۱۴
آب درمانی بیرون از آب

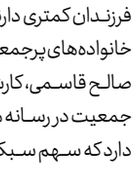
۱۵
در جست‌وجوی حیات در عالم

۱۶
۲ روایت از ۲ جوان روستایی که در پی اشتغال زایی‌اند
شغل: در پی نان شب

حدود ۲۰ سال دیگر ۳۰ درصد جمعیت کشور را سالمندان تشکیل می‌دهند/ عکس: خبرگزاری آنا

در کنار لزوم تامین مشوق‌های مالی برای تسهیل شرایط فرزندآوری
رسانه‌ها نیز می‌توانند نقش مهمی در ترویج این پیام مهم ایفا کنند

رسانه جمعیت‌ساز



محمدحسین خودکار
جامعه

پیرشدن جمعیت در سال‌های آینده ترسی کاملا حقیقی است. اتفاقی که در راه بودن آن را نمودارهای افت شیب رشد جمعیت و کاهش نرخ باروری در دهه‌های گذشته ثابت می‌کند و بسیاری از جمعیت‌شناسان نیز با تحلیل این نمودارها تاکید دارند که تا سال ۱۴۲۰، بین ۲۰ تا ۳۰ درصد جمعیت کشور را سالمندان تشکیل خواهند داد. رخداد خطرناکی که ریشه در تبلیغات گسترده نادرست برای پرهیز از فرزندآوری در دهه ۷۰ و سال‌های میانی دهه ۸۰ دارد و در سال‌های اخیر نیز با وجود هشدارهای مکرر کارشناسان حوزه جمعیت، هنوز تغییر ملموسی در زمینه ترویج فرزندآوری در کشورمان رخ نداده است. البته بدون شک دشواری‌های معیشتی این سال‌ها هم نقش مهمی در کاهش نرخ باروری ایرانیان داشته‌است، اما به باور بیشتر جمعیت‌شناسان مسائل فرهنگی مهم‌ترین علت پرهیز خانواده‌ها از فرزندآوری است. مسائلی که در شرایط کنونی، رسانه‌ها قطعا می‌توانند نقش موثری در حل آن ایفا کنند. زیرا به گفته کارشناسان رسانه‌های داخلی از قدرت بالایی برای اثرگذاری در تغییر سبک زندگی آحاد مردم برخوردارند و همچنان می‌توانند با همت جمعی، تمایل خانواده‌ها به فرزندآوری را در سطح عمومی جامعه افزایش دهند.

جمعیت‌شناسان بر این باورند که به صورت کلی دو دسته متغیر کلان روی نرخ فرزندآوری در سطح جامعه اثرگذارند؛ نخست متغیرهای اقتصادی و دوم متغیرهای فرهنگی. همچنین عمده کارشناسان حوزه جمعیت سهم متغیرهای فرهنگی یعنی تغییر سبک زندگی ایرانیان در سال‌های اخیر در کاهش نرخ باروری را بسیار بیشتر از سهم متغیرهای اقتصادی می‌دانند. زیرا از نظر این کارشناسان، اگر قرار بود شرایط دشوار معیشتی سهم بیشتری در این مساله داشته باشد، باید شاهد بیشتر بودن نرخ باروری میان افراد ثروتمندتر جامعه می‌بودیم. حال آن‌که به صورت عمومی در سطح جامعه شاهد این نکته هستیم که معمولا اقشار مرفه‌تر فرزندان کمتری دارند و گروه‌های ضعیف‌تر اقتصادی از خانواده‌های پرجمعیت‌تری برخوردارند.

صالح قاسمی، کارشناس تحولات جمعیت و دبیر میز جمعیت در رسانه ملی نیز در گفت‌وگو با جام جم تاکید دارد که سهم سبک زندگی در نرخ باروری افراد از مسائل اقتصادی بیشتر است. او همچنین توضیح می‌دهد که بازیگران مختلفی در تبیین سبک زندگی خانواده‌ها نقش ایفا می‌کنند که از جمله مهم‌ترین این بازیگران رسانه‌ها هستند. قاسمی در این زمینه معتقد است رسانه‌ها علاوه بر آن‌که می‌توانند در تغییر سبک زندگی خانواده موثر باشند از این قدرت نیز برخوردار هستند که به‌عنوان زبان گویای مردم، ریل‌گذاری پرداخت مشوق‌های مالی برای افزایش تمایل خانواده‌ها به فرزندآوری را نیز از نهادهای مسؤول مطالبه کنند.

