



علی اکبر قاضی‌زاده، روزنامه نگار پیشکسوت

از نیازهای رسانه‌ای امروز جامعه ایران می گوید

شکارچی بدون برنامه به شکار نمی رود

گزارش خبری

سمیه افشین فر

گروه اجتماعی

رسانه در دنیای امروز مهم و تأثیرگذار است، به خصوص در کشورهایی مانند ایران که از تنوع فرهنگی و قومیتی بالایی برخوردارند، رسانه‌ها جایگاه بسیار مهمی در نظام ارتباطی کشور دارند. از نقش رسانه‌ها در نوسازی و توسعه کشور هم نمی‌توان چشم‌پوشی کرد، اما چه رسانه‌هایی می‌توانند در فرآیند توسعه کشور مهم باشند. با توجه به نقش پررنگ رسانه‌ها در دنیای امروز، به رسانه‌هایی ملی و فراگیر نیازمندیم با رسانه‌های محلی؟

رسانه‌ها به جنبه‌های گوناگونی می‌پردازند و با ایجاد امید به زندگی، نیاز روانی افراد جامعه را برطرف و نقش مهمی در افزایش همبستگی اجتماعی ایفا می‌کنند. از علی اکبر قاضی‌زاده روزنامه نگار، پژوهشگر حوزه ارتباطات و رسانه در مورد نیاز رسانه‌ای امروز کشور پرسیدیم. او با بیان اینکه امروز در دنیا رسانه ملی فراگیری به چشم نمی‌خورد، می‌گوید: «من در کشورهای دنیا

با مردم در میان بگذارند. بنابراین رسانه‌های محدودی هستند که دولت از محل بودجه عمومی کشور هزینه آنها را پرداخت می‌کند.» این پژوهشگر حوزه رسانه با بیان تفاوت این رسانه‌ها با رسانه‌های غیردولتی می‌گوید: «در جهان بازار آزاد، رسانه‌های غیردولتی به صورت بنگاه‌های اقتصادی اداره می‌شوند. رسانه مانند یک بنگاه اقتصادی باید هزینه‌های خود را تأمین کند، آگهی می‌گیرد، مشتری و فروش دارد و از این منابع هزینه‌های خود را تأمین می‌کند. اما رسانه‌های دولتی دنیا این گونه نیستند. رسانه‌های دولتی مثل «تی بی‌اس» آمریکا خودشان هم می‌گویند تلویزیون دولت هستند و برنامه‌های‌شان هم مربوط به اطلاعات و برنامه‌های عمومی است.» قاضی‌زاده توضیح می‌دهد: «آنها در رسانه‌های دولتی آگهی ندارند. بودجه از محل دیگری تأمین می‌شود و معمولاً مخاطبان محدودی دارند. بیشتر مخاطبان این رسانه‌ها

کسانی هستند که می‌خواهند، بدانند دولت چه می‌کند یا بودجه عمومی را چگونه مصرف می‌کند. یا اینکه روابط خارجی دولت چگونه است و در طرح‌ها و برنامه‌های مختلف چقدر بودجه اختصاص می‌دهد. این مسائل مورد علاقه عموم مردم نیست و بیشتر متخصصان و کارشناسان حوزه‌های سیاسی و اقتصادی، مخاطبان این رسانه‌ها هستند.» البته به نظر این استاد ارتباطات، رسانه‌هایی از این دست چندان هم به دنبال مخاطب نیستند، او می‌گوید: «این رسانه‌ها به دنبال درآمد و مخاطب نیستند. مخاطبان‌شان به دلیل کنجکاوی یا نوع شغل خود بیشتر به نکته‌ها، اطلاعات و آمار و ارقام علاقه‌مند هستند. اما اینکه همانند رسانه ملی، رسانه‌ای نیروی زیادی داشته باشد، مراکز نمایندگی مختلفی داشته باشد و از بودجه‌های دولتی، غیردولتی و آگهی استفاده کند، درازند. بودجه از محل دیگری تأمین می‌شود و معمولاً مخاطبان محدودی دارند. بیشتر مخاطبان این رسانه‌ها

این امتیازات برخوردار باشد، دنبال مخاطب هم نباشد و کار خود را بدون توجه به مخاطب ادامه بدهد، به این نتیجه منجر می‌شود که مردم هم کار خودشان را می‌کنند و تمایل چندانی به آن رسانه نخواهند داشت.»

