


Media programming for the elderly: a qualitative study in Yazd city

Malihe Alimondegari

Associate Professor in Demography, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding author).

m.alimondegari@yazd.ac.ir

 0000-0001-9346-9374

Adeleh Emami

PhD. Student in Demography, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

adeleemi66@gmail.com

 0009-0005-6754-6731

Abstract

As an influential member, the media has an undeniable role in all areas of people's lives. Meanwhile, the elderly need a special look from the media. The increase in the growth rate of the elderly population in comparison with the growth of the entire population of the country justifies the need for forward-looking planning, including programming in radio and television networks to identify and control the conceivable problems of this population group. The purpose of this research is to study the audience of Yazd elderly from the perspective of experts in this field. In the current research, efforts were made in order to get to know the living conditions of Yazd elderly people and to be aware of their expectations and expectations, to provide suggestions regarding media programming. Qualitative research design and thematic analysis method were used to collect research data. The participants were 10 experts in the field of media and the elderly, who were selected by purposeful and theoretical sampling. During the analysis, 100 concepts in the form of 21 sub-categories and 10 main categories, which include: Nazi life, the importance of material and support needs, the mission of radio and television towards the elderly, broadcasting an effective and entertaining program during the crisis (epidemic of the Covid-19 pandemic), creative strategies. and interactivity of program making, appropriate timing of program broadcasting, gender-oriented programming for the elderly, age-oriented programming for the elderly, programming for the non-native elderly, and programming encouraging active aging were extracted. In order to maintain the audience as one of the main goals of radio and television, it is suggested to simultaneously identify the different age and gender groups of the elderly and pay attention to the characteristics of each group, while valuing the wishes of the elderly audience and their interests. , taste building in the audience should be done very gradually and indirectly.

Keywords: Audience Research, Needs Assessment of the Elderly, Media Programming for the Elderly, Media, Yazd City.

برنامه‌سازی رسانه‌ای برای سالمندان: مطالعه‌ای کیفی در شهر یزد^۱

ملیحه علی‌مندگاری

دانشیار جمعیت‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول).
m.alimondegari@yazd.ac.ir

ORCID 0000-0001-9346-9374

عادلہ امامی

دانشجوی دکتری جمعیت‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد، یزد، ایران.
adeleemi66@gmail.com

ORCID 0009-0005-6754-6731

چکیده

رسانه به‌عنوان عضوی تأثیرگذار در تمامی عرصه‌های زندگی افراد جامعه نقشی انکارناپذیر دارد. در این میان سالمندان نیازمند نگاه خاص رسانه هستند. فزونی سرعت رشد جمعیت سالمندان در قیاس با رشد جمعیت کشور در کل، نشانگر لزوم آینده‌نگری از جمله برنامه‌سازی در شبکه‌های رادیو و تلویزیونی برای شناخت و کنترل مسائل قابل‌تصور این گروه از جمعیت را، توجیه می‌نماید. هدف این پژوهش، مخاطب‌پژوهی سالمندان یزدی از نگاه کارشناسان این حوزه است. در پژوهش حاضر، تلاش‌ها در این راستا صورت گرفت که ضمن آشنایی با وضعیت گذران زندگی سالمندان یزدی و آگاهی از انتظارات و توقع‌های آنان، در خصوص برنامه‌سازی رسانه‌ای پیشنهادهایی ارائه شود. جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از طرح تحقیق کیفی و روش تحلیل مضمون استفاده شد. مشارکت‌کنندگان ۱۰ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه رسانه و سالمندی بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شدند. داده‌های پژوهش توسط مصاحبه نیمه‌ساختارمند جمع‌آوری شد. طی تحلیل‌های صورت گرفته ۱۰۰ مفهوم در قالب ۲۱ زیرمقوله و ۱۰ مقوله اصلی که شامل: زندگی نازیسته، اهمیت نیازهای مادی و حمایتی، رسالت صداوسیما در قبال سالمندان، پخش برنامه اثرگذار و مفرح در دوران بحران (شیوع پاندمی کووید ۱۹)، راهبردهای خلاقانه و تعاملی ساخت برنامه، زمان‌بندی مناسب پخش برنامه، برنامه‌سازی جنسیت‌محور برای سالمندان، برنامه‌سازی سن‌محور برای سالمندان، برنامه‌سازی برای سالمندان غیربومی و برنامه‌سازی مشوق سالمندی فعال بود، استخراج شد. در راستای حفظ مخاطب به‌عنوان یکی

۱. این مقاله از طرح پژوهشی با عنوان «نیازسنجی و مخاطب‌پژوهی سالمندان شهر یزد» استخراج شده است که به سفارش مدیریت پژوهش صداوسیما مرکز یزد انجام شده بود. بدین‌وسیله از حمایت‌های آن سازمان تقدیر می‌شود.

از اهداف اصلی صداوسیما، پیشنهاد می‌شود همزمان با شناسایی گروه‌های مختلف سنی و جنسی سالمندان و توجه به ویژگی‌های هر گروه، ضمن ارزش قائل شدن به خواست مخاطب سالمند و علاقه‌مندی‌های او، ذائقه‌سازی در مخاطب به صورت بسیار تدریجی و غیرمستقیم صورت گیرد.

کلیدواژه‌ها: مخاطب پژوهی، نیازسنجی سالمندان، برنامه‌سازی رسانه‌ای، سالمندان، شهر یزد.

شاپای الکترونیک: X۶۵۵-۲۵۸۸ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی

CC BY 4.0 

 10.22034/SCS.2023.371225.1376



مقدمه و بیان مسئله

سالمندی قسمتی از دوران زیستن انسان را شکل می‌دهد که نیازها و توانمندی‌های خاصی نیز نسبت به سایر گروه‌های جامعه دارا می‌باشد. این امر درون جوامعی که به دنبال آماده‌سازی تسهیلات رفاهی و امنیتی برای گروه سالمندان خود هستند، نوعی پدیده چالشی به حساب می‌آید (محمدزاده، ۱۳۹۴). سالمندی بر اساس آنچه سازمان بهداشت جهانی تعریف می‌کند به معنای گذر از سن ۶۰ سالگی می‌باشد و فی‌الواقع بخشی از روند طبیعی زندگی انسان است (شیخی و جواهری، ۱۳۹۵).

منظور از سالخوردگی جمعیت، حالتی است که در آن بنابه‌گذار از سطوح باروری و مرگ‌ومیر بالا به سطوح پایین، سهم گروه جوان جامعه از کل جمعیت کم شده و برعکس بر سهم جمعیت سالخورده افزون می‌شود. در حال حاضر تقریباً تمامی کشورهای دنیا در حال رفتن به سوی سالخوردگی جمعیت هستند و آنچه در این خصوص اهمیت قابل ذکری دارد این است که سهم قابل توجهی از این وضعیت به کشورهای در حال توسعه اختصاص یافته است؛ به گونه‌ای که پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۵۰ از هر ۱۰ نفر جمعیت سالمند، تقریباً ۸ نفر در کشورهای در حال توسعه، زندگی کنند. وضعیت ایران در این زمینه ویژه است. بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان ملل متحد (۲۰۱۲)، رشد سالانه جمعیت سالمندان کشور در سال‌های ۱۴۰۵-۱۳۹۰ حدوداً ۴ برابر و در سال‌های ۱۴۳۰-۱۴۰۵ حدوداً ۸ برابر نرخ رشد کل جمعیت کشور خواهد بود. یک نگرانی فزاینده موجود در زمینه رشد جمعیت سالمندان، انزوای اجتماعی است (Chen & Schulz, 2016)، چراکه با افزایش سن، ظرفیت‌های فیزیکی افراد شروع به تحلیل رفتن می‌کند، تحرک محدودی دارند و زمان پاسخ آنها بسیار کند می‌شود. چنین محدودیتی در تحرک، اغلب منجر به مشارکت کمتر در فعالیت‌های اجتماعی می‌شود که ممکن است باعث افزایش احساس تنهایی و کاهش روحیه و رضایت از زندگی شود (Erickson, 2011; Lin & Chou, 2013). در این وضعیت، رسانه به‌عنوان عضوی تأثیرگذار در پیشگیری و کاهش انزوای اجتماعی در سلامت افراد جامعه نقشی انکارناپذیر دارد و در این میان سالمندان نیازمند نگاه خاص رسانه هستند. چراکه رسانه می‌تواند کیفیت زندگی آنها را با کاهش احساس انزوا، افزایش رفاه روانی و القای احساس توانمندی در آنان بهبود

بخشد (Dumbrell & Steele, 2014). فناوری رسانه‌های اجتماعی این ظرفیت را دارد که به تسهیل ارتباط اجتماعی در میان افراد مسنی که از نظر فیزیکی یا جغرافیایی از خانواده و آشنایان خود دورند، کمک کند (Hutto & et al., 2015). از سوی دیگر رسانه‌های جمعی می‌توانند منابع خوبی برای حمایت از سلامت باشند و شخص سالمند می‌تواند اطلاعات و خدمات مرتبط با سلامت را از این طریق بیابد و پیگیری کند (Yang & et al., 2016). رسانه‌ها به دلیل گستردگی وجودشان در زندگی اشخاص می‌توانند مأخذ اصلی دانسته‌های افراد باشند و سبک زندگی آنان را مورد تأثیر قرار دهند؛ بنابراین رسانه‌ها با ارتقا دادن فهم و ارائه راه‌حل‌های متناسب جهت گذراندن پیری سالم، این قدرت را دارند که با نفوذ بر نوع زندگی سالمندان، آثار متعدد و گوناگونی بر زندگی آنان داشته باشند.

امروزه مخاطبان در میان دریایی از رسانه‌های متکثر قرار گرفته‌اند و هر رسانه می‌کوشد تا پیام‌هایش را بهتر و باورپذیرتر از سایرین به مخاطب برساند. در این میان، رسانه‌های ارتباط جمعی جایگاه ویژه‌ای دارند. به صورت کلی رسانه‌های جمعی، و به طور خاص تلویزیون از منابع تأثیرگذار بر شکل بخشیدن به جایگاه اجتماعی افراد در همه جوامع هستند؛ بنابراین موضوع مخاطب‌پژوهی سالمندان برای رسانه به ویژه صداوسیما اهمیت ویژه می‌یابد. هدف از مخاطب‌پژوهی آن است که از دیدگاه‌ها، خصایص و عقاید مخاطب، شناختی نسبتاً جامع به دست آورد و به برنامه‌ریزان کمک نماید که با توجه به خواست و نیازهای واقعی آنان برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی کنند.

استان یزد بر اساس سرشماری ۱۳۹۵، از جمله استان‌های با جمعیت کم در کشور محسوب شده و در رتبه ۲۴ سهم جمعیتی در بین استان‌های کشور قرار دارد (۱/۴ درصد جمعیت کل کشور). نسبت جمعیت ۶۵ ساله و بیشتر به کل جمعیت در سال ۱۳۹۵ برای کل کشور ایران ۶/۱ درصد و برای استان یزد برابر ۵/۹ درصد بوده است. بر این اساس مرحله سالمندی جمعیت از حدود سال ۱۴۲۰ به بعد بر ساختمان سنی استان یزد سایه خواهد افکند.

مرور برنامه‌های پخش شده در صداوسیما مرکز یزد، بیانگر آن است که به صورت ویژه و مشخص، برنامه‌ای برای مخاطبان سالمند تولید نشده است، با این حال در برنامه‌ای نظیر «خونه زندگی» که برنامه ویژه خانواده و زن و موضوع محور است، توجه به مخاطبان سالمندان به عنوان یکی از موضوع‌های اصلی آن مصوب شده است. در این برنامه ضمن طرح یک موضوع و بیان ابعاد و جنبه‌های مختلف آن توسط مجریان برنامه، از یک کارشناس متخصص نیز دعوت می‌شود که درباره موضوع برنامه



راهکارهایی ارائه دهد. یکی از حوزه‌های مختلف موضوعی آن درباره سالمندان، بحث سلامت آنان است که تلاش می‌شود در آن به موضوع‌هایی نظیر خودمراقبتی سالمندان، تغذیه، ورزش سالمندان و... پرداخته شود. همچنین در برنامه مستند تلویزیونی «مردم بالادست» که به معرفی روستاهای استان یزد می‌پردازد، با اهالی روستا از جمله سالمندان گفتگو می‌شود و ضمن بیان خاطره‌ها و تجارب آنان، مسائل و چالش‌های زندگی در آن روستا از زبان سالمندان هم مطرح می‌شود.

با توجه به تولیدهای محدود رسانه‌ای در حوزه سالمندی، ضروریست از هم‌اکنون صداوسیما مرکز یزد در چشم‌انداز و افق آینده‌نگری‌های خود، سهمی از برنامه‌های خود را به این قشر اختصاص داده و پیش‌بینی‌های لازم را اتخاذ نماید. با توجه به این مهم، در این پژوهش تلاش شد تا با کمک گرفتن از خبرگان و کارشناسان حوزه رسانه و سالمندی، مخاطب‌پژوهی از سالمندان جهت برنامه‌سازی و یا آماده نمودن بسته‌های لازم برای برنامه‌سازی آتی در رسانه ملی و صداوسیما مرکز یزد صورت گیرد.

