

## تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با گرایش به فرزندآوری (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان)

صمد رسولزاده اقدم<sup>۱</sup> \* سیمین افشار<sup>۲</sup> \* صمد عدلی پور<sup>۳</sup> \* سیداحمد میرمحمدتبار<sup>۴</sup>

### چکیده

این مقاله با هدف بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوع سبک زندگی (سبک زندگی سنتی و مدرن) با گرایش به فرزندآوری در بین دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ با حجم نمونه ۳۸۴ نفر و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی و بهره‌گیری از پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای) و گرایش به فرزندآوری رابطه معنادار معکوسی وجود دارد، اما بین استفاده از رسانه‌های داخلی و گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری مشاهده نشد. بین سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی) و سبک زندگی سنتی با گرایش به فرزندآوری رابطه معنادار مثبت و بین سبک زندگی مدرن و گرایش به فرزندآوری رابطه معنادار معکوسی وجود دارد. علاوه بر این، از میان متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، مقطع تحصیلی، وضعیت شغلی و گروه قومی)، تنها رابطه بین وضعیت شغلی و قومیت با گرایش به فرزندآوری معنادار شد.

**واژگان کلیدی:** سبک زندگی، سرمایه اجتماعی، گرایش به فرزندآوری و مصرف رسانه‌ای

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال پنجم • شماره بیستم • پاییز ۹۵ • صص ۱۳۵-۱۰۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۵/۳/۳۱

۱. استادیار گروه مطالعات خانواده دانشگاه شهید مدنی آذربایجان (s.rasoulzadeh@azaruniv.edu)
۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز (simin\_afshar@ymail.com)
۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز، نویسنده مسئول (samadadlipour@gmail.com)
۴. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد (ahmad\_mirtabar@yahoo.com)

## مقدمه

در سال‌های اخیر، تحولات جمعیت‌شناختی چشمگیری در دنیار رخ داده است. یکی از مهم‌ترین این تغییرات، کاهش بی‌سابقه باروری و گرایش به آن در تمام مناطق دنیا بوده است. به موازات این تحولات، ایران نیز تغییرات گسترده‌ای را تجربه کرده، به طوری که طی سه دهه گذشته، میزان باروری در ایران به طرز حیرت‌انگیزی کاهش یافته است. باوری کل یا تعداد فرزندان زنده‌ای که انتظار می‌رود هر زن در طول دوران باوری خود به دنیا آورد، از حدود ۶/۳ در سال ۱۳۶۵، به ۲/۶ در سال ۱۳۷۵ رسیده که نشان دهنده بیش از ۵۰ درصد کاهش است. کاهش رشد جمعیت کشور طی سال‌های اخیر همچنان ادامه یافته، به طوری که نرخ رشد جمعیت از ۱/۶۲ در سال ۱۳۸۵ به ۱/۲۹ در سال ۱۳۹۰ رسید. در واقع از سال ۱۳۸۵ به بعد، میزان باوری کل به زیر سطح جایگزینی نسل نزول یافت (کبودی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۰۶). بروز چنین تغییرات وسیعی باعث شد توجه بسیاری از پژوهشگران و سیاست‌گذاران و حتی عموم جامعه بیش از پیش به مسئله باوری جلب شود و بخش وسیعی از ادبیات نظری و تجربی در بهداشت باوری، علوم اجتماعی و سایر رشته‌های مرتبط به این موضوع اختصاص یابد.

صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که باروری و گرایش به فرزندآوری، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی قرار دارد. در حالی که در گذشته بیشتر جمعیت‌شناسان بر عوامل اقتصادی و زیست‌شناختی تأکید می‌کردند و نسبت به عوامل فرهنگی کم‌توجه و یا بی‌توجه بودند، در سال‌های اخیر توجه به عوامل اجتماعی و فرهنگی نقشی مهم در تبیین باروری و گرایش به فرزندآوری ایفا کرده است. فرهنگ می‌تواند تبیین کند که چرا افراد یا جوامعی که به ظاهر از نظر اقتصادی در شرایط یکسان به سر می‌برند، ولی از نظر آداب و رسوم و زبان متفاوت هستند، در زمینه‌های دموگرافیک، متفاوت عمل می‌کنند. فرهنگ می‌تواند توضیح دهد، چرا جمعیت یک منطقه در طول زمان از نظر دموگرافیک، یکسان عمل می‌کند، هر چند شرایط اقتصادی

آنان تغییر می‌یابد. به کارگیری فرهنگ، به‌عنوان مبنای تحلیل، می‌تواند زمینه‌های تبیین را به سطحی بالاتر ارتقا دهد (میرزایی، ۱۳۸۴). بر همین اساس، متفکران جمعیت‌شناسی همچون کالدول<sup>۱</sup> (۱۹۷۶)، ون دوال<sup>۲</sup> (۱۹۸۶) و لستاق<sup>۳</sup> (۱۹۸۳) به‌منظور متعادل کردن نگرش‌های افراطی که سعی داشتند باروری در جوامع پیش از گذار را تنها بر حسب عامل‌های زیست‌شناختی تبیین کنند، بر تأثیر واسطه‌ای فرهنگ بر زیست‌شناسی، از طریق شکل دادن و هنجارهایی که ورود به دوره فرزندزایی و نیز رفتار باروری را هدایت می‌کند، تأکید کردند (منصوریان و خوشنویس، ۱۳۸۵: ۱۳۵).

به نظر پژوهشگران اجتماع‌گرا و فرهنگ‌گرا، رفتار باروری بر اساس محرک‌ها، فرایند تصمیم‌گیری و نگرش‌های مرتبط می‌تواند به‌عنوان رفتاری اجتماعی که در یک محیط اجتماعی حادث می‌شود، در نظر گرفته شود. روابط اجتماعی بین اعضای یک جامعه می‌تواند ارزش‌ها و هنجارهای مرتبط با رفتار باروری را سازمان دهد، رفتاری که تنها در به دنیا آوردن فرزند خلاصه نمی‌شود، بلکه تمامی جنبه‌های فرزندزایی نظیر ازدواج، علاقه به داشتن فرزند و نگرش‌ها نسبت به محرک‌ها برای تنظیم باروری را دربر می‌گیرد (نقدهی و زارع، ۱۳۹۲: ۳۲). همچنین هنجارها و ارزش‌های مدرنی مانند صنعتی‌شدن، افزایش شهرنشینی، گسترش تحصیلات، افزایش علاقه‌مندی به اشتغال، افزایش امید به زندگی و غیره تصورات پیشین مبتنی بر این گزاره عمومی که «هر آن کس که دندان دهد، نان دهد» را شسته و از رنگ انداخته‌اند. فرزندآوری که زمانی تدبیری برای توسعه کمی خانوار و افزودن بر توان اقتصادی خانواده و برخورداری از نیروی کار ارزان و قابل اتکا تلقی می‌شد، جای خود را به این واقعیت عینی و ملموس داده که هر فرزندی که به نهاد خانواده افزوده می‌شود، همچون موجودی هزینه‌بر و سرمایه‌سوز عمل می‌کند که داشته‌ها و آورده‌های اقتصادی خانوار را می‌بلعد. کودکان شهری، دیگر نیرویی در خدمت و یاری اقتصاد خانواده نیستند، بلکه عاملی برای اتلاف منابع مادی قلمداد می‌شوند که سالیان سال نه تنها درآمدهای کسب نمی‌کنند، بلکه خرج می‌تراشند و باری بر اقتصاد خانواده می‌افزایند. فراتر از جوانب اقتصادی و مادی، آگاهی‌های فزاینده‌ای که از به اشتراک گذاشته شدن تجربه‌های زندگی خانوادگی و ارتقای شناخت نسبت به حقوق بشر و حقوق زنان از

---

1. Caldwell  
2. Van de Walle  
3. Lesthaghe

درون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به بیرون می‌تراود، بر کمیت و کیفیت خانوارهای کنونی تأثیری غیرقابل انکار دارد. در دهه‌های گذشته، سبک زندگی ایرانیان نیز همچون مردمان بسیاری از جوامع در حال توسعه و توسعه‌یافته تغییرات محسوسی داشته و سبک‌های جدیدی از زندگی خانوادگی با برجسته شدن علایق و انتظاراتی متفاوت از گذشته بروز و ظهور یافته است. پیرو این تغییرات، آداب و ویژه‌ای هم که در فرهنگ سنتی دارای ارزش و جایگاه قابل ملاحظه‌ای است، مانند صلح و رحم، جمع‌گرایی، داشتن فرزند زیاد، خویشاوند گسترده و غیره به موازات نفوذ ارزش‌ها و سبک‌های زندگی جدید، مورد بازاندیشی قرار می‌گیرند و ارزش‌ها و سبک‌های دیگری جایگزین آنها می‌شوند. تحت تأثیر این گفتمان‌های جهانی، افراد بیشتر به دنبال آزادی و استقلال و پیشرفت خود در عرصه‌های گوناگون هستند و داشتن فرزند زیاد را مانعی بر سر راه تحقق پیشرفت فردی تلقی می‌کنند (عنایت و پرنیان، ۱۳۹۲: ۱۳۰). در چنین شرایطی، هر گونه کنش اجتماعی (برای مثال، گرایش به فرزندآوری) بر مبنای احتساب سود و زیان مترتب بر آن برای فرد انجام می‌گیرد و اگر افراد احساس کنند که با تولد فرزند، منافع فردی و مصلحت شخصی آنان به خطر می‌افتد، از اقدام به آن صرف‌نظر خواهند کرد.

