

نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران اسال سیزدهم، شماره ۲۵، بهار و تابستان ۱۳۳۰-۱۳۳۱

تحلیل گفتمان سیاست‌های رسانه‌ای شده افزایش جمعیت: ارائه یک راهبرد ترویجی^۱

سیده زهرا اجاق^۲

محمد جلال عباسی شوازی^۳

چکیده

با وجود تاکید اخیر برنامه‌ها و سیاست‌های رسمی و آشکار برخی کشورها بر افزایش جمعیت، مطالعات اندکی درباره نقش رسانه‌ها در موفقیت سیاست‌های جمعیت منتشر شده است. پس از اعمال سیاست کنترل جمعیت در ایران، با ابلاغ سیاست‌های کلی جمعیت در ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۳ تغییر سیاست‌ها به افزایش جمعیت و جبهه‌ای رسمی یافت. علیرغم توجه سیاست‌های ابلاغی به ابعاد مختلف (کمی و کیفی) جمعیت، نحوه بازتولید گفتمانی و ترویج این سیاست‌ها در رسانه‌ها عمدتاً با توجه به بعد کمیت جمعیت انجام می‌شود، که به نظر می‌رسد هم توانایی این پیام‌ها در تغییر رفتار را کاهش داده و هم تصویری ناقص از سیاست‌های جمعیتی ارائه می‌دهد. در این مقاله، با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده عوامل موثر بر تغییر رفتار معرفی

^۱ مقاله حاضر برگرفته از طرح پسادکتری نویسنده اول است که با راهنمایی نویسنده دوم و حمایت صندوق

حمایت از پژوهشگران جوان در موسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت انجام شده است.

^۲ استادیار علوم ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات،
z.ojagh@ihcs.ac.ir

^۳ استاد جمعیت‌شناسی، دانشگاه تهران؛ موسسه مطالعات جمعیتی، و استاد افتخاری دانشگاه ملبورن استرالیا،
mabbasi@ut.ac.ir

شده و با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی، گفتمان‌های اصلی دو روزنامه کیهان و ایران شناسایی می‌شوند. سپس، گفتمان‌ها از نظر حضور یا فقدان عوامل اثرگذار بر تغییر رفتار باروری تحلیل می‌گردند. در نهایت، سه اصل برای بهینه کردن فعالیت‌های ترویجی سیاست‌های جمعیتی ایران معرفی می‌شوند 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.

واژه‌های کلیدی: سیاست‌های کلی جمعیت، روزنامه ایران، روزنامه کیهان، تحلیل گفتمان انتقادی، ترویج، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده.

مقدمه و بیان مسأله

مسأله این پژوهش ناسازگاری گفتمان‌های رسانه‌ای با سیاست‌های کلی جمعیت است. پس از فراز و نشیب‌ها و شکل‌گیری گفتمان‌های تخصصی و عام در مورد روند و سیاست‌های جمعیتی در ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۳ مقام معظم رهبری، سیاست‌های کلی جمعیت را ابلاغ کردند که مرور آنها نشان‌دهنده توجه همه جانبه به وضعیت و موضوعات جمعیتی ایران است و به نظر می‌رسد که اجرای آنها می‌تواند در شرایط کنونی مفید باشد. بدیهی است که اجرای این سیاست‌ها بر عهده مسئولان و سیاست‌گذاران کشور است ولی همراهی و هم‌دلی مردم در قالب مفهوم خود - نظارتی نیز نقش مهمی در موفقیت آنها دارد. رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد هم‌دلی و تغییر نگرش مخاطبان دارند. آنها از راه انتشار افکار و نظرات مختلف بر تعاملات، هویت فردی و فرهنگ اجتماعی تاثیر می‌گذارند و تصمیم‌های فردی را متاثر می‌سازند. این، موضوعی است که جمعیت‌شناسانی چون انسلی کول^۱، جان نودل^۲، و رونالد لستهاق^۳ (جانسون - هانکز^۴، ۲۰۰۸:

1 Ansley Coale
2 John Knodle
3 Ron J. Lesthaeghe
4 Johnson-Hanks

۳۰۵) آن را مدل انتشارگرا^۱ نامیده‌اند. نگاه کلی بر فعالیت‌های رسانه‌ای ایران در حوزه موضوعی جمعیت نشان می‌دهد که آنها آگاهی همه‌جانبه‌ای در مخاطب درباره وضعیت و مسائل جمعیتی ایران ایجاد نمی‌کنند و منبع معتبری در ایجاد شناخت از این موضوع محسوب نمی‌شوند تا بتوان از آنها انتظار داشت در تغییر رفتار مخاطب نقشی ایفا کنند. در حالی که واتکینز^۲ (۱۹۹۰) با توجه به اهمیت انتشار افکار و نقش گفتمان‌ها در میزان باروری، گردش / چرخه گفتمان‌ها را در آغاز زنجیره علی می‌بیند که از گفتمان به افکار، و سپس به تصمیمات منجر می‌شود. این موضوع، هم نشان‌دهنده اهمیت فرد برای تصمیم‌گیری درباره رفتارهای خویش است و هم اهمیت منابع گفتمانی از جمله رسانه‌ها در جامعه را نشان می‌دهد. اما گفتمانی که در رسانه‌ها تولید و بازتولید می‌شود، به سادگی بر تصمیمات اثر نمی‌گذارد. بنابراین شناخت عواملی که احتمال اثرگذاری گفتمان‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهند، نیاز به مطالعه عمیق‌تری دارد. به نظر می‌رسد با شناخت این عوامل و زمینه‌ها می‌توان فعالیت‌های ترویجی رسانه‌ها را بهبود بخشید. در این مقاله با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، عوامل اثرگذار بر تغییر رفتار معرفی، و گفتمان‌های جمعیتی رسانه‌ها از نظر حضور یا نبود این عوامل تحلیل می‌شوند. در پایان، عواملی که موجب بهبود نقش ترویجی گفتمان‌های رسانه‌ای می‌شوند، شناسایی خواهند شد.

مرور کلی بر سیاست‌های جمعیتی ایران و نقش رسانه‌ها

مرور تاریخی سیاست‌های جمعیتی ایران از ابتدا تا کنون، نشان‌دهنده چهار دوره متمایز است که به اختصار به آنها پرداخته می‌شود.

دوره اول). کنترل جمعیت و شکل‌گیری ساختارهای لازم برای کاهش نرخ باروری از اواسط دهه ۱۳۴۰ تا رخداد انقلاب اسلامی ایران

"سیاست‌گذاری رسمی برای کنترل جمعیت در ایران در سال ۱۳۴۶ انجام شد. زمانی که یک سال قبل از آن یعنی سال ۱۳۴۵، دومین سرشماری کشور رشد ۳٫۱ درصدی جمعیت را نسبت

1 Diffusionist

2 Susan Cotts Watkins

به ۱۰ سال پیش نشان داد" (صدیقیان، ۱۳۹۲: ۸). در سال ۱۳۴۸، با امضای بیانیه جمعیت رهبران جهان، کشور ایران متعهد به اجرای برنامه‌های تنظیم خانواده برای کنترل نرخ بالای رشد جمعیت شد. ترویج و ارائه وسایل جلوگیری از بارداری، بهبود وضعیت زنان، هم در خانواده و هم در عرصه عمومی شامل تلاش برای ورود زنان به بازار کار، افزایش سن قانونی برای ازدواج در زنان به هجده سال و اصلاح قانون ازدواج و طلاق با هدف محدود کردن حق مردان در مورد طلاق و تعدد زوجات (هودفر، ۱۳۷۸) موجب موفقیت نسبی در کنترل جمعیت شد. به طوری که جمعیت در سال ۱۳۵۵ با رشد ۲،۷ به ۳۳،۷ میلیون نفر رسید. در آن دوران، تعداد فرزندان به ازای هر زن به ۶ فرزند می‌رسید (عباسی شوازی و مک‌دونالد، ۲۰۰۷).

در اولین دوره اجرای برنامه‌های کنترل جمعیت در ایران، رسانه‌های جمعی، اقدام ترویجی یا تبلیغی خاصی انجام ندادند. به نظر می‌رسد این موضوع به دلیل عدم گسترش و دسترسی عموم به رسانه‌ها بوده است. با وجود این، تعداد زیادی از مجلات علمی عمومی منتشر شده در این دوره در حوزه سلامت هستند و در محتوای آنها توجه زیادی به تنظیم خانواده، سلامت عمومی و ارتقاء وضعیت زنان شده است (اجاق، ۱۳۹۱). با این حال، پایین بودن سطح سواد مخاطبان و عدم گسترش رسانه‌های سمعی - بصری مخاطبان این مجله‌ها را محدود می‌کرد. در این دوره اقداماتی همچون تاسیس "انجمن بهداشت و تنظیم خانواده ایران"، "اداره بهداشت مادران و کودکان"، و "انجمن خیریه راهنمای خانواده" زمینه مناسبی برای ترغیب مردم به استفاده از این برنامه‌ها فراهم کردند که نشان‌دهنده اهمیت بیشتر ارتباطات انسانی در اقدامات ترویجی نسبت به ارتباطات جمعی است.

دوره دوم. توقف برنامه‌های کنترل جمعیت و تشویق فرزندآوری پس از انقلاب تا سال ۱۳۶۸ پس از انقلاب برنامه‌های کنترل جمعیت، غربی و وابسته به رژیم گذشته شناخته و طرد می‌شدند. برخی از علمای مذهبی با صدور فتوی، جلوگیری از بارداری و پیشگیری از تولید مثل را از نظر حقوقی ممنوع دانسته، و آن را در برابر مشیت الهی قرار می‌دهند (رودی - فهیمی، ۲۰۰۲: ۲؛ نظری، ۲۰۰۳: ۳۶). سرشماری سال ۱۳۶۵ جمعیت ایران را حدود ۵۰ میلیون نفر برآورد نمود و رشد سالانه حدود ۳،۹ درصدی را نشان داد (رودی فهیمی، ۲۰۱۲). این موضوع

در شهریور سال ۱۳۶۷ پس از پایان جنگ ایران و عراق مورد توجه سازمان برنامه و بودجه قرار می‌گیرد و بحث و بررسی پیامدهای منفی رشد بالای جمعیت در مراکز علمی و سیاست‌گذاری آغاز می‌شود.

در این دوره، فعالیت‌های ترویجی تا پیش از جنگ بر تنظیم خانواده، و با شروع جنگ بر افزایش جمعیت تاکید داشتند و بیشتر به شکل ارتباطات انسانی با استفاده از منابع و فتاوی روحانیون بود. پرداخت فوق‌العاده اولاد یا کوپن، حامی فرزندآوری بیشتر و خانواده بزرگتر بودند. البته برخی از متخصصان بهداشت به فواید برنامه تنظیم خانواده توجه کردند و حتی فتاوی امام خمینی را در مورد عدم تعارض استفاده از روش‌های پیشگیری از بارداری با اصول اسلام دریافت کردند. فتاوی اسلامی تایید می‌کرد که کنترل جمعیت به سلامت خانواده آسیب نمی‌رساند و باید با رضایت آگاهانه شوهر انجام شود. اگر چه در این دوره خدمات مربوط به کنترل جمعیت توسط بخش‌های دولتی و خصوصی شروع شد ولی با حمله عراق در میانه سال ۱۳۵۹ داشتن فرزند بیشتر ترویج شد. در سال ۱۳۶۳ طرح گسترش شبکه بهداشت در مجلس مطرح و تصویب شد. شبکه بهداشت و درمان، خدماتی را در راستای ارتقای سلامت و بهداشت باروری، بهداشت و کنترل جمعیت عهده‌دار بود. با وجود این، در سال ۱۳۶۵ جمعیت ایران حدود ۵۰ میلیون نفر بود و رشد سالانه بیش از ۳ درصدی داشت که یکی از بالاترین نرخ رشد‌های جمعیت در جهان محسوب می‌شود (رودی فهیمی، ۲۰۱۲). این نرخ رشد طبیعی جمعیت ایران بود که در شهریور سال ۱۳۶۷ پس از پایان جنگ ایران و عراق مورد توجه سازمان برنامه و بودجه قرار گرفت.