۱. اهداف و پرسش‌های پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناخت نیازهای مخاطبان سالمند از برنامه‌های صداوسیما مرکز استانی یزد صورت گرفته است که در این راستا تلاش شده تا به سؤال‌های زیر از دیدگاه خبرگان و کارشناسان حوزه رسانه و سالمندی پاسخ داده شود: نیازهای رسانه‌ای مخاطبان سالمند یزد از برنامه‌های صداوسیما استان کدامند؟ سالمندان چگونه می‌توانند اوقات فراغت خود را (به‌صورت ویژه در دوران شیوع همه‌گیری کرونا) بگذرانند؟ کدام قالب برنامه‌های صداوسیما با چه نوع محتوایی برای برنامه‌سازی جهت سالمندان مناسب است؟ در راستای برنامه‌سازی رسانه‌ای مفیدتر با توجه به نیازهای سالمندان یزدی چه پیشنهادهایی را می‌توان ارائه داد؟

۲. پیشینه پژوهش

تعدادی از پژوهش‌های انجام گرفته به نقش رسانه و تلویزیون در گذران اوقات فراغت سالمندان و فواید و مضرات آن اشاره داشتند. از جمله پژوهش حسینی زارع و همکاران (۱۳۹۹)، که بیشترین فعالیت فراغتی سالمندان تهرانی را تماشای تلویزیون دانستند. شریفیان ثانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی دیگر نشان دادند فعالیت‌های فراغتی پس از مراقبت شخصی بیشترین میانگین گذران وقت سالمندان

ایرانی را تشکیل می‌دهد و سن، جنسیت، وضع فعالیت، وضع اقتصادی، سطح تحصیلات، ترتیبات زندگی و وضع معلولیت و ناتوانی اصلی‌ترین متغیرهای مؤثر بر الگوهای گذران وقت سالمندان ایران می‌باشند. جونگ و پارک^۱ (۲۰۲۰) نیز دریافتند اولین فعالیت سالمندان کره‌ای در زمان آزاد تماشای تلویزیون است که فعالیت ایستایی است و می‌تواند موجب بروز اختلال‌های متابولیکی، چاقی و افسردگی شوگرد. در پژوهشی دیگر کاروالیو، سیلوا و ابرو^۲ (۲۰۱۹)، دریافتند باتوجه به وقت آزاد بیشتر سالمندان و احتمال طرد اجتماعی، تلویزیون می‌تواند به‌عنوان وسیله‌ای برای پشتیبانی و خدمات سالمندان استفاده شود. پژوهش سیلوا و همکاران (۲۰۱۶)، همچنین نشان داد تلویزیون به‌عنوان یک فناوری توان‌بخش، از طریق کمک از راه دور و یا پشتیبانی از خدماتی که تعامل اجتماعی یا ارائه اطلاعات پزشکی را ارتقا می‌دهد، به سالمندان خدمات ارائه می‌کند.

دسته‌ای دیگر از پژوهش‌های صورت گرفته پیشین بر نیازهای سالمندان متمرکز بوده‌اند. برای نمونه ارشادسرابی، قصابی چورسی و مسلمی‌زاده (۱۳۹۹)، نشان دادند نیازهای مرتبط با آموزش در میان سالمندان شهرستان سیرجان در سطح متوسط است. علاوه‌بر آن میان نیازهای آموزشی مختلف آنان در شیوه زندگی با متغیرهای جمعیت‌شناختی، وضعیت ابتلا به بیماری‌های مزمن و وضع زندگی (تنها یا غیرتنها)، رابطه وجود دارد. بر اساس یافته‌های قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، نیازهای جسمی سالمندان بیشترین میزان برآورده نشده را داشته است و پس از آن نیازهای اجتماعی در رده دوم قرار می‌گیرد. در مقابل کمترین اولویت را نیز نیازهای محیطی برای ایشان دارا بوده است. در پژوهشی دیگر عرب‌زاده (۱۳۹۶) نشان داد میان متغیرهای ارتباط با سرزندگی ذهنی، رابطه مثبتی وجود دارد و شناخت نیازهای اساسی روان‌شناختی و توجه به آنها راهکاری مؤثر برای سرزندگی ذهنی سالمندان است. تأکید مطالعه گراهام^۳ (۲۰۱۵) اما، بر روی نیازهای مالی سالمندان بود، یافته‌های او نشان داد سالمندان نیوزیلند دارای بالاترین استاندارد زندگی بودند که ناشی از درآمد کافی برای دریافت مسافرت، تفریح و خدمات رفاهی زندگی بود.

تعدادی از مطالعات گذشته، وضعیت سالمندان در جامعه را مورد مطالعه قرار دادند. مطالعه تطبیقی ریاحی (۱۳۸۷)، در یک فرایند مقایسه‌ای از وضعیت سالمند در

1. Jeong & Park

2. Carvalho, Silva and Abreu

3. Graham

جوامع گذشته و معاصر بیانگر آن بود که تحول‌های ایجاد شده، تنزل جایگاه سالمند در جوامع امروزی را موجب شده است. مداح (۱۳۸۸) در پژوهشی نشان داد عوامل متعددی باعث میزان رضایت کمتر شهروندان سالمند ایرانی نسبت به سالمندان سوئدی در خصوص چگونگی گذران اوقات فراغت و وضع فعالیت‌های اجتماعی شده است. اما در مقابل بُعد سلامت معنوی میان سالمندان ایرانی بهتر بوده است. چگونگی ایفای نقش مؤثر رسانه در خصوص سالمندان با توجه به این وضعیت را در مطالعه بهشتی، هرمزی‌زاده و زابلی‌زاده (۱۳۹۸)، می‌توان دنبال کرد که به مطالعه روش‌های خاص به‌کار گرفته شده در شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی جهت اعتماد بیشتر مخاطبان به آنان پرداختند. بر اساس نتایج، این شبکه ملاک‌های ویژه جلب اعتماد مخاطب بر اساس تصویر را مستقیماً به‌طور ضمنی نمایش می‌دهد. شریعت و همکاران (۱۳۹۴) نیز دریافتند در حیطه تکریم سالمندان و اجتماع‌پذیری اجتماعی، بیشترین نمره به «نگاه مثبت به سالمندان در رسانه‌های جمعی» اختصاص می‌یابد.

در خصوص تفاوت‌های جنسیتی در نیاز سالمندان نیز مطالعات متعددی صورت گرفته است. از جمله آن‌ها مطالعه دل بونو و همکاران^۱ (۲۰۰۷) بود که نشانگر وجود تفاوت‌های جنسیتی میان سالمندان به دلیل تفاوت در وضع تاهل بود. از سوی دیگر نشان داد تفاوت‌های جنسیتی ارتباطی با مطروذیت اجتماعی ندارد. اما نتایج مطالعه مداح (۱۳۸۸) نشان داد معضل موجود در خصوص سالمندان زن ایرانی مربوط به عدم توجه کافی آنان به داشتن تحرک و فعالیت فیزیکی است که می‌بایست مورد توجه ویژه‌تری قرار گیرد.

مروری بر پیشینه تجربی ارائه شده در این حوزه بیانگر آن است که وضعیت زندگی سالمندان در سطح مطلوب و کیفیت بالایی نیست و نیازمند اتخاذ سیاست‌های بنیادی جهت بهبود وضعیت سالمندان است. از سوی دیگر همان‌طور که مطالعه کوتو و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در بررسی روند پژوهشی در زمینه رسانه‌های اجتماعی و سالمندان نشان می‌دهد هیچ رویکرد پژوهشی غالبی برای این زمینه مطالعاتی وجود ندارد. در حوزه تولیدهای رسانه‌ای ویژه مخاطبان سالمند، مطالعه غنی در ایران و حتی جهان صورت نگرفته است، از این رو انجام ارزیابی جامعی نیازهای مربوط به حوزه‌های اجتماعی، روان‌شناختی، سلامت جسمی و نیازهای محیطی سالمندان جهت کمک به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صداوسیما در رابطه با مخاطبان سالمند به‌طور جدی

1. Del Bono & et al.

2. Coto & et al.

احساس می‌شود. این پژوهش در راستای شناخت الگوهای استفاده و نیازهای مخاطبان سالمند برنامه‌های صداوسیما یزد و همچنین در جهت ارتقای آگاهی در استفاده از راهکارهایی جهت بهبود کیفیت زندگی سالمندان با استفاده از رسانه و استنتاج و رفع تناقضات موجود در پژوهش‌های پیشین تلاش می‌کند تا به نتایجی کاربردی در این زمینه دست یابد. وجه نوآورانه پژوهش حاضر بررسی موضوع از نگاه خبرگان و متخصصان حوزه‌های سالمندی و رسانه است که پیش‌تر در مطالعات به‌نحوی جامع دنبال نشده است و به‌عنوان یک خلأ، می‌تواند دریچه‌ای جدید برای کمک و راهگشایی بیشتر جهت برنامه‌سازی در حوزه سالمندان باشد.

۳. ملاحظه‌های نظری

برای ایجاد حساسیت بیشتر نظری و اشراف لازم موضوعی در خصوص مخاطب پژوهی سالمندان، در این بخش تلاش می‌شود تا رویکردهای نظری متفاوتی که در ارتباط با رسانه و مخاطب و نیازهای دوران سالمندی ارائه شده است، بررسی شود و از این طریق زمینه‌ای برای دستیابی به چهارچوب مفهومی مناسب جهت مشخص نمودن حد و مرز مسئله مورد بررسی در راستای انجام بهتر پژوهش فراهم گردد.

۳-۱- رویکردهای سه‌گانه رابطه رسانه و مخاطب

نوع رابطه رسانه با مخاطب در سه رویکرد اصلی طبقه‌بندی می‌شود:

الف. رویکرد مصلحت‌گرایی یا تجویزی: در این رویکرد با رسانه می‌توان مخاطب را تحت تأثیر کامل قرار داد (پدرسالاری رسانه‌ای).

ب. رویکرد مشتری‌مداری: این رویکرد به مخاطب چون مشتری کالای رسانه نگاه می‌کند و به سمت امیال مخاطبان پیش می‌رود. در این رویکرد سود و زیان بنگاه رسانه ارجح است.

ج. رویکرد دوست‌مداری: این رویکرد مخاطب را دوست دارد و ضمن توجه به نیازها، مصالح آنها را نیز در نظر دارد. در این رویکرد رسانه خود را مسئول رضایت مخاطب و رعایت مصلحت او می‌داند (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۴، صص. ۱۱-۱۴).

۳-۲. نظریه استفاده و خشنودی

این نظریه بر اساس مفهوم فعالیت مخاطب بنا شده است و تأکید آن بر سوگیری انتخابی مخاطب در استفاده از رسانه بر پایه نیاز و اهدافی که مخاطب اظهار می‌کند،



است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴). چنین گروه‌هایی را در مقوله‌هایی مثل سن، جنس، درآمد یا مذهب می‌توان طبقه‌بندی کرد (خراسانی، ۱۳۸۶).

۳-۳. نظریه رشد اریکسون (انسجام در برابر ناامیدی)

اریکسون رشد شخصیت را به هشت مرحله روانی - اجتماعی تقسیم می‌کند. آخرین مرحله پختگی - پیری را دربرمی‌گیرد که با انتخاب بین انسجام خود و یا ناامیدی روبه‌رو می‌شود. این رویارویی موجب شکل‌گیری نوع ارزیابی زندگی می‌شود که آیا درنهایت احساس رضایت از گذشته دارد، یا در مقابل احساس ناکامی به دلیل فرصت‌های از دست‌رفته و ناامیدی شکل خواهد گرفت؛ بنابراین برای سالمند تداعی دائم گذشته مفید نیست، او باید فعال بماند و در روند طبیعی زندگی قرار گیرد (شولتز و شولتز، ۱۳۹۲).

۳-۴. نظریه عدم تعهد

این نظریه توسط کامینگز و هنری^۱ تکمیل شده است و از بحث‌برانگیزترین نظریه‌های جامعه‌شناختی در خصوص پیری می‌باشد (فروغ‌عامری و دیگران، ۱۳۸۱). بر اساس عدم تعهد^۲، فرد در سال‌های میانی عمر، به فناپذیری و مرگ خود فکر می‌کند و کم‌کم با کاهش ارتباطات و برخورد با اجتماع، خود را از دیگران جدا می‌سازد و بخش مهمی از نقش‌های اجتماعی را ترک می‌کند (لاریجانی و تاج‌مزیانی، ۱۳۹۴). براین‌اساس کناره‌گیری متقابلی میان شخص سالمند و اشخاص در محیط او رخ می‌دهد، فرد به تدریج کمتر در زندگی اجتماعی مداخله می‌کند و متقابلاً اجتماع نیز کمتر از قبل انواع امتیازها را به او ارائه می‌کند (کاراداک، ۱۳۹۱؛ برقی ایرانی، ۱۳۹۲؛ سترسن و آنجل، ۱۳۹۴).

۳-۵. نظریه فعالیت

تأکید نظریه فعالیت^۳ بر آن است که هر چه نقش‌های اجتماعی فرد با کاهش مواجه شود، احساس رضایت از زندگی نیز کاهش می‌یابد (Hillier & Barrow, 2014)؛ بنابراین اگر نقش‌های جدید جانشین نقش‌های قدیمی نشود، سالمند نه تنها با موقعیت بلکه با خود نیز ناسازگار و بیگانه خواهد بود. سالمندی موفق مستلزم آن

1. Comings & Henry
2. Disengagement Theory
3. Activity Theory

است که سالمند را عهده‌دار نقش‌های جدیدی که از نظر اجتماع ارزشمند است کرد (برقی ایرانی، ۱۳۹۲؛ McDonald, 2011). نظریه فعالیت، سلامتی را در پیری افزایش داده و این موجب کسب جایگاه، روابط، سرگرمی و علایق جدید می‌گردد (افشارکهن و کولیوند، ۱۳۹۴؛ Boudiny & Mortelmans, 2011؛ فروغ‌عامری و دیگران، ۱۳۸۱).

۳-۶. نظریه تداوم یا استمرار

نوگارتن^۱ در نظریه تداوم یا استمرار^۲ معتقد است افزایش سن موجب تغییر افراد نمی‌شود بلکه با تداوم و استمرار رفتارشان بیشتر قابل پیش‌بینی می‌گردد (بک، ۱۹۸۹). سعی سالمندان بر آن است که حتی‌الامکان به فعالیت‌های آشنا پرداخته و افراد آشنا را انتخاب کنند (غلامعلی‌زاده و قرشی، ۱۳۹۴)؛ بنابراین سالمندی بر مبنای این نظریه، وابسته به چگونگی توانمندی افراد در جهت حفظ و استمرار در تداوم مدل زندگی خود است. به این معنا که فرد دارای سازگاری خوب در دوران جوانی، بتواند آن را در سنین بالاتر هم تداوم بخشد (Brunner & Suddarth, 1988).

۳-۷. نظریه مبادله

این نظریه معتقد است روابط و عمل متقابل اجتماعی زمانی کامل طرح می‌شود که تمامی شرکت‌کنندگان آن حس کنند که از روابطشان سود می‌برند. افراد نه تنها از پاداش‌های مادی منفعت می‌برند، بلکه از پاداش‌های غیرمادی از قبیل عشق، تایید، احترام و... نیز بهره می‌برند. در نتیجه سالمندانی که نتوانند در این رابطه تبادل کاملی داشته نیز خود را در موقعیتی نارسا حس می‌کنند (سام آرام و احمدی بنی، ۱۳۸۶).

اگرچه نظریه‌های مذکور، هر یک می‌تواند رهیافتی جهت برنامه‌سازی برای سالمندان ارائه کند، اما هیچ‌یک نمی‌تواند آن را به نحوی جامع و کابردی توضیح دهد؛ بنابراین این نظریه‌ها، سازنده شبکه‌ای از اطلاعاتند که بر اساس آنها می‌توان با رویکردی ترکیبی از تلفیق این نظریه‌ها، تصمیم‌های هوشمندانه‌ای جهت برنامه‌سازی سالمندان اتخاذ نمود و در تحلیل و تفسیرهای مطالعه حاضر نیز از آنها بهره‌گیری شده است.

