

## تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی)

نشریه‌های حوزه خانواده (تیر و شهریور ۱۳۸۹)\*

سیدمجتبی رضوی طوسی \*\*\* - لیلا باقری \*\*\*

### چکیده

گردآوری داده‌های فرهنگی، به منظور رفع کمبود اطلاعات از فعالیت‌های فرهنگی جامعه، یکی از انتظارهایی است که می‌توان از اولیای امور فرهنگی داشت. سیاست‌گذاران فرهنگی به دلیل کمبود این اطلاعات، دشواری‌های بسیاری داشته و در پی ریزی سیاست‌های کلان فرهنگی با موانع جدی روبه‌رو بوده‌اند، بنابراین ارائه سیمایی عینی از وضعیت فرهنگی کشور منوط به روشی معتمد و جامع است. از آنجا که نشریه‌های حوزه خانواده در کشور جزو کالاهای فرهنگی به شمار می‌آید و تأثیر بسزایی بر فرهنگ جامعه دارد، پژوهش حاضر پایه‌ریزی و انجام شد تا با بررسی و شناخت بیشتر، محتوای نشریه‌های حوزه خانواده خصوصاً پیام‌ها و مطالب فرهنگی آن را - که در دوره‌ای یک‌ماهه به مخاطب ارائه می‌دهند - بررسی کنیم و به تصویری از این پیام دست یابیم. برای تحقق این هدف یکی از مهم‌ترین موضوع‌های مدنظرمان عبارت است از:

- بررسی دقیق مسائل فرهنگی قابل توجه نشریه‌ها، عکس‌ها و آکهی‌های همه نشریه‌های مورد پژوهش و تحلیل محتوای آنها.  
اهم یافته‌های پژوهش عبارت است از:

- بیش از سه‌چهارم تیترهای روی جلد این مجله‌ها با اخبار روز همخوانی ندارد.  
- مطالبی که مستقیماً به روابط والدین و فرزندان، روابط فرزندان با هم و روابط کل اعضای خانواده پرداخته باشد، بسیار اندک است که توصیه می‌شود توجه بیشتری به این مطالب شود.

### واژگان کلیدی

کارکرد خانواده، موضوع تبلیغات، رویکرد فرهنگی

\* تاریخ دریافت: ۹۰/۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۰/۹/۱۰

\* استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما

\* \* \* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت معلم تهران

razavi\_2011@yahoo.com

bagheri@ricac.ac.ir

### مقدمه

مقاله حاضر پژوهشی است که در زمینه تحقیقات مرتبط با خانواده، موضوع جدیدی است و شامل تحلیل محتوای نشریه‌های حوزه خانواده است. تاکنون پژوهشی با این موضوع انجام نشده و در موضوع‌های پیرامونی نیز تحقیقات اندکی با روش تحلیل محتوا انجام شده است.

با توجه به آنکه خانواده در همه جوامع به مثابه یکی از نهادهای اولیه و اساسی، جایگاه خاصی دارد و پایه تشکیل جوامع انسانی است و نشریه‌های حوزه خانواده یکی از منابع تغذیه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی این نهاد هستند، این پژوهش پایه‌ریزی شده است.

مطبوعات خانوادگی به دلیل جهت‌دهی افکار عمومی در زمینه فرهنگی و اجتماعی حائز اهمیت هستند. اگر نشریه‌ها به درستی عمل نکنند و استانداردهای مطلوبی نداشته باشند، ممکن است منجر به تخریب و آسیب‌های فرهنگی نهاد خانواده شوند و لازم و ضروری است که تحقیقات در این حوزه گسترش یابد.

برای دست یافتن به شناخت بیشتر درباره مطالب این نشریه‌ها، با استفاده از روش‌های تحقیق از جمله روش تحلیل محتوا می‌توان مهم‌ترین خطوط اصلی، رهیافت نشریه‌ها و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی ارائه شده از سوی نشریه‌های مورد بررسی را در قالب عناصر کمی و کیفی به مسئولان امور مطبوعات شناساند تا آنان را در جهت‌دهی مطلوب‌تر به این نشریه‌ها کمک کرد. به این منظور به تحلیل محتوای نشریه‌های «حوزه خانواده» در دو ماه تیر و شهریور ۱۳۸۹ پرداخته‌ایم.

### طرح مسئله و اهمیت پژوهش

امروزه یکی از محورهای اساسی در شناسایی پیشرفت و توسعه کشورهای جهان، موضوع «خانواده» است که در کشور ما نیز، به‌ویژه پس از انقلاب اسلامی، به این موضوع توجه

## تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۲۹

جدی شده و در زمینه‌های گوناگون آن، تحقیقاتی انجام گرفته است. اما به دلیل ناهماهنگی‌های موجود در وضعیت تحقیقات، به نظر می‌رسد در انتخاب موضوع تحقیقات، کمتر به نیازهای ضروری خانواده توجه شده است.

آینده خانواده، دوام و یا فروپاشی آن، همواره از مهم‌ترین دل‌مشغولی‌های جامعه‌شناسان بوده است. به نظر می‌رسد تحولات و دگرگونی‌های فراوانی که به مرور تقریباً در همه ابعاد و زوایای ساختی - کارکردی خانواده به‌ویژه در کشورهای صنعتی به وجود آمده است، از مهم‌ترین دلایل این دل‌نگرانی‌ها می‌باشد؛ به نحوی که می‌توان گفت نشانه‌های جدی از هم‌پاشیدگی این کانون دیرپای اجتماعات انسانی در بسیاری از جوامع جدید ظاهر شده است و بر مبنای آنها جامعه‌شناسان و دانش‌پژوهان، نظریه‌ها و راهکارهایی ارائه کرده‌اند که پیوستاری گسترده از نظرگاه‌های مربوط به «تداوم و پایداری خانواده» تا «مرگ خانواده» را دربر می‌گیرد. اگرچه شدت و میزان این تحولات در همه جوامع همسان نیست، اما در شرایط کنونی، به لحاظ ارتباطات جهانی و نیز بروز تحولات و دگرگونی‌های کم و بیش مشابه و با شدت و ضعف‌های مختلف در اکثر جوامع، زمینه‌هایی وجود دارد که ضرورت پرداختن به موضوع خانواده را در شناخت عوامل سست‌کننده بنیاد خانواده گوشزد می‌کند (آزادارمکی، زند و خزاعی، ۱۳۸۲: ۳).

در شرایط جهانی شدن و ارتباطات گسترده امروزی همه جوامع، اعم از سنتی و صنعتی و یا پیشرفته و در حال توسعه، تغییرات خانواده نه تنها سرعت بیشتری به خود گرفته، بلکه به سوی الگوهای جهانی و مشترکی سوق داده شده است.

این جهت‌گیری جدید که به صورت کاهش اهمیت نظام خویشاوندی، تقلیل اقتدار خانواده، رواج خانواده هسته‌ای، سست شدن پیوندهای میان خانواده گسترده و خانواده‌های هم‌نسب و نیز پیدایش شکل‌های جدید و غیرنکاحی یا همجنس‌گرایانه خانواده بروز می‌کند، یکی از عمده‌ترین و در عین حال گریزناپذیرترین وجوه دگرگونی خانواده نه تنها در جوامع پیشرفته، بلکه حتی در جوامع سنتی در حال توسعه است (آزادارمکی، زند و خزاعی، ۱۳۸۲: ۲۱).

## ❖ ۳۰ نامه پژوهش فرهنگی

یکی از فناوری‌هایی که بر این نهاد اولیه تأثیرگذار بوده، رسانه‌های ارتباط جمعی از جمله مطبوعات و نشریه‌ها هستند. در جامعه، رسانه‌های گروهی از ابزارهای مهم فرهنگ‌سازی هستند و نقش بسیار مهمی در رشد آگاهی‌های عمومی، تصحیح نگرش‌ها و ارتقای فرهنگ جامعه دارند و نشریه‌های خانواده به مثابه یکی از رسانه‌های عمومی جامعه بر الگوسازی فرهنگی، نوع نگرش و برخورد افراد جامعه با نقش و جایگاه خانواده تأثیرگذار هستند.

مطبوعات حوزه خانواده در جایگاه درست و در ابعاد فرهنگی خود به مثابه رسانه‌های مکتوب، اثرگذاری عمیق‌تری در لایه‌های درونی ذهن مخاطب دارند. آگاهی و اطلاعات دریافتی از رسانه‌ای نوشتاری، فرایند پیچیده و طولانی‌تری را برای تبدیل شدن به تصویری ویژه و انتقال به حافظه مخاطب سپری می‌کند.

تحلیل محتوای نشریه‌های خانواده در ایران از اهمیت زیادی برخوردار است. اهمیت موضوع، مربوط به نقش و تأثیری است که این نشریه‌ها به عنوان یکی از رسانه‌های مهم در افکار عمومی و ارزش‌های فرهنگی دارند (بارفروش، ۱۳۸۶: ۱).

نشریه‌های حوزه خانواده یکی از مهم‌ترین سرگرمی‌های مورد علاقه خانواده‌ها خصوصاً بانوان است و این نشریه‌ها پل‌های ارتباطی این خانواده‌ها با رویدادهای مذکور به شمار می‌آیند. گسترش و فراوانی چاپ و نشر مجله‌های خانواده در کشور، بیانگر استقبال و توجه روزافزون جوانان، خوانندگان و خانواده‌ها به این نشریه‌هاست و همان گونه که محققان و کارشناسان اجتماعی و فرهنگی اظهار کرده‌اند: این نشریه‌های عامه‌پسند، فرهنگی، اجتماعی و خانوادگی می‌توانند همانند پلی، جوانان را از مرحله مطالعه آثار سرگرم‌کننده به آثار پرمحتوا و غنی گذر دهند. از طرفی، با تحلیل محتوای نشریه‌های خانواده از طریق روش‌های خاص تحقیق می‌توان به بررسی نقش این مجموعه از مطبوعات در تولید یا تغییر ارزش‌ها یا هنجارهای فرهنگی نهاد خانواده پرداخت و همچنین می‌توان مهم‌ترین خطوط اصلی و رهیافت نشریه‌ها را در قالب عناصر کیفی به گردانندگان و تصمیم‌گیرندگان امور مطبوعات شناساند تا آنان را در جهت‌دهی مطلوب‌تر به این نشریه‌ها کمک کرد.

### تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۳۱

در پرتو چنین ملاحظاتی اهمیت و ضرورت پژوهش در این مطبوعات مشخص می‌شود. رسانه‌ها که امروزه بیش از پیش برجسته شده‌اند و به دلیل کشف و به کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی در عمق جوامع نفوذ کرده و از تأثیر بسزا و تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی افکار عمومی برخوردار شده‌اند، دنیای ارتباطات و اطلاعات را شکل می‌دهند و در این موقعیت تنها افراد یا ملت‌هایی قادر به بهره‌گیری بهینه از عصر جدید خواهند بود که از قدرت و توان لازم برای «پالایش امواج» و «سازماندهی اطلاعات» برخوردار باشند (وندنوروز، ۱۳۷۹: ۳۵۷-۳۵۶).

کارکرد فرهنگی مطبوعات در جامعه کنونی اهمیت انکارناپذیری پیدا کرده و شرایط خاص ملی، منطقه‌ای، جهانی و پیچیدگی اوضاع سیاسی و فرهنگی بر اهمیت این کارکرد نیز افزوده است.

بدین ترتیب مطالعه مطبوعات در رسیدن به دو هدف به طور همزمان کمک می‌کند. تحلیل محتوای مطبوعات فرهنگی - اجتماعی از یک سو کمک می‌کند تا وقایع و رخداد‌های فرهنگی یک دوره زمانی خاص شناخته شود و از سوی دیگر، برای درک دیدگاه‌های فرهنگی و ارزش‌های موجود نسبت به رویدادهای هر دوره نیز مفید است (رضوی‌زاده و نجفی، ۱۳۸۵: ۵).

از طرفی رویکرد تحلیلی به مسائل و مشکلات مربوط به نشریه‌های خانواده می‌تواند در جهت‌دهی به سیاست‌گذاران و مسئولان جامعه و نشریه‌ها در استحکام و دوام یا زوال این نهاد مؤثر واقع شود. این بررسی نیز به دنبال آن است تا با تحلیل محتوای مهم‌ترین قالب‌های خبری و تفسیری در نشریه‌های حوزه خانواده، ضمن شناخت مهم‌ترین رویدادهای فرهنگی و اجتماعی هر دوره زمانی، به شناخت کلی نسبت به دیدگاه‌های فرهنگی و اجتماعی این نشریه‌ها در قبال الگوسازی‌ها، وقایع و ارزش‌های فرهنگی نیز دست یابد و همچنین در یکی از وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که به نوعی جلوگیری از انتشار و تبلیغ کالاها و الگوهای فرهنگی است که با فرهنگ خانواده ایرانی و اسلامی مغایرت داشته باشد

## ❖ ۳۲ نامه پژوهش فرهنگی

(کتاب، فیلم، نشریه‌ها و...) گامی برداشته باشیم (کاوه، ۱۳۸۷: ۱).

به طور کلی اهداف این پژوهش عبارت‌اند از:

- عرضه تصویری از آبخور فرهنگی جامعه از طریق این نشریه‌ها
- پیامی که از جانب نشریه‌های حوزه خانواده به مخاطب به عنوان پیامی واحد داده می‌شود، چیست؟
- مهم‌ترین موضوع‌ها، رویکردها و جهت‌گیری‌های موضوعی هر نشریه و کل نشریه‌ها به عنوان پیامی واحد چیست؟
- برای دستیابی به اهداف ذکر شده برخی از سؤال‌ها نیز در مسیر تحقیق قرار گرفته که موارد زیر از آن جمله است:
- مهم‌ترین مسائلی که مجله‌های خانواده این دوره به برجسته‌سازی آنها پرداخته‌اند، چیست؟
- آیا به کارکردها و وظایف خانواده در این نشریه‌ها توجه شده و به چه میزان اهمیت داده شده است؟
- کدام یک از مسائل فرهنگی بیشتر مورد توجه آنهاست؟
- آگهی‌ها در هر شماره از این مجله‌ها با چه هدف و موضوع‌هایی به کار رفته است؟

**ادبیات نظری تحقیق****۱. نظریه‌های مرتبط با نهاد خانواده**

نهاد خانواده در دین مبین اسلام از جایگاه والایی برخوردار است، به گونه‌ای که درباره نظام خانواده و شکل‌گیری و اهمیت آن رهنمودهای فراوانی در متون دینی ما - اعم از کتاب و سنت - آمده است.

قرآن کریم زن و شوهر را مایه آرامش روحی همدیگر می‌داند، چنان که خداوند فرموده است: «من آیاته ان خلق لکم من انفسکم ازواجاً لتسکنوا الیها وجعل بینکم مودة و رحمة ان فی ذلک لآیات لقوم یتفکرون» (روم، ۲۱/۳۰).

### تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۳۳

❖ سال دوازدهم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۰

در جای دیگر، از زن و مرد همانند لباس یاد شده است: «هن لباس لکم و اتم لباس لهن؛ آنها لباس شما هستند و شما لباس آنها» (بقره، ۱۸۷/۲) (هر دو زینت هم و سبب حفظ یکدیگرید).

در مکتب کارکردگرایی، خانواده نهادی است که وجود و بقای آن وابسته به وظایف و کارکردهایی است که بر عهده دارد. بر اساس این دیدگاه مهم‌ترین وظیفه و کارکرد خانواده، اجتماعی کردن اولیه افراد و آماده کردن آنها برای پذیرش قواعد مربوط به زندگی اجتماعی است.

کارکردگرایی ضمن پذیرش پایداری نسبی برای شالوده نهاد خانواده، در مقایسه با دیگر رویکردهای جامعه‌شناختی، امکان دگرگونی را برای این نهاد، برحسب نحوه انجام وظیفه (کارکردهای) محوله، قائل است. بنابراین می‌توان پذیرفت که در هر دوره یا هر جامعه، متناسب با نقش‌ها و کارکردهایی که جامعه برحسب نیازهای خود به خانواده محول می‌کند، خانواده نیز ضمن ثبات و پایداری شالوده‌های آن، از لحاظ شکل و وظیفه، وضعیت و جهت‌گیری خاصی پیدا می‌کند که آن را از دوره زمانی و یا جامعه دیگر متمایز می‌کند.

از دیدگاه «پارسونز» اصلی‌ترین متفکر نظریه کارکردگرایی ساختی، در میان کارکردهای مختلف خانواده، دو کارکرد اساسی و تقلیل‌ناپذیر وجود دارد که عبارت‌اند از: ۱. نهادی و درونی شدن فرهنگ جامعه و شکل‌گیری شخصیت ۲. تثبیت شخصیت (HaraLambos, 1980, 332-333).

خانواده کارکردهای اساسی و مهمی را بر عهده دارد که متناسب با افزایش درجه توسعه‌یافتگی و گسترش نظام تقسیم کار در جامعه از تنوع و تعدد آن کاسته می‌شود.

این واقعیت که خانواده در چند دهه اخیر به‌ویژه در جوامع صنعتی و پیشرفته دارای نظام‌های سیاسی و اجتماعی مردم‌سالار و آزادی‌خواه شکل‌های متنوعی به خود گرفته است و حتی خانواده‌های متشکل از زوج‌های همجنس (مرد یا زن) که به طور بنیادی با تصور قالبی مذکور تعارض دارند، پا به عرصه وجود نهاده‌اند، به روشنی مؤید آن است که هرگاه

## ❖ ۳۴ نامه پژوهش فرهنگی

فشارهای اجتماعی و هنجاری بر خانواده - به مثابه کانون آرامش اجتماعی افراد - برداشته شود، بسیاری از انسان‌ها (آزادارمکی، زند و خزاعی، ۱۳۸۲: ۲۰) حتی به قیمت از دست دادن یکی از اساسی‌ترین و پایه‌ای‌ترین نیازهای انسانی، یعنی نیاز به تداوم نسل و نوع خود از طریق فرزندآوری، به قابلیت و توان موجود در نهاد خانواده برای تغییر و دگرگونی پاسخ مثبت می‌دهند.

نکته درخور توجه دیگر آنکه علاوه بر تغییر در ساختار خانواده، کارکردها و اقتدار آن نیز متناسب با دگرگونی نظام‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع و همگام با حرکت جامعه به سوی نوسازی تغییر می‌یابد و این فرایندی است که همگام با حرکت از سوی کشاورزی به صنعت و از زندگی روستایی به زندگی شهری با سرعت نسبتاً زیادی که حدود دگرگونی را حتی در بین نسل‌های متوالی مشاهده‌پذیر می‌کند، محقق می‌شود.

بر این اساس به نظر می‌رسد که قابلیت تغییرپذیری و میل به تغییر را باید به مثابه یکی از مؤلفه‌های ذاتی نهاد خانواده مورد توجه قرار داد. وضعیت تغییر و تحول نهاد خانواده در ایران نیز از زمره یکی از مصادیق این تنوع شیوه‌های تحول در فرهنگ‌های متفاوت است. به‌ویژه تحولات در دو دهه گذشته بازگویی آن است که اگرچه کل جامعه با یک حرکت از نظام ارزشی سنتی به نوعی نظام ارزشی نوین روبه‌رو بوده و نهاد خانواده نیز از ساختارهای سنتی به سوی ساختارهای نوین گرایش داشته است، اما نفوذ و احیای مجدد ارزش‌های دینی در جامعه در دوره انقلاب اسلامی مانع راهیابی الگوهای نوین و رواج یافتن جایگزین‌های غربی خانواده سنتی در فرهنگ ایرانی شده است (آزادارمکی، زند و خزاعی، ۱۳۸۲: ۲۳ - ۲۱).

**۲. نظریه‌های مرتبط با تأثیر رسانه‌ها بر نهاد خانواده**

دیدگاه‌های مطرح شده درخصوص تأثیر رسانه‌ها بر نهادهای اجتماعی (از جمله نهاد خانواده) را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: دیدگاه‌های خوش‌بینانه و دیدگاه‌های بدبینانه. برخی از دیدگاه‌های خوش‌بینانه به قراری است که در ادامه می‌آید:



### تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۳۵

«فردیناند تونیس»، دانشمند آلمانی، در چارچوب جامعه‌شناسی تحلیلی خود و با تأکید بر تحول‌پذیری روابط اجتماعی دو نوع جامعه را از هم متمایز می‌کند: یکی جامعه معنوی یا اجتماع (گمن شافت) که خالص‌ترین شکل زندگی گروهی است و در سطح و گستره‌ای محدود به وجود می‌آید و بنابراین ارتباط عمیقی بر آن حاکم است و دیگری جامعه صوری یا جامعه (گزل شافت) که ترکیب یافته از انبوه آدمیانی است که بر اساس اراده‌ای نفع‌طلب و مشخص‌گرا می‌اندیشند و به دلیل گسترش رسانه‌های ارتباطی، از زاویه‌های گوناگون به هم مربوط اما از یکدیگر مستقل‌اند.

