

## تأثیر مصرف رسانه‌ای بر نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم

لیلا تقوایی فرد<sup>۱</sup>مجیدرضا کریمی<sup>\*۲</sup>کرامت‌اله راسخ<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۱۶

## چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای در بین زنان و تأثیر آن بر نگرش آن‌ها نسبت به فرزندآوری پرداخته است. روش به‌کار رفته در این پژوهش، پیمایش است. جامعه آماری زنان ۱۵-۴۹ ساله در سنین باروری ساکن شهر جهرم می‌باشند که ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار تحقیق، پرسشنامه است که برای تعیین اعتبار آن از روش اعتبار صوری و برای تعیین پایایی، از شیوه هم‌هنگ درونی به روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج توصیفی پژوهش، بیانگر آن هستند که میانگین نمره نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم در سطح بالایی است. یافته‌های تحلیلی پژوهش نشان می‌دهد مصرف رسانه بر نگرش زنان نسبت به فرزندآوری تأثیر مثبت و معنادار داشته و در واقع با افزایش استفاده از رسانه، نگرش آنان به باروری به‌طور مثبت، افزایش یافته است. در بین متغیرهای جمعیتی رابطه سن، تعداد فرزند و نوع شغل با نگرش زنان به فرزندآوری معنادار است. تبیین متغیر وابسته بر حسب مجموع متغیرهای مستقل، بیانگر آن است که دو متغیر مصرف رسانه و تعداد فرزند به ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده نگرش زنان به فرزندآوری هستند و قادرند ۲۹ درصد از تغییرات واریانس نگرش به فرزندآوری را تبیین کنند.

کلید واژه‌ها: رسانه، فرزندآوری، زنان، جهرم.

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران

۲- استادیار گروه اجتماعی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران

۳- دانشیار گروه اجتماعی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران

### ۱. مقدمه و بیان مسئله

جمعیت و ابعاد آن، نقطه‌ی مرکزی هر نظام اجتماعی محسوب می‌شود. تحولات جمعیتی، تقریباً تمام جنبه‌های زندگی انسان و جهان پیرامون وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اثرات متعددی بر خرده‌نظام‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و محیطی وارد می‌کند و منشأ تحولات چشمگیری در این حوزه‌ها می‌شود. تعداد بالای جمعیت به‌طور ساده می‌تواند به تعداد بیشتر نیروی کار منجر شود. همچنین رشد بالای جمعیت، افزایش تعداد نیروی انسانی را موجب می‌شود. اگرچه هر یک از این موارد سوپیه‌ی منفی‌ای نیز دارد و در صورت نبود امکانات و تسهیلات موجب چالش‌های جدی خواهند شد اما در جوامع در حال توسعه به شرط مدیریت صحیح، جمعیت، می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل اصلی رشد و پیشرفت مدنظر قرار گیرد (صادقی، ۱۳۸۸).

افزایش یا کاهش جمعیت در هر منطقه‌ای، متأثر از تحولات نظام اجتماعی، سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه است. این ارتباط تعاملی جمعیت و جامعه، در چارچوبی مفهومی - تحلیلی تحت عنوان «جمعیت، توسعه و برنامه‌ریزی» مطرح شده و گسترش یافته است (صادقی، ۱۳۸۸). ایران همانند بسیاری از کشورهای دنیا بعد از جنگ جهانی دوم، مراحل انتقال جمعیتی را با کاهش اساسی و مستمر مرگومیر آغاز کرد. در فاصله‌ی سال‌های ۱۳۳۰ تا ۱۳۶۰، ایران با رشد جمعیت بی‌سابقه و شتابان مواجه بود. به‌طوری‌که میانگین رشد سالانه‌ی جمعیت در این چهار دهه، به رقمی حدود ۳ درصد رسید. رشد سالانه‌ی ۳ درصد سبب شد جمعیت ایران از رقمی کمتر از ۱۹ میلیون نفر در سال ۱۳۳۵ به رقمی نزدیک به ۵۰ میلیون نفر در سال ۱۳۶۵ برسد و در سال ۱۳۹۰ به حدود ۷۵ میلیون نفر افزایش یابد. پیشرفت بهداشت و گسترش آن و به‌تبع آن کاهش میزان‌های مرگومیر، به‌ویژه مرگومیر نوزادان و اطفال، نقشی اساسی و تعیین‌کننده در شتاب رشد جمعیت ایران داشته است (مشفق و همکاران، ۱۳۹۱). به‌طور کلی، تغییرات و تحولات جمعیتی در ایران طی دهه‌های گذشته بسیار چشمگیر و قابل‌ملاحظه می‌باشد. در مقیاس بین‌المللی نیز تحولات جمعیتی ایران از برجستگی زیادی برخوردار است و به‌عنوان یک نمونه‌ی مثال‌زدنی، مورد توجه جمعیت‌شناسان می‌باشد (فروتن، ۱۳۸۸).

نکته‌ی جالب توجه در انتقال سطح باروری ایران این است که روند نسبتاً تدریجی کاهش میزان‌های باروری طی سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۶۵ بسیار بطنی و کند است. به‌عبارت‌دیگر، کاهش اساسی نرخ زاد و ولد در ایران عمدتاً مربوط به دو دهه‌ی اخیر می‌باشد، به‌طوری‌که

سطح باروری از حدود شش فرزند برای هر زن در سال ۱۳۶۵ به طور شگفت‌انگیزی به تقریباً دو فرزند برای هر زن در سال ۱۳۸۰ تنزل یافته است. این بدان معناست که چنین تحول چشمگیری در انتقال باروری ایران در یک دوره‌ی زمانی نسبتاً کوتاه به وقوع پیوسته است (فروتن، ۱۳۸۸). چنین تحول جمعیتی عمیق و شتابانی می‌تواند به‌عنوان یک نمونه‌ی تجربی برای این ایده باشد که اگرچه تغییر در جوامع سنتی معمولاً به‌کندی صورت می‌پذیرد ولیکن وقتی چنین تغییری شروع شد به‌صورت یک حرکت طوفان‌آسا و نیروی قدرتمند غیرقابل کنترل عمل خواهد کرد (ویکس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴).

سطح باروری در بسیاری از کشورهای صنعتی و پیشرفته‌ی غربی و آسیایی در چند دهه‌ی اخیر، در سطح پایین (زیر سطح جایگزین) باقی‌مانده است و ساختار جمعیت آن‌ها به‌طور فزاینده در حال سالخورده شدن می‌باشد (سازمان ملل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). جمعیت ایران نیز، اگرچه تاکنون مانند کشورهای صنعتی به‌طور جدی درگیر پدیده‌ی سالخوردگی جمعیت نشده است، اما کمابیش مانند کشورهای پیشرفته در حال تجربه‌ی باروری سطح پایین است (عرفانی، ۱۳۹۲).

