

The Role of Social Networks in Promoting or Discouraging Childbearing: A Scoping Review

Azam Salehi¹
Zohreh Shahhosseini²
Zeinab Hamzehgardeshi²
Diana Azizi³

¹ PhD Candidate in Midwifery, Student Research Committee, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran

² Professor, Department of Reproductive Health and Midwifery, Sexual and Reproductive Health Research Center, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran

³ Assistant Professor, Department of Reproductive Health and Midwifery, Sexual and Reproductive Health Research Center, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran

(Received May 9, 2026; Accepted August 25, 2026)

Abstract

Background and purpose: as one of the most important demographic behaviours, plays a key role in shaping population structure and contributing to the socioeconomic development of societies. Social networks and social media, as modern platforms for social interaction, can both promote and discourage fertility attitudes, intentions, and behaviours through various mechanisms. Despite the growing number of studies in this field, the existing evidence remains fragmented and heterogeneous.

Materials and methods: This study was conducted as a scoping review based on the Population-Concept-Context (PCC) framework. A systematic search was performed in Scopus, the Scientific Information Database (SID), Web of Science, and PubMed. Quantitative, qualitative, and mixed-methods studies were included. The study selection process followed PRISMA guidelines, and 23 eligible studies were ultimately included in the thematic analysis.

Results: Twenty-three eligible studies were included and synthesized into six thematic categories. The findings indicated that social media influences fertility through mechanisms such as social learning, social support, social influence, and social trust. Interactive social media platforms were generally associated with delayed childbearing and reduced fertility intentions by exposing users to negative parenting narratives and individualistic lifestyles. In contrast, supportive online communities and positive family-oriented content were associated with greater fertility awareness, self-confidence, and intentions to have children. The evidence also suggested that the impact of social media varies according to cultural context, the type of media platform, and individual social-network characteristics.

Conclusion: This scoping review indicates that the impact of social media on fertility is complex and multidimensional, highlighting the need to consider the roles of social trust and media narratives in population policy. These findings may provide a basis for informing future policy development and research in the fields of population and reproductive health.

Keywords: childbearing, social networks, social media, fertility intentions, fertility-related attitudes, scoping review

J Mazandaran Univ Med Sci 2026; 36 (260): 258-272 (Persian).

Corresponding Author: Diana Azizi - Sexual and Reproductive Health Research Center, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran (E-mail: dianaazizi1991@gmail.com)

نقش شبکه های اجتماعی در ترویج یا تهدید فرزند آوری: یک مرور دامنه ای

سیده اعظم صالحی^۱

زهره شاه حسینی^۲

زینب حمزه گردشی^۲

دیانا عزیزی^۳

چکیده

سابقه و هدف: فرزندآوری به عنوان یکی از مهم ترین رفتارهای جمعیتی، نقشی کلیدی در پویایی ساختار جمعیت و توسعه اجتماعی- اقتصادی جوامع ایفا می کند. شبکه ها و رسانه های اجتماعی به عنوان بسترهای نوین تعامل اجتماعی، می توانند از طریق سازو کارهای مختلف، نگرش ها، نیت ها و رفتارهای فرزندآوری را هم ترویج و هم تضعیف کنند. با وجود افزایش مطالعات در این حوزه، شواهد موجود پراکنده و ناهمگون است.

مواد و روش ها: این پژوهش، یک مرور دامنه ای (Scoping Review) است که بر اساس چارچوب PCC (Context، Population، Concept) انجام شد. جستجوی نظام مند در پایگاه های اطلاعاتی Pub Med، Web of Science، SID، Scopus انجام گرفت. مطالعات کمی، کیفی و ترکیبی مرتبط وارد مطالعه شدند. فرآیند انتخاب مقالات مطابق با دستورالعمل PRISMA انجام شد و در نهایت ۲۳ مطالعه واجد شرایط، مورد تحلیل موضوعی قرار گرفتند.

یافته ها: بیست و سه مطالعه واجد شرایط انتخاب و در شش دسته موضوعی ترکیب شدند. یافته ها نشان داد که شبکه های اجتماعی از طریق مکانیسم هایی مانند یادگیری اجتماعی، حمایت اجتماعی، نفوذ اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر فرزندآوری تأثیر می گذارند. پلتفرم های تعاملی رسانه های اجتماعی عموماً از طریق قرار گرفتن در معرض روایت های منفی فرزندپروری و سبک زندگی فردگرایانه با تأخیر در فرزندآوری و کاهش قصد باروری مرتبط بودند، در حالی که جوامع آنلاین حمایتی و محتوای مثبت خانواده محور، آگاهی از باروری، اعتماد به نفس و قصد فرزندآوری را افزایش دادند. شواهد همچنین نشان داد که تأثیر رسانه های اجتماعی بر اساس بافت فرهنگی، نوع رسانه و ویژگی های شبکه اجتماعی افراد متفاوت است.

استنتاج: این مرور دامنه ای نشان می دهد تأثیر شبکه های اجتماعی بر فرزندآوری پیچیده و چند بعدی است و توجه به نقش اعتماد اجتماعی و روایت های رسانه ای در سیاست های جمعیتی ضروری است. یافته ها می توانند مبنایی برای طراحی سیاست ها و پژوهش های آینده در حوزه جمعیت و سلامت باروری باشند.

واژه های کلیدی: فرزندآوری، شبکه های اجتماعی، رسانه های اجتماعی، نیت باروری، تهدید فرزندآوری، ترویج فرزندآوری و مرور دامنه ای

مؤلف مسئول: دیانا عزیزی - ساری، مرکز تحقیقات سلامت جنسی و باروری، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران
Email: dianaazizi1991@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مامایی، کمیته تحقیقات دانشجویی، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران

۲. استاد گروه مامایی و بهداشت باروری، مرکز تحقیقات سلامت جنسی و باروری، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران

۳. استادیار گروه مامایی و بهداشت باروری، مرکز تحقیقات سلامت جنسی و باروری، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۲/۱۹ تاریخ ارجاع جهت اصلاحات: ۱۴۰۵/۲/۲۳ تاریخ تصویب: ۱۴۰۵/۵/۳

مقدمه

فرزندآوری به عنوان یکی از مهم ترین رفتارهای جمعیتی، نقشی اساسی در پویایی ساختار سنی، تداوم نسل ها و توسعه اجتماعی-اقتصادی جوامع دارد. با این حال، در دهه های اخیر بسیاری از کشورها، به ویژه جوامع صنعتی و در حال گذار، با کاهش سطح باروری و تغییر الگوهای فرزندآوری مواجه شده اند. تصمیم گیری درباره داشتن فرزند، تعداد و زمان آن، فرایندی پیچیده و چند بعدی است که تحت تأثیر عوامل زیستی، روان شناختی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قرار دارد و نمی توان آن را صرفاً به ترجیحات فردی یا شرایط اقتصادی تقلیل داد (۱).

اگر چه نیت فرزندآوری یکی از قوی ترین پیش بینی کننده های رفتار واقعی باروری محسوب می شود، تحقق آن همواره قطعی نیست. در بسیاری از جوامع با باروری پایین، شکافی میان تمایل به فرزندآوری و رفتار واقعی وجود دارد و تعداد فرزندان متولد شده اغلب کم تر از تعداد مطلوب افراد است (۲). تغییر در روابط زوجین، ناامنی شغلی، هزینه های اقتصادی فرزندآوری، حمایت های نهادی و زمینه های اجتماعی و هنجاری می توانند تحقق نیت های باروری را تسهیل یا تضعیف کنند (۱).

رویکردهای نوین نظری در حوزه باروری، با فاصله گرفتن از نگاه فردگرایانه، بر نقش تعاملات اجتماعی و شبکه های ارتباطی در شکل گیری نگرش ها، نیت ها و رفتارهای باروری تأکید دارند. تصمیم گیری باروری در خلأ اجتماعی رخ نمی دهد، بلکه در بستر روابط خانوادگی، دوستانه، شغلی و اجتماعی شکل می گیرد. افراد از طریق شبکه های اجتماعی اطلاعات، هنجارها، ارزش ها و تجربه های مرتبط با فرزندآوری را دریافت و باز تولید می کنند. یادگیری اجتماعی، فشار هنجاری، حمایت اجتماعی و سرایت اجتماعی از جمله سازوکارهای اثرگذاری شبکه های اجتماعی بر تصمیم های باروری هستند (۳، ۴).

