

بازنمایی اقتصاد خانواده در تله‌فیلم‌های شبکه دو سیما

دکتر باقر ساروخانی*، حسین شهسواری ✉

چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی بازنمایی اقتصاد خانواده، ابتدا، پنج محور برای اقتصاد خانواده ارائه داده و سپس بازنمایی مهم مقوله‌های این محورها را در تله‌فیلم‌های تولیدی شبکه دو سیما که در سال ۱۳۹۰ تولید و پخش شده‌اند، تحلیل محتوای کیفی کرده است. در ۹۲ درصد از تله‌فیلم‌های مورد بررسی «تلاش برای کسب درآمد»؛ در ۳۱ درصد «مشاغل خانگی»؛ در ۱۵ درصد «تولید خانگی برخی مایحتاج خانواده‌ها» (به جز غذای روزانه) و در ۱۵ درصد «استفاده از کالای ایرانی» بازنمایی شده است. در ۲۳ درصد از تله‌فیلم‌ها نیز کودکان تنها نقش مصرفی داشته‌اند و اوقات آنها به بازی یا درس خواندن گذشته است. شایان ذکر است «سرمایه‌گذاری اقتصادی خانواده‌ها» در هیچ کدام از تله‌فیلم‌ها بازنمایی نشده است. همچنین مطابق با یافته‌های حاصل از بحث گروهی متمرکز با برنامه‌سازان و برخی کارشناسان سیما، برگزاری نشست‌های تخصصی برای برنامه‌سازان با موضوع اقتصاد خانواده؛ استفاده از مشاوره کارشناسان اقتصاد خانواده در مرحله نگارش و تصویب فیلمنامه‌ها و پرهیز از تبلیغ تجاری کالاهای تجملی، غیرضروری یا خارجی در رسانه‌ها پیشنهاد شده است.

کلید واژه‌ها: بازنمایی، اقتصاد خانواده، صداوسیما، برنامه‌نمایشی، شبکه دو

* دکترای جامعه‌شناسی، استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

Email: shahsavari.h111@gmail.com

پذیرش نهایی: ۹۲/۸/۸

تجدید نظر: ۹۲/۲/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۲/۱/۲۱

مقدمه و طرح مسئله

خانواده از دو راه عمده بر اقتصاد جامعه اثر می‌گذارد: نخست، از راه موقعیت خانواده به عنوان واحد اولیه تولید و مصرف در نظام اقتصادی و سپس، از راه تربیت فرزندان. از این رو، اگر خانواده‌ها به لحاظ فرهنگ و الگوهای رفتاری و نیز طرز نگرش به امور اقتصادی پیشرفت کنند، می‌توان گفت که با پیشرفت فرهنگ کار، تولید و مصرف در کشور؛ پیشرفت اقتصادی جامعه نیز شتاب خواهد گرفت. به همین دلیل است که خانواده را باید بنیان زندگی اقتصادی جوامع دانست.

جامعه کنونی ایران، در کنار پیشرفت‌های اقتصادی چند دهه اخیر، با مشکلات و چالش‌های گوناگونی روبه‌روست؛ از جمله تحریم‌های استکباری غرب که سال‌هاست کشور را درگیر کرده است. تحریم و قطع مبادلات اقتصادی، از جمله آسیب‌هایی است که متوجه فرصت‌ها و مبادلات اقتصادی می‌شود و در برخی مواقع حتی می‌تواند اقتصاد را فلج کند یا دست کم، زیان‌های جدی به بار آورد. تحریم اقتصادی، ابزاری برای دستیابی به اهداف و مقاصد سیاسی است (لوپز^۱ و کورتریچ^۲، ۱۹۹۵، ص ۲۱).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران در بهمن ماه ۱۳۵۷ و تصرف سفارت آمریکا به دست دانشجویان پیرو خط امام، اولین بار در زمان ریاست‌جمهوری جیمی کارتر، ایالات متحده از ابزار تحریم علیه ایران استفاده کرد؛ ابزار فشاری که تاکنون نیز بارها با تحریم‌های متنوع و جدیدی در مورد ایران به کار برده شده است. نمونه بارز این تحریم‌ها، تحریم اقتصادی است. اما علاوه بر درگیری مردم ایران با تحریم‌های استعماری غرب، نوعی مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی نیز در سطح جامعه رواج یافته است.

امروزه حجم بسیاری از مصرف‌ها را اقلام غیرضروری به خود اختصاص می‌دهد؛ به این ترتیب می‌توان گفت که الگوی مصرف موجود، الگوی مناسبی نیست و ادامه آن، پیامدی جز نابودی اقتصاد کشور نخواهد داشت. برای نمونه، بر اساس آمار مصرف انرژی در ایران برابر با مصرف انرژی در کشوری با جمعیت معادل ده برابر ایران است. این روند در صورت ادامه، ایران را تا پیش از سال ۱۴۰۴ از کشور صادرکننده انرژی به کشور واردکننده انرژی تبدیل خواهد کرد (جعفرزاده و تقی‌زاده نائینی، ۱۳۸۸، ص ۶۸)

در این میان، یکی از عواملی که به مصرف‌گرایی جامعه دامن می‌زند، تبلیغات بازرگانی است. شرکت‌ها با استفاده از ابزارهای بازاریابی و تبلیغاتی و تأثیر بر ذهن انسان، نیازمندی به تولیدات خود را به درجه‌ای از اهمیت می‌رسانند که آینده‌نگری و پس‌انداز برای پیشگیری از آثار منفی حوادث مربوط به بیماری، بیکاری، از کارافتادگی، بازنشستگی و ...، تحت تأثیر نیازمندی به مصرف کالاها و خدمات معین قرار می‌گیرد و به این ترتیب، نه تنها پس‌انداز، حذف می‌شود؛ بلکه افراد با خرید اقساطی یا دریافت وام برای خرید کالا در عمل، حتی از درآمدهای آینده خود نیز برداشت می‌کنند (رزاقی، ۱۳۷۴، ص ۵۵).

فرایند مصرف‌گرایی، ابتدا با ایجاد نیاز به مصرف کالاها و خدمات معینی پدیدار می‌شود و سپس با توجه به واقعیت موجود داخلی که برآورده نشدن این نیاز در بسیاری از خانواده‌هاست، آشفتگی روانی را بر این خانواده‌ها حاکم می‌کند. این آشفتگی، خود سرمایه اجتماعی را کاهش می‌دهد و سبب می‌شود که مصرف‌گرایی در خانواده‌ها، نوعی آسیب اجتماعی تلقی شود.

مصرف‌گرایی، خانواده‌ها را از توجه به نیازهای اساسی خود و صرف اندوخته‌ها برای ساختن آینده بازمی‌دارد و آنها را برای تأمین نیازهای غیرضروری خود به رنج می‌افکند. همچنین با گسترش روحیه مصرف‌گرایی، از علاقه و احساس همبستگی افراد خانواده به یکدیگر کاسته می‌شود و بیگانگی، بی‌توجهی و حتی گاه حسادت و دشمنی، در میان آنان گسترش می‌یابد. در نتیجه، خانواده که پناهگاهی امن برای افراد به شمار می‌رود، به تدریج، جایگاه خود را از دست می‌دهد و از هم گسیختگی و ناامنی کانون آنان را فرا می‌گیرد و زمینه را برای اختلال روانی افراد فراهم می‌آورد.