دوره سوم). توجه مجدد به کنترل جمعیت و برنامه‌ریزی ساختاری برای کاهش فرزندآوری از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۹ طی برنامه‌های اول و دوم توسعه کشور.

طی این دوره، در سال ۱۳۷۱ لایحه کنترل جمعیت و تنظیم خانواده از طرف دولت تهیه و تقدیم مجلس می‌شود و در ۲۶ اردیبهشت سال ۱۳۷۲ قانون تنظیم خانواده پس از تصویب در مجلس به تایید شورای نگهبان می‌رسد. در نتیجه اجرای این قانون، نرخ رشد جمعیت ایران، کاهش چشمگیری می‌یابد. عوامل ساختاری و نوسازی، تغییرات ایده‌ای و ارزشی (معینی و پایدارفر،

۱۳۷۶؛ میرزایی، ۱۳۷۸؛ آقاجانیان و مهریار، ۱۹۹۹؛ عباسی شوازی، مک‌دونالد، و حسینی چاوشی، ۲۰۰۹)، گسترش شبکه مراقب‌های بهداشتی (شادپور، ۱۳۷۲؛ پیله‌رودی، ۱۳۷۶؛ عباسی شوازی، مک‌دونالد و حسینی چاوشی، ۲۰۰۹؛ صالحی اصفهانی، عباسی و حسینی چاوشی، ۲۰۱۰)، اشاعه تفکر فرزند کمتر - زندگی بهتر (حسینی چاوشی، مک‌دونالد و عباسی، ۲۰۰۶)، تغییر در الگوی ازدواج و رفتار نکاحی مردم (عباسی شوازی، ۲۰۰۶؛ عباسی شوازی، مک‌دونالد و حسینی چاوشی، ۲۰۰۳)، تحولات خانواده (عباسی شوازی، مک‌دونالد و حسینی چاوشی، ۲۰۰۹؛ عباسی شوازی و مک‌دونالد، ۲۰۰۷؛ عباسی شوازی، مک‌دونالد، و حسینی چاوشی، ۲۰۰۳؛ رضایی، پرتوی، و محمدپور، ۱۳۹۴)، افزایش سن ازدواج، تمایل کمتر به داشتن فرزند دوم و سوم، و تمایل به داشتن خانواده کوچک (عباسی شوازی، حسینی چاوشی و مک‌دونالد، ۲۰۰۷) افزایش باسوادی در بین زنان و اجرای برنامه‌های تنظیم خانواده با رویکرد سلامت نگر (ملک افضلی، ۱۳۸۶)، تأثیر نوع جهت‌گیری علمای مذهبی در قبال برنامه‌های تنظیم خانواده (هودفر و اسدپور، ۲۰۰۰) و ناامنی اقتصادی (عباسی شوازی و خانی، ۱۳۹۳) از جمله عواملی هستند که در تبیین کاهش شدید نرخ باروری در این دوره ارائه شده‌اند.

رخداد مهم در این دوره به گزارش وزارت بهداشت از سنجش جامعه نمونه در خرداد ۱۳۷۳ مربوط می‌شود. این گزارش رشد جمعیت را ۱٫۸ درصد نشان می‌دهد که کمتر از میزان پیش بینی شده در برنامه است. البته در همان سال، مرکز آمار ایران نرخ رشد جمعیت ایران را ۲٫۰۲ اعلام می‌کند (فراهانی، ۱۳۸۱). توضیح آن‌که در برنامه اول توسعه برنامه‌ریزی شده بود که جمعیت ایران تا سال ۱۳۹۰ نرخ فرزندآوری به ۴ فرزند برای هر زن کاهش یابد، ولی در سال ۱۳۷۹ این رقم به حدود ۲ فرزند می‌رسد. گسترش ایده خانواده کوچک می‌تواند از منظر تاثیرگذاری برنامه‌های تبلیغی، اقناعی، و آموزشی، و همچنین الگوها یا روش‌های ارتباطی این دوره نیز مورد توجه قرار گیرد که همراه با برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان حکومتی و تغییرات ساختاری - اجتماعی ایران در کاهش نرخ رشد جمعیت کشور نقش داشته‌اند.

یکی از مشهورترین برنامه‌های ترویجی در این دوره، همه‌جایی و همه‌گیر بودن شعار "فرزند کمتر، زندگی بهتر"، یا، "دختر یا پسر، دو بچه کافیت" است که به هنجار تبدیل شد و

بر رفتار باروری زوجین تاثیر گذاشت (حسینی چاوشی، مک‌دونالد، و عباسی شوازی، ۲۰۰۶). این برنامه‌های ترویجی با تحولات ساختاری دیگری مانند افزایش فرصت‌های آموزش برای دختران، افزایش خدمات بهداشت عمومی، توسعه روستایی، افزایش شهرنشینی (عباسی شوازی و دیگران، ۲۰۰۲)، و کاهش تمایل به ازدواج و گسترش زندگی مجردی در مناطق روستایی و شهری مشابه هم از اواسط دهه ۱۳۶۰ که اخیراً هم افزایش یافته (ترابی و دیگران، ۲۰۱۲) نیز همراه بودند. کاوه فیروز و عباسی شوازی (۱۳۸۱) نقش برنامه‌های توسعه دولت از جمله افزایش سطح سواد، توسعه نقاط روستایی و گسترش شبکه‌های بهداشتی را که "سیاست‌های غیرمستقیم و یا سیاست‌های ضمنی" نامیده‌اند و نیز موافقت‌های علمای مذهبی و حمایت آنان از برنامه‌های تنظیم خانواده را به‌عنوان عوامل تاثیرگذار بر شروع کاهش باروری جمعیتی بعد از انقلاب، نشان می‌دهند.

دوره چهارم) تاکید بر لزوم افزایش جمعیت از سال ۱۳۸۹ تا کنون

کاهش میزان باروری در ایران از سال ۱۳۸۹ توجه مقامات و دولتمردان جمهوری اسلامی ایران را به "سیاست‌های تکثیر نسل" (احمدی، ۱۳۹۳) جلب می‌کند. در ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۳ مقام معظم رهبری، با ابلاغ سیاست‌های کلی جمعیت کشور، اعلام می‌دارند که با توجه به نقش ایجابی جمعیت در پیشرفت کشور لازم است که برنامه‌ریزی‌های جامع برای رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور متناسب با سیاست‌های جمعیتی انجام گیرد.

در این دوره مباحث زیادی درباره برنامه‌ها و بسته‌های تشویقی جهت ارتقاء نرخ فرزندآوری و باروری در کشور طرح شد. از جمله این برنامه‌ها می‌توان به این موارد اشاره کرد: در نظر گرفتن خانه داری به عنوان شغل و بیمه بازنشستگی زنان خانه‌دار، پاداش ماهانه اولاد، افزایش مدت مرخصی استعلاجی زایمان و مرخصی بدون حقوق، بیمه اجباری درمان رایگان مادر و کودک، حقوق ماهانه به زنان شاغل دارای فرزند خردسال، سبد تغذیه رایگان ماهانه به مادر باردار یا دارای فرزند خردسال، و مرخصی تحصیلی طولانی برای مادران دانشجو یا محصل که می‌خواهند صاحب فرزند شوند.

مهم‌ترین رخداد مرتبط با دوره چهارم، ابلاغ سیاست‌های کلی جمعیت است. نکته قابل تامل این است که در این سیاست‌ها به تمهیدات و ساختارهای لازم جهت افزایش جمعیت توجه شده، ولی مشاهده برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در رسانه‌ها حاکی از توجه یک جانبه بر لزوم افزایش جمعیت، و بی‌توجهی به موارد مذکور در سیاست‌های کلی جمعیتی است. در این مقاله با تمرکز بر دو روزنامه ایران و کیهان نشان داده می‌شود که چه جوهی از سیاست‌های کلی جمعیت برجسته شده‌اند و نسبت به چه جنبه‌هایی غفلت ورزیده شده است. این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که رسانه‌ها می‌توانند ضمن ترویج گفتمان‌های جمعیتی در فرایند تصمیم‌گیری افراد به فرزندآوری ایفای نقش کنند. در این مقاله با تشریح ویژگی‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، مختصات لازم برای ترویج راهبردهای جمعیتی پیشنهاد می‌شوند.

پیشینه تحقیقات در حوزه رسانه‌ها و مدیریت جمعیت

برخی بر این باورند که افزایش دسترسی به رادیو، تلویزیون و رسانه‌های چاپی در کشورهای در حال توسعه می‌تواند به‌طور موثری بر رفتار افراد تأثیر بگذارد. پارلاتو^۱ (۱۹۹۰) می‌گوید کمپین رسانه‌ای که خوب طراحی شده، با ایجاد تغییر در افکار عامه^۲ در ایجاد محیط اجتماعی مطلوب برای رفتار مورد نظر موثر است. پیوترو^۳ و دیگران (۱۹۹۰) می‌نویسند که رسانه‌ها ابزار قدرتمندی هستند، نه تنها برای این‌که آگاهی ایجاد می‌کنند، بلکه چون خواست و تمایل مردم برای اطلاعات بیشتر را برمی‌انگیزند و تلاش آنها برای استفاده از اطلاعات در رفتارهایشان را نیز تسهیل می‌کنند.

رسانه‌ها به غیر از تبلیغات ساده برای تغییر اندازه خانواده، از رویکرد "سرگرمی - آموزشی" نیز برای کمک به برنامه‌ریزان در ایجاد تغییرات جمعیتی استفاده می‌کنند (کینساید^۴ و دیگران، ۱۹۹۶). به این معنا که رسانه‌های جمعی با استفاده از عناصر سرگرمی، مانند آواز و درام، پیام موردنظر را به منازل هدایت می‌کنند. فرض حاکم در اینجا این است که مردم رفتارهایی را که

1 Parlato

2 Popular Opinion

3 Piotrow

4 Kincaid

نقش - مدل‌ها اجرا می‌کنند سریع‌تر می‌پذیرند. لذا، "استفاده از سرگرم‌کننده‌های عامه‌پسند و مورد احترام ابزارهای کارآمدی برای وادار کردن مردم به اقتباس رفتار جدید به شمار می‌روند" (کینساید و دیگران، ۱۹۹۶).