1. Neugarten
2. Continuity Theory
3. Exchange Theory



۴. روش پژوهش

با توجه به هدف اصلی پژوهش که شناسایی نیازهای رسانه‌ای سالمندان شهر یزد است، جهت جمع‌آوری داده‌ها از طرح تحقیق کیفی، از روش تحلیل مضمون و از شیوه تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌ها، استفاده شده است که روشی مناسب برای داده‌های متنی است.

محیط پژوهش این مطالعه شهر یزد، مرکز استان یزد، می‌باشد. این شهر از آن جهت می‌تواند محیطی مناسب جهت پژوهش باشد که به لحاظ شاخص‌های مختلف اقتصادی اجتماعی از قبیل سواد و تحصیلات، شهرنشینی و صنعت و اشتغال، جایگاهی بالاتر از متوسط کشوری دارد. از سوی دیگر همچنان فرهنگ مذهبی و بخش کثیری از ویژگی‌های سنتی خانواده را حفظ کرده است. از این رو بستر اجتماعی جالب توجهی را برای پژوهش فراهم می‌کند.

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش کیفی، کارشناسان رسانه و خبرنگاران در حوزه نیازسنجی سالمندان (در رشته‌های مشاوره و روان‌شناسی و علوم ارتباطات و علوم اجتماعی) هستند که هر کدام به نوعی با مسائل، چالش‌ها و نیازهای دوره سالمندی آشنا هستند. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند آغاز شد و تا سطح اشباع داده‌ها ادامه یافت. منظور از اشباع نظری زمانی است که افراد نمونه دیگر چیزی به داده‌ها نیفزایند و تضادی نیز با داده‌های جمع شده نداشته باشند (حریری، ۱۳۸۵، ص. ۱۳۹). بدین ترتیب اطلاعات این مطالعه از طریق مصاحبه با ۱۰ کارشناس و خبره طی یک دوره ۳ ماهه از ابتدای بهمن ۱۳۹۹ تا پایان فروردین ۱۴۰۰ با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختارمند جمع‌آوری شد. مصاحبه‌ها با سؤال‌های کلی آغاز شد و سپس محتاطانه به سمت سؤال‌های خاص دارای ارتباط با موضوع تحقیق پیش رفت. سؤال اصلی پژوهش در خصوص نیازهای رسانه‌ای مخاطبان سالمند یزد از برنامه‌های صداوسیما استان بود که با سؤال‌های فرعی زیر دنبال شد:

- نوع نگاه شما به مقوله سالمندی چیست؟
- سالمندان یزدی چه نیازهایی در حوزه‌های مختلف (اجتماعی، فرهنگی، خانوادگی، مذهبی، اقتصادی و پزشکی و سلامت روانی) دارند؟
- سالمندان چگونه می‌توانند اوقات فراغت خود را بگذرانند؟
- گذران اوقات سالمندان با توجه به شرایط کنونی شیوع کووید ۱۹، چگونه است؟ چه پیشنهادهاتی برای مدیریت بهتر این دوران می‌توان ارائه کرد؟ نقش رسانه‌ها و

وسایل ارتباط جمعی در این زمینه چیست؟

- به نظر شما سالمندان تا چه حد از برنامه‌های صداوسیما استفاده می‌کنند؟
- سالمندان چه نوع محتوایی را مناسب برای پخش از صداوسیما استانی می‌دانند؟ و برای پرداختن به هر محتوا چه قالبی را ترجیح می‌دهند؟
- سالمندان چه زمانی را مناسب‌ترین زمان برای پخش برنامه‌های مرتبط با خود می‌دانند؟
- آیا لازم است در برنامه‌سازی رسانه‌ای سالمندان، نیازهایشان بر حسب جنسیت، گروه سنی (سالمندان جوان و میانسال و سالخورده)، وضعیت بومی/ مهاجر بودن در استان و نیز بر حسب شاغل یا بازنشسته بودن متفاوت دیده شود؟
- ضبط مصاحبه‌ها با رضایت کامل مشارکت‌کنندگان صورت گرفت. پیش از انجام مصاحبه، توضیح‌هایی به افراد مورد مصاحبه داده شد. مدت‌زمان جلسه‌ها بین یک تا یک‌ونیم ساعت متغیر بود. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در این روش منبع اصلی داده‌ها، داده‌های متنی ناشی از گفتگوهای عمیق محقق و شرکت‌کنندگان است. شیوه تحلیل محتوای کیفی روش مناسبی برای تحلیل داده‌های متنی است (Neuendorf, 2002). تحلیل محتوای کیفی کمک می‌کند معنای آنچه که پاسخگویان می‌گویند با توجه به بستر پاسخگو درک شود. اول قدم در این راستا مشخص کردن جدولی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای مربوط به هر فرد بود که تنوع شرکت‌کنندگان در پژوهش را آشکار می‌کند. سپس متن هر مصاحبه چندبار خوانده شد و از گزاره‌های اصلی، یادداشت‌برداری شد، سپس گزاره‌ها خوانده شد و کلمات کلیدی مشخص شد در مواردی که نیاز به یادداشت‌برداری متن بیشتری بود، به متن مصاحبه مجدداً مراجعه می‌شد و به این ترتیب واحدهای معنایی به شکل گزاره‌هایی از دل متن استخراج گردید. مرحله خواندن مصاحبه‌ها چندین بار تکرار شد بازخوانی‌ها کمک کرد تا جزئیات احساسات و عواطف پاسخگو در زمان مصاحبه یادآوری شود تا با توجه به تمام جزئیات معانی استخراج گردد. در مرحله بعد بر اساس تفاوت‌ها و تشابهات در کلمات کلیدی، مفاهیم انتخاب شدند سپس مفاهیم در دسته‌بندی انتزاعی‌تر تحت عنوان خرده مقوله‌ها قرار گرفتند.
- در پژوهش‌های کیفی، بیش از پایایی بحث اعتبار مطرح است. برای دستیابی به اعتبارپذیری از سه تکنیک استفاده شد. روش اعتباریابی توسط اعضاء، روش مقایسه تحلیل و مرحله بازرسی خارجی از نظارت ناظر طرح بر مراحل پژوهش. «باورپذیر



کردن گزینشی» مدنظر فلیک به‌عنوان یکی از روش‌های افزایش اعتبار و به معنی مستدل کردن متن با نقل قول‌های مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفته شد (رستمی و ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۵، ص. ۹۰). در این پژوهش موارد متعددی از نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان بیان شده است. در جدول ۱ مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش ارائه شده است. دامنه تغییرات سن پاسخگویان بین ۳۰ تا ۵۰ سال است. سطح تحصیلات مشارکت‌کننده در این پژوهش متفاوت است و از تمام سطوح تحصیلی دانشگاهی در نمونه قرار دارند. ۷ نفر از مشارکت‌کنندگان متأهل و ۳ نفر مجرد هستند. به لحاظ شغلی نیز تلاش شده تا از حوزه‌های متفاوت مرتبط با سالمندی و رسانه در بین مشارکت‌کنندگان حضور داشته باشند.

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی مشارکت‌کنندگان در بخش پژوهش، ۱۴۰۰

مشارکت‌کننده	سن	مدرک تحصیلی	وضع تاهل	شغل
۱	۳۰	دانشجوی دکتری جمعیت‌شناسی	متاهل	پژوهشگر حوزه سالمندی
۲	۳۴	کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی	مجرد	فعال حوزه طبیعت‌گردی با سالمندان
۳	۳۶	دکتری جمعیت‌شناسی	متاهل	استاد دانشگاه
۴	۳۶	کارشناسی ارشد سلامت سالمندی	مجرد	کارمند آسایشگاه سالمندان
۵	۳۸	کارشناسی ارشد مددکاری	متاهل	مددکار امور سالمندی
۶	۳۸	کارشناسی ارشد سلامت سالمندی	متاهل	کارمند بخش سلامت سالمندی اداره بهداشت
۷	۳۹	کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی	متاهل	استاد دانشگاه
۸	۴۲	دکتری روان‌شناسی	مجرد	استاد دانشگاه و مددکار اجتماعی
۹	۴۵	کارشناس امور رسانه	متاهل	مجری و تهیه‌کننده
۱۰	۵۰	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی	متاهل	رئیس خبرگزاری

۵. یافته‌های پژوهش

طی تحلیل‌های صورت‌گرفته از مصاحبه با خبرگان و کارشناسان حوزه سالمندی، ۱۰۰ مفهوم در قالب ۲۱ زیرمقوله و ۱۰ مقوله اصلی طبقه‌بندی شد. یافته‌های پژوهش در قالب مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌ها و مفاهیم، برای درک روشن‌تر در جدول ارائه شده است.

جدول (۲): مقوله‌ها و مفاهیم به‌دست آمده از مصاحبه با خبرگان و کارشناسان حوزه

رسانه و سالمندی به تفکیک ابعاد ده‌گانه

مفاهیم	زیرمقوله‌ها	مقوله‌های اصلی
ارتباط حداقلی سالمندان با محیط پیرامون، تأثیر اهمیت وضعیت اقلیمی و آب و هوا در خانه‌نشینی سالمندان، تفکیک سالمندان شهری و روستایی، سالمندی سالم‌تر در روستاها، عدم فعالیت و پویایی سالمندان شهری، فقر امکانات شهری برای سالمندان.	عدم پویایی به‌علت خانه‌نشینی	
فقر فضاهای عمومی برای سالمندان، محافظه‌کاری سالمندان یزدی، عدم مرآده نزدیک با دیگران، بی‌حوصلگی در برقراری ارتباطات.	انزوای طلبی و عدم تعامل‌گری	
سرکوب‌های ناشی از سبک زندگی باقناعت در یزد، باورهای سنتی سالمندان یزدی، تأثیر دوجانبه اعتقادهای مذهبی سالمندان، بی‌سوادی زنان سالمندان، ازدواج زودهنگام، سلامت بیشتر سالمندان فعلی نسبت به نسل سالمند بعدی.	سنت‌گرایی	زندگی نازیسته
عدم توجه کافی به خود، بی‌توجهی به علایق شخصی، اولویت‌دهی به تأمین نیازهای فرزندان، سختگیری و محافظه‌کاری سالمندان یزدی، آموزش اهمیت به خود به سالمندان یزدی.	حس مسئولیت افراط‌گرایانه	
وابستگی سالمندان و اهمیت دریافت انواع حمایت اجتماعی، اهمیت حمایت دولت از سالمندان، لزوم آگاه‌سازی سالمندان برای استفاده از خدمات.	نیاز به حمایت شدن	اهمیت نیازهای مادی و حمایتی
وجود نیازهای مادی در سالمندان بازنشسته، اهمیت امنیت مالی در دوران سالمندی.	لزوم امنیت مالی	
ایجاد انگیزه نسبت به کار و فعالیت قشر سالمند، تشویق به انجام فعالیت در حد توانایی و ظرفیت سالمند، تغییر فضاهای فرهنگی جافتاده در نسل سالمند به نفع یک زندگی مسالمت‌آمیزتر.	لزوم ایجاد انگیزه فعالیت سالمندان	رسالت صداوسیما در قبال سالمندان



مفاهیم	زیرمقوله‌ها	مقوله‌های اصلی
سالمندان به‌عنوان مخاطبان اصلی صداوسیما، نیاز سالمندان به رسانه به‌دلیل اوقات فراغت بیشتر، پرشدن اوقات فراغت سالمندان با برنامه‌های صداوسیما.	سالمندان به‌مثابه مخاطبان بالقوه صداوسیما	
خانه‌نشینی محدودیت ایجاد شده توسط کرونا، افزایش شانس ابتلا به افسردگی در سالمندان در دوران قرنطینه خانگی، تشویق سالمندان به داشتن فعالیت جسمی به‌عنوان وظیفه برای صداوسیما، عدم آشنایی سالمندان با فضای مجازی و نیاز سالمندان به برنامه‌سازی در دوران بحران.	مخاطبان سالمند نیازمند برنامه‌سازی ویژه	پخش برنامه اثرگذار اما مفرح در دوران بحران (شیوع کرونا)
آموزش غیرمستقیم نکات بهداشتی مرتبط با بیماری کرونا، برنامه‌سازی اثرگذار به‌جای صریح، برنامه‌سازی آموزشی - ترکیبی، ارائه پیام خاص در قالب برنامه، آموزش استفاده از فضای مجازی و پیشگیری از فریب خوردن.	اثرگذاری به جای صراحت	
نقش برنامه‌سازی رسانه در ایجاد ترس سالمندان از بیماری، عدم پخش برنامه با بار منفی.	ساخت برنامه مفرح	
توجه به علایق رسانه‌ای میان سالمندان، نیاز به برنامه‌های سرگرم‌کننده و مفرح، احساس رضایت از فیلم سینمایی، علاقه به برنامه‌های مستند و در حوزه طبیعت، موسیقی مورد پسند سالمند، توجه به ساخت طنز، علاقه سالمندان به برنامه نوستالژیک سرگرم‌کننده، لزوم ساخت برنامه‌های ترکیبی.	برنامه‌سازی در قالب سرگرمی	
پرشدن خلأ نیازهای رسانه‌ای توسط کانال‌های بیگانه، آسیب پخش فیلتری و سانسور شده، استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای از خلأهای برنامه‌سازی داخل، پخش برنامه‌های محبوب در ماهواره، اهمیت بالای مخاطب برای رسانه، تلاش مستمر بیگانگان برای جذب اعتماد مخاطب	زیرکی رسانه‌های بیگانه	راهبردهای خلاقانه و تعاملی ساخت برنامه
توجه به علاقه سالمندان به مورد توجه قرار گرفتن، ساخت برنامه‌های محلی، حضور فعالانه سالمند در ساخت برنامه‌های ویژه سالمندان، برنامه گفتگومحور با حضور سالمندان، ایجاد سایت مختص سالمندان، لزوم ساخت برنامه‌های فرهنگی، ساخت برنامه مصاحبه‌ای با خود سالمندان در حوزه آداب و رسوم محلی، ضبط برنامه در محیط مختص سالمندان، برنامه‌سازی توجه به لوکیشن‌های محلی استان یزد.	برنامه‌های تعاملی با حضور سالمندان	
تخصص و مهارت ناکافی در رابطه با نیازهای سالمندی در بین	لزوم هوشمندی	

