

دنیای نوین، فضای به هم پیوسته‌ای است که افراد در نقاط مختلف آن در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارند. رسانه‌ها عامل اصلی این پیوستگی‌اند و می‌توانند تأثیر عمده‌ای بر نگرش افراد نسبت به ابعاد خانواده و فرزندآوری داشته باشند. همچنین رسانه‌ها این قابلیت را دارند تا با ارائه بدن‌های ایده‌آل و تعریفی از زیبایی ظاهری، نگرش زنان نسبت به الگوهای موجود در هر فرهنگ را دستخوش تغییر قرار دهند. فرزندآوری همواره با بدن زنان در ارتباط بوده و تغییراتی زیستی و ظاهری را در بدن آنها پدید می‌آورد. در بسیاری از جوامع چنین تصور می‌شود که حاملگی اختلالاتی در کنترل بدن ایجاد و تغییراتی را در اندازه و شکل بدن ایجاد می‌کند. هدف این پژوهش تبیین تفاوت‌های باروری با استفاده از میزان مصرف رسانه‌ای و رفتارهای مرتبط با مدیریت بدن در بین زنان فرهنگی شهر یاسوج است. روش تحقیق این پژوهش کمی و به‌شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه خود ابرازی انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که با کنترل سن، استفاده از اینترنت و مدیریت ظاهر بدن، اثر منفی و مصرف رسانه خارجی اثر مثبت بر رفتار باروری دارد. همچنین با کنترل سن، مصرف اینترنت و رسانه خارجی و مدیریت ظاهر بدن بیش از ۴۲٪ از تغییرات رفتار باروری را در بین نمونه مورد بررسی تبیین کرده است.

■ واژگان کلیدی:

رفتار باروری، مصرف رسانه، مدیریت بدن، یاسوج

مصرف رسانه، مدیریت بدن

و رفتار باروری

مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج

حسین محمودیان

دانشیار گروه جمعیت‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
hmahmoud@ut.ac.ir

مسعود کوچانی اصفهانی

کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی دانشگاه تهران
masoudkuchani@gmail.com

سعید مقدس

دانشجوی کارشناسی ارشد جمعیت‌شناسی دانشگاه تهران
saeed.moghadas@yahoo.com

مقدمه

همه ما به‌عنوان انسان، جسمیت داریم و صاحب پیکر هستیم. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۲۱۱) بدن محور رابطه با جهان است و مکان و زمانی است که هستی از خلال تصویر ویژه یک کنشگر اجتماعی تجسم می‌یابد. (لو برتون، ۱۳۹۲: ۱۴-۱۳) بدن شیء معینی است که اجبارانه در آن زندگی می‌کنیم و منشأ احساس لذت و راحتی از یک‌سو و جایگاه بیماری و درد از سوی دیگر است. (گیدنز، ۱۳۹۲: ۱۴۴) با این حال بدن تنها جنبه مادی ندارد و از تجربه‌های اجتماعی ما و همچنین از هنجارها و ارزش‌های گروه‌هایی که به آن تعلق داریم، تأثیر زیادی می‌پذیرد. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۲۱۱) مطالعات نشان می‌دهد که انسان از زمان‌های گذشته تا به امروز بدن خود را با در نظر گرفتن ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و شیوه‌های گوناگون، شکل داده و در پی تغییر آن بوده است. اشکال لباس پوشیدن، نحوه آرایش مو و صورت و به‌طور کلی شکل دادن‌های نمادین امری نسبتاً رایج در جوامع انسانی، بوده و هست. (لو برتون، ۱۳۹۲: ۸۸) بالا بردن کیفیت ظاهری بدن و هماهنگ‌سازی خود با انتظارات فرهنگی و اجتماعی در رابطه با بدن همواره مورد توجه زنان و مردان بوده است. این کیفیت همواره در طول زمان و مکان، متفاوت و در حال تغییر است. در اکثر جوامع انسانی، زنان در مقایسه با مردان نسبت به زیبایی و ظاهر بدن خود و آنچه در نگاه دیگران به چشم می‌آید، توجه بیشتری دارند و حساسیت بیشتری نسبت به این موضوع نشان می‌دهند. (احمدنیا، ۱۳۸۴)

مطالعات انجام‌شده فزونی حساسیت زنان به ویژه زنان جوان، نسبت به بدن‌شان را در مقایسه با مردان نشان داده است. (اخلاصی، ۱۳۸۸؛ ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷؛ شکر بیگی و امیری، ۱۳۹۰ و تیگرمن و روتل، ۲۰۰۱) این موضوع باعث شده است تا عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ایده‌آل‌ها در مورد بدن و شیوه‌های ساخت و تغییر آن از یک‌سو و تأثیر تصویری که زنان از خود در ذهن دارند بر احساس رضایتمندی از خویش و نهایتاً بر سلامت روانی و جسمانی آنها و نحوه ادراک و ارتباط‌شان با بدن خویش (احمدنیا، ۱۳۸۴) از سوی دیگر مورد سؤال قرار بگیرد. عوامل ساختاری همچون جهانی شدن فرهنگی، تغییرات اجتماعی، نوگرایی و در نهایت استفاده فزاینده از رسانه‌های مختلف که عامل اشاعه موارد یاد شده است، موجب شده است تا بدن توجه بیشتری را به خود جلب کند.

اندرسون فای^۱، ۲۰۰۴) فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی این قابلیت را دارند تا با ارائه بدن‌های ایده‌آل و تعاریفی از زیبایی ظاهری نگرش زنان نسبت به الگوهای موجود در هر فرهنگ و جامعه‌ای را دستخوش تغییر قرار دهند. (خواجهنوری، ۱۳۹۰)

از سوی دیگر انسان دارای قابلیت بارور شدن است و این توانایی در جنس مؤنث قرار دارد. (لو برتون، ۱۳۹۰: ۹۶) باروری و فرزندآوری همواره با بدن زنان در ارتباط بوده و تغییرات زیستی و ظاهری را در بدن آنها پدید می‌آورد. در بسیاری از فرهنگ‌ها و جوامع چنین تصور می‌شود که حاملگی اختلالاتی در کنترل بدن ایجاد و تغییراتی را در اندازه و شکل بدن ایجاد می‌کند. (کارت^۲، ۲۰۱۰) مدیریت بدن به تلاش در تغییر شکل ظاهری بدن و ساختن بدن، آن‌گونه که افراد به‌صورت ذهنی می‌پندارند، اشاره دارد. مقوله مدیریت بدن در ارتباط با باروری به یک وضعیت فکری و معنایی در میان زنان اشاره دارد که طبق آن ممکن است فرزندآوری متعدد منجر به از بین رفتن تعادل جسمانی آنها بشود. توجه به ابعاد جسمانی فرزندآوری و تلاش برای مدیریت شکل و ظاهر بدن در میان نسل جدید بیشتر است. (محمودیان و رضایی، ۱۳۹۱) در ایران با توجه به کاهش سریع باروری، پژوهشگران سعی داشته‌اند تا همواره عوامل تبیین‌کننده این تغییرات را بررسی کنند. استان کهگیلویه و بویراحمد از جمله استان‌های کمتر توسعه یافته ایران است که بسیاری از ویژگی‌های توسعه‌یافتگی در سطح کلان و سبک زندگی در سطح خرد تغییرات زیادی به نسبت سایر استان‌های توسعه یافته‌تر نداشته است. شهروندان شهر یاسوج با توجه به سطح توسعه بالاتر نسبت به سایر نقاط استان، از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ای مختلف از یک سو و وسایل، امکانات و سایر اطلاعات لازم برای مدیریت بدن از سوی دیگر برخوردارند. همچنین انتظار می‌رود که جامعه زنان فرهنگی شهر یاسوج هم از اطلاعات و آگاهی ویژه‌ای در رابطه با رفتار باروری، مدیریت بدن و میزان مصرف رسانه برخوردار باشند و هم به‌لحاظ ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی همانندی بیشتری داشته باشند که این خود تأثیر تفاوت‌های متغیرهای مؤثر بر باروری را که در این پژوهش بررسی می‌شود تسهیل می‌کند. این پژوهش سعی دارد تا با استفاده از مبانی نظری مصرف رسانه و مدیریت بدن به تبیینی از تفاوت‌های باروری بپردازد.

