

شاخص‌های جمعیت‌شناختی و ضرورت‌های برنامه‌سازی

سیدعلی‌رضا هاشمی^۱

چکیده

مدیریت استراتژیک یکی از مهمترین شاخه‌های مدیریت است که در طی دو دهه اخیر توسعه روز افزون یافته است. از آنجا که تفکر استراتژیک را «اقدام در زمان حال در پرتو بصیرت روشن نسبت به آینده» تعریف کرده اند؛ بصیرت روشن نسبت به آینده، به معنای آگاهی از محیط آینده، و آگاهی از عملکرد سازمان در آینده است. از این رو برنامه ریزی محتوایی برنامه‌های رسانه باید برگرفته از شاخصهای مختلف محیطی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... باشد تا علاوه بر رضایت مندی مخاطبان، هر یک از گروههای سنی نیز از برنامه‌های رسانه بطور مطلوب بهره مند شوند.

در این مقاله با تأکید بر شاخصهای جمعیتی به عنوان یکی از مهمترین ساز و کارهای برنامه‌سازی، توجه دست‌اندرکاران رسانه را به این مهم جلب می‌نماید تا از طریق آن نقشه راه و افق محتوایی برنامه‌ها در صدا و سیما روشن‌تر ترسیم گردد.

کلیدواژه‌ها: جمعیت، برنامه‌سازی، شبکه رادیویی و تلویزیونی، سن، مهاجرت، خانواده، جمعیت شهری، جمعیت روستایی، سوادآموزی

مقدمه

معمولاً یکی از مراحل عمده فرآیندهای مدیریت استراتژیک که در مدل‌های مختلف توسط اندیشمندان حوزه استراتژیک بیان شده است، مرحله شناخت محیط خارجی یا

۱. دانشجوی دکتری فولکلور و پژوهشگر سازمان 400hashemi@gmail.com

محیط کلان است، چرا که محیط خارجی است که تهدیدها یا فرصت‌های فراروی یک شرکت یا سازمان را مشخص می‌سازد.

محیط کلان یا محیط خارجی شامل ابعاد مختلفی مانند جمعیت‌شناختی، محیط‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، قانونی، تکنولوژیکی، اقتصادی و غیره می‌باشد که برای بررسی هر بُعد محیط نیاز به شناخت و تعریف شاخص‌های محیط مذکور است. پس از شناسایی و مشخص کردن شاخص‌ها معمولاً مقادیر کمی آنها مشخص شده و وضعیت شرکت یا سازمان مربوط نسبت به آنها سنجیده می‌شود. آنچه مسلم است هر بُعد محیط و شاخص‌های آن برای هر سیستم یا سازمان اهمیت خاصی داشته و می‌توانند تهدید یا فرصت محسوب شوند.

لذا شاخص‌های مختلف با ابعاد محیطی خاص، بر سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تأثیری متفاوت دارند و شناخت محیط‌های مختلف بسته به میزان تأثیر آنها بر تعیین درست و شایسته استراتژی‌های سازمان مؤثر خواهد بود.

شناخت محیط جمعیتی نیز از ابعاد مهم محیطی است که تأثیر آن بر رسانه ملی حائز اهمیت است؛ چرا که بر این اساس می‌تواند بخش‌بندی صحیحی از مخاطبان داشته و برنامه‌های مناسب آنان در راستای استراتژی‌ها و چشم‌انداز خود بوجود آورد. مقاله حاضر با توجه به این الزام تهیه شده است و در میان شاخص‌های محیط‌شناسی به بُعد جمعیت‌شناسی توجه کرده است.

طرح موضوع^۱

«مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» که در سند افق رسانه به عنوان مأموریت اساسی رسانه ملی نقش بسته است، از طریق اجرای نظام کارآمد و اثربخش «مدیریت پیام» تحقق می‌پذیرد و این مهم، جز در پرتو سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی منسجم و هماهنگ و همکاری تنگاتنگ حوزه‌های پیام ممکن نیست.

۱. لازم است از جناب آقای خاشعی مدیر محترم مطالعات و برنامه‌ریزی که پیشنهاد موضوع را ارائه دادند و سرکار خانم دکتر خالقی بایگی که مشاوره این طرح را بر عهده داشتند، تشکر و قدردانی نمایم.

شاخص‌های جمعیت شناختی و ضرورت‌های برنامه‌سازی / ۱۲۵

در این میان توجه به شاخص‌های جمعیتی به عنوان یکی از مهمترین ساز و کارهای برنامه‌سازی می‌تواند مورد توجه دست‌اندرکاران رسانه قرار گیرد، تا از طریق آن نقشه راه و افق پنج ساله محتوایی برنامه‌ها را ترسیم کنند.

از آنجا که آمارگیری رسمی در کشور ما هر ۱۰ سال یکبار صورت می‌گیرد و در هر پنج سال نیز آمارگیری نمونه‌ای و در کنار آن پیش‌بینی جمعیتی صورت می‌پذیرد؛ این شاخص‌ها می‌تواند یکی از معیارهای مناسب برای انجام برنامه‌ریزی محتوایی در رسانه ملی باشد.

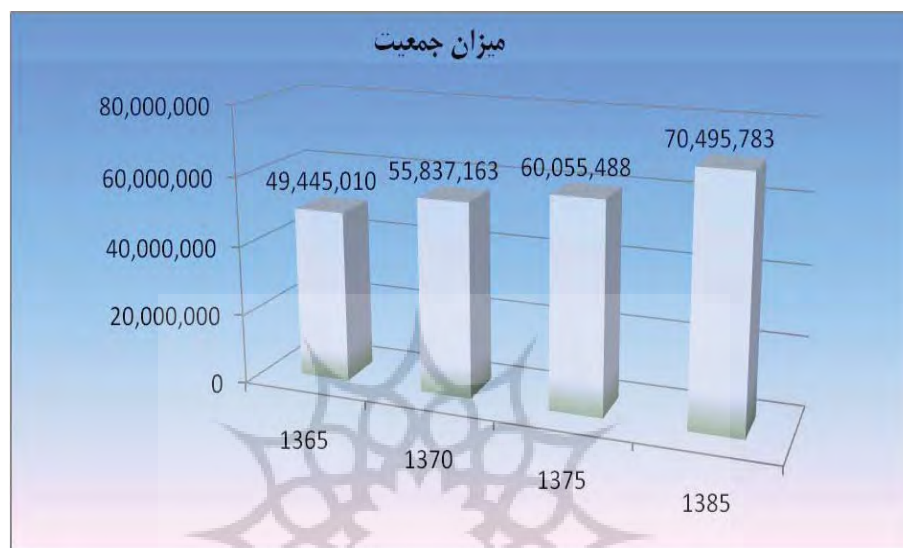
در این مقاله شاخص‌های مهم جمعیتی از جمله: جمعیت کل کشور، جمعیت شهری، رشد سالانه جمعیت، جمعیت بر حسب سن، گروه‌های کوچک سنی و گروه‌های عمده سنی، تعداد افراد خانوارها و درصد باسوادی برگرفته از مرکز آمار که می‌تواند مورد توجه دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان در رسانه ملی قرار گیرد، بررسی می‌شود.

