

بررسی انتقادی بازنمایی عوامل مؤثر بر فرزندآوری در آگهی‌های تلویزیون با رویکرد دینی

سعیده سیفی* (نویسنده مسئول)

کمال اکبری**

چکیده

هدف: بررسی انتقادی بازنمایی عوامل مؤثر بر فرزندآوری در آگهی‌های تلویزیون با رویکرد دینی، که این عوامل شامل عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی است.

روش‌شناسی پژوهش: رویکرد این پژوهش کیفی است. در این پژوهش با استفاده از روش نشانه‌شناسی ده آگهی با روش هدفمند نشانه‌شناسی شد و به دیدگاه اسلام در مورد فرزندآوری پرداخته شد.

یافته‌ها: در این پژوهش صحنه‌ها و دیالوگ‌های ده آگهی بازرگانی که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند براساس دیدگاه اسلام با روش نشانه‌شناسی، عوامل کاهش فرزندآوری در آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: با نشانه‌شناسی ده آگهی تلویزیون که به صورت هدفمند انتخاب شد، مشاهده شد که علی‌رغم تصویب قوانین و سیاست‌های کلان جمعیتی و ابلاغ به صداوسیما

* کارشناسی ارشد، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، ایران s.taha2@yahoo.com

** استادیار، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، ایران akbari125@gmail.com

در خصوص پخش آگهی‌ها و برنامه‌های تلویزیونی که تبلیغ‌کننده فرزندآوری هستند، اما در این ده تبلیغ که به‌عنوان نمونه انتخاب شد نمادها و نشانه‌های عوامل کاهش فرزندآوری مشاهده شد.

کلیدواژه‌ها: کاهش جمعیت، فرزندآوری، آگهی‌های تلویزیون، نشانه‌شناسی، بازنمایی

مقدمه

فرزندآوری یکی از مفاهیم بسیار حائز اهمیت از نظر جمعیتی است و همچنین در نزد ادیان مختلف نیز همیشه مورد توجه بوده است. با بررسی کتب آسمانی و دیدگاه‌های مطرح شده در آن‌ها درمی‌یابیم که در این باره تأکید ادیان همواره بر افزایش جمعیت بوده است، تا آنجا که در بسیاری از کتب دینی در این باره دستورها و احکامی نیز صادر شده و در قرآن کریم نیز به دفعات موضوع باروری مطرح شده است. به‌عنوان مثال باروری در قرآن این‌گونه معرفی شده که هدیه‌ای است که از جانب خداوند به پیروان و بندگان شایسته عطا شده است.

با وجود اهمیت فرزندآوری در ادیان مختلف به‌ویژه اسلام، در کشور ما تغییرات بسیاری از منظر جمعیتی به وجود آمده است که یکی از معایب کاهش جمعیت، سالخوردگی کشور است که با کاهش سطح فرزندآوری جمعیت ایران به سمت سالمندی می‌رود و این امر سبب می‌شود کشور با مشکلات بسیاری روبه‌رو شود و برای حل این مشکل سیاست‌های کلان جمعیتی توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام و شورای عالی انقلاب فرهنگی و مجلس شورای اسلامی تنظیم شد تا نهادها و ارگان‌ها و سازمان‌ها شرایط را برای فرزندآوری فراهم کنند و از جمله آن‌ها سازمان صداوسیما است که موظف به تبلیغ فرزندآوری در برنامه‌ها و آگهی‌های تلویزیونی است.

این پژوهش با پرداختن به پرسش اصلی:

عوامل مؤثر بر فرزندآوری در آگهی‌های تلویزیون چگونه بازنمایی شده است؟

و همچنین پرداختن به پرسش‌های فرعی:

عوامل فردی مؤثر بر فرزندآوری در آگهی‌های تلویزیونی چگونه بازنمایی شده است؟
 عوامل اجتماعی مؤثر بر فرزندآوری در آگهی‌های تلویزیونی چگونه بازنمایی شده است؟
 عوامل فرهنگی مؤثر بر فرزندآوری در آگهی‌های تلویزیونی چگونه بازنمایی شده است؟
 سعی دارد با رویکرد دینی و با روش نشانه‌شناسی سلبی و کاودری عوامل کاهش جمعیت را در آگهی‌ها مورد بررسی قرار دهد و اشکالات موجود در آن‌ها را تبیین کند.
 پایان‌نامه و مقالاتی در ارتباط با آگهی‌های بازرگانی و مسائل جمعیتی به‌طور جداگانه کار شده است که به چند مورد آن اشاره می‌شود:

علی‌بخشی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی الگوی مصرف در آگهی‌های بازرگانی شبکه دو سیما پرداخته است. در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مخاطبان تهرانی شبکه دو سیما مورد بررسی قرار گرفته و مشخص شد آگهی‌های بازرگانی می‌تواند نظر مخاطبان را به خود جلب کند و بر الگو مصرف آنان تأثیر بگذارد.

قاسمی (۱۳۹۵) به بررسی فرزندآوری از نگاه قرآن و اهل بیت پرداخته است و روش مورد استفاده در این پژوهش کتابخانه‌ای بوده و به این نتیجه رسیده است که با دستیابی به مبانی نظری که بر منابع اسلامی تکیه دارد و مبانی عملی که براساس این امر باشد یکی از معیارهای جامعه اسلامی محقق می‌شود.

وجه اشتراک این پژوهش با پژوهش‌های انجام شده در اهمیت و ضرورت فرزندآوری با توجه به کاهش جمعیت کشور است و همچنین این موضوع که آگهی‌ها به غیر از تبلیغ کالا موردنظرشان حاوی پیام‌هایی هستند که به مرور روی مخاطبین اثر خواهند گذاشت. تفاوت پژوهش حاضر در این است که قصد دارد تا با نشانه‌شناسی آگهی‌های انتخاب شده تلویزیونی که جزو رسانه‌های جمعی پر مخاطب و اثرگذار است عوامل کاهش فرزندآوری را در آن‌ها بررسی کند و این امر در هیچ پایان‌نامه و مقاله‌ای صورت نگرفته است.

در پژوهش حاضر عوامل تأثیرگذار بر کاهش فرزندآوری را برای سهولت کار به سه بخش تقسیم کردیم:

۱. تغییرات فردی (فردگرایی، افزایش سن ازدواج، افزایش طلاق، افزایش سطح تحصیلات و اشتغال زنان)
۲. تغییرات اجتماعی (گسترش خانواده هسته‌ای، افزایش میزان شهرنشینی، آپارتمان‌نشینی و کوچک شدن خانه‌ها، مشکلات اقتصادی)
۳. تغییرات فرهنگی (رواج فرزند سالاری، تحقیر کار خانگی و مادری، مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی در سبک زندگی) (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۲)

نظر اسلام درباره جمعیت:

در اسلام آیات و احادیث را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد آیات و روایاتی که موافق با فرزندآوری هستند مانند:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَاقُولُونَ رَبَّنَا هَبْ لَنَا مِنْ أَزْوَاجِنَا وَذُرِّيَّاتِنَا قُرَّةَ أَعْيُنٍ وَاجْعَلْنَا لِلْمُتَّقِينَ إِمَامًا (فرقان ۶۳ و ۷۴)

عبادالرحمن کسانی هستند که می‌گویند: ای پروردگار ما از همسران و فرزندان ما روشنی چشم به ما ببخش و ما را برای پرهیزگاران پیشوا قرار بده. در این آیه یکی از صفات عبادالرحمن این است که از خدا می‌خواهند تا نسلی به آن‌ها عطا کند که روشنی چشم آنان باشد.

طبق این آیه بهترین چیزی که می‌توان در رابطه با ازدواج از خدا خواست نسلی است که باعث روشنی چشم ما گردد. پس بهترین نتیجه ازدواج، تناسل است با ویژگی‌های برشمرده شده در آیه. چون این یکی از خواسته‌های عبادالرحمن است.