با گسترش اینترنت و فناوری های ارتباطی، رسانه های اجتماعی به یکی از مهم ترین بسترهای تعامل اجتماعی تبدیل شده اند (۵). این رسانه ها علاوه بر تغییر الگوهای ارتباطی، به فضایی برای بازنمایی هویت، ارزش ها و سبک های زندگی تبدیل شده اند و با فراهم کردن امکان مشاهده زندگی دیگران، تبادل تجربه، دریافت بازخورد و مقایسه اجتماعی، می توانند بر نگرش ها و تصمیم های مرتبط با خانواده و فرزندآوری اثر بگذارند (۵، ۶).

نقش رسانه های اجتماعی در فرزندآوری ماهیتی دوگانه دارد. از یک سو، این رسانه ها می توانند منبع حمایت اجتماعی، تبادل اطلاعات و تقویت نگرش های مثبت نسبت به والدگری باشند. مشاهده تجربه های مثبت والدین، دریافت حمایت عاطفی و تعلق به گروه های هم فکر می تواند نگرانی ها و ابهامات مرتبط با فرزندآوری را کاهش دهد. از سوی دیگر، برجسته سازی دشواری های والدگری، هزینه های اقتصادی و روانی فرزند داشتن و ترویج سبک های زندگی فردگرایانه یا بدون فرزند می تواند به کاهش یا تأخیر در فرزندآوری منجر شود. همچنین بازنمایی گزینشی زندگی خانوادگی و مطلوب سازی آزادی فردی و موفقیت شغلی می تواند هنجارهای جدیدی درباره فرزندآوری ایجاد کند (۷-۹). علاوه بر این، مشاهده تصمیم های باروری دیگران، بازخوردهای اجتماعی و گفتگوهای آنلاین پیرامون والدگری می تواند زمان بندی و جهت گیری تصمیم های باروری را تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین، رسانه های اجتماعی علاوه بر بازتاب تحولات اجتماعی، خود به عاملی فعال در شکل دهی این تحولات تبدیل شده اند (۸).

در ایران، نرخ باروری از ۵/۶ فرزند به ازای هر زن در سال ۱۳۶۵ به حدود ۱/۷ در دهه ۱۴۰۰ کاهش یافته است. این کاهش را نمی توان تنها به عوامل اقتصادی یا سیاست های تنظیم خانواده نسبت داد و عوامل فرهنگی و رسانه ای، از جمله ترویج تأخیر ازدواج، فردگرایی و

سبک زندگی مدرن، نیز اهمیت دارند. با گسترش پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام در میان جوانان ایرانی، این رسانه‌ها به بستری برای انتشار روایت‌های متفاوت درباره فرزندآوری، از محتوای تشویق‌کننده تا نمایش هزینه‌ها و چالش‌های زندگی شهری، تبدیل شده‌اند (۶، ۱۰).

در دهه‌های اخیر، جهان شاهد کاهش چشمگیر و مداوم نرخ باروری بوده است؛ به گونه‌ای که نرخ باروری کل جهان از $4/84$ فرزند به ازای هر زن در سال ۱۹۵۰ به $3/61$ در سال ۱۹۸۰ و $2/23$ در سال ۲۰۲۱ کاهش یافته است. این روند نشان‌دهنده تقریباً نصف شدن نرخ باروری جهانی طی هفت دهه گذشته است. بر اساس برآوردهای جدید سازمان ملل متحد نیز، نرخ باروری جهانی از $4/8$ فرزند به ازای هر زن در سال ۱۹۷۰ به حدود $2/2$ فرزند در سال ۲۰۲۴ رسیده است و پیش‌بینی می‌شود این روند کاهشی ادامه یابد. همچنین، در حال حاضر بیش از نیمی از کشورها و مناطق جهان دارای نرخ باروری کم‌تر از سطح جانشینی جمعیت $2/1$ فرزند به ازای هر زن هستند. این تغییرات جمعیتی، با توجه به پیامدهای گسترده آن بر ساختار سنی جمعیت، نیروی کار، نظام‌های سلامت، تأمین اجتماعی و پایداری جمعیتی، باروری و عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری درباره فرزندآوری را به یکی از موضوعات مهم سلامت و سیاست‌گذاری جمعیتی در سطح جهان تبدیل کرده است (۱۱).

با وجود رشد فزاینده پژوهش‌ها در زمینه نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های باروری، شواهد موجود پراکنده و ناهمگون است. علاوه بر ناهمگونی نتایج، شواهد موجود با چندین خلأ دانشی مهم نیز مواجه است. نخست، بخش قابل توجهی از مطالعات با طراحی مقطعی انجام شده‌اند و بنابراین امکان تبیین روابط زمانی و استنباط علی میان مواجهه با رسانه‌های اجتماعی و تغییر نگرش‌ها یا رفتارهای باروری را فراهم نمی‌کنند. دوم، در بسیاری از پژوهش‌ها، رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی

به صورت یک مفهوم واحد بررسی شده‌اند و اثرات اختصاصی هر یک از این بسترهای ارتباطی به طور مستقل تحلیل نشده است؛ در حالی که سازوکارهای اثرگذاری این دو نوع رسانه، از نظر میزان تعامل، تولید محتوا و نفوذ هنجارهای اجتماعی، تفاوت‌های اساسی دارند. سوم، بیش‌تر شواهد موجود از کشورهای با درآمد بالا و زمینه‌های فرهنگی خاص به دست آمده و مطالعات اندکی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در کشورهای خاورمیانه، به‌ویژه ایران، پرداخته‌اند؛ موضوعی که با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، خانوادگی و سیاست‌های جمعیتی متفاوت، ضرورت تولید شواهد بومی را بیش از پیش برجسته می‌سازد.

مطالعات از نظر چارچوب‌های نظری، روش‌شناسی، زمینه‌های فرهنگی و نتایج گزارش شده تفاوت‌های قابل توجهی دارند و گاه به نتایج متعارضی دست یافته‌اند. برخی پژوهش‌ها رسانه‌های اجتماعی را عاملی تسهیل‌گر و تشویق‌کننده فرزندآوری معرفی می‌کنند، در حالی که برخی دیگر بر نقش تهدیدکننده و بازدارنده آن‌ها تأکید دارند. این ناهمگونی، نیاز به مرور نظام‌مند و نقشه‌برداری جامع از شواهد موجود را برجسته می‌سازد. تاکنون مطالعه‌ای که این شواهد را به صورت جامع در قالب یک مرور اسکوپینگ گردآوری و طبقه‌بندی کرده باشد، محدود است. در چنین بستری، انجام یک مطالعه اسکوپینگ ریویو می‌تواند گامی مهم در جهت سامان دهی متون موجود و شناسایی الگوهای غالب، سازوکارهای اثرگذاری، خلاهای دانشی و مسیرهای پژوهشی آینده باشد. هدف این مطالعه، شناسایی، طبقه‌بندی و ترسیم شواهد موجود درباره نقش شبکه‌های اجتماعی در تهدید یا تقویت فرزندآوری و تعیین سازوکارهای اثرگذاری آن‌ها بر نگرش‌ها، قصد و رفتارهای باروری در جوامع مختلف بود. مروری دامنه‌ای با تمرکز بر گستره و ماهیت شواهد، امکان بررسی جامع نقش رسانه‌های اجتماعی در تهدید یا تشویق فرزندآوری را فراهم می‌کند و می‌تواند مبنایی علمی

Headings; MeSH) و کلیدواژه های فرزندآوری، شبکه های اجتماعی، رسانه های اجتماعی، نیت باروری، تهدید فرزندآوری، ترویج فرزندآوری و مرور دامنه ای استفاده شد.

به منظور افزایش حساسیت و جامعیت جستجو، عملگرهای بولی AND و OR برای ترکیب کلیدواژه ها به کار گرفته شد و استراتژی جستجو متناسب با ساختار هر پایگاه اطلاعاتی تنظیم گردید. علاوه بر جستجوی الکترونیک، به منظور شناسایی مطالعاتی که ممکن بود در جستجوی اولیه بازیابی نشده باشند، جستجوی دستی (Hand Searching) در فهرست منابع مقالات منتخب نیز انجام شد.

