



بررسی تأثیر کارکردهای فرهنگی رسانه ملی بر تقویت نهاد خانواده

سیدحمیدرضا منتظری پور*^۱، گیتا علی آبادی^۲

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف تحقیق حاضر بررسی نقش کارکردهای فرهنگی رسانه ملی بر تقویت نهاد خانواده است که با رویکرد کمی پژوهش انجام شد و براساس هدف از نوع توصیفی می‌باشد. جامعه آماری حاضر شامل خانواده‌های منطقه ۲-۱۳ استان تهران هستند که به صورت نامحدود فرض شده‌اند. جهت نمونه‌گیری در تحقیق حاضر با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری در سطح خطای ۰/۵ با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. شیوه گردآوری داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی است و در این پژوهش از پرسشنامه به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای مورد بررسی استفاده شده است. که روایی آن با نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ (۰/۸۲) مورد تأیید قرار گرفت. جهت بررسی فرضیه‌ها آزمون‌های t و رگرسیون چندگانه با کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که بین ترویج آداب و رسوم، ترویج ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، ترویج چگونگی ارتباطات فردی و اجتماعی و ترویج بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های حاکم در جامعه با تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: تاریخ پذیرش: شماره صفحات: ۴۱-۵۱</p>
کارکردهای فرهنگی، رسانه ملی، نهاد خانواده.	کلیدواژه‌ها

ایمیل:

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

* نویسنده مسئول: سیدحمیدرضا منتظری پور

۱. کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

مقدمه

با توسعه رسانه‌ها، ارتباطات میان فرهنگی نیز دچار تحولات جدی شده است. گسسته شدن مرزهای زمان و مکان این امکان را فراهم آورده است که ارتباط میان فرهنگ‌ها تسهیل شود (مجاورشیخان، بیرن و کیا، ۱۳۹۹). در کشور ما، همچون بسیاری از جوامع دیگر، رسانه ملی (صدا و سیما) در کنار سایر نهادهای تحقیقاتی و اجرایی، عهده‌دار برخی از کارکردهای خانواده می‌باشد. لذا تأثیرات رسانه بر تحکیم نهاد خانواده قابل بررسی است. اما رسانه‌ها، در راستای استراتژی کمیته‌گرایی تلاش دارند، تا اوقات فراغت افراد خانواده را به خود اختصاص دهند. تنوع برنامه‌ها و شبکه‌ها و ابزارهای رسانه‌ای باعث شده است که بسیاری از افراد نتوانند تمام برنامه‌های مورد پسند و دلخواه خود را از رسانه ملی پیگیری کنند. ویژگی‌های زندگی مدرن شهری اهمیت مضاعف این موضوع را می‌نمایاند زیرا در زندگی مدرن تعریف از خانه و خانواده در معرض تغییر است! امروزه خانه به محلی برای استراحت و فاصله گرفتن از فضای کار و اشتغال تبدیل شده است (امامی‌مهر، ۱۳۹۶). در عین حال بسیاری از افراد ساعات حضور خود در خانه را با زمان پخش برنامه‌های دلخواه خود تنظیم می‌کنند. در چنین فضایی، فرصت گفتگو میان اعضای خانواده‌ها به حداقل ممکن تنزل می‌یابد و در اغلب موارد، موضوع گفتگو میان اعضای خانواده‌ها به بحث و نقد و نظر درباره‌ی برنامه‌های رسانه اختصاص دارد. صرف نظر از این که رسانه‌ها باعث می‌شوند تا خانواده وظایف خود را به درستی انجام ندهد، در برخی موارد نیز داعیه‌دار انجام کارکردهای خانواده هستند (فراصت، ۱۳۹۶). این ادعای رسانه‌ها را بیشتر در عرصه‌های تربیتی می‌توان یافت؛ رسانه‌ها خود را مدعی امر تعلیم و تربیت می‌دانند و یکی از تأثیرگذارترین رفتارهای رسانه‌ها، آموزش‌ها و رفتارهای تربیتی رسانه است. بسیاری از خانواده‌ها با باز تولید آموزه‌های تربیتی رسانه‌ها توسط فرزندان شان، در برابر انجام چنین رسالتی کمتر احساس مسؤلیت می‌کنند. این در حالی است که پیام‌های تربیتی رسانه‌ها، منحصر در پیام‌های مستقیم رسانه‌ای نیست و بسیاری از پیام‌های غیرمستقیم رسانه نیز تأثیرگذارتر است و در تعارض با پیام‌های مستقیم رسانه قرار دارد. از سوی دیگر مبانی نظری رسانه‌ها در امر تعلیم و تربیت نیز مخدوش است. رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز از محتوای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه‌ی خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به ویژه نسل‌های کنونی، لازم و ضروری به نظر می‌رسد تا تحقیقات گسترده‌ای در حوزه مربوطه صورت پذیرد.