علاوه بر این، به موازات گسترش وسایل ارتباط جمعی در جامعه، امکان عضویت و مشارکت افراد به‌ویژه جوانان در گروه‌ها، انجمن‌ها و شبکه‌های داوطلبانه یا اجتماعی و نیز استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر شده است. شبکه‌های داوطلبانه همچون واسطه‌ای عمل می‌کنند که افراد از طریق آنها چیزهای زیادی در مورد رفتارهای فردی و جمعی فرامی‌گیرند. با این حال شبکه‌های اجتماعی می‌توانند منشأ منابع ارزشمندی باشند که به کاهش هزینه‌های فرزندان کمک می‌کنند و نوعی سرمایه اجتماعی مرتبط با گرایش به فرزندآوری و باروری ایجاد کنند (Buhler & Fratzaek, 2004:1). بنابراین با توجه به تحولات باروری و کاهش گرایش به فرزندآوری در ایران که به‌طور همزمان در تمام مناطق جغرافیایی و گروه‌های سنی صورت گرفته است و همچنین با توجه به اینکه ایران کشوری است که جمعیت جوانان حدود ۶۰ درصد جامعه را تشکیل می‌دهند (کلاتتری و حسنی، ۱۳۸۷)، به نظر می‌رسد جوانان به‌ویژه دانشجویان در مقایسه با سایر گروه‌ها و قشرهای دیگر، بیشتر تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفته‌اند. بنابراین، مطالعه پیرامون چگونگی مسائل فرهنگی و اجتماعی آنان و از جمله گرایش به فرزندآوری بسیار ضروری به نظر

می‌رسد. در واقع، پژوهش حاضر درصدد مطالعه رابطه بین سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با گرایش به فرزندآوری در بین دانشجویان است.

## ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

### ۱-۱. سبک زندگی

گیدنز معتقد است که سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد، چراکه نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌سازند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۱۹). سبک زندگی، روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۳۳). نزد گیدنز، تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته به واسطه بازتابندگی به یکدیگر گره می‌خورند و به دلیل گشودگی زندگی اجتماعی امروزی و کثرت زمینه‌های کنش و منابع، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد (همان: ۸۸). به نظر چنی، سبک زندگی شکل اجتماعی جدیدی است که نشانگر اولیه هویت هر فرد است. وی بر این باور است که سبک‌های زندگی حساسیت‌هایی هستند که در اهمیت‌های اخلاقی، معنوی و یا زیبایی‌شناختی نفوذ می‌کنند. چنی معتقد است: برای افراد و گروه‌هایی که توسط راه‌های سنتی‌تر زندگی در شرایط جدید دچار فقدان دوام و ثبات می‌شوند، ساختن سبک‌های زندگی می‌تواند به‌عنوان ابزار مهمی برای مقابله با تغییرات اجتماعی کاربرد داشته باشد. این سبک‌ها واکنشی رفتاری یا پاسخ‌های کارکردی به مدرنیته هستند (Chaney, 1996:11). بنابراین سبک‌های زندگی منابعی هستند برای ثبات یا سازوکارهایی برای مقابله که به افراد کمک می‌کنند، روابط خود را در شرایط تغییر اجتماعی مدیریت کنند.

در مجموع با توجه به نظر اندیشمندان مختلف در خصوص سبک زندگی، می‌توان گفت که سبک زندگی بخشی از زندگی است که در عمل تحقق می‌یابد و دربردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره خود انجام می‌دهند. بنابراین، طیف فعالیت‌های مختلف افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آنها

در آن عرصه باشد. در یک دسته‌بندی ساده می‌توان سبک زندگی را به سبک زندگی دینی یا سنتی و مدرن تقسیم کرد: سبک زندگی دینی مجموعه‌ای است از رفتارهای منبعث از دین و بر مبنای دین است که به صورت عملی در رفتارهای زندگی روزمره نمود پیدا می‌کند (کوهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۶). مهدوی کنی آن را چنین تعریف کرده است: عموم ادیان دارای نظام معنایی، آموزه‌ها، نهادها و ساختارهایی هستند که پیروانشان را در ایجاد سبک زندگی مبتنی بر آنها توانمند می‌کنند. این گونه سبک زندگی ناشی از فرهنگ دینی را می‌توان سبک زندگی دینی نامید (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۸۷). در تعریف سبک زندگی مدرن نیز می‌توان گفت که سبک زندگی مدرن همان اعمال و کردارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی است و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است که به صورت عمل درآمده و همچنین، انتخاب روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۸).

جدول ۱. گونه‌شناسی نوع روابط در سبک زندگی مدرن و دینی

نوع روابط در سبک زندگی دینی	نوع روابط در سبک زندگی مدرن	مؤلفه‌های سبک زندگی
کلیه تعاملات مبتنی بر رضای خداوند و معابخشی به زندگی با تکیه بر قناعت	مبتنی بر مصرف	اوقات فراغت
پرهیز از تظاهر و فروتنی و تعمق و تدبیر بیشتر در دین و توانایی تأثیرگذاری در تعاملات	تظاهر‌نمایی	مصرف کالا‌های فرهنگی
خدامحوری و استفاده از بدن به عنوان وسیله‌ای در جهت پیمودن کمال الهی و تقرب الی الله	انسان‌محوری و توجه به بدن نمایشی	توجه و نگرش به بدن
رابطه مرد و زن بر اساس مکمل بودن، افزایش رزق و روزی، آرامش، تکمیل شدن دین	کمرنگ شدن روابط مردسالارانه سنتی	کلیشه‌های جنسیتی

منبع: سیدی و بیرقی، ۱۳۹۱: ۶۰

## ۲-۱. سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی از جمله مفاهیم مدرن است که در گفتمان علوم اجتماعی معاصر در سطوح مختلف استفاده شده است. هر چند این مفهوم پیشینه طولانی ندارد، کاربرد آن به تدریج از دهه ۱۹۹۰ به این سو در رساله‌ها و مقالات دانشگاهی با کارهای افرادی چون کلمن، بوردیو، پاتنام و فوکویاما افزایش یافته است. کلمن (۱۹۸۸) سرمایه اجتماعی را نه با آنچه هست، بلکه با آنچه به وجود می‌آورد،

تعریف می‌کند و بر این اساس مفهوم کارکردی سرمایه اجتماعی را مورد بازبینی قرار می‌دهد. کارکردی که با این مفهوم از سرمایه اجتماعی شناخته می‌شود، ارزش جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی برای افراد است که می‌توانند از آن به‌عنوان منابعی برای دستیابی به خواسته‌هایشان استفاده کنند. بر این اساس است که مفهوم سرمایه اجتماعی از دیدگاه کلمن معطوف به تفهیم نقش هنجارها و فرمان‌های درون شبکه‌ای اجتماع می‌شود که منبعی برای نیل به سرمایه انسانی را به وجود می‌آورد.

پاتنام نیز سرمایه اجتماعی را اعتماد و شبکه‌های گسترده اجتماعی می‌داند که مشارکت را برای منافع چندسویه تسهیل می‌کند. بر این اساس، پاتنام شش بعد رسمیت هدف اتصال‌دهی و پیوستگی بی‌واسطگی کثرت و جایگاه اجتماعی را در سرمایه اجتماعی وارد می‌بیند که بر اساس آنها سرمایه اجتماعی کنشی به هم پیوسته نمی‌شود، بلکه در بستر هنجارها، اعتماد و مشارکت و عمل متقابل در شبکه‌های اجتماعی است که پیچیدگی‌ها و دشواری‌های فراگیری از کنش‌های درهم‌تنیده را قابل حل می‌کند (نادری و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۹). علاوه بر تعاریف فوق، از سرمایه اجتماعی تعاریف مختلفی نیز ارائه شده است. یکی از تعاریف مطرح این است که سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در نظام اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه و پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌گردد. بر اساس این تعریف، مفاهیمی نظیر جامعه مدنی و نهادهای اجتماعی نیز دارای ارتباط مفهومی نزدیکی با سرمایه اجتماعی می‌گردند (الوانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). از نظر بوردیو، سرمایه اجتماعی بر تعهدات و ارتباطات اجتماعی مبتنی است و آن را چنین تعریف می‌کند: سرمایه اجتماعی انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که مربوط به داشتن شبکه‌ای به نسبت پایدار از روابط کم و بیش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل است و یا به عبارت دیگر عضویت در یک گروه برای هر یک از اعضایش از طریق حمایت یک سرمایه جمعی، صلاحیتی فراهم می‌کند که آنان را مستحق اعتبار به معانی مختلف کلمه می‌کند (Bourdieu, 1997: 51). به‌طور کلی سرمایه اجتماعی شامل نهادها، روابط، گرایش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که بر رفتارها و تعاملات بین افراد حاکم است. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی آن دسته از شبکه‌ها و هنجارهایی است که مردم را قادر به عمل جمعی می‌کند (جوهری و باقری، ۱۳۸۶: ۳۷).