علاوه بر موارد مزبور، از پیامدهای شوم مصرف‌گرایی، بالا رفتن توقع افراد خانواده و در پی آن، بروز اختلاف و تزلزل در میان اعضاست. به طور معمول، خانم‌ها به لباس، لوازم تزئینی خانه، برگزاری مهمانی‌ها و هدیه بردن، توجه و حساسیت ویژه‌ای دارند که اگر تعدیل و مهار نشود، آنها را دچار پریشانی و نگرانی می‌کند (همان، ص ۱۳۳).

در مجموع می‌توان گفت تحریم و مصرف‌گرایی، در حالی که جامعه ایران لطمه اقتصادی وارد می‌کند که علاوه بر رواج مصرف‌گرایی در این جامعه، فرهنگ کار و تلاش مشروع اقتصادی نیز در وضعیت خوشایندی نیست و از این رو، فرزندان

خانواده‌ها به جای تربیت مناسب اقتصادی، بیشتر در خانواده‌ها نقش مصرفی دارند. وضعیت مزبور توجه جدی به اقتصاد خانواده‌ها را طلب می‌کند.

ضرورت و اهمیت پژوهش

رسانه‌ها در دوران کنونی، به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم تبدیل شده‌اند. بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر آنها تا جایی پیش رفته است که به اعتقاد برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی، رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این را که به چه چیزی فکر کنیم، به ما می‌آموزند (ساعی، ۱۳۸۹، ص ۲۵).

دانشمندان علوم اجتماعی، «رسانه‌های جمعی» را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده‌اند و بر این باورند که رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف کنند (کوئن، ترجمه فاضل و توسلی، ۱۳۷۲، ص ۱۱۲) به تعبیر ژان کازنو^۱، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به تسطیح فرهنگی و یکسان شدن الگوها و اندیشه‌ها کمک شایانی کنند (ترجمه ساروخانی و محسنی، ۱۳۸۴، ص ۱۵۵).

رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌ها و قابلیت‌هایی که دارند، یکی از عوامل بسیار مهم در دگرگونی ارزش‌ها، باورها و معیارهای ملی به شمار می‌روند چرا که قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را بر اساس سمت و سوی دلخواه خود پیش ببرند. این امر در دنیای امروز که گروه‌های اولیه جای خود را به گروه‌های ثانویه داده‌اند و روابط عاطفی و چهره به چهره رنگ باخته‌اند، بسیار ملموس است و مردم را بیش از پیش تحت تأثیر قرار می‌دهد و موجب سنگین شدن مسئولیت رسانه‌ها و صاحبان و گردانندگان آن می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۶۵).

در کنار تأثیری که رسانه بر آحاد جامعه دارد، تأثیر آن را بر نهاد خانواده می‌توان به صورت ویژه، نظام‌مند و قابل تأمل بیشتر دانست.

در نگرش نظام‌مند به موضوع‌ها و مسائل مربوط به خانواده و کارکردهای آن، نقش

نهادهای موازی مانند رسانه‌ها و مهم‌تر از همه تلویزیون را نمی‌توان نادیده گرفت. تلویزیون، امروزه، فراگیرترین رسانه در جامعه بشری است که به لحاظ نقش و جایگاهی که در خانواده‌ها دارد، عضوی از آنها تلقی می‌شود. با ورود تلویزیون به خانواده، تغییرات معینی در شیوه رفتاری افراد خانواده ایجاد شده است چنان‌که بیشتر گردهمایی شبانه خانواده به دور تلویزیون و برای برنامه‌های آن است (اعزازی، ۱۳۸۱، ص ۵۳).

بسیاری از صاحب‌نظران علوم ارتباطات و پژوهشگران علوم اجتماعی، هنگام تبیین و بررسی جایگاه تلویزیون در خانواده، آن را یکی از اعضای خانواده قلمداد کرده‌اند که وابستگی دیگر اعضای خانواده به آن، به خوبی ملموس و محسوس است. اعضای خانواده ضمن تعامل با یکدیگر با تلویزیون هم تعامل دارند. گذران اوقات فراغت، سرگرمی، کسب آرامش و گاه نیاز به برانگیختگی، همدم یابی، یافتن موضوعی برای گفتگو، فرار از مشکلات و کسب اخبار و اطلاعات از مهم‌ترین دلایل تماشای تلویزیون در خانواده‌ها برشمرده می‌شود (رضایی‌بایندر و احمدی، ۱۳۹۱، ص ۷۰).

در همین راستا، امروزه یکی از مهم‌ترین رسانه‌های تأثیرگذار بر خانواده‌های ایرانی را می‌توان رسانه صداوسیما دانست.

صداوسیما به دلیل برنامه‌های رایگان و در دسترس بودن برای تمام مردم کشور، فراگیرترین رسانه ایران است که با توجه به قابلیت‌های صوتی و تصویری، امکان تأثیرگذاری قابل توجهی بر اندیشه، گرایش و رفتار مخاطبان دارد.

با توجه به موارد یاد شده و به طور خلاصه، نظر به نقش اقتصاد خانواده در پیشرفت اقتصادی کشور و همچنین تأثیر رسانه (بویژه سیما) بر سبک زندگی اقتصادی خانوار، انجام پژوهش مدونی درباره بازنمایی اقتصاد خانواده در برنامه‌های سیما ضروری به نظر می‌رسید.

شایان ذکر است که مطابق با سیاست‌های رسانه ملی، یکی از مأموریت‌های اصلی شبکه دو سیما، در حوزه خانواده تعریف شده است و از طرف دیگر، با توجه به نامگذاری سال ۱۳۹۰ به عنوان سال جهاد اقتصادی شایسته است که این شبکه، متناسب با شعار سال نیز اقدام به برنامه‌سازی نماید. از این رو، در خصوص چنین موضوعی، پژوهش اهمیت و ضرورت مضاعفی می‌یابد.

گفتنی است در موضوعات نزدیک به این پژوهش، کتاب‌هایی حاوی مبانی نظری، با

روش‌های اسنادی - کتابخانه‌ای منتشر شده است که در آنها بیشتر به اقتصاد خانواده؛ رسانه و رابطه آن با خانواده و یا تأثیر تلویزیون بر خانواده پرداخته‌اند، و کمتر به بازنمایی اقتصاد خانواده در برنامه‌های نمایشی پرداخته شده است؛ از این رو، پژوهش حاضر به بازنمایی اقتصاد خانواده در برنامه‌های نمایشی می‌پردازد و تله‌فیلم‌های تولید و پخش شده از شبکه دو سیما در سال ۱۳۹۰ را به عنوان مطالعه موردی، بررسی و تحلیل می‌کند.