مطالعات اخیر نشان می‌دهند که در کشورهای در حال توسعه بین رسانه‌های جمعی و تنظیم خانواده رابطه زیادی وجود دارد. مثلاً برتراند و دیگران (۱۹۸۷) در گوآتمالا، و پیوترو و دیگران (۱۹۹۰) در نیجریه رابطه قوی بین در معرض پیام‌های تنظیم خانواده قرار گرفتن و رفتار پیشگیری از باروری را نشان می‌دهند. وستوف و رودریگز^۱ (۱۹۹۳، الف و ۱۹۹۵، ب) رابطه بین در معرض پیام‌های رسانه‌ای مربوط به تنظیم خانواده قرار گرفتن و برخی از شاخص‌های رفتار باروری مانند استفاده از قرص‌های ضد حاملگی، قصد استفاده از این قرص‌ها در میان افرادی که از آنها استفاده نمی‌کردند، تمایل به داشتن بچه‌های بیشتر، و اندازه مطلوب خانواده را مطالعه می‌کنند. نتایج نشان می‌دهند زنانی که از طریق رسانه‌ها در معرض چنین پیام‌هایی قرار می‌گیرند، احتمال بیشتری دارد که از روش‌های ضدبارداری استفاده کنند و تمایل به داشتن فرزندان کمتر داشته باشند. این مطالعه، رابطه مثبت بین شدت در معرض پیام بودن (مثلاً با منابع رسانه‌ای بیشتر) و رفتار باروری را نیز نشان می‌دهد. بانکول^۲ (۱۹۹۴: ۱۳) نشان می‌دهد که رابطه مثبت قوی‌ای بین در معرض پیام رسانه‌ها قرار گرفتن و قصد استفاده از روش‌های پیشگیری وجود دارد. همچنین پژوهش او (همان: ۲۲) به این نتیجه رسیده که در معرض تبلیغات رسانه‌ای راجع به اندازه خانواده قرار گرفتن، به‌طور مثبتی با استفاده از روش‌های پیشگیری و تمایل به داشتن فرزندان کمتر رابطه دارد. در ایران هم استفاده از رسانه‌ها موجب مراجعه بیشتر به مراکز بهداشتی برای استفاده از روش‌های پیشگیری از بارداری شده است (هورنیک و مکننی^۳، ۲۰۰۱: ۲۲۷). آقایاری هیر، فرخی و لطیفی (۱۳۹۵) نیز برای کشف عوامل زمینه‌ای کاهش باروری در ایران با مطالعه کیفی پدیده کم‌فرزندی در میان زنان شهر تبریز نشان داده‌اند که برساخت رسانه‌ای کم‌فرزندی در جهت جانداختن سیاست‌های کنترلی جمعیت

1 Westoff and Rodriguez

2 Bankole

3 Hornik and Mcanany

نقش اساسی داشته است. در عمل رسانه‌ها، مستقیم یا غیرمستقیم با جا انداختن الگوی خانواده هسته‌ای و کم فرزند غربی از طریق برنامه‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی یکی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز در پذیرش الگوی کم فرزند بوده‌اند. عبداللهی و رحیمی (۱۳۹۶) نیز با تحلیل شبکه‌های اجتماعی و شناسایی مقولاتی چون فرسایش روزافزون اعتماد نهادی، سوء مدیریت جمعیت فعلی، احساس ناامنی روانی نسبت به آینده فرزندان، عدم انسجام و ثبات در سیاست‌های افزایش فرزندآوری، تغییر نگرش‌ها، تغییر بر کیفیت به جای کمیت، و مادی‌گرایی افراطی می‌گویند که تغییر نگرش و رفتار مردم نقش پررنگ تری در نهادینه شدن فرزندآوری پایین در جامعه دارد.

نکته قابل تامل این است که مطالعه نقش رسانه‌ها در تغییرات جمعیتی، بیشتر بر کاهش جمعیت تمرکز داشته، و پژوهش‌هایی که روش‌های افزایش جمعیت را مورد توجه دارند بر مواردی چون نقش رفاه و تغییرات اجتماعی تمرکز می‌کنند. البته رسانه‌هایی چون تایم^۱ و ایزورور^۲ به ارزیابی موفقیت دولت‌ها در افزایش جمعیت پرداخته و نشان می‌دهند که با وجود تلاش دولت‌ها در ارائه حمایت‌های گوناگون به مردم، به جز در کشور سنگاپور در سایر کشورها از جمله ژاپن، روسیه، و آلمان موفق نبوده‌اند. در کشور سنگاپور از طریق حمایت دولت، نرخ رشد جمعیت از ۱,۵ درصد در دهه ۱۹۷۰ به ۲,۸ درصد در دهه ۱۹۹۰ رسید (وورلند^۳، ۲۰۱۵). اما این مطالعات به نقش رسانه‌ها توجه ندارند. این مقاله با توجه به این‌که رسانه‌ها توانایی ایجاد تغییر رفتار فرزندآوری در مخاطبان را دارند، جایگاه رسانه را نشان می‌دهد ولی باید توجه داشت که تاثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار در هیچ مطالعه‌ای صد در صد نبوده و وابسته به شرایط و ماهیت کارزارهای رسانه‌ای متفاوت است. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، توضیح مناسبی را برای تشخیص جایگاه رسانه‌ها در تغییر رفتار در اختیار می‌گذارد که در ادامه شرح داده می‌شود.

1 Time
2 Observer
3 Worland

چارچوب نظری: نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

تصمیم برای فرزندآوری، طی فرایندی عقلانی - احساسی رخ می‌دهد. احساسی از نظر تعلق خاطر زوجین نسبت به یکدیگر، و نقشی که غریزه در این میان دارد. عقلانی از این نظر که فرد به موقعیت، تغییر موقعیت و شرایطی که فرزند متولد شده در آن رشد خواهد کرد، توجه می‌کند. این وجه فرایند، به‌ویژه در شرایطی که افراد دسترسی به وسایل پیشگیری از بارداری دارند بارزتر است. در ایران، به‌ویژه پس از طرح سیاست افزایش باروری تلاش شده تا از طریق رسانه‌ها بر این فرایند تاثیر گذاشته شود. ترویج این سیاست‌ها را می‌توان اشاعه نوآوری هم دانست که در مرحله اجرا تحقق نیافته است. توضیح آن که "تصمیم نوآوری" (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۱۴) فرایندی پنج مرحله‌ای شامل آگاهی، اقبال، تصمیم، اجرا و تثبیت است. از نظر راجرز که نظریه اشاعه نوآوری را ارائه کرده، پیش از تصمیم برای قبول یا رد نوآوری، شخص با نوآوری مواجه و از آن شناخت کسب می‌کند و در او نگرشی نسبت به نوآوری مورد نظر شکل می‌گیرد. اما این نظریه هم به وجوه مختلف تصمیم توجه نکرده و هم نگاهی کلی به دو مرحله اقبال و آگاهی داشته است. به نظر می‌رسد که نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۱ می‌تواند برای فرارفتن از این دو موضوع مفید باشد.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده با در نظر گرفتن وجه عقلانی فرایند تصمیم به فرزندآوری، به فرایندهای اجتماعی - روان‌شناسانه موثر در تصمیم به بچه‌دار شدن یا نشدن توجه دارد. طبق این نظریه، تصمیم به داشتن یا نداشتن فرزند با سه عامل تعیین می‌شود:

اول) نگرش نسبت به رفتار یا باورهای رفتاری^۲ یعنی پیامدها و نتایج مثبت و منفی مورد تصور از داشتن یا نداشتن فرزند و ارزش‌های ذهنی^۳ یا ارزیابی‌های این نتایج. در مجموع، باورهای رفتاری موجب ایجاد نگرش^۴ مثبت و منفی نسبت به بچه‌داری می‌شوند.

1 Theory of Planned Behavior
2 Behavioral beliefs
3 Subjective values
4 Attitudes

دوم) باورهای انتزاعی یا هنجاری^۱ بدین معنا که انتظارات و رفتارهای افراد مرجع و دیگران مهم در ترکیب با انگیزه‌های فرد برای تطابق با آنها موجب تولید فشار اجتماعی درک شده یا هنجار انتزاعی^۲ راجع به فرزندآوری می‌شوند. در حقیقت فرد قصد خود را بر مبنای خواسته دیگران استوار می‌کند (دلشاد نوقابی، دارابی و مشکی، ۱۳۹۲: ۹).

سوم) کنترل رفتار درک شده یا باورهای کنترل شده^۳ که عبارتند از عواملی که ممکن است بر اجرای رفتار تاثیر بگذارند. احساس اینکه خود افراد تا چه میزان بر انجام یا عدم انجام رفتار کنترل دارند، باورهای کنترل شده او را شکل می‌دهند. در مورد فرزندآوری، حضور درک شده عواملی که بر توانایی فرد در داشتن فرزند تاثیر می‌گذارد، در مقوله باورهای کنترل شده قرار دارند. در کنار قدرت در کنترل این عوامل که داشتن فرزند را تسهیل کرده یا در آن مداخله می‌کنند، باورهای کنترل شده، سطح معینی از کنترل درک شده یا خودکارآمدی در مورد فرزند داشتن را تولید می‌کنند. عوامل کنترل شامل عوامل داخلی و خارجی می‌شوند. فاکتورهای داخلی مربوط به شخص بوده و شامل مهارت‌ها، توانایی‌ها، اطلاعات و احساسات هستند و عوامل خارجی به مواردی همچون عوامل محیطی یا شغلی اشاره دارد (بشیریان و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۵۷). اگر فرد عقیده داشته باشد که منابع یا فرصت‌های انجام رفتاری را ندارد، احتمالاً قصد قوی برای انجام رفتار نخواهد داشت، حتی اگر نگرش‌های مثبت به رفتار داشته و عقیده داشته باشد که افراد مهم آن رفتار را تایید می‌کنند.

این سه عامل در کنار یکدیگر قصد و نیت برای انجام رفتاری خاص را ایجاد می‌کنند. طبق نظر آیزن و کلوباس^۴ (۲۰۱۳) به عنوان قانونی کلی، هرچه نگرش و هنجار ذهنی درباره فرزندآوری مطلوب‌تر باشد، و کنترل رفتاری درک شده بیشتر باشد، احتمال بیشتری هست که شخص تصمیم به فرزندآوری بگیرد. البته قصد یا تصمیم به فرزندآوری تحت تاثیر میزانی است که در عمل افراد می‌توانند رفتار را کنترل کنند^۵.

