از مفهوم کارکرد رسانه‌ها بهره جسته‌ایم.

نظریه چارچوب‌بندی. چارچوب‌بندی اساساً انتخاب و برجسته‌کردن را در برمی‌گیرد. چارچوب‌بندی کردن، انتخاب جنبه‌هایی از واقعیت درک شده و برجسته‌تر کردن آن‌ها در یک متن ارتباطی است (Entman, 1993: 52). این واژه به نحوه روایتی ما با وقایعی که برایمان اتفاق می‌افتد، و به علاوه اینکه چگونه یک عکس یک رویداد را و چگونه یک روزنامه یک واقعه را چارچوب‌بندی می‌کند، اشاره دارد. (فرقانی، ۱۳۸۹)

چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی و ادراکی دانست که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۱)

چارچوب‌ها در فرایند ارتباطات حداقل چهار موقعیت دارند: ارتباط‌گر، متن، دریافت‌کننده و فرهنگ. ارتباط‌گران [هنگام] تصمیم‌گیری برای اینکه چه چیزی را بگویند قضاوت‌های چارچوبی آگاهانه یا ناآگاهانه را می‌سازند که به وسیله چارچوب‌هایی (که اغلب چارچوب کلی نامیده می‌شوند) هدایت می‌شوند که سیستم ادراکی، آن‌ها را سازماندهی می‌کند. متن، چارچوب‌هایی را شامل می‌شود که توسط حضور یا عدم حضور عبارت‌های کلیدی خاص، عبارات رایج، پنداره‌های کلیشه‌ای، منبع اطلاعات و جملاتی که یک‌سری از حقایق یا قضاوت‌ها را از لحاظ موضوعی تقویت می‌کنند، بروز داده می‌شوند. چارچوب‌هایی که ممکن است چارچوب‌ها و نیت چارچوب‌بندی ارتباط‌گر را در متن بازتاب دهند یا ندهند، تفکر و نتیجه‌گیری دریافت‌کننده را هدایت می‌کنند. فرهنگ، منبعی از چارچوب‌هایی است که به صورت رایج اثبات شده‌اند. درواقع، فرهنگ می‌تواند به عنوان یک‌سری از چارچوب‌هایی رایج که به صورت تجربی قابل اثبات هستند [و] در سخن و افکار اغلب مردم در یک جامعه نشان داده می‌شود، تعریف شود. چارچوب‌بندی در همه چهار موقعیت کارکردهای مشابهی را شامل می‌شود: انتخاب و برجسته‌کردن، استفاده از عناصر برجسته شده برای ایجاد گفتمانی درباره مسائل و علت آن‌ها، ارزشیابی و یا راه‌حل آن‌ها. (Entman, 1993: 52)

در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد. برپایه

این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۱)

فرایند چارچوب‌سازی رسانه‌ها شبیه ساخت چارچوب برای خانه است که متناسب با اشیایی که در آن قرار می‌گیرد، تهیه می‌شود؛ ارتباط‌گر نیز متناسب با محتوای پیام خود، قالب و ساختاری را برای آن انتخاب می‌کند. (همان: ۸۳)

کارکرد رسانه‌ها. هارولد لاسول و چارلز رایت از نخستین پژوهشگرانی هستند که به کارکردهای رسانه توجه کرده‌اند. «لاسول (۱۹۶۰) محقق ارتباطات و استاد حقوق در "ییل" سه کارکرد را برای مطبوعات ذکر کرده است: نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر. رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه می‌کند.» (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۴۵۰)

اطلاع‌رسانی. این کارکرد، دربرگیرنده «تأمین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان، اشاره به روابط قدرت، تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت» است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۹)

همبستگی. دومین کارکرد، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است. بنابراین همبستگی محتوای سرمقاله‌ها و محتوای تبلیغاتی رسانه‌ها است. (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۴۵۱)

انتقال فرهنگ. مک‌کوایل از این کارکرد با عنوان «پیوستگی و تداوم» یاد می‌کند و آن را شامل «بیان فرهنگ مسلط و به رسمیت شناختن خرده فرهنگ‌ها و تحولات جدید فرهنگی، تحکیم و حفظ ارزش‌های مشترک» می‌داند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۹). «بدین وسیله رسانه‌ها به یگانگی و انسجام اجتماعی و گسترش آن کمک می‌کنند و اساس تجربیات مشترک را توسعه می‌دهند. رسانه‌ها همچنین به یکپارچه کردن افراد و جامعه‌پذیرکردن آن‌ها کمک می‌کند. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۸۹)

سرگرمی. «تأمین سرگرمی، انحراف توجه از واقعیات و آرامش، کاستن از تنش‌های اجتماعی» کارکرد دیگر رسانه‌ها است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۹)

