

Content Policy for Television Drama Programs to Promote Increased Fertility in Iran

Hossein Kiyaa¹, Seyyed Mohsen Bani Hashemi²

Received: 18 July 2025, Accepted: 11 February 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2050643.1196

Abstract

A youthful demographic structure is crucial for national progress and power. Given Iran's significant decline in fertility rates and population growth, this study investigates how television drama programs can encourage families to increase their number of children. Employing a qualitative research design, semi-structured interviews were conducted with seventeen purposively sampled experts, including television drama producers, media and cultural specialists, family counselors, psychologists, and obstetricians/gynecologists, until theoretical saturation was reached. Data were analyzed using qualitative content analysis involving transcription, open and axial coding, and identification of thematic categories. The findings consolidate into five key content policy recommendations for television drama production aimed at promoting fertility: 1) highlighting the benefits of large families (e.g., portraying sibling cooperation in child-rearing); 2) demonstrating the disadvantages of small families (e.g., depicting challenges in old-age care); 3) minimizing emphasis on the difficulties of childbearing (e.g., avoiding portrayals of parent-child conflicts); 4) correcting misconceptions about family and fertility (e.g., addressing beliefs about voluntary abortion); and 5) promoting an Iranian-Islamic lifestyle while critiquing Western cultural influences (e.g., reviving subcultures supportive of increased fertility). These identified content policies offer practical guidance for leveraging television drama to address national demographic challenges and encourage higher fertility rates.

Keywords: Television drama, Media policy, Fertility, Population growth, Iran

1. Ph.D. Student in Communication Sciences, Researcher at Imam Hossein Comprehensive University, Tehran, Iran.

Email: Hosseinkia8869@gmail.com

0009-0008-5642-9988

2. Assistant Professor, Department of Cultural Management and Media, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: mohsen.bani@soore.ac.ir

سیاست‌گذاری محتوایی برنامه‌های نمایشی تلویزیون برای ترغیب به افزایش فرزندآوری^۱

حسین کیا^۲، سید محسن بنی‌هاشمی^۳

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2025.2050643.1196

چکیده

جوان بودن ساختار جمعیت، یکی از عوامل بنیادین در پیشرفت و اقتدار کشورها به شمار می‌رود. بنابراین، با توجه به بحرانی شدن نرخ باروری و کاهش نرخ رشد جمعیت در ایران، پژوهش حاضر با هدف اصلی ترغیب خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری از طریق برنامه‌های نمایشی تلویزیون انجام شده است. در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از ابزار «مصاحبه نیمه‌ساختاریافته» و برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش «تحلیل محتوای کیفی برساخته» استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه شامل مدیران برنامه‌های نمایشی تلویزیون، خیرگان حوزه فرهنگ و رسانه، مشاوران و روان‌شناسان خانواده، و متخصصان زنان و زایمان بود که بر اساس منطق اشباع نظری و به شیوه نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه‌هایی با هفده نفر از آنها انجام شد. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و سازمان‌دهی داده‌ها، فرایند کدگذاری و استخراج مقوله‌های فرعی (واحدهای معنایی یا موضوعی در متن) صورت گرفت. سپس، با ترکیب کدهای مشابه، مقوله‌های اصلی با دقت و حساسیت بالا استخراج شد تا مفاهیم کلیدی تحقیق و ساختار محتوایی مشخصی به دست آید. درنهایت، داده‌ها در قالب پنج مقوله اصلی سازمان‌دهی شدند که عبارت‌اند از: «برجسته‌کردن مزایای خانواده پرجمعیت: مثل نمایش هم‌افزایی فرزندان در تربیت یکدیگر» - «نشان‌دادن مضرات خانواده کوچک: مثل نمایش نارسایی‌های خانواده‌های کوچک به‌ویژه برای دوران سالمندی والدین» - «برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری: مثل برجسته نکردن اختلافات بین والدین و فرزندان» - «اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری: مثل اصلاح باورهای غلط زوجین پیرامون سقط‌جنین عمدی» - «ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آسیب‌های فرهنگ غربی: مثل احیای خرده‌فرهنگ‌های مؤید ازدیاد نسل». بنابراین، تحلیل و تفسیر این مقوله‌های اصلی و فرعی نشان داد که برای تشویق خانواده‌ها به افزایش

۱. برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «ارائه الگوی مطلوب برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی برای تشویق به افزایش فرزندآوری» که در سال ۱۳۹۷ به راهنمایی دکتر سید محسن بنی‌هاشمی در دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران دفاع شده است.

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران.

Email: Hosseinkia8869@gmail.com

 0009-0008-5642-9988

۳. استادیار گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران
Email: mohsen.bani@soore.ac.ir (نویسنده مسئول).

فرزندآوری، حداقل این پنج سیاست محتوایی کلیدی باید در تولید برنامه‌های نمایشی تلویزیون مدنظر قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌های نمایشی، تلویزیون، جمعیت، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، فرزندآوری

مقدمه و بیان مسئله

همواره در طول تاریخ، جمعیت یکی از رکن‌های اصلی در هر کشور و از مهم‌ترین مؤلفه‌های قدرت بوده که ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست. اما متأسفانه در چند دهه اخیر جمهوری اسلامی ایران همچون بسیاری از کشورهای دیگر، با چالش کاهش ادامه‌دار نرخ فرزندآوری مواجهه است که این به معنای سالخورده شدن جمعیت و کاهش نیروی جوان در آینده‌ای نه‌چندان دور است. با توجه به اینکه سالمندی جمعیت پیامدهایی مانند کاهش نیروی کار، افزایش هزینه‌های بخش بهداشت و سلامت، کاهش شادی و طراوت در سطح جامعه، کاهش خلاقیت و نوآوری، کمبود نیروی جوان در عرصه نظامی در صورت وقوع جنگ، کم شدن انگیزه و تحرک برای پیشرفت کشور در عرصه‌های مختلف، ضعیف شدن کانون خانواده در اثر فقدان بستگان نسبی، و... را خواهد داشت، ضروری است که سیاست‌ها و شیوه‌های جدیدی را در بحث جمعیت دنبال کنیم. یکی از حوزه‌هایی که تأثیرگذاری فراوانی بر رفتارهای جمعیتی دارد، فرهنگ جامعه و مسائل مرتبط با آن است. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای فرهنگی در کشور، می‌تواند نقش مؤثری در تغییر باورها، ارزش‌ها و در نتیجه، رفتار مردم داشته باشد. یکی از عواملی که در این راستا نقش بسزایی ایفا می‌کند، برنامه‌های نمایشی تلویزیون است؛ این برنامه‌ها به‌طور جدی با سبک زندگی مردم جامعه در ارتباط هستند و می‌توان از طریق آنها، خانواده‌ها را به داشتن فرزندان بیشتر ترغیب نمود. بنابراین، صداوسیما یکی از بازوهای اصلی اجرای سیاست‌های جمعیتی است که در فرهنگ‌سازی و ایجاد گفتمان جدید جمعیتی و تغییر شعار «فرزند کمتر، زندگی بهتر» ایفای نقش می‌کند. بر همین اساس، باید با اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای سازمان صداوسیما، مسیر محتوایی تولید فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی را مجدداً ریل‌گذاری کنیم؛ به‌گونه‌ای که این برنامه‌ها همچون واگن‌های یک قطار که

هدفی مشخص را دنبال می‌کنند، جامعه را به سمت میل به فرزندآوری حرکت دهند.

پیشینه پژوهش

در این بخش، با مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع این تحقیق، چکیده‌ای از کار آنها را بر اساس ترتیب زمانی (از جدیدترین به قدیمی‌ترین) ارائه خواهیم کرد.

پژوهش‌های داخلی: در سال‌های اخیر به‌ویژه از سال ۱۳۹۱ و پس از سخنرانی^۱ و هشدار رهبر انقلاب پیرامون عواقب منفی کاهش نرخ رشد جمعیت در ایران، پژوهش‌های متعددی در کشور با موضوع جمعیت و فرزندآوری انجام شده که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آنها که با موضوع تحقیق ما همخوانی بیشتری دارند، اشاره می‌شود.

میلاذ بیرانوندی (۱۴۰۱) در پژوهش «بررسی تطبیقی راهکارهای تشویق خانواده بر فرزندآوری از منظر فقه امامیه و قانون موضوعه» که به روش تطبیقی - توصیفی انجام شده است، به دنبال تحقق این هدف بوده که بر اساس قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت و با مراجعه به منابع دینی و روایات، راهکارهایی را برای تشویق خانواده‌ها به فرزندآوری ارائه دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برای این منظور، می‌توان از مشوق‌هایی چون: ترویج سبک زندگی اسلامی - تشویق به ازدواج به‌موقع و مذموم بودن مجرد زیستن - تشویق به ازدواج آسان - تأکید بر تمایل فطری به فرزند - فواید فرزندآوری و نقش آن در آینده و استحکام خانواده و افزایش قدرت جامعه اسلامی و تحقق اهداف آن - و افزایش پیروان دین حق و تحقق هدف خلقت استفاده نمود. بنابراین، این تحقیق به ارائه توصیه‌های کلی از منظر فقه و قانون اکتفا نموده، در صورتی که ما با مراجعه به صاحب‌نظران متعدد با تخصص‌های متنوع، پیشنهادهایی دقیق برای حوزه‌ای مشخص - یعنی محتوای برنامه‌های نمایشی تلویزیون - ارائه نموده‌ایم.

