

تحلیل محتوای برنامه «به خانه برمی گردیم» در تشکیل، تحکیم و تعالی خانواده

داود احمدی

کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.

(مسئول مکاتبات) da511014@yahoo.com

فاطمه عزیزآبادی فراهانی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.

baqi1341@gmail.com

چکیده

مقدمه و هدف: رسانه و از جمله تلویزیون، رابطه بسیار نزدیکی با زندگی خانوادگی دارد، از میان برنامه‌های تلویزیونی آنچه بیشترین میزان تماشاگر را به خود اختصاص داده و به حضور مخاطب اهمیت می‌دهد، برنامه‌های گفت‌وگو محور است. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی میزان تأکید برنامه «به خانه برمی گردیم» در تشکیل، تحکیم و تعالی خانواده است.

روش تحقیق: این تحقیق با روش تحلیل محتوا و جامعه آماری آن همه قسمت‌های برنامه «به خانه برمی گردیم» در سال ۱۳۹۱ می‌باشد که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای از هر فصل یک هفته آماری به طور تصادفی انتخاب و در مجموع چهار هفته شامل ۲۴ برنامه انتخاب شده است.

یافته‌ها: به ترتیب اولویت مقوله ازدواج پایدار با ۴۴ درصد، ازدواج آگاهانه با ۲۸ درصد، ازدواج به هنگام با ۱۷ درصد و ازدواج آسان با ۱۱ درصد مورد توجه بوده است. در مبحث تحکیم خانواده نیز کارگردان و تهیه‌کنندگان در این برنامه تلویزیونی به تأمین نیازهای مادی و معیشتی با ۷۴ درصد و تأمین نیازهای عاطفی خانواده با ۲۶ درصد و در مبحث تعالی خانواده به ترتیب اولویت به مقوله فرهنگی با ۳۷ درصد، به اجتماعی با ۳۴ درصد و به اقتصادی با ۲۹ درصد پرداخته شده است. محتواهای برجسته شده‌ای همچون تعمیق باورهای دینی با ۹۸ مورد و کاهش آسیب‌های خانواده با ۸۵ بیش از سایر محتواها برجسته شده است و برنامه «به خانه برمی گردیم» توجه ویژه‌ای به مقوله مکارم اخلاقی اسلامی و رشد فرهنگ عفاف و حجاب داشته است.

نتیجه‌گیری: با انتخاب تعداد مشخصی از محتواها، تصاویر، موضوعات، میهمانان، سبک‌های غذایی، الگوهای رفتاری و ارزش‌های مشخص اسلامی و... برای مخاطبان از سایر گزینه‌های ممکن و محتمل دوری یا آن‌ها را در اولویت‌های پایین زمانی و روایی قرار می‌دهند و مخاطب در طی زمان پس از عادت کردن به برنامه اهمیت بخش‌های مختلف برنامه را درک می‌کند. سه مقوله تشکیل خانواده، تحکیم خانواده و تعالی خانواده به درستی در قالب آیتم‌های متنوع و بخش‌های مختلف برنامه مذکور نشان داده شده است.

واژگان کلیدی: برنامه به خانه برمی گردیم، تلویزیون، تحلیل محتوا، تشکیل، تحکیم و تعالی خانواده

مقدمه

می‌شود. فرهنگ‌های گوناگون، به شیوه‌های مختلفی سازه اجتماعی خانواده را شکل می‌دهند. رسانه‌ها در زمینه سیاست‌گذاری برای خانواده، از جمله ابزارهایی هستند که می‌توان آن‌ها را مدیریت و برنامه‌ریزی کرد. از آنجا که رسانه‌ها به صورت نهادی، دست‌اندرکار تولید فرهنگ هستند و به طور نهادی مدیریت و هدایت می‌شوند، از این رو سیاست فرهنگی و سیاست خانواده در جامعه، می‌تواند تا حدود زیادی از طریق سیاست رسانه‌ها، پی‌جویی شود و شکل گیرد. رسانه و از جمله تلویزیون، رابطه بسیار نزدیکی با زندگی خانوادگی دارد و نسل‌های کنونی از همان ابتدای زندگی در کنار سایر اعضای خانواده حضور این جعبه جادویی را احساس کرده‌اند. در جامعه ایرانی به دلیل غلبه فرهنگ شفاهی بر فرهنگ مکتوب، تلویزیون «یکی از پربیننده‌ترین رسانه‌های جمعی است و نقش‌های متفاوتی را از آموزش، جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگ تا توانایی تغییر اجتماعی ایفا می‌کند. رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌هایی که ارائه می‌دهند، برخی ارزش‌ها و هنجارها را به تصویر کشند و تعمیق بخشند» (میرساردو ۱۳۸۵، ۴). تلویزیون به عنوان مهم‌ترین رسانه ملی به انحاء مختلف تلاش‌هایی برای معرفی خانواده به آحاد مردم کرده است. این کار در قالب‌های مختلف برنامه‌ای، آگاهانه یا ناخودآگاه صورت پذیرفته است. بر اساس پژوهش‌ها و نظرسنجی‌های مختلفی که از منابع گوناگون صورت گرفته، تماشای تلویزیون در پر کردن اوقات فراغت مردم ایران بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است (محسنی ۱۳۷۹؛ مؤسسه ملی پژوهش افکار عمومی ۱۳۸۹). از میان برنامه‌های تلویزیونی آنچه بیشترین میزان تماشاگر را به خود اختصاص داده است و به حضور مخاطب اهمیت می‌دهد، برنامه‌های گفت‌وگو محور است. بر این اساس تحلیل محتوای برنامه «به خانه برمی‌گردیم» و نقش آن در تشکیل