بسیج. مک‌کوایل کارکرد بسیج رسانه‌ها را به کارکردهایی که قبلاً به آن‌ها اشاره شد، اضافه می‌کند. «تقریباً همه‌جا از رسانه‌های جمعی توقع می‌رود که منافع ملی را به پیش ببرند و بعضی ارزش‌ها و الگوهای رفتاری کلیدی را تبلیغ و ترویج کنند، اما به‌خصوص در شرایط بحرانی این وظیفه اهمیت بیشتری می‌یابد. در برخی کشورهای درحال توسعه و همین‌طور گروهی از ممالک سوسیالیستی وظیفه تهییج و بسیج مردم رسماً به رسانه‌ها محول شده است.» (همان)

سؤال‌های تحقیق

۱. نشریات عامه‌پسند خانوادگی چه الگوهایی از خانواده را برجسته کرده‌اند؟
۲. آیا بین نشریات مورد بررسی از نظر محور بودن «خانواده» در مطلب، تفاوت معناداری وجود دارد؟

۳. نشریات عامه‌پسند خانوادگی کدام کارکردهای خانواده را برجسته کرده‌اند؟
۴. نشریات عامه‌پسند خانوادگی کدام بُعد از ابعاد خانواده را برجسته کرده‌اند؟
۵. در مطالب مربوط به خانواده در نشریات عامه‌پسند خانوادگی، کدام عضو خانواده برجسته می‌شود؟
۶. در نشریات عامه‌پسند خانوادگی به لحاظ روابط قدرت در بین اعضا، کدام نوع خانواده، چارچوب‌بندی شده است؟
۷. آیا از نظر کارکرد مطلب بین نشریات مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد؟
۸. آیا از نظر توجه به مؤلفه‌های خانواده، بین نشریات مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد؟

روش تحقیق

در این تحقیق از روش "تحلیل محتوای کمی" استفاده شده است. بر اساس این روش، متغیرهای مرتبط با سؤالات تحقیق کدگذاری و سپس تجزیه و تحلیل می‌شوند. تحلیل محتوا یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات است که در آن «پژوهشگر به جای آنکه نگرش‌ها، باورها و دیدگاه‌های افراد را از طریق پرسش‌نامه مورد سنجش قرار دهد، پیام‌هایی را که تولید کرده‌اند، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد.» (بدیعی، ۱۳۸۰: ۱)

چند تن از محققان در تعریف تحلیل محتوای کمی چنین گفته‌اند: تحلیل محتوای کمی، آزمون نظام‌مند (سیستماتیک) و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی است که طی آن ارزش‌های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه‌گیری به متن نسبت داده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط بین آن ارزش‌ها تحلیل می‌شود. این عمل به منظور توصیف محتوای ارتباطات، استخراج نتیجه درباره معنی آن یا پی بردن به بافت و زمینه ارتباط هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف صورت می‌گیرد. (رایف و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۵)

واحد تحلیل. واحد تحلیل این تحقیق، تمام مطالب نشریات مورد بررسی است که در سبک‌های مختلف به چاپ رسیده (به جز آگهی‌ها) است. منظور از مطلب هر آن چیزی است که کلیت یک متن را تشکیل می‌دهد که شامل تیترو، روتیترو، متن، طرح، عکس و ... است.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، نمونه

جامعه آماری این تحقیق تمامی شماره‌های منتشر شده چهار نشریه خانوادگی با عنوان *خانواده*، *فضیلت خانواده*، *کانون خانواده* و *خانواده سبز* در طول سال ۹۰ است. این نشریات به این دلیل انتخاب شدند که نشریات عامه‌پسند خانوادگی هستند و عنوان "خانواده" را یدک می‌کشند. سال ۹۰ به این دلیل انتخاب شد که نزدیک‌ترین سال به زمان انجام این پژوهش بود. هر کدام از این نشریه‌ها دو هفته‌نامه هستند و از یک روش نمونه‌گیری واحد برای همه آن‌ها استفاده شده است.

در این پژوهش برای تعیین نمونه‌های مورد پژوهش در جامعه آماری از شیوه نمونه‌گیری احتمالی از نوع تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده شده است.

نمونه‌گیری تصادفی مطابق یا لایه‌بندی شده فرایندی است که از طریق آن به زیرگروه‌های واقعی یا به طبقه‌های انتخاب شده به عنوان بخشی از آنچه در جامعه وجود دارد دست می‌یابیم، از این روش زمانی استفاده می‌شود که محقق علاقه‌مند است اطمینان حاصل کند که هر یک از طبقه‌های موجود در جامعه، در نمونه حضور دارد. (بی، ۱۳۸۱: ۱۱۹)

از تمام شماره‌های منتشر شده از هر نشریه در هر فصل سال، یک شماره به تصادف انتخاب شد، به این ترتیب ۱۶ شماره از نشریات خانواده منتشر شده در سال ۹۰ نمونه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهد.