اهداف پژوهش

با توجه به موارد یاد شده، اهداف جزئی و کاربردی این پژوهش عبارت‌اند از:

- سنجش میزان و نحوه بازنمایی اهم مقوله‌های «اقتصاد خانواده» در تله‌فیلم‌های شبکه دو سیما (تله‌فیلم‌های تولید و پخش شده در سال ۱۳۹۰).
- ارائه برخی پیشنهادها به مدیران و برنامه‌سازان سیما (و حتی سینما) برای رفع نواقص احتمالی و بهینه‌سازی محصولات نمایشی از منظر اقتصاد خانواده.
- ارائه محورها و اهم مقوله‌های اقتصاد خانواده و همچنین ارائه مدل نظری و عملیاتی مربوط برای تحلیل محتوای کیفی برنامه‌ها از منظر اقتصاد خانواده نیز می‌تواند یکی از اهداف این پژوهش شمرده شود.

مروری بر مبانی نظری

با توجه به موضوع میان‌رشته‌ای این پژوهش، ابتدا به مبانی و مباحث نظری مختلفی در خصوص جامعه‌شناسی و سبیل ارتباط جمعی، جامعه‌شناسی اقتصادی و جامعه‌شناسی خانواده پرداخته شده و سپس بر اساس آنها و همچنین با بهره‌گیری از برخی مبانی اسلامی مرتبط، چارچوب نظری پژوهش ارائه شده است.

اقتصاد خانواده [علم یا مهارتی است که] به چگونگی بسیج منابع و امکانات و رفع نیازهای اقتصادی گوناگون خانواده در سطح جامعه می‌پردازد. اعضای خانواده از طریق اقتصاد خانواده یاد می‌گیرند که چگونه برای رفع نیازهای گوناگون و رو به گسترش خود، با تلاش و هزینه منطقی، بیشترین نتیجه مطلوب و رضایت‌مندی را از کار و زندگی، تولید یا مصرف کسب کنند (فرزانه، ۱۳۹۰، ص ۲۴).

تغییرات اجتماعی سبب تغییرات اساسی در تولید و مصرف خانواده شده است. تا اواسط قرن نوزدهم، تصور عمومی از خانواده، خانواده گسترده (پدرسالار) بود که اعضای آن با یکدیگر زیر یک سقف و بر محور فعالیتی تولیدی برای مصرف (واحد تولیدی - مصرفی) زندگی می‌کردند. اقتصاد در خانواده گسترده، هدف اصلی بود؛ یعنی تولید برای مصرف (خودکفایی). در چنین خانواده‌ای، علایق اقتصادی خانواده، تعیین‌کننده روابط درون خانواده بود، همسرگزینی بر اساس روابط اقتصادی خانواده‌ها صورت می‌گرفت و فرزندآوری، ساده‌ترین راه برای کسب نیروی کار تلقی می‌شد. همچنین حاکمیت مطلق پدر خانواده بر اساس مالکیت بود. اندک اندک، این واحد قادر به تولید مازاد بر مصرف برای عرضه در بازار شد، اما تا آن زمان راهی طولانی در پیش بود. به این ترتیب، تعجب‌آور نیست در زبان‌هایی که ریشه لاتین دارند، به طور دقیق، خانه‌داری به معنای اکونومی (اقتصاد) است. در زبان فارسی نیز اقتصاد را به معنای اقتصاد خانه و تدبیر منزل به کار برده‌اند. با پیشرفت فناوری و ورود به عصر انقلاب صنعتی، بسیاری از کارکردهای خانواده گسترده از میان رفت و راه برای تبدیل خانواده‌های گسترده به هسته‌ای هموار شد؛ زیرا با ورود به عصر صنعت، بسیاری از نهادها و سازمان‌های اقتصادی در بیرون از خانواده گسترده شکل گرفت و افراد خانواده برای کارگری به این کارخانه‌ها رفتند و این عامل بزرگی بود که خانواده گسترده را از وضعیت تولیدی مصرفی درآورد و به خانواده هسته‌ای تبدیل کرد (اعزازی، ۱۳۷۶ به نقل از رئیسی و انانی و عیوضی، ۱۳۹۱).

مطابق با نظریه محاکات و رویکرد محاکاتی به هنر و رسانه، محصولات هنری و رسانه‌ای بازتاب واقعیات موجود هستند - یا باید باشند - در این بازتاب، دریافت و تخیل هنرمند تا حدی در انعکاس واقعیات نقش دارد و به عبارت دیگر، صافی درک، فکر، احساس و تخیل هنرمند، این بازتاب را تا حدی با واقعیت موجود متفاوت می‌کند (فیسک^۱، ترجمه آشنا، ۱۳۷۶، ص ۱۶۲). اما بر اساس رویکرد بازنمایی، هنر و رسانه با رمزگذاری و جهت‌دهی ایدئولوژیک به واقعیت، بازتاب‌دهنده ایدئولوژی هستند، نه واقعیت صرف (دالگرن^۲، ترجمه شفقتی، ۱۳۸۰، ص ۳۰). نظریه‌های کاشت و مدل‌سازی

نیز تلویزیون را دارای فراگیری و قدرت تأثیر بالا در شکل‌دهی به فرهنگ مخاطبان می‌دانند (سورین^۱ و تانکارد^۲، ترجمه دهقان، ۱۳۸۴، ص ۳۹۰). در مجموع، به نظر می‌رسد که در تحلیل محتوای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی با توجه به اهداف سیاسی و فرهنگی این شبکه‌ها از تولید و پخش برنامه و واقعیات حاکم بر رسانه‌های امروزی، لازم است رویکرد بازنمایی و همچنین نظریه‌های کاشت و مدل‌سازی، به عنوان بخشی از مبانی نظری انتخاب شوند.

مطابق با نظریه درآمد مطلق^۳ کینز^۴، مصرف خانوار هیچ‌گاه صفر نیست (بختیاری، ۱۳۸۴، ص ۱۵۹) و نیز بر اساس نظریه درآمد نسبی^۵ دوزنبری^۶، در صورت کاهش درآمد خانوار، کاهش مصرف خانوار به دشواری صورت می‌گیرد. از طرف دیگر، نظریه درآمد دایمی^۷ فریدمن^۸، نقش مهمی برای درآمد دایمی (همیشگی) خانوار در الگوی مصرف آنها قایل است. نظریه جدید مصرف‌کننده نیز حاکی از آن است که خانوار باید با توجه به محدودیت منابع و تنوع نیازها، به دنبال حداکثرسازی مطلوبیت خود با انتخاب ترکیبی بهینه از کالاها و خدمات مورد نیاز باشد (شریف، ۱۳۸۷، ص ۷۵).

تلفیق چهار نظریه اخیر درباره مصرف و هزینه خانوار نشان می‌دهد که خانوار باید با مدیریت مناسب هزینه‌های خود و پرهیز از مصرف‌گرایی^۹ و مصرف تجملی^{۱۰}، میزان مصرف را متناسب با کمترین درآمد دایمی خود تنظیم کند.

نظریه چرخه زندگی^{۱۱}، درآمد سرپرست خانوار را در دوران کهنسالی، همانند دوران ابتدایی زندگی، کم و بیشترین درآمد را مربوط به دوره میانسالی می‌داند (همان، ص ۸۰). به عبارت دیگر، این نظریه به نقش آینده‌نگری اقتصادی (بیمه، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری) توجه دارد.