باروری یکی از کارکردهای خانواده است که به شدت دستخوش تغییر شده است. امروزه، بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه میزان باروری کل در سطح جانشینی و حتی پایین‌تر از سطح جانشینی را تجربه کرده‌اند. ایران نیز از کشورهایی است که در چند دهه اخیر افت شدیدی را در نرخ‌های باروری خود داشته است. کاهش نرخ باروری کل از حدود ۷ به ازای هر زن، در سال ۱۳۵۹، به حدود ۱/۹ فرزند در سال ۱۳۸۵، مویده همین مطلب است (عباسی شوازی و همکاران، ۱۳۹۲). 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). افزایش یا کاهش نرخ باروری در کشور همواره یکی از دغدغه‌های مسئولان و کارشناسان جمعیتی کشور طی سال‌های اخیر بوده است. عمده‌ترین نگرانی در زمینه فرزندآوری مربوط به نرخ جایگزینی جمعیت است. نرخ جایگزینی جمعیت<sup>۳</sup> میزان کلی باروری است که منجر به جبران جمعیت فوت شده با جمعیت جدید می‌شود. اگر هیچ زنی تا پیش از سن

1. Weeks

2. United Nations

3. Replacement rate

فرزندآوری فوت نکند، آنگاه نرخ جایگزینی حدود ۲/۰ خواهد بود. در کشورهای توسعه‌یافته این نرخ کمی بیش از ۲/۰ و در کشورهای در حال توسعه بین ۲/۵ تا ۳/۳ است، زیرا برخی از زنان پیش از زادآوری می‌میرند (اسپنشید<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). مطالعات انجام گرفته در مورد روندهای باروری در ایران بیانگر آن است که باروری کل در کشور از سال‌های ۱۳۶۵ به بعد کاهش یافته است. باروری در ایران از ۶/۹ فرزند در سال ۱۳۶۴ به ۵/۵ فرزند در سال ۱۳۶۷ و در سال ۱۳۷۵ به ۲/۸ فرزند کاهش داشته است. علیرغم کاهش سریع باروری در دهه ۱۳۷۰، سرعت کاهش باروری از نیمه دهه ۱۳۷۰ به‌ویژه پنج ساله اخیر آرام‌تر از دهه ۱۳۶۵-۱۳۷۵ بوده است. میزان باروری کل برای سال ۱۳۹۰ برای نقاط شهری و روستایی به ترتیب ۱/۷ و ۲/۲ برآورد شده است. این کاهش سریع باروری توجه صاحب‌نظران و سیاستمداران متعددی را به خود جلب کرده است (دراهمی، ۱۳۹۴).

انتشار نتایج اولیه‌ی سرشماری ۱۳۹۰ کل کشور، که نرخ رشد جمعیت ایران را ۱/۳ محاسبه کرده است، موجب اظهارنظرها و ابراز نگرانی‌هایی درباره‌ی آینده‌ی جمعیت کشور شد (سروش و بحرانی، ۱۳۹۲). رشد جمعیت، حاصل سه عامل مهم جمعیت‌شناختی است که تحت عنوان حرکات جمعیتی بررسی می‌شوند: باروری<sup>۲</sup>، مرگ‌ومیر<sup>۳</sup> و مهاجرت<sup>۴</sup> (شهبازی، ۱۳۷۷). امروزه با توجه به موفقیت‌های جامعه‌ی بشری در زمینه‌ی کنترل قابل‌ملاحظه‌ی عوامل مرگ‌ومیر و همچنین سیاست‌های جمعیتی در خصوص کنترل و نظارت بر فرآیند مهاجرت، تغییرات جمعیتی بیشتر تحت تأثیر سطح باروری است (فروتن، ۱۳۸۸). طی سه دهه‌ی گذشته، باروری در ایران به طرز چشمگیری کاهش پیدا کرد. این وضعیت سبب شد تا ایران طی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۶ به جرگه‌ی کشورهایایی بپیوندد که دارای باروری در سطح یا زیر سطح جایگزینی بودند (اداره‌ی مدارک جمعیت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). کاهش و افزایش جمعیت یک کشور تحت تأثیر عوامل متعددی است که در ابتدا بر نگرش‌ها نسبت به باروری و سپس بر رفتارهای باروری در یک جامعه اثر می‌گذارد، یکی از اصلی‌ترین این عوامل می‌تواند رسانه‌ها باشند. در واقع، ظهور رسانه‌های اجتماعی، با خود تغییرات اقتصادی و اجتماعی گسترده و حتی سبک زندگی کاملاً جدیدی به وجود آورده‌اند (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین شاید بتوان گفت امروزه یکی از مهم‌ترین

1. Espenshade
2. Fertility
3. Mortality
4. Migration
5. Population Reference Bureau

واقعیت‌های هر جامعه‌ای، الگوی مصرفی افراد آن جامعه است و با گسترش روزافزون اینترنت و به تبع آن رسانه‌های مجازی، لزوم بررسی تأثیرات آن ضرورتی دو چندان می‌یابد (گنجی و همکاران، ۱۳۹۸). رسانه‌هایی که به‌عنوان یکی از نمودهای جهانی شدن، تبدیل به وسایلی همه جا حاضر و مؤثر در زندگی افراد شده‌اند، رسانه‌های جمعی از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را دارند (مهدی‌زاده و رضایی، ۱۳۹۳). گیدنز<sup>۱</sup> رسانه‌های جمعی را در کنار خانواده، گروه دوستان و مدرسه به‌عنوان یکی از عوامل اصلی جامعه‌پذیری مطرح می‌کند که در دنیای مدرن از اهمیت بیشتری برخوردار است و تحقیقات مختلفی نشان داده است که انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی بر روی رفتار مخاطبان تأثیر بسزایی دارد (گیدنز، ۱۳۸۶: ۱۰۳-۱۰۶). از آنجایی که زنان زمان بیشتری را نسبت به مردان در منزل می‌گذرانند و وقت بیشتری برای استفاده از رسانه در اختیار دارند و از سوی دیگر رسانه‌ها ارزش‌های گوناگونی را تبلیغ می‌کنند، از این رو در این مطالعه به بررسی رابطه استفاده از رسانه و نگرش زنان نسبت به فرزندآوری در شهر جهرم به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین شهرهای استان فارس پرداخته‌ایم و درصدد پاسخ به این سؤال هستیم که چه رابطه‌ای بین استفاده از رسانه و نگرش به فرزندآوری در بین زنان در سنین باروری در شهر جهرم وجود دارد؟

## ۲. پیشینه تجربی

به دلیل اهمیت موضوعات مرتبط با باروری در سال‌های اخیر مطالعات زیادی پیرامون عوامل مرتبط با آن صورت گرفته است، در ادامه برخی از مهم‌ترین مطالعات در این زمینه را مرور کرده‌ایم. محمدی و رستگارخالد (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تغییرات فرهنگی و آفت باروری در ایران» که بر پایه تحلیل ثانوی داده‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان به انجام رسید، به مطالعه رابطه تحولات فرهنگی در حوزه‌های فردی، خانوادگی و مذهبی با تغییرات نرخ‌های باروری در مراکز استان‌های ایران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه کاملاً معناداری میان متغیرهای فردگرایی، دینداری، سکولاریسم و ارزش‌های خانوادگی در میان مراکز استانی ایران با نرخ‌های باروری در این استان‌ها وجود دارد؛ به این معنا که هر چه میزان دینداری شهرها بیشتر، سطوح سکولاریسم و فردگرایی کمتر، میزان توجه به ارزش‌های خانوادگی بیشتر باشد، نرخ باروری در آن شهرها بیشتر است و برعکس،

1. Giddens

دینداری کمتر، سکولاریسم و فردگرایی بیشتر و توجه به ارزش‌های خانوادگی کمتر، با نرخ‌های پایین باروری رابطه‌ای مثبت و همسو دارند.

صادقی (۱۳۹۵) نیز در تحقیقی دیگر به «تحلیل بسترهای اجتماعی فرهنگی کاهش باروری در ایران» پرداخته است که با استفاده از داده‌های سطح خرد سرشماری و پیمایش نمونه‌ای، نشان می‌دهد فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی، به‌عنوان مبنا و پایه رفتارهای انسانی، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای باروری دارند. فرهنگ، قواعد هنجاری و تفسیری یا معنادهی را فراهم می‌کند که افراد بسته به آن‌ها و در انطباق با شرایط اقتصادی و اجتماعی، رفتارهای باروری خود را تنظیم می‌کنند. وی در نهایت چنین نتیجه‌گیری می‌کند که تعامل مجموعه‌ای از نیروهای ساختی نهادی، معنایی و فرهنگی منجر به شکل‌گیری باروری زیر سطح جانشینی در ایران شده است.