خانواده با دارا بودن پیشینه‌ای به قدمت آفرینش، طبیعی‌ترین نهاد و واحد بنیادین اجتماع است که زندگی اجتماعی از آنجا آغاز می‌شود و اصلی‌ترین کانون آرامش، تعادل و شکل‌گیری شخصیت انسان‌ها و نخستین وسیله‌ی انتقال مناسب فرهنگ به شمار می‌آید (جوانی ۱۳۸۹، ۸۷). لذا پژوهش در زمینه خانواده به عنوان اساسی‌ترین نهاد، از موضوعاتی است که جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان را به خود جلب کرده است. پرداختن به این بنای مقدس و بنیادین و حمایت و هدایت آن به جایگاه واقعی و متعالی‌اش همواره سبب اصلاح جامعه‌ی بزرگ انسانی شده و غفلت از آن موجب دور شدن بشر از حیات حقیقی و سقوط به ورطه‌ی هلاکت و ضلالت بوده است. اسلام به عنوان مکتبی انسان‌ساز، بیشترین عنایت را به تکریم و تعالی خانواده دارد و این نهاد مقدس را کانون تربیت و مهد مودت و رحمت معرفی می‌کند. در طول تاریخ می‌بینیم که هر تغییری در جامعه در خانواده ایرانی منشأ دارد. بدین لحاظ خانواده نقش بسیار اساسی را در تحولات اجتماعی ایران بازی می‌کند. بنابراین شناخت خانواده ایرانی، گامی است در جهت شناخت جامعه. دانشگاه‌ها، محققان، مجلات و رسانه‌ها به طور گسترده درباره خانواده بحث می‌کنند. این امر، تحولی اساسی در معنا و مفهوم خانواده را نشان می‌دهد. توجه کردن به خانواده و قرار دادن آن در مسیر شناخت، از تغییر «الگوی خانواده» و ابعاد گوناگون آن حکایت می‌کند. لذا، یکی از این تحولات، رؤیت پذیر شدن تمام زوایای پنهان و آشکار خانواده و بیرون آمدن آن از سطح ناخودآگاه و قرار گرفتن آن در خودآگاه ماست. توجه به خانواده عبارت است تلاشی گسترده برای دیدن و نشان دادن خانواده. این سازه اجتماعی، از مجموعه وسیعی از عوامل تاریخی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تأثیر می‌پذیرد، شکل می‌گیرد و متحول

معنوی انسان از جمله دستیابی به سکون و آرامش برمی‌شمارد.

۵) وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، امروزه از ابزارهای ناگسستنی زندگی بشر هستند و درعین حال که از فرهنگ جوامع بهره‌مند می‌شوند، به باز تولید و تغییر فرهنگ و سبک زندگی نیز منجر می‌شوند. با توجه به اینکه موضوع تحقیق حاضر خانواده می‌باشد و نهاد خانواده نیز در ایجاد آرامش و تربیت انسان‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند، باور به اینکه، تلویزیون می‌تواند بر نحوه‌ی تشکیل و اداره‌ی خانواده و تحکیم آن اثرگذار باشد و به عنوان عضو ثابت و دائمی خانواده‌ها نقش مهمی در آموزش، فرهنگ‌سازی، پر کردن اوقات فراغت، جهت‌گیری‌های اخلاقی، تربیتی و روانی در خانواده دارد، بنابراین سازمان صدا و سیما به عنوان یکی از تأثیرگذارترین دستگاه‌های فرهنگی در کشور، می‌تواند در تعالی و رشد نهاد خانواده نقش مهمی ایفا کند.

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی: تشکیل، تحکیم و تعالی خانواده به چه میزان در برنامه «به خانه برمی‌گردیم» مورد تأکید قرار گرفته است؟

سؤالات فرعی

- در برنامه «به خانه برمی‌گردیم» شخصیت و جایگاه واقعی زن و مرد به عنوان پدر و مادر و همسر و توجه به نقش اساسی آن‌ها در توسعه انسانی و تربیت نسل بالنده در خانواده به چه میزان مورد تأکید قرار گرفته نشان شده است؟

- برنامه «به خانه برمی‌گردیم» چه میزان بر تسهیل در امر ازدواج و تشویق جوانان به تشکیل خانواده و

تحکیم و تعالی خانواده، مسئله اصلی پژوهش حاضر است. پخش برنامه «به خانه برمی‌گردیم» از سال ۱۳۷۷ از شبکه ۵ سیمای جمهوری اسلامی ایران آغاز شد. عمده‌ترین اهداف این برنامه طرح مباحث و موضوعات مورد علاقه و مورد نیاز خانواده‌هاست و مشاوره و آموزش‌های لازم در حوزه‌های پزشکی، روان‌پزشکی و روانشناسی و روابط اجتماعی را به مخاطبان ارائه می‌کند.

