

تقابل فرهنگی دین و رسانه در تبیین مسئله فرزندآوری برای زنان

طیبه نیککار چنیجانی*

چکیده

هدف: باروری و فرزندآوری به عنوان یکی از ارکان اساسی ایجاد تغییرات در وضعیت جمعیتی کشورها، توجه زیادی را در حوزه مسائل کلان مدیریتی، سیاسی، امنیتی و اجتماعی به خود جلب کرده است.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر به روش فراتحلیل انجام شده و پس از جمع‌آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای، به تجزیه و تحلیل پرداخته شده است.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان می‌دهد هجده رسانه‌ها برای القای الگوپذیری از سبک غیرالهی زندگی از قبیل تشویق دختران و زنان به مجرد و فردگرایی، تجمل‌گرایی و اصالت مصرف، ارزش شدن کم‌فرزند و نهادینه شدن آن، کاهش ارزش مادری، جایگزینی حیوانات خانگی به جای فرزند که همگی برخلاف دستورات دینی و فرهنگ اسلامی هستند، به عنوان اصلی‌ترین عوامل تقابل فرهنگ دینی و کنش رسانه‌های گوناگون به شمار می‌آیند.

بحث و نتیجه‌گیری: این در حالی است که اساس دین، بنا نهادن شاکله و آیین زندگی

* دانشجوی دکتری حقوق زن در اسلام، گروه مطالعات زنان، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ t17.nikkar@gmail.com

استناد به این مقاله: نیککار چنیجانی، طیبه (۱۴۰۳). تقابل فرهنگی دین و رسانه در تبیین مسئله فرزندآوری برای زنان.

مطالعات دینی رسانه، ۶ (۲۱)، ۸۲-۹۷. <https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.208153>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۳/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸

© نویسندگان. نوع مقاله: پژوهشی. ناشر: دانشگاه صدا و سیما

است و اسلام به‌عنوان کامل‌ترین دین، دربردارنده منظومه‌ای از راه‌های رسیدن به سعادت است.

کلیدواژه‌ها: دین، اسلام، فرهنگ، ازدواج، زن، خانواده، فرزندآوری، رسانه‌های جمعی

مقدمه

در مورد جنگ نرم دشمن و هجمه تمام‌عیار آن برای فروپاشی خانواده و انحراف روابط خانوادگی شکی نیست. دنیای غرب تردیدی ندارد که خانواده، سرمایه اجتماعی نظام جمهوری اسلامی ایران و بزرگترین پشتوانه و تقویت‌کننده انقلاب اسلامی و عامل اصلی ماندگاری و موفقیت حاکمیت است. یکی از اهداف اصلی جنگ دشمن ضربه زدن به پایه‌های باور دینی^۱ مردم به‌ویژه زنان درباره ازدواج و تشکیل خانواده، باروری^۲ و فرزندآوری است.

کاهش و افزایش جمعیت یک کشور تحت تأثیر عوامل متعددی است که در ابتدا بر نگرش‌ها نسبت به باروری و سپس بر رفتارهای باروری در یک جامعه اثر می‌گذارد. یکی از اصلی‌ترین این عوامل می‌تواند عامل رسانه^۳ باشد. در واقع، ظهور رسانه‌های نوین اجتماعی، تغییرات اقتصادی و اجتماعی گسترده و حتی سبک زندگی کاملاً جدیدی با خود به وجود آورده‌اند (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۴). این در حالی است که به اعتقاد ما، دین (در اینجا اسلام) در همه صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی حضور داشته و از برابر هیچ واقعیتی نمی‌گریزد. دین مبنای تنظیم روابط اجتماعی است و دست‌کم با قواعد و موازین کلی راه مواجهه و تعامل با هر پدیده نوظهور را نشان می‌دهد. با این توصیف به‌طور قطع دین برای موضوع فرزندآوری نیز راهکارهایی ارائه داده است.

۱. منظور از دین در این پژوهش، همان تعریف علامه طباطبایی از آن است. ایشان «دین» را چنین تعریف می‌کنند: «دین از نظر منطبق قرآن یک روش زندگی اجتماعی است که انسان اجتماعی به‌منظور تأمین سعادت زندگی اتخاذ نموده باشد».

2. Fertility

۳. مقصود از رسانه در این پژوهش تمامی وسایل ارتباط جمعی جدید است که به‌عنوان یکی از مظاهر تمدن نوین شناخته می‌شود.

ممکن است برخی تصور کنند که آیه‌ای در قرآن مجید یافت نمی‌شود که به صورت صریح و مستقیم دستور به فرزندآوری را متوجه آحاد جامعه اسلامی و بشری کرده باشد، اما باید دانست در بسیاری از آیات قرآن، فرزندآوری با ویژگی‌ها و تعبیری توصیف شده که جای هیچ شکی باقی نمی‌ماند که در گفتمان و حیانی این کتاب مقدس، موضوع فرزندآوری و ازدیاد نسل امری مطلوب و پسندیده است. ضمن اینکه بسیاری از احکام و دستورات دین اسلام به صورت صریح و جزئی‌تر در آینه روایات منعکس شده است. به‌عنوان نمونه خداوند در آیات ۵۱ تا ۵۳ سوره حجر می‌فرماید: «وَتَبَتُّهُمْ عَنْ صَیْفِ إِبْرَاهِيمَ* إِذْ دَخَلُوا عَلَيْهِ فَقَالُوا سَلَامًا قَالَ إِنَّا مِنْكُمْ وَجِلُونَ* قَالُوا لَا تَوْجَلْ إِنَّا نُبَشِّرُكَ بِغُلَامٍ عَلِيمٍ.»