عنایت و پرنیان (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «مطالعه رابطه جهانی‌شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری» که جامعه‌ی آماری آن را تمامی زنان و دختران جوان شهر شیراز تشکیل می‌دادند. حجم نمونه براساس جدول لین با ۹۵ درصد اطمینان و خطای ۴ درصد ۶۰۰ نفر برآورد گردیده بود. نتایج این پژوهش بیانگر آن بود که تقریباً ۲۹ درصد از زنان دارای گرایش به فرزندآوری می‌باشند. براساس نتایج 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 معنی‌دار و منفی با متغیر گرایش به فرزندآوری وجود دارد. یافته‌های مستخرج از مدل رگرسیون چند متغیره نیز در این تحقیق نشان داده است که چهار متغیر: فناوری نوین داده‌ای و ارتباطاتی، فردگرایی، نگرش نقش جنسیتی و استفاده از موبایل و مشتقات آن در مجموع توانستند ۲۶/۳ درصد از تغییرات متغیر گرایش به فرزندآوری را تبیین کنند.

محمودیان و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری» که در بین زنان معلم شهر یاسوج با نمونه ۲۸۷ نفری و با روشی پیمایشی به انجام رساندند به این نتیجه رسیدند 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 درصد از تغییرات رفتار باروری را در بین نمونه موردبررسی تبیین کرده است.

باربر و آکسین<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در تحقیق خود تحت عنوان ایده‌های جدید و محدودسازی باروری با تأکید بر نقش رسانه‌های جمعی، با حجم نمونه ۱۰۹۱ زوج متأهل (۵۴-۲۵ ساله) با حداقل داشتن یک فرزند، که در نیپال انجام دادند به این نتیجه رسیدند که این افراد حتی قبل از ازدواج‌شان، وقتی که در معرض استفاده از رسانه‌های جمعی بوده‌اند، تصمیم بر آن داشته‌اند که بعد از ازدواج استفاده از روش‌های پیشگیری را در فرایند باروری خود رعایت کنند، بر این اساس همبستگی مثبت و قوی بین قرار گرفتن در معرض استفاده از رسانه‌ها و اندازه‌ی ایده‌آل باروری خانواده وجود دارد. همچنین، این افراد خانواده‌های کوچک‌تری را ترجیح می‌دهند و ترجیح جنسی به‌ویژه نسبت به پسران وجود نداشت و از تأثیرگذارترین اثر رسانه‌های جمعی می‌توان به تغییر در نگرش و رفتار زنان اشاره کرد.

دیلن و سینگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان به «بررسی عوامل مختلف مؤثر بر اندازه ایده‌آل و واقعی خانواده در شمال هند» پرداختند. آنان با موردبررسی قرار دادن ۳۶۶۶ زن متأهل که داده‌های مربوط به آن‌ها در پیمایش ملی سلامت خانواده وجود داشته است به مطالعه‌ی تعیین‌کننده‌های اندازه‌ی ایده‌آل خانواده در شمال هند پرداخته‌اند. آن‌ها دریافتند که دفعات بارداری زنان با اندازه‌ی ایده‌آل خانواده رابطه‌ی مثبتی دارد؛ تعداد واقعی فرزندان، پیش‌بینی‌کننده‌ی خوبی برای اندازه‌ی مطلوب فرزندان می‌باشد؛ ترکیب جنسی فرزندان بازمانده بر اندازه‌ی ایده‌آل خانواده تأثیر می‌گذارد. آن‌ها همچنین اظهار می‌کنند که تحصیلات، قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی، استفاده از خدمات بخش عمومی و خصوصی در رابطه با بارداری و سلامت کودک و زندگی در استاندارد بالای خانواده‌ها رابطه‌ی ای معکوس با اندازه‌ی مطلوب خانواده دارد.

نتایج تحقیق خاتون<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) تحت عنوان «باروری مطلوب و واقعی در بنگلادش: نقش رسانه‌های جمعی و تعاملات اجتماعی» نشان می‌دهد که هنجارهای اجتماعی پیش‌بینی‌کننده‌ی مهم باروری مطلوب می‌باشد و اینکه هنوز هم در بنگلادش، اندازه‌ی ایده‌آل خانواده بیش از دو فرزند است. باین‌حال، دسترسی به رسانه‌های جمعی و تعاملات اجتماعی، احتمال اینکه افراد خانواده‌های کوچک را به‌عنوان ایده‌آل انتخاب کنند، را افزایش می‌دهد. توانمندسازی زنان نقش مهمی در تصمیمات باروری و اجرای آن دارد.

---

1. Barber & Axim

2. Dhillon & Singh

3. Khatun

«کاهش باروری در ایران و عوامل اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر آن با تأکید بر نقش تنظیم خانواده بین سال‌های ۱۳۶۵-۱۳۷۵ (مطالعه موردی شهر اصفهان)» توسط اکتایی (۱۳۸۴) انجام گردید، عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر کاهش باروری در این شهر مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین میزان تحصیلات زنان، اشتغال زنان در خارج از منزل، پایبندی به فرهنگ سنتی، بالا رفتن سن ازدواج، استفاده از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری، نوع شغل همسران و سطح درآمد خانواده با میزان باروری رابطه معنی‌داری وجود دارد. نگاهی به تحقیقات انجام شده در حوزه رفتارهای مرتبط با فرزندآوری نشان می‌دهد، اگرچه تحقیقات انجام شده در خارج از کشور به نقش رسانه به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر فرزندآوری پرداخته‌اند، اما تحقیقات انجام شده در داخل کشور، به بسترهای کلی فرهنگی پرداخته و نقش رسانه به‌عنوان یکی از عوامل اصلی مؤثر بر نگرش‌ها و ارزش‌های افراد به‌طور نسبی مورد غفلت واقع شده است که تحقیق حاضر می‌تواند خلاء فعلی را تا حدی پوشش دهد.

جدول ۱: جمع‌بندی پیشینه تحقیق

نام محقق	عنوان پژوهش	عمده‌ترین نتایج
محمدی و رستگار خالده (۱۳۹۵)	تغییرات فرهنگی و آفت باروری در ایران	هر چه میزان دینداری شهرها بیشتر، سطوح سکولاریسم و فردگرایی کمتر، میزان توجه به ارزش‌های خانوادگی بیشتر باشد، نرخ باروری در آن شهرها بیشتر است.
صادقی (۱۳۹۵)	تحلیل بسترهای اجتماعی فرهنگی کاهش باروری در ایران	تعامل مجموعه‌ای از نیروهای ساختی نهادی، معنایی و فرهنگی منجر به شکل‌گیری باروری زیر سطح جانشینی در ایران شده است
عنایت و پرنیان (۱۳۹۲)	مطالعه رابطه جهانی‌شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری	فناوری نوین ارتباطی، نقش جنسیتی، آگاهی از وسایل پیشگیری از بارداری، استفاده از موبایل و مشتقات آن و فردگرایی ارتباط معنی‌داری با باروری دارند
محمودیان و همکاران (۱۳۹۴)	مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری	کنترل سن، استفاده از اینترنت و مدیریت ظاهر بدن، اثر منفی و مصرف رسانه خارجی اثر مثبت بر رفتار باروری دارد.
باربر و آکسین (۲۰۰۴)	ایده‌های جدید و محدودسازی باروری با تأکید بر نقش رسانه‌های جمعی	همبستگی مثبت و قوی بین قرار گرفتن در معرض استفاده از رسانه‌ها و اندازه ایده‌آل باروری خانواده وجود دارد.
دیلن و سینگ (۲۰۱۰)	بررسی عوامل مختلف مؤثر بر اندازه ایده‌آل و واقعی خانواده در شمال هند	دفعات بارداری زنان با اندازه ایده‌آل خانواده رابطه مثبتی دارد
خاتون (۲۰۱۱)	باروری مطلوب و واقعی در بنگلادش: نقش رسانه‌های جمعی و تعاملات اجتماعی	هنجارهای اجتماعی پیش‌بینی‌کننده مهم باروری مطلوب می‌باشد. توانمندسازی زنان نقش مهمی در تصمیمات باروری و اجرای آن دارد.



