

Discourse Analysis of Childbearing in Iranian National Television Media

Farideh Shams Ghahfarokhi^{1*}

Abstract

Over the past half-century, Iran has undergone significant shifts in fertility behaviors, transitioning from large to smaller families due to cultural and social transformations. With the enactment of the Law on Population Rejuvenation and Family Support, the national media has played a crucial role in shaping public attitudes toward childbearing. This study employs Fairclough's three-stage discourse analysis framework to investigate how childbearing is represented in Iranian media, with a focus on television programs from 2020 to mid-2024. The findings reveal that a mono-discursive environment regarding childbearing dominates national media. This means that the national media predominantly and unilaterally emphasizes the importance and necessity of increasing fertility, presenting this discourse as the sole legitimate and desirable narrative to its audience. While this one-sided approach may influence the attitudes of certain segments of society in the short term, it could lead to audience resistance or indifference in the long term. Therefore, it is recommended that national media, taking into account the diversity of perspectives and needs within society, adopt a more varied and balanced range of discourses on this issue, grounded in specialized and more comprehensive viewpoints, to achieve a more sustainable impact on audiences and society as a whole.

Keywords: Discourse analysis, National media, Fertility, Demographic changes, Law of "Rejuvenation of the Population and Support of the Family".

Received: 2024-06-11

Accepted: 2024-08-12

^{1*}. PhD in Demography, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author); fshamsghahfarokhi@yahoo.com

E-ISSN: 2008-3742 / © Population Association of Iran. This is an open access article under the CC BY 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.22034/jpai.2024.2031978.1357>

Extended Abstract

Introduction

Over the past fifty years, Iran has undergone profound demographic and social shifts, particularly in the realm of fertility behaviors. Once characterized by large families as a cultural norm, Iranian society has increasingly embraced smaller family sizes, reflecting broader transformations in economic conditions, education levels, gender roles, and access to healthcare. These changes have not occurred in isolation; they coincide with evolving national policies and cultural narratives that shape public perceptions of family and reproduction. In recent years, Iran's government has introduced the Law on Population Rejuvenation and Family Support, a legislative effort aimed at reversing declining birth rates and promoting population growth to address concerns about an aging populace and economic sustainability. Within this context, national media—particularly television—emerges as a powerful instrument for disseminating state-endorsed messages and influencing societal attitudes toward childbearing.

The media's role in shaping public opinion is well-documented globally, and in Iran, national television serves as a primary conduit for reaching diverse audiences across urban and rural divides. Given its reach and influence, understanding how childbearing is framed within this medium is critical to assessing its impact on fertility attitudes and behaviors. This study seeks to explore the representations of childbearing in Iranian national television media, focusing on the period from 2020 to June 2024—a timeframe marked by heightened policy emphasis on population growth.

Methods and Data

To examine the portrayal of childbearing in Iranian national television media, this study adopts a discourse analysis framework rooted in Norman Fairclough's three-stage model: description, interpretation, and explanation. This approach allows for a systematic analysis of media content by exploring the textual elements (description), the processes of production and consumption (interpretation), and the broader socio-political context (explanation). Fairclough's model is particularly suited to this study because it bridges linguistic analysis with social theory, enabling an understanding of how media discourse reflects and reinforces power structures, cultural values, and policy agendas.

There is no strict sequence for operationalizing the three-stage framework, and in this article, it begins by examining the relationship between the text and the conditions that led to its production. This stage is considered the second stage in Fairclough's three-stage framework. The analysis at this stage will also include an interdiscursive analysis. The analysis begins by examining the relationship between the text and the conditions that led to its production, that is, with a situational analysis (stage two). The analysis at this stage will also encompass an interdiscursive analysis. In other words, it addresses how the text is derived from other types of discourses and what implications this has for the meaning of the text and the broader discursive practice. Then comes the explanation stage, which is the final stage; this stage deals with the consequences of the text on social performance and structures.

To this end, and given that, according to the Law on Population Rejuvenation, the IRIB (Islamic Republic of Iran Broadcasting) is required to dedicate at least 10 percent of its programs to producing content focused on increasing and rejuvenating the population, mixed-format and dialogue-based programs of the national media were examined. This was done through the Telebion archive by searching for keywords such as "fertility," "childbearing," and "population decline."

The unit of analysis consists of all spoken texts broadcast on Channels One, Two, Three, Four, as well as the Health and Documentary Channels (the spoken content is first transcribed into text, and the analysis is conducted on the transcribed text). Efforts have been made to include all dialogue-based mixed-format programs on Iranian television related to the topic, spanning from 2020 to June 2024, which in some way address the issue of childbearing.

Findings

The analysis reveals a striking pattern: Iranian national television media overwhelmingly presents a mono-discursive environment regarding childbearing. This dominant discourse frames increasing fertility as both a moral imperative and a national priority, aligning closely with the objectives of the Law on Population Rejuvenation and Family Support. Across the sampled programs, narratives consistently emphasize the virtues of larger families, portraying them as essential to preserving Iran's cultural identity, economic vitality, and geopolitical strength. Talk shows feature experts—religious figures, or government officials—extolling the benefits of population growth. Legal, medical and health-related, economic, and

developmental discourses, which had previously been reproduced through the media during the years when policies opposing childbearing were implemented, no longer play a role in the dominant media discourse.

In this regard, the media, through the production of media content, seeks to reproduce a discourse that is supportive of childbearing. Consequently, concepts and terms are utilized in a way that increasingly aligns with this discourse. From the outset of the movement to shift population policies and the reversal of these policies, the most tangible keyword was "danger." In media discourse, this term has been frequently employed in relation to the current population situation. Phrases such as "the danger of an aging population" and "the danger of a future labor shortage," which are commonly used in policymakers' discourse, are reflected in the media through its own media-specific language.

Given that the change in childbearing behavior has been influenced by dimensions of modernization and has, over a considerable period, permeated all aspects of individuals' lives, and fertility control has become a habit fully aligned with the structures of modern life, altering the dominant discourse and its impact on people's social practices—which are the result of developmental, health-related, legal, and especially economic discourses—proves to be highly challenging. These discourses, which became predominant in the country following the experience of overpopulation and the implementation of birth control policies, have deep roots. As Mahmoudi et al. (2015) argue, it can be claimed that childbearing practices in Iran today are not primarily determined by the government's religious and ideological factors. Discourses, however, can shift due to other economic, ecological, and socio-cultural factors. Therefore, a discursive shift toward population growth appears to be complicated.

Conclusion and Discussion

In conclusion, this discourse analysis underscores the predominant role of Iranian national television media in promoting a singular narrative of childbearing as a national and moral imperative. By employing Fairclough's framework, the study reveals how this mono-discursive environment aligns with state policies but may fall short of engaging a heterogeneous society. The findings highlight both the power of media to shape fertility attitudes and the risks of an overly uniform approach in a context of rapid social change. To enhance its impact, it is recommended that national media diversify its portrayals of childbearing, incorporating voices from across

economic, cultural, and generational spectrums. A more balanced discourse—grounded in expert insights and responsive to audience realities—could foster greater trust and engagement, supporting sustainable demographic outcomes.

Acknowledgments

I would like to express my deepest gratitude to Dr. Ali Ruhani, Associate Professor of Sociology at Yazd University for his invaluable advice and guidance throughout this research. His expertise and thoughtful insights significantly shaped the direction of this work..

Citation:

Shams Ghahfarokhi, F., (2024), Discourse Analysis of Childbearing in Iranian National Television Media, *Journal of Population Association of Iran*, 19(38), 97-142.
<http://doi.org/10.22034/jpai.2024.2031978.1357>

ارجاع:

شمس قهفرخی، فریده، (۱۴۰۳). تحلیل گفتمان رسانه‌ی ملی در مورد فرزندآوری از ۱۳۹۹ تا خرداد ۱۴۰۳، نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، ۱۹(۳۸)، ۹۷-۱۴۲.
<http://doi.org/10.22034/jpai.2024.2031978.1357>

تحلیل گفتمان رسانه ملی در مورد فرزندآوری از ۱۳۹۹ تا خرداد ۱۴۰۳

فریده شمس قهفرخی^{*۱}

چکیده

با توجه به تغییر سیاست‌های کلان کشور و تصویب قانون جوانی جمعیت و حمایت از خانواده، همچنین با در نظر گرفتن نقش مهمی که رسانه‌ها می‌توانند در شکل‌گیری و تغییر نگرش‌های افراد ایفا کنند، این مقاله به بررسی نقش رسانه‌های ملی در این زمینه می‌پردازد. هدف اصلی این تحلیل، فهم چگونگی بازنمایی موضوع فرزندآوری در رسانه‌های ملی و تأثیرات احتمالی این بازنمایی‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای باروری جامعه است. بنابراین پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد تحلیل گفتمان و بهره‌گیری از چارچوب نظری و عملی سه‌مرحله‌ای فرکلاف، به تحلیل محتوای برنامه‌های ترکیبی تلویزیون در بازه‌ی زمانی ۱۳۹۹ تا خرداد ۱۴۰۳ پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فضای تک‌گفتمانی در خصوص فرزندآوری بر رسانه ملی حاکم است. این بدان معناست که رسانه ملی به‌طور غالب و یک‌جانبه بر اهمیت و ضرورت افزایش فرزندآوری تأکید دارد و این گفتمان را به‌عنوان تنها گفتمان مشروع و مطلوب به مخاطبان ارائه می‌دهد. این رویکرد یک‌جانبه، اگرچه ممکن است در کوتاه‌مدت بر نگرش‌های بخشی از جامعه تأثیر بگذارد، اما در بلندمدت می‌تواند منجر به مقاومت یا بی‌تفاوتی مخاطبان نسبت به این موضوع شود. از این رو، پیشنهاد می‌شود که رسانه ملی با در نظر گرفتن تنوع دیدگاه‌ها و نیازهای مختلف مخاطبان در جامعه، به ارائه گفتمان‌های متنوع‌تر و متعادل‌تری در این زمینه، مبتنی بر دیدگاه‌های تخصصی و جامع‌نگرانه‌تر بپردازد تا بتواند تأثیرگذاری پایدارتری بر مخاطبان و جامعه داشته باشد.

واژگان کلیدی: باروری، تحلیل گفتمان، رسانه ملی، تغییرات جمعیتی، قانون جوانی جمعیت و حمایت از خانواده.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲

*۱. دکتری جمعیت‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران؛ fshamsghahfarokhi@yahoo.com

DOI: <http://doi.org/10.22034/jpai.2024.2031978.1357>

مقدمه و بیان مسئله

در نیم قرن اخیر، کشور ایران شاهد تحولاتی در رفتار باروری زوجین بوده است. از هنجار خانواده‌های بزرگ تا گسترش عمومیت استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری و داشتن خانواده‌های کوچک در کمتر از یک‌صد سال رخ داده است که یکی از نشانه‌های عمده تغییرات اجتماعی شتابان است. تئوری‌های بسیاری برای تبیین کاهش باروری در کشورهای درحال توسعه ارائه شده‌اند و این کاهش را با عوامل متفاوتی مانند افزایش درآمد و تحصیلات، بهبود موقعیت زنان، کاهش مرگ‌ومیر نوزادان و کودکان، و کاهش اقتدار سنت و مذهب تبیین می‌کنند. با این حال یکی از تبیین‌هایی که برخلاف انتظار کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است، اثر رسانه‌های جمعی است (Westoff & Bankol, 1999). رسانه از این جهت که پیام‌هایی را به افراد منتقل می‌کند تأثیرگذار است و نظریه‌پردازان به آن کاشت رسانه‌ای می‌گویند. رسانه بر چارچوبی که افراد از طریق آن اطلاعات را پردازش می‌کنند تأثیر می‌گذارد (Iyengar and Kinder, 2010, Iyengar, 1987) در معرض محتوای رسانه بودن می‌تواند بر سطح باورها و نگرش‌های افراد تأثیر بگذارد. به اعتقاد راجرز^۱ (۱۹۹۵)، تأثیر رسانه عمدتاً بر آگاهی بخشیدن و وادار کردن افراد به فکر کردن درباره‌ی یک رفتار جدید است هرچند در مورد اینکه رسانه تأثیر زیادی در تصمیم‌گیری برای پذیرش رفتار دارند، تردید وجود دارد.

در این میان، در پژوهش‌های صورت‌گرفته شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد رابطه‌ی معناداری بین دسترسی به رسانه‌های جمعی و سطح باروری وجود دارد. این امر هم در سطح کلان، بررسی سرانه‌ی دسترسی به تلویزیون برای پیش‌بینی میزان باروری، مورد استفاده قرار گرفته است و هم در سطح خرد (World Bank, 1999). شاید بهترین مطلب را در مورد کارکرد برجسته‌سازی^۲ رسانه‌های جمعی را کوهن بیان کرده باشد که رسانه «شاید نتواند به مخاطبین‌اش بگوید چطور فکر کنند، اما به طرز شگفت‌انگیزی می‌تواند به مخاطبین‌اش بگوید که به چه چیز

1 Rogers

2 Agenda setting

فکر کنند» (McCombs & Shaw, 1972). وست‌اف و بانکول^۱ (۱۹۹۷)، رابطه‌ی بین دسترسی به انواع رسانه و رفتار استفاده از وسایل پیشگیری و قصد فرزندآوری را در هفت کشور آفریقایی مورد بررسی قرار دادند. مطالعه آن‌ها نشان داد که زنان متأهلی که در معرض تلویزیون بودند، دو تا شش برابر بیشتر از زنانی که در معرض نبودند، از وسایل پیشگیری استفاده می‌کردند.