1. Anderson-Fye
2. Carter

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های فراوانی در رابطه با تغییرات باروری و فرزندآوری و متغیرهای تبیین‌کننده آن انجام شده است. با این وجود متغیرهای اجتماعی و اقتصادی بسیاری وجود دارد که پژوهشگران این عرصه کمتر به آن پرداخته‌اند. تغییرات سبک زندگی موجب می‌شود تا متغیرهای جدیدی که تأثیر ویژه‌ای بر رفتار باروری دارند، بارز باشد و توجه محققان را در این زمینه به خود جلب کند. تأثیر رسانه بر رفتار باروری و استفاده از وسایل پیشگیری در مطالعات زیادی مورد بررسی قرار گرفته است. (کلانتری و دیگران، ۱۳۸۴؛ کلانتری و دیگران، ۱۳۸۵؛ اویدیران^۱ و دیگران، ۲۰۰۶؛ قدرتی و دیگران، ۱۳۹۰ و عنایت و پرنیان، ۱۳۹۲) تأثیر رسانه بر آشنایی و استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری و درنهایت کاهش فرزندآوری در بررسی‌ها تأیید شده است. (کلانتری و دیگران، ۱۳۸۴؛ کلانتری و دیگران، ۱۳۸۵ و اویدیران و دیگران، ۲۰۰۶) میزان استفاده از رسانه‌ها شامل تلویزیون داخلی و خارجی، رادیو، اینترنت، کتاب و مجلات و تأثیر آن بر رفتار باروری نشان داد که میان مصرف رسانه‌ای به‌طور کلی و رفتار باروری رابطه معناداری وجود ندارد. بررسی رابطه مصرف هر یک از این رسانه‌ها با رفتار باروری به‌صورت جداگانه، وجود رابطه گوش دادن به رادیو و تغییرات باروری را تأیید کرده است. (قدرتی و دیگران، ۱۳۹۰) بررسی دیگر نشان داد که بین فناوری‌های نوین داده‌ای و ارتباطاتی و استفاده از موبایل و مشتقات آن با گرایش به فرزندآوری رابطه منفی و معنادار وجود دارد در حالی که وسایل ارتباط جمعی سنتی با گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری ندارد. در این مطالعه، فناوری‌های نوین داده‌ای و ارتباطاتی شامل استفاده از ماهواره، اینترنت، چت و پست الکترونیک، موبایل و مشتقات، شامل مکالمه داخلی و خارجی و پیام کوتاه و وسایل ارتباط جمعی سنتی شامل استفاده از تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات داخلی و فیلم و سی‌دی است. (عنایت و پرنیان، ۱۳۹۲)

در ارتباط با بدن، تصور از بدن و مدیریت آن، همانند فرزندآوری پژوهش‌های فراوانی انجام گرفته است. مطالعات انجام‌شده بیشتر در پی تبیین مدیریت بدن با استفاده از متغیرهای اجتماعی و اقتصادی بوده‌اند. (مهدوی و عباسی اسفجیر، ۱۳۸۹؛ شکرپیگی و امیری، ۱۳۹۰؛ خواجه‌نوری و دیگران، ۱۳۹۰؛ ابراهیمی و ضیاءپور، ۱۳۹۱؛ رضایی و دیگران، ۱۳۸۹ و ابراهیمی و بهنوئی گدنه، ۱۳۸۹) تغییرات هویت بدن با استفاده از

متغیر استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در برخی تحقیقات تبیین بالایی را نشان داده است. (خواجه‌نوری، ۱۳۹۰) همچنین مطالعات کمتری از مفهوم مدیریت بدن به‌عنوان متغیر تبیین‌کننده استفاده کرده است. (بابامیری و دیگران، ۱۳۹۰ و خواجه‌نوری و دیگران، ۱۳۹۱) پژوهش‌های انجام‌شده توجه به ظاهر و مدیریت آن، شامل لباس پوشیدن، اصلاح و آرایش مو، استفاده از لوازم آرایشی و اعمال دیگری را که موجب تغییر در ظاهر افراد می‌شود از یک‌سو و انجام فعالیت‌های ورزشی و جسمانی، استفاده از روش‌های جراحی و اعمالی را که تغییراتی در اندازه و شکل بدن ایجاد می‌کند از سوی دیگر برای مفهوم مدیریت بدن به‌کار گرفته‌اند.

با وجود این رابطه بدن، تصور از بدن و مدیریت آن با فرزندآوری و رفتار باروری توجه کمتری را به خود جلب کرده است. در مطالعه کارتر (۲۰۱۰)، کنترل بدن در زمان حاملگی و تأثیراتی که فرزندآوری بر کنترل بدن و درک از خود دارد، بررسی شده است. بدن افراد بر روابط آنها تأثیر می‌گذارد و همچنین بارداری تغییراتی را در شکل و اندازه بدن ایجاد می‌کند، به همین دلیل زنان در قبل، حین و بعد از حاملگی تصورات مختلفی از بدن خود دارند. در مطالعه بررسی کنش کم‌فرزندی زنان، مقوله خود حمایتی زنان با استفاده از نظریه زمینه‌ای استخراج شده و در واقع به حمایت از خود جسمانی، اجتماعی و روانی زنان در رابطه با فرزندآوری اشاره دارد. به این ترتیب مفهوم مدیریت بدن، برگرفته از خود حمایتی جسمانی است و شامل دو خرده مقوله حفظ تناسب اندام و سلامت جسمانی می‌شود. مدیریت بدن، بیانگر یک وضعیت فکری و معنایی در میان زنان است که طبق آن فرزندآوری متعدد می‌تواند اختلالاتی در تعادل جسمانی آنها ایجاد کند. (محمودیان و رضایی، ۱۳۹۱) البته پژوهش‌هایی در زمینه تعامل متقابل شاخص‌های زیستی و پزشکی بدن و ارتباط آنها با فرزندآوری انجام شده است. (مجتبایی^۱، ۲۰۰۴؛ گاندرسون^۲ و دیگران، ۲۰۱۲ و بلاهسون^۳ و دیگران، ۲۰۰۵) در این نوع از تحقیقات شاخص‌هایی چون شاخص حجم بدن^۴، وزن، میزان چربی و سایر شاخص‌هایی که در اندازه‌گیری‌های سلامت و بهداشت مهم است به‌کار می‌رود.

1. Mojtabai
2. Gunderson
3. Belahson
4. Body Mass Index

چارچوب نظری

ما در عصر به هم پیوسته‌ای زندگی می‌کنیم که افراد در نقاط مختلف دنیا در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارند. گیدنز این وضعیت را تا حد زیادی در نتیجه ظهور برد بین‌المللی ارتباطات مدرن می‌داند. در طول چند دهه اخیر، جوامع مختلف، هر چند با میزان‌های مختلف، فرآیند همگرایی تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شاهد بوده‌اند. رسانه‌های گروهی شامل تنوع گسترده‌ای از رسانه‌ها مانند تلویزیون، روزنامه، رادیو، مجله، اینترنت و غیره است که غالباً افراد آنها را با تفریحات و سرگرمی مرتبط می‌دانند و در زندگی اکثر آنها نسبتاً فرعی و حاشیه‌ای محسوب می‌شود. گیدنز چنین دیدگاهی را ناقص و محدود می‌داند و معتقد است که ارتباطات جمعی دربرگیرنده بسیاری از جنبه‌های زندگی و فعالیت اجتماعی است. رسانه‌ها بر تجربه افراد و افکار عمومی تأثیر و نفوذ گسترده‌ای دارد. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۵۳-۶۵۲)

۱۷۸

گذار جمعیتی در کشورهای در حال توسعه تا حد زیادی در نتیجه اشاعه ایده‌ها و دانش مرتبط با تنظیم باروری صورت گرفته است. در عصر کنونی، رسانه‌های جمعی در اشاعه ایده پیشگیری از حاملگی نقش مهمی را بازی می‌کنند. (عباسی شوازی و دیگران، ۲۰۰۹: ۱۰) کالدول جهانی شدن اجتماعی را حرکتی به‌سوی اطلاع یافتن از زندگی اجتماعی دیگران در سراسر جهان می‌داند که از طریق اشتراک‌گذاری تجربیات و دیدگاه خود با استفاده از رسانه‌های مختلف و انواع ارتباطات دیگر رخ می‌دهد. وی نقش رسانه‌ها را در اشاعه استفاده گسترده از وسایل پیشگیری و ایده کاهش اندازه خانواده مهم می‌داند. (کالدول^۱، ۲۰۰۶: ۲۲۸) به این ترتیب با گسترش یافتن رسانه‌ها، ابعاد مختلفی از سبک زندگی افراد و تصمیمات آنها تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