ضرورت و اهمیت تحقیق

پرداختن به موضوع خانواده، می‌تواند از جهات متعدد ضرورت و اهمیت داشته باشد؛

۱) رهبر معظم انقلاب اسلامی در حکم دوره دوم رئیس سازمان صدا و سیما، «خانواده» را نهادی حساس و مهم خوانده و بر تقویت آن بر اساس چهار شاخص دین، اخلاق، امید و آگاهی تأکید کرده‌اند.

۲) در سند چشم‌انداز توسعه جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی یک ویژگی از هشت ویژگی جامعه اسلامی به وضعیت خانواده اختصاص یافته که نشانگر اهمیت و جایگاه این مقوله است.

۳) خانواده از ابتدای تاریخ تاکنون در بین تمامی جوامع بشری، به عنوان اصلی‌ترین نهاد اجتماعی، زیربنای جوامع و منشأ فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و تاریخ بشر بوده است.

۴) اسلام به عنوان مکتبی انسان‌ساز بیشترین عنایت را به تکریم، تنزیه و تعالی خانواده دارد و این نهاد مقدس را کانون تربیت، مهد مودت و رحمت می‌شمرد. لذا سعادت و شقاوت جامعه انسانی را منوط به صلاح و فساد این بنا می‌داند و هدف از تشکیل خانواده را تأمین نیازهای مادی، عاطفی و

است. میزان رضایت زنان از برنامه به خانه بر می‌گردیم بیشتر از برنامه بفرمایید شام است.

- ضحی اقدامی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «بازنمایی خانواده در سینمای ایران» (با تمرکز بر گزیده‌ای از آثار رخشان بنی‌اعتماد و ته‌مینه میلانی)، با هدف روشن ساختن نحوه بازنمایی خانواده در سینمای ایران با تمرکز بر هشت فیلم از رخشان بنی‌اعتماد و ته‌مینه میلانی با روش تحلیل روایت است. به این نتیجه رسید که خانواده در مسیر خود با تغییر و تحولاتی روبرو است که از مهم‌ترین آن برهم خوردن موازنه قدرت در خانواده ایرانی است.

- محمد آقاسی (۱۳۸۴) نیز در تحقیق با عنوان «بازنمایی خانواده در سینمای ایران» با روش تحلیل محتوا به بررسی ۱۰ فیلم دهه ۷۰ با محتوای خانوادگی پرداخته است تا به نحوه بازنمایی خانواده در فیلم‌ها پی برده شود و در بررسی خود به این نتیجه رسیده است که تصویر بازنمایی شده از خانواده‌ها رو به اضمحلال و نابودی است. طلاق، دروغ و اختلاف، دورویی و عدم صداقت گریبان خانواده‌ها را گرفته و فقر و سایر مسائل اجتماعی هم از بیرون فشار مضاعفی بر پیکره این نهاد پر مسئولیت وارد می‌کند. اما با دقت عمیق می‌توان دریافت که خود اعضای خانواده‌ها تلاش چشم‌گیری برای ادامه روند زندگی دارند یا به عبارت دیگر خانواده ایرانی بیش از آنکه رو به نابودی باشد میل به بقا دارد.

چارچوب نظری تحقیق

نظریه برجسته‌سازی^۱

رسانه‌ها با استفاده از روش برجسته‌سازی، موضوعاتی را که از نگاه آن‌ها اهمیت زیادی دارند، پر رنگ می‌کنند و اولویت می‌دهند. در واقع رسانه‌ها به مخاطب کمک می‌کنند بدون نیاز به اندیشیدن و جست‌وجو در میان اخبار و اطلاعات فراوان، اولویت فکری

تبیین تأثیر عفاف و صیانت نفس در سلامت فرد و جامعه تأکید دارد؟

- چه میزان بر آگاهی‌های ارائه شده به جوانان نسبت به روش‌های مناسب و معیارهای شرعی انتخاب همسر، تعدیل توقعات و کاهش تشریفات در امر ازدواج تأکید شده است؟

- آگاهی‌های زوجین جهت اختصاص علاقه به همسر قانونی و توجه به نیازهای روانی و غریزی یکدیگر چقدر مورد تأکید قرار گرفته است؟

- تقویت اخلاق، معنویت و صمیمیت در خانواده چه جایگاهی در برنامه دارد؟

- کسب مهارت‌های لازم، به منظور تأمین نیازهای اساسی خانواده چه میزان مورد تأکید قرار گرفته است؟

- نقش والدین در امر ازدواج جوانان و حفظ خانواده‌ها و نقش حمایتی از فرزندان چه میزان مورد تأکید واقع شده است؟

پیشینه تحقیق

- مریم مزروعی (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان «مقایسه جایگاه برنامه‌های سبک زندگی داخلی و ماهواره ای در بین زنان تهرانی (مطالعه موردی برنامه‌های به خانه بر می‌گردیم و بفرمایید شام)» باهدف شناخت جایگاه رسانه ملی در مقایسه با شبکه‌های ماهواره‌ای، از لحاظ میزان استفاده و رضایتمندی مخاطبان پرداخته است. مطالعه موردی در این تحقیق مقایسه استفاده و رضایتمندی زنان از برنامه به خانه بر می‌گردیم شبکه تهران و بفرمایید شام شبکه من و تو می‌باشد که به شیوه پیمایش انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که میزان استفاده از برنامه‌های به خانه بر می‌گردیم و بفرمایید شام در بین زنان یکسان است. مهم‌ترین انگیزه زنان از تماشای به خانه بر می‌گردیم آگاهی و یادگیری و بفرمایید شام سرگرمی

چارچوب سازی، مخاطبان را در قالب ذهنیتی خاص قرار می دهند و ساختار ذهنی مشخصی را برایش رقم می زنند.

نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری

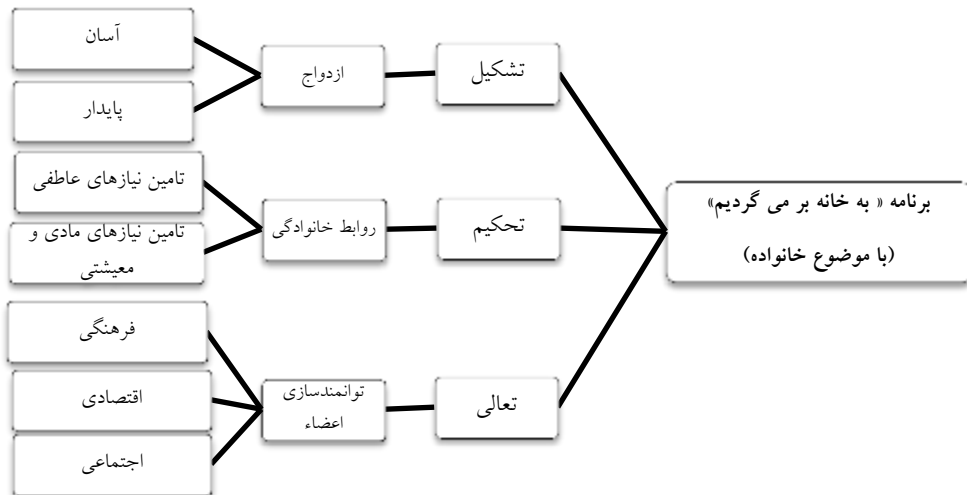
تأثیر رسانه های جمعی در زندگی روزانه ی شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش ها و رفتارها نیست، بلکه می تواند منجر به کسب ارزش ها و نگرش ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه ها تعبیر می کنند. یکی از نظریه های مربوط به آثار اجتماعی رسانه ها، نظریه ی یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده ی مستقیم یاد نمی گیرند، بلکه عمده ی آن ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه های جمعی آموخته می شوند. ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده ی رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می شود (مهدی زاده ۱۳۸۹، ۵۶). نظریه ی یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده ی نمونه های رسانه ای، رفتارهای مناسب را فرامی گیرد، یعنی در واقع می فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می گیرند و کدام یک کیفر می بیند. از این طریق، مخاطبان می کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه های رسانه ای گرایش پیدا می کنند (مهدی زاده ۱۳۸۹، ۵۶). بنابراین نظریه ی یادگیری اجتماعی از جهت اینکه بحث الگو دهی رسانه ها به مخاطبان را مطرح می کند، می توان در این تحقیق از آن استفاده کرد.

خود را تعیین کنند. بر این اساس رسانه ها موضوعاتی را که به عقیده آن ها باید مردم اطلاع داشته باشند و به آن ها فکر کنند، در معرض دید بیشتر قرار می دهند. در واقع رسانه ها مردم را بی نیاز می کنند، از این که بپردازند و خوراکی برای اندیشیدن بیابند؛ هر کس که علاقه به فکر کردن داشته باشد، می تواند به راحتی آن چه را که باید به آن فکر کند، در رسانه ها پیدا کند (سورین و تانکارد ۱۳۸۸، ۳۲۷).

نظریه چارچوب سازی^۲

گافمن^۳، مفهوم عمومی از نظریه چارچوب سازی را در سال ۱۹۷۴ میلادی، پیشنهاد کرد. از دید او ادراک گیرندگان، تحت تأثیر شیوه ای است که کنش درون یک چارچوب تصویر شده یا ساخته می شود (Goffman 1974, 22).

مک کامبز چارچوب سازی را نسخه پالایش شده برجسته سازی می داند. از این دیدگاه، چارچوب سازی به معنای برجسته ساختن برخی جنبه های یک موضوع از طریق شیوه های مختلف ارائه موضوع و در نتیجه تغییر رفتارهای مردم در قبال آن است. او این پدیده را سطح دوم برجسته سازی می نامد. (Scheufele & D. 2007, 15) بنابراین چارچوب سازی فرایند کنترل انتخابی محتوای رسانه توسط دست اندرکاران رسانه ای است. این نظریه می گوید چگونه بخش خاصی از محتوای رسانه یا معنایی بیان حاصل از آن در یک قالب و بسته بندی ارائه می شود به گونه ای که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می کند. می توان گفت که رسانه ها با بهره گیری از نظریه



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری مورد نظر، برنامه «به خانه برمی گردیم» با محوریت نقش آن در تشکیل، تحکیم و تعالی خانواده در سال ۱۳۹۱ هجری شمسی (از تاریخ ۱ فروردین سال ۱۳۹۱ تا ۳۰ اسفند ۱۳۹۱) است. از بین محتوای یک سال مربوط به این مقولات در برنامه مورد بررسی از هر فصل یک هفته آماری به طور تصادفی انتخاب شده است؛ که در مجموع در مدت زمان چهار هفته که شامل ۲۴ برنامه می شود.