۱- جمعیت کشور و تناسب شبکه‌های رادیو و تلویزیونی

جدول شماره ۱- جمعیت کشور و متوسط رشد سالانه آن طی ۸۵-۱۳۶۵

سال	جمعیت	متوسط رشد سالانه	
		دوره	درصد
۱۳۶۵	۴۹۴۴۵۰۱۰	۵۵-۶۵	۳/۲۵
۱۳۷۰	۵۵۸۳۷۱۶۳	۶۵-۷۰	۲/۳۶
۱۳۷۵	۶۰۰۵۵۴۸۸	۷۰-۷۵	۱/۴۷
۱۳۸۵	۷۰۴۹۵۷۸۳	۷۵-۸۵	۱/۶۲

نمودار شماره ۱- جمعیت کشور طی سال‌های ۸۵-۱۳۶۵



همانطور که در جدول و نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود، متوسط رشد سالانه کشور طی سی ساله پس از انقلاب با رشدی بالا همراه بوده است که به مرور زمان، در دهه اخیر کاهش چشمگیری یافته است. رشد بالای جمعیت در دهه ۶۰ افزایش جمعیتی را به وجود آورد که امروز نیاز به امکانات زیادی برای برآوردن احتیاجات این جمعیت لازم است.

فقط کافی است که جمعیت ۳۵ میلیونی سال ۱۳۵۷ را با جمعیت ۷۳ میلیونی سال ۸۸ در نظر بگیریم و افزایش دو برابری جمعیت را شاهد باشیم.

نیاز این جمعیت به شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی مختلف از سالها پیش مدنظر مسئولین و دست‌اندرکاران نظام بوده است بطوری که از ابتدای دوره تصدی آقای دکتر لاریجانی (ریاست قبلی سازمان)، افزایش کمی شبکه‌ها صورت گرفت و در دوره ریاست مهندس ضرغامی نیز ادامه داشته است، به طوری که در حال حاضر این جمعیت ۷۳ میلیونی دارای ۷ شبکه سراسری تلویزیونی، ۱۳ شبکه سراسری رادیویی، ۳۰ شبکه تلویزیونی استانی، ۵ شبکه تلویزیونی محلی، ۳۲ شبکه رادیویی استانی، ۳

شاخص‌های جمعیت شناختی و ضرورت‌های برنامه‌سازی / ۱۲۷

شبکه رادیویی محلی و ۷ شبکه رادیویی شهری است. به طوری که در مجموع اگر شبکه‌های برون مرزی (۷ شبکه تلویزیونی و ۸ شبکه رادیویی) را بر فرض آنکه قابل دریافت باشند در نظر بگیریم در مجموع ۶۱ شبکه رادیویی و ۴۹ شبکه تلویزیونی موجود می‌باشد.

اما سؤالاتی که در اینجا مطرح می‌شود این است که در خصوص تناسب جمعیت با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی:

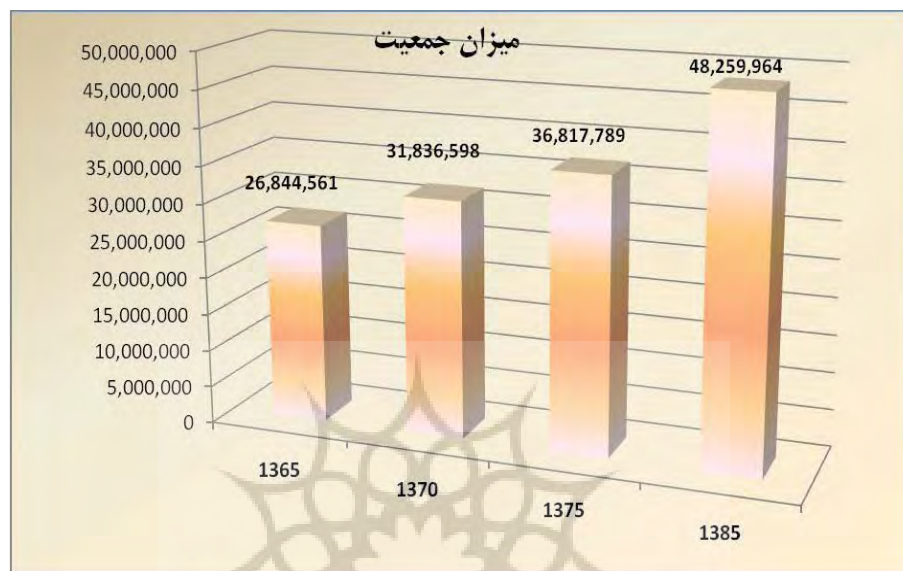
- آیا تعداد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی که بطور معمول در دسترس مردم است در ابعاد ملی جوابگوی جمعیت ۷۳ میلیونی حاضر می‌باشد؟
- آیا نیاز به افزایش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی همچنان احساس می‌شود؟
- آیا در مقایسه با دیگر کشورها و جمعیت آنها از جمله کشور ترکیه همسایه غربی، افزایش کمی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی لازم نمی‌باشد؟
- آیا لزوم این افزایش و نیاز جمعیتی، گرایش به سوی بوجود آمدن شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی را الزام‌آور نمی‌کند؟

۲- جمعیت کشور، پدیده مهاجرت جمعیت و نقش رسانه ملی

جدول شماره ۲- جمعیت نقاط شهری کشور و متوسط رشد سالانه آن طی ۸۵-۱۳۶۵

سال	جمعیت شهری	متوسط رشد سالانه	
		دوره	درصد
۱۳۶۵	۲۶۸۴۴۵۶۱	۵۵ - ۶۵	۵/۲
۱۳۷۰	۳۱۸۳۶۵۹۸	۶۵ - ۷۰	۳/۴۷
۱۳۷۵	۳۶۸۱۷۷۸۹	۷۰ - ۷۵	۲/۹۵
۱۳۸۵	۴۸۲۵۹۹۶۴	۷۵ - ۸۵	۲/۷۴

نمودار شماره ۲- میزان جمعیت شهری طی سالهای ۸۵-۱۳۶۵



مطابق جدول و نمودار شماره ۲ طی ۴۰ سال گذشته، نسبت شهرنشینی در ایران از ۳۱ درصد در سال ۱۳۳۵ به ۶۱ درصد (یعنی دو برابر) در سال ۱۳۷۵ رسیده است و این روند همچنان ادامه دارد. براساس گزارش توسعه انسانی سازمان ملل متحد، نسبت شهرنشینی در ایران در سال ۱۹۶۰ معادل ۳۴ درصد بوده که در سال ۱۹۹۲، به ۵۸ درصد افزایش یافته است. این ناهمخوانی را اغلب تورم شهری یا شهرنشینی لگام گسیخته می‌گویند.