با این توضیح، تونیس با تأکید بر نقاط منفی گذار از «اجتماع» به «جوامع» کلان شهری و صنعتی، نوعی عقب‌گرد تاریخی از «جامعه» به «اجتماع» را طلب می‌کند و برای وسایل ارتباط جمعی در این زمینه اهمیت ویژه‌ای قائل است. او نقش رسانه‌ها را وقتی ارزشمند می‌داند که در جهت رسیدن دوباره به «اجتماع» تلاش می‌کنند. در نظر او وسایل ارتباط جمعی رکن واقعی افکار عمومی هستند و برای آنها قدرتی بالاتر از قدرت‌های مادی دولت مانند ارتش، بودجه و مؤسسات اداری قائل است، زیرا رسانه‌ها مانند قدرت‌های مادی محدود به مرزهای کشور نیستند، بلکه دارای بُرد و امکانات بین‌المللی هستند و هدف نهایی آنها تبدیل کشورهای گوناگون به یک جمهوری واحد جهانی نظیر بازار جهانی است؛ جامعه جهانی که توسط متفکران، دانشمندان و نویسندگان، رهبری خواهد شد و روش‌های اعمال زور در آن منسوخ است (کازنو، ۱۳۶۵: ۲۳ - ۱۹).

نظریه «نیازجویی مخاطب» که نام دیگر آن نظریه «استفاده و رضامندی» است و از جمله نظریه‌های متأخر به شمار می‌رود، نیز از جمله دیدگاه‌های خوش‌بینانه به شمار می‌رود که مخاطب را فعال و آغازگر جریان ارتباط می‌داند. مخاطب بر اساس نیاز خود، رسانه موردنظرش را انتخاب می‌کند. این نظریه از این زاویه در زمره دیدگاه‌های خوش‌بینانه مطرح می‌شود که نقش رسانه‌ها را در تأمین نیاز اطلاع‌جویی مخاطبان از تحولات جامعه و جهان و همچنین در تأمین نیاز «اطلاع‌گریزی» و «واقعیت‌گریزی» آنها از طریق ارائه سرگرمی‌ها تحقق پیدا

۳۶ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

می‌کند، مؤثر می‌داند.

این نظریه اگرچه معتقد است بین میزان وابستگی مخاطبان و تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش آنها رابطه مستقیم وجود دارد، اما به دلیل پویا دانستن مخاطب، نوع تأثیر رسانه‌ها را مثبت می‌داند، چون نیاز وی را برطرف می‌کند.

با وجود دیدگاه‌های خوش‌بینانه به تأثیرهای رسانه‌ها که هنوز به حیات گسترده خود ادامه می‌دهد، عواملی چون سلطه شرکت‌های اقتصادی جهانی بر رسانه‌ها و استفاده از آنها در حوزه تجاری، استفاده دستگاه‌های قدرت از رسانه‌ها و جهت‌دهی افکار عمومی و... باعث شکل‌گیری دیدگاه‌های انتقادی به نقش رسانه‌ها شده که از سه متفکر اخیر آن می‌توان به «تودور آدورنو»، «ماکس هورکهایمر» و «هربرت مارکوزه» اشاره کرد (لازارسفلد، ۱۳۷۰: ۱۱۴).

«سلطه» یکی از مفاهیم اساسی است که مکتب فرانکفورت به آن توجه فراوانی دارد. آنها معتقدند رشد انحصارهای سرمایه‌داری و دخالت وسیع حکومت‌های عمومی و خصوصی در عرصه ملی و بین‌المللی از طریق رسانه‌ها موجب سلطه بر زندگی مردم شده است (یان‌کرایب، ۱۳۸۱: ۲۵۱).

اصحاب مکتب فرانکفورت درباره سه حوزه سلطه بحث می‌کنند که عبارت‌اند از:

- عقل ابزاری

- نحوه ادغام و جذب مردم در نظام به وسیله فرهنگ عمومی مدرن و رسانه‌های

ارتباطی

- نوع ساختار شخصیتی که به دنبال سلطه است.

«هربرت شیلر» نیز از اندیشمندان انتقادی است که از مهم‌ترین نظریه‌پردازان نظریه

«امپریالیسم فرهنگی» به شمار می‌رود. وی امپریالیسم فرهنگی را که یکی از نمودهای آن

«سلطه خبری» است در فرایند نظام استعماری، مهم تلقی کرده و توجه خود را به نقش فزاینده

شرکت‌های فراملی و بازار بین‌المللی معطوف کرده و آن را گسترش بین‌المللی هیولای

داخلی می‌داند. به نظر وی مفهوم تازه‌ای از امپریالیسم و یا امپراتوری به وجود آمده است؛

### تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۳۷

امپریالیستی که اجزای آن از ارتباطات و فرهنگ بوده و به جای «قلمرو» از «کارکرد» حرف می‌زند (یان کرایب، ۱۳۸۱: ۲۷۶).

شیلر امپریالیسم فرهنگی را نضج گرفته در نظامی جهانی می‌داند و می‌گوید:

«کنترل آگاهی از وظایف عمده رسانه‌های گروهی غرب است و انفعال، هدف نهایی اداره اندیشه‌هاست. محتوا و قالب ارتباطات در آمریکا (به عنوان هسته مرکزی امپریالیسم فرهنگی) همه در خدمت اداره اندیشه‌اند» (رضوی زاده، ۱۳۸۵: ۵۸).

با توجه به بررسی دیدگاه‌های انتقادی بالا می‌توان نتیجه گرفت که ویژگی مشترک همه مخالفان «حکومت رسانه‌ها» این است که آنها میان «اندیشه» و «فناوری» به نحوی که میزان‌کننده حیات همه انسان‌ها باشد، تعادلی نمی‌بینند. پیشروان جنبش معاصر ادبیات انتقادی رسانه‌ها بیشتر روی مفهوم افسارگسیختگی در ماهیت مالکیت رسانه‌ها تأکید دارند. آنها سعی دارند رسانه‌ها را همچون هیولایی توصیف کنند که از کنترل انسان خارج شده و بلکه او را طبیعت‌گریز نیز نموده است (قانع بصیری، ۱۳۷۳: ۱۷). اما این فناوری باید در اختیار انسان و برای انسان باشد. برای پاسخ به سؤال‌های مطرح شده در قسمت قبل، از نظریه‌های مذکور استفاده کرده‌ایم. برای بررسی کارکردها و وظایف اعضای خانواده از نظرات دیدگاه اسلام، کارکردگرایی، کارکردگرایی ساختی (پارسونز) بهره جسته و برای بررسی تأثیر نشریه‌ها (نشریه‌های حوزه خانواده) به عنوان رسانه ارتباط جمعی، دیدگاه‌های خوش‌بینانه و بدبینانه را مدنظر قرار داده‌ایم.

گروهی درباره تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی در خصوص مسائل اجتماعی و از جمله نهاد خانواده دارای دیدگاه خوش‌بینانه هستند و معتقدند که این رسانه‌ها نه تنها کارکرد و تأثیر منفی بر نهادهای اجتماعی ندارند، بلکه باعث پیشرفت و توسعه نهاد خانواده و جامعه می‌شوند و گروه دیگر دارای دیدگاه بدبینانه یا منفی هستند و بر این باورند که این رسانه‌ها بر نهادهای اجتماعی و همچنین نهاد خانواده تأثیر منفی می‌گذارند و معتقدند که این رسانه‌ها باعث تغییر ساخت، کارکرد، هویت و به طور کلی کم‌رنگ شدن نقش خانواده در اجتماع شده‌اند.

### بررسی سابقه مطالعات و تحقیقات پیشین پژوهش

درخصوص تحلیل محتوای مجله‌های حوزه خانواده تاکنون پژوهشی در ایران انجام نشده است، اما دربارهٔ تحلیل محتوای رسانه‌های جمعی بر اعضای تشکیل‌دهندهٔ خانواده (زن، مرد و فرزندان) یا دیگر موضوع‌ها (روزنامه‌های ورزشی، روزنامه‌های سراسری و ...) به طور کلی تحقیقاتی انجام شده که در ادامه به اجمال به آنها اشاره خواهیم کرد.

#### الف) تحلیل محتوای روزنامه‌های سراسری (بهار ۱۳۸۶)

پژوهشی است که در آن موضوع مهم‌ترین تیترهای صفحهٔ اول، موضوع سرمقاله‌ها و یادداشت‌ها، موضوع پیام‌های تلفنی و موضوع اخبار ویژه مطرح شده است. موضوع مهم‌ترین اخبار و یادداشت‌های اقتصادی در مجموع اخبار و یادداشت‌های اصلی صفحهٔ اقتصادی روزنامه‌ها، بنزین، نفت و انرژی و پس از آن امور مالی، بانکی و مسکن بیش از موضوع‌های دیگر برجسته شده است. موضوع مهم‌ترین اخبار خارجی روزنامه‌ها در صفحهٔ اخبار خارجی خود بیشتر جنگ و خشونت‌های سیاسی و پس از آن سیاست خارجی کشورها و امور سیاسی داخلی کشورها را برجسته کرده است. موضوع مهم‌ترین اخبار فرهنگی در صفحهٔ فرهنگی روزنامه‌ها به ترتیب سینما، کتاب و نشر، ادبیات و ارزش‌های انقلاب بیشتر از موضوع‌های دیگر برجسته شده است.

جهت‌گیری کلی نسبت به موضوع مطالب در مجموع روزنامه‌ها، بیشتر جهت‌گیری مثبت نسبت به موضوع اخبار و مطالب برجسته شده به چشم می‌خورد. جهت‌گیری منفی و خنثی نیز کمتر از جهت‌گیری مثبت و تقریباً به یک میزان مشاهده می‌شود.

منابع خبری مهم‌ترین مطالب روزنامه‌ها به ترتیب سرویس خبر روزنامه، ایسنا، سایت‌های داخلی و فارس بیش از سایر منابع خبری به‌عنوان منبع مهم‌ترین اخبار و مطالب ذکر شده‌اند. موضوع عکس اصلی صفحهٔ اول به ترتیب عکس‌های سیاسی داخلی، عکس‌های اجتماعی و عکس‌های سیاسی خارجی بیش از سایر عکس‌ها در صفحهٔ اول روزنامه‌ها برجسته شده‌اند. حجم آگهی صفحات اصلی روزنامه‌ها در مجموع بیشتر آگهی‌های سه تا شش صفحه‌ای در

### تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۳۹

روزنامه‌ها مشاهده شده است. میانگین حجم آگهی برای هر شماره از روزنامه‌های بررسی شده ۴/۵۲ صفحه بوده است. بیشترین میانگین حجم آگهی را به ترتیب روزنامه‌های رسالت، همشهری، اطلاعات و حمایت و کمترین میانگین حجم آگهی را روزنامه آفتاب یزد داشته است (نجفی چهر، ۱۳۸۷: چکیده).

