

بایسته‌های تغییر سیاست جمعیتی

با تأکید بر نقش رسانه ملی

ابراهیم شفیعی سروستانی*

چکیده

نظام جمهوری اسلامی ایران با گذشت بیش از بیست سال از اجرای سیاست تحدید و کنترل جمعیت، با توجه به ملاحظات گوناگون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و امنیتی، اینک در آن تجدیدنظر کرده و سیاست افزایش جمعیت را در پیش گرفته است. بی تردید، برای تحقق این سیاست جدید جمعیتی، باید اقدام‌های متعددی در حوزه‌های گوناگون انجام شود که یکی از مهم‌ترین آنها «فرهنگ‌سازی» و تغییر گفتمان جامعه، از «کاهش» جمعیت، به «افزایش» جمعیت است.

بر این اساس، رسانه ملی به منزله یکی از مهم‌ترین دستگاه‌های فرهنگ‌ساز کشور، باید بر مبنای طرح و برنامه‌ای دقیق، مشخص و زمان‌بندی شده، برای تحقق سیاست جدید جمعیتی کشور وارد میدان شود و از همه طرفیت‌های خود در این زمینه استفاده کند. ولی پیش از هر اقدام باید راهبردها و سیاست‌های رسانه در این زمینه مشخص شود تا فعالیت‌های اجرایی و برنامه‌های تولیدی، اهداف را به خوبی برآورده سازند.

کلیدواژه‌ها: رسانه ملی، سیاست جمعیتی، مدیریت پیام، تحدید نسل، افزایش نسل.

مقدمه

پس از تبیین مهم‌ترین بایسته‌های تدوین سیاست جمعیتی، به بررسی راهبردها و سیاست‌هایی می‌پردازد که رسانه ملی برای تحقق سیاست جدید جمعیتی نظام جمهوری اسلامی باید در پیش گیرد.

در نخستین گام، با ده نفر از کارشناسان حوزوی و دانشگاهی در چهار حوزه دین‌پژوهی، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و رسانه و ارتباطات، بر اساس پرسش‌های از پیش طراحی شده مصاحبه شده و حاصل نکات مطرح شده در این مصاحبه‌ها به صورت نظام‌مند و منطقی استخراج شده است.

در گام دوم، بر اساس نکات مطرح شده در مصاحبه‌ها، مطالعات تکمیلی برای مستندسازی این نکات و تکمیل و متمیم آنها انجام شده است. در گام سوم، این مقاله براساس یافته‌های مصاحبه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای تدوین شده است.

۱. زمینه‌های تغییر سیاست جمعیتی نظام جمهوری اسلامی

در سال‌های ۱۳۶۷ تا ۱۳۹۰ برای تحقق شعار «فرزند کمتر، زندگی بهتر»، اقدام‌های فرهنگی، آموزشی، رسانه‌ای، بهداشتی، اجتماعی و اقتصادی گسترده‌ای، با بهره‌گیری از ظرفیت همه مراکز سازمان‌های دولتی و برخی نهادهای غیردولتی برای کاهش نرخ رشد جمعیت انجام شد، تا جایی که میزان باروری کل از ۶/۳ در سال ۱۳۶۵ به ۱/۶ در سال ۱۳۹۰ رسید و میانگین رشد سالانه جمعیت نیز از ۳/۹ درصد در سال ۱۳۶۵ به ۱/۲۹ درصد در سال ۱۳۹۰ کاهش یافت. این موضوع موجب نگرانی جمعی از کارشناسان کشور و زمینه‌ساز تغییر سیاست

با مطرح شدن موضوع ضرورت تغییر سیاست جمعیتی نظام جمهوری اسلامی ایران و اعلام خطر برخی کارشناسان در زمینه کاهش شدید جمعیت کشور، از اوایل سال ۱۳۹۱ موضوع تدوین «راهبردها و اقدامات ملی مربوط به جلوگیری از کاهش نرخ باروری و ارتقای آن، متناسب با آموزه‌های اسلامی و اقتضائات راهبردی کشور»، در دستور کار شورای عالی انقلاب فرهنگی قرار گرفت. سرانجام در تاریخ ۱۳۹۱/۳/۲ این راهبردها به تصویب این شورا رسید.

در این مصوبه به «فرهنگ‌سازی برای دست‌یابی به جمعیت مطلوب و اصلاح بینش و نگرش مسئولان و مردم نسبت به پیامدهای منفی کاهش باروری، به‌ویژه زیرحد جانشینی» توجه ویژه‌ای شده است. بر همین اساس بند ۱ ماده ۳ آن، «تهیه طرح جامع تولید و اجرای انواع برنامه‌های آموزشی، پژوهشی، اطلاع‌رسانی، نمایشی، تبلیغی و غیره در رسانه‌های جمعی، به‌ویژه صداوسیما و شبکه‌های استانی آن با هدف گفتمان‌سازی و ترویج فواید فرزندآوری و تبیین آثار منفی کاهش نرخ باروری، با رعایت شرایط و مقتضیات راهبردی»، یکی از اقدام‌های ملی متناسب با راهبردهای جلوگیری از کاهش نرخ باروری و ارتقای آن برشمرده شد.

با توجه به این مصوبه، رسانه ملی باید راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌های خود برای تغییر گفتمان موجود در زمینه فرزندآوری را به روشنی تدوین و بر اساس برنامه‌ای دقیق و حساب‌شده، گفتمانی جدید را در جامعه حاکم کند؛ گفتمانی که در نهایت به عبور از مرحله بحران کاهش جمعیت و افزایش آن تا رسیدن به حد مطلوب بینجامد. از این‌رو، این مقاله

۶. اهتمام به ارتقای کیفی جمعیت کشور از طریق متناسب ساختن نرخ باروری خانواده‌ها با شرایط و اقتضائات سلامت، معیشت و فرهنگ آنها (مجموعه مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی).

ماده ۳ این مصوبه، به بیان «اقدامات ملی متناسب با هریک از راهبردهای ملی موضوع ماده ۲» اختصاص یافته و در بند ۱ آن چنین آمده است: «تهیه طرح جامع تولید و اجرای انواع برنامه‌های آموزشی، پژوهشی، اطلاع‌رسانی، نمایشی، تبلیغی و غیره در رسانه‌های جمعی، به‌ویژه صداوسیما و شبکه‌های استانی آن با هدف گفتمان‌سازی و ترویج فواید فرزندآوری و تبیین آثار منفی کاهش نرخ باروری، با رعایت شرایط و مقتضیات راهبردی».

مقام معظم رهبری در دیدار با مسئولان و کارگزاران نظام، بر ضرورت تجدیدنظر در سیاست تحدید نسل تأکید کرده و فرمودند:

جمعیت جوان و بانشاط و تحصیل‌کرده و باسواد کشور، امروز یکی از عامل‌های مهم پیشرفت کشور است. در همین آمارهایی که داده می‌شود، نقش جوان‌های تحصیل‌کرده و آگاه و پرنشاط و پرنیرو را می‌بینید. ما باید در سیاست تحدید نسل تجدیدنظر کنیم. سیاست تحدید نسل در یک برهه‌ای از زمان درست بود؛ یک اهدافی هم برایش معین کردند. آن‌طوری‌که افراد متخصص و عالم و کارشناسان علمی این قسمت تحقیق و بررسی کردند و گزارش دادند، ما در سال ۷۱ به همان مقاصدی که از تحدید نسل وجود داشت، رسیدیم. از سال ۷۱ به این طرف، باید سیاست را تغییر می‌دادیم. خطا کردیم، تغییر ندادیم. امروز باید این خطا را جبران کنیم.... این مسئله افزایش نسل و اینها، جزو مباحث مهمی

جمعیتی نظام جمهوری اسلامی شد (امانی، ۱۳۸۸، ص ۹۸)، به‌گونه‌ای که از آغاز سال ۱۳۹۱ موضوع کاهش روزافزون جمعیت کشور، به دغدغه‌ای برای مدیران و مسئولان نظام جمهوری اسلامی تبدیل شد و آنان را به تکاپو برای اصلاح سیاست جمعیتی کشور واداشت (ر.ک: میزگرد تخصصی، ۱۳۹۱).

نخستین اقدام در این زمینه، تدوین «راهبردها و اقدامات ملی مربوط به جلوگیری از کاهش نرخ باروری و ارتقای آن متناسب با آموزه‌های اسلامی و اقتضائات راهبردی کشور»، مصوب ۱۳۹۱/۳/۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی بود. در ماده ۲ این مصوبه با عنوان «راهبردهای ملی»، شش راهبرد به شرح ذیل پیش‌بینی شده بود:

۱. فرهنگ‌سازی برای دستیابی به جمعیت مطلوب و اصلاح بینش و نگرش مسئولان و مردم نسبت به پیامدهای منفی کاهش باروری، به‌ویژه زیرحد جانشینی؛
۲. تدوین سیاست‌ها، برنامه‌ها و قوانین و مقررات حمایتی و تشویقی برای دستیابی به نرخ باروری مناسب، جمعیت مطلوب و لغو سیاست‌ها، برنامه‌ها و قوانین و مقررات مشوق کاهش باروری؛
۳. تدوین الگوی سبک زندگی و ترویج آن، به‌ویژه فعالیت‌های اجتماعی، آموزشی و اشتغال زنان متناسب با معیارهای اسلامی و هماهنگ با مصالح خانواده به منظور ایفای هرچه کامل‌تر نقش مادری و همسری؛
۴. ایجاد و استقرار نظام مدیریت فرابخشی و جامع جمعیت کشور؛
۵. آمایش مستمر جمعیتی کشور و تدوین سیاست‌های مهاجرتی، به منظور جهت‌دهی به جابه‌جایی‌های جمعیتی در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی؛

الف. شناسایی دقیق عوامل بحران جمعیتی

لازم به یادآوری است که پیش از تدوین و تصویب هرگونه سیاست جمعیتی، باید عوامل و ریشه‌های شکل‌گیری بحران یا مسئله جمعیتی را به‌طور دقیق شناسایی کرد تا سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان جامعه به‌هنگام ارائه راه‌حل برای برون‌رفت از بحران جمعیتی دچار اشتباه نشوند.