در سبک زندگی خانوار، الگوی مصرف - که شامل سطح مصرف، ترکیب کالاهای مصرفی و نحوه مصرف است - علاوه بر عوامل اقتصادی (نظیر قیمت کالاها، خدمات و سطح درآمد خانوار) تابع عوامل غیراقتصادی و فرهنگی نیز هست. ضمن اینکه اغلب

- | | | |
|----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1. Saverin | 2. Tankard | 3. absolute income theory |
| 4. Keynes | 5. relative income theory | 6. Dosenbery |
| 7. permanent income theory | | 8. Friedman |
| 9. consumerism | 10. luxury consumption | 11. life cycle theory |

مردم سبک زندگی و الگوی مصرف خود را بر اساس الگوهای متعارف جامعه تنظیم می‌کنند (خوشنویس، ۱۳۸۹، ص ۱۶) و همان‌گونه که در نظریه‌های کاشت و مدل‌سازی تشریح شد، تلویزیون در ترویج این الگوها نقش زیادی دارد.

نظریه جدید اقتصاد خانواده^۱، از معدود نظریاتی است که به طور مستقیم و صریح به اقتصاد خانواده می‌پردازد. در این نظریه به نقش تولیدی خانوار توجه شده و از خانواده به عنوان کارگاه کوچک تولیدی نام برده شده است. همچنین نقش تعامل درونی اعضای خانواده در جهت‌گیری‌های اقتصادی خانواده نیز مطرح شده است (فرجی دانا و طائی، ۱۳۷۹، ص ۷۵).

در مبانی اسلامی نیز تلاش برای کسب درآمد حلال و نیز توجه به امور خیریه و انفاق مورد توجه بسیار است. همچنین مطابق با این مبانی، برخی درآمدها مشمول وجوهات شرعی به منظور مصرف در امور خیریه و شرعی می‌شوند.

مقوله‌بندی اقتصاد خانواده

با بهره‌گیری از مبانی مزبور، در ادامه، مفهوم اقتصاد خانواده، تشریح و اهم مقوله‌ها و شاخص‌های آن ارائه می‌شود:

الف) نحوه کسب درآمد

در نحوه کسب درآمد یک خانواده معیارهای زیر را باید در نظر داشت:

- کسب و کار حلال و شرافتمندانه
- تلاش و ابتکار برای کسب درآمد حلال
- اشتغال مفید و غیرکاذب (پرهیز از دلالتی) در راه پیشرفت و استقلال کشور
- اشتغال مطابق با «توان» و تا حد امکان بر اساس «علاقه» و «استعداد». به گونه‌ای که فرد از انجام دادن آن احساس مفید بودن و رضایت‌مندی داشته باشد.

مشاغل خانگی

امروزه کسب و کارهای خانگی و خانوادگی چنان اهمیتی دارند که حتی برخی

پژوهش‌ها به هماهنگی راهبردی نظام‌های خانواده و کسب‌وکار با استفاده از کارت امتیازی متوازن^۱ نیز پرداخته‌اند. به عبارت دیگر، این نوع کسب‌وکار نیز همچون سایر فعالیت‌های جدی اقتصادی نیازمند سازوکار دقیق و راهبردی است (کریج^۲ و کن^۳، ۲۰۱۰، ص ۷۸).

در حال حاضر در کشورهایی مانند ژاپن و چین، پرداختن به مشاغل خانگی یکی از انواع کسب‌وکار است که با توجه به مزایای منحصر به فرد خود، نقش مهمی در رونق اقتصاد خانواده و توسعه اقتصادی این کشورها ایفا می‌کند. این نوع اشتغال که در اغلب موارد اشتغال‌های خرد و متوسط را در بر می‌گیرد، به کسب‌وکارهایی اطلاق می‌شود که در خانه یا محل‌هایی در مجاورت منزل صورت می‌گیرند. نوع تولیدی این نوع کسب‌وکارها، کارگاه‌های کوچک را می‌طلبد؛ کارگاه‌ها و مکان‌های کوچکی که در واقع می‌توانند قلب اقتصادی یک کشور باشند.

مشاغل خانگی در اغلب موارد، مزایای زیر را دارا هستند:

- جلوگیری از اتلاف وقت کارکنان در رفت و آمدهای شهری و همچنین کاهش ترافیک و آلودگی هوا در شهرهای بزرگ

- استفاده از فناوری‌های ساده و نه چندان هزینه‌بر برای اشتغال‌زایی در اغلب این

نوع مشاغل

- به حداقل رساندن هزینه‌های جاری تولید (هزینه مکان، انرژی و ...) در قیاس با

توسعه فیزیکی کارخانه‌ها

- حضور حداقل یکی از والدین در منزل (احساس امنیت روانی در فرزندان).

- امکان آشنایی بیشتر فرزندان با اقتصاد و همچنین اهمیت و نحوه کار و اشتغال، با

توجه به وجود کسب‌وکار اقتصادی در محل زندگی آنها

مشاغل خانگی از تنوع زیادی برخوردارند که از آن جمله می‌توان به تولید محصولات

هنری، فرآوری مواد غذایی، پرورش گیاهان و پرندگان، خدمات تبلیغاتی، خدمات

منشی‌گری، خدمات مشاوره‌ای و خدمات پژوهشی اشاره کرد. کتابچه‌های آموزشی در

خصوص ۱۵۰ نوع از این مشاغل را مؤسسه کار و تأمین اجتماعی منتشر کرده است.

امروزه خدمات اینترنتی (تبلیغات، ارائه خدمات آموزشی و تخصصی و ...)، مشاغل خانگی را تنوع و تکثر بخشیده و نوعی انقلاب در کسب‌وکار خانگی ایجاد کرده است. البته با توجه به آسیب‌های خاص فضای مجازی، لازم است که آگاهی و مهارت استفاده بی‌خطر از این فضا، پیش از آغاز چنین کسب‌وکارهایی مدنظر قرار گیرد.

به نظر می‌رسد که به منظور رونق‌آزایی در مشاغل خانگی لازم است ضمن بازتولید فرهنگ جامعه در خصوص مشاغل خانگی و زدودن نگرشی که شأن اجتماعی این نوع مشاغل را پایین می‌داند؛ آگاهی لازم در خصوص قوانین این نوع مشاغل نیز در سطح جامعه ارائه شود چرا که در این نوع مشاغل، رعایت نکات ایمنی، پرهیز از ایجاد مزاحمت برای همسایگان، پرهیز از آلودگی محیط زیست و ... مورد تأکید است.

در این نوع مشاغل، نکات و مؤلفه‌های زیر شایان توجه و رعایت است:

- بازاریابی، فرصت‌یابی و تبلیغ چهره به چهره (مهارت مذاکره و مشتری‌یابی)
- کیفیت مناسب و رعایت بهداشت
- ارائه خدمات پس از فروش
- تحویل سر موعد تولیدات و یا ارائه به‌هنگام خدمات به مشتری
- قیمت پایین‌تر نسبت به تولیدات کارخانه‌ای و خدمات غیرخانگی
- رعایت قوانین (مالیاتی و ...)