### ب) تحلیل محتوای نشریه‌های ورزشی (سال ۱۳۸۸)

این تحقیق را احمد بارفروش انجام داده است. این پژوهش به تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی گل، ابرار ورزشی، خبر ورزشی، نود، ایران ورزشی، البرز ورزشی، کیهان ورزشی، پیروزی و استقلال جوان در سه ماهه دوم سال ۱۳۸۸ می‌پردازد. این نشریه‌ها از لحاظ مشخصات کلی، موضوع تیتراژها، جهت‌گیری تیتراژها، ارزش‌های خبری، موضوع مطالب، جهت‌گیری موضوع، محتوای عکس‌ها و طرح، شخصیت مربوط به تیتراژها، فراوانی عکس‌ها به تفکیک رشته‌های ورزشی، موضوع اخبار، سبک مطالب، نشانگاه، جهت‌گیری مربوط به نشانگاه، حجم آگهی و پیام‌های خوانندگان و هواداران تیم‌های ورزشی، بررسی و تجزیه و تحلیل شده است (بارفروش، ۱۳۸۹: چکیده).

### ج) کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی (سال ۱۳۸۳)

این مورد یکی از تحقیقات انجام شده در زمینه تحلیل محتوای رسانه‌های جمعی است. برنامه‌های تلویزیونی، خواه آشکار و خواه نهان، مملو از گفتمان‌های جنسیتی هستند. هدف از این تحقیقات، تولید دانش جدیدی است که می‌تواند دربرگیرنده مفاهیم مهمی برای تغییر سیاست‌های اجتماعی باشد. روش به کار رفته در این پژوهش، تحلیل محتوای کمی و کیفی می‌باشد که توأمان به کار رفته است (صادقی فسایی، کریمی، ۱۳۸۴: ۵۹).

### د) تحلیل محتوا در پیام‌های ارتباطی (سال ۱۳۷۴)

خلاصه این تحقیق از این قرار است: مسئله تکرار خشونت در فیلم‌های تلویزیونی و اثر بد آن بر کودکان و نوجوانان، تکرار صحنه‌های غم‌انگیز در برنامه‌های کودکان، تصویر زن

## ۴۰ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

در رسانه‌های گروهی یا کتب درسی و یا تصویری که از سیاست‌مداران مشهور در مطبوعات ارائه می‌شود (سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۴: چکیده).

## ه) تحلیل محتوای پیام‌های فرهنگی نشریه‌های حوزه فیلم و سینما (دی و بهمن ۱۳۸۷)

اهم یافته‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- در بررسی مشخصات شناسنامه‌ای نشریه‌های مورد مطالعه، جز در موارد محدود، مسئولان اصلی یک نشریه (صاحب امتیاز، مدیران مسئول و اعضای هیئت تحریریه) در دو نشریه سینمایی به طور مشترک فعالیت ندارند.

- در ۴۰ درصد نشریه‌ها، عکس هنرپیشه‌های خارجی بیش از داخلی مشاهده شده است.

- بیش از نیمی از عکس‌های زنان فاقد پوشش مطلوب جامعه است و این، خود به پوشش نامطلوب گروهی از مخاطبان دامن می‌زند.

- تقریباً یک‌سوم تیترهای روی جلد این مجله‌ها با اخبار روز همخوانی ندارد و این بدین معنی است که نشریه‌های سینمایی کار خود را می‌کنند و این نقطه مثبتی برای سیاست‌گذاران حوزه سینمایی به شمار نمی‌آید، چراکه از توان این نشریه‌ها در جهت اهداف خود نمی‌توانند استفاده کنند.

- بیش از یک‌چهارم نشریه‌های مورد بررسی، فاقد سرمقاله - که مدخل، ورودی و بیانگر موضع کلی نشریه است - هستند و این می‌تواند حاکی از عینی نبودن و سطحی بودن اهداف و رویکرد این نشریه‌ها باشد.

- عموم مطالب از ورود به مطالب اقتصادی و سیاسی پرهیز می‌کنند و درصد کمی از مطالب به این حیطه وارد می‌شوند. به عبارتی، می‌توان گفت این نشریه‌ها تنها نشریه‌هایی عامه‌پسند به شمار می‌روند و دست‌اندرکاران آنها خواسته یا ناخواسته وارد مطالب عمیق و تحلیلی که فکر و اندیشه را به چالش بکشاند، نمی‌شوند.

#### تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۴۱

❖ سال دوازدهم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۰

- سهم آگهی در نشریه‌ها بسیار بالاست و در بعضی مجله‌ها یک‌سوم حجم نشریه را به خود اختصاص داده است. همچنین یک‌چهارم آگهی‌ها به تبلیغ کالاهای خارجی اختصاص دارد که نسبتاً سهم بالایی است.

- درصد سوگیری، نسبت به مطالب مندرج در داخل نشریه‌ها در اکثر موارد (حدود ۶۶ درصد) مثبت است. با توجه به اینکه اکثر این مطالب هنری و در دو حوزه خارجی و داخلی است، این سوگیری مثبت، قابل درک است که نوعی تبلیغ و تشویق به اخبار و مطالب فیلم و سینما را دنبال می‌کند و این موضوع وقتی درباره فیلم‌ها و هنرپیشه‌های خارجی صورت می‌گیرد یا فیلم‌هایی که به آنها نقد وارد است، چندان مطلوب به نظر نمی‌آید (رضوی‌طوسی و باقری، ۱۳۸۷: چکیده).

به طور کلی پژوهش‌های انجام شده درخصوص تحلیل محتوای نشریه‌ها گویای این واقعیت است که مطبوعات در جهت‌دهی افکارعمومی به سمت ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی نقش بسزایی دارند و مدیران فرهنگی باید به این امر توجه کرده و مانع انحراف آنها شوند و در جهت و مسیر صحیح حرکت کنند.

#### روش پژوهش

این پژوهش متکی بر تحلیل محتواست. از آنجا که این پژوهش توصیفی است، از روش مطالعه کتابخانه‌ای و پرسشنامه معکوس برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در این پژوهش از میانگین به عنوان مهم‌ترین مشخص‌کننده گرایش به مرکز برای به دست آوردن تصویری کلی از مجموع داده‌ها و اطلاعات موجود استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل همه مجله‌ها و نشریه‌های حوزه خانواده موجود در بازار بوده است. بر اساس مطالعات ابتدایی، عناوین مجله‌ها بر مبنای معیارهایی انتخاب شده‌اند که به طور طبیعی نشریه‌های با سابقه بیشتر که هنوز در حال نشر هستند، در حیطه انتخاب قرار می‌گیرند و تقریباً شامل همه نشریه‌های حوزه خانواده بوده است. این معیارها به شرحی هستند که در ادامه می‌آیند:

❖ ۴۲ نامه پژوهش فرهنگی

- جلب توجه بیشتر در مکان‌های فروش مجله‌ها، نشریه‌ها و روزنامه‌ها
  - غیر تخصصی بودن
  - شهرت و توجه و استقبال بیشتر عمومی مردم
  - توجه به مدت زمان انتشار نشریه (دو هفته‌نامه و ماهنامه)
- جمعیت نمونه این تحقیق شامل ۱۲ عنوان نشریه حوزه خانواده<sup>۱</sup> است که در تیر و شهریور ۱۳۸۹ منتشر شده و عبارت‌اند از:
- هفت روز زندگی (ماهنامه)، خانواده (دو هفته‌نامه)، خانواده سالم (ماهنامه)، خانواده سبز (هفته‌نامه)، خانه سبز (ماهنامه)، خانه و خانواده (دو هفته‌نامه)، راه زندگی (دو هفته‌نامه)، روزهای زندگی (دو هفته‌نامه)، زندگی ایرانی (ماهنامه)، فضیلت خانواده (دو هفته‌نامه)، کانون خانواده (دو هفته‌نامه)، مشاور خانواده (ماهنامه) که از مجله خانواده سبز دو شماره در یک ماه (اول و پانزدهم هر ماه) بررسی شد.
- واحد تحلیل این پژوهش به دو دسته تقسیم می‌شود: واحد محتوا یا زمینه (واحد محتوا/ متن<sup>۲</sup>)، واحد شمارش<sup>۳</sup> (فضای اختصاص یافته به یک مطلب).
- در این پژوهش واحد محتوا / متن، جمله یا مجموعه‌ای است که آن واحد در درون آن جای گرفته و معنی می‌یابد و واحد شمارش، میزان فضای اختصاص یافته به یک مطلب مانند آگهی‌ها، اخبار و... است. واحد محتوا / متن هر کدام از نشریه‌ها، جامعه آماری است و در هر کدام از آنها موارد ذیل را بررسی کرده‌ایم:
- اطلاعات شناسنامه‌ای مجله
  - مهم‌ترین عکس صفحه اول (روی جلد)
  - مهم‌ترین عکس‌های داخلی و خارجی و تعداد آنها

۱. از آنجا که برخی از این نشریه‌ها و ماهنامه‌ها، دو هفته‌نامه و هفته‌نامه بوده‌اند، به طور کلی ۱۹ جلد نشریه بررسی شده است. از نشریه «خانواده سبز» اتفاقی دو شماره در یک ماه بررسی شده است.



## تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۴۳

❖ سال دوازدهم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۰

- مهم‌ترین تیترهای صفحه اول (شامل تیترهای اول، دوم و سوم) که از لحاظ محتوا و جهت‌گیری درباره موضوع بررسی کردیم
- فهرست و موضوع کلی مطالب که از لحاظ حجم مطالب تولیدی، عناوین اصلی و فرعی بررسی شد
- گزارش‌های ویژه
- سرمقاله و یادداشت اصلی و ستون خبرهای ویژه
- موضوع مهم‌ترین مطالب صفحه‌های داخلی و خارجی (حوزه موضوعی مطالب)
- حجم و متن آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات
- مصاحبه (انتخاب افراد مورد مصاحبه و هدف مصاحبه)
- اخبار داخلی و خارجی، حوزه‌های خبری (هنری، هنری اجتماعی، هنری اقتصادی، هنری فرهنگی، هنری سیاسی و...) و جهت‌گیری به اخبار (مثبت، منفی و خنثی)
- بررسی شد
- نشانگاه مطالب: منظور افراد حقیقی یا حقوقی مخاطب در مطالب است
- جهت‌گیری به نشانگاه مطالب که در این قسمت، جهت‌گیری به فرد یا افراد مخاطب نشریه به صورت مثبت، منفی و خنثی (بی‌جهت) مشخص شده است.

