

نقش رسانه در ترویج فرهنگ فرزندآوری

مرضیه میرزازضایی^۱

چکیده

ما در عصر به هم پیوسته ای زندگی می کنیم که افراد در نقاط مختلف دنیا در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارند. رسانه ها عامل اصلی این به هم پیوستگی اند و می توانند تاثیر عمده ای بر نگرش افراد نسبت به ابعاد خانواده و فرزند آوری داشته باشند. گذار جمعیتی در کشورهای در حال توسعه تا حد زیادی در نتیجه اشاعه ایده ها و دانش مرتبط با تنظیم باروری صورت گرفته است. رسانه های جمعی در اشاعه ایده های ترویج باروری نقش مهمی را بازی می کنند. رسانه ها با تاکید بر برخی موضوعات و نادیده گرفتن دیگر موضوعات، میزان اهمیت آن ها را در ذهن مخاطبان افزایش می دهند. به عبارت دیگر، رسانه ها با انتخاب و پوشش گسترده برخی مسائل و اخبار توجه مخاطبان را به سمت موضوعات خاصی معطوف می کنند. بنابراین، رسانه های جمعی از طریق بر جسته سازی موضوعات مرتبط با باروری و خانواده میتوانند تاثیرات قابل توجهی بر تغییر نگرش ها و رفتارهای جمعیتی داشته باشند. حال سوال مطرح شده آنست که رسانه چیست؟ انواع رسانه کدامند؟ و هر کدام چه تاثیری بر ترویج فرهنگ فرزند آوری دارند؟ در این نوشتار سعی شده تا با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و تحقیقات میدانی هر چند کوچک و تحلیل مقالات پژوهشی به این سوالات پاسخ داده شود نتیجه مطالعات نشان می دهد استفاده از نخبگان اجتماعی و فرهنگی دغدغه مند و دلسوز در انواع حوزه های رسانه ای می تواند تاثیر مثبتی بر تشویق و تمایل خانواده ها به فرزند آوری و در نهایت رشد مثبت جمعیت و نرخ باروری داشته باشد و البته میتوان از پتانسیل بسیج زنان خانه دار آموزش دیده برای حضور موثر در این زمینه بهره جست.

کلیدواژه

اینترنت، تبلیغات، رسانه، صدا و سیما، فرزندآوری، فضای مجازی

۱. دانش آموخته سطح دو، کد طلبگی: ۹۴۱۲۲۰۴۹۶۷، مرکز آموزش های غیرحضوری حوزه های علمیه خاوران، قم.

ebadir818@gmail.com

مدت هاست زنگ خطر سالمندی کشور به صدا درآمده است و نقش رسانه در ترویج فرهنگ فرزندآوری و جوانی جمعیت بر کسی پوشیده نیست. با توجه به اینکه رسانه به ویژه فضای مجازی امروز بیشتر در اختیار گروه های معاند و دشمنان است و فضای مجازی به وسیله ای برای سیاه نمایی و ناامید کردن جوانان از ازدواج و فرزندآوری تبدیل شده است، باید با حضور مستقیم، مستمر و پویا به مقابله با دشمن بپردازیم و در راستای ترغیب خانواده ها به فرزندآوری تلاش کنیم تا این مسئله مهم به یک فرهنگ در جامعه تبدیل شود. اساساً فرهنگ سازی مهم ترین کاری است که یک رسانه باید انجام دهد. رهبر معظم انقلاب در پیامی با تشکر از فعالان دلسوز حوزه جمعیت تلاش برای افزایش نسل و جوان شدن نیروی انسانی کشور و چاره جویی برای نجات کشور از آینده هولناک پیری جمعیت را سیاستی حیاتی و از ضروری ترین فرائض دانستند و تاکید فرمودند: «این سیاستی حیاتی برای آینده بلندمدت کشور عزیز ماست. کاوشهای صادقانه علمی نشان داده است این سیاست را می توان با پرهیز از همه آسیب های محتمل یا موهوم پیش برد و آینده کشور را از آن بهره مند ساخت.» (خبرگزاری دانشجویان ایران «ایسنا» ۱۵ اردیبهشت ۱۴۰۳ کد خبر: ۱۴۰۳۰۲۱۵۱۰۵۵۳) موضوع مطرح شده آن است که رسانه چگونه میتواند بر فرهنگ فرزندآوری تاثیر بگذارد؟ در راستای پاسخ به این پرسش پژوهش های مخپتلفی انجام شده است. برای مثال: لیلیا تقوایی فرد در مقاله پژوهشی خود تحت عنوان: «تاثیر رسانه بر نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم» به این مسئله پرداخته است. در قسمتی از این مقاله آمده است: یافته های تحلیلی پژوهش نشان می دهد مصرف رسانه بر نگرش زنان نسبت به فرزندآوری تاثیر مثبت و معنادار داشته و درواقع با افزایش استفاده از رسانه نگرش آنان به باروری بطور مثبت افزایش یافته است (تقوایی فرد، لیلیا). تاثیر مصرف رسانه ای بر نگرش زنان به فرزندآوری «۲۰۲۰». در مقاله دیگری علی فعلی و رستم رضاییان نیز به بررسی تاثیرپذیری نرخ باروری از رسانه پرداخته اند. در قسمتی از این مقاله آمده است: «مطالعات نشان می دهد حضور در فضای مجازی، رسانه و تبلیغات در راستای احیای سلامت، فرهنگ سازی و آگاه سازی افکار خانواده ها بر فرزندآوری و درنهایت رشد مثبت جمعیت و نرخ باروری تاثیر مثبت داشته است.» (فعلی، علی و رضاییان، رستم. بررسی مروری تاثیرپذیری نرخ باروری از رسانه و فضای مجازی «۱۴۰۳». همایش ملی بهداشت باروری و سلامت روان زنان). همچنین کتب زیادی به بررسی این موضوع پرداخته اند. البته نوشتار حاضر درصدد بررسی این