مدیریت جمعیت در دوران مدرن منجر به دستکاری در تولیدمثل و زندگی جنسی افراد و پذیرش سیاست‌ها و استراتژی‌های پیچیده برای این حوزه زندگی شده است. اما دخالت در خصوصی‌ترین جنبه‌های زندگی افراد به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از مدیریت جمعیت، به سادگی در قالب برنامه‌ریزی از بالا به پایین قابل دستیابی نیست، مگر اینکه به گفتمان رایج و روزمره تبدیل شود (Mahmoodi et al., 2015). رابطه‌ی بین تغییرات اجتماعی در سطح کلان و رفتارهای فردی در سطح خرد موضوعی همیشگی در نظریه‌های جامعه‌شناسی مطرح بوده است (Alexander, 1988; Coleman, 1994). در این مسیر الیاس^۲ (۲۰۰۰) تغییرات کلی ساختار شخصیت یا منش افراد را در نسبت با ساختار مناسبات انسانی و روند صورتبندی دولت قرار می‌دهد، که در آن نیروهای اجتماعی به توازنی از محاسبه‌پذیری و آینده‌نگری می‌رسند. بنابراین، همراه با تغییرات جامعه، روابط بین فردی، اقتصاد عاطفی فرد هم بازسازی می‌شود و آینده‌نگری در شبکه‌ی گسترده‌ای از روابط در گروه‌های مختلف شکل می‌گیرد. در این فرآیند الیاس نیز همچون بسیاری از جامعه‌شناسان به رشد فرآیند عقلانیت در همه سطوح اجتماعی و بر تکوین اجتماعی و فرآیندی بودن رشد عقلانیت اشاره می‌کند (فرجی، ۱۳۹۵: ۳۰۲). در همین مسیر می‌توان کنترل باروری و رشد جمعیت (کاهش/افزایشی) را در دوره‌های مختلف از سوی سیاست‌گذاری‌های دولتی رصد کرد و نقش آشکار دولت در کنترل فرایندهایی که به‌طور تاریخی در عرصه خصوصی بوده‌اند را مشاهده کرد که چگونه معناهای اجتماعی به‌خود گرفته‌اند و سیاست‌هایی برای آن‌ها تدوین شده است.

1 Westoff & Bankol

2 Elias

با توجه به ساختار دولتی و کنترل فراگیر رسانه در کشور ایران، یکی از ابزارهای دولت می‌تواند از طریق آن بر رفتار افراد تأثیر بگذارد، رسانه است. رسانه‌ها با تأکید بر ماهیت پیامدهای جمعیتی، گفتمان‌هایی را تولید و بازتولید کرده و نقش مهمی در عمومیت بخشیدن به آن‌ها ایفا می‌کنند. در سال‌های اخیر و به‌ویژه پس از تصویب قانون جوانی جمعیت و حمایت از خانواده، تبلیغات و مشوق‌هایی در جهت افزایش فرزندآوری و ایجاد تغییراتی در رفتار فرزندآوری از سوی رسانه‌ها و دستگاه‌های متولی این امر در سطح جامعه ارائه شده است. در ماده ۲۸ قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، سازمان تبلیغات اسلامی، نهادها و مؤسسات عمومی غیردولتی، شهرداری‌ها و دهیاری‌ها مکلفند در راستای آگاهی‌بخشی نسبت به وجوه مثبت و ارزشمند ازدواج به هنگام و آسان، تعدد فرزندان در خانواده و تقویت و حمایت از نقش‌های مادری و همسری، صیانت از تحکیم خانواده و مقابله با محتوای مغایر سیاست‌های کلی جمعیت و عوارض جانبی استفاده از روش‌های مختلف پیشگیری از بارداری و نیز عوارض خطرناک پزشکی، روانشناختی و فرهنگی و اجتماعی سقط جنین، اقدامات لازم از قبیل تولید و پخش فیلم، سریال، تبلیغات بازرگانی، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها را انجام دهند. با توجه به تأکید این قانون بر گفتمان‌سازی و ترویج فرزندآوری در جامعه، و از آنجائی که گفتمان‌های جمعیتی با ارائه تصویرسازی‌هایی از تحولات نامرئی جمعیت، به آن‌ها تجسم می‌بخشند (Messerschmidt, 2014). و همین‌طور با توجه به اینکه، واقعیات جمعیتی، و انتظارات مرتبط با تغییرات اقتصادی، اجتماعی، و سیاسی گفتمان‌های جمعیتی به‌ویژه در حوزه فرزندآوری نیازمند توجه ویژه است. بنابراین در این مطالعه قصد داریم با توجه به نقشی که رسانه می‌تواند بر نگرش افراد داشته باشد، به بررسی محتوای برنامه‌های ترکیبی تلویزیون در خصوص فرزندآوری کشور در بازه‌ی زمانی ۱۳۹۹ تا خرداد ۱۴۰۳، به تحلیل گفتمان رسانه‌ی ملی در حوزه فرزندآوری بپردازیم.

پیشینه پژوهش

شواهد متعددی از مطالعاتی که رابطه‌ی بین در معرض رسانه بودن و نگرش‌های مدرن، شامل نگرش‌های مرتبط با باروری، را بررسی می‌کنند وجود دارد. لرنر^۱ (۱۹۵۸)، یکی از پیشگامان در این زمینه بوده است. وی در مطالعه‌ی خود دریافت که افراد در شش کشور مورد مطالعه در خاورمیانه، که بیشتر در معرض رادیو و تلویزیون بوده‌اند، بیشتر نگرش‌های توسعه‌طلبانه را ابراز کرده‌اند. اینکلس و اسمیت^۲ (۱۹۷۴)، به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از رادیو و تلویزیون و روزنامه، پیش‌بینی‌کننده‌های بهتری برای نگرش‌های مدرن (از قبیل محدود کردن اندازه‌ی خانواده) هستند، حتی زمانی که دیگر پیش‌بین‌کننده‌های احتمالی هم در زمینه‌ی رسانه و هم نگرش‌ها به لحاظ آماری کنترل می‌شوند. وست اف و بانکول (۱۹۹۷) در مطالعه‌ی خود، ارتباط معنی‌داری بین دسترسی به انواع رسانه و رفتار استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری و تمایلات فرزندآوری در شش کشور آفریقایی مشاهده کردند. وست‌اوف و بانکول با استفاده از داده‌های طرح جمعیت و سلامت آفریقا، رابطه‌ی اساسی بین استفاده از رسانه و نگرش و رفتار باروری مشاهده کردند. هرچند اندازه‌ی این رابطه از کشوری به کشور دیگر متفاوت بود اما تأثیر مثبت در معرض رسانه بودن در نتایج کاملاً مشهود است.

رابطه‌ی بین دریافت‌کنندگان و پیامدهای در معرض رسانه بودن، در مورد درک تغییرات در ترجیح برنامه‌های تنظیم خانواده، در سال ۱۹۹۷ توسط فریدمن^۳ مورد توجه قرار گرفته است. او اضافه شدن تحقیقات کیفی را برای بیان شواهدی در زمینه‌ی اینکه چطور فرآیند تغییر ایده‌ها اتفاق می‌افتد، مفید دانسته است (Freedman, 1997). براساس این فرض که تعداد زیادی از افراد به صورت روزانه در معرض اطلاعاتی در مورد موضوعات مرتبط با هنجارها و ارزش‌های مرتبط با خانواده، نقش زنان، جنسیت هستند. سریال‌ها داستانی و ژانرهای دیگر در آسیا، آفریقا

1 Lerner

2 Inkeles and Smith

3 Freedman

و خاورمیانه اغلب موضوعات جمعیتی را برجسته می‌کنند (McAnany & La Pastina, 1994). همچنین، شواهد منسجمی وجود دارد که مخاطبین با موضوع این داستان‌ها هم‌ذات‌پنداری دارند و در مورد ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و گروه‌های اجتماعی در کشورهای انگلیسی‌زبان (Brown, 1998)، کشورهای آمریکای لاتین (McAnany & La Pastina, 1994)، هند (Mankekar, 1993)، مصر (Diase, 1996) و پاکستان (Kothari, 2005) گفتگو می‌کنند.

باربر و اکسین^۱ (۲۰۰۴)، در پژوهش خود نشان دادند که رسانه‌های جمعی بر رفتار باروری، و گرایش به داشتن خانواده‌های کوچک، کاهش تمایل به ترجیح فرزند پسر و استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری تأثیرگذار بوده است. فررا^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، به بررسی برنامه‌های تلویزیون و باروری: شواهدی از برزیل، پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از تأثیر سریال‌های تلویزیون بر انتخاب داشتن خانواده‌های کوچک و در نتیجه منجر به کاهش باروری می‌شود، در واقع شواهد این مطالعه نشان داد که نه فقط تلویزیون بلکه رمان‌ها نیز بر انتخاب فردی افراد و حتی بر الگوی نامگذاری فرزندان نیز تأثیر می‌گذارد

دویی^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در کشور اندونزی، تأثیر گسترش پوشش تبلیغات تلویزیونی را بر باروری بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که، افزایش دسترسی به تلویزیون منجر به تغییرات رفتاری می‌شود که در نتیجه‌ی آن باروری کاهش یافته است. دویی و همکاران (۲۰۱۸)، همچنین نشان دادند که افزایش سهمی از جمعیت که به تلویزیون‌های خصوصی دسترسی دارند، میزان خام موالید را کاهش داده است. براساس شواهد این مطالعه تلویزیون در جامعه مورد مطالعه، باعث افزایش استفاده از وسایل پیشگیری از باروری مدرن شده است.

1 Barber and Axinn

2 Ferrara

3 Dewi

بونیش^۱ و هیل (۲۰۱۵)، در بررسی تأثیر در معرض تلویزیون بودن بر باروری، در آلمان بعد از جنگ جهانی دوم، نشان داد که به دلایل توپوگرافی، برنامه‌های تلویزیون غربی، که خانواده‌های یک یا بدون فرزند را تبلیغ می‌کردند، در مناطق خاصی از آلمان شرقی قابل دریافت نبودند. بنابراین، شواهد محکمی نشان داد که تماشای تلویزیون آلمان غربی منجر به باروری کمتر شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تصمیمات فردی باروری تحت تأثیر الگوهای نقش یا اطلاعات مربوط به سبک‌های دیگر زندگی که توسط رسانه‌ها ترویج می‌شود، قرار می‌گیرد.

ویلدمن^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، به بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رفتار باروری در جنوب صحرای آفریقا پرداختند. با توجه به اینکه به بیان این مطالعه ارتباط بین رسانه‌های سنتی و رفتار باروری ثابت شده است و ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و باروری هنوز نامشخص است، این مطالعه به توصیف الگوهای فضایی نرخ زاد و ولد خام، استفاده از فیس بوک و شکاف‌های جنسیتی در استفاده از فیس بوک می‌پردازد سپس با تجزیه و تحلیل رگرسیون بررسی می‌کند که آیا این ارتباط پس از کنترل عوامل مداخله‌کننده همچنان قابل توجه است یا خیر. نتایج بررسی نشان می‌دهد که استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی و برابری جنسیتی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با میزان مولید پایین مرتبط است.

یانگ^۳ (۲۰۲۴)، به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نیت باروری زنان جوان در جوامع شرق آسیا پرداخته است. نتایج این پژوهش یک ماهیت دوگانه را برای رسانه قائل می‌شود. رسانه درحالی‌که حس حمایت حاصل از داشتن خانواده را نشان می‌دهد، فشارهایی را نیز از بابت استانداردهای غیرواقعی به‌ویژه در مورد مادری و زندگی خانوادگی را بارز می‌کند. این مطالعه تأثیر فزاینده‌ی رشد فردگرایی و فمینیسم را در روایت‌های رسانه‌های اجتماعی بررسی و

1 Bönisch

2 Wildeman

3 Yang

نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر هنجارهای فرهنگی که بر انتخاب‌های باروری در میان زنان جوان مؤثر است را بررسی می‌کند.

اجاق و عباسی (۱۳۹۷)، به منظور تحلیل گفتمان سیاست‌های رسانه‌ای شده افزایش جمعیت، با هدف ارائه‌ی یک راهبرد ترویجی به بررسی نقش رسانه‌ها در موفقیت سیاست‌های جمعیت پرداخته‌اند. محققین این پژوهش با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی، گفتمان‌های اصلی دو روزنامه‌ی کیهان و ایران شناسایی کرده است. سپس گفتمان‌ها از نظر حضور و یا فقدان عوامل اثرگذار بر تغییر رفتار باروری تحلیل شده است. در نهایت، سه اصل برای بهینه کردن فعالیت‌های ترویجی سیاست‌های جمعیتی ایران معرفی شده‌اند که عبارتند از: الف) توجه به عوامل متعدد اثرگذار بر رفتار باروری؛ ب) اتخاذ رویکرد مخاطب آگاه، گزینشگر و عقلانی و ج) برقراری ارتباط و همکاری علمی بین روزنامه‌نگاران و جمعیت‌شناسان.

مرور گفتمان‌های علمی جمعیت‌شناسی و گفتمان‌های سیاسی حاکم بر ایران که سیاست‌های جمعیتی را متأثر می‌سازند، در مقاله‌ی "گفتمان‌های جمعیتی در ایران: سیاست و بازتولید رسانه‌ای"؛ مورد بررسی قرار گرفته است. با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی، گفتمان‌های جمعیتی مرتبط با این گروه‌ها در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین نشان می‌دهد، و بیان می‌کند که گفتمان برخی از گروه‌های ذی‌نفع "بحرانی" و گفتمان مربوط به جمعیت‌شناسان "طبیعی" است. همچنین در مرحله تبیین با تشریح فرآیندهای نهادی و اجتماعی این گفتمان‌ها نشان داده شده است که گفتمان بحرانی در رسانه‌ها با توجه به وجوه مختلف گفتمان و با شدت بیشتری بازتولید شده، حال آنکه گفتمان طبیعی، تنها از بعد توسعه مورد توجه واقع شده است (عباسی شوازی و اجاق، ۱۳۹۷).