فرزندان مایه زینت زندگی (سوره کهف: آیه ۴۶) و یار و مددکار انسان (سوره اسرا: آیه ۶) معرفی شده‌اند.

و آیات و روایاتی که موافق با فرزندآوری نیستند مانند: رشد کمی جمعیت بدون کیفیت حاصلی جز فقر و عقب افتادگی ندارد و چنین جامعه‌ای به راحتی مورد هجوم قرار می‌گیرد. پیامبر ﷺ در این مورد خطاب به مسلمانان زمان خویش فرمود: نزدیک است هجوم آورند به

شما امت‌ها، همانند هجوم خورندگان غذا بر ظرف‌های خوراک خودشان. پرسیدند: آیا در این روز از جهت کمی جمعیت ما چنین می‌شود؟ حضرت پاسخ دادند: نه بلکه شما در این روز فراوانید ولی مثل خاشاکی هستید که سیل می‌آورد. در ادامه می‌فرمایند: خداوند برمی‌دارد از دل دشمنان شما هیبت و شوکتتان را و در دل‌هاتان (ذهن) سستی می‌اندازد، اصحاب پرسیدند: و هن چیست؟ حضرت فرمودند: دوستی دنیا و کراهت از مرگ (ابن حنبل، ۱۴۱۶ق: ۲۷۸)

بنابراین جمعیت کثیری که کیفیت و اقتدار نداشته باشند نه تنها مایه قدرت نیست بلکه طمع دشمنان را برمی‌انگیزد و اعتبار و حیثیت آنان را نیز کاهش می‌دهد. برای هر عقل سلیمی بدیهی است که امت اسلامی که از جهات مختلف ایمانی، اجتماعی، اقتصادی و نظامی در ضعف و سستی به سر برد و تنها امتیاز آن کثرت عددی آن‌ها باشد، هیچ‌گاه مطلوب پیامبر ﷺ نیست.

از منظر اسلام، هرچند جمعیت به‌عنوان منبع قدرت و جنگاوری مطرح شده است (اسرا: آیه ۱۶)، اما فزونی آن به‌ذاته ارزشمند نیست چنانچه اقوامی بودند که ثروت و فرزند زیادی داشته‌اند اما چون سرگرم دنیا بودند نابود شدند (توبه: آیه ۶۹).

این دو دسته را می‌توان این‌گونه جمع کرد که حفظ نسل و تکثیر نسل تفاوت دارد، حفظ نسل بر مسلمین واجب موكد کفایی است، هرگونه سیاستی که حفظ نسل مسلمانان را تهدید کند و آن را در خطر انقراض قرار دهد بدون شک مردود است.

اما مسئله تکثیر نسل یا افزایش جمعیت واجب نیست، هرچند ممکن است گمان شود روایاتی که در این باب رسیده است به‌واسطه استفاده از صیغه امر یا امثال آن ظهور در وجوب دارد اما مضاف بر اجماع فقها، قرائن موجود در خود این اخبار، مانع از این ظهور است.

اما از آنجاکه اسلام دین خرد و نظم و توازن و تعادل است، مصالح کلان جامعه مسلمین را مدنظر دارد، بنابراین اگر اهل خبره بعد از کارشناسی‌های دقیق تشخیص دادند مخازن آبی یا منابع طبیعی و محیط زیست و یا مشکلات مربوط به تغذیه، بهداشت، آموزش، مسکن و اشتغال با نرخ رشد جمعیت هماهنگی ندارد و حکومت ناچار است سیاست‌های کنترل و

کاهش جمعیت را درپیش گیرد، از نظر اسلام این کار به صورت موقت و بسته به میزان نیاز جایز است.

اصل اولی این است که حکومت اسلامی مطابق با ادله‌ای که بیان شد تکثیر نسل را، البته با حفظ کیفیت تشویق کند. بنابراین در هر زمان و هر مکان و شرایطی که جمعیت زیاد و فزونی فرزندان خانواده محل آسایش و سعادت جامعه و خانواده‌ها باشد، باید به تهدید و کاهش جمعیت، طبق احکام اسلامی، اقدام کرد. اسلام با تنظیم و کنترل جمعیت موافق است.

بازشناسی موضوع بحران جمعیتی در صلاحیت کارشناسان و سیاست‌گذاران جمعیتی است که فقها نمی‌باید به دیدگاه آنان توجه کنند. علمای دینی که درباره جمعیت و مسائل آن می‌خواهند حکمی صادر کنند، علاوه بر رجوع به متون دینی که بسیار ضروری است بایستی با اوضاع کشور و جهان از حیث وضعیت جمعیت و آثار و روند آن باخبر باشند و با موضوع‌شناسی، احکام خود را صادر کنند. موضوع‌شناسی نیز به عهده عرف خاص یعنی متخصصین جمعیتی و اقتصادی است که امروزه با توجه به نرخ رشد جمعیت و بحران پیش‌رو نظر متخصصان بر فرزندآوری است که در ارتباط با این امر سیاست‌های کلان جمعیتی تنظیم و به نهادها و ارگان‌های مربوطه ابلاغ شد که از جمله آنان صداوسیما است که باید دستورالعمل‌های مشخص شده را انجام دهد. قسمتی از این ابلاغیه به قرار زیر است:

ترویج خانواده‌های دو فرزند و کم‌تر و تجردزیستی در آگهی‌بازرگانی ازسوی سازمان صداوسیما و تبلیغات تجاری و محیطی در بستر فضای مجازی، رسانه‌های برخط و شبکه نمایش خانگی و محیط‌های عمومی ممنوع است و به منظور تشویق آن دسته از سفارش‌دهندگانی که در تبلیغات خود به نمایش خانواده‌های سه فرزند و بیشتر با رعایت ضوابط آگهی‌های تبلیغاتی حوزه کودکان پردازند افزایش زمان فرصت در نظر گرفته شود.

چ) سازمان صداوسیما موظف است از زمان تهیه و تنظیم شاخص‌های لازم جهت اجرا و ارزیابی برنامه‌های مختلف رسانه‌ای منطبق با اهداف این قانون نسبت به تحقق برنامه‌های مزبور و ارتقای کمی و کیفی سالانه آن‌ها و ارائه گزارش ۶ ماهه به شورای نظارت بر

صداوسیما اقدام کند. شورای نظارت بر صداوسیما نیز موظف است ارزیابی خود را حداکثر تا ۳ ماه از زمان ارائه گزارش ارسالی به ستاد ملی جمعیت و مجلس شورای اسلامی ارائه دهد (قانون حمایت از خانواده و نسل جوان).

نظریه بازنمایی

براساس رویکرد استوارت هال، سه برداشت اصلی و متفاوت از بازنمایی رسانه‌ای وجود دارد؛

نظریه‌های بازتابی: رویکرد بازتابی بر این باور است که کارکرد زبان مانند آئینه، بازتاب معنای صحیح و دقیقاً منطبق با جهان است.

نظریه‌های تعمدی: در این رویکرد کلمات، معنایی را که به‌واقع مؤلف قصد انتقال آن را دارد با خود حمل می‌کنند.

نظریه‌های برساختی: براساس این رویکرد ما معانی را می‌سازیم و این عمل را به‌واسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها انجام می‌دهیم (سلیمانی و هراتی، ۱۳۹۴: ۴ به نقل از هال^۱، ۱۹۷۷).

