

رسانه‌ی ملی و مساله‌ی جمعیت در یک مطالعه کیفی

مونس سیاح^۱، سیده فاطمه محبی^۲، محمدصادق حاتمی^۳

چکیده

بررسی روند تحولات جمعیتی ایران پس از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد، مطابق ماده سوم قانون مصوب مجلس در سال ۱۳۷۲ با عنوان «قانون جامع تنظیم خانواده»، رسانه‌های جمعی موظف گردیدند در راستای سیاست‌های کاهش رشد جمعیت، برنامه‌سازی و تبلیغ نمایند که این عامل به همراه سایر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی موجب گردید، نرخ رشد جمعیت در دهه‌های اخیر به‌صورت پرشتابی کاهش یابد و به حدود ۱/۳ درصد برسد. به اذعان کارشناسان رسانه‌ای، ابزار رسانه‌های جمعی و به‌طور خاص رسانه ملی، از جمله عواملی هستند که در کاهش رشد جمعیت موثر بوده‌اند. در این مطالعه کیفی با توجه به اهمیت بازنمایی خانواده در رسانه ملی و تأثیرگذاری این بازنمایی در تغییرات خانواده ایرانی دو سوال اساسی در پژوهش حاضر مطرح گردید: اول آنکه رویکرد رسانه ملی در موضوع زنان و خانواده در دهه هفتاد و هشتاد چگونه بر کاهش رشد جمعیت در کشور تأثیرگذار بوده است؟ و سوال دوم اینکه راهبردهای رسانه ملی جهت افزایش رشد جمعیت کدامند؟ بدین جهت در این مطالعه کیفی با کارشناسانی که دارای سابقه فعالیت در رسانه ملی یا کارشناس حوزه زنان و مباحث جمعیتی بودند، مصاحبه عمیق انجام گردید. داده‌های کیفی متن مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر، فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی تأثیر منفی در موضوع جمعیت کشور داشته است. در تحلیل محتوای دیدگاه‌های کارشناسان، ۳ مقوله اصلی شامل: بازنمایی منفی از خانواده و زن؛ بازنمایی مثبت از کم‌فرزندی و منحصرسازی فرزندآوری استخراج گردید. تم‌های مفهومی مرتبط با مقوله بازنمایی منفی از خانواده و زن شامل: بازنمایی منفی از تشکیل خانواده، بازنمایی منفی از تعاملات خانواده، بازنمایی منفی از نقش‌های والدینی و همسری، بازنمایی منفی از خانواده‌های پرجمعیت، برجسته‌سازی ناپایداری‌ها در خانواده و برجسته‌سازی رفاه فرزندان بوده است. اصلی‌ترین راهبرد مطرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان جهت ارتقای نرخ رشد جمعیت، اتخاذ راهبرد «گفتمان خانواده محور» در رسانه ملی می‌باشد.

واژگان کلیدی: رسانه ملی، افزایش رشد جمعیت، بازنمایی خانواده، تغییرات جمعیتی، گفتمان خانواده‌محور.

۱- استادیار گروه معارف دانشگاه صنعتی شریف- معاون پژوهشی شورای فرهنگی اجتماعی زنان- شورای عالی انقلاب فرهنگی

۲- دانشجوی دکتری مسائل اجتماعی ایران- دانشگاه آزاد اسلامی- واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول)

۳- مدرس دانشگاه پیام نور مرکز مشهد و دانش آموخته کارشناسی ارشد تولید فیلم دانشکده صدا و سیما قم

مقدمه و طرح مساله

موضوع جمعیت یکی از مهم‌ترین مباحث اقتصاد توسعه و استراتژی‌های توسعه‌ی اقتصادی است. کارشناسان اقتصادی، جمعیت را فی نفسه بد یا خوب ارزیابی نمی‌کنند و معتقدند با بکارگیری مناسب منابع توسعه و ترکیب سرمایه و زیرساخت‌ها، جمعیت می‌تواند عاملی برای رشد کشورها باشد. هدف سیاست جمعیتی، حفظ تعادل پویای ساختار کلی جمعیت است. ساختار کلی جمعیت مثل یک اندام‌واره است و باید رشد موزون داشته باشد. سیاست‌های جمعیتی بخشی از برنامه توسعه هر کشور است، بخشی از این سیاست‌ها در قالب تعدیل ساختارها دنبال می‌شود و بخشی در شکل متناسب‌سازی ساختارهای سنی و جنسی از طریق افزایش باروری، مهاجرت پذیری و افزایش امیدزندگی است. بر مبنای داده‌های علم اقتصاد، منابع انسانی پایه اصلی ثروت ملت‌ها را تشکیل می‌دهد، زیرا سرمایه و منابع طبیعی عوامل تبعی تولیداند، در حالی که انسان‌ها عوامل فعالی هستند که سرمایه‌ها را متراکم می‌سازند و از منابع طبیعی بهره‌برداری می‌کنند. برای نیل به این هدف (حفظ تعادل پویای ساختار کلی جمعیت) باید تغییرات جمعیت به‌طور مداوم مطالعه و دورنمای تحولات جمعیتی ترسیم شود و در صورتی که مطالعات، احتمال خارج شدن جمعیت از حالت تعادلی خود را نشان دهند، باید سیاست‌های جمعیتی لازم اعمال شود (محمودی، ۱۳۹۴). بحث‌ها و سیاست‌های جمعیتی، صرفاً مبتنی بر افزایش یا کاهش جمعیت نیست، بلکه بحث اصلی، تغییرات ترکیب و توزیع جمعیت است و ارتباط تعداد، ترکیب و توزیع جمعیت و زیربنای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه از موضوعات اساسی است. اتخاذ سیاست‌های جمعیتی لزوماً مترادف با تحدید یا افزایش مولید نیست، بلکه جنبه‌های دیگر جمعیت از جمله آموزش، اشتغال مولد، مهاجرت، بهداشت، مسکن، محیط زیست و... هر کدام از اهمیت خاصی برخوردارند.

بررسی روند تحولات جمعیتی ایران پس از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که در سرشماری سال ۱۳۶۵، متوسط نرخ رشد سالانه حدود ۳/۲ درصد و جمعیت کشور ۴۹ میلیون نفر بوده است. این بالاترین نرخ در طول تاریخ تحولات جمعیتی ایران بود. در نتیجه مسئولان و سیاست‌گذاران از سال‌های پایانی دهه ۱۳۶۰ مجدداً سیاست کنترل مولید و اجرای برنامه تنظیم خانواده را در اولویت خود قرار دادند. این سیاست‌ها در اولین برنامه توسعه بعد از انقلاب یعنی در سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۲ به اجرا درآمد.