سیاح و همکاران (۱۳۹۴)، در مطالعه خود ضمن اذعان به این‌که کارشناسان رسانه‌ای، معتقدند ابزار رسانه‌های جمعی و به‌طور ویژه رسانه‌ی ملی از جمله عواملی است که در کاهش رشد جمعیت مؤثر بوده است، بازنمایی خانواده در رسانه‌ی ملی و تأثیرگذاری این بازنمایی در تغییرات خانواده‌ی ایرانی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این راستا دو پرسش را مطرح

نموده‌اند، اول آنکه رویکرد رسانه‌ی ملی در موضوع زنان و خانواده در دهه‌ی هفتاد و هشتاد چگونه بر کاهش رشد جمعیت در کشور تأثیرگذار بوده است و پرسش دوم اینکه راهبردهای رسانه‌ی ملی جهت افزایش رشد جمعیت کدامند؟ این پژوهش با انجام مصاحبه‌ی عمیق از افرادی که سابقه‌ی فعالیت در رسانه‌ی ملی را داشته‌اند و یا افراد فعال در حوزه‌ی زنان و مباحث جمعیتی، در پی پاسخ به این دو پرسش برآمد و این نتایج حاصل شد که در دهه‌های اخیر، فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی تأثیر منفی در موضوع جمعیت کشور داشته‌اند. در تحلیل محتوای دیدگاه‌های کارشناسان نیز سه مقوله‌ی اصلی استخراج شده است که شامل: بازنمایی منفی از خانواده و زن، بازنمایی مثبت از کم‌فرزندگی و منحصرسازی فرزندآوری هستند. تم‌های مفهومی مرتبط با بازنمایی منفی خانواده و زن شامل: بازنمایی منفی از تشکیل خانواده، بازنمایی منفی از تعاملات خانواده، بازنمایی منفی از نقش‌های والدینی و همسری، بازنمایی منفی از خانواده‌ی پر جمعیت، برجسته‌سازی ناپایداری‌ها در خانواده و برجسته‌سازی رفاه فرزندان بوده است. اصلی‌ترین راهبرد مطرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان جهت ارتقاء نرخ رشد جمعیت، اتخاذ راهبرد "گفتمان خانواده محور" در رسانه‌ی ملی می‌باشد.

محمودیان و همکاران (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ی خود "مصرف رسانه، مدیریت بدن" رسانه را عامل پیوستگی افراد مختلف در یک نظام اطلاعاتی واحد دانسته‌اند. همچنین بیان داشته‌اند که رسانه‌ها این قابلیت را دارند که با ارائه‌ی بدن‌های ایده‌آل و تعاریفی از زیبایی ظاهری، نگرش زنان را نسبت به الگوهای موجود در هر فرهنگ تغییر دهند. فرزندآوری همواره با بدن زنان در ارتباط بوده و تغییرات زیستی و ظاهری را در بدن ایجاد می‌کند. این پژوهش با هدف تبیین تفاوت‌های رفتار باروری با استفاده از میزان مصرف رسانه‌ای و رفتارهای مرتبط با مدیریت بدن در بین زنان فرهنگی شهر یاسوج انجام شده است، نتایج پژوهش نشان داد که با کنترل سن، استفاده از اینترنت و مدیریت ظاهر بدن، اثر منفی و مصرف رسانه خارجی اثر مثبت بر رفتار باروری دارد. همچنین با کنترل سن، مصرف اینترنت و مدیریت ظاهر بدن، بیش از ۴۲٪ از تغییرات رفتار باروری را در بین نمونه‌ی مورد بررسی تبیین کرده است.

در مجموع، مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقش مهمی در تغییر رفتار باروری مخاطبین داشته‌اند. پژوهش‌های انجام شده عمدتاً تأثیر رسانه را بر تغییر نگرش‌ها به سمت خانواده‌های کوچکتر و باروری پایین نشان داده است و مطالعه‌ای که تأثیر مثبت رسانه‌ها بر افزایش فرزندآوری را مستند کرده باشد یافت نشد.

چارچوب مفهومی پژوهش

در تحقیقات کیفی، از چارچوب نظری به شیوه رایج در تحقیقات کمی استفاده نمی‌شود؛ این مطالعه از رویکرد پارادایمی تفسیری و روش کیفی بهره می‌برد و لذا بررسی نظریه‌های مرتبط با موضوع نه با هدف نظریه‌آزمایی بلکه با هدف ارتقاء حساسیت نظری تحقیق انجام می‌گیرد. نظریات مختلفی وجود دارد که رابطه بین رسانه و رفتار باروری را بررسی می‌کند. از جمله نظریه یادگیری اجتماعی، نظریه‌ی برجسته‌سازی، نظریه کاشت، نظریه استفاده و رضایتمندی.

یادگیری اجتماعی^۱ برآن تأکید دارد که مشاهده کنش‌ها و رفتار سایر افراد و یادگیری از تجربیات آنها، ممکن است الگویی برای دیگران باشد. یادگیری اجتماعی برپایه‌ی این فرض استوار است که رفتارهای جدید، اغلب از طریق مشاهده مدل‌ها کسب می‌شود (Bandura, & Walters, 1977). یادگیری اجتماعی به فرد کمک می‌کند تا انجام یک رفتار تازه را بدون تحمل هیچ‌گونه ریسکی از پیامدهای منفی، مانند شکست یا عدم تأیید اجتماعی ارزیابی کند. در زمینه انتقال به والدین شدن، این بدان معناست که هنگامی که سایر زوجین در شبکه اجتماعی، دارای فرزند می‌شوند، لذت‌های ناشناخته قبلی و چالش‌های داشتن فرزند نمایان می‌گردد و به‌عنوان مدل‌های رفتاری بالقوه عمل می‌کنند (Friedman et al., 1994). براساس این نظریه، افراد با مشاهده دیگران یاد می‌گیرند و رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان منبعی برای یادگیری در مورد رفتار

1 Social Learning Theory

باروری عمل کنند. از طریق رسانه‌ها، مردم می‌توانند رفتار شخصیت‌هایی را که بچه‌دارند یا در مورد بچه‌دار شدن تصمیم می‌گیرند، مشاهده و الگوبرداری کنند. در نتیجه، قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها می‌تواند بر ادراک و نگرش افراد نسبت به باروری تأثیر بگذارد.

برجسته‌سازی^۱ بیان می‌کند که آنچه توسط رسانه‌های جمعی (از طریق برجسته شدن و نمایش) مورد تأکید قرار می‌گیرد، متعاقباً به چیزی تبدیل می‌شود که عموم فکر می‌کنند مهم است. به‌عنوان یک فرضیه بیان شد، بین برجسته‌سازی رسانه (آنچه رسانه‌ها بر آن تأکید می‌کنند) و برجسته‌سازی عمومی (آنچه که عموم مردم مهم می‌دانند) رابطه علی و مثبت وجود دارد. برجسته‌سازی در طول زمان اتفاق می‌افتد (Blood, 1982). در برجسته‌سازی مفاهیمی همچون اولویت، موضوع و اهمیت مطرح است. اولویت، یک‌سری از موضوعات مرتبط باهم‌اند که در سلسله‌مراتبی از اهمیت در یک دوره‌ی زمانی قرار گرفته‌اند. اولویت‌ها نتیجه‌ای از تأثیر متقابل و پویا می‌باشند، همین موضوعات مختلف اهمیت‌شان در طول زمان افزایش و کاهش می‌یابد، اولویت‌ها تصویری کلی از این بی‌ثباتی را فراهم می‌آورند (Kingdon, 2013). این نظریه نشان می‌دهد که رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بر آنچه مردم در مورد آن فکر می‌کنند و اولویت‌بندی می‌کنند را دارند. رسانه‌ها می‌توانند با شکل دادن به برداشت‌های عمومی از رفتار باروری، برجسته‌سازی بحث‌های پیرامون باروری را تعیین کنند. رسانه‌ها می‌توانند جنبه‌های خاصی از باروری مانند مزایا یا خطرات بچه‌دار شدن را برجسته کنند و بر ادراک افراد از اهمیت باروری تأثیر بگذارند.

نظریه کاشت^۲ یک نظریه اجتماعی-فرهنگی در رابطه با نقش تلویزیون در شکل دادن به ادراکات، باورها، نگرش‌ها و ارزش‌های بینندگان است (Gerbner & Gross, 1976). از آنجایی که تئوری کاشت، یک نظریه اجتماعی-فرهنگی است، سه مؤلفه نهادهای رسانه‌ای، تولید پیام و تأثیر پیام بر بینندگان - به‌طور جدایی‌ناپذیری در هم تنیده شده‌اند. با این حال، مؤلفه

1 Agenda-Setting Theory

2 Cultivation Theory

سوم، تجزیه و تحلیل کشت، تمرکز اصلی بیشتر تحقیقات رسانه‌ای بوده است. در ساده‌ترین شکل، یک اثر نظریه کاشت، رابطه بین مدت زمانی است که مردم صرف تماشای تلویزیون می‌کنند و باورهایی که بینندگان درباره جهان دارند. فرضیه اصلی این است که هر چه مردم بیشتر تلویزیون تماشا کنند، دیدگاه‌های آن‌ها از جهان بیشتر منعکس‌کننده پیام‌های روایی غالبی است که توسط تلویزیون منتقل می‌شود. به‌طور خاص، نظریه کاشت معتقد است که کارکرد داستان‌سرایی تلویزیون بسیار قدرتمند است. اگرچه ممکن است پیام‌هایی که تلویزیون منتقل می‌کند در ابتدا بسیار متنوع به نظر برسد (بسیاری از مضامین مختلف، انواع مختلف برنامه‌هایی که این مضامین را منتقل می‌کنند، و بسیاری از افراد مختلف که آن‌ها را منتقل می‌کنند)، تحلیل‌های سیستماتیک این پیام‌ها نشان‌دهنده ثبات قابل توجه در ارزش کلی است (Shrum, 2017). این نظریه استدلال می‌کند که رسانه‌ها می‌توانند با قرار دادن مکرر در معرض پیام‌ها یا ایده‌های خاص، باورها و نگرش‌های افراد را شکل دهند. با توجه به مقوله فرزندآوری، رسانه‌ها می‌توانند باورهایی را در مورد فواید یا معایب بچه‌دار شدن پرورش دهند و می‌توانند با به تصویر کشیدن مداوم پیام‌ها یا کلیشه‌های خاص، نگرش افراد را نسبت به باروری شکل دهند.

نظریه استفاده و رضایت^۱ بیان می‌کند افراد از کانال‌های رسانه‌ای برای رضایت‌های درونی و ارضای نیازهای شناختی و عاطفی خود استفاده می‌کنند (Urista et al. 2009; Florentha et al. 2012). فرض اصلی تئوری استفاده و رضایت این است که کاربران رسانه، فعال و هدفدار هستند (Urista et al. 2009; Zhang et al. 2015). براساس این نظریه، برخی نیازهای اساسی با ویژگی‌های شخصی در تعامل است و محیط اجتماعی فرد انگیزه‌ها و رفتارهای رضایت‌بخش متفاوتی را ایجاد می‌کند که می‌تواند ناشی از استفاده از رسانه‌ها یا فعالیت‌های دیگر باشد. تئوری استفاده و رضایت به‌طور گسترده در هر نوع رسانه‌ای اعمال شده است. در اوایل دهه ۱۹۹۰، نظریه استفاده و رضایت معمولاً برای تعیین انگیزه‌های انتخاب رسانه‌های سنتی، از رادیو

1 Uses and Gratifications Theory

تا روزنامه مورد استفاده قرار گرفت (Riaz et al. 2016). بعدها محققین از این چارچوب تئوریک برای هر نوع از رسانه‌ای که به بازار معرفی شد استفاده کردند.

در رابطه با باروری، افراد ممکن است از رسانه‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد باروری، مشاوره گرفتن یا تقویت باورها یا نگرش‌های خود در مورد فرزندآوری استفاده کنند. رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان منابع اصلی برای یادگیری رفتارهای باروری (یادگیری اجتماعی)، شکل‌دهی به اولویت‌ها و اهمیت موضوعات مرتبط با باروری (برجسته‌سازی)، تقویت نگرش‌ها و باورها از طریق تکرار پیام‌ها (کاشت)، و ارضای نیازهای شناختی و عاطفی مرتبط با باروری (استفاده و رضایت) عمل کنند.

روش و داده‌های تحقیق

تحلیل گفتمان یکی از روش‌های تحقیق کیفی است که تلاش می‌کند واقعیت جاری در زندگی افراد را از زوایای مختلف نشان دهد. رویکردهای مختلف تحلیل گفتمان انتقادی، به مطالعه‌ی ابعاد مختلف متن جهت درک زبان مورد استفاده می‌پردازد (Wortham, 2007). از این گرایش به دلیل بین‌رشته‌ای بودن به‌عنوان یکی از روش‌های کیفی در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی، علوم اجتماعی ارتباطات و زبان‌شناسی انتقادی استقبال شده است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸). دیدگاه نورمن فرکلاف، در مورد تحلیل گفتمان انتقادی، به‌عنوان روشی مطرح می‌شود که می‌توان آن را در تحقیقات اجتماعی علمی مورد استفاده قرار داد (Jones, 2007).

