

The Relation between Media Consumption Pattern and Change in Fertility Behavior of Married Women in Ahvaz, Iran

Hossein Moltafet¹, Abdoreza Navah², Zahra Torki Harchgani³

1. Assistant Professor of Sociology, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran (Corresponding Author); Moltafet_h@scu.ac.ir
2. Associate Pprofessor of Sociology, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran; ar.navah@scu.ac.ir
3. MA of Sociology. Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran; zahratorki2011@gmail.com

Original Article

Abstract

Background and Aim: Nowadays with the growing media coverage and all aspects of life, one can see their impact on the most sensitive issues, such as fertility. The main aim of this paper is to investigate the effect of media consumption on the fertility behavior of women aged 15-49 years old in Ahvaz. To achieve the appropriate theoretical framework, demographic transition, modernization, and Caldwell and Giddens theorie were employed.

Methods and Data: The sampling method was the proportional stratified randomized method and the sample size was based on Morgan's table with 0.05 error, and 384 people. The data gathering method was survey using questionnaire tool.

Findings: The findings of this study indicate that there is a reverse relationship between the consumption of foreign media and the use of new information technologies and the relationship with the fertility behavior variable. There is no significant relationship between internal media consumption and fertility behavior.

Conclusion: The results of multiple regression coefficient indicate that the variable of consumption of new information and communication technologies and external media consumption explain 13% of changes in variance of fertility behavior.

Keywords: Media consumption, Fertility behavior, Women, New information and communication technologies.

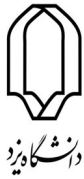
Key Message: The findings of this study show that new information and communication technologies in the first place and foreign media in the second place have an impact on fertility.

Received: 17 May 2022

Accepted: 01 July 2022

Citation: Moltafet, H., Navah, A, Torki Harchgani, Z. (2022). The Relation between Media Consumption Pattern and Change in Fertility Behavior of Married Women in Ahvaz, Iran. *Journal of Social Continuity and Change*, 1(2): 331-345. <https://doi.org/10.22034/jscc.2022.2752>





رابطه الگوی مصرف رسانه‌ای با تغییر رفتار باروری در میان زنان همسر دار شهر اهواز

حسین ملتفت^۱، عبدالرضا نواح^۲، زهرا ترکی هرچگانی^۳

۱- استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)؛ moltafet_h@scu.ac.ir

۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران؛ ar.navah@scu.ac.ir

۳- دانش‌آموخته کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران؛ zahratorki2011@gmail.com

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: امروزه با گسترش روزافزون رسانه‌ها و در بر گرفتن تمام ابعاد زندگی، می‌توان تأثیر آنها را در خصوصی‌ترین مسائل همچون باروری مشاهده نمود. هدف اصلی این مقاله، بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر روی رفتار باروری زنان همسر دار ۳۹-۱۵ ساله شهر اهواز است. در این راستا، از نظریه‌های گذار جمعیتی، نوگرایی، کالدول و گیدنز استفاده گردیده است.

روش و داده‌ها: روش نمونه‌گیری به شیوه تصادفی طبقه‌بندی شده متناسب بوده و حجم نمونه براساس جدول مورگان و خطای ۰/۰۵، تعداد ۳۸۴ نفر بدست آمد. روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه بوده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده وجود رابطه معکوس بین متغیرهای مصرف رسانه‌های خارجی و مصرف فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی با متغیر رفتار باروری بود. ولی بین مصرف رسانه‌های داخلی و رفتار باروری رابطه معناداری وجود نداشت.

نتیجه‌گیری: نتایج ضریب رگرسیون چندگانه حاکی از این امر است که متغیر مصرف فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و مصرف رسانه‌های خارجی ۱۳ درصد از تغییرات واریانس متغیر رفتار باروری را تبیین می‌نمایند.

واژگان کلیدی: مصرف رسانه‌ای، رفتار باروری، زنان، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی

پیام اصلی: یافته‌های این تحقیق نشان داد که فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در رتبه اول و رسانه‌های خارجی در رتبه دوم اثرگذاری بر رفتار باروری بوده‌اند.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷

ارجاع: ملتفت، حسین؛ نواح، عبدالرضا؛ ترکی هرچگانی، زهرا (۱۴۰۱). رابطه الگوی مصرف رسانه‌ای با تغییر رفتار باروری در میان زنان همسر دار شهر اهواز، *تداوم و تغییر اجتماعی*، ۱(۲): ۳۳۱-۳۴۵. <https://doi.org/10.22034/jscc.2022.2752>



مقدمه و بیان مسأله

ساختار جمعیتی جهان طی دهه‌های گذشته تحت تأثیر دگرگونی‌های اقتصادی، اجتماعی و ... همچون صنعتی شدن، افزایش شهرنشینی، گسترش رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی، گسترش ارزش‌ها و نگرش‌های نوگرایانه و فردگرایانه، تغییر ساختار خانواده از گسترده به هسته‌ای و ... قرار گرفته و دستخوش تغییر و تحولات چشم‌گیری شده است. چنانچه بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که رشد جمعیت جهان طی سال‌های اخیر سیر نزولی داشته است. میزان رشد سالیانه جمعیت از ۲ درصد طی سال‌های ۶۵-۱۹۵۵ به ۱.۸ درصد در دهه ۱۹۷۰ و بعد از آن کاهش یافته است، چنانچه در سال ۲۰۰۶ میزان رشد سالیانه جمعیت برابر با ۱.۳۳ درصد بوده است و این روند رو به کاهش همچنان ادامه دارد (نورالهی و فتحی، ۱۳۸۵: ۱۷). طبق آخرین داده‌ها، میزان رشد جمعیت جهان در سال ۲۰۲۰، ۱ درصد و رشد جمعیت ایران ۱.۳ درصد بوده است (World Bank, 2020).

باروری یکی از عوامل سه‌گانه تغییر و تحولات جمعیتی است. به نظر می‌رسد میزان نوسانات دموگرافیک بیش از هر عامل دیگری تابعی از میزان باروری است و میزان باروری کل شامل متوسط تعداد فرزندان است که یک زن در طول سنین ۱۵ تا ۴۹ سالگی به دنیا می‌آورد. این شاخص گرچه جلوه فیزیولوژیکی و بیولوژیکی دارد، اما خاستگاه آن را متغیر فرهنگی و اجتماعی تشکیل می‌دهد (اسکندری و فرزانه، ۱۳۹۲: ۶۴). به عبارت دیگر می‌توان چنین گفت که باروری به عنوان یک رفتار اجتماعی در محیط و بستر اجتماعی و فرهنگی خاص حادث می‌شود که تنظیمات نهادی و روابط اجتماعی و عقاید و نگرش‌های اقشار مختلف جامعه آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تغییر در میزان باروری در یک جامعه اهمیت بسزایی دارد و در طول زمان در زمینه‌های مختلفی اعم از اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... تأثیرگذار است و همچنین تبعات فراوانی به دنبال دارد (رستگار خالد و محمدی، ۱۳۹۴: ۱۴۰). از طرفی گذار باروری متناسب با تحولاتی است که در ابعاد مختلف جامعه رخ می‌دهد.

