



بررسی نقش تبلیغات با رویکرد جامعه‌شناسانه شکل‌دهی در کنترل جمعیت ایران بین سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۵

شکیبا رحمانی^۱

چکیده

آنچه که در مقاله حاضر خواهیم خواند در ابتدا خلاصه‌ای است از تعریف رویکرد جامعه‌شناختی شکل‌دهی و سپس با مطالعه مختصری از تاریخچه کنترل جمعیت در جهان و ایران به بررسی آماری جمعیت در دهه ۶۰ شمسی خواهیم پرداخت. موضوع مهمی که در این مقاله مدنظر قرار گرفته سرشماری جمعیت ایران در ابتدای دهه ۶۰ و فعالیت سازمان‌های مختلف در جهت کنترل جمعیت و در نهایت نتیجه این فعالیت با سرشماری جمعیت ایران در ابتدای دهه ۷۰ است. مقاله پیش‌رو قصد دارد نقش رسانه‌ها را در کاهش میزان زاد و ولد، پس از یک دهه تبلیغات در راستای شعار فرزند کمتر زندگی بهتر، مورد بررسی قرار دهد. غالب پژوهش‌هایی که در مورد جمعیت صورت گرفته، به تغییرات جمعیت در جوامع بشری، ایمن‌سازی فرآیند رشد یا کاهش جمعیت، پدیده‌های جانبی جمعیتی نظیر مهاجرت، باروری، مرگ و میر، بهداشت زنان و مواردی از این قبیل اختصاص یافته است. موضوعی که در این میان کمتر به آن پرداخته شده، نقش و اهمیت رسانه‌ها و تبلیغات در تبیین سیاست‌های جمعیتی در ایران و نتایج جامعه‌شناسانه آن است. از این رو ضرورت مطالعه این موضوع حس می‌شد که با تکیه بر اطلاعات و اسناد آماری ثبت‌شده به آن پرداخته‌ایم. این مقاله با رویکردی توصیفی-تحلیلی، بررسی وضعیت ایران و جهان را از لحاظ آماری و نقش و اهمیت رسانه‌ها و تبلیغات در آگاه‌سازی افکار عمومی، به تحلیل جایگاه رسانه در اجرای سیاست‌های جمعیتی می‌پردازد و تلاش می‌کند به این سوال پاسخ دهد که آیا در این زمینه موفق عمل کرده یا خیر؟

واژگان کلیدی: رویکرد شکل‌دهی، تبلیغات، کنترل جمعیت، ایران