ترویج فرزندآوری با شیوه‌های نوین رسانه‌ای

۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۳ رهبر معظم انقلاب با توجه به هشدارهای جمعیت‌شناسان نسبت به پیرشدن جمعیت کشور، سیاست‌های کلی جمعیت را ابلاغ کردند. اما در شش سال گذشته نه‌فقط در حوزه اقتصادی مشوق مهمی برای ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری از سوی دستگاه اجرایی عرضه نشده‌است، بلکه بخشی از رسانه‌های کشور نیز به‌جز انجام برخی فعالیت‌های مقطعی نتوانسته‌اند کار خاصی در تغییر نگاه عمومی جامعه به فرزندآوری انجام دهند. علیرضا چابکرو، کارشناس حوزه رسانه و پژوهشگر فضای مجازی در گفت‌وگو با جام جم ریشه وقوع این اتفاق را در نداشتن سیاست مطالبه‌گری صحیح در اغلب رسانه‌های کشور می‌داند و تاکید دارد در سال‌های اخیر رسانه‌های ما به‌جای کاوش درباره مسائل حساس آینده کشور از جمله تغییر ساختار جمعیتی ایران، عمدتا به روابط عمومی نهادهای مختلف تبدیل شده و کمتر به نقد دستگاه‌های مسؤول می‌پردازند. او همچنین توضیح می‌دهد که در شرایط کنونی جامعه دیگر زمان پیام‌رسانی یک‌سویه گذشته است و رسانه‌ها نمی‌توانند با ارائه پیام‌ها به‌صورت مستقیم اتفاق خاصی را در جامعه رقم بزنند. چابکرو معتقد است که در این اوضاع و احوال رسانه‌ها باید به سمت تولید محتواهای نوین به‌صورت بصری و کوتاه حرکت کنند و پیام‌های غیرمستقیم خود را براساس ساختارهای رسانه‌ای روز به مردم انتقال دهند، تا اثرگذاری و جذابیت لازم را برای مخاطب عام به همراه داشته‌باشد. با توجه به صحبت‌های این کارشناس حوزه رسانه، به نظر می‌رسد که با وجود پررنگ شدن حوزه اثرگذاری فضای مجازی هنوز هم رسانه‌های رسمی کشور، اگر محتوای جذابی تولید و آن را درست و به‌موقع عرضه کنند و البته در این زمینه از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی نیز غافل نشوند، قطعا خواهند توانست نقش مهمی در ترویج خانواده‌ها به فرزندآوری داشته باشند.

بهره‌گیری از ظرفیت فضای مجازی

مخاطب موضوع فرزندآوری عمدتا نسل جوان هستند که با فضای مجازی ارتباط بیشتری دارند. بر این اساس رسانه‌های رسمی کشور برای این که خانواده‌ها را به نحوی ملموس به فرزندآوری ترغیب کنند، باید از قالب‌های نوین رسانه‌ای در این فضا به نحو مطلوبی بهره ببرند. چابکرو نیز در این باره توضیح می‌دهد در شرایط کنونی تولید محتوای تصویری جذاب و کوتاه بیشترین تاثیر را روی مخاطبان فضای مجازی خواهد داشت. این پژوهشگر فضای مجازی همچنین تاکید دارد رسانه‌های رسمی کشور باید برای استفاده درست از تکنیک‌های القای مفاهیم به صورت غیرمستقیم در فضای رسانه‌ای نقشه راه بلندمدتی را تدوین کنند و در سال‌های آینده مطابق این نقشه راه گام بردارند. زیرا به نظر او، ارائه مستقیم پیام لزوم فرزندآوری در فضای رسانه‌ای کشور مساله کاهش نرخ باروری را حل نمی‌کند، بلکه نوعی دلزدگی نیز به خصوص در میان نسل جوان ایجاد خواهد کرد. نکته دیگر این که در سال‌های اخیر بسیاری از رسانه‌ها تلاش می‌کنند با تولید برنامه‌های تعاملی به نوعی مخاطبان را نیز در ارائه پیام‌های مد نظر خودشان به سطح جامعه همراه کنند. نکته‌ای که چابکرو با اشاره به آن تاکید دارد برای ترویج پیام لزوم فرزندآوری در جامعه ایران نیز رسانه‌های رسمی باید از همین بستر استفاده کنند و با مشارکت‌دادن مردم در تولید برنامه‌های خود، تلاش کنند که پیام‌های ارائه‌شده در این برنامه‌ها برای نسل جوان جذابیت بیشتری داشته‌باشد.