در سال ۱۳۷۱ لایحه کنترل جمعیت و تنظیم خانواده از طرف دولت تهیه و تقدیم مجلس گردید و در تاریخ ۷۲/۲/۲۶ «قانون جامع تنظیم خانواده» تصویب شد. این قانون، انگیزه‌ها و پاداش‌های متعلق به خانواده‌های پرجمعیت را قطع کرد و مبانی قانونی مشخصی برای اعمال سیاست‌های همه جانبه کنترل مولید و اجرای برنامه‌های تنظیم خانواده فراهم ساخت. ماده سوم این قانون، رسانه‌های جمعی را موظف نموده بود، در راستای سیاست‌های کاهش رشد جمعیت، برنامه‌سازی و تبلیغ نمایند. بر اساس این قانون و سایر عوامل، در فاصله ۱۰ سال بین سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۵ نرخ رشد جمعیت با سرعتی استثنایی به ۱/۹۶ درصد (۲/۹۵ در شهر و ۰/۲۸ در روستا) کاهش

یافت. روند کاهش متوسط نرخ رشد جمعیت در مناطق روستایی بسیار بیش‌تر و بارزتر از مناطق شهری بود، که از دلایل آن می‌توان به مهاجرت روستائیان به شهرها اشاره کرد. به این ترتیب، هدفی که سیاست‌گذاران برای سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ در نظر گرفته بودند، بیش از یک دهه زودتر محقق شد و ایران در رتبه نخست دست‌یابی به اهداف برنامه‌های کنترل جمعیت در جهان قرارگرفت (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۲: ۲۲۲).

گرچه در پیش‌گرفتن سیاست‌ها و اجرای برنامه‌های تنظیم خانواده، عامل مؤثری در سرعت کاهش باروری و زاد و ولد در ایران بود، اما این فرآیند تحت تأثیر عوامل، شرایط و زمینه‌های مختلف دیگری نیز قرار داشت که در تحلیل تغییرات کمی جمعیت باید به آنها توجه نمود. بالا رفتن سن ازدواج، افزایش تجرد، افزایش سطح انتظارات اقتصادی، فراگیر شدن تحصیلات زنان، بالا رفتن سطح اشتغال زنان و در نتیجه تمایل کمتر به فرزندآوری، افزایش هزینه پرورش فرزندان و فشارهای اقتصادی و مهاجرت، تأثیر به‌سزایی در کاهش باروری داشته است. همه این عوامل موجب گردید، کاهش رشد جمعیت در دهه بعد نیز به‌صورت پرشتایی ادامه یابد و میزان متوسط رشد جمعیت در سال ۱۳۸۵ به حدود ۱/۶ درصد برسد. به این ترتیب براساس نتایج سرشماری مرکز آمار در همین سال، جمعیت ایران به ۷۰/۵ میلیون نفر رسید. طی سال‌های اخیر، درصد رشد سالانه جمعیت ایران به دلیل کاهش میزان باروری هم‌چنان رو به کاهش بوده است. سرشماری سراسری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰ نشان می‌دهد که نرخ رشد جمعیت کشور در این سال به ۱/۲۹ درصد کاهش یافته است (همان ص ۲۲۳).

از آنجا که در زمان اجرای سیاست‌های کنترل جمعیت، نقش موثری برای رسانه‌ها در نظر گرفته شده بود، به‌نظر می‌رسد در شرایط تغییر سیاست‌های جمعیتی کشور که ارتقای نرخ باروری کل را مدنظر دارد، ضروری است از این ابزار استفاده مطلوب شود. در همین راستا دو سوال اساسی مطرح می‌شود: اول آنکه رویکرد رسانه ملی در موضوع زنان و خانواده در دهه هفتاد و هشتاد چگونه بر کاهش رشد جمعیت تأثیرگذار بوده است؟ و سوال دوم اینکه راهبردهای رسانه‌ای جهت افزایش رشد جمعیت کدامند؟

نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها

نظریه «بازنمایی»

در این نظریه، تأکید بر این مضمون محوری است که بازنمایی اصلی‌ترین شیوه‌ای است که آدمیان از طریق آن واقعیت‌های عینی جهان خارج را واجد معنا می‌سازند. جهان جز از طریق بازنمایی به درک و فهم ما در نمی‌آید و از این‌رو، نقد و تحلیل متون بازنماگر، یکی از اساسی‌ترین راه‌های فهم و تفسیر جهان اجتماعی است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷). بازنمایی رسانه‌ای همواره عنصری محوری در درک و تفسیر افراد از مسائل و رخداد‌های اجتماعی است. مجموعه‌های تلویزیونی با

سهام عمده‌ای که در پر کردن اوقات فراغت افراد دارند، یکی از ژانرهای رسانه‌ای محبوب مخاطبان به‌شمار می‌رود (استوری، ۱۳۸۵: ۲۹).

نظریه «گلوله»

بانیان نظریه گلوله معتقدند پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، تأثیرات قوی و کمابیش یکسانی دارند (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۱). البته در برخی پژوهش‌ها بیان شده است که آدمی موجودی انتخاب‌گر و پردازش‌کننده اطلاعات و برخوردار از عقل سلیم است. از همین روی به باور آنان، دامنه تأثیر رسانه‌ها بر او محدود است و آدمی براساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که «خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد». از همین روی، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام باورهای او هم‌خوانی بیشتری داشته باشد.

نظریه «تأثیرات محدود»

براساس این دیدگاه، به دلیل وجود اراده و توان کنترل رفتار در انسان‌ها، رسانه‌ها تأثیرات ناچیزی بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند. چنین تأثیرات محدودی نیز زمانی آشکار خواهد شد که مخاطبان خواهان آن باشند.

نظریه «کاشت»

از نظر گرینر^۱ و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌کند. به‌زعم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چون، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد. (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۴). با وجود این، امروزه این واقعیت آشکار شده است که تلویزیون به تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست، بلکه تأثیر تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر، تعدیل یا تشدید می‌شود. گفته می‌شود، تأثیر تلویزیون در کاشت نظرات و دیدگاه‌ها، در اقشار پایین جامعه بیش از اقشار متوسط و بالای جامعه است. ناگفته پیداست که این تفاوت ناشی از عواملی متنوع و متعدد است. اما در این بین، نقش عامل "دسترسی به سایر منابع اطلاعات" در اقشار متوسط و بالای جامعه، برجسته‌تر از سایر عوامل است.