پایایی و اعتبار تحقیق. در این تحقیق برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از ضریبی که "ویلیام اسکات" برای مقیاس اسمی ارائه کرده است، استفاده شد. از آنجایی که ضریب قابلیت اعتماد برای متغیرهایی محاسبه می‌شود که در آن‌ها احتمال دخل و تصرف ذهنیات کدگذار وجود دارد، در پژوهش حاضر پس از انجام کدگذاری مرحله اول، پنج متغیر پیچیده، مورد کدگذاری مجدد قرار گرفتند و ضریب قابلیت اعتماد آن‌ها به وسیله فرمول اسکات به دست آمد. ضریب به دست آمده برای متغیرها به این ترتیب بود: متغیر مؤلفه‌های خانواده: ۰/۸۶، متغیر الگوی خانواده: ۰/۷۸، متغیر نوع خانواده (به لحاظ قدرت عضو تصمیم‌گیرنده در خانواده): ۰/۷۷، متغیر کارکرد خانواده: ۰/۸۰، و متغیر عضو برجسته در مطلب: ۰/۷۵.

با توجه به اینکه تمامی متغیرهایی که مورد کدگذاری مجدد قرار گرفتند دارای ضریب پایایی بیش از ۰/۷۵ هستند می‌توان گفت که تحقیق دارای پایایی لازم بوده و نتایج قابل تعمیم به کل جامعه آماری هست.

این تحقیق دارای اعتبار صوری است؛ زیرا چند تن از متخصصان دستورالعمل کدگذاری را تأیید کرده‌اند و از آنجا که متغیرهای این تحقیق مستخرج از ادبیات و مبانی نظری است بنابراین تحقیق از اعتبار سازه نیز برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها. در این پژوهش پس از تهیه دستورالعمل کدگذاری، محتوای هر مطلب بر اساس دستورالعمل حاوی متغیر، کدگذاری شد. سپس اطلاعات ثبت شده از طریق نرم‌افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفت و با استفاده از تکنیک‌های آماری، توصیف و تحلیل داده‌ها انجام شد. به این منظور از جداول توزیع فراوانی یک‌بعدی و دوبعدی و آزمون‌های دو استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ درصد و توزیع فراوانی مطالب برحسب نام نشریه

نام نشریه	فراوانی	درصد
خانواده	۳۰۷	۲۸/۰
خانواده سبز	۲۸۶	۲۶/۱
کانون خانواده	۲۸۶	۲۶/۱
فضیلت خانواده	۲۱۸	۱۹/۹
جمع	۱۰۹۷	۱۰۰

با توجه به جدول ۱ از جمع ۱۰۹۷ مطلب کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۲۸ درصد یا ۳۰۷ مطلب مربوط به نشریه خانواده و کمترین نسبت یعنی ۱۹/۹ درصد یا ۲۱۸ مطلب مربوط به نشریه فضیلت خانواده است. نشریه‌های کانون خانواده و خانواده سبز هر کدام ۲۸۶ مطلب یعنی ۲۶/۱ درصد مطالب را به خود اختصاص داده‌اند.

سؤال ۱. آیا بین نشریات مورد بررسی از نظر محور بودن "خانواده" در مطلب، تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۲ بررسی معناداری تفاوت میان نشریات مورد بررسی برحسب محور بودن "خانواده" در مطلب

نام نشریه محور بودن "خانواده" در مطلب		خانواده	خانواده سبز	کانون خانواده	فضیلت خانواده	جمع
محور اصلی مطلب خانواده است	مقدار	۱۲۷	۵۶	۲۹	۲۵	۲۴۷
	درصدسطری	۵۱/۴	۲۲/۷	۱۵۸	۱۰/۱	۱۰۰
	درصدستونی	۴۱/۴	۱۹/۶	۱۲/۶	۱۱/۵	۲۲/۵
محور اصلی مطلب خانواده نیست	مقدار	۱۸۰	۲۳۰	۲۴۷	۱۹۳	۸۵۰
	درصدسطری	۲۱/۲	۲۷/۱	۲۹/۱	۲۲/۷	۱۰۰
	درصدستونی	۵۸/۶	۸۰/۴	۸۶/۴	۸۸/۵	۷۷/۵
جمع		۲۷۰	۲۸۶	۲۸۶	۲۱۸	۱۰۹۷
	درصدسطری	۲۸/۰	۲۶/۱	۲۶/۱	۱۹/۹	۱۰۰
	درصدستونی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = 92/130 \quad df=3 \quad p<1\%$$

در جدول ۲ با توجه به کای اسکوار به دست آمده در درجه آزادی ۳ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که بین نشریات مورد بررسی از نظر محور بودن خانواده در مطلب تفاوت معناداری وجود دارد.

از جمع ۱۰۹۷ مطلب کدگذاری شده بیشترین نسبت یعنی ۷۷/۵ درصد یا ۸۵۰ مورد به مطالبی اختصاص دارد که محور اصلی آن خانواده نیست و تنها ۲۲/۵ درصد یا ۲۴۷ مورد به مطالبی اختصاص دارد که محور اصلی آن خانواده است.

