

تاثیر معکوس تبلیغات کلیشه‌ای در فرزندآوری

حجت‌الاسلام محمدرضا جوان آراسته ، مشاور [خانواده](#) به سوالات مطرح درباره اینکه چرا با وجود تبلیغات و توضیحات مختلف از سوی انواع رسانه‌ها در سال‌های اخیر و نیاز به فرزندآوری و حتی قوانین تسهیل‌کننده برای این امر همچنان فرزندآوری در کشور با بحران روبه‌رو است و هنوز عده زیادی ترجیح می‌دهند بدون فرزند یا با تک‌فرزند به زندگی ادامه دهند، پاسخ داد.

از ۱۰ سال قبل هشدارهای جمعیتی به کشور ما داده شده بود و در ۵ سال اخیر به شکل جدی کارشناسان جمعیتی درباره بحران جمعیت کشور صحبت کردند و رسانه‌ها با ساخت تیزرهای تبلیغی و برنامه‌های مختلف سعی در تشویق فرزندآوری در کشور داشتند و حتی ضد مواضع قبلی در زمان دهه شصت صحبت کردند. با این حال طبق آمارها فرزندآوری در کشور اصلاً رو به بهبود نبوده‌است. چه تصویری از آینده را می‌توان جلوی چشم خانواده‌ها گذاشت تا تمایل به فرزندآوری را در آنها تقویت کنند.

من وقتی به مساله جمعیت و فرزندآوری فکر می‌کنم یک تصویر در آینده جلوی چشم می‌آید. طبق گفته‌های کارشناسان جمعیتی ما در آینده به دوره‌ای خواهیم رسید که جمعیت کشور سالمند می‌شود. دوره‌ای که شغل وجود دارد ولی نیروی کار شاغل نیست. دقیق برعکس گذشته که جمعیت بود ولی مدرسه نبود و مدام [مدرسه](#) می‌ساختند و بچه‌ها دو نوبته بودند و بعد کار رسید به جایی که مدرسه بود ولی دیگر دانش آموز نبود و حتی دو نوبته بودن دیگر معنایی نداشت. در آن دوره دغدغه‌ها با دغدغه‌های امروز متفاوت بود. مشکل آدم‌ها این نبود که کجا سرکار بروند. انتخاب‌ها محدود بود. اما در آینده کار هست و آدم‌ها انتخاب می‌کنند که در کدام یک موفق‌تر هستند و آن را بیشتر دوست دارند.

یکی از تصاویری که من از آینده در ذهنم می‌آیند تصویر یک خانواده‌ای با چهار فرزند است که با مقیاس‌های امروز به آن پرجمعیت می‌گویند. در یک چشمانداز ۲۰ یا ۳۰ ساله که بسیاری از ما اگر زنده باشیم سالمند هستیم. این خانواده چون جمعیت دارد برنده‌است. در آن جامعه‌ای که جمعیت ندارد و به علت توسعه مشاغل دغدغه‌های معیشتی امروز وجود نخواهد داشت خانواده پرجمعیت امتیازاتی دارد که بقیه

ندارند. او شادی و خوشی و موفقیتی را به دست می‌آورد و لذت می‌برد که دیگران نمی‌توانند دیگر آن را به دست بیاورند چون ۳۰ سال قبل باید برایش زحمت می‌کشیدند و نکشیدند. آنجاست که این خانواده برای عموم حسرت‌برانگیز است. چون این خانواده بزرگ داشتن چیزی نیست که با خریدن به دست بیاید.

چرا در جامعه ما با وجود اینکه میل به فرزندآوری یک میل غریزی انسانیست که همیشه همراه انسان بوده‌است. تمایل به فرزندآوری افت شدیدی داشته‌است. اگر بخواهیم جدای از مسائل اقتصادی نگاه کنیم چه اتفاقی افتاده‌است؟ چون حتی در دهکهای بالای اقتصادی هم میل به فرزندآوری وجود ندارد.