## ۲. چارچوب نظری

### ۲-۱. نظریه نوگرایی

بر اساس این نظریه، 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 از 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. نوتستاین<sup>۱</sup> (۱۹۵۳) در این رابطه معتقد است که باروری نسبت به فرایند مدرنیزه شدن بسیار آهسته واکتش نشان داد. اما در نهایت، کاهش باروری از راه گسترش استفاده از وسایل جلوگیری از باروری شروع شد که این امر تحت تأثیر عوامل فردگرایی و افزایش سطح خواسته‌ها و زندگی صنعتی و شهری بود. به عبارت دیگر شهرنشینی و صنعتی شدن باعث ایجاد سبکی از زندگی می‌شود که پرورش بچه‌ها را هزینه‌آور می‌سازد و به تدریج ارزش‌های مربوط به داشتن فرزند زیاد را از بین می‌برد (عنایت و پرنیان، ۱۳۹۲: ۱۱۶).

### ۲-۲. نظریه‌های جهانی شدن فرهنگی

جهانی شدن فرهنگی به واسطه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی که در اختیار دارد، نظام‌های ارزشی، نظام‌های معنایی و شیوه‌ها و سبک‌های زندگی جوامع را دگرگون کرده است که از جمله آن می‌توان به تغییر نوع نگاه به فرزندآوری اشاره کرد. اشتباه خواهد بود که درباره جهانی شدن صرفاً به عنوان یک فرایند رشد و وحدت جهانی بیندیشیم. به سخن دیگر، زندگی ما بیش از فعالیت‌ها و رویدادهایی تأثیر می‌پذیرد که کاملاً دور از زمینه‌های اجتماعی که در آن فعالیت‌های هر روزه خود را انجام می‌دهیم رخ می‌دهند (کیدنز، ۱۳۹۰). در واقع، در شرایط کنونی گرایش‌های جهانی‌ساز نهادهای مدرن پا به پای تحولات و دگرگونی‌های متعدد در حوزه‌های گوناگون زندگی روزمره اجتماعی حرکت

---

1. Notestein



کرده و در نهایت، حتی بر حوزه فعالیت‌های شخصی و خصوصی افراد نیز تأثیر عمیقی بر جای می‌گذارند. بنابراین، گستره تأثیر گذاری و تأثیر پذیری اجتماعی هم بسیار فراخ‌تر شده، جامعه‌ای شکل می‌گیرد و جهانی شدن معطوف به انواع پیوند و رابطه فرد با این جامعه جهانی است (عنایت و پرنیان، پیشین: ۱۱۸). برای مثال، در گذشته مردم در جوامع کشاورزی، فرزند زیاد و فامیل گسترده را افتخاری برای خود می‌دانستند، اما در جهان مدرن امروزی که عصر اطلاعات و داده‌ها نام گرفته است، افراد با کسب آگاهی در زمینه‌های تنظیم خانواده و پیشگیری از بارداری، به دنبال ایده‌آل‌های زندگی رفاه بیشتر و در نتیجه فرزند کمتر هستند. این فرایند کسب آگاهی، از راه فناوری‌های جدید داده‌ای و ارتباطاتی که ساختار روابط اجتماعی را در راستای پهنه‌های نامحدود زمانی - مکانی گسترش می‌دهند، رخ می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۸). گیدنز در این رابطه از اصطلاح «تجربه واسطه‌ای» استفاده می‌کند که منظور از آن، فناوری‌های مدرن پیام‌رسانی مانند اینترنت و رسانه‌های جمعی چون روزنامه، سینما، رادیو، تلویزیون و نظایر آنهاست (عنایت و پرنیان، ۱۳۹۲: ۱۱۸). در سایه سپهر اطلاعاتی یادشده، ارزش‌های چون رفاه فردگرایانه، سودجویی، طمع و آسایش خودخواهانه در بین زنان و دختران سراسر جهان تبلیغ می‌شود. در نتیجه این امر، نوعی گفت‌وگو بین فرهنگ‌ها شکل گرفته و در نهایت، با استفاده از همین آگاهی مشترک، افراد دارای ایده‌ها، الگوهای رفتاری و شیوه‌های واحد پیشگیری از باروری نیز می‌شوند.

گیدنز (۱۳۸۸) در این راستا بر این باور است که خانواده، امروز دچار دگرگونی‌هایی شده است که در کشورهای غربی و صنعتی این دگرگونی‌ها پیشروی کرده‌اند و به مرور زمان در حال جهانی شدن هستند. وی باور دارد که امروزه داشتن فرزند، یک هزینه بزرگ اقتصادی است، بنابراین تعداد فرزندان هر خانواده به‌طور میانگین به ۱/۲ کاهش یافته که کمترین میانگین در طول تاریخ بشری است. از نظر وی، امروزه داشتن فرزند نسبت به گذشته، بیشتر تصمیمی عاطفی است و ما در عصری زندگی می‌کنیم که می‌توان آن را «عصر طلایی فرزند» یا «عصر فرزند عزیز» نامید. این در حالی است که گذشته، فرزندان به‌عنوان اعضای اصلی اقتصاد خانواده مطرح بودند و فرزند زیاد، به‌ویژه داشتن فرزند پسر، به‌منظور کسب درآمد بیشتر و یا دفاع از خانواده در تعارضات و تنازعات قدیمی و قبیله‌ای یک ارزش به‌شمار می‌رفت.

در مجموع می‌توان گفت که کاهش باروری به‌طور عمده، بازتابی از نظم اخلاقی در حال تغییر در جامعه است. امروزه شمار زیادی از افراد، تصمیم‌های باروری فردی خود را بر حسب باورها و دیدگاه‌های خود اخذ می‌کنند، یعنی تغییر در رفتار باروری ارتباط نزدیکی با تغییر در نظام‌های ارزشی افراد دارد. در حقیقت، امروزه مفاهیمی همچون فردگرایی، آزادی انتخاب، پیشرفت و سبک زندگی متغیرهایی هستند که رفتار باروری را تبیین می‌کنند. روی هم رفته، زندگی مدرن امروزی، افزایش نیازهای مادی و اجتماعی افراد را باعث شده و تمایل به فردگرایی و سبک زندگی جدید، ارتقای سطح زندگی و داشتن رفاه بیشتر، با داشتن فرزند زیاد سازگاری ندارد. این ارزش‌های فرهنگی از راه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، در عرصه جهانی انتشار می‌یابند و به واسطه آن نوعی آگاهی جهانی در خصوص سبک زندگی نوین ایجاد می‌شود. بر این اساس می‌توان پیش‌بینی کرد، زمانی که افراد به‌ویژه جوانان احساس کنند که با حضور فرزند، هویت و فردیت و آرزوها و امیال شخصیشان به خطر می‌افتد، گرایش به فرزندآوری در آنان کاهش می‌یابد (عنایت و پرنیان، ۱۳۹۲: ۱۱۹).

### ۳-۲. نظریه سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی دال بر دارایی‌های جمعی می‌کند که کنش را تسهیل می‌کنند و افراد را در دستیابی به اهداف خود یاری می‌دهند (Coleman, 2002: 110). شاخص‌های متعددی برای این مفهوم در نظر گرفته شده که از جمله آنها می‌توان به مشارکت اجتماعی، حمایت اجتماعی، عضویت در انجمن‌ها و شبکه‌های داوطلبانه، میزان کانال‌های ارتباطی، اعم از ارتباطات غیررسمی و دوستانه، اعتماد به دیگران و غیره اشاره کرد. اندیشمندان مختلفی به تأثیر مشارکت اجتماعی در تغییر الگوهای زندگی پرداخته‌اند. برای مثال، برنه کونیک<sup>۱</sup> (۱۹۷۸)، جامعه‌شناس آلمانی که در بسط نظریه انقباض دورکیم، مسئله کاهش کارکردهای خانواده را مد نظر قرار می‌دهد. از دید او، در اثر تکامل صنعتی، ساختار درونی خانواده از بین رفته و کارکردهای مهم آن (که از آنان به‌عنوان کارکردهای ثانویه نام می‌برد) به نهادهای دولتی، اجتماعی و اقتصادی واگذار شده است. وی معتقد است: در شرایط کنونی، در کل کارکردهای ثانویه خانواده مانند کارکرد اقتصادی،

آموزشی و بهداشتی و نگهداری از سالخوردگان و حتی گذران اوقات فراغت به سازمان‌های دولتی واگذار شده است. کونیک، خارج شدن کارکرد تولید اقتصادی خانواده به سازمان‌های مستقل جامعه، انتقال آن به کلیسا و سایر نهادهای اجتماعی را مورد بحث قرار می‌دهد. او معتقد است: امروزه درخواست‌های شغلی نیز به مؤسسات خاص دولتی با پرسنل آموزش دیده واگذار شده است، از طرف دیگر کوچک شدن و از لحاظ اقتصادی بی‌قدرت شدن خانواده، مانعی در ارائه کارکردهای تأمین و محافظت اعضای سالخورده و بیمار نیز بوده است. در جوامع مدرن، خانواده اوقات فراغت زیادی برای خود اختصاص داده و توانسته است برحسب استعدادها و تخصص هر یک از اعضای خود، در جامعه به شغلی جدا از شغل‌های خانوادگی و سنتی بپردازد. در نتیجه، با وجود کلوب‌ها و انجمن‌های دوستانه کارکرد فرزندآوری و نگهداری از فرزند کمتر می‌شود، تا از رهگذر این امر افراد بتوانند راحت‌تر و با خیال آسوده در جامعه مشارکت فعال داشته باشند (کلانتري و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۸).