تصور از بدن و مدیریت آن هم همواره در معرض تغییرات ناشی از تبلیغات و اشاعه رسانه‌ها قرار دارد. گیدنز بدن را نظامی متحرک و مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها می‌داند و درگیر شدن عملی با کنش‌های متقابل زندگی روزمره رکنی مهم در حفظ و تحکیم مفهوم هویت شخصی محسوب می‌شود. به باور وی برخی از وجوه بدن که با «خود» و «هویت شخصی» ارتباط دارد، از تمایزهایی برخوردارند. نمای ظاهری بدن شامل همه ویژگی‌های نمایان بدن از جمله پوشش، نوع لباس و آرایش هم برای خود فرد و هم برای دیگران قابل رؤیت است و معمولاً به‌عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش

به کار گرفته می‌شود. ظاهر افراد بیش از آنکه نشانگر هویت شخصی آنها باشد، بیانگر هویت اجتماعی آنها است. (گیدنز، ۱۳۹۲: ۱۴۴)

گیدنز معتقد است که زنان به‌طور ویژه‌ای بر اساس ویژگی‌های جسمانی و ظاهری‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند و احساس شرم‌ساری آنها نسبت به بدن خود رابطه مستقیمی با انتظارات اجتماعی دارد. همچنین زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اختلالات تغذیه‌ای قرار می‌گیرند. وی چند دلیل عمده برای این موضوع برمی‌شمرد: اول اینکه هنجارهای اجتماعی در مورد زنان به میزان بیشتری بر جذابیت جسمانی تأکید دارد. دوم، تصویر مطلوب یک زن، تصویری لاغر اندام است تا عضلانی و سوم، هر چند زنان نسبت به گذشته در عرصه اجتماعی فعال‌تر شده‌اند ولی به همان اندازه که بر اساس موفقیت‌های‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند، بر اساس وضعیت ظاهری و جسمانی‌شان ارزیابی می‌شوند. (احمدنیا، ۱۳۸۴)

در جامعه امروزین، بدن و «خود» در قلمرو مهم بازتولید^۱ قرار می‌گیرد. گیدنز اصلاح بازتولید را هم برای تداوم اجتماعی و هم برای تداوم زیستی انسان به کار می‌گیرد. امروزه بازتولید زیست‌شناختی یا تولید مثل به‌طور کلی اجتماعی شده یعنی از نظام‌های مجرد تهی شده و از طریق بازتابندگی «خود» بازسازی شده است. از نظر گیدنز بازتولید زیست‌شناختی هیچ‌گاه یک مسئله جبر برون‌یافته و برای اثبات این موضوع، به وجود روش‌های گوناگون پیشگیری از بارداری در تمام فرهنگ‌های ماقبل مدرن اشاره می‌کند. با وجود این، در آن دوران باروری در اکثر موارد به‌دست تقدیر سپرده می‌شد و با ظهور وسایل و روش‌های نوین، کم‌خطر و مؤثر پیشگیری از بارداری و همچنین فناوری‌های گوناگون باروری است که اکنون تعدد انتخاب در عرصه فرزندآوری امکان‌پذیر شده است. به این ترتیب با کنار رفتن طبیعت و تقدیر از فرایند تولیدمثل و ظهور امکانات تصمیم‌گیری در این زمینه، نه‌تنها فرایند تولیدمثل بلکه ساخت طبیعی بدن و جلوه‌های بیرونی جنسیت در معرض تغییراتی اجتناب‌ناپذیر قرار خواهد گرفت. (گیدنز، ۱۳۹۲: ۳۰۷-۳۰۶)

در این پژوهش با در نظر گرفتن تأثیر مصرف رسانه بر رفتار باروری و مدیریت بدن از یک‌سو و تغییرات مدیریت بدن و تأثیر آن بر رفتار باروری از سوی دیگر، سعی ما بر این است تا تفاوت‌ها و تغییرات رفتار باروری را تبیین و میزان تأثیر هر یک از آنها را

بر رفتار باروری بررسی کنیم. فرزندآوری متغیر وابسته، مدیریت بدن متغیر واسطه‌ای و مصرف رسانه متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. به این ترتیب، پژوهش حاضر در پی آزمون سه فرضیه است. فرضیه اول، به نظر می‌رسد مصرف رسانه‌ای بر رفتار باروری تأثیر منفی داشته باشد. فرضیه دوم، به نظر می‌رسد مدیریت بدن زنان بر رفتار باروری تأثیر منفی داشته باشد و در نهایت فرضیه سوم، به نظر می‌رسد مصرف رسانه‌ای بر مدیریت بدن زنان تأثیر مثبت داشته باشد.

روش تحقیق

این تحقیق با روش تحقیق کمی و به شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه خود ابرازی انجام شده است. جامعه آماری، زنان متأهل فرهنگی هر سه مقطع ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان شهر یاسوج در سال ۱۳۹۲ می‌باشد. حجم نمونه در این پژوهش برابر با ۲۱۸ نفر از مجموع ۱۷۳۸ معلم زن است که با استفاده از فرمول کوکران^۱ با ضریب اطمینان ۹۵٪ و مقدار خطای ۶٪ به دست آمده است. شایان ذکر است که مقدار خطای ۶٪ به دلیل همگونی جامعه مورد بررسی انتخاب شده است. شیوه نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای است. از مجموع ۱۰۹ مدرسه دخترانه یاسوج، ۲۶ مدرسه به صورت تصادفی انتخاب و براساس جمعیت معلمان در هر مدرسه، سهمی از نمونه به مدارس اختصاص یافته است. در این تحقیق برای تعیین اعتبار^۲ پرسشنامه از اعتبار صوری استفاده شد. به این ترتیب که، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران این حوزه ارائه و پس از تأیید یا اعمال اصلاحات مورد استفاده قرار گرفت. برای این اساس، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و همچنین تعدادی از زنان ارائه شد. برای محاسبه پایایی^۳ گویه‌های پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است.

تحلیل عامل^۴ روشی برای تقلیل مجموعه گسترده‌ای از متغیرها به مجموعه کوچک‌تری از متغیرهای اساس است. (دواس، ۱۳۸۹: ۲۵۳) به این ترتیب برای کاهش متغیرها و مقیاس‌سازی با استفاده از وابستگی متغیرها به هم، ابتدا گویه‌های مدیریت بدن و مصرف رسانه‌ای را مورد تحلیل عامل قرار دادیم. جدول ۱ نتایج تحلیل عامل گویه‌های مدیریت

1. Cochran
2. Validity
3. Reliability
4. Factor Analysis

بدن را نشان می‌دهد که براساس آن متغیرهای مدیریت بدن به دو دسته کلی تر شامل مدیریت ظاهر بدن و مدیریت تناسب اندام کاهش یافته است. نتیجه آزمون کرویت بارتلت^۱ نشان داد که مقدار KMO برابر با ۰/۸۱۵ است و در سطح ۰/۹۹ معنادار می‌باشد که در نهایت نشان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عامل دارد.