مخاطب در رسانه مهم است

اما چرا رسانه‌های محلی در بیشتر کشورهای دنیا از قدرت اثرگذاری بیشتری برخوردارند؟ قاضی‌زاده در پاسخ به این سؤال می‌گوید: «از حدود دهه ۹۰ میلادی امپراطوری‌های بزرگ رسانه‌ای مثل «بنیاد تایمز» که به صورت سراسری فعالیت می‌کردند، کم‌کم خودشان را کوچک کردند و به این نتیجه رسیدند که سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای دیگر صرفه اقتصادی ندارند. آنها به سراغ دو مدل رسانه رفتند. یکی از آنها رسانه‌های محلی بسیار کوچک بود. تصور کنید یک رادیو به نام رادیو نارمک یا رادیو دارآباد داشته باشیم. این رادیوها می‌توانند، آگهی را از همان محله دریافت کنند، یک بازارباب می‌تواند از آن منطقه آگهی بگیرد. کتاب دوم ایجاد رسانه‌هایی اعم از رادیو و تلویزیون و مطبوعات به شکل بسیار تخصصی بود.» این پژوهشگر رسانه در تعریف رسانه تخصصی می‌گوید: «تخصص یعنی یک رادیو یا یک کانال تلویزیونی در مورد موسیقی یا رادیویی در مورد مذهب داشته باشیم. به اصطلاح برای تخصص‌های کوچک رسانه داشته باشیم.» به نظر قاضی‌زاده «چنین رسانه‌هایی نباید به شکل گسترده‌ای فعالیت کنند، بلکه باید در یک منطقه محلی، مثل یک کارشناس توضیح می‌دهد: «رادیو، تلویزیون یا کانالی که به طور مستقل در مورد نمایش، تئاتر، موسیقی، مد، آشپزی یا هر چیزی که مردم با آن سرو کار دارند، وجود ندارد، اگر هم هست اثرگذاری ندارد. امروز امپراطوری‌های رسانه‌ای به دلیل زبان‌ده بودن دیگر به سراغ کارهای بزرگ در حیطه رسانه نمی‌روند، چون باید بودجه زیادی صرف کنند

و مخاطب چندانی هم ندارند.» این پیشکسوت روزنامه‌نگاری در پاسخ به این سؤال که چرا بیشتر رسانه‌های محلی در کشورمان چندانی موفق نبوده‌اند و یا اگر بودند بعد از مدتی نیمه کاره رها شده‌اند، می‌گوید: «نمونه‌های موفقی داشته‌ایم ولی وابسته به بودجه هوا

بوده‌اند و وقتی نتوانسته‌ایم بودجه تزریق کنیم، نیمه کاره رها شده‌اند. اما اگر اول به دنبال آگهی مربوط به تخصص‌ها می‌رفتند و دوم مخاطبان خود را به خوبی می‌شناختند، می‌توانستند موفق باشند.» او با تأکید بر اهمیت مخاطب‌شناسی در رسانه‌ها می‌گوید: «مخاطب‌شناسی یعنی سطح، زبان و حتی رنگ‌های داخل رسانه را می‌توانید متناسب با مخاطبان رسانه تعیین کنید. متأسفانه مشکل رسانه‌های ما این است که مخاطب را نمی‌شناسیم و در رسانه‌ها به سراغ شناخت مخاطب نمی‌رویم. در رسانه‌های بزرگ و ملی ما اصلاً معلوم نیست، مخاطب چه کسی است. ما برنامه را می‌سازیم، ببینیم چه کسی کانال را باز می‌کند و مشتری این حرفه‌است. بیش از ۱۸ کانال تلویزیونی از مستند تا انیمیشن و ورزشی و ... داریم اما معلوم نیست مشتری این کانال‌ها چه کسی است. اگر هم مشتری داشته باشند سودی برای رسانه ندارد، یعنی از طرف این مشتری علاقه‌مند، درآمدی هم به رسانه تزریق نمی‌شود. در دنیا یا از طریق آگهی یا به شکل داوطلبانه مردم از برخی کانال‌ها حمایت ملی می‌کنند، یعنی هزینه‌ای پرداخت می‌کنند تا یک کانال تلویزیونی بماند.» قاضی‌زاده با تأکید بر اینکه مخاطب رسانه ملی هر روز لاغرتر می‌شود، توضیح می‌دهد: «فقط هزینه زیادی از بودجه عمومی مملکت پرداخت می‌شود، یک درآمد کلان عجیب و غریب هم از آگهی‌ها نصیب این کانال‌ها می‌شود و مشکل اصلی این است که مخاطب چندانی هم ندارد. یعنی مخاطبی که به این رسانه اعتماد کند متأسفانه هر روز با گذشت زمان کمتر می‌شود.» قاضی‌زاده در مورد اصول مخاطب‌شناسی که باید مورد توجه رسانه‌ها قرار بگیرد، می‌گوید: «به نظر یک کارشناس استرالیایی ارتباطات، شما به دو شکل می‌توانید غاز شکار کنید؛ یکی اینکه با تئنگ و مقدار زیادی فشنگ آتقرد رو به آسمان شلیک کنید، تا یک غاز عبوری رد شود و به زمین بیفتد، یک روش دیگر اا استفاده از یک تفنگ دوربین‌دار مجهز و وسایل ضروری شکار است یعنی با برنامه‌ریزی به شکار بروید. داستان شناخت مخاطب همین است. رسانه‌های ما مثل مدل اول هستند، هزینه می‌کنند، بدون اینکه بدانند با چه کسی حرف می‌زنند. مخاطب چند ساله است، سطح تحصیلات، شغل و گرایش سیاسی او چیست. اگر این اطلاعات را نداشته باشید همانند فردی هستید که رو به هوا شلیک می‌کنید.»