همچنین آیه ذیل بر نعمت دانستن فرزند تاکید دارد: «وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْوَابِكُمْ بَنِينَ وَحَفَدَةً وَرَزَقَكُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ أَفَبِالْبَاطِلِ يُؤْمِنُونَ وَبِنِعْمَتِ اللَّهِ هُمْ يَكْفُرُونَ.» (نحل: ۷۲). همچنین آیه ۷۱ سوره هود: «وَأَمْرَأَتُهُ قَائِمَةٌ فَضَحِكَتْ فَبَشَّرْنَاهَا بِإِسْحَاقَ وَمِنْ وَرَاءِ إِسْحَاقَ يَعْقُوبَ.» بر بشارت به فرزند و فرزندآوری؛ آیه ۴۶ سوره كهف: «المَالُ وَالبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمْلًا.» بر فرزند به عنوان زینت زندگی؛ و آیه ۱۳۳ و ۱۳۴ سوره شعراء: «وَأَتَّقُوا الَّذِي أَمَدَّكُمْ بِمَا تَعْلَمُونَ* أَمَدَّكُمْ بِأَنْعَامٍ وَبَنِينَ.»، آیه ۶ سوره اسراء: «ثُمَّ رَدَدْنَا لَكُمُ الْكَرَّةَ عَلَيْهِمْ وَآمَدْنَاكُمْ بِأَمْوَالٍ وَبَنِينَ وَجَعَلْنَاكُمْ أَكْثَرَ نَفِيرًا.» و نیز آیه ۱۲ سوره نوح «وَيُؤَمِّدُكُمْ بِأَمْوَالٍ وَبَنِينَ وَيَجْعَلُ لَكُمْ جَنَّاتٍ وَيَجْعَلُ لَكُمْ أَنْهَارًا.» از فرزند به‌عنوان زمینه‌ای برای رشد و تعالی خانواده و یکی از اسباب امداد و یاری الهی یاد کرده است.

با این حال، رسانه‌ها با ورود گسترده به موضوع راهبردی باروری و فرزندآوری، مفاهیم اساسی و ارزش‌های بنیادی افکار عمومی را دستخوش تحولات مهمی قرار داده‌اند. به‌عبارت دیگر، نحوه انعکاس ارزش‌ها در رسانه‌ها کاملاً در تقابل با مفاهیم دینی است، به‌طوری‌که پدیده کم‌فرزندی، تک‌فرزندی و بی‌فرزندی اکنون جزء ویژگی‌های زندگی مدرن محسوب می‌شود و بیشتر زوج‌های جوان از آن استقبال می‌کنند.

این امر که در تقابل کامل با اعتقادات دینی است، منجر شده تا سن فرزندآوری

افزایش یافته و گرایش همسران برای فرزندآوری و تمایل زنان به مادر شدن کاهش یابد. از سوی دیگر، افزایش مشکلات اقتصادی و ترس از ناامنی شرایط اجتماعی نیز نرخ فرزندآوری را کاهش داده است. در مجموع، عوامل مؤثر بر کاهش فرزندآوری شامل: تغییرات فردی (فردگرایی و عدم تمایل به تشکیل خانواده، افزایش سن ازدواج، کاهش قبح طلاق، افزایش سطح تحصیلات و اشتغال زنان)، استحاله فرهنگی (فرزندسالاری، تحقیر کار در خانه و مادری و تجمل‌گرایی) و شرایط اجتماعی (گسترش خانواده هسته‌ای، آپارتمان‌نشینی و کوچک شدن فضای خانه‌ها) و مشکلات اقتصادی (گرانی مسکن، هزینه‌های ایام مراقبت بارداری، زایمان و شیردهی، تورم و کاهش ارزش پول ملی) می‌باشد.

در این میان، پاسخ به این پرسش که سهم رسانه‌ها به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در کاهش نرخ باروری و القای ترس از فرزندآوری در نگرش زنان چقدر است؟ نقش تعیین‌کننده‌ای در مقابله با تمامی عوامل مذکور خواهد داشت. دلیل این مدعا پژوهش‌هایی است که نشان می‌دهد با وجود تمامی مشکلات، گره اصلی کاهش نرخ باروری و سیر نزولی جایگزینی جمعیت^۱ در کشور، نگرش مردم، خانواده‌ها و به‌خصوص زوج‌های جوان نسبت به داشتن فرزند است (صادقی، ۱۳۹۵: ۲۱۷).

