

نقش رسانه‌ها در تغییر نگرش نسبت به باروری: یک مرور حیطه‌ای

فروغ سرائی^۱، زهرا نجف پور^۲، زهرا اسدی پیری*

^۱گروه مدیریت، سیاست و اقتصاد سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

^۲گروه مدیریت، سیاست و اقتصاد سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

^۳گروه مدیریت، سیاست و اقتصاد سلامت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

چکیده

مقدمه و هدف: تغییرات جمعیتی اثرات گسترده‌ای بر زندگی انسان و نظام‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد. امروزه، نرخ باروری در اکثر کشورها، از جمله ایران، به زیر سطح جانشینی کاهش یافته است. عوامل مختلفی بر تغییر نرخ باروری تأثیر می‌گذارند. از این رو، هدف این مقاله بررسی نقش رسانه در تغییر نگرش نسبت به فرزندآوری و ارائه راهکارهای لازم برای تقویت نقش رسانه‌ها با توجه به تجربیات کشورهای مختلف می‌باشد.

روش کار: پژوهش حاضر یک مرور حیطه‌ای است. جستجو با استفاده از کلیدواژه‌های مناسب در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۲۲ و عمدتاً پایگاه‌های اطلاعاتی Scopus، Web of Science، PubMed، SID و IranMedex انجام شد. نتایج: بعد از فرآیندهای غربالگری، مجموعاً ۲۰ مقاله انتخاب شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی، از جمله تلویزیون، اینترنت، رادیو و منابع چاپی نظیر روزنامه، بیشترین تأثیر را در اطلاع‌رسانی، آموزش، و نتیجه‌گیری از تغییر نگرش نسبت به فرزندآوری در کشورهای مختلف دارند. تمام مطالعات نیز به نقش موثر رسانه‌ها در تغییر نگرش افراد نسبت به باروری اشاره کرده‌اند.

نتیجه‌گیری: رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری قدرتمند در تغییر نگرش نسبت به باروری هستند. در این بین، نقش رسانه‌های جدید، به‌ویژه تلویزیون و اینترنت، پررنگ‌تر است. این نتایج بر نیاز به برنامه‌ریزی و کنترل مناسب بر روی محتوای رسانه‌ها تأکید می‌کنند. همچنین، همکاری بین دولت، سیاستگذاران حوزه جمعیت، رسانه‌ها و جامعه برای ارتقاء آگاهی عمومی و تشویق به تصمیم‌گیری‌های سالم در این زمینه بسیار مهم است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، فرزند آوری، نگرش، باروری، مرور حیطه‌ای

مقدمه

در دوران حال حاضر، موضوع جمعیت و تغییرات آن به عنوان یکی از مسائل بحرانی در تمام جوامع جهان به شمار می‌آید. تغییرات جمعیتی تأثیرات گسترده‌ای بر زندگی انسان، ترکیب جمعیت، و نظام‌های اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی دارند. رشد جمعیت ممکن است به افزایش نیروی کاری منجر شود، اما اگر زیرساخت‌ها و امکانات لازم در یک کشور فراهم نباشند، این موضوع به چالش‌های جدی خواهد انجامید. از طرف دیگر، کاهش نرخ باروری باعث پیری جمعیت و کاهش نیروی کاری می‌شود، که ممکن است منجر به مشکلات در تأمین نیازهای شغلی در آینده گردد (۱، ۲).

با توجه به ماهیت تغییرات جمعیتی که در تمام جوامع جهان وجود دارد، این تغییرات تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند باروری، مهاجرت، و مرگ و میر قرار می‌گیرند. یکی از تغییرات مهم در الگوهای جمعیتی، کاهش نسبت سرعت باروری در انواع مختلف جوامع است، به ویژه در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، این تغییرات در دهه‌های اخیر به صورت چشمگیری رخ داده است (۲، ۳). به عبارت دیگر، تغییرات جمعیتی به چالش‌های عدیده‌ای در سطح جهانی منجر شده است که تأثیرات گسترده‌ای در اقتصاد، امنیت، و توسعه اجتماعی دارند (۴). بر اساس گزارش‌های سازمان ملل متحد در سال ۲۰۱۷، نیمی از جمعیت جهان در کشورهایی با نرخ باروری زیر سطح جانشینی زندگی می‌کنند. این واقعیت در دوره‌های زمانی مختلف به ۷۹ کشور گسترش یافته است، و در دوره‌های اخیر، ۲۵ کشور نرخ باروری زیر ۱.۵ را داشته‌اند (۵). در ایران نیز، در دهه‌های اخیر شاهد یک کاهش معتبر در نرخ باروری زیر سطح جانشینی بوده‌ایم. به عبارت دقیق‌تر، نرخ باروری به بیش از ۵۰ درصد کاهش پیدا کرده است، به این معنا که تعداد فرزندان به ازای هر زن از سال ۱۳۷۹ تا سال ۱۳۹۸ از ۲ به ۱.۷ کاهش یافته است (۶-۸). این نشان می‌دهد که سیاست‌های بهداشتی و آموزشی مؤثری در زمینه باروری به جامعه ایران ارائه شده و تلاش‌های هماهنگی توسط گروه‌های بین‌المللی برای افزایش آگاهی در زمینه باروری انجام شده است (۹). در ایران، وضعیت باروری به عنوان یک موضوع حیاتی تحت توجه مقامات بلندپایه قرار گرفته و در سال ۱۳۹۳ در سیاست‌های کلی جمعیت توسط مقام معظم رهبری تأکید شده است (۵).

تحقیقات اخیر نیز نشان داده‌اند که تمایل به باروری یکی از عوامل مهم در کاهش نرخ باروری است. افرادی که تمایل به داشتن فرزندان کمتری دارند، ممکن است نرخ باروری پایین‌تری داشته باشند (۱۰، ۱۱). این تحولات جمعیتی ابتدا بر نگرش افراد به باروری تأثیر می‌گذارد و سپس تصمیم‌گیری‌های باروری آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا، رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل کلیدی در تغییر نگرش‌ها و نیز تأثیر آنها بر تصمیم‌گیری‌های باروری افراد نقش مهمی ایفا می‌کنند. تحقیقات متعدد نشان داده‌اند که اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها می‌تواند به طور مستقیم تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌های باروری افراد باشد (۱۴-۱۲).

همچنین، از آنجا که رسانه‌ها بر تغییر نگرش افراد به باروری تأثیر دارند، بررسی الگوهای مصرف رسانه‌ها در جوامع مختلف و تأثیرات آنها بسیار حیاتی است (۱۶). رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی قدرتمند در زندگی انسان‌ها تبدیل شده‌اند و از میان تمام وسایل ارتباطی جدید، رسانه‌های جمعی بزرگترین تأثیر را در تغییر فرهنگ و نگرش‌های جامعه دارند (۱۷).