گزارش

کاهش نرخ فرزندآوری و بحران جمعیت در کشور

ادامه دارد

رنخه پیرانه سری بر جان جمعیت ایران

مهسا قوی‌قلب / آمارها در زمینه فرزندآوری نگران‌کننده است و جمعیت جوان کشور با سرعت به سمت سالمندی پیش می‌رود. اگر برنامه‌ریزی‌های جدی و سریعی در این حوزه انجام نشود، بزودی شاهد بسته شدن پنجره جمعیتی خواهیم بود. بر اساس آخرین پژوهش‌ها، نسبت جمعیت سالمند در ۲۰ سال آینده، از ۱۰ به ۲۰ درصد خواهد رسید و با کاهش آمار فرزندآوری در کشور، پیش‌بینی می‌شود تا ۱۷ سال دیگر از هر سه ایرانی یک نفر سالمند باشد. «پدیده سالمندی در کشور رو به افزایش است.» دکترمحمدرضا طالبی‌نژاد، مشاور حوزه ریاست مجلس شورای اسلامی با بیان این مطلب به «ایران» می‌گوید: «سالمندی، محصول و نتیجه اشتباهات و عملکردهای یکی دوساله نیست، بلکه محصول سیاست‌گذاری‌های سطح کلان چندین ساله است و بخشی از آن نیز به موضوعات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برمی‌گردد. چندین سال پیش سیاست‌ها به این سمت رفت که «فرزند کمتر، زندگی بهتر» و تبلیغات گسترده‌ای در این زمینه شد و سیاست‌گذاری‌های کلانی در وزارتخانه‌های بهداشت و سایر نهاده‌ا انجام شد. فرهنگسازی و تأثیرگذاری رسانه‌ها هم در این مورد بسیار گسترده بود. نتیجه هم در مقطعی کاهش مولایید و نرخ باروری و در نهایت تحولات جمعیتی بود. زمانی متوجه شدیم کارمان اشتباه و مسیرطی‌شده نادرست است که فشارهای خارجی و تشدید فشارهای معیشتی و اقتصادی در رشد فناوری‌ها در کشور افزایش یافته بود. آن زمان تغییرات جمعیتی و جامعه‌شناسی و میل به جدا بودن و داشتن خانواده‌های جدا از هم و کوچک‌شکل‌گرفت و البته عامل اصلی، اقتصادی و معیشتی بود. از طرف دیگر به‌تدریج تعداد برخی اقشار مرفه در جامعه هم که میل به فرزندآوری ندارند، زیاد شد تا دلایل فرهنگی هم در این‌مقوله نقش داشته باشد.»

کاهش جوانی جمعیت

وارتباط آن با ازدواج و فرزندآوری

بخشی از نرخ باروری و رشد جمعیت تابع ازدواج است. به اعتقاد مشاور حوزه ریاست مجلس شورای اسلامی، وقتی ازدواج کمتر می‌شود از دو جهت آسیب می‌بینیم: کاهش ازدواج و کاهش فرزندآوری. او می‌گوید: «در دهه‌های اخیر در حوزه شهرنشینی و کلاشه‌ریشینی هم تغییراتی داشتیم. زندگی در شهرها بزرگ و میل به مهاجرت از روستاها به سمت شهرهای بزرگ هم به سایر عوامل کمک کرد و نرخ ازدواج و فرزندآوری رفته‌رفته با کاهش همراه شد و در نهایت باعث شد حالا با پدیده سالمندی مواجه باشیم. سالمندی جمعیت هم به لحاظ فردی و هم از جنبه فرهنگی، اجتماعی آثار منفی با خود به همراه دارد. با افزایش تک‌فرزندانگی که دیگر عمو، عمه، دایی یا خاله نخواهند داشت، ساختار خانواده‌ها هم دچار تغییرات عمده‌ای می‌شود.»