وسایل ارتباط اجتماعی با انتقال اطلاعات و شکل‌دهی افکار عمومی، در توسعه و تغییر فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی ایفا می‌کنند، به گونه‌ای که کمتر حادثه جریان مهم اجتماعی را می‌توان یافت که رسانه‌ها در پیدایش و شکل‌گیری آن‌ها هیچ نقشی ایفا نکرده و یا دست کم در گسترش، نشر یا کنترل آن سهمی نداشته باشند. در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از نظر آموزش غیر رسمی و الگو سازی، جایگاه ویژه‌ای دارند. تلویزیون به دلیل دامنه و برد گسترده مخاطبان، یکی از بهترین و وسایل آموزشی و فرهنگی است و با جذابیت‌های خاص خود، سهم بیشتری در انتقال الگوهای رفتاری و فرهنگ سازی دارد. بخشی از آسیب‌های موجود در خانواده به دلیل کاهش کارآمدی‌های خانواده، در عصر جدید است. تغییرات ایجاد شده در سبک زندگی، موجب شده که بسیاری از کارکردهای خانواده تضعیف گردیده و یا به نهادهای دیگر سپرده شده است. در این میان صدا و سیما به عنوان یک رسانه‌ی فرهنگی بخش عظیمی از کارکردهای خانواده را به خود اختصاص داده است. رسانه، عملاً کارکردهای بسیاری از نهادهای آموزشی، دینی و فرهنگی دیگر را نیز برعهده گرفته است. این مسئله از دو سو قابل بررسی است. از یک سو مشروعیت رسانه‌ها در تصدی کارکردهای نهادهای دیگر امری است که به دقت باید مورد بررسی قرار گیرد، اگرچه عموماً در مقابل این مسئله تسامح می‌شود. امروزه در شرایطی بر ارزش‌های گفت‌وگویی و چالش قدرت و سلطه تأکید می‌شود که بسیاری از نهادهای مدرن از جمله نهادهای آموزشی، فرهنگی و تربیتی از حجیت و مشروعیت چشمگیری

برخور دارند و کمتر کسی به چالش کشیدن آن‌ها را روا می‌داند. رسانه‌ها، علی‌رغم این که فرآیندهای لازم برای اعتماد بخشی به مخاطبان را طی نکرده‌اند در عرصه‌های فرهنگی، تربیتی، اخلاقی، دینی، بهداشتی و... رهنمود صادر می‌کنند (اندوز، ۱۳۹۵). امروزه بخش عمده اطلاعات و معلومات خانواده‌ها، مرهون برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و رسانه‌های مجازی و یا مکتوب می‌باشد و این امر در مورد بانوان و قشر کودک و نوجوان به وضوح قابل مشاهده است زیرا آنان بیش از هر قشر دیگری وقت بیشتری را صرف تماشای تلویزیون یا استفاده از رسانه‌ها می‌کنند. در این مسیر رسانه مطلوب و ایده‌آل رسانه‌ای است که با الگوسازی مثبت، پرداختن به سبک درست زندگی و بیان تکالیف و مسؤولیت‌های متوجه زوجین، به دنبال ایجاد مصونیت و حفظ و تقویت قداست خانواده و کاستن از آسیب‌های آن باشد. بنابراین رسانه‌ها و صدا و سیما به عنوان یک دانشگاه عمومی و معمار فرهنگی جامعه باید در خدمت خانواده و تعالی آن باشند و با تولید برنامه‌ها و محتواهای مناسب زمینه را برای ترویج و تعمیق باورها و ارزش‌های دینی در خانواده‌ها و قوام بخشی به بنیان نهاد مقدس خانواده فراهم نمایند. از این رو باید پذیرفت که رسانه و در رأس آن صدا و سیما یا همان رسانه ملی، یکی از اساسی‌ترین عوامل و از کارآمدترین و مؤثرترین ابزارهای تقویت خانواده محسوب شده و برنامه‌ریزی صحیح برای استفاده مناسب از این ابزار می‌تواند به تأمین سلامت روحی و روانی اعضای خانواده و رشد و تعالی بنیان‌های این واحد مهم اجتماع کمک نماید. برنامه‌های مختلف رادیو و تلویزیون، مطالب روزنامه‌ها و مجلات و محتواهای بارگزاری شده در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بسیار برای خانواده‌ها جذاب، مفید و آموزنده باشند و این مهم زمانی محقق خواهد شد که ما از قبل نقشه راه دقیق و طرح و برنامه مدونی را برای جهت دهی به رسانه‌ها و استفاده صحیح از کارکردهای آن‌ها در جهت تأمین منافع جامعه و رفع نیازهای خانواده داشته باشیم. اشتیاقی که میلیون‌ها انسان با به دست گرفتن روزنامه و روشن کردن رادیو و تلویزیون، برای خواندن یا شنیدن یا دیدن رویدادها و دگرگونی‌های محیط زندگی خویش و دیگران نشان می‌دهند، بهترین معرف وظیفه آگاهی دهنده و سایل ارتباطی و نقش حساس آن‌ها در ایجاد همبستگی ملی و بین‌المللی است. با تجزیه و تحلیل وظایف رسانه‌ها می‌توان نقش آموزش و پرورش آن‌ها را، که محصول انتشار اطلاعات و ارائه روش‌های صحیح زندگی است، معرفی کرد. باید دانست، وسایل ارتباطی با تهیه و انتشار خبرهای گوناگون علمی، فرهنگی و اقتصادی می‌توانند معلومات جدید و اکتشافات تازه را در اختیار خانواده و افراد بگذارند، افق دیدشان را بگسترانند و تأمین نیازهای آن‌ها را آسان کنند. رسانه‌ها به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهند. وظایف رسانه‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: (محمدی، ۱۳۹۰).