رؤیا همه‌کسی (۱۴۰۱) در پژوهش «بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر ایدئال‌های فرزندآوری در ایران» که با هدف بررسی تغییر ایدئال‌های فرزندآوری در ایران متأثر از مصرف رسانه‌ای انجام شده است، از روش تحلیل ثانویه استفاده نمود. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بین استفاده از انواع رسانه و تعداد ایدئال فرزندان رابطه معنی‌دار

و تقویت ملاک‌های انتخاب همسر بر اساس آموزه‌های اسلامی ۳. تأکید بر نقش خانواده و جامعه در ازدواج و بازآفرینی و بازسازی نقش آنان با توجه به اقتضانات روز جامعه به شیوه‌های جدید و خلاق ۴. نمایش آداب و رسوم ازدواج (مهریه، جهیزیه و جشن ازدواج) در برنامه‌های نمایشی مطابق با آموزه‌های اسلامی و واقعیت‌های میدانی جامعه. بنابراین، این پژوهش به‌طورکلی شباهت نزدیکی به کار ما دارد، اما تمرکز آن بر ترغیب به ازدواج است ولی ما به گام جلوتر رفته‌ایم و به دنبال ترغیب خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری هستیم، لذا هدف از سیاست‌های محتوایی ارائه‌شده در این دو پژوهش، متفاوت است.

محمدرضا تقوی‌پور (۱۳۹۶) در پژوهش «سیاست‌گذاری تولید محصولات نمایشی در تلویزیون ایران با محوریت خانواده اسلامی» که با روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است، به دنبال ارائه الگوی مناسبی از خانواده اسلامی از طریق محصولات نمایشی تلویزیون بوده است. نتایج این پژوهش در بخش ارزیابی کارشناسان از وضعیت کنونی نمایش خانواده در تلویزیون و سیاست‌های پیشنهادی برای بازنمایی خانواده ارائه شد. برخی از مهم‌ترین مقوله‌های به‌دست‌آمده عبارت‌اند از: تشکیل خانواده و ازدواج - ترسیم جایگاه اعضای خانواده - اقتصاد خانواده - صلّه رحم - وظایف اعضای خانواده - و مقابله با تزلزل خانواده. همچنین در ادامه به بایندونبایدهای بازنمایی خانواده اسلامی در محصولات نمایشی تلویزیون اشاره شده است. در مجموع می‌توان گفت که اگرچه به لحاظ تمرکز بر محتوای برنامه‌های نمایشی تلویزیون، این تحقیق به کار ما شباهت دارد، اما فرق اساسی پژوهش ما آن است که نقطه اتکا خود را بر ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری قرار داده‌ایم، در صورتی که این اثر، شیوه بازنمایی خانواده اسلامی را ملاک قرار داده.

پژوهش‌های خارجی: با توجه به اینکه موضوع کاهش جمعیت و لزوم ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری مسئله‌ای جهانی است، محققین کشورهای دیگر نیز به آن پرداخته‌اند. لذا در این بخش به‌مرور برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های خارجی که بیشترین قرابت را با موضوع تحقیق ما دارند، خواهیم پرداخت.

وجود دارد. به‌گونه‌ای که در مورد استفاده از رادیو و تلویزیون این رابطه مثبت است، و در مورد استفاده از فضای مجازی، ماهواره، نوار صوتی، سیدی و فیلم ویدئویی، کامپیوتر، رفتن به سینما و مطالعه روزنامه و کتاب این رابطه منفی است. بنابراین، این تحقیق برخلاف پژوهش ما، به بررسی دقیق عوامل کاهش میل به فرزندآوری در خانواده‌ها نمی‌پردازد و هیچ الگوی راهکاری برای تولید برنامه‌های نمایشی تلویزیون ارائه نمی‌دهد تا منجر به تشویق خانواده‌ها به فرزندآوری شود. سعیده سیفی و کمال اکبری (۱۴۰۰) در پژوهش «بررسی انتقادی بازنمایی عوامل مؤثر بر فرزندآوری در آگهی‌های تلویزیون با رویکرد دینی» که با هدف بررسی عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی انجام شده است، از روش نشانه‌شناسی استفاده کرده‌اند. آنها با بررسی صحنه‌ها و دیالوگ‌های ده آگهی بازرگانی که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند، به این نتیجه دست یافتند که علی‌رغم تصویب قوانین و سیاست‌های کلان جمعیتی و ابلاغ به صداوسیما در خصوص پخش آگهی‌ها و برنامه‌های تلویزیونی که تبلیغ‌کننده فرزندآوری هستند، اما در نمونه انتخاب‌شده نمادها و نشانه‌های عوامل کاهش فرزندآوری وجود دارد. بنابراین، اولاً تحقیق ایشان متمرکز بر آگهی‌های بازرگانی بوده، ولی ما برنامه‌های نمایشی را محور قرار داده‌ایم. از طرفی، این تحقیق رویکردی سلبی دارد و راهکار یا پیشنهاد محتوایی ارائه نمی‌دهد، ولی ما علاوه بر نقد و بررسی عملکرد قبلی صداوسیما در کاهش میل به فرزندآوری، به صورت ایجابی برای ترغیب خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری از طریق برنامه‌های نمایشی تلویزیون، پیشنهادهای محتوایی و سیاستی ارائه می‌دهیم.

سعید اصلانی (۱۳۹۷) در پژوهش «سیاست‌گذاری محتوایی برای ترغیب جوانان به ازدواج در برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی» که با هدف ترغیب جوانان به ازدواج از طریق برنامه‌های نمایشی تلویزیون انجام شده است، از روش تحلیل محتوا و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با صاحب‌نظران استفاده نمود. بر اساس نتایج این تحقیق، سیاست‌های مطلوب برای نمایش ازدواج در برنامه‌های نمایشی سیمای عبارت‌اند از: ۱. ترسیم چهره‌ای مطلوب از ازدواج، علی‌رغم وجود باورهای اشتباه ضمن تأکید بر دوراندیشی و تدبیر امور توسط زوجین و ارائه راهکارهای منطقی و قابل‌پذیرش برای جوانان و جامعه ۲. ترویج

رودریگز و گنتراس (۲۰۱۸) در پژوهش «آگهی‌های تلویزیونی و کاهش فرزندآوری جوانان در آمریکای لاتین» با هدف بررسی نقش کمپین‌های آگهی تلویزیونی در کاهش بارداری جوانان در سه کشور آمریکای لاتین، داده‌های ثبت تولد رسمی را با آمار پخش آگهی‌ها و نظرسنجی‌های تلفنی ترکیب کردند و در قالب رگرسیون تحلیل نمودند. نتایج حاکی از آن بود که در مناطقی که این آگهی‌ها بیشتر نمایش داده شد، فرزندآوری در میان جوانان به‌طور معناداری کاهش یافت. آنها نتیجه گرفتند چنین برنامه‌های کوتاه‌مدتی می‌تواند به‌سرعت بر رفتارهای باروری گروه‌های جوان اثر بگذارد و با رویکرد معکوس (نمایش مزایای فرزندآوری به‌موقع)، در سیاست‌های فرزندآوری نیز استفاده شود.

موریس و کامائو (۲۰۱۷) در پژوهش «تغییر نگرش به فرزندآوری با تبلیغات رادیو و تلویزیون در کنیا» با هدف ارزیابی تأثیر تبلیغات چندرسانه‌ای در کنیا بر افزایش آگاهی و تغییر نگرش نسبت به استفاده از روش‌های پیشگیری از بارداری، داده‌های پیمایشی قبل و بعد از کمپین را گردآوری و از تحلیل سری زمانی و گروه‌های کانونی بهره گرفتند. یافته‌ها نشان داد زنان جوان پس از مشاهده مکرر پیام‌های تلویزیونی و رادیویی، تمایل بیشتری به کنترل تعداد فرزندان داشتند. نتیجه آن بود که رسانه‌های دیداری-شنیداری، اگر با باورهای فرهنگی و مذهبی سازگار شوند، ابزار پر قدرتی در جهت تغییر هنجارهای باروری خواهند بود و می‌توان رویکرد مشابهی را در مسیر تشویق فرزندآوری نیز به کار گرفت.

اهداف تحقیق

- ترغیب خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری از طریق سیاست‌گذاری محتوایی برای برنامه‌های نمایشی تلویزیون.
- ارائه راهبرد به مدیران و برنامه‌سازان تلویزیون به‌منظور بهره‌گیری مؤثر از این سیاست‌های محتوایی.