ب) نحوه مدیریت هزینه

خانوارها به منظور مدیریت مناسب هزینه‌های خود باید از مصرف‌گرایی پرهیزند و ضمن رعایت مواردی مانند مصرف بهینه انرژی و پرهیز از خرید بیش از حد نیاز خانواده، مصرف خود را متناسب با کمترین درآمد دائمی خود تنظیم کنند.

ساختار درونی خانواده نیز تا حد زیادی بر نحوه مدیریت هزینه و منابع مالی افراد خانواده اثرگذار است. برای نمونه، بر اساس پژوهشی که در سال ۲۰۱۱ در خانواده‌های فنلاندی صورت گرفت، نحوه مدیریت پول در خانواده‌های مخلوط، متفاوت از خانواده‌های هسته‌ای است؛ به نحوی که در خانواده‌های هسته‌ای، زن و شوهر پرداخت اشتراکی هزینه‌ها را ترجیح می‌دهند و نسبت به خانواده‌های مخلوط حساب‌های بانکی

مشترک بیشتری دارند اما زن و شوهر در خانواده‌های مخلوط حساب‌های بانکی جداگانه را ترجیح می‌دهند (ریجاس^۱، ۲۰۱۱، ص ۵۵۶).

ایمان و باورهای اسلامی در کسب‌وکار نقش دارد و اصول فراگیر اسلام چارچوب عملیاتی برای هر جنبه‌ای از کسب‌وکار ارائه داده است (سیترا^۲ و دووانتو^۳، ۲۰۱۲، ص ۵۳).

برخی دیگر از محورها و شاخص‌های مهم در مدیریت هزینه خانوارها به شرح زیر است:

۱. انفاق

۲. وجوهات شرعی

۳. تولید خانگی برخی از نیازهای خانواده

امروزه با توجه به گسترش فرهنگ مدرنیسم، نوعی سبک زندگی در بین خانوارها رواج یافته و آن این است که اغلب مواد و کالاها به صورت آماده خریداری می‌شود. برای مثال، می‌توان به غذاهای آماده (فست فود) و سایر مواد غذایی که با فرآوری ساده مواد اولیه به بازار عرضه می‌شوند، اشاره کرد.

تولید خانگی برخی مایحتاج خانوار، علاوه بر اینکه اغلب، مطمئن‌تر و بهداشتی‌تر است، می‌تواند در کاهش هزینه‌های غیرضرور و مدیریت بهینه هزینه نقش مهمی ایفا کند.

۴. استفاده از کالاهای داخلی

ج) آینده‌نگری اقتصادی

خانوار می‌تواند هزینه‌های آتی خود را از طریق پس‌انداز یا سرمایه‌گذاری تأمین کند. یکی دیگر از مواردی که می‌تواند در مواردی، آینده اقتصادی خانواده را تا حدی تضمین کند، «بیمه» است.

د) نحوه تعامل اقتصادی اعضا

تأمین نیازهای اقتصادی خانوار نیازمند همیاری و همدلی تمام اعضای خانواده است. در صورت بی‌توجهی به این مهم، علاوه بر اینکه ممکن است مشکلات اقتصادی برای یک

خانواده پدید آید و یا تشدید شود احتمال سرایت آن به جنبه‌های عاطفی و روانی خانواده نیز بالاست از این رو، همیاری و مشورت اقتصادی اعضا (بویژه در مشکلات و بحران‌های اقتصادی خانواده) اهمیت شایان توجهی دارد. در خصوص تعامل اقتصادی اعضا، فرهنگ و سنت ایرانیان و نیز تجارب مختلف، سپردن مدیریت هزینه داخلی و جاری خانواده به زنان را نیز توصیه می‌کند.

و) جامعه‌پذیری اقتصادی فرزندان

یکی از کارکردهای اصلی خانواده، جامعه‌پذیری و تربیت اقتصادی فرزندان است. آموزش اهمیت پول و ارزش کار؛ اجازه به فرزندان در خصوص تصمیم‌گیری مالی از همان دوران کودکی و آموزش روش‌های پس‌انداز و صرفه‌جویی، برخی از نکات و راهکارهای این نوع تربیت است.

چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش با تلفیق و بهره‌گیری از مبانی نظری مرور شده ارائه می‌شود:

بازنمایی اقتصاد خانواده در برنامه‌های نمایشی، بر اقتصاد خانواده‌ها و در نتیجه بر توسعه اقتصادی جامعه تأثیرگذار است. محورهای این بازنمایی و اهم مقوله‌های آن، «نحوه کسب درآمد خانواده» (مقوله‌های مشاغل خانگی، تلاش برای کسب درآمد و کسب درآمد حلال)؛ «نحوه مدیریت هزینه خانواده» (تولید خانگی برخی مایحتاج، استفاده از کالاهای داخلی، انفاق، وجوهات شرعی، پرهیز از مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی)؛ «تعامل اقتصادی و همدلی و همیاری اعضای خانواده بویژه در مشکلات»؛ «آینده‌نگری اقتصادی خانواده» (بیمه، سرمایه‌گذاری و پس‌انداز) و «جامعه‌پذیری اقتصادی فرزندان» است.

روش پژوهش

در این پژوهش، در مرحله تدوین طرح، به منظور تدوین چارچوب نظری و بررسی پیشینه پژوهشی، از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای؛ و به منظور بررسی بازنمایی اقتصاد خانواده در تله‌فیلم‌های مورد بررسی، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است.

ابزار تحلیل آماری داده‌ها نیز نرم‌افزار SPSS بوده است. همچنین به منظور بررسی فرایند بهینه‌سازی برنامه‌های نمایشی از منظر اقتصاد خانواده و با هدف ارائه پیشنهادها لازم به مدیران سیما، از روش بحث گروهی متمرکز^۱ با حضور برخی از برنامه‌سازان، کارشناسان و مدیران سیما استفاده شده است.

در تحلیل محتوای کیفی به عنوان یک روش تفسیری و هرمنوتیکال، در مواردی، برای تأمین پایایی، از عدد و رقم نیز به تناسب نیاز سود جسته می‌شود، اما توسل به اعداد و محاسبه‌های آماری آن گونه تحلیل‌ها، یک ضرورت گریزناپذیر نیست. چند لایه بودن معانی پنهان، دخالت ذهنیت مفسر در فرایند تفسیر قابلیت متن برای تنوع خوانش‌ها، دخالت عناصر فرامتنی و بینامتنی در تفسیر متن و گاه، ناهمخوانی میان معانی آشکار و پنهان و به طور کلی، جنبه‌های ذهنی غالب، مانع از تبدیل معانی متراکم به کدهای شمارشی می‌شود. این روش به دو روش نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان شباهت‌های زیادی دارد که به طور عمده با معیارهای زبان‌شناسی، به توصیف، استخراج، تحلیل معانی آشکار و پنهان و گونه‌شناسی نمادها و نشانه‌های یک متن گفتاری، نوشتاری و تصویری می‌پردازند. این مشابهت، بیشتر به دلیل کیفی بودن هر سه روش، عطف توجه همزمان به محتوای آشکار و پنهان و تلاش برای شناخت نسبت‌های فرامتنی و بینامتنی است (هرمزی‌زاده، ۱۳۸۴، ص ۲۰).