الف) وظایف خبری و آموزشی: پخش فیلم‌ها و برخی برنامه‌ها در تلویزیون و سینما، علاوه بر اینکه نقش اطلاع‌رسانی دارند و کمک بسزایی به آگاهی خانواده‌ها می‌نمایند، در عواطف و عقاید آنان نیز اثر فراوانی دارند. **ب) وظایف راهنمایی و رهبری جامعه ما:** جامعه‌ای دینی (مبتنی بر اسلام) با ارزش‌ها و هنجارهای خاص خودش است. بنابراین، رسانه‌ها باید ابزاری در خدمت ارزش‌ها و هنجارها باشند و با ارائه برنامه‌های مختلف، الگوهای پوشش و رفتار و... متناسب با فرهنگ شود، از مواردی است که می‌تواند به عنوان روشی تازه به خانواده منتقل شود. **ج) وظایف تفریحی و سرگرمی:** رسانه‌ها با ارائه برنامه‌های مختلف، می‌توانند اوقات فراقت را پر کنند، سرگرمی مناسبی باشند، آرامش روانی ایجاد کنند، به صورت موقت ذهن اشخاص را از مشکلات روزمره دور سازند و شیوه گفتار و رفتار درست که با فرهنگ جامعه هماهنگی داشته باشد به گیرندگان انتقال دهند. به کار بردن کلمه‌های ناخوشایند و تکیه کلام‌ها و رفتارهای بی‌معنا و بی‌محتوا، از مواردی است که به سرعت در میان اقشار جامعه شایع می‌شود.

امامی‌مهر (۱۳۹۶) در مطالعه خود بیان داشته است که خانواده، یک گروه پویا است. گروه تنها مجموعه‌ای از افراد نیست، بلکه نشان دهنده نوع و شکل روابط میان اعضای آن نیز هست. به نظر می‌رسد در دهه‌های اخیر، رسانه‌ها با قدرت اطلاع‌رسانی و پردازش خود بر خانواده‌ها تأثیراتی شگرف را گذاشته‌اند. چنان که رسانه‌ها به عنوان مؤثرترین و بهترین ابزارهای انتقال پیام در تأثیرگذاری و شکل‌دهی سبک زندگی جایگاه ویژه‌ای دارند. تأثیر گسترده رسانه‌ها از آنجاست که افراد، وقت زیادی را در حالی که سراپا چشم و گوش هستند با این رسانه‌ها می‌گذرانند و از سوی دیگر، کوچک‌ترین عنصر صوتی یا تصویری در رسانه، دارای کارکرد بیانی ویژه‌ای است و تأثیر خاصی بر مخاطب می‌گذارد. در حوزه دیداری و شنیداری و مکتوب و مجازی، رسانه‌ها دارای کاربردهای ویژه هستند و با شیوه‌های گوناگونی باعث تغییر یا تقویت باورها در زمینه‌های مختلف می‌شوند. علت آن هم