پرسش‌های تحقیق

- برنامه‌های نمایشی تلویزیون از طریق چه سیاست‌های محتوایی می‌توانند خانواده‌ها را به افزایش فرزندآوری ترغیب کنند؟

- مدیران و برنامه‌سازان تلویزیون چه راهبردهایی را باید به‌منظور بهره‌گیری مؤثر از این سیاست‌های محتوایی در ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری اتخاذ کنند؟

ایل و بائر (۲۰۲۳) در پژوهش «درام‌های اجتماعی و نگرش به فرزندآوری در اروپا: شواهدی از سریال‌های نتفلیکس» بر روی ۵۰۰۰ بیننده ۱۸ تا ۳۵ ساله در پنج کشور اروپایی، تأثیر محتوای سریال‌های اجتماعی نتفلیکس را بر تمایلات فرزندآوری بررسی کردند. داده‌های مرتبط با تاریخچه تماشای نتفلیکس را با پرسشنامه‌های نگرش به فرزندآوری تلفیق نمودند. نتایج نشان داد سریال‌هایی که بر خانواده کوچک تأکید دارند، گرایش به تأخیر در فرزندآوری یا تک‌فرزندی را تقویت می‌کنند. محققان در جمع‌بندی بیان داشتند جریان رسانه‌ای جدید و پلتفرم‌های پخش اینترنتی نیز مانند تلویزیون‌های سنتی، به‌ویژه در تشویق یا بازداشتن مخاطبان از فرزندآوری، تأثیری جدی دارند که باید در سیاست‌گذاری جمعیتی مدنظر باشد.

رحمان و آروین (۲۰۲۰) در پژوهش «پیوند سرگرمی-آموزش در تلویزیون و کنترل جمعیت در بنگلادش: یک کارآزمایی میدانی»، سریال تلویزیونی خاصی را در ۲۰ منطقه روستایی بنگلادش پخش کردند و تغییرات تمایل به تعداد فرزندان و میزان آگاهی از روش‌های پیشگیری را در مقایسه با گروه کنترل سنجیدند. یافته‌ها نشان داد مخاطبان این سریال، آگاهی بالاتر و قصد فرزندآوری کمتری در کوتاه‌مدت داشتند. بر پایه این نتایج، آنان پیشنهاد دادند فرمت سرگرمی-آموزش می‌تواند هم در راستای کاهش جمعیت و هم در جهت تشویق به فرزندآوری به کار گرفته شود؛ به شرط آنکه پیام‌های محتوایی با اهداف سیاست‌گذار هم‌راستا باشد.

لین و مارشال (۲۰۱۹) در پژوهش «نقش سریال‌های بلندمدت در تغییر فرهنگ باروری: مروری سیستماتیک» با استفاده از روش مرور سیستماتیک، ۲۱ مطالعه تجربی را که از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ درباره تأثیر سریال‌های بلندمدت بر الگوها و نگرش‌های فرزندآوری منتشر شده بودند، تحلیل کردند. نتایج نشان داد نمایش دائمی خانواده‌های کم‌فرزند، معمولاً باعث کاهش تمایل به فرزندآوری می‌شود و در مقابل، محتوایی که خانواده‌های پرجمعیت را مثبت جلوه می‌دهد، می‌تواند تأثیر متفاوتی داشته باشد. نویسندگان در نتیجه‌گیری تأکید می‌کنند که اثر چنین سریال‌هایی بستگی بسیاری به خط داستان و حمایت سیاست‌گذاران دارد و باید تحقیقات بیشتری در زمینه سیاست‌های تشویقی انجام شود.

مبانی نظری پژوهش

با توجه به کیفی بودن و رویکرد استقرایی این پژوهش، از چارچوب نظری خاصی پیروی نکرده‌ایم. اما این نکته به معنای عدم بهره‌گیری از نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق نبوده. لذا با توجه به اینکه نظریه، بخشی از کوشش محققان برای قابل درک کردن رویدادهایی است که در اطراف آنها جریان دارد (ویلیامز ۱۳۸۶: ۱۴) و به داده‌ها و مشاهده‌های هر فرد نظم، ترتیب و میدان دید می‌دهد (مهدی‌زاده ۱۳۹۳: ۱۳)، در ادامه به برخی از مهم‌ترین نظریه‌های دو حوزه رسانه و جمعیت که به فهم منطقی علمی این پژوهش کمک می‌کنند و در فرایند تحقیق به آنها رجوع شده است، اشاره خواهد شد.

نظریه یادگیری اجتماعی^۲: تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه مردم، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به یادگیری ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا^۳ (۱۹۸۶) است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آنها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون آموخته می‌شود (مک کوئیل ۲۰۱۰: ۴۹۳). در واقع، نظریه یادگیری اجتماعی که با نام نظریه الگوگیری نیز شناخته می‌شود، بر پایه این تصور شکل گرفته است که افراد با مشاهده دیگران، یاد می‌گیرند چگونه رفتار کنند؛ یعنی مردم از رفتار دیگران الگوگیری می‌کنند. این «دیگران»، شامل محتوای ارائه شده توسط رسانه‌های جمعی نیز می‌شود (محسنیان‌راد ۱۳۹۹: ۴۹۹). بنابراین، این نظریه به‌خوبی مؤید این نکته است که برای تشویق خانواده‌ها به ازدیاد فرزند، می‌توان الگوهای فکری - رفتاری هدفمندی را از طریق برنامه‌های نمایشی تلویزیون به آنها ارائه کرد، به امید آنکه این محتواها به تدریج منجر به یادگیری اجتماعی و ترغیب زوجین به افزایش فرزندآوری شوند.

نظریه انتظارات اجتماعی^۴: بر اساس این نظریه، برنامه‌هایی که با محتواهای گوناگون از طریق وسایل ارتباط جمعی ارائه می‌شوند، اغلب منعکس‌کننده واقعیت‌ها هستند و با

درجه‌های مختلف دقت، زندگی گروه‌های متنوع موجود در جامعه را نشان می‌دهند. در نتیجه، افرادی که تماشاگر این نمایش‌ها هستند، مقررات، نقش‌ها، درجه‌های اجتماعی و کنترل‌های اجتماعی که در گروه‌های مختلف اجتماعی رایج است را فرامی‌گیرند. در واقع، نمایش رفتار گروه‌های مختلف اجتماعی باعث یادگیری الگوهای رفتاری از سوی تماشاگران و مخاطبان شده و از آنها انتظار می‌رود تا در شرایط مشابه همان رفتار را از خود بروز دهند. بدین ترتیب، تمام مواردی که تماشاگر در مورد یک رفتار خاص از برنامه‌های رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون فرامی‌گیرد، به صورت الگویی برای عمل در ذهن او تداعی می‌شود که بر شیوه‌های تفکر و رفتارهای آتی او در زندگی اثرگذار است (دفلور و دنیس ۱۳۸۷: ۶۳۰-۶۲۶). بنابراین، این نظریه نیز مؤید عملی بودن راهبرد اصلی پژوهش ماست؛ یعنی تغییر انگاره‌های ذهنی خانواده‌ها و ترغیب آنها به افزایش فرزندآوری از طریق ارائه محتوای هدفمند در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی.

نظریه گذار جمعیت‌شناختی^۵: در این تئوری که در طول چند دهه پارادایم غالب در جمعیت‌شناسی بود، کاهش باروری هنگامی رخ می‌دهد که فرایندی از نوسازی در اثر صنعتی شدن، شهرنشینی، تحصیلات، آزادی زنان و توسعه اقتصادی اجتماعی آغاز می‌شود. صنعتی شدن و شهرنشینی یک شیوه زندگی ایجاد می‌کند که داشتن تعداد زیاد فرزند را نامطلوب می‌کند (گیوتا ۱۹۹۹: ۱۳۳۸-۱۳۳۷). این نظریه به ما کمک کرد تا با شناخت بهتر بخشی از علل اصلی کاهش میل به فرزندآوری، سوالات هدفمندتری برای مصاحبه‌ها طراحی نماییم.

نظریه پاسخ چندوجهی: بر اساس این نظریه، وقتی مرگ‌ومیر شروع به کاهش می‌کند و در نتیجه رشد طبیعی جمعیت افزایش می‌یابد، جمعیت‌ها به این تغییر جمعیتی پاسخ می‌دهند، زیرا در اثر کاهش مرگ‌ومیر، کودکان بیشتری به بزرگسالی می‌رسند و در نتیجه فشار بر منابع خانواده افزایش می‌یابد. برای تعدیل این فشارها، افراد ناگزیرند که زندگی خود را از نو سامان دهند. البته انگیزه اصلی این پاسخ، ترس مستقیم از فقر نیست، بلکه این واقعیت است که خانواده‌های بزرگ در معرض مشکلات و تنگناهای اقتصادی قرار می‌گیرند و نمی‌توانند از مزایای فرصت‌های فراهم‌شده از طریق توسعه اقتصادی و اجتماعی بهره‌مند گردند. در نتیجه،

در سیاست‌گذاری محتوایی به صورت دقیق و مصداقی به پدیده‌ها و نبایدهای محصولات رسانه‌ای پرداخته می‌شود که به منزله چارچوب راهنمایی واضح و خط‌کشی شده برای تولیدکنندگان و ناظران محسوب می‌شود (تقوی‌پور ۱۳۹۶: ۲۲).

— محتوا: به مطالب درون پیام که به وسیله منبع برای بیان هدف او انتخاب می‌شود، محتوا می‌گویند که از اتحاد نشانه و نحوه ارائه به وجود می‌آید (محسنیان‌راد ۱۳۹۶: ۵۶).

تعاریف عملیاتی:

در این قسمت، مفاهیم کلیدی پژوهش با توجه به معنایی که به صورت عملیاتی توسط محققین مورد استفاده قرار گرفته است، تعریف می‌شود.

— برنامه‌های نمایشی: تأکید این پژوهش در برنامه‌های نمایشی، بر فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی است که توسط سازمان صداوسیما تولید و از شبکه‌های سراسری و استانی در سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شوند.