در جوامعی که هم رسانه‌های سنتی و هم رسانه‌های جدید وجود دارند، افراد به اطلاعات متنوعی دسترسی دارند. اما در فضاهای رسانه‌ای جدید، امکان بحث و تبادل نظر بیشتری برای افراد ایجاد شده است (۱۸). مسائلی که در عصر رسانه‌های سنتی به ندرت مورد توجه قرار می‌گرفتند، مانند سیاست‌های باروری، ازدواج، و ارزش‌های مرتبط با باروری، اکنون می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی به عنوان موضوعات مورد بحث قرار گیرند (۱۹). استفاده از رسانه‌ها می‌تواند نه تنها نگرش‌های افراد را در زمینه‌های مختلف تغییر دهد، بلکه باعث تغییر رفتار آنها در ابعاد مختلف زندگی شود (۲). تحقیقات قبلی نیز نشان داده‌اند که مصرف رسانه‌ها می‌تواند به تغییر نگرش به باروری و نیز به تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آن در زنان کمک کند (۲۰-۲۲).

بنابراین، اهمیت بررسی نقش رسانه‌ها در تغییر نگرش نسبت به باروری و تأثیرات آن بسیار مشخص است. افزایش هماهنگی بین دولت، سیاست‌گذاران حوزه جمعیت، رسانه‌ها، و جامعه جهت افزایش آگاهی عمومی و تشویق به تصمیم‌گیری‌های سالم در این زمینه بسیار ضرور است. همچنین، توسعه تحقیقات در زمینه رسانه و نگرش به باروری به منظور تبیین علل و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت می‌تواند برای مدیریت اثرگذارتر و مؤثرتر رسانه‌ها بر نگرش‌های اجتماعی موثر باشد. هدف این مرور مقاله بررسی نقش رسانه در تغییر نگرش نسبت به فرزندآوری است و ارائه راهکارهای لازم برای تقویت نقش رسانه‌ها با توجه به تجربیات کشورهای مختلف می‌باشد.

روش کار

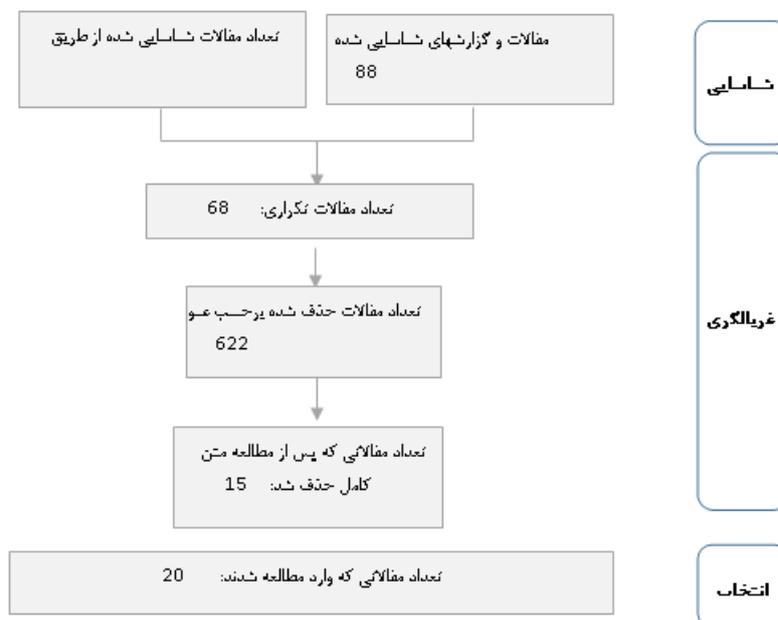
این پژوهش، یک مطالعه مرور حیطه‌ای است. مطالعات مرور حیطه‌ای، همان طور که از نام آن‌ها بر می‌آید، ابزاری ایده آل برای تعیین دامنه یا پوشش مجموعه‌ای از مقالات بر روی یک موضوع مشخص و نشان دادن حجم مقالات و مطالعات موجود و همچنین یک نمای کلی (گسترده یا دقیق) از تمرکز آن است. این نوع مطالعات، برای بررسی شواهد در حال ظهور مفید هستند، زمانی که هنوز مشخص نیست که چه سؤالات دیگری می‌تواند مطرح شود و با یک بازبینی دقیق‌تر سیستماتیک به آنها پرداخته شود. آنها می‌توانند در مورد انواع شواهدی که به عملکرد در این زمینه می‌پردازد و اطلاع می‌دهد و روشی که تحقیق انجام شده است، گزارش دهند. هدف کلی برای انجام مرور های حیطه‌ای، شناسایی و ترسیم شواهد موجود است (۲۳). در حقیقت، مطالعه مرور حیطه‌ای، یک تحقیق ثانویه برای ترکیب یافته‌های مطالعات پژوهشی اصلی است (۲۴). انجام این مطالعه مرور حیطه‌ای با استفاده از پروتکل آرکسی و اومالی که شامل شش مرحله به ترتیب ذیل است، می‌باشد: ۱- شناسایی سؤالات پژوهش؛ ۲- شناسایی مطالعات مرتبط با استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر، بررسی متون خاکستری، پایان‌نامه‌ها، مقالات مروری و رفرنس مطالعات در حیطه مورد پژوهش؛ ۳- انتخاب مطالعات مرتبط برای مرور از بین مطالعات اولیه؛ ۴- استخراج داده‌ها به صورت نمودار و جدول؛ ۵- جمع‌آوری، خلاصه‌سازی و گزارش یافته‌ها و ۶- مشاوره اختیاری با صاحب نظران در مورد یافته‌های به دست آمده است (۲۵).

جستجو در متون منتشر شده بین سالهای ۲۰۲۲-۲۰۰۵ انجام شد. پایگاه‌های الکترونیکی جستجو شده عبارت بودند از Google Scholar, Scopus, Web of Science, SID, PubMed, IranMedex, و Irandoc. فهرست‌های مرجع مقالات نیز برای یافتن مطالعات اضافی برای تکمیل فرآیند جستجو و یافتن همه مطالعات مربوطه بررسی شدند. جستجو به زبان فارسی عمدتاً با استفاده از کلیدواژه‌های رسانه، رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های چاپی و به زبان انگلیسی با استفاده از کلیدواژه‌های Mass media messages, media consumption, Television, Internet affect, Mass Media, Fertility Change, Population growth, Fertility Rate و ترکیب آنها انجام شد. مقالاتی که به زبان فارسی و انگلیسی در محدوده زمانی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ و مرتبط با سؤالات و هدف پژوهش منتشر شدند؛ معیارهای ورود به مطالعه را تشکیل دادند. معیارهای خروج از مطالعه نیز مشتمل بر مقالاتی به زبانی غیر از فارسی و انگلیسی، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات نامه به سردبیر، و گزارش‌ها، و مقالاتی که دسترسی به آن‌ها امکان‌پذیر نبود؛ می‌باشد. مقاله‌ها وارد نرم افزار EndNote X6 شدند. پس از حذف موارد تکراری، در بررسی عنوان و چکیده مقاله‌ها ۶۲۲ مقاله نامرتب و در بررسی کل مقاله‌ها نیز ۱۵ مقاله از مطالعه خارج گردید. و در نهایت، ۲۰ مقاله وارد مطالعه گردید (پنمودار ۱). پس از بررسی مقالات توسط هر دو محقق جزئیات زیر از کلیه مطالعات انتخاب شده استخراج و وارد جدول استخراج داده گردید: نا سال انتشار، هدف و نوع مطالعه، رسانه مورد بررسی و خلاصه نتایج وارد مطالعه شد.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر ۲۰ مقاله درباره رسانه و ارتباط آن با نگرش نسبت به فرزندآوری و باروری شناسایی شدند (نمودار یک). در جدول یک ویژگی‌های مقاله‌های بازیابی شده از جمله سال انتشار، هدف و نوع مطالعه، رسانه مورد بررسی و خلاصه نتایج آنها ارائه شده است (جدول شماره یک).