سوال است که چگونه می توان با استفاده از رسانه بر فرهنگ فرزندآوری تاثیر گذاشت؟ در پاسخ به این پرسش سوالاتی مطرح می شود که ۱- رسانه چیست و سواد رسانه ای به چه معناست؟ فضای مجازی چیست و فرهنگ سازی به چه معناست؟ ۲- تاثیر فضای مجازی بر فرهنگ فرزندآوری چگونه است؟ ۳- تاثیر صداوسیما بر فرهنگ فرزندآوری چگونه است؟ ۴- تاثیر تبلیغات میدانی و بیلبورد ها بر فرهنگ فرزندآوری چگونه است؟ نحوه پاسخ گویی به این سوالات در نوشتار حاضر به روش توصیفی-تحلیلی و البته با جست و جوی کلمات کلیدی فرزندآوری و تاثیر رسانه در پایگاه های اینترنتی، خبری و مطالعات کتابخانه ای است.

مفهوم شناسی

اصولا در هر پژوهشی بسته به عنوان و موضوع آن واژه ها و اصطلاحاتی وجود دارد که لازم است قبل از تبیین موضوع تعریف شود تا هم ابهام احتمالی موجود در متن برطرف شود و هم گستره موضوع مشخص شود. به همین منظور در این مقاله هم ابتدا به تعریف اصطلاحات عنوان و سپس به برخی مفاهیم مرتبط با بحث پرداخته شده است.

۱. رسانه

به کانال های ارتباطی اطلاق می شود که از طریق آن ها اخبار، موسیقی، فیلم، پیام های تبلیغاتی و سایر داده ها منتشر می شود. درواقع رسانه راه های مختلفی را توصیف می کند که از طریق آن ها در جامعه ارتباط برقرار می کنیم. رسانه شامل: روزنامه ها و مجلات چاپی و آنلاین، رادیو و تلویزیون، اینترنت فضای مجازی، حتی بیلبورد ها و تبلیغات محیطی نیز می شود. پس به هر وسیله ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می رساند، رسانه گویند. (سایت رسانه ای ویکی فقه) خواه صوتی باشد مانند رادیو یا صوتی-تصویری همچون تلویزیون یا مکتوب از قبیل روزنامه و مجله و یا شبکه ای مثل اینترنت. از رسانه به رسانه جمعی، گروهی و همگانی نیز تعبیر می شود.

انواع رسانه

الف- صدا و سیما

ب-بیلبرد ها و تبلیغات میدانی

پ-اینترنت و فضای مجاز

۲.سواد رسانه ای

محیط ما بیشتر از حد تصورمان با پیام های رسانه ای اشباع شده است. روزانه انواع پیام ها را از طریق رسانه ها دریافت می کنیم. پیام هایی که هریک می توانند به شکل های مختلف بر ما تاثیر بگذارند:

- اثرات فیزیولوژیک
- تاثیر روی ذهن
- اثرگذاری روی باور ها و ارزش ها
- اثرگذاری روی نگرش
- اثرگذاری روی رفتار و.....

هرچقدر در باره ی نحوه عملکرد رسانه های انبوه و شیوه تاثیرگذاری آن ها بیشتر بدانیم ،بهتر می توانیم اثرات پیام های این رسانه ها را کنترل و مدیریت کنیم.سواد رسانه ای دقیقا یعنی همین :هر آنچه قدرت ما را برای کنترل اثرات پیام ها افزایش می دهد.(دبلیو جیمز پاتر ،کتاب سواد رسانه ای ۱۹۹۸،مترجم :شاه قاسمی ،احسان،انشارات جهاد دانشگاهی) ^۲

۳.فرهنگ سازی ^۳

فرهنگ سازی به این معناست که آیتم ها و المان های فرهنگی که در جامعه نسبت به آنها توجه کمتری شده است را برای افراد دوباره یادآوری کنیم؛ چرا که فرهنگ مفهومی است که از طریق اجتماعی شدن به افراد آموزش و انتقال داده می شود. پس از اینکه فرهنگی به افراد جامعه آموزش و انتقال داده شد؛ در جامعه مکانیزمی به نام نظارت اجتماعی اعمال میشود که وظیفه آن نظارت به عملکرد همه افراد آن جامعه است. به این منظور که آن فرهنگ هایی که هنوز اجتماعی شدن آنها به طور کامل صورت نگرفته است مورد توجه قرار گیرند و مفهوم فرهنگ سازی دوباره به آنها یادآوری شود. (امیری رومینا، سایت خبری ایمننا)