### متغیرها یا مفاهیم اساسی تحقیق

متغیرهای بررسی شده این پژوهش (در نشریه‌ها) شامل موارد زیر است:

- الف) مسائل فرهنگی شامل: کتاب و نشر، تهاجم فرهنگی، سینما، تئاتر، شعر و ادبیات، دین، ارزش‌های انقلاب و دفاع مقدس، آموزش و...
- ب) سایر موضوع‌ها شامل: مسائل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... که مرتبط با موضوع‌های فرهنگی بوده یا در مطلب مورد بررسی به گونه‌ای به موضوعات فرهنگی ارتباط داده شده باشد، بررسی می‌شوند<sup>۱</sup>

۱. در بررسی و فهرست کردن هر موضوع، مسئله یا فرد و جهت‌گیری به آن موضوع یا فرد مشخص می‌شود.

ج) **نشانگاه مطالب:** منظور افراد حقیقی یا حقوقی مخاطب در مطالب است<sup>۱</sup>

د) **مسائل نهاد خانواده:** ساخت، کارکرد، نقش‌ها و وظایف اعضای خانواده و...

و) **برجسته‌سازی:**<sup>۲</sup> به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص اطلاق می‌شود. اما به‌اصطلاح می‌توان گفت: «برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند.» همچنین گفته شده: «ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چه [چگونه] فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند.» معمولاً مطبوعات برای جلب مخاطب به برجسته‌سازی برخی مطالب با استفاده از اظهارات اشخاص، نمادهای خاص، زبانی متفاوت و به کار بردن واژه‌های خاص و... می‌پردازند.

### اعتبار<sup>۳</sup> و روایی<sup>۴</sup>

برای بررسی سنجش اعتبار این پژوهش از شیوه «اعتبار صوری»<sup>۵</sup> استفاده کرده‌ایم. منظور از این نوع اعتبار، شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش است که از طریق مراجعه به داوران انجام می‌شود. بدین منظور در این تحقیق برای اطمینان از اعتبار صوری، پرسشنامه تحقیق را به کارشناسان عرضه کردیم و از نظرها و انتقادهای سازنده آنها برای اصلاح پرسشنامه استفاده کرده و برای بررسی روایی پژوهش از روش آزمون - آزمون مجدد استفاده کردیم.

### یافته‌های پژوهش

#### ۱. توصیف کلی جمعیت نمونه

اطلاعات به دست آمده بیانگر آن است که در اطلاعات شناسنامه‌ای نشریه‌های بررسی

۱. در بررسی نشانگاه مطالب، جهت‌گیری به فرد یا افراد مخاطب نشریه مشخص می‌شود.

2. Agenda setting
3. Validity
4. Riliability
5. Face Validity

## تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۴۵

❖ سال دوازدهم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۰

شده، ۱۶/۶۶ درصد، از اعضای هیئت‌تحریریه خود نام برده‌اند، ۲۵ درصد فقط نام دبیر تحریریه را درج کرده‌اند و در ۵۸ درصد نامی از هیئت‌تحریریه نیامده و اطلاعات آن دیده نمی‌شود.

### ۲. عکس

بررسی به عمل آمده از عکس‌های روی جلد مجله‌ها در مجله‌های تیر و شهریور گویای این واقعیت است که تقریباً در نیمی از مجله‌های بررسی شده عکس کودکان به صورت تک‌نفری، تمام صفحه و رنگی به کار رفته و نزدیک به ۴۰ درصد از عکس‌هنرپیشه‌ها و هنرمندان (خواننده) و در بقیه مجله‌ها از سایر موارد از جمله لوازم آرایشی و زیبایی استفاده شده است.

نتایج به دست آمده از مهم‌ترین عکس‌های داخلی مجله‌ها نشان می‌دهد که در این مورد نیز، عکس بازیگران معروف فیلم و سینما بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. در صفحات میانی این مجله‌ها نیز همه عکس‌های به کار رفته رنگی بوده و در بیش از ۷۰ درصد موارد در اندازه بزرگ و تمام صفحه است.

در بیش از ۷۴ درصد مجله‌های بررسی شده، تعداد عکس‌های داخلی بیشتر از عکس‌های خارجی است. نکته‌های مهم در توزیع عکس‌ها و تصاویر به کار رفته به تفکیک جنسیت و موضوع عبارت‌اند از:

- تعداد عکس‌های به کار رفته زنان داخلی تقریباً دو برابر میانگین عکس‌های زنان

خارجی است

- عکس مردان (داخلی و خارجی) تقریباً دو برابر عکس زنان (داخلی و خارجی)

است

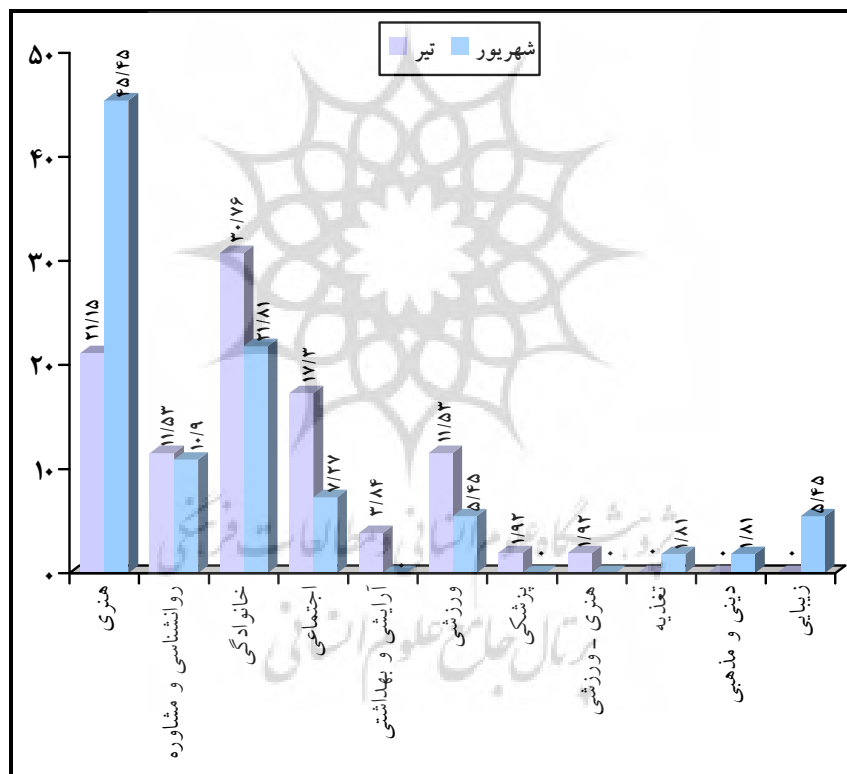
- از عکس‌ها و تصاویر با پوشش نامناسب زنان و مردان بسیار کم استفاده شده و

فقط در یکی دو مجله آن هم به تعداد بسیار کم استفاده شده است

- کمترین تعداد عکس‌های به کار رفته در این مجله‌ها به عکس نوجوانان، جوانان، مادر و کودک، پدر و کودک اختصاص دارد.

### ۳. تیتراژ

در این قسمت به تعداد تیتراژهای روی جلد مجله‌ها، جهت‌گیری و موضوع تیتراژهای اول تا سوم روی جلد مجله‌ها و همخوانی تیتراژها با اخبار روز پرداختیم که نتایج مقایسه‌ای نشریه‌های بررسی شده تیر و شهریور در نمودار و جدول (۱) آمده است.



نمودار ۱. مقایسه موضوع تیتراژهای روی جلد در دو ماه تیر و شهریور ۱۳۸۹

تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۴۷

جدول ۱. مقایسه ویژگی‌های تیتر روی جلد مجله‌های حوزه خانواده  
در دو ماه تیر و شهریور ۱۳۸۹

شهریور(درصد)	تیر (درصد)	موارد بررسی شده تیترهای روی جلد مجله‌ها	
۰	۱۱/۱۱	۱ تیتر	تعداد تیترهای روی جلد مجله‌ها
۱۰/۵۲	۰	۲ تیتر	
۵/۲۶	۵/۵۵	۳ تیتر	
۱۰/۵۲	۱۶/۶۶	۴ تیتر	
۵/۲۶	۱۱/۱۱	۵ تیتر	
۵/۲۶	۱۶/۶۶	۶ تیتر	
۴۲/۱۰	۲۲/۲۲	۷ تیتر	
۱۰/۵۲	۵/۵۵	۸ تیتر	
۵/۲۶	۱۱/۱۱	۹ تیتر	
۵/۲۶	۰	۱۰ تیتر	
۲۱/۸۱	۱۳/۴۶	مثبت	جهت‌گیری تیترهای اول تا سوم روی جلد مجله‌ها درباره موضوع تیتر <sup>۱</sup>
۱/۸۱	۷/۶۹	منفی	
۷۶/۳۶	۷۸/۸۴	خنثی	
۴۵/۴۵	۲۱/۱۵	هنری	موضوع تیترهای روی جلد مجله‌ها
۱۰/۹۰	۱۱/۵۳	روانشناسی - مشاوره	
۲۱/۸۱	۳۰/۷۶	خانوادگی	
۷/۲۷	۱۷/۳۰	اجتماعی	
۰	۳/۸۴	آرایشی - بهداشتی	
۵/۴۵	۱۱/۵۳	ورزشی	
۰	۱/۹۲	پزشکی	

۱. منظور از جهت‌گیری، مشخص کردن جهت تیتر نسبت به موضوع در جمله مربوطه است.

ادامه جدول ۱. مقایسه ویژگی‌های تیتر روی جلد مجله‌های حوزه خانواده  
در دو ماه تیر و شهریور ۱۳۸۹

شهریور(درصد)	تیر (درصد)	موارد بررسی شده تیترهای روی جلد مجله‌ها
۰	۱/۹۲	هنری - ورزشی
۱/۸۱	۰	تغذیه
۱/۸۱	۰	دینی - مذهبی
۵/۴۵	۰	زیبایی
۱۰/۹۰	۱۱/۵۳	دارد
۸۹/۰۹	۸۸/۴۶	ندارد

موضوع تیترهای روی جلد مجله‌ها

همخوانی تیتر اول با مهم‌ترین اخبار روز

مقایسه اطلاعات مربوط به ویژگی‌های تیتر روی جلد مجله‌های حوزه خانواده در دو ماه تیر و شهریور ۱۳۸۹ بیانگر آن است که:

- بیشترین میزان تیتر در مجله‌های هر دو ماه، هفت تیتر است
- بیش از ۷۵ درصد جهت‌گیری تیترها در مجله‌های هر دو ماه خنثی است
- بیشترین موضوع این تیترها در مجله‌های تیر ماه در حوزه خانوادگی (۳۰/۷۶ درصد) و در مجله‌های شهریور ماه در حوزه هنری (۴۵/۴۵ درصد) است
- بیش از ۸۸ درصد تیترهای روی جلد مجله‌های بررسی شده در دو ماه تیر و شهریور با اخبار روز همخوانی ندارد.