1 Ball theory
2 Greiner

نظریه «ماریپیج سکوت»

از نظر نوئل نئومان^۱ رسانه‌ها به سه روش بر ماریپیج سکوت تأثیر می‌گذارند: نخست: این باور را در افراد جامعه ایجاد می‌کنند که عقاید مسلط چه نوع عقایدی هستند؛ دوم: به افراد جامعه القاء می‌کنند که چه عقایدی در حال شکل‌گیری و گسترش‌اند و در پایان به افراد جامعه القاء می‌کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آنها می‌شود، در حالی که ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد جامعه روبه‌رو می‌شود (همان: ۳۹۶)

به‌طور خلاصه می‌توان بیان داشت، رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند، لیکن، همان‌گونه که نشان داده شد، بین صاحب‌نظران بر سر میزان تأثیر رسانه‌ها، اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. برخی معتقدند رسانه‌ها تأثیری شگرف، قوی، بی‌بدیل و بی‌رقیب بر اندیشه و رفتار مخاطبان بر جای می‌گذارند. در حالی که، برخی دیگر از نظریه‌پردازان بر "اثر تعدیل یافته رسانه‌ها" معتقدند. از نظر آنان عوامل و متغیرهای فردی، محیطی و اجتماعی قادرند، تأثیرات رسانه‌ها را دستخوش تغییر سازند.

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق کیفی، هیچ‌گونه چارچوب یا مدل نظری و فرضیات مبتنی بر آن طرح نشده و مورد آزمون قرار نگرفته و همانند همه‌ی تحقیقات کیفی دو سوال اصلی باز مطرح شده بود که به شرکت‌کنندگان فرصت بیان دیدگاه‌ها و نظرات شان را ارائه می‌داد. سوال اول آنکه رویکرد رسانه ملی در موضوع زنان و خانواده در دهه هفتاد و هشتاد چگونه بر کاهش رشد جمعیت در کشور تأثیرگذار بوده است؟ و سوال دوم اینکه راهبردهای رسانه ملی جهت افزایش رشد جمعیت کدامند؟ نمونه‌گیری به‌صورت هدف‌مند و با حداکثر تنوع مشارکت‌کنندگان از لحاظ جنسیت و سطوح کارشناسی و علمی و سابقه فعالیت در رسانه ملی، حوزه زنان و مباحث جمعیت انجام گردید. فرآیند گزینش نمونه‌ها در مطالعات کیفی تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که در جریان کسب اطلاعات هیچ داده جدیدی پدیدار نشود و به‌عبارتی داده‌ها به اشباع برسند. اشباع داده به مرحله‌ای از گردآوری داده‌های کیفی و مصاحبه‌ای اطلاق می‌شود که در آن پاسخ‌های داده شده به سؤالات پژوهش یا مصاحبه‌های انجام شده کافی به‌نظر برسند و پاسخ‌ها مشابه و تکراری شوند (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸: ۲۹۲). در این مطالعه با ۱۰ نفر از کارشناسان که دارای سابقه فعالیت در رسانه ملی یا کارشناس حوزه زنان و مباحث جمعیتی بودند، مصاحبه انجام شده است. مدت هر مصاحبه متناسب با علاقه و تحمل شرکت‌کنندگان ۲۰ تا ۳۵ دقیقه بود. قبل از انجام مصاحبه با بیان هدف مطالعه، نحوه همکاری، روش‌های جمع‌آوری و ضبط داده‌ها، نقش پژوهش‌گران و مشارکت‌کنندگان در پژوهش و محرمانه بودن اطلاعات و مشخصات مصاحبه‌شوندگان و به‌کارگیری کد به جای اسم، رضایت آگاهانه مصاحبه‌شوندگان اخذ گردید. برای تضمین معتبر

بودن داده یا اطمینان به صحت داده‌ها، از تکنیک‌های تلفیق مکانی (نمونه‌گیری در بخش‌های مختلف) و زمانی (بررسی در زمان‌های متفاوت)، افزایش دفعات مصاحبه‌ها و امکان بازخورد به مشارکت‌کنندگان برای دست‌یابی به داده‌هایی با اعتبار بیشتر استفاده شد. داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، در فاصله کوتاهی پس از انجام مصاحبه‌ها، نسخه‌برداری، دسته‌بندی و تحلیل گردید. متن هر مصاحبه چندین بار مطالعه گردید و جملات یا عباراتی که به نظر می‌رسید، مربوط به پدیده توصیف شده یا آشکارکننده آن هستند، انتخاب شدند (رویکرد انتخابی). جدا کردن جملات دارای مضمون و تبدیل کردن جملات گفته شده در هر مصاحبه به طور مجزا به تم اولیه انجام شد. طبقات اولیه طراحی و مقوله‌ها در آن طبقات قرار گرفتند و با تغییر و جابه‌جایی مقوله‌ها، تلفیق مقوله‌های مشترک و هم‌پوشان و حذف مقوله‌های نابه‌جا، مقوله‌های هسته‌ای حاصل شد. به‌عبارت دیگر عبارات، جملات و بندهای متعلق به هرکدام از مصاحبه‌ها به طور مجزا از مصاحبه‌های دیگر و با توجه به وجوه مشترک، در دو قالب مقوله اصلی سازماندهی شدند. در نهایت آنکه استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصین جهت بررسی و تأیید مقوله‌ها و تم‌های مفهومی در طی مراحل مختلف، پژوهش‌گران را در دست‌یابی به عمق معنای مطرح شده توسط مشارکت‌کنندگان هدایت کرد.

یافته‌های تحقیق

یکی از کارکردها و ابزارهای‌های مهم رسانه‌ها، بازنمایی است. بازنمایی خانواده یکی از ویژگی‌های جهانی در دنیای امروز است. تمام ملت‌ها امروزه رسانه‌ای شده و در جهان رسانه‌ها غرق شده‌اند. از این رو، بازنمایی خانواده موضوعی است که هم جنبه محلی یا ملی دارد و هم جنبه جهانی. به عبارت دیگر، دو گونه یا در دو سطح می‌توان از بازنمایی خانواده سخن گفت. در شرایط کنونی، رسانه‌ها و ابزارهای بازنمایی، اگر مهم‌ترین و قاطع‌ترین عوامل تأثیرگذار بر معنای خانواده نباشند، بدون تردید، از جمله اصلی‌ترین عوامل شناخته شده می‌باشند. خانواده به عنوان سازه اجتماعی، به همان میزان که از عوامل عینی مادی تأثیر می‌پذیرد، تحت تأثیر ذهنیت‌ها، پنداشت‌ها و تصورات ما از خانواده است. بعد ذهنی خانواده را مجموعه‌ای از دستگاه‌های مولد معنا و شکل‌دهنده تصورات ما پدید می‌آورد. ذهن ما در فرایندی پویا و دائمی به تولید بازنمایی‌های جدید می‌پردازد و دوباره تحت تأثیر بازنمایی‌های جدید از خانواده، خود را بازتعریف می‌کند (فاضلی، ش ۳۹).