داده‌ها نشان می‌دهد که ۴۱/۴ درصد مطالب نشریه خانواده محور بوده و از این نظر بر سایر نشریات برتری دارد. کمترین میزان مطالب خانواده محور در نشریه فضیلت خانواده به چاپ رسیده که ۱۱/۵ درصد مطالب این نشریه را شامل می‌شود. نشریه خانواده سبز در حدود ۹/۶ درصد از مطالب خود، خانواده را محور اصلی قرار داده است و نشریه کانون خانواده ۱۳/۶ درصد از مطالب خانواده محور استفاده کرده است.

سؤال ۲. نشریات عامه‌پسند خانوادگی چه الگوهایی از خانواده را برجسته کرده‌اند؟

جدول ۳ درصد و توزیع فراوانی مطالب برحسب برجسته کردن الگوی خانواده

الگوی خانواده	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر
خانواده هسته‌ای	۱۱۰	۱۰/۰	۴۴/۵
الگوی خاصی مورد نظر نیست	۹۷	۸/۸	۳۹/۳
خانواده گسترده	۲۴	۲/۲	۹/۷
خانواده تک‌سرپرست	۹	۰/۸	۳/۶
سایر	۷	۰/۶	۲/۸
جمع	۲۴۷	۲۲/۵	۱۰۰
مطالبی که محور آن خانواده نیست	۸۵۰	۷۷/۵	
جمع کل	۱۰۹۷	۱۰۰	

با توجه به جدول ۳، از جمع ۲۴۷ مطلب خانواده محور، بیشترین نسبت یعنی ۴۴/۵ درصد یا ۱۱۰ مطلب مربوط به «خانواده هسته‌ای» و کمترین نسبت یعنی ۲/۸ درصد یا ۷ مطلب مربوط به «سایر» الگوهای خانواده است. این نشریات در ۳۹/۳ درصد یا ۹۷ مورد به الگوی خاصی از خانواده توجه نکرده‌اند.

سؤال ۳. نشریات عامه‌پسند خانوادگی کدام کارکردهای خانواده را برجسته کرده‌اند؟

جدول ۴ درصد و توزیع فراوانی مطالب برحسب توجه به کارکرد خانواده

کارکرد خانواده	فراوانی	درصد	درصد معتبر
عطوفت و همراهی	۷۷	۷/۰	۳۱/۲
حمایت و مراقبت	۵۶	۵/۱	۲۲/۷
تأمین اقتصادی	۳۸	۳/۵	۱۵/۴
جامعه‌پذیری	۲۸	۲/۶	۱۱/۳
تولید مثل	۱۹	۱/۷	۷/۷
کارکردهای کلی خانواده	۱۴	۱/۳	۵/۷
تنظیم رفتار جنسی	۱۰	۰/۹	۴/۰
تأمین پایگاه اجتماعی	۵	۰/۵	۲/۰
جمع	۲۴۷	۲۲/۵	۱۰۰
مطالبی که محور آن خانواده نیست	۸۵۰	۷۷/۵	
جمع کل	۱۰۹۷	۱۰۰	

با توجه به جدول ۴، از جمع ۲۴۷ مطلب خانواده‌محور، بیشترین نسبت یعنی ۳۱/۲ درصد یا ۷۷ مطلب مربوط به کارکرد "عطوفت و همراهی" است. کارکرد "حمایت و مراقبت" با ۲۲/۷ درصد یا ۵۶ مورد در مرتبه بعدی قرار دارد و پس از آن کارکرد "تأمین اقتصادی" ۱۵/۴ درصد یا ۳۸ مورد را به خود اختصاص داده است. کمترین نسبت یعنی ۲ درصد یا ۵ مطلب مربوط به کارکرد تأمین پایگاه اجتماعی است.

سؤال ۴. نشریات عامه‌پسند خانوادگی کدام بُعد از ابعاد خانواده را برجسته کرده‌اند؟

جدول ۵ درصد و توزیع فراوانی مطالب برحسب برجسته کردن ابعاد خانواده

ابعاد خانواده	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر
بُعد اخلاقی	۱۵۱	۱۳/۷	۶۱/۱
بُعد روانی	۶۴	۵/۸	۲۵/۹
بُعد جسمانی	۲۱	۱/۹	۸/۵
بُعد اقتصادی	۱۱	۱	۴/۵
جمع	۲۴۷	۲۲/۵	۱۰۰
مطالبی که محور آن خانواده نیست	۸۵۰	۷۷/۵	
جمع کل	۱۰۹۷	۱۰۰	

با توجه به جدول ۵، از جمع ۲۴۷ مطلب خانواده‌محور بیشترین نسبت یعنی ۶۱/۱ درصد یا ۱۵۱ مطلب "بُعد اخلاقی" خانواده را برجسته کرده است و بعد از آن "بُعد روانی" با ۲۵/۹ درصد یا ۶۴ مطلب در رتبه بعدی قرار دارد. کمترین نسبت یعنی ۴/۵ درصد یا ۱۱ مطلب

مربوط به “بعد اقتصادی” خانواده است. ۸/۵ درصد مطالب یا ۲۱ مورد نیز “بعد جسمانی” خانواده را برجسته کرده است.