نمونه ای از استراتژی جستجو به شرح زیر است.
("Social Media" OR "Social Network*" OR Facebook OR Instagram OR Telegram OR Twitter OR WhatsApp) AND (Fertility OR Childbearing OR "Reproductive Behavior" OR "Fertility Intention")

معیارهای ورود شامل، مطالعات کمی، کیفی یا ترکیبی درباره تأثیر شبکه های اجتماعی بر باروری، مقالات فارسی یا انگلیسی (۲۰۰۰-۲۰۲۵)، مطالعاتی که نقش پلتفرم هایی مانند اینستاگرام، تلگرام، توئیتر، تیک تاک و ... را بررسی کرده اند، مطالعاتی که زنان و مردان در سن باروری، زوجین، والدین، کاربران شبکه های اجتماعی را بررسی کرده اند، مطالعات مروری (نظام مند، اسکوپینگ، روایتی)، مطالعات با زبان انگلیسی و فارسی، مطالعاتی که دارای متن کامل و در دسترس بودند.

معیارهای خروج، مطالعات بدون تحلیل نقش شبکه های اجتماعی (بدون بُعد رسانه)، متون خاکستری نظیر پایان نامه های کارشناسی ارشد و دکتری، مقالات کنفرانسی و ارائه های همایشی، گزارش های سازمانی (WHO، UNFPA، وزارت بهداشت)، Preprints و گزارش های پژوهشی منتشر نشده، اسناد سیاستی و

برای طراحی پژوهش های آتی و مداخلات سیاستی مبتنی بر شواهد در حوزه جمعیت و سلامت باروری ارائه دهد.

مواد و روش ها

این مطالعه مرور دامنه ای مطابق با چارچوب Arksey & O'Malley با اصلاحات پیشنهادی Levac و همکاران و بر اساس راهنمای JBI (۲۰۰۰) انجام شد و گزارش دهی آن طبق چک لیست PRISMA (PRISMA-ScR) Extension for Scoping Reviews گزارش شد و تمامی مراحل انتخاب مطالعات، استخراج داده ها و گزارش نتایج بر اساس این دستورالعمل انجام گرفت (۱۲).

داده های مطالعات وارد شده توسط دو پژوهشگر به صورت مستقل استخراج شد. فرم استخراج داده شامل نام نویسنده، سال انتشار، کشور محل مطالعه، طراحی پژوهش، حجم نمونه، نوع شبکه اجتماعی، پیامدهای مرتبط با فرزندآوری و یافته های اصلی بود. پس از تکمیل فرم ها، داده ها با یکدیگر تطبیق داده شد و اختلافات از طریق بحث و اجماع برطرف گردید.

این مطالعه در پنج مرحله اصلی انجام شد.

مرحله ۱: تعیین سوال پژوهش

در این مرحله، سؤال اصلی مرور (شبکه های اجتماعی چگونه می توانند به عنوان عاملی ترویج کننده یا تهدید کننده در تصمیم ها، نگرش ها و رفتارهای مرتبط با فرزندآوری عمل کنند؟) با رویکرد (Population, Concept, Context) PCC تعیین شد.

مرحله ۲: جستجو و استخراج مطالعات مرتبط

جستجوی مطالعات به صورت نظام مند در پایگاه های اطلاعاتی Scopus، Web of Science، PubMed، SID و همچنین موتور جستجوی Google Scholar انجام شد. برای دستیابی به بیشترین تعداد مطالعات مرتبط، از ترکیبی از (Medical Subject

برنامه‌های سلامت باروری، آمارنامه‌های رسمی، وبینارها و تولیدات آموزشی دیجیتال، مطالعات سیاست جمعیتی بدون اشاره به رسانه، منابع غیرعلمی (وبلاگ‌ها، پست‌های شخصی)، مقالات بدون دسترسی به متن کامل، مطالعات با روش شناسی نامشخص بودند.

در مرحله شناسایی، تعداد ۳۷۰ رکورد از پایگاه‌های اطلاعاتی استخراج شد. پس از حذف ۸۲ رکورد تکراری، ۲۸۸ مطالعه وارد مرحله غربالگری عنوان و چکیده شدند. در این مرحله ۲۲۰ مقاله به دلیل عدم ارتباط با موضوع، عدم بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی یا عدم انطباق با معیارهای ورود حذف شدند. سپس متن کامل ۶۸ مقاله بررسی شد که از این تعداد، ۱۰ گزارش به دلیل عدم دسترسی به متن کامل در مرحله Reports not retrieved قرار گرفتند. در ادامه متن کامل ۵۸ گزارش ارزیابی شد که ۳۵ گزارش به دلایل زیر از مطالعه کنار گذاشته شد.

- عدم بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی (۱۸ مقاله)
- مطالعات سیاست گذاری بدون بررسی رسانه (۷ مقاله)

- متون خاکستری و پایان نامه ها (۶ مقاله)

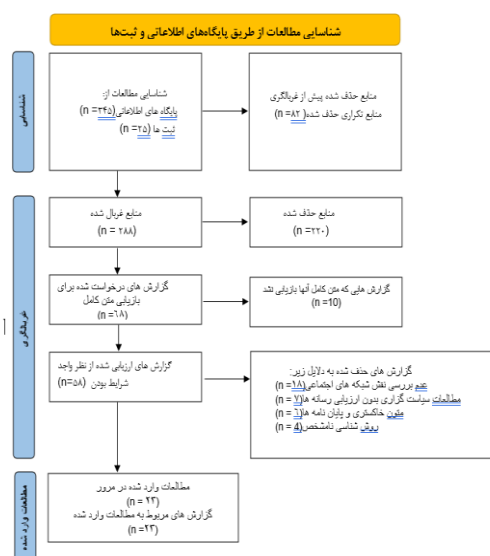
- روش شناسی، نامشخص، (۴ مقاله)

در نهایت ۲۳ مطالعه وارد سنتز نهایی شدند.

مرحله ۳: غم‌ناگری و انتخاب مطالعات

فرآیند انتخاب مطالعات بر اساس دستورالعمل PRISMA در چهار مرحله شامل شناسایی، غربالگری، ارزیابی، صلاحیت و ورود انجام شد. در مرحله شناسایی، ۳۷۰ مقاله از پایگاه های اطلاعاتی استخراج و موارد تکراری حذف گردید. جستجوی منابع و غربالگری مطالعات به صورت مستقل توسط دو پژوهشگر انجام شد. در موارد اختلاف نظر، موضوع از طریق بحث و اجماع و در صورت لزوم با نظر پژوهشگر سوم حل شد. با مطالعه دقیق عنوان و چکیده مقالات واجد معیارهای ورود توسط محقق، تعداد زیادی از آن

ها به علت غیر مرتبط بودن با اهداف مطالعه کنار گذاشته شدند. در نهایت از داده های ۲۳ مقاله که سال آن ها از ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ متغیر بود، استفاده شد. برای سامان دهی مطالعات، از نرم افزار مدیریت منابع اطلاعاتی EndNote استفاده شد. فرآیند انتخاب مقالات در فلوچارت PRISMA نمایش داده شده است (نمودار شماره ۱). مطالعات وارد شده شامل تحقیقات کمی، کیفی و ترکیبی بودند که به درک جامع تر موضوع کمک کردند.



نمودار شماره ۱: فلو چارت انتخاب مقالات

مرحله ۴: جدول بندی و خلاصه کردن اطلاعات و داده ها
داده های مربوط به کلیه مطالعات مورد بحث، به طور خلاصه در جدول شماره ۱، نشان داده شده اند.

مرحله ۵: تحلیل و ارائه نتایج

داده های استخراج شده با استفاده از تحلیل توصیفی و تحلیل مضمونی مورد بررسی قرار گرفتند. یافته ها بر اساس محورهای مفهومی اصلی دسته بندی شدند و نتایج به صورت ساختار یافته ارائه گردید تا تصویری جامع از نقش شبکه های اجتماعی در ترویج یا تهدید فرزندآوری ترسیم شود.