البته در این شرایط این حقیقت که در سال‌های اخیر رسانه‌های داخلی تا حدود زیادی نقش گفتمان‌سازی در فضای مجازی را از دست داده‌اند، کار را برای این رسانه‌ها در زمینه ترویج فرزندآوری در شبکه‌های اجتماعی دشوارتر می‌کند. بنابراین مدیران رسانه‌ای کشور چه برای ترویج این پیام و چه سایر پیام‌های مهم دیگر باید برای رشد حوزه نفوذ گفتمان رسمی در این فضا برنامه‌ریزی کنند.

نقش رسانه ملی در ترویج فرزندآوری

برخلاف برخی تبلیغات در این زمینه که نقش رسانه ملی در اثرگذاری بر افکار عمومی جامعه کاهش یافته‌است، هنوز هم شاهد آن هستیم که بسیاری از آثار تولیدشده در فضای مجازی کاملا متاثر از تولیدات رسانه ملی است و سیاست‌گذاران رسانه‌های معاند چه در شبکه‌های اجتماعی و چه در تلویزیون‌های خارجی همچنان سعی دارند محتوایی را تولید کنند که در تضاد با سیاست‌های فکری تبلیغ‌شده از سوی رسانه ملی قرار داشته‌باشد.

این نکته‌ای است که دبیر میز جمعیت رسانه ملی نیز بر آن تاکید می‌کند و معتقد است این اتفاق از نفوذ بالای رسانه ملی بر افکار عمومی جامعه حتی در شرایط امروز جامعه حکایت دارد. قاسمی بر این اساس معتقد است که اگر رسانه ملی با همراهی دیگر رسانه‌های رسمی کشور با انجام مطالعات متمرکز به صورت پیوسته وارد حوزه تبلیغ برای ترویج فرزندآوری شود، قطعا می‌تواند طی پنج سال تفکر رایج در کشور را به سمت ارزش‌گذاری برای خانواده‌های پرفرزند تغییر دهد. این کارشناس حوزه تحولات جمعیتی البته می‌گوید رسیدن به این هدف نیازمند رعایت کردن ضوابطی از جمله پرهیز از سیاسی کردن مساله لزوم اصلاح ساختار جمعیتی آینده کشور و تفهیم درست این مساله برای افکار عمومی و طرح شفاف موضوع برای خانواده‌هاست. در مجموع به نظر می‌رسد که با وجود گستردگی حوزه نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی جامعه، هنوز هم رسانه‌های داخلی ایران، اگر در مسیری درست و به صورتی هماهنگ در ترویج یک پیام استراتژیک گام بردارند، می‌توانند نقش موثری را در گفتمان‌سازی عمومی در سطح جامعه ایفا کنند؛ البته به این شرط که در درجه اول برای پیمودن این مسیر نقشه راه جامعی وجود داشته‌باشد و در درجه دوم در ترویج این پیام از قالب‌های نوین برنامه‌سازی در فضای رسانه‌ای استفاده شود و در درجه سوم نیز حتما لازم است در تبلیغ موضوع فرزندآوری به ظرفیت بالای شبکه‌های اجتماعی توجه شود. البته باید توجه داشت به هیچ‌وجه نمی‌توان نقش متغیرهای اقتصادی را بر کاهش میزان فرزندآوری در سطح جامعه انکار کرد و از این لحاظ علاوه بر انجام کارهای فرهنگی برای ترغیب خانواده‌ها، مطالبه‌گری از دولت برای ارائه مشوق‌های مالی فرزندآوری و تسهیل ازدواج نیز باید با جدیت بسیار بیشتری در دستور کار رسانه‌ها قرار گیرد تا شاهد پیرشدن جمعیت ایران در آینده‌ای نه‌چندان دور نباشیم.