همچنین به زعم افراد دیگری همچون هانتینگتون، حرکت‌های ساختاری، اجتماعی و اقتصادی، نگرش‌های مثبت و منفی مشارکتی افراد را شکل می‌دهند. این نیروها از مجرای ساخت خانوادگی و عوامل تربیت اجتماعی بر کنش کنشگران اجتماعی تأثیر می‌گذارند. در نتیجه هر چه به سوی جوامع مدرن حرکت می‌کنیم، میزان مشارکت و تبادل اطلاعات که از جمله کارکردهای مشارکت تلقی می‌شود، افزایش می‌یابد (Baum, 2001: 1841). به نظر هانتینگتون، در فرایند نوسازی که تنوع و تمایز ساختاری و تخصصی شدن کارکردی و در نهایت پیچیدگی ساختاری به وجود می‌آید، به مشارکت مردم برای ایفای نقش‌های جدیدتر نیاز است (هانتینگتون، ۱۳۹۲). بر حسب میزان و نوع مشارکت در نظام‌ها، تغییراتی در خانواده صورت می‌گیرد، از جمله خانواده گسترده به خانواده هسته‌ای با ابعاد کمتر تغییر می‌یابد. همچنین با افزایش مشارکت مردم و افزایش میزان شهرنشینی از تعداد فرزندان ایده‌آل خانواده کاسته شده و خانواده‌ها تمایل زیادی برای داشتن فرزندان زیاد ندارند.

کوب<sup>۱</sup> (۱۹۷۶) حمایت اجتماعی را مجموعه اطلاعاتی تعریف می‌کند که شخص را به این اعتقاد می‌رساند که در یک شبکه ارتباطی مورد توجه و علاقه دیگران است و از

---

1. Huntington

2. Cube

سوی آنها با ارزش و محترم شمرده می‌شود و در نتیجه چنین باوری این احساس به فرد دست می‌دهد که به آن شبکه ارتباطی متعلق است (رستگار خالد، ۱۳۸۴: ۱۳۶). حمایت اجتماعی یکی از پیامدها و محصولات سرمایه اجتماعی است که شامل حمایت اقوام و خویشاوندان، دوستان و همسایگان بوده و سه بعد کمک عینی یا ابزاری، اطلاعاتی و عاطفی را در بر می‌گیرد. حمایت عینی یا ابزاری، دلالت بر موجود بودن حمایت فیزیکی دارد. در این نوع حمایت، کمک از افرادی کسب می‌شود که نزدیک و صمیمی هستند. حمایت اطلاعاتی شامل کمک به فهم یک مسئله و مشکل است. این نوع حمایت، دلالت بر اطلاعاتی دارد که فرد می‌تواند در برابر مسائل شخصی و محیطی از آن استفاده کند. حمایت عاطفی به منابع مرتبط با داشتن کسانی دلالت دارد که برای دلداری و احساس اطمینان، فرد می‌تواند به آنها رجوع کند. افرادی که دارای منابع عاطفی کافی هستند، نوعاً احساس می‌کنند دیگرانی را دارند که هنگام برخورد با مشکلات می‌توانند به آنها مراجعه کنند (ورمرزیار، ۱۳۸۷: ۷۹-۷۸).

در مجموع، امروزه توجه روزافزونی به رابطه تعاملات اجتماعی یا شبکه‌های اجتماعی با باروری به‌طور خاص می‌شود. گروهی از پژوهشگران بر فرایندهای اشاعه، تحلیل شبکه‌های ارتباطی و نقش آنها در اشاعه رفتار جدید تمرکز می‌کنند و گروهی دیگر بر مفهوم سرمایه اجتماعی متمرکز می‌شوند. چنانکه برخی استدلال کرده‌اند: ارتباطات گسترده و تأثیر رسانه‌های جمعی در کشورهای در حال توسعه، سرعت اشاعه ایده‌های مربوط به تنظیم خانواده را چه در نقاط شهری و چه در مناطق روستایی افزایش داده است و امروزه افراد، علی‌رغم نسل‌های پیشین به واسطه رادیو و تلویزیون به بسیاری از نقاط جهان دسترسی دارند.

کالدول (۲۰۰۶) در توضیح اثرات جهانی شدن و اشاعه ایده‌ها و آگاهی، در گذار جمعیتی مدرن، بر قدرت رسانه‌های ارتباطی همچون شبکه‌های ماهواره‌ای در تبلیغ و توسعه ارزش‌های طبقه متوسط غربی و پیامدهای آن برای کاهش اندازه خانواده و پذیرش وسایل جلوگیری تأکید می‌کند. شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی می‌توانند به‌عنوان نوعی سرمایه اجتماعی، منابعی را برای افراد فراهم کنند؛ منابعی همچون زمان، پول، کالا، خدمات و قدرت. افراد به‌عنوان کنشگران عقلانی از منابع در دسترس خود استفاده می‌کنند تا به حداکثر اهداف مطلوب خود دست یابند. از جمله این اهداف می‌تواند فرزندآوری و

پرورش فرزند باشد. نقش خدمات دریافت شده از شبکه‌های اجتماعی در یک جامعه، به‌ویژه هنگامی بیشتر اهمیت می‌یابد که هنوز نهادهای مراقبت از کودکان چندان معمول نشده‌اند (4: Buhler & Fratzaek, 2004). از سوی دیگر، در کشورهای در حال توسعه که زنان برابری جنسیتی بیشتری کسب می‌کنند و به واسطه تحصیلات و کسب شغل، عرصه اجتماعی را بیشتر تجربه می‌کنند و به تبع آن به دنبال تحقق انتظارات و آمال و آرزوهای فردی خود می‌روند، از باروری خود می‌کاهند، چراکه فرزندآوری و پرورش فرزندان که در جامعه سنتی پیشامدرن، وظیفه اصلی زن تلقی شده است مانع دستیابی به آرزوها و اهداف فردی زنان است (Mc Donald, 2000). واضح است که عوامل فوق ارتباط زیادی با رشد سرمایه اجتماعی افراد داشته و باعث گرایش یا عدم گرایش به فرزندآوری خواهند شد.

### ۳. پیشینه پژوهش

- کلانتری و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی گرایش به فرزندآوری و برخی عوامل مرتبط با آن در بین جوانان متأهل شهر تبریز پرداخته‌اند. یافته‌های آنها حاکی از آن است که گرایش دینی بالاترین تأثیر را بر گرایش به فرزندآوری در بین جوانان این شهر داشته است. در نهایت، در این پژوهش متغیرهای گرایش دینی، پذیرش اجتماعی، مشارکت اجتماعی و منافع اقتصادی به میزان ۲۲ درصد متغیر وابسته گرایش به فرزندآوری را تبیین کرده‌اند.

- یافته‌های قدرتی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل سرمایه اجتماعی و باروری زنان در مناطق شهری سبزوار» حاکی از آن است که دو متغیر تحصیلات زن و عضویت در گروه‌های رسمی، به ترتیب مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تعداد فرزندان به دنیا آمده هر زن هستند. متغیر تحصیلات دارای تأثیری منفی بر باروری است، در حالی که اثر سرمایه اجتماعی بر روی باروری مثبت است.

- محمودیان و رضایی (۱۳۹۱) در تحقیقی با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای داده‌ای، به مطالعه زنان و کنش کم‌فرزندآوری آنها در شهر سقز پرداخته‌اند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد: خودحمایتی مهم‌ترین مقوله و معنای ذهنیتی زنان در استدلال برای کم‌فرزندآوری است. به عبارت دیگر، پیش‌فرض اساسی در کنش کم‌فرزندآوری زنان در این شهر، حمایت از خود جسمانی، اجتماعی و روانی است.

- عنایت و پرنیان (۱۳۹۲) در پژوهشی به «مطالعه رابطه جهانی شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری» پرداخته‌اند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد: بین میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نگرش نقش جنسیتی، آگاهی از وسایل پیشگیری از بارداری، استفاده از تلفن همراه و مشتقات آن و فردگرایی ارتباط معنادار و معکوسی با گرایش به فرزندآوری وجود دارد.

- اسحاقی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان دادند که زنان شاغل با چالش‌های برون‌شغلی و درون‌شغلی در زمینه فرزندآوری مواجهند که کنش‌های آنها را به سمت کم‌فرزندآوری به مثابه سبک زندگی سوق می‌دهد. در واقع، زنان کم‌فرزندآوری را جزء تفکیک‌ناپذیری از رفتار اجتماعی و سبک زندگی کنونی محسوب می‌کنند.

- یافته‌های مورتی<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان «تغییرات باروری در آسیا و آفریقا»، نشان می‌دهد که در سه دهه گذشته، تغییرات زیادی در میزان باروری در آسیا و آفریقا مشاهده شده که این امر حاکی از دسترسی به اطلاعات جدید، امکان ارزیابی نتایج و منافع باروری، شهرنشینی، گسترش وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ مدرن مصرف‌گرایی است.

- مانسکی و می‌شار<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای در خصوص «انگیزه‌های شخصی و تأثیرات متقابل اجتماعی: معمای باروری در اسرائیل» نشان دادند که فردگرایی و منافع شخصی رابطه معکوسی با باروری دارد و افرادی که میزان فردگرایی آنها بالاست، تمایل کمتری به داشتن فرزند دارند.

- یافته‌های بوهرلر و فرتزاک<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «سرمایه اجتماعی و تمایلات باروری در لهستان» نشان دادند که رابطه مستقیمی بین تعداد روابط مبادله‌ای حمایتی با تمایل به داشتن فرزند دوم وجود دارد. این اثر در وهله اول با تعداد والدین عضو شبکه‌ها و سپس تعداد دوستان حمایت‌گر، تعیین می‌گردد.