جدول شماره ۱: خلاصه ای از نتایج و دیگر اطلاعات مربوط به مطالعات انجام شده در مورد نقش شبکه های اجتماعی در ترویج یا تهدید فرزند آوری، یک مرور اسکوپینگ

ردیف	عنوان مطالعه	نویسنده/سال	کشور	نتایج
۱-	Social networks and fertility	Laura Bernardi 2014	سوئیس	شبکه های اجتماعی به طور معنادار بر: نیت فرزندآوری، زمان بندی تولد (tempo) تعداد فرزندان (quantum)، اثر می گذارند. اثرگذاری شبکه ها وابسته به ساختار تعاملات اجتماعی است، از جمله: میزان نزدیکی روابط، هم سن و هم مرحله بودن افراد (life-course similarity) تراکم و انسجام شبکه، مطالعه تأکید دارد که فرزندآوری فقط یک تصمیم فردی نیست، بلکه یک فرآیند اجتماعی و مبتنی بر یادگیری از دیگران است. شبکه های اجتماعی نقش کلیدی در شکل دهی به این یادگیری دارند و می توانند به عنوان یک عامل مهم در سیاست گذاری های جمعیتی مورد توجه قرار گیرند. و از طریق ایجاد هنجارها و انتظارات غیررسمی، نوعی فشار اجتماعی هم منتقل می کنند. یعنی فرد ممکن است تصمیم بگیرد فرزنددار شود هم به خاطر مشاهده رفتار دیگران و هم به خاطر احساس الزام اجتماعی، حتی اگر این الزام مستقیم نباشد. (۳).
۲-	Learning from others and receiving: the impact of personal networks on fertility intentions in poland	Christoph Bühler and Ewa Frątczak 2007	لهستان	شبکه های اجتماعی فقط از طریق انتقال اطلاعات عمل نمی کنند؛ آن ها از طریق الگوسازی اجتماعی (peer influence) و دسترسی به منابع حمایتی (social capital) بر تصمیم درباره تعداد فرزندان تأثیر می گذارند و این تأثیر برای هر ترتیب تولد متفاوت است (۱۵).
۳-	Is fertility contagious? Using panel data to disentangle mechanisms of social network influences on fertility decisions	Daniel Lois ۲۰۱۴	آلمان	مطالعه نشان می دهد که تصمیم به فرزندآوری یک رفتار کاملاً فردی و مستقل نیست، بلکه از رفتار باروری اطرافیان در شبکه های اجتماعی تأثیر می پذیرد. وقتی دوستان، همکاران یا اعضای نزدیک شبکه اجتماعی فرد صاحب فرزند می شوند، احتمال فرزندآوری او نیز در دوره های زمانی بعدی افزایش می یابد. مکانیسم های یادگیری مشاهده ای (دریافت اطلاعات از والدین شبکه)، فشار اجتماعی، و هزینه های فرصت اجتماعی هر سه بر نیت و رفتار باروری تأثیر مثبت داشته اند؛ یادگیری مشاهده ای قوی ترین بود. این پژوهش نشان می دهد که حمایت اجتماعی یکی از سازوکارهای کلیدی اثرگذاری شبکه های اجتماعی بر تصمیم فرزندآوری است و در کنار سرایت هنجاری و یادگیری اجتماعی، نقش مستقلی ایفا می کند (۱۳).
۴-	Social Interaction Effects on Fertility: Intentions and Behaviors	Cle'mentine Rossier Laura Bernardi ۲۰۰۹	سوئیس	تعاملات اجتماعی نیت ها را به رفتار تبدیل می کنند: یادگیری از تجربیات دیگران، فشار برای هم نواپی، و حمایت عملی. حمایت خانواده و دوستان نیت های پایین باروری را تقویت یا تعدیل می کند. حمایت اجتماعی نقش واسطه ای و تسهیل کننده دارد: بدون حمایت، نیت باروری ممکن است به عمل تبدیل نشود. شبکه های اجتماعی صرفاً منبع یادگیری یا فشار نیستند، بلکه منبع واقعی حمایت و اعتماد برای اقدام به فرزندآوری هستند (۵).
۵-	How Media Use Influences the Fertility Intentions Among Chinese Women of Reproductive Age: A Perspective of Social Trust	Chuanlin Ning and et al ۲۰۲۲	چین	استفاده از رسانه ها به طور معناداری با نیت فرزندآوری زنان مرتبط است، اما این تأثیر یکپارچه و مستقیم نیست و بسته به نوع رسانه و سازوکارهای اجتماعی متفاوت عمل می کند. زنانی که اعتماد اجتماعی بالاتری دارند، تمایل بیشتری به فرزندآوری نشان می دهند. رسانه های سنتی با تقویت اعتماد اجتماعی معمولاً اثر مثبت تری بر نیت فرزندآوری دارند، در حالی که رسانه های جدید و شبکه های اجتماعی در برخی موارد با تضعیف اعتماد اجتماعی همراه بوده و می توانند نیت فرزندآوری را کاهش دهند. در مجموع، یافته ها بر اهمیت نقش اعتماد اجتماعی به عنوان سازوکار کلیدی میان رسانه ها و تصمیمات باروری تأکید می کنند (۸).
۶-	Screens and society: how media narratives influence fertility and reshape childbearing choices; a systematic review	Fatemeh Hadadian and et al ۲۰۲۵	ایران	رسانه ها با افزایش آگاهی، استفاده از روش های مدرن ضدبارداری را ترویج می دهند. رسانه های اجتماعی در جوامع با اعتماد بالا نیت باروری را کاهش می دهند، در حالی که اخبار اقتصادی منفی نرخ باروری را پایین می آورد رسانه هنجارهای اجتماعی را شکل می دهد (۶).
۷-	Women's Networks and the Social World of Fertility Behavior	Sangeetha Madhavan 2003	مالی	شبکه های اجتماعی نزدیک و رسانه های مبتنی بر روابط بین فردی، تأثیر بیشتری بر نیت و رفتار فرزندآوری دارند. رسانه های رسمی و غیررسمی اثرات کلی و ضعیف تری دارند و بیش تر اطلاعات فرهنگی و هنجاری منتقل می کنند تا حمایت عملی. بنابراین نوع رسانه تعیین کننده ی شدت و کیفیت اثر اجتماعی بر باروری است (۱۴).