کاهش چشم‌گیر باروری در تمام مناطق دنیا، بویژه کشورهای در حال توسعه رخ داده است. هرچند امروزه، دامنه نوسان سطح باروری در این دسته از کشورها وسیع است ولی شمار کشورهای در حال توسعه‌ای که به باروری زیر سطح جایگزینی رسیده‌اند در حال افزایش است. در واقع، ما به سمت دنیایی حرکت می‌کنیم که در آن هنجار باروری پائین از سوی فقرا و اغنیاء یکسان تجربه می‌شود (عباسی‌شوازی و حسینی، ۱۳۸۷: ۴).

تغییرات در میزان باروری در ایران نیز طی دهه‌های اخیر بسیار چشم‌گیر بوده است. چنانکه در طول سه دهه گذشته میزان باروری کل از ۶.۹ فرزند در سال ۱۳۶۳ به ۱.۷ در سال ۱۳۹۲ کاهش یافته است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۲). هر چند در اواسط دهه ۹۰ باروری روند افزایشی بسیار کمی داشت ولی مجدد در اواخر دهه، شروع به کاهش نمود و در سال ۱۳۹۹ میزان باروری کل ایران به ۱.۷۱ رسید (فتحی، ۱۴۰۰). در طول دهه‌های گذشته، براساس آمارهای سرشماری، خوزستان یکی از استان‌های با میزان باروری بالاتر از متوسط کشوری بوده است؛ به طوری که در سال ۱۳۹۹ این استان جزء چهار استان با باروری بالای سطح جانشینی با رقم ۲.۲۱ برای هر زن بوده است (فتحی، ۱۴۰۰). با این وجود آمارها نشان می‌دهند که فرزندآوری در شهرستان اهواز به زیر سطح جایگزینی رسیده، به طوری که باروری کل شهرستان اهواز در سال ۱۳۹۰ براساس سرشماری برابر با ۱/۸ بوده است (ملتفت، ۱۳۹۴) و در سال ۱۴۰۰ نیز این عدد تغییری نداشته و در همان سطح باقی مانده است. لذا، این روند رو به کاهش به نوبه خود در سال‌های آینده می‌تواند تهدیدهایی همچون کاهش جمعیت فعال و مولد، سالخوردگی جمعیت و مسائل تأمین اجتماعی حاصل از برهم خوردن نسبت سنی را به همراه داشته باشد.

به دنبال همین تحولات و دگرگونی‌های سریع در میزان باروری، پژوهشگران سعی داشته‌اند تا عوامل تبیین کننده آن را مورد بررسی قرار دهند.

شناسایی همه‌جانبه و دقیق مسأله باروری به عنوان یک مسأله اجتماعی و پیچیده که تحت تأثیر عوامل مختلف تغییر می‌یابد امری دشواری است و در دوره‌های مختلف تحت تأثیر شرایط زمانی و مکانی می‌توان آن را تبیین کرد. در این بین، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های عصر جدید، دنیای مجازی و رسانه‌ها هستند که تمام جنبه‌های زندگی انسان‌ها را تحت‌الشعاع خود قرار داده‌اند و در این بین، رفتار باروری زنان نیز بی‌تأثیر از این پدیده نیست. از آنجا که امروزه این رسانه‌ها به اشاعه نگرش‌های نوگرایانه همچون ایده کوچک کردن خانواده، کاهش ارزش کودکان، آینده‌نگری، ترویج مفهوم پیشگیری، تبلیغ روش‌های مدرن پیشگیری از بارداری و... می‌نمایند، پرداختن به این موضوع به‌خصوص در شرایطی که میزان باروری نیز روز به روز رو به کاهش است از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شهر اهواز نیز مانند سایر نقاط کشور به تدریج در حال تجربه روند رو به کاهش در میزان باروری است. این شهر به عنوان یکی از کلان‌شهرهای ایران، در معرض گسترش رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و اشاعه ایده‌ها و باورها و الگوهای رفتاری نوگرایانه است. لذا، این مقاله در نظر دارد تا با استفاده از متغیر مصرف رسانه‌ای به تبیین رفتار باروری بپردازد.

پیشینه پژوهش

علیزاده‌ا قدم و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای نشان می‌دهند، بین دینداری و رفتار باروری زنان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و با افزایش میزان دینداری زنان، رفتار باروری و فرزندآوری آنها بهبود پیدا می‌کند، در حالی که بین مصرف رسانه‌ای زنان و رفتار باروری آنها ارتباط معکوس و معنی‌داری وجود داشت. همچنین میزان باروری زنان براساس سطح تحصیلات آنان و همسرانشان تفاوت معنی‌داری داشته است.

عباسی‌شوازی و اسمعیلی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «رسانه، فرهنگ‌سازی و باروری: شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر باروری با استفاده از رویکرد فرایند تحلیل سلسله مراتبی»، شناسایی و اولویت‌دهی به شاخص‌های تأثیرگذار بر باروری در ایران را با استفاده از مدل ارزیابی مبتنی بر فرایند تحلیل سلسله مراتبی بررسی کردند. بدین منظور، پرسشنامه خبره طراحی و توسط خبرگان علمی تکمیل شد و سپس نتایج استخراج‌شده از پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت‌چویس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده مبین این بود که براساس دیدگاه خبرگان، شاخص رسانه‌های جمعی بیشترین اثرگذاری و شاخص وضعیت اقتصادی خانوار دارای کمترین اثر در باروری زنان است.

رسول‌زاده‌ا قدم و دیگران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان «تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با گرایش به فرزندآوری» میان دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان دهنده این امر است که بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای) و گرایش به فرزندآوری رابطه معنادار و معکوس وجود دارد؛ اما بین استفاده از رسانه‌های داخلی و گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری وجود نداشته است. همچنین میان سرمایه اجتماعی و سبک زندگی سنتی و گرایش به فرزندآوری رابطه مثبت و معنادار، ولی با سبک زندگی مدرن رابطه منفی داشته است.

محمدی و صفوری (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر ترجیح باروری زنان شاغل»، در سازمان‌های دولتی شهر کرمان به این نتایج دست یافته‌اند که نگرش منفی پاسخگویان نسبت به آینده جامعه (۰/۵۱) بیشترین تأثیر را در ترجیح باروری دارد؛ پس از آن، فردگرایی (۰/۳۵)، منفعت‌طلبی (۰/۲۴)، نگرش نسبت به فرزند (۰/۲۹) و خردگرایی (۰/۱۶) بر ترجیح باروری زنان مؤثر بوده‌اند. متغیرهای میزان مطالعه، تحصیلات، میزان درآمد و استفاده از رسانه به صورت غیرمستقیم بر ترجیح باروری زنان تأثیر داشته‌اند. همچنین، براساس نتایج تحلیل رگرسیون، متغیرهای مورد نظر در این پژوهش ۴۶ درصد از تغییرات ترجیح باروری زنان را تبیین می‌نمایند.