### ۳. چارچوب نظری پژوهش

جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان و جغرافی‌دانان فرهنگی بر این باورند که بسیاری از تغییرات در جامعه نتیجه اشاعه نوآوری‌هاست. نظریه‌ی اشاعه در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ در ادبیات پژوهشی جمعیتی توسط نودل و وندوال<sup>۱</sup> به‌کار گرفته شد و مورد توجه جمعیت‌شناسان قرار گرفت، زیرا نظریه‌هایی که متکی بر تصمیم‌گیری‌های فردی در پاسخ به تغییرات اقتصادی و اجتماعی بودند، نتوانستند به‌طور کامل انتقال باروری را در بسیاری از مناطق جهان تبیین کنند (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۰۴). نظریه‌ی اشاعه نوآوری از گسترش تکنولوژی‌های جدید رفتار در جامعه بحث می‌کند و برعکس نظریه‌های انتخاب عقلانی و تبیین ساختاری که بیشتر مبتنی بر تجربه‌ی کاهش باروری در جوامع توسعه‌یافته‌ی صنعتی هستند، نظریه‌ی اشاعه بیش از همه مبتنی بر تجربه‌ی آسیاست، و از آنجایی که این نظریه با گسترش ایده‌های نو سروکار دارد، بعضی وقت‌ها در اشاره به آن از واژه ایده‌سازانه استفاده می‌کنند (لوکاس و میر، ۱۳۸۷: ۱۰۰).

برای مثال، می‌دانیم که بسیاری از رفتارهای افراد را موج‌ها و مدها هدایت می‌کند. بعضی از افراد لباس‌های مدل سال پیش را، حتی اگر هنوز نو باشد، نمی‌پوشند؛ زیرا دیگر مد نیست و «مردم» آن را نمی‌پوشند. این «مردم» عوامل مهم تغییر در جامعه هستند. کسانی که بنا به دلایلی، گاه نیز بی‌ربط به پول یا عوامل اقتصادی، مدساز هستند، ممکن است آن را جاذبه‌ی جادویی بخوانید یا آن را تنها نفوذی ساده بدانید، اما واقعیت این است که بعضی‌ها می‌توانند پیشگام مد باشند و برخی نمی‌توانند. بنابراین، عوامل تغییر اغلب از طبقات اجتماعی بالاتر هستند. آنان ممکن است خالق نوآوری نباشند؛ اما زمانی که آن را می‌پذیرند، بقیه نیز از آن پیروی می‌کنند. اما این نوآوری‌ها می‌تواند فناورانه باشد، مثل تلفن همراه یا نگرش و رفتاری مانند تصمیم به داشتن یک یا دو فرزند و استفاده از روش‌ها و وسایل جلوگیری از بارداری برای رسیدن به آن هدف هستند. برای پذیرش نوآوری و تغییر رفتار براساس آن فرد باید توانمند باشد، به عبارت بهتر باور داشته باشد که تغییر رفتار در اختیار خود اوست نه کسی دیگر. همه افراد جامعه چنین احساسی ندارند. در بسیاری از جوامع سنتی و پیشامدرن، مردم معتقدند که اختیار رفتارشان در دست خداوند یا خدایگانی، یا به‌طور کلی سرنوشت، یا به‌گونه‌ای ملموس‌تر اعضای مسن‌تر خانواده (زننده یا مرده) است (ویکس، ۱۹۹۴: ۲۲۷). از مجموع این یافته‌ها، چنین استنباط می‌شود که حتی در نبود

1. Knodel & van De Wall

تغییرات ساختاری عمده، مانند رشد اقتصادی، در صورتی که نوآوری به‌طور متناسب بسته‌بندی شود و عوامل تغییر با نفوذ آن را بپذیرند، کاهش باروری در جامعه امکان‌پذیر خواهد بود. البته، فرهنگ نیز در این مسأله نقش دارد؛ زیرا بعضی از جوامع بیش از بقیه مستعد پذیرش نوآوری هستند (پولاک و واتکینز، ۱۹۹۳).

در چارچوب این نظریه، بر نوآوری رفتاری تغییر ایده‌ها و دینامیک اجتماعی اشاعه رفتارها و اطلاعات جدید تأکید می‌شود. در قالب نوآوری رفتاری، نوآوری‌ها در اعمال آگاهانه کنترل باروری مورد توجه قرار می‌گیرد و این چارچوب، کاهش باروری را نتیجه گسترش و اشاعه تکنیک‌ها و تکنولوژی‌های جدید کنترل موالید می‌داند. چارچوب تغییر ایده‌ها بیش‌تر بر ماهیت نوآوری تأکید می‌شود تا اشاعه و بالاخره اینکه چارچوب دینامیک اجتماعی اشاعه بر کانال‌های گسترش اطلاعات و رفتارهای جدید تأکید می‌کند (کله لند و ویلسون، ۱۹۸۷: ۲۳). طرفداران این نظریه نقش فرهنگ را در پذیرش نوآوری مهم ارزیابی کرده و می‌گویند بعضی از جوامع بیشتر از بقیه مستعد پذیرش نوآوری هستند و هنگامی که افراد اهمیت خانواده‌های کوچک را درک کنند، استفاده از وسایل پیش‌گیری از حاملگی را بپذیرند و باور کنند که اختیار زندگی‌شان تا اندازه‌ای دست خودشان است، کاهش باروری می‌تواند تحت شرایط مختلف اقتصادی اجتماعی اتفاق بیافتد. رسانه‌های ارتباطی در این زمینه نقش مهمی ایفا می‌کنند (حسینی، ۱۳۹۰). لذا بر مبنای نظریه اشاعه استفاده از رسانه می‌تواند بر نگرش فرزندآوری افراد مؤثر باشد و در این تحقیق به آزمون این فرضیه پرداخته‌ایم.

جدول ۲: چشم‌اندازهای نظری مورد استفاده در پژوهش

مفهوم	اندیشمند	نظریه
نظریه اشاعه	جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان، جغرافی‌دانان فرهنگی	بسیاری از تغییرات در جامعه نتیجه اشاعه نوآوری‌هاست. طرفداران این نظریه نقش فرهنگ را در پذیرش نوآوری مهم ارزیابی کرده و می‌گویند بعضی از جوامع بیش‌تر از بقیه مستعد پذیرش نوآوری هستند. بر مبنای نظریه اشاعه استفاده از رسانه می‌تواند بر نگرش باروری افراد مؤثر باشد
تصمیم فردی	نودل و وندول	نظریه فردی بر باوری تأثیر دارد

1. Polachek & Watkins

2. Cleland & Wilson

#### ۴. فرضیات پژوهش

در مجموع و با توجه به چارچوب نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

##### ۴-۱. فرضیه اصلی

بین مصرف رسانه و نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم رابطه معنی‌دار وجود دارد.