روش نمونه گیری

روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری خوشه ای دومرحله ای است. بر این اساس شنبه ها و سه شنبه های فروردین ماه را جدا کرده و از این بین این ها دو روز (یک روز شنبه و یک روز سه شنبه) به طور تصادفی انتخاب شده، یکشنبه ها و چهارشنبه های اردیبهشت و دو شنبه ها و پنجشنبه های خرداد ماه هم به همین روال انتخاب و تا آخرین روز هفته پخش برنامه که پنجشنبه می باشد به همین صورت یک هفته از هر فصل انتخاب شده است. هر چهار فصل سال را به همین صورت انتخاب و در نهایت چهار هفته آماری انتخاب شده است.

روش تحقیق

این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است. تعریف برلسون از تحلیل محتوا که زیاد هم به آن استناد می شود، تحلیل محتوا را «روشی برای توصیف عینی، کمی و قاعده مند محتوای آشکار ارتباطات» می داند. بر اساس این تعریف، ویژگی های مهم تحلیل محتوا عبارت اند از: عینی، کمی و قاعده مند بودن و تمرکز بر محتوای آشکار (در مقابل محتوای پنهان و معانی تلویحی و خواندن بین سطور). تعریف کرلینجر یادآور می شود که تمرکز بر محتوای آشکار، محقق را از تبیین دقیق محتوا با مفاهیم نظری بی نیاز نمی کند: «تحلیل محتوا، روش مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه ای قاعده مند، عینی و کمی، به منظور سنجش متغیرهاست».

«از طریق روش تحلیل محتوا می توان انواع مسائل و موضوعات مورد بحث در رسانه ها را هم از لحاظ کمیت (فراوانی و تکرار) و هم از لحاظ کیفیت (اهمیت و ارزش) مورد مطالعه و بررسی قرار داد و به جهت گیری ها و کانون های توجه رسانه ها پی برد» (معتمد نژاد، ۱۳۷۹: ۶۶).

جدول شماره ۱: فراوانی و درصد یافته‌های مربوط به آیتم‌های برنامه

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
آشپزی	24	9.1
پیشنهاد غذا	25	18.6
بخش تصویری	36	32.2
تیتراژ	42	40.5
تیتراژ پایانی	42	48.1
دل نوشته‌ها	30	59.5
سخن آغازین	42	68.2
سلامت و پزشکی	11	72.3
گفتگو	48	90.5
وله	13	95.5
هنرهای خانگی	12	100.0
جمع	264	100.0

یافته‌های تحقیق

یافته‌های جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که پس از محتوای ارتقای سطح سلامت، بهداشت و ورزش که ۱۱۴ فراوانی دارد سایر محتواهای برجسته شده مواردی همچون تعمیق باورهای دینی با ۹۸ مورد و کاهش آسیب‌های خانواده با ۸۵ فراوانی قرار دارد.

جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که بیشترین آیتم‌های برنامه که در «به خانه برمی گردیم» برجسته و مشخص تر بوده است آیتم‌های مربوط به گفتگو و بخش تصویری با بیشترین میزان فراوانی و در مراحل بعدی آیتم‌های پیشنهاد غذا، آشپزی و سخن آغازین قرار دارد.

جدول شماره ۲: فراوانی و درصد یافته‌های مربوط به محتوای مطلب

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
ارتقای سطح سلامت، بهداشت و ورزش	114	35.3
افزایش مشارکت اجتماعی-اقتصادی خانواده	14	39.6
ترویج ازدواج آسان، پایدار، به هنگام و آگاهانه	12	43.3
تعمیق باورهای دینی	98	73.7
کاهش آسیب‌های خانواده	85	100.0
جمع	323	100.0

جدول شماره ۳: فراوانی و درصد یافته‌های مربوط به تعمیق باورهای دینی

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
آموزش شیوه‌های فرزند پروری و همسرمداری منطبق با ارزش‌های دینی	14	12.1
توجه به مناسبت‌های ملی و مذهبی	44	50.0
رشد فرهنگ عفاف و حجاب	16	63.8
توجه به مکارم اخلاقی اسلامی	42	100.0
جمع	116	100.0

جدول شماره ۴: فراوانی و درصد یافته‌های مربوط به ترویج ازدواج آسان، پایدار، به هنگام و آگاهانه

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
6	14.6	14.6
12	29.3	43.9
14	34.1	78.0
5	12.2	90.2
4	9.8	100.0
41	100.0	

زوجین و خانواده‌های آن‌ها در پایداری خانواده با ۲۹ درصد بیشترین میزان توجه و بازنمایی را در مجموعه تلویزیونی «به خانه بر می‌گردیم» را داشته است. در بحث مربوط به کاهش آسیب‌های خانواده مواردی همچون ارتقای سطح آگاهی خانواده نسبت به آسیب‌های اجتماعی با حدود ۵۷ درصد و تقویت عوامل تحقق نشاط اجتماعی با ۱۵ درصد در کنار مواردی همچون مدیریت دانش و ارتقای آموزش با ۱۲ درصد، معرفی مراکز خدمات مشاوره‌ای با ۹ درصد و آموزش مهارت‌های فرزند پروری با ۶ درصد به دست آمده است.