محمودیان و دیگران (۱۳۹۴) در یافته‌های پژوهش‌شان با عنوان «مصرف رسانه‌ای، مدیریت بدن و رفتار باروری» در میان زنان معلم شهر یاسوج نشان می‌دهند که با کنترل سن، استفاده از اینترنت و مدیریت ظاهر بدن، اثر منفی و مصرف رسانه‌های خارجی اثر مثبت بر رفتار باروری داشته‌اند و همچنین با کنترل سن، مصرف اینترنت و رسانه‌های خارجی و مدیریت بدن بیش از ۰/۴۲ از تغییرات رفتار باروری را در بین نمونه مورد بررسی تبیین نموده است.

عنایت و پرنیان (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه رابطه بین جهانی‌شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری» در میان زنان و دختران شیراز به این نتایج دست یافته‌اند که ۲۹ درصد زنان تمایل به فرزندآوری داشته‌اند و براساس آزمون همبستگی نیز بین تمامی مؤلفه‌های جهانی‌شدن فرهنگی شامل: فناوری نوین داده‌ای و ارتباطاتی، نگرش نقش جنسیتی، آگاهی از وسایل پیشگیری از بارداری، استفاده از موبایل و مشتقات آن و فردگرایی ارتباط معنادار و منفی با متغیر گرایش به فرزندآوری وجود دارد. این محققین، براساس نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره چهار متغیر فناوری‌های نوین داده‌ای، فردگرایی، نگرش جنسیتی و استفاده از موبایل و مشتقات آن ۲۶/۳ درصد از تغییرات متغیر فرزندآوری را تبیین نموده‌اند.

کلانتری و همکارانش (۱۳۸۵) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تأثیرگذار بر میزان بارور، با تأکید بر نقش تنظیم خانواده در شهر اصفهان» به این نتایج دست یافته‌اند که میان استفاده از رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، مجلات و... و میزان باروری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین وضعیت تحصیل زنان و همسرانشان، نوع شغل، خاستگاه اجتماعی زنان و همسرانشان و میزان درآمد بر نگرش نسبت به تنظیم خانواده تا حد زیادی تأثیرگذار می‌باشد.

کاملادوی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی در اندونزی با عنوان «تأثیر رسانه بر رفتار: وسعت پوشش تلویزیون و کاهش باروری» به این نتایج دست یافته‌اند که رسانه‌ها علی‌الخصوص تلویزیون نقش مؤثری در افزایش استفاده از وسایل مدرن پیشگیری از بارداری داشته‌اند، اما تغییری در استفاده از وسایل سنتی پیشگیری از بارداری به وجود نمی‌آورند.

یافته‌های برناردی^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و باروری»، نشان می‌دهد سازوکارهای اجتماعی (یادگیری اجتماعی، فشار اجتماعی، شناخت اجتماعی و حمایت اجتماعی) تصمیمات مربوط به فرزندآوری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تأثیر واقعی این سازوکارهای اجتماعی بر زمان و تعداد فرزندآوری به شدت به ساختار تعامل اجتماعی وابسته است.

1. Kumela Dwei
2. Bernardi

ادهیکاری^۱ (۲۰۱۰) عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر بر باروری در نپال را مورد مطالعه قرار داده است. یافته‌های این پژوهش تفاوت‌های قابل ملاحظه در میانگین تعداد کودکان متولد شده با توجه به محیط‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی زنان نشان می‌دهد. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان می‌دهد که سن در اولین ازدواج، ایده تعداد نوزاد، محل اقامت، مذهب، رسانه‌های جمعی، به کارگیری روش‌های تنظیم خانواده، ابعاد خانواده، مرگ و میر فرزندان، مهم‌ترین متغیرهای تعیین کننده باروری بوده است.

کولا^۲ و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهش با عنوان «تعاملات بین همسران در زمینه باروری و برنامه خانواده در نیجریه» نشان دادند که برنامه‌های رادیو و تلویزیون بر نظرات زوجین در زمینه فرزندآوری و استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری اثرگذار است. همچنین براساس نتایج این پژوهش، مانع عمده در زمینه موضوع‌های باروری، موقعیت فرهنگی و آگاهی در مورد هنجارها و ارزش‌های مدرن است.

باربر و آکسین^۳ (۲۰۰۴)، تحقیقی تحت عنوان «ایده‌های جدید و محدودیت باروری: نقش رسانه‌های جمعی» در میان ۱۰۹۱ زوج روستایی در نپال انجام داده‌اند. این دو محقق، رسانه‌های جمعی را به عنوان یک تغییر اجتماعی در نظر گرفته‌اند که رفتارهای فردی را با مکانیسم‌های وهمی شکل می‌دهند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ظهور رسانه‌های جمعی بر رفتار باروری و ترجیح خانواده‌های کوچک، ضعیف‌شدن ترجیح فرزند پسر و استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری تأثیر فراوانی داشته و لذا، این امر نشان‌دهنده اهمیت ظهور ایده‌های جدید در تغییر رفتار، علی‌الخصوص تغییرات در خانواده است.

بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های متعددی در ایران و جهان در خصوص باروری و کاهش آن صورت گرفته است. با وجود همه تلاش‌های انجام شده در خصوص تبیین علل کاهش باروری و پیامدهای این پدیده، تحقیق جامعی که به بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر رفتار باروری، پرداخته باشد تا کنون صورت نگرفته است. از آنجا که رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نقش محوری را در زندگی امروز ما بازی می‌کنند و سبب آگاهی‌بخشی در زمینه‌های مختلف اعم از گسترش ایده‌ها و ارزش‌های نوگرایانه و فردگرایانه، آشنایی با وسایل پیشگیری از بارداری و... می‌شوند، لذا تحقیق همه‌جانبه در خصوص چگونگی سازوکار تأثیر آنها بر روی خانواده‌ها علی‌الخصوص زنان و رفتار باروری آنها از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

مبانی نظری پژوهش

نظریه انتقال یا گذار جمعیتی، یکی از مهم‌ترین، بانفوذترین و پایدارترین نظریه‌های مطرح در حوزه جمعیت‌شناسی است و به عنوان مفهومی محوری در جمعیت‌شناسی شناخته می‌شود. ادبیات زیادی در مورد ماهیت و علل این پدیده وجود دارد و مطالعات متعددی در کشورهای گوناگون براساس آن انجام شده است. نظریه انتقال ارتباط تحولات جمعیتی با فرایند نوسازی اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی را روشن می‌سازد و ضمن تجزیه و تحلیل گذشته و حال، آینده را پیش‌بینی می‌کند. این نظریه اولین بار توسط تامپسون در سال ۱۹۲۹ مطرح گردید و سپس در سال ۱۹۴۷ درباره آن به‌طور مفصل‌تر بحث کرد. وی زمانی که داده‌های چند کشور را از سال ۱۹۰۸ تا ۱۹۲۹

3. Adhikari

4. Kola

5. Barber & Axinne

جمع‌آوری و تحلیل کرد، نظریه خود را مطرح نمود. او نشان داد که براساس الگوهای رشد جمعیت، کشورها را می‌توان به سه دسته تقسیم‌بندی نمود:

الف) اروپای شمالی و غربی و ایالات متحده آمریکا؛ از اواخر سده نوزدهم تا ۱۹۲۷، میزان بالای رشد جمعیت در این کشورها اُفت بسیاری کرد و خیلی زود ثابت شد و سرانجام شروع به کاهش کرد.