##### ۴-۲. فرضیه‌های فرعی

بین تحصیلات و نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین قومیت و نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین سن و نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین طبقه اجتماعی و نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین شغل و نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین درآمد خانواده و نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بین تعداد فرزند و نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم رابطه معنی‌دار وجود دارد.

#### ۵. روش پژوهش

در تحقیق حاضر از روش کمی و از پیمایش<sup>۱</sup> به‌عنوان یکی از روش‌های مرسوم در تحقیق‌های کمی استفاده شده است. هرگاه جامعه‌ی موردنظر از وسعت زیادی برخوردار باشد و دسترسی به تک‌تک افراد امکان‌پذیر نباشد، مناسب‌ترین تکنیک، به‌کارگیری پیمایش است. برای گردآوری داده‌های پیمایش می‌توان از تکنیک‌های مختلفی از قبیل مشاهده، مصاحبه‌ی عمیق، تحلیل محتوا و پرسشنامه سود جست. با این همه، پرسشنامه پرکاربردترین تکنیک است. پرسشنامه، تکنیکی بسیار ساختمان‌ساز است، برای گردآوری داده‌هاست که در آن از هر پاسخگویی مجموعه‌ی یکسانی از پرسش‌ها پرسیده می‌شود (دواس<sup>۲</sup>، ۱۳۹۰).

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، زنان متأهل ۴۹-۱۵ ساله‌ی ساکن شهر جهرم، واقع در جنوب استان فارس می‌باشد که مطابق داده‌های آمار ایران براساس سرشماری ۱۳۹۵، معادل ۴۵۶۴۶ نفر می‌باشند. در این پژوهش هر یک از زنان متأهل ۴۹-۱۵ ساله‌ی ساکن شهرستان جهرم به‌عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته می‌شوند. براساس فرمول کوکران و در نظر گرفتن مقادیر انحراف معیار ( $t=1/96$ )، دقت احتمالی ۵ درصد و احتمال خطای

1. Survey  
2. De Vaus

نمونه‌گیری ۵ درصد یا به عبارتی سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۴۰۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری سیستماتیک صورت گرفته است. برای انتخاب نمونه‌ی سیستماتیک ابتدا باید با تقسیم حجم جمعیت بر حجم نمونه، نسبت نمونه‌گیری را به‌دست آوریم. سپس با پیدا کردن نقطه‌ی شروع براساس نسبت نمونه‌گیری به‌دست‌آمده، نمونه انتخاب می‌شود. در این تحقیق از پرسشنامه‌ی محقق ساخته به‌عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. روند نهایی شدن پرسشنامه بدین‌صورت انجام گرفت که ابتدا در یک مطالعه‌ی مقدماتی، ۳۰ نفر از اعضای جامعه‌ی آماری پیش‌آزمون شده و مسائل تحقیق به‌ویژه در ارتباط با محتوای پرسشنامه موردبررسی قرار گرفت که منجر به برخی بازنگری‌ها در پرسشنامه، نظیر حذف برخی گویه‌ها و اصلاح نحوه‌ی طراحی برخی پرسش‌ها گردید.

برای تعیین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری، بهترین روش استفاده از ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. این روش برای محاسبه‌ی هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری به‌ویژه پرسشنامه مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تحقیق ضریب آلفای برای متغیر نگرش به باروری به‌عنوان متغیر اصلی این تحقیق ۰/۹ گزارش شده است. اعتبار ابزار تحقیق از طریق اعتبار صوری به‌دست‌آمده است، در واقع پرسشنامه‌ی طراحی شده قبل از تکمیل، براساس نظر چند تن از اساتید صاحب‌نظر دانشگاه اصلاح شده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز، پرسشنامه‌ها کدگذاری و داده‌های مربوط به هر پاسخگو به‌منظور تجزیه و تحلیل، وارد محیط SPSS شده‌اند. در این پژوهش، داده‌های به‌دست‌آمده در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر مقیاس در جدول شماره (۳) آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود هر کدام از مقیاس‌ها و شاخص‌های موردبررسی از همسانی درونی قابل‌قبولی برخوردارند. در ادامه تعریف نظری و عملیاتی متغیرها نیز آمده است:

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ مقیاس‌های پرسشنامه

مقیاس	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
نگرش نسبت به فرزندآوری	۳۰	۰/۹۰
مصرف رسانه	۸	۰/۸۳

نگرش به فرزندآوری متغیر وابسته تحقیق بوده است که منظور از آن، گرایش و تمایل به داشتن فرزند از نظر اجتماعی و بیولوژیکی در بین پاسخگویان است. که برای عملیاتی کردن

این متغیر از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده کرده‌ایم و برخی از گویه‌های آن شامل موارد ذیل است: زندگی خانوادگی بدون بچه معنایی ندارد؛ بچه‌ها حامی خانواده و عصای دست پدر و مادرند؛ یک فرد زمانی کامل می‌شود که فرزند داشته باشد؛ تولد فرزند خوشبختی زن و مرد را تکمیل می‌کند؛ داشتن فرزند باعث می‌شود که از طعنه و کنایه مردم در امان باشیم و میزان استفاده از رسانه نیز به‌عنوان متغیر مستقل در این تحقیق مطرح نظر بوده است و منظور از آن ساعات استفاده‌ی پاسخگو از انواع وسایل ارتباط‌جمعی در طی یک شبانه‌روز مورد نظر است. این متغیر با طرح سؤال در ارتباط با وسایل ارتباطی از جمله (ماهواره، رادیو، مجلات و روزنامه‌ها، اینترنت، تلویزیون داخلی و موبایل) سنجیده شد که در نهایت از مجموع وسایل، یک متغیر ساخته و در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است.

### تعریف عملیاتی و مفهومی متغیرها

جدول ۴: تعریف عملیاتی و مفهومی متغیرها

نام متغیر	نقش	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	طبقات سنجش
نگرش به فرزندآوری	وابسته	گرایش و تمایل به داشتن فرزند از نظر اجتماعی و بیولوژیکی	زندگی خانوادگی بدون بچه معنایی ندارد؛ بچه‌ها حامی خانواده و عصای دست پدر و مادرند؛ یک فرد زمانی کامل می‌شود که فرزند داشته باشد؛ تولد فرزند خوشبختی زن و مرد را تکمیل می‌کند؛ داشتن فرزند باعث می‌شود که از طعنه و کنایه مردم در امان باشیم و	برای سنجش نگرش به باروری از ۳۰ گویه در قالب طیف لیکرت دامنه نمرات از ۳۰ تا ۱۵۰
استفاده از رسانه	مستقل	ساعات استفاده‌ی از انواع وسایل ارتباط‌جمعی در طی یک شبانه‌روز	ارتباط با وسایل ارتباطی از جمله (ماهواره، رادیو، مجلات و روزنامه‌ها، اینترنت، تلویزیون داخلی و موبایل)	برای سنجش مصرف رسانه از ۸ گویه در قالب طیف لیکرت دامنه نمرات از ۸ تا ۴۰
متغیرهای زمینه‌ای	مستقل	سن	تعداد سال‌های عمر فرد	فاصله‌ای
	مستقل	قومیت	تعلق به یک گروه قومی	اسمی (فارس، لر، ترک، عرب، کرد)
	مستقل	درآمد خانواده	میانگین درآمد ماهانه	فاصله‌ای
	مستقل	تعداد فرزند	تعداد فرزند متولد شده	فاصله‌ای
	مستقل	تحصیلات	تعداد سال‌های تحصیل	فاصله‌ای
	مستقل	شغل	شاغل در یکی از بخش‌های دولتی، غیردولتی، خانه‌دار، دانشجو، بیکار	ترتیبی
	مستقل	طبقه اجتماعی	پایین، متوسط رو به پایین، متوسط، متوسط رو به بالا	ترتیبی