می‌تواند ویژگی‌هایی مثل تنوع بی‌نظیر رسانه در نوع عرضه محتوا و پیام، خلاقیت و به روز بودن، مبتکرانه بودن رسانه نسبت به عرضه پیام و غیره باشد. یافته‌های پژوهش فرا صت (۱۳۹۶) نشان داده است که به عقیده بسیاری از صاحب نظران امروزه رسانه عضوی از خانواده است در این میان بعضی آن را بیگانه‌ای می‌دانند که خود را بر خانواده تحمیل کرده است. در هر صورت اکنون در سراسر جهان، رسانه‌ها به خصوص تلویزیون در کانون خانواده حضور پررنگ و موثر دارند، روابط اعضای خانواده تحت تاثیر آن دچار تحول جدی شده است. اندوز (۱۳۹۵) در پژوهشی که به سرانجام رسانده است، می‌گوید، سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های خاص خود مستلزم مدیریتی متفاوت‌اند. از این رو مدیریت رسانه به عنوان حوزه مطالعه و تحقیق جدید پا به عرصه گذاشته است. این مقاله بر آن است تا با طرح دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف نسبت به مقوله مدیریت رسانه به بررسی چپستی موضوع بپردازد و ابعاد آن را روشن نماید. ضرورت این امر از آنجا ناشی می‌شود که به رغم گذشت چندین سال از شکل‌گیری و راه‌اندازی مدیریت رسانه به عنوان یک رشته علمی و دانشگاهی هنوز تعریف روشن و مشخصی از آن وجود ندارد و اختلاف نظر بر سر قلمرو آن بسیار است. پژوهش پدram (۱۳۹۵) بیان داشت که انسان مدرن امروزی، از ابتدای حیاتش با رسانه‌های جمعی آشنا شده است و بخش اعظمی از اطلاعات، الگوهای رفتاری، ارزش‌ها، اعتقادات و حتی سبک زندگی خود را از رسانه‌ها دریافت می‌نماید. رسانه‌های جمعی به اشکال مختلف همه افراد جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهند اما تاثیر آن‌ها بر نهاد خانواده غیرقابل انکار و بسیار عمیق می‌باشد. خانواده به عنوان اصلی‌ترین نهاد جامعه و مهم‌ترین گروهی که فرد به عضویت آن در می‌آید و در آن اجتماعی می‌شود به شدت تحت تاثیر رسانه‌های جمعی قرار گرفته و ساختار و ماهیت و چگونگی روابط اعضای آن دچار تغییرات بسیار زیادی شده است. حضور پررنگ رسانه‌های جمعی در زندگی انسان امروزی همواره با مخاطراتی همراه بوده است و در برابر فواید و تاثیرات مثبت آسیب‌های بسیاری را نیز به بنیان خانواده وارد نموده است. بخشی از مشکلات خانوادگی از قبیل انزوای، خشونت خانوادگی و جرائم، اختلافات، اعتیاد، طلاق، خیانت و مشکلات عاطفی و روحی و روانی تحت تاثیر رسانه‌های جمعی و الگوبرداری از برنامه‌های آن‌ها بوجود آمده است. ثناگو و شهرکی (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان داده است که بین زنان و مردان در هیچ کدام از متغیرها تفاوت وجود ندارد و نیز، در رسانه در متغیرهای اول، دوم، چهارم، هشتم، نهم، دهم تفاوت وجود دارد. در متغیرهای اول، دوم، هشتم، نهم، دهم نمرات مردان بالاتر و در متغیر چهارم زنان بالاتری دارند. و نیز مشخص شده است با توجه به تحصیلات در جامعه آماری فرض صفر به معنای برابری میانگین مؤلفه در چهار گروه (عدم وجود تفاوت معنادار) می‌باشد. قاعده آزمون فرض صفر در مقابل فرض یک به شرح زیر می‌باشد. سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد. فرض صفر و فرض یک را می‌پذیریم. و نیز بین رده‌های مختلف تحصیلات از لحاظ رسانه نیز تفاوت معناداری وجود ندارد. باقری و پارسا (۱۳۹۴) در پژوهش خود بیان داشته است که امروزه رسانه با نفوذ بیش از پیش در حریم خصوصی افراد تبدیل به فرمانروای اجتماعی شده است. رسانه مانند شمشیر دودم و تیغ دولبه می‌تواند عمل کند؛ از طرفی سودمند است و از طرفی قادر است تا فرهنگ‌ها و ارزش‌های غرب را به طور آرام و مداوم و بدون هیچ مقاومتی از سوی کاربران وارد زندگی آنان کند. ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطی به همراه تحولاتی بسیار، کارکردهای خانواده را دچار اختلال کرده است. تحولاتی که منشاء بروز دگرگونی و تخریب کارکردهای خانواده می‌باشد. رسانه‌ها با تغییر سبک زندگی جوامع در حال توسعه، سعی در تخریب و نابودی فرهنگ اصیل خود ملت‌ها و تغییر فرهنگ ایشان به فرهنگ غربی می‌باشند. از این رو همواره به دنبال ارایه برنامه‌های ناپسند از طریق رسانه‌ها بوده‌اند. وقتی فرهنگ یک خانواده تغییر پیدا کند، رفته رفته فرهنگ جامعه هم دستخوش تغییر و دگرگونی می‌شود. حتی اشخاصی هم که از شبکه‌های رسانه‌ای غربی استفاده نمی‌کنند در این تند باد غرب‌گرایی دستخوش تحول و دگرگونی می‌شوند. یافته‌های به دست آمده از پژوهش پیشوایی و همکاران (۱۳۹۴) بیان داشته است که یکی از نیازهای خانواده منسجم پیوند عاطفی است. این پیوند با گفتگوی مداوم و تبادل افکار میان اعضای خانواده، شکل می‌گیرد و به عنوان عاملی انگیزشی و انسجام‌بخش خانواده می‌افزاید. این روند می‌تواند همچنان ادامه یابد. بر این اساس، پیوند عاطفی و انسجام خانواده، ارتباط مثبت و همبستگی بالایی با یکدیگر دارند. عوامل گوناگونی که پیوند عاطفی خانواده آسیب می‌رساند و در نهایت به هم پیوستگی آن را تهدید می‌کند. یکی از این عوامل، گسترش رسانه‌های جمعی و زیاده‌روی در استفاده از آن‌هاست. رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه‌های شنیداری که ارتباط آن‌ها یک سویه است به دلیل کارکرد متنوع خود، رفته رفته جای ارتباط‌های دو طرفه از دو چهره به چهره را گرفته و