مفاهیم	زیرمقوله ها	مقوله های اصلی
کارکنان رسانه، عدم مطالبه‌گری و انگیزه پایین در اهل رسانه، لزوم ایده‌برداری سنجیده از برنامه‌های پرمخاطب رسانه‌های خارجی، افکار نسنجیده موجب حذف برنامه‌های پربیننده، هوشمندی در برنامه‌سازی و جذب مخاطب از هر سن، برنامه‌سازی با برنامه و فکر شده، دورنشدن رسانه از خلاقیت، توجه به ایده‌های اجرا نشده در ساخت برنامه برای سالمندان.	در اهل رسانه	
طراحی برنامه‌های کوتاه‌مدت برای سالمندان، برنامه‌های ساده و قابل درک، پخش فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی قابل فهم برای سالمندان، علاقه پایین به برنامه‌های پزشکی یا علمی، نیاز به پخش سریال‌های ساده.	برنامه با حداقل چالش ذهنی	
در نظر داشتن ساعات استراحت سالمندان، زمان خالی بعد از صبحانه تا قبل از ظهر، اوقات فراغت در ساعات اولیه صبح، نیاز به استراحت بعد از نهار، زمان خالی بین شام و خواب شب، زمان خالی از نماز مغرب و عشا تا قبل از ساعت خواب، توجه به زمان‌های پیش از نماز برای برنامه‌سازی.	پخش برنامه در ساعات اولیه صبح و غروب	زمانبندی مناسب پخش برنامه
عدم وجود تفاوت جنسیتی در نیاز رسانه‌ای، عدم نیاز به ساخت برنامه جنسیت‌محور.	عدم نیاز به برنامه‌سازی جنسیت‌محور	برنامه‌سازی جنسیت محور برای سالمندان
تفاوت سطح سواد بین گروه‌های سنی سالمندان، توجه به نیازهای سالمندان کنونی برای جذب مخاطب، عدم پذیرش سالمندی در سال‌های ابتدایی ورود به سن سالمندی، لزوم ساخت برنامه‌های کوتاه‌تر برای سالمندان گروه سنی بالاتر.	توجه به تفاوت سنی گروه‌های سالمندان	برنامه‌سازی سن‌محور برای سالمندان
اثرگذاری بومی یا غیربومی بودن در برنامه گفتگو‌محور، ساخت برنامه با ارائه راهکارهای آن برای سالمندان مهاجر، آموزش تعامل و ارتباطات برای سالمندان در رسانه.	اهمیت بومی یا مهاجر بودن سالمند	برنامه‌سازی برای سالمندان غیربومی
ایجاد نگاه مثبت به فعالیت در سالمندی توسط صداوسیما، لزوم احیای مشاغل قدیمی با کمک سالمندان، توجه به کارآفرینی در سالمندی، ساخت برنامه‌های آموزشی کسب درآمد برای سالمندان غیرشاغل.	تشویق سالمندان به شاغل بودن و داشتن فعالیت	برنامه‌سازی مشوق سالمندی فعال



۵-۱. زندگی نازیسته

تأکید این مقوله بر مفهوم زندگی نازیسته بیانگر حس حسرت نسبت به اعمال و رفتاری است که فرد به دلایلی از آن چشم پوشیده است. زیرمقوله‌های آن شامل «عدم پویایی به علت خانه‌نشینی»، «انزوایلی و عدم تعامل‌گری»، «سنت‌گرایی» و «حس مسئولیت افراط‌گرایانه» می‌باشد. در خصوص زیرمقوله «عدم پویایی به علت خانه‌نشینی»، با نظر به وضعیت کالبد شهری و فقر امکانات و فضای عمومی مختص سالمندان در کنار اقلیم استان یزد، مصاحبه‌شوندگان به خانه‌نشینی سالمندان یزدی که منجر به کم‌حرکی آن‌ها شده اشاره داشتند. کارشناس شماره شش معتقد است این امر ناشی از تنبلی سالمندان یزدی نیست و نوعی اجبار تحمیلی است:

«اقلیم یزد دو فصل بیشتر ندارد، یا گرمه یا سرده و هر دو، فصلایی هستن که سالمند را مجبور می‌کنن در خونه بمونه چون نه تحمل سرمای شدید رو داره و نه گرما. این خانه‌نشینی خیلی توی روحیه آنها اثر داره و به خاطر همین بیماری‌هایی مثل دیابت یا چاقی توی یزد خیلی زیاده».

کارشناس شماره پنج نیز مسئله فقر امکانات را مورد توجه قرار داده و معتقد است یزد، نسبت به دیگر استان‌های نسبتاً توسعه یافته کشور در وضعیت نامناسبی از این حیث به سر می‌برد:

«یزد به لحاظ جاذبه‌ها و فضاهای عمومی در مقایسه با یک شهر نسبتاً توسعه یافته خیلی فقیره و حتی حداقل‌های مورد نیاز رو در فضاهای عمومی هم ندارد».

«انزوایلی و عدم تعامل‌گری» از دیگر مواردی است که با عنایت به بافت فرهنگی استان یزد به آن توجه شد و مصاحبه‌شوندگان به تمایل کم سالمندان یزدی به داشتن ارتباط و محافظه‌کاری آنان اشاره داشتند. برای نمونه کارشناس شماره یک در این باره به مقایسه سالمندان مناطق غربی کشور با استان یزد می‌پردازد:

«من اصالتاً از غرب ایرانم، سالمندان یزدی از نگاه ما بیرونی‌ها خیلی محتاط و محافظه‌کارن، خیلی کم میشه باهاشون ارتباط گرفت درحالی‌که مثلاً پیرزن‌های استان‌های غرب ایران منتظر هستن کسی رو ببینن باهاش صحبت کنن. اما اینجا گاهی توی روستاها میرم سمت پیرزنا که صحبت کنیم خیلی گارد دارن، یعنی فوراً چادرشون رو جلوی صورتشون می‌گیرند و اصلاً فرار می‌کنند».

کارشناس شماره هشت نیز مشهودترین تفاوت سالمندان یزدی با دیگر سالمندان را در تعامل‌ها و مراوده‌های آنها شناسایی کرده:

«اصلی‌ترین مسئله سالمندان یزدی تعاملات ضعیفشونده، چراکه یزد امکان‌ات خاص یا طبیعت سبزی برای بیرون بردن سالمند به اون شکل نداره و شخص سالمند از نظر روانی و اجتماعی در مضیقه هست و در بهترین حالت فقط فرزندان و خانواده خودش رو میبینه».

در ادامه تعدادی از کارشناسان مصاحبه‌شونده، با توجه به بافت سنتی و مذهبی خاص حاکم بر استان یزد، به مفهوم «سنت‌گرایی» در سالمندان یزدی اشاره داشتند. کارشناس شماره چهار با اشاره به این سبک زندگی همراه با قناعت در یزد، احتمال وجود سرکوب در قشر سالمند یزدی را قابل توجه می‌داند:

«سالمندان فعلی یزد به دلیل روحیه قناعت و سازگاری که باهاش بزرگ شدند به نظر می‌رسه آدم‌های سالمی باشند، اما همون مسئله قناعت اگر به درستی منتقل نشده باشه می‌تونه سرکوب‌های زیاد آسیب‌زننده‌ای به دنبال داشته باشه. از سوی دیگر کارشناس شماره پنج نیز به دوسویه بودن تأثیرهای بافت مذهبی اشاره می‌کند:

«سالمندان ما عمدتاً آدمای مذهبی هستن و این از دو جهت قابل بررسیه، اول اینکه آرامش و پذیرششون بالاست و چون توکل دارن سریع ناامید نمیشن، از طرف دیگه بافت مذهبی میتونه باعث بشه که اونا روحیه بانشاطی نداشته باشن».

در مضمون «حس مسئولیت افراط‌گرایانه» کارشناسان به عواملی همچون عدم توجه به لذات شخصی، توجه بیش از اندازه سالمندان یزدی به فرزندان خود و نادیده گرفتن خواسته‌های خود در مقابل دیگران اشاره داشتند. در این باره کارشناس شماره سه با مقایسه وضعیت کلی سالمندان ایرانی و به‌طور خاص سالمندان یزدی با خارجی بیان می‌کند:

«دائماً به فرزند و حتی نوه نتیجه‌ها فکر می‌کنن که تأمین باشن درحالی‌که سالمندان خارجی پول رو خرج خودشون و تفریحاتشون از جمله سفر و لذت‌های این چنینی می‌کنن. باید فرهنگ‌سازی جدی در این زمینه صورت بگیره که سالمند برای راحتی و لذتش خرج کنه».

کارشناس شماره دو با صحبت از مضامین درددل سالمندان، حسرت اصلی آنها را عدم توجه کافی به خود می‌داند:

«گاهی وقتاً می‌بینم سالمندان موقع درددل می‌گن ما هیچ وقت نتونستیم برای خودمون زندگی کنیم، همیشه یا داشتیم خودمون رو وقف بقیه می‌کردیم یا در حال کار و تلاش بودیم به جای لذت یا تفریح».



۵-۲. اهمیت نیازهای مادی و حمایتی

تأکید اصلی مقوله حاضر بر لزوم توجه به حائز اهمیت‌ترین نیازهای سالمندان است. زیرمقوله‌های آن نیز شامل «نیاز به حمایت شدن» و «لزوم وجود امنیت مالی» می‌باشد. نیازهای حمایتی سالمندان به وابستگی سالمندان به درک و مورد حمایت قرار گرفتن توسط دولت، خانواده، آشنایان و اطرافیان اطلاق می‌شود. کارشناس شماره هفت با اشاره به اهمیت سلامت روان سالمندان، به نقش حمایت دولت و تأثیر در کیفیت زندگی سالمندان پرداخت.

«اینکه سالمند از نظر روانی در آرامش باشد شایسته در کیفیت زندگی مؤثره، چون یکسری از محدودیت‌های جسمی بدیهه پیش آمدش، ولی اگر شان سالمند از سوی دولت چه از نظر تأمین مالی و چه از نظر فرهنگ‌سازی حفظ بشه، می‌تونه موجب آسایش بیشترشون باشه و حتی همراهی خانوادشون رو بیشتر به دنبال داشته باشه».

کارشناس شماره شش نیز با مقایسه وضعیت سالمندان در گذشته و حال حاضر به لزوم توجه دولت و سازمان‌های مرتبط با امور سالمندان می‌پردازد.

«در قدیم رسیدن فرد به ریش سفیدی نشانه کسوت و منزلتی بود که کسب می‌شد و در کل ابعاد صاحب‌نظر و فعال بود. ولی الان اعتبار و منزلت سالمند به حداقل رسیده و ترجیح میدن از جامعه و بافت فعالش دور باشن پس لازمه سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی و دولتی، خدمات حمایتی و اجتماعی در خوری به ایشان ارائه نمایند».

«لزوم وجود امنیت مالی» از دیگر زیر مقوله‌هایی بود که در نتیجه تحلیل مصاحبه‌ها حاصل گردید. کارشناس شماره یک با توجه به سختی‌های دوران سالمندی از اهمیت این امر سخن گفت:

«در جوانی همیشه بزرگترانی وجود دارند که حمایتان کنند، اما در کهن‌سالی با این حقیقت تلخ مواجهید که بسیاری از حمایت‌گراتان از دنیا رفته‌اند، قدرت کار هم تضعیف شده، از مستمری یا حقوق بازنشستگی بهره‌مندید، اما دوران پیری دورانی از کوران حوادث و مشکلاته که نمی‌توانید بدون یک اندوخته امن به استقبال آن بروید».

از سوی دیگر کارشناس شماره نه نیز به اهمیت بالای تأمین بودن مالی سالمندان تأکید می‌کند:

«وضعیت اقتصادی سالمندان اهمیت به‌سزایی حتی در سالم بودن سالمندان دارد. سالمندی که مشکلات اجتماعی و اقتصادی ندارد، فشار روانی و استرس

کمتری دارد، شأن اجتماعی بالاتر دارد و اطرافیانش هم با روی گشاده‌تر میان ستمش، شاید این حقیقت تلخی باشد اما واقعیه و من به چشم می‌بینم سالمندی که تأمین مالی نباشه حتی فرزندان هم طردش می‌کنن».

۵-۳. رسالت صداوسیما در قبال سالمندان

این مقوله بر مناسب‌سازی بخشی از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی به‌صورت ویژه برای قشر سالمند استوار است. عمده تأکید در این مقوله بر سهم بالای صداوسیما در فراغت سالمندان یا به عبارت دیگر ایفای نقش قابل توجه‌ای است که در زمان‌های استراحت سالمندان دارد. در خصوص زیرمقوله «لزوم ایجاد انگیزه فعالیت سالمندان»، به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، از آنجاکه جایگاه پیشکسوتان در آموزش و انتقال تجربه به نسل جوان بر کسی پوشیده نیست و استفاده از این قبیل ظرفیت‌ها کاری بسیار ارزشمند است، لازم است فضاهای فرهنگی در زمینه فعالیت داشتن سالمندان تغییر کرده و امکان مناسبی برای حضور این افراد سالمند پیشکسوت در حد توان فراهم گردد. در این مورد کارشناس شماره یک به نقش بالای صداوسیما برای تغییر این ساحت فرهنگی و تأثیرهای این فعالیت برای سالمندان بیان می‌کند:

«سالمندان ما وقتی سنشون میره بالا خودشون رو خان خونه میدونن! صداوسیما باید قبح موضوع را بشکنه و سالمندان را تشویق کنه فعالیت داشته باشنند. اونجوری خودشون رو جدای از جامعه نمی‌بینن و زندگی مسالمت‌آمیزتری با نسل بعد از خود دارنند».

کارشناس شماره نه نیز به نقش صداوسیما در این زمینه تأکید می‌کند:

«صداوسیما باید در جهت دادن امید و انگیزه به سالمند عمل کنه، رسالتش اینه به سالمند بفهمونه اینکه سنش رفته بالا به معنای ناتوانی و خانه‌نشینی او نیست، اتفاقاً الان باید از تجربیاتش استفاده بشه».