۴. فضای مجازی

فضای مجازی ترجمه ای شتاب زده، نادرست و نارسا از واژه انگلیسی است. این واژه یعنی حالتی که در آن پاسکاری یا پاس دادن اطلاعات، کاربران را مانند حلقه ازدواج به هم پیوند می دهد. (فانکو آدینات فرهنگ وبستر چاپ ۱۹۹۵) فضای مجازی یا «رایا سپهر» به طور کلی به هر محیطی مبتنی بر اینترنت که برای کاربران امکانات تعاملی و ارتباطی فراهم می کند، اطلاق می شود. این اصطلاح در دهه های اخیر برای اشاره به وب سایت ها، شبکه های اجتماعی، انجمن های آنلاین، بازی های ویدئویی آنلاین و سایر اپلیکیشن ها و سرویس های مبتنی بر اینترنت استفاده می شود. فرایند شکل گیری فضای مجازی با ظهور اینترنت در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و توسعه سریع آن در دهه های بعدی به دنبال آمد. از آن زمان تاکنون، فضای مجازی به سرعت رشد کرده و به یکی از مهم ترین محیط های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه تبدیل شده است. (کفاشی، مجید و پیر جلیلی، زهرا. «۱۳۹۵» گذران اوقات فراغت زنان در فضای مجازی) تعریفی که آکسفورد از فضای مجازی ارائه می دهد چنین است: فضای مجازی، فضایی تئوری است که ارتباطات کامپیوتری در آن رخ می دهد. فضای مجازی گستره ای جهانی است که شبکه های گوناگون رایانه ای در اندازه های متعدد و حتی رایانه های شخصی را با استفاده از سخت افزار ها و نرم افزار های گوناگون و با قرارداد های ارتباطی به یکدیگر وصل میکنند. فضای

مجازی فقط مجموعه ای از سخت افزار ها نیست بلکه مجموعه ای از تعاریف نمادین است که شبکه ای از باور ها را در چارچوب داد و ستد، رد و بدل میکند. فضای مجازی به فضای تعاملی اینترنت اطلاق می شود؛ که در آن با هویت هایی پنهان به مثابه پیام هایی بر صفحات رایانه حضور می یابند. نکته ای که در اینجا لازم به ذکر است این است که ، فضای مجازی برخلاف ظاهر نام گذاری آن حقیقتاً مجازی نیست بلکه با توجه به آثار آن یک دنیای حقیقی است. گسترش فناوری های اینترنتی و در دسترس بودن آن فضای مجازی را شبیه ساز دنیای واقعی کرده است. حضرت ایت الله خامنه ای ، رهبر معظم انقلاب ، در این باره می فرمایند: « یکی از خصوصیات ممتاز عصر حاضر ، آماده بودن وسایل پیام رسانی است. فضای مجازی در حقیقت فضای حقیقی است که در زندگی بسیاری از مردم حضور دارد. (دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله خامنه ای)»^۴

۵. تبلیغات بیلبوردی

یکی از ابزار های بازاریابی و تبلیغات محیطی است که برای انتقال پیام های تبلیغاتی به تعداد زیادی از افراد در مکان های عمومی استفاده می شود. بیلبورد های تبلیغاتی معمولاً در خیابان های پر رفت و آمد ، بزرگراه ها ، میادین مکان های پر تردد نصب می شوند تا توجه رهگذران و رانندگان را به خود جلب کنند. این ابزار تبلیغاتی به دلیل ابعاد بزرگ و موقعیت مکانی استراتژیک خود قابلیت دیده شدن بالایی دارد و کمک می کند تا در مدت زمان کوتاهی پیام را به مخاطبان زیادی منتقل کند. (برزگر، حسن «۱۴۰۳» سایت کانون ایران نوین).^۵

تاثیر رسانه در فرهنگ سازی برای فرزندآوری

رسانه ها نقش بسیار زیادی برای فرهنگ سازی یک موضوع مخصوصا در حوزه جمعیت دارند. همانطور که در دهه شصت و هفتاد با شعار (فرزند کمتر ، زندگی بهتر) با تلاش رسانه ها به یک فرهنگ غالب تبدیل شد رسانه ها می توانند (فرزند بیشتر ، نشاط بیشتر) را به الگوی عملی جامعه تبدیل کنند. (خبرگزاری دانشجویان ایران ایسنا «۱۵ اردیبهشت ۱۴۰۳» کد خبر : ۱۴۰۳۰۲۱۵۱۰۵۵۳) با کار های مختلف هنری-رسانه ای در حوزه های مختلف می توانیم تاثیر بگذاریم و تشویق کنیم افراد جامعه و به ویژه خانواده هایی که شرایط آن را دارند در این راه قدم بردارند. رسانه ها به عنوان یکی از قدرتمند ترین ابزار های فرهنگ سازی میتوانند نقش بسیار موثری در تشویق به افزایش جمعیت داشته باشند. با آگاهی بخشی ، ترویج الگو های مثبت ، پشتیبانی از سیاست های دولتی ، تقویت ارزش های فرهنگی و مذهبی و مقابله با چالش های اجتماعی -اقتصادی ، رسانه ها می توانند به ایجاد انگیزه های مثبت و رفتار های سازنده در زمینه افزایش جمعیت کمک کنند . گفته شد که رسانه ها انواع مختلفی دارند. در این نوشتار به تاثیر پنج دسته از این رسانه ها بر فرهنگ سازی برای فرزندآوری به شرح ذیل پرداخته شده است:

الف-تاثیر فضای مجازی بر فرهنگ سازی برای فرزندآوری

اینترنت فضای مجازی نیست بلکه ابزار دستیابی و رسیدن به آن است. رسانه های جدید به ویژه اینترنت با شکل دهی به فضای مجازی نه تنها فرزندآوری که یکی از کارکرد های خانواده است بلکه اصل و تمامیت آن را به چالش کشیده است. (آشنا، ۱۳۸۰) سرگرمی های موجود در محیط اینترنت و افزایش مدت زمان استفاده از آن باعث منزوی شدن کاربران آن شده است. آن ها برای آنکه بتوانند مدت بیشتری را در فضای کاذب و فریبنده مجازی صرف کنند باید روابط خود را به حداقل کاهش دهند و دیگر مجالی برای فرزندآوری باقی نمی ماند. راحت طلبی ، خوشی های کاذب و زرق و برق های پوشالی کاربران این فضا را از وظیفه و هدف اصلی زندگی دور کرده است. چشم و هم چشمی

ها، تاثیرپذیری از زندگی بلاگر ها و سلبریتی ها باعث غلبه فضای مجازی بر زندگی های امروز شده است. این فضا به اذهان عمومی شکل داده و باعث گرایش افراد به زندگی مجردی و یا تک فرزندی، زندگی با حیوانات خانگی و هم جنس گرایی شده است اما می توان تهدید این فضا را به فرصت تبدیل کرد. با کسب سواد رسانه ای می توان قدم های مثبت بزرگی در همین فضا برای ترغیب فرزندآوری برداشت. مثلاً بلاگر هایی که با حفظ شئون اسلامی و فرهنگی زندگی شیرین فرزندپروری شان را نشان می دهند و باعث ایجاد انگیزه برای مادر و پدر شدن می شوند. فضای مجازی با تصویر های باشکوهی که از زندگی افراد مشهور و قدرتمند عرضه می کند باعث ناامیدی از فرزندآوری می شود. مطالعات نشان می دهد که وقت گذرانی زیاد در فضای مجازی باعث تغییر ارزش ها و اولویت های بسیاری از کاربران می شود به نحوی که فرزندآوری دیگر جزو اولویت های آنان نیست. (کیانپور، نرجس «۱۴۰۲» عوامل موثر بر فرزند آوری با تاکید بر شبکه های اجتماعی مجازی)

البته می توان با بهره گیری از نیرو های کارآمدی که آموزش دیده اند و سواد رسانه ای دارند به ایجاد لذت و افزایش گرایش به فرزندآوری کمک کرد. ارتباط با دوستان و خانواده در فضای مجازی می تواند به افزایش اعتماد به نفس و احساس تعلق کمک کرده و در نهایت بر تصمیم گیری زوجین بر فرزندآوری تاثیر مثبت بگذارد.

نشان دادن زیبایی های داشتن فرزند و ارائه تصویری شفاف از فرزندآوری و لذت های آن، تاکید بر اهمیت مسئولیت پذیری و تاکید بر الگو های خوب در فضای مجازی پیرامون فرزندآوری، نشان دادن جنبه های خوب فرزندآوری، نشان دادن تنهایی سالمندان کم فرزند و اینکه فرزندآوری و پرورش فرزندان نوعی سرمایه گذاری مهم برای سالمندی از وظایف اصحاب رسانه در حوزه فرزندآوری است. همچنین ارائه لایو های (برنامه زنده) مشترک جهت کاهش ترس خانواده از فرزندآوری، تاکید بر اهداف عالی در زندگی، تاکید بر گذرا بودن سختی ها از راهکار های حضور در فضای مجازی برای کم شدن بازدید از صفحات معاند و به حاشیه بردن صفحات مجازی سیاه نما و ناامید ساز می باشد. می شود با تشکیل گروه های سایبری که حتی حقوق هم دریافت کنند و به صورت حرفه ای در تمام فضای مجازی فعالیت کنند و اهمیت ازدواج و فرزندآوری را در قالب های مختلف هنری بیان کنند و مانند یک سرباز در فضای مجازی با دشمنان مبارزه کنند. می توان در مساجد و پایگاه های بسیج این گروه ها را تشکیل داده و زیر نظر متخصصین آموزش داد و حتی از ظرفیت زنان خانه دار دغدغه مند نیز در این زمینه استفاده نمود. با آموزش زنان خانه دار می توان گروه های بزرگ در فضای مجازی به وجود آورد تا در زمینه تبیین خطر کاهش جمعیت و اهمیت فرزندآوری فعالیت کنند. (خبرگزاری رسمی حوزه «۱۲ آذر ۱۴۰۲» کد خبر: ۱۱۲۲۸۵۸)