جدول ۱: تحلیل عامل گویه‌های مدیریت بدن

عامل‌ها		گویه‌ها	ابعاد مدیریت بدن
عامل اول	عامل دوم		
	۰/۷۷۶	اصلاح ابرو و صورت	مدیریت ظاهر بدن
	۰/۷۷۵	آرایش مو، هایلایت، مش و رنگ مو	
	۰/۷۴۱	استفاده از عطر، ادکلن و اسپری	
	۰/۷۰۴	استفاده از کرم‌های روشن کننده، ضد آفتاب و نرم کننده	
	۰/۶۲۷	پوشیدن لباس‌های مانکن و جین	
	۰/۶۱۰	استفاده از زیور آلات	
	۰/۶۰۱	استفاده از شامپو و صابون‌های تقویت کننده مو و پوست	
	۰/۷۶۵	استفاده از وسایل ورزشی	مدیریت تناسب اندام
	۰/۷۶۴	ورزش پیاده‌روری و دویدن	
	۰/۶۱۴	استفاده از استخر، جکوزی و سونا	
	۰/۵۹۷	آیروبیك، یوگا و رقص	
	۰/۴۳۶	استفاده از رژیم یا داروهای لاغری یا چاقی	

جدول ۲، نتایج تحلیل عامل گویه‌های مصرف رسانه‌ای را نشان می‌دهد که گویه‌های مصرف رسانه‌ای را به سه عامل اینترنت، رسانه خارجی و رسانه داخلی کاهش و متمایز کرده است. آزمون کرویت بارتلت نشان داد که مقدار KMO برابر با ۰/۷۶۴ و در سطح ۰/۹۹ معنادار می‌باشد که نشان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عامل مصرف رسانه‌ای دارد.

1. Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۲: تحلیل عامل گویه‌های متغیر مصرف رسانه‌ای

عامل‌ها			گویه‌ها	ابعاد مصرف رسانه‌ای
عامل سوم	عامل دوم	عامل اول		
		۰/۸۴۲	استفاده از اینترنت برای فعالیت‌های علمی	اینترنت
		۰/۸۴۱	استفاده از اینترنت برای گذراندن اوقات فراغت و سرگرمی	
		۰/۶۸۷	استفاده از هر نوع پست الکترونیکی	
		۰/۶۳۰	استفاده از چت (اتاق گفتگو)	
	۰/۸۶۹		مشاهده برنامه‌های علمی، پزشکی و تربیتی کانال‌های ماهواره‌ای	رسانه خارجی
	۰/۸۳۲		مشاهده فیلم‌ها، شوها، تبلیغات تجاری تلویزیون‌های خارجی	
	۰/۶۶۷		گوش دادن به برنامه‌های رادیوهای خارجی	
		۰/۷۹۸	مطالعه روزنامه‌ها و مجلات داخلی	رسانه داخلی
		۰/۷۱۱	گوش دادن به برنامه‌های رادیو داخلی	
		۰/۶۵۴	مطالعه کتاب‌های غیردرسی	
		۰/۵۷۴	مشاهده برنامه‌های تلویزیون داخلی	

منظور از رفتار باروری تعداد فرزندان زنده به دنیا آمده هر زن می‌باشد که براساس اظهار پاسخگو و در سطح نسبی سنجیده شده است. مدیریت بدن شامل همه اعمالی است که افراد برای تغییر و شکل‌دهی به بدن‌شان آنچنان که می‌خواهند به کار می‌گیرند. (فیدرستون^۱، ۱۹۹۹ و ۲۰۱۰) در پژوهش حاضر، مدیریت بدن در دو بعد مدیریت ظاهر و تناسب اندام سنجیده شده است. بعد مدیریت ظاهر به مجموعه اعمالی اشاره دارد که در ارتباط با ظاهر بدنی افراد به کار گرفته می‌شود و شامل آرایش و اصلاح مو و صورت، استفاده از انواع عطر، کرم، شامپو و صابون و پوشیدن لباس مانکن و جین و زیورآلات می‌باشد. منظور از مدیریت تناسب اندام، اعمالی است که برای تغییر اندام و دستیابی به سطح از تناسب آنها و یا حفظ تناسب صورت می‌گیرد و با در نظر گرفتن انجام انواع فعالیت‌های ورزشی، استخر، یوگا و استفاده از رژیم یا داروهای تناسب اندام بررسی شده است. هر دو بعد مدیریت بدن در سطح ترتیبی سنجیده شده است. مصرف رسانه که به

1. Feederstone

بررسی میزان استفاده افراد از انواع رسانه‌ها می‌پردازد، در سه بعد مصرف اینترنت با توجه به میزان استفاده از اینترنت، چت و پست الکترونیک، رسانه خارجی شامل تلویزیون و رادیو خارجی و رسانه داخلی با در نظر گرفتن استفاده از تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات داخلی و کتب غیر درسی در طول هفته سنجیده شده است. همچنین هر سه بعد مصرف رسانه در سطح ترتیبی سنجیده شده است.

یافته‌های تحقیق

در نمونه مورد بررسی، زنان طیفی از سنین ۲۴ تا ۵۷ سال داشته‌اند و میانگین سنی آنها برابر با ۳۶/۱۲ است. همسران آنها طیفی از سنین ۲۵ تا ۶۴ داشته و میانگین سنی آنها برابر با ۴۰/۱۳ است. میانگین تحصیلات نمونه، برابر با ۱۵/۶۳ سال و همسران آنها برابر با ۱۵/۳۳ است. ۶۷/۸ درصد از نمونه متولد نقاط شهری و ۳۲/۲ درصد متولد نقاط روستایی هستند. در نمونه مورد مطالعه، کمترین تعداد فرزند زنده به دنیا آورده زنان برابر با صفر و بیشترین آن برابر با ۵ بوده است و میانگین تعداد فرزندان زنده به دنیا آورده آنها ۱/۸۸ است.

جدول ۳، توزیع فراوانی متغیرهای مدیریت بدن و مقدار آلفای کروناخ دو بعد مدیریت تناسب اندام و مدیریت ظاهر بدن را نشان می‌دهد. دامنه نمرات هر یک از گویه‌های مورد بررسی بین صفر تا ۴ بوده است و از میانگین برای مقایسه میزان اعمال هر یک از رفتارهای توسط نمونه مورد بررسی استفاده شده است. براساس این جدول در بعد مدیریت تناسب اندام اصلاح ابرو و صورت، استفاده از کرم‌های روشن‌کننده، ضد آفتاب و نرم‌کننده، استفاده از عطر، ادکلن و اسپری، استفاده از زیورآلات، استفاده از شامپو و صابون‌های تقویت‌کننده مو و پوست، آرایش مو، هایلایت، مش و رنگ مو و پوشیدن لباس‌های جین و مانکن به ترتیب بیشترین میانگین را دارند و در بین پاسخگویان بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است. در بعد مدیریت ظاهر بدن ورزش پیاده‌روی و دویدن، استفاده از وسایل ورزشی، آیروبیک، یوگا و رقص و استفاده از استخر، جکوزی و سونا به ترتیب بیشترین میانگین را دارد. با توجه به اینکه پیاده‌روی و دویدن کمترین امکانات و آموزش را نسبت به سایر متغیرها نیاز دارد، پاسخگویان بیشتر به آن می‌پردازند. براساس ضریب آلفای کروناخ به دست آمده، هر دو بعد مدیریت بدن از پایایی بالایی برخوردارند.

جدول ۳: توزیع فراوانی گویه‌ها و پایایی متغیرهای مدیریت بدن

مدیریت ظاهر بدن			مدیریت تناسب اندام		
انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۰/۹۴	۱/۱۱	استفاده از وسایل ورزشی	۰/۸۷	۱/۹۷	اصلاح ابرو و صورت
۱/۰۱	۱/۶۷	ورزش پیاده‌روی و دویدن	۰/۹۷	۱/۲۸	آرایش مو، هایلایت، مش و رنگ مو
۰/۸۹	۰/۴۵	استفاده از استخر، جکوزی و سونا	۱/۰۴	۱/۸۳	استفاده از عطر، ادکلن و اسپری
۰/۹۱	۰/۵۵	آیروبیک، یوگا و رقص	۰/۹۸	۱/۸۸	استفاده از کرم‌های روشن‌کننده، ضد آفتاب و نرم‌کننده
۱/۰۲	۰/۷۲	استفاده از رژیم یا داروهای لاغری یا چاقی	۱/۰۱	۰/۷۴	پوشیدن لباس‌های مانکن و جین
			۰/۹۵	۱/۷۰	استفاده از زیورآلات
			۱/۱۴	۱/۴۱	استفاده از شامپو و صابون‌های تقویت‌کننده مو و پوست
۰/۷۰۵		ضریب آلفای کرونباخ	۰/۸۲۰		ضریب آلفای کرونباخ