از دلایل اینکه آدم‌ها کمتر میل به فرزند آوری دارند؛ کم ارزش بودن جایگاه پدری و مادری از نظر آنهاست به نظرم تا حدی خودشان غافل شدند. یعنی ما در اطرافمان آدمهای فراوانی داریم که با خودشان در چالش هستند از چالش‌های مالی گرفته تا چالش‌های پیچیده فلسفی مثل اینکه من چرا باید یک انسان به زمین اضافه کنم زمانی که بقیه انسان‌ها اینجا در رنج هستند خب چه کاریست من بچه‌دار شوم به جایش می‌روم یک یتیم یا بی‌سرپرست از پرورشگاه می‌آورم و بزرگ می‌کنم. این قبیل افکار و تحلیل‌های غلط در ذهن آدم‌ها جامعه ما را به سمت دور شدن از فرهنگ فرزندآوری و پدر یا مادر شدن برده‌است. در حالی که فرزندآوری یک قدم مهم در مسیر رشد انسان است. دقیقا از آن قدم‌هاست که وقتی آدم بر می‌دارد به دستاورد مهمی می‌رسد ولی در این قدم و چالش بماند شکست می‌خورد.

مثلا در مورد ازدواج ، در یک سنی آدم‌ها واقعا بدون ترس ازدواج می‌کنند بدون فکر به آینده و چالش‌ها و آن هم اوایل جوانی است اگر ۶ یا ۷ سال بزرگتر شد یک نوع عقلانیتی در این آدم رشد می‌کند که مانع برخی ریسک‌ها و یا توی گودافتادن‌ها می‌شود. یعنی اجازه رفتن به سمت ازدواج را نمی‌دهد این یک نوع عقلانیتی است که مانع خیلی کارهاست و باید از آن بگذریم و بعضی رشدشان در گذشتن از این عقلانیت است. چون این نوع عقلانیت حداقلی است بیش تر از آنکه آدم را به کنش وادار کند به بهانه‌های مختلف آدم را به سکون می‌کشد. من فکر می‌کنم بخش زیادی از جامعه ما در حال دست و پنجه نرم کردن با این عقلانیت است و طیف وسیعی سوال در ذهنش دارد که اجازه حرکت به او نمی‌دهد. الزاما هم مشکل اقتصادی نیست. اندیشه اینکه خرج بچه را چطور تهیه کنم خودش مانع است یک مانع دیگر هم این است که وقتی فکر می‌کنم می‌بینم واقعا نمی‌توانم خرج بچه ام را تهیه کنم و این

مانع دوم است و همین اجازه پیشروی به او نمی‌دهد.

چه چیزهای دیگری در جوان‌های امروزی به نظر شما تغییر کرده است که مانع فرزندآوری شده است و این تمایل را از آن‌ها گرفته است؟

مسئولیت‌پذیری هم بسیار مهم است. وقتی به اطراف خودمان نگاه کنیم و به این فکر می‌کنیم که ما آدم‌ها چقدر مسئولیت‌پذیر هستیم و در حیطه‌های مختلف شغلی، دوستی و حتی امورات شخصی خودمان چه مسئولیت‌هایی داشتیم حس من این است که چندان مسئولیت‌پذیر نبوده‌ایم و چه بسا دوست داریم شانه را از بار مسئولیت خالی کنیم ولی از طرف حق را مطالبه می‌کنیم. اگر در جامعه‌ای مسئولیت‌پذیری از یک حداقل لازمی پایین‌تر آمد؛ یعنی نشود به آدم‌ها نمره قبولی در مسئولیت‌پذیری داد در این صورت یکی از مواردی که جامعه با چالش روبرو می‌شود جمعیت و تشکیل خانواده و فرزندآوری است. چون نقش پدری و مادری شدیداً مسئولیت‌آور است. زمانی که من تبدیل بشوم به یک مرد و شوهر کارهای زیادی باید انجام بدهم و وظیفه دارم و اگر تبدیل به پدر شوم مسئولیت دارم. ما آدم‌های مسئولیت‌ناپذیر یا شل در مسئولیت وقتی اسم مسئولیت به میان بیاید پایمان می‌لرزد.