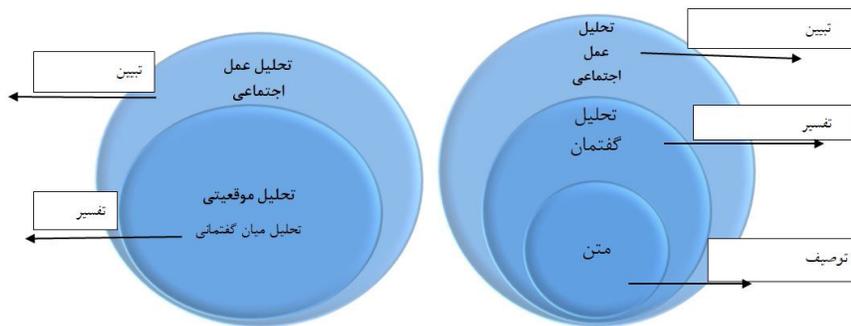
تحلیل گفتمان در پژوهش حاضر از طریق چارچوب مفهومی سه‌گانه فرکلاف (سطح توصیف متن، سطح عمل گفتمان و سطح عمل اجتماعی) انجام شده است. از آنجایی که براساس اصول تحلیل گفتمان انتقادی متن هرگز در خلاء تحلیل نمی‌شود و می‌بایست در ارتباط با زمینه‌ی اجتماعی یعنی جایی که از آن سرچشمه می‌گیرد تحلیل شود، این مدل سه مرحله‌ای، یک چارچوب تحلیلی مناسب برای این منظور است. مرحله اول که مرحله توصیف متن است به ویژگی‌های زبانی متن و چگونگی ارتباط ویژگی‌های رسمی متون با ارزش‌های اجتماعی

می‌پردازد و در نتیجه در روابط قدرت خاص درگیر می‌شود. مرحله دوم که تجزیه و تحلیل موقعیتی است مربوط به فرآیندهای تولید و مصرف متن است. به عبارت دیگر، مشخص می‌کند که چگونه شرایط خاص به تولید متن کمک می‌کند و چگونه همان شرایط نیز بر تفسیر (یا پذیرش) متن تأثیر می‌گذارد. این مرحله همچنین به این موضوع می‌پردازد که چگونه تولیدکنندگان متن و مصرف‌کنندگان به‌طور یکسان از گفتمان‌های موجود (بیناگفتمانی بودن) در تولید و مصرف متون بهره می‌گیرند. در اینجا است که فرد درگیر یک تجزیه و تحلیل بیناگفتمانی می‌شود (Jørgensen & Phillips, 2002). مرحله نهایی تحلیل، که تحلیل اجتماعی است، به عمل اجتماعی نگاه می‌کند. رابطه بین متن و زمینه اجتماعی گسترده‌تر که از رویداد ارتباطی سرچشمه می‌گیرد. هدف از این مرحله، بررسی پیامدهای متن در عمل اجتماعی است. این که آیا متن ترتیب فعلی گفتمان را بازتولید می‌کند یا تغییر می‌دهد.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، برای عملیاتی کردن چارچوب سه مرحله‌ای ترتیب سخت‌گیرانه‌ای وجود ندارد و در این مقاله، با بررسی رابطه بین متن و شرایطی که منجر به تولید متن شده است شروع می‌شود، این مرحله در چارچوب سه مرحله‌ای فرکلاف مرحله دوم محسوب می‌شود. تحلیل در این مرحله همچنین شامل یک تحلیل میانگفتمانی خواهد بود. تجزیه و تحلیل با بررسی رابطه بین متن و شرایطی که منجر به تولید متن شد، یعنی با تجزیه و تحلیل موقعیتی (مرحله دوم) آغاز می‌شود. تجزیه و تحلیل در این مرحله همچنین شامل یک تجزیه و تحلیل بینگفتمانی خواهد بود. به عبارت دیگر، به این موضوع پرداخته می‌شود که چگونه متن از انواع گفتمان‌های دیگر منبعث می‌شود و چه پیامدهایی بر معنای متن و رویه گفتمانی گسترده‌تر دارد. سپس نوبت به مرحله تبیین می‌رسد که آخرین مرحله است، این مرحله، به پیامدهای متن بر عملکرد و ساختارهای اجتماعی می‌پردازد.

برای این منظور و از آنجائی که براساس قانون طرح جوانی جمعیت صدا و سیما می‌بایست حداقل ۱۰ درصد از برنامه‌های خود را به تولید برنامه‌هایی با محوریت افزایش و جوانی جمعیت اختصاص دهد، برنامه‌های ترکیبی و گفتگومحور رسانه‌ی ملی، از طریق آرشيو تلوپيون

و با جستجوی کلید واژه‌هایی نظیر، باروری، فرزندآوری، کاهش جمعیت مورد بررسی قرار گرفتند. واحد مطالعه کل متون گفتاری بیان شده در شبکه‌های یک، دو، سه، چهار و شبکه سلامت و مستند (مطالب گفتاری ابتدا به صورت متن درآمد و تجزیه و تحلیل بر روی متن انجام می‌شود) است. سعی شده است کلیه برنامه‌های ترکیبی گفتگومحور سیما، مرتبط با موضوع در بازه‌ی زمانی ۱۳۹۹ تا خرداد ۱۴۰۳ که به نوعی به مقوله‌ی فرزندآوری پرداخته‌اند مورد توجه قرار گیرند.



نقش مفسر در نتیجه پژوهش نباید نادیده گرفته شود. همان‌طور که فرکلاف معتقد است، آنچه یک نفر در یک متن می‌بیند، آنچه یک نفر در متن ارزش تلقی می‌کند و آنچه را که بر آن تأکید دارد، همه به تفسیر آن فرد از متن بستگی دارد. در یک موضوع تحقیق مشابه محققان مختلف از یک چارچوب مفهومی یکسان بهره می‌برند اما به نتایج مختلفی دست می‌یابند. همچنین تعمیم نتایج در این روش دشوار است (Mbisamakoro, 2014)

به بیان پوتر^۱ (۱۹۹۶) اعتبار و پایایی به معنای سنتی آن در تحلیل گفتمان قابل اجرا نیست. با این حال از آنجائی که اعتبار و پایایی می‌بایست مورد توجه قرار گیرد چهار عامل مهم که به

1 Potter

مطالعه‌ی تحلیل گفتمان امکان اطمینان می‌دهند، تحلیل موردی انحرافی^۱، درک مشارکت‌کنندگان^۲، انسجام^۳ و ارزیابی خوانندگان^۴ است (Stevenson, 2004). در مطالعه حاضر برای بررسی اعتبار و پایایی پژوهش از عامل انسجام بهره برده شد. تحلیل گفتمان لزوماً به تنهایی اتفاق نمی‌افتد. با ترکیب با مطالعات قبلی تحلیل گفتمان، زمینه‌های انسجام و عدم انسجام قابل بررسی است (Stevenson, 2004). بنابراین با بررسی مطالعات قبلی انجام شده، مطالعه حاضر با مطالعات پیشین مرتبط همسو بوده است و همچنین ارزیابی خوانندگان عامل دیگری است که می‌تواند اعتماد به این مطالعه را ارزیابی کند، زیرا به بیان استونسون^۵ خواننده به‌طورکلی درباره جنبه‌های جامعه درکی دارد و به خوبی می‌تواند ببیند که آیا گفتمان در چارچوب تصویر کلی کار می‌کند یا خیر. این مورد پس از در معرض خوانش قرار گرفتن مطالعه قابل بررسی است.

یافته‌های پژوهش

۱) تحلیل موقعیتی: فرآیندهای تولید و دریافت متن

پرسش این است که چطور می‌توان تغییرات گفتمانی را که در حوزه فرزندآوری اتفاق افتاده درک کرد؟ آیا این تغییرات در اثر تغییر در نگرش‌های مردم و رهبران در حوزه بهداشت و سلامت، و رشد جمعیت اتفاق افتاده است؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها لازم است تاریخچه‌ی سیاست‌های جمعیتی را در بستر تاریخی خود مورد بررسی قرار دهیم. وقایع تاریخی و سیاست‌های مختلف در کشور منجر به تغییرات اساسی در گفتمان‌ها در حوزه‌ی فرزندآوری شد و به تبع آن روایت رسانه نیز انعکاس دهنده‌ی گفتمان‌های مختلف بوده است.

1 deviant case analysis

2 participants' understanding

3 Coherence

4 Readers' evaluation

5 Stevenson

برنامه‌های تنظیم خانواده در ایران را می‌توان در چهار بازه زمانی اصلی مورد بررسی قرار داد: الف) پیش از انقلاب اسلامی؛ ب) آغاز انقلاب تا پایان سال ۱۳۶۶؛ ج) از آغاز سال ۱۳۶۷ تا ۱۳۹۱؛ د) از سال ۱۳۹۱ تا کنون.

۱-۱. پیش از انقلاب اسلامی (تا ۱۳۵۷)

فرآیند تولید گفتمان: تا قبل از سال ۱۳۴۵ هیچ سیاست جمعیتی مدونی در کشور وجود نداشته است. از سال ۱۳۴۵ تا ۱۳۵۵ سیاست‌هایی که اغلب بر برنامه‌های تنظیم خانواده تأکید داشتند، مورد اجرا قرار گرفت، اما با وقوع انقلاب اسلامی تمام سیاست‌های کنترل موالید متوقف شدند (Mirzaie, 2005; Hosseini-Chavoshi et al. 2006) در دوره پیش از انقلاب اسلامی و تا پیش از سرشماری سال ۱۳۴۵، رژیم ایران حامی سیاست رشد جمعیت بود. پس از انجام سرشماری در این سال و روشن شدن حدود موالید و رشد جمعیت بالا در کشور، سیاست کنترل جمعیت در ایران در قالب برنامه تنظیم خانواده به یکی از برنامه‌های عمرانی مهم رژیم گذشته تبدیل شد. با این وجود موانع متعدد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مانند بالا بودن نرخ بی‌سوادی، پایین بودن سطح آگاهی زنان به‌ویژه در نواحی روستایی، حاکم بودن نگرش سنتی، دسترسی نامناسب روستاییان و ساکنین مناطق کمتر توسعه‌یافته کشور به خدمات بهداشتی از قبیل برنامه‌های تنظیم خانواده، پایین بودن سن ازدواج و ... موفقیت برنامه‌های تنظیم خانواده را در این برهه زمانی با چالش مواجه کرد. چالش پیش‌رو سبب شد که هرچند در فاصله سال‌های ۱۳۴۵ تا ۱۳۵۰، رشد جمعیت در ایران از ۳/۱٪ به ۲/۷٪ کاهش یافت، برخی از صاحب‌نظران رژیم گذشته را در اجرای سیاست کنترل جمعیت و برنامه‌های تنظیم خانواده موفق ندانند (عباسی‌شوازی و همکاران، ۱۳۸۳).

فرآیند دریافت و بازتولید: رسانه در این دوره نقش محدودی در بازتولید گفتمان کنترل جمعیت داشت. با توجه به استفاده اندک از تلویزیون (۵۲٪ در شهرها و ۳٪ در روستاها (مرکز آمار ایران،

۱۳۸۵))، آموزش از طریق وسایل ارتباط جمعی تأثیر چندانی بر تغییر نگرش‌ها نداشت. بنابراین، گفتمان کنترل جمعیت بیشتر در سطح سیاست‌گذاری باقی ماند و به جامعه منتقل نشد.

۱-۲. آغاز انقلاب تا پایان سال ۱۳۶۶

فرآیند تولید گفتمان: در بازه زمانی دوم یعنی ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۶، برنامه‌های تنظیم خانواده در ایران کم‌وبیش متوقف ماند و رشد جمعیت در ایران دوباره رو به فزونی نهاد؛ به طوری که در سال ۱۳۶۵ به حدود ۴٪ رسید. بلافاصله پس از وقوع انقلاب، حاکمیت جدید رویکردی در توقف برنامه‌های تنظیم خانواده پیشین در پیش گرفت. گفتمان ایدئالیسم اسلامی در این دوره گفتمان غالب بر جامعه بود (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۵). در این دوره، داشتن جمعیت زیاد به عنوان هدیه خداوند تلقی می‌شد و اعتقاد بر این بود که «ایران می‌تواند جمعیت ۲۰۰ میلیون نفری را مدیریت کند و باید این جمعیت را داشته باشد» (Mehryar et al., 2001) بنابراین، دولت جدید از افزایش جمعیت حمایت کرد و بنابراین از طریق ارائه‌ی برنامه‌هایی مانند دادن سوبسید غذا به خانواده‌های بزرگ‌تر، اعطاء زمین و سیاست‌گذاری‌های مذهبی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جدید اقدام به تشویق به فرزندآوری کردند (امیراحمدی و نیکوپور، ۱۳۶۹: ۴۹). تحت تأثیر این سیاست‌ها جمعیت ایران از ۳۴ میلیون نفر در سال ۱۳۵۵ به ۵۰ میلیون نفر در سال ۱۳۶۵ با نرخ رشد تقریباً ۳.۹ درصد (۳.۲ درصد رشد طبیعی و ۰.۷ درصد از مهاجرت) در هر سال رسید (Roudi-Fahimi et al., 2002) برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر باروری در این دهه را میرزایی (۱۳۸۴) چنین برمی‌شمارد؛ نادیده انگاشتن قوانین مرتبط با حداقل سن ازدواج و تمایل به ازدواج‌های در سنین پایین و افزایش میزان ازدواج در سال‌های بلافاصله پس از انقلاب اسلامی؛ تدوین قوانین و مقررات موافق با زادوولد بالا؛ به وجود آمدن این انتظار و چشم داشت که دولت انقلابی نیازهایی چون نیازهای بهداشت، تغذیه و آموزش را برای فرزندان به‌رایگان برآورده خواهد نمود؛ جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و پیامدهای اجتماعی و روانی آن بر موضوعات جمعیتی.