نتایج پژوهش‌ها اغلب از گرایش درونی زنان به مادر شدن و فرزندآوری حکایت دارد (عنایت و پرنیان: ۱۳۹۲ و عباسی شوازی و همکاران: ۱۳۹۷). به‌عنوان نمونه پژوهشی با عنوان ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان که در سال ۱۳۹۵ منتشر شد، نشان می‌دهد درصد قابل توجهی از مردم استان‌های مختلف به داشتن دو فرزند و بیشتر تمایل دارند. این در حالی است که هم‌اکنون نرخ باروری به ازای هر زن کمتر از ۱.۷ است. این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ این پرسش اساسی است که با وجود تأکیدات دینی در مورد زادوولد و تحسین تعدد فرزند چگونه رسانه‌های نوین توانسته‌اند در تغییر نگرش زنان به سمت کاهش فرزندآوری

۱. نرخ جایگزینی جمعیت یا Replacement Rate میزان کلی باروری است که منجر به جبران جمعیت فوت‌شده با جمعیت جدید می‌شود.

موفق باشند؟ از آنجایی که زنان زمان بیشتری را نسبت به مردان در منزل می‌گذرانند و وقت بیشتری برای استفاده از رسانه در اختیار دارند و از سوی دیگر رسانه‌ها ارزش‌های گوناگون مطلوب خود را تبلیغ می‌کنند، از این رو سهم عمده‌ای در ایجاد نگرش‌های نو یا تغییر باورهای زنان دارند.

بحث و تحلیل

فرهنگ مکتبی و دینی اسلام به زنان نه به چشم ابزار می‌نگرد، و نه معتقد به خانه‌نشینی آن‌هاست. از نظرگاه دین مبین اسلام، جایگاه حضرت حوا ع، حضرت مریم ع، حضرت آسیه ع، مادر و خواهر حضرت موسی ع و همچنین بزرگ‌بانوی عالم، حضرت صدیقه طاهره (سلام الله علیها) همه نشان می‌دهد نقش‌های بسیار اساسی و تحول‌آفرینی در همه تمدن‌ها به زن سپرده شده است. یکی از مهم‌ترین این نقش‌ها، فرزندآوری و ایفای تکلیف مادری است.

فرزندآوری و تأمین نیروی انسانی موردنیاز کشور از راهبردی‌ترین نقش‌ها و تأثیرات مستقیم خانواده در سطح جامعه است. از این رو بدخواهان اسلام و انقلاب، با جنگ نرم علیه خانواده، درصدد ایجاد خلل در دستیابی نظام اسلامی به اهداف خود هستند. رسانه‌های جمعی مهم‌ترین ابزار دشمن در این جنگ نرم علیه خانواده هستند و در این میان شبکه‌های ماهواره‌ای با پخش فیلم‌ها و سریال‌ها، و نیز رسانه‌های اجتماعی نقش برجسته‌تری دارند. دشمن می‌خواهد مفهوم خانواده و هر آنچه منجر به نشاط و حیات و گرمی آن است را ویران کند، زیرا سستی عنصر خانواده در ذهن افراد جامعه و به‌ویژه زنان، سبب تضعیف هویت انسانی و شخصیت و کرامت آنان و سرگرم شدن به امور کم‌اهمیت و مبتذل خواهد شد و آنان را از دستیابی به کمال ذاتی خود باز می‌دارد.

رسانه‌ها به وسیله ترویج سبک زندگی غربی و ایجاد ارزشمندی کاذب برای آن و تقبیح سنت‌های صحیح جامعه اسلامی در خصوص خانواده از طرق گوناگون همچون معرفی مدل زندگی افراد مشهور مثل بازیگران و خواننده‌ها (سلبریتی‌ها) به‌عنوان الگوی

برتر، همچنین اشاعه فحشا و فساد در جامعه، قبح‌زدایی از آزادی جنسی زن و مرد و جستجو کردن نیاز غریزی در فضای بیرون از چهارچوب خانواده، با هدف بی‌معنی شدن، تشریفاتی شدن و تحمیلی شدن ازدواج و تشکیل خانواده، درصدد پیاده‌سازی اهداف دنیای استکبار هستند. درحقیقت دور کردن زنان و دختران از نیازهای فطری و عواطف حقیقی انسانی آن‌ها یکی از بزرگترین ضرباتی است که رسانه‌های جهانی به صورت عامدانه و دانسته به دنبال آن هستند.

به‌طور کلی ذات نظام سرمایه‌داری برخلاف فطرت و کرامت ذاتی انسانی در پی مشغول کردن اذهان و به‌انحراف‌کشاندن افکار از تأمل در نیازهای حقیقی-فطری بشری است، به‌گونه‌ای که انسان را در وضعیتی قرار دهد که کورکورانه و بی‌پروا تنها به دنبال‌کننده‌ای منفعل تبدیل سازد.