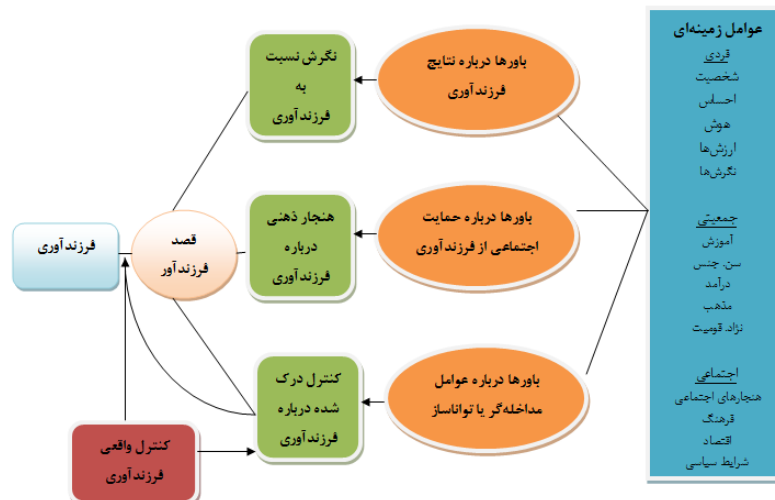
1 Normative beliefs

2 Subjective norm

3 Control beliefs

4 Ajzen and Klobas

5 Actual behavioral control



شکل ۱. نظریه رفتار برنامه ریزی شده برای تصمیمات باروری (آیزن و کلویاس، ۲۰۱۳: ۲۰۶)

آیزن تلاش کرده تا نشان دهد که فرد چگونه فشارهای داخلی و خارجی را در رفتار خود ادراک، و براساس آن اقدام به انجام رفتاری خاص می‌کند. از این‌رو کنترل رفتاری درک شده را به عنوان یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر تصمیم‌سازی مورد توجه قرار داده است. بر مبنای این نظریه، انسان برای هر کاری که انجام می‌دهد، قصد یا هدف خاصی را دنبال می‌کند که ممکن است آشکار یا ناآشکار باشد. در این نظریه، قصد عامل مستقیم موثر بر رفتار فرض شده، لیکن خود قصد مبتنی بر نگرش و هنجارهای اجتماعی است.

نگرش، تمایل به ابراز واکنش است. نگرش، حالتی درونی است که بر انتخاب عمل فرد نسبت به یک شیء، یک شخص یا یک رویداد اثر می‌گذارد. آیزن معتقد است که عامل نگرش، حاصل باورهای پیرامون رفتار خاص و همچنین ارزش آن است. مجموعه ارزش‌ها و هنجارها باعث شکل‌گیری نگرش‌ها، دیدگاه‌ها، و رفتارهای افراد می‌شوند. هنجارها، نقش‌های اجتماعی را تعریف، انتظار از هر نقش را در یک جامعه تعیین، و شیوه‌های رفتار مورد انتظار در ایفای نقش‌ها را مشخص می‌کنند. افراد براساس این هنجارها، نقش‌های خود را ایفا می‌کنند. پس هنجارها با ارزش بخشیدن به رفتار، آن را کنترل می‌کنند. بدین ترتیب بخش زیادی از رفتارها، تحت کنترل ارادی هستند و

هنجارها تعیین کننده آنها هستند (لگزیان و دیگران، ۱۳۹۲: ۳۳۶). این هنجارها طی فرایند جامعه‌پذیری به افراد منتقل می‌شوند و رسانه‌ها یکی از راه‌های انتقال آنها محسوب می‌شوند. باید توجه داشت که تغییر نگرش به‌طور مستقیم موجب تغییر رفتار نمی‌شود (شکل ۱). کیم و هانتز^۱ (۱۹۹۳) نشان داده‌اند که قصد انجام رفتار، عامل میانجی بین نگرش - رفتار است. پس وقتی که برای تغییر نگرش تلاش می‌شود، باید بر منافع و فواید اجرای رفتاری خاص تاکید شود؛ مناسب، اقتضا و شایستگی اجتماعی رفتار بیان شود؛ و اثرات مثبت رفتار اظهار شوند. هنجارها نیز بر رفتارها تاثیر می‌گذارند و تغییر باورهای هنجاری، با ایجاد تغییر در نیت، تغییر رفتاری را در پی خواهد داشت. پژوهشگران با عناوین مختلفی به این رابطه توجه دارند: هنجارهای انتزاعی یا ذهنی (آیزن و فیشبین، ۱۹۸۰؛ فیشبین و آیزن، ۱۹۷۵)، هنجارهای اجتماعی (پرکینز و برکوویتز^۲، ۱۹۸۶) یا تاثیرات هنجاری (سیالدینی، رنو و کالگرن^۳، ۱۹۹۰). سیالدینی، رنو، و کالگرن (۱۹۹۰) هنجارهای ذهنی یا انتزاعی مطرح در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را به دو دسته توصیفی^۴ و تاکیدی^۵ تقسیم می‌کنند. هنجارهای توصیفی به باورهای فردی درباره شیوع و رواج رفتار برمی‌گردد. تصور اینکه رفتار خاصی خیلی شایع است، باعث می‌شود که فرد همان رفتار را وقتی خود انجام می‌دهد، هنجاری‌تر تفسیر کند. هنجارهای تاکیدی به این برمی‌گردد که فرد به چه میزان درک می‌کند که دیگران مهم از او انتظار دارند که به روش خاصی رفتار کند، و اگر این‌طور رفتار نکنند، متحمل تحریم اجتماعی می‌شود. نظریه کنش عقلانی^۶ آیزن و فیشبین (۱۹۸۰) که برای مطالعه تاثیر هنجاری^۷ مورد استفاده زیادی واقع شده است، به هنجارهای تاکیدی توجه دارد و هنجارها را به عنوان تاثیرات اجتماعی اجباری برمی‌شمارد که افراد با آن شدیداً موافقت می‌کنند. در مورد باروری، باورهای کنترل‌شده به منابع یا موانعی که داشتن یا نداشتن فرزند را تسهیل یا در آن مداخله می‌کنند، ناظر است. قدرت یا توانی که شخص برای تاثیرگذاری و مداخله هر

1 Kim and Hunter

2 Perkins and Berkowitz

3 Cialdini, Reno, and Kallgren

4 Descriptive

5 Injunctive

6 Theory of reasoned action

7 Normative influence

عاملی قائل است، تاثیر مستقیمی بر درک فرد از حضور یا فقدان آن عامل به عنوان تسهیل‌گر یا مانع دارد و قصد و نیت فرزندآوری را کنترل می‌کند. باید گفت که باورهای کنترل‌شده با محدودیت یا محدودیت درک شده یکسان نیستند. مثلا داشتن مسکن مناسب را می‌توان محدودیتی مهم دانست ولی علاوه بر داشتن مسکن یا دسترسی به کمک‌های مراقبتی از کودکان که می‌توان آنها را عوامل محدود کننده باروری تلقی کرد، میزان باور افراد به داشتن مسکن یا دسترسی به کمک‌های مراقبتی بر تصمیم افراد به باروری تاثیر می‌گذارد. این مثال‌ها، اهمیت عوامل پس‌زمینه در تصمیم به بارور شدن یا نشدن را نشان می‌دهند که در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده تحت عنوان عوامل کنترل‌کننده واقعی یا عملی نام‌گذاری می‌شوند.

روش‌شناسی: تحلیل گفتمان انتقادی

تحلیل گفتمان انتقادی هم روشی برای تحلیل داده‌ها و هم مجموعه‌ای نظری با پیش‌فرض‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی خاص خودش است. لذا، پژوهشگر باید از اصول فلسفی تحلیل گفتمان انتقادی تبعیت کند تا بتواند از آن به‌مثابه روش مطالعه تجربی استفاده کند (بیسماکورو^۱، ۲۰۱۴). این روش غیر واکنشی و غیر مداخله‌ای است. چون متون مورد تحلیل قبلا ثبت شده‌اند و پدیدآورندگان آثار در کار تحلیل و واکنش، و تحلیل‌گران و پژوهشگران در چگونگی خلق، تدوین و بسط اسناد و مدارک دخالتی ندارند (عقبلی و لطفی حقیقت، ۱۳۸۹: ۱۷۱).

تحلیل گفتمان به کاربرد زبان توجه دارد. هر نمونه از کاربرد زبان، رویدادی ارتباطی است که سه بعد دارد: اول) متن است که شامل مواردی چون حرف، نوشته، تصویر یا ترکیبی از اینهاست؛ دوم) عمل یا کرداری گفتمانی است که شامل تولید و مصرف متون است؛ و سوم) عمل یا کرداری اجتماعی است.

هدف اصلی تحلیل گفتمان انتقادی، تشریح نقشی است که کردار گفتمانی در حفظ نظم اجتماعی و یا تغییر اجتماعی دارد. فرکلاف رابطه دیالکتیکی بین رویداد ارتباطی و نظم گفتمانی قایل است. به نظر او نظم گفتمانی، نوعی سیستم است؛ بدین معنا که رویدادهای ارتباطی نه

1 Mbisamakoro

تنها نظم‌های گفتمانی را بازتولید می‌کنند، بلکه از طریق کاربرد خلاقانه زبان، آنها را تغییر هم می‌دهند (یورگنسن و فیلیپس^۱، ۲۰۰۲).

در این مقاله، ویژگی‌های گفتمانی متون جمعیتی در دو روزنامه مهم کشور یعنی کیهان و ایران تحلیل می‌شوند. روزنامه کیهان پس از اطلاعات، قدیمی‌ترین روزنامه کشور است و یکی از نهادهای جناح اصول‌گراست که انتظار می‌رود سیاست‌های جمعیتی ابلاغ شده توسط رهبری را به‌طور کامل پوشش دهد. روزنامه ایران نیز روزنامه‌ای متعلق به دولت شناخته می‌شود که به نظر می‌رسد تحلیل آن در انتقال نحوه فهم و مواجهه دولت با سیاست‌های جمعیتی مفید باشد. به‌ویژه آن‌که اغلب مدت بازه زمانی تحلیل شامل دوره ریاست‌جمهوری اعتدال‌گراهاست که به جناح اصلاح طلب نزدیکی بیشتری دارند. با توجه به غلبه سیاسی دو جناح اصول‌گرا و اصلاح طلب در کشور می‌توان گفت که سایر رسانه‌ها نیز در پوشش موضوعات مختلف از جمله سیاست‌های جمعیتی براساس سمت و سوی سیاسی خود، مشابه این دو روزنامه عمل می‌کنند. پس تحلیل گفتمان آنها می‌تواند تصویری کلی از فضای رسانه‌ای و به‌ویژه مطبوعاتی ایران در اختیار پژوهشگران گذارد. لازم به بیان است که هدف مقاله حاضر، مطالعه نظم یا تغییر گفتمانی نیست. بلکه منظور از این مطالعه، در وهله اول شناخت ویژگی‌های گفتمان‌های اصلی هر روزنامه است. سپس، بر اساس عوامل موثر بر تغییر رفتار که در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده معرفی شده‌اند، گفتمان‌های دو روزنامه از نظر توانایی احتمالی در ایجاد تغییر رفتاری تحلیل و مقایسه می‌شوند. توضیح آن‌که نظم گفتمانی، دلالت بر رواج تفکری خاص در بین گروه‌های اجتماعی دارد و سیاست‌ها، برنامه‌ها، و رفتارهای خاصی را ضمانت می‌کند. گفتمان‌های رسانه‌ای بر تصمیم‌های فردی و سیاسی اثر می‌گذارند. نکته قابل توجه این است که توجه این مقاله به گفتمان از رویکرد نقش‌نظارتی^۲ آنهاست. گرینهاال و وینکر^۳ (۲۰۰۵) با تحلیل سیاست جمعیتی چین، سه عامل حکومت^۴، نهادهای انضباطی^۵، و خود نظارتی^۱ را عوامل نظارت‌کننده بر برنامه‌های جمعیتی چین

1 Jorgensen and Phillips

2 Governance

3 Greenhalgh and Winckler

4 Government

5 Disciplinary Institution

برمی‌شمارند. به نظر می‌رسد گفتمان‌های رسانه‌ای از راه بازتولید یا تغییر گفتمانی نقش مهمی در خود نظارتی نسبت به سیاست‌های جمعیتی ایران دارند. از این‌رو، ویژگی‌های گفتمان‌ها از نظر امکان تغییر در ایده و اندیشه افراد یا همان خود - نظارتی تحلیل می‌شوند.