الف. رویکرد رسانه ملی

تحلیل داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه‌ها در مورد سوال اول نشان می‌دهد که مصاحبه شونده‌ها به ۳ مقوله اصلی شامل: مقوله بازنمایی منفی از خانواده و زن؛ مقوله بازنمایی مثبت از

کم‌فرزندی و مقوله منحصرسازی فرزندآوری اشاره نموده‌اند.

مقوله بازنمایی منفی از خانواده و زن

رسانه، خود را با سرعت ناباورانه‌ای به‌عنوان بخشی از فرهنگ جامعه به خانواده‌ها عرضه می‌کند. بدین شیوه، رسانه ملی از طریق بازنمایی به منبعی مهم برای الگوپذیری تبدیل می‌شود. امروزه با تعدد ابزارهای بازنمایی و آسیب‌های ویرانگر آن بر اعضای جامعه و نهاد خانواده و با گذشت زمان این نکته به‌طور ملموس‌تری احساس می‌شود که رسانه‌ها به‌عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند، به‌طوری که سنت‌ها را به مبارزه می‌طلبند و به‌صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای نسل جدید عمل می‌کنند.

از منظر اکثر مصاحبه‌شوندگان در این مطالعه، تصویر و بازنمایی خانواده در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی به‌صورت منفی بوده است. بازنمایی از خانواده به مفهوم تلاشی گسترده برای دیدن و نشان دادن وضعیتی از خانواده، به‌طور غیرمستقیم بر موضوع کاهش رشد جمعیت تأثیرگذار بوده است؛ زیرا اکثر این بازنمایی‌ها از نهاد خانواده در ایران تصویر منفی از خانواده ارائه داده است. مقوله بازنمایی منفی از خانواده و زن مشتمل بر چندین تم مفهومی می‌باشد، که به قرار ذیل است:

بازنمایی منفی از تشکیل خانواده: در مسئله ازدواج و تشکیل خانواده مسائل زیاد و به هم‌تنیده‌ای دخالت دارند. نقش رسانه ملی و چگونگی اثرگذاری این کالای فرهنگی در ایجاد نگرش‌های خانواده‌ها و جوانان در مساله ازدواج قابل تامل است. بازنمایی آسیب‌زا از ازدواج توانسته است تأثیراتی منفی در ذهنیت و تلقی جوانان دهه شصتی و خانواده‌های آنان از ازدواج داشته باشد. مجموعه‌های تلویزیونی در طول سال‌های اعمال سیاست‌های کاهش جمعیت و تا حدی امروز، علیرغم تغییر سیاستی در بحث جمعیت زمینه‌ای برای الگوگیری منفی جوانان در ازدواج داشته و به‌طور غیرمستقیم فرزندآوری این نسل را به تاخیر کشانده است. ریز مقولاتی که در مصاحبه‌های کارشناسان طرح شده است عبارتند از: بزرگ‌نمایی مشکلات ازدواج برای خانواده‌ها، بزرگ‌نمایی مشکلات برای جوانان، نمایش ازدواج‌های مدرن بدون دخالت خانواده، نمایش ازدواج در سنین بالا و عادی جلوه دادن آن، نمایش پارادوکسیکال تحصیلات عالی و ازدواج (ازدواج مانع تحصیل) و نمایش ازدواج‌های تجملی و پرهزینه به‌عنوان مدل هنجاری جامعه، نمایش دوستی‌ها و معاشرت‌های قبل از ازدواج و عدم نمایش تشکیل مجدد خانواده در بین زنان مطلقه و بیوه.

بازنمایی منفی از تعاملات خانواده: منظور از تعاملات خانواده روابطی است که در درون زیر سیستم‌های حاصل از اعضای خانواده و در بین آنها اتفاق می‌افتد؛ یعنی روابطی که بین زن و شوهر، والدین و کودکان و بین خود کودکان برقرار می‌شود. به اعتقاد صاحب‌نظران هراندازه ارتباط میان فرزندان و والدین و همچنین ارتباط میان همسران کاهش یابد، یا دچار مشکل شود، فاصله

عاطفی و هیجانی و همچنین فاصله شناختی و فهم بیناذهنی میان اعضای نظام خانواده بیشتر می‌شود. از مهم‌ترین موضوعاتی که از سوی کارشناسان در این مطالعه کیفی به‌عنوان بازنمایی منفی تعاملات خانواده در سریال‌ها و فیلم‌های رسانه ملی طرح گردید، به قرار ذیل است:

غلو در نمایش شکاف نسلی بین والدین و فرزندان، ضعیف نشان دادن نقش تربیتی والدین، بی‌اهمیت نشان دادن تربیت فرزندان برای پدران، نمایش تعاملات منفی همسران در خانه و اجتماع، عدم نمایش روابط و تعاملات فامیلی در خانواده‌های گسترده، مسائل موجود بر سر راه مدیریت بزرگ‌سالان در خانواده، نمایش افراطی اختلافات والدین در خانواده به‌ویژه هتک حرمت والدین از سوی یکدیگر و عدم احترام به والدین از سوی فرزندان بوده است. کاهش صمیمیت و هم‌کلامی زوج‌ها باهم، عدم توجه به شرایط والدین از طرف فرزندان، نمایش خدعه فرزندان علیه والدین، نمایش مناقشه‌های خانوادگی، خشونت و تنش در روابط خانوادگی و مناسبات نامطلوب بین نسلی والدین و فرزندان.

بازنمایی منفی از نقش‌های والدینی و همسری: نقش مادری یکی از مهم‌ترین نقش‌های زنان به‌شمار می‌رود، به‌طور قطع این موضوع باید بازنمایی از ایفای این نقش را تحت تأثیر قرار دهد؛ اما در اکثر سریال‌ها و فیلم‌های رسانه ملی، انتظارات از نقش مهم مادری و همسری به بی‌راهه رفته است. الگوهایی نظیر کم‌ارزش دانستن نقش مهم مادری و همسری و تمایل زنان به نقش‌های مردانه، نمایش ناخرسندی از نقش و مسئولیت همسری در بین زنان و مردان، موجه سازی تأخیر در پذیرش نقش‌های همسری و والدینی، نمایش فشار نقش برای مادران شاغل، نمایش فشار نقش تربیتی فرزندان برای مادران، تأکید بر برابری جنسیتی در نقش‌های زن و مرد، ایجاد ترس و دلهره از فرزندآوری در بین زنان، عدم برجسته‌سازی نقش مادر و پدر در خانواده، عدم بازنمایی تخصیص زمان از سوی والدین برای عطوفت و تربیت فرزندان، نمایش عکس‌العمل منفی زوجین در برابر باروری ناخواسته، عدم نمایش ترجیحات فردی برای فرزندآوری و تولید نسل، عدم نمایش علاقه خانواده‌های جوان به الگوی دو فرزند، بحرانی شدن روابط زوج‌ها بر اثر مشکلات زندگی و کاهش آستانه تحمل آنها و بی‌احترامی به شأن و نقش والدین از سوی فرزندان و نمایش خانواده‌هایی با اقتدار فرزندان و فرزندسالاری در مقابل نمایش احترام به والدین، به بازنمایی منفی نقش‌های همسری و مادری منتهی شده است.