سؤال ۵. در مطالب مربوط به خانواده در نشریات عامه‌پسند خانوادگی، کدام عضو خانواده برجسته می‌شود؟

جدول ۶ درصد و توزیع فراوانی مطالب برحسب عضو برجسته خانواده در مطلب

عضو برجسته در مطلب	فراوانی	درصد	درصد معتبر
فرزندان	۶۶	۰/۶	۲۶/۷
همه اعضا	۵۹	۵/۴	۲۳/۹
همسران	۴۶	۴/۲	۱۸/۶
مادران	۳۹	۳/۶	۱۵/۸
والدین	۱۶	۱/۵	۶/۵
سالمنان	۱۱	۰/۱	۴/۵
پدران	۱۰	۰/۹	۰/۴
جمع	۲۴۷	۲۲/۵	۱۰۰
مطالبی که خانواده محور آن نیست	۸۵۰	۷۷/۵	
جمع کل	۱۰۹۷	۱۰۰	

با توجه به جدول ۶، از جمع ۲۴۷ مطلب خانواده‌محور، بیشترین نسبت یعنی ۲۶/۷ درصد یا ۶۶ مطلب مربوط به “فرزندان” است پس از آن در ۲۳/۹ درصد یا ۵۹ مورد، “همه اعضا” برجسته شده‌اند و کمترین نسبت یعنی ۴ درصد یا ۱۰ مطلب مربوط به “پدران” است.

سؤال ۶. در نشریات عامه‌پسند خانوادگی به لحاظ روابط قدرت در بین اعضا، کدام نوع خانواده، چارچوب‌بندی شده است؟

جدول ۷ درصد و توزیع فراوانی مطالب برحسب چارچوب‌بندی خانواده (به لحاظ روابط قدرت در بین اعضای خانواده)

چارچوب خانواده (به لحاظ روابط قدرت در بین اعضای خانواده)	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر
مشارکتی	۴۸	۴/۴	۱۹/۴
پدرسالار	۱۵	۱/۴	۱/۶
مادرسالار	۵	۰/۵	۰/۲
فرزند سالار	۲	۰/۲	۰/۸
مطرح نشده	۱۷۷	۱۶/۱	۷۱/۷
جمع	۲۴۷	۲۲/۵	۱۰۰
مطالبی که محور آن خانواده نیست	۸۵۰	۷۷/۵	
جمع کل	۱۰۹۷	۱۰۰	

با توجه به جدول ۷، از جمع ۲۴۷ مطلب خانواده‌محور در بیشترین نسبت یعنی ۷۱/۷ درصد موارد یا ۱۷۷ مطلب اصلاً بحث روابط قدرت در خانواده مطرح نشده است و کمترین نسبت یعنی ۸ درصد یا ۲ مطلب مربوط به “فرزندسالار” است. ۱۹/۴ درصد یا ۴۸ مطلب هم “خانواده مشارکتی” را مورد توجه قرار داده‌اند.

سؤال ۷. آیا از نظر کارکرد مطلب بین نشریات عامه‌پسند خانوادگی تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۸ مقایسه کارکرد مطلب در نشریات مورد بررسی

کارکرد	نام نشریه		خانواده	خانواده سبز	کانون خانواده	فضیلت خانواده	جمع
	مقدار	درصد سطر					
اطلاع رسانی	۴۷	۱۷/۹	۸۸	۳۳/۵	۵۰	۷۸	۲۶۳
		درصد ستونی					
		درصد سطر					
آموزش	۵۱	۴۹/۵	۱۲	۱۱/۷	۲۰	۲۰	۱۰۳
		درصد ستونی					
		درصد سطر					
سرگرمی	۱۲۳	۲۶/۸	۱۳۱	۲۸/۵	۱۲۴	۸۱	۴۵۹
		درصد ستونی					
		درصد سطر					
انتقال فرهنگ	۷۰	۳۲/۶	۳۴	۱۵/۸	۸۵	۲۶	۲۱۵
		درصد ستونی					
		درصد سطر					
تبلیغی	۹	۲۰/۵	۱۷	۳۸/۶	۷	۱۱	۴۴
		درصد ستونی					
		درصد سطر					
سایر	۷	۵۳/۸	۴	۳۰/۸	۰	۲	۱۳
		درصد ستونی					
		درصد سطر					
جمع	۳۰۷	۲۸/۰	۲۸۶	۲۶/۱	۲۸۶	۲۱۸	۱۰۹۷
		درصد ستونی					
		درصد سطر					

$$X^2 = 10.66 \quad df = 15 \quad p < 0.1$$

با توجه به کای اسکوار محاسبه شده به میزان ۱۰۶/۶ در درجه آزادی ۱۵ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین نشریات مورد بررسی به لحاظ کارکرد مطلب تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۸ توزیع فراوانی مطالب نشریات مورد بررسی را بر حسب کارکرد نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد بیشترین نسبت یعنی ۴۱/۸ درصد مربوط به کارکرد "سرگرمی" است (در این پژوهش مطالبی مانند جدول‌ها، هوش و سرگرمی، برخی داستان‌ها و هر مطلبی که هدف سرگرم کردن مخاطب را دارد، دارای کارکرد "سرگرمی" فرض شده است) و پس از آن کارکرد "اطلاع‌رسانی" با ۲۶۳ مورد یا ۲۴ درصد در مرتبه بعدی قرار دارد. کارکرد "انتقال فرهنگ" با ۲۱۵ مورد یا ۱۹/۶ درصد، در مرتبه بعدی قرار دارد.