تصویرسازی رسانه‌های نظام سرمایه‌داری برای زن

مهمترین محورهایی که توسط رسانه‌های عمدتاً غربی با سرمایه‌گذاری کشورهای بیگانه در بسترهای گوناگون برای تغییر نگرش بانوان نسبت به فرزندآوری به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم منعکس می‌شود عبارتند از:

- مطرح کردن بحث فمینیسم به بهانه حفظ حقوق زنان و تقویت جنبش‌های اپوزیسیون زنان در داخل و مدیریت مطالبات جنسیتی و ضدارزشی زنان؛
- گفتمان‌سازی در خصوص نقش محدود زنان در جامعه ایران و رقابت بی‌معنی میان زنان با مردان برای حضور در عرصه‌هایی از اجتماع که به‌طور کلی با فیزیک، و روحیات و قابلیت‌های زن همخوانی ندارد؛
- سیاه‌نمایی علیه وضعیت زنان خانه‌دار و متأهل به‌عنوان افرادی که از رسیدن به خواسته‌های فردی خود محروم شده‌اند و برچسب‌زنی به زنان خانواده‌دوست به نام «عقب‌مانده»، «غیرامروزی»، «افسرده»؛
- تنزل جایگاه مادری، تقبیح کار زن در خانه و خانه‌داری برای زن به‌منظور بازداشتن

آن‌ها از تشریک مساعی در انجام امورات خانه و خانواده از طریق تولید و پخش سریال‌های ضد ارزشی؛

- تشویق به مصرف‌گرایی، داشتن درآمد مستقل، کار در بیرون از خانه به‌عنوان ارزش و به تبع آن کاهش ارزشمندی نقش مادری و همسری؛
- سوژه‌سازی از زنان ناهنجار در قشر هنرمند به‌عنوان الگوی زنان موفق و مترقی؛
- ترویج تفکر اصالت لذت و پیشینه‌سازی لذت بردن فردی دور از کانون خانواده؛
- تقبیح ازدواج زود هنگام و تشویق به تأخیر انداختن ازدواج به بهانه‌های گوناگون و ترویج زندگی مجردی با محوریت آزادی و عدم محدودیت، لذت و تفریح برای زنان؛

- عادی جلوه دادن سقط جنین برای دختران قبل از ازدواج و زنان به‌عنوان یکی از حقوق آنان با نام «حق اختیار و تصمیم برای بدن خود» و نادیده انگاشتن حقوق جنین در مقام موجود زنده؛

- ترویج عدم تقید به مسئله محرم و نامحرم در عین دینداری و به دنبال آن تشویق به بی‌حجابی، تبرج و مدهای هدایت‌شده ضدحجاب و یا ترویج حجاب اروتیک که همگی منجر به انحراف ذهن زنان از نیازهای اصلی‌شان خواهد شد.

پژوهش‌ها تایید می‌کنند که تعداد ایده‌آل فرزندان با درجه اثرپذیری از رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مدرن و فضای مجازی رابطه عکس دارد؛ یعنی هر چه استفاده از فضای مجازی کمتر باشد، ایده‌آل‌های باروری بالاتر است (عباسی شوازی و همکاران: ۱۳۹۷، ۵۶-۵۵). همچنین یافته‌های تحلیلی برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد مصرف رسانه بر نگرش زنان نسبت به فرزندآوری تأثیر مستقیم داشته و این تأثیر متناسب با نوع خوراکی که از طریق رسانه مخابره می‌شود، می‌تواند مثبت و معنادار و یا منفی باشد (تقوایی فرد و همکاران: ۱۳۹۸، ۶۷ و ۷۲). همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که هر چه دینداری افراد بالاتر باشد، ترجیحات فرزندآوری بالاتری نیز خواهند داشت (رستگار خالد و محمدی: ۱۳۹۴).

با در نظر گرفتن نتایج این ارتباطات معنادار، باید پذیرفت که اثرپذیری از رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی یکی از الگوهای جدید تعاملات افراد با یکدیگر در دنیای مدرن امروز است و بی‌شک بررسی تاثیر آن‌ها بر نیت باروری افراد موثر خواهد بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی کمتر باشد، اثرپذیری افراد از ایده‌ها و الگوهای خانوادگی زندگی مدرن کمتر بوده و بر ترجیحات فرزندآوری افراد افزوده خواهد شد (عباسی شوازی و همکاران: ۱۳۹۷، ۶۱). بنابراین فرضیه تقابل فرهنگی دین و رسانه در شکل‌گیری نوع نگرش زنان نسبت به مسئله فرزندآوری قابل اثبات است.

زن و فرزندآوری در ساحت دین

رسانه‌های وابسته به غرب اغلب تلاش گسترده‌ای برای مشغول کردن افکار زنان و دختران به زیبایی‌های ظاهری، تناسب اندام و رفتارهای ناهنجار اجتماعی مثل استعمال دخانیات دارند. در فضای رسانه‌ای، انسان و به‌طور ویژه زن کسی است که بر اساس جلوه ظاهری قضاوت می‌شود و باید در چهره، رفتار و سلوکش تغییراتی بدهد که مطلوب دیگران (کمپانی‌های تجاری و سرمایه‌داران با هدف توسعه و تولید ثروت و لذت) باشد. نگاه دینی این‌گونه نیست. دین اسلام معتقد است زن صاحب یک شخصیت والا و دارای و جایگاه انبیاء الهی است و حتی تجلی بخش صفات رحمانیت و خلاقیت و عطفیت خداوندی در تربیت انسان‌ها است. نقش اصلی و مسئولیت منحصر به فرد این گوهر گرانقدر، تولید نسل و انسان‌پروری است.