باید اشاره نمود که شهرنشینی در جوامع در حال توسعه خود به خود با معضلات و بحران بالقوه‌ای همراه است که این معضلات جزء جدایی‌ناپذیر آن است، و موضوع وقتی حادثتر می‌شود که کشورهای در حال توسعه اساساً زندگی مدرن شهری به شیوه غرب را درمان عقب‌ماندگی خود می‌دانند.

با این حال در کشورهای در حال توسعه، شهرنشینی و زندگی شهری امری گریزناپذیر است. جوامع در حال توسعه به همان میزان که به سوی مدرنیسم حرکت می‌کنند، درگیر زندگی شهری نیز می‌شوند و هر روزه شیوه‌های جدیدی از الگوهای

زیستی به آنها وارد می‌شود. نکته حائز اهمیت در همین جا نهفته است، زیرا الگوهای زندگی شهری اغلب غربی هستند و شیوه‌های جدید زندگی را با خود به همراه می‌آورند. به این ترتیب در جوامع در حال توسعه، هم‌الگوی سنتی اجتماعی رواج دارند و هم‌الگوی جدید غربی. اساساً خصلت جوامع در حال گذار همین دوگانگی است. جامعه نه هنوز الگوی سنتی خود را رها کرده و نه به طور کامل درگیر زندگی مدرن شده است. امیل دورکهمیم معتقد است: در چنین شرایطی، شهروندان، با هنجارهای رفتاری و روان‌شناختی مواجه خواهند شد که با آسیب‌های فراوان اجتماعی همراه می‌باشد.

رشد شهرنشینی در ایران مطابق با آمارهای موجود همچنان ادامه دارد. اما در اینجا صدا و سیما به عنوان یک دانشگاه با الگوپذیری از برنامه‌ها، این جمعیت‌شناسی را می‌تواند هدایت‌گر باشد. از آنجا که هنوز بخشی از مهاجرت‌های داخلی کشور از روستا به شهرهای بزرگتر صورت می‌گیرد، نقش برنامه‌های شبکه‌های استانی در تطبیق نمودن این جمعیت مهاجر و مهمتر از آن نقش این رسانه‌های محلی در تشویق به ماندگاری جمعیت در روستاها کارساز است. از آنجا که پوشش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی (استانی) در روستاهای مجاور شهرها و یا فواصل دورتر آن امکان‌پذیر است، محتوای برنامه‌های ارائه شده و القاپذیری آن از سوی جمعیت روستا برای تداوم زندگی روستایی نقش بسزایی خواهد داشت.

از سویی مهاجرت از شهرها به پایتخت که به عنوان یک معضل جدی سالهاست گریبانگیر شهر تهران شده است باید به نحوی ظریف از طریق برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی سراسری مطرح شود. بی‌تردید جاذبه‌های شهر تهران از طریق گزارش‌ها و برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی و اغراق در رفاه و آسایش کاراکترهای تلویزیونی و یا در فضا و محتوای سریال‌ها و فیلم‌ها، تمایل به مهاجرت را در جمعیت شهرستانی و روستایی کشور به تهران دو چندان می‌کند؛ تمهیداتی که کمتر مورد توجه نویسندگان و تهیه‌کنندگان و مدیران گروه‌های رادیویی و تلویزیونی قرار گرفته است. از این رو با توجه به جمعیت‌شناسی متوسط رشد سالانه آن موارد ذیل مورد انتظار است:

- لزوم آموزش بیشتر به مثابه یک دانشگاه همگانی در رسانه ملی برای انطباق‌پذیری

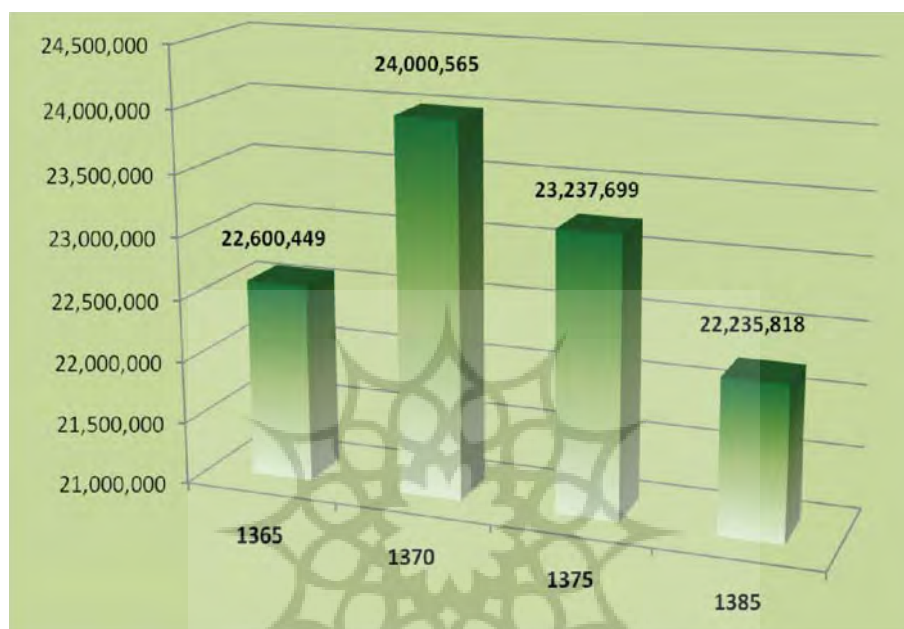
- با هنجارهای اجتماعی؛
- توجه به محتوای سریال‌ها و فیلم‌ها برای عدم تبلیغ کاذب جاذبه‌های شهری تهران برای جلوگیری از مهاجرت‌های بیشتر؛
 - توجه به شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی استانی و محلی جهت آموزش و سازگاری با محیط اجتماعی و تبلیغ سازنده برای ماندگاری جمعیت و بی‌علاقگی برای مهاجرت به شهرهای بزرگتر در پایتخت؛
 - و تنوع برنامه‌ای با توجه به فرهنگ، آداب و رسوم و فولکلور محلی و منطقه‌ای، می‌تواند به کاهش مهاجرت جمعیت روستایی به شهر و یا مهاجرت به پایتخت کمک کند.