## ۶. یافته‌های پژوهش

### ۶-۱. یافته‌های توصیفی

براساس نتایج توصیفی متغیرهای جمعیتی، از مجموع ۴۰۰ نفر پاسخگو، میانگین سنی ۳۳/۳ سال، میانگین تعداد فرزند (۱/۴۲)، میانگین تعداد فرزند ایده‌آل (۲/۸۳) و میانگین درآمد پانصد هزار تومان می‌باشد. ۱۵۱ نفر (۳۷/۸ درصد) دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و لیسانس، میانگین مدت ازدواج (۱۱/۱۳)، و بیشترین مدت ازدواج ۴۰ سال می‌باشد. ۳۱۶ نفر (۷۹ درصد) قومیت فارس، شاغل دولتی ۱۲۷ نفر (۳۱/۸ درصد)، شاغل بخش خصوصی ۶۴ نفر (۱۶ درصد)، خانه‌دار ۹۱ نفر (۲۲/۸ درصد)، دانشجو ۴۱ نفر (۱۰/۳ درصد)، بیکار ۲۵ نفر (۶/۳ درصد) و سایر ۵۲ نفر (۱۳ درصد) می‌باشند. ۲۱۶ نفر (۵۴ درصد) طبقه متوسط، ۷۳ نفر (۱۸/۳ درصد) طبقه متوسط رو به بالا، ۷۱ نفر (۱۷/۸ درصد) طبقه متوسط رو به پایین و ۳۰ نفر (۷/۵ درصد) طبقه متوسط پایین می‌باشند. اما براساس نتایج توصیفی سازه‌های تحقیق، میانگین نگرش به فرزندآوری ۱۱۲/۱، مصرف رسانه ۲۲/۰۶ می‌باشد.

### ۶-۲. یافته‌های تحلیلی

**فرضیه اصلی:** رابطه بین مصرف رسانه و نگرش به فرزندآوری در بین زنان

استفاده از رسانه‌ها می‌تواند در نگرش زنان نسبت به فرزندآوری تغییر ایجاد کند. جهت بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و نگرش به فرزندآوری در بین زنان از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است که در جدول ۵ آمده است. نتایج نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۵۱۰ است. ضریب تعیین برابر با ۰/۲۶۰ است که نشان می‌دهد مصرف رسانه می‌تواند تغییرات نگرش به فرزندآوری را پیش‌بینی نماید مقدار محاسبه شده نشان می‌دهد رگرسیون معنی‌دار است و مقدار  $t$  بیانگر آن است که ضریب رگرسیون معنی‌دار می‌باشد به عبارت دیگر به ازاء یک واحد تغییر در انحراف معیار استفاده از رسانه‌ها پاسخگویی به اندازه ۰/۲۶۰ در انحراف معیار نگرش به فرزندآوری زنان تغییر ایجاد می‌کند. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۹ درصد بین دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد و بنابراین با چارچوب نظری تحقیق منطبق است.

جدول ۵: بررسی ارتباط بین مصرف رسانه و نگرش زنان به فرزندآوری

Sig	مقدار t	Sig	f	ضریب تعیین اصلاح شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	انحراف معیار	
۰/۰۰۰	۱۱/۸۱	۰/۰۰۰	۱۳۹/۶۴	۰/۲۵۸	۰/۲۶۰	۰/۵۱۰	۸۲/۱۳	نگرش زنان به فرزندآوری
							۶/۵۶	استفاده از رسانه‌ها

**فرضیه‌های فرعی:** بررسی ارتباط بین متغیرهای جمعیتی و نگرش زنان به فرزندآوری  
 بررسی ارتباط هفت متغیر سن، تحصیلات، قومیت، شغل، طبقه اجتماعی، تعداد فرزند و درآمد خانواده با نگرش زنان به فرزندآوری در جداول شماره (۶) و (۷) گزارش شده است. بر این اساس چنانکه در جدول ۶، مشاهده می‌شود، میانگین نگرش به فرزندآوری در بین قومیت‌ها و طبقات اجتماعی مختلف تفاوت معناداری ندارد. اما بررسی ارتباط بین نوع شغل و نگرش زنان به فرزندآوری نشان می‌دهد ارتباطی معنادار بین نوع شغل و نگرش به فرزندآوری در بین پاسخگویان وجود داشته است. به عبارت دیگر مشاغل مختلف نگرش متفاوتی نسبت به فرزندآوری دارند.

جدول ۶: بررسی ارتباط بین شغل، طبقه اجتماعی و قومیت با نگرش زنان به فرزندآوری

Sig	df	مقدار f	میانگین نگرش به فرزندآوری	نوع شغل
۰/۰۰۱	۵	۴/۳۲۶	۱۲۷	دولتی
			۶۴	خصوصی
			۹۱	خانه‌دار
			۴۱	دانشگاهی
			۲۵	بیکار
			۵۲	سایر
Sig	df	مقدار f	میانگین نگرش به فرزندآوری	طبقه اجتماعی
۰/۲۱۲	۴	۱/۴۶	۳۰	پایین
			۷۱	متوسط رو به پایین
			۲۱۶	متوسط رو به بالا
			۱۰	بالا
Sig	df	مقدار f	میانگین نگرش به فرزندآوری	قومیت
۰/۱۹۴	۴	۱/۵۲۶	۳۱۶	فارس
			۲۰	لر
			۱۳	ترک
			۴۸	عرب
			۳	کرد

همچنین نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد رابطه سن و تعداد فرزند با نگرش زنان به فرزندآوری معنادار است. بدین صورت که هر چه سن افراد بالاتر بوده و تعداد فرزند بیشتری داشته‌اند، نگرش مثبت‌تری به فرزندآوری داشته‌اند. اما بین تحصیلات و درآمد خانواده با نگرش زنان به فرزندآوری رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد سن و تعداد فرزند می‌توانند تغییرات نگرش زنان به فرزندآوری را پیش‌بینی نماید. اما میزان تحصیلات و درآمد خانواده تأثیری بر تغییرات نگرش زنان به فرزندآوری نداشته‌اند.

جدول ۷: بررسی ارتباط بین سن، درآمد، تحصیلات و تعداد فرزند با نگرش زنان به فرزندآوری

Sig	مقدار t	Sig	مقدار f	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	
۰/۰۲۶	-۲/۲۳	۰/۰۲۶	۴/۹۹	۰/۰۱۲	۰/۱۱۱	نگرش زنان به فرزندآوری سن
۰/۳۷۱	۱/۳۹۲	۰/۳۷۱	۰/۹۹	۰/۰۰۵	۰/۰۷۱	نگرش زنان به فرزندآوری درآمد خانواده
۰/۸۹۲	-۱/۳۶	۰/۸۹۲	۱۳۹/۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۷	نگرش زنان به فرزندآوری تحصیلات
۰/۰۰۰	۴/۱۶۸	۰/۰۰۰	۱۷/۳۷	۰/۰۴۲	۰/۲۰۵	نگرش زنان به فرزندآوری تعداد فرزند

#### تبیین نگرش زنان به فرزندآوری بر حسب مجموع متغیرهای مستقل

به منظور بررسی رابطه مجموع متغیرهای مستقل با نگرش به فرزندآوری و تعیین این که متغیرهای مستقل در مجموع تا چه اندازه قادر به تبیین نگرش زنان به فرزندآوری هستند و کدامیک از آن‌ها پیش‌بینی کننده قوی‌تری است، از روش تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره ۸ ارائه شده است. براساس ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۵۳۹ است. ضریب تعیین برابر ۰/۲۹۰، که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل می‌توانند بیش از ۰/۲۹۰ درصد واریانس نگرش زنان به فرزندآوری را تبیین نمایند. براساس ضرایب بتای استاندارد شده متغیرهای مستقل مصرف رسانه با بتای  $b=۰/۴۴۲$ ، تعداد فرزند با بتای  $b=۰/۱۸۵$ ، سن پاسخگو با بتای  $b=-۰/۲۶۹$ ، به ترتیب بیشترین سهم در میزان نگرش به فرزندآوری زنان دارند.