#### ۴. خبر

در بخش خبر، اطلاعات ذیل را بررسی و تجزیه و تحلیل کردیم:

اخبار داخلی و خارجی، حیطه خبری (شامل اخبار داخلی، خارجی و داخلی - خارجی است. در این میان برخی از خبرها هم مربوط به کشور ایران و هم خارج از ایران بودند که در حیطه داخلی - خارجی قرار گرفتند)، حوزه‌های خبری (شامل حوزه هنری - اقتصادی،

تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۴۹

هنری، حقوقی و قانونی، اجتماعی، علمی، سیاسی، خانوادگی، فرهنگی، اقتصادی، تاریخی، مشاوره و روانشناسی، ورزشی، پزشکی، تغذیه، بهداشتی، فرهنگی - هنری - جنایی) و جهت‌گیری درباره خبرهای موجود (به سه دسته مثبت، منفی و خنثی تقسیم شده) را بررسی کردیم.

جدول ۲. توزیع متغیرهای مربوط به خبرهای جمعیت نمونه تحقیق (مجله‌های تیر و شهریور ۱۳۸۹)

مجله‌های شهریور (میانگین <sup>۱</sup> )	مجله‌های تیر (میانگین)	مؤلفه‌های بررسی شده اخبار	
۵۴/۳۳	۴۴/۱۳	داخلی	حیطه اخبار (درصد)
۴۰/۷	۴۹/۱۸	خارجی	
۵/۴۷	۶/۵۶	داخلی - خارجی	
۰/۵۵	۱/۲۷	هنری - اقتصادی	حوزه‌ها یا موضوع‌های خبری (درصد)
۳۴/۳	۳۵/۷۸	هنری	
۲/۷۵	۳/۰۴	حقوقی - قانونی	
۱۳/۵۷	۱۶/۱۳	اجتماعی	
۱۶/۳۷	۱۲/۳۹	علمی	
۲/۸۷	۰/۴۸	سیاسی	
۲/۸۷	۱/۱۲	خانوادگی	
۲/۵۴	۰/۳۴	فرهنگی	
۳/۴۹	۰	زیبایی	
۱/۰۱	۱/۹۹	اقتصادی	
۱/۴۷	۰	ورزشی - هنری	
۰	۰/۸۱	تاریخی	

۱. برای بررسی پیام واحد نشریه‌ها از شاخص مرکزی میانگین استفاده کرده‌ایم.

ادامه جدول ۲. توزیع متغیرهای مربوط به خبرهای جمعیت نمونه تحقیق  
(مجله‌های تیر و شهریور ۱۳۸۹)

مجله‌های شهریور (میانگین <sup>۱</sup> )	مجله‌های تیر (میانگین)	مؤلفه‌های بررسی شده اخبار	
۰/۵۸	۲/۰۱	مشاوره - روانشناسی	حوزه‌ها یا موضوع‌های خبری (درصد)
۰/۳۷	۸/۰۲	ورزشی	
۹/۳۱	۷/۷۵	پزشکی	
۰/۴۶	۰/۸۷	تغذیه	
۰	۰/۶۱	بهداشتی	
۲/۶۴	۰/۷۸	فرهنگی - هنری	
۷/۲۶	۴/۴۳	جنایی	
۳۰/۱۳	۳۷/۸۶	مثبت	جهت‌گیری در باره خبرها (درصد) <sup>۲</sup>
۲۲/۷۲	۱۴/۵۸	منفی	
۴۷/۰۵	۴۷/۴۹	خنثی	
۷/۳۲	۶/۹	حجم خبرها در مقایسه با کل مطالب مجله (درصد)	

مقایسه نتایج خبرهای مجله‌های تیر و شهریور نشان می‌دهد که:

- حجم خبرها در مقایسه با کل مطالب مجله نزدیک به هفت درصد است؛ متوسط در مجله‌های تیر ۶/۹ درصد و در مجله‌های شهریور ۷/۳۲ درصد است
- خبرهای جهت‌دار (مثبت و منفی) در مقایسه با خبرهای خنثی بیشتر است
- بیشترین مطالب خبری درباره موضوع هنری است

۱. برای بررسی پیام واحد نشریه‌ها از شاخص مرکزی میانگین استفاده کرده‌ایم.  
۲. منظور از جهت‌گیری، مشخص کردن جهت خبر درباره موضوع خبر در متن خبری بررسی شده است.



### ۵. آگهی و تبلیغات

در بخش آگهی و تبلیغات، اطلاعات زیر را بررسی و تجزیه و تحلیل کردیم:

**الف) حیطه آگهی:** آگهی و تبلیغ مطرح شده در مجله‌ها، تبلیغ‌کننده محصولات داخلی، خارجی و یا هر دو است

**ب) رنگ:** آگهی به صورت رنگی یا سیاه و سفید چاپ شده

**ج) حجم:** میزان حجم اختصاص یافته به آگهی مربوطه

**د) عکس:** آگهی‌های چاپ شده و مورد بررسی در مجله‌های مورد نظر دارای عکس یا فاقد عکس هستند

**ه) زبان:** در برخی از تبلیغات، فقط از زبان فارسی و در بعضی از آنها از دو زبان انگلیسی و فارسی استفاده شده است.

### جدول ۳. توزیع اطلاعات مربوط به آگهی‌ها و تبلیغات جمعیت نمونه تحقیق (تبر و شهريور ۱۳۸۹)

مجله‌های شهریور (میانگین)	مجله‌های تبر (میانگین)	مؤلفه‌های بررسی شده آگهی‌ها و تبلیغات	
۶۰/۵۲	۵۸/۹	داخلی	حیطه تبلیغات (درصد)
۲۳/۹۸	۳۰/۴۶	خارجی	
۱۵/۴۹	۱۰/۴۷	داخلی - خارجی	
۸۸/۸۸	۸۷/۴	دارد	عکس (درصد)
۱۱/۴۴	۱۲/۵۴	ندارد	
۴۲/۷۱	۳۸/۶۱	فارسی	زبان (درصد)
۰/۱۱	۰	انگلیسی	
۵۳/۲۵	۵۷/۵۳	فارسی - انگلیسی	
۱۹/۲۸	۲۰/۷۵	حجم در مقایسه با کل صفحات مجله (درصد)	

## ۵۲ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

مقایسه نتایج به دست آمده در جدول (۳) بیانگر آن است که:

- تقریباً همه مجله‌های بررسی شده به دلیل جذابیت بیشتر و جذب مخاطبان از

تبلیغات رنگی استفاده کرده‌اند.

- در تبلیغات درج شده در مجله‌های مذکور اصلاً از زبان انگلیسی به تنهایی استفاده

نشده و میانگین در بیش از نیمی از تبلیغات از هر دو زبان فارسی و انگلیسی

استفاده کرده‌اند که در تبلیغات دوزبانه (فارسی - انگلیسی) بیشتر از زبان فارسی

استفاده شده و کلمه‌ها و جمله‌هایی به زبان انگلیسی به کار رفته است

- میانگین، حجم زیادی از صفحه‌های مجله‌های خانواده به تبلیغات اختصاص دارد،

به طوری که تقریباً یک‌پنجم حجم مجله‌ها به تبلیغ اختصاص داده شده است

- بیشترین میزان آگهی‌ها به تبلیغاتی با موضوع زیبایی و کمترین میزان به موضوع

حقوقی و مشاوره حقوقی اختصاص یافته است.

## ۶. بررسی قالب و موضوع مطالب نشریه‌ها

اطلاعات مربوط به مطالب مجله‌ها را در قالب ترجمه، سرمقاله، گزارش‌های ویژه،

یادداشت، مقاله، گفتگو و مصاحبه و نقد و تحلیل بررسی کرده و مقوله‌بندی موضوع‌ها در

این قالب‌ها شامل موضوع‌های حقوقی - قانونی، زیبایی، خانوادگی، خانه‌داری، مشاوره و

روانشناسی، فرهنگی و... بوده است. این مطالب را در سه حیطه (داخلی، خارجی، داخلی -

خارجی)، جهت‌گیری نسبت به موضوع (مثبت، منفی، خنثی یا بی جهت) تجزیه و تحلیل کردیم.

جدول ۴. توزیع اطلاعات مربوط به موضوع، شکل و قالب موضوع‌های مطرح شده

مطالب مورد بررسی نشریه‌های تیر و شهریور ۱۳۸۹ (میانگین)

مجله‌های شهریور (میانگین)	مجله‌های تیر (میانگین)	مؤلفه‌های مربوط به موضوع، شکل و قالب	
۰/۸۴	۱/۳۹	ترجمه	قالب مطالب
۰/۶۱	۰/۴۳	سرمقاله	(درصد)

تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۵۳

ادامه جدول ۴. توزیع اطلاعات مربوط به موضوع، شکل و قالب موضوع‌های مطرح شده  
مطالب مورد بررسی نشریه‌های تیر و شهریور ۱۳۸۹ (میانگین)

مجله‌های شهریور (میانگین)	مجله‌های تیر (میانگین)	مؤلفه‌های مربوط به موضوع، شکل و قالب	
۵/۶۶	۵/۷۰	گزارش‌های ویژه	قالب مطالب (درصد)
۱۹/۶۳	۱۵/۴۸	یادداشت	
۴/۲۳	۸/۰۹	مقاله	
۱۳/۵۸	۹/۸۶	گفتگو و مصاحبه	
۰/۷۴	۰/۶۵	نقد و تحلیل	
۴۵/۳۲	۴۱/۵۸	مجموع مطالب تولیدی در قالب‌های بررسی شده	
۰/۳۵	۰/۳۲	حقوقی - قانونی	موضوع (درصد)
۳/۵۴	۰	زیبایی	
۱/۶۱	۱/۶۸	خانوادگی	
۱/۶۳	۱/۱۰	خانه‌داری	
۶/۵۷	۴/۹۱	مشاوره - روانشناسی	
۱/۸۲	۲/۹۵	فرهنگی	
۰/۴۴	۰/۹۰	اقتصادی	
۱۱/۴	۷/۷۲	هنری	
۱	۰/۵۲	جنایی	
۲/۱۱	۱/۸۶	مذهبی - اخلاقی	
۲/۶۶	۵/۹۰	ورزشی	

ادامه جدول ۴. توزیع اطلاعات مربوط به موضوع، شکل و قالب موضوع‌های مطرح شده  
مطالب مورد بررسی نشریه‌های تیر و شهریور ۱۳۸۹ (میانگین)

مجله‌های شهریور (میانگین)	مجله‌های تیر (میانگین)	مؤلفه‌های مربوط به موضوع، شکل و قالب	موضوع (درصد)
۲/۵۸	۲/۶۷	اجتماعی	
۳/۰۲	۳/۵۸	پزشکی	
۲/۳۵	۳/۰۸	علمی	
۱/۷۳	۲/۰۸	تغذیه	
۰/۳۷	۰/۶۱	زیبایی - آرایشی	
۰/۰۸	۰/۳۲	تاریخی	
۰/۱۴	۰/۰۸	سیاسی	
۰/۲۲	۰/۳۴	ادبی	
۰/۱۴	۰/۰۴	انقلابی و دفاع مقدس	
۰/۶۴	۰/۴۶	آموزشی	
۱/۱۱	۰/۴۴	هنری - ورزشی	
۰/۰۸	۰/۰۶	سایر	

مقایسه اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد که:

- میانگین بیش از ۴۰ درصد مطالب مجله‌ها در قالب‌های مذکور و بیشترین مطالب به صورت یادداشت آمده است
- بیش از ۲۰ درصد مجله‌ها فاقد سرمقاله است
- بیشترین مطالب در این قالب‌ها با موضوع هنری بوده و به مطالبی با موضوع‌های سیاسی و تاریخی کمتر توجه شده است.