نظریه برساختی:

هال رویکرد سوم را منطبق با ویژگی عمومی و اجتماعی زبان می‌داند. بر مبنای این رویکرد، چیزها هیچ معنای خودبسنده‌ای ندارند بلکه ما، معانی را می‌سازیم و این عمل را به‌واسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها انجام می‌دهیم. برساخت‌گرایی، وجود جهان مادی را نفی نمی‌کند ولی معتقد است که آنچه معنا را حمل می‌کند جهان مادی نیست بلکه نظام زبانی یا نظامی که ما برای بیان مفاهیم از آن‌ها استفاده می‌کنیم حمل‌کننده معنا هستند و این کنش‌گران اجتماعی‌اند که نظام مفهومی فرهنگ خود و نظام زبان‌شناختی و سایر نظام‌های بازنمایی را برای ساخت معنا مورد استفاده قرار می‌دهند تا جهانی معنادار و در

ارتباط با دیگران را بسازند. براساس دیدگاه برساختی نباید جهان مادی را که حاوی چیزها و افراد هستند با کنش‌های نمادین و فرایندهای بازنمایی، معناسازی و عمل زبانی مغشوش کرد چراکه معنا نه به کیفیت مادی نشانه‌ها، بلکه به کارکردهای نمادین نشانه‌ها بستگی دارد. آنچه در رویکرد برساختی مورد توجه قرار می‌گیرد فراتر از دیدگاه ساختارگرایی است که میراث سوسوری زبان‌شناختی متکی بر آن است. سوسور در مجموعه مفاهیمی که در درس‌های زبان‌شناسی عمومی مطرح کرده است بر دوگانه لانگ (نظام زبان یا بخشی عام زبان) و پارول (زبان در کاربرد) اشاره می‌کند. آنچه از این مفهوم‌سازی سوسوری در بازنمایی برساخت‌گرایانه مورد استفاده قرار می‌گیرد نگاه لانگ‌گونه به زبان است که همان بخش اجتماعی زبان است. پارول به فرد اجازه می‌دهد که «چه» بگوید اما لانگ بنا به ماهیت عام خود به او اجازه نمی‌دهد که «هرگونه» که بخواهد آن را به زبان آورد (بگوید). این نکته‌ای است که حال از زبان‌شناسی سوسوری می‌گیرد: زبان امری اجتماعی است و زبان فردی و خصوصی امری محال است.

نظریه ساختارگرایی:

ساختارگرایی به‌عنوان نگرشی زبان‌شناسانه، قائل به وجود ساختارها و الگوهای پنهان و ناآگاه در پس پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی است که رابطه‌ای اندام‌وار با یکدیگر دارند. ساختارگرایی ضمن نفی سوژه اندیشنده و آگاه، ذهنیت و آگاهی انسان را تابع ساختارهای نهفته و بیرونی از جمله ساختار زبان می‌داند که وجوه مختلف زندگی، بازتولید آن به‌شمار می‌رود. ساختارگرایی قائل به وجود هسته سخت و پنهان در پس پدیده‌های ظاهری از جمله پدیده‌های فرهنگی و ارتباطی است که نشانه‌شناسی سعی دارد با شناخت و تحلیل علائم و نشانه‌های ظاهری به فهم آن هسته سخت به‌عنوان ژرف‌ساخت پی ببرد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۱۶-۹۹).

نگاه سوسوری به زبان‌شناسی و در شکل عام‌تر آن به نشانه‌شناسی از دیدگاه حال‌دارای کاستی‌هایی است که حال علی‌رغم اینکه دیدگاه برساخت‌گرایی به زبان و بازنمایی را تحت تأثیر زبان‌شناسی سوسوری استوار کرده است آن‌ها را به شکل زیر بیان می‌کند:

۱. سوسور به چگونگی ارتباط میان دال و مدلول اشاره نمی‌کند.

۲. سوسور به سویه‌های صوری (فرمال) زبان توجه می‌کند و زبان به مثابه پنجره‌ای به جهان را نادیده می‌گیرد.

۳. نگاه سوسور به زبان مبتنی بر رؤیای علمی بودن است. زبان گرچه قاعده‌مند است ولی نظامی بسته نیست و نمی‌توان آن را بر عناصر فرمال آن تقلیل داد (هال، ۱۹۹۷: ۳۵-۳۴).

هال با پذیرش رویکرد سوم یعنی رویکرد برساخت‌گرایانه، بازنمایی این بحث را مطرح می‌کند که رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند بلکه آن را به صورت رمز و نشانه درمی‌آورند و به صورت نمادین و نه مبتنی بر واقعیت انعکاس می‌دهند.

روش پژوهش

نشانه‌شناسی علمی است که به بررسی انواع نشانه‌ها، عوامل حاضر در فرآیند تولید و مبادله و تعبیر آن‌ها و نیز قواعد حاکم بر نشانه‌ها می‌پردازد. این رشته با سخنرانی‌های زبان‌شناس سوئیسی، فردیناندو سوسور در دانشگاه ژنو آغاز شد. حوزه مطالعاتی اصلی سوسور یعنی زبان‌شناسی، پس از مرگ وی به عنوان بنیانی برای رویکرد کلی به زبان و معنا به کار رفت و مدلی از بازنمایی به دست داد که برای طیف وسیعی از ابره‌ها و اعمال فرهنگی مورد استفاده قرار گرفت که اکنون رویکرد عمومی آن به طور کلی با عنوان نشانه‌شناسی شناخته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷ به نقل از هال، ۲۰۰۳). پس از مرگ او به کوشش شاگردانش اندیشه‌های وی در کتابی با نام دروس زبان‌شناسی عمومی در سال ۱۹۱۶ به چاپ رسید. سوسور به دنبال ساختاری استوار، به ساختار زبان می‌رسد که بنیاد نشانه‌شناسی را شکل داده است

کیت سلبی و ران کاودری در کتاب راهنمای بررسی تلویزیون درباره نشانه‌شناسی می‌گویند: گرچه تماشای تلویزیون آسان است، اما نوشتن مطلب تحلیلی درباره آن کار دشواری است این مسئله گاه به دلیل وجود انبوه نظراتی که در زمینه بررسی تلویزیون وجود

دارد، دشوارتر می‌شود. روش سلبی و کاودری در بررسی برنامه‌های تلویزیونی پنج حیطه کلی را پیشنهاد می‌دهد:

۱. سازه: هر متن رسانه‌ای با استفاده از زبان رسانه ساخته می‌شود و همچنین رمزهایی که برای انتقال اطلاعات خاص فرهنگی-اجتماعی انتخاب می‌شود چنین وضعی دارد.

۲. مخاطب: نمی‌توان متن رسانه‌ای را تنها دارای معنی ثابت، منفرد و منسجمی دانست، بلکه باید در نظر داشت که مخاطبان گوناگون بتوانند تأویل‌های گوناگونی از آن ارائه دهند.

۳. روایت: روشی که براساس آن روایت بیان می‌شود از شکل طبیعی بسیار دور است، اما نتیجه به‌کارگیری و تدوین توأم با اطلاعات است.

۴. رده‌بندی: در تماشای برنامه تلویزیونی مقدار زیادی از دانش و درک متون رسانه‌ای را به‌طورکلی در آن دخالت می‌دهیم.

۵. عوامل تولید: مشتمل بر بافت سازمانی در سازمان‌بندی برنامه‌های تلویزیونی، سیاست پخش، تأثیر ملاحظات مالی، مسئله حکومت و سرمایه‌گذاری مردمی و تبعیض سیاسی است. در مطالعات رسانه‌ها و ارتباطات به روابط و تضادهایی می‌نگریم که هم در بطن و هم میان نهادها وجود دارد (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰: ۸۴-۱۳).

در این پژوهش دو مورد سازه (میزانسن و رمزهای فنی) و روایت انتخاب شده است. در این پژوهش برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی استفاده شده است. یعنی نمونه‌ها در این پژوهش بر اساس هدف پژوهش و نگرش محقق درخصوص عوامل مؤثر بر کاهش فرزندآوری انتخاب شده است.