نمودار ۱: فرآیند انتخاب مقاله‌ها



جدول ۱: تحلیل مقاله‌های رسانه و باروری در کشورهای مختلف

| نام نویسنده (سال مطالعه) | نوع مطالعه | هدف مطالعه | خلاصه نتایج | کشور | نوع رسانه |
|-----------------------------------|------------|---|--|------|---|
| Chuanlin Ning Et al (2022)(26) | ترکیبی | این مطالعه مکانیسم تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر تمایل به باروری در زنان چینی را از منظر اعتماد اجتماعی مورد بررسی قرار داد. | استفاده از رسانه‌های جدید (اینترنت و تلفن همراه) بر تمایل باروری زنان تأثیر منفی می‌گذارد، در حالی که استفاده از رسانه‌های سنتی تأثیر قابل توجهی بر تمایل باروری زنان ندارد. اعتماد اجتماعی به طور قابل توجهی بر تمایل باروری زنان تأثیر گذاشت | چین | روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و تلفن همراه |



| نوع رسانه | کشور | خلاصه نتایج | هدف مطالعه | نوع مطالعه | نام نویسنده (سال مطالعه) |
|---|------------------|--|---|------------|--------------------------------------|
| | | و تا حدی تأثیر استفاده از رسانه‌های جدید بر تمایل باروری را واسطه کرد. | | | |
| اینترنت | چین | نشان داد که با فرض کنترل متغیرهای مشخصه فردی، هر چه فراوانی استفاده از اینترنت بیشتر باشد، قصد باروری کمتر می‌شود. نتایج مدل اثر میانجی نشان می‌دهد که هر چه زنان بیشتر از اینترنت استفاده کنند، تمایل به باروری آن‌ها کمتر می‌شود. | تأثیر فراوانی استفاده از اینترنت بر تمایل به باروری زنان: اثر میانجی گری نگرش جنسیتی | مقطعی | Pengcheng Liu et al (2021)(27) |
| تلویزیون، رادیو، روزنامه و اینترنت | فلیپین و میانمار | پس از تعدیل متغیرهای کمکی، نتایج نشان داد که زنانی که در معرض رسانه‌ها قرار داشتند، بیشتر احتمال دارد از روش‌های پیشگیری از بارداری استفاده کنند. | مطالعه حاضر ارتباط بین قرار گرفتن در معرض رسانه و تنظیم خانواده را در میانمار و فلیپین بررسی کرد. | پیمایش ملی | et Pranta Das al(2021)(28) |
| رادیو، تلویزیون، تلفن همراه، روزنامه یا مجلات | اتیوپی | هیچ ارتباطی بین زنانی که در معرض پیام‌های تنظیم خانواده رسانه‌های گروهی قرار داشتند و استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری مدرن در مناطق روستایی وجود نداشت. با کمال تعجب، این مطالعه نشان داد که زنانی که در یک منطقه شهری در معرض پیام‌های تنظیم خانواده رسانه‌های جمعی | این مطالعه با هدف بررسی ارتباط بین قرار گرفتن در معرض پیام‌های تنظیم خانواده رسانه‌های جمعی و استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری مدرن در میان زنان جوان شهری و روستایی در اتیوپی انجام شد. | مقطعی | Mohammed Ahmed & Abdu Seid(2020)(29) |



| نام نویسنده (سال مطالعه) | نوع مطالعه | هدف مطالعه | خلاصه نتایج | کشور | نوع رسانه |
|-----------------------------------|------------|---|---|---------------------|---|
| | | | قرار می‌گیرند، تا ۶۲ درصد کمتر از پیشگیری از بارداری مدرن استفاده می‌کنند | | |
| Taqvai Fard et al(2019)(2) | مقطعی | تأثیر مصرف رسانه ای بر نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم | یافته های 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 به طور مثبت، افزایش یافته است. دو متغیر مصرف رسانه و تعداد فرزند به ترتیب قوی ترین پیش بینی کننده نگرش زنان به فرزندآوری هستند و قادرند ۲۹ درصد از تغییرات واریانس نگرش به فرزندآوری را تبیین کنند | ایران | (ماهواره، رادیو، مجالت و روزنامه‌ها، اینترنت، تلویزیون داخلی و موبایل) |
| Mengistu Abebe Tegegne(2019)(30) | مقطعی | هدف از این مطالعه ارزیابی عوامل تعیین کننده اصلی وضعیت باروری در میان زنان در سن باروری در روستاهای اتیوپی بود. | تحلیل داده ها نشان داد رسانه‌های جمعی از عوامل آماری معنی‌دار برای نرخ باروری زنان هستند | اتیوپی | - |
| Maryam Seyedtabib et al(2019)(31) | مقطعی | الگو و عوامل تعیین کننده فواصل تولد در زنان ایرانی | نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی عمومی می‌توانند نقش مؤثری در تشویق زنان به داشتن فاصله زمانی تولد توصیه شده داشته باشند. علاوه بر این، افزایش درآمد خانواده می تواند زوج های ایرانی را تشویق کند تا زمان تولد بعدی خود را کاهش دهند. | ایران | روزنامه، مجله و رادیو |
| R. Walker et al(2018)(32) | مقطعی | بررسی باورهای زنان و مردان در مورد سبک زندگی، باروری و بارداری و همچنین | نتایج نشان داد پزشکان (۴۷.۷٪) شایع ترین منبع توصیه های باروری و بارداری بودند. نسبت بیشتری از افراد زیر ۴۰ سال از | ۱۰۴ کشور بین المللی | رسانه‌های اجتماعی، اینترنت، تلویزیون، پمفلت، بروشو |