ب. ایجاد وفاق اجتماعی درباره سیاست جمعیتی

بی‌تردید، شرط موفقیت هر سیاست جمعیتی، همراهی و همدلی اقشار گوناگون، به‌ویژه اندیشه‌ورزان جامعه و گروه‌های مرجع و اثرگذار اجتماعی با آن سیاست است. از این‌رو، باید پیش از ورود به مراحل اجرایی سیاست جمعیتی با به‌کارگیری ابزار گوناگون رسانه‌ای و ارتباطی و همچنین برگزاری نشست‌ها، هم‌اندیشی‌ها و همایش‌های علمی با روحانیان، دانشگاهیان، پژوهشگران، مسئولان سازمان‌های مردم‌نهاد، اصحاب رسانه و مطبوعات و... آنها را با وجوه گوناگون بحران و مسئله جمعیتی پیش‌رو، دلایل و ضرورت‌های درپیش‌گرفتن سیاست جمعیتی آشنا و نقش و مسئولیت آنها را در این زمینه روشن ساخت.

ج. تعیین دقیق اهداف عینی و عملی

سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان جامعه، به‌هنگام تدوین سیاست جمعیتی، باید اهداف عینی و عملی را که در پی تحقق آن هستند، به‌طور دقیق مشخص ساخته و معلوم کنند که در بازه زمانی موردنظر چگونه باید دگرگونی‌های جمعیتی را با شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه، هماهنگ ساخت. در مجموع، در ابعاد گوناگون جمعیت از جمله ساخت،

است که واقعاً همه مسئولین کشور، نه فقط مسئولین اداری، روحانیون، کسانی که منبرهای تبلیغی دارند، باید در جامعه درباره آن فرهنگ‌سازی کنند. از این حالتی که امروز وجود دارد - یک بچه، دو بچه - باید کشور را خارج کنند. رقم صد و پنجاه میلیون و دوست میلیون را اول امام گفتند - و درست هم هست - ما باید به آن رقم‌ها برسیم (در دیدار با مسئولان نظام، ۱۳۹۱/۵/۳)

۲. بایسته‌های تدوین سیاست جمعیتی

«سیاست جمعیتی»، مجموعه اصول، تدابیر و تصمیم‌های مدون جمعیتی است که یک دولت در کشور خود در پیش می‌گیرد و حدود فعالیت‌هایش را درباره مسائل جمعیتی، یا اموری که نتایج جمعیتی دارند، تعیین می‌کند. هدف سیاست جمعیتی، منطقی کردن و هماهنگ ساختن دگرگونی‌های جمعیتی با شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه، برای رسیدن به رفاه و بهروزی بیشتر جمعیت است. به‌طور کلی، سیاست جمعیتی هنگامی تدوین و تصویب می‌شود که پدیده و موضوع جمعیت در جامعه‌ای به «مسئله» اجتماعی تبدیل شود، درباره آن در اذهان عمومی، به‌ویژه اذهان اندیشمندان جامعه «شناخت» عینی پدید آید، و «برنامه کار» برای آن تدوین شود. هر سیاست مستلزم وجود «اهداف عینی و اساسی» و «اهداف عملی» است. به اقدام‌هایی که در جامعه به منظور رسیدن به اهداف عملی صورت می‌گیرد، «برنامه اجرایی» می‌گویند (تقوی، ۱۳۷۸، ص ۱۴۵).

مهم‌ترین بایسته‌های تدوین سیاست جمعیتی کارآمد را می‌توان به شرح ذیل برشمرد:

برنامه‌ریزان جامعه بتوانند سیاست جمعیتی را با آخرین تغییرات ابعاد جمعیت هماهنگ سازند.

۳. دلایل کاهش شدید جمعیت در دو دهه اخیر

چنان‌که گفته شد، یکی از بایسته‌های مهم تدوین سیاست جمعیتی، شناسایی دقیق علل و عوامل شکل‌گیری بحران یا مسئله جمعیتی است. از این رو، پیش از تدوین و تصویب سیاست جدید جمعیتی نظام جمهوری اسلامی، باید دلایل کاهش شدید جمعیت کشور را در دو دهه اخیر به طور دقیق شناسایی کرد. این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که شناخت میزان تأثیر هر یک از عوامل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در این روند، می‌تواند سمت‌وسوی فعالیت‌های نظام اسلامی را برای اصلاح و تغییر روند موجود تعیین و اولویت‌های فعالیت آن را مشخص کند.

چنان‌که گذشت، در قانون برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران که در سال ۱۳۶۸ تصویب شد، پیش‌بینی شده بود که در سال ۱۳۹۰ میزان باروری عمومی زنان از ۶/۴ نوزاد به ۴ نوزاد و نرخ رشد طبیعی جمعیت از ۳/۲ درصد به ۲/۳ درصد برسد، ولی در عمل رویدادی بسیار فراتر از این پیش‌بینی رخ داد و در سال ۱۳۹۰ میزان باروری عمومی (کل) زنان به ۱/۶ یا ۱/۵ نوزاد و نرخ رشد طبیعی جمعیت به ۱/۲۹ درصد رسید. حال این پرسش مطرح می‌شود که چه علل و عواملی موجب شد نظام جمهوری اسلامی در زمینه سیاست جمعیتی، به نتایجی بسیار فراتر از پیش‌بینی‌های خود دست یابد؟ آیا این نتایج، ناشی از اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های مستقیمی همچون

اندازه، حرکات، اجزاء، آمار حیاتی، مهاجرت، باروری و تنظیم مولید، چه تغییراتی باید ایجاد کرد.

د. به‌کارگیری همه ظرفیت‌ها و توانمندی‌های جامعه

تحقق سیاست جمعیتی، مستلزم اقدام‌های گسترده آموزشی، تبلیغی، ترویجی، پزشکی، بهداشتی، اقتصادی و... است. بنابراین، برای تحقق اهداف پیش‌بینی شده در سیاست جمعیتی باید از همه ظرفیت‌ها و توانمندی‌های سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، به صورت هدفمند و سازمان‌یافته بهره گرفت.

ه. ارزیابی دقیق عملکرد سازمان‌ها و نهادهای

مسئول

برای تحقق اهداف عینی و عملی سیاست جمعیتی در بازه زمانی معین شده باید به طور مستمر عملکرد سازمان‌ها و نهادهایی که در برنامه اجرایی سیاست جمعیتی به آنها نقش‌ها و مسئولیت‌هایی سپرده شده است، در شورایی که به ریاست بالاترین مقام اجرایی کشور تشکیل می‌شود، ارزیابی و سازمان‌ها و نهادهایی که به خوبی عمل کرده‌اند، تشویق و سازمان‌ها و نهادهایی که به خوبی عمل نکرده‌اند، تنبیه شوند.

و. پایش مستمر تغییرات جمعیتی

تجربه سیاست جمعیتی نظام جمهوری اسلامی در دهه هفتاد و هشتاد نشان داد که عدم پایش نتایج حاصل از اعمال سیاست‌های جمعیتی، می‌تواند کشور را با بحران جمعیتی تازه‌ای مواجه کند. بنابراین، پس از تعیین دقیق اهداف عینی و عملی سیاست جمعیتی باید به طور دقیق و مستمر تغییرات ابعاد جمعیت پایش شود تا سیاست‌گذاران و

مصرف‌گرایانه بود که در پی اجرای الگوهای توسعه غربی از اواخر دهه شصت به بعد در کشور رخ داد (ر.ک: رفیع‌پور، ۱۳۸۰، ص ۱۴۷-۴۷۵).

بنابراین، در تدوین و تصویب سیاست جدید جمعیتی، باید به علل و عوامل یادشده در کاهش میزان باروری و کاهش جمعیت توجه کرد و راهکاری متناسب با آن برای افزایش میزان باروری و افزایش جمعیت در نظر گرفت (ر.ک: شفیع‌ی سروستانی، ۱۳۹۰، ص ۹۷-۱۷۱).

۴. راهبردهای رسانه ملی

مهم‌ترین راهبردهای رسانه ملی برای فرهنگ‌سازی در زمینه تغییر سیاست جمعیتی نظام جمهوری اسلامی، از کاهش جمعیت، به افزایش جمعیت را می‌توان به شرح ذیل برشمرد:

الف. گفتمان‌سازی در زمینه ضرورت افزایش زاد و ولد اقدام‌های گوناگون فرهنگی، آموزشی، رسانه‌ای، اجتماعی، اقتصادی و... که در اواخر دهه شصت و اوایل دهه هفتاد در زمینه مهار رشد جمعیت در کشور صورت گرفت، موجب ایجاد گفتمان ویژه در زمینه زاد و ولد در جامعه ما شد؛ گفتمانی که به تدریج در سراسر کشور و در میان همه قشرهای شهری و روستایی، مرفه و مستمند، تحصیل‌کرده و بی‌سواد، مذهبی و غیرمذهبی نهادینه شد و این ذهنیت را برای همه ایجاد کرد که داشتن بیش از دو یا سه فرزند، ناهنجار و خلاف چارچوب‌های پذیرفته‌شده اجتماعی است. این گفتمان همچنان در جامعه ما حاکم است. به همین دلیل حتی افرادی که از تمکن مالی خوبی برخوردارند، حاضر نیستند

گسترش «فعالیت‌های واحد اجرایی تنظیم خانواده وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی» (بند ج قانون برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، ۱۳۶۸/۱۱/۱۱) و «لغو کلیه مقررات مشوق رشد جمعیت و اتخاذ تدابیر متناسب با سیاست تحدید متناسب با سیاست تحدید موالید کشور» (همان) بود، یا از اعمال سیاست‌های غیرمستقیمی مانند «بالا بردن سطح سواد و دانش عمومی افراد جامعه، بخصوص افزایش ضریب پوشش تحصیلی لازم‌التعلیم» (همان) و «اعتلای موقعیت زنان از طریق تعمیم آموزش و افزایش زمینه‌های مشارکت زنان در امور اقتصادی - اجتماعی جامعه و خانواده» (همان)، یا فعالیت سازمان صداوسیما در «جهت ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی در تأمین سلامت کودکان و مادران و جمعیت» (قانون تنظیم خانواده و جمعیت، ۱۳۷۲/۲/۲۶) بود. بی‌گمان، نمی‌توان نقش هر یک از عوامل یادشده، به‌ویژه اجرای سیاست‌های غیرمستقیم جمعیتی را در کاهش نسبی رشد جمعیت انکار کرد، ولی به نظر می‌رسد این عوامل به تنهایی نمی‌توانند موجب کاهش شدید و بسیار فراتر از پیش‌بینی روند رشد جمعیت کشور شوند و باید این پدیده را ناشی از علل و عواملی فراتر از علل و عوامل یادشده دانست.