زیرمقوله دیگر به‌دست آمده «سالمندان به‌مثابه مخاطبان بالقوه صداوسیما» بود. به عقیده تعدادی از کارشناسان، با توجه به استفاده کمتر سالمندان از دیگر رسانه‌های اجتماعی به سبب بیگانگی با دنیای فناوری و اینترنت و همچنین داشتن اوقات فراغت بیشتر نسبت به نسل جوان، برنامه‌های صداوسیما مورد علاقه سالمندان است و می‌تواند برایشان علاوه بر جذابیت، مفید واقع شود. کارشناس شماره نه سالمندان را اصلی‌ترین بخش مخاطبان صداوسیما می‌داند:

«سالمندان اتفاقاً مخاطبان اصلی صداوسیما هستند. چون بقیه افراد جامعه بیشتر درگیر مسائل درسی و شغلی هستن وقت خالی‌شون رو با گوشی و اینترنت



می‌گذرونن، ولی نسل سالمند خیلی این فضاها رو نمی‌شناسه».

از نظر کارشناس شماره هفت جذب مخاطب سالمند راحت‌تر از سایر مخاطبان عملی می‌شود:

«اگر برنامه‌ها اصولی طراحی بشن قطعاً جذب مخاطب سالمند از مابقی مخاطبان راحت‌تره، چون بقیه افراد هر زمان اراده کنن انواع سرگرمی و فیلم و سریال در اختیارشونه ولی نسل سالمند چندان با این فضا آشنایی ندارن و خیلی بهتر میتونن با تلویزیون مانوس بشن».

۴-۵. پخش برنامه‌های اثرگذار اما مفرح در دوران بحران

با نظر به این مقوله، در دوره کرونا که وضعیت خانه‌نشینی و قرنطینه موجب تعامل و ارتباط کمتر سالمندان با دیگران و فضای خارج از خانه شده، برای جلوگیری از آسیب باید برنامه‌های با موضوع‌ها و محیط‌های شاد و سرگرم‌کننده برای سالمندان در نظر گرفت. زیرمقوله‌ها شامل «مخاطبان سالمند نیازمند برنامه‌سازی ویژه»، «اثرگذاری به‌جای صراحت» و «ساخت برنامه مفرح» می‌باشند. درخصوص زیرمقوله «مخاطبان سالمند نیازمند برنامه‌سازی ویژه»، کارشناسان معتقدند سالمندان تنها تر از قبل شده‌اند و از کمترین وسایل سرگرم‌کننده نیز چنانچه دیگر اقشار جامعه در اختیار دارند بی‌بهره‌اند، در نتیجه شاید تنها مخاطبان تلویزیون دوران بحران محسوب شوند. کارشناس شماره یک با توجه به این امر، تلویزیون را از مهم‌ترین عناصری می‌داند که می‌تواند به‌عنوان ناجی ایفای نقش کند و سالمند را به داشتن فعالیت تشویق کند:

«با توجه به دوره کرونا سالمند خیلی نمی‌تونه اوقات فراغتتش رو بیرون خونه بگذرونه، پس صداوسیما باید به این موضوع توجه کنه و اونا رو هدف برنامه‌سازی قرار بده و اینکه لازمه فعالیت جسمی داشته باشن رو به سالمند گوشزد کنه».

کارشناس شماره هفت نیز نظری مشابه با دیگران با مضمون تمایل بالای سالمندان برای پیگیری برنامه‌های تلویزیونی و فرصت جذب مخاطب برای تلویزیون از طریق همین فرصت پیش آمده دارد:

«من اصلاً نحوه عملکرد صداوسیما رو در دوره کرونا نپسندیدم، تنها کاری که انجام داد ایجاد ترس بین نسل سالمند بود، دائماً در این دوره شنیدیم که افراد با سن بالا در معرض بیشتر مرگ و میرند، خب مشخصه سالمند از دنبال کردن چنین برنامه‌ای لذت نمی‌بره و ترجیح میده تلویزیون خونه خاموش بمونه».

«اثرگذاری به جای صراحت» از دیگر زیر مقوله‌های به‌دست آمده در نتیجه تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته می‌باشد. تعداد زیادی از کارشناسان مورد مصاحبه معتقدند در دوره همه‌گیری ویروس کرونا، بهتر است موارد مربوط به سلامت از تلویزیون به‌صورت آموزشی برای سالمندان پخش شود، اما نکته مورد توجه، چگونگی این آموزش است که لازم است به‌صورت غیرمستقیم و در قالب برنامه ترکیبی سرگرم‌کننده ساخته شوند. به این معنا که برنامه‌های ساخته شده به‌جای صراحت در بیان هدف، اثرگذاری بالایی داشته باشند. کارشناس شماره شش در رابطه با اهمیت و نوع برنامه‌سازی آموزشی برای سالمندان بیان می‌کند:

«اگر اطلاعات را همین‌طوری در قالب هشدار برای مردم نشون بدیم موفقیت آمیز نیست، بلکه باید شیوه کارآمدتر اتخاذ بشه. اینکه صرفاً زیرنویسی داشته باشیم یا تیزر ساده‌ای پخش کنیم درست نیست، لازمه برنامه اثرگذار ساخته بشه؛ مثلاً ما خبری تحت عنوان «تلخ‌ترین روز یک پزشک» رو دادیم، این مطلب تا به امروز ۳۰ هزار تا بازدید داشته و کلی کامنت که تأثیرگذاریش رو می‌رسونه. درحالی‌که اگر فقط در چند جمله ساده می‌نوشتیم دستان خود را بشوید یا فاصله اجتماعی را رعایت کنید و مواردی از این قبیل هیچ‌وقت این تأثیرگذاری را در آن نمی‌دیدیم.»

کارشناس شماره یک نیز در این‌باره نظری مشابه داشته و نظر خود را این‌چنین بیان می‌کند:

«اگر پیام بهداشتی پزشکی برای سالمند وجود داره باید در قالب برنامه‌های کوتاه فیلمی یا سرگرمی بهشون ارائه بشه نه مستقیماً با برنامه پزشکی کسل‌کننده یا علمی که فرضاً وزیر بهداشت یا پزشکی اومده داره کاملاً آکادمیک صحبت میکنه چون بعیده اصلاً متوجه بشن که این داره چی میگه.»

در زیرمقوله «ساخت برنامه مفرح»، کارشناسان به ساخت برنامه‌های شاد با فضای مفرح برای سالمندان در دوران کرونا جهت افزایش روحیه و درنهایت حفظ سلامت آنان تأکید داشتند. در این‌باره کارشناس شماره هفت چنین نظری دارد:

«صدآوسیمالان باید بدونه که رسالتش حفظ روحیه و پمپاژ جو شادی بین سالمندان، پس تمرکز اصلی باید روی تولید محتوایی باشه که اونا رو از انزواطلبی و افسردگی دور کنه و علاوه بر القای شادی تشویق به فعالیت و همراهی با جامعه و عزیزانشون کنه.»

کارشناس شماره هشت نیز تلویزیون را مقصر اصلی ایجاد حس ترس سالمندان نسبت به بیماری می‌شناسد و تهیه برنامه نوستالژیک را بهترین گزینه برنامه‌سازی



برای آنان می‌داند:

«تلویزیون با بیان مدام این که سالمندان بیش از گروه‌های دیگر در معرض ابتلا و مرگ ناشی از کرونا هستند، سالمند را دچار ترس می‌کند. درحالی‌که می‌تونه با تهیه برنامه نوستالژیک یا فیلم‌های ایرانی قدیمی و خاطره‌انگیزه سرگرمشون کنه و اگه جایی اطلاع‌رسانی و خبررسانی لازمه خیلی ظریف انجام بشه نه آسیب‌زننده».

۵-۵. راهبردهای خلاقانه و تعاملی ساخت برنامه

عمده تأکید این مقوله بر آن است که در فضای رقابتی امروز، برای جلب مخاطب و کنار زدن رقبا لازم است ایده‌های خلاقانه به کار گرفته شود. در شرایطی که مردم هزاران راه و هزاران شبکه تلویزیونی خارجی برای پرکردن اوقات فراغتشان دارند، برگرداندن مخاطبی که دیگر به ما اعتماد ندارد امری جبران‌نشده خواهد بود. زیرمقوله‌های این مقوله شامل «برنامه در قالب سرگرمی»، «زیرکی رسانه‌های بیگانه»، «برنامه‌های تعاملی با حضور سالمندان»، «لزوم هوشمندی در اهل رسانه» و «برنامه با حداقل چالش ذهنی» می‌باشد. زیرمقوله «برنامه در قالب سرگرمی» مبتنی بر آن است که تلویزیون می‌بایست علایق سالمندان را در قالب برنامه‌های سرگرم‌کننده بسازد. کارشناس شماره سه در این باره نمونه‌ای را بیان می‌کند:

«برنامه‌ها باید خیلی شادتر باشن و لازمه یک وضعیت نوستالژیک رو با برنامه ترکیب کرد؛ مثلاً کتاب شازده حمام دکتر پاپلی رو در قالب یک داستان روان تعریف کنن و دربارش توضیح داده بشه، سالمندان چون خودشون مربوط به اون دوره هستن فوق‌العاده براشون لذت‌بخشه. از اهمیت پخش موسیقی هم نباید غافل شد».

کارشناس شماره چهار اما با اشاره به دودستگی در سالمندان یزدی و علایق رسانه‌ای آنان، مناسب‌ترین برنامه برای سالمندان را برنامه‌های شاد و سرگرم‌کننده می‌داند:

«سالمندانی داریم که به‌دنبال برنامه‌های مفرح‌کننده سرگرمشون کنه و از طرفی سالمندانی داریم که به‌شدت به مسائل مذهبی علاقه‌مندند، اما نظر شخصی من اینه که ساخت برنامه‌ها باید بره به سمت شاد بودن تا روحیه سالمندان هم در سطح بالا حفظ بشه و جذب بشن».

«زیرکی رسانه‌های بیگانه» نیز از مواردی بود که از توجه کارشناسان دور نماند. کارشناسان مصاحبه‌شونده معتقدند به سبب تنوع موجود، جذب مخاطب به سختی صورت می‌پذیرد و رسانه‌های داخلی با غفلت در حال از دست دادن مخاطبان خود هستند. لازم به ذکر است که از جمله مسائلی که در حوزه برنامه‌سازی توسط

مصاحبه شوندگان مورد توجه قرار گرفت پخش موسیقی برای سالمندان است. کارشناس شماره پنج در این باره چنین نظری دارد:

«شبکه‌های ماهواره‌های خالی ما رو به راحتی پرمی‌کنند چون از نیازها آگاهند و به نفع برنامه‌سازی خود استفاده می‌کنند؛ مثلاً در مورد موسیقی می‌بینیم که کانال‌های مخصوص پخش موسیقی وجود داره و انتخاب موسیقی‌های برتر توسط مردم صورت می‌گیره. یعنی ما خودمان خلأ ایجاد می‌کنیم و اونا این خلأها رو پر می‌کنند».

کارشناس شماره دو نیز مثالی در این رابطه بیان می‌کند:

«یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای، برنامه‌ای داره که آدم رو برمی‌گردونه به ۶۰ سال پیش و نشون میده به چه شکل بوده وضعیت، هر دو نسل سالمند و جوان از دیدنش لذت می‌بره. این قبیل کارو بتونیم کپی کنیم می‌تونه خیلی مخاطب جذب کنه چون خاطرات زیادی رو یاد سالمندان می‌ندازه. همچنین پخش موسیقی که نسل قدیم می‌پسندن در رسانه چیزیه که بهش توجه نمیشه».

در خصوص «برنامه‌های تعاملی با حضور سالمندان» مطابق با گفته کارشناسان، ساخت برنامه‌های دوسویه و تعاملی که حالت منفعل نداشته باشند و موجب همزادپنداری و ارتباط گرفتن مخاطب سالمند با صاحب رسانه گردد، باید مورد توجه قرار گیرد. کارشناس شماره سه ایده خود را در راستای ساخت چنین برنامه‌ای برای سالمندان این چنین بیان می‌کند:

«این همه خونه قدیمی تو یزد داریم که میتونه لوکیشن فیلمبرداری باشه، همیشه سالمندان یزدی و توریست‌های سالمند رو هر هفته توی این خونه‌ها دور هم جمع کرد و یه دورهمی گفتگو محور تشکیل بشه. اصلاً همیشه یک دهکده سالمندان داشته باشیم و اونجا علاوه بر اینکه یک لوکیشن فیلم‌برداری و ضبط برنامه همیشه، محل تفریح و گذران اوقات فراغت سالمندان هم باشه».

کارشناس شماره شش نیز ایده دیگری را در این زمینه بیان می‌کند:

«منی‌دونید یه سالمند چقدر خوشحال میشه از اینکه بهش توجه بشه. پدر خانم من یک خاطره را زمانی که زنده بود شاید برای من ۵۰ بار تعریف کرد و من حفظ بودم، اما همیشه مثل بار اول گوش می‌دادم و طوری واکنش نشون می‌دادم که خیلی برام جالبه. این ایده خوبه که یک برنامه بسازند و اسمش رو بگذارند «جوانان دیروز»، با استفاده از خود سالمندان این برنامه را بسازند، خودشون حرف بزنن و خاطره بگن».



بر اساس زیرمقوله «لزوم هوشمندی در اهل رسانه» لازم است از متخصصان خبره در حوزه تولیدهای رسانه‌ای بهره گرفته شود. این درحالیست که بعضاً دیده می‌شود کارکنان این حوزه، با به‌کارگیری ایده‌های سطحی و غیرحرفه‌ای موجب ساخت برنامه‌های نه‌چندان اصولی و درنهایت ریزش مخاطب می‌گردند و نبوغی که از یک شخص فعال حوزه رسانه انتظار می‌رود را دارا نمی‌باشند. برای نمونه کارشناس شماره شش مثالی در این زمینه مطرح می‌کند:

«شناسایی نیاز هنر رسانه‌ست و بی‌سوادى توى رسانه‌هاى ما بيداد مى‌کنه. من خبرنگارى رو مى‌شناسم که میکروفون را مى‌گرفت جلو مسئول و مى‌گفت هر چی دوست داری بگو! اینکه نشد خبرنگارى، باید مطالبه‌گری کنی و به چالش بکشیش، اینو که شخص عادى هم بلده انجام بده».

کارشناس شماره هشت چاره جذب مخاطب بیشتر را به‌کارگیری ایده‌های جدید برنامه‌سازی می‌داند:

«کارهای جدید اگه سنجیده و فکرشده باشه پرمخاطبه. وقتی می‌دونیم سالمند چقدر از مورد توجه قرار گرفتن و بازگویی خاطرات زندگی برای دیگران لذت می‌بیره، چرا با هوشمندی برنامه جدیدی تهیه نکنیم که با حضور خودشون باشه؟ سالمند دیگه به سخنرانی و نصیحت شنیدن از دیگران نیاز نداره، بلکه باید از پتانسیل خودشون برای بها دادن و جذب بیشترشون استفاده کنیم».