بازنمایی‌های منفی از خانواده‌های پرجمعیت: یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر در زندگی‌های کنونی، دگرگونی در بعد خانواده است. بعد خانواده در اغلب سریال‌هایی که در رسانه ملی نمایش داده می‌شود، خانواده کم جمعیت است. بازنمایی منفی از خانواده‌های پرجمعیت از طریق تقبیح خانواده گسترده و مروج خانواده هسته‌ای، نمایش خانواده‌های کم درآمد با جمعیت زیاد، نمایش خشونت و بداخلاقی در بین خانواده‌های پر جمعیت، نمایش افسردگی و ناامیدی در بین خانواده‌های پرجمعیت، نمایش رابطه‌ی معکوس بین بعد خانواده با موفقیت اعضای خانواده، نمایش

اغراق‌آمیز مشکلات فرزندآوری، نمایش افزایش بعد خانوار و زندگی زیر خط فقر برای این خانواده‌ها و تمسخر و تحقیر اجتماعی خانواده‌های پرجمعیت دنبال شده است.

برجسته‌سازی ناپایداری‌ها در خانواده: خانواده همیشه و همه جا و در بین تمامی جوامع بشری به‌عنوان اساسی‌ترین نهاد اجتماعی زیربنای جوامع و منشا فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و تاریخ بشر بوده است. تحکیم خانواده به مفهوم حفظ و پایداری نظام و کارکردهای خانواده، دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است. عوامل بسیاری در تحکیم بنیان خانواده و سرزندگی آن مؤثرند، که یکی از آنها تأثیر نهادهای اجتماعی از جمله رسانه‌های جمعی می‌باشد. رسانه در بازنمایی وضعیت استحکام خانواده با چالش‌های بسیاری مواجه است. همان‌گونه که خانواده در ایران با ضعف‌ها و تهدیدهایی دست و پنجه نرم می‌کند، رسانه نیز در حد و حصر بازنمایی این مسایل نیازمند تدبیر و دقت می‌باشد، زیرا بازتاب وسیع از مشکلات نهاد خانواده، می‌تواند این پدیده‌های منفی را در نظر عموم عادی جلوه دهد. از جمله مواردی که در مصاحبه‌های کارشناسان به‌عنوان بازنمایی منفی از تحکیم خانواده مطرح شده است، می‌توان به: عادی نشان دادن مساله طلاق بر اثر مشکلات سطحی، وقوع طلاق سهل و آسان در بین خانواده‌های دارای فرزند، عادی جلوه دادن خشونت و درگیری در بین خانواده‌ها، بزرگ‌نمایی در نمایش آسیب‌های اجتماعی خانواده، نمایش عدم خویشتن‌داری جنسی جوانان و زمینه فروپاشی خانواده‌ها، عدم نمایش پیامدهای طلاق بر همسران و فرزندان، عدم نمایش روحیه آینده‌نگری در خانواده‌ها، بازنمایی فقر در خانواده و مشکلات اخلاقی به واسطه فقر درآمدی در خانواده‌ها، عدم نمایش احساس رضایت و خوشبختی در بین خانواده‌ها، تعارض فرزندان با والدین در سبک زندگی، نمایش ناپایداری خانواده بر اثر مسایل کوچک، نمایش طلاق‌های عاطفی و فاصله روانی بین زوج‌ها اشاره نمود.

برجسته‌سازی رفاه فرزندان: در اغلب فیلم‌ها و سریال‌ها، فرزند خانواده در خانواده ای مرفه و غرق در امکانات رفاهی و مادی نمایش داده می‌شود. نمایش تمایلات مادی فرزندان، نمایش تهیه انواع رفاهیات و امکانات مادی برای فرزندان توسط والدین، نمایش تصمیم‌گیری‌های مهم خانواده براساس خواسته‌های فرزندان، نمایش خانواده‌هایی با سبک فرزندسالاری و تحکم فرزند در تهیه تمنیات مادی‌اش و عدم رعایت شرایط والدین، که به‌طور غیرمستقیم بر نگرش‌ها و تمایلات نسل جوان جهت تصمیم به فرزندآوری و تصویرسازی ذهنی از آینده احتمالی فرد در مقام والدینی تأثیر منفی دارد.

مقوله بازنمایی مثبت از کم‌فرزندی

رسانه ملی با این بازنمایی از خانواده کم‌فرزند، اولاً این مدل از خانواده را به مدل هنجاری پذیرفته شده، تبدیل کرده است. در اغلب فیلم‌ها و سریال‌های به نمایش در آمده، اکثر خانواده‌های جوان، یا بدون فرزند هستند یا نهایت یک فرزند بیشتر ندارند. این بازنمایی مثبت از طریق نمایش

بی‌رغبتی والدین به فرزندآوری، ارائه الگویی از خانواده موفق با تعداد کم‌فرزندان و کیفیت بالا، تأکید بر کیفیت زندگی و رفاه به واسطه کاهش تعداد فرزندان، القای ترجیح تک فرزندی و منزلت کم‌فرزندی، نمایش کم‌فرزندی در بین طبقه مرفه و بالای جامعه، نمایش خانواده با یک عمو و دایی به‌عنوان مدل متداول، ملاک قرار دادن خانواده کم جمعیت در همسرگزینی جوانان، نمایش ایده آل‌های باروری زوج‌های جوان بر یک فرزند، عدم نمایش پیامدهای کم‌فرزندی زوج‌ها و نمایش لذت مندی کار و تحصیل در مقابل لذت‌مندی فرزندآوری انجام شده است.