در حقیقت، مسئله فرزندآوری و اهتمام به نسل یکی از مهم‌ترین زوایای زندگی بشر بوده و از همین رو خداوند میل و حبّ به فرزند را در فطرت انسان نهادینه کرده و همه ادیان الهی، انسان را به تبع فطرت او به داشتن فرزند ترغیب نموده‌اند. دین اسلام نیز در قالب آیات قرآن و روایات معصومین علیهم‌السلام امر به فرزندآوری داشته و بر محاسن بسیار آن صحه گذاشته است. آموزه‌های دینی علاوه بر تحسین نفس عمل فرزندآوری، تعدد و تکثر آن را

که پایه کمی جامعه را تشکیل می‌دهد، مورد توجه قرار داده است. اسلام در صورت تحقق شرایط خاص آن که ناظر به فرد، خانواده و جامعه است، دستور به ازدیاد نسل و تکثیر جمعیت داده و آن را یکی از مزایای مهم جوامع اسلامی و از عوامل قدرت و اقتدار تلقی نموده است (محمدی، ۱۴۰۱).

به طور مشخص، دینداری و مذهب از خصوصیات‌های اصلی فرهنگ می‌باشند که ارزش‌ها را شکل می‌دهند. آموزه‌های دینی ابتدا به صورت مستقیم از طریق عواملی همچون سن ازدواج و به صورت غیرمستقیم از طریق ارتباطات و تعاملاتی که افراد با هم و با جامعه برقرار می‌نمایند، بر باروری تأثیرگذار هستند (سندرا، ۲۰۱۴). نتایج تحقیقات مختلف نشان داده که کم‌رنگ شدن اعتقادات مذهبی و دینداری در میان زنان، با افزایش نگرش مثبت به سقط جنین ارتباط مستقیم دارد (سرائی و روشن‌شمال، ۱۳۹۱). از سوی دیگر در عصر حاضر رسانه‌های نوین مهمترین ابزار شکل‌دهنده فرهنگ هر جامعه محسوب می‌شوند، به‌گونه‌ای که با تغییرات صورت‌گرفته در رسانه‌ها، تغییرات گسترده‌ای در رفتارها، عقاید و ارزش‌های افراد به وجود آمده است (قربانی و همکاران: ۱۴۰۱). به دیگر سخن رسانه‌های جمعی بر تجربه افراد و افکار عمومی تأثیر گسترده دارند.

الگوپذیری زنان از رسانه

گربرن^۱ به جایگاه و نقش تلویزیون در عادی‌سازی و متداول کردن چشم‌اندازهای مشترک با هدف دستیابی به اهداف جهانی‌سازی اشاره می‌کند. از نظر گربرن هر چه میزان مواجهه با رسانه‌ها بیشتر باشد، به همان نسبت، میزان تغییر نگرش و الگوهای رفتاری افراد نیز متناسب با محتوای آن رسانه‌ها بیشتر می‌شود. در واقع رسانه‌ها این قابلیت را دارند که تمام ابعاد زندگی مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار دهند (ملفت و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۴۲). گیدنز^۲ نیز معتقد است رسانه‌ها بر تجربه و افکار عمومی تأثیر و نفوذ گسترده‌ای دارد. به نظر گیدنز رسانه‌های

1. George Gerbner
2. Anthony Giddens

گروهی شامل تنوع گسترده‌ای از رسانه‌ها مانند تلویزیون، روزنامه، رادیو، مجله، شبکه جهانی اینترنت و غیره، دربرگیرنده بسیاری از جنبه‌های زندگی و فعالیت اجتماعی است و بر تجربه و افکار عمومی تأثیر و نفوذ می‌گذارد. در عصر کنونی، رسانه‌های جمعی در اشاعه ایده پیشگیری از حاملگی نقش مهمی را بازی می‌کنند. مطابق با یافته‌های پژوهش علیزاده اقدم و همکارانش، هر چقدر مصرف رسانه‌ای افراد بیشتر باشد، رفتار باروری آنان کاهش می‌یابد (علیزاده اقدم و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۰).

زنان با الگوپذیری از محتوای رسانه‌ها به‌ویژه فضای مجازی، به درک جدیدی از فرزندآوری دست یافته‌اند. زنان تحت تعلیمات مخرب شبکه‌های اجتماعی، فرزندآوری را مخلّ آسایش و راحتی خود و مسبب محدودیت‌های مختلف در زندگی می‌دانند و از نظر آنان دشواری‌های نگهداری از فرزند بسیار بزرگ قلمداد می‌شود (جویباری و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۹۸). آنان فرزندآوری را مانع زیبایی ظاهری خود و حتی مانع پیشرفت خود در دنیای مدرن می‌دانند. درواقع رسانه‌های نوین به صورتی هدفمند، زنان شاغل و تحصیل‌کرده را الگوی زن موفق در جامعه معرفی می‌کنند و ایفای نقش مادری را کم‌ارزش نشان داده و در نتیجه تمایل به فرزندآوری را کاهش می‌دهند.