پیر شدن مملکت به روایت آمار

زندگی +

آمارهای سازمان ثبت احوال از کاهش نرخ باروری و افت تعداد تولدهای ثبت‌شده در کل کشور طی سال‌های اخیر بسیار نگران‌کننده است. براساس آمارهای رسمی این سازمان، نرخ باروری کل کشور از ۶/۵ فرزند به ازای هر زن در سال ۶۵ به حدود ۱/۷ فرزند تا پایان سال ۹۸ سقوط کرده‌است. این در حالی است که حداقل میزان نرخ باروری برای ثابت ماندن جمعیت یا همان نرخ جانشینی در ایران به نظر کارشناسان حوزه جمعیت ۲/۲ فرزند به ازای هر زن است. همین کاهش شدید نرخ باروری سبب شده که پس از سه دهه، افت تعداد تولدهای کل کشور از سال ۹۴ آغاز شود. به نحوی که میزان کل تولدهای ثبت‌شده در سال ۹۴ یک میلیون و ۵۷۰ هزار تولد بود و این میزان در سال ۹۸ به حدود یک میلیون و ۱۹۶ هزار تولد کاهش یافته‌است.

یادداشت:
دکتر محمدجواد محمودی
جمعیت‌شناس

نقش رسانه‌ها در تعیین ساختار جمعیتی کشور

تمایل خانواده‌ها به فرزندآوری بیشتر از آن که تابع متغیرهای اقتصادی باشد، تابع مسائل فرهنگی است. بنابراین تغییر نگرشی هم که در طول چند دهه اخیر در جامعه رخ داده، باعث شده امروزه بسیاری از زوج‌های جوان به تک‌فرزندی روی بیاورند؛ زیرا تا همین چند سال پیش بیشتر رسانه‌های داخلی به صورت ناآگاهانه همسو با رسانه‌های خارجی روی ترویج این فرهنگ کار می‌کردند. اکنون نیز که چند سالی است در سطوح کلان مدیریتی کشور نسبت به لزوم اصلاح ساختار جمعیتی ایران هشدار داده می‌شود، بازهم رسانه‌های ما نتوانسته‌اند نگرش نادرست ایجادشده از سال‌های پیش را تغییر دهند و هنوز برخی رسانه‌های داخلی دانسته یا نادانسته بر طبل تک‌فرزندی و حتی فردمحوری می‌کوبند. مهم‌ترین وظیفه‌ای هم که امروز رسانه‌های ما برای ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری دارند، این است که موضوع را به نحوی صحیح برای مردم تبیین کنند. به این صورت که رسانه‌های داخلی باید این مفهوم را برای مردم جا بیندازند که اولا موضوع اصلی، افزایش جمعیت نیست، بلکه مسؤولان کشور به دنبال اصلاح ساختار جمعیتی ایران هستند و نمی‌خواهند در آینده جمعیت کشورمان بیش از حد پیر یا جوان باشد. دومین نکته نیز این است که رسانه‌ها باید تبعات تک‌فرزندی برای والدین، فرزندان و جامعه را با استفاده از راهکارهای خلاقانه در آثار خود به نمایش بگذارند تا زوج‌های جوان، خودشان با باور قلبی تصمیم به افزایش تعداد فرزندانشان بگیرند.