توانسته‌اند فضایی انفرادی را جایگزین فضای اجتماعی خانواده کند؛ به گونه‌ای که گسترش فنی رسانه‌های شنیداری و رایانه‌ای، ارتباط مستقیمی با فردگرایی و دوری از گروه دارد. تجربه‌ها نشان می‌دهد که هر اندازه ارتباط میان فرزندان و والدین و همچنین ارتباط میان همسران به دلیل تغییر مخاطب کاهش می‌یابد، اعضای خانواده از نظر عاطفی و هیجانی و نیز از نظر شناختی از هم دورتر می‌شوند. بنا بر آمارهای رسمی، میزان مشاهده تلویزیون بر ایرانیان نزدیک به چهار ساعت و نیم در روز است. این میزان بسیار زیاد است و می‌تواند به کاهش فضای گفتگو میان اعضای خانواده بیانجامد. نتیجه ادامه این روند، افزایش فردگرایی و کاهش جمع‌گرایی است که عامل مهمی در از هم گسستگی خانواده قلمداد می‌شود. برای رهایی از این وضعیت باید فرهنگ استفاده از ابزارهای رسانه‌ای گسترش یابد، در این فرهنگ این ابزارها باید در خدمت انسان‌ها باشد و شکل دهنده رفتار آن‌ها. البته رسانه‌ها هر اندازه نجابت به خرج دهد و به سلامت پیام خود اهمیت بدهند که می‌توانند جای ارتباط چهره به چهره را بگیرد. پس خانواده‌ها باید کاهش استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و استفاده کنترل شده از آن‌ها برای رسیدن به اهداف مورد نظر روی آورد. طبیعی است که این وضعیت اعضای خانواده برای گفتگو و هم‌کلامی آماده می‌شود. کریمر و همکاران (۲۰۱۵) بیان داشتند که رسانه‌ها به راحتی می‌توانند ذهن مخاطبان خود را با بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی برنامه‌های مدیریت کنند که نظریه برجسته‌سازی در این مورد می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. این نظریه تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه "رفتار" محدود می‌کند. اما برجسته ساختن برخی از موضوعات می‌تواند بر "اطلاعات مردم" تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر، رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان "چطور بیان‌دیشند"، اما می‌توانند تعیین کنند که "درباره چه بیان‌دیشند" و "به چه بیان‌دیشند". ساوج (۲۰۱۴) بیان داشت که در حال حاضر در میان تمام وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون تنها رسانه‌ای است که میلیاردها انسان در سراسر جهان به‌طور گسترده‌ای از آن استفاده می‌کنند و بر اساس آمار به دست آمده، بیشترین مخاطب آن در حال حاضر کودکان و نوجوانان هستند و به همین دلیل نیز این رسانه نقش مهمی را در ایجاد الگوهای ذهنی و رفتاری و ارتباطی کودکان ایفا می‌کند. بوزیچین و همکاران (۲۰۱۴) بیان نمودند که مدیریت رسانه‌ها در حوزه خانواده و کاهش آثار منفی آن نیازمند اراده عمومی است و لازم است که همه نهادهای متولی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی در این زمینه همگام شوند. خانواده مهم‌ترین نقش را در این زمینه می‌تواند داشته باشد. توسعه سواد رسانه‌ای و فراگیر نمودن آن در بین والدین و به‌ویژه مخاطبان جامعه هدف، می‌تواند در کاهش آثار منفی آن نقش مؤثری داشته باشد. تبدیل تهدیدات این قبیل رسانه به فرصت و بهره‌جستن از آن برای توسعه فرهنگ عمومی و دانش فردی و اجتماعی نیز، از دیگر عوامل مؤثر بر کاهش خطرات و تهدیدات رسانه‌ها می‌تواند باشد. اندرسون و همکاران (۲۰۱۳) بیان داشتند که رسانه‌ها به شکل‌های گوناگون بر اعضای و روابط افراد خانواده اثر می‌گذارد. برنامه‌های گوناگون رادیویی و تلویزیونی می‌تواند الگوهای رفتاری را در قالب فیلم، سریال و نمایش‌های رادیویی ارائه دهد. این الگوها از زمان کودکی در فرد درونی شده، تصویری خاص از روابط زن و شوهر و فرزندان ایجاد می‌کند. بدین ترتیب می‌توان گفت القای یک تفکر یا روش غلط در هر یک از زمینه‌های رفتاری می‌تواند به تشدید یا شکل‌گیری آسیب‌های جدید منجر شود. نقش رسانه عمدتاً در طرح نیازها و خواسته‌ها است. گازنو (۲۰۱۲) معتقد است که رسانه‌ها با ورود به منازل بزرگراه‌های اطلاعاتی در بین خانه‌ها ایجاد کرده‌اند؛ همچنین با انتقال پیام‌ها، ارزش‌های جدید، هویت جدید و افکار جدید را با خود به همراه می‌آورند و ناخواسته الگوبرداری از محتویات رسانه برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. در حال حاضر رسانه‌ها تبدیل به یک ابزار قدرتمندی شده‌اند که به شکل جدی بر زندگی اجتماعی و جامعه‌پذیری افراد، خانواده‌ها و در نهایت بر فرهنگ و جامعه تأثیر می‌گذارد.

در دنیای امروز رسانه مؤثرترین نهاد بر تربیت کودکان و نوجوانان است و نقش پررنگ‌تری را در مقایسه با خانواده ایفا می‌کند. خانواده‌ها بر اساس کدام منطق اطمینان‌بخش به رسانه‌ها اطمینان می‌کنند و باید اطمینان کنند؟ در صورتی که اولین دلیل برای اطمینان نداشتن به رسانه‌ها، پیام‌های متعارض رسانه‌ها به مخاطبان است. از دیگر سو توجه به این امر ضروری است که یکی از عوامل بقای نهاد خانواده، تداوم کارکردهای آن است. تولید مثل، حمایت و مراقبت، جامعه‌پذیری، تنظیم رفتار جنسی، عطوفت و همدلی، کنترل اجتماعی، تأمین نیازهای اقتصادی، رشد و تثبیت شخصیت را از جمله مهم‌ترین کارکردهای خانواده دانسته‌اند. بدیهی است که نمی‌توان انتظار داشت همه خانواده‌ها بتوانند کلیه این کارکردها را به طور مطلوب انجام دهند. طبیعی است برخی خانواده‌ها در انجام برخی از این کارکردها، ناتوانند. به هر میزان که خانواده، از انجام کارکردهای خود ناتوان

با شند و یا آن را به نهادهای دیگر واگذار کنند، ضرورت وجودی خانواده ضعیف تر شده و نهاد خانواده در معرض آسیب قرار می‌گیرد. بنابراین با توجه به اثرات رسانه‌ها بر خانواده، هدف تحقیق حاضر پاسخگویی به این سؤال اصلی می‌باشد که نقش کارکردهای فرهنگی رسانه بر تقویت نهاد خانواده چیست؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر روش حل مسئله پژوهش و گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی می‌باشد و از نظر رویکرد، کمی است. جامعه آماری حاضر شامل خانواده‌های منطقه ۲-۱۳ استان تهران هستند که به صورت نامحدود فرض شده‌اند. جهت نمونه‌گیری در تحقیق حاضر با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری در سطح خطای ۰/۵ با کمک فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها به دو شکل کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است و ابزار مورد استفاده در این پژوهش عبارت است از پرسشنامه استاندارد که به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای مورد بررسی استفاده شده است. که روایی آن با نظرات خبرگان و اساتید آشنا به موضوع مورد تأیید قرار گرفت و همچنین برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. طبق اظهارات نون نالی (۱۹۷۸)، اگر آلفای کرونباخ از ۷/۰ بزرگتر باشد نتیجه معتبر خواهد بود. بدین منظور در ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه‌ها توسط نمونه‌آماري که به طور تصادفی انتخاب شده‌اند تکمیل شده و توسط نرم افزار SPSS با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، ضریب پایایی پرسشنامه حاضر ۰/۸۲ به دست آمده است و تأیید شد. از طرف دیگر برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است که با کمک نرم افزار SPSS، داده‌های به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است

یافته‌های پژوهش

با استفاده از آزمون اسمیرنوف - کلموگروف و ویلک شاپیرو، نرمال بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه به شرح ذیل می‌باشد.