در ادامه در مرحله اول) با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، عوامل موثر بر راهبرد ترویجی سازگار با سیاست‌های جمعیتی ابلاغی مقام معظم رهبری شناسایی می‌شوند. در مرحله دوم) گفتمان‌های اصلی دو روزنامه کیهان و ایران با روش تحلیل گفتمان انتقادی شناخته می‌شوند. در مرحله سوم) حضور یا فقدان عوامل موثر بر تغییر رفتار در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، در گفتمان‌های اصلی رسانه‌ها مطالعه می‌شوند. در مرحله چهارم) نتایج حاصل از مرحله سوم با ویژگی‌های سیاست‌های جمعیتی ابلاغی مقایسه می‌شوند. در مرحله پنجم) راهبردهای ترویجی مبتنی بر سیاست‌های جمعیتی ارائه می‌شوند.

برای انجام این مطالعه، در سایت‌های روزنامه‌ها با کلید واژه‌های جمعیت، سیاست جمعیتی، تغییر جمعیتی، کاهش جمعیت، افزایش جمعیت جستجو می‌شود. پس از شناسایی متون مرتبط، تمام متون شناسایی شده به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شوند. بدین شرح که واحد تحلیل، کل متن رسانه‌ای است. نکته مهم دیگر این است که جامعه مورد مطالعه در روزنامه‌های کیهان و ایران در بازه زمانی اولین روز کاری در فروردین ۱۳۸۹ تا ۳۱ اردیبهشت ۱۳۹۵ تعیین می‌شوند (جدول ۱). انتخاب ۳۱ اردیبهشت ۱۳۹۵ به دلیل پوشش سالگرد ابلاغ سیاست‌های جمعیتی در این سال است و دلیل انتخاب سال ۱۳۸۹ نیز این است که براساس توضیحات بالا، مقامات رسمی از این سال به کاهش میزان باروری در ایران توجه کرده‌اند.

جدول ۱. جامعه و نمونه آماری متون جمعیتی منتشر شده در دو روزنامه کیهان و ایران (ابتدای ۱۳۸۹ تا ۳۱

اردیبهشت ۱۳۹۱)

نام	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵
کیهان	-	-	-	۲۱	۷۵	۲۰	۶
ایران	-	-	۳	۸	۱۹	۹	۲

بازنمایی سیاست‌های کلی جمعیتی در دو روزنامه کیهان و ایران

مطالعه و تحلیل گفتمان انتقادی دو روزنامه کیهان و ایران نشان می‌دهد که هر دو روزنامه، گفتمان‌های متعددی درباره وضعیت جمعیتی ایران تولید کرده‌اند ولی در این مقاله تنها به دو گفتمان "پیشران‌بودگی امر اقتصاد" و "سالخوردگی" پرداخته می‌شود که در هر دو روزنامه بازتولید شده‌اند. این گفتمان‌ها به اختصار شرح داده شده و مبتنی بر عوامل موثر بر تغییر رفتار در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده تحلیل می‌شوند. باید گفت که گفتمان پیشران‌بودگی امر اقتصاد در روزنامه کیهان به طور برجسته‌ای بازتولید شده ولی در روزنامه ایران گفتمان سالخوردگی برجستگی بیشتری دارد. اما هر دو گفتمان در هر دو روزنامه بازتولید شده‌اند.

الف) گفتمان پیشران‌بودگی امر اقتصاد

از سال ۱۳۹۲ به بعد گفتمان "پیشران بودن امر اقتصاد" برای افزایش جمعیت، گفتمان اصلی روزنامه کیهان است. در سال ۱۳۹۲، این گفتمان بر ضرورت تامین نیازهای اقتصادی مردم توسط دولت برای تشویق آنها به ازدواج و فرزندآوری تاکید دارد. اما از سال ۱۳۹۳ کیهان، در راستای بازتولید گفتمان پیشران‌بودگی امر اقتصاد از بار مسئولیت دولت کاسته، و ایجاد زمینه‌های ازدواج، تامین مسکن و آموزش مهارت‌های خانواده را وظیفه خانواده معرفی می‌کند. این روزنامه، فرزندآوری را نشانه ولایت‌مداری ملت بازنمایی کرده و بر اهمیت مشوق‌های فرزندآوری در ترغیب مردم به افزایش جمعیت تاکید دارد. روزنامه کیهان با پیشنهاد اجرای مشوق‌های فرزندآوری برای رسیدن به ایران جوان هم گفتمان مذکور را بازتولید می‌کند.

باید گفت که روزنامه کیهان در بازتولید گفتمانی به اقناع مخاطب نیز توجه و به منافع حاصل از افزایش رشد جمعیت کشور اشاره کرده است. این روزنامه بر ضرورت افزایش نرخ رشد جمعیت کشور تاکید دارد و افزایش جمعیت کشور را برای حفظ اقتدار ملی، و تقویت قدرت رویارویی با استکبار جهانی لازم می‌داند.

در سوی دیگر، روزنامه ایران نیز به اهمیت اقتصاد در افزایش نرخ رشد جمعیت توجه دارد و گفتمان پیشران‌بودگی امر اقتصادی را بازتولید می‌کند. این روزنامه، فرهنگ‌سازی برای

فرزندآوری بیشتر را در اولویت مباحث خود قرار می‌دهد اما ذیل آن با توجه به لزوم اشتغال‌زایی، به اهمیت اقتصاد در افزایش نرخ باروری می‌پردازد. روزنامه ایران، وضعیت اقتصادی جامعه را با توجه به افزایش نرخ بیکاری جوانان مطلوب نمی‌داند و در این شرایط بر مدیریت منطقی هزینه‌کردهای بودجه کشور تاکید دارد.

درواقع، روزنامه ایران بیشتر با ارائه تحلیل‌های مربوط به اثربخشی برنامه‌های تنظیم خانواده در کاهش نرخ رشد جمعیت در دو دهه قبل، اهمیت اقتصاد را برجسته می‌سازد. این روزنامه در متون مختلف تکرار می‌کند که یکی از دلایل موفقیت ایران در اجرای برنامه‌های تنظیم خانواده و کنترل جمعیت در سال‌های قبل، شرایط اقتصادی نامناسب آن دوره بوده و کاهش تعداد فرزندان، موجب کاهش بار اقتصادی خانواده و در نتیجه، اقبال خانواده‌ها از این برنامه‌ها شده است. بدین ترتیب، روزنامه نامبرده بین شرایط اقتصادی و اندازه خانواده رابطه برقرار می‌کند.

مشاهده می‌شود که اگر چه هر دو روزنامه مورد مطالعه، گفتمان پیشران بودن امر اقتصاد را بازتولید می‌کنند ولی ذیل این گفتمان، دو تفاوت بارز هم در جهت‌گیری آنها به موضوعات مرتبط با جمعیت دیده می‌شود: الف) روزنامه ایران، اجرای طرح تنظیم خانواده و کاهش نرخ باروری طی دهه‌های گذشته را موفقیت سیاسی و اجتماعی ایران خوانده است. ولی روزنامه کیهان در ارزیابی طرح تنظیم خانواده به ترتیب از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ از این عبارات برای نام‌گذاری و توصیف این طرح استفاده می‌کند: سهل‌انگاری (۲۸ مهر ۱۳۹۴)، تهاجم فرهنگی (۲۵ دی ۱۳۹۲)، نادرست (۵ اسفند ۱۳۹۴)، دروغ غرب - غلط و از روی نادانی (۷ خرداد ۱۳۹۳)، اشتباه - خلاف مبانی شرع و علم روانشناسی (۳ تیر ۱۳۹۳)، سیاست تحدید نسل (۲۰ تیر ۱۳۹۳)، عقیم‌سازی، هدم جمعیت ایرانیان، پروژه تحدید نسل ایرانیان، ضد ایرانی، با هدف کم کردن جمعیت مسلمانان (۱۷ آبان ۱۳۹۴). ب) روزنامه ایران، فرزندآوری را جزء اعمال مستحب و در شمول موارد حکم حکومتی شرح می‌دهد (۱۲ خرداد ۱۳۹۳) ولی روزنامه کیهان پا را فراتر گذاشته و تعداد ایده‌آل فرزندان را ۴ به بالا اعلام می‌کند (۳ تیر ۱۳۹۳).

ب) گفتمان سالخورده‌گی

این گفتمان که گفتمان غالب در روزنامه ایران برای توصیف وضعیت جمعیتی ایران است در بازه زمانی آذر ۱۳۹۱ تا خرداد ۱۳۹۵، به تناوب به‌مثابه "توسعه (۱۲ آذر ۱۳۹۱)، افزایش هزینه، تهدید و خطر (۳ مهر ۱۳۹۲)، کارایی (۴ مهر ۱۳۹۲)، ظرفیت (۲ مهر ۱۳۹۳)، و بحران (اول اردیبهشت ۱۳۹۴)" بازنمایی شده است. اما با وجود تنوع گفتمانی در سطح متن، در سطح عکس‌ها، روزنامه ایران در حال بازتولید گفتمان "سالمندی به مثابه بی‌حاصلی" است. در تمام تصاویر حتی در مواردی که متن دلالت بر تغییر گفتمانی دارد، عکس، تصویر غالب در مورد سالمندی و پیری روی صندلی‌های پارک یا آسایشگاه منتشر کرده است. نکته قابل توجه در این باره، انتشار تصاویر منزوی‌تر و افسرده‌تر از زنان سالمند در مقایسه با مردان سالمند است. در روزنامه کیهان نیز گفتمان سالمندی یکی از گفتمان‌های برجسته شده است، هر چند که این روزنامه با استفاده از واژه‌های "سقوط، پرتگاه (۲۵ دی ۱۳۹۲)، و شیب تند (۱۴ مرداد ۱۳۹۳)"، سالمند شدن جمعیت ایران را توصیف می‌کند که همگی تصویرسازی توأم با اضطراب و هراس را دربردارند.

اما باید با تفاوت ساخت این گفتمان در دو روزنامه توجه کرد. توضیح آن‌که روزنامه کیهان برای تقویت گفتمان پیشران بودگی امر اقتصاد از گفتمان سالمندی بهره گرفته است. به عبارت دیگر، این روزنامه با استفاده از این گفتمان بر لزوم اجرای مشوق‌های جمعیتی تاکید می‌کند و چنین استدلال می‌کند که ساخت جمعیت ایران در سرآشویی یا سقوط به ورطه سالمندی قرار دارد. ولی روزنامه ایران با این استدلال که ساخت جمعیت ایران رو به سالمندی دارد، مدیریت هزینه برای افزایش کیفیت و رفاه زندگی سالمندان را توجیه کرده و از گفتمان پیشران‌بودگی امر اقتصاد برای تقویت گفتمان سالخورده‌گی بهره برداری می‌کند.