فرآیند دریافت و بازتولید: رسانه در این دوره گفتمان افزایش جمعیت را بازتولید کرد. برنامه‌هایی با محوریت خانواده‌های بزرگ و حذف شعارهای کم‌فرزندی رژیم سابق، نشان‌دهنده انعکاس سیاست‌های حاکمیت در رسانه بود. این گفتمان در جامعه نیز تا حدی پذیرفته شد و نرخ رشد جمعیت به ۳.۹٪ در سال ۱۳۶۵ رسید (Roudi-Fahimi et al., 2002).

۱-۳. از ۱۳۶۷ تا ۱۳۹۱

فرآیند تولید گفتمان: بازه زمانی سوم که از سال ۱۳۶۷ تا ۱۳۹۱ را در برمی‌گیرد، در این دوران گفتمان سیاسی غالب در جامعه گفتمان رئالیسم اسلامی بود. در طی این دوره، به‌واسطه‌ی برخی از اهداف مصلحت‌جویانه ایران به سازمان‌های بین‌المللی چراغ سبز نشان داده بود و قطعنامه شورای امنیت سازمان ملل متحد و مقررات برخی از سازمان‌های بین‌المللی از جمله صندوق جمعیت سازمان ملل متحد توسط ایران مورد پذیرش قرار گرفته بود (Mahmoodi et al. 2015). بنابراین در طی سال‌های ۱۳۶۳ تا ۱۳۶۸ سیاست‌های جمعیتی علائمی از تغییر را نشان داد، و سیاست‌های کنترل مولید و برخی از برنامه‌ها و استراتژی‌ها به تدریج در جهت پذیرش سیاست‌های کنترل مولید دنبال شد، که شامل تلاش برای بدست آوردن حمایت از مقامات عالی رتبه‌ی نظام، و علمای مذهبی جهت تعدیل فتوایی بود که استفاده از وسایل جلوگیری از بارداری را با اصول و موازین اسلامی متناقض می‌دید. همچنین تلاش‌هایی برای صحبت در مورد مسائل مرتبط با رشد سریع جمعیت و اطلاع‌رسانی به مردم از طریق رسانه‌های جمعی (امیراحمدی و نیک‌پور ۱۳۶۹)، و نیز برگزاری کنفرانس جمعیت و توسعه در مشهد توسط سازمان برنامه و بودجه کشور در سال ۱۳۶۷، صورت گرفت. این تلاش‌ها زمینه را برای استقبال از برنامه‌های تنظیم خانواده هموار کرد به نحوی که میزان باروری کل بعد از این تلاش‌ها شروع به کاهش کرد (امیراحمدی و نیک‌پور، ۱۳۶۹: ۵۰) و در نتیجه، کاهش شدید رشد جمعیت از ۳.۹ درصد در ۱۳۶۵ به ۲ درصد در سال ۱۳۷۵ اتفاق افتاد (Roudi-Fahimi et al., 2002) صاحب‌نظران در جستجوی عوامل تعیین‌کننده باروری، سهم عمده‌ای را برای شروع مجدد

سیاست‌های جمعیتی کنترل مولید قائل می‌شوند و در کنار این عامل، عواملی چون افزایش آگاهی و سطح سواد، توسعه اجتماعی نقاط روستایی و گسترش شبکه‌های بهداشتی و همچنین موافقت علمای مذهبی و پشتیبانی آنان را می‌توان از عوامل اصلی کاهش باروری دانست.

فرآیند دریافت و بازتولید: رسانه نقش کلیدی در بازتولید این گفتمان داشت. شعار «فرزند کمتر، زندگی بهتر» و برنامه‌های آموزشی تلویزیون، همراه با افزایش دسترسی به رسانه‌ها، آگاهی عمومی را بالا برد. بحث‌های زیادی در مورد پیامدهای منفی و تأثیر رشد سریع جمعیت از رادیو و تلویزیون پخش شد (میرزایی، ۱۳۷۹: ۴۷). برنامه‌های تلویزیون در همین راستا در تقبیح داشتن فرزند زیاد و مسائل اقتصادی و اجتماعی و بهداشتی ناشی از داشتن خانواده‌های بزرگ از یک طرف و گسترش استفاده از تلویزیون در بین اقشار مردم از سوی دیگر منجر به اثرگذاری بیشتر این تبلیغات شد. به‌عنوان مثال، میزگردی با موضوع «جمعیت، حال و آینده» برای اولین بار در مهرماه ۱۳۶۸ از تلویزیون دولتی پخش شد (خانی، ۱۳۷۷: ۱۹۴). کاهش نرخ باروری از ۵.۵ فرزند در ۱۳۶۷ به سطح جایگزینی در ۱۳۷۹، نشان‌دهنده موفقیت این گفتمان در تغییر رفتار اجتماعی بود (Roudi, 1999)

۱-۴. از ۱۳۹۱ تا کنون

فرآیند تولید گفتمان: برآوردهای بعدی از سطح باروری ایران که براساس داده‌های سرشماری سال ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰ صورت پذیرفت و حاکی از گذار باروری ایران به سطح زیر نرخ جانشینی بود، زمینه‌ای را فراهم آورد که سیاست‌های جمعیتی جدیدی با توجه شرایط و موقعیت جمعیتی جدید ایران مورد بررسی قرار گیرد. در سال ۱۳۹۱ قانون حمایت از خانواده تصویب شد که بیشتر به مباحث حقوقی در خصوص خانواده پرداخت و سازوکارهایی در جهت حمایت از خانواده، تسهیل و تشکیل و استحکام خانواده در این قانون دیده نشده بود. تصویب سیاست‌های کلی جمعیت از سوی حضرت آیت‌الله خامنه‌ای و با مشورت مجمع تشخیص مصلحت نظام در

سال ۱۳۹۳ انجام شد و سپس در سال ۱۴۰۰ مجلس شورای اسلامی با در دستورکار قرار دادن این سیاست‌ها قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت را از تصویب گذراند.

فرآیند دریافت و بازتولید: براساس قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت که در مجلس شورای اسلامی به تصویب رسیده، صدا و سیما مکلف است ۱۰ درصد برنامه‌های خود را به موضوع فرزندآوری اختصاص دهد. با توجه به این قانون، سازمان صدا و سیما مکلف است با مشارکت سازمان تبلیغات اسلامی و سایر نهادهای فرهنگی مرتبط، بخشی از تولیدات خود را به ساختارها و قالب‌های مختلفی از قبیل تولید فیلم، سریال، مستند، پویانمایی و برنامه‌های گفتگومحور، ترکیبی و مسابقات اختصاص دهد که محتوا و مضمون اصلی آن‌ها ارزشمندی ترویج و تبلیغ فرزندآوری، تقبیح تجردزیستی و کم‌فرزندگی و مذمت و حرمت سقط جنین است. ترویج خانواده‌های دو فرزند و کم‌تر و تجردزیستی در آگهی بازرگانی از سوی سازمان صدا و سیما و تبلیغات تجاری و محیطی در بستر رسانه ممنوع است. بنابراین برنامه‌های مختلف از جمله برنامه‌های گفتگومحور و برنامه‌های سرگرمی سیما بخشی از برنامه‌های خود را به ترویج فرزندآوری اختصاص دادند. علاوه بر برنامه‌های گفتگومحور، برنامه سرگرمی اعجوبه‌ها، برنامه کودک‌شو و برخی از سریال‌های سیما در چند سال اخیر از آن‌جمله هستند.

۲) تحلیل میان‌گفتمانی

تغییر گفتمانی می‌تواند به شیوه‌های مختلف صورت گیرد. طبق نظر فرکلاف (۲۰۰۳)، تغییرات در گفتمان بخشی به‌دلیل تغییرات اجتماعی است و بخشی به‌دلیل تغییر در روابط قدرت. تغییر گفتمان همچنین می‌تواند از طریق زمینه‌سازی^۱ مجدد اتفاق بیافتد. به این معنی که گفتمانی که از یک زمینه نشأت گرفته است به بستر یا زمینه‌ی جدید معرفی می‌شود. زمینه‌سازی مجدد می‌تواند پاسخ مستقیمی به تناقضات و یا کشمکش‌های اجتماعی باشد (Mbisamakoro,

1 Re-contextualization

2014). در نظر گرفتن ترکیب میان‌گفتمانی ضروری است زیرا ممکن است نشان دهد که چگونه گفتمان‌ها و علائق متفاوت و (گاهاً متضاد) می‌تواند باهم در یک متن بیان شوند (Mbisamakoro, 2014)

در ایران در سال‌ها پس از بیش‌زایی و انفجار جمعیت، تحت تأثیر تغییرات اجتماعی و اقتصادی رخ داده در کشور و رشد آگاهی افراد به خاطر گسترش سواد در بین اقشار جامعه و گسترش استفاده از رسانه گفتمان جدید جمعیتی شکل گرفت. تحلیل متن مصاحبه دکتر مرنندی (وزیر بهداشت در دهه‌ی ۶۰) که در اردیبهشت سال ۱۴۰۰ از شبکه سلامت پخش شد حاکی از این است که کاهش درآمد نفتی کشور تحت‌تأثیر جنگ هشت ساله و شرایط تحریم بودن کشور، شرایط اسفناک اقتصادی و بهداشتی، کاهش کیفیت آموزش و بیکاری جوانان و ترس از مشکلات امنیتی ناشی از ایجاد نارضایتی در کشور، منجر به تغییر گفتمان حامی افزایش فرزند به گفتمان مخالف افزایش مولید در بین سیاست‌گذاران شد؛ هر چند در عمل این تغییر در رفتار مردم پیش از اجرایی شدن سیاست‌ها اتفاق افتاده بود.

به‌علت جنگ شغل کم بود پشت کنکوری زیاد، بیکاری زیاد این‌ها در طول جنگ تحمل می‌شد اما جنگ یک روز تموم می‌شد پایش معلوم نبود ادامه داشت و سختی‌اش زیاد بود و این جوانان بیکار برای کشور ممکن بود مشکلات امنیتی ایجاد کنند در دولت هم مطرح شد وزیر برنامه و بودجه عنوان کرد که وضعیت این‌گونه است، وضع اقتصادی خیلی نامناسب است و از عهده جنگ هم نمی‌توانیم بر بیاییم. با آمدن مرنندی هم، مرگ‌ومیر کاهش پیدا کرده و نرخ رشد جمعیت از حد کنترل خارج شده و از عهد همه نیازها بر نمی‌آییم. بنابراین به فکر افتادیم و در دولت مطرح شد. دولت تصمیم گرفت که کنترل مولید سیاست دولت بشود (اردیبهشت ۱۴۰۰، شبکه سلامت).

تحلیل متن: برای مدت طولانی نظم گفتمان جمعیت در سطح سیاست بین‌المللی و در ایران تحت سلطه گفتمان بیش‌جمعیتی^۱ بود. رسانه ملی نیز در طی همین دوران گفتمان بیش‌جمعیتی را بازتولید می‌کرد. و برنامه‌های تلویزیون موضوعات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را از دریچه بیش‌جمعیتی می‌دید. در دهه‌ی گذشته به دنبال تغییرات در رفتار باروری و کاهش میزان باروری در ایران، بحث‌هایی در باب لزوم تغییر سیاست‌های گذشته و اعمال سیاست‌های جدید برای مقابله با میزان‌های پایین باروری مطرح شد (کاظمی‌پور و سلطانی چم‌حیدری، ۱۳۹۱). بنابراین یک تغییر گفتمانی در بین سیاست‌گذاران اتفاق افتاد. محمود احمدی‌نژاد رئیس‌جمهور وقت، سیاست‌های کنترل جمعیت را به شدت محکوم کرد و بیان داشت که این به شما مربوط نیست که تصمیم بگیرید چند فرزند کافی است (Mahmoodi et al. 2015).

به بیان اجاق و عباسی شوازی (۱۳۹۷) گفتمان شکل‌گرفته در بین صاحب‌نظران گفتمان طبیعی و گفتمان بحرانی آمده است، است. گفتمان طبیعی، وضعیت جمعیت را طبیعی، مناسب و مطلوب، خوب و فرصت- پنجره جمعیتی و فرصت طلایی ارزیابی می‌کند. موضوعات جمعیتی را تخصصی و نیازمند پژوهش می‌داند و نقطه آغازین یا عزیمت برای هر اقدامی از جمله برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری تلقی می‌کند. گفتمان بحرانی وضعیت جمعیت را خطر، تهدید، نگران‌کننده، انقراض یا انقطاع نسل می‌داند و بر جنبه استراتژیک جمعیت تأکید می‌کند.

گفتمان رسانه ملی در این دوره: از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ گفتمان‌های شکل‌گرفته در خصوص جمعیت و فرزندآوری در سیمای جمهوری اسلامی شامل، گفتمان مسئله‌ساز، گفتمان تهدید‌آمیز، گفتمان سالمندهراسی، و گفتمان مسئولیت اجتماعی بوده است. استفاده از واژه‌های ابربحران، سیاه‌چاله جمعیتی، سونامی جمعیتی، فرصت جبران اندک، واژگانی است که گفتمان تهدید‌آمیز بودن و گفتمان مسئله‌ساز بودن وضعیت کنونی جمعیت را بارز می‌کند.

ما در معرض جنگ جمعیتی هستیم و بعضی از پروتکل‌ها که به ما اعمال می‌شود این‌طور است که می‌خواهند باروری ما را پایین نگه‌دارند (برنامه روزی بهتر ۱۳۹۹)

این‌جا دیگر موضوع جمعیت، مسئله نیست بحران است و یا بهتر است بگوییم ابربحران. روند سالخوردگی جمعیت در همه دنیا اتفاق می‌افتد اما در ایران به دو سه ویژگی که دارد بحرانی شده است. یکی سرعت سالمندی در ایران بالاست و دوم اینکه در دنیا سالمندی پس از توسعه یافتگی اتفاق می‌افتد اما در ایران هنوز توسعه اتفاق نیفتاده و وارد سالمندی شده و ایران در غرب آسیا تنها کشوری هستیم که با سرعت بالا به سمت سالخوردگی می‌رویم. (پنجره جمعیتی، تیر ۱۴۰۳).