جدول ۸: نتایج رگرسیون چند متغیره تبیین نگرش زنان به فرزندآوری

پیش‌بینی کننده‌ها (متغیرهای مستقل)	B	beta	t	sig	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	F مقدار	sig
مقدار ثابت	۹۷/۶۵۷		۲۳/۸۲۹	۰/۰۰۰	۰/۵۳۹	۰/۳۹۰	۲۶/۸۰۰	۰/۰۰۰
مصرف رسانه	۰/۹۳۰	۰/۴۴۲	۹/۶۸۳	۰/۰۰۰				
تعداد فرزند	۲/۲۱۳	۰/۱۸۵	۳/۳۵۲	۰/۰۰۱				
سن پاسخگو	-/۴۲۷	-/۲۶۹	-۲/۴۰۷	۰/۰۱۷				

### بحث و نتیجه‌گیری

نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به عملی، شیئی یا گروهی، به شیوه‌ی مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش‌ها ارزیابی از اشیا را خلاصه می‌کنند و در نتیجه پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می‌گیرند (کریمی، ۱۳۸۵). آگاهی از نگرش‌ها به‌طور نسبی فرد را قادر به پیش‌بینی رفتارها می‌سازد. البته روشن است که رفتارها از عوامل متعددی ناشی شده و شرایط و موقعیت‌های گوناگونی در شکل‌گیری و تعدد آن‌ها مؤثر است، اما همه این عوامل و شرایط، رفتار را در بستر همساز با نگرش‌ها جهت می‌دهند و نگرش نسبت به فرزندآوری می‌تواند موجبات افزایش یا کاهش باروری در جامعه را موجب شود و شناسایی عوامل مؤثر بر آن در انتخاب سیاست‌های جمعیتی اهمیت بسیاری دارد. رسانه‌ها به‌عنوان عاملی مهم در شکل‌دهی به نگرش‌ها و ارزش‌های افراد می‌باشند و در این تحقیق بر آن شدیم تا به بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم بپردازیم. جامعه آماری این تحقیق را زنان ۴۹-۱۵ ساله در سنین باروری ساکن شهر جهرم تشکیل دادند که ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه تعیین، و با استفاده از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای موردبررسی قرار گرفتند.

نگرش زنان به فرزندآوری در سطح بالایی است. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش کاوه فیروز و همکاران (۱۳۹۵) که نشان می‌دهند ۸۳/۳ درصد زنان بررسی‌شده نگرش متوسط و ضعیفی به فرزندآوری و کارکردهای آن داشتند و تحقیق عنایت و پرنیان (۱۳۹۲) که معتقدند تقریباً ۲۹ درصد از زنان دارای گرایش به فرزندآوری می‌باشند، انطباق ندارد و نشان می‌دهد زنان در شهر جهرم از الگوی متفاوتی در نگرش به فرزندآوری برخوردارند.

- بین مصرف رسانه و نگرش به فرزندآوری در بین زنان در سنین باروری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش کلانتری و همکاران (۱۳۸۵)، عنایت و پرنیان (۱۳۹۲)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۴)، باربر و آکسین (۲۰۰۴)، دیلن و سینگ (۲۰۱۰)، نتایج تحقیق خاتون (۲۰۱۱) همخوانی دارد. این فرضیه با چارچوب نظری تحقیق منطبق است. در سال‌های اخیر و با توجه به اهمیت مقوله جمعیت در اقتدار ملی؛ و با توجه به پویندگی، بالندگی و جوانی جمعیت کنونی کشور به‌عنوان یک فرصت و امتیاز؛ و در جهت جبران کاهش نرخ رشد جمعیت و نرخ باروری در سال‌های گذشته، سیاست‌های کلی جمعیت توسط رهبری معظم انقلاب ابلاغ گردید و با در نظر داشتن نقش ایجابی عامل جمعیت در پیشرفت کشور، تأکید بر افزایش نرخ باروری به بالاتر از سطح جایگزینی موردتوجه قرار گرفته است. بر این اساس، سیاست‌های تشویقی و همچنین برنامه‌های فرهنگی جهت افزایش تمایل افراد برای فرزندآوری در رسانه‌ها مورد تأکید قرار گرفته و به نتایج این تحقیق از تأثیرات مثبت این سیاست‌ها بر تمایل به باروری حکایت دارد. گیدنز اشاره می‌کند که مصرف رسانه‌ای می‌تواند، نگرش‌ها افراد در زمینه‌های گوناگون را تحت تأثیر قرار داده و موجب تغییر رفتار افراد در عرصه‌های مختلف گردد. نظریات مربوط به رسانه از جمله نظریه کاشت یا نظریه سوزن تزریقی نیز بر این نکته صحنه گذاشته‌اند که تبلیغات رسانه‌های می‌تواند حامل نگرش‌های خاص بوده و ذهن افراد را در جهت اهداف خاص هدایت کند. این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند. گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل‌ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است که می‌توان بر نگرش‌ها و ارزش‌های افراد مؤثر باشد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵). بنابراین نتایج تحقیق حاضر با توجه به اینکه در شهر جهرم همچنان تلویزیون و رسانه‌های داخلی که بر محور افزایش فرزندآوری تأکید دارند، جایگاه قابل‌توجهی دارند، می‌تواند تبیین‌کننده باشد.

- در بین متغیرهای جمعیتی سن و تعداد فرزند بر نگرش زنان به فرزندآوری تأثیر دارد، به‌گونه‌ای که هر چه سن و تعداد فرزند افراد در تحقیق بالاتر بوده است، افراد تمایل

بیشتری به فرزندآوری داشته‌اند. یافته پژوهشی در زمینه سن با نتایج تحقیق محمودیان و همکاران (۱۳۹۴)، کلانتری و همکاران (۱۳۸۵)، و در زمینه تعداد فرزندان با تحقیق خاتون (۲۰۱۱)، دیلن و سینگ (۲۰۱۰)، باربر و آکسین (۲۰۰۴) همخوانی دارد. با توجه به اینکه در ساختارهای سنتی افزایش فرزندآوری، از جایگاه مهم‌تر و ارزشمندتری برخوردار بوده و همچنین با عنایت به اینکه افراد با سنین بالاتر، بیش از نسل جوان به رسانه‌های داخلی توجه دارند، می‌تواند به‌عنوان تبیینی برای ارتباط بین سن و نگرش به فرزندآوری مورد توجه قرار گیرد. در مورد تعداد فرزند نیز از آنجایی که نگرش‌ها و رفتار پیوندی ناگسستی با یکدیگر دارند، بنابراین افرادی که نگرش مثبت‌تری به فرزندآوری دارند، تعداد فرزند بیشتری نیز داشته‌اند. نوع شغل نیز بر نگرش زنان به فرزندآوری تأثیر دارند. این یافته تحقیق با نتایج تحقیق کلانتری و همکاران (۱۳۸۵)، همخوانی دارد.