۳- نقش شبکه‌های ملی و استانی در گستره جمعیت کشور

جدول شماره ۳- جمعیت نقاط روستایی کشور و متوسط رشد سالانه آن
نسبت به دوره قبل

متوسط رشد سالانه		جمعیت	سال
درصد	دوره		
۱/۸۷	۵۵ - ۶۵	۲۲۶۰۰۴۴۹	۱۳۶۵
۱/۲۱	۶۵ - ۷۰	۲۴۰۰۰۵۶۵	۱۳۷۰
-۰/۶۴	۷۰ - ۷۵	۲۳۲۳۷۶۹۹	۱۳۷۵
-۰/۴۴	۷۵ - ۸۵	۲۲۲۳۵۸۱۸	۱۳۸۵

نمودار شماره ۳- میزان رشد جمعیت نقاط روستایی



همانطور که در جدول و نمودار شماره ۳ نشان داده شده است رشد منفی سالانه جمعیت روستایی کشور یک هشدار جدی است و تداوم آن به ضرر اقتصاد کشاورزی کشور از یک سو و فرهنگ بومی و اصالت اقوام از سوی دیگر است. آمار گویای آن است که این رشد منفی همچنان ادامه خواهد داشت و تمهیدات لازم برای جلوگیری از این رشد منفی بیش از پیش باید ادامه و سیاست‌های تشویقی باید دو چندان شود. راه و جاده نباید مهاجرت را تسهیل کند بلکه باید تعامل جامعه روستایی و شهری را فراهم کند تا روستایی با آمدن به شهر و فرهنگ پذیری آن مجدداً به روستا و محل سکنی خود رفته و با دید بازتری زندگی روستایی را سر و سامان دهد. لفظ روستا در ذهنیت ما همچنان نوعی عقب‌ماندگی را تداعی می‌بخشد در حالیکه می‌توان روستاهایی همگون با امکانات شهری را داشت و بر روستایی بودن، مولد بودن، استفاده از یک هوای پاک، سالم بودن و برخوردار از امکانات مناسب افتخار کرد.

نقش شبکه‌های ملی و استانی در این موضوع بسیار مهم است؛ از آنجا که نقش القاپذیری در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی شاخص اصلی رسانه‌هاست، بنابراین محتوای برنامه‌های محلی و استانی می‌تواند نقش‌آفرین باشد. از این رو:

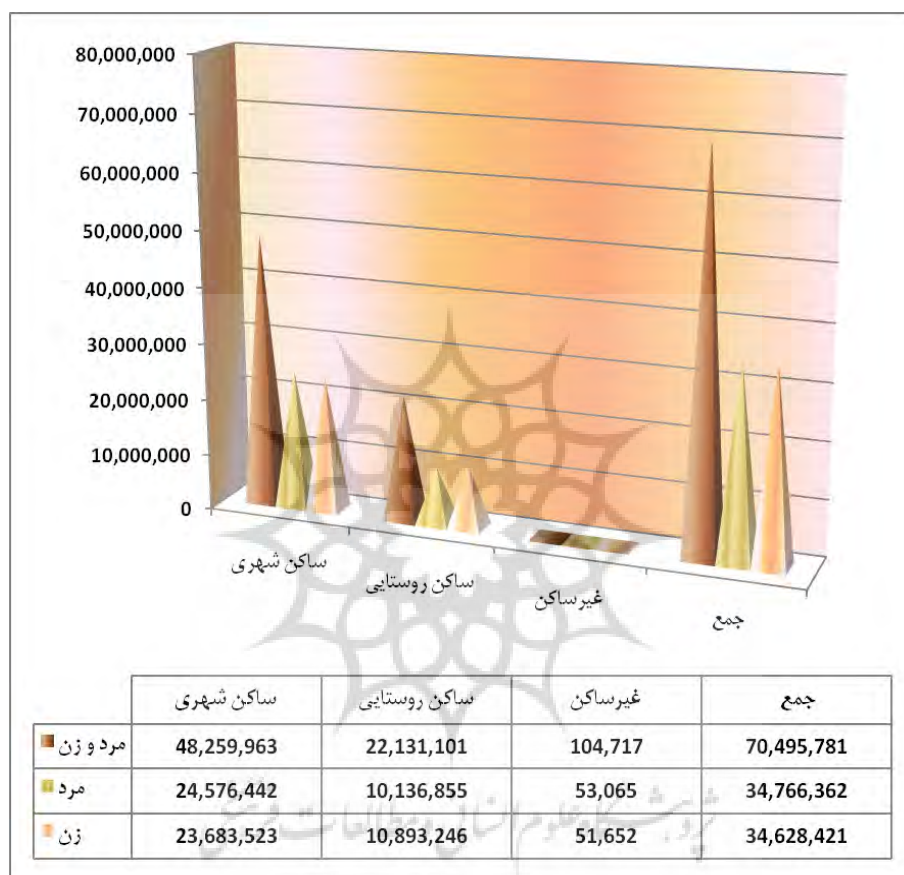
- توجه به اقوام مختلف در کشور و معرفی نخبگان و اندیشمندان و هنرمندان آنان و ارج نهادن به آنان در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی؛
- دوری از مرکز گرایی (فرهنگ پایتخت نشینی) در برنامه‌های رسانه ملی و افتخار به فرهنگ بومی و قومی که دارای سوابق تاریخی هستند در شناخت بیشتر اقوام در جهت وحدت قومی و ملی؛
- استفاده از برنامه‌های مناسب و پر بار شبکه‌های استانی در شبکه ملی برای آشنایی عمومی با فرهنگ اقوام و بزرگان و فرهیختگان محلی می‌تواند راه گشا باشد.