برخی صاحب‌نظران بر این باورند که مهم‌ترین عامل کاهش نرخ زاد و ولد در دهه هفتاد و هشتاد و به تبع آن، کاهش ناگهانی رشد جمعیت، بیش و پیش از آنکه ناشی از اعمال سیاست‌های تحدید جمعیت نظام اسلامی باشد، ناشی از تحولات ساختاری، تغییر سبک زندگی و تسلط گفتمان فردگرایانه و

امیدی داشت. از این رو، رسانه ملی باید با در پیش گرفتن سیاست‌های ذیل، از همه طرفیت‌های خود برای تحکیم نهاد خانواده استفاده کند:

۱. آموزش حقوق و مسئولیت‌های خانوادگی زن و مرد به جوانان در آستانه ازدواج؛

۲. توانمندسازی جوانان برای مقابله با مسائل و مشکلاتی که در کانون خانواده با آنها روبه‌رو می‌شوند؛

۳. به تصویر کشیدن روابط مطلوب اعضای خانواده در برنامه‌های نمایشی؛

۴. بررسی و تبیین ویژگی‌های خانواده تراز اسلامی در برنامه‌های کارشناسی؛

۵. پرهیز از به تصویر کشیدن مداوم خانواده‌های نابسامان و روابط ناهنجار اعضای خانواده با یکدیگر در برنامه‌های نمایشی؛

۶. پرهیز از نگرش‌های فمینیستی در به تصویر کشیدن روابط اعضای خانواده با یکدیگر (ر.ک:

شفیعی سروستانی، ۱۳۹۱ الف، ص ۸۰-۱۵۵؛ همو، ۱۳۹۰).

ج. زمینه‌سازی برای تسهیل شرایط ازدواج

براساس گزارش رئیس سازمان ثبت احوال کشور، «سن ازدواج برای مردان و زنان نسبت به سال‌های گذشته افزایش یافته و به میانگین ۲۷/۲ سال برای مردان و حدود ۲۳ سال برای زنان رسیده که این آمارها زنگ خطری برای افزایش تجرد قطعی در جامعه است» (خبرگزاری ایسنا). بی‌تردید، افزایش سن ازدواج، موجب تغییر الگوی باروری مادران و کاهش رشد جمعیت خواهد شد.

پیک الگوی سنی باروری مادران در سال ۱۳۸۵، ۲۰

تا ۲۴ سال بوده که این رقم در سال ۱۳۹۰ به ۲۵ تا

۲۹ سسال افزایش یافته است. بنابراین، الگوی

بیش از دو یا سه فرزند داشته باشند. از این رو، می‌توان گفت: نخستین گام در اصلاح سیاست‌های جمعیتی کشور، تغییر گفتمان حاکم و ایجاد گفتمانی جدید بر مبنای ضرورت افزایش زاد و ولد است.

ب. ایجاد زمینه‌های لازم برای تحکیم خانواده‌ها

براساس آمارهای سازمان ثبت احوال کشور در سال ۱۳۸۳ تعداد ۷۲۳۹۷۶ رویداد ازدواج و تعداد ۷۳۸۸۲ رویداد طلاق، در حالی که در سال ۱۳۹۰ تعداد ۸۷۴۷۹۲ رویداد ازدواج و تعداد ۱۴۲۸۴۱ رویداد طلاق به ثبت رسیده است (پایگاه اطلاع‌رسانی ثبت احوال کشور). براساس این آمار، در طول این مدت، تعداد ازدواج‌ها حدود ۲۰/۸ درصد و تعداد طلاق‌ها حدود ۹۳/۳ درصد رشد داشته است.

آمارهای یادشده، همچنین حکایت از این دارد که نسبت ازدواج به طلاق، در سال ۱۳۸۳، ۹/۸ بوده است، در سال ۱۳۹۰ به ۶/۱ رسیده، یعنی حدود ۶۰ درصد کاهش داشته است.

کاهش چشمگیر نسبت ازدواج به طلاق، و افزایش قابل توجه میزان طلاق، در سال‌های اخیر زمینه‌ساز مشکلات و آسیب‌های گوناگون فرهنگی، تربیتی، اخلاقی و اجتماعی در جامعه ما شده که یکی از آنها کاهش نرخ باروری است.

بی‌تردید، آنگاه می‌توان به ظرفیت خانواده‌هایی که در حال حاضر در جامعه شکل گرفته‌اند، برای افزایش جمعیت تکیه کرد که این خانواده‌ها از ثبات و آرامش لازم برخوردار باشند. در شرایطی که عوامل گوناگون فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی موجب فروپاشی خانواده‌ها و بی‌ثباتی آنها می‌شوند، هرگز نمی‌توان به ایجاد نسلی جدید از دل خانواده‌ها

زیاده خواهی و تجمل‌گرایی، با بهره‌گیری از قالب‌های اثرگذاری همچون فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی؛
۵. برگزاری نشست‌های کارشناسی درباره دلایل

و زمینه‌های بالا رفتن سن ازدواج؛

۶. برگزاری نشست‌های کارشناسی درباره پیامدهای بالا رفتن سن ازدواج (ر.ک: شفيعی سروستانی، ۱۳۹۱ الف، ص ۱۲۰-۱۸۱).

د. اصلاح نگرش و رفتار خانواده‌ها در زمینه

فرزندآوری

اجرای بیش از دودهمه سیاست تحدید موالید در کشور و اقدام‌های گوناگون فرهنگی - اجتماعی که در این زمینه انجام شد، موجب تغییر اساسی نگرش و رفتار خانواده‌ها در زمینه فرزندآوری شده است. امروز بیشتر زوج‌های جوان، دست‌کم در چند سال نخست زندگی، ضرورتی برای فرزنددار شدن احساس نمی‌کنند و فرزندداری را مزاحم تحصیل، اشتغال، رفاه و رشد و پیشرفت خود می‌دانند. به همین دلیل، آنها حتی اگر مشکل مالی هم نداشته باشند، حاضر به فرزنددار شدن نمی‌شوند. به همین دلیل، رسانه ملی برای تحقق سیاست افزایش جمعیت، ابتدا باید به اصلاح و تغییر بینش، نگرش و رفتار خانواده‌ها در زمینه فرزندآوری بپردازد و با برنامه‌ریزی دقیق و حساب‌شده و در بازه زمانی مشخص، بر هر سه حوزه شناختی، عاطفی و رفتاری مخاطبان با ارائه پیام‌های مناسب اثر بگذارد (همان، ص ۷۲-۱۸۰).

هد ترویج فرهنگ اعتماد و خوش‌بینی به خداوند

آموزه‌های اسلامی، همواره مردم را به خوش‌بینی به خداوند و اعتماد و توکل بر او فرامی‌خوانند، تا جایی که

باروری مادران در سالهای اخیر تحت تأثیر مستقیم افزایش سن ازدواج بوده است... افزایش سن الگوی باروری مادران می‌تواند در میان‌مدت موجب کاهش نرخ موالید شده و به مرور میزان رشد جمعیت را به صفر و حتی منفی برساند» (همان).

بنابراین، یکی از مهم‌ترین گام‌ها در راه افزایش جمعیت کشور، زمینه‌سازی برای کاهش سن ازدواج و تسهیل تشکیل خانواده برای جوانان است. براساس نتایج سرشماری سال ۱۳۹۰، در حال حاضر بیش از هفده میلیون نفر جوان ۲۰ تا ۲۹ سال در کشور وجود دارند (سرشماری عمومی ۱۳۹۰) که اگر زمینه برای ازدواج آنها فراهم شود، می‌توان امیدوار بود که در سال‌های آینده جمعیت کشور به میزان قابل توجهی افزایش یابد. بنابراین، رسانه ملی برای تحقق رهنمودهای مقام معظم رهبری در زمینه افزایش جمعیت، باید یکی از راهبردهای اساسی خود را زمینه‌سازی برای تسهیل شرایط ازدواج جوانان در آستانه ازدواج قرار دهد و با اقدام‌های گوناگون برای تسهیل شرایط ازدواج جوانان زمینه‌سازی کند: برخی اقدام‌هایی که رسانه ملی در این زمینه می‌تواند انجام دهد به این شرح است:

۱. فرهنگ‌سازی برای کاستن سطح توقع جوانان و خانواده‌های آنان؛
۲. پرهیز از نشان دادن بی‌دلیل خانه‌ها و زندگی‌های اشرافی و پرتجمل در برنامه‌های نمایشی؛
۳. پرهیز از به تصویر کشیدن زندگی زوج‌های جوانی که برخلاف بسیاری از همسران جوان، نخستین روزهای ازدواج خود را در کمال رفاه و آسایش و بی‌هیچ نگرانی مالی تجربه می‌کنند؛
۴. ترویج قناعت و ساده‌زیستی و دوری از

۱. جلوگیری از ترویج فرهنگ مادی‌گرایانه و رفاه‌طلبانه در فیلم‌ها، سریال‌ها، آگهی‌های بازرگانی؛
 ۲. ترویج فرهنگ اعتماد، توکل و خوش‌بینی به خداوند با نمایش برنامه‌های کارشناسی، نمایشی، مستند، ماهنگ و... (ر.ک: شفیع‌سروستانی، ۱۳۹۱ الف، ص ۸۰، ۱۱۲ و ۱۱۴).