از سویی دیگر می‌توان مطالب هریک از این نشریات را از کارکرد مورد بررسی قرار داد. درصد ستونی نشان می‌دهد نشریه فضیلت خانواده با ۳۵/۸ درصد بیشتر از نشریات دیگر کارکرد اطلاع‌رسانی دارد و نشریه خانواده با ۱۵/۳ درصد کمتر از نشریات دیگر کارکرد اطلاع‌رسانی دارد.

نشریه خانواده با ۱۶/۶ درصد بیشتر از سایر نشریات به کارکرد آموزش پرداخته است در حالی که نشریه خانواده سبز با ۴/۲ درصد کمتر از نشریات دیگر به این کارکرد پرداخته است. نشریه خانواده سبز با ۴۵/۸ درصد بیشتر از سایر نشریات مطالب با کارکرد سرگرمی چاپ کرده است و نشریه فضیلت خانواده با ۳۷/۲ درصد کمتر از سایر نشریات به این کارکرد پرداخته است. نشریه کانون خانواده با ۲۹/۷ درصد بیشتر از دیگر نشریات به کارکرد انتقال فرهنگ پرداخته است و نشریه‌های خانواده سبز و فضیلت خانواده هر دو با ۱۱/۹ درصد مطلب با این کارکرد کمتر از نشریات دیگر به آن توجه کرده‌اند.

سؤال ۸. آیا از نظر توجه به مؤلفه‌های خانواده، بین نشریات مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۹ مقایسه نشریات مورد بررسی از نظر توجه به مؤلفه‌های خانواده

مؤلفه خانواده	نام نشریه		خانواده سبز	خانواده	کانون خانواده	فضیلت خانواده	جمع
	مقدار	درصد					
تشکیل خانواده	مقدار	۲۲	۲۱	۱۰	۷	۶۰	
	درصد سطری	۳۶/۷	۳۵	۱۶/۷	۱۱/۷	۱۰۰	
	درصد ستونی	۱۷/۳	۳۷/۵	۲۵/۶	۰/۲۸	۲۴/۳	
اداره خانواده	مقدار	۹۷	۳۴	۲۵	۱۷	۱۷۳	
	درصد سطری	۵۶/۱	۱۹/۷	۱۴/۵	۹/۸	۱۰۰	
	درصد ستونی	۷۶/۴	۶۰/۷	۶۴/۱	۶۸	۷۰	
گسست خانواده	مقدار	۸	۱	۴	۱	۱۴	
	درصد سطری	۵۷/۱	۷/۱	۲۸/۶	۷/۱	۱۰۰	
	درصد ستونی	۶/۳	۱/۸	۱۰/۳	۰/۴	۵/۷	
جمع	مقدار	۱۲۷	۵۶	۳۹	۲۵	۲۴۷	
	درصد سطری	۵۱/۴	۲۲/۷	۱۵/۸	۱۰/۱	۱۰۰	
	درصد ستونی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

$$X^2 = 11/516 \quad df=6 \quad sig: /74 \quad p> /5$$

نتایج آزمون کای اسکوار در جدول فوق نشان می‌دهد که بین نشریات مورد بررسی از نظر توجه به مؤلفه‌های خانواده تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول فوق نشان می‌دهد که از جمع ۲۴۷ مطلب خانواده‌محور، بیشترین نسبت یعنی ۷۰ درصد یا ۱۷۳ مورد به «اداره خانواده» مربوط می‌شود و ۵/۷ درصد یا ۱۴ مورد، مسئله «طلاق» را مورد توجه قرار داده‌اند. ۲۴/۳ درصد مطالب هم به مسئله «تشکیل خانواده» توجه کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

تنها در ۲۲/۵ درصد از مطالب این نشریات محور اصلی موضوع خانواده است؛ در حالی که این نشریات، نشریات خانواده هستند و باید سهم بیشتری از مطالب خود را به موضوع خانواده اختصاص دهند. البته از این نظر بین نشریات مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد به این ترتیب که نشریه خانواده بیشتر و نشریه فضیلت خانواده کمتر از سایر نشریات مطالب خانواده محور دارند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد این نشریات، خانواده‌هسته‌ای را بیشتر از سایر الگوهای خانواده بازتاب داده‌اند. به تعبیر برخی صاحب‌نظران، اگر از مردم بخواهیم که فی‌البداهه تعریفی از خانواده ارائه دهند این تعریف غالباً به الگوی خانواده‌هسته‌ای نزدیک‌تر است. الگویی که می‌تواند جزئیات قابل توجهی را از زندگی روزمره حذف کند؛ الگویی که در آن مواردی مانند تک‌سرپرست بودن، طلاق و بسیاری تفاوت‌ها، جایی ندارد. بنابراین لازم است که این نشریات به الگوهای دیگری از خانواده نیز که در جامعه ایران دارای پایگاه اجتماعی است، همچون الگوی خانواده گسترده، خانواده تک‌سرپرست و ... توجه نشان دهند.