آیا نسل قبل و فاصله‌گذاری ما با نسل قبل هم ما باعث ترس ما از فرزندآوری شده است؟

بله یک مساله‌ای در این میان وجود دارد آن هم تلقی ما از خودمان

است. یعنی ما خودمان را در جایگاه یک فرزند برای پدر و مادرمان ارزیابی می‌کنیم که آیا فرزند خوبی برای آنها بوده‌ایم؟ آیا آدم موفق بوده‌ایم؟ به اصطلاح چه گلی به سر پدر و مادرمان زده‌ایم که حالا فرزندمان هم برای ما بزند؟ بعد می‌گوییم پدر و مادر من که تلاش کردند مرا خوب تربیت کنند در نتیجه من آدم به‌دردخوری شده‌ام؟ وقتی در جامعه‌ای آدم‌ها حسشان به خودشان این باشد که پدر من که آدم خوبی بود من این شده‌ام، دیگر بچه من قرار است من پدرش باشم چگونه شود و کجای دنیا را بگیرد، این جامعه جلو پیش نمی‌رود. چون وقتی که تحلیل از حال و گذشته اش اینقدر منفی است انگیزه‌ای برای حرکت اصلا ندارد. در صورتی که باید گذشته را مثبت ببیند و بعد بگوید حالا من هم یک قدم در مسیر جلو حرکت می‌کنم. اما وقتی کلیت مسیر را منفی می‌بیند. حس می‌کند اگر بچه بیاورد دارد به این مسیر منفی دامن می‌زند و طبعاً هر عقلی می‌گوید که نباید منفی را ادامه داد.

به نظر شما رسانه‌ها و تربیون‌های مختلف رسانه‌ای در این مدت دستاوردی داشته‌اند؟ چه جاهایی درست عمل کرده‌اند و چه جاهایی برخوردشان با این ماجرا درست نبوده‌است؟ در مجموع باید چطور رفتار کرد؟

من وقتی محصولات تولیدی از سوی رسانه‌های مختلف را نگاه می‌کنم دو چیز توجهم را جلب می‌کند. اول اینکه محصولات تولیدی ما یا کاملاً نسبت به این موضوع بی‌توجه هستند و یا اصلاً در تضاد با [فرزندآوری](#) هستند یا اینکه اینقدر کلیشه‌ای هستند که ارزشی ندارد. رفتار کلیشه‌ای همیشه نتیجه عکس می‌دهد. یعنی وقتی شما گل‌درشت و شعاری رفتار می‌کنید مخاطب با شما همراهی که نخواهد کرد بلکه حتی از جایی کلیشه به مرور زمان ضد خودش می‌شود.

به نظرم چیزی که خواب می‌دهد این است که به دور از کلیشه‌ها رفتار کرد. البته این در حد حرف راحت است اما در مقام اجرا سخت می‌شود. به نظرم باید زندگی را به دور از کلیشه‌ها و با نمایش یک خوشی واقعی ترسیم کرد. اگر بخواهم مثال بزنم شما وقتی فیلم «یک حبه قند» را می‌بینید. در این فیلم بچه هست. خانواده هست و آدم‌ها تکی نیستند و فرزند داشتن در آن بی‌معنا نیست. ولی شما احساس نمی‌کنید پیامی در جهت فرزندآوری دارد به شما می‌دهد. شاید اصلاً کارگردان در ذهنش هم چنین چیزی نبوده‌است. ولی فیلم دارد پیامی در این جهت می‌دهد و توانسته در یک تصویر غیرکلیشه‌ای و در بستر یک زندگی واقعی حس مثبتی به فرزند داشتن را منتقل کند.

در این فیلم وقتی شما خوشی و بازی بچه‌ها را در حیاط خانه دایی می‌بینید دل‌تان بچه می‌خواهد یا حداقل به یاد خوشی بچگی‌های خودتان در جمع‌های فامیلی می‌افتید . این چیزی است که از نظر من می‌تواند اثر گذار باشد و به جهت فرهنگی قدرتمند است ولی ساختن یک فیلم با هدف فرزندآوری به نظرم جزو ایده‌های ناکارآمد است ولی برعکس اگر قصه‌ای را این طور کار کنیم که در دل یک زندگی واقعی خوشی را نشان بدهیم و اینکه بچه‌ها هم جزیی از آن خوشی هستند این یک واقعیت است و این خیلی خوب است چون مخاطب هم یک حس نوستالژی با این موضوع دارد و با آن همراه می‌شود. در کل رویکردهای رسانه‌ای که تا اینجا بوده موفق و درست عمل نکرده‌اند. رسانه‌های ما به نظرم یا کاری نکردند یا کار در جهت عکس انجام شده به خاطر تکراری و کلیشه‌ای بودن و این طوری جواب نمی‌دهد.