نمونه‌های انتخاب‌شده نمونه‌هایی هستند که در ساعت ۹ شب در بین سریال به‌طور مکرر پخش می‌شدند و عوامل مؤثر بر کاهش فرزندآوری در آن‌ها دیده می‌شد و این ساعت جزء پربیننده‌ترین ساعات تلویزیون است و مخاطب متعدد و بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. ده آگهی انتخاب‌شده هر کدام به‌صورت صحنه‌به‌صحنه براساس نشانه‌شناسی سلبی و کاودری براساس رویکرد اسلامی نشانه‌شناسی شدند و عوامل کاهش فرزندآوری در آنان

بررسی شد و همچنین به طور خلاصه برای هر پیام جدولی کشیده شد که نشان می‌دهد کدامیک از عوامل مؤثر بر کاهش فرزندآوری بازنمایی شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش با به‌کارگیری از روش نشانه‌شناسی سلبی و کاودری ده آگهی بازرگانی انتخاب (به‌صورت هدفمند) شد و با رویکرد دینی نشانه‌شناسی شدند و برای هر آگهی، بازنمایی عوامل کاهش فرزندآوری مورد بررسی قرار گرفت.

نشانه‌شناسی تبلیغات پاپایو (رویکرد انتقادی با دیدگاه دینی)

توصیف آگهی:

این آگهی در باغی که در آن ویلای زیبایی قرار دارد ساخته شده است. محیط باغ بسیار زیبا، بزرگ و مجلل است و مشاهده می‌شود که مهمانی در این باغ است که بزرگترها دور یک میز نشسته‌اند و بچه‌ها به دور یک میز دیگر و مشاهده می‌شود که در بین بچه‌ها بچه میزبان تبلت به دست دارد و بقیه بچه‌ها در کنار او مشغول تماشا هستند.

۱- تصویری (سازه)

الف) میزانشن

صحنه‌پردازی:

در فضای بیرون از ویلا، در باغ بزرگ و سرسبز و زیبایی است که در آن مهمانی در حال برگزاری است

وسایل صحنه:

تبلت، میز و صندلی، وسایل پذیرایی مثل میوه و آبنبات و شربت و..

رمزهای غیرکلامی:

در پس زمینه درخت بید وجود دارد که بید درخت زیبا ولی بدون میوه و ثمر است

کارکترهای مرد به جز یکی از آنان بقیه جوان نیستند و دارای موهای سفید هستند و باتوجه به بچه‌هایی که در آگهی هستند و سن آنان کم است این مفهوم را می‌رساند که در سن بالا ازدواج کرده‌اند یا دیر بچه‌دار شده‌اند

در بین کودکان بچه‌هایی که جسته بدنی کوچکی دارد تبلت در دست دارد و این مفهوم را می‌خواهد برساند که بچه با سن کم ولی با داشتن تبلت و نرم‌افزار پایو می‌تواند به توانایی‌هایی از لحاظ آموزشی برسد که بچه‌هایی که بدون تبلت و نرم‌افزار پایو هستند نمی‌توانند.

عدم بازی کودکان با یکدیگر و در فضای باغ زیبا، و نشستن و با تبلت بازی کردن را این آگهی نشانه پرورش استعداد و کسب توانایی می‌داند در صورتی که در هیچ پژوهش علمی این ثابت نشده است، بلکه کودکان با بازی با یکدیگر می‌توانند توانایی و مهارت کسب کنند.

همه کودکان متعجب به کودکی که تبلت دارد نگاه می‌کنند که نشان‌دهنده عدم توانایی آنان یا توانایی بسیار بالای کودک دارای تبلت است.

در ابتدا تبلت در دست کودک نمایان نیست تا حس کنجکاوی مخاطب برانگیخته شود. زمانی که تصویر مدیم‌شات از صفحه تبلت داریم و کودک در حال بازی با این نرم‌افزار است عدد بیست که حاصل جمع در این بازی ریاضی است نمایان است که نشان‌دهنده بیست بودن و عالی بودن نرم‌افزار است

هنگامی که کودک در بازی ریاضی برنده می‌شود فقط او است که خوشحال است و بقیه کودکان در چهره‌شان خوشحالی دیده نمی‌شود که دوباره نشان‌دهنده نداشتن تبلت و نرم‌افزار بازی است.

جمع شدن بزرگترها دور پسر بچه و تشویق او و با تعجب نگاه کردن به او نشان می‌دهد که از کسب توانایی او توسط نرم‌افزار بسیار خوشحال و متعجب هستند.

درختان و ایستادن کارکترها در کنار پسر بچه و تشویق او خطوط عمودی را می‌سازد که نشانه قدرت و برتری پسر بچه است.

رمزهای لباس:

رنگ لباس‌ها متنوع، شاد و ملایم است و کارکتر اصلی که پسر بچه است رنگ سفید بر تن دارد که در بین تنوع رنگی دیگران بیشتر نمایان است. نماد، واقع‌گرایانه و فعلیت و کمال است.

ب) رمزهای فنی سازه

اندازه نما:

هر چهار نما دیده می‌شود،

مدیم‌شات که نشانه نزدیکی و صمیمیت است،

نمای خیلی درشت که نشانه عاطفه، احساس و زندگی است،

لانگ‌شات که نشانه زمینه (بافت)، فاصله عمومی است،

و نمای متوسط که نشانه رابطه شخصی با سوژه است.

زاویه دوربین:

هم‌سطح با چشم که نشانه برابری است،

حرکت دوربین از راست به چپ و برعکس،

تصویر مدیم با حرکت دوربین به عقب تبدیل به لانگ‌شات شد.

ترکیب بندی:

شخصیت اصلی که پسر بچه است در صحنه‌هایی که با کودکان دیگر نشسته است نما

مقارن است که نشانه حالت آرام است و در صحنه‌ای که ایستاده و برای بزرگترها توضیح

می‌دهد نما نامقارن که نشانه زندگی روزمره است.

رمزهای رنگ:

تنوع بالای رنگی که سبب جلب توجه می‌شود و در انتها لگو به رنگ طلایی در زمینه

بنفش قرار دارد که تضاد رنگی سبب بیشتر نمایان شدن لگو می‌شود.

رمزهای وضوح:

پس زمینه برای نمایان شدن بهتر کارکترها در بعضی از صحنه‌ها مات می‌شد (وضوح انتخابی).

نورپردازی:

نور بالا چون در محیط بیرون و در روز انجام شده است (روشن که نشانه خوشبختی است). در انتها نورپردازی روی لگو بیشتر است که سبب بیشتر نمایان شدن آن می‌شود.

۲- روایت

صدای خنده در صحنه‌های مختلف به گوش می‌رسد که نشان‌دهنده فضای صمیمی و شاد است.

یکی از کارکترها با حالت تعجب می‌پرسد این چه برنامه‌ای است و... در پاسخ زن میزبان می‌گوید پاپایو که نشان می‌دهد علت تعجب و عدم شادی کودکان دیگر نداشتن پاپایو است.

در انتها گفته می‌شود پاپایو هم کلاس و هم بازی که نشان‌دهنده این است که این نرم‌افزار هم آموزشی و هم سرگرمی است

صدای گوینده: استعداد فرزندانمان را پرورش دهیم. در این آگهی پرورش استعداد را در داشتن پاپایو می‌داند.