مقاله منحصراً سازی فرزندآوری

در دهه‌های اخیر به واسطه اجرای برنامه‌های کاهش رشد جمعیت در ایران، تلاش شده است تا فرزندآوری در محدوده‌ی خاص فردی و پزشکی منحصر شود. بدین لحاظ رسانه ملی هم در بازنمایی از فرزندآوری، هر چه بیشتر این موضوع را با بحث سلامت و بهداشت و حقوق زوجین محدود ساخته است. برخی از مهم‌ترین مواردی که در این بازنمایی مطرح شده است، شامل: گره‌زدن موضوع حفظ سلامت زوج‌ها به موضوع کم‌فرزندی، تأکید بر فاصله‌گذاری زیاد بین ولادت فرزندان، تبدیل فرزندآوری به مساله‌ای خصوصی و نه موضوعی نسلی و اجتماعی، انحصار موضوع کم‌فرزندی در حیطه خصوصی بدون توجه به تبعات اجتماعی آن، نمایش عدم مداخله مثبت خانواده‌های والدین زوجین در فرزندآوری فرزندان، تبدیل لذت روان‌شناختی بچه‌دار شدن به رنج فرزندپروری، واگذاری تصمیم‌گیری در مورد تعداد فرزندان به خود افراد، بدون توجه به مصالح جامعه می‌باشد.

لازم به توضیح است، که سوال اول تحقیق همان‌گونه که قبلاً هم مطرح شد، در مورد بازه زمانی دهه هفتاد و هشتاد بوده است و اظهارات کارشناسان براساس مشاهدات و فیلم و سریال‌های تولید و پخش شده در این بیست سال بوده است. رویکرد رسانه ملی در چند سال اخیر تا حدود زیادی هم‌راستا با سیاست‌های جدید جمعیتی تغییر نموده و تلاش می‌نماید، در جهت افزایش رشد جمعیت در سطح کشور به تولید فیلم و برنامه بپردازد.

ب). راهبردهای رسانه ملی

تحلیل داده‌های کیفی به‌دست آمده از مصاحبه‌ها در مورد سوال دوم، یعنی راهبردهای رسانه ملی جهت افزایش رشد جمعیت، نشان می‌دهد که از منظر مصاحبه‌شوندگان و کارشناسان، اصلی‌ترین راهکار مطرح شده در راستای ارتقای نرخ باروری کل، اتخاذ راهبرد «گفتمان خانواده محور» در رسانه ملی می‌باشد. از جمله مواردی که در مصاحبه‌های کارشناسان به‌عنوان زیر مقوله‌ی راهبرد «گفتمان خانواده محور» به آن اشاره شده است، عبارتند از: اخلاق‌محوری به‌جای قانون‌محوری، تأکید بر رعایت و توجه به مصالح خانواده، ضرورت نگرش سیستمی و نظام‌مند به نهاد خانواده، نگرش فرابخشی به نظام خانواده، تأکید بر تهیه پیوست خانواده برای تمام برنامه‌های رسانه ملی،

به‌ویژه برنامه‌های سرگرمی و نمایشی، هم‌گرایی و اتفاق نظر در موضوع خانواده در عرصه نظر و عمل، مواجهه اصولی و نه صوری با مسایل و آسیب‌های خانواده و هویت‌سازی خانواده‌محور از طریق فیلم‌ها و سریال‌ها. البته سه نوع نگرش متفاوت در مورد خانواده در رسانه ملی اتخاذ می‌شود: اول: خانواده به مثابه مُدرک؛ به این مفهوم که چه تصویری از خانواده در ذهن کنش‌گران رسانه‌ای نظیر برنامه‌سازان و کارشناسان رسانه وجود دارد.

دوم: خانواده به مثابه مخاطب؛ یعنی خانواده، مخاطب رسانه ملی است و برنامه‌ها را می‌بیند و برنامه‌ها را تفسیر و تعبیر می‌کند و در مورد برنامه‌ها داوری می‌نماید. در اینجا خانواده، مصرف‌کننده رسانه است.

سوم: خانواده به مثابه موضوع؛ آنجا که درباره خانواده به‌ویژه در برنامه‌های خانوادگی به معنای خاصش سخن گفته می‌شود، خانواده موضوع بحث و چالش است.

در مجموع کارشناسان معتقد بودند که رسانه ملی باید در سه حوزه فوق راهبرد «گفتمان خانواده محور» را مدنظر قرار دهد. اینکه خانواده به مثابه کنش‌گر، به مثابه موضوع و از نظر مخاطب چگونه دیده می‌شود و چه پیامی در این مورد به خانواده‌ها داده می‌شود و اینکه مصرف رسانه‌ای خانواده به خصوص مصرف رسانه ملی چه میزان است، حائز اهمیت می‌باشد. رسانه ملی جهت حاکمیت «گفتمان خانواده محور» باید بکوشد در هر سه شرایط فوق، اجماع و هماهنگی در نگرش به خانواده را نهادینه نماید.

با توجه به اهمیت و اولویت نهاد خانواده در نظام عرفی و تقنینی جمهوری اسلامی ایران، انتظار آن است که رسانه ملی برنامه‌های خود را برای تغییر گفتمان حاکم بر جامعه از «گفتمان کم‌فرزندی» به گفتمان «ارتقای نرخ باروری» مورد تجدیدنظر و بازبینی قرار دهد، تا کشور در طی سال‌های آتی به تدریج با عبور از مرحله کاهش رشد جمعیت، به حد مطلوب جمعیتی برسد. بی‌تردید این گفتمان‌سازی، سازوکارهای خاص خود را دارد و باید با ملاحظات خاص، در بازه زمانی قابل توجهی رخ دهد و به همین دلیل نباید انتظار داشت که در کوتاه‌مدت و با چند راه‌کار مقطعی، اتفاق خاصی در بینش، نگرش و رفتار مردم در زمینه زاد و ولد رخ دهد.

به‌نظر می‌رسد، به‌وجود آمدن گفتمان «خانواده محور» در میان عموم دست‌اندرکاران رسانه ملی از جمله برنامه‌ریزان، مجموعه کارکنان تولید فیلم و سریال و برنامه‌سازان آموزشی و کارشناسی می‌تواند گام مهمی در راستای افزایش رشد جمعیت، براساس احیای نظام خانواده از طریق رسانه ملی باشد. البته در این میان به‌کارگیری روش‌ها و خط‌مشی اصلاح‌گرایانه و نگاه واقع‌بینانه به مسایل جامعه نیز بسیار حایز اهمیت است. رسانه ملی برای تحقق سیاست افزایش رشد جمعیت، در درجه نخست باید به اصلاح و تغییر بینش، نگرش و رفتار خانواده‌ها در زمینه فرزندآوری بپردازد و با برنامه‌ریزی دقیق و حساب شده و در بازه زمانی مشخص، با ارائه پیام‌های مناسب بر هر سه حوزه شناختی، عاطفی و رفتاری مخاطبان تاثیرگذار باشد. از سوی دیگر، صدا و سیما باید فرهنگ اعتماد و خوش‌بینی به خداوند را نیز ترویج دهد تا جهت رفع یکی از موانع عینی و ذهنی تشکیل

خانواده و فرزنددار شدن؛ یعنی بیم از تنگ‌دستی یا ناتوانی در تأمین رزق و روزی فرزند، برای ایجاد روحیه اعتماد، توکل و خوش‌بینی به خداوند در برنامه‌های کارشناسی، نمایشی، مستند و... فرهنگ‌سازی نماید.