چه باید کرد؟

برای افزایش نرخ جمعیت و پایداری شاخص جوانی جمعیت در کشور، حمایت‌های اجتماعی و موضوع بیمه‌ها، بهداشت و درمان و هزینه‌های آموزش در سه سطح باید اتفاق بیفتد. طالبی‌نژاد با بیان این مطلب می‌گوید: «برای حرکت به سمت بهبود و افزایش نرخ جمعیت باید چند قدم بزرگ برداریم. مثلاً در سطح سیاست‌گذاری‌های کلان از بعد قانونگذاری مانند تصویب قانون جوانی جمعیت و در سطح فردی و ایجاد انگیزه در این حوزه، تغییرات و اصلاحاتی انجام شود. بحث مشوق‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باید در این عرصه افزایش پیدا کند. بر اساس آمار و ارقام موجود، مشوق‌هایی که در قانون گنجانده شده تأثیرآنجانی نداشته است، هرچند در این حوزه هم اشکالاتی وجود داشته و کارها بموقع و کامل انجام نشده‌اند. به عنوان مثال بخشی اجرایی شده و بخشی مشمول مرور زمان و سیری کردن صف‌های طولانی شدند. در مقابل هم بسیاری از بانک‌ها موارد تکنلفی را سنگین می‌دانند. منابع بانک هم باید تأمین باشد که سختگیری‌ها را گذار از پدیده سالمندی نیاز به زمان داریم. بر فرض اینکه مشکلات اقتصادی هم در بازه زمانی کوتاهی حل شود، نمی‌توان در مدت کمی نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی نسل جوان را تغییر داد. برخی از جوانان حوصله بچه‌دار شدن ندارند، این موارد خیلی مهم هستند و باید به آنها پرداخته شود.» اگر فقط نگاه اقتصادی داشته باشیم، ممکن است تصور کنیم با افزایش حقوق، ارائه وام یا کمک‌هزینه‌های فرزندآوری مشکل حل می‌شود، اما این روش‌های زودبازده در مورد مسائل فرهنگی و اجتماعی به کار نمی‌آیند. موضوعات اقتصادی می‌توان با تزریق بودجه مشکلات را سریع‌تر حل کرد، اما در حوزه فرهنگ و اجتماع تغییرات عمیق‌تر و پیچیده‌تر هستند و به پژوهش و بررسی‌های دقیق‌تری نیاز دارند.»

وزیر آموزش و پرورش ابتدای مهر امسال را وعده داد

بازسازی ۱۱۰ هزار کلاس درس در سراسر کشور



برای تحصیل و زندگی می‌تواند، سطح کیفی دانش‌آموزها را بالا ببرد. اما ما اینجا را با کمک سیج دانش‌آموزی انجام می‌دهیم. البته آنچه که اهمیت بیشتری دارد ابعاد تربیتی و شکل‌گیری فرهنگ در کشور است که کمتر از بهسازی و شاداب‌سازی مدارس نیست.» در ادامه این مراسم رئیس سازمان نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس کشور نیز از ضرورت نوسازی مدارس در قالب طرح شهید عجمیان در مناطق محروم خبر داد. حمیدرضا خاخمحمدی درباره تکمیل طرح شهید عجمیان از سال گذشته تاکنون گفت: «سال گذشته در طرح شهید عجمیان ۵۲ هزار کلاس درس بهسازی و شاداب‌سازی شد. امسال نیز قرار است تا مهرماه و آغاز سال تحصیلی، ۱۱۰ هزار کلاس درس

غزل رضایی ثانی / از صبح روز گذشته اجرای طرح ملی شهید عجمیان آغاز شد. در این طرح وزارت آموزش و پرورش، ۱۱۰ هزار کلاس درس بازسازی و بهسازی می‌شود تا سیاست عدالت و توسعه مراکز آموزشی و تحصیلی عملی شود. این طرح سراسری است و در بیشتر استان‌های کشور انجام می‌شود. علیرضا کاظمی وزیر آموزش و پرورش در آیین افتتاح طرح شهید عجمیان و بهسازی ۱۱۰ هزار کلاس درس در مناطق محروم و کم‌برخوردار کشور، اعلام کرد: «یکی از سیاست‌های مهم آموزش و پرورش ارتقای سطح کیفیت