— سیاست‌گذاری رسانه‌ای: چیزی که در این پژوهش مدنظر ما قرار دارد، سیاست‌گذاری رسانه‌ای سازمان صداوسیما در حوزه محتوای برنامه‌های نمایشی تلویزیون در راستای سیاست‌های افزایش جمعیت در کشور است.

— سیاست‌گذاری محتوایی: سیاست‌های محتوایی در سازمان صداوسیما، همچون خطوط راهنمای کلی برای برنامه‌سازان، ناظران و مدیران عمل می‌کند. در واقع این سیاست‌ها، مشخص‌کننده پدیده‌ها و نبایدهای محتوایی برای پرداختن به موضوعات مختلف است که در پژوهش ما، ارائه این سیاست‌ها در تولید فیلم‌ها و سریال‌ها مدنظر قرار گرفته است.

— محتوا: منظور ما از محتوای برنامه‌های نمایشی، آن چیزی است که در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون به مخاطب عرضه می‌شود.

روش پژوهش

این تحقیق با رویکردی کیفی انجام شده که برای گردآوری داده‌ها از ابزار «مصاحبه نیمه‌ساختاریافته» و برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز از روش «تحلیل محتوای کیفی بر ساخته» استفاده شده است. در این نوع تحلیل محتوا برخلاف شیوه معمولی یا سنتی، محقق بدون داشتن مقوله‌های اولیه، به صورت استقرایی^۶ از درون داده‌ها،

تلاش می‌کنند تا با پاسخ‌های مختلف خودشان را با تغییرات به وجود آمده هماهنگ کنند. همچنین پاسخ مردم بر اساس هدف‌های فردی و نه ملی شکل می‌گیرد و بسته به امکاناتی که در اختیار دارند، پاسخ‌های متفاوتی مثل افزایش تجرد، تعویق ازدواج، پیش‌گیری از حاملگی، سقط‌جنین عمدی و مهاجرت به خارج می‌دهند (ویکس ۲۰۰۲: ۱۰۰-۹۹). این نظریه نیز ریشه فکری - فرهنگی کاهش گرایش به فرزندآوری در بخشی از خانواده‌ها را نشان می‌دهد که به شناخت بهتر ما از علل شکل‌گیری مسئله این پژوهش کمک کرد و در طراحی سؤالات مصاحبه‌های تحقیق مؤثر بوده است.

تعریف مفاهیم پژوهش

تعریف مفاهیم نظری و عملی پژوهش، یکی از گام‌های اساسی در روشن‌سازی چارچوب تحقیق و ایجاد درک مشترک از موضوع مورد مطالعه است.

تعاریف نظری:

در این قسمت، مفاهیم کلیدی پژوهش با توجه به ادبیات علمی موجود، به صورت دقیق و شفاف تعریف می‌شوند.

— برنامه‌های نمایشی تلویزیون: ساختارهای روایی‌ای هستند که با استفاده از عناصر داستانی یا مستند، نقش‌آفرینی بازیگران و تکنیک‌های دراماتیک، به بیان ایده یا مضمونی خاص می‌پردازند. این قالب تلویزیونی ممکن است بر پایه رویدادهای واقعی یا تخیلی بنا شود، اما همواره هدف آن درگیر کردن عاطفی مخاطب و انتقال پیام یا مفهومی محوری است (کریر، ۲۰۱۵: ۴۳).

— سیاست‌گذاری رسانه‌ای: سیاست‌گذاری رسانه‌ای، راهبردهای کلانی است که بر هدایت رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص نظام حاکم دلالت دارد (روشندل اربطانی ۱۳۹۴: ۴۸۱). یعنی مجموعه‌ای از اصول و هنجارها که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آنها تدوین می‌شود (فریدمن ۳۴۶: ۲۰۱۰). در واقع اصول، هنجارها و راهبردهایی کلی و کلان که هم روش و ابزار رسیدن به هدف را شامل می‌شوند و هم راهبردها را (هاچیسون ۱۹۹۹: ۹۸).

— سیاست‌گذاری محتوایی: بخشی از فرایند هفت مرحله‌ای مدیریت رسانه است که قبل از مراحل برنامه‌ریزی، تولید، تأمین، نظارت پخش، نظرسنجی و اثرسنجی مطرح می‌شود.

یافته‌های پژوهش

با توجه به تنوع حوزه تخصصی مصاحبه‌شوندگان و اشراف بالای آنها بر موضوع پژوهش، همان‌گونه که در مرحله طراحی فرایند تحقیق پیش‌بینی می‌شد، داده‌هایی متنوع در اختیار ما قرار گرفت که توانستیم با استفاده از آنها، ابعاد مختلف موضوع را در عمق قابل قبولی مورد بررسی قرار دهیم. برای این منظور، مجموعه‌ای از سؤال‌ها به صورت یکسان از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد که هرکدام از آنها مبتنی بر حوزه تخصصی خود، مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهای محتوایی را برای تولید برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی پیشنهاد کرده‌اند. لذا، در ادامه به بررسی مهم‌ترین مقوله‌ها و زیرمقوله‌های به دست آمده از کدهای مطرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان می‌پردازیم که بیانگر «سیاست‌های محتوایی برنامه‌های نمایشی تلویزیون برای ترغیب به افزایش فرزندآوری» است. این سیاست‌های پیشنهادی را می‌توان در پنج مقوله اصلی دسته‌بندی کرد. (جدول ۱)

جدول ۱. سیاست‌های محتوایی برنامه‌های نمایشی تلویزیون برای ترغیب به افزایش فرزندآوری.

شماره	مقوله‌های اصلی
۱	برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت
۲	نشان دادن مضرات خانواده کوچک
۳	برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری
۴	اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری
۵	ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی

در تحلیل محتوای کیفی - به‌ویژه رویکردهایی مثل تحلیل محتوای برساخته - معمولاً تأکید اصلی بر تبیین و توصیف عمیق مفاهیم و مقوله‌هاست، نه لزوماً فراوانی عددی آن‌ها. لذا برای تعیین مقوله‌ای که بیشترین وزن را در میان مقوله‌های اصلی این پژوهش دارد، به جای استفاده از روش محاسبه فراوانی تعداد کدهای منجر به شکل‌گیری هر مقوله، به بیان میزان اهمیت مقوله‌ها از منظر مصاحبه‌شوندگان می‌پردازیم تا مشخص کنیم که هر مقوله مورد تأکید چند درصد از صاحب‌نظران بوده است. براین اساس، مقوله «اصلاح باورهای ذهنی زوجین

مقوله‌ها را استخراج می‌کند؛ یعنی مقوله‌ها در حین تحلیل برساخته می‌شوند. همچنین در این شیوه، نظریه یا پیش‌فرض‌های محقق کمترین مداخله را دارند و معانی از خود داده‌ها استخراج می‌شوند. در مرحله کدگذاری نیز کدها از دل داده‌ها شکل می‌گیرند و به مرور زمان تغییر و تکامل پیدا می‌کنند. در صورتی که در شیوه معمولی، اغلب از کدهای از پیش تعیین‌شده استفاده می‌شود.

راهبرد انتخاب نمونه‌ها در این تحقیق، هدفمند بوده؛ نمونه‌گیری هدفمند، نوعی نمونه‌گیری غیراحتمالی است که در آن واحدهایی که قرار است مشاهده و بررسی شوند، بر پایه مطالعات و قضاوت محقق درباره اینکه کدام‌یک از واحدها سودمندتر و معرف‌ترند، انتخاب می‌شوند (ببی ۱۳۹۲: ۱۲۲). بنابراین بر منطق اشباع نظری، از هفده صاحب‌نظر مصاحبه گرفته شد. البته برای پیش‌گیری از یکنواختی جواب‌های ارائه‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان و دست‌یابی به داده‌های مرتبط با ابعاد مختلف موضوع، تلاش شد تا جامعه مورد مطالعه از تنوع کافی در حیطه کار ما برخوردار باشد؛ لذا این جامعه عبارت‌اند از: مدیران و متخصصین برنامه‌های نمایشی تلویزیون در سازمان صداوسیما، مشاوران و روان‌شناسان خانواده، متخصصین زنان و زایمان، خبرگان حوزه فرهنگ و رسانه.

برای اجرای روش تحلیل محتوا در این پژوهش، سعی شد تا در سه زمینه پیشرفت کنیم: مدیریت داده‌ها، کاستن از حجم داده‌ها، و پروراندن مفاهیم اصلی پژوهش. لذا از فن «تحلیل مقوله‌ای» استفاده شده است؛ تحلیل مقوله‌ای بر پایه عملیات «برش متن» در واحدهای مشخص و سپس طبقه‌بندی این واحدها در «مقوله» قرار دارد که برحسب مشابهت معنایی طبقه‌بندی می‌شوند (خنیفر ۱۳۹۶: ۸۲). بنابراین، پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌های انجام شده، تحلیل داده‌های آشکار را به صورت رفت و برگشتی آغاز کردیم که گام‌های آن عبارت‌اند از: کدگذاری یا شناسایی واحدهای متنی مربوطه (جملات و عبارات مرتبط با اهداف و سؤالات پژوهش) - مقایسه کدها با داده‌های اصلی و انجام حذف و اضافه - کنار هم قرار دادن کدهایی که تشابه معنایی دارند (تعیین زیرمقوله‌ها) - بازخوانی و اصلاح زیرمقوله‌ها - طبقه‌بندی و تعیین مقوله‌ها و مفاهیم اساسی متن که مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان بوده است.