| نوع رسانه | کشور | خلاصه نتایج | هدف مطالعه | نوع مطالعه | نام نویسنده (سال مطالعه) |
|----------------|-------|--|--|------------|--|
| | | اینترنت و رسانه های اجتماعی برای اطلاعات سلامتی استفاده می کردند . | جایی که آنها به دنبال مشاوره هستند | | |
| اینترنت | ترکیه | زنان و مردان اغلب به دنبال اطلاعات مربوط به فناوری کمک باروری و علل ناباروری بودند. مردان به طور قابل توجهی کمتر از زنان به دنبال اطلاعات مربوط به داروهای باروری مورد استفاده در درمان بودند. آنها اغلب از وب سایت‌های مراکز باروری و پزشکان بازدید می کردند. درصد بالایی از آنها از اطلاعات موجود در اینترنت بهره مند شده‌اند. | تعیین تفاوت استفاده از اینترنت در رابطه با ناباروری در بین زنان و مردان نابارور و اینکه آیا آنها از اطلاعات موجود در اینترنت سود می‌برند یا بر آنها تأثیر منفی می‌گذارد. | مقطعی | Duygu Gulec Satir and Oya Kavlak(2017)(33) |
| شبکه های مجازی | ایران | نوع استفاده، شدت استفاده و میزان کنشگری با گرایش به فرزندآوری ارتباط مثبت و معنی داری داشتند و میزان استفاده و طول مدت عضویت ارتباط معنی داری نداشتند. سن، بُعد خانوار و مقطع تحصیلی نیز با گرایش به فرزندآوری ارتباط منفی و معنی داری نداشتند | تعیین ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به فرزندآوری در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی و فردوسی مشهد | مقطعی | Faeze Ghorbani et al(2016)(34) |
| - | ایران | استفاده از رسانه های جمعی با کاهش رفتارها و تمایلات فرزندآوری همراه است. در این میان، نقش رسانه های برون مرزی(نظیر اینترنت و ماهواره) پررنگ تر است؛ آنها به اشاعه ترجیحات و هنجارهای فرهنگی مرتبط با فرزندآوری پایین و مطلوبیت خانواده مدرن با ابعاد کوچک می پردازند. | تحلیل بسترهای اجتماعی فرهنگی کاهش باروری در ایران | مروزی | Rasool Sadeghi(2016)(35) |



| نوع رسانه | کشور | خلاصه نتایج | هدف مطالعه | نوع مطالعه | نام نویسنده (سال مطالعه) |
|----------------------------------|--------|--|--|------------|---|
| تلویزیون | آلمان | نتایج نشان داد برنامه های تلویزیون غربی، که خانواده های یک یا بدون فرزند را تبلیغ می کردند، منجر به باروری کمتر می شود. در نتیجه، نشان داده شد تصمیمات فردی در مورد باروری تحت تأثیر الگوهای نقش یا اطلاعات مربوط به سایر روش های زندگی که توسط رسانه ها ترویج می شود نیز می باشد. | بررسی تأثیر تماشای تلویزیون و باروری | مداخله ای | Bönisch Peter and Hyll Walter(2015)(36) |
| - | ایران | تغییرات کارکردی خانواده و تحلیل نقش مادری، پذیرش اجتماعی و نهادینه شدن کم فرزندی، کاهش فشار/حمایت اجتماعی، عبرت آموزی نسلی، عرفی شدن فرزندآوری، بی اعتمادی به سیاست های تشویقی، برساخت رسانه ای و پزشکی کم فرزندی از جمله شرایط تسهیلگر کم فرزندی شناسایی شدند. | هدف مطالعه ی پدیده ی کم فرزندی در میان زنان شهر تبریز | کیفی | Aghaari Heer et al(2015)(37) |
| رادیو، تلویزیون و رسانه های چاپی | نیجریه | استفاده از تلویزیون و رسانه های چاپی تأثیر قابل توجهی بر قصد زنان برای استفاده از هرگونه داروی پیشگیری از بارداری در آینده دارد. | تعیین عوامل موثر بر قرار گرفتن در معرض رسانه های جمعی، همچنین بررسی اینکه چگونه قرار گرفتن در معرض رسانه های جمعی بر قصد زنان برای استفاده از داروهای پیشگیری از بارداری تأثیر می گذارد. | مقطعی | Adebayo O. AJALA(2014)(38) |



| نوع رسانه | کشور | خلاصه نتایج | هدف مطالعه | نوع مطالعه | نام نویسنده (سال مطالعه) |
|---------------------------|---------|--|---|------------|--------------------------------------|
| تلویزیون | اندونزی | نتایج نشان داد افزایش سهم جمعیت با دسترسی به تلویزیون خصوصی با یک انحراف استاندارد از پوشش ۷۸ درصدی به پوشش جهانی نرخ تولد خام را تا ۶/۲ درصد کاهش می‌دهد که معادل ۱۹۰۰۰۰ تولد کمتر است. تلویزیون باعث افزایش استفاده از ضد بارداری‌های مدرن می‌شود، اما هیچ تغییری در استفاده از داروهای ضد بارداری سنتی ایجاد نمی‌کند. گسترش پوشش تلویزیونی تقاضا برای پیشگیری از بارداری مدرن را افزایش می‌دهد. | بررسی تأثیر گسترش برنامه های تلویزیونی خصوصی بر باروری در اندونزی | ترکیبی | Rika Kumala Dewi et al(2014)(39) |
| تلویزیون، رادیو و روزنامه | - | نتایج نشان داد، کمپین‌های رسانه‌های جمعی می‌توانند تغییرات مثبت ایجاد کنند یا از تغییرات منفی در رفتارهای مرتبط با سلامت در میان جمعیت‌های بزرگ جلوگیری کنند. | استفاده از کمپین‌های رسانه‌های جمعی برای تغییر رفتار بهداشتی | مروری | Melanie A. Wakefield et al(2014)(40) |
| رادیو، تلویزیون و روزنامه | هند | با استفاده از مدل مخاطره متناسب، قرار گرفتن در معرض رسانه های جمعی حتی پس از کنترل اثرات پیشگیری از بارداری، محل سکونت و وضعیت تحصیلی و شغلی مادر، تفاوت قابل توجهی در باروری دارد. این به این معنی است که با انجام اقدامات لازم، می‌توان از رسانه های جمعی به میزان کافی برای کاهش نرخ باروری بنگلادش استفاده کرد. | قرار گرفتن در معرض رسانه های جمعی و تأثیر آن بر باروری | مقطعی | A. M. Fazle Rabbi(2012)(41) |



| نوع رسانه | کشور | خلاصه نتایج | هدف مطالعه | نوع مطالعه | نام نویسنده (سال مطالعه) |
|---------------------------------|--------|--|--|------------|----------------------------|
| تلویزیون، مجله، رادیو و روزنامه | تایوان | رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی نقش مهمی در انتشار دانش پیشگیری از بارداری دارند. و نشان می دهد که زنان دانش خود را به رفتار تبدیل می کنند، یعنی دانش پیشگیری از بارداری، باروری را کاهش می دهد. | تأثیر دانش پیشگیری از بارداری بر باروری: نقش رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی | مقطعی | Kai-Wen Cheng(2011)(12) |
| تلویزیون | اتریش | تأثیر رسانه های جمعی خانواده ها و کودکان در محیط های با باروری پایین هنوز مورد بررسی دقیق جامعه شناختی قرار نگرفته است، بنابراین نمی توان تأثیر آن را به طور دقیق استنباط کرد. با این حال، با توجه به ماهیت فراگیر رسانه های جمعی و فرهنگ سلبریتی، پیشنهاد می کنیم که این یک راه مهم برای تحقیقات آینده است. نتیجه می گیریم که تلویزیون نقشی چند وجهی در شکل دهی رویه های تصمیم گیری افراد در مورد رویدادهای جمعیتی و تعاملات سلامت عمومی ایفا می کند. | تلویزیون و باروری | مروری | Stuart basten(2010)(42) |
| تلویزیون | برزیل | نتایج نشان می دهد، سریال های خانوادگی به جای تلویزیون به طور کلی، بر انتخاب های فردی تأثیر می گذارند. و تلویزیون سبب کاهش باوری می شود. این تأثیر همچنین برای زنانی که در مراحل میانی و پایانی زندگی فرزندآوری خود هستند قوی تر است، | مجموعه های تلویزیونی و و باروری: شواهدی از برزیل | مقطعی | La Ferrara et al(2008)(43) |