## ۷. بررسی موضوع‌های خاص

موضوع‌های خاص موضوع‌هایی است که بر اندیشه و ارزش‌های مخاطبان اثرگذار است و افکار آنان را جهت می‌دهد. معمولاً مطبوعات برای جلب مخاطب، به برجسته‌سازی برخی مطالب با استفاده از اظهارات اشخاص، نمادهای خاص، زبانی متفاوت و به کار بردن واژه‌های خاص و... می‌پردازند. در اینجا موضوع‌های خاص را در سه عنصر مهم فرهنگی جامعه بررسی کرده‌ایم: ارائه الگوی فرهنگی و اجتماعی (روابط و کارکردهای خانواده)، ادبیات (داستان) و ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی (مطالب دفاع مقدس، دینی و مذهبی).

### الف) روابط و کارکردهای خانواده

- حجم بسیار کمی از مطالب به کارکردها و روابط بین اعضای خانواده اختصاص یافته؛ به طوری که متوسط در مجله‌های تیر ۹/۷۱ درصد و در مجله‌های شهریور ۵/۶۱ درصد از حجم کل مطالب به روابط و وظایف اعضای خانواده در قبال هم اختصاص یافته است. همچنین متوسط بیش از ۸ درصد حجم مطالب در مجله‌های هر دو ماه (تیر و شهریور) به کارکردهای خانواده پرداخته است. در توضیح بیشتر روابط بین اعضای خانواده موارد زیر بررسی شده است: روابط و وظایف زن و شوهر در قبال یکدیگر؛ روابط و وظایف والدین نسبت به فرزندان؛ روابط و وظایف فرزندان نسبت به همدیگر؛ روابط کل اعضای خانواده در قبال همدیگر و در نهایت ارتباطات بیرونی نهاد خانواده با دیگر اعضا و نهادهای جامعه.

همچنین کارکردهای بررسی شده شامل موارد زیر است:

۱. کارکرد زیستی خانواده: تنظیم خانواده و تعداد فرزندان، تولد فرزند
۲. کارکرد تربیتی و آموزشی: امکانات و شرایط برای آموزش، تربیت اخلاقی، تربیت و آموزش فرزند از طریق خانواده

۳. کارکرد تأمین‌کننده سلامت جسمی: بهداشت و تغذیه

۴. کارکرد تأمین‌کننده سلامت روانی: مشاوره و روانشناسی خانواده
۵. کارکرد اقتصادی: رفاه و آسایش و تأمین معاش خانواده
۶. کارکرد اجتماعی: اجتماعی کردن فرزندان
۷. کارکرد عاطفی و حمایتی و کارکرد کلی: شامل مجموعه‌ای از کارکردهای مذکور است.

- در مجله‌های بررسی شده در تیر، به روابط بین زن و شوهر بیشتر از ارتباطات دیگر اعضای خانواده توجه کرده‌اند و در مجله‌های شهریور، به روابط و وظایف والدین نسبت به فرزندان بیشتر توجه شده است

- کمترین میزان مطالب به روابط و وظایف فرزندان نسبت به همدیگر تعلق دارد

- بررسی اطلاعات مربوط به میانگین کارکردهای مختلف خانواده در مجله‌های تیر، نشان می‌دهد که به کارکرد عاطفی و حمایتی بیشتر از سایر کارکردها پرداخته شده است و به کارکرد اجتماعی کمتر از کارکردهای دیگر، در حالی که در مجله‌های شهریور، به کارکرد تأمین‌کننده سلامت جسمی بیشتر از بقیه کارکردها و به کارکرد اجتماعی کمتر از کارکردهای دیگر توجه شده است.

#### ب) بررسی مطالب خاص با موضوع‌های داستانی، دفاع مقدس، دینی و مذهبی

- حجم بسیار کمی از مجله‌های حوزه خانواده به مطالب دفاع مقدس اختصاص دارد؛ به طوری که متوسط در مجله‌های تیر، ادرصد و در مجله‌های شهریور، ۰/۶ درصد است

- در این مجله‌ها نیز مطالب دینی و مذهبی کمتر به چشم می‌خورد. این مطالب، میانگین در مجله‌های تیر، ۲/۸۸ و در مجله‌های شهریور، ۳/۰۵ درصد است

- یک‌پنجم حجم مطالب مجله‌ها به داستان اختصاص یافته و این داستان‌ها با موضوع‌های سرگذشت و خاطره، جنایی، آموزنده و عبرت‌آموز، مذهبی، کودک و حقوقی

## تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۵۷

(دادگاه خانواده) است که در بین داستان‌ها بیشترین حجم به خاطره و سرگذشت اختصاص دارد.

### ۸. موضوع‌های درخور تأمل و توجه

پس از بررسی‌های به عمل آمده و مطالعه متن نشریه‌ها، مطالبی که از اهمیت بیشتری برخوردارند و دارای بار ارزشی و هنجاری هستند و می‌توان آنها را جزو مطالب تأثیرگذار بر افکار عمومی در حیطه فرهنگی و اجتماعی در نظر گرفت، استخراج و مقوله‌بندی شده که مهم‌ترین آنها را می‌توان در جدول (۵) مشاهده کرد.

جدول ۵. مقوله‌بندی موضوع‌های درخور تأمل و توجه

ردیف	مقوله‌بندی	مجله‌های تیر		مجله‌های شهریور	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	هنرمندان مطرح ایرانی	۲۴	۱۷/۰۲	۲۳	۱۷/۴۲
۲	دینی، شرعی و مذهبی	۲۳	۱۶/۳۱	۱۴	۱۰/۶۰
۳	الگودهی مثبت و منفی (درباره نحوه آرایش، پوشش، مصرف و سبک زندگی)	۲۰	۱۴/۱۸	۵	۳/۷۸
۴	معرفی فیلم و موسیقی	۱۲	۸/۵۱	۱۷	۱۲/۸۷
۵	مسائل سینما و تلویزیون ایران	۱۲	۸/۵۱	۲۹	۲۱/۹۶
۶	مسائل اجتماعی ایران	۱۱	۷/۸۰	۹	۶/۸۱
۷	شهادت و جانباز	۱۱	۷/۸۰	۹	۶/۸۱
۸	مسائل فرهنگی کشور	۹	۶/۳۸	۱۰	۷/۵۷
۹	مسائل موسیقی جامعه	۹	۶/۳۸	۱۰	۷/۵۷
۱۰	انتظار، ظهور و حضرت مهدی (عج)	۵	۳/۵۴	۳	۲/۲۷
۱۱	ائمه (ع)	۵	۳/۵۴	۳	۲/۲۷
	جمع	۱۴۱	۱۰۰	۱۳۲	۱۰۰

## ❖ ۵۸ نامه پژوهش فرهنگی

- در مقوله سینما و تلویزیون ایران، موارد مثبت، منفی و بی‌جهتی که مربوط به سینما و تلویزیون ایران است از جمله مشخص نبودن زمان پخش یک فیلم پایان‌یافته، شناساندن شخصیت‌های بزرگ ایران به مردم از طریق فیلم، استقبال نکردن از سینما به دلیل سی‌دی شدن فیلم‌ها و ورود به بازار در حین اکران، به‌کارگیری افراد غیرمتخصص در جایگاه بازیگر، نداشتن استعداد ذاتی بازیگران دارای چهره‌های زیبا، لطمه به سیستم از سوی افرادی که به نرخ روز نان می‌خورند، نظارت و کنترل بیشتر بر فیلم‌های تلویزیون و... در نظر گرفته شده است
- درباره مسائل اجتماعی ایران، موارد مثبت، منفی و خستی که مربوط به مسائل اجتماعی جامعه است در نظر گرفته شده از جمله فقدان قانون کی‌رایت در جامعه، جریمه نکردن ورزشکاران معروف به دلیل تخلف در رانندگی، مهریه سنگین و موبایل باعث جدایی خانواده‌ها شده و...
- در مقوله مسائل فرهنگی کشور مواردی مانند مصرف بی‌رویه لوازم آرایشی، هجوم اسامی غربی به سالن‌های زیبایی، ساده‌زیستی، اساس‌نامه آپارتمان‌نشینی، ایرانیزه کردن فرهنگ‌های وارداتی و... در نظر گرفته شده است
- در حوزه مسائل موسیقی جامعه؛ بی‌هویتی فعالیت غیرمجاز موسیقی، تأثیر موسیقی در روحیه، موسیقی سنتی، موسیقی غیرمجاز، قوانین اجرای موسیقی و... در نظر گرفته شده است
- درباره شهید، شهادت و جانباز مواردی مانند شهدای هفتم تیر، زندگی‌نامه و خاطره‌های شهیدان دفاع مقدس (مانند رسول زینعلی، بابایی)، شهدای خلیج فارس و جانبازان شیمیایی در نظر گرفته شده است.
- شایان ذکر است که در این مجله‌ها از واژه‌های بیگانه به خصوص در تبلیغات زیبایی و آرایشی فراوان استفاده شده است که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: دستگاه واکرای (دستگاه تشخیص دهنده علت گریه نوزاد)، سولاریوم، ایربراش، براشینگ، لیفتینگ



و... که اغلب ترجمه نشده‌اند و به شکل نگارش فارسی به کار می‌روند و یا اصلاً معادل فارسی برای آنها در نظر گرفته نشده است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش نشریه‌های حوزه خانواده به لحاظ ساختار ظاهری (عکس، تیتراژ، تبلیغات و...) و ساختار محتوایی (مقوله‌بندی‌ها، موضوع‌ها و حوزه‌ها، جهت‌گیری و...) را بررسی کرده‌ایم و به طور کلی می‌توانیم بگوییم که وضعیت فرهنگی نشریه‌های بررسی شده نابسامان نیست، اما با وضعیت مطلوب هم فاصله دارند به‌ویژه آنکه نسبت به سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سیاست‌های برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران جامعه خنثی هستند و این امر به اجرا و تقویت اهداف آنها کمکی نمی‌کند.