ایران جمعیت در سن فعالیت خود را از دست می‌دهد و این آسیب‌های جدی اقتصادی، فرهنگی و حتی امنیتی می‌شود و این یعنی بحران بزرگ استراتژیک. ما خانواده ایرانی اگر از عواقب خطرناک این بحران آگاه نشویم ناخواسته خانواده خود و کشور را گرفتار می‌کنیم. (برنامه اجتماعی شبکه افق ۱۴۰۰).

مسئولیت اجتماعی، نجات جامعه، فداکاری برای آینده، اولویت فرزندآوری بر اشتغال زنان، نقد آبرمادران (مادران شاغل دارای فرزند و خانه‌دار)، اولویت کیفیت اجتماعی زندگی بر کیفیت اقتصادی، تحت گفتمان فرزندآوری به‌مثابه مسئولیت اجتماعی در برخی از برنامه‌های رسانه ملی بازتولید شده است. به‌عنوان مثال برنامه بدون توقف با موضوع فرزندآوری آذر ۱۴۰۰:

آیا در مقابل جامعه مسئول هستیم یا خیر؟ در برابر حفظ جامعه، امنیت جامعه و اقتصاد مسئول هستیم یا خیر؟ ما مسئول هستیم و مسئولیت ما خاص و ویژه است.

اشتغال زنان عامل کم‌فرزند شدن است. زنان شاغل تمایل کمتری به فرزندآوری دارند، مشکل این‌جاست که ما در صنعت شاغل بودن زن را در نظر می‌گیریم ولی مادر بودن و زن بودنش را در نظر نمی‌گیریم.

گفتمان دیگر که عمدتاً در برنامه‌های مذهبی مانند سمت خدا به آن پرداخته شد، گفتمان فرزندآوری به‌مثابه تکلیف دینی است. استفاده از واژه‌هایی نظیر فرزند به‌مثابه‌ی روزی از سمت

خدا، موهبت الهی، نعمت الهی و همچنین لزوم کثرت امت اسلامی، قدرت در کثرت، با اشاره به روایات مذهبی در این گفتمان به صورت مشخص مورد توجه قرار گرفته است.

فرزند در آموزه‌های دینی به گل خوشبوی بهشتی تعبیر شده است. فرزند باعث استحکام، تداوم و حیات خانواده و نشاط وصف نشدنی برای والدین می‌شود. وقتی از امام صادق سؤال می‌کنند بهترین چیز برای آدمی چیست می‌فرماید: نگاه کردن به فرزند جوانی که در حضور والدین است (برنامه پویه ۱۲ اردیبهشت، ۱۴۰۳)

به کار بردن پیری جمعیت که دارای بار منفی است بجای واژه سالمندی جمعیت و همچنین، کاربرد واژه خطر همراه با این واژه در سیما عموماً توسط کارشناسان برنامه و یا مجری کارشناسان استفاده شده است و گفتمان سالمندهراسی را بارز می‌کند.

۳) تحلیل عمل اجتماعی

در مرحله سوم تحلیل به سطح عملکرد اجتماعی پرداخته می‌شود که به معنای نگاه کردن به پیامدهای اجتماعی و سیاسی بالقوه است. پرسش در اینجا این است که آیا برنامه‌های رسانه به تغییر گفتمان غالب کمک می‌کند یا صرفاً گفتمان حاکمان و سیاست‌گذاران را بازتولید می‌کند.

گفتمان‌ها به مثابه عمل اجتماعی با پیامدهای اجتماعی متناظر: گفتمان‌ها کنش‌های اجتماعی هستند و ما از طریق گفتمان‌ها، جهان واقعیت خود را می‌سازیم و از طریق آن، مسیرهای خاصی از کنش‌ها ممکن می‌شود (فرکلاف ۱۹۸۹). بنابراین واقعیت، گفتمان غالب رسانه می‌تواند بر عمل اجتماعی افراد تأثیرگذار باشد. پس از تصویب قانون جوانی جمعیت و حمایت از خانواده، و تکلیف کردن رسانه به تولید برنامه‌هایی در جهت تشویق به فرزندآوری و ازدواج، فضای غالب گفتمانی رسانه در خصوص فرزندآوری عمدتاً تک‌گفتمانی شده است. گفتمان‌های حقوقی، پزشکی و بهداشتی، اقتصادی و توسعه‌ای که پیش از این و در سال‌های اجرایی شدن سیاست‌های مخالف فرزندآوری از طریق رسانه بازتولید شده بود دیگر نقشی در گفتمان غالب رسانه ندارد. در همین راستا رسانه با تولید محتوای رسانه‌ای سعی در بازتولید گفتمان حامی

فرزندآوری می‌کند. بنابراین از مفاهیم و واژه‌ها به‌گونه‌ای استفاده می‌شود که هرچه بیشتر به این گفتمان نزدیک شود. از ابتدای به‌وجود آمدن جنبش تغییر سیاست‌های جمعیتی و چرخش سیاست‌ها کلیدواژه‌ای که بیشتر ملموس بود کلیدواژه خطر بود. در گفتمان رسانه این واژه در خصوص وضعیت کنونی جمعیت بسیار مورد استفاده قرار گرفته می‌شود. خطر پیری جمعیت، خطر کمبود نیروی کار آینده، که در گفتمان سیاست‌گذاران استفاده می‌شود در رسانه و با ادبیات رسانه منعکس می‌شود. "بحث جمعیت را جلدی بگیریم و واقعا به فکر آینده‌ی این کشور و مرز و بوم باشیم که مبادا با کاهش جمعیت مواجه بشویم" (سیمای خانواده، اردیبهشت ۱۴۰۰). "فرزندآوری و خطر پیری جمعیت" (برنامه بدون توقف، دی ماه ۱۳۹۹). همچنین نگاه دینی و اجتماعی به فرزندآوری در گفتمان رسانه بازتولید می‌شود به‌عنوان مثال کارشناس برنامه در توضیح موانع اقتصادی در فرزندآوری بیان می‌کنند که آید در برابر جامعه مسئول هستیم یا خیر، در برابر حفظ جامعه، امنیت جامعه و اقتصاد جامعه، مسئولیت ما خاص و ویژه است (بدون توقف، آذر ۱۴۰۰). هرچند در بخشی از برنامه‌های سیما به‌ویژه زمانی که از زبان افراد عادی جامعه بحث فرزندآوری مطرح می‌شود، گفتمان رسانه به گفتمان مردم نزدیک می‌شود:

"از ماده ۵۰ تا ۵۴ قانون جوانی جمعیت از نیروی قهریه استفاده می‌کند. این نگاه که تصمیم‌گیری خانواده را تضعیف کنیم و درایت خانواده را کنار بگذاریم درست نیست. ما قرار است خواست بچه را افزایش دهیم. باید موانع را برداریم این در قانون کم‌رنگ است" (سلام صبح بخیر، اسفند ۱۴۰۲).

با توجه به اینکه تغییر در رفتار فرزندآوری تحت تأثیر ابعاد نوگرایی و در یک مدت زمان قابل توجه در همه ابعاد زندگی افراد رسوخ کرد، و کنترل باروری تبدیل به یک عادت شد که با ساختارهای زندگی امروزی کاملا هماهنگ است، تغییر گفتمان غالب و تأثیرگذاری آن در عمل اجتماعی مردم که برآیندی از گفتمان توسعه، بهداشتی، حقوقی و به‌ویژه اقتصادی است، گفتمان‌هایی که بعد از تجربه‌ی بیش‌زایی و اجرای سیاست‌های کنترل مولید گفتمان‌های غالب کشور بودند، بسیار دشوار است. به بیان محمودی و همکاران (۲۰۱۵)، می‌توان ادعا کرد که

امروزه در ایران، اعمال فرزندآوری عمدتاً توسط عوامل مذهبی و عقیدتی حکومت تعیین نمی‌شود. گفتمان‌ها، اما توسط سایر عوامل اقتصادی، اکولوژیکی و فرهنگی اجتماعی توانند تغییر کنند. بنابراین تغییر گفتمانی به سمت رشد جمعیت دشوار به نظر می‌رسد.

بحث و نتیجه‌گیری

در ایران و به دنبال کاهش باروری و تغییرات رخ داده در رفتار باروری زوجین، لزوم تغییر سیاست‌ها از سوی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور احساس شد و در نتیجه در سال ۱۴۰۰ قانون جوانی جمعیت و حمایت از خانواده تصویب و به اجرا درآمد. نقش تبلیغات رسانه در اجرایی شدن سیاست‌ها و اثرگذاری بیشتر این سیاست‌ها قابل چشم‌پوشی نیست. در چارچوب یک جامعه رسانه‌ای^۱، رسانه‌ها به عنوان یک کانال مهم برای انتشار اطلاعات، می‌توانند به طور قابل توجهی بر نگرش افراد در فرآیند انتقال اطلاعات تأثیر بگذارند (Xia & Yao, 2024). این تأثیر در رسانه‌ی ملی با توجه به عمومیت استفاده‌ی مخاطبین بیشتر از سایر رسانه‌های سنتی است بررسی نقش رسانه‌ها در تغییر نگرش‌ها و رفتارهای باروری نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند تأثیرات چشمگیری بر تصمیمات و نگرش‌های مرتبط با باروری داشته باشند. براساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها با تأکید بر برخی موضوعات و نادیده گرفتن دیگر موضوعات، میزان اهمیت آن‌ها را در ذهن مخاطبان افزایش می‌دهند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها با انتخاب و پوشش گسترده برخی اخبار و مسائل، توجه مخاطبان را به سمت موضوعات خاصی معطوف می‌کنند. بنابراین، رسانه‌های جمعی از طریق برجسته‌سازی موضوعات مرتبط با باروری و خانواده‌های کوچک، تأثیرات قابل توجهی بر تغییر نگرش‌ها و رفتارهای جمعیتی داشته‌اند. اما در خصوص ترویج خانواده‌های بزرگ شواهدی در ادبیات موجود یافت نشد.

در حال حاضر که سیاست‌های دولتی مبتنی بر افزایش فرزندآوری است، رسانه‌ها نتوانسته‌اند در برجسته‌سازی و ترویج این سیاست‌ها به موفقیت قابل توجهی دست یابند. یکی از دلایل این ناکامی می‌تواند تناقض بین پیام‌های رسانه‌ای و شرایط اقتصادی و اجتماعی واقعی باشد. در شرایطی که بسیاری از خانواده‌ها با مشکلات اقتصادی، اشتغال و مسکن مواجه هستند، پیام‌های رسانه‌ای مبنی بر تشویق به افزایش تعداد فرزندان ممکن است به نظر غیرواقعی و غیرقابل اجرا بیاید.

پژوهش‌ها در کشورهای مختلف، از جمله ایران، نشان می‌دهد که برنامه‌های تلویزیونی و سایر اشکال رسانه‌ای می‌توانند به‌عنوان منبعی برای یادگیری و الگوبرداری عمل کنند. نظریه یادگیری اجتماعی (Bandura, 1977) تأکید دارد که افراد از طریق مشاهده الگوهای رفتاری دیگران، از جمله از طریق رسانه‌ها، رفتارهای جدیدی را می‌آموزند. در این پژوهش، رسانه ملی تلاش کرده است تا با ارائه الگوهایی از خانواده‌های بزرگ و نمایش مزایای فرزندآوری، به‌عنوان منبعی برای یادگیری عمل کند. با این حال، یافته‌ها نشان می‌دهد که فقدان الگوهای موفق، جذاب و قابل‌باور از خانواده‌های پرجمعیت در برنامه‌های رسانه‌ای، مانع از تأثیرگذاری این الگوها بر مخاطبان شده است. به‌عبارت دیگر، در شرایطی که مخاطبان نمی‌توانند با این الگوها همذات‌پنداری کنند یا آن‌ها را با واقعیت‌های زندگی خود هماهنگ ببینند (مانند مشکلات اقتصادی و اجتماعی)، فرآیند یادگیری اجتماعی به‌طور مؤثر رخ نمی‌دهد.

نظریه کاشت (Gerbner & Gross, 1976) بر تأثیر بلندمدت و مکرر پیام‌های رسانه‌ای بر ادراکات و باورهای مخاطبان تأکید دارد. با این حال، اگر رسانه‌ها نتوانند به‌طور مداوم و پیوسته پیام‌های مثبت درباره مزایای داشتن فرزندان بیشتر را منتقل کنند، تأثیرات این نظریه نیز محدود خواهد بود. در شرایطی که رسانه‌ها نتوانسته‌اند نگرش‌های مثبت نسبت به خانواده‌های بزرگ را به‌طور گسترده و مؤثر برجسته کنند، تغییر نگرش‌های جمعیتی در این راستا نیز یا به‌کندی صورت می‌گیرد و یا اصلاً اتفاق نمی‌افتد. ماهیت فراگیر رسانه‌های اجتماعی به این معنی است

که می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر ادراکات و تصمیمات فردی در مورد فرزندآوری تأثیر بگذارد، یا هنجارهای اجتماعی موجود را تقویت کند یا آن‌ها را به چالش بکشد (Manovich & Indaco, 2017). به بیان یانگ^۱ (۲۰۲۴)، رسانه‌های اصلی^۲ باید با تأکید بر پاداش بلندمدت والدین شدن و فرزندآوری برای افراد، به ترویج سیاست‌ها و افکار عمومی توجه کنند. این باعث ایجاد فضایی در افکار عمومی می‌شود که فرزندآوری را تشویق می‌کند. توجه به این نکته ضروری است که در حال حاضر بیشتر سیاست‌های تبلیغاتی برای تشویق فرزندآوری در جوامع شرق آسیا در سطح شعارهای مبهم و ارزش‌های عمومی اجتماعی باقی مانده است. چنین تبلیغاتی بسیار محتمل است که شک و تردید جوانان را برانگیزد و بیشتر فرزندآوری را به‌عنوان یک عمل فداکارانه که افراد را از ارزش‌های خود محروم می‌کند و منافع آن‌ها را تهدید می‌کند، تعریف می‌کند. این احساس محرومیت و فداکاری، بی‌شک در جوانانی که فردگرایی را ارزش می‌دانند، تضاد با سیاست‌ها را عمیق‌تر خواهد کرد. در این پژوهش، رسانه ملی با تکرار پیام‌هایی مانند «ابریحان جمعیتی» یا «مزایای فرزندآوری»، تلاش کرده است تا دیدگاه‌های مخاطبان را به سمت پذیرش خانواده‌های بزرگ‌تر هدایت کند. با این حال، فقدان تداوم و تنوع در ارائه پیام‌های مثبت و واقع‌بینانه، همراه با غلبه فضای تک‌گفتمانی، مانع از شکل‌گیری اثر کاشت شده است. به بیان دیگر، زمانی که پیام‌های رسانه‌ای با تجربه زیسته مخاطبان (مانند هزینه‌های بالای زندگی) هم‌راستا نباشد، باورها و نگرش‌های موردنظر در آن‌ها کاشته نمی‌شود.