همچنین در فضای خاص ارتباطی امروز، رسانه‌ها باید برای اثرگذاری صحیح بر ساختار جمعیتی کشور، از شیوه‌های تبلیغاتی نوین استفاده کنند. به این معنا که شیوه پیام‌رسانی درباره لزوم فرزندآوری باید به شدت غیرمستقیم باشد؛ زیرا اکنون دلایل لزوم افزایش جمعیت تا حد زیادی در رسانه‌های مختلف برای مخاطبان تبیین شده‌است، اما چون شیوه پیام‌رسانی اغلب مستقیم بوده، ما هنوز شاهد تاثیر این تبلیغات بر سطح عمومی جامعه نبوده‌ایم. پس رسانه‌های ما اگر به دنبال ترغیب خانواده‌ها به فرزندآوری هستند، باید به شکل غیرملموس پیام‌هایی از این نوع را در ذهن مخاطبان جا بیندازند که فرزندآوری در درجه نخست به نفع خانواده‌هاست و بعد به نفع جامعه. همچنین باید توجه داشت که هنرمندان و سایر کارکنان رسانه‌ها هم بخشی از جامعه هستند و مدیران رسانه‌ای کشور برای این که در زمینه ترویج سیاست‌های جمعیتی کشور به موفقیت برسند، اول از همه باید ابهامات افراد زیرمجموعه خود را برطرف کنند تا آنها بتوانند با میل قلبی تولیدات هنری و رسانه‌ای مطلوبی را در این زمینه ارائه کنند. زیرا تا زمانی که فعالان رسانه‌ای کشور نسبت به لزوم ترویج فرزندآوری دغدغه پیدا نکنند، نمی‌توانند محتوای جذاب و اثرگذار را برای مخاطبان خود تولید کنند و به این صورت، آحاد جامعه نیز با این پیام ارزشمند همراه نخواهند شد.

حق با شماست

info@jamejamdaily.ir
روابط عمومی: ۲۲۲۶۲۱۴۲

#خودرو-وعده
سعادتی از یزد:
قیمت خودرو طبق وعده دولت نه تنها کنترل نشده بلکه بازهم افزایش پیدا کرده و کنترل بازار از دست دولت خارج شده است.

#لبنیات-قیمت
فتاح از تهران:
قیمت لبنیات باز هم افزایش پیدا کرد و از ابتدای امسال تا الان بیش از ۵۰ درصد قیمت لبنیات بالا رفته است.

#دولت-نیازمندان
مسلمی از تهران:
همانطور که مردم دلسوز و مهربان در حد توان خود به نیازمندان کمک می‌کنند، دولت نیز بهتر است کمی به این افراد کمک کند و فقط نظاره‌گر کمک‌های مردمی نباشد.

#بلوار-تختی-ترافیک
شهروندی از تهران:
شهردار منطقه ۱۴ بهتر است یک‌بار از خیابان رحیمی شمالی (انتهای بلوار تختی) بازدید کند تا وضعیت ترافیک این خیابان را به علت حضور وانت‌بارهای میوه‌فروش از نزدیک ببینند.
متاسفانه با وجود درخواست‌های مکرر نسبت به ساماندهی این خیابان، ولی هیچ واکنشی از سوی شهرداری این منطقه صورت نگرفته‌است.

#جریمه-گران-فروشی
دهقان از تهران:
جریمه نقدی برای گران‌فروشی کارخانه‌های لبنی چه نفعی برای مردم دارد؟ این مبالغ به حساب دولت می‌رود و مصرف‌کنندگان همچنان باید محصولات لبنی را گران بخرند.

#مستمری-بگیر
فردی از رشت:
از سازمان تامین اجتماعی درخواست می‌شود به مستمری‌بگیرانی که کمتر از ۵۰۰ هزار تومان حقوق دریافت می‌کنند سبد کالای حمایتی بدهد.

جوابیه

در پی درج پیامی دوشنبه ۱۳۹۹/۰۵/۱۳ با عنوان «خرابی آسفالت بزرگراه سردار شهید سلیمانی در محدوده ۱۶متری مجیدیه» مدیر روابط عمومی شهرداری منطقه ۴ شهر تهران با ارسال نمابری اعلام کرد: با عنایت به پیام این شهروند، خرابی آسفالت در محل یادشده به دلیل ترکیدگی لوله آب بوده و ضمن هماهنگی با اداره آب، نسبت به مرمت و آسفالت محل مورد نظر اقدام شد.