نتایج مطالعه حاضر نشان داد که بیشترین رسانه‌های استفاده شده جهت اطلاع‌رسانی و آموزش و در نتیجه تغییر نگرش در کشورهای مختلف رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، اینترنت، رادیو و منابع چاپی از جمله روزنامه بودند. در این مطالعه تمام مطالعات به نقش موثر انواع رسانه‌ها در تغییر نگرش افراد نسبت به باروری اشاره کرده‌اند. بنابراین با توجه به این یافته‌ها سرمایه‌گذاری در رسانه‌ها در هر کشوری و با هر هدفی خاصی می‌تواند به رسیدن به نتیجه دلخواه کمک نماید. رسانه‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند برای تقویت نگرش‌ها و دیدگاه‌های اجتماعی نسبت به باروری عمل می‌کنند نتایج این مطالعات نشان می‌دهند که نوع و محتوای رسانه‌ها، فراوانی استفاده از آن‌ها و تعامل افراد با آن‌ها می‌تواند تأثیر معنی‌داری بر نگرش‌ها، تمایلات و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با باروری داشته باشد. از این رو، نقش مثبت یا منفی رسانه‌ها در ارتقاء یا کاهش تمایل به باروری در جوامع به وضوح قابل مشاهده است. به عنوان مثال، در برخی موارد، رسانه‌های جدید مثل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی باعث تقلیل تمایل به باروری می‌شوند، در حالی که رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و رادیو تأثیرات متفاوتی دارند. بعضی مطالعات، نشان داده شده است که برنامه‌های تلویزیونی که خانواده‌های بدون فرزند یا فرزند یکتا را تبلیغ می‌کنند، می‌توانند منجر به کاهش باروری شوند.

همچنین رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند تأثیر مهمی در گرایش به فرزندآوری داشته باشند. این تحقیقات همچنین نشان می‌دهند که محتوا و مطالبی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، می‌تواند نگرش‌ها را تغییر دهد. تعامل مداوم با اطلاعات و اخبار مرتبط با باروری می‌تواند تصمیمات فردی را در خصوص بچه‌آوری و تنظیم خانواده تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، اعتماد اجتماعی به عنوان یک عامل مهم معرفی شده است که می‌تواند تأثیر رسانه‌ها را در تصمیمات باروری تعدیل کند. علاوه بر این، شناخت عوامل

فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی که با تأثیرات رسانه‌ها همراه هستند، می‌تواند به ما کمک کند تا درک بهتری از نقش گسترده و پیچیده رسانه‌ها در تقویت نگرش‌ها و تصمیمات مرتبط با باروری داشته باشند. همچنین، فاکتورهای جنسیتی و میزان مصرف رسانه‌ها نیز در تمایل به باروری نقش دارند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها به عنوان پلی برای انتقال نگرش‌ها و اطلاعات مرتبط با باروری ایفای می‌کنند که تأثیر قابل توجهی در تصمیم‌گیری‌های زنان نسبت به باروری.

همچنین کشورهای مختلف از بستر اینترنت و فضای مجازی برای ارائه خدمات مشاوره به افراد نابارور استفاده کرده‌اند. نتایج نشان داد تعداد زیادی از افراد نیازمند اطلاعات در ارتباط با مشاوره باروری و از اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کنند. بنابراین فراهم کردن بستر اطلاعاتی مناسب برای زوج‌های نابارور در کشورهای مختلف می‌تواند دسترسی به اطلاعات و افزایش آگاهی را تسریع کند. علاوه بر این، مطالعات بر تعامل پیچیده بین قرار گرفتن در معرض رسانه و انتخاب‌های مرتبط با باروری تأکید می‌کنند. به نظر می‌رسد رسانه‌های مدرن، شامل تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، پتانسیل شکل‌دهی به ادراکات و آرزوهای افراد در مورد باروری را دارند. با این حال، مهم است که بدانیم تأثیر رسانه‌ها توسط متغیرهای متعددی از جمله هنجارهای فرهنگی، وضعیت اجتماعی-اقتصادی و دسترسی به اطلاعات واسطه می‌شود. این تحقیق بر نیاز به بررسی‌های جامع در میان جمعیت‌های مختلف برای به تصویر کشیدن پویایی‌های ظریف بین پیام‌های رسانه‌ای و نتایج باروری به دقت تأکید می‌کند. همانطور که جوامع در حال تکامل هستند و رسانه‌ها همچنان به دگرگونی ادامه می‌دهند، تلاش‌های تحقیقاتی مستمر برای تشخیص مکانیسم‌های دقیقی که از طریق آن رسانه‌ها بر تصمیمات باروری تأثیر می‌گذارند و برای طراحی مداخلات موثری که هم به مزایا و هم چالش‌های بالقوه ناشی از نقش رسانه‌ها در شکل دادن به ترجیحات و رفتارهای باروری پاسخ می‌دهد، ضروری است.