صدا و سیما به‌عنوان یک رسانه پرمخاطب و تأثیرگذار، یک دانشگاه عمومی و یک کارگزار فعال فرهنگی - اجتماعی، در مقوله پرگستره، پیچیده، حساس، دیربازده و در عین حال، بنیادین و هدایت‌گر «فرهنگ‌سازی» خلاصه می‌شود. ساز و کار فرهنگ‌سازی و گفتمان‌سازی و تلاش برای شالوده‌شکنی از گفتمان مسلط، باید هم‌زمان در دو عرصه و سطح فرهنگ نخبگانی و فرهنگ عمومی پی‌گرفته شود. برای گفتمان‌سازی در عرصه فرهنگ نخبگانی، باید از طریق نظام آموزشی و علمی در سطوح عالی و دانشگاهی اقدام کرد. برای گفتمان‌سازی در عرصه فرهنگ عمومی و سبک زندگی، معمولاً از سازوکار قهرمان‌سازی و نمادپردازی استفاده می‌شود و در این خصوص نقش رسانه به ویژه رسانه‌های مدرن (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) بسیار بارز و پر رنگ است (پوریانی، ۱۳۹۲: ۱۰). فرایند فرهنگ‌سازی و زدودن ذهنیت‌ها به جهت حاکمیت گفتمان کم‌فرزند و موانع موجود در زمینه فرزندآوری، کاری طولانی مدت و پرتنش است و عملکردهای متشدد و متناقض سازمان‌های مسئول و متولی امور فرهنگی جامعه از جمله رسانه ملی، می‌تواند فرایند فرهنگ‌سازی، الگودهی و هدایت افکار و رفتار عمومی را در این خصوص لطمه زده و تخریب نماید (همان).

نتیجه‌گیری

مسئله کیفیت و کمیت جمعیت یک مسئله بنیادین در امر سیاست‌گذاری و آینده‌نگری است که همواره مورد توجه و دغدغه دولت‌ها بوده است. کشور ما در سه دهه اخیر تحولات چشم‌گیر جمعیت‌شناختی را تجربه کرده که بر رشد و ترکیب جمعیت تأثیر قابل توجهی داشته و این امر پیامدهای قابل توجهی برای آینده‌ی جمعیت و کشور ایران به‌دنبال خواهد داشت. «به‌نظر می‌رسد مشکل کنونی، علاوه بر کاهش رشد جمعیت، دغدغه مهم «تغییر در رفتار باروری» است و جامعه ایران با کاهش نرخ باروری کل روبه‌رو می‌باشد. با پایین آمدن بیش از حد رشد جمعیت و پیر شدن جمعیت، آهنگ زاد و ولد آن‌چنان پایین آمده است، که در آینده کشور قادر به جبران آن نخواهند بود» (سمیعی نسب و ترابی، ۱۳۸۹).

برخی از متخصصان و صاحب‌نظران با توجه به پیامدهای سیاست‌های کاهش رشد جمعیت در کشورهای توسعه یافته، به این نتیجه رسیده‌اند که این سیاست‌ها در کشور ما نیز باید مورد بازنگری قرار گیرد. در راستای تحقق سیاست جدید جمعیتی نظام جمهوری اسلامی ایران باید از همه ظرفیت‌ها و توانمندی‌های سازمان‌ها و نهادهای فرهنگ‌ساز جامعه استفاده نماید. در این میان رسانه ملی به دلیل نقش بی‌بدیلی که در مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه دارد و همچنین به دلیل گستردگی دامنه نفوذ و تأثیرگذاری آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است

(شفیعی سروستانی، ۱۳۹۱: ۶۲).

رسانه ملی به لحاظ طبیعت ویژه‌ی خود، یعنی پوشش فراگیر و سهولت استفاده، بازگو کننده وضعیت فرهنگی و اجتماعی یک جامعه نیز می‌باشد. برنامه‌های تلویزیونی در عین حال که از ارزش‌ها و اعتقادات فرهنگی و اجتماعی جامعه تاثیر می‌پذیرند، می‌توانند شکل‌دهنده و تغییردهنده این ارزش‌ها و اعتقادات نیز باشند. این رسانه هم‌چنین می‌تواند در تحکیم ارزش‌ها، تقویت هنجارهای مثبت، بالندگی افکار عمومی، ارتقاء سطح فکری و فرهنگی جامعه و ترویج و تبدیل آن به فرهنگ عمومی موثر واقع شود. بررسی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر فرهنگ مؤید این مطلب است که تأثیر این دو بسیار پیچیده، چندبعدی و گسترده است و لذا در عصر حاضر رسانه یکی از قدرتهای مهم محسوب می‌شود.

بازنمایی رسانه ملی از طریق فرایندهای توصیف، مفهوم سازی و جایگزین‌سازی، می‌تواند بینش مخاطب را در مورد بسیاری از مفاهیم و موضوعات شکل دهد. این بازنمایی مشتمل بر چهار عنصر: زاویه خاص دوربین، برجسته‌سازی، بهره‌گیری از واقعیت و استفاده از فرصت‌های خاص می‌باشد. سیمای جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان رسانه‌ی ملی، از اثرگذارترین رسانه‌های کشور در حوزه سبک زندگی به‌طور خودآگاه یا ناخودآگاه است. قاعدتاً این اثرگذاری از بطن استراتژی‌ها، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ریشه می‌گیرد (مومنی، ۱۳۹۴). یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد، نگره اصلی فیلم‌سازی و بازنمایی خانواده در رسانه ملی در یک بازه زمانی نزدیک دو دهه، غفلت از موضوعاتی بوده است که می‌توانست در پایداری و الگوسازی از استحکام نهاد خانواده موثر باشد. رسانه ملی هم‌چنین با غفلت از نمایش خانواده‌هایی که تحت شرایط متفاوت و سطوح مختلف اقتصادی در شهرها و روستاهای ایران با فرهنگ‌ها و رسوم متنوع زندگی می‌کنند به نمایش یک‌سویه سبک زندگی غربی و الگوی زندگی مدرن شهری به عنوان الگوی مطلوب در کل کشور پرداخته است. سریال‌های تلویزیونی نیز با داستان سرایی درباره ارتباطات خانوادگی و نشان دادن تصاویری در این باره به بازنمایی این ارتباطات و معنابخشی و تفسیر آن برای مخاطب می‌پردازند. بازنمایی نمادها و نشانه‌های سبک زندگی ایرانی-اسلامی در اکثر فیلم‌ها کم‌رنگ است و در بیشتر فیلم‌ها سبک زندگی مشابه غربی‌ها با نمادهایی از مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و به نمایش کشیدن مسائل طبقه مرفه جامعه ترویج شده است. مطالعات نشان می‌دهد در بیشتر فیلم‌ها ماهیت خانواده ماهیتی متزلزل، متشتت و در معرض فروپاشی به نمایش کشیده شده است. این‌گونه بازنمایی‌ها از خانواده و زن در رسانه ملی در حالی است که استراتژی دهم سند افق رسانه ملی که مصوب سال ۱۳۸۵ این سازمان می‌باشد، به بحث زن و خانواده معطوف است. در این استراتژی بر تولید برنامه در زمینه تحکیم جایگاه زن و خانواده در فرهنگ اسلامی - ایرانی و الگوسازی صحیح و موثر در این زمینه و دفع شبهات فمینیستی تأکید گردیده است (سند افق رسانه ملی، ۱۳۸۵: ۸۹). برخی از الزاماتی که در رابطه با تحقق این استراتژی در سند مذکور مطرح شده است، عبارتند از: توجه به تغییر الگوی مدیریت خانواده، توجه به افزایش سطح