- یافته‌های کولا<sup>۴</sup> و همکارانش (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «تعاملات بین همسران در زمینه باروری و برنامه خانواده در نیجریه» حاکی از آن است که برنامه‌های رادیو و تلویزیون بر نظرات زوجین در زمینه فرزندآوری و استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری

- 
1. Murthi
  2. Manski & Mayshar
  3. Buhler and Fratzack
  4. Kola

تأثیر گذار است.

- یافته‌های کرتزر<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای با عنوان «مسیر ایتالیا به سوی باروری خیلی پایین» عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی افت شدید باوری در ایتالیا را روی آوردن به شیوه‌های زندگی مدرن دنیوی می‌دانند.

- ادھیکاری<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر بر تفاوت‌های باروری در نیال را مورد مطالعه قرار داده است. یافته‌های این پژوهش، تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای در میانگین تعداد کودکان متولد شده با توجه به محیط‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی زنان وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نیز نشان می‌دهد که سن در اولین ازدواج، ایده تعداد نوزاد، محل اقامت، مذهب، رسانه‌های جمعی، به کارگیری روش‌های تنظیم خانواده، بعد خانوار، مرگ و میر فرزندان مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده تغییرات باروری بوده است.

- خدیوزاده و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به مطالعه «تأثیر شبکه اجتماعی بر تمایل زوجین در داشتن اولین فرزند» پرداخته‌اند. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد: چهار عامل عمده در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد زوجین در داشتن اولین فرزند خود وجود دارد که عبارتند از: ۱. درک باروری مرتبط با شبکه اجتماعی، ۲. وقوع انواع مختلف نفوذ اجتماعی، ۳. قضاوت‌های ذهنی در مورد مزایای شبکه‌های اجتماعی و قابلیت آن در زندگی شخصی و ۴. تعامل زوجین با شبکه اجتماعی. در واقع، یافته‌های آنها حاکی از آن است که مدیریت رفتارهای باروری نیازمند در نظر گرفتن شبکه‌های اجتماعی شخصی پیرامون زوجین است.

- یافته‌های برناردی و کارنر<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و باروری»، حاکی از آن است که 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 مقدار فرزندآوری به شدت به ساختار تعامل اجتماعی وابسته است.

چنانکه در تحقیقات ذکر شده مشاهده می‌شود، بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در

---

1. Kertzer  
2. Adhikari  
3. Bernardi & Klarner

خصوص رابطه سرمایه اجتماعی و گرایش به فرزندآوری، از ابعاد متعدد سرمایه اجتماعی فقط بر حجم شبکه ارتباطی تمرکز داشته‌اند. اما در پژوهش حاضر علاوه بر حجم شبکه ارتباطی افراد، نقش مشارکت اجتماعی و حمایت اجتماعی نیز مورد مطالعه قرار می‌گیرند. همچنین در تحقیقات داخلی و خارجی کمتر به مطالعه رابطه سبک زندگی و گرایش به فرزندآوری پرداخته شده است. در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح کرد: ۱. بین متغیرهای زمینه‌ای (جنس، سن، تحصیلات، وضعیت اشتغال و قومیت) و گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری وجود دارد، ۲. بین مصرف رسانه‌ای و گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری وجود دارد، ۳. بین نوع سبک زندگی (مدرن و سنتی) و گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری وجود دارد و ۴. بین میزان سرمایه اجتماعی (و ابعاد آن) و گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری وجود دارد.

#### ۴. روش پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش حاضر، پیمایش است و برای گردآوری داده‌ها از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش تمامی دانشجویان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ است. حجم نمونه با بهره‌گیری از جدول لین<sup>۱</sup> با لحاظ پارامتر ۵۰ درصد، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد ۳۸۴ نفر برآورد شد. همچنین با توجه به تنوع رشته‌ها و دانشکده‌ها از شیوه نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی استفاده شده است. جهت تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها، از اعتبار محتوایی و همچنین اعتبار صوری استفاده شده است؛ بدین صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت یک سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). همچنین پرسشنامه پس از طراحی توسط دو تن از اساتید جامعه‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است (اعتبار صوری). به منظور دستیابی به پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷۰ به دست آمد. این محاسبات در جدول ۲ نشان داده شده است.



جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
سبک زندگی مدرن	۱۵	۰/۸۸
سبک زندگی سنتی	۱۵	۰/۹۲
حمایت اجتماعی	۶	۰/۷۶
مشارکت اجتماعی	۶	۰/۷۳
گرایش به فرزندآوری	۹	۰/۷۰

#### ۴-۱. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

سرمایه اجتماعی: در پژوهش حاضر، متغیر سرمایه اجتماعی با عضویت در شبکه‌های و انجمن‌های داوطلبانه (کانون‌های فرهنگی، شرکت مداوم در یک کلاس قرآن، عضویت در گروه‌های هنری، عضویت در یک تیم ورزشی، همکاری با انجمن‌های خیریه، عضویت در بسیج، عضویت در یک تشکل سیاسی، هیئت مذهبی، سازمان‌های غیردولتی و سایر موارد)، حمایت اجتماعی (به اندازه مورد نیاز از خانواده‌ام کمک و حمایت دریافت می‌کنم، می‌توانم راجع به مشکلاتم با خانواده‌ام صحبت کنم، در وضعیت‌های دشوار می‌توانم روی کمک دوستانم حساب کنم، دوستانم واقعاً تلاش می‌کنند تا به من کمک کنند، زمانی که به کسی نیاز داشته باشم شخص خاصی در اطرافم هست، شخص خاصی در زندگیم هست که منبع واقعی آسایش و آرامشم است) و مشارکت اجتماعی (هر کسی مسئول زندگی و کار خودش است نه مسئول مشکلات دیگران، کار گروهی و مشارکتی، آزادی و اختیار را از آدم می‌گیرد، کار شراکتی و جمعی، کمتر به نتیجه می‌رسد و به گرفتاری‌های آن نمی‌ارزد، من اغلب در کارهای گروهی و عام‌المنفعه شرکت می‌کنم، من به‌عنوان یک ایرانی، در اغلب انتخابات و رأی‌گیری‌ها مشارکت می‌کنم، زمانی که دوستان و آشنایان به کمک من نیاز دارند، اغلب کمکشان می‌کنم) سنجیده شده است.

سبک زندگی: در پژوهش حاضر، برای اندازه‌گیری این متغیر در ابتدا فعالیت‌هایی که نشان‌دهنده سبک زندگی جدید و سنتی هستند گزینش شده و تعداد دفعات انجام این فعالیت‌ها در طول هفته از پاسخگویان سؤال شده است. بنابراین، سبک زندگی مدرن با استفاده از سؤالاتی همچون در کنار دوستان هم‌جنس بودن، در کنار دوست یا دوستان غیرهم‌جنس بودن، رفتن به سینما، تئاتر و کنسرت موسیقی، گشت و گذار در فضای مجازی، گوش دادن به موسیقی جاز، رپ و...، کنترل وزن بدن خود، آرایش کردن

(آرایش مو، صورت و...)، صرف غذا در فست‌فودها و رستوران‌ها، انجام فعالیت‌های هنری مانند نقاشی، نوازندگی، خیاطی و...، پوشیدن لباس‌های تنگ، خرید از مکان‌های لوکس، خرید لباس‌های مارک‌دار، تقلید از مدهای غربی، استفاده از عطر، ادکلن و زیربغل و حضور در مهمانی‌های دوستانه سنجیده شده است. سبک زندگی سنتی یا دینی نیز با سؤالاتی همچون شرکت در نماز جماعت، همکاری با هیئت‌ها یا مؤسسات دینی، تماشای برنامه‌های دینی از رسانه ملی، حضور در مسجد، روزه گرفتن، رفتن به زیارت امکان مقدس و مذهبی، شرکت در جلسه‌ها یا سفره‌های مذهبی، مطالعه کتب دینی و مذهبی، خواندن قرآن، شرکت در انجمن‌های محلی، خودداری از پوشیدن لباس‌های تنگ و چسبان، پرهیز از خوردنی و نوشیدنی حرام، خواندن نمازهای واجب، انجام امر به معروف و نهی از منکر، توجه به محرمیت در ارتباطات، کسب روزی حلال سنجیده شده است.

- مصرف رسانه‌ای: در پژوهش حاضر، رسانه‌های جمعی به دو گروه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی برون‌مرزی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و رسانه‌های جمعی داخلی (تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات) تقسیم شده‌اند. برای عملیاتی کردن متغیر مصرف رسانه‌ای (میزان استفاده از رسانه)، از میزان ساعاتی که فرد در طی یک هفته از رسانه‌های داخلی و خارجی مشخص استفاده می‌کند، سؤال شده است.

- گرایش به فرزندآوری: گرایش و تمایل به داشتن فرزند از نظر اجتماعی و بیولوژیکی در بین افراد است (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۱). این متغیر با گویه‌های خوشبختی خانواده در گرو وجود فرزند است، تنها هدف از ازدواج تولید نسل است، دور ماندن از فعالیت‌های اجتماعی به خاطر فرزند، دوری از محیط‌های پر از بچه، شروع مشکلات با تولد فرزند، افزایش فشارها و طیفی از بیماری‌ها با حضور فرزند، نشانه زندگی بودن وجود فرزند، تمایل به فرزنددار شدن تحت هر شرایطی (با عمل جراحی و...) بهتر شدن رابطه متقابل همسران با وجود فرزند و گرمابخش بودن فرزند در زندگی سنجیده شده است.

## ۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که ۶۵/۶ درصد از پاسخگویان زن و ۳۴/۴ درصد از آنها مرد هستند. همچنین ۶۱/۵ درصد از افراد حاضر در تحقیق مجرد و ۳۸/۵ درصد آنها متأهل هستند. میزان تحصیلات اکثر پاسخگویان با ۴۷/۹ درصد در سطح کارشناسی و بعد

از آن با ۲۶/۶ درصد در سطح کاردانی است. همچنین پاسخگویان در بازه سنی ۱۸ تا ۵۰ سال قرار دارند و میانگین سنی این افراد حدود ۲۶ است. میانگین درآمد افراد حاضر در تحقیق حدود ۸۳۵ هزار تومان بود. ۵۱/۶ درصد از افراد بیکار، ۲۴/۵ درصد دارای شغل پاره وقت و ۲۴ درصد شغل تمام وقت داشتند. قومیت ۴۸/۴ درصد از پاسخگویان فارس، ۴۱/۱ درصد ترک و ۱۰/۴ درصد نیز دارای قومیت کرد بودند.

جدول ۳ توزیع درصدی میزان استفاده از رسانه را نشان می‌دهد. نتایج این جدول نشان می‌دهد که در رسانه‌های داخلی، تلویزیون بیشتر از سایر رسانه‌های داخلی مورد استفاده قرار می‌گیرد، به طوری که ۲۵ درصد از پاسخگویان بیش از چهار ساعت در هفته از تلویزیون استفاده می‌کنند. در رسانه‌های خارجی نیز اینترنت بیشتر از بقیه موارد مورد استفاده قرار می‌گیرد، به طوری که ۳۷ درصد از پاسخگویان بیش از چهار ساعت در هفته از اینترنت استفاده می‌کنند.

جدول ۳. میزان استفاده از رسانه بر حسب فراوانی و درصد

میزان استفاده از رسانه	اصلاً	کمتر از ۱ ساعت	از ۱ ساعت تا کمتر از ۲ ساعت	از ۲ ساعت تا کمتر از ۳ ساعت	از ۳ ساعت تا کمتر از ۴ ساعت	از ۴ ساعت تا بیشتر	جمع
تلویزیون	۱۴/۱	۱۵/۱	۱۷/۲	۱۷/۷	۱۰/۹	۲۵	۱۰۰
رادیو	۴۸/۴	۲۵/۵	۱۳/۵	۸/۳	۱/۶	۲/۶	۱۰۰
روزنامه	۴۲/۲	۲۸/۶	۱۸/۸	۵/۷	۲/۱	۲/۶	۱۰۰
اینترنت	۱۰/۴	۱۰/۴	۱۵/۶	۱۴/۱	۱۲/۵	۳۷	۱۰۰
ماهواره	۲۴	۱۶/۱	۱۰/۴	۱۰/۹	۸/۳	۳۰/۲	۱۰۰
شبکه‌های اجتماعی	۲۲/۹	۱۴/۱	۱۵/۶	۹/۴	۱۳	۲۵	۱۰۰

در جدول ۴ میزان متغیرهای سرمایه اجتماعی و سبک زندگی قابل مشاهده است. بر اساس اطلاعات این جدول، مشاهده می‌شود که میانگین سرمایه اجتماعی و سبک زندگی پاسخگویان به ترتیب ۲/۲۲ و ۲/۹۱ است و هر دو میانگین در حد متوسط قرار دارند. با توجه به نتایج این جدول، ۶۵/۶ درصد از پاسخگویان در حد متوسط و ۲۷/۱ درصد آنها در حد پایین از سرمایه اجتماعی برخوردارند. همچنین ۷/۳ درصد از آنها دارای سرمایه اجتماعی در حد بالا هستند. در متغیر سبک زندگی، ۶۶/۱ درصد از پاسخگویان در حد متوسط و ۱۷/۲ درصد در حد پایین از سبک زندگی برخوردارند. همچنین ۱۶/۷ درصد آنها در حد بالا دارای سبک زندگی هستند.

جدول ۴. میزان سرمایه اجتماعی و سبک زندگی افراد و شاخص‌های آن بر حسب فراوانی و درصد

سبک زندگی مدرن	سبک زندگی سنتی	سرمایه اجتماعی	حجم شبکه ارتباطی	مشارکت اجتماعی	حمایت اجتماعی	میزان سرمایه اجتماعی
۳۴/۴	۳۲/۳	۲۷/۱	۱۹/۳	۳۳/۹	۴۹/۵	پایین
۵۵/۲	۵۵/۷	۶۵/۶	۴۱/۱	۶۰/۹	۳۲/۵	متوسط
۱۰/۴	۱۲	۷/۳	۳۹/۶	۵/۲	۱۸	بالا
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۲/۸۹	۲/۹۳	۲/۲۲	۲/۵۲	۲/۹۲	۲/۷۸	میانگین
۰/۸۴	۰/۹۲	۰/۴۲	۰/۴۵	۰/۷۱	۱/۰۹	انحراف معیار

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که گرایش به فرزندآوری زنان با میانگین ۲/۷۱ اندکی بیشتر از گرایش به فرزندآوری مردان با میانگین ۲/۶۵ است. به طور کلی گرایش به فرزندآوری پاسخگویان با میانگین ۲/۶۹ در حد متوسطی قرار دارد.

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصدی گرایش به فرزندآوری بر حسب جنس

کل	مرد	زن	میزان گرایش
۳۷/۶	۲۸/۸	۳۷	پایین
۶۰/۹	۶۰/۶	۶۱/۱	متوسط
۱۱/۵	۱۰/۶	۱۱/۹	بالا
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۲/۶۹	۲/۶۵	۲/۷۱	میانگین
۰/۷۰	۰/۷۸	۰/۶۶	انحراف معیار

همان‌طور که گفته شد، پژوهش حاضر دارای چهار فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آنها پرداخته می‌شود. در فرضیه اول پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین متغیرهای زمینه‌ای با گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری وجود دارد. نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که بین مقطع تحصیلی، جنس و گرایش به فرزندآوری تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین بین گرایش به فرزندآوری با سن رابطه معناداری یافت نشد. نتایج این جدول همچنین نشان می‌دهد: بین گرایش به فرزندآوری بر حسب گروه‌های قومی مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. به این صورت که افراد با قومیت کردی با میانگین ۲/۹۵ گرایش بیشتری به فرزندآوری نسبت به سایر اقوام دارند. همچنین بین گرایش به فرزندآوری بر حسب وضعیت شغلی هم تفاوت وجود دارد، به این شکل که افرادی که شغل تمام‌وقت دارند با

میانگین ۲/۸ دارای گرایش بیشتری به آوردن فرزند هستند.

جدول ۶. بررسی رابطه متغیرهای زمینه‌ای با گرایش به فرزندآوری

گرایش به فرزندآوری	تعداد	قومیت			شغل				مقطع تحصیلی			جنس	
		ایرانی	عراقی	دیگر	کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی	کارشناسی	دیپلم	پایه دوازدهم	پایه دوازدهم	پایه دوازدهم	میانگین	مقدار R
تعداد	۳۸۴	۱۸۶	۱۵۸	۴۰	۹۴	۱۹۸	۹۲	۱۰۲	۱۸۴	۹۸	۲۵۲	۱۳۲	۳۸۴
میانگین	۲/۷۱	۲/۶	۲/۹۵	۲/۷۳	۲/۴۹	۲/۸	۲/۷۸	۲/۶۱	۲/۷۵	میانگین	۲/۷۱	۲/۶۵	۰/۰۸
مقدار F		۴/۰۲	۵/۳۲			۲/۴۲				مقدار T	۰/۸۰۶		

فرضیه دوم پژوهش بیانگر این است که بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی و گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری وجود دارد. نتایج جدول ۷ رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی و گرایش به فرزندآوری را نشان می‌دهد. طبق یافته‌های این جدول، بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با گرایش به فرزندآوری رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. به عبارتی، با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرزندآوری کاهش می‌یابد. همچنین از بین ابعاد رسانه‌های خارجی، استفاده از اینترنت و ماهواره هم رابطه معکوس و معناداری با گرایش به فرزندآوری دارند. این در حالی است که بین هیچ کدام از ابعاد متغیر استفاده از رسانه‌های داخلی با گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۷. بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با گرایش به فرزندآوری

مقدار آماره (sig)	نوع آزمون	رابطه رسانه‌های خارجی با گرایش به فرزندآوری	مقدار آماره (sig)	نوع آزمون	رابطه رسانه‌های داخلی با گرایش به فرزندآوری
-۰/۱۶ (۰/۰۰۵)	تاو- کندال سی	میزان استفاده از اینترنت و گرایش به فرزندآوری	۰/۰۱ (۰/۷۳۴)	تاو- کندال سی	میزان استفاده از تلویزیون و گرایش به فرزندآوری
-۰/۱۲ (۰/۰۴۰)	تاو- کندال سی	میزان استفاده از ماهواره و گرایش به فرزندآوری	-۰/۰۴ (۰/۳۱۷)	تاو- کندال سی	میزان استفاده از رادیو و گرایش به فرزندآوری
-۰/۰۲ (۰/۴۸۸)	تاو- کندال سی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به فرزندآوری	۰/۰۴ (۰/۳۹۲)	تاو- کندال سی	میزان استفاده از روزنامه و گرایش به فرزندآوری
-۰/۱۲۳ (۰/۰۱۰)	همبستگی پیرسون	میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و گرایش به فرزندآوری	-۰/۰۸۲ (۰/۱۰۹)	همبستگی پیرسون	میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و گرایش به فرزندآوری

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی و گرایش به فرزندآوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به سخن دیگر، با افزایش سرمایه اجتماعی افراد، گرایش به فرزندآوری در آنها بیشتر می‌شود. همه ابعاد سرمایه اجتماعی (به جز بعد حجم شبکه ارتباطی) با گرایش به فرزندآوری رابطه مثبت و معناداری دارند.