نظریه استفاده و رضایت (Urista et al., 2009) فرض می‌کند که مخاطبان به‌صورت فعال از رسانه‌ها برای ارضای نیازهای شناختی و عاطفی خود استفاده می‌کنند. در زمینه فرزندآوری، افراد ممکن است از رسانه‌ها برای کسب اطلاعات، مشاوره یا تقویت باورهای خود بهره ببرند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در شرایط فعلی، رسانه ملی توانسته است نیازهای متنوع مخاطبان (مانند

1 Yang

2 mainstream media

نیاز به اطلاعات اقتصادی واقع‌بینانه یا راه‌حل‌های عملی برای چالش‌های فرزندآوری) را برآورده کند. در نتیجه، مخاطبان به‌جای استفاده فعال از رسانه برای تغییر نگرش به سمت فرزندآوری، ممکن است به دلیل عدم رضایت از پیام‌های تک‌بعدی، از آن فاصله بگیرند.

در ایران، کاهش باروری و تغییر رفتارهای جمعیتی، سیاست‌گذاران را به سمت تدوین سیاست‌های افزایش جمعیت سوق داد. رسانه ملی نیز در این راستا مکلف به ترویج فرزندآوری شد. با این حال، نتایج پژوهش نشان داد که فضای تک‌گفتمانی حاکم بر رسانه، که عمدتاً گفتمان‌های تهدیدآمیز، مسئله‌ساز، سالمندهراس و مسئولیت اجتماعی را بازتولید می‌کند، از گفتمان غالب عامه مردم فاصله دارد و نتوانسته است عمل اجتماعی را در جهت سیاست‌های جدید تغییر دهد. این نتیجه با نتایج مقاله محمودی و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. در مقاله آن‌ها این نتیجه حاصل شده است که هرگاه سیاست‌های اتخاذ شده و شکل گرفته توسط گفتمان‌های حکومتی با شرایط واقعی جامعه منطبق بود موفق‌تر بودند و با قدرت بیشتری در بین طبقات مختلف جامعه گسترش یافته‌اند. عدم موفقیت در تغییر گفتمان حاکم بر جامعه می‌تواند ناشی از عوامل متعددی باشد، از جمله: تناقضات فرهنگی و اجتماعی، جامعه ممکن است به دلایل فرهنگی و اجتماعی عمیق‌تر، همچنان به ترجیح خانواده‌های کوچک‌تر پایبند باشد. همچنین عدم همخوانی با شرایط اقتصاد، وضعیت اقتصادی ممکن است یکی از عوامل مهم باشد که ترجیح به خانواده‌های کوچک‌تر را تقویت می‌کند، زیرا خانواده‌های بزرگتر ممکن است بار مالی بیشتری به همراه داشته باشند. به بیان کوهلر^۱ (۲۰۰۱)، منتقدان تأثیر عوامل مختلف اجتماعی - اقتصادی بر رفتار باروری را برجسته کرده‌اند. از یک سو، فرزند در برخی زمینه‌های خاص ممکن است منبع حیاتی درآمد و نیروی کار و امنیت در دوران سالخوردگی برای والدین خود باشند. در بسیاری از کشورهای جهان سوم، کودکان نقش مهمی در اقتصاد

1 Kohler

خانواده دارند. از سوی دیگر، والدین در کشورهای توسعه یافته و در میان نخبگان در کشورهای جهان سوم، نیازی به تکیه بر فرزندان خود برای کار یا امنیت در دوران پیری ندارند، بلکه برعکس، با گذار به جوامع پرمصرف، کودکان به منبع اصلی هزینه برای والدین خود تبدیل می‌شوند، از این رو انگیزه داشتن خانواده‌های کوچکتر در افراد شکل می‌گیرد (Hartman, 2018). علاوه بر این، در کشورهای توسعه یافته، طرح‌های پس‌انداز شخصی، طرح‌های بازنشستگی و برنامه‌های مختلف دولتی جایگزین نیاز و منطبق داشتن فرزند به‌عنوان اساسی‌ترین منبع تأمین اجتماعی می‌شوند. در این زمینه، محدود کردن اندازه خانواده از دیدگاه اقتصادی کاملاً منطقی است (Hartman, 2018). از این رو، می‌توان استدلال کرد که اقتصاد اندازه خانواده بسته به بافت اجتماعی-اقتصادی متفاوت است (Mbisamakoro, 2014). این واقعیتی است که اغلب نادیده گرفته می‌شود. بنابراین در شرایطی که گفتمان اقتصادی در خصوص فرزندآوری در رسانه با توجیحات گفتمان مذهبی نادیده یا کوچک در نظر گرفته شود منجر به سلب اعتماد مردم به تبلیغات و تشویق به فرزندآوری در رسانه شود. در واقع عدم تنوع در پیام‌های رسانه‌ای و فضای تک‌گفتمانی ممکن است به دلیل نبود تنوع و انعطاف در پیام‌های رسانه‌ای، نتواند به‌طور مؤثر با نگرش‌ها و نیازهای متفاوت مخاطبان ارتباط برقرار کند.

این یافته‌ها نشان می‌دهد که برای دستیابی به تغییرات مؤثر در نگرش‌ها و رفتارهای باروری، نیاز است که رسانه‌ی ملی به یک رویکرد چندگفتمانی روی آورد که در آن نظرات و تجربیات متنوعی بازتاب یابد و سیاست‌ها و پیام‌ها با واقعیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه همخوانی بیشتری داشته باشد.

در راستای بهبود سیاست‌های جمعیتی و افزایش اثرگذاری رسانه‌ها در ترویج فرزندآوری، می‌توان پیشنهاداتی را مطرح کرد که هم‌راستا با یافته‌های پژوهش و واقعیت‌های موجود باشد. یکی از مهم‌ترین اقدامات، بازسازی اعتماد عمومی به رسانه‌های ملی، به‌ویژه تلویزیون، است که در سال‌های اخیر با کاهش مواجه شده است. برای دستیابی به این هدف، رسانه‌ها باید

شفافیت بیشتری در عملکرد خود نشان دهند و با ایجاد فضایی برای تعامل فعال با مخاطبان، مانند پاسخگویی به نظرات و سؤالات آن‌ها، این اعتماد را تقویت کنند. این تعامل می‌تواند از طریق برنامه‌های زنده یا پلتفرم‌های دیجیتال صورت گیرد تا مخاطبان احساس کنند صدایشان شنیده می‌شود.

همچنین، به جای تکیه بر پیام‌های تک‌گفتمانی که اغلب با شرایط واقعی زندگی مردم همخوانی ندارد، رسانه‌های ملی می‌توانند رویکردی چندگفتمانی را در پیش بگیرند. این بدان معناست که برنامه‌هایی متنوع‌تر تولید شود که در آن‌ها نظرات و تجربیات اقشار مختلف جامعه بازتاب یابد. برای مثال، برگزاری میزگردهای گفتگو با حضور نمایندگان گروه‌های مختلف، از والدین جوان گرفته تا کارشناسان اقتصادی و فرهنگی، می‌تواند به نمایش دیدگاه‌های متنوع کمک کند و اعتماد مردم را به تبلیغات رسانه‌ای افزایش دهد. این تنوع نه تنها پیام‌ها را باورپذیرتر می‌کند، بلکه تأثیرگذاری آن‌ها را نیز بیشتر خواهد کرد.

از سوی دیگر، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در حوزه فرهنگی باید به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی موجود در جامعه توجه داشته باشند و سیاست‌هایی را طراحی کنند که با این واقعیت‌ها سازگار باشد. به جای تحمیل سیاست‌های یکسان، می‌توان با آموزش‌های فرهنگی و اجتماعی متناسب با هر منطقه یا گروه، نگرش‌ها و رفتارها را به تدریج تغییر داد. در این راستا، تشکیل کارگروه‌های تخصصی با حضور کارشناسان حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و جمعیتی می‌تواند به تدوین سیاست‌هایی دقیق‌تر و واقع‌بینانه‌تر منجر شود که پاسخگوی نیازهای متنوع جامعه باشد.

برای اطمینان از کارایی این سیاست‌ها، انجام تحقیقات جامع و ارزیابی‌های مستمر از تأثیرات سیاست‌های جمعیتی و رسانه‌ای ضروری است. این کار می‌تواند با ایجاد نهادهای مستقل تحقیقاتی صورت گیرد که به‌طور مداوم سیاست‌ها را بررسی و نتایج را تحلیل کنند. تخصیص بودجه مناسب برای پژوهش‌های میدانی و تحلیلی، و همچنین انتشار عمومی نتایج

این تحقیقات، نه تنها به بهبود سیاست‌ها کمک می‌کند، بلکه شفافیت را نیز افزایش می‌دهد و اعتماد عمومی را تقویت می‌کند.

در نهایت، با توجه به گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان مردم، رسانه‌های ملی می‌توانند از این بسترها برای رساندن پیام‌های خود بهره ببرند. ایجاد صفحات و کانال‌های رسمی در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، توئیتر، تلگرام و یوتیوب، و تولید محتوایی که با ویژگی‌های این رسانه‌ها سازگار باشد، دسترسی به مخاطبان را افزایش می‌دهد. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی امکان دریافت بازخورد سریع و گسترده را فراهم می‌کنند، این بسترها فرصتی برای اصلاح و بهبود پیام‌ها نیز ایجاد می‌کنند. استفاده هوشمندانه از این ابزارها نه تنها اثرگذاری پیام‌ها را بیشتر می‌کند، بلکه می‌تواند مخاطبان جدیدی را که کمتر از رسانه‌های سنتی استفاده می‌کنند، جذب کند و به این ترتیب، دامنه تأثیرگذاری سیاست‌های جمعیتی را گسترش دهد. این اقدامات در کنار یکدیگر می‌توانند به رسانه‌ها و سیاست‌گذاران کمک کنند تا با واقعیت‌های جامعه هم‌راستا شوند، اعتماد عمومی را جلب کنند و در نهایت، تأثیرگذاری بیشتری در تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با فرزندآوری داشته باشند.

تقدیر و تشکر

از جناب آقای دکتر علی روحانی، دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد به خاطر راهنمایی‌های ارزشمند ایشان در انجام این پژوهش نهایت تشکر را دارم. تخصص و بینش متفکرانه ایشان به‌طور قابل‌توجهی مسیر این پژوهش را شکل داد.

منابع

اجاق، سیده زهرا؛ عباسی‌شوازی، محمدجلال. (۱۳۹۷). تحلیل گفتمان سیاست‌های رسانه‌ای شده افزایش جمعیت: ارائه یک راهبرد ترویجی. نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، ۱۳(۲۵)، ۱۳۳-۱۶۴.

https://www.jpaiassoc.ir/article_36226.html

امیراحمدی، هوشنگ؛ نیک‌پور، فریدون. (۱۳۶۹). رشد جمعیت و توسعه اقتصادی و اجتماعی در ایران. اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ۴۰، ۴۷-۵۷.

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/92842>

خانی، علیرضا. (۱۳۷۷). نگاهی به عوامل جامعه‌شناختی رشد جمعیت در ایران. اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ۱۲(۱۲۹-۱۳۰)، ۱۹۰-۱۹۷. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/93894>

دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال. (۱۳۸۵). گفتمان‌های سیاست خارجی ایران در آسیای مرکزی و قفقاز. نشریه ایراس، ۱(۲)، ۱۱۴-۱۳۳. <https://www.magiran.com/p753817>

سیاح، مونس؛ محبی، سیده فاطمه؛ حاتمی، محمد صادق. (۱۳۹۴). رسانه‌ی ملی و مسأله‌ی جمعیت در یک مطالعه کیفی. جمعیت، ۹۳ و ۹۴، ۶۵-۷۹. <https://ensani.ir/fa/article/387501>

عباسی شوازی، محمدجلال؛ اجاق، سیده زهرا. (۱۳۹۸). گفتمان‌های جمعیتی در ایران: سیاست و بازتولید رسانه‌ای. مجلس و راهبرد، ۲۶(۹۷)، ۱۳۷-۱۶۴. https://nashr.majles.ir/article_300.html

عباسی شوازی، محمدجلال؛ حسینی چاوشی، میمنت؛ مک‌دونالد، پیترو؛ دلاور، بهرام. (۱۳۸۳). تحولات باروری در ایران: شواهدی از چهار استان منتخب. وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی.