در تحلیل محتوای کیفی، الزامی به ارائه فرضیه نیست و پیش‌فرض‌های ذهنی پژوهشگر، خود منجر به طرح پرسش‌های پژوهش می‌شود. در پژوهش حاضر، واحد تحلیل، «تله‌فیلم» است؛ به این ترتیب که با تحلیل کیفی داستان، دیالوگ و حوادث یک تله‌فیلم، بازنمایی هر مقوله در آن تحلیل شده است. به عبارت دیگر، با تحلیل رفتار بازیگران در صحنه و استخراج پیام‌های آشکار و پنهان متن از طریق تحلیل داستان، دیالوگ، نمادها و نشانه‌های مختلف موجود، هر تله‌فیلم تحلیل شده است. در پایان نیز برای ارائه تصویری کلی از تمام تله‌فیلم‌های مورد بررسی، یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی مجزای هر تله‌فیلم، به صورت کمی جمع‌بندی و ارائه شده است.

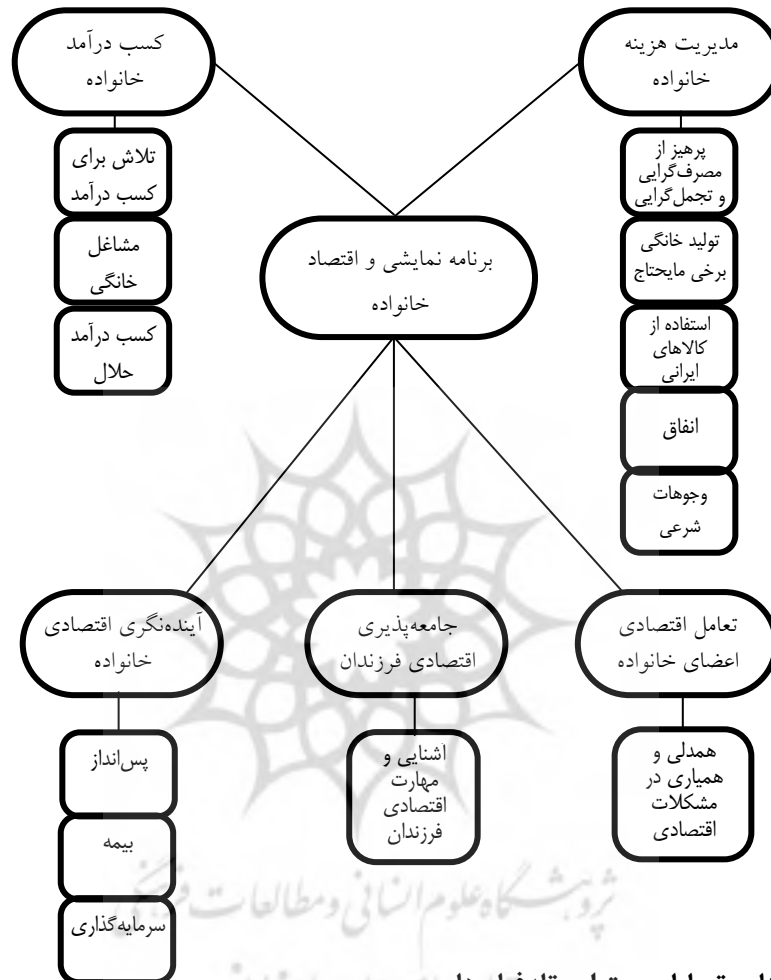
جامعه آماری این پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده و شامل تمام تله‌فیلم‌های

تولیدی شبکه دو سیما است که در سال ۱۳۹۰ تولید و در همین سال از این شبکه پخش شده‌اند. تله‌فیلم‌ها به این دلیل انتخاب شده‌اند که سال ۱۳۹۰ سال جهاد اقتصادی نامگذاری شده بود و شبکه دو و سایر شبکه‌ها باید در این حوزه اقدام شایانی انجام می‌دادند. تعداد این تله‌فیلم‌ها ۱۳ عدد (در مجموع حدود ۲۰ ساعت) و نام آنها عبارت بود از: «حدس بزن چه کسی برای عید می‌آید»، «همنشین»، «سیب، سنجد، سمنو»، «تهران در بست»، «با چشمان بسته ببین»، «صبح بخیر سرکار»، «زمین کوچک فوتبال ما»، «کاشی ۳۱۳ (عیدانه)»، «ناشناس»، «پاپوش»، «پای پیاده»، «کفش‌های پاره» و «ساله».

بدیهی است که با بررسی یک ساختار برنامه‌سازی نمی‌توان عملکرد یک شبکه را نتیجه گرفت و از طرف دیگر، با توجه به محدودیت زمان تله‌فیلم نیز (حدود ۹۰ دقیقه)، نمی‌توان بازنمایی تمام مقوله‌های مربوط به اقتصاد خانواده را از یک تله‌فیلم انتظار داشت. اما با توجه به وجود زمان کافی در مجموعه‌های نمایشی و یا در مجموعه تله‌فیلم‌های تولیدی یک سال یک شبکه، بازنمایی مطلوب تمام مقوله‌های مزبور، انتظار نابه‌جایی نیست. همچنین دلیل انتخاب تله‌فیلم‌ها برای مطالعه موردی این پژوهش، تعدد برنامه‌سازان آنها در قیاس با مجموعه‌های نمایشی است. در نتیجه، تحلیل تله‌فیلم‌های یک شبکه، در قیاس با تحلیل یک مجموعه نمایشی از آن شبکه، بیشتر می‌تواند جهت‌گیری برنامه‌های نمایشی شبکه و برنامه‌سازان ساختار نمایشی آن را نمایان سازد. تحلیل محتوای کیفی این پژوهش بر اساس مدل زیر (برگرفته از چارچوب نظری) صورت گرفته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نمودار ۱ - مدل تحلیلی پژوهش



یافته‌های تحلیل محتوای تله‌فیلم‌ها

همان گونه که گفته شد محتوای هر تله‌فیلم به صورت کیفی تحلیل شده است. در تحت یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای مجزای هر تله‌فیلم، به منظور رعایت اختصار و ارائه تصویری کلی از مجموعه تله‌فیلم‌های مورد بررسی، به صورت کمی ارائه می‌شود:

مقوله‌های مورد بررسی در این پژوهش، در مجموع ۸۷ بار بازنمایی شده‌اند؛ بازنمایی ۷۰ درصد آنها به صورت مستقیم و ۳۰ درصد به صورت غیرمستقیم بوده است. در ۹۲ درصد از تله‌فیلم‌ها «تلاش برای کسب درآمد» بازنمایی شده است. در ۵۴ درصد از تله‌فیلم‌ها این تلاش برای کسب درآمد از شغل‌های مشروع؛ در ۲۳ درصد برای کسب درآمد از شغل‌های نامشروع و در ۱۵ درصد باقیمانده، تلاش برای کسب درآمد هم از شغل‌های مشروع و هم از شغل‌های نامشروع بوده است. در ۸ درصد از تله‌فیلم‌ها نیز تلاش برای کسب درآمد بازنمایی نشده است.