۱۸۴

جدول ۴، توزیع فراوانی متغیرهای مصرف رسانه‌ای و پایایی سه بعد مصرف رسانه‌ای حاصل از تحلیل عامل را نشان می‌دهد. دامنه نمرات هر یک از گویه‌های مورد بررسی بین صفر تا ۴ بوده است و از میانگین برای مقایسه میزان مصرف هر یک از رسانه‌ها توسط نمونه مورد بررسی استفاده شده است. با توجه به این جدول، استفاده از اینترنت برای فعالیت‌های علمی، استفاده از اینترنت برای گذراندن اوقات فراغت و سرگرمی، استفاده از پست الکترونیکی و استفاده از چت به ترتیب بیشترین میانگین استفاده از اینترنت را دارد. با توجه به جامعه آماری مورد بررسی انتظار می‌رود که بیشترین استفاده از اینترنت در زمینه دستیابی به اطلاعات علمی باشد. در بعد رسانه خارجی، مشاهده برنامه‌های علمی، پزشکی و تربیتی کانال‌های ماهواره‌ای، مشاهده فیلم‌ها، شوها، تبلیغات تجاری تلویزیون‌های خارجی و گوش دادن به برنامه‌های رادیو خارجی به ترتیب بیشترین میانگین را دارد که همانند مصرف اینترنت، پاسخگویان تمایل بیشتری در زمینه استفاده از برنامه‌های علمی رسانه خارجی دارند. در نهایت، مشاهده برنامه‌های تلویزیون داخلی، مطالعه کتاب‌های غیردرسی، مطالعه روزنامه‌ها و مجلات داخلی و گوش دادن

به برنامه‌های رادیو داخلی به ترتیب بیشترین میانگین را در بین متغیرهای رسانه داخلی دارد. به‌طور کلی هم در بعد رسانه داخلی و هم رسانه خارجی گوش دادن به رادیو کمتر از سایر اشکال مصرف رسانه در بین پاسخگویان رایج است. ضرایب آلفای کرونباخ استفاده از اینترنت و رسانه داخلی حاکی از پایداری متغیرهای آن دارد و رسانه داخلی با کمی احتیاط، پایداری قابل قبولی دارد.

جدول ۴: توزیع فراوانی گویه‌ها و پایداری متغیرهای مصرف رسانه‌ای

رسانه داخلی			رسانه خارجی			اینترنت		
انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱/۰۳	۱/۵۱	مطالعه روزنامه‌ها و مجلات داخلی	۱/۱۶	۰/۸۶	مشاهده برنامه‌های علمی، پزشکی و تربیتی کانال‌های ماهوارهای	۱/۰۷	۱/۶۹	استفاده از اینترنت برای فعالیت‌های علمی
۱/۱۳	۱/۴۱	گوش دادن به برنامه‌های رادیو داخلی	۰/۹۹	۰/۷۱	مشاهده فیلم‌ها، شوها، تبلیغات تجاری تلویزیون‌های خارجی	۱/۰۶	۱/۲۶	استفاده از اینترنت برای گذراندن اوقات فراغت و سرگرمی
۰/۹۵	۱/۹۰	مطالعه کتاب‌های غیردرسی	۰/۷۷	۰/۵۱	گوش دادن به برنامه‌های رادیوهای خارجی	۱/۰۱	۰/۸۹	استفاده از هر نوع پست الکترونیکی
۰/۹۷	۱/۹۵	مشاهده برنامه‌های تلویزیون داخلی				۰/۶۶	۰/۳۰	استفاده از چت (اتاق گفتگو)
۰/۶۳۵		ضریب آلفای کرونباخ	۰/۷۳۷		ضریب آلفای کرونباخ	۰/۷۵۶		ضریب آلفای کرونباخ

جدول ۵، روابط دو متغیره بین متغیرهای مستقل، واسطه‌ای و وابسته پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول، سن با رفتار باروری در سطح ۹۹٪ اطمینان رابطه مستقیم دارد. متغیرهای میزان تحصیلات، مصرف اینترنت و مدیریت ظاهر بدن در سطح ۹۹٪ اطمینان با رفتار باروری پاسخگویان همبستگی دارد. میزان تحصیلات، مصرف اینترنت و مدیریت ظاهر بدن همبستگی منفی با رفتار باروری دارد و انتظار می‌رود که با افزایش مصرف اینترنت و مدیریت ظاهر بدن، میزان فرزندآوری کاهش یابد و هرچه تحصیلات زنان کمتر باشد، تعداد فرزندان زنده به‌دنیا آمده آنها بیشتر باشد. متغیرهای مصرف اینترنت،

رسانه خارجی و رسانه داخلی رابطه مستقیم و معناداری با مدیریت تناسب اندام دارد و با افزایش هر یک از ابعاد مصرف رسانه‌ای انتظار می‌رود تا میزان مدیریت تناسب اندام افزایش یابد. در حالی که سن با بعد مدیریت تناسب اندام رابطه معناداری نداشت ولی با مدیریت ظاهر رابطه منفی و معناداری داشته است و با افزایش سن، اعمال مربوط به مدیریت بدن کاهش می‌یابد. مصرف اینترنت و رسانه خارجی رابطه مستقیم و معناداری با بعد مدیریت ظاهر بدن دارد و با افزایش هر یک از آنها میزان اعمال مربوط به ظاهر بدن افزایش می‌یابد. همچنین دو بعد مدیریت تناسب اندام و مدیریت ظاهر بدن رابطه مستقیم و معناداری با یکدیگر دارند.

جدول ۵: آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر تعداد فرزندان زنده به دنیا آورده و مدیریت ظاهر بدن و مدیریت تناسب اندام

متغیرهای مستقل	تعداد فرزند	مدیریت تناسب اندام	مدیریت ظاهر بدن
سن	۰/۵۷۲**	-۰/۱۱۱	-۰/۳۱۵**
تحصیلات	-۰/۱۸۲**	۰/۰۹۹	۰/۰۶۰
اینترنت	-۰/۲۸۰**	۰/۳۰۵**	۰/۳۸۶**
رسانه خارجی	۰/۰۵۴	۰/۳۹۸**	۰/۳۴۳**
رسانه داخلی	۰/۰۳۸	۰/۱۹۴**	۰/۰۵۶
مدیریت تناسب اندام	-۰/۵۱	-	۰/۴۰۰**
مدیریت ظاهر بدن	-۰/۳۰۷**	۰/۴۰۰**	-

$P < 0.05$ *

$P < 0.01$ **

پس از بررسی روابط دو متغیره، متغیرهای حاصل از تحلیل عامل را وارد معادله رگرسیون چند متغیره کرده‌ایم. جدول ۶ نتایج تحلیل رگرسیون برآورد تأثیر متغیرهای مستقل بر رفتار باروری را نشان می‌دهد. نتایج نشان داد متغیرهای سن در سطح ۹۹٪ اطمینان، مدیریت ظاهر بدن، استفاده از اینترنت و رسانه خارجی در سطح ۹۵٪ اطمینان رفتار باروری را تبیین می‌کنند. ضرایب بتای مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که با افزایش مصرف اینترنت و رفتارهای مرتبط با مدیریت ظاهر بدن، رفتار باروری زنان کاهش و با

افزایش استفاده از رسانه خارجی رفتار باروری افزایش می‌یابد. مدل تحلیل رگرسیونی، $42/6\%$ تغییرات باروری را تبیین می‌کند. همچنین نتایج حاصل آزمون F نشان از قابل قبول بودن هر دو مدل در سطح 99% اطمینان دارد.