۸-	Offline social capital, online social capital, and fertility intentions: evidence from China	Jing Zhao and et al 2024	چین	مطالعه نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی آنلاین (مانند شبکه‌های محلی) به طور مثبت و معنی‌دار با نیت باروری افراد در چین مرتبط است. در مقابل، سرمایه اجتماعی آفلاین (مانند تعاملات اینترنتی) تأثیر منفی بر نیت باروری دارد، احتمالاً به دلیل تغییر نگرش‌ها نسبت به خانواده و باروری (۴).
۹-	Fertility-relevant social networks: composition, structure, and meaning of personal relationships for	Sylvia Keim and et al 2009	آلمان	شبکه‌های اجتماعی هنجارهای زمانی را شکل می‌دهند. شبکه‌های نزدیک (خانواده، دوستان صمیمی) به افراد کمک می‌کند تا زمان مناسب برای فرزند اول و فرزندان بعدی را تعیین کنند. وقتی اکثر اعضای شبکه در سن مشخصی بچه‌دار می‌شوند، این رفتار به یک هنجار اجتماعی تبدیل می‌شود و افراد تمایل دارند زمان‌بندی خود را با آن هماهنگ کنند (۱۶).
۱۰-	Media Impacts on Women's Fertility Desires: A Prolonged Exposure Experiment	Lura E Willis and et al 2016	آمریکا	تماس طولانی‌مدت با انواع رسانه‌ها چگونه بر اعتماد اجتماعی زنان و نیت فرزندآوری تأثیر می‌گذارد. تماس با رسانه‌های مثبت و حامی خانواده (مثل برنامه‌ها یا محتوایی که هنجارهای خانواده و فرزندآوری را نشان می‌دهند) اعتماد اجتماعی را تقویت می‌کند، زیرا فرد احساس می‌کند جامعه و شبکه اجتماعی، محیط امن و حمایتی برای فرزندآوری فراهم می‌کنند. تماس با رسانه‌های منفی یا ضد خانواده: می‌تواند اعتماد اجتماعی را کاهش دهد و فرد را نسبت به پذیرش مسئولیت فرزندآوری مردد کند (۱۷).
۱۱-	Does broadband Internet affect fertility?	Francesco C. Billari and et al 2019	آلمان	دسترسی به اینترنت احتمال باروری را برای زنان تحصیل کرده ۹-۱۳ درصد افزایش می‌دهد. اثری برای مردان یا زنان کم‌تحصیل مشاهده نشد (۱۸).
۱۲-	Can Social Support on Facebook Influence Fertility Outcomes?	Netanella Miller and et al	اسرائیل	گروه فعال در فیسبوک نرخ سقط جنین پایین‌تری داشت (۶ درصد در مقابل ۲۵ درصد، $p=0.042$). تمایل به نرخ لقاح بالاتر (۵۸ درصد در مقابل ۵۰ درصد، $p=0.07$) و نرخ بارداری مشابه ($p=0.587$) نشان داد. این نتایج در تحلیل رگرسیون چند متغیره تأیید شد و پیشنهاد می‌کند حمایت فیسبوک بر کاهش سقط مؤثر است (۳۱).
۱۳-	Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. Pharmacy and therapeutics	C. Lee Ventola 2014	ایالات متحده آمریکا	شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن دسترسی سریع، گسترده و کم‌هزینه به اطلاعات، به ارزیابی قدرتمند برای انتشار پیام‌های سلامت تبدیل شده‌اند؛ به‌طوری‌که می‌توانند به‌صورت هم‌زمان بر آگاهی، نگرش و رفتارهای سلامت در مقیاس وسیع تأثیر بگذارند (۱۹).
۱۴-	A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication	S. Anne Moorhead 2013	ایرلند	شبکه‌های اجتماعی با فراهم سازی بستر مناسب، اجازه می‌دهند اطلاعات سلامت بر اساس ویژگی‌های جمعیت هدف (مانند سن، جنس، نیازهای اطلاعاتی و علایق) تنظیم شود که این امر منجر به افزایش اثربخشی ارتباطات سلامت می‌گردد. دسترسی به اینترنت احتمال باروری را برای زنان تحصیل کرده ۹-۱۳ درصد افزایش می‌دهد. اثری برای مردان یا زنان کم‌تحصیل مشاهده نشد (۲۰).
۱۵-	Social media and mental health: benefits, risks, and opportunities for research practice. Journal of technology in behavioral science	Naslund JA 2020	آمریکا	شبکه‌های اجتماعی بستر مهمی برای «ساخت معنا» و «نرمال‌سازی تجربیات باروری و جنسی» فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی با تقویت همدلی و اشتراک تجربه، به انسانی‌تر شدن تجربه فرزندآوری کمک می‌کنند. همچنین این پلتفرم‌ها می‌توانند به عنوان ابزار مداخلات دیجیتال و آموزش سلامت استفاده شوند (۲۱).
۱۶-	Consumer health information seeking in social media: a literature review	Yuehua Zhao 2017	پرتغال	شبکه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی بستری برای اشتراک تجربیات فردی، نقش مهمی در شکل‌گیری روایت‌های اجتماعی سلامت دارند. این فضا از طریق حمایت همتایان و تعاملات اجتماعی، به انسانی‌سازی تجربیات مرتبط با سلامت از جمله فرزندآوری کمک کرده و در عین حال با افزایش دسترسی به اطلاعات، می‌تواند در ارتقای سلامت باروری و جنسی مؤثر باشد، هرچند چالش کیفیت اطلاعات همچنان پابرجاست (۲۲).
۱۷-	What do people know about fertility? A systematic review on fertility awareness and its associated factors	Juliana Pedro 2018	Multiple countries	سطح سواد باروری در جمعیت‌های در سن باروری پایین تا متوسط است و آگاهی کافی درباره عوامل خطر ناباروری و پیامدهای تأخیر در فرزندآوری وجود ندارد. این مطالعه تأکید می‌کند که ارتقای سواد باروری از طریق مداخلات آموزشی هدفمند می‌تواند به بهبود رفتارهای مرتبط با سلامت جنسی و باروری، پیشگیری از عوامل خطر قابل اجتناب و تصمیم‌گیری آگاهانه در زمینه فرزندآوری منجر شود (۲۳).
۱۸-	Intimacies: InOuencers and Perceived Interconnectedness	Abidin C 2015	سنگاپور	اینفلوئنسرها از طریق ایجاد «صمیمیت ارتباطی» و روابط شبه‌اجتماعی، به‌عنوان منابع قابل اعتماد برای مخاطبان عمل می‌کنند و روایت‌محور کردن پیامدهای نقش مهمی در انتقال و تفسیر اطلاعات ایفا می‌کنند. این در حالی است که ترکیب حضور اینفلوئنسرها با متخصصان معتر می‌تواند به افزایش اعتماد و اثربخشی پیام‌های سلامت منجر شود، هر چند خطر انتشار اطلاعات نادرست همچنان وجود دارد (۲۵).

۱۹-	Addressing health-related misinformation on social media	Chou W-YS 2018	ایالات متحده آمریکا	اینفلوئنسرها به دلیل دسترسی گسترده و اعتماد مخاطبان، نقش دوگانه‌ای در انتشار یا اصلاح اطلاعات سلامت در شبکه‌های اجتماعی دارند. در مقابل، اگر چه متخصصان سلامت از اعتبار بالایی برخوردارند، اما تأثیرگذاری آن‌ها نیازمند حضور فعال و ارتباط مؤثر در این فضا است. این مقاله بر اهمیت همکاری میان اینفلوئنسرها و متخصصان مورد اعتماد برای افزایش اثربخشی پیام‌های سلامت و مقابله با اطلاعات نادرست تأکید می‌کند (۲۶).
۲۰-	The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study	Deborah Lupton 2016	استرالیا	رسانه‌های دیجیتال در کنار مزایای اطلاع‌رسانی، می‌توانند با برجسته‌سازی خطرات، تجربیات منفی و استانداردهای غیرواقعی، گفتمان‌هایی مبتنی بر ترس، اضطراب و عدم قطعیت درباره فرزندآوری ایجاد کنند. این امر از طریق مقایسه اجتماعی، مواجهه با اطلاعات متناقض و بازتابی نامتوازن تجربیات منفی، بر ادراک و تجربه ذهنی زنان از بارداری و مادری تأثیرگذار است (۲۷).
۲۱-	Prevalence of health misinformation on social media: systematic review.	Suarez-Lledo V 2021	اسپانیا	اطلاعات نادرست سلامت در شبکه‌های اجتماعی شیوع بالایی دارد و یکی از مهم‌ترین مکانیسم‌های آن، ساده‌سازی افراطی مفاهیم پیچیده پزشکی است. این ساده‌سازی با افزایش جذابیت و قابلیت انتشار محتوا همراه بوده و می‌تواند به شکل‌گیری باورهای نادرست و تصمیم‌گیری‌های نامطلوب در حوزه‌هایی مانند سلامت باروری و جنسی منجر شود (۲۸).
۲۲-	"m I a better mother than you?" Media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory	Jiyoung Chae 2015	ایالات متحده آمریکا	رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن زمینه مقایسه اجتماعی، به‌ویژه مقایسه رو به بالا، موجب شکل‌گیری استانداردهای غیرواقعی از مادری می‌شوند. این فرآیند با افزایش فشارهای اجتماعی و انتظارات هنجاری، به احساس ناکافی بودن و اضطراب در میان مادران منجر شده و می‌تواند پیامدهای منفی برای سلامت روان آنان به همراه داشته باشد (۲۹).
۲۳-	social comparison, social media, and self-esteem. Psychology of popular media culture	Erin A. Vogel 2014	ایالات متحده آمریکا	استفاده از شبکه‌های اجتماعی با افزایش مقایسه اجتماعی، به‌ویژه مقایسه رو به بالا، همراه است که این امر می‌تواند به کاهش عزت‌نفس و افزایش فشارهای اجتماعی منجر شود. این فرآیند در نهایت با افزایش اضطراب و نارضایتی از خود مرتبط بوده و نقش مهمی در شکل‌گیری پیامدهای منفی روانی ایفا می‌کند (۳۰).

اگر چه بر اساس راهنمای JBI و PRISMA-ScR انجام ارزیابی کیفیت در مرورهای اسکوپینگ الزامی نیست، به‌منظور افزایش اعتبار یافته‌ها، کیفیت مطالعات کلیدی با استفاده از چک لیست‌های مؤسسه (JBI) Joanna Briggs Institute متناسب با نوع طراحی مطالعه بررسی شد. نتایج این ارزیابی نشان داد که اکثر مطالعات از کیفیت روش شناختی متوسط تا بالا برخوردار بودند.