بحث

مطالعه مروری حاضر با هدف بررسی نقش رسانه بر نگرش نسبت به فرزندآوری انجام شد. نتایج مطالعه بیانگر نقش مهم رسانه‌ها در تغییر نگرش زنان نسبت به فرزندآوری بود. همچنین یافته‌ها نشان داد رسانه‌های جدید مانند تلویزیون و رادیو نسبت به رسانه‌های چاپی از جمله روزنامه، پمفلت و بروشور می‌تواند نقش بیشتری بر فرزندآوری داشته باشد. علاوه بر این، استفاده از اینترنت و وبسایت‌های آنلاین، مورد توجه و به کارگیری برخی کشورها در راستای ارائه مشاوره‌های باروری قرار گرفته است. در پژوهش حاضر، تمام مطالعات به نقش موثر انواع رسانه‌ها در تغییر نگرش افراد نسبت به باروری اشاره کرده‌اند. مطالعات انجام شده در کشور ایران و نیجریه نیز نشان دادند که ارتباط مثبت و معناداری بین به کارگیری رسانه و نگرش به فرزندآوری در بین زنان در سنین باروری وجود دارد (۴۴، ۴۵). همچنین عباس زاده و همکاران (۱۳۹۷) گزارش کردند که بین میزان استفاده از اینترنت با نگرش به فرزندآوری همبستگی معنادار و معکوس برقرار است (۴۶). در مطالعه دیگری در آفریقا، استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی با نرخ تولد کمتر مرتبط بود (۴۷). با توجه به نتایج بدست آمده، علیرغم وجود دوگانگی نقش رسانه در تغییر نگرش به فرزندآوری، رسانه‌ها به عنوان عاملی مهم در شکل‌دهی نگرش‌ها و ارزش‌های افراد می‌باشند. بنابراین، استفاده نادرست یا از رسانه‌های آنلاین می‌تواند منجر به تغییر منفی در نگرش افراد نسبت به فرزندآوری شود. این نتایج به اهمیت برنامه‌ریزی و کنترل مناسب بر روی محتوای رسانه‌ها تأکید می‌کند. سیاستگذاران و برنامه‌ریزان حوزه جمعیت و خانواده می‌توانند از رسانه‌ها به عنوان یک ابزار قدرتمند برای تحقق اهداف جمعیتی استفاده کنند. توصیه می‌شود محتوای مثبت و انگیزه‌بخش در رسانه‌ها در مورد مسائل مربوط به فرزندآوری و باروری به منظور افزایش نگرش مثبت به این مسائل در جامعه ترویج و همکاری بین دستگاه‌های دولتی، رسانه‌ها و جامعه برای ارتقاء آگاهی عمومی درباره مسائل جمعیتی و خانوادگی تقویت شود.

یافته‌ها نشان داد که بیشترین رسانه‌های استفاده شده جهت اطلاع‌رسانی و آموزش و در نتیجه تغییر نگرش در کشورهای مختلف، رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، اینترنت، رادیو و منابع چاپی از جمله روزنامه بودند که در این بین تأثیر رسانه‌های جدید مانند تلویزیون و رادیو بیشتر از انواع چاپی آن‌ها از جمله پمفلت و بروشور ذکر شد. مطالعه انجام شده توسط عباسی و اسمعیلی با هدف شناسایی و اولویت‌دهی به شاخص‌های تأثیرگذار بر باروری در ایران بیانگر این بود که شاخص رسانه‌های جمعی با اهمیت‌ترین

شاخص در باروری بوده و تلویزیون، اینترنت و شبکه مجازی به ترتیب مهم‌ترین زیرشاخص رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند (۴۸). همچنین، پژوهشی مروری به بررسی رابطه بین تلویزیون و باروری پرداخته و نشان داد که تلویزیون نقش چندوجهی در شکل‌گیری روش‌های تصمیم‌گیری افراد در مورد رویداد‌های جمعیتی و تعاملات بهداشت عمومی دارد (۴۲). در مطالعه انجام شده توسط Chuanlin Ning و همکاران (۲۰۱۷) استفاده از رسانه‌های جدید به طور منفی بر تمایل باروری زنان تأثیر می‌گذارد، در حالی که استفاده از رسانه‌های سنتی تأثیر قابل توجهی بر تمایل باروری زنان ندارد (۲۶). در نتیجه، با توجه به یافته‌های پژوهش‌ها، تلویزیون به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در شکل‌دهی نگرش نسبت به اندازه خانواده می‌تواند هنجار نرمال تعداد فرزند را در جامعه رواج دهد. از آنجاییکه، تلویزیون جایگاه محوری در زندگی روزمره انسان‌ها پیدا کرده؛ پیام برنامه‌های تلویزیونی به خاطر تکرار دائمی، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود (۴۹). بنابراین، سرمایه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی نسبت به سایر رسانه‌های جمعی می‌تواند در تغییر نگرش و رواج فرزندآوری، موفقیت بیشتری داشته باشد. در این راستا، ایجاد و ترویج برنامه‌های تلویزیونی با محتوایی تثبیت‌کننده و توجیه‌کننده در مورد مسائل فرزندآوری و باروری، تربیت کادرهای رسانه‌ای متخصص، افزایش همکاری با انجمن‌ها و مراکز تحقیقاتی به منظور تغییر نگرش‌ها به سمت بهبود سلامت جمعیت و تأمین نیازهای آتی جامعه پیشنهاد می‌شود. نتایج حاصل از مطالعه مروری حاضر، حاکی از به کارگیری اینترنت و فضای مجازی توسط تعداد زیادی از افراد نیازمند اطلاعات در ارتباط با مشاوره باروری در کشورهای مختلف است. هم‌راستا با پژوهش حاضر، Walker و همکاران نیز در مطالعه خود گزارش کردند که فراهم کردن بستر اطلاعاتی مناسب برای زوج‌های نابارور در کشورهای مختلف می‌تواند دسترسی به اطلاعات و افزایش آگاهی را تسریع کند (۳۲). در مطالعه‌ی انجام شده در کشور کانادا (۲۰۲۰) نتایج نشان داد که خواندن مطالب آنلاین آنها را برای تصمیم‌گیری در مورد باروری در قرار ملاقات با پزشک خود آماده می‌کند. بیماران اطلاعات باروری آنلاین را در وب‌سایت کلینیک و حساب‌های رسانه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری در مورد درمان باروری مفید یافتند (۵۰). Grace و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ی خود گزارش کردند که اینترنت و وب‌سایت‌های آنلاین به دلیل دسترسی بودن و ناشناس بودن نسبت به سایر منابع اطلاعاتی در بین شرکت‌کنندگان جهت دریافت اطلاعات مرتبط با باروری محبوب‌تر بود (۵۱). همچنین در یک پژوهش نتایج نشان داد، که زنان برای دریافت اطلاعات مرتبط با باروری برای اپلیکیشن‌ها یا پلتفرم‌های دیجیتالی که چند کارکردی هستند نسبت به سایر روش‌ها ارزش قائل هستند (۵۲). ارائه مطالب آموزشی آنلاین این پتانسیل را دارد که مراقبت از بیمار را با توانمندسازی بیماران با دانش برای اتخاذ تصمیمات درمانی آگاهانه‌تر و بهبود کیفیت زمان صرف شده با پزشک بهبود بخشد. در کشور سوئد، انجمن‌های ناباروری، فرصتی را برای گسترش و ارائه اطلاعات مرتبط با ناباروری و حملات اجتماعی در روند مقابله با آن فراهم می‌کنند. با این وجود، از جمله جنبه‌های نامطلوب این رویکرد، وجود توصیه‌ها و اطلاعاتی است که مبتنی بر شواهد نیستند (۵۳).