جدول ۱- آزمون اسمیرنوف - کلموگروف

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov(a)			
Sig	N	Statistic	Sig	N	Statistic
۰/۰۷۵	۳۸۴	۰/۶۷۲	۰/۲۰۰	۳۸۴	۰/۳۸۲

$$\left\{ \begin{array}{l} P_Value (Sig) > \alpha = 0.05 \Rightarrow \\ P_Value (Sig) \leq \alpha = 0.05 \Rightarrow \end{array} \right.$$

توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می‌کند.

توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند.

همانطور که مشخص است معیار قضاوت در مورد این آزمون مقدار

احتمال به دست آمده می‌باشد. چنانچه مقدار احتمال بزرگتر از ۰/۰۵ باشد فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید شده و در غیر این صورت این فرض رد می‌شود. با توجه به سطح آزمون که برابر ۰/۰۵ است و کوچکتر از سطح معنی داری که برابر ۰/۰۷۵ و ۰/۲۰۰ می‌باشد داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. لذا با توجه به اینکه داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌نمایند جهت بررسی فرضیات تحقیق از آزمون t و رگرسیون چندگانه استفاده نمودیم.

فرضیه اول: بین ترویج آداب و رسوم و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

^۱Nunnally

جدول ۲- جدول t فرضیه اول

متغیر	t	Sig
ترویج آداب و رسوم و تقویت نهاد خانواده	۶/۸۴	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار به دست آمده در آزمون فوق بیشتر از ۱,۹۶ بوده و سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰/۰۵ یعنی (۰/۰۰۰) می باشد می توان بیان داشت که فرض ما تأیید شده و بین ترویج آداب و رسوم و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳- معنادار بودن ضرایب رگرسیونی فرضیه اول

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد شده	T	Sig
	B	Error. Std	Beta		
مقدار ثابت	۴/۴۵	۰/۲۵۵	۶/۲۵	۰/۰۰۱
ترویج آداب و رسوم	۰/۱۹۸	۰/۰۹۴	۰/۱۴۴	۴/۳۴	۰/۰۰۰

معادله رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

تقویت نهاد خانواده = $۴/۴۵ + (۰/۱۹۸) \times$ ترویج آداب و رسوم

می توان گفت با ارتقای یک واحد از هر متغیر مستقل (ترویج آداب و رسوم) به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته (تقویت نهاد خانواده) افزایش پیدا خواهد کرد.

فرضیه دوم: بین ترویج ارزش ها و هنجارهای اجتماعی و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴- مقدار t فرضیه دوم

متغیر	مقدار t	Sig
ترویج ارزش ها و هنجارهای اجتماعی و تقویت نهاد خانواده	۸,۷۶	۰/۰۰۲

با توجه به اینکه مقدار به دست آمده در آزمون فوق بیشتر از ۱,۹۶ بوده و سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰/۰۵ یعنی (۰,۰۰۲) می باشد می توان بیان داشت که فرض ما تأیید شده و بین ترویج ارزش ها و هنجارهای اجتماعی و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵- معنادار بودن ضرایب رگرسیونی فرضیه دوم

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	T	Sig
	B	Error.Std	Beta		
مقدار ثابت	۷/۷۸	۰/۲۰۱	۱۲/۲۷۲	۰/۰۰۰
ترویج ارزش ها و هنجارهای اجتماعی	۰/۲۱۰	۰/۰۵۲	۰/۴۹۸	۶/۷۳۴	۰/۰۰۰

معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:
 تقویت نهاد خانواده = $۷/۷۸ + (۰/۲۱۰) \times$ ترویج ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی
 می‌توان گفت با ارتقای یک واحد از هر متغیر مستقل (ترویج ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی) به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته (تقویت نهاد خانواده) ارتقاء پیدا خواهد کرد.
 فرضیه سوم: بین ترویج چگونگی ارتباطات فردی و اجتماعی و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶- مقدار t فرضیه سوم

متغیر	مقدار t	Sig
ترویج چگونگی ارتباطات فردی و اجتماعی و تقویت نهاد خانواده	۶,۸۵	۰/۰۰۱

با توجه به اینکه مقدار بدست آمده در آزمون فوق بیشتر از ۱,۹۶ بوده و سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰/۰۵ یعنی (۰,۰۰۱) می‌باشد می‌توان بیان داشت که فرض ما تأیید شده و بین ترویج چگونگی ارتباطات فردی و اجتماعی و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷- معنادار بودن ضرایب رگرسیونی فرضیه سوم

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	T	Sig
	B	Error. Std	Beta		
مقدار ثابت	۵/۶۶	۰/۲۱۷	۸/۵۶	۰/۰۰۰
ترویج چگونگی ارتباطات فردی و اجتماعی	۰/۲۰۱	۰/۰۹۹	۰/۱۵۵	۵/۶۵	۰/۰۰۰

معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:
 تقویت نهاد خانواده = $۵/۶۶ + (۰/۲۰۱) \times$ ترویج چگونگی ارتباطات فردی و اجتماعی
 می‌توان گفت با ارتقای یک واحد از هر متغیر مستقل (ترویج چگونگی ارتباطات فردی و اجتماعی) به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته (تقویت نهاد خانواده) ارتقاء پیدا خواهد کرد.
 فرضیه چهارم: بین ترویج بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های حاکم در جامعه و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸- مقدار t فرضیه چهارم

متغیر	مقدار t	Sig
ترویج بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های حاکم در جامعه و تقویت نهاد خانواده	۷,۰۶	۰/۰۰۳

با توجه به اینکه مقدار بدست آمده در آزمون فوق بیشتر از ۱,۹۶ بوده و سطح معناداری در این آزمون کمتر از ۰/۰۵ یعنی (۰,۰۰۳) می‌باشد می‌توان بیان داشت که فرض ما تأیید شده و بین ترویج بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های حاکم در جامعه و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۹- معنادار بودن ضرایب رگرسیونی فرضیه چهارم

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	T	Sig
	B	Error. Std	Beta		
مقدار ثابت	۶/۵۶	۰/۲۶۶	۱۰/۴۳	۰/۰۰۰
ترویج بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های حاکم در جامعه	۰/۳۷۷	۰/۰۵۱	۰/۱۷۷	۵/۵۶	۰/۰۰۲

معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

تقویت نهاد خانواده = $۶/۵۶ + (۰/۳۷۷) \times$ ترویج بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های حاکم در جامعه

می‌توان گفت با ارتقای یک واحد از هر متغیر مستقل (ترویج بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های حاکم در جامعه) به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته (تقویت نهاد خانواده) ارتقاء پیدا خواهد کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

با استناد به یافته‌های به دست آمده در خصوص بررسی فرضیه اول، می‌توان بیان داشت که بین ترویج آداب و رسوم و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد و با ارتقاء یک واحد ترویج آداب و رسوم به میزان (۰/۱۹۸) تقویت نهاد خانواده افزایش خواهد یافت. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات گازنو (۲۰۱۲) و اندرسون و همکاران (۲۰۱۳) همسو بوده و همخوانی دارد که بیان داشتند که آداب و رسوم موجب تقویت نهاد خانواده می‌گردد. در تبیین نتایج فرضیه فوق می‌توان بیان داشت که از آداب و رسوم این است که به شیوه‌های عملکرد مرسوم و خو کرده، در داخل یک جامعه، اطلاق می‌شود که آداب و رسوم می‌تواند با توجه به تاثیرات مثبتی که آداب رسوم می‌تواند بر بهبود روابط افراد در خانواده داشته باشد می‌توان انتظار داشت که پایه‌های خانواده مستحکم‌تر گردد.

همچنین با تکیه بر یافته‌هایی که در خصوص فرضیه دوم پژوهش به دست آمده است می‌توان بیان داشت که بین ترویج ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد و با ارتقای یک واحد ترویج ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به میزان (۰/۲۱۰) تقویت نهاد خانواده افزایش خواهد یافت. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات ساوج (۲۰۱۴) و اندرسون و همکاران (۲۰۱۳) همسو بوده و همخوانی دارد بیان داشتند که ترویج ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی که می‌تواند بر تقویت نهاد خانواده موثر باشد. در تبیین نتایج فرضیه فوق می‌توان بیان داشت، منظور از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی و هنجارهای کارکردی که مورد پذیرش عمومی و خواست جامعه قرار گرفته‌اند که اینگونه ارزش‌ها می‌تواند بر افزایش استحکام نهاد خانواده تاثیرگذار باشد.

با استناد به یافته‌های به دست آمده از بررسی فرضیه سوم، می‌توان بیان داشت که بین ترویج چگونگی ارتباطات فردی و اجتماعی و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد و با ارتقاء یک واحد ترویج چگونگی ارتباطات فردی و اجتماعی به میزان (۰/۲۰۱) تقویت نهاد خانواده افزایش خواهد یافت. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات ساوج (۲۰۱۴) و کریمر و همکاران (۲۰۱۵) همسو بوده و همخوانی دارد و بیان داشتند که ترویج چگونگی ارتباطات فردی و اجتماعی که می‌تواند بر تقویت نهاد خانواده موثر باشد. در تبیین نتایج فوق می‌توان بیان داشت که ارتباط عبارت است از ارائه و تبادل اطلاعات و احساسات بین گوینده و شنونده پیام. ارتباط ممکن است به دلایل مختلف مثل وقت‌گذرانی، بررسی مسائل شغلی و مسائل فردی، بیان انتظارات زناشویی و یا توقعات والدین از فرزندان و طرح اختلاف عقاید و ایده‌ها صورت گیرد که در نهایت بر تقویت نهاد خانواده موثر است. در حقیقت یافته‌هایی که محقق در بررسی فرضیه چهارم خود به دست آورد بیان داشته است که بین ترویج بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های حاکم در جامعه و تقویت نهاد خانواده رابطه معناداری وجود دارد و با ارتقاء یک واحد ترویج بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های حاکم در جامعه به میزان (۰/۳۷۷) تقویت نهاد خانواده افزایش خواهد یافت. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات ساوج (۲۰۱۴) و کریمر و همکاران (۲۰۱۵) همسو بوده و همخوانی دارد که بیان داشتند که ترویج بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های حاکم در جامعه می‌تواند بر تقویت نهاد خانواده موثر باشد. در تبیین نتایج فرضیه فوق می‌توان بیان