جدول ۲. زیرمقوله‌های برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت.

مقوله اصلی	زیرمقوله
برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت	نمایش هم‌افزایی فرزندان در تربیت یکدیگر
	نشان دادن تأثیر مثبت فرزندان در نشاط خانواده
	برجسته کردن یادگیری بهتر تعاملات اجتماعی توسط فرزندان در خانواده‌های پرجمعیت
	نمایش بهبود رشد روانی، عاطفی و شناختی فرزندان در خانواده پرجمعیت
	برجسته کردن فایده تعدد فرزندان برای سنین میان‌سالی و پیری والدین
برجسته کردن کمک‌کار یکدیگر بودن خواهرها و برادرها در سنین بزرگ‌سالی	

جدول ۳. زیرمقوله‌های نشان دادن مضرات خانواده کوچک.

مقوله اصلی	زیرمقوله
نشان دادن مضرات خانواده کوچک	نشان دادن مشکلات تربیتی فرزندان در خانواده‌های کوچک
	نشان دادن عدم پایداری خانواده‌های بدون فرزند
	نشان دادن نارسایی‌های خانواده‌های کوچک به‌ویژه برای دوران سالمندی والدین
	نشان دادن آسیب‌های نداشتن خواهر و برادر در سنین بزرگ‌سالی فرزندان
نشان دادن سخت‌تر بودن زندگی تک‌فرزندی نسبت به چندفرزندی	

طبق این سیاست، باید مضرات تک‌فرزندی و کمبودهای زندگی بدون فرزند را در برنامه‌های نمایشی تلویزیون نشان دهیم. مثلاً بر اساس ادعای روان‌شناسان در مصاحبه‌ها، می‌توان نشان داد که از جمله آسیب‌های خانواده تک‌فرزندی، آن است که چون همگی به یک فرزند خدمات می‌دهند، او فردی طلبکار بار می‌آید. از طرفی، این کودکان معمولاً در آینده افرادی هستند که یا اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحدی دارند یا از اعتمادبه‌نفس بسیار پایینی برخوردارند. همچنین، تأکید آنها بر این بوده که فرزندان در خانواده‌های کوچک که بستگان کمی دارند، احساس عدم امنیت می‌کنند. بنابراین، می‌توان گفت که کودکان و نوجوانانی که در خانواده‌های کوچک زندگی می‌کنند، رفتار، ارتباطات و مهارت‌های اجتماعی را دیرتر از دیگران یاد می‌گیرند؛ چون برادر و خواهری ندارند که بسیاری از چالش‌ها، دعوای، محبت، همکاری و کارگروهی را تجربه کنند یا نتایج رفتارهای خود را مشاهده نمایند.

پیرامون خانواده و فرزندآوری» در بیان ۹۴٪ (۱۶ نفر) از مصاحبه‌شوندگان مشاهده شده که علاوه بر پرتکرار بودن، مورد تأکید ویژه آنها نیز بوده است و آن را مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین مقوله تحقیق دانستند. در ادامه به بیان جزئیات و تحلیل هر مقوله خواهیم پرداخت.

برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت

پس از کدگذاری متن پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها، بر اساس مشابهت‌های معنایی و موضوعی برخی از کدها، زیرمقوله‌هایی احصاء شده است که در مرحله بعد، توانستیم با بررسی روابط آنها، مقوله‌های مدنظر سؤالات پژوهش را کشف نماییم. یکی از این مقوله‌ها برای ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری، سیاست محتوایی «برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت» در برنامه‌های نمایشی تلویزیون است که زیرمقوله‌های آن در «جدول ۲» آمده است.

بنابراین، طبق این سیاست محتوایی، سازمان صداوسیما باید در ساخت فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، بازنمایی مثبتی از خانواده‌های پرجمعیت ارائه دهد؛ به‌گونه‌ای که تعدد فرزندان را به عنوان یک حُسن، مزیت و عامل نشاط و کارآمدی برای خانواده نشان دهد. در واقع برنامه‌های نمایشی تلویزیون، باید توجه والدین را به این نکته جلب کند که اگر آنها نگران تربیت و آینده فرزند خود هستند، یکی از مهم‌ترین راه‌حل‌ها، به دنیا آوردن فرزندان جدید است؛ چراکه فرزندان در کودکی بر تربیت یکدیگر مؤثرند و بسیاری از مهارت‌ها و آداب اجتماعی را بهتر می‌آموزند و در بزرگ‌سالی نیز، این برادرها و خواهرها، مطمئن‌ترین تکیه‌گاه، حامی و پشتیبان یکدیگر خواهند بود. همچنین باید به والدین نشان دهیم که در خانواده‌های پرجمعیت، فرزندان از سنین کودکی مشغول بازی با یکدیگر می‌شوند و به دلیل کاهش وابستگی آنها به والدین، بخشی از زحمات از دوش پدر و مادر برداشته خواهد شد. در نتیجه، آنها زمان بیشتری برای تفریح، کار و سایر فعالیت‌های اجتماعی خواهند داشت.

نشان دادن مضرات خانواده کوچک^۱

یکی دیگر از مقوله‌های اصلی به‌دست‌آمده در این پژوهش، سیاست محتوایی «نشان دادن مضرات خانواده کوچک» در برنامه‌های نمایشی تلویزیون است. زیرمقوله‌هایی که مؤید این سیاست بوده‌اند. (جدول ۳)

جدول ۴. زیرمقوله‌های برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری.

مقوله اصلی	زیرمقوله
برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری	برجسته نکردن خطرات و سختی‌های دوران بارداری برای زنان
	برجسته نکردن عوارض فیزیکی بعد از بارداری برای زنان
	برجسته نکردن گریه و زاری نوزادان
	فرزندان را مانع ادامه تحصیل والدین نشان ندادن
	برجسته نکردن سختی‌های تربیت فرزند
	برجسته نکردن اختلافات بین والدین و فرزندان

صمیمیت میان والدین و فرزندان در این برنامه‌ها، این تصویر ساخته‌شده در ذهن والدین را اصلاح کنیم و مهارت‌های کافی برای تربیت صحیح فرزندان و حل مسألت‌آمیز این چالش‌ها را به صورت غیرمستقیم به آنها آموزش دهیم. اگرچه این به معنای نشان ندادن اختلافات نیست؛ اما اولاً نباید در نمایش آن افراط کرد تا موجب اضطراب و نگرانی والدین نگردد؛ دوماً باید برآیند پیام این برنامه‌ها برای والدین این گونه باشد که هم مهارت کافی برای حل اختلافات را به دست آورند، و هم بدانند که با عملکرد صحیح آنها، می‌توان از این بروز اختلافات پیش‌گیری یا بعد از وقوع آنها را حل کرد.

اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری

یکی از مهم‌ترین مقوله‌های استخراج‌شده از متن مصاحبه‌ها که مورد تأکید مضاعف همه مصاحبه‌شوندگان بوده است، ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری از طریق به‌کارگیری سیاست محتوایی «اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری» در تولید برنامه‌های نمایشی تلویزیون بوده است. زیرمقوله‌های استخراج‌شده که ما را به این مقوله رسانده‌اند عبارت‌اند از: (جدول ۵)

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کلیشه‌ای در ذهن مردم ایجاد شده است که مشکلات اقتصادی را عامل اصلی بالا رفتن سن ازدواج و عدم تمایل خانواده‌ها به فرزندآوری اعلام می‌کنند. در صورتی که مصاحبه‌شوندگان ما معتقدند که در موضوع عدم تمایل خانواده‌ها به ازدیاد فرزند، عوامل فرهنگی نقش اساسی را دارند و مسئله اقتصادی، تشدیدکننده عوامل فرهنگی است. در واقع مکرراً در متن

از منظر برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، حتی می‌توان نشان داد که زوج‌های فاقد فرزند، تعهد و پابندی کمتری به خانواده نیز دارند و به راحتی تن به طلاق و جدایی می‌دهند.

برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری

مقوله دیگری که از دل مصاحبه‌ها برای ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری احصاء شده است، سیاست محتوایی «برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری» در برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی ایران است. (جدول ۴) در واقع تأکید مصاحبه‌شوندگان بر این بوده که بازنمایی فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی از دوران بارداری مادران و تولد نوزاد، نباید متمرکز بر خطرات، دردها و سختی‌های احتمالی این دوران باشد تا منجر به ایجاد اضطراب، ترس و نگرانی از فرزندآوری در زوجین به‌ویژه زنان نگردد؛ بلکه باید با ارائه تصویری آرامش‌بخش و لذت‌بخش، حس طعم شیرین پدر یا مادر شدن را به آنها بیچشانیم. همچنین، نباید دوران تولد و نوزادی فرزند را روزهایی پردردسر، پیچیده و پُرگره برای زندگی زوجین جلوه دهیم، به خصوص در ارتباط با ادامه تحصیل و اشتغال مادران که از دغدغه‌های اصلی زنان امروزی محسوب می‌شود و نباید فرزندآوری را مانعی برای ادامه تحصیل یا اشتغال نشان داد. بنابراین، می‌توان مادرانی را نمایش داد که در کنار انجام وظایف مادری و همسری، در شغل و تحصیل خود نیز موفق هستند؛ تصویرسازی از تجربه زیسته آنها و ارائه الگوهای مختلفی برای برنامه‌ریزی و حل چالش‌های تداخل نقش‌های متعدد زن (همسر، مادر، شاغل، دانشجو)، می‌تواند عاملی برای رفع بخشی از دغدغه‌های آنها و ترغیب به فرزندآوری باشد. یکی دیگر از مباحث مورد اشاره توسط صاحب‌نظران، مربوط به بازنمایی چالش‌های تربیتی فرزندان در برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی بوده است. به‌زعم مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش، برجسته کردن افراطی اختلافات میان والدین و فرزندان در فیلم‌ها و سریال‌های یکی دو دهه اخیر تلویزیون، نگرانی همراه با ترسی از تربیت کودکان و نوجوانان در زوجین ایجاد کرده است که در بسیاری از موارد در آنها برای تولد فرزند تردید ایجاد می‌کند. به‌گونه‌ای که در این سال‌ها، کمتر فیلم و سریالی را به یاد خواهیم آورد که در آن شاهد این اختلافات و مشکلات تربیتی فرزندان نبوده باشیم. لذا، باید با برجسته کردن آرامش، صفا و

جدول ۵. زیرمقوله‌های اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری.