نتیجه‌گیری :

بنابراین، در جایی که دسترسی به متخصصان سلامت محدود است، ارائه اطلاعات به افراد از طریق اینترنت نقش پررنگ‌تر و بااهمیت‌تری می‌یابد. اگرچه این متخصصان منبع بسیار ارزشمندی برای مشاوره در خصوص باروری و بارداری هستند، باید از آنچه در فضای مجازی و رسانه‌ها وجود دارد آگاه بوده و اطمینان حاصل کنند که توصیه‌های قابل اعتماد برای باروری و بارداری در دسترس است. بطور کلی می‌توان اظهار داشت که رسانه‌ها نقش مهمی به عنوان ابزاری قدرتمند در تغییر نگرش نسبت به باروری ایفا می‌کنند. رسانه‌های جدید، به ویژه تلویزیون و اینترنت، تأثیر بیشتری در تغییر نگرش به باروری دارند. این نتایج نیاز به برنامه‌ریزی و کنترل مناسب بر روی محتوای رسانه‌ها را تأکید می‌کنند. از این رو، ترویج محتوای مثبت و انگیزه‌بخش در رسانه‌ها به منظور افزایش نگرش مثبت به مسائل باروری و خانواده ضروری است. همچنین، همکاری بین دولت، سیاستگذاران حوزه جمعیت، رسانه‌ها و جامعه برای ارتقاء آگاهی عمومی و تشویق به تصمیم‌گیری‌های سالم در این زمینه بسیار مهم است. نقش اشکال نوظهور ارتباطی مانند رسانه‌های جمعی و تقویت عملکرد فعلی در ارائه و انتشار توصیه‌های باروری و بارداری مبتنی بر شواهد به ویژه برای زوج‌های جوانی که به مشاوره دسترسی ندارند؛ برجسته می‌شود. گسترش نفوذ اینترنت در تمامی ابعاد زندگی بشر از جمله حوزه سلامت، بر استفاده از استراتژی‌های تعامل آنلاین هنگام ارائه مشاوره و توصیه‌های باروری تأکید می‌کند. افزایش همکاری با انجمن‌ها و مراکز تحقیقاتی و ایجاد تعامل بیشتر بین رسانه‌ها و انجمن‌ها، مراکز تحقیقاتی و دانشگاه‌ها در زمینه مسائل جمعیتی می‌تواند به تأمین اطلاعات دقیق و علمی در مورد فرزندآوری و برنامه‌ریزی خانواده کمک کند. ارتقاء تحقیقات در زمینه رسانه و نگرش به فرزندآوری از جمله پژوهش‌های



بیشتر در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر نگرش به فرزندآوری و تأثیر رسانه‌های مختلف بر این نگرش‌ها می‌تواند به تبیین علل و راهکارهای بهبود وضعیت کمک کند. باتوجه به پیامدهای کاهش باروری از جمله سالمندی جمعیت و تبعات اقتصادی و اجتماعی همراه با آن، نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان راهنمایی در تعیین سیاست‌های جمعیتی مورد استفاده قرار گیرد.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله نویسندگان مقاله از حمایت دانشگاه علوم پزشکی تهران، قدردانی می‌کنند.

References

1. Fazeli E, Golmakani N, Taghipour A, Shakeri MT. Relationship between value of children and fertility rate in womem referred to Mashhad helth centers. *The Iranian Journal of Obstetrics, Gynecology and Infertility*. 2014;17(108):21-7.
2. Taghvayi Fard L, Karimi M, Rasekh K. The Effect of the Media Using on Women's Attitude toward childbearing, Jahrom. *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*. 2020;8(15):67-87.
3. zandi MtMFsGL. Study of the Changes in Demographic Characteristics of Yazd Province during the Years 1951-2051. *culture of yazd*. 2020;2(2):73-108.
4. <https://www.cfr.org/event/emptying-planet-global-impact-declining-fertility-rates-virtual-roundtable> Virtual Roundtable. Wednesday, July 15, 2020 [
5. Alidousti H, Hariri M, Safarian M. Fertility desire among Kermanshah: Determinants and limitations. *Journal of Social Sciences Ferdowsi University of Mashhad*. 2023;20(1).
6. Mobasheri M. Determination of the most important factors influencing the fertility patterns of single child and without child families in Shahr-e-kord city in 2013. 2013.
7. [/https://www.amar.org.ir/news/ID/13003](https://www.amar.org.ir/news/ID/13003) 2020 [
8. SADEGHI R. Analysis of the socio-cultural contexts of fertility decline in Iran. 2016.
9. Harper JC, Hammarberg K, Simopoulou M, Koert E, Pedro J, Massin N, et al. The International Fertility Education Initiative: research and action to improve fertility awareness. *Human Reproduction Open*. 2021;2021(4):hoab031.
10. Kuhnt A-K, Trappe H. Channels of social influence on the realization of short-term fertility intentions in Germany. *Advances in Life Course Research*. 2016;27:16-29.
11. Morgan SP, Taylor MG. Low fertility at the turn of the twenty-first century. *Annu Rev Sociol*. 2006;32:375-99.
12. Cheng K-W. The effect of contraceptive knowledge on fertility: The roles of mass media and social networks. *Journal of family and economic issues*. 2011;32:257-67.
13. Bhavnani RR, Nellis G. Can Government-Controlled Media Cause Social Change? *Television and Fertility in India*. University of Wisconsin. 2016.
14. Aghdam R, Samad, Adlipour, Samad, Tabar MM, Ahmad S, et al. Analysis of the role of social media in the trend towards a new lifestyle among Iranian youth. *Contemporary sociological researches*. 2015;6(4):33-60.
15. Zillien N, Haake G, Fröhlich G, Bense T, Souren D. Internet use of fertility patients: a systemic review of the literature. *Journal für Reproduktionsmedizin und Endokrinologie-Journal of Reproductive Medicine and Endocrinology*. 2011;8(4):281-7.
16. treasure a, Mohammad, need, kind. Typology of lifestyle with emphasis on the role of media among women in Shiraz city. *Contemporary sociology researches (scientific-research)*. 2019;8(14):155-89.