و. اصلاح برداشت‌های نادرست درباره نقش

«مادری» و «همسری» زنان
 یکی از آثار و پیامدهای ناگوار رواج اندیشه‌های فمینیستی، پدید آمدن برداشت‌های انحرافی درباره هویت زنانه بود. یکی از نویسندگان غربی در این باره می‌نویسد:

نیم قرن پیش، تعداد معدودی از زنان، زمینه ایجاد انقلابی فرهنگی و فلسفی را ایجاد کردند. آنها اعتقاد داشتند که زنان باید خود را از یوغ ستم مردان رها سازند و برای رسیدن به این هدف، کتاب‌ها نوشتند، مقالاتی منتشر کردند، در کالج‌ها تدریس کردند، در خیابان‌ها تظاهرات کردند، کنگره تشکیل دادند و بدین ترتیب، موفق شدند قلب و روح میلیون‌ها زن را تسخیر کنند. آنها برای آنچه مفهوم زن را دربر داشت، تعریفی جدید ارائه دادند و موجب تغییر دیدگاه‌های موجود درباره اولویت‌ها و مسئولیت‌های زنان در زندگی شدند. مفاهیمی چون زهد، پاکدامنی، اطاعت، خویش‌داری و نجابت از واژه‌نامه ما حذف شد و واژه‌هایی چون انتخاب، طلاق، خیانت و امتیازات یکسان برای هر دو جنس، جای آنها را گرفت. دختران و نوه‌های حاصل از آن نسل، هرگز شیوه تفکر دیگری را نشناخته‌اند.

یکی از مخرب‌ترین اهداف و تأثیرات این دیدگاه

امام باقر علیه السلام از رسول اکرم صلی الله علیه و آله نقل می‌کند که فرمود: سوگند به آنکه جز او خدایی نیست، خیر دنیا و آخرت به مؤمنی ارزانی نمی‌شود، مگر به دلیل خوش‌گمانی و امیدواری او به خدا... سوگند به آنکه جز او خدایی نیست، هیچ بنده مؤمنی به خدا خوش‌گمان نمی‌شود، مگر اینکه خداوند در کنار گمان بنده مؤمنش حاضر می‌شود؛ زیرا خداوند کریم است و همه خیرها به دست اوست. او شرم می‌کند که بنده مؤمنش به وی خوش‌گمان شود، ولی او خلاف گمان بنده‌اش، عمل و امیدش را ناامید کند؛ پس به خداوند خوش‌گمان و به او امیدوار باشید» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲، ص ۷۲).

قرآن کریم بر این خوش‌بینی، اعتماد و توکل، در تشکیل خانواده و فرزنددار شدن بیشتر تأکید می‌کند. «بی‌همسران خود و غلامان و کنیزان درست‌کاران را همسر دهید؛ اگر تنگدست‌اند، خداوند آنان را از فضل خویش بی‌نیاز خواهد کرد و خدا گشایشگر و داناست» (نور: ۳۲).

«... و فرزندان خود را از بیم تنگدستی مکشید؛ ما شما و آنان را روزی می‌رسانیم» (انعام: ۱۵۱).
 از رسول خدا صلی الله علیه و آله چنین روایت شده است: «هرکس از بیم تنگدستی ازدواج را ترک کند، به پروردگار خود بدگمان شده است؛ زیرا خداوند می‌فرماید: "اگر تنگدست‌اند، خداوند آنان را از فضل خویش بی‌نیاز خواهد کرد و خدا گشایشگر و داناست"» (مغربی، بی‌تا، ج ۲، ص ۱۹۱). بر این اساس، رسانه ملی برای از بین بردن یکی از موانع عینی و ذهنی تشکیل خانواده و فرزنددار شدن، یعنی بیم از تنگدستی یا ناتوانی در تأمین رزق و روزی فرزند، باید این سیاست‌ها را در پیش گیرد:

خانواده‌هایی پردازد که با وجود داشتن فرزندان متعدد، به خوبی از عهده تعلیم و تربیت آنها برآمده و نسل شایسته‌ای را تحویل جامعه داده‌اند. این الگوسازی صرفاً در قالب برنامه‌های مستند قابل ارائه نیست، بلکه از قالب برنامه‌های نمایشی نیز می‌توان استفاده کرد (همان، ص ۹۳، ۱۰۱ و ۱۰۸).

ح. اصلاح نگرش زنان و دختران درباره بدن و

زیبایی خود

در چند دهه اخیر با گسترش فعالیت جریان‌های فمینیستی در مغرب‌زمین و به موازات آن، تولید انبوه فیلم‌ها و سریال‌ها، انتشار گسترده مجلات مد و زیبایی، و گسترش تبلیغات بازرگانی رسانه‌ها، الگوی تازه‌ای از زیبایی و جذابیت، ابتدا در کشورهای غربی و به تدریج در سراسر جهان مطرح شده است که نماد بارز آن عروسک «باربی» است.

هوارد لاورین (Howard Lavine)، استاد دانشگاه ایالتی نیویورک، و استفان اچ. واگنر (Stephen H. Wagner)، استاد دانشگاه ایلینویس آمریکا، در پژوهشی که در زمینه تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر گرایش‌ها و رفتارهای زنان غربی انجام داده‌اند، در این زمینه می‌نویسند:

ویژگی‌های قراردادی زیبایی زنان در فرهنگ غربی، در طول تاریخ با تغییرات زیادی مواجه بوده است؛ مثلاً اگرچه جذابیت‌های زنانه در دوره‌ای با داشتن اندام‌هایی چاق سنجیده می‌شد، اما ایده‌آل‌های کنونی فرهنگ ما، هم‌اینک زانی با اندامی باریک و ترکه‌ای را می‌پسندد. محققان برای این فرضیه خود، به تصاویر نشریات عامه‌پسند آمریکایی دو قرن اخیر، مسابقات سالانه انتخاب ملکه زیبایی و مدل‌های به‌کار گرفته‌شده در

«جدید» نسبت به زنان، سبک شمردن ازدواج و مادری، و بیرون آوردن جسمی و روحی زنان از خانه‌ها به سوی بازارکار بود (دموس، ۱۳۸۷، ص ۷۱). بنابراین، رسانه ملی باید با پرداختن به موضوع‌های ذیل، برداشت‌های نادرستی را که امروزه در اذهان برخی دختران جوان درباره نقش مادری و همسری زنان شکل گرفته است، اصلاح کند:

۱. معرفی زیبای دیدگاه اسلام درباره هویت زنانه و نقش و جایگاه مادری و همسری؛
۲. بیان روایات واردشده در شأن زنان باردار، از لحظه بسته شدن نطفه تا زایمان؛
۳. تبیین نقش فرزندان صالح در سعادت اخروی پدران و مادران؛
۴. تبیین و توضیح مفاهیم رفاه، آسایش و سعادت در دو نگاه مادی و دینی؛
۵. نقد و بررسی دیدگاه‌های فمینیستی در زمینه نقش مادری و همسری؛
۶. بررسی آثار و پیامدهای رواج این دیدگاه‌ها در مغرب زمین (ر.ک: شفیعی سروستانی، ۱۳۹۱ الف، ص ۱۲۷-۱۸۰).

ز. الگوسازی از خانواده‌های موفق پرجمعیت

یکی از اقدام‌های رسانه ملی در سال‌های حاکمیت سیاست تحدید موالید، نشان دادن تصویری نامطلوب از خانواده‌های پرجمعیت بود. در برخی سریال‌هایی که در آن، رفتار زنان در قالب طنز به نمایش درمی‌آمد، نشان داده می‌شد که تعداد فرزندان چه گرفتاری‌ها و مشکلاتی برای پدر و مادرشان پدید می‌آورد. در حال حاضر رسانه ملی باید با اصلاح این رویکرد، به شناسایی و معرفی

می‌تواند انجام دهد، به شرح زیر است:

۱. نقد و بررسی الگوهای غربی مد، زیبایی و جذابیت، و روشن کردن اهداف پنهان و آشکار این الگوپردازی‌ها برای زنان و دختران ایرانی؛

۲. معرفی برخی هنرپیشگان مطرح سینمای هالیوود، که با وجود داشتن زیبایی ظاهری، از بچه‌دار شدن نیز غافل نشده‌اند؛

۳. ترویج ورزش‌ها و نرمش‌هایی که می‌تواند به زنان، در حفظ زیبایی اندام خود پس از زایمان کمک کند (شفیعی سروستانی، ۱۳۹۱ الف، ص ۹۱ و ۱۶۹).

ط. افشای طرح‌های نظام سلطه برای کاهش

جمعیت جهان

سال‌هاست سران «مجامع مخفی» جهانی، مانند مؤسسه سلطنتی امور بین‌الملل، شورای روابط خارجی، جامعه بیلدربرگرها، کمیسیون سه‌جانبه، فراماسونری، باشگاه رم و کمیته ۳۰۰، با طرح‌ها و برنامه‌های گوناگون زمینه نفوذ و اقتدار نظام سلطه بر مناسبات فرهنگی، سیاسی و اقتصادی ملل جهان را فراهم آورده، سرنوشت ملت‌ها و کشورهای مستقل جهان را به میل و اراده خود تغییر می‌دهند (شفیعی سروستانی، ۱۳۹۱ ب). یکی از مصادیق آشکار مداخله مجامع مخفی در سرنوشت ملت‌های دیگر موضوع کاهش و کنترل جمعیت جهان است. این مجامع با هدف گسترش سلطه خود بر جهان، از سال‌ها پیش موضوع کاهش جمعیت جهان را در دستور کار قرار داده‌اند. جان کولمن (John Coleman)، نویسنده و پژوهشگر مجامع، که پیشتر از جاسوسان حرفه‌ای سرویس‌های مخفی بریتانیا بوده است، هنگام برشمردن هدف‌های گروه‌های پنهان می‌نویسد: آنها بر

تبلیغات تجاری اشاره می‌کنند که در این دوره روزه‌روز لاغرتر شده‌اند. در عین حال، در این سال‌ها، با محبوب‌تر شدن ایده ترکه‌ای و لاغر بودن، نارضایتی زنان از اندام‌هایشان و بی‌نظمی آنان در برنامه صرف غذا، با روندی افزایشی روبه‌رو شده است (لاوین و واگنر، ۱۳۸۷).