تحلیل گفتمان انتقادی متون روزنامه‌های کیهان و ایران در دو سطح متن و گفتمان نشان می‌دهد که طی فرایند گفتمان‌سازی، هر دو روزنامه به عوامل اجتماعی هم توجه دارند. عواملی که روزنامه کیهان در طول سال‌های مورد مطالعه به آنها توجه داشته و آنها را اثرگذار در تحقق سیاست‌های کلی جمعیت بازنمایی کرده به ترتیب "ازدواج، زنان، و ناباروری" هستند. اما،

تحلیل گفتمان سیاست‌های رسانه‌ای شده افزایش جمعیت: ارائه یک راهبرد ترویجی ۱۵۳

روزنامه ایران در مباحث جمعیتی، گفتمان غالب نسبت به زنان را بازتولید کرده و "تک فرزندی، طلاق و زنان" را به‌مثابه عوامل اجتماعی موثر در وضعیت جمعیتی ایران برجسته می‌سازد. مفاهیم کلیدی که از تحلیل گفتمان انتقادی حاصل شده‌اند، اجزاء مختلفی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را می‌سازند. به عبارت دیگر، اگر هدف از بازتولید گفتمان‌ها، اثرگذاری بر تصمیم و رفتار فرزندآوری خوانندگان و به عبارت دیگر، خود - نظارتی باشد، می‌توان با استفاده از میزان حضور هر یک از اجزاء نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نحوه کنترل یا نظارت را درک کرد (جدول ۲).

جدول ۲. حضور عوامل اثر گذار بر تغییر رفتار در گفتمان‌های اصلی دو روزنامه کیهان و ایران

روزنامه ایران	روزنامه کیهان	دسته‌ها	اجزای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده
استفاده از کارایی سالمندی	اقتدار ملی، گسترش و قدرت‌یابی امت اسلامی	پیامدهای مثبت	نگرش
سالخوردگی، افزایش هزینه، تهدید و خطر، بیماری، بحران، بی حاصلی	رسیدن به سقوط، پرتگاه و شیب تند سالمندی، تحدید نسل ایرانیان، هدم جمعیت ایرانیان، عقیم‌سازی، کاهش جمعیت مسلمین،	پیامدهای منفی	
		هنجار توصیفی	باورهای انتزاعی
عمل مستحب	نشانه ولایت‌مداری	هنجار تاکیدی	
		عوامل داخلی	کنترل رفتاری درک شده
اقتصاد	اقتصاد با تاکید بر اجرای مشوق‌ها	عوامل خارجی	

به نظر می‌رسد که هر دو روزنامه از راه بازتولید گفتمان‌های سالمندی و پیشران بودگی امر اقتصاد، بیش از هر چیز بتوانند بر نگرش افراد اثر بگذارند. برای تغییر نگرش، روزنامه کیهان

پیامدهای مثبت افزایش باروری در آینده را مورد تاکید قرار می‌دهد، ولی روزنامه ایران، پیامدهای مثبت وضعیت کنونی جمعیت را مورد توجه دارد. روزنامه کیهان در مقایسه با روزنامه ایران تاکید بیشتری بر پیامدهای منفی وضعیت فعلی دارد. به عبارت دیگر، روزنامه کیهان وضعیت کنونی را منفی ارزیابی کرده و این نگرش را در ذهن مخاطب تقویت می‌کند که آینده بهتر یا مثبت در گرو افزایش جمعیت است. به طور مشابه، روزنامه ایران هم با وجود توجه به جنبه‌های مثبت و منفی وضعیت فعلی جمعیت ایران، پیامدهای منفی وضعیت جمعیتی کنونی را برجسته ساخته، و در عمل، نگرش منفی را بیش از نگرش مثبت گسترش و رواج داده است. هر دو روزنامه به میزان محدودی به باورهای انتزاعی و کنترل رفتاری درک‌شده توجه دارند. این در حالی است که تحلیل سیاست‌های کلی جمعیت نشان می‌دهد که این سیاست‌ها بیش از هر چیز به عوامل خارجی کنترل رفتاری درک شده توجه و تاکید دارند (جدول ۳).

جدول ۳. مقایسه عوامل تعیین کننده تغییر رفتار باروری در سیاست‌های جمعیتی با دو روزنامه کیهان و ایران

اجزای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده	دسته‌ها	روزنامه کیهان	روزنامه ایران	سیاست‌های جمعیتی ابلاغی
نگرش	پیامدهای مثبت	اقتدار ملی، گسترش و قدرت-یابی امت اسلامی	استفاده از کارایی سالمندان	ارتقاء پویایی، بالندگی و جوانی جمعیت
	پیامدهای منفی	رسیدن به سقوط، پرتگاه و شیب تند سالمندی، تحدید نسل ایرانیان، هدم جمعیت ایرانیان، عقیم‌سازی، کاهش جمعیت مسلمین،	سالخوردگی، افزایش هزینه، تهدید و خطر، بیماری، بحران، بی‌حاصلی	

تحلیل گفتمان سیاست‌های رسانه‌ای شده افزایش جمعیت: ارائه یک راهبرد ترویجی ۱۵۵

ادامه جدول ۳. مقایسه عوامل تعیین کننده تغییر رفتار باروری در سیاست‌های جمعیتی با دو روزنامه کیهان و

ایران

اجزای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده	دسته‌ها	روزنامه کیهان	روزنامه ایران	سیاست‌های جمعیتی ابلاغی
باورهای انتزاعی	هنجار توصیفی			
	هنجار تاکیدی	نشانه ولایت-مداری،	عمل مستحب	سبک زندگی اسلامی- ایرانی
کنترل رفتاری درک شده	عوامل داخلی			تحکیم بنیان و پایداری خانواده، مهارت‌های زندگی و ارتباطی
	عوامل خارجی	اقتصاد با تاکید بر اجرای مشوق‌ها	اقتصاد	فراهم کردن زمینه‌های ازدواج، اشتغال، توانمندسازی افراد در همه سنین، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی، آموزش مهارت‌های زندگی و ارتباطی، نظام تامین اجتماعی و خدمات درمانی، سلامت، تغذیه، کاهش فشار جمعیتی از راه بازتوزیع فضایی جمعیت، حفظ و جذب جمعیت روستاها، مولفه‌های هویت بخش، و ارتقاء وفاق و سازگاری اجتماعی

همان‌طور که دیده می‌شود، در محتوای سیاست‌های کلی جمعیت به ایجاد نگرش مثبت نسبت به افزایش نرخ باروری توجه شده، و فرزندآوری و تشکیل خانواده از ویژگی‌های سبک زندگی اسلامی- ایرانی است که هنجار تاکیدی محسوب می‌شود. اما بیشتر محتوای این سند را توجه به عواملی تشکیل می‌دهد که تسهیلگر رفتار فرزندآوری هستند. به عبارت دیگر، در شرایط کنونی، عوامل مذکور در سیاست‌های کلی جمعیت موانع یا بازدارنده‌های احتمالی

تصمیم به فرزندآوری تلقی می‌شوند و با برطرف شدن آنها، انتظار تغییر در نرخ باروری وجود دارد. با این حال، گفتمان‌های رسانه‌ای بیشتر بر تغییر نگرش نسبت به فرزندآوری یا وضعیت فعلی جمعیتی تاکید دارند.

نتیجه‌گیری: راهبرد ترویجی برای تغییر رفتار باروری در رسانه‌ها

تحلیل نحوه گفتمان‌سازی دو رسانه مهم سیاسی نشان می‌دهد که میان آنچه رسانه‌ها از وضعیت جمعیتی ایران ترسیم می‌کنند، و وظیفه‌ای که بر مردم تحمیل می‌کنند با واقعیت اجتماعی فاصله وجود دارد. به نظر می‌رسد راهبردهای ترویجی برای این‌که موجب تغییر رفتار باروری شوند به‌طوری‌که مصالح اجتماعی را پایدار سازند، باید واقع‌گرایانه باشند. به‌ویژه آن‌که تعداد زیادی از مخاطبان این گفتمان‌ها را جوانان تحصیل‌کرده تشکیل می‌دهند که توانایی ارزیابی شرایط را دارند و به نظر می‌رسد که تمایل به تصمیم‌گیری عقلانی در میان آنها بیش از اطاعت محض و احساسات‌گرایی است.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نیز افراد را کنشگرانی عقلانی در نظر می‌گیرد. این نظریه، چارچوبی را برای مطالعه و شناخت عوامل اساسی اثرگذار بر تصمیم‌گیری فراهم می‌سازد. براساس این نظریه، موفقیت برنامه‌های ترویجی در افزایش نرخ باروری و تغییر رفتار باروری نیازمند درک عوامل اساسی موثر بر قصد رفتاری است که حاصل سه عامل نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده است.

باورهای فرد درباره نتایج رفتار و ارزیابی وی از این نتایج منجر به شکل‌گیری نگرش می‌شود. هنجارهای ذهنی فرد به درک او از افکار دیگران مهم مربوط است و تحت تاثیر باورهای فرد درباره انتظارات دیگران یعنی چیزی که آنها هنجار تلقی می‌کنند، و انگیزه او برای برآوردن این انتظارات قرار دارد. منظور از کنترل رفتاری درک شده، احساس فرد در مورد این است که انجام یا عدم انجام رفتار تا چه اندازه تحت کنترل ارادی وی قرار دارد. عوامل خارجی یعنی شرایط محیطی و شغلی، و عوامل داخلی که شامل مهارت‌ها، توانایی‌ها، اطلاعات و احساسات شخص است، تعیین‌کننده میزان احساس کنترل ارادی فرد بر رفتاری خاص هستند.

حین تصمیم‌گیری برای فرزندآوری، نگرش زوج با ارزیابی آنها از تاثیر فرزند بر موقعیت فعلی آنها تعیین می‌شود. به نظر می‌رسد که والدین امروزی توجه زیادی به رفاه، نحوه تربیت و رشد توانایی‌ها و مهارت‌های فرزند دارند و درک کلی آنها از وضعیت اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، محیط زیست، و بهداشت در ماهیت نگرش آنها اثرگذار است. چرمزاده، آخوند و راسخ (۱۳۹۳) نشان می‌دهند که شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موجب کاهش شتاب باروری و افزایش فاصله بین تولدها شده‌اند. بنابراین برنامه‌های ترویجی باید اگر بهبودی در وضعیت عوامل مذکور ایجاد شده، آن را شناسایی و برای مخاطب واقع‌گرا و عقلانی، باورپذیر سازند. به عبارت دیگر، نمی‌توان انتظار داشت که ذکر میزان رشد اقتصادی، افزایش تولید داخلی و صادرات، یا افزایش قیمت فروش نفت بر نگرش مخاطب درباره باروری تاثیر بگذارد؛ ولی ملموس بودن تغییرات در شرایط اقتصادی که با اثرگذاری بر معیشت روزمره مردم میسر می‌شود، ظرفیت تغییر نگرش آنها را دارد.