فرجی، مهدی. (۱۳۹۵). نوربرت الیاس و تحلیل تمدنی. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

فرکلاف، نورمن. (۱۳۸۹). تحلیل انتقادی گفتمان (ترجمه محمود نیستانی، شعبانعلی بهرام‌پور، رضا ذوقدارمقدم، پیروز ایزدی، رامین کریمیان، فاطمه شایسته‌پیران، محمدجواد غلامرضاکاشی). مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

کاظمی‌پور، شهلا؛ سلطانی چم‌حیدری، زهرا. (۱۳۹۱). نگاهی به مسئله باروری زیر نرخ جانشینی و سیاست‌گذاری‌های مؤثر در مواجهه با آن. نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، ۷(۱۴)، ۲۹-۶۰.

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1711095>

محمودیان، حسین؛ کوچانی اصفهانی، مسعود؛ مقدس، سعید. (۱۳۹۴). مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری؛ مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج. راهبرد فرهنگ، ۸(۳۱)، ۱۷۳-۱۹۶.

https://www.jsfc.ir/article_14926.html

میرزایی، محمد. (۱۳۷۳). ملاحظات جمعیتی مرتبط با توسعه در ایران. جمعیت، ۱۰، ۱-۲۰.

<https://ensani.ir/fa/article/27985>

میرزایی، محمد. (۱۳۷۹). نوسانات تعیین مولید در ایران. جمعیت، ۲۹ و ۳۰، ۳۸-۵۸.

<https://ensani.ir/fa/article/28620>

میرزایی، محمد. (۱۳۸۴). جمعیت و توسعه با تأکید بر ایران. مرکز مطالعات و پژوهش‌های جمعیتی آسیا و اقیانوسیه.

مرکز آمار ایران (۱۳۸۵)، سالنامه آماری کشور ۱۳۸۵. تهران: مرکز آمار ایران.

<https://old.sci.org.ir/Portals/0/PropertyAgent/3909/Files/85-99-17.pdf>

Abbasi-Shavazi, M. J., & Ojagh, S. Z. (2019). Iranian demographic discourses: Policy and media reproduction. *Majlis & Rahbord*, 26(97), 137-164. [In Persian].

https://nashr.majles.ir/article_300.html

Abbasi-Shavazi, M. J., Hosseini-Chavoshi, M., McDonald, P., & Delavar, B. (2004). *Fertility trends in Iran: Evidence from four selected provinces*. Ministry of Health, Treatment and Medical Education. [In Persian].

Alexander, J. C. (1988). *Action and its environments: Toward a new synthesis*. Columbia University Press.

Amirahmadi, H., & Nikpour, F. (1990). Population growth and economic and social development in Iran. *Political and Economic Ettelaat*, 40, 47-57. [In Persian].

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/92842>

Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Prentice-Hall.

Barber, J. S., & Axinn, W. G. (2004). New ideas and fertility limitation: The role of mass media. *Journal of Marriage and Family*, 66(5), 1180-1200.

<https://doi.org/10.1111/j.0022-2445.2004.00086.x>

Blood, W. (1982). Agenda setting: A review of the theory. *Media Information Australia*, 26(1), 3-12. <https://doi.org/10.1177/1329878x8202600101>

Bönisch, P., & Hyll, W. (2015). *Television role models and fertility: Evidence from a natural experiment* (SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research No. 752). DIW Berlin. https://ideas.repec.org/p/diw/diwsop/diw_sp752.html

- Brown, J. (1998). Media literacy perspectives. *Journal of Communication*, 48(1), 44-57. <https://doi.org/10.1093/joc/48.1.44>
- Coleman, J. S. (1990). Commentary: Social institutions and social theory. *American Sociological Review*, 55(3), 333-339. <https://doi.org/10.2307/2095759>
- Coleman, J. S. (1994). *Foundations of social theory*. Belknap Press.
- Dehghani Firouzabadi, S. J. (2006). Iran's foreign policy discourses in Central Asia and the Caucasus. *IRAS Journal*, 1(2), 114. [In Persian]. <https://www.magiran.com/p753817>
- Dewi, R. K., Suryadarma, D., & Suryahadi, A. (2014). The impact of the expansion of commercial television coverage on fertility: Evidence from Indonesia (SMERU Working Paper). The SMERU Research Institute. <https://www.smeru.or.id/sites/default/files/publication/impacttelevision.pdf>
- Dewi, R. K., Suryadarma, D., & Suryahadi, A. (2018). The impact of media on behaviour: Evidence from television coverage expansion and declining fertility in Indonesia. *Development Policy Review*, 36(S1), O552-O563. <https://doi.org/10.1111/dpr.12310>
- Diase, M. (1996). *Egyptian television serials, audiences, and "The Family House": A public health enter-educate serial* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Texas at Austin.
- Elias, N. (2000). *The civilizing process: Sociogenetic and psychogenetic investigations* (Rev. ed.). Blackwell.
- Fairclough, N. (2000). *Critical discourse analysis* (Translated to Persian by: M. Neistani, S. Bahrapour, R. Zoghdamoghadam, P. Izadi, R. Karimian, F. Shayestehpiran, & M. J. Gholamrezakashi). Tehran: Center for Media Studies and Research, Ministry of Culture and Islamic Guidance. [In Persian].
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Faraji, M. (2016). *Norbert Elias and civilizational analysis*. Research Center for Culture, Art and Communication Publications. [In Persian].
- Ferrara, E. L., Chong, A., & Duryea, S. (2012). Soap operas and fertility: Evidence from Brazil. *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(4), 1-31. <https://doi.org/10.1257/app.4.4.1>

- Florentha, B., Arling, P. A., Skinner, D., King, K. W., & Rondeau, P. J. (2012). Enhancing the traditional IMC recruitment plan to gauge the impact of vodcast usage on students' attitudes and behavioral intentions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(1), 1-15. <https://B2n.ir/qu1831>
- Freedman, R. (1997). Do family planning programs affect fertility preferences? A literature review. *Studies in Family Planning*, 28(1), 1-13. <https://doi.org/10.2307/2137966>
- Friedman, D., Hechter, M., & Kanazawa, S. (1994). A theory of the value of children. *Demography*, 31(3), 375-401. <https://doi.org/10.2307/2061749>
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 171-199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Hartmann, B. (2018). Reproductive rights and wrongs. In A. M. Jaggar (Ed.), *Living with contradictions* (pp. 330-340). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429499142>
- Hosseini-Chavoshi, M., McDonald, P., & Abbasi-Shavazi, M. J. (2006). The Iranian fertility decline, 1981-1999: An application of the synthetic parity progression ratio method. *Population*, 61(5), 701-718. <https://doi.org/10.3917/pope.605.0701>
- Inkeles, A., & Smith, D. H. (1974). *Becoming modern: Individual change in six developing countries*. Harvard University Press.
- Iyengar, S. (1987). Television news and citizens' explanations of national affairs. *American Political Science Review*, 81(3), 815-831. <https://doi.org/10.2307/1962678>
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television & American opinion*. University of Chicago Press.
- Jørgensen, M., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781849208871>
- Jones, P. E. (2007). Why there is no such thing as "critical discourse analysis." *Language & Communication*, 27(4), 337-368. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2006.08.001>
- Kazemipour, Sh., & Soltani Cham Heydari, Z. (2012). Below-replacement fertility in Iran: Effective policy responses. *Journal of Population Association of Iran*, 7(14), 29-60. [In Persian]. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1711095>

- Khani, A. (1998). A look at the sociological factors of population growth in Iran. *Political and Economic Ettelaat*, 12(129-130), 190-197. [In Persian].
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/93894>
- Kingdon, J. W. (2013). *Agendas, alternatives, and public policies* (2nd ed.). Pearson.
- Kohler, H.-P. (2001). *Fertility and social interaction: An economic perspective*. Oxford University Press.
- Kothari, S. T. (2005). From genre to Zanaana: Women and Urdu drama serials in Pakistan. *Contemporary South Asia*, 14(3), 289-305.
<https://doi.org/10.1080/09584930500463719>
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. Free Press.
- Mahmoodi, K., Mohammadpur, A., & Rezaei, M. (2015). A discourse analysis of population policies in the context of politics in Iran. *Quality & Quantity*, 49(5), 1883-1895. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0080-1>
- Mahmoudian, H., Kochani-Isfahani, M., & Moqaddas, S. (2015). Media consumption, body management, and fertility behavior: A case study of female teachers in Yasuj. *Strategy for Culture*, 8(31), 173-196. [In Persian].
https://www.jsfc.ir/article_14926.html
- Mankekar, P. (1993). National texts and gendered lives: An ethnography of television viewers in a North Indian city. *American Ethnologist*, 20(3), 543-563.
<https://doi.org/10.1525/ae.1993.20.3.02a00050>
- Manovich, L., & Indaco, A. (2017). The image of a data city: Studying the hyperlocal with social media. *Architectural Design*, 87(1), 110-117. <https://doi.org/10.1002/ad.2140>
- Mbisamakoro, K. (2014). *Between continuity and change: A critical discourse analysis of the Cairo International Conference on Population and Development's Program of Action* [Doctoral dissertation]. University of Texas at Austin.
- McAnany, E. G., & La Pastina, A. C. (1994). Telenovela audiences: A review and methodological critique of Latin America research. *Communication Research*, 21(6), 828-849. <http://dx.doi.org/10.1177/009365094021006009>

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Mehryar, A. H., Mostafavi, F., & Agha, H. (2001). *Men and family planning in Iran*. Paper Presented at the International Union for the Scientific Study of Population, IUSSP, 24th General Conference, Salvador, Brazil, August 18-24. https://iussp.org/sites/default/files/Brazil2001/s20/S22_P05_Mehryar.pdf
- Messerschmidt, R. (2014). "Garbled demography" or "Demographization of the social": A Foucaultian discourse analysis of German demographic change at the beginning of the 21st century. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 39(1), 299-335. <https://doi.org/10.12759/hsr.39.2014.1.299-335>
- Mirzaei, M. (1994). Population considerations related to development in Iran. *Population Journal*, 10, 1-20. [In Persian]. <https://ensani.ir/fa/article/27985>
- Mirzaei, M. (2000). Swings in Fertility Limitation in Iran. *Population Journal*, 29/30, 38-58. [In Persian]. <https://ensani.ir/fa/article/28620>
- Mirzaei, M. (2005). *Population and development with emphasis on Iran*. Centre for Asian and Pacific Population Studies. [In Persian].
- Ojagh, S. Z., & Abbasi-Shavazi, M. J. (2018). Discourse analysis of mediatized pronatalist policies: Suggesting a promotion strategy. *Journal of Population Association of Iran*, 13(25), 133-164. [In Persian]. https://www.jpaiassoc.ir/article_36226.html
- Riaz, S., Aksar, I. A., & Pasha, S. A. (2016). Social media and women: A gratification analysis. *The Women-Annual Research Journal of Gender Studies*, 8(8), 1-15. <https://sujo.usindh.edu.pk/index.php/THE-WOMEN/article/view/617>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.
- Roudi-Fahimi, F., Gupta, Y., Swain, P., Ram, F., Singh, A., & Agrawal, P. (2002). *Iran's family planning program: Responding to a nation's needs*. Population Reference Bureau.
- Roudi, F. (1999). Iran's revolutionary approach to family planning. *Population today*, 27(7), 4-5. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12322212>

- Sayyah, M., Mohebi, S. F., & Hatami, M. S. (2015). National media and population issues: A qualitative study. *Population Journal*, 93/94, 65-79. [In Persian].
<https://ensani.ir/fa/article/387501>
- Shrum, L. J. (2017). Cultivation theory: Effects and underlying processes. In P. Rössler (Ed.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1-12). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0040>
- Statistical Center of Iran (2006). Demographic yearbook of Iran, Tehran: Statistical Center of Iran. <https://old.sci.org.ir/Portals/0/PropertyAgent/3909/Files/85-99-17.pdf>
- Stevenson, C. (2004). Theoretical and methodological approaches in discourse analysis. *Nurse Researcher*, 12(2), 17-25. <https://doi.org/10.7748/nr2004.10.12.2.17.c5936>
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Westoff, C. F., & Bankole, A. (1997). *Mass media and reproductive behavior in Africa* (DHS Analytical Reports No. 2). Macro International.
<https://dhsprogram.com/pubs/pdf/AR2/AR2.pdf>
- Westoff, C. F., & Bankole, A. (1999). Demographic and Health Surveys Analytic Report, No 10. Calverton, MD: Macro International.
<https://dhsprogram.com/publications/publication-ar10-analytical-studies.cfm>
- Wildeman, J., Schrijner, S., & Smits, J. (2023). Fertility rates and social media usage in sub-Saharan Africa. *Population, Space and Place*, 29(4), e2635.
<https://doi.org/10.1002/psp.2635>
- World Bank. (2025). *World development report 2025*.
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/282291468321230375/pdf/multi-page.pdf>
- World Bank. (1999). *World development report 1999/2000: Entering the 21st century - summary*. World Bank Group.
<https://documents.worldbank.org/curated/en/114881468136202863>

- Wortham, B. D. (2007). The way we think about the way we think: Architecture is a paradigm for reconsidering research. *Journal of Architectural Education*, 61(1), 44-53. <https://doi.org/10.1111/j.1531-314X.2007.00127.x>
- Xia, Q., & Yao, S. (2024). How family wealth affects fertility intentions: The roles of social media exposure and subjective class identification. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), Article e0341. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-0341>
- Yang, X. (2024). The role of social media in shaping fertility intentions among young women in East Asian cultures. *Advances in Education, Humanities and Social Science Research*, 9(1), 302-309. <https://doi.org/10.56028/aehtsr.9.1.302.2024>
- Zhang, J., Shabbir, R., & Mujeeb-ur-Rehman, A. (2015). Role of social media in pre-purchase consumer information search: A uses and gratifications perspective. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 11-22. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1p11>