به نظر می‌رسد سبک زندگی مدرن، چهارچوب شناختی، انگیزشی و رفتاری خاصی را در آنان به وجود می‌آورد که مانع از فرزندآوری است (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۸). مطالعه خدیوزاده تأثیر مهم شبکه‌های اجتماعی بر باروری به‌ویژه بر تولد فرزند اول را نشان داد. همچنین رسانه‌ها می‌توانند به شکل مستقیم و غیرمستقیم بر ایده‌آل‌های فرزندآوری و اندازه خانواده تأثیر بگذارند (خدیوزاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۲۱۰). بنابراین ارزش‌ها، هنجارها، باورها و الگوهای زندگی در یک جامعه نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری هنجارها و ایده‌آل‌های فرزندآوری یک جامعه دارد (عباسی شوازی و اسمعیلی، ۱۴۰۲: ۴۱). مطابق با یافته‌های پژوهش علیزاده اقدم و همکاران هر چه میزان دینداری زنان افزایش یابد، تعداد فرزندآوری آنان افزایش می‌یابد و هر چه میزان دینداری زنان کمتر باشد، رفتار باروری آنان کاهش می‌یابد (علیزاده اقدم و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۱).

اهمیت الگوسازی دینی برای زنان

روشن است که باید تعارضات و تضادهای بین نقش‌های مادری و نقش‌های اجتماعی زن از جمله اشتغال وی در بیرون از منزل با پاسخگویی مناسب حل شده و از بین برود. درحقیقت تا زمانی که این تناقضات در افکار زنان وجود داشته باشد، امکان تصمیم‌گیری درست و انتخاب بهترین گزینه برای ارتقای کیفیت زندگی وجود نخواهد داشت. باید از طریق برنامه بلندمدت فرهنگی و رسانه‌ای نقش مادری و زنانگی ارزش خود را بازیابد (چمنی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۱).

اگرچه با توجه به آنچه رسانه‌ها ترسیم می‌کنند، مقوله مدیریت بدن در ارتباط با باروری به یک وضعیت فکری و معنایی در میان زنان تبدیل شده که طبق آن ممکن است فرزندآوری متعدد منجر به از بین رفتن تعادل جسمانی آن‌ها شود، اما توجه به ابعاد جسمانی فرزندآوری و تلاش برای مدیریت شکل و ظاهر بدن در میان نسل جدید بیشتر است (محمودیان و رضایی، ۱۳۴۱). با دانستن این حقیقت که بارداری نه تنها منجر به ضعف بدن زن نشده، بلکه تحقیقات علمی-پزشکی اثبات می‌کنند که بخشی از سلامت زن مرهون تغییرات دوران بارداری و زایمان طبیعی اوست، انحراف ایجادشده در نگرش زنان نسبت به از بین رفتن تناسب اندامشان نقض خواهد شد.

علت اصلی این تغییر نگرش در زنان و دختران جوان، تبلیغات گسترده برای معرفی زنان ترکه‌ای و لاغراندام به عنوان الگوهای زیبایی و جذابیت است. این امر در شرایطی صورت می‌گیرد که بسیاری از کارشناسان، دست یافتن به این الگوها را برای بسیاری از زنان غیرممکن می‌دانند. با اشاعه این تصویر در رسانه‌ها، نارضایتی زنان از اندام‌ها و ظاهرشان و بی‌نظمی آنان در برنامه صرف غذا و رژیم‌های غذایی عجیب، با روندی افزایشی روبه‌رو شده است (پروینیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۲). واقعیت این است که در حال حاضر به جای آنکه خانواده، پدر و مادر، تعلیم و تربیت، دین، دولت و حکومت بتواند برای خانواده و تربیت نسل آینده در جامعه کار کند، رسانه‌ها کار می‌کنند. اغلب افراد در جهان مجازی زندگی کرده و بزرگ می‌شوند. این افراد نه در خانواده، و نه با

آموزش و پرورش و صرفاً براساس برنامه دولت و حکومت رشد می‌کنند، بلکه فضای فکری و تربیتی به دست رسانه و مشاهیر یا سلبریتی‌هایی که برای جوانان به‌ویژه دختران و زنان الگو شده‌اند، مدیریت می‌شود. با این حال، تحقق چشم‌انداز آینده مطلوب جامعه با توجه به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی بر اساس سبک زندگی دینی-اسلامی امکان‌پذیر خواهد بود (سهرابی و عسکری طیبی، ۱۴۰۱: ۴۴).