بر اساس زیرمقوله «برنامه با حداقل چالش ذهنی»، ایجاد میل و رغبت برای مخاطبان سالمند با ساخت برنامه‌های قابل فهمی که حداقل چالش ذهنی را برای ایشان ایجاد کند، حاصل می‌گردد. کارشناس شماره سه در رابطه با این موضوع معتقد است که باید شرایط و آستانه خستگی سالمندان در نظر گرفته شود:

«مدت برنامه باید مناسب باشه، مثلاً برنامه ۴ ساعته نباید برای سالمند طراحی بشه، برنامه باید کوتاه و سرگرم‌کننده باشه که القای خستگی نکنه».

کارشناس شماره یک نیز نظر خود را در این رابطه این‌چنین بیان می‌کند:

«بعیده که سالمند از برنامه گفت‌وگومحور حتی در حوزه پزشکی لذت بیره. سریالی مثل حضرت یوسف رو حتی چندین بار ممکنه ببینن و تمام اون چند بار لذت بیرن چون قابل فهمه، اما فیلمی مثل جدایی نادر از سیمین که نیاز به چالش ذهنی داشته باشه رو نه».

۵-۶. زمان‌بندی مناسب پخش برنامه

با در نظرگیری شرایط ویژه سالمند و ساعات استراحت یا انجام امور شخصی، مناسب‌ترین زمان برای پخش برنامه‌ها در اولویت اول، ساعات اولیه صبح، به لحاظ سحرخیزی سالمندان و همچنین در اولویت دوم، ساعات پیش از اذان مغرب است که استراحت بعد از نهار انجام شده و منتظر اذان برای خواندن نماز، بازدیدهای احتمالی و خواب شبانه‌گاهی هستند (پخش برنامه در ساعات اولیه صبح و غروب). کارشناس شماره چهار در این رابطه چنین نظری دارد:

«صبح برای نماز بیدار میشن، صبحانه میخورن و دیگه بیدارن تا حدود ساعت ۱۱ به بعد که برای نهار و استراحت بعد از نهار یک زمانی صرف میشه. بعد از ظهر و شب هم احتمال وجود فرزندان یا مهمانی‌هایی که بتونه زمان رو پرکنه وجود داره. بنابراین ساعات اولیه صبح یعنی ۷ تا ۱۱ میتونه زمان خوبی باشه».

کارشناس شماره نه نیز در این رابطه می‌گوید:

«صبح‌ها فرزند و نوه و خلاصه همه اطرافیان سالمندان به‌نحوی مشغول درس و کار و این قبیل مسائلمند، سالمندان هم زود از خواب بیدار میشن، پس این زمان بهترین وقتی هست که میشه به دیدن تلویزیون اختصاص بدن، زمان ایدئال بعدی هم زمان پیش از نماز مغربه که نهار و استراحت تمام شده و کاری برای انجام نیست».

۵-۷. برنامه‌سازی جنسیت‌محور برای سالمندان

از نظر کارشناسان نیازهای رسانه‌ای دو جنس تفاوت چندانی ندارد و زیرمقوله «عدم نیاز به برنامه‌سازی جنسیت‌محور» به‌دست می‌آید. کارشناس شماره دو در این‌باره معتقد است:

«برنامه باید جهت رفع نیازهای مرتبط با سالمندی دو جنس و به‌صورت کلی در نظر گرفته شود و تفاوت عمده‌ای میان نیازهای رسانه‌ای دو جنس وجود ندارد».

کارشناس شماره چهار نیز معتقد است تفاوت فاحشی در نیاز رسانه‌ای دو جنس وجود ندارد:

«در مورد جنسیت به عقیده من این تفاوت نیاز اونقدری نیست که نیاز باشه برنامه تفکیکی برای سالمندان زن و مرد ساخته بشه».



۸-۵. برنامه‌سازی سن محور برای سالمندان

بنا به نظر افراد مورد مصاحبه، میان گروه‌های سنی مختلف سالمندان تفاوت وجود دارد و می‌توان برنامه‌های تلویزیونی و رسانه‌ای مجزا برای هر گروه سنی با توجه به شرایط ویژه آن گروه سنی در نظر گرفت که در این خصوص زیرمقوله «توجه به تفاوت سنی گروه‌های سالمندان» استخراج شده است. از جمله تفاوت‌های موجود در بین گروه‌های سنی سالمندان، وضعیت سواد آن‌هاست که کارشناس شماره پنج به آن اشاره می‌کند:

«سالمندان بالاتر از ۸۰ سال عمدتاً بی‌سواد یا کم‌سوادند، اما سالخورده‌گان جوانتر مربوط به دوره‌ای هستند که آموزش رسمی جا افتاده بود. هرچه سواد بیشتر باشد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضاهای غیر از تلویزیون هم برایشان بیشتره». کارشناس شماره دو نیز معتقد است برنامه برای سنین بالاتر باید کوتاه‌تر و ساده‌تر باشد:

«معمولاً توانایی جسمی و روحی سالمندان در سنین بالاتر مثلاً ۷۴ تا ۸۵ سال و سالمندان خیلی پیر یعنی بالای ۸۵ سال نسبت به سالمندان جوان‌تر کمتر است. پس لازم است تا برنامه‌هایی کوتاه‌تر و با حداقل خستگی برای سنین بالاتر در نظر گرفته شود».

۹-۵. برنامه‌سازی برای سالمندان غیربومی

تمایزات و تفاوت‌های میان سالمندان مهاجر و غیربومی به عقیده مصاحبه‌شوندگان، زیرمقوله «اهمیت بومی یا مهاجر بودن سالمند» را شکل داد. کارشناس یک در این رابطه بیان می‌کند:

«قطعاً کسانی که بومی هستند و با لهجه محلی آشنا هستند برایشان برنامه‌هایی که با لهجه محلی پخش بشه جذابه ولی اگر مهاجر باشند نه؛ بنابراین در برنامه گفتگو محور باشه اثرگذاره».

کارشناس شماره هشت همچنین در این رابطه معتقد است:

«فرق میکنن این دوتا سالمند، چون سالمند بومی معمولاً دغدغه‌مندی‌های مربوط به شهرش رو داره و احتمال اینکه اخبار و گزارش‌های مربوط به استان رو دنبال کنه خیلی بیشتره».

۵-۱۰. برنامه‌سازی مشوق سالمندی فعال

در این مقوله با تأکید بر اهمیت اشتغال و فواید آن برای سالمندان، رسالت مهم صداوسیما مسئله تشویق سالمندان به داشتن فعالیت است؛ برای نمونه کارشناس پنج این مسئله را این چنین مورد توجه قرار می‌دهد:

«فعالیت فوق‌العاده اثرگذاره برای سالمند. صداوسیما باید به سالمند بفهمونه بیکار بودن خوب نیست و بهتره فعال باشه. این کار می‌تونه حتی یه کار خونگی خیلی ساده مثل بسته‌بندی باشه».

کارشناس شماره سه در این رابطه این چنین بیان می‌کند:

«سالمندان ما خیلی توانایی‌ها دارن که داره به فراموشی سپرده میشه مثل گیوه‌بافی یا صنایع دستی خاص که اگه امروز به کسی یاد ندن برای همیشه تمومه. پس کارآفرینی در سالمندی خیلی جای کار داره و برنامه‌سازی جهت ایجاد این فرهنگ باید جدی گرفته بشه».

نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر تلاش بر آن بود تا نیازسنجی برای سالمندان مخاطب صداوسیما و رسانه انجام گیرد. سؤال‌هایی در این زمینه برای فهم نظام فکری کارشناسان در رابطه با این موضوع مطرح شده و به آن سؤال‌ها از سوی مصاحبه‌شوندگان پاسخ داده شد. در ادامه ضمن جمع‌بندی پاسخ‌ها به ارائه پیشنهادهایی در این زمینه پرداخته می‌شود.

در پاسخ به سؤال اول که در مورد نیازهای سالمندان یزدی است، تحلیل پاسخ‌ها نشان داد آنها عمدتاً خشنودی کافی از زندگی ندارند، چراکه غالباً تمایل‌های دیگران به‌ویژه فرزندان خود را ارجح بر خود دانسته‌اند. درحالی‌که حداقل مطالبه‌گری را برای حقوق خود در جامعه دارند. همچنین خانه‌نشینی مدام آنان به دلیل طبیعت آب‌وهوایی استان، موجب انواع بیماری‌های ناشی از کم‌حرکی شده است. تعامل‌گری آنها به‌ویژه با افراد غیربومی محدود است، که محافظه‌کاری این افراد را تشدید کرده است. بعد اعتقادی در برخی به‌گونه‌ای افراطی شکل گرفته و موجب گردیده غالب زنان این نسل به دلیل تفاوت‌های جنسیتی بیش از مردان بی‌سواد باشند، زودتر ازدواج کنند و قناعت بیشتری در زندگی پیشه کنند. یافته‌های حاصل از پاسخ به سؤال فوق را می‌توان در هماهنگی با نظریه عدم تعهد و نظریه



تعاملی تفسیر کرد که بنابر نظریه عدم تعهد، پیرشدن با عدم تعهد متقابل فرد و جامعه همراه است. فرد رفته‌رفته از مداخله در زندگی اجتماعی باز می‌ایستد و اجتماع نیز کمتر از پیش انواع امتیازات را به او عرضه می‌دارد. شخص سالمند هر اندازه این موقعیت ویژه سالمندی خود را بهتر بپذیرد به همان اندازه بهتر با آن سازگار خواهد شد. بنابر نظریه تعاملی نیز تغییرات سنی منتج از واکنش میان خصوصیات هر فرد، شرایط اجتماعی وی و سابقه نحوه واکنش فرد در برابر اجتماع است؛ بنابراین آگاه‌سازی سالمندان در خصوص پذیرش شرایط سالمندی و حقوق خود، توجه و رسیدگی به جسم و روح خود، مسئله‌ای کاملاً ضروری و حائز اهمیت برای سالمندان یزدیست که لازم است توجه ویژه به آن صورت گیرد.

در پاسخ به سؤال دوم که سالمندان چگونه می‌توانند اوقات فراغت خود را (به‌صورت ویژه در دوران شیوع همه‌گیری کرونا) بگذرانند؛ کارشناسان نقش صداوسیما را اساسی دانستند. تحلیل پاسخ‌ها نشان داد تغییر فضاهای فرهنگی در راستای ایجاد انگیزه برای بیشتر فعالیت داشتن قشر سالمند از وظایف صداوسیماست. بدیهی است که قشر سالمندان کنونی جامعه پذیرش بالایی از برنامه‌های صداوسیما دارد، چراکه به علت دسترسی کمتری که به فضاهای مجازی دارد، اوقات فراغت بیشتری در اختیار دارد و مخاطب اصلی صداوسیما است. جهت عدم ایجاد فضای جدایی طلبانه و انزوای سالمند از اجتماع، صداوسیما می‌بایست با اتخاذ رویکرد دوستمداری خود را مسئول دانسته و علاوه بر حفظ مخاطبانش، با تشویق آنان به داشتن فعالیت در راستای بالا رفتن کیفیت زندگیشان نیز اثرگذار واقع شود. این یافته همسوی با نظریه‌های فعالیت، عدم تعهد و رشد اریکسون است که در این وضعیت رسانه و به‌ویژه تلویزیون، نقش فرهنگ‌سازی در خصوص درگیر کردن سالمندان با اجتماع و پذیرش نقش‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی در حد توان سالمند را به عهده دارد. بر اساس نظریه فعالیت می‌توان گفت فعالیت جمعی، مسافرت و سرگرمی‌ها نیز در ایجاد یک سالمندی موفقیت آمیز نقش دارند (وندرزندن، ۱۳۹۶). در خصوص گذران اوقات فراغت سالمندان در ایام شیوع بیماری کووید ۱۹، نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و چگونگی مدیریت بهتر این دوران به‌صورت کلی، با توجه به مصاحبه‌های انجام شده، می‌توان چنین بیان کرد که ساخت برنامه‌هایی با مضامین شاد در جهت حفظ روحیه خوب در سالمندان و همچنین برنامه‌های آموزش محور به‌گونه‌ای که ایجاد ترس و اضطراب در قشر سالمند نداشته باشد و موجب یادگیری بیشتر و در نتیجه داشتن فعالیت بالاتر در قشر سالمند گردد،

باید در اولویت کار صداوسیما قرار بگیرد. به صورت کلی سالمندان اوقات فراغت و زمان آزاد بیشتری نسبت به دیگر اقشار جامعه در اختیار دارند که در حال حاضر با توجه به شرایط ایجاد شده در نتیجه شیوع بیماری کرونا این زمان‌های آزاد برای سالمندان غالباً در فضای خانه طی می‌شود و تعامل‌های آنان با فضای بیرونی و همچنین دیگر افراد بسیار کاهش داشته است. با این اوصاف و با در نظر داشتن آشنایی کمتر سالمندان با فناوری‌های نوین و فضاهای مجازی، امر اهمیت برنامه‌سازی ویژه و اختصاصی برای سالمندان اهمیت دوچندان می‌یابد. از آنجاکه ابتلا به بیماری کرونا با ضعف سیستم ایمنی رابطه مستقیم دارد و روحیه پایین و افسردگی ناشی از خانه‌نشینی و عدم وجود مراوده‌ها می‌تواند منجر به ضعف بیشتر سیستم ایمنی سالمندان در این دوران گردد؛ بنابراین ساخت برنامه‌های شاد و مفرح بایستی در دستور کار صداوسیما و برنامه‌سازی برای سالمندان قرار گیرد و برنامه‌های با بار منفی به حداقل خود برسد تا نگرانی و ترس از ابتلا به بیماری در سالمندان نیز به کمترین میزان خود برسد. نکته دیگر قابل توجه در خصوص این دوران ساخت برنامه‌های آموزشی است، به این معنا که در خصوص این بیماری آگاهی‌سازی صورت گیرد، اما این آگاهی‌سازی با اصول و ظرافت خاص فضاهای رسانه‌ای باید صورت بگیرد و در قالبی که سرگرم‌کننده باشد و به جای صراحت بالا اثرگذاری قابل توجه داشته باشد باید ساخته شود.