جدول ۸. بررسی رابطه متغیرهای سرمایه اجتماعی با گرایش به فرزندآوری

متغیرها	همبستگی پیرسون	سطح معناداری	آزمون فرضیه
مشارکت اجتماعی و گرایش به فرزندآوری	۰/۲۷	۰/۰۰۰	تأیید
حمایت اجتماعی و گرایش به فرزندآوری	۰/۲۲	۰/۰۰۱	تأیید
حجم شبکه ارتباطی و گرایش به فرزندآوری	۰/۰۱	۰/۸۱۵	رد
سرمایه اجتماعی و گرایش به فرزندآوری	۰/۴۱	۰/۰۰۰	تأیید

فرضیه چهارم پژوهش حکایت از رابطه معنادار بین انواع سبک زندگی و گرایش به فرزندآوری دارد. نتایج نشان می‌دهد که بین سبک زندگی سنتی و گرایش به فرزندآوری رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. اما بین سبک زندگی مدرن و گرایش به فرزندآوری همبستگی معکوس وجود دارد.

جدول ۹. بررسی رابطه متغیرهای سبک زندگی با گرایش به فرزندآوری

متغیرها	مقدار همبستگی	سطح معناداری	آزمون فرضیه
سبک زندگی سنتی و گرایش به فرزندآوری	۰/۲۷	۰/۰۰۳	تأیید
سبک زندگی مدرن و گرایش به فرزندآوری	-۰/۳۰	۰/۰۰۲	تأیید

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. جدول ۱۰ مدل رگرسیونی چندمتغیره گرایش به فرزندآوری را نشان می‌دهد. اطلاعات جدول ۱۰ نشان می‌دهد: همبستگی چندگانه معادل ۴۵ درصد محاسبه شده که گویای این مطلب است که متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، سرمایه اجتماعی و سبک زندگی به‌طور همزمان ۵۰ درصد با گرایش به فرزندآوری ارتباط دارند. ضریب تعیین نیز ۰/۲۵ محاسبه شده است، به این معنی که ۲۵ درصد از تغییرات گرایش به فرزندآوری توسط چهار متغیر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی سنتی و مدرن توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول ۱۰ نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر گرایش به فرزندآوری به ترتیب متغیرهای سرمایه اجتماعی (بتا=۰/۴۰)، سبک زندگی مدرن (بتا=۰/۱۴-)، سبک زندگی سنتی (بتا=۰/۱۲) و میزان استفاده از رسانه‌های خارجی (بتا=۰/۱۱-) هستند.

جدول ۱۰. مدل تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل برای گرایش به فرزندآوری

Sig	F	R <sup>2</sup>	R	Sig	T	Beta	B	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
۰/۰۰۰	۱۸/۴	۰/۲۵	۰/۵۰	۰/۱۱۷	-۱/۵۶	-۰/۰۸	-۰/۰۴	میزان استفاده از رسانه‌های داخلی	گرایش به فرزندآوری
				۰/۰۱۲	-۲/۵۲	-۰/۱۱	-۰/۰۸	میزان استفاده از رسانه‌های خارجی	
				۰/۰۰۰	۸/۹۰	۰/۴۰	۰/۶۶	سرمایه اجتماعی	
				۰/۰۱۱	۲/۷۶	۰/۱۲	۰/۰۹	سبک زندگی سنتی	
				۰/۰۱۲	-۲/۸۹	-۰/۱۴	-۰/۱۴	سبک زندگی مدرن	

## ۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یکی از مشخصه‌های خانواده ایرانی در گذشته، توجه فراوان به مقوله فرزندآوری بوده است. اهمیت تعداد فرزند به اندازه‌ای بود که بسیاری، علت تشکیل خانواده را فرزندآوری زیاد می‌دانسته‌اند، به گونه‌ای که داشتن یک فرزند یا خانواده بدون فرزند در فرهنگ ایرانی عموماً مورد سؤال بوده است. در شرایط کنونی جامعه ایرانی، کاهش سطح زاد و ولد، علاوه بر تأثیرات منفی که بر میزان رشد جمعیت داشته، بر ترکیب و ساختار جمعیت نیز تأثیر خواهد گذاشت. کاهش مستمر زاد و ولد و تغییر رویکرد از باروری طبیعی به باروری کنترل شده، به تدریج ساختار سنی جمعیت را از وضعیت جوانی خارج کرده، به

سمت سالخوردگی جمعیت سوق می‌دهد. بنابراین، با توجه به اهمیت این مسئله، پژوهش حاضر، رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوع سبک زندگی با گرایش به فرزندآوری دانشجویان را به‌عنوان مادران و پدران نسل آینده مورد مطالعه قرار داده است.

یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است که میزان گرایش به فرزندآوری دانشجویان دختر بیشتر از گرایش به فرزندآوری دانشجویان پسر است. به‌طور کلی گرایش به فرزندآوری پاسخگویان در حد متوسطی قرار دارد. سایر یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین گرایش به فرزندآوری بر حسب گروه‌های قومی مختلف (ترک، کرد و فارس) تفاوت معناداری وجود دارد. دانشجویان کرد گرایش بیشتری به فرزندآوری نسبت به سایر قوم‌ها دارند. همچنین بین گرایش به فرزندآوری بر حسب وضعیت شغلی هم تفاوت معناداری وجود دارد؛ افرادی که شغل تمام وقت دارند دارای گرایش بیشتری به فرزندآوری هستند.

یافته‌های پژوهش در خصوص ارتباط بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (به جز حجم شبکه ارتباطی) با گرایش به فرزندآوری، حاکی از آن است که رابطه معنادار مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش سرمایه اجتماعی دانشجویان گرایش به فرزندآوری آنها نیز افزایش پیدا می‌کند. این یافته در راستای یافته‌های پژوهش کلاتری و همکاران (۱۳۸۹)، قدرتی و همکاران (۱۳۹۰) و بوهلر و فرتزاک (۲۰۰۴) است که نشان دادند رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و گرایش به باروری وجود دارد.

سایر یافته‌های پژوهش حاکی از آن است بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی (شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت) با گرایش به فرزندآوری رابطه معنادار معکوسی وجود دارد. به عبارتی، با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرزندآوری کاهش می‌یابد. این در حالی است که بین هیچ کدام از ابعاد متغیر استفاده از رسانه‌های داخلی (روزنامه و مجلات، رادیو و تلویزیون) با گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین، بین نوع سبک زندگی و گرایش به فرزندآوری رابطه معناداری وجود دارد؛ بدین صورت که بین سبک زندگی سنتی یا دینی با گرایش به فرزندآوری همبستگی مستقیمی وجود دارد. اما بین سبک زندگی مدرن و گرایش به فرزندآوری رابطه معکوسی وجود دارد. این یافته در راستای یافته‌های پژوهش عنایت و پرنیان (۱۳۹۲)، اسحاقی و همکاران (۱۳۹۳)، جوکار (۱۳۹۳) و مورتی (۲۰۰۲) است.



بی‌تردید کاهش گرایش به فرزندآوری در ایران، معلول عوامل متعددی است، ولی تأثیر مدرنیته و نفوذ سبک زندگی مدرن در لایه‌های مختلف زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی ایرانیان، از عوامل مهم کاهش گرایش به باروری و فرزندآوری در کشور است. سبک زندگی مدرن (غربی) که بر پایه اعتقاد به انسان‌محوری بنا شده، می‌کوشد این برداشت را در ذهن مردم ایجاد کند که برای خوشبختی و لذت بردن بیشتر از زندگی، باید تعداد اعضای خانواده را محدود کرد و این کار با کنترل گرایش به فرزندآوری و کاهش زاد و ولد محقق می‌شود. لازم به ذکر است که گسترش سبک زندگی مدرن در سطح فرهنگ عمومی کشور ما بیشتر از طریق رسانه‌های خارجی همچون شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی انجام می‌شود. در این رسانه‌ها شاهد نمادپردازی و شخصیت‌سازی برحسب معیارهای مدرن هستیم. برای مثال، سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای همواره زن موفق را به صورت زنی با تحصیلات دانشگاهی، دارای شغل بیرون از خانه، مجرد و یا در صورت تأهل، با یک و یا در نهایت دو فرزند نشان می‌دهد که در اذهان عمومی به‌عنوان شیوه صحیح و معیار زندگی مطلوب قرار گرفته می‌گیرد. در واقع، در این رسانه‌ها بیشتر از آنکه زنان در حال ایفای نقش مادری و تربیت فرزند باشند، در نقش‌های اجتماعی و غیرخانوادگی نمایش داده می‌شوند. در حقیقت رسانه‌های نوین به‌صورتی هدفمند، زنان شاغل، مجرد تحصیل کرده، هنرمند، ورزشکار و... را به‌عنوان الگوی زن موفق به جامعه معرفی می‌کنند و ناخودآگاه این پیام را به مخاطب خود منتقل می‌کنند که ایفای نقش مادری امتیاز تلقی نمی‌شود و در نتیجه گرایش به فرزندآوری را کاهش می‌دهند.