تبلیغات گسترده برای معرفی زنان ترکه‌ای و لاغراندام به‌عنوان الگوهای زیبایی و جذابیت، در شرایطی صورت می‌گیرد که بسیاری از کارشناسان، دست یافتن به این الگوها را برای بسیاری از زنان غیرممکن می‌دانند. روبین برگر نویسنده آمریکایی، در این باره می‌نویسد: «شاید آزاردهنده‌ترین حقیقت این باشد که تصاویر زنان زیبا در رسانه، برای همه زنان بجز شمار بسیار اندکی از ایشان دست‌نیافتنی است» (برگر، ۱۳۹۰). بر اساس این الگوی تازه، بسیاری از زنان و دختران در پی این برآمده‌اند که به هر قیمت، اندامی کشیده و استخوانی به سبک عروسک باربی داشته باشند و خود را به مدل‌های مد و زیبایی که رسانه‌های غربی تبلیغ می‌کنند، نزدیک‌تر کنند. با ایجاد این نگرش جدید درباره بدن و زیبایی در دختران، یکی از موضوع‌هایی که مغایر با فرهنگ باربی شدن تلقی شد، بارداری و بچه‌دار شدن بود؛ متأسفانه این نگرش با گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای، به تدریج در کشور ما نیز رواج یافت و موجب شد برخی زنان از بیم از دست دادن تناسب اندام، از بچه‌دار شدن یا شیردادن نوزادان خود خودداری کنند. از این رو، رسانه ملی باید با تولید برنامه‌های متنوع و اثرگذار، برای اصلاح نگرشی که در میان برخی زنان و دختران درباره بدن و زیبایی خود پدید آمده است، اقدام کند. برخی اقدام‌هایی که رسانه ملی در این زمینه

مراقبت‌های بهداشتی باروری بهتر، فکر می‌کنیم که بتوانیم این میزان رشد را به ۸/۳ میلیارد نفر کاهش دهیم؛ یعنی گیتس در حال برنامه‌ریزی برای مشارکت کردن در قتل بیشتر از یک میلیارد انسان است (گوانزالز، ۱۳۹۰).

مایکل اسنایدر - پژوهشگر و تحلیلگر مسائل سیاسی - نیز دربارهٔ تصمیم نخبگان جهانی برای کنترل جمعیت جهان می‌نویسد: از نظر من و شما، شاید خلاص شدن از ۹۰ درصد جمعیت جهان کاری جنون‌آمیز باشد، اما هرچه می‌گذرد، این اجماع در بین نخبگان جهانی بیشتر می‌شود که رسیدن به چنین هدفی به نفع سیاره زمین است (اسنایدر، ۱۳۹۰).

تد ترنر (Ted Turner)، مؤسس سی.ان.ان نیز می‌گوید: «جمعیتی ۲۵۰ تا ۳۰۰ میلیون نفری، یعنی کاهشی ۹۵ درصدی از میزان فعلی، جمعیتی آرمانی است.» همچنین، دیوید فورمن (D. Forreman)، یکی از مؤسسان ارث فرست، می‌گوید: کاهش جمعیت جهان به صد میلیون نفر، یکی از سه هدف عمده اوست: «سومین هدف اصلی من، کاهش دادن جمعیت جهان به حدود صد میلیون نفر، نابود کردن زیرساخت‌های صنعتی و توجه به حیات وحش با تمام گونه‌های حیات آن خواهد بود.»

میخائیل گورباچف نیز تصور می‌کند کاهش ۹۰ درصدی جمعیت جهان، فکری کاملاً درست است: «ما باید به روشنی دربارهٔ مسائل جنسی، جلوگیری از بارداری، سقط جنین و درباره ارزش‌های کنترل جمعیت سخن بگوییم؛ چراکه بحران زیست‌محیطی در کوتاه‌مدت، بحران جمعیت است. اگر جمعیت جهان را تا ۹۰ درصد کاهش دهید، دیگر تعداد زیادی انسان باقی نخواهد ماند تا آسیب‌های

این باورند که برای تحقق «مسئولیت آسمانی» که بر عهده آنان گذارده شده است، باید «از راه ایجاد جنگ‌های محدود و موضعی در کشورهای پیشرفته و به وجود آوردن گرسنگی و بیماری در کشورهای جهان سوم، موجبات مرگ حدود سه میلیارد انسانی را که اصطلاحاً "مصرف‌کنندگان بی‌مصرف" نامیده‌اند، فراهم شود. تا سال ۲۰۵۰ جمعیت ایالات متحده باید در حد یکصد میلیون نفر کاهش یابد» (کولمن، ۱۳۸۰، ص ۲۶).

سروانگو گونزالز (Servando Gonzalez)، نویسندهٔ کوبایی - آمریکایی، نشانه‌شناس و تحلیلگر اطلاعاتی، در مقاله‌ای به بررسی تلاش «باشگاه میلیونرها»ی آمریکایی برای کاهش جمعیت جهان می‌پردازد و می‌نویسد: در پنجم می ۲۰۰۹، تعدادی از بدنام‌ترین اعضای «باشگاه میلیونرها» - دیوید راکفلر، بیل گیتس، تد ترنر، اپرا وینفری، وارن بافت، جرج سوروس، الی براود، پیترو جی. پترسون، پتی استونس فایر، جان مورگریده، مایکل بلومبرگ و تعدادی از میلیونرهای دیگر - مخفیانه در اقامتگاه سر پل نرس، رئیس دانشگاه راکفلر را در منهن ملاقات کردند... یک روزنامه بزرگ انگلیسی، به نقل از یک فرد ناشناس که در این جلسه شرکت داشته است، گزارش کرد که در این جلسه «بر سر این نکته اجماع شد که آنها باید به راهبردی روی آورند که در آن، از رشد جمعیت به‌منزلهٔ یک تهدید زیست‌محیطی، اجتماعی و صنعتی بالقوه فاجعه‌بار جلوگیری شود»... گیتس در این کنفرانس گفته است: «پیش‌بینی‌های رسمی نشان می‌دهند که جمعیت جهان به ۹/۳ میلیارد نفر خواهد رسید (به نسبت ۶/۶ میلیارد فعلی)، ولی با ابتکارهای خیریه، نظیر

ی. ایجاد حساسیت درباره بحران‌ها و آسیب‌های ناشی از کاهش جمعیت

نتایج پیش‌بینی‌های سال ۲۰۱۰ سازمان ملل متحد درباره تحولات باروری نشان می‌دهد که براساس هر سه سناریو (پایین، متوسط و بالا)، تا سال ۱۴۲۰ سطح باروری ایران به سطح جانشینی افزایش نخواهد یافت. بر اساس همین پیش‌بینی، در صورت ادامه روند کنونی کاهش باروری براساس سناریوی حد پایین، جمعیت ایران تا سال ۱۴۳۰ به حدود ۷۳ میلیون نفر با شاخص سالخوردگی ۳۸/۵ درصد، در سال ۱۴۴۵ به حدود ۶۱ میلیون نفر با شاخص سالخوردگی ۴۷/۵ درصد، و تا سال ۱۴۸۰ به حدود ۳۱ میلیون نفر با شاخص سالخوردگی ۴۷/۴ درصد کاهش خواهد یافت. همچنین در صورت تحقق الگوی رشد متوسط، جمعیت ایران تا سال ۱۴۴۵ به حدود ۷۹ میلیون نفر با شاخص سالخوردگی ۳۶/۹ درصد، سپس تا سال ۱۴۸۰ به ۶۲ میلیون نفر با شاخص سالخوردگی ۳۴/۷ درصد کاهش خواهد یافت (دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۱). در صورت تحقق این پیش‌بینی‌ها، کشور ما با مسائل و چالش‌های گوناگونی روبه‌رو خواهد شد که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱. چالش‌های جمعیتی: بحران میزان باروری و تجدید نسل، کاهش حجم کل جمعیت ملی، بحران کاهش نیروی در سن کار، بحران سالمندی جمعیت و افزایش مهاجرت‌های بین‌المللی و تغییرات هویتی و فرهنگی، از مهم‌ترین مصادیق چالش‌های جمعیتی به‌شمار می‌آیند.

۲. چالش‌های فرهنگی - اجتماعی: مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی - اجتماعی ناشی از کاهش ناگهانی رشد

زیست محیطی جدی به زمین وارد آورد» (همان).

در نشست سال ۲۰۱۱ بیلدر برگ، که از ۹ تا ۱۲ ژوئن (۱۹ تا ۲۲ خرداد ۱۳۹۰)، با حضور آندرس فوگ راسموسن دبیرکل ناتو، خواکین آلمونیا معاون رئیس کمیسیون اروپا، خاویر سولانا مسئول سابق سیاست خارجی اتحادیه اروپا، ژان کلود تریشه رئیس بانک مرکزی اروپا، رابرت زولیک رئیس گروه بانک جهانی، هنری کیسینجر مشاور سابق امنیت ملی آمریکا، بیل گیتس رئیس سابق مایکروسافت، رابرت گیتس وزیر دفاع سابق آمریکا، دیوید راکفلر رئیس سابق بانک منهن، میچلت وایت مدیرمسئول هفته‌نامه اکونومیست، آنجلا مرکل صدراعظم آلمان، جورما اولیلا رئیس شرکت نفتی رویال داچ شل، جرج دیوید رئیس شرکت کوکاکولا، ملکه هلند، هاگان ولیعهد نروژ، پیتر براک لئما رئیس شرکت نستله، سوفیا ملکه اسپانیا، خوزه لوییز زاپاترو نخست‌وزیر اسپانیا و... در «سنت موریس» سوئیس برگزار شد، بر موضوع افزایش جنگ و کشتار به‌ویژه در منطقه خاورمیانه به منظور کاهش جمعیت رو به افزایش جهان تأکید شد (bilderbeg 2011.com).

با توجه به مطالب یادشده، ضروری است رسانه ملی موضوعات ذیل را در دستور کار خود قرار دهد:

۱. تبیین و تشریح طرح‌ها و برنامه‌های مجامع مخفی وابسته به نظام سلطه برای کاهش جمعیت جهان (کیث، ۱۳۸۸)؛

۲. بررسی راهکارهای رسانه‌ای مقابله با طرح‌ها و برنامه‌های یادشده؛

۳. بررسی و تبیین نقش ملت ایران در خنثی‌سازی طرح‌ها و برنامه‌های مجامع مخفی جهانی.