تحصیلات زنان، توجه به افزایش شهرنشینی، تغییر الگوی مسکن، تغییر الگوی ازدواج تأخیری، اشتغال زنان و... (همان: ۷۵) خروجی مورد انتظار این سند در تحقق استراتژی فوق‌الذکر ارتقای نقش و مقام زن در خانواده و اجتماع، تقویت گرایش بانوان به الگوهای ملی و اسلامی، ارتقاء جایگاه زن در مقام مادری، ایجاد تعامل روحی و عاطفی در خانواده و جامعه و رفع شبهات فمینیستی است (همان: ۱۲۹).

با توجه به پتانسیل رسانه که در نظریات مختلف بر آن تأکید شده است و براساس یافته‌های این مطالعه، به نظر می‌رسد لازم است، در راستای بازنمایی مثبت از مفهوم و جایگاه زن و خانواده و الگوهای بومی و آسان ازدواج و تشکیل خانواده در برنامه‌های رسانه ملی تلاش نمود و تعاملات اعضای خانواده در برنامه و فیلم‌های تلویزیونی را براساس ارزش‌های دینی و فرهنگی بازنگری نمود. همچنین به جهت ایجاد احساس مثبت در بین اعضای خانواده و تقویت مولفه‌های پایداری این نهاد اجتماعی بر ارزش‌مندی و اهمیت نقش‌های والدینی و همسری تأکید نمود. رسانه همچنین می‌تواند، نتایج وجود فرزندان صالح را در دوران سالمندی والدین تصویر نماید و اشتباه برداشت عمومی در ارتباط مستقیم میان کم‌فرزندگی و کیفیت فرزند را تصحیح کند.

در مجموع با عنایت به وجود اسناد بالادستی شامل: «سیاست‌های کلی خانواده» که اخیراً از سوی مقام معظم رهبری ابلاغ گردیده و سند «راهبردها و اقدامات ملی مربوط به جلوگیری از کاهش نرخ باروری و ارتقای آن متناسب با آموزه‌های اسلامی و اقتضائات راهبردی کشور»، مصوب ۱۳۹۱/۳/۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی که در هر دو سند بر به‌کارگیری یک‌پارچه ظرفیت‌های آموزشی، تربیتی و رسانه‌ای کشور در جهت تحکیم بنیان خانواده، روابط خانوادگی و کمیت و کیفیت مطلوب جمعیت و تمرکز بر موضوع فرهنگ‌سازی از طریق استفاده هوشمندانه از فرصت و ظرفیت ارزشمند رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی و تبلیغی، ضروری است همه دستگاه‌ها و نهادها در کنار رسانه‌ها، دلسوزانه و متعهدانه وارد این عرصه شده و برای اجرایی شدن آن تلاش و برنامه‌ریزی داشته باشند.

منابع

۱. استوری، جان. (۱۳۸۵). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده تهران: آگه.
۲. پوریانی، محمدحسین. (۱۳۹۲) اقتراح: گفتمان‌سازی در زمینه افزایش جمعیت. فصلنامه رسانه و خانواده. شماره ۸-۹، (پیاپی ۴۴) پاییز و زمستان
۳. جمعی از نویسندگان (۱۳۹۲) دانش خانواده و جمعیت. قم. دفتر نشر معارف.
۴. سمیعی نسب، مصطفی و مرتضی ترابی (۱۳۸۹) شاخص‌ها و سیاست‌های جمعیتی در ایران. فصلنامه برداشت دوم، سال هفتم (دوره جدید). شماره پیاپی ۱۱ و ۱۲. تابستان و پاییز
۵. سند افق رسانه ملی سیما، معاونت سیما، تابستان ۱۳۸۵.
۶. شفیعی سروستانی، ابراهیم (۱۳۹۱) رسانه ملی و تغییر سیاست جمعیتی (مسئله‌شناسی، راهبردها و سیاست‌ها). مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما
۷. فاضلی، نعمت‌الله. در باره تحولات خانواده. بحثی درباره خانواده و رسانه‌ای شدن آن. تنظیم گفتگو: فاطمه قاسم پور و سمیه عرب خراسانی. مجله حورا، شماره ۳۹.
۸. محمدی، جمال و همکاران (۱۳۹۳) تأملی جامعه‌شناختی بر وضعیت فعلی تعامل فرد و خانواده در جامعه ایران (مطالعه موردی: تصویر فرد و خانواده در مجموعه شیدایی). پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و یکم، شماره ۳ (پیاپی ۷۹)، پاییز
۹. محمودی، محمد جواد. پرسش‌ها و پاسخ‌های جمعیتی (۱۳۹۴) جزوه منتشر نشده. معاونت شورای فرهنگی اجتماعی زنان.
۱۰. مومنی، سارا (۱۳۹۴) مطالعه استراتژی تصویرسازی سیما از سبک زندگی خانواده ایرانی. کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه. دانشکده صدا و سیما
۱۱. نجف بیگی، رضا و فاطمه عزیزآبادی فراهانی (۱۳۸۷) طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی. مجله مدیریت فرهنگی. سال دوم، شماره دوم، زمستان
۱۲. ورنر، سوربن و جیمز تانکارد (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علی‌رضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران

13. Corbin, J. and A. Strauss (2008), Basics of Qualitative Research, Third Edition, London: Sage Publications Inc.