طبق نظریه چارچوب‌بندی، رسانه‌ها واقعیت را انعکاس نمی‌دهند؛ بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده آن هستند. برپایه نظریه چارچوب‌بندی، رسانه‌ها ابتدا با تمرکز بر موضوعاتی خاص آن‌ها را برجسته کرده و در چارچوب‌هایی خاص قرار می‌دهند. مطابق این نظریه، رسانه‌ها با چارچوب‌بندی رویدادها ساختارشناختی مشخصی برای مخاطبان فراهم می‌کنند تا مفهوم‌سازی و درک واقعیت توسط مخاطب بر اساس چارچوب‌ها باشد. این نشریات نیز با توجه به موضوع خانواده و برجسته کردن آن، خانواده را در چارچوب خانواده‌هسته‌ای بازتاب می‌دهند. به عبارتی مطالب این نشریات در درک خانواده توسط مخاطبان تأثیر می‌گذارند و با برجسته‌سازی خانواده‌هسته‌ای باعث می‌شوند تا افراد هنگامی که به خانواده می‌اندیشند آن را در قالب خانواده‌هسته‌ای مجسم کنند.

امروزه تغییراتی در نقش‌ها و روابط خانوادگی صورت گرفته است و رسانه‌ها که وظیفه آگاهی دادن به مخاطبان خود را بر عهده دارند باید این آگاهی را به افراد بدهند که خانواده امروز خانواده منسجمی است و همه اعضا در آن نقش دارند؛ به عبارتی باید خانواده مشارکتی را مورد توجه قرار دهند و نگرش برابرخواهانه را رواج دهند. این نشریات از نظر نوع خانواده (روابط قدرت در بین اعضا) در ۷۱/۷ درصد از مطالب مربوط به خانواده، نوع خانواده را مطرح نکرده‌اند و تنها در ۱۹/۴ درصد از مطالب مربوط به خانواده، خانواده مشارکتی را مورد توجه قرار داده‌اند. پیشنهاد می‌شود این نشریات به این مسئله توجه بیشتری داشته باشند و در مطالب خود خانواده مشارکتی را بیشتر مورد توجه قرار دهند.

به اعتقاد صاحب‌نظران، مهم‌ترین کارکرد خانواده که می‌تواند بقای آن را در جوامع صنعتی امروز تضمین کند عطوفت و همراهی است و معمولاً افراد، رضایت‌بخش‌ترین روابط شخصی خود را در اعضای خانواده می‌یابند. این نشریات کارکرد عطوفت و همراهی را بیش از سایر کارکردهای خانواده مورد توجه قرار داده‌اند و این امر از نکات مثبت این نشریات است.

طبق یافته‌ها، فرزندان بیشتر از سایر اعضای خانواده در مطالب خانواده‌محور این نشریات برجسته شده‌اند. در مطالب خانواده‌محور این نشریات کمترین توجه نسبت به برجسته‌سازی "پدران" به چشم می‌خورد و فقط در ۴ درصد مطالب مربوط به خانواده، "پدران" برجسته شده‌اند. لازم است این نشریات در مطالب خود بیشتر به نقش "پدر" توجه کنند. همچنین، در

مطالب مربوط به خانواده در این نشریات، توجه به سالمندان هم کم بوده و این نشریات در ۴/۵ درصد از مطالب مربوط به خانواده، سالمندان را برجسته کرده‌اند در حالی که سالمندان به عنوان مظهر تجربه و پختگی و نیز تکیه‌گاه معنوی خانواده باید در این نشریات بیشتر مورد توجه قرار گیرند.

یافته‌های پژوهش حاکی است، این نشریات در ۷۰ درصد از مطالب مربوط به خانواده "اداره خانواده" را مورد توجه قرار داده‌اند یعنی بیشتر مطالب مربوط به خانواده در این نشریات به "اداره خانواده"، مربوط می‌شود. تفاوت‌های مشاهده شده بین نشریات مورد بررسی از نظر توجه به مؤلفه‌های خانواده به لحاظ آماری معنادار نیست و این نکته نشان می‌دهد این نشریات در این زمینه از الگوی نانوشت‌های پیروی می‌کنند و کمابیش مشابه هم عمل می‌کنند.