جدول ۶: آزمون تحلیل رگرسیون برآورد تأثیر متغیرهای مستقل بر رفتار باروری

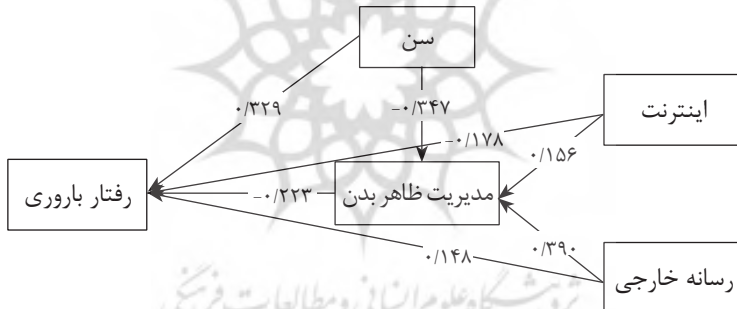
متغیر	Beta	نمره T	سطح معناداری T	R	R ²	نمره F	سطح معناداری F
اینترنت	-۰/۱۸۷	-۲/۶۷۹	۰/۰۱۷	۰/۶۵۳	۰/۴۲۶	۱۶/۲۳۱	۰/۰۰۰
رسانه خارجی	۰/۱۴۸	۲/۱۳۳	۰/۰۳۵				
رسانه داخلی	۰/۰۵۱	۱/۰۱۷	۰/۳۳۷				
مدیریت تناسب اندام	۰/۰۴۲	۰/۷۴۶	۰/۴۰۵				
مدیریت ظاهر بدن	-۰/۲۲۳	-۲/۷۵۶	۰/۰۱۰				
سن	۰/۳۲۹	۳/۸۸۷	۰/۰۰۰				
تحصیلات	-۰/۰۶۱	-۰/۸۰۰	۰/۴۲۵				

به این ترتیب، با در نظر گرفتن مدل رگرسیونی، از سه بعد مصرف رسانه‌ای، دو بعد استفاده از اینترنت و رسانه خارجی و از دو بعد مدیریت بدن یک بعد مدیریت ظاهر بدن برای تبیین رفتار باروری باقی ماند. با توجه به مدل نظری پژوهش، تأثیر متغیرهای مصرف رسانه‌ای بر مدیریت ظاهر بدن را مورد بررسی قرار دادیم. جدول ۷ نتایج تحلیل رگرسیون برآورد تأثیر متغیرهای مصرف رسانه‌ای، سن و تحصیلات بر مدیریت ظاهر بدن را نشان می‌دهد. نتایج این تحلیل نشان داد که متغیر مصرف رسانه داخلی با مدیریت ظاهر بدن رابطه معناداری ندارد. سن و رسانه خارجی در این تحلیل در سطح 99% اطمینان معنادار می‌باشد و استفاده از اینترنت در سطح 95% اطمینان معنادار می‌باشد و با افزایش مصرف اینترنت و رسانه خارجی انتظار می‌رود که اعمال مرتبط با مدیریت ظاهر بدن افزایش یابد در حالی که با افزایش سن انتظار می‌رود اعمال مذکور کاهش یابد. متغیرهای مصرف رسانه‌ای $7/34\%$ تغییرات مدیریت ظاهر بدن را تبیین می‌کند و معناداری در سطح 99% اطمینان F تأییدکننده درستی این مدل رگرسیونی است.

جدول ۷: آزمون تحلیل رگرسیون برآورد تأثیر متغیرهای مصرف رسانه‌ای بر مدیریت ظاهر بدن

متغیر	Beta	نمره T	سطح معناداری T	R	R ²	نمره F	سطح معناداری F
اینترنت	۰/۱۵۶	۲/۲۱۹	۰/۰۲۸	۰/۵۸۹	۰/۳۴۷	۱۷/۲۸۶	۰/۰۰۰
رسانه خارجی	۰/۳۹۰	۵/۹۳۹	۰/۰۰۰				
رسانه داخلی	۰/۰۴۱	۰/۶۳۵	۰/۵۲۷				
سن	-۰/۳۴۷	-۵/۱۷۱	۰/۰۰۰				
تحصیلات	-۰/۰۲۵	-۰/۳۴۷	۰/۷۰۹				

با استفاده از آزمون‌های تحلیل رگرسیونی انجام شده، در دو جدول ۶ و ۷، مدل پژوهش ترسیم و میزان اثرگذاری هر یک از متغیرها مشخص گردید. نمودار ۱ مدل تأثیر متغیرهای مصرف رسانه‌ای و مدیریت ظاهر بدن بر رفتار باروری را نشان می‌دهد که با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر به تحلیل آن پرداخته‌ایم.



نمودار ۱: مدل تحلیل مسیر تأثیر متغیرهای، سن، اینترنت، رسانه خارجی و مدیریت ظاهر بدن بر رفتار باروری

در تحلیل مسیر، وزن بتا یا ضریب مسیر مقدار اثر هر متغیر را نشان می‌دهد و با استفاده از آن می‌توان به سازوکار اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر پی ببریم. تحلیل مسیر میزان اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها را مشخص می‌کند. (دواس، ۱۳۸۹: ۲۲۲) سن، استفاده از اینترنت و رسانه خارجی به‌عنوان متغیرهای مستقل هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم بر رفتار باروری دارند، در حالی که متغیر مدیریت ظاهر بدن تنها اثر مستقیم بر رفتار باروری می‌گذارد. جدول ۸، اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل و متغیر واسطه‌ای بر رفتار باروری را نشان می‌دهد.

جدول ۸: اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل و واسطه‌ای بر رفتار باروری

متغیرهای مستقل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثرات مستقیم و غیرمستقیم
اینترنت	-۰/۱۷۸	-۰/۰۳۴	-۰/۲۱۲
رسانه خارجی	۰/۱۴۸	-۰/۰۸۶	۰/۰۶۲
مدیریت ظاهر بدن	-۰/۲۲۳	-	-۰/۲۲۳
سن	۰/۳۲۹	۰/۰۷۷	۰/۴۰۶

با توجه به جدول ۸، در مدل مورد بررسی، سن رابطه مستقیمی چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم با رفتار باروری دارد و میزان رابطه آنها قابل توجه است. استفاده از اینترنت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم منفی بر رفتار باروری دارد و در مجموع تأثیر کلی استفاده از اینترنت بر رفتار باروری منفی می‌باشد و با افزایش مصرف این نوع رسانه توسط زنان انتظار می‌رود باروری آنها کاهش یابد. در حالی که مصرف رسانه خارجی اثر مستقیم مثبت، اثر غیرمستقیم منفی و درنهایت، اثر کلی مثبت بر رفتار باروری دارد. به این ترتیب، با افزایش استفاده از رسانه خارجی در بین زنان انتظار می‌رود باروری آنها افزایش یابد. همچنین مدیریت ظاهر بدن، اثر منفی بر رفتار باروری دارد و انتظار می‌رود زنانی که رفتارهای مرتبط با مدیریت ظاهر بدن را بیشتر اعمال می‌کنند، سطح باروری کمتری نسبت به سایر زنان داشته باشند.

خلاصه و نتیجه‌گیری

امروزه زندگی ما مملو از رسانه‌های همگانی شده است. رسانه‌ها زمان زیادی از اوقات روزمره افراد را به خود اختصاص داده و به شکل چشم‌گیری زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده است. همچنین فرایند شکل‌گیری هویت تا اندازه زیادی متأثر از رسانه‌ها شده است. بدین ترتیب که افراد از طریق رسانه‌هاست که انگیزه پیدا می‌کنند تا در مورد این موضوع که چه کسی باشند و چه کسی شوند، تفکر کنند. (گیبنز و بوریمر، ۱۳۸۴: ۷۰) بدن انسان، بخشی از هویت وی محسوب می‌شود که افراد همواره به دنبال دستیابی به شکل ایده‌آل آن هستند تا به سطح مناسبی از رضایت دست یابند. ایده‌آل‌های بدن هم همانند سایر جنبه‌های سبک زندگی تا اندازه زیادی تحت تأثیر پیام‌های دریافت شده از

رسانه‌هاست. علاوه بر این، رسانه‌ها می‌توانند به شکل مستقیم و غیرمستقیم بر ایده‌آل‌های فرزندان آوری و اندازه خانواده تأثیر بگذارند.

در این پژوهش ما بر آن شدیم تا تغییرات رفتار باروری را با استفاده از میزان مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن در میان زنان فرهنگی شهر یاسوج تبیین کنیم. یاسوج مرکز استان کمتر توسعه یافته‌ای است که انتظار می‌رود شهروندان آن نسبت به شهروندان سایر شهرهای استان هم از امکانات رسانه‌ای و هم امکانات و اطلاعات بیشتری در ارتباط با بدن و مدیریت آن برخوردار باشند. از سوی دیگر با توجه به وضعیت اقتصادی - اجتماعی آنها انتظار می‌رود که آگاهی و توجه بیشتری به اشکال مختلف رسانه و اعمال مرتبط با مدیریت بدن داشته باشند.