17. Mahdizadeh S, Rezaei. The role of mediating variables in the influence of satellite television on the body management of girls and young women. *Scientific Research Journal of Social and Cultural Development Studies*. 2014;3(2):185-205.
18. Murphy J, Link MW, Childs JH, Tesfaye CL, Dean E, Stern M, et al. Social media in public opinion research: Executive summary of the AAPOR task force on emerging technologies in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*. 2014;78(4):788-94.
19. Justwan F, Bakker R, Berejikian JD. Measuring social trust and trusting the measure. *The Social Science Journal*. 2018;55(2):149-59.
20. Mahmoudian KE, Massoud, Moghads media consumption, body management and reproductive behavior; Case of study: Women teachers of Yasouj. *Culture strategy scientific research quarterly*. 2015;8(31):173-96.
21. Enayat H, Parnian Studying the relationship between cultural globalization and propensity to have children. *Women and society*. 2013;14(4):109-36.
22. Dhillon P, Singh LL, editors. Time varying and unvarying factors affecting ideal and actual family size in North India. *Population Association of America Annual Meeting Program*; 2010.
23. Munn Z, Peters MD, Stern C, Tufanaru C, McArthur A, Aromataris E. Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC medical research methodology*. 2018;18:1-7.
24. Ghasab AA, Arab M, Mosadeghrad AM, Kordi R. Indicators for Internationalization of Medical Universities: A Scoping Review. *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran*. 2022;36.
25. Rad M, Isfahanian, butterfly t, Afshari. Strategies to increase the efficiency of Iranian hospitals: a regional review. *payesh*. 2019;18(1):7-21.
26. Ning C, Wu J, Ye Y, Yang N, Pei H, Gao H. How media use influences the fertility intentions among Chinese women of reproductive age: a perspective of social trust. *Frontiers in Public Health*. 2022;10:882009.
27. Liu P, Cao J, Nie W, Wang X, Tian Y, Ma C. The influence of internet usage frequency on women's fertility intentions—the mediating effects of gender role attitudes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021;18(9):4784.
28. Das P, Samad N, Al Banna H, Sodunke TE, Hagan JE, Ahinkorah BO, et al. Association between media exposure and family planning in Myanmar and Philippines: evidence from nationally representative survey data. *Contraception and Reproductive Medicine*. 2021;6:1-12.
29. Ahmed M, Seid A. Association between exposure to mass media family planning messages and utilization of modern contraceptive among urban and rural youth women in ethiopia. *International Journal of Women's Health*. 2020:719-29.
30. Tegegne MA, Fekadu AA, Negassa GM. Determinants of fertility status among reproductive age women in rural Ethiopia: Evidence from 2016 Ethiopian Demographic Health Survey. *Mathematical Theory and Modeling*. 2019;9(10):1-11.
31. Seyedtabib M, Moghimbeigi A, Mahmoudi M, Majdzadeh R, Mahjub H. Pattern and determinant factors of birth intervals among Iranian women: a semi-parametric multilevel survival model. *Journal of Biosocial Science*. 2020;52(4):534-46.
32. Walker R, Blumfield M, Truby H. Beliefs and advice-seeking behaviours for fertility and pregnancy: a cross-sectional study of a global sample. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*. 2018;31(4):486-95.
33. Satir DG, Kavlak O. Use of the internet related to infertility by infertile women and men in Turkey. *Pakistan Journal of Medical Sciences*. 2017;33(2):265.
34. Ghorbani G, Shakri, Mohammad Taghi. The relationship between the use of virtual social networks and the tendency to have children in students of Ferdowsi and Medical Sciences University of Mashhad: a cross-sectional study. *Iranian Journal of Women, Obstetrics and Infertility*. 2016;19(19):15-24.



35. Sadeghi. Analysis of social and cultural contexts of fertility decline in Iran. Social and cultural strategy. 2016;20(5):217-46.
36. Bönisch P, Hyll W. Television Role Models and Fertility–Evidence from a Natural Experiment. 2015.
37. Aghaari Heer T, Farkhi Nekaristan, Latifi Mojareh, Seyedah Siddiq. Having children as a risk (qualitative study of low birth rates in Tabriz city). Strategic studies of women. 2016;19(73):7-33.
38. Ajala AO. Mass Media Exposure and Intention to use Contraceptives in North-West Geopolitical Zone, Nigeria. IISTE. 2014;4(24):101-14.
39. Dewi RK, Suryadarma D, Suryahadi A. The impact of media on behaviour: Evidence from television coverage expansion and declining fertility in Indonesia. Development Policy Review. 2018;36:O552-O63.
40. Wakefield MA, Loken B, Hornik RC. Use of mass media campaigns to change health behaviour. The lancet. 2010;376(9748):1261-71.
41. Rabbi A. Mass Media Exposure and its Impact on Fertility: Current Scenario of Bangladesh. Journal of Scientific Research. 2012;4(2).
42. Basten S. Television and fertility. Finnish Yearbook of Population Research. 2010:67-82.
43. Ferrara EL, Chong A, Duryea S. Soap operas and fertility: Evidence from Brazil. American Economic Journal: Applied Economics. 2012;4(4):1-31.
44. Enayat H, Parnian L. Study of the relationship between cultural globalization and the propensity for childbearing. Woman and Soc Q. 2013;4(2):109-36.
45. Oyediran K, Isiugo-Abanihe UC, Bankole A. Correlates of spousal communication on fertility and family planning among the Yoruba of Nigeria. Journal of Comparative Family Studies. 2006;37(3):441-60.
46. Abbaszadeh M, Aghayari Hir T, Alizadeh Aghdam MB, Adlipour S. Attitude towards childbearing among married women and men aged 18-49 years: The role of religiosity, family, modern media, and modern rethinking. Payesh (Health Monitor). 2019;18(2):173-82.
47. Wildeman J, Schrijner S, Smits J. Fertility rates and social media usage in sub-Saharan Africa. Population, Space and Place. 2023;29(4):e35.
48. Shawazi A, Jalal M, Ismaili, destiny. Media, culture and fertility: identification and ranking of factors affecting fertility using the hierarchical analysis process approach. Strategic studies of culture. 2021;1(1):17-46.
49. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory” içinde Human Communication Theory: Original Essays, Der. FEX Dance. Holt, Rinehart and Winston; 1967.
50. Jones CA, Mehta C, Zwingerman R, Liu KE. Fertility patients’ use and perceptions of online fertility educational material. Fertility Research and Practice. 2020;6(1):1-8.
51. Grace B, Shawe J, Stephenson J. A mixed methods study investigating sources of fertility and reproductive health information in the UK. Sexual & Reproductive Healthcare. 2023;36:100826.
52. Lupton D. The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study. BMC pregnancy and childbirth. 2016;16(1):1-10.
53. Sormunen T, Karlgren K, Aanesen A, Fossum B, Westerbotn M. The role of social media for persons affected by infertility. BMC Women's Health. 2020;20(1):1-8.



The Role of Media in Changing Attitudes Toward Fertility: A Scoping Review

forough saraee

Department of Health Management, Policy and Economics, School of Public Health, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

Zahra Najafpur

Department of Health Management, Policy and Economics, School of Public Health, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

Zahra Asadi Piri*

Department of Health Management, Policy and Economics, School of Public Health, Tehran University of Medical Sciences, Tehran

Abstract

Introduction and Objectives: Demographic changes have extensive impacts on human life and economic, political, and social systems. Today, fertility rates in most countries, including Iran, have fallen below the replacement level. Various factors influence changes in fertility rates. Therefore, the aim of this paper is to examine the role of media in altering attitudes toward childbearing and to propose necessary strategies to enhance the role of media, considering experiences from different countries.

Methods: This study is a scoping review. Searches were conducted using appropriate keywords within the time frame of 2000-2022, primarily in the Scopus, Web of Science, PubMed, SID, and IranMedex databases.

Results: After the screening processes, a total of 20 articles were selected. The findings of this research indicate that mass media, including television, the internet, radio, and print sources such as newspapers, have the greatest impact on information dissemination, education, and influencing changes in attitudes toward childbearing in various countries. All studies also highlighted the effective role of media in altering individuals' attitudes toward fertility.

Conclusion: Media are powerful tools in changing attitudes toward fertility. Among these, the role of new media, especially television and the internet, is more prominent. These results underscore the need for proper planning and control over media content. Additionally, collaboration between the government, population policymakers, media, and society is crucial for enhancing public awareness and encouraging healthy decision-making in this area.

Keywords: Media, Childbearing, Attitude, Fertility, Scoping Review