در نهایت همان‌گونه که مشاهده شد، بخشی از شرایط و نیروهای محرک گرایش کمتر به فرزندآوری مربوط به افکار و ایده‌ها و سبک زندگی مدرن در جامعه است، که آن نیز تا حد زیادی متأثر از فضای فرهنگی و اجتماعی کلان‌تر در سطح جهانی در مورد باروری و فرزندآوری است. شاید تغییر و دستکاری در این فضا و ایده‌ها و مفاهیم رایج و تأثیرگذار آن از دشوارترین بخش‌های برنامه‌ریزی‌ها باشد. در این زمینه آگاهی‌بخشی به خانواده‌ها در مورد پیامدهای مثبت و منفی تعداد مناسب فرزندان می‌تواند بسیار مؤثر باشد. در واقع، لازم است دولتمردان، رسانه‌ها و مراکز وابسته بیش از گذشته برای حذف سیاست‌های تحدید نسل و تشویق جوانان متأهل تلاش کنند تا سیاست تنظیم خانواده به افزایش جمعیت تغییر یابد. این امر مستلزم فرهنگ‌سازی در راستای ترویج سبک زندگی

سنتی است. همچنین، با توجه به اینکه سبک زندگی سنتی یا دینی می‌تواند عاملی مهم در گرایش به فرزندآوری جوانان باشد، توجه به مقولات دینی در حوزه فرزندآوری ضروری است، چراکه با توجه به آموزه‌های دینی ما، داشتن فرزندان صالح زیاد، به نوعی خود می‌تواند عامل بهبود جامعه تلقی شود. پس با بالا بردن ارزش‌های معنوی و دینی در سبک زندگی جوانان می‌توان آنها را در گرایش به فرزندآوری بیش از پیش مصمم کرد.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

۱. اسحاقی، محمد، سیده فاطمه محبی، شهربانو پاپی نژاد و زینب جهاندار (۱۳۹۳). «چالش‌های فرزندآوری زنان شاغل در یک مطالعه کیفی»، زن در توسعه و سیاست، سال دوازدهم، شماره ۱: ۱۱۱-۱۳۴.
۲. الوانی، سیدمهدی، محمود رحمانی و ابوالقاسم محمدنژاد (۱۳۹۱). «طراحی الگوی بهبود سطح سرمایه اجتماعی شهروندان در عصر جهانی شدن»، مطالعات راهبردی جهانی شدن، سال سوم، شماره ۶: ۳۰-۱.
۳. ایمان، محمدتقی و ندا مرحمتی (۱۳۹۳). «رابطه بین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و پنجم، شماره ۳: ۲۰-۱.
۴. جواهری، فاطمه و لیلا باقری (۱۳۸۶). «تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، سال پانزدهم، شماره ۵۹: ۶۶-۳۳.
۵. رستگار خالد، امیر (۱۳۸۴). «گسترش نقش زنان در جهت حمایت‌های شغلی - خانوادگی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۴: ۱۶۵-۱۲۶.
۶. سیدی، فرانک و محمدرحیم بیرقی (۱۳۹۱). «بررسی تطبیقی روابط اجتماعی سبک زندگی دینی و سبک زندگی مدرن با تأکید بر جامعه ایران»، پژوهش دینی، سال چهارم، شماره ۲۵: ۶۴-۳۵.
۷. عنایت، حلیمه و لیلا پرنیان (۱۳۹۲). «مطالعه رابطه جهانی شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری»، زن و جامعه، سال چهارم، شماره ۲: ۱۳۶-۱۰۹.
۸. قدرتی، حسین، علی یاراحمدی، مریم مختاری، حسین افراسیابی (۱۳۹۰). «تحلیل سرمایه اجتماعی و باروری زنان در مناطق شهری سبزوار»، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال اول، شماره ۴: ۹۴-۷۹.
۹. کبودی، مرضیه، علی رمضان‌خانی، هومان منوچهری، ابراهیم حاجی‌زاده و مرجان حق‌ی (۱۳۹۲). «الگوی تصمیم‌گیری فرزندآوری: یک مطالعه کیفی»، فصلنامه پایش، سال دوازدهم، شماره ۵: ۵۱۵-۵۰۵.
۱۰. کلانتری، صمد، محمد عباس‌زاده، فاروق مظفری و ندا راکعی بناب (۱۳۸۹). «بررسی جامعه‌شناختی گرایش به فرزندآوری و برخی عوامل مرتبط با آن (مورد مطالعه: جوانان متأهل شهر تبریز)»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره ۳۷: ۱۰۴-۸۳.
۱۱. کلانتری، عبدالحسین و حسین حسینی (۱۳۸۷). «رسانه‌های نوین و زندگی روزمره: تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان»، مجله رسانه، سال نوزدهم، شماره ۷۶: ۱۳۶-۱۱۹.
۱۲. کوهی، کمال، محمد عباس‌زاده، علی خواجه‌بی‌شک (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پابندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۶۵-۱۵ ساله شهر تبریز»، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال سوم، شماره ۱: ۹۴-۷۹.
۱۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر

- موفقیان، تهران: نشر نی.
۱۴. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
۱۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۶. محمودیان، حسین و مهدی رضایی (۱۳۹۱). «زنان و کنش کم‌فرزندآوری»، مطالعات راهبردی زنان، سال چهاردهم، شماره ۵۵: ۲۲۵-۱۷۳.
۱۷. منصوریان، محمدکریم و اعظم خوشنویس (۱۳۸۵). «ترجیحات جنسی و گرایش زنان همسردار به رفتار باروری: مطالعه موردی شهر تهران»، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره بیست و چهارم، شماره ۲: ۱۴۶-۱۲۹.
۱۸. مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷). دین و سبک زندگی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۱۹. میرزایی، محمد (۱۳۸۴). جمعیت و توسعه با تأکید بر ایران، تهران: مرکز مطالعات جمعیتی آسیا و اقیانوسیه.
۲۰. نادری، سیدمجید، حمید فروزانگهر، منصور بافت‌یگانه (۱۳۸۷). «سنجش چارچوب ارزیابی سرمایه اجتماعی در ساختار شهری با تأکید بر نقش فضاهای عمومی»، فصلنامه پژوهش مدیریت شهری، شماره ۱: ۱۰۰-۸۷.
۲۱. نقدی، اسداله و منصور زارع (۱۳۹۲). «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر باروری زنان حاشیه‌نشین»، زن و جامعه، سال چهارم، شماره ۲: ۵۴-۳۱.
۲۲. ورمزیار، مهدی (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی خانواده و بزهکاری نوجوانان، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
۲۳. هانتینگتون، ساموئل (۱۳۹۲). سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علم.

## ب) منابع لاتین

1. Adhikari, Ramesh. (2010). "Demographic, Socio-economic and Cultural Factors Affecting Fertility Differentials in Nepal", BMC Pregnancy and childbirth, Vol. 10, No. 19: 3-11.
2. Baum, H. (2001). "Citizen Participation", International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciencespp: 1840-1846.
3. Bernardi, Laura, Klärner, Andreas (2014). "Social Networks and Fertility", Demographic Research, Vol. 30, No.22: 639- 670.
4. Bourdieu, Pierre (1997). The Forms of Capital, in Philip, Brown (Ed), Education, Culture, Economy society, London, Oxford University Press.
5. Buhler, Christoph & Fratzack, Ewa (2004). "Social Capital and Fertility Intentions: The Case of Poland", MPIDR Working Paper WP.
6. Chaney, David (1996). Fictions of Collective Life, NewYork: Routledge.
7. Coleman, J. S. (2002). "Social Capital in the Creation of Human Capital", In Calhoun, C. and Others. Contemporary Sociological Theory. Oxford:

Blackwell: 110-125.

8. Kertzner, David, White, Michael, Bernardi, Laura; Gabrielli, Giuseppe (2009). "Italy's Path To Very Low Fertility: The Adequacy of Economic and Second Demographic Transition Theories", *European journal of population*, Vol. 25, No. 1: 89-115.
9. Khadivzadeh, Talat, Latifnejad Roudsari, Robab, Bahrami, Masoud, Taghipour, Ali, Abbasi Shavazi, Jalal (2013). "The Influence of Social Network on Couples' Intention To Have The First Child", *Iran Journal of Reproductive Medicine*, Vol. 11, No. 3: 209-218.
10. Kola, Oyediran, Uchec, Isiugo-Abanihe, Akinrinola, Bankole (2006). "Correlates of Spousal Communication on Fertility and Family Planning Among the Yoruba of Nigeria", *Journal of comparative family studies*, Vol. 37, No. 3: 441-460.
11. Manski, Charles, Mayshar, Joram (2003). "Private Incentives and Social Interactions: Fertility Puzzles In Israel", *Journal of the European economic association*, Vol. 4, No. 2.
12. Mc Donald, Peter (2000). "Gender Equity, Social Institutions and the Future of Fertility", *Journal of Population Research*, Vol. 17, No. 1: 1-15.
13. Murthi, Mamta (2002). "Fertility Change in Asia and Africa", *World development*, Vol. 30, Issue 10: 1769-1778.