در خصوص میزان استفاده و نوع قالب و محتوای برنامه مورد علاقه سالمندان جهت دنبال کردن از تلویزیون، بررسی مصاحبه‌ها نشان می‌دهد برای ساخت برنامه با بیشترین رضایت سالمند بایستی راهبردهای خلاقانه به کار گرفته شود. همچنین با در نظر گرفتن شرایط ویژه سالمند از جمله داشتن آستانه تحمل پایین‌تر و احتمال خستگی زودتر و بیشتر نسبت به دیگر گروه‌های سنی، لازم است که برنامه‌های طولانی مدت برایشان در نظر گرفته نشود. برنامه ویژه سالمند نباید دارای پیچیدگی و ابهام باشد. ساخت برنامه با حضور خود سالمندان و تعامل‌گری و گفتگو با خود آنان می‌تواند رضایتشان را به دنبال داشته باشد، کمالینکه استان یزد نیز فضایی با ظرفیت ایجاد حس نوستالژیک دارد که می‌توان به عنوان لوکیشن ساخت برنامه مورد استفاده قرار داد. زیرکی رسانه‌های بیگانه موجب شده خلأهای رسانه‌ای صداوسیما ملی به نحوی هوشمندانه پر شود که این امر نشان از آن دارد که رسانه ملی نیز باید با تبحر بیشتر برای جذب مخاطب، اهمیت بالاتری به علایق و شرایط مخاطب دهد. در این تعامل با ایجاد حس احترام و خودشکوفایی، سالمند



می‌تواند به غایت رضایت دست‌یافته و بر اساس نظریه تداوم یا استمرار، نیازش به گزینش و ارتباط با فعالیت‌های آشنا و همچنین افراد آشنا، به نوعی رفع گردد و با احساس سود غیرمعنوی در این نوع از برنامه‌سازی، نظریه مبادله نیز هم‌راستای با نتایج حاصل تأیید می‌گردد. یافته‌های حاصل از این بخش همچنین با استفاده از نظریه استفاده و خشنودی با تأکید بر فعالیت مخاطب و نیاز و اهداف او می‌تواند مورد تفسیر قرار گیرد. با این تفاسیر ساخت برنامه‌های تعاملی با سالمندان می‌تواند بر اساس هم‌نوایی با نقش‌های بارز اجتماعی پرمخاطب واقع شود.

کارشناسان درخصوص بهترین زمان پخش برنامه برای سالمندان معتقدند با توجه به شرایط ویژه سالمندان، از جمله سحرخیزی و آنکه از طرف دیگر بقیه غالباً در ساعات اولیه صبح مشغولیت‌های شغلی یا تحصیلی دارند، ساعات اولیه صبح تا قبل از زمان ناهار و نماز، زمان مناسبی است. از سوی دیگر سالمندان اغلب شب‌ها زودتر از دیگر اقشار می‌خوابند و بعد از خواندن نماز و خوردن شام نیاز به استراحت دارند، بنابراین زمان بعد از استراحت ظهر تا قبل از نماز مغرب دومین زمان ایدئال است.

در راستای برنامه‌سازی رسانه‌ای مفیدتر با توجه به نیازهای سالمندان یزدی پیشنهادهایی که از سوی خبرگان ارائه شده قابل تأمل است. کارشناسان در رابطه با تفاوت‌های جنسیتی برای ساخت برنامه ویژه سالمندان بیان کردند که باوجود تفاوت‌های جنسی اندک، برنامه‌سازی جنسیتی نباید صورت بگیرد چراکه بخش زیادی از نیازهای رسانه‌ای آنان با یکدیگر هم‌پوشانی دارد. تحلیل پاسخ کارشناسان درخصوص تفاوت‌های برنامه‌سازی برحسب گروه سنی سالمندان (سالمندان جوان و سالخورده) نشان از آن داشت که تفاوت میان گروه‌های سنی مختلف سالمندان در نیازهای برنامه‌سازی وجود دارد. از جمله آنکه سالمندان گروه سنی بالاتر غالباً سطح سواد پایین‌تر دارند، همچنین از نظر وضع جسمی محدودترند و نیاز به استراحت بیشتر دارند. لذا برنامه‌های کوتاه‌تر و ساده‌تری برای آنها بایستی در نظر گرفته شود. از طرف دیگر افراد در سال‌های ابتدایی سالمندی پذیرش کمتری از سالمندی داشته و به دلیل جدایی ناگهانی از فضای کار به ناگاه احساس ناخوشایند بیشتری نسبت به زندگی خود پیدا می‌کنند. این نتایج می‌تواند با استفاده از نظریه‌ای که در خصوص تفاوت سنی سالمندان وجود دارد تحلیل و تفسیر شود. همچنین همسو در تأیید نظریه استمرار می‌توان بیان داشت که شخص سالمند نیاز به برنامه‌های جدید و هیجان‌انگیز برای دنبال کردن ندارد، بلکه به‌نوعی از برنامه‌سازی نیازمند است که به‌گونه‌ای با کودک درون او و آمال درونی‌اش و

همچنین ارزش‌ها و پای‌بندی‌های او در ارتباط باشد. بنابراین در برنامه‌سازی برای سالمندان نیز نایست از چنین نیازهای غیرمادی برای آنان غافل شد و بایست احترام و شأن و منزلت سالمند را در نظر داشت.

تحلیل پاسخ‌ها نشان داد بین سالمندان مهاجر و بومی برای برنامه‌سازی باید تفاوت قائل شد، چراکه معمول است در شبکه‌های ملی برخی از برنامه‌ها، به‌ویژه برنامه‌های گفت‌وگومحور، با لهجه محلی اجر شود و در این‌صورت فردی که غیربومی باشد نمی‌تواند با برنامه ارتباط درستی برقرار کند و رضایت پایینی از برنامه خواهد داشت. صداوسیما می‌تواند با شناسایی و به تصویر کشیدن نیازهای این دو گروه در راستای رفع آن اقدام به برنامه‌سازی کند. کارشناسان بیان کردند از آنجاکه داشتن شغل و انجام فعالیت، می‌تواند در سالمندان ایجاد انگیزه کند که نگاه مثبت‌تری به زندگی داشته باشد، یکی از رسالت‌های مهم صداوسیما تشویق سالمندان به داشتن فعالیت و احیای برخی حرفه‌ها و مشاغل قدیمی توسط سالمندان است تا علاوه بر کسب درآمد بیشتر، حس بهتری به خود در دوران سالمندی داشته باشند. با توجه به این مهم که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جهت توسعه اهداف و هنجارهایی که ساختارهای سیستم رسانه‌ای را شکل می‌دهد دارای ابعاد آشکار و گاه پنهانی می‌باشد (محمدی و نصراللهی، ۱۴۰۰، ص. ۱۴۷)، پیشنهاد می‌شود در راستای حفظ مخاطب به‌عنوان یکی از اهداف اصلی صداوسیما، همزمان با شناسایی گروه‌های مختلف سنی و جنسی سالمندان و توجه به ویژگی‌های هر گروه، ضمن ارزش قائل شدن به خواست مخاطب سالمند و علاقه‌مندی‌های او، ذائقه‌سازی در مخاطب به‌صورت بسیار تدریجی و غیرمستقیم صورت گیرد.

فهرست منابع

- ارشاد سرابی، رقیه؛ قصابی چورسی، مهدی و مسلمی‌زاده بتول (۱۳۹۹). ارزیابی نیازهای آموزشی سالمندان شهرستان سیرجان در مورد سبک زندگی سالم، سال ۱۳۹۸-۱۳۹۷. *سالمندشناسی*، ۴(۴)، ۶۸-۷۸.
- افشارکهن، جواد و کولی‌وند، شکيبا (۱۳۹۴). مطالعه ساختاریافته کیفیت زندگی سالمندان در ایران (۹۲-۱۳۸۳). *سالمند*. *مجله سالمندی ایران*، ۱۰(۳)، ۱۹۲-۲۰۱.
- برقی ایرانی، زیبا (۱۳۹۲). *اثر بخشی شناخت - رفتار درمانگری سالمندی (CBTO) بر بهبود نشانه‌های مرضی، همبسته‌های شناختی*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد).



- روانشناسی عمومی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
- بهشتی، محمود؛ هرمزی‌زاده، محمدعلی و زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۸). مطالعه اسلوب های اختصاصی شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی برای جلب اعتماد مخاطبان: مطالعه موردی خبر ۶۰ دقیقه. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری. ۱۳(۳)، ۸۷-۱۱۵.
- حسینی‌زارع، سیده محبوبه؛ تاجور، مریم؛ عبدی، کیانوش، اصفهانی، پروانه و گراوند، بابک و پرورضا، ابوالقاسم (۱۳۹۹). گذران اوقات فراغت و ارتباط آن با سلامت روان سالمندان شهر تهران در سال ۱۳۹۷. سالمند: مجله سالمندی ایران، ۱۵(۳)، ۳۶۶-۳۷۹.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۴). جزوه درسی مدیریت رسانه. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- خراسانی، احمد (۱۳۸۶). رسانه و مدگرایی جوانان. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). مدیریت رسانه، تهران، ایران.
- رستمی، میلاد و ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۹۵). مطالعه بیکاری از نگاه بیکاران روستایی و پیامدهای آن (مطالعه موردی: روستای حسن‌آباد در شهرستان دلفان). توسعه اجتماعی. ۱۱(۱)، ۷۳-۱۰۲.
- ریاحی، محمداسماعیل (۱۳۸۷). مطالعه تطبیقی موقعیت و جایگاه سالمندان در جوامع گذشته و معاصر. سالمند: مجله سالمندی ایران، ۳(۴)، ۱۰-۲۱.
- سام آرام، عزت‌الله و احمدی، بنی‌زیبا (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر موقعیت سالمند در خانواده (مقاله پژوهشی). سالمند: مجله سالمندی ایران، ۲(۲)، ۲۶۹-۲۷۹.
- سترسن، ریچارد و آنجل، ژاکلین (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی سالمندی: روندها و نظریه‌ها. ترجمه مجتبی امیری و مرجان صفاری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شریعت، فریبا؛ مرادی، فاطمه و قهرمانی، رضا (۱۳۹۴). بررسی نیازهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، رفاهی و ساختار شهری اعضای کانون سالمندان شهر تهران. سالمند: مجله سالمندی ایران. ۱۰(۳)، ۸-۲۵.
- شریفیان‌ثانی، مریم؛ زنجری، نسیم و صادقی، رسول (۱۳۹۵). الگوهای گذران وقت سالمندان ایرانی و هم‌بسته‌های اقتصادی اجتماعی آن. نشریه سالمند، ۱۱(۳)، ۴۰۰-۴۱۵.

- شولتز، دوان پی. و شولتز، سیدنی ال (۱۳۹۲). *نظریه‌های شخصیت*. ترجمه سید یحیی محمدی، تهران: نشر ویرایش.
- شیخی، محمدتقی و جواهری، محمود (۱۳۹۵). *سالمندان و خدمات اجتماعی در ایران*. فصلنامه جمعیت، ۲۳ (۹۵ و ۹۶)، ۷۰-۵۱.
- عربزاده، مهدی (۱۳۹۶). *رابطه نیازهای اساسی روان‌شناختی با سرزندگی ذهنی در سالمندان*. سالمند، ۱۲ (۳)، ۱۷۰-۱۷۹.
- غلامعلی‌زاده، حمزه و قرشی، سیده صدیقه (۱۳۹۴). *بررسی نظریه‌های سالمندی و چگونگی استفاده از آنها در طراحی فضاهای زیست سالمندان*. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.
- فروغ‌عامری، گلناز؛ گواری، فاطمه؛ نظری، طاهره؛ رشیدی‌نژاد، معصومه و پوران افشارزاده (۱۳۸۱). *تعاریف و نظریه‌های سالمندی*. مجله حیات، ۸ (۱)، ۴-۱۳.
- قلی‌زاده، سمانه؛ استاجی، زهرا؛ اکرمی، رحیم و قنبری‌مقدم، اکرم (۱۳۹۸). *شناسایی نیازهای مرتبط با سلامت سالمندان شهر سبزوار در سال ۱۳۹۸*. *سالمندشناسی*، ۴ (۳)، ۶۸-۷۵.
- کاراداک، ونسان (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی پیری و پیرشدگی*. ترجمه سوسن کباری، تهران: جامعه‌شناسان.
- لاریجانی، مهدیه و تاج‌مزیانی، علی‌اکبر (۱۳۹۴). *بررسی عوامل تأثیرگذار بر مطروودیت اجتماعی سالمندان (شهر ورامین)*. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۶ (۵۹)، ۷۴-۵۷.
- محمدزاده، رحمت (۱۳۹۴). *تحلیل فضاهای گذران اوقات فراغت سالمندان پارک گلستان شهر تبریز و ارائه راهکارها*. *هویت شهر*، ۹ (۲۳)، ۴۷-۵۸.
- محمدی، حمید و نصرالهی، اکبر (۱۴۰۰). *راهبردهای رسانه ملی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی*. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۰ (۳)، ۵۶۷-۵۹۴.
- محمدی، حمید و نصرالهی، اکبر (۱۴۰۰). *راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی*. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۰ (۱)، ۱۲۷-۱۵۶.
- مداح، سید باقر (۱۳۸۸). *وضعیت فعالیت‌های اجتماعی ونحوه گذران اوقات فراغت در سالمندان ایران و سوئد*. *سالمند: مجله سالمندی ایران*، ۳ (۸)، ۵۹۷-۶۰۶.
- مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۹۵).
- مهدی‌زاده، شهراره (۱۳۸۴). *تلویزیون، مخاطب و نگرش نو*. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۶ (۴)، ۱۸۵-۲۱۱.
- وندرزندن، جیمز (۱۳۹۶). *روانشناسی رشد*. ترجمه حمزه گنجی، تهران: ساولان.