ب-تاثیر صدا و سیما (رادیو و تلویزیون)، سینما و شبکه نمایش خانگی بر فرهنگ فرزنداوری

صدا و سیما در حوزه تشویق به فرزنداوری و فرهنگ سازی در این زمینه نقش مهمی داشته و از ظرفیت های بسیار بالایی برخوردار است. یادآوری و آموزش سبک زندگی اسلامی و بیان غیرمستقیم موضوع فرزنداوری در قالب فیلم، سریال و مسابقات و بیان چالش ها و مشکلات کاهش فرزنداوری و خطرات مواجه شدن با بحران کاهش جمعیت که مشورمان با آن درگیر است از جمله مسئولیت هایی که صدا و سیما می تواند با بیان و پرداختن به این موضوعات آگاهی جامعه را در خصوص ضرورت افزایش فرزنداوری بالا ببرد. (خبرگزاری فارس «۹ اسفند ۱۴۰۱» کد خبر: ۸۵۳۵۴۹)

برنامه هایی با بیان خواسته ها و نیاز کودکان به داشتن هم بازی و داشتن خواهر و برادر از زبان خودشان و نیاز کودک به داشتن خانواده ای پرنشاط می تواند خانواده ها را به فکر وا دارد که تصمیم به داشتن فرزندان دیگر بگیرند و فرزندان خود را از تنهایی درآورند. بر همین اساس که تولید برنامه های هنری در ساختار های مختلف و بیان نیاز جامعه چه در زمینه تشویق به ازدواج و چه فرزنداوری در قالب های هنری متفاوت می تواند بسیار تاثیرگذار باشد. در حال حاضر بیشتر سریال های تلویزیونی و فیلم های سینمایی چه در تلویزیون رسمی چه در شبکه نمایش خانگی و چه در سینما با نشان دادن خانواده های متمدن و زندگی تجملاتی این ذهنیت را در جامعه القا می کند که اگر می خواهید زندگی متمدن و شادی داشته باشید نباید فرزندان بیشتری داشته باشید. بازنمایی منفی از خانواده های پرجمعیت از طریق تقبیح خانواده گسترده، نمایش خانواده های کم درآمد با جمعیت زیاد، نمایش خشونت و بداخلاقی در بین خانواده های پرجمعیت، نمایش افسردگی و ناامیدی در بین خانواده های با جمعیت زیاد، نمایش اغراق آمیز مشکلات فرزنداوری و تمسخر و تحقیر اجتماعی خانواده پرجمعیت به گونه ای در صدا و سیما و سینما به تصویر کشیده می شود که گویی از طرف معاندان راهنمایی می شود و آنقدر به مزاج آنان خوش می آید که به کارگردانان آن بابت دستخوش جایزه های جهانی می دهند. اینان خواسته یا ناخواسته ستون پنجم دشمن شده اند. از سویی در اغلب فیلم ها و سریال ها خانواده هایی با سبک فرزندسالاری، تحکم فرزند در تهیه تمنیات مادی اش و عدم رعایت شرایط والدین به نمایش در می آید که به طور غیر

قابل باوری بر نگرش ها و تمایلات نسل جوان جهت تصمیم به فرزندآوری و تصویرسازی ذهنی از آینده اجتماعی خود در مقام والدینی تاثیر منفی دارد.

شبکه نمایش خانگی که دارد جای تلویزیون را می گیرد با بازنمایی مثبت از خانواده های کم فرزند این مدل از خانواده را به مدل هنجاری پذیرفته شده تبدیل کرده است . با ارائه الگویی از خانواده موفق با تعداد کم فرزندان و کیفیت بالا می خواهد توهم تقابل، بین کیفیت و کمیت را به وجود آورد . حال در این شرایط وظیفه این است که با استفاده از استعداد نویسندگان جوان با انگیزه و کارگردان های آگاه و متعهد پیامد های کاهش جمعیت را در قالب های مختلف به نمایش گذاشت. در قالبی جذاب باید فرهنگ اعتماد و خوش بینی به خانواده را ترویج داد تا در جهت رفع یکی از موانع عینی و ذهنی فرزند دار شدن یعنی بیم از تنگدستی و ناتوانی در تامین رزق و روزی فرزند و آموزش صحیح و آسان فرزندان صالح ایجاد روحیه ، اعتماد ، توکل و خوش بینی به خداوند را فرهنگ سازی کرد . (سایت انجمن خانواده و اینترنت)^۶

ج- تاثیر بیلبورد ها و تبلیغات میدانی بر فرهنگ فرزندآوری

کسانی که دهه هفتاد شمسی را به یاد دارند تابلوهای فرزند کمتر ، زندگی بهتر را هم یادشان می آید . آن زمان هدف کاهش جمعیت بود و حالا افزایش جمعیت است .