بحث و نتیجه‌گیری

کاهش باروری زنان به‌طور عمده بازتابی از نظم اخلاقی در حال تغییر در جامعه است. مفاهیمی مانند فردگرایی و خودشکوفایی، آزادی انتخاب، پیشرفت فردی و سبک زندگی غربی، متغیرهای مؤثر در تبیین رفتار باروری زنان و برگرفته از الگوی القاشده توسط رسانه‌های اغلب غربی و سکولار است. در مقابل، نگاه خانواده‌محور، نگاه اصولی و مبنایی در نظام اسلامی است که می‌تواند جهان را متحول کند، همان‌طور که همه ادیان و انبیای الهی برای اثبات این نگاه و توجه به آن، برای تغییر در جوامع و تربیت انسان‌ها استفاده کرده‌اند. به‌عبارت بهتر، در آئینه دین، فرزندآوری امری اصیل، فطری، مُسَلَّم و مطلوب است و در قالب آیات قرآنی از میل و حسرت بشر -به‌ویژه پیامبران الهی- به داشتن فرزند سخن می‌گوید. خداوند متعال در بخشی از آیات سقط جنین و فرزندکشی از ترس فقر را مذمت کرده و آن را گناه کبیره می‌شمارد.

بنابراین اگر یک زن جایگاه والای خود را که خداوند در سرشت او نهادینه کرده، بشناسد و نقش مهم تربیتی خود را که مشابه نقش انبیا است بداند، هرگز خود را حقیر نمی‌بیند تا با ایجاد تغییراتی در ظاهر و بدن خود (با عمل جراحی) سعی کند مطلوب انسانی دیگر و الگویی که ساخته دست نظام‌های سودجو با اندیشه‌های شهوت‌پرستانه است، شود. درحقیقت فهم این مهم توسط زنان به مقابله با هجمه رسانه‌ها در القای ضد ارزش‌ها و اصالت بخشی آن به فردگرایی و در مرکز توجه قرار گرفتن تن و بدن (ظاهر) زنان می‌انجامد. مسلم است که تعامل مجموعه‌ای از نیروهای ساختی، نهادی، معنایی و

فرهنگی منجر به شکل‌گیری باروری زیر سطح جانشینی در ایران شده است که برای درهم شکستن و غلبه بر آن، باید به کاربرست مفاهیم دینی مطرح‌شده در رسانه‌های خودی-انقلابی متوسل شد.

این تحقیق به منظور ارائه بینشی در راستای کمک به تبیین عوامل فرهنگی مرتبط با تغییر نگرش زنان نسبت به فرزندآوری و کاهش باروری در کشور انجام شده است. به نظر می‌رسد با توجه به بستر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران، بازنگری، تدوین و اجرای موفق سیاست‌های جمعیتی مستلزم آگاهی و شناخت از ترجیحات و تمایلات فرزندآوری، عوامل موثر بر آن از جمله تقویت اعتقادات دینی و باور به رزاق بودن خدا و شناسایی زیرمجموعه‌های جمعیتی دارای تمایلات فرزندآوری پایین مانند زنان تحصیل‌کرده و شاغل است که نقش مهمی در درک تغییرات و روندهای جمعیتی کشور در آینده خواهند داشت. عوامل فرهنگی مانند کاهش سن ازدواج، و عوامل اعتقادی مانند باور عمیق به مقدر شدن روزی فرزند، در کنار سیاست‌های تشویقی دولت در راستای افزایش باروری، اگر با تولیدات رسانه‌ای درست و گفتمان‌سازی از مفاهیم دینی همراه باشد، افزایش فرزندآوری را به دنبال خواهد داشت. با ترویج سبک زندگی اسلامی و تقویت این باور که تولید نسل دستور خدای متعال و سنت پیامبر اسلام ﷺ است و وجوب آن تابع شرایط خاصی نیست، می‌توان افراد جامعه را به امر فرزندآوری تشویق کرد.