بررسی بازنمایی انتقادی عوامل کاهش فرزندآوری با رویکرد دینی در آگهی پاپایو:
در این آگهی به‌طور کلی ۴ خانواده نمایش داده می‌شود که یکی از این خانواده‌ها بسیار مسن هستند و ۴ کودک نمایش داده شده است. یعنی برای ۳ خانواده‌ای که تقریباً سن زیادی دارند ۴ فرزند نشان داده شده است که این نشان‌دهنده فرزندآوری کم است از طرفی میزبان که دارای ویلا و باغ مجلل و بزرگی است فقط همان پسر بچه را دارد چون بقیه کودکان با حالت تعجب او را نگاه می‌کردند و اگر خواهر یا برادر او بودن روش بازی با اپلیکیشن را میدانستند و جایی برای تعجب باقی نمی‌ماند همان‌طور که مادر او زن میزبان در تعجب دیگران در یادگیری

فرزندش پاسخ می‌دهد اپلیکیشن پاپایو. پس این امر نشان‌دهنده این امر هست که فرزند کم و تک فرزند سبب می‌شود که از نظر مالی اوضاع خیلی خوبی داشته باشی و بتوانی استعداد کودک خود را پرورش دهی و برای او هزینه کنی؛ از جمله تبلت گران که فقط دست پسر بچه بود. فراهم کردن این‌گونه وسایل برای تک آموزشی فرزندان و هزینه‌های که ضرورتی ندارد مثل همین تبلت برای کودکی با سن خیلی پایین سبب پر توقع شدن فرزندان و افزایش مشکل اقتصادی بیشتر در خانواده می‌شود که دیگر تمایلی برای داشتن فرزند بعدی را نخواهند داشت.

از طرفی نشان می‌دهد که با یک بازی کامپیوتری کودکان کنار هم بازی می‌کنند و بزرگترها نیز با خیال راحت به کارهای خود می‌رسند و نگرانی از بابت آنان ندارند در صورتی که بهترین نوع بازی، بازی کودکان با یکدیگر است. پس در این آگهی هم تجملات را نشان می‌دهد از جمله ویلا و باغ مجلل، نیاز کودکان به تبلت گران و بازی‌های یارانه‌ای که فرزند سالاری را سبب می‌شود، بالا بودن سن کارکترها نشان‌دهنده این امر است که در سن بالا بچه‌دار شدن بهتر است پس می‌تواند نشان‌دهنده افزایش سن ازدواج و به دنبال آن دیر بچه‌دار شدن باشد و با نشان دادن این مفهوم که با این اپلیکیشن نگران فرزندان نباشید و نشان می‌دهد که کودکان به جای بازی و شلوغ‌کاری آرام نشسته‌اند و بازی یارانه‌ای می‌کنند و پسر بچه‌ای که اپلیکیشن را دارد استعدادش رشد کرده ولی بقیه این‌طور نبودند و این‌گونه به نظر می‌رسد بقیه مادرها به فکر پرورش استعداد کودکان خود نبودن که نشان‌دهنده کم‌رنگ کردن نقش مادری است.

جدول ۱. بررسی بازنمایی عوامل کاهش فرزندآوری در تبلیغات پاپایو با رویکرد دینی

نمایش فرزند کم		عوامل مؤثر بر کاهش فرزندآوری										آگهی‌های بازرگانی			
دو فرزند	تک فرزند	تغییرات فرهنگی			تغییرات اجتماعی			تغییرات فردی							
		۳	۲	۱	۴	۳	۲	۱	۵	۴	۳	۲	۱		
															پاپایو

نشانه‌شناسی تبلیغات میهن (رویکرد انتقادی با دیدگاه دینی)

توصیف آگهی

این آگهی تبلیغ ساخت مدرسه با همکاری گروه صنعتی میهن است که بچه‌ها با کشیدن نقاشی و ارسال آن سبب ساختن مدرسه می‌شوند.

۱- تصویری (سازه)

الف) میزانشن

صحنه‌پردازی:

بیشتر نماها در داخل خانه و بخشی از آن در بیرون از منزل ساخته شده است.

وسایل صحنه:

برگه، مداد رنگی، آجر، بادکنک، میز و صندلی، کتاب، گوشی، لپ‌تاپ، گلدان، ...

رمزهای غیرکلامی:

در صحنه‌ای یک چشم کودک نمایان است که چشم او بسته می‌شود که نشان‌دهنده رؤیا دیدن او است.

نمای بزرگ از دیوار که فردی آن را دارد می‌چیند و مصالح آن همان نقاشی است که آجر کشیده شده واقعی می‌شود و نمایش دیوار بزرگ نشان‌دهنده کار بزرگی است که به وسیله نقاشی می‌تواند صورت بگیرد.

در صحنه‌ای نشان می‌دهد که چشم کودک باز می‌شود و نشان‌دهنده این است که او تخیل کرده است ولی با این کار آگهی می‌خواسته نشان دهد که این کار بزرگی است.

در این آگهی فقط یک فرزند و یک مادر نشان داده شده است که در آن خانه محیط آرام و بی‌صدایی دارد و مادر با آسودگی کامل در حال نوشیدن چای است و می‌تواند تبلیغ تک‌فرزندی و تک‌والدی باشد و هم این موضوع که با داشتن یک فرزند محیطی آرام و راحت می‌توانید داشته باشید.

در یکی از صحنه‌ها در پشت مادر تعداد بسیاری کتاب دیده می‌شود که نشان‌دهنده اهل علم و تحصیلات بالای مادر است.

صحنه انتهایی نقاشی نشان داده است که در آن یک خانواده سه نفری نشان داده است که باز تبلیغ تک‌فرزندی است و این نقاشی به شکل آجرهای برش خورده است که مفهوم ساختن به وسیله آجر را می‌رساند.

رمزهای لباس:

در ابتدا کودک لباس فرم مدرسه بر تن دارد که نشان می‌دهد که این آگهی درباره مدرسه است.

رنگ لباس مادر بیشتر به رنگ طوسی است که رنگی خنثی است.

رنگ لباس فرم پسر بچه سرمه‌ای است و رنگ سرد است که نشان‌دهنده احساس اطمینان و آرامش است و رنگ لباس خانه پسر بچه سفید است که نشان‌دهنده واقع‌گرایانه بودن است.

ب) رمزهای فنی سازه

اندازه نما:

بیشتر نماها نزدیک و متوسط بود که مدیماثات نشانه نزدیکی و صمیمیت است و نمای متوسط نشانه رابطه شخصی با سوژه است.

زاویه دوربین

هم‌سطح با چشم که نشانه برابری است.

قرار گرفتن دوربین در پشت سر پسر بچه و صحنه گفتگو با مادر را می‌سازد.

دوربین، دیوار بزرگ را از پایین به بالا نشان می‌دهد که نشانه قدرت و عظمت است و

همین‌طور از بالای دیوار پایین را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده بزرگی دیوار است.

دوربین با راه رفتن کارکتر حرکت می‌کند تا راه رفتن به مخاطب القا شود.

ترکیب بندی:

مقارن که نشانه دارای حالت آرام است.

رمزهای رنگ:

بادکنکی که پسر بچه کشید قرمز رنگ بود که نشانه شور و شوق است و رنگ گرم است.

تنوع رنگی بالایی وجود ندارد.

وضوح:

در بیشتر صحنه‌ها پس‌زمینه و زمینه وضوح یکسانی دارند که نشانه جلب توجه به همه است.

نورپردازی:

نورپردازی روی نقاشی و کارکتر مادر بیشتر است که اهمیت آنان را نشان می‌دهد و نشانه خوشبختی است. صحنه‌ها پر نور نبود و کم تضاد که نشانه واقع‌گرایانه است.

۲- روایت

پسر: مامان کمکم می‌کنی برای بچه‌ها مدرسه بسازم

گوینده: بچه‌های عزیز فقط کافی از بابا و مامان‌تون بخواید که نقاشی‌های شما را با موضوع مدرسه برای سایت آجر به‌آجر بفرستند. اینطوری شما با هر نقاشیتون به اندازه یک آجر در ساخت مدارس مشارکت خواهید داشت و از جوایز ارزنده و جذاب هم بهرمنند خواهید شد.