داشت، منظو از بینش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌های، یک جهت‌گیری شناختی اساسی است که می‌تواند شامل فلسفه طبیعی، اصول اساسی، هنجارها، ارزش‌ها، احساسات و اخلاقیات شود و نهاد خانواده را تقویت نماید. با توجه به آنچه از بررسی و پژوهش پیش‌رو به دست آوردیم، بنابراین می‌توان با توجه به پژوهشی که انجام شد و نتایجی که به دست آمد، به ذکر پیشنهادات برگرفته از پژوهش پرداخت که به آن‌ها اشاره می‌شود:

- ۱- پیشنهاد می‌گردد که خانواده‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جوامع را در نهاد خانواده تقویت نمایند. ۲-
- پیشنهاد می‌گردد که خانواده‌ها، توجه بیشتری به تأثیر الگوهای رفتاری و اخلاقی در روابط خانوادگی داشته باشند. ۳- پیشنهاد می‌گردد که افراد، توجه بیشتری به کسب مهارت‌های بین فردی و ارتباطی در روابطه با افراد خانواده داشته باشند. ۴- پیشنهاد می‌گردد که رسانه‌ها، از طریق شناخت الگوهای مناسب در استحکام نهاد خانواده و نهادینه‌سازی آن از طریق برنامه‌های تلویزیونی بر تقویت نهاد خانواده اقدام نمایند. همچنان که طبیعی است، پژوهش دارای محدودیت باشد، لذا این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی بوده است از قبیل محدودیت زمانی، دسترسی به نمونه آماری، همکاری افرادی که در روند پژوهش اثرگذار بوده اند.

منابع

۱. امامی مهر، لیلیا. (۱۳۹۶). تأثیر رسانه‌ها بر تغییر سبک زندگی و کارکرد خانواده. در اولین همایش بین‌المللی سازمان و خانواده؛ ضرورت‌ها و اولویت‌ها، تهران، موسسه نیروی تدبیر ایرانیان.
۲. اندوز، احمد. (۱۳۹۵). مدیریت رسانه و تأثیر آن بر خانواده. در دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
۳. مجاورشیخان، محمد؛ بفرن، صدیقه؛ کیا، علی اصغر. (۱۳۹۹). نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی. مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، شماره ۱.
۴. باقری، م صطفی و بهروز پار سا. (۱۳۹۴). آثار رسانه‌های جمعی مدرن بر روابط خانواده. در اولین همایش علمی پژوهشی روانشناسی، علوم تربیتی و آسیب‌شناسی جامعه، بصورت الکترونیکی، شرکت طلای سبز، انجمن پایش.
۵. پدرام، طاهره. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی تأثیرات رسانه‌های جمعی بر خانواده. در دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی اجتماعی ایران، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
۶. پیشوایی، ملیحه؛ عباس کوه‌نشین و فریبا پرتابیان. (۱۳۹۴). اهمیت بررسی رسانه در خانواده. در همایش ملی روانشناسی و مدیریت آسیب‌های اجتماعی، چابهار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چابهار.
۷. ثناگو، محمدرضا و سمیرا شهرکی. (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه در بحران هویت خانواده‌های شهرستان زاهدان. در سومین کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم، شیراز، با همکاری مشترک دانشگاه علمی کاربردی آذین شوشتر - دانشگاه زرقان - واحد پژوهش دانش‌پژوهان همایش آفرین.
۸. فراصت، ریحانه. (۱۳۹۶). رسانه، خانواده، جمعیت. در همایش ملی عفاف، حجاب و سبک زندگی، زاوه، دانشگاه پیام‌نور خراسان رضوی - اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرستان زاوه.
۹. محمدی، علی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و اخلاق محیط زیستی. فصلنامه روزنامه نگاری الکترونیک، ۱(۴).
10. Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., Malamuth, N. M., & Wartella, E. (2013). The Influence of Media Violence on Youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(3).
11. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2014). The Unintended Effects Of Television Advertising: A Parent-Child Survey. *Communication Research*, 30(5), 483-503.
12. Krcmar, M., & Vieira Jr, E. T. (2015). Imitating Life, Imitating Television: The Effects of Family and Television Models on Children's Moral Reasoning. *Communication Research*, 32(3), 267-294.
13. Savage, J. (2014). The Role of Exposure to Media Violence in the Etiology of Violent Behavior: A Criminologist Weighs In. *American Behavioral Scientist*, 51(8), 1123-1136



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



Research Paper

The effect of the cultural functions of the national media on the strengthening of the family institution

Seyed Hamid Reza Montazeripour^{1*}, Gita Ali Abadi²

Article Info	Abstract
Received: Accepted: PP: 41-51	The purpose of the present research was to investigate the role of cultural functions of the national media on the strengthening of the family institution. The present statistical population includes the families of 2-13 regions of Tehran province, which are assumed to be unlimited. For the purpose of sampling in this research, due to the unlimited size of the statistical population, 384 people were selected as the sample size at the error level of 0.5 with Cochran's formula. In this research, a questionnaire was used in order to collect the data needed to assess and measure the investigated variables. Its validity was confirmed by experts' opinions and reliability by Cronbach's alpha. t-tests and multiple regression were used to check the assumptions. The results showed that there is a significant relationship between the promotion of customs, the promotion of social values and norms, the promotion of personal and social communication, and the promotion of insights, opinions and ideologies in the society with the strengthening of the family institution.
Keywords	cultural functions, national media, family institution

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Seyed Hamid Reza Montazeripour

Email:

-
1. MSc, Social Communication Sciences, Electronics Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
 2. PhD in Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
-