- Boudiny, K. & Mortelmans, D. (2011). A critical perspective: Towards a broader understanding of 'active ageing'. *Sensoria: A Journal of Mind, Brain and Culture*, (7), 8-14.
- Brunner, Lillian & Suddarth, Doris (1988). *Text book of medical surgical nursing*. Philadelphia: J.B. Lippincott Co.
- Carvalho, D.; Silva, T. & Abreu, J. F. (2019). *Interaction Models for iTV Services for Elderly People*. In book: *Applications and Usability of Interactive TV* (89-98).
- Chen, Y.-R.R.; Schulz, & P.J. (2016). The effect of information communication technology interventions on reducing social isolation in the elderly: a systematic review. *J. Med. Internet Res.* 18(1).
- Coto, M.; Lizano, F.; Mora, S. & Fuentes, J. (2017). *Social Media and Elderly People: Research Trends*. In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. Applications and Analytics*. SCSM 2017. Lecture Notes in Computer Science, vol 10283. Springer, Cham.
- Del Bono, Emilia & Sala, Emanuela & Hancock, Ruth & Gunnell, Caroline & Parisi, Lavinia (2007). *Gender, older people and social exclusion: a gendered review and secondary analysis of the data*. ISER Working Paper Series 2007-13, Institute for Social and Economic Research.
- Dumbrell, D. & Steele, R. (2014). Privacy perceptions of older adults when using social media technologies. In: *Healthcare Informatics and Analytics: Emerging Issues and Trends: Emerging Issues and Trends*, 67.
- Erickson, L.B. (2011). *Social media, social capital, and seniors: the impact of Facebook on bonding and bridging social capital of individuals over 65*. In: Presented at the AMCIS.
- Graham, S. E. (2015). *The relationship between standard of living and quality of life for older New Zealanders*. Wellington, New Zealand: Massey University.
- Hillier, S. M. & Barrow, G. M. (2014). *Aging, the individual, and society*. U S A: Cengage Learning.
- Hutto, C.J. & et al. (2015). *Social Media Gerontology: Understanding Social Media Usage Among Older Adults*. 1 Jan. 69-87.
- Jeong E-H. & Park J-H. (2020). *The relationship among leisure activities, depression and quality of life in community-dwelling elderly Koreans*. *Gerontol Geriatr Med.* 6:2333721420923449.
- Lin, S. H. & Chou, W. H. (2013). Developing a social media system for the Taiwanese elderly by participatory design. *Bull. Jpn. Soc. Sci. Des.* 60(3), 39-48.
- McDonald, L. (2011). Retirement. In I.S. Hamilton (Eds.), *An Introduction to Gerontology* (251-282), Cambridge University Press, Chapter DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511973697.009>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Population Reference Bureau (2018). *World population data sheet*. Available in English and French at Worldpopdata.Org.

- Silva, T.; Abreu, J.; Antunes, M.; Almeida, P.; Silva, v. & Santinha, G. (2016). Interactive Television as a Support to Push Information about Social Services to the Elderly. Academic research paper on "Economics and business".
- Yang, Y.; Yuan, Y.; Archer, N. & Ryan, E. (2016). *Adoption of social media and the quality of life of older adults*. In: Presented at the 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 3133-3142.

References

- Afsharkohan J, Koolivand S. (2015). Structured Study of the Quality of Life in the Elderly in Iran (2004-13). *Salmand: Iranian Journal of Ageing*; 10(3), 192-201. <http://salmandj.uswr.ac.ir/article-1-764-fa.html>. (In persian)
- Alikhani, V. (2002). Old age from different viewpoints, Tehran, Publications of the Association of Parents and Teachers. <https://www.gisoom.com/book/11066240>. (In persian)
- Ameri G, Govari F, Nazari T, Rashidinejad M, Afsharzadeh P. The adult age theories and definitions. *Journal of Hayat* 2002; 8(1), 4-13. <http://hayat.tums.ac.ir/article-1-307-fa.html>. (In persian)
- Arabzadeh M. Relationship between Basic Psychological Needs and Mental Vitality in the Elderly. *Salmand: Iranian Journal of Ageing* 2017; 12(2), 170-179. <http://salmandj.uswr.ac.ir/article-1-1149-fa.html>. (In persian)
- Barghi Irani, Z. (2013). Effectiveness of cognitive-behavioral therapy for geriatrics (CBTO) on improving disease symptoms, cognitive correlates, master's thesis, general psychology, Payam Noor University. (In persian)
- Beck & et al. *Mental health psychiatric Nursing* (1989). Second edition, st: Louis Washington D.C. Co.
- Beheshti, M.; Hormozizadeh, M. A. & Zabolizadeh, A. (2019). A Study on the Techniques Used in BBC Persian News Broadcasts to Build Trust with the Audience: A Case Study of 60-Minutes News. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 13(31), 87-115. (In persian)
- Bono, Emilia & Sala, Emanuela & Hancock, Ruth & C, Gunnell & Parisi, Lavinia. (2007). Gender, Older People and Social Exclusion. A Gendered Review and Secondary Analysis of the Data. Institute for Social and Economic Research, ISER working papers. https://www.researchgate.net/publication/5017927_Gender_Older_People_and_Social_Exclusion_A_Gendered_Review_and_Secondary_Analysis_of_the_Data
- Boudiny, Kim & Mortelmans, Dimitri. (2011). a Critical Perspective: Towards a Broader Understanding of 'Active Ageing'. *E-Journal of Applied Psychology*. 7. 8-14. 10.7790/ejap.v7i1.232.
- Brunner, Lillian and Suddarth, Doris (1988) *Text book of medical surgical nursing*. Philadelphia: J.B. Lippin cott Co.



- https://www.researchgate.net/profile/Janice-Hinkle/publication/259563851_Hinkle_JL_Cheever_K_2014_The_13th_edition_of_Brunner_Suddarth's_Textbook_of_Medical-Surgical_Nursing_Lippincott_Williams_Wilkins_Philadelphia_Pa/links/0c96052c867484f3ca000000/Hinkle-JL-Cheever-K-2014-The-13th-edition-of-Brunner-Suddarths-Textbook-of-Medical-Surgical-Nursing-Lippincott-Williams-Wilkins-Philadelphia-Pa.pdf
- Caradec, V. (2011). *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*, Translated by Sosan Kabari, Tehran, Sociologists. <https://www.gisoom.com/book/1825052> . (In persian)
- Carvalho, D., Silva, T., Abreu, J.F. (2019). Interaction Models for iTV Services for Elderly People. In book: *Applications and Usability of Interactive TV* (89-98). <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-81996-5>
- Chen, Y.-R.R.; Schulz & P.J. (2016). The effect of information communication technology interventions on reducing social isolation in the elderly: a systematic review. *J. Med. Internet Res.* 18(1), e18.
- Coto, Mayela & Lizano, Fulvio & Mora, Sonia & Fuentes, Jennifer. (2017). *Social Media and Elderly People: Research Trends.* 65-81. 10.1007/978-3-319-58562-8_6.
- Dumbrell, Dan & Steele, Robert. (2019). Privacy Perceptions of Older Adults When Using Social Media Technologies. 10.4018/978-1-5225-8897-9.ch085.
- Erickson, Lee. (2011). Social media, social capital, and seniors: The impact of Facebook on bonding and bridging social capital of individuals over 65. 17th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2011.1.
- Gholamalazadeh, H., and Qurashi, S. p. (2015). Examining the theories of aging and how to use them in the design of living spaces for the elderly. International research conference in science and technology. <https://sid.ir/paper/861893/fa>. (In persian)
- Graham, S. E. (2015). The relationship between standard of living and quality of life for older New Zealanders. Wellington, New Zealand: Massey University. <http://hdl.handle.net/10179/7338>
- Hillier, S. M., & Barrow, G. M. (2014). *Aging, the individual, and society.* USA: Cengage Learning. https://books.google.com/books/about/Aging_the_Individual_and_Society.html?id=t-LNAgAAQBAJ
- Hosseinizare S M, Tajvar M, Abdi K, Esfahani P, Geravand B, Pourreza A. (2020). Leisure Spending Patterns and their Relationship with Mental Health in the Elderly in Iran. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*, 15(3), 366-379. <http://salmandj.uswr.ac.ir/article-1-1819-fa.html>. (In persian)
- Hutto, C.J. & Bell, Caroline. (2014). Social Media Gerontology: Understanding Social Media Usage among a Unique and Expanding Community of Users. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences. 1755-1764. 10.1109/HICSS.2014.223.

- Iran Statistics Center, General Population and Housing Census (2016). <https://www.amar.org.ir/1395>. (In persian)
- Irshad Sarabi R., Kasabi Choursi M., Muslimizadeh B. (2020), "Evaluation of educational needs of the elderly in Sirjan city regarding healthy lifestyle, 2018-2019", *Gerontology*. 4(4), 68-78. (In persian)
- Jeong, E. H. & Park, J. H. (2020). The Relationship among Leisure Activities, Depression and Quality of Life in Community-Dwelling Elderly Koreans. *Gerontology & geriatric medicine*, (6), 2333721420923449. <https://doi.org/10.1177/2333721420923449>
- Khojaste Bagherzadeh, H. (2015). Textbook of media management, Tehran, University of Radio and Television. (In persian)
- Khojasteh, H., bordbar, M., & AGHILI, S. V. (2018). The Future of Media Consumption: A Delphi Case Study. *Journal of Culture-Communication Studies*, 19(43), 83-106. (in persian).
- Khorasani, A. (2007). Media and young people's fashion orientation, master's thesis in media management. (In persian)
- Larijani, M., & Tajmazinani, A. A. (2015). A Study of Factors Influencing Social Exclusion of the Elderly in Varamin City. *Journal of Applied Sociology*, 26(3), 57-74. https://jas.ui.ac.ir/article_18408.html?lang=en. (In persian)
- Lin, S. & Chou, W.H. (2013). Developing a Social Media System for the Taiwanese Elderly by Participatory Design. *Bulletin of Japanese Society for the Science of Design*, 60(3), 39-48. <https://www.semanticscholar.org/paper/DEVELOPING-A-SOCIAL-MEDIA-SYSTEM-FOR-THE-TAIWANESE-Lin-Chou/007b8d5a387865cce48436345c06a4d79de8a774>
- Madah S B. (2008). The Status of Social and Leisure Time Activities in the Elderly Residing In Iran and Sweden. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*, 3(2), 597-606. <http://salmandj.uswr.ac.ir/article-1-95-fa.html>. (In persian)
- Mahdzadeh, S. & Khashei, R. (2018). The Role of the Media in Choosing Healthy Life Styles; with Emphasise on Media Consumption of Citizens in Tehran. *Communication Research*, 25(94), 51-78. (In persian)
- McDonald, L. (2011). Retirement. In I.S. Hamilton (Eds.), *An Introduction to Gerontology* (pp: 251-282), Cambridge University Press, Chapter DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511973697.009>
- Mehdzadeh, Sh. (2005). Television, audience and new attitude. *Iranian Journal of Sociology*, 6(4), 185-211. http://www.jsi-isa.ir/article_25432.html?lang=en. (In persian)
- Mohammadi, H. & Nasrollahi, A. (2021). The Strategies of the National Media for Modern Communication Media Policy Making. *Socio-Cultural Strategy*, 10(3), 567-594. https://rahbordfarhangi.csr.ir/article_139533.html?lang=en. (In persian)
- Mohammadi, H. & Nasrollahi, A. (2021). The Strategies of the Supreme Council of Cyberspace for Modern Communication Media



- Policymaking. Socio-Cultural Strategy, 10(1), 127-156. https://rahbordfarhangi.csr.ir/article_132693.html . (In persian)
- Mohammadzadeh, R. (2015). A Survey of Quality of Tabriz Elderly Peoples' Leisure Spaces in Bagh-e-Gholastan. *Hoviatshahr*, 9(23), 47-58. https://hoviatshahr.srbiau.ac.ir/article_8156.html?lang=en. (In persian)
- Neuendorf, K. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications, Inc, <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Nouri Korabsalo, b.; Mati Haq-Shanas, N. & Moini, S.R. (2019). Demographic determinants of the health-oriented lifestyle pattern of the elderly in Qarchak: correlates and policy requirements, *Population Journal*, 111 and 112: 1-24. <https://www.magiran.com/paper/2343937>. (In persian)
- Population Reference Bureau. (2018). *World population data sheet*. Available in English and French at Worldpopdata.Org.
- Qolizadeh S.; Staji Z.; Akrami, R. & Ghanbari Moghadam, A. (2019). Identifying the needs related to the health of the elderly in Sabzevar city in 2019. *Elderly Science*, 4(3), 68-75. (In persian)
- Rostami, M. & imani jajarmi, H. (2016). Study of Unemployment from Perspective of Rural the Unemployed and It'S Consequences (Case Study: Hassan Abad Village, Delfan). *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 11(1), 73-102. (in persian)
- Sabbaghchi, M., Askari-Nodoushan, A., & Torabi, F. (2017). Determinants of the Attitude towards Marriage and Family Formation in Yazd City, Iran. *Population Policy Research*, 3(1), 131-162. https://ppr.nipr.ac.ir/article_89816.html?lang=en . (In persian)
- Sam aram E., Ahmadi beni Z. (2007). The Investigation Effective Value Factors in Elderly Situation Within Their Family. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*; 2(2), 269-279. <http://salmandj.uswr.ac.ir/article-1-5-fa.html>. (In persian)
- Schultz, Duane P. & Schultz, Sydney E. (2012) *Theories of personality*. 10th ed. Translated by Seyed Mohammadi, Y. Publishing edit. <https://www.gisoom.com/book/11152608>. (In persian)
- Settersten, R. A. & Jacqueline, L. A. (2015) *Handbook of sociology of aging trends and theories*. Translated by Amiri, M. and Safari, M. University of Tehran Press. <https://www.gisoom.com/book/11151438/1>. (In persian)
- Shariat F.; Moradi F. & Ghahramani R. (2015). Study of Social, Cultural, Economic, Well-Being, and Urban Structure Needs of Tehran Seniors Association Members. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*, 10(3), 8-25. <http://salmandj.uswr.ac.ir/article-1-686-fa.html>(in persian).
- Sharifian Sani M.; Zanjari N. & Sadeghi R. (2016). Time Usage Patterns of Iranian Older Adults and Its Association With Socioeconomic Factors. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*, 11(3), 400-415 <http://salmandj.uswr.ac.ir/article-1-1132-fa.html>. (In persian)
- Sheikhi M. T., Javaheri, M. (2016). *The elderly and social services in Iran*,

- Population Journal, 23(95), 51-70. <https://www.magiran.com/paper/1837249>. (In persian)
- Shiri, M. & Rostami, E. (2018). Economic, social and demographic characteristics of the elderly based on the results of the general population and housing census 2015, Research Institute of Statistics. <https://iran.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing.pdf>. (In persian)
- Silva, T. Abreu, J. Antunes, M. Almeida, P. Silva, v. and Santinha, G. (2016). "Interactive Television as a Support to Push Information about Social Services to the Elderly." Academic research paper on "Economics and business".
- Wunderzenden, J. (2016). Developmental Psychology. Translator: Hamze Ganji, Tehran: Savalan Publishing. (In persian)
- Yang, Y.; Yuan, Y.; Archer, N. & Ryan, E. (2016) Adoption of social media and the quality of life of older adults. In: Presented at the 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 3133-3142. https://www.researchgate.net/publication/301281302_Adoption_of_Social_Media_and_the_Quality_of_Life_of_Older_Adults