۴- تفکیک جنسی جمعیت و نقش آموزشی رسانه ملی

جدول شماره ۴- جمعیت کشور بر حسب جنس به تفکیک وضع سکونت، سال ۱۳۸۵

غیر ساکن	ساکن		جمع	جنس
	روستایی	شهری		
۱۰۴۷۱۷	۲۲۱۳۱۱۰۱	۴۸۲۵۹۹۶۳	۷۰۴۹۵۷۸۹	مرد و زن
۵۳۰۶۵	۱۰۱۳۶۸۵۵	۲۴۵۷۶۴۴۲	۳۵۸۶۶۳۶۲	مرد
۵۱۶۵۲	۱۰۸۹۳۲۴۶	۲۳۶۸۳۵۲۳	۳۴۶۲۹۴۲۰	زن

نمودار شماره ۴ - جمعیت کشور بر حسب جنس به تفکیک وضع سکونت، سال ۱۳۸۵



همانطور که در جدول و نمودار شماره ۴ نشان داده شده است، جمعیت کشور مطابق آخرین سرشماری سال ۸۵ حدود ۷۱ میلیون نفر است که با توجه به افزایش سالانه ۱۰۴۴۰۲۹ نفری، در سال جاری حدود ۷۳ میلیون نفر خواهد بود. تقریباً از نظر جنسیت کمی بیش از نیمی از این جمعیت مذکر و کمی کمتر از نیمی از آن مونث هستند. ارقام جنسیت در گروه‌های شهری - روستایی و ساکن و غیر ساکن نیز تقریباً همین نسبت را نشان می‌دهد از این رو اگر با یک فرض، جمعیت مرد و زن کشور را یکسان تلقی کنیم؛ سهم برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برای هر یک از آنها قابل تأمل

است.

شاید گفته شود که برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی جنسیت ناپذیر هستند و برای عموم ساخته می‌شوند. اگر در موضوع آموزش دقت کنیم، می‌توان این تفکیک جنسیتی را برای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی قایل شد. آنچه مسلم است بخصوص برای قشر جوان و گروه‌هایی که در شرف ازدواج و تشکیل خانواده هستند آموزش‌های عمومی و خاص (جنسیتی) لازم است. تا از طریق این رسانه‌ها رفتارها با استفاده از تجربیات بزرگترها و یا الگوهای جامعه به جوانان آموزش داده شود. از این رو موارد زیر جای تامل دارد:

- سهم برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به تفکیک جنسیت برای آموزش‌ها چقدر است؟
- آیا تنها آموزش‌های عمومی (سریال‌ها، فیلم‌ها) و تأثیرپذیری از آنها از جنبه آموزشی کفایت می‌کند؟
- آموزش‌های تخصصی و ویژه چه جایگاهی در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی دارد؟
- دوری از مرکز گرایی (فرهنگ پایتخت نشینی) در برنامه‌های رسانه ملی و افتخار به فرهنگ بومی و قومی که دارای سوابق تاریخی هستند در شناخت بیشتر اقوام در جهت وحدت قومی و ملی؛ چقدر اهمیت دارد؟

۵- گروه‌های سنی جمعیت و پر شماری برخی از آنها و لزوم برنامه سازی ویژه در رسانه ملی

شاخص‌های جمعیت شناختی و ضرورت‌های برنامه‌سازی / ۱۳۵

جدول شماره ۵- جمعیت کشور بر حسب گروه‌های سنی سال ۱۳۸۵

جمع		سن
درصد	تعداد	
۷/۷۵	۵۴۶۳۹۷۸	۰-۴
۷/۸۱	۵۵۰۹۰۵۷	۵-۹
۹/۵۳	۶۷۰۸۵۹۴	۱۰-۱۴
۱۲/۳۸	۸۷۳۶۷۶۱	۱۵-۱۹
۱۲/۷۸	۹۰۱۱۴۳۳	۲۰-۲۴
۱۰/۳۵	۷۳۳۴۹۵۲	۲۵-۲۹
۷/۸۸	۵۵۵۳۵۳۱	۳۰-۳۴
۶/۹۸	۴۹۳۱۱۳۴	۳۵-۳۹
۵/۸۰	۴۰۸۹۱۵۸	۴۰-۴۴
۵/۰۰	۳۵۲۲۷۶۱	۴۵-۴۹
۳/۹۱	۲۷۵۵۴۳۰	۵۰-۵۴
۲/۶۸	۱۸۸۱۷۹۸۱	۵۵-۵۹
۲/۰۸	۱۴۶۴۴۵۲	۶۰-۶۴
۱/۷۰	۱۱۹۷۵۵۰	۶۵-۶۹
۱/۵۹۰	۱۱۱۹۳۱۸	۷۰-۷۴
۰/۹۸	۶۹۴۱۲۲	۷۵-۷۹
۰/۹۳	۶۴۵۶۰۱	۸۰ به بالا
۱۰۰	۷۰۴۹۵۷۸۳	جمع

نمودار شماره ۵- جمعیت کشور بر حسب گروه‌های سنی سال ۱۳۸۵



همانطور که در جدول و نمودار شماره ۵ نشان داده شده است، معمولاً در جداول جمعیتی، جمعیت کشور را بر مبنای ۵ سال طبقه‌بندی می‌کنند، با یک نگاه به جدول فوق نیز مشخص می‌شود که جمعیت ۱۵ تا ۱۹ سال و ۲۰ تا ۲۴ سال بالاترین تعداد و درصد را به خود اختصاص داده است، که نشان از جوان بودن جمعیت دارد. این جوانی جمعیت الزاماً نیاز به شادی و تفریح و در کنار آن آموزش را دو چندان می‌نماید. از این رو بررسی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در مواجهه با این قشر قابل تأمل می‌باشد. هر چند شبکه سوم سیما اختصاص به ورزش و شبکه ورزش و جوان نامگذاری شده است و هر چند شبکه رادیویی جوان و برنامه‌های آن بخشی از نیازهای جوانان را به رسانه تأمین می‌کند؛ اما نکته حائز اهمیت آن است که جوانی را از دید پایتخت نشینی نبینیم و برنامه‌های متناسب با جوانان کل کشور طراحی کنیم. شبکه‌های ملی در کنار دیدکل نگر باید توجه جزئی‌نگر نیز داشته باشند از سویی شبکه‌های استانی نیز با توجه به درصد قابل توجه جوانان باید برنامه‌ریزی لازم برای تولید برنامه‌های