ب) ایتالیا، اسپانیا و اسلاوهای مرکزی اروپا؛ در این کشورها اگرچه میزان تولد و مرگ کاهش خود را آغاز کرده است، به نظر می‌رسد که برای مدتی میزان مرگ با همان سرعت و یا حتی سریع‌تر از میزان تولد، کاهش یابد. شرایط کشورهای این گروه مشابه سی تا پنجاه سال پیش کشورهای گروه اول است.

ج) بقیه کشورهای جهان؛ در بقیه کشورهای جهان نظارت چندانی بر میزان‌های تولد و مرگ وجود ندارد (ملتفت، ۱۳۹۴؛ به نقل از ویکس، ۱۳۸۵).

براساس این نظریه، به موازات صنعتی‌شدن، سطح زندگی و شرایط بهداشتی، بهبود یافته و در نتیجه، سطوح مرگ‌ومیر کاهش یافته است. کاهش باروری، تحت‌تأثیر این تغییرات، اندکی بعد از کاهش مرگ‌ومیر رخ داده است که این کاهش مربوط به تغییر در شیوه زندگی اجتماعی، شهرنشینی و صنعتی‌شدن می‌باشد. این عوامل در ابتدا باعث کاهش مرگ‌ومیر می‌شوند که این امر به نوبه خود از طریق افزایش احتمال بقای کودکان، باعث کاهش باروری می‌گردد. بر این اساس، شهرنشینی و صنعتی‌شدن، باعث ایجاد سبکی از زندگی می‌شود که پرورش بچه‌ها را هزینه‌آور می‌سازد و به تدریج ارزش‌های مربوط به داشتن فرزندان زیاد، از بین می‌رود.

بکر (۱۹۶۰) به مطالعه تأثیر رابطه شرایط اقتصادی و اجتماعی و باروری پرداخته است. از نظر وی، کودکان نیز همانند سایر کالاها از نظر پدر و مادر ارزیابی می‌شوند. یکی از ارزش‌هایی که والدین قصد دارند در حد بالایی از آن برخوردار باشند، بیشترکردن ثروت است. به نظر می‌رسد، والدینی که خواستار ثروت بیشتری هستند، والدین تحصیل کرده‌ای که رتبه شغلی آنها بالا و هزینه فرصت‌هایشان نیز زیاد است و نیز والدینی که به دلیل برخورداری از درآمد بیشتر، دسترسی آسان‌تر به ابزار کنترل باروری دارند، خواستار فرزندان کمتری هستند و متقابلاً والدین کم درآمد، دارای مشاغل پائین و فاقد امکان دسترسی به روش‌های کنترل باروری، در عمل فرزندان بیشتری خواهند داشت (منصوریان و خوشنویس، ۱۳۸۵: ۱۳۴).

کالدول^۲ (۱۹۷۶) علت کاهش باروری را مربوط به هسته‌ای‌شدن خانواده و جریان ثروت بین نسلی از طرف والدین به فرزندان می‌داند که قبلاً جهت این جریان از فرزندان به والدین بود. گزاره اصلی این نظریه این است که قبل از شروع کاهش باروری در یک جامعه، باروری، کنترل‌شده از نظر اقتصادی، یک انتخاب عقلانی محسوب می‌شود، چون فرزندان واجد ارزش و منفعت هستند و در مواقع خطر، بیماری و سالخوردگی نقش بیمه‌ای ایفا می‌کنند (قدرتی، ۱۳۹۲: ۷۹). کالدول همچنین معتقد است در هر جامعه‌ای شرایط اجتماعی خاصی وجود دارد که با تعیین کمینه و بیشینه‌های مطلوب رفتار باروری را تنظیم می‌کند، همچنین شرایط اجتماعی با طرح یک کمینه، می‌تواند مانع کاهش باروری در سطوح پایین‌تر از آن کف مشخص شده شود. همچنین این دیدگاه تقاضای اقتصادی برای بچه، با انتقال فرهنگی باورها و ارزش‌های غربی که در نهایت به کاهش تقاضا منجر می‌شود، پیوند می‌دهد. در کل، فرض اساسی کالدول این است که

1. Becker
1. Caldwell

جوامع در هر سطحی از فرآیند توسعه با توجه به ملاحظات اقتصادی و غیراقتصادی رفتار باروری آنان عقلانی است (عنایت و پرنیان، ۱۳۹۲: ۱۱۶).

براساس نظریه نوگرایی، نوسازی و مدرن شدن سبک زندگی و تفکرات افراد، باعث رشد تفکرات آینده‌نگر و داشتن زندگی مرفه‌تر می‌شود که باعث می‌شود توجه انسان به خانواده ضعیف‌تر گردد. پدیده نوگرایی عبارت است از: مجموعه‌ای نظام ارزش‌ها و رفتارها که در جوامع کنونی گسترش فراوان یافته است. نظریه‌پردازان این رویکرد بر این باورند که آن دسته از افراد که شهرنشین بوده و به طور عمده از وسایل ارتباط جمعی بیشتری برخوردارند، مصرف‌گراتر بوده و از وسایل مدرن پیشگیری از بارداری آگاه هستند و در نهایت، فردگراتر هستند. نوشتناتین (۱۹۵۳) در این رابطه معتقد است که باروری نسبت به فرآیند مدرنیزه‌شدن بسیار آهسته واکنش نشان داد؛ اما در نهایت کاهش باروری از راه گسترش استفاده از وسایل جلوگیری از باروری شروع شد که این امر تحت‌تأثیر عوامل فردگرایی و افزایش سطح خواسته‌ها و زندگی صنعتی و شهری بود. به عبارت دیگر، شهرنشینی و صنعتی‌شدن باعث ایجاد سبکی از زندگی می‌شود که پرورش بچه را هزینه‌آور می‌سازد و به تدریج ارزش‌های مربوط به داشتن فرزند زیاد را از بین می‌برد (عنایت و پرنیان، ۱۳۹۲: ۱۱۶).

نظریه کاشت یا پرورش جرج گرینر^۱ (۱۹۸۸)، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری محتوا و برنامه‌های آن رسانه رابطه مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست یابد (عباسی‌قادی و خلیلی‌کاشانی، ۱۳۹۲: ۱۵). از نظر وی، رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آنها براساس این چنین مفاهیمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گرینر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آنها را شکل‌دهنده جامعه دانست.