تحلیل محتوای مربوط به تعمیق باورهای دینی نشان داد که بیشترین موارد به ترتیب فراوانی به شرح زیر است توجه به مناسبت‌های ملی و مذهبی با ۴۴ فراوانی، توجه به مکارم اخلاقی اسلامی با ۴۲ فراوانی، رشد فرهنگ عفاف و حجاب با ۱۶ مورد و آموزش شیوه‌های فرزند پروری و همسراری منطبق با ارزش‌های دینی با ۱۴ مورد در برنامه «به خانه بر می‌گردیم» انعکاس یافته است.

بر مبنای مقوله ترویج ازدواج آسان، پایدار، به هنگام و آگاهانه می‌توان گفت که ترسیم الگوی خانواده متعالی با ۳۴ درصد و ارتقای سطح آگاهی

جدول شماره ۵: فراوانی و درصد یافته‌های مربوط به کاهش آسیب‌های خانواده

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
12	12.4	12.4
55	56.7	69.1
15	15.5	84.5
9	9.3	93.8
6	6.2	100.0
97	100.0	

جدول شماره ۶: فراوانی و درصد یافته‌های مربوط به افزایش مشارکت اجتماعی-اقتصادی خانواده

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
6	31.6	31.6
8	42.1	73.7
5	26.3	100.0
19	100.0	

جدول شماره ۷: فراوانی و درصد یافته‌های مربوط به ارتقای سطح سلامت، بهداشت و ورزش

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
آموزش رفتارهای حافظ سلامت	43	33.3
آموزش پیشگیری از رفتارهای پرخطر (ایدز و ...)	17	46.5
تقویت و معرفی خدمات بهداشتی و درمانی در مراکز استان	21	62.8
تغییر سبک در الگوهای تغذیه و رژیم غذایی خانواده	11	71.3
ارتقای سطح آگاهی سلامت بهداشت روان	29	93.8
تقویت مشارکت بانوان در ورزش‌های همگانی و قهرمانی	8	100.0
جمع	129	100.0

برنامه تلویزیونی گفتگو محور «به خانه بر می‌گردیم» در بحث افزایش مشارکت اجتماعی - اقتصادی خانواده به میزان ۴۲ درصد به مقوله توانمندسازی زنان سرپرست خانوار، حدود ۳۲ درصد به معرفی و تقویت تعاونی‌ها و کارگاه‌های کوچک صنعتی و ۲۶ درصد به معرفی کارآفرین‌های نمونه پرداخته است. عملکرد مجموعه «به خانه بر می‌گردیم» در موضوع ارتقای سطح سلامت، بهداشت و ورزش نشان می‌دهد که آموزش رفتارهای حافظ سلامت با ۳۳ درصد و برنامه تلویزیونی گفتگو محور «به خانه بر می‌گردیم» در بحث افزایش مشارکت اجتماعی - اقتصادی خانواده به میزان ۴۲ درصد به مقوله توانمندسازی زنان سرپرست خانوار، حدود ۳۲ درصد به معرفی و تقویت تعاونی‌ها و کارگاه‌های کوچک صنعتی و ۲۶ درصد به معرفی کارآفرین‌های نمونه پرداخته است. عملکرد مجموعه «به خانه بر می‌گردیم» در موضوع ارتقای سطح سلامت، بهداشت و ورزش نشان می‌دهد که آموزش رفتارهای حافظ سلامت با ۳۳ درصد و

ارتقای سطح آگاهی سلامت بهداشت روان با ۲۲ درصد و تقویت و معرفی خدمات بهداشتی و درمانی در مراکز استان با ۱۶ درصد بیش از سایر مفاهیم در برنامه انعکاس یافته است. نمودارها و یافته‌های جدول مربوط به مبحث تشکیل خانواده نشان می‌دهد که به ترتیب اولویت مقوله ازدواج پایدار با ۴۴ درصد، ازدواج آگاهانه با ۲۸ درصد، ازدواج به هنگام با ۱۷ درصد و ازدواج آسان با ۱۱ درصد مورد توجه بوده است.

جدول شماره ۸: فراوانی و درصد یافته‌های مربوط به تشکیل خانواده

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
آسان	2	11.1
آگاهانه	5	38.9
به هنگام	3	55.6
پایدار	8	100.0
جمع	18	100.0

جدول شماره ۹: فراوانی و درصد یافته‌های مربوط به تحکیم خانواده

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
تأمین نیازهای عاطفی خانواده	13	26.0
تأمین نیازهای مادی و معیشتی	37	100.0
جمع	50	100.0

جدول شماره ۱۰: فراوانی و درصد یافته‌های مربوط به تعالی خانواده

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
اجتماعی	19	33.9
اقتصادی	16	62.5
فرهنگی	21	100.0
جمع	56	100.0

با توجه به این امر که تحقیق حاضر اکتشافی و توصیفی بود در حال حاضر سه فرضیه پیشنهاد شده بود:

(۱) برنامه «به خانه برمی‌گردیم» در محتوای تشکیل خانواده به شکل ازدواج آسان و پایدار موفق عمل کرده است.

(۲) برنامه «به خانه برمی‌گردیم» توانسته است تحکیم خانواده یعنی روابط خانوادگی بر مبنای تأمین نیازهای عاطفی و مادی را به نمایش بگذارد.

(۳) برنامه «به خانه برمی‌گردیم» در بعد تعالی خانواده به صورت توانمندسازی اعضاء توانسته است ابعاد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی خانواده را مطرح کند و در جهت مثبت و رو به پیشرفت عمل کند.