گیدنز معتقد است که امروزه رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های فراملی تأثیر عمده‌ای بر انتخاب و تصمیم‌گیری‌های افراد دارند. به این ترتیب تصمیم‌گیری در ارتباط با رفتار باروری و همین‌طور مدیریت بدن می‌تواند تحت تأثیر رسانه‌ها تغییر کند و اشکال جدیدی از این نوع رفتارها را در جامعه اشاعه دهد. از سوی دیگر، به‌زعم گیدنز امروزه زنان با اختیار و آزادی‌های فردی که در ارتباط با بدن خود دارند می‌توانند رفتار باروری خود را با استفاده از وسایل و روش‌های مختلف پیشگیری از بارداری کنترل کنند. بدن در بین زنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و باروری به‌گونه‌ای مستقیم با بدن آنها در ارتباط است. بنابراین، در این پژوهش تأثیر مصرف رسانه هم به‌صورت مستقیم و هم غیرمستقیم و با استفاده از متغیر تسهیل‌کننده مدیریت بدن بررسی شده است. با استفاده از تحلیل عامل، مصرف رسانه‌ای به سه بعد مصرف اینترنت، رسانه خارجی و رسانه داخلی و مدیریت بدن به دو بعد مدیریت ظاهر بدن و مدیریت تناسب اندام تقسیم شد. در تحلیل رگرسیون برای تعیین میزان اثرگذاری متغیرها، با کنترل متغیرهای سن و میزان تحصیلات، ابعاد مصرف اینترنت و رسانه خارجی اثر معناداری بر مدیریت بدن و رفتار باروری داشته است و مطالعات پیشین علاوه بر تأیید اثرگذاری مصرف رسانه‌ای بر مدیریت بدن (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷؛ ادیبی سده و دیگران، ۱۳۹۰؛ شکریگی و امیری، ۱۳۹۰ و بابامیری و دیگران، ۱۳۹۰)، تأثیر مصرف اینترنت و رسانه‌های خارجی بر مدیریت بدن را نشان داده‌اند. (رضایی و دیگران، ۱۳۸۹ و خواجه نوری، ۱۳۹۰) در حالی که تأثیر بعد مصرف رسانه داخلی بر مدیریت بدن و رفتار باروری معنادار نبوده و بررسی‌های پیشین حاکی از عدم رابطه معنادار مصرف رسانه داخلی با مدیریت بدن است. (خواجه‌نوری و مقدس، ۱۳۸۸ و خواجه‌نوری، ۱۳۹۰)

بررسی تأثیر ابعاد مصرف رسانه‌ای بر رفتار باروری هم نشان داد که استفاده از اینترنت و رسانه خارجی بر رفتار باروری پاسخگویان تأثیر معناداری دارد. برخی از مطالعات گذشته نشان داده‌اند که مصرف رسانه‌ای به‌طور کلی بر رفتار باروری تأثیر معناداری ندارد (قدرتی و دیگران، ۱۳۹۰) در حالی که تأثیر مصرف رسانه‌های نوین چون اینترنت و ماهواره بر گرایش به فرزندآوری تأیید شده است. (عنایت و پرنیان، ۱۳۹۲) باید توجه داشت که نگرش و یا گرایش به فرزندآوری با رفتار فرزندآوری متفاوت است و در پژوهش حاضر ما به‌دنبال تبیین رفتار باروری هستیم. رسانه بر خلاف بسیاری از متغیرهای دیگر در طول زمان می‌تواند تأثیرات متفاوتی را بر نگرش و رفتار افراد ایجاد کند و تعیین‌کننده اصلی محتوایی است که به مخاطب ارائه می‌کند.

در پژوهش حاضر، اینترنت و رسانه‌های خارجی بر رفتارهای مبتنی بر مدیریت بدن و رفتار باروری تأثیرگذارند. این نوع از رسانه‌ها هم با القاء اندازه‌های ایده‌آل خانواده و تغییر در ارزش‌های فرزندآوری به‌صورت مستقیم و هم با ارائه شکل مناسب بدن و روش‌های دستیابی به آن به‌صورت غیرمستقیم بر رفتار باروری مؤثرند. در حالی که رسانه‌های داخلی با توجه به عرف و قوانین و محدودیت‌های موجود کمتر به بدن و رفتارهای مرتبط با آن می‌پردازند. همچنین تحلیل مسیر اثرگذاری متغیرهای مستقل بر رفتار باروری نشان داد که با افزایش مصرف اینترنت، میزان باروری زنان کاهش می‌یابد در حالی که مصرف رسانه‌های خارجی اثری مثبت بر رفتار باروری دارد و افزایش در میزان استفاده از رسانه‌های خارجی موجب افزایش فرزندآوری در بین زنان می‌گردد.

اگرچه تفاوت رسانه داخلی با تلویزیون خارجی را باید بیشتر در محتوایی که ارائه می‌دهند جست‌وجو کرد ولی تفاوت استفاده از اینترنت و رسانه‌های خارجی کمی متفاوت‌تر است. امروزه با اینکه محدودیت‌هایی بر استفاده از رسانه خارجی وجود دارد ولی استفاده از آن در قشرهای مختلف جامعه شایع شده است. سیاست‌های رسانه‌ای که این نوع از رسانه‌ها دنبال می‌کنند موجب همه‌گیر شدن و شیوع استفاده از آنها می‌گردد و خود را محدود به قشر خاصی از جامعه نمی‌کند. این در حالی است که اینترنت، با تمام نقشی که دنیای امروز جامعه ما بازی می‌کند هنوز محدود به فعالیت‌های خاصی است که موجب تفاوت میزان استفاده از آن در گروه‌های مختلف می‌شود. چرایی رابطه متفاوت مصرف اینترنت و رسانه خارجی با رفتار باروری را بیشتر باید در ویژگی افرادی که مصرف‌کننده این رسانه‌ها هستند جست‌وجو کرد.

اینترنت رسانه‌ای است با محتوای گسترده و متفاوت که هر کس براساس نیازش از آن استفاده خواهد کرد. به همین دلیل به نظر می‌رسد کسانی که مصرف‌کننده اینترنت هستند نسبت به تصمیمات خود آگاهی بیشتری دارند و رفتارهای مدیریت بدن و باروری خود را براساس محتواهای مختلف می‌توانند تغییر دهند. این در حالی است که رسانه خارجی نه تنها دسترسی و استفاده عمومی تری دارد بلکه محتوای آنها کمتر گزینشی است. رسانه خارجی انواعی از فیلم‌ها، سریال‌ها و برنامه‌های تصویری را ارائه می‌دهد که به نظر می‌رسد بسیاری از خانواده‌های ایرانی جذب سریال‌هایی می‌شوند که نه تنها تشویقی برای نداشتن فرزند القا نمی‌کند بلکه بسیاری از آنها به‌ویژه سریال‌های ترکی تصویری از خانواده‌هایی با چند فرزند را ارائه می‌کنند که تأثیر آنها می‌تواند قابل توجه باشد. یافته‌های تحقیق حاضر، به‌طور کلی تأثیر مثبت این نوع رسانه را بر رفتار باروری نشان داده است و چگونگی ساخت و کار دقیق این اثرگذاری نیاز به پژوهشی دقیق‌تر و حتی تحلیل محتوای برنامه‌های رسانه خارجی دارد.

از دو بعد مدیریت بدن، مدیریت ظاهر بدن تأثیر معناداری بر رفتار باروری داشته است در حالی که مدیریت تناسب اندام تأثیر معناداری بر آن نداشته است. برخی از مطالعات پیشین رابطه مدیریت بدن و باروری را تأیید کرده‌اند. (محمودیان و رضایی، ۱۳۹۱) افرادی که توجه ویژه‌ای به ظاهر بدن خود دارند، می‌توانند سبک زندگی ویژه‌ای را شکل دهند که در آن رفتار باروری شکل مشخصی داشته باشد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که افرادی که توجه بیشتری به ظاهر بدن خود دارند، باروری کمتری نسبت به دیگران دارند. این در حالی است که مدیریت تناسب اندام ممکن است برای عمده زنان مهم باشد و فارغ از تعداد فرزندان به دنیا آورده در پی دستیابی به تناسب اندام باشند و به همین دلیل یافته‌های تحقیق بیانگر عدم تأثیر معنادار این بعد از مدیریت بدن بر رفتار باروری است.