گیدنز^۲ از تلویزیون به عنوان ابزار زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی نام می‌برد و اعتقاد دارد که نفوذ تلویزیون به عنوان وسیله فرهنگی، نمی‌تواند چنانکه باید برحسب محتوای برنامه‌های ارائه شده، ارزیابی گردد. تلویزیون با فراهم‌ساختن چارچوب‌های تجربه، به نگرش‌های کلی و ذهنی که به واسطه آن افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر کرده و سازمان می‌دهند، کمک می‌کند. تلویزیون در گسترش شکل‌های غیرمستقیم ارتباط در عصر حاضر به همان اندازه کتاب یا مجلات و روزنامه‌ها مهم است. تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند با کمک به نظم‌دادن تجربه‌ها از زندگی اجتماعی، بیشترین برنامه‌ریزی را برای افراد می‌کند. فرض‌هایی که در پس خصلت کلی تولید و پخش تلویزیونی قرار دارند، شاید از هرگونه برنامه خاصی که نشان داده می‌شود مهم‌تر باشند. وسایل امروزی ارتباط همگانی نیز به همان اندازه در زندگی ما اهمیت اساسی برخوردارند و علاوه بر فراهم‌ساختن بسیاری از خدمات اطلاعاتی لازم، امکاناتی برای خودروشنگری و سرگرمی عرضه می‌کنند. با وجود این، وسایل ارتباط همگانی در مجموع به انعکاس شیوه نگرش گروه‌های مسلط در جامعه گرایش دارند. این اساساً به علت سانسور مستقیم سیاسی نیست

2. G. Gerbner
3. Gidenz

بلکه از این واقعیت ناشی می‌شود که مالکیت تلویزیون، روزنامه‌ها، بانک‌های اطلاعاتی و... در دست افراد نسبتاً محدودی متمرکز گردیده است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۵۹۵).

با توجه به این که باروری به عنوان یک رفتار اجتماعی در جامعه تحت تأثیر پدیده‌های دیگر دچار تغییر و تحول می‌شود، در این تحقیق ترکیبی از نظریه‌های باروری و رسانه استفاده شده تا بتوان این موضوع را تبیین نمود. از آنجا که رسانه‌ها در عصر جدید تأثیر شگرفی بر انسان‌ها دارند و می‌توانند نگرش افراد را تغییر دهند، از نظریه‌های نوگرایی، گیدنز و گرینر استفاده شده است. همچنین از نظریه‌های باروری جهت نشان دادن شیوه تغییر و روند باروری در جوامع مختلف و عوامل تأثیرگذار بر آنها استفاده شده است.

با توجه به ادبیات تجربی و نظری مطرح شده در فوق، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

- ۱) بین مصرف رسانه‌ای و باروری رابطه وجود دارد.
- ۲) بین استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی و باروری رابطه وجود دارد.
- ۳) بین استفاده رسانه‌های خارجی و باروری رابطه وجود دارد.
- ۴) بین استفاده از رسانه‌های داخلی و باروری رابطه وجود دارد.

روش و داده‌ها

روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت روش همبستگی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. جامعه آماری، تمامی زنان همسر دار ۱۵ تا ۴۹ ساله ساکن در شهر اهواز می‌باشند. حجم نمونه آماری براساس جدول مورگان و میزان خطای ۰/۰۵، برابر با ۳۸۴ نفر بدست آمده است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، تصادفی طبقه‌بندی شده متناسب می‌باشد. در این شیوه نمونه‌گیری، متناسب با جمعیت مناطق هشت‌گانه شهر اهواز نمونه این تحقیق انتخاب گردیده است. به عنوان مثال، از میان مناطق هشت‌گانه اهواز، منطقه ۴ دارای بیشترین جمعیت می‌باشد، به همین علت تعداد نمونه بیشتری از این منطقه انتخاب شده است. بعد از تعیین حجم نمونه متناسب با هشت منطقه شهر اهواز، به صورت تصادفی پرسشنامه در منازل شهروندان توزیع گردید. در پژوهش حاضر، تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها به شرح زیر بوده است:

مصرف رسانه: منظور از مصرف رسانه‌ای، استفاده از رسانه‌های خارجی، رسانه‌های داخلی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی می‌باشد.

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی: فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی ICT¹، مجموعه‌ای گسترده و متنوع از فناوری‌هاست (اینترنت، موبایل، چت و...) که برای برقراری ارتباط میان انسان‌ها به کار می‌رود. صنایع جهانی ICT با انتقال دستگاه‌های ارسال و دریافت به یکدیگر، جوامع کل جهان را به شبکه‌های فرامرزی و درهم‌تنیده‌ای از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان داده‌ها و محتواهای ارتباطی تبدیل می‌کنند (عنایت و پرنیان، ۱۳۹۲: ۱۲۱). با مطرح کردن گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت در زمینه مواردی همچون: استفاده از اینترنت برای فعالیت‌های علمی، استفاده از انواع پست‌های الکترونیک، استفاده از اینترنت برای گذران اوقات فراغت، عضویت در کانال‌ها و پیج‌هایی با محتوای پزشکی، بهداشتی، تبلیغاتی و...، استفاده از اتاق‌های گفتگو و چت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مجازی می‌توان این مفهوم را تعریف عملیاتی نمود.

1. New Information and Communication technologies

مصرف رسانه‌های خارجی: این مفهوم با مطرح کردن گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت در خصوص مشاهده برنامه‌های علمی، پزشکی و تربیتی شبکه‌های ماهواره‌ای، مشاهده فیلم‌ها و سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، مشاهده شوها و تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای و استفاده و مطالعه مجلات ژورنال و مدلینگ سنجیده می‌شود.

مصرف رسانه‌های داخلی: این مفهوم نیز همچون رسانه‌های خارجی با مطرح کردن گویه‌هایی به صورت طیف لیکرت در زمینه مطالعه مجلات و روزنامه‌های داخلی با محتوای پزشکی، بهداشتی و تبلیغاتی، گوش دادن به برنامه‌های علمی و پزشکی رادیو، مشاهده فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون و مشاهده برنامه‌های علمی و پزشکی تلویزیون سنجیده می‌شود.

تمام سؤالات با استفاده از طیف لیکرت و پاسخ‌های ۵ قسمتی سنجیده شده‌اند.

رفتار باروری: باروری به تعداد کودکانی که زنان به دنیا می‌آورند گفته می‌شود (ویکس، ۱۳۸۵: ۱۷۵). باروری، به رفتار تجربی، واقعی و بالفعل فرزندآوری جمعیت اطلاق می‌شود (سرابی، ۱۳۸۱: ۱۲۶). به عبارت دیگر، متوسط تعداد فرزندانی است که یک زن در سنین بین ۱۵ تا ۴۹ سالگی به دنیا می‌آورد، رفتار باروری گفته می‌شود (اسکندری و فرزانه، ۱۳۹۲: ۶۴). این متغیر با تعداد فرزندان زنده به دنیا آورده زنان سنجیده شده است.

یافته‌ها

۱- یافته‌های توصیفی

از نظر سن، بیشترین درصد پاسخگویان در گروه سنی ۳۰-۳۴ سال با ۲۳ درصد و میانگین سنی افراد مورد مطالعه، ۳۴ سال بوده است. در خصوص میزان تحصیلات، بیشترین درصد فراوانی مربوط به سطوح تحصیلی لیسانس (۲۹/۲ درصد) و دیپلم (۲۸/۶ درصد) است. از نظر وضعیت اشتغال، ۴۵/۲ درصد شاغل و ۶۳/۸ درصد غیرشاغل بوده‌اند و تعداد شاغلین با سطوح تحصیلی بالاتر بیشتر از کسانی بوده که دارای سطوح تحصیلی پایین‌تر می‌باشند.