مقوله اصلی	زیرمقوله
اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری	اصالت دادن به خانواده‌محوری به جای فردگرایی در زندگی زوجین
	اصلاح معنای تحقق خانواده حقیقی مبتنی بر تولد فرزند نه صرفاً با ازدواج
	ارزش نهادن و برجسته کردن جایگاه مادری و نقش خانه‌داری زنان
	اصلاح ملاک‌های ذهنی تعیین منزلت اجتماعی زنان
	اصلاح باورهای فمینیستی زنان
	ترویج مفاهیم رزق و روزی و برکت، متناسب با تولد فرزند و مبتنی بر مبانی دینی
	تقییح نگاه فانتری زوجین به فرزند
	اصلاح باورهای غلط زوجین پیرامون سقط جنین عمدی
	احترام گذاشتن والدین به حق فرزندان در داشتن برادر و خواهر
	اصلاح ذهنیت غربی زوجین نسبت به خانواده و فرزند بر اساس مبانی اسلامی

مصاحبه‌ها مشاهده شد که باورهای زوجین و عوامل ذهنی، یکی از مهم‌ترین علل مؤثر بر میزان فرزندآوری در خانواده‌ها است. بنابراین باید تلاش کنیم تا از طریق مهندسی پیام‌های برنامه‌های نمایشی تلویزیون، باورهای ذهنی خانواده‌ها را مبتنی بر مبانی و معارف دینی، اصالت معنویت بر مادیات و اعتماد به وعده‌های الهی اصلاح نماییم. مثلاً، کسی که نداشتن فرزند را صرفاً یک نقص اجتماعی می‌داند، با تک‌فرزندی هم این نقص او حل خواهد شد و تمایلی به ازدیاد فرزند ندارد. پس باید از طریق ارائه محتوای هدفمند در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، این نگاه و تلقی او از فرزندآوری را تغییر دهیم؛ باید نشان دهیم که فرزندآوری علاوه بر آنکه جزو تکالیف الهی انسان‌ها در مسیر رشد و کمال محسوب می‌شود، تعدد فرزند در خانواده‌ها، برکت، رزق و روزی، رفاه، خوشبختی و لذت یک زندگی خانوادگی واقعی را برای زوجین به ارمغان خواهد آورد. همچنین، باید گفتاری جدید از داشتن فرزند در فیلم‌ها و سریال‌ها ارائه دهیم که در فضای جدید، فرزندآوری از حالت فانتری خارج شود و به عنوان یک ارزش اصیل به آن توجه گردد. چون از منظر کارشناسان، متأسفانه امروزه در فقدان گفتاری

اصیل پیرامون فرزندآوری، شاهد آن هستیم که فرزندان در فضای نمایشی‌شده رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، تبدیل به یک فانتری و تفنن برای خانواده‌ها شده‌اند و برخی والدین به عنوان سرگرمی به آن نگاه می‌کنند؛ درنتیجه، شاهد آن هستیم که عده‌ای برای رفع این نیازهای کاذب، نگهداری از حیوانات خانگی را جایگزین فرزندآوری کرده‌اند و با این کار، تفننی با دردهای کمتر به دست آورده‌اند. یا اینکه تلاش می‌کنند تا نیاز فرزند خود به هم‌بازی را با حضور این حیوانات جبران نمایند، در صورتی که باید این باور را در ذهن آنها احیا کنیم که والدین حق ندارند که به بهانه‌های واهی، فرزند خود را از داشتن خواهر و برادر محروم نمایند.

یکی دیگر از نکات کلیدی که باید به آن اشاره شود، این است که متأسفانه به دلیل رواج باورهای غلط و نداشتن آگاهی کافی پیرامون عواقب سقط عمدی جنین، قبح آن در جامعه ایران شکسته شده است و برآوردها و آمارهای تکان‌دهنده‌ای پیرامون آن ارائه می‌شود؛ مثلاً یکی از این باورهای غلط، ناشی از برداشت اشتباه افراد از ماهیت جنین در سنین مختلف بارداری است و بسیاری از زوجین گمان می‌کنند که جنین تا چندین ماه فاقد روح و ماهیت انسانی بوده و صرفاً یک‌تکه گوشت یا لخته خون است که به دلایل مختلف، می‌توان به‌راحتی آن را از بین برد! برخی از دلایلی که مورد اشاره صاحب‌نظران بوده است، عبارت‌اند از: بارداری ناخواسته در دوران عقد - تصور غلط پیرامون عوارض بارداری در سنین بالا برای زن - نگرانی از فاصله کم با تولد فرزند قبلی - وجود مشکلات اقتصادی و ناتوانی مالی - ادامه تحصیل زن - آماده نبودن برای قبول مسئولیت - ... این در حالی است که برخی از فقها این کار را حرام شرعی می‌دانند و متخصصین نیز معتقدند که از لحاظ پزشکی می‌تواند عوارض فیزیکی و روحی جبران‌ناپذیری برای مادران داشته باشد. بنابراین، ضروری است که در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون، با ارائه محتواهای حساب‌شده، به اصلاح باورهای غلط پیرامون سقط عمدی جنین بپردازیم و زوجین را نسبت به عواقب دنیوی و اخروی آن آگاه کنیم.

ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی

یکی دیگر از مقوله‌های اصلی به‌دست‌آمده از تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش، سیاست محتوایی

جدول ۶. زیرمقوله‌های ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی.

مقوله اصلی	زیرمقوله
ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی	ترویج ساده‌زیستی در خانواده‌ها و روایت کردن آرامش و لذت ناشی از آن
	ترویج روش‌های نوین زایمان طبیعی و بیان مضرات سزارین
	آموزش سبک تغذیه سالم مبتنی بر طب و سنت ایرانی اسلامی
	ترویج الگوهای ازدواج آسان - ترویج ازدواج و فرزندآوری به هنگام در سنین پایین (ضمن لحاظ کردن منطق و عرف جامعه)
	احیای خرده‌فرهنگ‌های مؤید ازدیاد نسل
	تقبیح به تأخیر انداختن غیر موجه فرزندآوری برای زوج‌های جوان
	تقبیح فرهنگ‌های غربی زائد و پرهزینه در ارتباط با فرزندآوری (مثلاً: جشن تعیین جنسیت - تجمل‌گرایی در تهیه سیسمونی نوزاد - ...)
	ارجحیت ندادن زندگی مدرن شهری به زندگی سنتی روستایی
	پرهیز از ارائه الگوهای زندگی شهری برای زندگی در روستا
	تقبیح تفریحات و سرگرمی‌های پرهزینه با به اصطلاح لاکچری
	پرهیز از نمایش پرتکرار تجملات در فیلم‌ها و سریال‌ها
	ارائه ایده‌های مختلف تفریح و سرگرمی کم‌هزینه با محوریت خانواده
	ترویج مشاغل خانگی و خانوادگی با محوریت فرزندان
آموزش روش‌های کاهش هزینه‌های جاری خانواده‌ها	

و شدت بیشتری گرفته است. چنین کاهش مداومی، در صورت تداوم، می‌تواند بافت جمعیتی کشور را دستخوش دگرگونی‌های جدی کند و در نهایت به شکل‌گیری بحران‌هایی نظیر سالخورده شدن جمعیت و کمبود نیروی جوان بیانجامد. از سوی دیگر، کاستی در سیاست‌گذاری‌های کلان و نادیده گرفتن نقش حیاتی فرهنگ‌سازی در ارتقای انگیزه‌های فردی و خانوادگی برای فرزندآوری، زمینه‌ساز فقدان برنامه‌های مؤثر و فراگیر بوده است. مهم‌تر آنکه گسست‌های مدیریتی و عدم هم‌افزایی میان دستگاه‌های مسئول، فرصت‌های متعددی را برای حل و یا دست‌کم کنترل این بحران از میان برده‌اند. در این میان، سازمان صداوسیما به عنوان نهاد اصلی فرهنگ‌سازی در جمهوری اسلامی ایران، ظرفیتی بالقوه برای جهت‌دهی به باورها و نگرش‌های جامعه دارد. رسانه‌های جمعی می‌توانند ضمن ارائه الگوهای رفتاری مثبت، جذابیت و انگیزه لازم برای

«ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی» در فیلم‌ها و سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران است که برخی از آنها به صورت مستقیم و برخی دیگر به صورت غیرمستقیم بر ترغیب خانواده‌ها به ازدیاد فرزند مؤثر هستند. (جدول ۶)

از منظر کارشناسان، بسیاری از ناباروری‌ها - به خصوص برای تولد فرزند دوم یا سوم - متأثر از سبک غلط تغذیه خانواده‌ها است که به راحتی و در کوتاه‌مدت، با اصلاح رژیم مصرف غذایی می‌توان این مشکل را برطرف نمود. بنابراین، باید در برنامه‌های نمایشی تلویزیون به زوجین نشان داد که سبک تغذیه ناسالم می‌تواند منجر به ناباروری موقت یا ایجاد مشکلاتی در فرایند فرزندآوری گردد. از طرفی، باید در این برنامه‌ها ضمن تقبیح رژیم غذایی ناسالم، الگوی صحیح تغذیه ایرانی اسلامی را ترویج کنیم.