الف. اقناع مدیران و برنامه‌سازان رسانه ملی درباره سیاست جدید جمعیتی: بی تردید، مدیران و برنامه‌سازان رسانه ملی، آن‌گاه می‌توانند نقش خود را در زمینه فرهنگ‌سازی برای تحقق سیاست جمعیتی نظام اسلامی به‌خوبی ایفا کنند که خود درباره این سیاست جدید متقاعد شده، درباره آن به شناخت و باور قلبی رسیده باشند. در غیر این صورت برنامه‌های تولیدی آنها صرفاً جنبه سفارشی و دستوری خواهد داشت و اثر چندانی بر مخاطب نخواهد گذاشت.

بنابراین، سازمان صداوسیما در گام نخست به سوی فرهنگ‌سازی برای افزایش جمعیت، باید با برگزاری همایش‌ها و نشست‌های علمی و تخصصی، مدیران گروه‌های برنامه‌ساز، تهیه‌کنندگان، کارگردانان و پژوهشگران و نویسندگان خود را در این زمینه توجیه کند و به پرسش‌ها و ابهام‌های آنها در این زمینه پاسخ دهد (همان، ص ۱۰۲ و ۱۰۳).

ب. بهره‌گیری از رویکرد القای غیرمستقیم پیام: با توجه به مشکلات گوناگونی که در حال حاضر در زمینه اشتغال، ازدواج، مسکن، تأمین هزینه‌های زندگی و... در جامعه ما وجود دارد، بهره‌گیری از پیام‌های مستقیم در زمینه ضرورت افزایش جمعیت، اثر مثبت چندانی ندارد، و چه بسا موجب عکس‌العمل‌های منفی شود. از این‌رو در تبلیغ و ترویج سیاست جدید جمعیتی کشور، باید از روش القای غیرمستقیم پیام استفاده کرد؛ پیام‌هایی که بیشتر ناظر به آثار و پیامدهای منفی کم شدن زادوولد برای خانواده و اجتماع است.

برخی موضوع‌ها در این زمینه به شرح ذیل است:

۱. آثار و پیامدهای نامطلوب پیرشدن جمعیت؛
۲. ضرورت وجود ارتباط‌های خویشاوندی

جمعیت عبارتند از: بحران ساختاری خانواده، شکاف‌های نسلی بر اثر به هم خوردن توازن جمعیت نسل‌ها، کاهش چترهای حمایتی خانواده از سالمندان، و کاهش تدریجی سرمایه اجتماعی.

۳. چالش‌های اقتصادی: از نگاه جمعیت‌شناختی، جمعیت در حال رشد و جوان، احتیاج بیشتری به کالا و خدمات دارد. به همین دلیل، در جامعه در حال رشد، تقاضا برای امکانات مسکن، املاک و مستغلات افزایش می‌یابد، ولی با کاهش سطح باروری و کم شدن جمعیت، جمعیت متقاضی کالاهای اساسی از جمله مسکن و امکانات رفاهی کاهش خواهد یافت. این موضوع زمینه‌ساز ایجاد بحران اقتصادی در جامعه خواهد بود (دارابی و دیگران، ۱۳۹۱).

۴. چالش‌های سیاسی - امنیتی: کاهش جمعیت جوان، به معنای کم شدن تعداد نیروهای توانمند برای دفاع از اقتدار، امنیت و تمامیت ارضی کشور است. این موضوع برای کشوری با ویژگی‌های نظام جمهوری اسلامی ایران، که همواره در معرض تهدیدهای فزاینده نظام سلطه و جهان استکبار است، بسیار خطرناک است (همان). از این‌رو، رسانه ملی باید در سیاست‌گذاری‌های خود در زمینه فرهنگ‌سازی برای افزایش جمعیت، به موضوع‌های ذیل توجه جدی کند:

۱. بررسی دقیق و کارشناسی بحران‌ها، آسیب‌ها و چالش‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، امنیتی و اقتصادی ناشی از کاهش جمعیت؛

۲. تبیین درست و مناسب آثار و پیامدهای این بحران‌ها برای مردم (شفیعی سروسنانی، ۱۳۹۱، ص ۷۹-۱۶۱).

۵. سیاست‌های رسانه ملی: برای تحقق کامل راهبردهای یادشده، رسانه ملی باید سیاست‌های ذیل را در دستور کار خود قرار دهد:

- عمو، عمه، دایی، خاله) برای رشد عاطفی فرزندان؛
۳. جایگاه و نقش تعدد فرزندان در جامعه‌پذیری و توانمند شدن آنها برای مقابله با مسائل و مشکلات؛
۴. آثار و پیامدهای تنها شدن پدر و مادرها در سنین پیری؛
۵. آثار و برکات دنیوی و اخروی تربیت فرزندان صالح؛
۶. نقش فرزندان در افزایش نشاط و سرزندگی خانواده‌ها؛
۷. نقش زایمان و فرزندآوری، در سلامت جسمی و روحی بانوان؛
۸. بررسی مسائل و مشکلات خانوادگی و اجتماعی جوامع غربی، که دچار کاهش یا رشد منفی جمعیت شده‌اند (ر.ک: همان، ص ۷۳-۱۸۲).
- ج. زمینه‌سازی برای ایجاد وفاق اجتماعی در زمینه ضرورت افزایش زادوولد: در حال حاضر، در میان کارشناسان و مردم عادی، در زمینه ضرورت افزایش زادوولد اتفاق نظر وجود ندارد. بنابراین، نمی‌توان صرفاً با بهره‌گیری از اهرم رهنمودهای مقام معظم رهبری، به تبلیغ و ترویج سیاست جدید جمعیتی پرداخت، بلکه باید با ایجاد فضای بحث و گفت‌وگوهای کارشناسانه و بررسی جوانب گوناگون موضوع، زمینه را برای ایجاد وفاق اجتماعی در این زمینه فراهم کرد.
- رسانه ملی باید با پرهیز از برخورد احساسی و شعاری با موضوع، برای ایجاد فضای آزاد بحث و گفت‌وگوی پژوهشگران و کارشناسان حوزه‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، علوم تربیتی، حقوق، اقتصاد و سیاست، درباره آثار مثبت و منفی افزایش جمعیت، از همه ظرفیت‌های خود استفاده کند و با مدیریت مناسب این بحث و گفت‌وگوها، قشرهای
- گونگون جامعه، به ویژه اقشار فرهیخته و تحصیل‌کرده را به برداشتی مشترک در این باره برساند. برخی اقدام‌هایی که رسانه ملی در این زمینه می‌تواند انجام دهد، به شرح ذیل است:
۱. برگزاری نشست‌های کارشناسی در زمینه نقد و بررسی سیاست جمعیتی نظام اسلامی؛
۲. برگزاری نشست‌های کارشناسی در زمینه دلایل و بسترهای رهنمود رهبری در زمینه ضرورت تغییر سیاست جمعیتی؛
۳. برگزاری نشست‌های کارشناسی درباره آثار مثبت و منفی افزایش جمعیت؛
۴. برگزاری نشست‌های کارشناسی درباره آسیب‌ها و موانع موجود در زمینه بهره‌برداری از ظرفیت جمعیت جوان کشور برای رشد و توسعه و بالندگی نظام اسلامی (ر.ک: همان، ص ۱۰۰، ۱۰۲، ۱۳۲ و ۱۳۳ و ۱۸۷).
- د. اصلاح رویکرد رسانه در بازنمایی خانواده: در سال‌های اخیر، چند رویداد مهم در عرصه بازنمایی خانواده در رسانه رخ داده است:
۱. کوچک شدن بُعد خانواده: در بیشتر برنامه‌های نمایشی، خانواده‌هایی به تصویر کشیده می‌شوند که یا فرزندی ندارند، یا حداکثر یک یا دو فرزند دارند؛
۲. حذف کودک از موضوع داستان‌ها و برنامه‌های نمایشی: در حال حاضر، کمتر برنامه نمایشی وجود دارد که در آن، گره و تعلیق داستان بر محور کودک باشد؛
۳. حذف درگیری و اختلاف کودکان از برنامه‌های نمایشی: در پی کوچک شدن بُعد خانواده‌ها در برنامه‌های نمایشی، موضوع اختلاف‌ها و درگیری‌های کودکان در کانون خانواده، که نقش مهمی در جامعه‌پذیر شدن کودکان دارد، از

برنامه‌های نمایشی حذف شد؛

۴. کاهش تعداد یا حذف کلی بستگان نسبی از فضای برنامه‌های نمایشی، در بیشتر فیلم‌ها و سریال‌هایی که در سال‌های اخیر در رسانه ملی پخش شده است، یا به‌طور کلی از بستگان نسبی، اعم از عمه، دایی و خاله خبری نیست، یا حداکثر به نمایش یک یا دو نفر از این بستگان بسنده شده است. در مجموع، رسانه ملی با این بازنمایی از خانواده اولاً، خانواده بدون فرزندان یا حداکثر با یک یا دو فرزند را تبدیل به هنجاری پذیرفته شده کرده است. ثانیاً، احساس نیاز به داشتن بستگان نسبی را از بین برده و مردم را متقاعد کرده است که نداشتن عمه، عمه، دایی و خاله هیچ مشکلی برای افراد جامعه ایجاد نمی‌کند. درحالی‌که امروزه ضرورت‌ها و کارکردهای بسیار مهم خویشاوندان برای رشد روحی و عاطفی فرزندان یک خانواده، کاملاً به اثبات رسیده است. بنابراین، رسانه ملی در راستای اصلاح سیاست‌های جمعیتی نظام جمهوری اسلامی، باید در بازنمایی‌های خود از خانواده تجدیدنظر کند. افزون بر اصلاح اشتباه‌های گذشته، در برنامه‌های خود به این سیاست‌ها توجه کند:

۱. روایت داستان‌های شیرین و جذاب از زندگی خانواده‌های پرجمعیت؛

۲. نشان دادن بچه‌ها به شکل عامل شادی و نشاط فضای خانه‌ها؛

۳. به تصویر کشیدن نقش مهم بستگان نسبی در رشد روحی و عاطفی فرزندان (ر.ک: همان، ص ۷۳-۱۸۰).