بعد از هشدارهایی که درباره کاهش نرخ رشد و پیر شدن تدریجی جمعیت داده شد نصب بیلبورد های با مضمون افزایش جمعیت یکی از کارهای تبلیغاتی است که برای فرهنگ سازی باید انجام شود.

طبق آماری که روزنامه ی همشهری منتشر کرده است مردم پایتخت روزانه به طور متوسط بیش از ۳۱ دقیقه و سالانه حدود ۱۸۸ ساعت از عمر خود را پشت ترافیک سپری می کنند. این آمار کشف فرصتی مناسب و جذاب یعنی بیلبورد ها و دیوارنگاره ها است. نصب بیلبورد های جدید تبلیغاتی در باره گسترش چند فرزندی با شعار «با یک گل بهار همیشه، فرزند بیشتر زندگی شاد تر» که باید حرفه ای و با افراد متخصص و جوانان خلاق با طرح های کامل تر، بهتر و بیشتر انجام شود. اصولاً رسالت حوزه ها و دانشگاه ها پرورش نیرو های جوان و نخبه ای است تا گرافیکست، نقاش، وبلاگ نویس و مبلغانی را تربیت کند که در راستای استیلای جامعه بکوشند و چه موضوعی مهم تر از جوانی جمعیت که برای آن تابلو ها و بیلبورد ها و دیواره نگاره های تاثیرگذار تهیه شود. البته که مدارس نیز محیطی مناسب برای احداث این بیلبورد ها و دیواره نگاره ها و تابلو ها است تا از پتانسیل دانش آموزان نیز در نیل به این اهداف استفاده شود. (سایت خبری کانون ایران نوین)^۷

د- کتاب ها و مجلات

کتاب و مجلات و اشعار موزون میتوانند نقش مهمی در فرهنگ سازی برای فرزند آوری و توسعه جمعیت ایفا کنند. کتاب ها می توانند اطلاعات جامعی در مورد مسائل جمعیتی، از جمله فواید و مضرات افزایش یا کاهش جمعیت ارائه دهند. این آگاهی می تواند به افراد کمک کند تا تصمیمات آگاهانه تری در مورد تعداد فرزندان و زمان بچه دار شدن بگیرند. همچنین کتاب ها و مجلات می توانند با ارائه داستان ها و رمان های موفقیت آمیز و جذاب در مورد خانواده ها و جوامعی که به

سمت توسعه پایدار حرکت کرده اند، امید و انگیزه را در افراد ایجاد کنند. این امید می تواند به افراد کمک کند تا با چالش های پیش روی خود در زمینه جمعیت و خانواده مقابله کنند. مطالعه کتاب های مرتبط با مدیریت زمان، حل مسئله و ارتباطات می تواند به افراد کمک کند تا مهارت های لازم برای مدیریت زندگی خانوادگی و تربیت فرزندان را کسب کنند. این مهارت ها می توانند به کاهش استرس و افزایش رضایتمندی از زندگی خانوادگی کمک کنند که این امر می تواند بر تصمیمات مربوط به فرزند آوری و تعداد فرزندان تاثیر مثبت بگذارد. تائی مطالعه کتاب و مجلات در حدی است که سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی در مسیر اجرای سیاست های کلان کشور و ترویج فرهنگ فرزند آوری و جوانی جمعیت اقدامات گسترده ای را در کتب درسی طراحی و اجرا کرده است. این اقدامات با هدف ترغیب نسل جوان به تشکیل خانواده های پایدار و شناخت اجتماعی و آمادگی برای ایفای نقش موثر در جامعه استوار شده است. همچنین سعی شده در نشریات تخصصی «رشد آموزش خانواده» و «رشد آموزش مشاور مدرسه» به این موضوع پرداخته شود. البته کتاب های مفیدی در زمینه جوانی جمعیت نوشته شده ولی پتانسیل آن را دارد که بسیار بیشتر به آن پرداخته شود. (خبرگزاری تسنیم «۱۹ اردیبهشت ۱۴۰۴» کد خبر: ۳۳۰۹۰۵۹)

تجربه کشور های پیشرفته در اسفاده از رسانه برای ترویج فرهنگ فرزندآوری

کاهش نرخ باروری و پیر شدن جمعیت معضلامروزین بسیاری از کشورهای دنیا و بخصوص کشورهای صنعتی است. بر اساس اعلام سازمان ملل، بیش از ۴۵ درصد کشورهای جهان برنامه جامع افزایش فرزند آوری دارند. در سنگاپور واقعیهایی همچون افزایش سن ازدواج، بالا بودن ساعات کاری حتی تا ۱۱ ساعت در روز، افزایش سطح تحصیلات زنان و تمایل به اشتغال در آنان و... به