صدای مرد: پویش ملی به رنگ مدرسه. جامع خیرین مدرسه‌ساز با حمایت گروه صنعتی میهن

استفاده از دو گوینده با جنسیت متفاوت سبب جذابیت کار می‌شود و با گذاشتن جوایز دوباره تشویقی است برای مشارکت.

بررسی بازنمایی انتقادی عوامل کاهش فرزندآوری با رویکرد دینی در آگهی میهن: در این آگهی تنها یک فرزند نشان داده می‌شود حتی در قسمت پایانی نیز فقط در نقاشی تصویر یک فرزند را می‌بینیم که این خود تبلیغ بر تک‌فرزندی است. از طرفی نشان دادن مادر که در آرامش و به‌دوراز کار منزل و رسیدگی به فرزندان با خیال راحت مشغول نوشیدن چای و تماشای منظره بیرون است و این امر نشان بر راحت بودن مادر با وجود یک فرزند دارد و از طرفی در یکی از صحنه‌ها نمای از کتاب را در پشت سر مادر می‌بینیم که این امر نشان می‌دهد که با وجود یک فرزند می‌توانی تحصیلات و سطح علمی بالایی هم داشته باشی. در

این آگهی هیچ اثری از پدر خانواده نیست و حتی عکسی از او نیز بر روی دیوار نمی‌بینیم که نشانه تک‌والدی است که بر اثر طلاق ایجاد می‌شود و حتی پدر بزرگ یا مادر بزرگی دیده نمی‌شود. یک خانواده دو نفره که تشکیل شده از مادر و یک فرزند که جزء خانواده تک‌هسته‌ای است.

جدول ۲. بررسی بازنمایی عوامل کاهش فرزندآوری در تبلیغات میهن با رویکرد دینی

نمایش فرزند کم		عوامل مؤثر بر کاهش فرزندآوری												
دو فرزند	تک فرزند	تغییرات فرهنگی			تغییرات اجتماعی			تغییرات فردی				آگهی‌های بازرگانی		
		۳	۲	۱	۴	۳	۲	۱	۵	۴	۳	۲	۱	میهن

هشت آگهی دیگر به نام‌های سس عقاب، ازکی، کفش شیما، مهد فرش، خوشبخت، بیژن، هوم‌کر، شیبا مثل دو آگهی قبل نشانه‌شناسی شد که خلاصه آن در بخش نتیجه‌گیری بیان شده است.

جدول ۳. بررسی بازنمایی عوامل کاهش فرزندآوری در ده آگهی تلویزیونی با رویکرد دینی

نمایش فرزند کم		عوامل مؤثر بر کاهش فرزندآوری												
دو فرزند	تک فرزند	تغییرات فرهنگی			تغییرات اجتماعی			تغییرات فردی				آگهی‌های بازرگانی		
		۳	۲	۱	۴	۳	۲	۱	۵	۴	۳	۲	۱	پاپایو
														میهن
														سس عقاب
														ازکی

کفش شیما																					
مهد فرش																					
خوشبخت	*																				
بیژن																					
شیبا																					
هوم کر																					

با نشانه‌شناسی این ده آگهی مشخص شد که عوامل کاهش فرزندآوری نمایش داده می‌شود که می‌تواند در درازمدت به طور پنهان بر نگرش و فرهنگ مردم اثر بگذارد و تمایل آنان را به ازدواج و فرزندآوری کم کند درحالی‌که با توجه به بحران کاهش جمعیت پیش‌رو نیاز به فرزندآوری است و از طرفی نیز اسلام با توجه به شرایط مقتضی تشویق به ازدواج و فرزندآوری دارد به طوری که در این باره در اسلام این گونه گفته می‌شود.

همه موجودات بر اساس گزینه طبیعی برای حفظ نسل خود به تناسل مشغول هستند و انسان نیز علاوه بر گزینه طبیعی بر مبنای فطرت و عقل به بقای نوع خود توجه دارد. این ضرورت از طریق ازدواج و فرزندآوری پاسخ داده می‌شود. بنابراین هر اقدامی که از تناسل جلوگیری کند مخالف فطرت و طبیعت آدمی است. طبق دیدگاه قرآنی خلقت و بقا نوع انسانی بر اساس رابطه زوجیت شرعی تحقق می‌یابد (سوره نسا: ۱). یکی از مهمترین دلایل تأکید و اهتمام شارع مقدس به امر ازدواج حفظ نسل و بقای نوع انسان است.

بنابراین تعریف و با توجه به وضعیت بیولوژیکی دو جنس زن و مرد هدفی جز تولید مثل و باقی گذاشتن نوع انسان منظور نبوده است. سایر احکام مربوط به روابط زن و مرد از قبیل احکام رعایت عفت، زناشویی، اختصاص داشتن زوجه به زوج، احکام طلاق، عده، اولاد، ارث و... هم بر اساس همین واقعیت وضع شده است (طباطبایی، ۱۳۸۲: ۲۷۷).

ادله فقهی: در منابع فقهی نیز ضمن تأکید بر استحباب ازدواج، آن را راهی برای تناسل معرفی کرده است. به عبارت دیگر حفظ نسل یکی از مقاصد اسلام است و ازدواج نیز برای حفظ آن مقرر شده است. هدف تکوینی ازدواج طبق نصوص دینی، اعم از قرآن کریم و

روایات منقول از پیامبر اکرم ﷺ و ائمه معصومین علیهم السلام دوام نوع و ماندگاری نسل است و در اساس از فلسفه‌های مهم روا شمردن ازدواج با یک یا چهار زن و روا شمردن ازدواج‌های موقت در اسلام همان زادوولد و افزون کردن نسل است.

وَأَنْكِحُوا الْأَيَامَىٰ مِنْكُمْ وَالصَّالِحِينَ مِنْ عِبَادِكُمْ وَإِمَائِكُمْ إِنْ يَكُونُوا فُقَرَاءَ يُغْنِهِمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

بی همسران را و بردگان و کنیزان شایسته‌تان را همسر دهید. اگر تهی دست باشند خداوند از فضل خویش بی نیازشان کند، خداوند گشایش‌بخش و داناست (نور: آیه ۳۲).

وَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا تُقْسِطُوا فِي الْيَتَامَىٰ فَانكِحُوا مَا طَابَ لَكُمْ مِنَ النِّسَاءِ مَثْنَىٰ وَثُلَاثَ وَرُبَاعَ فَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا تَعْدِلُوا فَوَاحِدَةً أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَلَّا تَعُولُوا

و اگر بترسید که مبدا درباره یتیمان (ازدواج با دختران یتیم) مراعات عدل نکنید پس آن کس از زنان را به نکاح خود درآرید که شما را نیکو (و مناسب با عدالت) است: دو یا سه یا چهار (نه بیشتر) و اگر بترسید که (چون زنان متعدد گیرید) راه عدالت نیپیموده و به آن‌ها ستم می‌کنید پس تنها یک زن اختیار کنید و یا چنانچه کنیزی دارید به آن اکتفا کنید که این نزدیکتر به عدالت و ترک ستمکاری است. (نساء: آیه ۳)

نِسَاؤُكُمْ حَرْثٌ لَكُمْ فَأَتُوا حَرْثَكُمْ أَنَّىٰ شِئْتُمْ ...

زنان شما کشتزار شمایند به کشتزار خویش درآیید از هر جا که خواهید (بقره: آیه ۲۲۳)
وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَزْوَاجِكُمْ بَنِينَ وَحَفَدَةً...
و خداوند هم از خودتان برای تان جفت‌هایی نهاده و از جفت‌هاتان شما را فرزندان و نوادگان داده (نحل: آیه ۷۲).