مهم‌ترین نتایجی که از تحلیل محتوای برنامه «به خانه برمی‌گردیم» حاصل شد به شرح زیر است:

- نظریه برجسته‌سازی بر این دیدگاه تکیه می‌کند که رسانه‌ها تعیین می‌کنند چه رویدادهایی باید مهم و برجسته گردد بنابراین با انتخاب تعداد مشخصی از محتواها، تصاویر، موضوعات، میهمانان، کارشناسان، سبک‌های غذایی، الگوهای رفتاری، هنجارها و ارزش‌های مشخص اسلامی و... برای مخاطبان از سایر گزینه‌های ممکن و محتمل دوری می‌کنند و یا آن‌ها را در اولویت‌های پایین زمانی و روایی قرار می‌دهند مخاطب در طی زمان پس از عادت کردن به برنامه در واقع اهمیت بخش‌های مختلف برنامه را درک می‌کند.

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای برنامه نشان می‌دهد که کارگردان و تهیه‌کنندگان در این برنامه تلویزیونی در مبحث تحکیم خانواده به تأمین نیازهای مادی و معیشتی با ۷۴ درصد و تأمین نیازهای عاطفی خانواده با ۲۶ درصد پرداخته‌اند.

یافته‌های جدول مربوط به مبحث تعالی خانواده نشان می‌دهد که به ترتیب اولویت به مقوله فرهنگی با ۳۷ درصد، به اجتماعی با ۳۴ درصد و به اقتصادی با ۲۹ درصد پرداخته شده است.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی میزان تأکید برنامه «به خانه برمی‌گردیم» در تشکیل، تحکیم و تعالی خانواده بود بر این مبنای سؤال اصلی به این شکل طراحی شد که تشکیل، تحکیم و تعالی خانواده به چه میزان در برنامه «به خانه برمی‌گردیم» مورد تأکید قرار گرفته است. با توجه به این امر که نوع تحقیق اکتشافی بود پس فاقد فرضیه مشخص و تبیینی بود در نتیجه سؤالات تحقیق مبنای پژوهش قرار گرفت.

در تحقیق حاضر سه بعد اصلی خانواده یعنی: تشکیل خانواده به شکل ازدواج آسان و پایدار، تحکیم خانواده یعنی روابط خانوادگی بر مبنای تأمین نیازهای عاطفی و مادی و تعالی خانواده به صورت توانمندسازی اعضاء بر مبنای ابعاد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بررسی شده است.

اسلامی و رشد فرهنگ عفاف و حجاب داشته است.

- تحلیل محتوای برنامه «به خانه برمی‌گردیم» نشان داد که سه مؤلفه و مقوله تشکیل خانواده، تحکیم خانواده و تعالی خانواده به درستی در قالب آیتم‌های متنوع و بخش‌های مختلف نشان داده شده است مثلاً در بخش‌های آشپزی و پیشنهاد غذا تنها به ارائه و نشان دادن چگونگی تهیه یک غذا پرداخته نشده است و در کنار آن در ضمن توضیح مباحث تهیه غذا به ارزش‌ها هنجارها و رفتارهای مرتبط با الگوی اسلامی در بحث آداب غذا خوردن، غذا دادن، به فکر دیگران بودن و... نیز اشاره شده است. همچنین در مباحث کارشناسی و گفتگویی به طور مشخص و با بیانی شیوا از جنبه‌های مختلف به سه مؤلفه تشکیل، تحکیم و تعالی خانواده پرداخته شده است.

پیشنهادات

- از میان انواع برنامه‌های تلویزیون سبک زندگی حضور قالب خودآموز با محتوای آموزشی و مضامینی همچون آموزش آشپزی، خیاطی و صنایع دستی در تولیدات سینما پررنگ تر از سایر قالب‌هاست. لذا ظرفیت بهره‌گیری از سایر قالب‌های این ژانر وجود دارد.
- همچنان که شرایط، زمینه‌های اجتماعی و سبک‌های زندگی مردم دچار تغییر و تحول می‌شود، انتظار می‌رود تغییر، تحول و بازاندیشی در برنامه‌های سبک زندگی نیز نمایان باشد. برنامه‌های مرتبط با سبک زندگی در شبکه‌های سیما هنوز تا حد زیادی در قالب گفتگو محور و مجله‌ای تولید می‌شوند. این موضوع در حالی است که برنامه‌سازی سبک زندگی در سطح جهان از این فضا فاصله گرفته است و به قالب‌های جدید در