یکی از نشانه‌های تغییر در خانواده ایرانی، افزایش طلاق است. طلاق در خانواده‌های ایرانی در مقایسه با دهه‌های اخیر روند رو به رشدی داشته است. مطابق یافته‌های این پژوهش، نشریات مورد بررسی در مطالب مربوط به خانواده کمترین توجه را به مؤلفه "گسست خانواده" داشته‌اند. در حالی که با توجه به افزایش طلاق، از این نشریات انتظار می‌رود به این مؤلفه توجه بیشتری داشته باشند.

برخلاف تصور رایج که این نشریات هدفشان فقط سرگرمی مخاطب است، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین کارکرد نشریات عامه‌پسند خانوادگی علاوه بر سرگرمی کارکرد اطلاع‌رسانی و انتقال فرهنگ است؛ یعنی این نشریات به افزایش آگاهی‌های مخاطبان خود کمک می‌کنند.

از بین نشریات مورد بررسی نشریه خانواده بیشتر به یک "نشریه خانوادگی" نزدیک است. چرا که بیشترین مطالب خانواده‌محور را نسبت به سایر نشریات دارد. همان‌طور که اشاره شد، این نشریات "خانواده هسته‌ای" را بیشتر از سایر الگوهای خانواده برجسته کرده‌اند و تنها در حدود ۱۰ درصد مطالب خانواده محور خود به "خانواده گسترده" پرداخته‌اند؛ سالمندان تنها در ۴/۵ درصد از مطالب خانواده محور این نشریات برجسته شده‌اند؛ می‌توان نتیجه گرفت این نشریات به سالمندان توجه کمی دارند. با در نظر گرفتن بافت فرهنگی جامعه ایرانی، بی‌توجهی به سالمندان و تبلیغ خانواده هسته‌ای خیلی قابل توجیه نیست. پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران این نشریات مطالب مربوط به سالمندان و خانواده گسترده را در نشریات خود افزایش دهند.

این نشریات می‌توانند با کاهش مطالب غیرعلمی مانند فال‌بینی و تعبیر خواب رشد عقلانیت مخاطبان را هدف قرار دهند؛ همچنین قادرند به عنوان یک میانجی، از یک سو، با انعکاس واقع‌بینانه مسائل و نیازهای خانواده‌ها، خواسته‌های خانواده‌ها را به مسئولان انتقال دهند تا مسئولان در برنامه‌ریزی‌ها بر این مسائل تمرکز بیشتری داشته باشند و از سوی دیگر با ارتقای عقلانیت در نگرش، ارزیابی و تحلیل مسائل، نیازها و مطالبات خانواده‌ها را معقول کنند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۹)، *جامعه‌شناسی خانواده/ ایرانی*، تهران، انتشارات سمت.
- اعزازی، شهلا (۱۳۷۳)، *خانواده و تلویزیون*، گناباد، انتشارات مرندریز.
- الباسی، محمدپور، منیژه نوروز و غلامرضا محمدی‌فر (۱۳۸۶)، "بررسی نمایش خانواده در سریال‌های ایرانی"، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال پانزدهم، شماره ۵۱.
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۰)، *تحلیل محتوا*، تهران، انتشارات اداره کل تبلیغات.
- برنارد، جا (۱۳۸۸)، "درآمدی به مطالعات خانواده"، ترجمه حسین قاضیان، تهران، نشر نی.
- بستان، حسین و همکاران (۱۳۸۸)، "اسلام و جامعه‌شناسی خانواده"، قم، انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، "مجموعه آموزشی گزارش‌های راهبردی رسانه"، جنگ نرم و سونامی دیجیتال، بانک اطلاعات نشریات کشور، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- دانیل، رایف، استفن لیس و فیکو فردریک جی (۱۳۸۸)، *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای*، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران، انتشارات سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۸)، *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده*، تهران: انتشارات سروش.
- سایت الف (۱۳۹۱)، "نشریات عامه‌پسند در ایران". قابل دسترس در: <http://alef.ir> کد مطلب: ۹۱۴۲ تاریخ انتشار: جمعه ۲۸ اردیبهشت ۱۳۸۶ ساعت ۱۴:۵۸.
- صادقی فسایی، سهیلا و شیوا کریمی (۱۳۸۵)، "تحلیل جنسیتی بازنمایی ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی"، *فصلنامه مطالعات زنان*، سال چهارم، شماره ۳.
- عسگری، احمد (۱۳۸۷)، "بازنمایی خانواده در آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون"، رساله کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- فرقانی محمد مهدی (۱۳۸۹)، *تقریرات کلاس درس "بررسی پوشش‌های خبری"*، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- گولد، جولودس و ویلیام ل. کولب (۱۳۸۴)، "فرهنگ علوم اجتماعی"، ترجمه محمد زاهدی، تهران، انتشارات مازیار.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۸)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱)، *نظریه‌های رسانه - اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، انتشارات همشهری.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، *مقدمه‌ای بر نظریه‌ها و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران، انتشارات فاران.
- ورنر، سورین، و جیمز دبلیو تانکارد، (۱۳۸۶)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

Entman, R.M (1993), *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*, journal of communication.