در ۱۵ درصد از تله‌فیلم‌ها، به صورت مستقیم، «کسب درآمد حلال» بازنمایی شده و در ۲۳ درصد، به صورت غیرمستقیم، حرام‌خواری تقبیح شده است. همچنین در ۴۶ درصد از تله‌فیلم‌ها، به کسب درآمد حلال به صورت مستقیم اشاره نشده اما تلاش اعضای خانواده در شغل‌های مشروع، به صورت غیرمستقیم، حلال بودن کسب درآمد را بازنمایی کرده است. ضمن اینکه در ۸ درصد از تله‌فیلم‌ها نوعی تضاد وجود دارد و علاوه بر بازنمایی غیرمستقیم کسب درآمد حلال، کسب درآمد حرام نیز بدون تقبیح بازنمایی شده است. در ۸ درصد باقیمانده نیز کسب درآمد حلال یا حرام بازنمایی نشده است.

در ۳۱ درصد از تله‌فیلم‌ها، «مشاغل خانگی» بازنمایی شده است. در ۴۶ درصد از تله‌فیلم‌ها با توجه به مشکلات مالی و شرایط خانواده‌ها، امکان بازنمایی مشاغل خانگی وجود داشته اما این نوع مشاغل بازنمایی نشده‌اند. در ۲۳ درصد باقیمانده نیز امکان این بازنمایی در داستان اصلی تله‌فیلم نبوده است.

در ۲۳ درصد از تله‌فیلم‌ها، «مصرف‌گرایی»؛ و در ۸ درصد، تجمل‌گرایی با تقبیح آن بازنمایی شده است. در ۳۰ درصد از تله‌فیلم‌ها نیز با وجود تمکن بالای مالی خانواده‌ها، اعضای خانواده، مصرف‌گرا و تجمل‌گرا نبوده‌اند. در ۳۹ درصد باقیمانده نیز مصرف‌گرایی یا تجمل‌گرایی بازنمایی نشده است.

در ۵۳ درصد از تله‌فیلم‌ها، «تولید خانگی برخی مایحتاج خانواده‌ها» بازنمایی شده است که این بازنمایی، در ۳۸ درصد از تله‌فیلم‌ها، تنها مربوط به تولید غذای روزانه خانواده بوده است. به عبارت دیگر، در صورت عدم احتساب تولید غذای روزانه، تنها در ۱۵ درصد تله‌فیلم‌ها، تولید خانگی مایحتاج خانواده‌ها بازنمایی شد. در ۴۷ درصد نیز تولید خانگی برخی مایحتاج خانواده‌ها بازنمایی نشده است.

در ۱۵ درصد از تله‌فیلم‌ها، با اعتراض به نقش تولیدات خارجی در رکود بازار تولید داخل و یا استفاده بارز از تولیدات داخل با وجود تمکن مالی، به صورت غیرمستقیم «استفاده از کالای ایرانی» بازنمایی شده است. در ۸۵ درصد از تله‌فیلم‌ها نیز به استفاده از کالای ایرانی یا خارجی اشاره نشده و نوع کالاهای مورد استفاده، از حیث تولید داخل یا خارج بودن، برای مخاطب قابل تشخیص و بارز نبوده است.

در ۳۰ درصد از تله‌فیلم‌ها، «انفاق» به صورت مستقیم و در ۱۵ درصد، به صورت غیرمستقیم بازنمایی شده است. در ۵۵ درصد نیز انفاق در خانواده‌ها بازنمایی نشده است. در ۹۲ درصد از تله‌فیلم‌ها، «پرداخت وجوه شرعی خانواده‌ها» بازنمایی نشده است. در ۸ درصد باقیمانده، بازنمایی به صورت گذرا و از طریق دیالوگ‌ها بوده است.

با وجود اینکه با توجه به مشکل مالی خانواده‌ها و بافت داستان، امکان بازنمایی «پس‌انداز» در حداقل، ۵۰ درصد از تله‌فیلم‌ها وجود داشته، پس‌انداز صرفاً در ۲۳ درصد از تله‌فیلم‌ها بازنمایی شده است.

در هیچ کدام از تله‌فیلم‌ها، «سرمایه‌گذاری اقتصادی خانواده‌ها» بازنمایی نشده و در این زمینه خلأ بازنمایی محسوس بوده است.

در ۹۲ درصد از تله‌فیلم‌ها، «بیمه خانواده‌ها» بازنمایی نشده است. در ۸ درصد باقیمانده نیز بازنمایی تنها مربوط به بیمه خودرو بوده است.

در ۳۸ درصد از تله‌فیلم‌ها «همدلی و همیاری اعضای خانواده در مشکلات اقتصادی» بازنمایی شده است. در ۸ درصد از تله‌فیلم‌ها، برخی اعضای خانواده بدون مشارکت خود در رفع مشکلات اقتصادی، صرفاً از سایر اعضا، توقع رفع مشکل داشته‌اند. همچنین در ۸ درصد دیگر از تله‌فیلم‌ها با توجه به مشکلات مالی خانواده و امکان بازنمایی این مسئله، بازنمایی صورت نگرفته است. در ۴۶ درصد باقیمانده نیز امکان این بازنمایی در داستان اصلی تله‌فیلم نبوده است.

در ۳۸ درصد از تله‌فیلم‌ها، «جامعه‌پذیری اقتصادی فرزندان خانواده‌ها» و در ۸ درصد، به صورت غیرمستقیم، عواقب نبود این نوع جامعه‌پذیری بازنمایی شده است. همچنین در ۲۳ درصد از تله‌فیلم‌ها، کودکان تنها نقش مصرفی داشته‌اند و اوقات آنها به بازی یا درس خواندن گذاشته است. در ۸ درصد موارد، با وجود امکان بازنمایی، جامعه‌پذیری

اقتصادی فرزندان بازنمایی نشده و در ۲۳ درصد باقیمانده نیز امکان بازنمایی در داستان اصلی تله‌فیلم نبوده است.

پیشنهادها

نظر به اهمیت فرایندهای برنامه‌سازی و نیز تأثیر اقتضائات رسانه ملی بر بهینه‌سازی برنامه‌ها از منظر اقتصاد خانواده، در زیر، پیشنهادهایی که حاصل بحث گروهی متمرکز با کارشناسان، برنامه‌سازان و برخی مدیران سیما بوده است، ارائه می‌شود:

در هر رسانه، ارزشیابی محصولات به منظور ارزیابی میزان تحقق اهداف سازمانی، اهمیت شایانی دارد. در این پژوهش سعی شده است برخی از مقدمات ارزشیابی عملکرد صداوسیما در خصوص اقتصاد خانواده فراهم آید اما با توجه به فقدان اهداف کمی و مشخص صداوسیما در مقوله‌های مورد بررسی، امکان ارزشیابی دقیق وجود ندارد. از این رو، شایسته است که این سازمان با مشخص کردن اهداف کمی و سالانه خود در مقوله‌های مزبور و در قالب‌های مختلف برنامه‌سازی، زمینه ارزشیابی دقیق عملکرد خود را در زمینه اقتصاد خانواده فراهم آورد. در این صورت، توجیه و افناعت‌سازی فرهنگی برنامه‌سازان (صف سازمان) به منظور تحقق اهداف مشخص شده از ضروریات است.