- در این تحقیق رسانه تلویزیون با پخش مجموعه «به خانه برمی‌گردیم» مسائل و موضوعاتی را که در چارچوب ارزش‌ها و هنجارهای خانواده اسلامی ایرانی است در قالب آیتم‌های مختلف و متنوع همراه با گفتگوهای کارشناسی و انتخاب مسائل خاص در طی زمان به مخاطبان تهرانی الگوهای خاصی از نگاه کردن به رویدادها را عرضه می‌کنند.
- در بحث تشکیل خانواده بر مبنای مقوله ترویج ازدواج آسان، پایدار، به هنگام و آگاهانه می‌توان گفت که ترسیم الگوی خانواده متعالی با ۳۴ درصد و ارتقای سطح آگاهی زوجین و خانواده‌های آن‌ها در پایداری خانواده با ۲۹ درصد بیشترین میزان توجه و بازنمایی را در مجموعه تلویزیونی «به خانه برمی‌گردیم» را داشته است.
- تحلیل محتوای برنامه نشان داد که کارگردان و تهیه‌کنندگان در این برنامه تلویزیونی در مبحث تحکیم خانواده به تأمین نیازهای مادی و معیشتی با ۷۴ درصد و تأمین نیازهای عاطفی خانواده با ۲۶ درصد پرداخته‌اند. در مبحث تعالی خانواده نیز مقوله فرهنگی با ۳۷ درصد و اجتماعی با ۳۴ درصد در بخش‌های مختلف برنامه آشکار و مشخص است.
- در بحث تعالی خانواده بر مبنای مقوله اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در مجموعه به خانه برمی‌گردیم به ترتیب اولویت به مقوله فرهنگی با ۳۷ درصد، به اجتماعی با ۳۴ درصد و به اقتصادی با ۲۹ درصد پرداخته شده است.
- تحلیل محتوای برنامه نشان داد که محتواهای برجسته شده‌ای همچون تعمیق باورهای دینی با ۹۸ مورد و کاهش آسیب‌های خانواده با ۸۵ بیش از سایر محتواها برجسته شده است و برنامه «به» خانه برمی‌گردیم» توجه ویژه‌ای به مقوله مکارم اخلاقی

- قلمرو سرگرمی‌های غیر نمایشی و به ویژه تلویزیون واقع‌نما گرایش پیدا کرده است.
- پیشنهاد می‌شود در کنار تحلیل محتوای کمی از سایر روش‌های تحقیق همچون تحلیل کیفی نیز استفاده شود در تحلیل کمی با شمارش و کمی کردن موارد عینی و مشخص در دستور کار است اما در تحلیل کیفی صرفاً به این موارد تکیه نمی‌شود بلکه به عمق و لایه‌های پنهانی و ضمنی برنامه پرداخته می‌شود و به این صورت درک عمیق تر و عینی تری از برنامه حاصل می‌شود.
 - همچنین از روش پیمایش و مصاحبه عمیق نیز برای دریافت نظرات و نگرش‌های مخاطبان در قبال برنامه استفاده شود چه بسا آنچه که در تحلیل محتوای کمی بارها فراوانی آن به وقوع پیوسته است برای مخاطب خوشایند نباشد و یا تأثیرگذاری چندانی نداشته است.
- منابع و مأخذ**
- ۱) آقاسی، محمد. (۱۳۸۴). بازنمایی خانواده در سینمای ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. به راهنمایی دکتر رحمت‌الله صدیق سروستانی.
 - ۲) اقدامی، ضحی. (۱۳۸۸). بازنمایی خانواده در سینمای ایران (با تمرکز بر گزیده‌های از آثار رخشان بنی‌اعتماد و تهمینه میلانی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته سینما. دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران.
 - ۳) بدیعی، نعیم، قندی، حسین. (۱۳۸۲). روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
 - ۴) جوانی، حجت‌الله. (۱۳۸۹). تأثیر آموزه‌های عرفان اسلامی بر نهاد خانواده. اسلام‌پژوهی.
 - ۵) خواجه‌نوری، نسترن. (۱۳۸۱). نقدی بر رسانه‌های ماهواره‌ای با تأکید بر نقش زنان و جایگاه خانواده. پژوهش و سنجش، تابستان و پاییز، شماره ۳۱.
 - ۶) دبیرینگ، جیمز؛ راجرز، اورت. (۱۳۸۵). مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، مهدی رشکیانی و علی‌اصغر کیا. مترجمان. تهران: انتشارات سازمان معین ادارات. (نشر اثر اصلی ۱۹۹۲).
 - ۷) ریتز، جورج. (۱۳۸۸). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
 - ۸) ساروخانی، باقر. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم.
 - ۹) سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران. (نشر اثر اصلی بی‌تا).
 - ۱۰) معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۱). وسائل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
 - ۱۱) مهدی زاده، محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
 - ۱۲) مزروعی، مریم. (۱۳۹۰). مقایسه جایگاه برنامه‌های سبک زندگی داخلی و ماهواره‌ای در بین زنان تهرانی (مطالعه موردی برنامه‌های به خانه بر می‌گردیم و بفرمایید شام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات. دانشکده صدا و سیما. به راهنمایی دکتر محمدقلی میناوند.
 - ۱۳) مهدی زاده، محمد. (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
 - ۱۴) ویمر، راجر دی؛ دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، (کاووس سید امامی، مترجم). تهران: سروش (نشر اثر اصلی بی‌تا).

- 15) Hall, Stuart (1997). The Work of Representation. In Cultural Representation
- 16) McQuail, Denis & sven Windahl, 1993. "Communication Models for The Study of Mass Communication", London: Longman.
- 17) Rosengren, K.E., Windahal, S., 1972. "Mass media consumption as a functional alternative", In, D. McQuail (Ed.), "Sociology of mass communication" , Harmondsworth, UK: Penguin.
- 18) Severin, Werner & James Tankard, 1992. Communication Theories: Origins. Methods and Uses in the Mass Media. N.Y. USA: Longman. Signifying Practice, Sage Publication.

یادداشت‌ها

¹ *Agenda setting*

² *Framing Theory*

³ *Goffman*