#### جمع‌بندی نتایج تحقیق به شرح زیر است:

۱. در ۵۸ درصد از مشخصات شناسنامه‌ای نشریه‌های مطالعه شده، نامی از هیئت تحریریه به چشم نمی‌خورد
۲. با توجه به اینکه در صفحات میانی بیش از ۶۳/۱۵ درصد نشریه‌های تیر و ۳۸ درصد نشریه‌های شهریور و روی جلد ۷۲ درصد نشریه‌های تیر و ۴۲ درصد نشریه‌های شهریور از عکس بازیگران و هنرمندان استفاده شده، این رسانه به محلی برای تبلیغ و به شهرت رساندن این قشر از جامعه هنری تبدیل شده است
۳. با توجه به اینکه بیش از سه‌چهارم تیتراژهای روی جلد این مجله‌ها با اخبار روز همخوانی ندارد، می‌توان گفت که نشریه‌های خانواده کار خود را می‌کنند و این نقطه مثبتی برای سیاست‌گذاران حوزه سینمایی به شمار نمی‌رود، زیرا از توان این نشریه‌ها در جهت اهداف خود نمی‌توانند استفاده کنند
۴. بیشتر تیتراژهای نشریه‌های بررسی شده (بیش از ۷۶ درصد) خنثی است که این امر - همان طور که در مقدمه بدان اشاره کردیم - حرکت این نشریه‌ها را در حاشیه به

## ❖ ۶۰ نامه پژوهش فرهنگی

- اصطلاح امن تأیید می‌کند، در حالی که این رسانه‌ها می‌توانند بهترین محل برای ارائه مطالب سیاسی، اقتصادی، مذهبی و... در شیوه‌های غیرمستقیم باشند
۵. در بعضی از مجله‌ها، به مطالب مذهبی به طور مستقیم پرداخته نشده و حجم بسیار کمی از مجله‌ها به دفاع مقدس اختصاص یافته است
۶. بررسی فهرست مطالب این دسته از نشریه‌ها نشان می‌دهد که موضوع مطالب مندرج نشریه‌های حوزه خانواده بسیار گسترده است و شامل طیف وسیعی از موضوع‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، هنری، زیبایی و... می‌شود. عموم مطالب از ورود به حوزه اقتصادی و سیاسی امتناع دارند و درصد کمی از مطالب به این حیطه وارد می‌شوند. به عبارتی، می‌توان گفت این نشریه‌ها تنها نشریه‌هایی عامه‌پسند به شمار می‌روند و دست‌اندرکاران آنها خواسته یا ناخواسته وارد مطالب عمیق و تحلیلی که فکر و اندیشه را به چالش بکشاند، نمی‌شوند
۷. سهم آگهی در نشریه‌ها بسیار بالاست. همچنین کمتر از یک‌چهارم آگهی‌ها به تبلیغ کالاهای خارجی اختصاص دارد که در مقایسه با کل تبلیغات سهم بالایی است. همچنین سهم کمی از تبلیغات به حوزه‌های حقوقی و مشاوره حقوقی اختصاص یافته که به نظر می‌رسد باید نقش و حجم این تبلیغات به صورت هدایت‌شده بیشتر شود و در مقابل باید از حجم موضوع‌های زیبایی و آرایشی که ظاهراً هم اصلی این نشریه‌ها شده کاسته شود
۸. بیش از یک‌پنجم نشریه‌های بررسی شده فاقد سرمقاله - که آغاز و بیانگر موضع کلی نشریه است - هستند و این امر می‌تواند حاکی از عینی نبودن و سطحی بودن اهداف و رویکرد این نشریه‌ها باشد
۹. نشریه‌های عمومی خانواده باید وارد حوزه تولید شوند و مطالب تولیدی، غیرکپی و غیرترجمه‌ای خود را وسعت بخشند. این مهم نیاز به فکر و اندیشه‌ای ورای نشریه دارد تا این فکر در قالب مطالب مختلف درآید و به خواننده القا شود. در

## تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۶۱

نشریه‌های فعلی، مطالب اندیشه‌محور و تحلیلی کمتر به چشم می‌خورد و حتی بیش از یک‌چهارم آنها فاقد سرمقاله‌اند که مدخل اصلی نشریه از نظر بیان مواضع است

۱۰. حجم مطالب بررسی شده با موضوع‌های تاریخی، سیاسی، اقتصادی و حقوقی بسیار کم بوده و توصیه می‌شود که حجم این موضوع‌ها افزایش یابد

۱۱. در مجله‌های بررسی شده سهم کمی به پدران به طور مستقیم اختصاص یافته، در حالی که باید به پدر به دلیل جایگاه خاصی که در خانواده و جامعه دارد، توجه بیشتری شود

۱۲. در مجله‌های بررسی شده هیچ صفحه‌ای به آموزش‌های مذهبی خصوصاً ویژه فرزندان (کودک، نوجوان و جوان) اختصاص داده نشده است

۱۳. مطالبی که مستقیم به روابط والدین و فرزندان، روابط فرزندان نسبت به هم و روابط کل اعضای خانواده اشاره شده باشد، بسیار اندک است و باید بیشتر مورد توجه قرار بگیرد

۱۴. طرح مطالب مربوط به اعضای خانواده و روابط و کارکردهای درون خانواده نیاز به هدف‌گذاری دارد

۱۵. نوع حجاب و پوشش هنرپیشگان زن و مرد که متناسب با الگوی مطلوب نیست، در الگودهی به مخاطب اثر می‌گذارد و حتی نوع پوشش همین افراد در رسانه ملی و سینما (در قالب فیلم‌ها و مصاحبه‌ها) مردم و خصوصاً جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهد

۱۶. تقویت مطالب داخل صفحات و تیتراژها در نشریه‌های بررسی شده چندان هدفدار نیست و از این نظر نیز نمی‌توان آنها را در چارچوب اهداف سیاست‌گذاران اجتماعی و فرهنگی دانست.

## کتاب نامه

- آزادارمکی، تقی، زند، مهناز، خزاعی، طاهر، (۱۳۸۲). «روند تغییرات فرهنگی اجتماعی خانواده تهرانی طی سه نسل»، فصلنامه علمی - پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهرا (س)، سال دوازدهم و سیزدهم، شماره ۴۴ و ۴۵، صص ۲۴ - ۱.
- بارفروش، احمد، (۱۳۸۶). «تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه سوم سال ۱۳۸۶»، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بارفروش، احمد، (۱۳۸۹). «تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه دوم ۱۳۸۸»، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، <http://rasaneh.org/NSite/FullStory/News/?Id=1343>
- خانیکی، هادی، (۱۳۷۶). «مقدمه‌ای بر نقش‌ها و کارکردهای مطبوعات در توسعه»، فصلنامه رسانه.
- دهقان، علیرضا، (۱۳۸۰). «تحلیل محتوای سرمقاله‌های روزنامه‌های سراسری در سال ۱۳۷۸»، نامه علوم اجتماعی، شماره هفدهم، صص ۷۰ - ۴۷.
- رضوی‌زاده، سیدنورالدین و نجفی، جعفر، (۱۳۸۵). «تحلیل محتوای مهم‌ترین مطالب روزنامه‌های سراسری»، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

تحلیل محتوای (پیام‌های فرهنگی) نشریه‌های ... ❖ ۶۳

- رضوی‌زاده، سیدنورالدین، بی‌تا. «بررسی تطبیقی ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های اطلاعات و کیهان» (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- رضوی طوسی، سیدمجتبی، باقری، لیلا، (۱۳۸۸). *تحلیل محتوای پیام‌های فرهنگی نشریات حوزه فیلم و سینما (دی و بهمن ۱۳۸۷)*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاداسلامی.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۶۹). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۰). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، جلد دوم، چاپ سوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۰). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، جلد یکم، چاپ سوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای (۱۳۷۴)، تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی.
- سیف، محسن، (۱۳۸۶). *کندوکاو در تاریخچه اوج و فرود سینمای کاغذی* (بخش نخست)، نشریات تخصصی سینما از آغاز تا امروز، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- صادقی فسایی، سهیل، کریمی، شیوا، (۱۳۸۴). «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی (۱۳۸۳)»، مجله پژوهش زنان، دوره ۳، صص ۸۹ - ۵۹.
- قانع بصیری، محسن، (۱۳۷۳). *از اطلاعات تا آگاهی: نظریه تعادلات سه جزئی*، تهران: علمی و فرهنگی.
- کازنو، ژان، (۱۳۶۵). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
- کاوه، کمیل، (۱۳۸۷). *عبرت‌های عاشورا*، دو هفته‌نامه، سال پنجم، شماره ۱۱۵.
- لازارسفلد، پل، (۱۳۷۰). *بیش‌ها و گرایش‌های عمده در جامعه‌شناسی معاصر*، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: امیرکبیر.

❖ ۶۴ نامه پژوهش فرهنگی

- مارشال، کترین و راس من، گرچن، (۱۳۸۱). *روش تحقیق کیفی*، ترجمه دکتر علی پارسیان و دکتر سیدمحمد اعرابی، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۷۵). *انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها*، تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
- معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۷۱). *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد، (۱۳۷۸). *نظریه‌های ارتباطات جمعی*، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- نجفی چهر، جعفر، (بهار ۱۳۸۷). «*تحلیل محتوای روزنامه‌های سراسری*» (بهار ۱۳۸۶)، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، <http://rasaneh.org/NSite/FullStory/News/?Id=844>
- وندنوروز، جواد، (۱۳۷۹). «*تحلیل محتوا در رسانه‌ها*»، پژوهش و سنجش، شماره ۱۹ و ۲۰، ص ۳۷۱ - ۳۵۶.
- یان کرایب، (۱۳۸۱). *نظریه‌های مدرن در جامعه‌شناسی، از پارسونز تا هابرماس*، ترجمه عباس مخبر، تهران: آگاه، چاپ دوم.

- Berelson, B., (1954). *Content analysis* in Handbook of Social Psychology, Lindzy, P. 88.
- Haralmbos, M and Heald, R.M., (1980). *Sociology Themes and perspectives*, oxford University. U.K.
- <http://www.rasaneh.org>
- I., Pool, (1952). *Symbols of Democracy*, Stanford, C. A.
- Lasswell, H.D., (1956). *Detection: propaganda Detection and the courts*, in The language of the Politics, Cambridge, p.12.