۵. توجه دقیق به سازوکارهای «فرهنگ‌سازی»: هرچند بحث از «فرهنگ‌سازی» بسیار شنیده می‌شود و مسئولان و کارشناسان برای حل مسائل و مشکلات

گونناگونی در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، بر ضرورت «فرهنگ‌سازی» تأکید می‌کنند، اما هنوز سازوکارهای فرهنگ‌سازی و لوازم و بایسته‌های آن شناخته نشده است.

بنابراین، رسانه ملی ضمن توجه به ضرورت فرهنگ‌سازی برای افزایش جمعیت، باید به سازوکارها و لوازم فرهنگ‌سازی به‌طور دقیق توجه کند و با بهره‌گیری از کارشناسان مختلف، به‌ویژه روان‌شناسان اجتماعی شیوه‌ها و روش‌های درست فرهنگ‌سازی را در برنامه‌های اصلاح سیاست جمعیتی به کارگیرد (همان، ص ۷۲، ۷۷ و ۱۳۳).

و. پرهیز از بهره‌گیری مستقیم از روحانیت، برای تغییر سیاست جمعیتی: مبلغان مذهبی، به‌ویژه در سال‌های آغاز اجرای سیاست تحدید موالید، نقش مهمی در تبلیغ و ترویج این سیاست، به‌ویژه در روستاها و مناطق دورافتاده کشور داشتند. در پی ارائه دیدگاه‌های کارشناسان و مسئولان کشور در زمینه ضرورت کنترل جمعیت و تحلیل‌هایی که آنها در زمینه پیامدهای ناگوار رشد جمعیت در سال‌های آینده ارائه می‌دادند، روحانیان و نهادهای مذهبی، با احساس تکلیف و مسئولیت در برابر نظام اسلامی، به فرهنگ‌سازی در زمینه تحدید موالید، با بهره‌گیری از متون دینی پرداختند و به تدریج، این باور را در مردم ایجاد کردند که کنترل جمعیت و استفاده از انواع وسایل پیشگیری از حاملگی، با آموزه‌های دینی هیچ ناهماهنگی ندارد (علی‌ئی، ۱۳۸۴؛ طلعتی، ۱۳۸۳، ص ۸۶-۱۴۸).

اما در حال حاضر که سیاست جمعیتی نظام جمهوری اسلامی با توجه به مصالح موجود، تغییر کرده است، شایسته نیست که بار دیگر از روحانیان و نهادهای مذهبی برای تبلیغ و ترویج مستقیم سیاست

بردن سطح سواد و دانش عمومی افراد جامعه و بخصوص افزایش ضریب پوشش تحصیلی دختران لازم‌التعلیم» (قانون برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ۱۳۶۸) و «اعتلای موقعیت زنان از طریق تعمیم آموزش و افزایش زمینه‌های مشارکت زنان در امور اقتصادی اجتماعی جامعه و خانواده» (همان) اثر مستقیم و بلندمدت داشتند.

بی‌تردید، تغییر و اصلاح طرح‌ها و برنامه‌های دارای اثر مستقیم، چندان دشوار نیست. می‌توان با اصلاح برخی قوانین و آئین‌نامه‌ها در کوتاه‌مدت به آن دست یافت؛ ولی اصلاح و دگرگون کردن طرح‌ها و برنامه‌های بلندمدت دارای اثر غیرمستقیم، به راحتی امکان‌پذیر نیست؛ زیرا آنها در طول بیش از دو دهه موجب تغییر گسترده در مناسبات فردی، خانوادگی و اجتماعی جامعه ما شده و سبک زندگی ویژه‌ای را در میان اقشار گوناگون جامعه، به‌ویژه زنان رواج داده‌اند و به همین دلیل تغییر آنها نیازمند کار فرهنگی گسترده و طولانی مدت است.

بنابراین، رسانه ملی باید با برنامه‌ریزی دقیق و حساب‌شده، زمینه را برای اصلاح برخی تغییرهایی که در سال‌های اخیر و در پی اجرای طرح‌ها و برنامه‌های تحدید موالید، به‌ویژه در سبک زندگی زنان جامعه ما پدید آمده است، آماده کند؛ تغییرهایی چون گرایش گسترده دختران به تحصیلات دانشگاهی، بدون توجه به ویژگی‌های جنسیتی و نیازهای جامعه، ارزش تلقی شدن اشتغال بانوان و بی‌توجهی به نقش مهم و اثرگذار مادری و همسری آنان. از این رو، رسانه ملی، شایسته است این سیاست‌ها را در برنامه‌های خود در پیش گیرد:

۱. الگوسازی در زمینه شغل‌های مناسب بانوان، با

افزایش جمعیت استفاده شود؛ زیرا این کار موجب خدشه‌دار شدن جایگاه و شأن روحانیان و نهادهای مذهبی و حتی آموزه‌های دینی در نزد مردم می‌شود و اعتماد آنها به علمای دینی و مبلغان مذهبی را از بین می‌برد.

بنابراین، بهره‌گیری از آموزه‌های دینی و مبلغان مذهبی برای نهادینه ساختن سیاست افزایش جمعیت، صرفاً باید به حوزه القای غیرمستقیم پیام و پرداختن به مباحثی چون ضرورت و اهمیت ازدواج، تشکیل خانواده، صلح‌رحم، پیوندهای خویشاوندی و همچنین آثار و برکات دنیوی و اخروی فرزندان صالح برای پدر و مادرها محدود شود (ر.ک: شفیع سروستانی، ۱۳۹۱، ص ۷۴-۱۹۱).

ز. زمینه‌سازی برای اصلاح طرح‌ها و برنامه‌های ناظر به تحدید موالید: در سال‌های حاکمیت سیاست تحدید موالید، طرح‌ها و برنامه‌های گوناگونی برای کاهش نرخ رشد طبیعی جمعیت و باروری عمومی زنان اجرا شد که برخی از آنها اثرگذاری مستقیم و کوتاه‌مدت، و برخی دیگر اثرگذاری غیرمستقیم و بلندمدت داشتند. طرح‌ها و برنامه‌هایی چون «لغو کلیه مقررات مشوق رشد جمعیت و اتخاذ تدابیر متناسب با سیاست تحدید موالید کشور» (قانون برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ۱۳۶۸) یا غیرقابل محاسبه و اعمال تلقی شدن «کلیه امتیازاتی که در قوانین بر اساس تعداد فرزندان یا عائله پیش‌بینی و وضع شده‌اند، در مورد فرزندان چهارم و بعد» (قانون تنظیم خانواده و جمعیت، ۱۳۷۲) یا «ترویج انواع روش‌های پیشگیری از بارداری» و «عرضه رایگان وسایل پیشگیری از بارداری در مراکز بهداشتی»، دارای اثر مستقیم و کوتاه‌مدت بودند و طرح‌ها و برنامه‌هایی مانند «بالا

داشتن وضع نسبتاً مطلوب اقتصادی و دارا بودن شغل، درآمد، مسکن و خودروی مناسب، همچنان از زیر بار فرزنددار شدن شانه خالی، و همواره آن را به فرصتی دیگر که وضع بهتر شود، موکول می‌کنند. این موضوع، نشان می‌دهد که در جامعه ما، بیش و پیش از آنکه واقعیت وضع اقتصادی خانواده‌ها مانع فرزنددار شدن باشد، تصور آنها از وضع اقتصادی مطلوب، مانع این موضوع است.

بنابراین، رسانه ملی باید با درپیش گرفتن سیاست‌های ذیل و با بهره‌گیری مناسب از ابزار برنامه‌های نمایشی، به تدریج سطح توقع و انتظار مردم از زندگی را متعادل کند:

۱. پرهیز از نشان دادن فیلم‌ها و سریال‌هایی که به

تجمل‌گرایی در جامعه دامن می‌زنند؛

۲. نشان دادن سریال‌هایی که داستان آنها در فضاهایی ساده و بدون تجمل، ولی سرشار از امید و نشاط رخ می‌دهد (ر.ک: همان، ص ۱۲۰-۱۷۸).

ط. زمینه‌سازی برای تحقق مصوبه‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی: شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ ۱۳۹۱/۳/۲، شش راهبرد ملی در زمینه جلوگیری از کاهش نرخ باروری و ارتقای آن، متناسب با آموزه‌های اسلامی و اقتضائات راهبردی کشور پیش‌بینی کرده است که بندهای ۱ و ۳ آن به‌طور مستقیم به سازمان صداوسیما ارتباط دارد. این سازمان باید همه توان خود را در راه تحقق آنها به کار گیرد؛ ولی این بدان معنا نیست که رسانه ملی هیچ وظیفه‌ای در زمینه تحقق سایر بندهای راهبرد یادشده به عهده ندارد. بی‌تردید، رسانه ملی می‌تواند با نظارت بر عملکرد دستگاه‌های مختلف سیاستگذار و اجرایی، بازتاب فعالیت آنها و همچنین

توجه به ویژگی‌های روحی و توانمندی‌های جسمی آنان؛

۲. اصلاح بینش و نگرش دختران درباره آموزش عالی و تبیین ضرورت تناسب رشته‌ها و گرایش‌های آموزش عالی با ویژگی‌ها و نقش‌های خانوادگی و اجتماعی زنان؛

۳. فرهنگ‌سازی در زمینه اهمیت و ارزش نقش همسری و مادری و کار خانگی زنان، در مقایسه با مشاغل اجتماعی و کارهای اقتصادی؛

۴. الگوسازی از زندگی بانوان موفق که در عین همسراری، به تحصیل خود هم ادامه داده‌اند؛

۵. تبیین مفهوم حضور و مشارکت اجتماعی زنان و تفاوت این مفهوم با اشتغال و درآمدزایی (ر.ک: شفیع سرورستانی، ۱۳۹۱، ص ۷۲-۱۸۸).

ح. تعدیل سطح توقع و انتظار مردم از زندگی: بسیاری از خانواده‌ها، مسائل و مشکلات اقتصادی و هزینه بالای تأمین مخارج خوراک، پوشاک، بهداشت، آموزش، تفریح و سرگرمی کودکان را عامل بچه‌دار نشدن خود اعلام می‌کنند و معتقدند که همسران تا به وضعیت اقتصادی مطلوب نرسند، نباید به فرزندآوری اقدام کنند. این مطلب، شاید تا حدی و درباره بخشی از خانواده‌ها درست باشد؛ ولی در درستی کلیت آن به چند دلیل تردید جدی وجود دارد:

۱. وضع اقتصادی مطلوبی که بسیاری از خانواده‌ها در پی آن هستند، براساس حداقل انتظارات از زندگی تعریف نشده است. عموم مردم به دلیل رواج فرهنگ تجمل و رفاه‌طلبی و بالا رفتن سطح توقع از زندگی، وضع اقتصادی مطلوب را مترادف با فراهم شدن همه امکانات، شامل درآمد بالا، خانه ملکی، خودرو، لوازم زندگی کامل و... می‌دانند.