این موضوع در ایجاد انگیزه به داشتن فرزند یا فرزندان بیشتر هم نقش دارد. به نظر می‌رسد که هنجار فرزندآوری و فشار ناشی از انتظار والدین و خویشاوندان از زوجین برای داشتن فرزند، از سوی زوج‌ها درک می‌شود ولی چون مسئولیت پرورش و رشد کودک با والدین است، انگیزه آنها از نگرش آنان به فرزندآوری تاثیر مستقیم می‌گیرد که براساس توضیحات بند پیش نگرش مطلوبی نسبت به فرزندآوری ندارند. این عوامل به‌طور مشابه بر کنترل رفتاری درک شده نیز تاثیر دارند. عواملی چون بیکاری، احساس برآورده نشدن نیازهای فرهنگی، تحولات سیاسی، و کمبود احساس امنیت در زمره عوامل خارجی موثر بر رفتار باروری هستند که همراه با عوامل داخلی مانند توانایی فرد برای پرورش کودک، و مجموعه دانش و اطلاعاتی که کسب کرده، کنترل رفتاری درک شده را شکل می‌دهند.

براساس یافته‌ها این پژوهش می‌توان گفت که متون و گفتمان‌های ترویجی برای کمک به تحقق سیاست‌های جمعیتی بهتر است با در نظر گرفتن سه عامل زیر تولید و بازتولید شوند:

اول) توجه به عوامل متعدد اثرگذار بر رفتار باروری؛ با وجود تنوع عوامل اثرگذار بر و کنترل‌کننده رفتار فرزندآوری، رسانه‌های مورد مطالعه تنها بر عوامل محدودی تمرکز دارند. حال

آن‌که توجه به سیاست‌های کلی جمعیت نشان‌دهنده تعدد ابعاد رفتار فرزندآوری است و رسانه‌ها می‌توانند با توجه به بندهای سیاست‌های کلی، اخبار و گزارش‌هایی همراستا با سیاست‌ها تدوین کرده و در تغییر رفتار باروری مخاطب عاقل و تصمیم‌گیر ایفای نقش کنند.

دوم) اتخاذ رویکرد مخاطب آگاه، گزینشگر، و عقلانی؛ فعالیت‌های ترویجی در دو سطح پیش از رسانه و در رسانه معنا دارند: در سطح پیش از رسانه که به زندگی مردم و تحولات اجتماعی برمی‌گردد، لازم است حکومت و دولت با برآوردن نیازها و توقعات مردم شرایط لازم برای تغییر نگرش و ایجاد انگیزه باروری را پدید آورند، به طوری که جامعه بهبود را درک کند. سپس در سطح رسانه، با در نظر گرفتن مخاطبان به‌مثابه افرادی آگاه، فعال، و منتقد به تولید برنامه‌های ترویجی پرداخت. یعنی تکرار همان روندی که موجب کاهش جمعیت شد. کاستن از تعداد فرزندان موجب شده که مردم به‌طور ملموس سبک زندگی متفاوت و بهبود شرایط معیشتی و فکری - فرهنگی خانواده را درک کنند. انتظار می‌رود که اگر مخاطبان بهبود در شرایط اجتماعی و معیشت خانوادگی را درک کنند، اشتیاق به تشکیل خانواده و فرزندآوری تا سطح جایگزینی افزایش یابد.

قاسمی اردهائی، نوبخت، و ثوابی (۱۳۹۳) با تمرکز بر نتایج حاصل از تجربیات دوران کودکی و نگرش به شکل‌گیری خانواده نشان می‌دهند که در گرایش به فرزندآوری، نگرش نسل‌های قبل از سال ۱۳۵۰ با بعد از ۱۳۶۵ (فرزندان خوشی و سرور را به زندگی والدین می‌آورند) و نسل‌های انقلاب با جنگ (فرزندان باعث ایجاد فشار روحی و روانی برای والدین می‌شوند) نزدیک‌تر است. با توجه به این‌که تعداد قابل توجهی از جمعیت مستعد باروری در ایران کنونی از نسل دهه ۱۳۶۰ هستند، می‌توان گفت که نسبت به فرزندآوری خوشبین هستند و بهتر است که رسانه‌ها علاوه بر تغییر نگرش به عوامل دیگر هم توجه کنند. همچنین باید عنایت داشت که با توجه به ماهیت اقتصاد در ایران که متکی بر نفت است، و نقش حکومت و دولت در نحوه تخصیص و هزینه‌کرد بودجه، نقش سیاست‌گذاران و سیاست‌گذاری اقتصادی در فراهم کردن زمینه لازم برای تغییر در رفتار باروری برجسته به نظر می‌رسد.

سوم این‌که) برقراری ارتباط علمی بین روزنامه‌نگاران و جمعیت‌شناسان یا تربیت روزنامه‌نگاران متخصص: گفتمان‌سازی رسانه‌ای که به دور از ترویج اضطراب و شتابزدگی در تغییر نرخ باروری

باشد و بر شخصی بودن تصمیم‌گیری برای فرزندآوری تاکید کند، احتمالاً در جذب مخاطب و جلب توجه او شانس بیشتری دارد. برای این منظور باید گفتمان متناسب با شرایط مخاطب عقلانی و کنشگر فعال تولید و بازتولید شود. یکی از راه‌های تولید چنین گفتمان‌هایی توجه به حوزه دانشگاهی جمعیت‌شناسی است. در واقع راهبرد ترویجی سوم برای افزایش احتمال تغییر در رفتار فرزندآوری مردم، برقراری پیوند نزدیک بین حوزه علم جمعیت‌شناسی و حوزه عمومی است. به طوری که متخصصان با منطق حاکم بر رفتار علمی و با در نظر گرفتن مخاطبان به‌مثابه انتخابگران عقلانی و کنشگرانی هدفمند با مردم ارتباط برقرار کنند.

البته باید توجه داشت که ارزش‌ها و نگرش‌های غیراقتصادی نیز در گرایش به باروری نقش دارند. از این‌رو، در زمان تعیین راهبرد ترویجی باید متغیرهای روان‌شناختی مخاطبان را به‌مثابه میانجی اثرات رسانه بر تغییر رفتار مورد توجه قرار داد. در مورد رفتار باروری، گرایش به هنجارهای باروری، توانمندی مخاطب برای فرزندآوری، و میزان فهم مخاطب از فرزندآوری، مسئولیت‌های آن، اهمیت اجتماعی آن، و وضعیت جامعه در خصوص آن از جمله متغیرهای روان‌شناختی محسوب می‌شوند. مک‌دونالد (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که هنجار برابری جنسیتی زنان در کشورهای در حال توسعه جایگزین هنجار سنتی تربیت فرزند شده است. تبدیل تحصیلات بالای زنان به هنجار اجتماعی (عباسی‌شوازی و عسکری ندوشن، ۱۳۸۴)، تازگی، هیجان و سرگرمی، خلاقیت، کامل شدن (منصوریان و خوشنویس، ۱۳۸۵)، موافقت با سقط جنین و تک فرزندی (قاسمی اردهائی، نوبخت و ثوابی، ۱۳۹۳)، گرایش دینی (کلانتری و دیگران، ۱۳۸۹)، شهرنشینی (منصوریان و خوشنویس، ۱۳۸۵)، باورهای مذهبی، تربیت فرزند ایده‌آل، سرمایه اجتماعی، و پایگاه اجتماعی (راد و ثوابی، ۱۳۹۴) نیز از دیگر هنجارهای باروری محسوب می‌شوند. به نظر می‌رسد در حوزه دانشگاهی جمعیت‌شناسی، دانش مناسبی برای شناخت هنجارهای باروری وجود دارد. از این‌رو، ایجاد ارتباط علمی بین روزنامه‌نگاران رسانه‌ها و متخصصان، واجد اهمیت است. بدین معنا که باید ارتباط‌گران علمی با تخصص جمعیت‌شناسی تربیت شوند که بتوانند از دانش تولید شده برای تولید محتوای ترویجی مناسب و سازگار با ویژگی‌های مخاطب استفاده کنند. اهمیت ارتباط‌گران علمی با تخصص

جمعیت‌شناسی در این است که می‌توانند با ساده‌سازی و قابل فهم کردن یافته‌های جمعیت‌شناسان، دانش و اطلاع مورد نیاز برای سیاست‌گذاری سازگار با هنجارها و نیازهای جامعه تولید کنند. ارتباط‌گران علم در این حوزه، جمعیت‌شناسی عمومی (باسو^۱، ۲۰۱۴) را تولید و رواج می‌دهند.

منابع

- آقایاری هیر، توکل، مینا فرخی کنارستان و سیده صدیقه لطیفی مجره (۱۳۹۵). "فرزندآوری به مثابه مخاطره (مطالعه کیفی زمینه‌های کم‌فرزندی در شهر تبریز"، *مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۷۳، صص: ۷-۳۳.
- اجاق، سیده زهرا (۱۳۹۱). "ارتباطات عمومی علم در ایران: مطالعه ترکیبی نقش مجله‌های علمی عمومی در بهبود فهم عامه از علم در دوره زمانی ۱۲۸۰-۱۳۹۰"، پایان نامه دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
- احمدی، محسن (۱۳۹۳). "بررسی مفهوم جمعیت در بیانات مقام معظم رهبری"، *فصلنامه سیاست کلان*، دوره ۳، شماره ۳، صص: ۲۹-۹.
- بشیریان، سعید، علیرضا حیدرنیا، حمید اله‌وردی‌پور، ابراهیم حاجی‌زاده (۱۳۹۱). "کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در پیش‌بینی فاکتورهای موثر بر سوء مصرف مواد در نوجوانان"، *مجله دانشگاه علوم پزشکی فسا*، دوره ۲، شماره ۳، صص: ۱۶۲-۱۵۶.
- پیله رودی، سیروس (۱۳۷۶). *شبکه بهداشت و درمان شهرستان*. تهران: انتشارات عقیق.
- چرم‌زاده، رویا، محمدرضا آخوند و عبدالرحمن راسخ (۱۳۹۳). "عوامل موثر بر فاصله تولدها در خانم‌های مراجعه کننده به مراکز بهداشتی درمانی شهرستان اهواز". *مجله دانشکده پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی تهران (حیات)*، دوره ۲۰، شماره ۴، صص: ۵۰-۳۵.
- دلشاد نوقایی، علی، فاطمه دارابی و مهدی مشکی (۱۳۹۲). "تاثیر آموزش براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بر میزان و نحوه نظارت والدین بر تماشای تلویزیون دانش‌آموزان"، *فصلنامه علمی دانشگاه علوم پزشکی تربت حیدریه*، دوره اول، شماره ۴، صص: ۱۷-۷.