علاوه بر آیات قرآنی احادیث متعددی نیز در این مورد وارد شده است:

جابر از امام باقر علیهما السلام نقل می‌کند پیامبر خدا ﷺ فرمود: مَا يَمْنَعُ الْمُؤْمِنَ أَنْ يَتَّخِذَ أَهْلًا لَعَلَّ اللَّهَ أَنْ يَرْزُقَهُ نَسَمَةً تُثْقِلُ الْأَرْضَ بِإِلَهِ إِلَّا اللَّهُ چه چیزی انسان مؤمن را از این باز می‌دارد که همسری بگیرد تا شاید خداوند فرزندی برای او روزی کند تا زمین را با لا اله الا الله سنگین کند (حرعاملی، ۱۴۱۶ق: ۳).

بررسی انتقادی بازنمایی عوامل موثر بر فرزندآوری در آگهی‌های تلویزیونی با رویکرد دینی

از امیر مؤمنان علی علیه السلام در حدیث اربع ماه نقل شد که می فرمود: ازدواج کنید زیرا پیامبر خدا صلی الله علیه و آله بارها فرمود: مَنْ كَانَ يَحِبُّ أَنْ يَتَّبِعَ سُنَّتِي فَلْيَتَزَوَّجْ فَإِنَّ مِنْ سُنَّتِي التَّزْوِيجَ وَاطْلُبُوا الْوَلَدَ...

هر کس دوست دارد که پیرو سنت من باشد باید ازدواج کند زیرا ازدواج سنت من است در جستجوی فرزند باشید... (حرعاملی، ۱۴۱۶ق: ۱۵).

طبق روایت بیان شده تولیدمثل و فرزندآوری امری پسندیده و ممدوح بوده و نسبت به آن تأکید و ترغیب فراوان صورت گرفته است. از نظر متون دینی فرزند شایسته نعمتی از نعمت های الهی و گلی از گل های بهشت است.

امام صادق علیه السلام فرمود: إِنَّ الْوَلَدَ الصَّالِحَ رِيحَانَةٌ مِنْ رِيَا حِينَ الْجَنَّةِ .

فرزند صالح گلی از گل های بهشت است (کلینی، ۱۳۷۵: ۳). رهایی از وحشت و رسیدن به آرامش، یادگار و جانشین پدر و مادر در دنیا (حرعاملی، ۱۴۱۶ ق: ۳۵۶) و استغفارگویی و اعمال نیک آنان سبب آمرزش و نیک بختی والدین در حیات اخروی می شود (همان: ۳۵۹).

تمام این آیات و روایات تأکید بر اهمیت ازدواج و فرزندآوری است.

نتیجه گیری

ده آگهی تلویزیون به صورت هدفمند انتخاب شدند سپس با رویکرد دینی و نشانه شناسی عوامل کاهش فرزندآوری در آنها مورد بررسی قرار گرفت و حاصل کار را در جدول به صورت خلاصه بیان کردیم و از یافته های حاصل ویژگی های یک آگهی تلویزیونی که مناسب با فرزندآوری باشد بیان گردید.

تغییرات فردی

فردگرایی:

در این ده آگهی بازرگانی تبلیغات ازکی، مهد فرش، بیژن فردگرایی نمایان بود و اگر فردی

فردگرا شود دیگر تمایلی به تشکیل خانواده نخواهد داشت و اگر هم ازدواج کند خواسته‌ها و تمایلات خود را بر خواسته‌های فرد مقابل ترجیح می‌دهد که می‌تواند زندگی را بر خود و فرد مقابل سخت کند و در نهایت منجر به طلاق شود و به‌طور مطلق مشخص است که این عامل سبب کاهش فرزندآوری خواهد شد. زیرا همان‌گونه که گفته شد یا فرد تمایل به ازدواج ندارد و به‌دنبال آن فرزند می‌خواهد داشت یا اگر هم ازدواج کند به دلیل نوع خلق و خوی فردی او و به وجود آمدن مشکلات عدم سازش تمایل به فرزند نیز کم خواهد شد.

افزایش سن ازدواج:

در بین آگهی‌های که نشانه‌شناسی شد تبلیغات پایبو، سس عقاب، ازکی، مهد فرش، هوم‌کر با انتخاب کارکترهای که سن آنان بالا است و از طرفی سن فرزند آن‌ها کم است، افزایش سن ازدواج را به نمایش می‌گذارند. به‌طوری‌که این افراد را دارای امکانات و رفاه مطلوب نشان می‌دهند. با تبلیغ افزایش سن ازدواج به‌دنبال آن نیز فرصت برای داشتن فرزند بیشتر نیز کم خواهد بود در نتیجه فرزند کمتری را خواهند داشت.

طلاق:

در بین ده آگهی انتخاب‌شده، تبلیغات میهن با نمایش تک‌والدی که زندگی مطلوب و مناسب و بدون دغدغه را دارد به‌گونه‌ای تبلیغ تک‌والدی و طلاق است و به این شکل فرزندآوری نیز کاهش خواهد یافت.

افزایش سطح تحصیلات و اشتغال زنان:

در بین آگهی‌های انتخاب‌شده، در تبلیغات خوشبخت و میهن نشانه‌های افزایش تحصیلات زنان را نشان می‌دهد که با وجود فرزند کمتر می‌توان به تحصیلات بالا دست یافت و به‌دنبال آن زندگی مطلوب و راحتی را داشت. با تبلیغ افزایش سطح تحصیلات و به‌دنبال آن اشتغال در جامعه دیگر فرصتی برای نقش مادری نخواهد ماند و به‌دنبال آن فرزندآوری نیز کاهش مییابد.

تغییرات اجتماعی

خانواده‌هسته‌ای:

از این ده آگهی‌های انتخاب‌شده، در تبلیغات میهن، ازکی، کفش شیما، مهد فرش، خوشبخت، بیژن، هوم‌کر خانواده‌هسته‌ای نمایش داده می‌شود با تغییر خانواده گسترده، به هسته‌ای زوج‌های جوان برای تشکیل خانواده نیاز به مسکن‌های مستقل دارند و به دلیل وجود مشکلات اقتصادی بسیاری که وجود دارد مجبور به تهیه مسکن کوچک هستند کوچک شدن خانه‌ها و افزایش مشکلات اقتصادی و نبود کمک (مادر بزرگ و پدر بزرگ) در نگهداری فرزندان سبب می‌شود که خانواده‌ها فرزند کمتری را داشته باشند. به این شکل فرزندآوری کاهش می‌یابد.

شهرنشینی و آپارتمان‌نشینی و کوچک شدن خانه‌ها:

در این آگهی‌های انتخاب‌شده، تبلیغات مهد فرش و کفش شیما با نمایش امکانات و رفاه زیاد در شهر سبب تبلیغ و تشویق افراد به شهرنشینی می‌شوند و با افزایش تمایلات افراد به زندگی در شهر و گسترش شهرنشینی موجب می‌شوند که مهاجرت از روستاها به شهرها افزایش یابد و به دلیل گرانی که در شهرها وجود دارد فرد مجبور به تهیه مسکن کوچک‌تر و یا فردگرایی و عدم ازدواج شود یا افراد متأهل (خانم‌ها) برای تأمین هزینه‌های زندگی مجبور به کار کردن در خارج از محیط خانه هستند و تمام این عوامل سبب می‌شود تا فرزندآوری در این‌گونه خانواده‌ها کم شود.

مشکلات اقتصادی

به‌طور مستقیم آگهی‌ها مشکلات اقتصادی را به نمایش نمی‌گذارند بلکه با نمایش امکانات و رفاه بیش از حد و نمایش کالاهای غیرضروری و تبدیل آنان به کالاهای ضروری برای خانواده‌ها سبب مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی در افراد می‌شوند که باعث افزایش مشکلات اقتصادی در خانواده‌ها شده و با افزایش مشکلات اقتصادی افراد مجبور به داشتن فرزند کمتر هستند.