شاخص‌های جمعیت شناختی و ضرورت‌های برنامه‌سازی / ۱۳۷

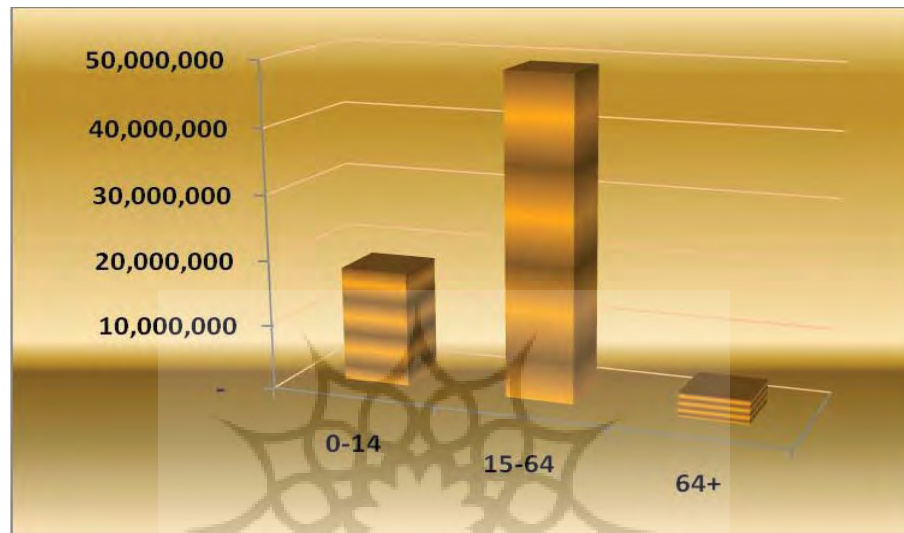
- مخصوص این سنین را در اولویت برنامه‌های خود ارائه دهند. از این رو:
- منهای شبکه ورزش و برنامه‌های ورزشی که برای جوانان جاذبه‌های خاص خود را دارد در زمینه طنز، اطلاع رسانی، ایرانگردی، آشنایی با فرهنگ کشورهای جهان، فناوری و تکنولوژی روز، لازم است برنامه‌هایی روتین در شبکه‌های سراسری و استانی تولید شود؛
 - رسانه ملی به مثابه دانشگاه از ویژگی انتقال مفاهیم، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی به مخاطبان جوان در جهت آموزش و کسب مهارت‌های زندگی، مهارت‌های ارتباطی، آینده‌نگری و امید به آینده می‌تواند بیشترین بهره و تاثیرگذاری را داشته باشد؛
 - رادیو و تلویزیونی به مثابه رسانه ملی باید بتواند طیف وسیع مخاطبان را با هر سلیقه، دانش و تفکر پوشش دهد. این هوشیاری باعث می‌شود که شبکه‌های ماهواره‌ای بیگانه نتوانند از خلاءهای احتمالی بهره‌برداری نمایند.

۶- گروه‌های عمده سنی جمعیت کشور و موقعیت رسانه ملی

جدول شماره ۶- توزیع جمعیت کشور در گروه‌های عمده سنی ۱۳۸۵

جمع		سن
تعداد	درصد	
۱۷۶۸۱۶۲۹	۲۵/۰۸	۰-۱۴
۴۹۱۵۷۵۶۳	۶۹/۷۳	۱۵-۶۴
۳۶۵۶۵۹۱	۵/۱۹	+۶۴
۷۰۴۹۵۷۸۳	۱۰۰	جمع

نمودار شماره ۶- توزیع جمعیت کشور در گروه‌های عمده سنی ۱۳۸۵



جدول و نمودار شماره ۶ مربوط به گروه‌های بزرگ سنی جمعیت بوده که در سه گروه عمده طبقه‌بندی شده است و گویای آن است که درصد بالایی از جمعیت کشور در گروه جمعیت فعال قرار دارد. این رقم ۷۰ درصدی نشان دهنده آن است که شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی باید برای یک جمعیت ۷۰ درصدی فعال، بیشترین تولیدات را داشته باشند، و در عین حال برنامه‌سازان باید بتوانند اوقات فراغت این جمعیت ۷۰ درصدی را به نحو مطلوب فراهم سازند. برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی طنز بعنوان نمونه‌ای از علاقه و نیاز این جمعیت فعال برای آرامش و رفع خستگی‌های روزانه است تا با روحیه‌ای شاداب خستگی ناشی از کار خود را در کنار خانواده و کنار مجموعه‌های طنز رادیویی و تلویزیونی رفع کنند.

همچنین ۲۵ درصد جمعیت کشور را افراد زیر ۱۵ سال تشکیل می‌دهد و برای اوقات فراغت این جمعیت نوجوان و کودک، رسانه ملی باید تلاش مضاعفی داشته باشد. لزوم داشتن یک شبکه مستقل کودک و نوجوان که چندین سال است اخبار آن به گوش می‌رسد از ضروریات است تا این جمعیت ۲۵ درصدی کشور بتوانند از یک

شبکه مستقل ویژه کودکان و نوجوانان بهره ببرند. از سوی دیگر مطابق آمار، حدود ۶ میلیون از جمعیت کشور بالای ۶۴ سال و به عبارتی رو به سالخوردگی قرار دارند. متأسفانه تاکنون رسانه ملی ما توجهی در خور به این جمعیت پیر نداشته است. لازم به یادآوری است که این جمعیت هر ساله افزایش خواهد یافت. از این رو در نظر گرفتن برنامه‌هایی ویژه برای این گروه سنی لازم به نظر می‌رسد. ضمن آنکه باید گوشزد کرد در سن پیری، ما با افراد با تجربه سر و کار داریم، از این رو این گروه نیاز به برنامه‌سازی خاصی دارد. بعنوان مثال برنامه‌های ویژه گردشگری و یا برنامه‌های ویژه فرهنگ مردم (فولکلور) و یا برنامه‌هایی در مورد فرهنگ سایر کشورها، مورد علاقه این گروه خواهد بود. در کنار این، باید به موضوعات ویژه و مبتلابه افراد این سن نیز توجه داشت از جمله افسردگی دوران پیری، شاداب‌سازی، اشتیاق، ورزش، شناخت بیماری‌ها و غیره که برنامه‌سازی در این خصوص در آگاهی‌های افراد مسن و نقش رسانه ملی در هدایت این افراد کمک فراوانی می‌کند. از این رو:

- برنامه‌هایی برای شاداب‌سازی، پرکردن اوقات فراغت و تجدید روحیه‌کار و فعالیت برای گروه میانسال و فعال جامعه؛
- شبکه مستقل کودک و نوجوان با تنوع برنامه‌ای و به دور از محتوای شیک و دیدگاه پایتخت نشینی که کودکان سرزمین ایران را شامل شوند؛
- برنامه‌های ویژه برای پیران و کهنسالان که با توجه به سن، تجربه، روحیه و اوقات مفرح و رفع فراغت روحی تازه و با نشاط در کالبد آنها بدمد؛ می‌تواند مورد توجه خاص قرار گیرد.