لازم است اهمیت اقتصاد خانواده و نقش آن در پیشرفت اقتصادی کشور طی نشست‌های تخصصی با حضور فیلمنامه‌نویسان و برنامه‌سازان سیما (و حتی سینما) تبیین و در این نشست‌ها، بر اساس یافته‌های این پژوهش، شاخص‌ها و نحوه بازنمایی مطلوب اقتصاد خانواده ارائه شود.

با توجه به اهمیت فیلمنامه (داستان، دیالوگ و شخصیت‌پردازی) در بازنمایی اقتصاد خانواده، شایسته است که در مرحله نگارش و تصویب فیلمنامه‌ها، از مشاوره کارشناسان آشنا با اقتصاد خانواده استفاده شود.

در کنار توجه مدیران و برنامه‌سازان سیما به بازنمایی مطلوب اقتصاد خانواده در برنامه‌های نمایشی تولیدی، لازم است در پخش آثار تأمینی و آرشیوی نیز به این مسئله، توجه شود و بازنمایی مطلوب اقتصاد خانواده، یکی از ملاک‌های انتخاب آثار نمایشی تأمینی و آرشیوی برای پخش قرار گیرد.

با توجه به تأثیر نامطلوب آگهی‌های تبلیغ تجاری کالاها و خدمات تجملی غیرضروری یا خارجی بر اقتصاد خانواده، از پخش این آگهی‌ها اجتناب شود. شایان ذکر است که در این خصوص، با توجه به اهمیت موضوع، استناد به لزوم درآمدزایی تلویزیون برای پوشش بخشی از هزینه‌ها، توجیه قابل قبولی نیست. ضمن اینکه این پیشنهاد ناظر به تبلیغ کالاها و خدمات غیرتجملی، ضروری و ایرانی و همچنین جذب مشارکت مالی سازمان صداوسیما از برخی نهادهای خصوصی و دولتی شایسته، در تولید برخی آثار نیست؛ این سازمان، دولت و مجلس شورای اسلامی می‌توانند با مدیریت مناسب مالی و بودجه‌بندی شایسته، از اتکای مالی صداوسیما به تبلیغ تجاری کالاها و خدمات تجملی، غیرضروری یا خارجی چشم‌پوشی کنند. البته، بهترین راه‌حل، متکی نبودن سازمان به تبلیغات تجاری و جذب مشارکت مالی است که با توجه به تأثیر بالای فرهنگی این رسانه و برخورداری سازمان از درصد پائینی از بودجه سالانه فرهنگی کشور، این مسئله نیازمند توجه دولت و مجلس در بودجه‌بندی سالانه است. لازم است از طریق برنامه‌های غیرنمایشی تلویزیون (گفتگو محور، مستند غیرنمایشی، وله‌گرافیک و ...) نیز مهارت‌های اقتصادی به خانواده‌ها آموزش داده شود. شایسته است به منظور رصد دائمی موضوع، برنامه‌های نمایشی پخش شده از سیما (اعم از برنامه‌های تولیدی، تأمینی و آرشیوی) و حتی فیلم‌های سینمایی اکران شده در سینماها یا بازار خانگی، به صورت دوره‌ای از منظر بازنمایی اقتصاد خانواده تحلیل محتوا شوند. با توجه به اهمیت موضوعاتی چون «مشاغل خانگی»، «تولید خانگی برخی مایحتاج خانواده»، «استفاده از کالاهای ایرانی در خانواده‌ها (بویژه لوازم خانگی)» و «انفاق و وجوه شرعی خانواده» لازم است پژوهش‌های نظری و کاربردی بیشتری در خصوص وضعیت موجود و راهکارهای ترویج آن در خانواده‌ها (بویژه از طریق صداوسیما) انجام شود.

منابع

- اعزازی، شهلا. (۱۳۸۱). خانواده و تلویزیون. تهران: مرنديز.
- اعزازی، شهلا. (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی خانواده با تأکید بر نقش، ساختار و کارکرد خانواده در دوران معاصر. تهران: روشنگران و مطالعات زنان.

- بختیاری، صادق. (۱۳۸۴). *اقتصاد کلان*. اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
- جعفرزاده، محمدکاظم و تقی‌زاده نائینی، رضا. (۱۳۸۸). *اصلاح الگوی مصرف*. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- خوشنویس، ناهید. (۱۳۸۹). رسانه و سبک زندگی. *ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران*، ۷۳.
- دالگرن، پیتر. (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره عمومی: جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی* (ترجمه مهدی شفقتی). تهران: سروش.
- رئیس‌ی وائانی، حسین و عیوضی، غلامحسین. (۱۳۹۱). رسانه و نقش خانواده در تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- رزاقی، ابراهیم. (۱۳۷۴). *الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی*. تهران: چاپخش.
- رضایی بایندر، محمدرضا و احمدی، ثریا. (۱۳۹۱). *تلویزیون در کانون خانواده: نگاهی به اثرگذاری مثبت و منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده*. فصلنامه رسانه و خانواده، ۲.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات.
- ساعی، منصور. (۱۳۸۹). *نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و پدیده شکاف هنجاری و ارزشی نسل‌ها*. تهران: مؤسسه همشهری.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شریف، مصطفی. (۱۳۸۷). *اقتصاد کلان*. تهران: اطلاعات.
- فرجی دانا، احمد و طائی، حسن. (۱۳۷۹). *الگوی تعیین همزمان عرضه نیروی کار و تقاضای کالا در اقتصاد ایران «نظریه جدید اقتصاد خانواده»*. *مجله تحقیقات اقتصادی*، ۵۷، صص ۹۶-۶۱.
- فرزانه، مسعود. (۱۳۹۰). *اقتصاد خانواده*. تهران: جهاد دانشگاهی.
- فیسک، جان. (۱۳۷۶). *فرانوگرایی و تلویزیون* (ترجمه حسام‌الدین آشنا). *فصلنامه رسانه*، ۳۱.
- کازنو، ژان. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی* (ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی). تهران: اطلاعات.
- کوئن، بروس. (۱۳۷۲). *مبانی جامعه‌شناسی* (ترجمه رضا فاضل و غلامعباس توسلی). تهران: سمت.

- هرمزی‌زاده، محمدعلی. (۱۳۸۴). روش تحقیق. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- Citra, E.D.A. & Dhewanto, W. (2012). Key Success Factors of Islamic Family Business. **International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 57, pp. 53-60.
- Craig, J. & Ken, M. (2010). Strategically Aligning Family and Business Systems Using the Balanced Scorecard. **Journal of Family Business Strategy**, Vol. 1, Issue 2, pp. 78-87.
- Lopez, A.G. & Cortright, D. (1995). **Sanction An Alternative To Military Intervention**. The Flacher Foroam, Summer/Fall.
- Raijas, A. (2011). Money Management in Blended and Nuclear Families. **Journal of Economic Psychology**, Vol. 32, Issue 4, August 2011, pp. 556-563.