منابع

۱. قرآن کریم
۲. پروینیان، فریبا؛ رستمعلی زاده، ولی اله؛ حبیبی، رضا (۱۳۹۷). تأثیر سبک زندگی امروزی زنان بر میزان فرزندآوری؛ مطالعه موردی شهر قزوین. زن و جامعه، ۹ (۴)، ۳۹-۷۲.
۳. تقوایی فرد، لیلا؛ کریمی، مجیدرضا؛ راسخ، کرامت‌اله (۱۳۹۸). تأثیر مصرف رسانه‌ای بر نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم. جامعه‌شناسی معاصر، ۸ (۱۵)، ۶۷-۸۷.
۴. جویباری، لیلا؛ حسنی مقدم، صدیقه؛ یعقوبی، طاهره؛ خانی، صغری؛ عراقیان مجرد، فرشته (۱۴۰۲). تبیین عوامل موثر بر فرزندآوری در ایران: یک مطالعه متاستنز. دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ۳۳ (۲)، ۲۹۱-۳۰۲.
۵. چمنی، سولماز؛ شکرپیگی، عالییه؛ مشفق، محمود (۱۳۹۵). مطالعه تعیین‌کننده جامعه‌شناختی فرزندآوری (مورد کاوی: زنان متأهل شهر تهران). راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵ (۲۰)، ۱۳۷-۱۶۵.
۶. خدیوزاده، طلعت؛ لطیف‌نژاد رودسری، رباب؛ بهرامی، مسعود؛ تقی‌پور، علی؛ عباسی شوازی، محمدجلال (۱۳۹۱). تأثیر شبکه اجتماعی بر قصد زوجین در رابطه با تولد نخستین فرزند. بین‌المللی زیست پزشکی طب تولید مثل، ۱۱ (۳)، ۲۰۹-۲۱۸.
۷. رستگار خالد، امیر؛ محمدی، میثم (۱۳۹۴). تغییرات فرهنگی و اُفت باروری در ایران بر پایه تحلیل ثانویه داده‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۶ (۲)، ۱۵۹-۱۸۰.
۸. رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سید احمد؛ افشار، سیمین (۱۳۹۴). تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی. جامعه‌شناسی معاصر، ۴ (۶)، ۳۳-۶۰.
۹. رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سید احمد؛ افشار، سیمین (۱۳۹۵). تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با گرایش به فرزندآوری (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان). راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵ (۲۰)، ۱۰۷-۱۳۵.
۱۰. سرائی، حسن؛ روشن شمال، پگاه (۱۳۹۱). سنجش عوامل اجتماعی مؤثر بر نگرش زنان باردار نسبت به سقط عمدی. زن در توسعه و سیاست، ۱۰ (۲)، ۲۳-۵۵.
۱۱. سهرابی، حمیدرضا؛ عسکری طیبی، فرزانه (۱۴۰۱). بررسی راهکارهای افزایش جمعیت در ایران بر اساس سبک زندگی اسلامی. فرهنگ و معارف دینی، ۲ (۱)، ۳۵-۴۶.
۱۲. صادقی، رسول (۱۳۹۵). تحلیل بسترهای اجتماعی فرهنگی کاهش باروری در ایران. مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵ (۲۰)، ۲۱۷-۲۴۶.

۱۳. عباسی شوازی، محمدجلال؛ اسمعیلی، نصیبه (۱۴۰۲). پیش‌بینی تغییر رفتار باروری زنان در استان تهران بر اساس رویکرد فرهنگی با استفاده از مدل‌سازی عامل بنیان. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۴ (۶۲)، ۳۹-۷۹.
۱۴. عباسی شوازی، محمدجلال؛ محمودیان، حسین؛ صادقی، رسول؛ قربانی، زهرا (۱۳۹۷). تأثیر جهت‌گیری‌های ارزشی-نگرشی بر ایده‌آل‌های فرزندآوری در ایران. نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، ۱۳ (۲۶)، ۳۷-۶۶.
۱۵. عنایت، حلیمه؛ پرنیان، لیلا (۱۳۹۲). مطالعه رابطه جهانی شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری. زن و جامعه، ۴ (۲)، ۱۳۶-۱۰۹.
۱۶. قربانی، بدیع؛ اسماعیلی، سمیه تاجیک؛ تربتی، سروناز (۱۴۰۱). رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۲۳ (۵۸)، ۲۳۹-۳۶۴.
۱۷. محمدی، بتول (۱۴۰۱). فرزندآوری از دیدگاه قرآن و ائمه اهل بیت علیهم‌السلام. حقوق و مطالعات سیاسی، ۲ (۴)، ۳۰۶-۲۹۸.
۱۸. محمودیان، حسین؛ رضائی، مهدی (۱۳۹۱). زنان و کنش کم‌فرزندآوری. مطالعات راهبردی زنان، ۱۴ (۵۵)، ۲۲۶-۱۷۳.
۱۹. ملتفت، حسین؛ نواح، عبدالرضا؛ ترکی هرچگانی، زهرا (۱۴۰۱). رابطه الگوی مصرف رسانه‌ای با تغییر رفتار باروری در میان زنان همسر دار شهر اهواز. تداوم و تغییر اجتماعی، ۱ (۲)، ۳۳۱-۳۴۵.

Cultural Encounter of Religion and Media in Explaining the Issue of Childbearing for Women

Tayyebeh Nikkar Chenijani*

Abstract

Objective: Childbearing and fertility are fundamental elements in effecting demographic changes in countries, drawing significant attention in the areas of macro management, politics, security, and social issues.

Research Methodology: This study was conducted using a meta-analysis method, and after collecting information through library research, data analysis was performed.

Findings: The results indicate that media attacks promoting non-divine lifestyle models, such as encouraging girls and women towards singleness and individualism, materialism, and the normalization of low fertility, are the primary factors in the cultural conflict between religious values and various media actions. This includes the devaluation of motherhood and the replacement of children with pets, all of which contradict religious teachings and Islamic culture.

Discussion and Conclusion: While the essence of religion is to establish the framework and rituals of life, Islam, as the most complete religion, encompasses a system of pathways to achieve happiness.

Keywords: Family, Childbearing, Mass Media, Religion, and Culture

* PhD student of women's rights in Islam, Department of Women's Studies, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. t17.nikkar@gmail.com.