۷- حجم خانواده و نقش پذیری آن از رسانه ملی

جدول شماره ۷- توزیع خانوارهای معمولی بر حسب تعداد افراد
و نقاط شهری و روستایی در ۱۳۸۵

کل کشور	روستایی	شهری	درصد خانوار تعداد افراد
۵/۲۰	۵/۳۷	۵/۱۸	۱ نفره
۱۵/۲۷	۱۴/۳۷	۱۵/۶۹	۲ نفره
۲۲/۹۰	۱۹/۵۸	۲۴/۲۸	۳ نفره
۲۴/۴۳	۲۰/۷۰	۲۵/۹۶	۴ نفره
۱۵/۲۶	۱۵/۷۱	۱۵/۰۷	۵ نفره
۸/۳۵	۱۰/۶۵	۷/۴۰	۶ نفره
۸/۶۰	۱۳/۸۳	۶/۴۲	۷ نفره و بیشتر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

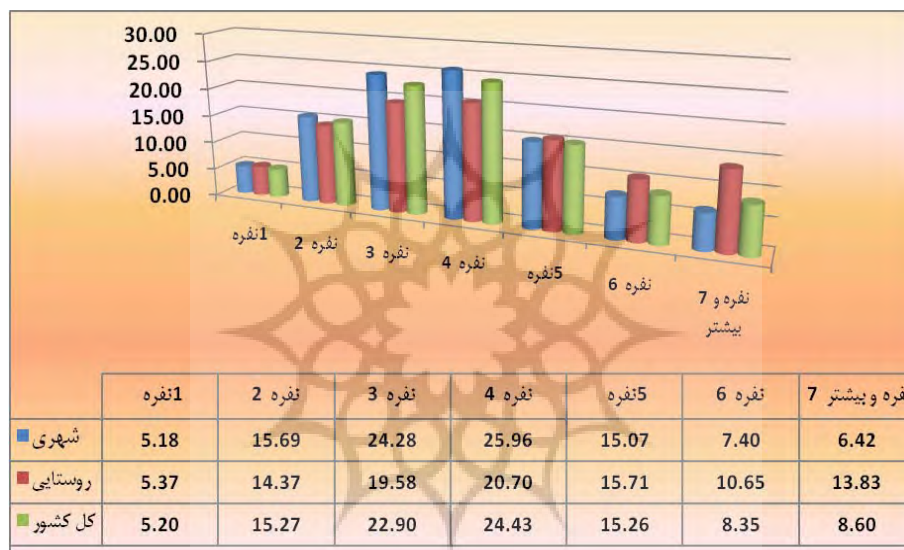
مطابق جدول و نمودار شماره ۷، خانواده بعنوان اولین گروه اجتماعی است که نقش تربیتی آن در فرهنگ جامعه را نمی‌توان انکار کرد. رسانه ملی نیز بعنوان یک دانشگاه با برنامه‌های خود می‌تواند تأثیر القایی بر افراد خانواده داشته باشد. از این رو لازم است که بخشی از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی با توجه به تعداد افراد خانواده‌ها برنامه‌ریزی و موضوع‌سازی شود. جدول توزیع خانوارها بر حسب تعداد نشان از آن دارد که خانواده‌های ۴ نفره و ۳ نفره بیشترین درصد ترکیب خانواده‌ها را تشکیل می‌دهد به طوری که می‌توان گفت حدود نیمی از خانواده‌های کشور سه نفره و چهار نفره هستند. در حقیقت می‌توان گفت نیمی از خانواده‌های کشور شامل زن و مرد و یک فرزند و یا دو فرزند هستند که این اجتماع کوچک و روابط حاکم بر آن می‌تواند رسانه ملی را در جهت فرهنگ‌سازی از طریق برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی با آگاهی بیشتری رهنمون سازد. از این رو:

- نقش رسانه ملی در جامعه‌پذیری فرزندان؛

شاخص‌های جمعیت شناختی و ضرورت‌های برنامه‌سازی / ۱۴۱

- نقش رسانه ملی در همگرایی اعضای خانواده؛
- نقش رسانه ملی در بومی‌گرایی و اشاعه فرهنگ بومی خانواده، اهمیت شایانی خواهد داشت.

نمودار شماره ۷- توزیع خانوارهای معمولی بر حسب تعداد افراد و نقاط شهری و روستایی در ۱۳۸۵ به درصد

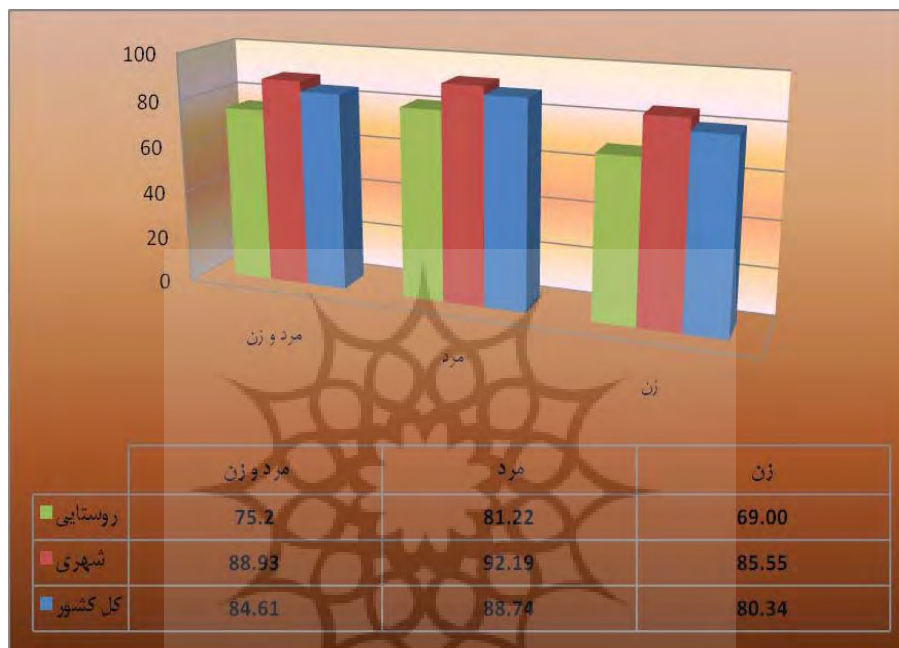


۸- معضل جمعیت لازم‌التعلیم و کارکرد رسانه ملی

جدول شماره ۸- درصد باسوادان در جمعیت ۶ سال به بالا بر حسب جنس و نقاط شهری و روستایی در ۱۳۸۵

مناطق	جنس		مرد و زن	مرد	زن
	مرد	زن			
کل کشور	۶۳۹۳۰۰۰۰	۸۴/۶۱	۸۸/۷۴	۸۰/۳۴	
شهری	۴۳۹۶۳۰۰۰	۸۸/۹۳	۹۲/۱۹	۸۵/۵۵	
روستایی	۱۹۸۶۵۰۰۰	۷۵/۲۰	۸۱/۲۲	۶۹/۰۰	

نمودار شماره ۸- درصد باسوادان در جمعیت ۶ سال به بالا بر حسب جنس و نقاط شهری و روستایی در ۱۳۸۵