یکی دیگر از موارد اشاره شده از سوی مصاحبه‌شوندگان که منجر به تأخیر در فرزندآوری یا اکتفا زوجین به داشتن تک‌فرزند می‌شود، نارضایتی آنها از کیفیت زندگی خود و نگرانی از آینده فرزندان است. لذا باید در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی نشان دهیم که اولاً؛ فرزندآوری به خودی خود، کیفیت زندگی زوجین را ارتقا خواهد داد. دوماً؛ باید با ترویج الگوهای کم‌هزینه برای تفریح و نشاط خانوادگی، به زوجین نشان دهیم که به راحتی می‌توان با صرف زمان مناسب و با هزینه کم، کیفیت زندگی و میزان رضایت خانواده را ارتقا داد. از طرفی دیگر، باید ضمن تقبیح بسیاری از مدهای زائد و پرهزینه امروزی برای تولد و تعلیم و تربیت فرزندان که مبنای درستی نیز ندارند و بیشتر آنها متأثر از سبک زندگی نمایشی شده غربی و جلوه‌گری در شبکه‌های اجتماعی هستند (مانند: خرید سیسمونی لوکس، زایمان‌های پرهزینه و نمایشی، مراسم‌های مجلل مثل جشن تعیین جنسیت جنین، مهدکودک‌های چندزبانه و لاکچری، جشن ورود به مقطع دبستان، کلاس‌های آموزشی زائد، و...)، الگوهای ساده، کم‌هزینه و به دور از تجمل‌گرایی را برای فرزندآوری و تعلیم و تربیت کودکان ترویج کنیم.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در طول دهه‌های گذشته، بسیاری از کشورهای جهان با پدیده کاهش نرخ فرزندآوری مواجه شده‌اند؛ باین حال، در ایران این روند نگران‌کننده طی سال‌های اخیر سرعت

گفت‌وگومحور^{۱۱} - برنامه‌های صبحگاهی (به‌خصوص که اکثر مخاطبین آنها زنان هستند). همچنین، تنظیم‌گران بخشی^{۱۲} حوزه رسانه در ایران، می‌توانند با متناسب‌سازی سیاست‌های ارائه شده در این پژوهش، آنها را در حوزه‌های سینما، شبکه نمایش خانگی و VODها^{۱۳} نیز اعمال نمایند.

راهبردها

همان‌گونه که در بخش نتیجه‌گیری نیز بیان شد، پژوهش حاضر با تمرکز بر ظرفیت‌های برنامه‌های نمایشی تلویزیون و نقش رسانه در شکل‌دهی باورهای جامعه، ابعاد گوناگون چگونگی ترغیب خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری را بررسی کرده است. لذا بر اساس یافته‌های تحقیق، می‌توان برای تشویق خانواده‌ها به افزایش فرزندآوری، چهار راهبرد کلیدی را اتخاذ نمود:

۱. بازتعریف گفتمان فرهنگی و تبلیغات رسانه‌ای در زمینه فرزندآوری: به این معنا که تلویزیون در جایگاه نهادی کلیدی برای فرهنگ‌سازی، باید الگوهای محتوایی خود را با برجسته‌سازی مزایای خانواده‌های پرجمعیت و ترسیم نقش مثبت کودکان در بهبود سلامت روانی و حمایت متقابل اعضا، دگرگون کند. در این رویکرد، باید مراقب بزرگ‌نمایی سختی‌ها یا دشواری‌های فرزندآوری بود تا چنین نگرشی، بار منفی بر جامعه تحمیل نکند. همچنین، ارائه تصاویر جذاب از سبک زندگی خانوادگی مطابق با ارزش‌های ایرانی-اسلامی می‌تواند حساسیت‌ها و نگرانی‌های ناشی از گسترش الگوهای غربی در جامعه را کاهش دهد. در نتیجه، خانواده‌ها به جای تلقی فرزند به عنوان «هزینه اضافی»، آنان را سرمایه‌ای گران‌بها می‌بینند.

۲. بازطراحی ساختار محتوای نمایشی تلویزیون و ارتقای کیفی آن: بر اساس یافته‌های پژوهش، برنامه‌های تلویزیونی باید از رویکرد کلیشه‌ای فاصله بگیرند و با روش‌های علمی، نیازها، ترس‌ها و دغدغه‌های واقعی زوجین جوان را بازتاب دهند. از سوی دیگر، نمایش جنبه‌های مثبت فرزندآوری، نباید به پنهان کردن کامل چالش‌ها منجر شود؛ بلکه ارائه راهکارهای عملی برای مدیریت دشواری‌ها و سازگاری با مسئولیت‌های تازه، می‌تواند احساس اطمینان بیشتری در مخاطبان ایجاد کند. در همین راستا، پرداختن به الگوسازی‌های متنوع (مثلاً خانواده‌های چندفرزندی

خانواده‌ها را جهت افزایش فرزندآوری فراهم کنند. از همین رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر برنامه‌های نمایشی تلویزیون - که عموماً مخاطبان گسترده‌ای در میان اقشار مختلف جامعه دارند - به دنبال تدوین سیاست‌های محتوایی است که با تکیه بر روش تحلیل محتوای کیفی داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه با خبرگان، افق‌های جدیدی را پیش روی مدیران رسانه قرار دهد. ایده اصلی این است که شناخت عمیق‌تر از ضرورت‌ها، حساسیت‌ها و موانع فرهنگی موجود در زمینه فرزندآوری می‌تواند ریل‌گذاری تازه‌ای را در تولید محتوای نمایشی رقم بزند و از رهگذر اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای، به تدریج بحران کاهش نرخ فرزندآوری را مهار کند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر ضمن واکاوی ابعاد مختلف این مسئله، می‌کوشد مسیرهای اجرایی مناسب را با تمرکز بر ظرفیت‌های تبلیغی و فرهنگی تلویزیون شناسایی کند. روش کیفی و استقرایی به کار گرفته شده در این پژوهش، امکان گشودن زاویه‌های پنهان و اغلب مغفول‌مانده از دید برنامه‌سازان و سیاست‌گذاران را فراهم کرده و مسیر ترسیم‌شده برای ورود کارشناسان و مؤثر به این عرصه را شفاف‌تر می‌سازد. نتایج نشان می‌دهد که سیاست‌های محتوایی در بخش نمایشی تلویزیون، با در نظر گرفتن مفاهیمی همچون «برجسته کردن مزایای خانواده پرجمعیت - نشان دادن مضرات خانواده کوچک - برجسته نکردن چالش‌ها و سختی‌های فرزندآوری - اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری - ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و تقبیح آفت‌های فرهنگ غربی»، می‌تواند بر نگرش و تصمیم خانواده‌ها اثرگذار باشد که در این میان، مقوله «اصلاح باورهای ذهنی زوجین پیرامون خانواده و فرزندآوری» در بیان ۹۴٪ (۱۶ نفر) از مصاحبه‌شوندگان مشاهده شده که علاوه بر پرتکرار بودن، مورد تأکید ویژه آنها نیز بوده است و آن را مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین مقوله تحقیق دانستند. درنهایت، این پژوهش افق‌هایی نو برای سیاست‌گذاران و مدیران رسانه ترسیم می‌کند تا با اتخاذ رویکردی میان‌مدت، پاسخ مناسبی به بحران جمعیتی پیش‌رو داشته باشند.

در پایان نیز پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مشابهی ناظر به سایر برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام گیرد تا مکملی برای تحقیق ما باشند، از جمله برای: بخش‌های مختلف خبری - تبلیغات بازرگانی - برنامه‌های

آنها بیابند. افزون بر این، ادغام فضای سرگرمی و آموزش امکان گفت‌وگوی میان نسلی را تقویت کرده و کمک می‌کند پیام رسانه نه تنها در سطح آگاهی، بلکه در لایه‌های عمیق‌تر نگرش و باور بینندگان اثربخشی پیدا کند.

مجموع این راهبردها، در صورت اجرا و پایش مستمر، می‌تواند نقش مؤثری در تغییر نگرش جامعه نسبت به فرزندآوری داشته باشد و به مهار بحران جمعیتی کمک نماید.

پیوست: در انتها برای تقویت اعتبار پژوهش، به معرفی نمونه‌های انتخاب شده برای مصاحبه می‌پردازیم. (جدول ۷)

جدول ۷. اسامی و معرفی مصاحبه شونده‌گان.