کاهش نرخ باروری منجر شده است. لذا با کاهش بی سابقه در نرخ تولد، دولت سنگاپور از اوایل دهه ۱۹۸۰ رویه ترویج فرزند آوری و افزایش جمعیت را در دستور کار خود قرار داده است. و در این راستا سیاستها و ایده های خلاقانه جالبی اتخاذ شدند. در سالهای اخیر کمپین های رسانه ای مختلفی با شعار هایی همچون؛ «سه فرزند یا بیشتر، اگر توانش را دارید» و یا «فرزندان، زندگی بدون آنها پوچ است.» و «بهترین هدیه ای که می توانید به فرزندتان بدهید، خواهر یا برادر است.» و کمپینها و شعار هایی از این قبیل شکل گرفت. بعلاوه، دولت سنگاپور در اقدامی دیگر در سال ۲۰۱۲ با راه اندازی کمپینی رسانه ای به نام «شب ملی» به ترغیب احساسات وطن دوستانه مردم برای افزایش جمعیت کشورشان در شب ملی این کشور پرداخت. این کمپین که با همکاری یک نهاد غیر دولتی راه اندازی شده از گیاه «نعناع» به عنوان یک نماد استفاده میکند. در همین راستا کلیپی با اجرای یک خواننده رپ تهیه شد که با شعارهای وطن دوستانه، از همسران می خواهد بجای تکان دادن نمادین پرچم سنگاپور در شب ملی این کشور، نعناع بخورند، دهان خود را خوشبو کنند و برای آینده سنگاپور فرزند متولد کنند. (سایت مشرق «۲۲ مرداد ۱۳۹۶» کد خبر ۷۶۱۴۳۶) روسیه نیز در سالهای متمادی با کاهش نرخ تولد نوزادان روبرو بوده است و در دهه های اخیر قویا به دنبال افزایش نرخ باروری خود بوده است. راهکار اول ولادیمیر پوتین رئیس جمهور روسیه برای تغییر هرم جمعیتی این کشور، مثل بسیاری دیگر از کشورهای غربی، عمدتاً اقتصادی بود. او در سال ۲۰۰۶ جایزه های معادل ۹۲۰۰ دلار آمریکایی برای فرزند دوم در نظر گرفت. راهکار دیگر روسها در این زمینه، با خلاقیتی فرهنگی همراه بود. پوتین سال ۲۰۰۸ را در این کشور به عنوان «سال خانواده» نامگذاری کرد و در این سال برنامه های تبلیغی فرهنگی مختلفی در راستای نزدیکتر کردن عاطفی همسران به یکدیگر و ترویج فرزند آوری بیشتر طراحی و اجرا شد. اولین روز تعطیل این سال به عنوان «روز خانواده، عشق و وفاداری» نامگذاری شد که با برنامه های مختلف رسانه ای در سرتاسر روسیه همراه گشت. این روز مصادف بود با روزی که در شهر سنت روسیه، منتسب به یک زوج مقدس به نام های «فورونیا و پیتور» است. بر اساس قصه های قدیمی روسی، فورونیا یک ارتدوکس مذهبی بد پیتور را از بیماری نجات می دهد و سپس او را به ازدواج خود در می آورد. این زوج این زوج سالها با خوشبختی در کنار یکدیگر زندگی میکنند تا اینکه هر دو در یک روز از دنیا می روند. زندگی این زوج در سنت روسیه به عنوان یک زندگی عاشقانه و وفادارانه شناخته می شود. پیرو راه اندازی کمپین ترویج ازدواج و تکریم خانواده در روسیه، برنامه های تبلیغاتی مختلفی با این هدف در رسانه ها، فضای مجازی، مترو و فضاهای خیابانی به چشم می خورد. برای مثال بر روی بیلبورد های بزرگی در شهر های روسیه تصاویر کودکانی دیده می شود که در بالای این بیلبورد ها شعار واحدی نوشته شده است که؛ «سرزمینمان به کودکان شما نیاز دارد»

«بله متأسفانه در مواضع و بزنگاههایی که ما کم کاری و غفلت می کنیم بسیاری از کشورها هوشیارانه و آگاهانه عمل عمل می کنند . «مشکل تحدید نسل» موضوعی نیست که فقط و فقط گریبان ایران اسلامی باشد ، بسیاری از کشور های جهان ، امروز با معضل بزرگی چون پیری جمعیت و عدم تمایل نسل جوان به فرزند آوری مبتلا شده اند . این معضل تا بدان جا پیش رفته است که سیاست های تشویقی افزایش جمعیت در بسیاری از کشورها قوت گرفته و تقویت می شود . چندی پیش شاهد تبلیغ فرزندآوری و بارداری توسط مدلینگ های غربی بودیم . کارشناسان رسانه های غربی با در یافت اهمیت و تاثیر گذاری مدل ها بر سبک زندگی زنان بهتریت وسیله را برگزیدند و با استفاده از زنان باردار یا بچه دار همراه با نوزاد و یا کودکانشان در استیج مدلینگ های کمپانی های فشن زنان جامعه خود را به فرزند آوری تشویق میکنند چند سال قبل در کاخ کرملین روسیه شاهد اتفاق جالبی بودیم . مراسمی که در آن «نشان ملی» روسیه از سوی پوتین به منتخب این نشان اهدا شد . این نشان ملی در کشور روسیه «والدین با افتخار» نام گذاری شده بود . نکته قابل تامل آن بود که این نشان به زوج های جوانی تقدیم نشد که نخبه ، مخترع و یا مبتکر باشند بلکه این «نشان ملی» که در روسیه از درجه اهمیت سیاسی و اجتماعی بالایی نیز برخوردار است برای «خانواده های پر جمعیت» در نظر گرفته شده بود . بدیهی است جمع آوری و ذکر تجربیات کشورهای مختلف به معنای تایید و صحه گذاشتن بر رویکردها و راهکارها ی آنان نیست و هر گونه ایده پردازی برای مواجهه با معضل سقوط نرخ باروری و افول فرهنگ فرزند پروری در جامعه اسلامی ایران بایستی مبتنی با ضوابط و اقتضائات بومی و مذهبی کشور صورت گیرد . (سایت کیهان «۲۲ خرداد ۱۴۰۲» کد خبر: ۲۶۶۷۸۵)