جدول و نمودار شماره ۸ درصد باسوادان کشور به نسبت شهری و روستایی و به تفکیک جنس را نشان می‌دهد. شاخص باسوادی همانطور که در ادبیات توسعه از شاخص‌های مهم در جهان امروز است نشان دهنده توسعه انسانی و نشان دهنده سطح کیفی جمعیت هر کشور است. متأسفانه با وجود آنکه چند سالی است که به قرن ۲۱ وارد شده‌ایم ولی کشور ما هنوز از درد بی‌سوادی رنج می‌برد. در حقیقت شاخصه یک کشور اسلامی که در آن علم و معرفت از اصول آن است، داشتن آمار ۱۶ درصدی بی‌سوادی یک نقطه سیاه و یک لکه فرهنگی است که با وجود گذشت ۳۰ سال از پیروزی انقلاب با وجود تلاش‌های و افری که صورت گرفته است باز هم این معضل وجود دارد. وقتی می‌گوییم معضل از این جهت است که بی‌سوادان ما عمدتاً در گروه کهنسال نیستند بلکه معضل از این جهت است که هر ساله جمعیت بی‌سواد زیر ۱۰

شاخص‌های جمعیت شناختی و ضرورت‌های برنامه‌سازی / ۱۴۳

سال داریم یعنی شرایط برای فراگیری علم و دانش برای بخشی از جمعیت لازم التحصیل ما فراهم نیست. این موضوع از این نظر قابل تامل است که در سالهای گذشته آنونس‌های رادیویی و تلویزیونی در جهت تشویق به باسوادی افراد میانسال و یا حتی کهنسال برای یادگیری و سوادآموزی بود؛ حال آنکه در همان زمان و حتی در حال حاضر بخشی از جمعیت خردسال ما که لازم‌التحصیل هستند امکانات و شرایط کسب تحصیل را ندارند!

زمانی از تلویزیون مجموعه تلویزیونی (اسکیپی) که یک سریال استرالیایی دهه ۸۰ بود پخش می‌شد. در این فیلم به دلیل فاصله روستاها، دولت از طریق شبکه‌های رادیویی و بی‌سیم افراد لازم‌التحصیل (از جمله کارآکترفیلم) را تعلیم می‌داد. در حقیقت استفاده از امکانات و تجهیزات برای باسوادی جمعیت نقاط دور از سالهای دور در دستور کار دولتها بوده است. با این حال با توجه به افق علمی کشور و طبق نقشه راه که در آن سال ۱۴۰۴ نقطه شکوفایی کشور ما در منطقه است وجود بی‌سوادی علامت سؤالی پرمعنی خواهد بود. از این رو:

- تعامل صدا و سیما با نهضت سوادآموزی و وزارت آموزش و پرورش در جهت همسوگرایی و ارایه برنامه‌های آموزشی؛
- نقش کاربردی شبکه آموزش و برنامه ریزی بهینه جهت آموزش و سوادآموزی به افراد لازم‌التعلیم؛
- ایجاد راهکارهای مناسب دیگر از جمله استفاده از رسانه رادیو در ریشه کنی بی‌سوادی؛
- ایجاد یک شبکه خصوصی با توجه به امکانات دفتر تکنولوژی آموزشی وزارت آموزش و پرورش، می‌تواند کارساز باشد.

خلاصه و پیشنهاد

این گزارش با استناد به آمارهای جمعیتی سعی در تبیین جایگاه رادیو و تلویزیون در جامعه با توجه به روند افزایش جمعیت کشور دارد. از این رو اهمیت این رسانه و

نیازهای جمعیتی لزوم توجه به سیاستهای جمعیتی، را در کنار سیاستهای کلان رسانه در جهت آینده‌نگری دو چندان می‌نماید. لذا نکات و پیشنهادات ذیل می‌تواند تصمیمات دست‌اندرکاران رسانه را در اهداف بلندمدت سازمان مورد دقت بیشتر قرار دهد.

۱- به نظر می‌رسد نیازهای جدید جمعیتی، گرایش به سوی وجود آمدن شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی را پررنگتر می‌کند.

۲- ضرورت توجه به محتوای سریال‌ها و فیلم‌ها برای عدم تبلیغ کاذب جاذبه‌های شهری تهران برای جلوگیری از مهاجرت‌های بیشتر یکی از الزامات اصلی است.

۳- ضرورت توجه به شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی استانی و محلی جهت آموزش و سازگاری مردم با محیط اجتماعی و تبلیغ سازنده برای ماندگاری جمعیت و بی‌علاقگی برای مهاجرت به شهرهای بزرگتر در پایتخت جزئی از اولویت‌هاست.

۴- ضرورت دوری از مرکز گرایی (فرهنگ پایتخت نشینی) در برنامه‌های رسانه ملی و افتخار به فرهنگ بومی و قومی که دارای سوابق تاریخی هستند در شناخت بیشتر اقوام در جهت وحدت قومی و ملی کمک شایانی می‌کند.

۵- رسانه ملی به مثابه دانشگاه از ویژگی انتقال مفاهیم، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی به مخاطبان جوان در جهت آموزش و کسب مهارت‌های زندگی، مهارت‌های ارتباط، آینده‌نگری و امید به آینده می‌تواند بیشترین بهره و تاثیرگذاری را داشته باشد.

۶- ایجاد شبکه مستقل کودک و نوجوان با تنوع برنامه‌ای و به دور از محتوای شیک و دیدگاه پایتخت‌نشینی که تمام کودکان سرزمین ایران را شامل شوند از گام‌های مؤثر است.

۷- برنامه‌های ویژه برای پیران و کهنسالان که با توجه به سن، تجربه، روحیه آنها با وجود آمدن اوقات مفرح و رفع فراغت، روحی تازه و با نشاط در کالبد آنها بدمد؛ می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

۸- راهکارهای مناسب از جمله استفاده از رسانه رادیو در ریشه‌کنی بی‌سوادی؛ و ایجاد یک شبکه خصوصی رادیویی یا تلویزیونی با توجه به امکانات دفتر تکنولوژی آموزشی وزارت آموزش و پرورش برای این مهم کارساز خواهد بود.

فصلنامه رادیو تلویزیون / سال ششم / شماره ۱۱ / بهار ۱۳۸۹ / **Error!**
Bookmark not defined. / ۱۴۵ - صفحه ۱
Quarterly Journal of Radio Television, 2010, Vol. 6, No: 11, 145-**Error!** **Bookmark not defined.**, Pages
۱

مقاله موسویان به شماره بهار ۹۰ منقل شد

پی نوشت