- تبیین نگرش زنان به فرزندآوری در حالت کلی، بر حسب مجموع متغیرهای مستقل بیانگر آن است که دو متغیر مصرف رسانه و تعداد فرزند به ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده نگرش زنان به فرزندآوری هستند و قادرند ۰/۲۹۰ از تغییرات واریانس نگرش به فرزندآوری را تبیین کنند.

براساس نتایج به‌دست‌آمده و با توجه به نقش جمعیت در روندهای توسعه پیشنهاد می‌شود، برنامه‌ها برای افراد در سنین کمتر که تمایل کمتری به فرزندآوری داشته، نیز در دستور کار قرار گیرد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد، در زمان حاضر نگرش مثبتی به فرزندآوری در بین زنان شهر چهارم وجود دارد، اما باید به این نکته نیز توجه داشت که برای تبدیل نگرش‌ها به رفتار، براساس نظریات آیزن و فیشباین نیازمند، عوامل دیگری نیز می‌باشد. بنابراین به نظر می‌رسد با بهبود وضعیت زندگی، افراد می‌توانند در نزدیک کردن نگرش آنان به باروری با رفتار باروری از سوی آنان تأثیرگذار باشد.

همچنین در شرایطی فعلی و با توجه به اینکه رسانه‌های خارجی، براساس آموزه‌های نظام سرمایه‌داری انسان را تنها یک موجود مادی نشان می‌دهند، رسانه‌های داخلی به‌عنوان یک منبع مهم برای جامعه‌پذیری افراد می‌تواند نقش انکارناپذیری در نشان دادن فرزندآوری به‌عنوان یک واقعیت غیرمادی نیز داشته باشد.

در نهایت براساس نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه با تأکید بر تأثیر «محتوای» برنامه‌های رسانه‌ای گوناگون بر نگرش به فرزندآوری صورت گیرد.

## منابع

- حسینی، حاتم. (۱۳۸۶). درآمدی بر جمعیت‌شناسی اقتصادی اجتماعی و تنظیم خانواده، ویراست اول، چاپ سوم، همدان: انتشارات دانشگاه بوعلی‌سینا.
- دراهکی، احمد. (۱۳۹۴). «عوامل تعیین‌کننده باروری ایده‌آل زنان: مطالعه باروری ایده‌آل زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله دارای همسر شهر نسیم شهر در سال ۱۳۹۳». *مجله علوم پزشکی رازی*، ۲۲(۱۴۱)، ۵۹-۶۹.
- دواس، دی. ای. (۱۳۹۰). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه هوشنگ ناییبی. چاپ سیزدهم، تهران: نشر نی.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سید احمد و افشار، سیمین. (۱۳۹۴). «تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی»، *دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، سال چهارم، شماره ۶، ۳۳-۶۰.
- شهبازی، عباس. (۱۳۷۷). «برخی از عوامل اقتصادی- اجتماعی و جمعیتی مؤثر بر باروری شهرستان نهبوند». *فصلنامه جمعیت*، شماره ۲۳ و ۲۴، ۷۷-۵۸.
- صادقی، رسول. (۱۳۸۸). *جمعیت و توسعه در ایران: ابعاد و چالش‌ها*. طرح پژوهشی، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های آسیا و اقیانوسیه.
- صادقی، رسول. (۱۳۹۵). «تحلیل بسترهای اجتماعی فرهنگی کاهش باروری در ایران». *مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۵(۲۰)، ۲۱۷-۲۴۶.
- عباسی شوازی، محمدجلال و حسینی چاوشی، میمنت. (۱۳۹۲). *تحولات باروری در ایران در چهار دهه، کاربرد و ارزیابی روش فرزندان با استفاده از داده سرشماری‌های ۱۳۶۵، ۱۳۷۵، ۱۳۸۵، ۱۳۹۰*، گزارش منتشر نشده، پژوهشکده آمار، مرکز آمار ایران.
- عرفانی، امیر. (۱۳۹۲). «باروری در ایران و شهر تهران: میزان‌ها، روندها و تفاوت‌ها». *مطالعات جمعیتی*، ۱(۱)، ۱۰۷-۸۷.
- عنایت، حلیمه و پرنیان، لیلا. (۱۳۹۲). «مطالعه رابطه جهانی‌شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری». *فصلنامه زن و جامعه*، ۲، ۱۰۹-۱۳۶.
- فروتن، یعقوب. (۱۳۸۸). «زمینه‌های فرهنگی تحولات جمعیت‌شناختی با اشاراتی به انتقال باروری در ایران». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۴، ۱۱۰-۹۱.
- کلانتری، صمد؛ ربانی، رسول و اکتایی، رزیتا. (۱۳۸۵). «بررسی عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تأثیرگذار بر میزان باروری با تأکید بر نقش تنظیم خانواده در شهر اصفهان». *فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی- واحد شوشتر*، ۱(۱)، ۱۵۰-۱۰۷.
- گنجی، محمد؛ نیازی، محسن و مهربان، زهرا. (۱۳۹۸). «گونه‌شناسی سبک زندگی با تأکید بر نقش رسانه در میان زنان شهر شیراز»، *دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، سال هشتم، شماره ۱۴، ۱۵۵-۱۸۹.

- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ دوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- لوکاس، دیوید و میر، پاول. (۱۳۸۷). *درآمدی بر مطالعات جمعیتی*، (ترجمه‌ی حسین محمودیان)، تهران: مؤسسه‌ی انتشارات دانشگاه تهران.
- محمودیان، حسین؛ کوچانی اصفهانی، مسعود و مقدس، سعید. (۱۳۹۴). «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری؛ مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج». *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ*، ۸(۳۱)، ۱۷۳-۱۹۶.
- محمودیان، حسین و رضائی، مهدی. (۱۳۹۱). «زنان و کنش کم‌فرزندآوری». *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، ۱۴(۵۵)، ۱۷۳-۲۲۶.
- محمدی، میثم و رستگارخالد، امیر. (۱۳۹۴). «تغییرات فرهنگی و آفت باروری در ایران (بر پایه تحلیل ثانوی داده‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان)». *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۶(۲)، ۱۵۹-۱۸۰.
- مشفق، محمود؛ محمودی، محمدجواد و مطیع حق‌شناس، نادر. (۱۳۹۱). «چشم‌انداز تحولات جمعیتی ایران: لزوم تجدیدنظر در سیاست‌های جمعیتی». *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۴(۵۵)، ۱۷۲-۱۵۱.
- مهدی‌زاده، شراره و رضایی، فاطمه (۱۳۹۵). «نقش متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان». *فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی*، ۳(۲)، ۱۸۵-۲۰۵.
- Barber, J. S., Axinn, W. G. (2004). "New ideas and fertility limitation: The role of mass media". *Journal of marriage and family*, 66(5), 1180-1200.
- Cleland, J., Wilson, C. (1987). "Demand Theories of the Fertility Transition, an Iconoclastic View", *Population Studies*, Vol. 41, 5-30.
- Dhillon, P., Singh, L. L. (2010). *Time varying and unvarying factors affecting ideal and actual family size in North India. Received from ppa2010*. princeton.edu/download.aspx.
- Espenshade, T. J., Guzman, J. C., Westoff, C. F. (2003). "The surprising global variation in replacement fertility". *Population Research and Policy Review*, 22(5-6), 575-583.
- Khatun, T. (2011). *Desired and actual fertility in Bangladesh: The role of mass media and social interactions*. Erasmus University.
- Population Reference Bureau (2006). *The 2006 World Population Data Sheet*, New York.
- Weeks, J.R. (1994). *Population. 5th Edition*, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.