شماره	نام، نام خانوادگی	معرفی
۱	دکتر محمد هادی همایون	دکتری فرهنگ و ارتباطات / معاون علوم انسانی و هنر دانشگاه آزاد اسلامی
۲	دکتر عبدالکریم خیامی	دکتری فرهنگ و ارتباطات / رئیس سابق مرکز طرح و برنامه و ارزیابی سیما
۳	دکتر سید مجید امامی	دکتری فرهنگ و ارتباطات / دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور در دولت سیزدهم
۴	دکتر مجید ملکی تبار	دکتری مدیریت استراتژیک / مشاور سابق قائم مقام سازمان صداوسیما در معاونت امور استان‌ها
۵	دکتر امیدعلی مسعودی	دکتری علوم ارتباطات / رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره
۶	دکتر سینا کلههر	دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی / معاون امور جوانان وزارت ورزش در دولت سیزدهم
۷	دکتر سجاد مهدی زاده	دکتری فرهنگ و ارتباطات / مدیر گروه «فرهنگ و تربیت» دانشکده ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
۸	دکتر سید رنوف موسوی	دکتری فلسفه و الهیات / عضو هیئت علمی دانشگاه جامع امام حسین (ع)
۹	دکتر محمدرضا بزرویی	دکتری فرهنگ و ارتباطات / رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
۱۰	دکتر عبدالحسین شاهوردی	دکتری بیولوژی تولید مثل / رئیس پژوهشگاه رویان
۱۱	دکتر احمد به‌پژوه	دکتری روانشناسی / استاد تمام دانشکده روانشناسی دانشگاه تهران
۱۲	دکتر حاج بابایی	روانشناس و مشاور خانواده
۱۳	دکتر رضا محمدی	دکتری فلسفه تعلیم و تربیت / عضو هیئت علمی دانشکده روانشناسی دانشگاه شهید بهشتی
۱۴	دکتر منیره کردلو	دکتری مشاوره / رئیس مرکز مشاوره صبا
۱۵	دکتر مریم رسولیان	دکتری روانپزشکی / عضو هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی ایران
۱۶	دکتر نوشین سنگول	جراح و متخصص زنان و زایمان
۱۷	خانم ماندانا آهنی	ماما مسئول (با بیش از ۳۰ سال سابقه) / بیمارستان امیرالمومنین (علیه السلام) استان گلستان

متفاوت در طبقات اقتصادی گوناگون) و پرهیز از روایت واحد، زمینه را برای ارتقای باور به اهمیت فرزندآوری فراهم خواهد کرد.

۳. تقویت رویکرد تعاملی و پژوهش محور در سیاست‌گذاری رسانه‌ای: همچنین، ضروری است سیاست‌گذاران رسانه با رویکردی تعاملی و پژوهش محور، ضمن دریافت بازخوردهای مستمر از مخاطبان، روال تولید محتوا را به صورت پوینده و قابل اصلاح طراحی کنند. در این چارچوب، پژوهش‌های دوره‌ای و تحلیل داده‌های کمی و کیفی درباره نگرش مخاطبان نسبت به فرزندآوری، شناسایی موانع روانی و فرهنگی را تسهیل می‌کند. بر اساس این داده‌ها، رسانه می‌تواند کمپین‌ها و برنامه‌های نمایشی خود را به گونه‌ای بازآرایی کند که دغدغه‌های واقعی و روزمره خانواده‌ها را انعکاس دهد. همچنین، گفت‌وگوهای مستقیم با گروه‌های هدف (نظیر زوج‌های جوان، والدین دارای چند فرزند و حتی جوانان مجرد) در بستر شبکه‌های اجتماعی یا برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی، زمینه را برای اصلاح مداوم سیاست‌های محتوایی فراهم می‌آورد. این رویکرد تعاملی، افزون بر جلب مشارکت مردمی، سبب می‌شود پیام‌های تبلیغی و روایت‌های نمایشی، باورپذیرتر و مؤثرتر باشند. در نهایت، از رهگذر این سازوکار پژوهش محور، می‌توان میزان اثرگذاری هر برنامه بر انگیزه‌های فرزندآوری را سنجید و سپس با انجام اصلاحات لازم، خط‌مشی‌های رسانه‌ای را ارتقا بخشید.

۴. ایجاد پیوند میان سرگرمی و آموزش در برنامه‌های تلویزیونی: یکی دیگر از مسیرهای کلیدی برای ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری، استفاده از قالب‌های جذاب سرگرمی-آموزشی^{۱۴} در برنامه‌های نمایشی و تولیدی تلویزیون است. در این رویکرد، محتوای آموزشی مرتبط با فرزندپروری و مزایای خانواده‌های بزرگ‌تر در بستر داستانی یا سرگرم‌کننده ارائه می‌شود تا پیام اصلی برنامه بدون احساس اجبار یا ملال به مخاطب انتقال یابد. برای نمونه، می‌توان سریال‌های طنز یا مسابقه‌های خانوادگی طراحی کرد که ضمن نمایش لحظات شاد و تعاملی والدین با فرزندان متعدد، نکات کلیدی درباره مدیریت منابع، تربیت فرزند و تأمین سلامت روانی آنان را مطرح کند. این ترکیب جذابیت و آموزش، باعث می‌شود والدین جوان و همچنین افرادی که هنوز نسبت به فرزندآوری تردید دارند، با موانع و دشواری‌ها به شکل ملموسی آشنا شوند و راهکارهایی خلاقانه برای رفع

پی‌نوشت‌ها

۱. بیانات رهبر انقلاب (مد‌زله) در اجتماع مردم بجنورد؛ ۱۳۹۱/۰۷/۱۹
2. Social Learning Theory 4. Social Expectation Theory 6. Inductive 8. Data Reduction
3. Albert Bandura 5. Demographic transition theory 7. Data Management 9. Conceptual Development
۱۰. منظور ما از خانواده کوچک، خانواده فاقد فرزند یا دارای یک فرزند است.
11. Talk Show 12. Sector Regulator 13. Video on Demand 14. Edutainment

فهرست منابع

- اصلائی، سعید (۱۳۹۷)، نحوه سیاست‌گذاری محتوایی برای ترغیب جوانان به ازدواج در برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات و رسانه.
- ببی، ارل (۱۳۹۲)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی (ترجمه: رضا فاضل)، تهران: سمت.
- بیرانوندی، میلاد (۱۴۰۱)، بررسی تطبیقی راهکارهای تشویق خانواده بر فرزندآوری از منظر فقه امامیه و قانون موضوعه، دانشگاه ارومیه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- تقوی‌پور، محمدرضا، محسن اسماعیلی و سیاوش صلواتیان (۱۳۹۶)، سیاست‌گذاری تولید محصولات نمایشی در تلویزیون ایران با محوریت خانواده اسلامی، زن در فرهنگ و هنر، ۹ (۱): صص ۲۵-۱.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۶)؛ اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، تهران: نگاه دانش.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مدیریت دولتی (۳): صص ۵۰۴-۴۸۱.
- سیفی، سعیده و اکبری، کمال (۱۴۰۰)، بررسی انتقادی بازتابی عوامل مؤثر بر فرزندآوری در آگهی‌های تلویزیون با رویکرد دینی، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده دین و رسانه.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۹)، رسانه‌شناسی (نسخه خلاصه شده)، تهران: سمت.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۶)، ارتباطات انسانی، تهران: سمت.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- ورمزیار، مژگان (۱۴۰۲)، چالش‌ها و پیامدهای قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت از منظر متخصصان سلامت باروری، دانشگاه علامه طباطبائی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تنوری رسانه (ترجمه رحیم قاسمیان)، تهران: نشر ساقی.
- همه‌کسی، رؤیا (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر ایده‌آل‌های فرزندآوری در ایران، دانشگاه تهران: پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی.

- Abel, H., & Bauer, R. (2023). Social dramas and fertility attitudes in Europe: Evidence from Netflix series. *European Journal of Population*, 39 (2), 289–314.
- Creeber, G. (Ed.). (2015). *The television genre book* (2nd ed.). British Film Institute.
- Giota, P., and P, Tsakloglou. (1999), "Fertility and Economic Development: Theoretical Considerations and Cross-Country Evidence", *Applied Economics*, 31, PP. 1337-1351.
- Weeks, J. R. (2002), *Population: An Introduction to Concepts and Issues*, Seventh Edition, Wadsworth Publishing Company.
- Freedman, D. 2010 "Media Policy Silences: The Hidden Face of Communication Decision Making." *International Journal of Press/Politics* 15, no. 3 (2010): 344-361.
- Hutchison, David. 1999. "Media POLICY". Blackwell.
- Lin, R., & Marshall, T. (2019). Long-running TV dramas and fertility culture shift: A systematic review. *Population Review*, 58 (2), 45–67.
- McCartney-Morris, A., & Kamau, J. (2017). Shifting attitudes on family planning through radio and television campaigns in Kenya. *Reproductive Health Matters*, 25 (50), 124–134.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE.
- Rahman, S., & Erwin, L. (2020). Entertainment-education and population control in Bangladesh: A field experiment. *Journal of Development Studies*, 56 (9), 1756–1773.
- Rodríguez, L., & Contreras, P. (2018). Television advertisements and teen birth decline in Latin America. *Studies in Family Planning*, 49 (4), 389–403.