۲. تعداد قابل توجهی از همسران جوان، با وجود

فردگرایانه و مصرف‌گرایانه بر جامعه ما بوده است. البته برخی سیاست‌های غیرمستقیم جمعیتی، که در دو دهه گذشته با هدف کاهش سطح باروری در کشور در پیش گرفته شد، مانند «افزایش ضریب پوشش تحصیلی دختران لازم‌التعلیم» و «افزایش زمینه‌های مشارکت زنان در امور اقتصادی - اجتماعی جامعه» در تغییر سبک زندگی در ایران و شکل گرفتن کاهش باروری بی‌تأثیر نبوده است. به همین دلیل، برای تحقق سیاست جدید جمعیتی نظام جمهوری اسلامی و افزایش روند رشد جمعیت کشور، به جای دل بستن به برخی اقدام‌های مقطعی، سطحی و کم‌تأثیر همچون دادن سکه یا افزایش مدت مرخصی زایمان، باید در پی اصلاح تدریجی سبک زندگی مردم و تغییر گفتمان شکل گرفته در جامعه بود.

بی‌تردید، برای محقق شدن این امر، باید از همه ظرفیت‌ها و توانمندی‌های سازمان‌ها و نهادهای فرهنگ‌ساز جامعه استفاده کرد. در این میان، رسانه ملی به دلیل نقش مهم و بی‌بدیلی که در مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه دارد و به دلیل گستردگی دامنه نفوذ و تأثیرگذاری آن، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

رسانه ملی برای ایفای شایسته وظیفه و مسئولیت خود در این موضوع، باید پیام‌های خود را به گونه‌ای مهندسی کند که بتواند در سه سطح شناختی (اعتقادی)، عاطفی (هیجانی) و رفتاری بر مخاطبان خود اثر بگذارد و آنها را با سیاست جدید جمعیتی نظام اسلامی همراه و هم‌آوا سازد.

مهم‌ترین راهبردهایی که رسانه ملی در این زمینه باید در پیش گیرد، عبارت‌اند از:

۱. گفتمان‌سازی در زمینه ضرورت افزایش زاد و

مطالبه مستمر از مسئولان کشور، زمینه‌ساز تحقق هرچه بیشتر راهبردهای مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی شود.

۲. پرهیز از هرگونه شتابزدگی و سطحی‌نگری: یکی از شروط مهم موفقیت رسانه ملی در ایفای رسالت و مسئولیتی که در زمینه تغییر جمعیتی نظام جمهوری برعهده دارد، اقدام همراه با تدبیر، دوراندیشی و میانه‌روی و پرهیز از هرگونه شتابزدگی، سطحی‌نگری و روش‌های تبلیغی رسانه‌ای مبتنی بر تکرار و تهاجم است. موضوع افزایش جمعیت، کاملاً به موضوع تغییر سبک زندگی مردم وابسته است. به همین دلیل، برای تحقق آن ابتدا باید به اقتناع اقشار گوناگون جامعه، به‌ویژه نخبگان، فرهیختگان و اقشار تحصیل‌کرده پرداخت. از این رو، هرگونه شتابزدگی، سطحی‌نگری و اقدام‌های صرفاً شعاری، رسانه ملی را از ایفای رسالت و مسئولیت واقعی خود ناکام گذاشته و پیام‌های رسانه را خنثی می‌کند. بنابراین، رسانه ملی باید با برنامه‌ای دقیق و حساب‌شده و با شیوه منطقی و ملایم، موضوع ضرورت افزایش جمعیت را در دستور کار خود قرار دهد و تلاش می‌کند تا به تدریج اقشار گوناگون جامعه را با سیاست جدید جمعیتی نظام جمهوری اسلامی همراه و هم‌آوا سازد (ر.ک: همان، ص ۱۰۰-۱۸۲).

نتیجه‌گیری

کاهش شدید و نگران‌کننده روند رشد جمعیت کشور در سال‌های اخیر، بیش از آنکه ناشی از برخی سیاست‌ها و اقدام‌های اجرایی دستگاه‌های دولتی باشد، ناشی از تحولات ساختاری گسترده جامعه ایران، تغییر سبک زندگی مردم و تسلط گفتمان

سالخوردگی جمعیت در ایران (۱۳۳۰-۱۴۳۰)» (دی ۱۳۹۱)، کتاب ماه اجتماعی، سال شانزدهم، ش ۵۸.

دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۱)، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، تحلیل کلان وضعیت فرهنگی کشور، بخش چهارم (وضعیت جمعیت ایران: گذشته، حال، آینده).

دموس، نانسی لی (۱۳۸۷)، دروغهایی که زنان باور می‌کنند و حقایقی که آنها را آزاد می‌سازد، ترجمه و تلخیص پریسا پورعلمداری، قم، معارف.

رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۰)، توسعه و تضاد: کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران، چ پنجم، تهران، شرکت سهامی انتشار.

سخنرانی مقام معظم رهبری در دیدار مسئولان و کارگزاران نظام ۱۳۹۱/۵/۳، در: khamenei.ir

شفیعی سروستانی، ابراهیم (۱۳۹۰)، رسانه ملی؛ زن و خانواده، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

_____ (۱۳۹۱)، رسانه ملی و تغییر سیاست جمعیتی؛ مسئله‌شناسی، راهبردها و سیاست‌ها، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

شفیعی سروستانی، اسماعیل، «مجموع مخفی» (خرداد ۱۳۹۱)، موعود، سال شانزدهم، ش ۱۳۶.

«ضرورت بازنگری در سیاست‌های جمعیتی کشور»، میزگرد تخصصی با حضور دکتر سیدرضا معینی و طه نوراللهی (دی ۱۳۹۱)، کتاب ماه علوم اجتماعی، سال شانزدهم، ش ۵۸.

طلعتی، محمدهادی (۱۳۸۳)، رشد جمعیت، تنظیم خانواده و سقط جنین: آرا و مباحث فقهی و حقوقی، قم، بوستان کتاب.

علیایی، محمدولی، «تأثیر آموزه‌ها و فتاوی‌های شیعی در رشد و کنترل جمعیت» (زمستان ۱۳۸۴)، شیعه‌شناسی، سال سوم، ش ۱۲.

کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۶۵)، الکافی، چ چهارم، تهران، دارالکتب الاسلامیه.

کولمن، جان (۱۳۸۰)، کمیته ۳۰۰ کانون توطئه‌های جهانی، ترجمه یحیی شمس، چ هشتم، تهران، فیروزه.

کیث، جیم، «بمب جمعیت»، ترجمه فاطمه شفیع سروستانی (مهر ۱۳۸۸)، موعود، سال چهاردهم، ش ۱۰۴.

گوانزالز، سرواندو، «میلیاردها در خدمت نسل‌کشی» (خرداد ۱۳۹۰)، سیاحت غرب، سال هشتم، ش ۹۴.

لاوین، هوارد و استفان اچ. واگنر، «نگاهی به تأثیرات روانی و اجتماعی نمایش زنان در تبلیغات تلویزیونی» (بهمن ۱۳۸۷)، سیاحت غرب، سال ششم، ش ۶۷.

مجموعه مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی در: پایگاه اطلاع‌رسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی: www.iranculture.org

مغربی، نعمان بن محمد (بی تا)، دعائم الاسلام، قم، مؤسسه آل‌البیت.

ولد؛ ۲. ایجاد زمینه‌های لازم برای تحکیم خانواده‌ها؛ ۳. زمینه‌سازی برای تسهیل شرایط ازدواج؛ ۴. اصلاح بینش، نگرش و رفتار خانواده‌ها در زمینه فرزندآوری؛ ۵. ترویج فرهنگ اعتماد و خوش‌بینی به خداوند؛ ۶. اصلاح برداشت‌های نادرست درباره نقش «مادری» و «همسری» زنان؛ ۷. الگوسازی از خانواده‌های موفق پرجمعیت؛ ۸. اصلاح نگرش زنان و دختران درباره بدن و زیبایی خود؛ ۹. افشای طرح‌های نظام سلطه برای کاهش جمعیت جهان؛ ۱۰. ایجاد حساسیت عمومی درباره بحران‌ها و آسیب‌های ناشی از کاهش جمعیت.

با تحقق راهبردهای فوق، سیاست‌های متناسب با آن را باید در پیش گیرد.

امید است رسانه ملی بتواند با در پیش گرفتن راهبردها و سیاست‌ها، رسالت و مسئولیت سنگین خود در زمینه تغییر گفتمان ویژه‌ای که در دو دهه گذشته در جامعه ما، درباره زاد و ولد شکل گرفته است، اصلاح و زمینه‌های فرهنگی لازم را برای تحقق سیاست جدید جمعیتی نظام اسلامی فراهم کند.

منابع

اسنایدر، مایکل، «از هفت میلیارد به پانصد میلیون نفر: دستور کار نخبگان جهانی برای کنترل جمعیت» (اسفند ۱۳۹۰)، سیاحت غرب، سال نهم، ش ۱۰۳.

امانی، سیدمهدی (۱۳۸۸)، جمعیت‌شناسی عمومی ایران، چ چهارم، تهران، سمت.

برگر، روبین، «تصویر اندام و زیبایی در رسانه» (آبان ۱۳۹۰)، سیاحت غرب، سال نهم، ش ۹۹.

تقوی، نعمت‌الله (۱۳۷۸)، مبانی جمعیت‌شناسی، چ چهارم، تهران، جامعه پژوه و دانیال.

«خطر افزایش تجرد قطعی در جامعه»، در: پایگاه اطلاع‌رسانی خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا): isna.ir

دارابی، سعدالله و دیگران، «پیامدهای اقتصادی - اجتماعی