یافته ها

از مجموع ۲۳ مطالعه وارد شده، ۱۶ مطالعه ۶۹/۶ درصد کمی، ۴ مطالعه ۱۷/۴ درصد کیفی و ۳ مطالعه ۱۳ درصد با روش ترکیبی بودند. بیش‌تر مطالعات در کشورهای اروپایی و آسیایی انجام شده و عمدتاً به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر نگرش، قصد و رفتارهای باروری پرداخته بودند. پس از جستجو ۲۳ مقاله مرتبط انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند و یافته‌ها بر اساس یک تحلیل موضوعی، در شش طبقه شامل، ساز و کارهای اجتماعی اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی، نوع رسانه و جهت‌گیری نیت فرزندآوری، تاثیر

شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد فرزندآوری، ارتباط بین اعتماد اجتماعی و رسانه با نیت فرزندآوری، تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای باروری، شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تغییر نگرش‌های اجتماعی نسبت به فرزندآوری سازمان‌دهی شدند. تحلیل داده‌ها بر اساس یک رویکرد موضوعی و با استفاده از چارچوب مفهومی انجام شد.

ساز و کارهای اجتماعی اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی

این طبقه به بررسی سازوکارهای اجتماعی اثرگذار بر تهدید یا ترویج فرزندآوری می‌پردازد و شامل سه مقاله می‌باشد.

۱- یادگیری اجتماعی

یادگیری اجتماعی یکی از پرتکرارترین سازوکارهای شناسایی شده بود. افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی به مشاهده، تبادل و ارزیابی اطلاعات مربوط به فرزندآوری، والدگری و تشکیل خانواده می‌پردازند.

مواجهه با تجربه‌های دیگران درباره والد شدن می‌تواند برداشت افراد از امکان‌پذیری، مطلوبیت و پیامدهای فرزندآوری را تغییر دهد (۳، ۵، ۱۳).

۲- فشار اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی از طریق بازتولید و تقویت هنجارهای مرتبط با اندازه خانواده، زمان‌بندی والد شدن و نقش‌های جنسیتی عمل می‌کنند. افراد ممکن است برای همسویی با هنجارهایی مانند به تعویق انداختن فرزندآوری، محدود کردن تعداد فرزندان یا اولویت دادن به تحصیل و اشتغال تحت فشار قرار گیرند. این فشارها در شبکه‌های متراکم و همگن برجسته‌تر هستند (۳، ۵).

۳- سرایت اجتماعی

سرایت اجتماعی فرایندی است که طی آن ایده‌ها، هیجانات و رفتارهای مرتبط با باروری از طریق مواجهه‌های مکرر در شبکه‌ها گسترش می‌یابند. مشاهده تجربه‌های فرزندآوری اعضای خانواده، دوستان یا همسالان می‌تواند با همگرایی نیت‌های باروری درون شبکه‌ها، به‌ویژه در شبکه‌هایی با شباهت اجتماعی و تعاملات بیش‌تر همراه باشد (۳، ۱۳).

۴- حمایت اجتماعی

حمایت اجتماعی شامل حمایت عاطفی، اطلاعاتی و ابزاری است که از طریق تعاملات اجتماعی و فضاهای آنلاین تسهیل می‌شود. دسترسی به شبکه‌های حمایتی، تبادل تجربه، دریافت مشاوره و اطمینان بخشی عاطفی با نیت باروری بالاتر یا افزایش اطمینان در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با فرزندآوری همراه بوده است (۳، ۵).

نوع رسانه و جهت‌گیری نیت فرزندآوری

طبقه دوم که به بررسی نوع رسانه و جهت‌گیری نیت فرزندآوری بر تهدید یا ترویج فرزندآوری می‌پردازد شامل پنج مقاله می‌باشد.

یافته‌ها نشان دادند که نوع رسانه مورد استفاده می‌تواند در جهت‌گیری نیت فرزندآوری نقش داشته باشد. گرایش به رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی در برخی مطالعات با کاهش نیت فرزندآوری همراه بود. در مقابل، رسانه‌های سنتی در برخی بافت‌ها، به‌ویژه در نظام‌های رسانه‌ای دولتی، نقش متفاوتی داشته‌اند. در کشورهای در حال توسعه مانند هند و اندونزی، رسانه‌های سنتی از طریق آموزش تنظیم خانواده و ترویج روش‌های پیشگیری با کاهش باروری مرتبط بوده‌اند، در حالی که در چین بیش‌تر بازتاب دهنده سیاست‌های رسمی باروری بوده‌اند (۶، ۸).

شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مبتنی بر اینترنت به دلیل ماهیت تعاملی، تولید محتوای کاربر محور و انتشار روایت‌های شخصی از بارداری و فرزندپروری می‌توانند اثر عمیق‌تری بر نگرش‌ها و نیت‌های باروری داشته باشند. مواجهه طولانی مدت با محتوای منفی یا انتقادی نسبت به والدگری نیز با نیت فرزندآوری پایین‌تر همراه بوده است (۴، ۸). همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شبکه‌ها، تراکم روابط، تجربه‌های باروری اعضا، نگرش آنان و میزان دسترسی به حمایت غیر رسمی از کودک، در ارتباط شبکه‌های اجتماعی با فرزندآوری اهمیت دارند (۵، ۱۴).

تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد فرزندآوری

طبقه سوم که به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد فرزندآوری می‌پردازد شامل سه مقاله می‌باشد.

۱- تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعداد فرزندان

شبکه‌های اجتماعی هنجارهای مرتبط با «اندازه مطلوب خانواده» را منتقل می‌کنند. افراد ممکن است ترجیحات باروری خود را با الگوهای غالب در شبکه‌های اجتماعی هماهنگ کنند، به‌ویژه در بافت‌هایی که هنجار خانواده کوچک رایج است. شرایط اقتصادی و اجتماعی نیز می‌توانند این ارتباط را تعدیل کنند (۳، ۱۵).

۲- تاثیر شبکه های اجتماعی بر زمان بندی فرزندآوری
مواجهه با تجربه ها، هنجارها و انتظارات مرتبط با باروری در شبکه های اجتماعی با ترجیحات افراد درباره زمان والد شدن همراه است. مشاهده تأخیر در فرزندآوری، ادامه تحصیل یا تمرکز بر مسیر شغلی در میان همسالان می تواند با تعویق نیت فرزندآوری همراه باشد. همچنین نقش فشار و حمایت اجتماعی در تصمیم گیری درباره زمان ورود به والدگری گزارش شده است (۳، ۱۶).

ارتباط بین اعتماد اجتماعی و رسانه با نیت فرزندآوری
طبقه سوم که به بررسی ارتباط بین اعتماد اجتماعی و رسانه با نیت فرزندآوری می پردازد شامل دو مقاله می باشد. اعتماد اجتماعی (Social Trust) به باور فرد نسبت به توانایی شبکه ها و نهادها برای حمایت و پشتیبانی اشاره دارد. رسانه ها با ارائه الگوهای اجتماعی و تجربیات دیگران می توانند اعتماد فرد به امکان پذیری فرزندآوری را تغییر دهند. مشاهده نمونه های موفق خانواده ها می تواند احساس امنیت و اطمینان نسبت به تصمیم فرزندآوری را افزایش دهد (۱۷، ۱۸).

مطالعات نشان داده اند که اثر رسانه بر نیت باروری در تعامل با سایر متغیرها شکل می گیرد. مطالعه ای در ایالات متحده نشان داد رسانه با تقویت نقش های اجتماعی زنان، میل زنان بدون فرزند به فرزندآوری را افزایش می دهد (۱۷). در مقابل، افزایش استفاده زنان از اینترنت در برخی زمینه ها با کاهش همخوانی با نقش های جنسیتی سنتی و کاهش نیت باروری همراه بوده است. مطالعه ای در آلمان نیز نشان داد اینترنت از طریق افزایش امکان دورکاری و کاهش تعارض کار- خانواده می تواند نیت باروری زنان را افزایش دهد. در مجموع، رسانه ها با انتقال هنجارها و نمایش الگوهای رفتاری، در تعامل با اعتماد اجتماعی و توانایی فرد برای مدیریت زندگی، بر نیت فرزندآوری اثر می گذارند (۱۸).

شناسایی چالش ها و فرصت های استفاده از شبکه های اجتماعی در تغییر نگرش های اجتماعی نسبت به فرزندآوری
طبقه پنجم که مربوط به شناسایی چالش ها و فرصت های استفاده از شبکه های اجتماعی در تغییر نگرش های اجتماعی نسبت به فرزندآوری می باشد، شامل یازده مقاله می باشد.