آماره‌های توصیفی در خصوص تعداد فرزندان پاسخگویان نشان می‌دهد که میانگین تعداد فرزندان دختر برابر با ۱/۰۳، میانگین تعداد فرزندان پسر برابر با ۰/۸۳ و میانگین تعداد کل فرزندان آنها برابر با ۱/۸ است. در خصوص تعداد فرزندان ایدال پاسخگویان نیز، میانگین تعداد فرزندان دختر ایدال ۱/۴۵، میانگین تعداد فرزندان پسر ایدال ۱/۴۳ و میانگین تعداد کل فرزندان ایدال برای زنان ۲/۹ می‌باشد و همچنین میانگین تعداد فرزندان دختر ایدال برای همسران پاسخگویان ۱/۵۵، میانگین تعداد فرزندان پسر ایدال ۱/۶۳ و میانگین تعداد کل فرزندان ایدال برای همسران پاسخگویان ۳/۱ می‌باشد. مقایسه میانگین تعداد کل فرزندان پاسخگویان با میانگین تعداد فرزندان ایدال پاسخگویان و همسرانشان اختلاف زیادی وجود دارد و بر همین اساس، میان آنچه در واقعیت وجود دارد و آنچه خواست و ایدال آنهاست، تفاوت بسیاری مشاهده می‌شود.

نتایج آماره‌های توصیفی در خصوص میزان مصرف رسانه‌ای افراد مورد مطالعه نیز نشان می‌دهد که میانگین میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی ۹/۳۶، میانگین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی ۴/۹۱ و میزان استفاده از رسانه‌های داخلی برابر با ۴/۶ به صورت روزانه می‌باشد.

۲- یافته‌های تحلیل دومتغیره

در فرضیه اول پژوهش، وجود رابطه میان متغیر مصرف رسانه‌ای به صورت کلی و باروری مدنظر قرار داشته که با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۰۰۲) و این که کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرضیه مذکور تأیید گردیده و ضریب پیرسون به دست آمده نشان‌دهنده وجود رابطه معکوس میان این دو متغیر است، بدین صورت که انتظار می‌رود با افزایش در میزان مصرف رسانه‌ای منجر به کاهش باروری گردد.

جدول ۱- همبستگی میان متغیرهای مستقل پژوهش (رسانه) و باروری زنان در شهر اهواز

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
مصرف رسانه‌ای و باروری	-۰/۱۶	۰/۰۰۲
استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و باروری	-۰/۳۲	۰/۰۰۱
استفاده از رسانه‌های خارجی و باروری	-۰/۲۷	۰/۰۰۱
استفاده از رسانه‌های داخلی و باروری	۰/۰۷۶	۰/۱۳۵

فرضیه دوم پژوهش حاضر، به رابطه میان مصرف فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و باروری توجه داشت. از آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت تحلیل این فرضیه استفاده شد. همان‌طور که براساس اطلاعات مندرج در جدول ۱ مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری به دست آمده، نشان دهنده تأیید فرضیه مورد نظر بوده و وجود رابطه میان این دو متغیر را به جامعه نیز می‌توان تعمیم داد. همچنین، ضریب همبستگی پیرسون نشان دهنده وجود رابطه معکوس و منفی میان این دو متغیر است. بدین معنی که انتظار می‌رود هرچه میزان مصرف فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی افزایش یابد، به تبع آن باروری کاهش یابد و بالعکس.

در فرضیه سوم، رابطه مصرف رسانه‌های خارجی با باروری سنجیده شده است. جهت سنجش وجود یا عدم وجود رابطه میان این دو متغیر نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۱ بوده که با توجه به آن، فرضیه مذکور تأیید شده و وجود رابطه میان این دو متغیر قابل تعمیم به جامعه مورد بررسی می‌باشد و ضریب همبستگی پیرسون نیز نشان‌دهنده وجود رابطه معکوس میان این دو متغیر است.

در نهایت در فرضیه چهارم، رابطه بین مصرف رسانه‌های داخلی و باروری مورد آزمون قرار گرفته است. برای تحلیل فرضیه چهارم آزمون ضریب همبستگی پیرسون به کار برده شده است. با توجه به این که سطح معنی‌داری در این آزمون ۰/۱۳۵ بوده و از ۰/۰۵ بیشتر است، فرضیه مذکور تأیید نمی‌شود و این بدان معنی است که رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود ندارد.

۳- یافته‌های تحلیل چندمتغیره عوامل مؤثر بر باروری

برای آزمون این امر که متغیرهای مستقل مورد نظر در این تحقیق به چه میزان تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌نمایند از ضریب رگرسیون چندگانه استفاده شده است. بررسی نتایج نشانگر آن است که معادله دو مرحله دارد. در اولین مرحله، متغیر مصرف فناوری‌های

نوین اطلاعاتی و ارتباطی، و در مرحله دوم متغیر مصرف رسانه‌های خارجی وارد معادله شده‌است؛ اما متغیر مصرف رسانه‌های داخلی وارد معادله نشده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش گام‌به‌گام مؤثر بر باروری زنان

سطح معناداری	T	ضرایب معیار نشده			متغیرهای مستقل
		ضرایب معیار شده	خطای معیار	B	
۰/۰۰۱	۲۰/۸۴۴	بتا	۰/۱۳۶	۲/۸۲۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	-۵/۲۴۰	-۰/۲۶۱	۰/۰۱۲	-۰/۰۶۴	فناوری‌های نوین
۰/۰۰۱	-۳/۸۹۸	-۰/۱۹۴	۰/۰۱۸	-۰/۰۷۱	رسانه‌های خارجی
آماره F	خطای استاندارد شده	ضریب R ² تعدیل شده	مجذورات (R)		ضریب همبستگی (R)
۲۹/۸۴	۱/۰۹۹	۰/۱۳۱	۰/۱۳۵		۰/۳۶۸

اطلاعات مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد که R یا میزان همبستگی چندگانه بین مقادیر قابل پیش‌بینی از طریق معادله و مقادیر واقعی متغیر وابسته ۰/۳۷ به دست آمده است. مقدار ضریب تعیین ۰/۱۳ به دست آمده است. این بدان معنا می‌باشد که متغیرهای مستقل می‌توانند ۱۳ درصد از واریانس متغیر وابسته را پیش‌بینی نمایند. به عبارت دیگر، دو متغیر مصرف فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و مصرف رسانه‌های خارجی تأثیرگذارترین متغیرها بر رفتار باروری می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

باروری یکی از مؤلفه‌های مهم علم جمعیت‌شناسی و از موضوع‌هایی است که در حوزه مسائل اجتماعی توجه زیادی را به خود معطوف داشته است. در طول سه دهه گذشته، شاهد تغییر و تحولات چشمگیری در میزان باروری بوده‌ایم. در بسیاری شهرهای ایران و همچنین اهواز شاهد روند رو به کاهش در میزان باروری هستیم. نوسانات در میزان باروری بر رشد، ترکیب و ساختار جمعیتی هر جامعه‌ای تأثیر بسیار زیادی دارد. از این رو، کاهش باروری و شناسایی عوامل مؤثر بر آن، در فهرست مسائل اجتماعی قرار گرفته است و هر یک از پژوهشگران سعی در بررسی این پدیده از منظر خاص می‌باشند. همان‌طور که بیان شد، در این پژوهش سعی بر بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای و ابعاد مختلف آن بر رفتار باروری بوده است، نتایج حاصل از این پژوهش بدین شرح می‌باشد:

در فرضیه اول این پژوهش وجود رابطه میان متغیر مصرف رسانه‌ای به صورت کلی و رفتار باروری مدنظر قرار داشته است که با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفته است، فرضیه مذکور تأیید گردیده است و ضریب پیرسون به دست آمده نشان از وجود رابطه معکوس میان این دو متغیر می‌باشد. بدین صورت که افزایش در میزان مصرف رسانه‌ای منجر به کاهش رفتار باروری می‌گردد. تحقیقات انجام گرفته توسط محققان دیگری همچون رسول‌زاده‌اقدام و دیگران (۱۳۹۵)، محمدی و صفوری (۱۳۹۵)، محمودیان و دیگران (۱۳۹۴) و کلانتری و دیگران (۱۳۸۵) و همچنین از میان تحقیقات صورت گرفته در کشورهای دیگر تحقیقات کامالادی و دیگران (۲۰۱۷)، ادھیکاری (۲۰۱۰) و باربر و اکسین (۲۰۰۴) نیز وجود رابطه میان این دو متغیر را تأیید نموده‌اند.

در طول چند دهه اخیر، جوامع هرچند با تفاوت‌هایی فرآیند تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شاهد بوده‌اند، که غالباً، پژوهشگران آنها را با تفریحات و سرگرمی مرتبط می‌دانند و در زندگی اکثر آنها نسبتاً فرعی و حاشیه‌ای محسوب می‌شود. گیدنز چنین نگاهی را ناقص و محدود می‌داند و معتقد است که ارتباطات جمعی در برگیرنده بسیاری از جنبه‌های زندگی و فعالیت‌های اجتماعی است و رسانه‌ها بر تجربه افراد و افکار عمومی تأثیر گسترده دارند. همچنین بر طبق نظر گربنر، هرچه میزان مواجهه با رسانه‌ها بیشتر باشد به همان نسبت میزان تغییر نگرش و الگوهای رفتاری افراد نیز متناسب با محتوای آن رسانه‌ها بیشتر می‌شود و رسانه‌ها این قابلیت را دارند که تمام ابعاد زندگی مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار دهند. از آنجا که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در دنیای امروز گسترش فراوان یافته است به تبع، تأثیر آن هم در زندگی اقشار مختلف جامعه بیشتر شده است. یکی از جنبه‌هایی که به نظر می‌رسد در طی چند دهه اخیر تحت نفوذ رسانه‌ها قرار داشته ایده‌های این رسانه‌ها در مورد ابعاد مطلوب خانواده، کیفیت زندگی، گسترش مفهوم پیشگیری و کنترل فرزندآوری و تنظیم خانواده است که سبب کاهش و تغییر در میزان‌های باروری گردیده است.

در فرضیه‌های دوم و سوم، وجود رابطه میان دو بُعد استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از رسانه‌های خارجی به صورت جداگانه با متغیر رفتار باروری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تحلیل این دو فرضیه استفاده گردید که نتایج آزمون نشان دهنده تأیید این دو فرضیه و وجود رابطه معکوس میان این دو متغیر با متغیر رفتار باروری است. از جمله تحقیقات پیشین انجام شده که مؤید وجود رابطه میان متغیر استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از رسانه‌های خارجی با متغیر رفتار باروری است می‌توان به تحقیقات محققانی همچون: رسول‌زاده‌ا قدم و دیگران (۱۳۹۵)، محمودیان و دیگران (۱۳۹۴)، پرینیان و عنایت (۱۳۹۲)، کالنتری و دیگران (۱۳۸۵) و از میان تحقیقات خارجی به برناردی (۲۰۱۴) و کولا و دیگران (۲۰۰۶) اشاره نمود که نتایج این تحقیقات نیز وجود رابطه میان این متغیرها را نشان داده‌اند.

دنیای امروز، دنیای فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی است که شامل اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و... می‌شود که با افزایش روند روبه‌رشد شهرنشینی و صنعتی‌شدن و توسعه و نوسازی در جوامع گسترش فراوانی یافته‌اند. این نوع از رسانه‌ها دارای دامنه گسترده‌ای از اطلاعات در زمینه‌های مختلف اعم از تفریح و سرگرمی، علمی، فرهنگی و... هستند. مخاطبانی که در معرض این گونه فناوری‌ها قرار دارند با دنیایی از اطلاعات روبه‌رو هستند و به گفته کالدول، کسانی که از این نوع فناوری‌ها استفاده می‌نمایند الگوهای رفتاری خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و با الگوهای رفتاری و سبک‌ها و شیوه‌های زندگی دیگران آشنا می‌گردند. همچنین در خصوص رسانه‌های خارجی همچون شبکه‌های ماهواره‌ای، با وجود محدودیت‌هایی که در استفاده از این رسانه‌ها وجود دارد، اقشار مختلف جامعه از این رسانه‌ها استفاده می‌نمایند. سیاست‌های رسانه‌ای که این نوع رسانه‌ها دنبال می‌کنند سبب همه‌گیر شدن آنها، علی‌رغم وجود محدودیت‌هاست و این رسانه‌ها فقط مختص قشر خاص نیست و توجه اقشار مختلف را به خود جلب می‌نمایند.

از سوی دیگر، گیدنز معتقد است که تلویزیون به عنوان ابزاری زمینه‌ساز شکل‌دادن نگرش‌های اجتماعی است و تلویزیون همچون سایر رسانه‌ها (اینترنت، مجلات و...) فرهنگ‌ساز است و تجربه‌های افراد از زندگی را شکل می‌دهد. گذار جمعیتی علی‌الخصوص در کشورهای در حال توسعه، در نتیجه اشاعه ایده‌ها و دانش مرتبط تنظیم باروری این رسانه‌هاست. علاوه بر این، نظریه نوگرایی نیز در خصوص تأثیرات رسانه‌ها بر الگوهای رفتاری و سبک زندگی مؤید این امر است که با جریان نوسازی و شهرنشینی و گسترش رسانه‌های جمعی تغییر در شیوه‌های رفتاری و سبک زندگی شهروندان به وجود آمده است. از جمله این تحولات، تغییرات در میزان‌های باروری و فرزندآوری می‌باشد. این رسانه‌ها (رسانه‌های خارجی و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی) به اشاعه مفاهیمی همچون؛ آینده‌نگری،

فردگرایی، کوچک کردن ابعاد خانواده، کاهش ارزش کودکان و... می‌پردازند و سبب آشنایی افراد با شیوه‌های پیشگیری از بارداری می‌شوند و این که دیگر باروری همچون گذشته امری نیست که مرتبط با تقدیر باشد و می‌توان آن را کنترل نمود. این رسانه‌ها به گونه‌ای این امور را در محتوای برنامه‌های خود جای می‌دهند که مخاطبانی که به میزان بیشتری در معرض این رسانه‌ها قرار دارند این ایده‌ها و الگوهای رفتاری را پذیرفته و باور نموده و برطبق آنها عمل می‌نمایند.