و تربیت کشور است. در راستای ارتقای کیفیت، توسعه عدالت آموزشی و محرومیت‌زدایی چندین برنامه طراحی کردیم که جوهره اصلی در تمام این برنامه‌ها، حمایت مردمی است.» او با اشاره به توجه رئیس‌جمهوری درباره توسعه زیرساخت‌های آموزشی کشور، گفت: «اعتقاد راسخ آقای پرنشکیان بر توسعه فضاهای آموزشی کشور است. ما با حضور و ظرفیت مردم می‌توانیم بسیاری از مشکلات موجود در فضای آموزشی کشور را حل کنیم. کما اینکه تا امروز هم شاهد همکاری جهادی مردم برای مدرسه‌سازی بوده‌ایم.» یکی از مسائل مهم در کیفیت بخشی، فضای کالبدی زندگی و تحصیل دانش‌آموزهاست، کاظمی با اشاره به این موضوع توضیح داد: «طبیعتاً ایجاد فضای مناسب

گزارشی از کمبود نیروی انسانی برای نظافت شهرپس از خروج اتباع

جذب ۷ هزار کارگر خدماتی ایرانی آغاز شد



شوند.»

او درباره حقوق و مزایای نیروهای جدید نیز می‌گوید: «پیش از این، حقوق پایه برای برخی نیروها حدود ۱۸ میلیون تومان بود، اما از اول مرداد، کف حقوق نیروهای جدید به ۲۰ میلیون تومان رسیده و با احتساب اضافه‌کاری و مزایا به ۲۲ تا ۳۰ میلیون تومان نیز می‌رسد و همه این عزیزان تحت پوشش بیمه تأمین اجتماعی قرار می‌گیرند. همچنین برای کارگرانی که ساکن تهران نیستند، امکانات اسکان به همراه سه وعده غذایی تدارک دیده‌ام.»

او همچنین با اشاره به برنامه به‌روزرسانی محل‌های اسکان می‌گوید: «واحدهای اسکان در حال تجهیز هستند تا با امکاناتی نظیر کولر، گرمایش، تخت، فرش و آشپزخانه به وضعیت استاندارد برسند. با اجرای کامل این برنامه، با ارتقای کیفیت خدمات شهری، گامی در راستای اشتغال‌زایی برای نیروهای بومی نیز برداشته می‌شود.»

گروه اجتماعی / بازگشت یک میلیون مهاجر افغانستانی غیر مجاز باعث شده برخی سازمان‌های خدماتی با مشکل کمبود نیرو روبه‌رو شوند. با توجه به اینکه شمار زیادی از اتباع برای نظافت شهر، جمع‌آوری زباله‌ها و همچنین آبیاری و رسیدگی به فضای سبز شهری به کار گرفته شده بودند، این شائبه قوت گرفته که شهر با اختلال در حوزه پاکیزگی مواجه خواهد شد. اما سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی تهران که عهده‌دار نظافت شهر است به صورت جدی به این مسأله ورود کرده و شرایط جدیدی برای استخدام نیروی انسانی ایرانی فراهم کرده است. رضا کاظمیان، معاون هماهنگی و امور مناطق سازمان پسماند با اشاره به اینکه با خروج بخش عمده‌ای از نیروهای اتباع از چرخه رفت‌وروب شهر تهران، شهرداری پایتخت در حال جایگزینی تدریجی این نیروها با کارگران ایرانی است، به «ایران» می‌گوید: «فراخوان جذب ۷ هزار نیروی جدید منتشر شده، البته شهرداری با جذب نیروهای تلاش می‌کند با افزایش ساعات کاری و امکانات پشتیبانی، مانع از بروز اختلال جدی در نظافت شهر شود.» به گفته او، این فرآیند بر اساس برنامه‌ریزی‌های قبلی انجام شده و در قالب قراردادهای سه‌ساله با پیمانکاران، از حدود دو سال پیش الزام به جایگزینی تدریجی نیروهای ایرانی به جای کارگران اتباع در دستور کار قرار گرفته است. تا پیش از این، حدود ده هزار نفر در حوزه پسماند مشغول به کار بودند که ۷ هزار نفر از آنان را اتباع تشکیل می‌دادند. طبق قرارداد سه‌ساله‌ای که حدود دو سال پیش بسته شده، مقرر شده تمام نیروهای غیر ایرانی به تدریج از چرخه خدمات شهری خارج شوند و جای خود را به نیروهای ایرانی بدهند.