تغییرات فرهنگی

فرزندسالاری:

تبلیغ محصولات و امکانات غیرضروری برای کودکان و نشان دادن لزوم داشتن هر کودکی به این محصولات سبب می‌شود تأمین همه خواسته‌های کودکان سبب پرتوقع شدن آنان، وسواس والدین برای تأمین هرگونه نیاز غیرضروری، همگی می‌تواند سبب فرزندسالاری شود و این امر موجب می‌شود تا خانواده‌ها نتوانند نیاز فرزندان بیشتر را برآورده کنند و به ناچار فرزند کمتری را به دنیا می‌آورند.

تحقیر کارخانگی و مادری:

در ده آگهی انتخاب‌شده در تبلیغات پاپایو، میهن، سس عقاب، خوشبخت، هوم‌کر، کار خانگی و نقش مادری به گونه‌های مختلف تحقیر شدند که با بی‌ارزش شدن کار خانگی و نقش مادری در بین مردم و جامعه سبب می‌شود که زنان تمایلی به خانه‌داری نداشته باشند. همچنین با اشتغال آنان در محیط بیرون از خانه فرصتی برای نقش مادری و داشتن فرزند بیشتر نداشته باشند که این نیز موجب کاهش فرزندآوری می‌شود.

مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی

در بین آگهی‌های انتخاب‌شده در تبلیغات پاپایو، سس عقاب، کفش شیما، خوشبخت، شیبا، بیژن تجمل‌گرایی به نمایش گذاشته می‌شود. می‌توان گفت تبلیغات با نمایش و اغراق در نمایش کالاهای غیرضروری می‌توانند باعث مصرف‌گرایی شوند که مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی خود نیز موجب افزایش مشکلات اقتصادی بیشتر خانواده‌ها می‌شود. همچنین سبب می‌شود تا آن‌ها شرایط برای داشتن فرزند بیشتر را نداشته باشند و این امر موجب کاهش فرزند می‌شود.

در نتیجه تلویزیون باید یک کلاس درس سراسری باشد، کلاسی که هم‌زمان میلیون‌ها نفر در آن می‌نشینند و می‌آموزند. تلویزیون بهترین ابزار برای آموزش جامعه و فرهنگ‌سازی

در مورد مسائل مهمی است که زندگی روزمره افراد جامعه و در نهایت سرنوشت یک کشور را رقم می‌زند. امروزه مهم‌ترین موضوع با توجه به کاهش جمعیت جوان ایران فرزندآوری است و اسلام نیز نظر مثبت و مساعدی بر این موضوع دارد. در آیات و روایات فراوانی تعبیرهای مثبت نسبت به فرزندآوری شده است، مانند مایه امید، نور چشم، نعمت‌های الهی و... همچنین فرزندان نعمت‌های الهی نزد والدین‌اند و همانند سایر نعمت‌های الهی، هم می‌توان با بهره‌گیری صحیح از آن‌ها، در مسیر تکامل و هدایت گام برداشت و هم در صورت بهره‌گیری ناصحیح از آن‌ها، خود و آن‌ها را به گمراهی و نابودی سوق داد، زیرا فرزندان نیز مانند اموال و دیگر نعمت‌های الهی وسیله‌ای برای آزمایش انسان است پس اصل ارجح با توجه به بحران پیش‌رو در حکومت اسلامی فراهم کردن شرایط مساعد برای خانواده‌ها و همچنین تشویق آنان به فرزندآوری است که یکی از وظایف صداوسیما در این راه نمایش آگهی‌های بازرگانی مناسب برای تشویق فرزندآوری می‌باشد.

آگهی مناسب برای فرزندآوری:

۱. نمایش خانواده با حداقل سه فرزند
۲. کارکرتهای پدر و مادر سن زیادی نداشته باشند.
۳. عدم نمایش فردگرایی در تبلیغات
۴. عدم نمایش تک‌والدی
۵. نشان دادن فضای شاد و بازی کردن کودکان با یکدیگر در محیط خانه
۶. نمایش حضور مادر بزرگ و پدر بزرگ و بودن آنان در تسهیل نگهداری فرزندان
۷. نشان ندادن خانه‌های مجلل و لوکس در عوض نشان دادن خانه‌های در حد عرف
۸. عدم اغراق در آگهی‌ها
۹. عدم نمایش فرزندسالاری و نمایش خانواده‌ای که هر کدام از پدر، مادر و فرزندان نقش مربوط به خود و به‌دوراز افراط را دارند
۱۰. نشان دادن نقش مادری و خانگی و ارزش قرار دادن آن

۱۱. عدم نمایش شهرها به محیطی که تمام امکانات رفاهی را دارند و عدم نمایش محیط شهر به مدینه فاضله

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابن حنبل، احمد بن محمد (۱۴۱۶ ق). مسند الامام احمد. بیروت: موسسه الرساله
۳. باشگاه خبرنگاران جوان (۱۳۹۲). تغییر خانواده و کاهش جمعیت در ایران [اخبار]. بازیابی شده در ۱۰ شهریور ۱۴۰۰ از <https://www.yjc.news/fa/print/4460886>
۴. حرعاملی (۱۴۱۶ ق). وسائل الشیعه (ج ۱۴). قم: موسسه آل البیت علیهم السلام الاحیاء التراث
۵. سلیمی، کیت؛ کاودری، ران (۱۳۸۰). راهنمای بررسی تلویزیون. ترجمه علی عامری مهابادی. تهران: انتشارات صداوسیما
۶. سلیمانی، رضا؛ هراتی، محمدجواد (۱۳۹۴). نظریه بازنمایی و انگاره‌های معنایی گفتمان رسانه‌ای آمریکا از اسلام و ایران. جستارهای سیاسی معاصر. ۶(۱۸). ۹۹-۱۲۲.
۷. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۸۲). المیزان (ج ۲). ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی. قم: دفتر انتشارات اسلامی
۸. علی‌بخشی، حسین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آگهی‌های بازگانی شبکه دو سیما بر الگوی مصرف. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازگانی. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
۹. قاسمی، فاطمه (۱۳۹۵). فرزندآوری از منظر قرآن و اهل بیت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه علوم قرآن و حدیث. دانشکده الهیات و معارف اسلامی دانشگاه علامه طباطبایی
۱۰. قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت، مصوب ۱۹ آبان ۱۴۰۰، مجلس شورای اسلامی، ماده ۲۸، بازیابی شده در تاریخ ۳۰ شهریور ۱۴۰۰ از <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1678266>
۱۱. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۷۵). اصول کافی (ج ۶). قم: انتشارات اسوه
۱۲. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
۱۳. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری

14. Hall, S (1997). "Signification, Representation, Ideology" *Critical perspectives on media and society*. London. Guilford press.

Critical study of representation of factors affecting childbearing in TV ads with religious approach

Saeedeh Seifi (author in charge)
Kamal Akbari

Abstract

Purpose: To critically examine the representation of factors affecting childbearing in TV commercials with a religious approach, which include individual, social, and cultural factors.

Methodology: The approach of this research is qualitative. In this study, using the semiotics method, ten advertisements were somaticized with a targeted method and the Islamic view on childbearing was discussed.

Findings: In this study, the scenes and dialogues of ten commercials that were purposefully selected based on the Islamic point of view with the semiotics method, the factors of reducing childbearing in them were investigated.

Conclusion: With the semiotics of ten TV ads that were selected purposefully, it was observed that despite the approval of the laws and policies of the population and notification to the radio and television regarding the broadcast of ads and television programs that advertise childbearing, in these ten ads that were selected as samples, the symbols and Signs of fertility reduction factors were observed.

Keywords: population decline, childbearing, television commercials, semiotics, representation

Master's degree, Faculty religion and media, IRIB University Qom, Iran.
s.taha2@yahoo.com.

Assistant Professor, Faculty of Religion and Media, IRIB University.
akbari125@gmail.com.