فرصت ها

قدرت بالای نفوذ و دسترسی فراگیر

شبکه های اجتماعی امکان دسترسی مستقیم، گسترده و مستمر به گروه های مختلف جامعه، به ویژه زوج های جوان، زنان و مردان تحصیل کرده، افراد در سنین تصمیم گیری باروری را فراهم می کنند. این دسترسی، فرصت بی نظیری برای تاثیرگذاری پیشگیرانه قبل از تثبیت نگرش های منفی نسبت به فرزندآوری ایجاد می کند (۱۹، ۲۰).

امکان هدف گذاری دقیق پیام ها

برخلاف رسانه های سنتی، شبکه های اجتماعی امکان طراحی پیام های متناسب با سن، جنس، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سبک زندگی را فراهم می کنند. این موضوع باعث افزایش اثربخشی پیام ها و کاهش مقاومت روانی مخاطبان می شود (۱۹، ۲۰).

روایت سازی اجتماعی و انسانی سازی فرزندآوری

یکی از مهم ترین مزیت های شبکه های اجتماعی، قدرت روایت است. این روایت ها می توانند در زمینه های، ارائه تجربه های واقعی و متنوع والدین، نمایش چالش ها در کنار رضایت ها، فاصله گرفتن از تصویر ایده آل سازی شده یا اغراق آمیز باشد. این روایت ها می توانند نگرش فرزندآوری را از یک «وظیفه اجتماعی» به یک «انتخاب آگاهانه و معنی دار» تبدیل کنند (۲۱، ۲۲).

ارتقای سواد باروری و سلامت جنسی- باروری

شبکه های اجتماعی ظرفیت بالایی برای آموزش غیر رسمی و مستمر، از جمله، آگاهی از محدودیت های زیستی باروری، پیامدهای تاخیر در فرزندآوری،

واقعیت‌های ناباروری وابسته به سن، تصحیح باورهای غلط رایج، دارند. افزایش سواد باروری می‌تواند تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر و مسئولانه‌تر را تقویت کند (۲۱، ۲۳، ۲۴).

نقش آفرینی اینفلوئنسرها و متخصصان مورد اعتماد

پزشکان، ماماها، روانشناسان، جامعه‌شناسان و والدین آگاه می‌توانند، پیام‌ها را معتبرتر کنند، از مقاومت ذهنی مخاطب بکاهند، گفتمان علمی و انسانی را جایگزین شعارهای کلیشه‌ای کنند. اعتماد اجتماعی، کلید تغییر نگرش در موضوعات حساس مانند فرزندآوری است (۲۵، ۲۶).

چالش‌ها و تهدیدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی

برجسته‌سازی گفتمان‌های منفی درباره فرزندآوری بخش قابل توجهی از محتوای شبکه‌های اجتماعی بر مواردی چون، فشار اقتصادی، فرسودگی والدگری، محدودیت آزادی فردی، نابرابری جنسیتی، تمرکز دارد. این روایت‌ها، اگر بدون توازن ارائه شوند، می‌تواند فرزندآوری را به تجربه‌ای پرهزینه و بازدارنده تبدیل کند (۲۷).

ساده‌سازی افراطی و انتشار اطلاعات نادرست

خطرات جدی در این فضا شامل، اطلاعات غیرعلمی درباره باروری، توصیه‌های پزشکی نادرست، القای امید یا ترس غیرواقعی نبود نظارت تخصصی، سلامت تصمیم‌گیری باروری را تهدید می‌کند (۲۶، ۲۸).

باز تولید کلیشه‌های جنسیتی

در بسیاری از محتواها، بار فرزندآوری و تربیت کودک به‌طور نامتوازن بر دوش زنان گذاشته می‌شود و نقش مردان کم‌رنگ یا نمادین است. این مسئله می‌تواند نگرش منفی زنان نسبت به فرزندآوری را تشدید کند (۲۷).

فشار اجتماعی، مقایسه‌گری و اضطراب

نمایش زندگی‌های ایده‌آل، والدین «بی‌نقص» و کودکان «همیشه شاد» می‌تواند با ایجاد احساس ناکافی

بودن و افزایش اضطراب تصمیم‌گیری، تمایل به فرزندآوری را کاهش دهد (۲۹، ۳۰).

خلاصه‌ای از نتایج مطالعات انجام شده در مورد نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج یا تهدید فرزندآوری در جدول شماره ۱ ارائه شد.

بحث

یافته‌های این مرور دامن‌های نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از بافت اجتماعی گسترده‌تر، در شکل‌دهی نگرش‌ها، نیت‌ها و رفتارهای باروری نقش دارند. این یافته با مطالعات موجود همسو است که تصمیمات باروری را حاصل تعامل عوامل فردی با هنجارهای اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی می‌داند. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بستری برای بازتولید، تقویت یا تغییر هنجارهای مرتبط با فرزندآوری باشند. یکی از یافته‌های کلیدی، غیرخطی و ناهمگون بودن اثرات شبکه‌های اجتماعی است. این اثرات می‌توانند هم‌زمان در جهت ترویج یا بازدارندگی فرزندآوری عمل کنند. ماهیت دوگانه محتوا، امکان مقایسه اجتماعی و تفاوت ویژگی‌های پلتفرم‌ها از جمله عوامل مؤثر در این ناهمگونی هستند. در حالی که برخی افراد از تجربه‌های مثبت والدگری الگوبرداری می‌کنند، برخی دیگر ممکن است در اثر مشاهده استانداردهای غیر واقعی یا فشارهای اجتماعی از فرزندآوری فاصله بگیرند (۶). نتایج همچنین نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر زمان‌بندی فرزندآوری و ترجیحات اندازه خانواده اثر دارند. مشاهده تأخیر در والد شدن یا هنجارهای خانواده کوچک می‌تواند این الگوها را به مسیرهای متعارف زندگی تبدیل کند، در حالی که حمایت اجتماعی و تبادل تجربیات می‌تواند عدم قطعیت مرتبط با فرزندآوری را کاهش دهد (۱۸-۱۶). نقش بافت فرهنگی و اجتماعی در تبیین این روابط بسیار حائز اهمیت است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر شبکه‌های اجتماعی به‌صورت یک‌نواخت در همه جوامع عمل نمی‌کند، بلکه در تعامل با ارزش‌ها،

هنجارها و شرایط ساختاری هر جامعه شکل می گیرد (۶). در جوامع فردگرا، این شبکه ها ممکن است تأخیر در فرزندآوری و اولویت پیشرفت فردی را تقویت کنند، در حالی که در جوامع جمع گرا می توانند ارزش های خانوادگی و تمایل به فرزندآوری را تقویت نمایند. بنابراین، مداخلات جمعیتی باید متناسب با زمینه فرهنگی طراحی شوند (۱۱). یافته ها همچنین بر اهمیت رویکردهای مبتنی بر شبکه و مداخلات اجتماعی تأکید دارد. برنامه های همسالان و گروه های مشاوره ای از طریق مشاهده و یادگیری از تجربه دیگران می توانند اعتماد فرد به توانایی خود را افزایش دهند. همچنین ایجاد شبکه های اطلاع رسانی و تجربه محور آنلاین و حضوری می تواند تصمیم گیری درباره فرزندآوری را تسهیل کند (۷). بر اساس یافته های این مرور، می توان مدلی مفهومی پیشنهاد کرد که در آن شبکه های اجتماعی از طریق چهار سازوکار اصلی شامل یادگیری اجتماعی، انتقال هنجارهای اجتماعی، حمایت اجتماعی و انتقال اطلاعات بر نگرش افراد اثر می گذارند. این اثرات تحت تأثیر اعتماد اجتماعی، شرایط اقتصادی، ارزش های فرهنگی، سیاست های جمعیتی و نوع پلتفرم قرار می گیرند و در نهایت بر قصد، زمان بندی و تعداد فرزندان مطلوب اثر می گذارند.

یافته های مطالعات همواره همسو نبود. برخی مطالعات افزایش حمایت اجتماعی، تبادل تجربه و سواد باروری را با افزایش قصد فرزندآوری مرتبط دانستند، در حالی که برخی دیگر مواجهه با روایت های منفی، فشار اقتصادی، مقایسه اجتماعی و سبک زندگی فردگرایانه را با کاهش قصد فرزندآوری مرتبط کردند. این تفاوت ها احتمالاً ناشی از تفاوت نوع رسانه، جمعیت مورد مطالعه، بافت فرهنگی و شرایط اجتماعی و اقتصادی کشورها است. بنابراین، مداخلات مبتنی بر شبکه های اجتماعی باید با ویژگی های فرهنگی هر جامعه سازگار باشند.