علاوه بر فرضیه‌های مطرح شده و نتایج آنها، نتایج ضریب رگرسیون نشان دهنده این امر می‌باشد که متغیرهای مورد نظر در این پژوهش ۰/۱۳ واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌نمایند و این نشان می‌دهد که رفتار باروری از متغیرهای گسترده و متنوعی تأثیر می‌پذیرد. بنابراین، پژوهشگران فعال در این حوزه، با در نظر گرفتن این تغییرات باید توجه بیشتری به سبک‌های زندگی افراد و تغییرات نگرشی و عملی حاصل از آن در تبیین رفتار باروری داشته باشند و این که با رویکرد کمی و کیفی به بررسی ابعاد متنوع‌تر رفتار باروری بپردازند تا بتوانند زوایای مختلف آن را روشن نمایند.

منابع

- اسکندری، مریم و سیفا... فرزانه (۱۳۹۲). تأثیر استقلال زنان بر میزان باروری (مطالعه موردی زنان متأهل ۲۰ تا ۳۵ ساله شهر نور). **پژوهش اجتماعی**، سال ششم، شماره ۱۸: ۶۳-۸۵.
- رستگار خالده، امیر و میثم محمدی (۱۳۹۴). تغییرات فرهنگی و اُفت باروری در ایران (بر پایه تحلیل ثانوی داده‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان). **جامعه‌شناسی کاربردی**، دوره ۲۶ شماره ۲: ۱۵۹-۱۸۰.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ سمین افشاری؛ صمد عدلی‌پور و سید احمد میرمحمدتبار (۱۳۹۵). تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با گرایش به فرزندآوری (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان). **راهبرد اجتماعی فرهنگی**، سال پنجم، شماره ۲: ۱۳۶-۱۰۷.
- سرای، حسن (۱۳۸۱). **روش‌های مقدماتی تحلیل جمعیت؛ با تأکید بر باروری و مرگ‌ومیر**. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عباسی شوازی، محمد جلال و نصیبه اسمعیلی (۱۴۰۰). رسانه، فرهنگ‌سازی و باروری: شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر باروری با استفاده از رویکرد فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی. **مطالعات راهبردی فرهنگ**. شماره ۱: ۱۷-۴۶.
- عباسی شوازی، محمد جلال و حاتم حسینی (۱۳۸۸). تغییرات اندیشه‌ای و تأثیر آن بر رفتار و ایدئال‌های باروری زنان کرد و ترک. **پژوهش زنان**، دوره‌ی هفتم، شماره ۲: ۸۴-۵۵.
- عباسی‌قادی، مجتبی و مرتضی خلیلی کاشانی (۱۳۹۲). **تأثیر اینترنت بر هویت ملی**. تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عنایت، حلیمه و لیلا پرینیان (۱۳۹۲). مطالعه رابطه جهانی‌شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری. **زن و جامعه**، سال چهارم، شماره ۲: ۱۳۶-۱۰۹.
- فتحی، الهام (۱۴۰۰). **روند باروری در ایران**. تهران: مرکز آمار ایران.

- قدرتی، حسین؛ داریوش بوستانی؛ اکرم قدرتی و سیداحمد کلالی (۱۳۹۲). بررسی رابطه برابری جنسیتی در خانواده و باروری زنان (مطالعه موردی زنان ۲۰ تا ۴۰ ساله شهر سبزوار). *مطالعات جغرافیایی، مناطق خشک*، سال سوم، شماره ۱۱: ۹۲-۷۵.
- کلانتری، صمد؛ رسول ربانی و رزینا اکتایی (۱۳۸۵). بررسی عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تأثیرگذار بر میزان باروری با تأکید بر نقش تنظیم خانواده در شهر اصفهان. *علوم اجتماعی دانشگاه آزاد تسوئستر*، شماره ۱: ۱۵۰-۱۰۷.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- محمدی، نعیمه و بتول صیفوری (۱۳۹۵). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر ترجیح باروری زنان. *زنان و خانواده*، شماره ۳۶: ۷۰-۴۹.
- محمودیان، حسین؛ مسعود کوچانی اصفهانی و سعید مقدس (۱۳۹۴). مصرف رسانه‌ای، مدیریت بدن و رفتار باروری (مطالعه موردی زنان معلم شهر یاسوج). *راهبرد فرهنگ*، شماره ۳۴: ۱۹۶-۱۷۳.
- ملتفت، حسین (۱۳۹۴). واکاوی استراتژی‌های خانواده‌ها در انتخاب خط مشی تک‌فرزندی در شهر اهواز. رساله دکترای جامعه‌شناسی. دانشگاه شیراز.
- منصوریان، محمدکریم و اعظم خوشنویس (۱۳۸۵). ترجیحات جنسی و گرایش زنان همسردار به رفتار باروری (مطالعه موردی زنان شهر تهران). *مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز*، ۲۴ (۳): ۱۴۶-۱۲۹.
- نوراللهی، طاها و الهام فتحی (۱۳۸۵). شاخص‌های جمعیتی جهان و ایران. *فصلنامه جمعیت*، شماره ۵۷-۵۸.
- ویکس، جان (۱۳۸۵). *جمعیت، مقدمه‌ای بر مفاهیم و موضوعات*، (ترجمه الهه میرزایی). ناشر: تهران، انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- Adhikari, R. (2010). Demographic, Socio-economic and Cultural Factors Affecting Fertility Differentials in Nepal, *BMC Pregnancy and childbirth*, 10(19): 3-11
- Barber, J. S. & Axinn, W.G. (2004). New Ideas and Fertility Limitation: The Role of Mass Media. *Journad of Marriage and Family*, 66(5), 1180-1200. <https://doi.org/10.1111/j.0022-2445.2004.00086>
- Bernardi, L., & Klarner, A. (2014). Social Networks and Fertility, *Demographic Research*, 30(Article 22), 641-670. <https://doi.org/10.4054/DemRes.2014.30.22>
- Caldwell, J. (1976). Towards a Restatement of Demographic Transition Theory, *Population and Development Review*, 18(2): 211-242. <https://doi.org/10.2307/1971615>
- Dewi, RK, Suryadarma, D, Suryahadi, A. (2018), The impact of media on behaviour: Evidence from television coverage expansion and declining fertility in Indonesia. *Development Policy Review*, 36(S1), O552– O563. <https://doi.org/10.1111/dpr.12310>

- Gerbner, G. (1988). Cultural Indicators Project, available at <http://www.nimbus.temple.edu/~gerbner/ci.html>.
- World Bank (2020), World Bank Data, Available at: <https://data.worldbank.org/country/iran-islamic-rep>
- Notestein, F. (1953). "Economic Problems of Population Change", in *Proceedings of the Eighth International Conference of Agricultural Economists*. London: Oxford University press, (PP: 13-31).
- Oyediran, K., Isiugo-Abanihe, U., and Bankole, A., (2006). Correlates of Spousal Communication on Fertility and Family Planning among the Yoruba of Nigeria, *Journal of Comparative Family Studies*, 37(3), 441-460. <https://doi.org/10.3138/jcfs.37.3.441>