میزان باروری در ایران روند کاهشی سریعی را طی چند سال اخیر در پیش گرفته است. از سوی دیگر تغییرات سبک زندگی و تحت شعاع رسانه قرار گرفتن افراد موجب شده است تا نگرش افراد در بسیاری از جنبه‌های زندگی از جمله تعداد فرزند و اندازه خانواده به‌گونه‌ای اساسی تغییر کند. در این پژوهش دو متغیر عمده مصرف رسانه‌ای و مدیریت بدن تنها ۱۵/۷ درصد از تغییرات باروری را تبیین کرده است و با کنترل متغیر سن به‌عنوان یک متغیر زمینه‌ای مهم در تبیین رفتار باروری است که میزان تبیین

متغیرها از رفتار باروری به حدود ۴۲٪ افزایش یافته است. 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.



منابع

۱. ابراهیمی، قربانعلی و عباس بهنوئی گدنه. (۱۳۸۹). سرمایه فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان). دوره هشتم. شماره ۳. ۱۷۶-۱۵۳.
۲. ابراهیمی، قربانعلی و آرش ضیاءپور. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن. **جامعه‌شناسی کاربردی**. سال بیست‌وسوم. شماره اول (پیاپی ۴۵). ۱۴۸-۱۲۵.
۳. احمدنیا، شیرین. (۱۳۸۴). **جامعه‌شناسی بدن و بدن زن**. انتشارات روشنفکران و مطالعات زنان. فصل زنان. شماره ۵. ۱۴۳-۱۳۲.
۴. اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۸). بررسی نظری مبانی جامعه بدنی و لوازم آن با تأکید بر جامعه ایرانی. **مجله معرفت**. سال هجدهم. شماره ۱۳۹. ۱۰۶-۸۵.
۵. ادیبی سده، مهدی؛ مهستی عزیزاده و کمال کوهی. (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان. **مطالعات زنان**. سال نهم. شماره ۳. ۸۴-۵۹.
۶. بابامیری، محمد؛ داود قاسمی؛ راضیه زارع و محمد عباسی. (۱۳۹۰). عوامل اجتماعی و روان‌شناختی مؤثر بر میزان مصرف مواد آرایشی توسط دانشجویان دختر. **پوست و زیبایی**. دوره دوم. شماره ۴. ۲۰۳-۱۹۳.
۷. خواجه‌نوری، بیژن. (۱۳۹۰). رابطه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و هویت بدن؛ با تأکید بر اینترنت (نمونه مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شیراز). **مجله رسانه جهانی**. شماره ۱۱. ۸-۱.
۸. خواجه‌نوری، بیژن؛ علی روحانی و سمیه هاشمی. (۱۳۹۰). سبک زندگی و مدیریت بدن. **جامعه‌شناسی زنان**. سال دوم. شماره ۴. ۴۷-۲۱.
۹. خواجه‌نوری، بیژن؛ علی روحانی و سمیه هاشمی. (۱۳۹۱). گرایش به حجاب و سبک‌های متفاوت زندگی. **جامعه‌شناسی کاربردی**. سال بیست‌وسوم. شماره سوم (پیاپی ۴۷). ۱۶۶-۱۴۱.
۱۰. خواجه‌نوری، بیژن و علی اصغر مقدس. (۱۳۸۸). رابطه بین تصور از بدن و فرآیند جهانی شدن، مطالعه موردی: زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان. **جامعه‌شناسی کاربردی**. سال بیستم. شماره ۱. ۳۳. ۲۴-۱.
۱۱. دواس، دی. ای. (۱۳۸۹). **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**. هوشنگ نایی. تهران: نشر نی.
۱۲. ذکایی، محمد و حمیده فرزانه. (۱۳۸۷). زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی. **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. شماره ۱۱. ۶۰-۴۳.
۱۳. رضایی، احمد؛ مینا ایانلو و محمد فکری. (۱۳۸۹). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی. **مطالعات راهبردی زنان**. سال دوازدهم. شماره ۳۷. ۱۷۰-۱۴۱.
۱۴. شکریبیگی، عالیه و امیر امیری. (۱۳۹۰). مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی. **جامعه‌شناسی مطالعات جوانان**. سال دوم. شماره سوم. ۱۰۸-۸۵.
۱۵. عنایت، حلیمه و لیلا پرنیان. (۱۳۹۲). مطالعه رابطه جهانی شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری.

زن و جامعه. سال چهارم. شماره ۲. ۱۳۶-۱۰۹.

۱۶. فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی. (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن. *مطالعات راهبردی زنان*. سال یازدهم. شماره ۴۱. ۴۹-۷.

۱۷. قدرتی، حسین؛ علی یاراحمدی؛ مریم مختاری و حسین افراسیابی. (۱۳۹۰). تحلیل سرمایه اجتماعی و باروری زنان در مناطق شهری سبزوار. *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*. شماره ۴. ۷۹-۹۴.

۱۸. کلانتری، صمد؛ حسن بیگ محمدی؛ اکبر زارع شاه‌آبادی. (۱۳۸۴). عوامل جمعیتی مؤثر بر باروری زنان یزد در سال ۱۳۸۳. *زن در توسعه و سیاست*. شماره ۱۲. ۱۵۸-۱۳۷.

۱۹. کلانتری، صمد؛ رسول ربانی و رزیتا 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 شوشتر*. شماره ۱. ۱۵۰-۱۰۷.

۲۰. گبینز، جان‌آر و بو ریمر. (۱۳۸۴). *سیاست پست مدرنیته*. منصور انصاری. تهران: گام نو.

۲۱. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی*. حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.

۲۲. گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۲). *تجدد و تشخیص*. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

۲۳. لو بروتون، داوید. (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی بدن*. ناصر فکوهی. تهران: نشر ثالث.

۲۴. محمودیان، حسین و مهدی رضایی. (۱۳۹۱). زنان و کنش کم‌فرزندآوری مطالعه موردی زنان کرد. *مطالعات راهبردی زنان*. سال چهاردهم. شماره ۵۵. ۱۷۳-۲۲۵.

۲۵. مهدوی، سیدمحمدصادق و علی اصغر عباسی اسفجیر. (۱۳۸۹). بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن. *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*. سال اول. شماره ۱. ۱۴۴-۱۳۱.

26. Abasi-Shavazi, M. J.; P. McDonald & M. Hoseini-Chavoshi. (2009). *The Fertility Transition in Iran: Revolution and Reproduction*. London: Springer Publication.

27. Anderson-Fye, E. P. (2004). A "Coca-Cola" Shape: Cultural Change, Body Image, and Eating Disorders in San Andres, Belize. *Journal of Culture, Medicine and Psychiatry*. 28: 561-595.

28. Belahson, R.; M. Mziwira. & F. Fertat. (2005). Anthropometry of Women of Childbearing Age in Morocco: Body Composition and Prevalence of Overweight and Obesity. *Journal of Public Health Nutr*. 7 (4): 523-530.

29. Caldwell, J. C. (2006). *Demographic Transition Theory*. Dordrecht: Springer Publication.

30. Carter, S. K. (2010). Beyond Control: Body and Self in Women's Childbearing Narratives. *Sociology of Health and Illness*. 32 (7): 993-1009.

31. Featherstone, M. (1999). Body Modification: An Introduction. *Body and Society*. 5 (2-3): 1-13.

32. Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body and Society*. 16 (1): 193-221.

33. Ganderson, E. P. & et al. (2012). Childbearing May Increase Visceral Adipose Tissue Independent of Overall Increase in Body Fat. *Journal of Obesity*. 16 (5): 1078-1084.

34. Mojtabai, R. (2004). Body Mass Index and Serum Folate in Childbearing Age Women. *European Journal of Epidemiology*. 19 (11): 1029-1036.
35. Oyediran, K.; U. Isiugo-Abanihe & A. Bankole. (2006). Correlates of Spousal Communication on Fertility and Family Planning among The Yoruba of Nigeria. *Journal of Comparative Family Studies*. 37 (3): 441-460.
36. Tiggemann, M. & E. Rüütel. (2001). A Cross-Cultural Comparison of Body Dissatisfaction in Estonian and Australian Young Adult, Its Relationship with Media Exposure. *Journal of Cross Cultural Psychology*. 23 (6).