در مجموع، ناهمگونی مطالعات از نظر طراحی، جمعیت و بافت فرهنگی، پیچیدگی باروری به عنوان

یک فرایند اجتماعی را نشان می دهد. این موضوع بر خلأهایی مانند کمبود مطالعات طولی و تحلیل های شبکه ای و همچنین محدودیت تعمیم پذیری یافته ها بدون توجه به زمینه فرهنگی و اجتماعی دلالت دارد (۵). در نهایت، این نتایج ضرورت بازنگری در سیاست های جمعیتی با تمرکز بر نقش رسانه ها و شبکه های اجتماعی را برجسته می سازد و نشان می دهد که مداخلات در حوزه سلامت باروری باید با در نظر گرفتن بستر اجتماعی و دیجیتال طراحی شوند (۱۱).

این مطالعه با محدودیت هایی، از جمله محدود شدن جستجو به پایگاه های اطلاعاتی منتخب و عدم بررسی متون خاکستری، دسترسی نداشتن به متن کامل برخی مقالات و عدم ارزیابی کیفیت روش شناختی در مطالعات مرور دامنه ای، همراه بود. همچنین احتمال عدم شناسایی برخی مطالعات فارسی یا منابع موجود در سایر پایگاه ها وجود دارد. از سوی دیگر، در بسیاری از مطالعات، شبکه های اجتماعی به صورت کلی بررسی شده و اثرات اختصاصی پلتفرم های مختلف مقایسه نشده است. بنابراین، نتایج باید با احتیاط تفسیر شوند و انجام مطالعات آینده با جستجوی جامع تر، بررسی متون خاکستری، ارزیابی کیفیت مطالعات و تحلیل جداگانه پلتفرم های مختلف پیشنهاد می شود.

کاربرد یافته ها در سیاست گذاری و مداخلات اجتماعی یافته های مطالعه نشان می دهد شبکه های اجتماعی می توانند به عنوان ابزاری مؤثر در سیاست های جمعیتی و ارتقای سواد باروری به کار گرفته شوند. استفاده از محتوای مبتنی بر شواهد، اصلاح باورهای نادرست، تقویت اعتماد و حضور متخصصان سلامت می تواند کیفیت اطلاعات و نگرش نسبت به فرزندآوری را بهبود بخشد. همچنین، طراحی پیام های متناسب با ویژگی های فرهنگی و نیازهای گروه های مختلف می تواند اثربخشی مداخلات رسانه ای و برنامه های آموزش سلامت باروری را افزایش دهد.

سپاسگزاری

نویسندگان اعلام می دارند، که تعارض منافی در این تحقیق وجود ندارد.

از تمام محققانی که مقالات آنان در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت، تشکر و قدر دانی می شود.

References

- 1- Badolato L, Hayford SR, Guzzo KB. Multiple dimensions of uncertainty in fertility goals: recent trends and patterns in the United States. *Genus* 2025;81(1):14 PMID: 40469967.
- 2- Azizi M, Yazdani F, Nikbakht R, Shahhosseini Z. The Biopsychosocial Outcomes of Childlessness or Having One Child on Couple's Health: A Systematic Review. *J Pediatr Rev* 2025;13(1):17-28.
- 3- Bernardi L, Klärner A. Social networks and fertility. *Demographic Research* 2014; 30(22):641-670.
- 4- Zhao J, Zou Z, Chen J, Chen Y, Lin W, Pei X, et al. Offline social capital, online social capital, and fertility intentions: evidence from China. *Humanit Soc Sci Commun* 2024;11(1):1-13.
- 5- Rossier C, Bernardi L. Social Interaction Effects on Fertility: Intentions and Behaviors: Les effets des interactions sociales sur la fécondité: intentions et comportements. *European Journal of Population/Revue européenne de Démographie* 2009;25(4):467-485.
- 6- Hadadian F, Abbasi M, Parsajam T, Haseli A, Rostami N. Screens and society: how media narratives influence fertility and reshape childbearing choices; a systematic review. *BMC Women's Health* 2025; 25(1): 457 PMID: 41024121.
- 7- Kiyanpour N, Rahman Zadeh SA, Hashem Zehi N. Factors affecting childbearing with an emphasis on virtual social networks. *The Women and Families Cultural-Educational* 2023;18(64): 37- 53.(Persian)
- 8- 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. *Front Public Health* 2022;10:882009.
- 9- Yahyanejad A, Hamzehgardeshi Z, Mousavinasab SN, Azizi M, Shahhosseini Z. The role of social capital on unwillingness toward childbearing in reproductive-aged women. *J Nurs Midwifery Sci* 2022 ;9:73-79.
- 10- Asadisarvestani K, Sobotka T. A pronatalist turn in population policies in Iran and its likely adverse impacts on reproductive rights, health and inequality: a critical narrative review. *Sex Reprod Health Matters* 2023;31(1):2257075 PMID: 37830775.
- 11- Bhattacharjee NV, Schumacher AE, Aali A, Abate YH, Abbasgholizadeh R, Abbasian M, et al. Global fertility in 204 countries and territories, 1950–2021, with forecasts to 2100: a comprehensive demographic analysis for the Global Burden of Disease Study 2021. *Lancet* 2024;403(10440):2057-2099 PMID: 38521087.
- 12- Arksey H, O'malley L. Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology* 2005;8(1):19-32.
- 13- Lois D, Becker OA. Is fertility contagious? Using panel data to disentangle mechanisms of social network influences on fertility decisions. *Adv life Course Res* 2014;21:123-134 PMID: 26047547.

- 14- Madhavan S, Adams A. Women's networks and the social world of fertility behavior. *Int Fam Plan Perspect* 2003;29(2):58-68 PMID: 12783769.
- 15- Bühler C, Fratzak E. Learning from others and receiving support: The impact of personal networks on fertility intentions in Poland. *European Societies* 2007;9(3):359-382.
- 16- Keim S, Klärner A, Bernardi L. Fertility-relevant social networks: composition, structure, and meaning of personal relationships for fertility intentions. Max Planck Institute for Demographic Research, Rostock, Germany; 2009.
- 17- Knobloch-Westerwick S, Willis LE, Kennard AR. Media impacts on women's fertility desires: A prolonged exposure experiment. *J Health Commun* 2016; 21(6): 647-657 PMID: 27166510.
- 18- Billari FC, Giuntella O, Stella L. Does broadband Internet affect fertility? *Popul Stud* 2019; 73(3): 297-316 PMID: 30919746.
- 19- Ventola CL. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P T* 2014;39(7):491-520 PMID: 25083128.
- 20- Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C. A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *J Med Int Res* 2013;15(4):e85 PMID: 23615206.
- 21- Naslund JA, Bondre A, Torous J, Aschbrenner KA. Social media and mental health: benefits, risks, and opportunities for research and practice. *J Technol Behav Sci* 2020;5(3):245-257 PMID: 33415185.
- 22- Zhao Y, Zhang J. Consumer health information seeking in social media: a literature review. *Health Inf Libr J* 2017;34(4):268-283 PMID: 29045011.
- 23- Pedro J, Brandão T, Schmidt L, Costa ME, Martins MV. What do people know about fertility? A systematic review on fertility awareness and its associated factors. *Ups J Med Sci* 2018;123(2):71-81 PMID: 29957086.
- 24- Heshmatnia F, Jafari M, Bozorgian L, Yadollahi P, Khalajinia Z, Azizi M. Is there a relationship between assisted reproductive technology and maternal outcomes? A systematic review of cohort studies. *Int J Reprod BioMed* 2023; 21(11): 861-880.
- 25- Abidin C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A journal of gender, New Media, and Technology* 2015; 8:1-16.
- 26- Chou WYS, Oh A, Klein WM. Addressing health-related misinformation on social media. *JAMA* 2018;320(23):2417-2418 PMID: 30428002
- 27- Lupton D. The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study. *BMC Pregnancy Childbirth* 2016;16(1):171 PMID: 27435182.
- 28- Suarez-Lledo V, Alvarez-Galvez J. Prevalence of health misinformation on social media: systematic review. *J Med Int Res* 2021;23(1):e17187 PMID: 33470931.
- 29- Chae J. Am I a better mother than you? Media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory. *Communication Research* 2015;42(4):503-525.
- 30- Vogel EA, Rose JP, Roberts LR, Eckles K. Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture* 2014;3(4):206-222.