نتیجه

رسانه بخاطر ساختار ویژه خود یعنی پوشش فراگیر و آسان بودن استفاده از آن بازگوکننده وضعیت فرهنگی و اجتماعی یک جامعه می باشد. در عین حال که از ارزش ها و اعتقادات فرهنگی و اجتماعی جامعه تاثیر می پذیرد می تواند شکل دهنده و تغییر دهنده این ارزش ها و اعتقادات باشد.

در نتیجه باید از پتانسیل آن در راستای ترویج فرهنگ فرزنداوری استفاده کرد. با تبدیل تهدید های رسانه ای به فرصت ها سطح فکری افکار عمومی را در این زمینه ارتقا داد و فرزنداوری را به هنجاری ایثارگونه در راستای استیلای وطن تبدیل کرد. با توجه به ظرفیت رسانه که در نظریات مختلف بر آن تاکید شده است ، بنظر می رسد لازم است در راستای بازنمایی مثبت از مفهوم فرزنداوری در انواع رسانه تلاش نمود و حضور در رسانه را بر اساس ارزش های دینی و فرهنگی بازنگری نمود

با بهره گیری درست از رسانه می توان نتایج وجود فرزندان صالح را در دوران سالمندی والدین تصویر نمود و اشتباه برداشت عمومی در ارتباط مستقیم میان کم فرزندی و کیفیت فرزند را تصحیح نمود. در مجموع و با توجه به نتایج حاصل شده از مطالعات می توان گفت که با برنامه ریزی و فرهنگ سازی هدفمند در رسانه و استفاده از نخبگان اجتماعی و فرهنگی ، تبلیغات موثر در جهت تشویق خانوار ها برای فرزنداوری و برنامه های رسانه ای حمایتی می توان کاهش نرخ باروری و جمعیت کشور را تا حدودی برطرف نمود و در مسیر افزایش جمعیت و نرخ باروری و رشد نرخ باروری حرکت کرد.

۱- احمدی ، محسن (۱۳۹۳). بررسی ومفهوم جمعیت در بیانات مقام معظم رهبری ، فصلنامه سیاست کلان ، دوره ۳ ، شماره ۳، صفحات ۹۰ تا ۲۹۰

۲- تقوایی فرد ، لیلا - کریمی،مجیدرضا و راسخ ، کرامت الله (۱۳۹۸). تاثیر مصرف رسانه ای بر نگرش زنان به فرزند آوری در شهر جهرم ، پژوهش های جامعه شناسی معاصر (علمی-پژوهشی)

۳- چاووشی ،مریم (۱۴۰۲). کتاب رسانه و فرزندآوری ، ناشر :دین و رسانه وابسته به اداره کل پژوهش های اسلامی ، رسانه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

۴- دفتر حفظ و نشر آثار ایت الله خامنه ای Khamenei.ir

۵- شاه حسینی ،وحیده -نوری راد ،فاطمه (۱۳۹۷). کتاب الزامات فرزند در عصر رسانه ،انتشارات : عترت نو

۶- شرف الدین ، سید حسین و اسماعیلی ، رفیع الدین (۱۳۹۳). نقش رسانه ها در تحکیم خانواده ایرانی ،پژوهش های فرهنگ و تربیت اسلامی

۷- عامری ، میثم (۱۴۰۰). فضای مجازی چیست و چه اثراتی بر تعلیم و تربیت دانش آموزان دارد ، چهارمین همایش بین المللی روانشناسی ،علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی

۸- کیان پور ، نرجس (۱۴۰۳).مقاله عوامل موثر بر تک فرزندی و بی فرزندی خودخواسته با تاکید بر نقش شبکه های اجتماعی مجازی

۹- مجله مطالعات آینده پژوهی و سیاست گذاری ، دوره دهم ، شماره دو ، (۱۲ صفحه - از صفحه ۷۹ تا ۹۰)

۱۰- کتابخانه مدرسه فقاقت <https://lib.eshia.ir>

۱۱- کتابخانه دیجیتال نور <https://noorlib.eshia.ir>