تحلیل گفتمان سیاست‌های رسانه‌ای شده افزایش جمعیت: ارائه یک راهبرد ترویجی ۱۶۱

- راد، فیروز و حمیده ثوابی (۱۳۹۴). "بررسی گرایش به باروری و عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مطالعه موردی زنان متاهل ۵۰-۱۵ ساله ساکن شهر تبریز)". *مطالعات زن و خانواده*. شماره پیاپی ۵، دوره ۳، شماره ۱، صص: ۱۵۵ - ۱۲۷.
- رضائی، مهدی، لطیف پرتوی و احمد محمدپور (۱۳۹۴). "مدرنیزاسیون، خانواده و تجربه گذار جمعیت‌شناختی در کردستان"، *نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران*، دوره هشتم، شماره ۱۶، صص: ۱۶۷ - ۱۳۹.
- سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد (۱۳۸۸). *نظریه های ارتباطات*، (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شادپور، کامل (۱۳۷۲). *شبکه مراقبت‌های اولیه بهداشتی در ایران*. تهران: معاونت امور بهداشتی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی.
- صدیقیان، مرضیه (۱۳۹۲). "پیامدهای کنترل موالید" مدرسه علمیه حضرت زینب (سلام الله علیها) شهرستان آران و بیدگل.
- عباسی‌شوازی، محمد جلال و سعید خانی (۱۳۹۳). "ناامنی اقتصادی و باروری: مطالعه موردی زنان دارای همسر شهرستان سنندج"، *نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران*، دوره ۱۳، شماره ۱، صص: ۷۶-۳۷.
- عباسی‌شوازی، محمد جلال و عباس عسکری ندوشن (۱۳۸۴). "تغییرات خانواده و کاهش باروری در ایران"، *نامه علوم اجتماعی*، دوره ۱۱، شماره ۳ (پیاپی ۲۵)، صص: ۷۵-۳۵.
- عبداللهی، عادل و علی رحیمی (۱۳۹۶). "برساخت اجتماعی سیاست‌های افزایش فرزندآوری و موانع پیش رو: مطالعه موردی کاربران اینترنت"، *مطالعه راهبردی زنان*، دوره ۲۰، شماره ۷۷، صص: ۶۰-۳۶.
- عقیلی، سید وحید و امیر لطفی حقیقت (۱۳۸۹). "کاربرد روش تحلیل گفتمان در علوم رفتاری"، *دانشنامه (علوم سیاسی)*، شماره ۷۸، صص: ۱۹۴-۱۶۹.
- فراهانی، حسن (۱۳۸۱). بررسی وضعیت جمعیت و اشتغال در ایران. معرفت. شماره ۵۳، در دسترس از آدرس: <https://hawzah.net/fa/Article>

- قاسمی اردهائی، علی، رضا نوبخت و حمیده ثوابی (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی نگرش زنان متعلق به نسل‌های مختلف در زمینه سن ازدواج و ترکیب خانواده، مطالعات زن و خانواده، دوره ۲، شماره ۱، پیاپی ۳، صص: ۷۱-۵۳.
- کاوه فیروز، زینب و محمد جلال عباسی شوازی (۱۳۸۱). "تغییر سیاست‌های کنترل جمعیت و تاثیر آن بر تحولات باروری در ایران"، **نخستین همایش انجمن جمعیت‌شناسی ایران**، در دسترس از آدرس: https://www.civilica.com/Paper-PSRC01-PSRC01_015.html
- کلانتری، صمد، محمد عباس‌زاده، امین مظفری فاروق، ندا راکعی بناب (۱۳۸۹). "بررسی جامعه‌شناختی گرایش به فرزندآوری و برخی عوامل مرتبط با آن، مطالعه جوانان متأهل شهر تبریز"، **جامعه‌شناسی کاربردی**، دوره ۲۱، شماره ۱، پیاپی ۳۷، صص: ۱۰۴-۸۳۱۰۴.
- لگزیان، محمد، علیرضا حدادیان، مجتبی کفاشان، یاسر آسمان دره (۱۳۹۲)، "بررسی ادراک دانشجویان از خدمات الکترونیکی کتابخانه‌های دانشگاهی: پژوهشی بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن"، **فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران**، دوره ۲۹، شماره ۲، صص: ۳۳۳-۳۵۰.
- معینی، سید رضا و علی پایدارفر (۱۳۷۶). "روند تکوینی شاخص نوگرایی و سنجش آن با نسبت باروری"، **فصلنامه جمعیت**، شماره ۱۹ و ۲۰، صص: ۹۷-۱۱۲.
- ملک افضلی، حسین (۱۳۸۶). "تغییر در نگرش و برنامه". **حوراء**. شماره ۲۴.
- منصوریان، محمد کریم و اعظم خوشنویس (۱۳۸۵). "ترجیحات جنسی و گرایش زنان همسرदार به رفتار باروری: مطالعه موردی شهر تهران"، **علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز**. دوره ۲۴، شماره ۲، پیاپی ۴۷، صص: ۱۴۶-۱۲۹.
- میرزایی، محمد (۱۳۷۸). "نوسانات تحدید موالید در ایران"، **نامه علوم اجتماعی**، دوره ۲، شماره ۲۲، پیاپی ۴۵۰، صص: ۳۰-۵۸.
- هودفر، هما (۱۳۷۸). "اهداف و برنامه‌ها: نقش زنان در سیاست‌های جمعیتی ایران"، (ترجمه سید رضا شاکری)، **فصلنامه مطالعات راهبردی**. شماره ۵ و ۶. صص: ۲۱۶-۲۰۱.
- Abbasi-Shavazi, M.J, P. McDonald, and M. Hosseini-Chavoshi (2009). *The Fertility Transition in Iran: Revolution and Reproduction*, New York: Springer.
- Abbasi-Shavazi, M.J, M. Hosseini-Chavoshi, and P. McDonald (2007). 'The path to below replacement fertility in Iran', *Asia-Pacific Population Journal* 22 (2): 91-112.

- Abbasi-Shavazi, M.J and P. McDonald (2007). "Family change in Iran: Religion, Revolution, and the State", in R.Jayakody, A. Thornton, and W. Axinn (eds.), *International Family Change: Ideational Perspectives*. Taylor & Francis Group.
- Abbasi-Shavazi, M.J (2006)." The path to below replacement fertility in Iran", Paper presented at the international Seminar on *Fertility Transition in Asia: Opportunities and Challenges*, Bangkok (Thailand), 18-20 December.
- Abbasi-Shavazi, M.J, P. McDonald, and M. Hosseini-Chavoshi (2003). "Changes in family, fertility behavior and attitudes in Iran". Demography and Sociology Program. Working Paper in Demography, No.88, Canberra: Australian National University.
- Abbasi-Shavazi, M.J, M. Mehryar, G. Jones, and P. McDonald (2002). "Revolution, War, and Modernization: Population Policy and Fertility Change in Iran", *Journal of Population Research* 19 (1): 25-46.
- Aghajanian, A and A.H. Mehryar (1999). "Fertility Transition in the Islamic Republic of Iran, 1976-1996", *Asian-Pacific Population Journal* 14(1): 21-42.
- Ajzen, I. and J. Klobas (2013). "Fertility intentions : An approach based on the theory of planned behavior", *Demographic research*.29(8): 203-232.
- Ajzen, I.and M. Fishbein (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bankole, A. (1994), "The role of mass media in family planning promotion in Nigeria", DHS Working Papers, No11, Calverton,Maryland: Macro International Inc.
- Basu, A.M. (2014). "Demography for the Public: Literary Representations of Population Research and Policy", *Development and Change* 45 (5): 813-834.
- Bertrand, J.T, R.H. Santiso, S. linder, and M.A. Pinda (1987). "Evaluation of a Communications Program to Increase Adoption of Vasectomy in Guatemala", *Studies in Family Planning* 18 (6): 361-370.
- Cialdini, R. B., R.R. Reno, and C.A. Kallgren (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering public places, *Journal of Personality and Social Psychology* 58: 1015-1026.
- Fishbein, M and I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Greenhalgh, S, E.A. Winckler (2005), *Governong China's Population, From Leninist to Neoliberal Biopolitics*, Stanford: Stanford University Press.
- Hoodfar, H and S. Assadpour (2000). "The Politics of Population Policy in the Islamic Republic of Iran", *Studies in Family Planning* 31(1): 19-34.
- Hornik, R and E. Mcanany (2001). "Mass media and fertility change. In Diffusion Processes and Fertility Transition: Selected Perspectives", in *Committee on Population*, John B. Caster line (eds), National Research Council, The National Academies.
- Hosseini-Chavoshi, M., P. McDonald, and M.J. Abbasi-Shavazi (2006). "Fertility regulation in Iran: An analysis of contraceptive dynamics in four selected low fertility provinces of Iran", Paper presented at the IIPS Conference on Emerging Population Issues in the Asia-Pacific Region, Mumbai (India), 10-13 December.
- Johnson-Hanks, J. (2008), "Demographic Transition and Modernity", *Annual Review of Anthropology*37: 301-315.
- Jorgensen, M. and L.J Phillips (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage Publication. London.Thousands Oaks. New Delhi.

- Kim, M. S and J.E. Hunter (1993). "relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: A meta-analysis of past research", *Communication Research*, 20(3):, 331–364.
- Kincaid, D.L., A.P.Merritt, L.Nickerson, S.Buffington de Castro, M.P.de Castro, and B.M. deCastro 1996. "Impact of a mass media vasectomy promotion campaign in Brazil", *International Family Planning Perspectives* 22:169–175.
- Mbisamakoro, K (2014). "Between Continuity and Change: A Critical Discourse Analysis of the Cairo International Conference on Population and Development's Program of Action", MSc thesis, Lund University: Department of Political Science.
- McDonald, P (2000). "Gender Equity, Social Institutions and the Future of Fertility", *Journal of Population Research* 17 (1): 1-15.
- Nazari, A.A (2003). "A study of causes and impacts of rapid population growth and its negative role in socio-economic development Iran", *Journal of Geography Study* 44:31–40.
- Parlato, M.B. (1990). "The use of mass media to promote Breast feeding", *International Journal of Gynecology and Obstetrics*, 31:105-110.
- Perkins, H. W and A.D. Berkowitz (1986). "Perceiving the community norms of alcohol use among students: Some research implications for campus alcohol education programming", *International Journal of the Addictions* 21(9-10): 961–976.
- Piotrow, P.T., J.G. Rimon, K. Winnard, D.L. Kincaid, D. Huntington, and J. Convisser (1990), "Mass media family planning promotion in Nigerian cities", *Studies in Family Planning* 21 (5): 265-274.
- Roudi-Fahimi, F. (2012), "Iran is reversing its population policy" in *Viewpoints*, No.7, Heideman.K, M.Youssef and D. BogeR, Middle East Program Woodrow. Wilson International Center for Scholars.
- Roudi-Fahimi, F.(2002). "Iran's Family Planning Program: Responding to a Nation's Needs", *Population Reference Bureau*, Washington, DC.
- Salehi-Isfahani, D, M.J. Abbasi-Shavazi, and M. Hosseini-Chavoshi (2010). "Family planning and Fertility Decline in Rural Iran: The Impact of Rural Health Clinics", *Health Economics* 19:159-180.
- Torabi, F, A. Baschieri, L. Clarke, and M.J. Abbasi-Shavazi (2012). "Marriage postponement in Iran: Accounting for Socio-economic and Cultural Change in Time and Space" *Population, Space and Place*, 19 (3):258-274.
- Watkins, S.C. (1990). "From Local to National Communities: The Transformation of Demographic Regimes in Western Europe, 1870-1960", *Population and Development Review* 16 (2): 241-272.
- Westoff, C.F and G. Rodriguez (1993.A), "The mass media and family planning in Kenya" DHS Working Papers, No 4. Columbia, Maryland: Macro International Inc.
- Westoff, C.F and G.Rodriguez (1995.B). "The mass media and family planning in Kenya", *International Family Planning Perspectives* 21(1): 26-31+ 36.
- Worland, J. (2015). "How 4 Other Countries Are Trying to Get People to Make Babies", *Time*, Oct 29, 2015. Online Available at: <http://time.com/4092915/one-child-china-aging/>.