

## نقش تلویزیون در حمایت از زندگی سالمندی

ثریا هاشمی<sup>۱</sup>، سیدعلی رحمانزاده<sup>۲</sup>، نوروز هاشم‌زهی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۱۲، تاریخ تایید: ۹۹/۳/۱۲

DOI: 10.22034/JCSC.2020.122495.2105

### چکیده

با توجه به استفاده فراوان سالمندان از تلویزیون، افزایش جمعیت سالمندی در کشور و چالش‌های ناشی از این افزایش، تلویزیون می‌تواند با ساخت و ارائه برنامه‌هایی با محتوا و ساختار مناسب، جامعه را برای داشتن سالمندی موفق و فعال آماده سازد. این پژوهش با هدف دستیابی به نقش تلویزیون در حمایت از زندگی سالمندی انجام شده است. گردآوری اطلاعات با روش پیمایشی، جامعه آماری سالمندان در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، نمونه آماری ۴۰۰ نفر از سالمندان مناطق ۲۲ گانه شهر تهران و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته، روایی و اعتبار پرسشنامه صوری و محتوایی و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹۶۴ محاسبه شد. یافته‌ها نشان داد ۸۴ درصد از سالمندان تهرانی بیننده برنامه‌های تلویزیون بودند؛ ۵۱/۵ درصد آنان با هدف «سرگرمی و گذران وقت»، ۴۲/۶ درصد با هدف «کسب اطلاعات و اخبار» و ۲/۴ درصد با هدف «آموزش» تلویزیون تماشا می‌کردند. ۶۰/۱ درصد بینندگان سالمند به «اخبار»، ۴۷ درصد به «سریال»، ۱۷/۹ درصد به «فیلم»، ۱۶/۷ درصد به «مستند»، ۱۰/۷ درصد به «سخنرانی» و ۸/۳ درصد به «موسیقی» علاقه داشتند، زنان بیشتر به «سریال» و «فیلم» و مردان بیشتر به برنامه‌های «اخبار»، «مستند» و «موسیقی» علاقه‌مند بودند.

واژگان کلیدی: حمایت، زندگی سالمندی، سیمای جمهوری اسلامی ایران، نقش تلویزیون، کلانشهر تهران.

۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق؛ sorayahashemi@gmail.com

۲ استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال (نویسنده مسئول)؛ salirahmanzadeh@yahoo.Com

۳ استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق؛ no\_hashemzahi@yahoo.Com

## مقدمه

جمعیت سالمندان در کشورهای در حال توسعه به عللی از قبیل پیشرفت دانش پزشکی در زمینه واکسیناسیون، داروهای آنتی بیوتیک، کنترل بیماری‌های عفونی، سالم‌سازی محیط، کاهش مرگ و میر نوزادان، کاهش باروری؛ تغییر و تحول اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، رفاهی؛ به‌کارگیری فناوری‌های جدید، بهبود وضعیت تغذیه و... رو به افزایش است.

سالمندی جمعیت پدیده‌ای جهانی است. تقریباً همه کشورهای جهان شاهد افزایش میزان و نسبت افراد مسن در جمعیت کشورشان هستند. در اوایل قرن بیستم امید زندگی در جهان در بدو تولد ۴۸ سال بود و فقط ۴ درصد از مردم ۶۰ سال به بالا بودند. بعد از سال ۱۹۵۵ میزان آن به ۶۵ سال افزایش یافت. براساس برآورد و اعلام سازمان جهانی بهداشت<sup>۱</sup> پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ امید به زندگی در جهان به ۷۶ سال برسد. براساس پیش‌بینی‌های جمعیتی سازمان ملل متحد جمعیت ۶۰ سال به بالا از حدود ۹۰۱ میلیون نفر (۱۲/۳ درصد از کل جمعیت جهان) در سال ۲۰۱۵ به حدود ۱/۴ میلیارد نفر در سال ۲۰۳۰ (۱۶/۵ درصد از کل جمعیت جهان) و به ۲/۱ میلیارد نفر در سال ۲۰۵۰ (۲۱/۵ درصد از کل جمعیت جهان) می‌رسد. این روند در آمریکای لاتین و آسیا بیش از سایر نقاط جهان خواهد بود و تا سال ۲۰۵۰ به رشدی ۱/۳ برابری در آمریکای لاتین و ۴۵ درصد در آسیا خواهد رسید و در واقع از هر ۱۰ نفر سالمند، ۸ نفر در کشورهای در حال توسعه زندگی خواهند کرد (World Population Aging Report، ۲۰۱۵: ۲-۳). در سال ۲۰۱۹ تعداد افراد بالای ۶۵ سال جهان بالغ بر ۷۰۳ میلیون بوده و پیش‌بینی شده است تعداد جمعیت سالمند جهان در سال ۲۰۵۰ به یک و نیم بلیون نفر برسد. در جهان سهم جمعیت ۶۵ سال و بیشتر افزایش یافته و از ۶ درصد در سال ۱۹۹۰ به ۹ درصد در سال ۲۰۱۹ رسیده است و پیش‌بینی می‌شود به ۱۶ درصد در سال ۲۰۵۰ برسد، در نتیجه از هر ۶ نفر یک نفر دارای ۶۵ سال و بیشتر سن خواهد بود (World Population Aging Report، ۲۰۱۹: ۷).

این تغییر جمعیت در ایران نیز رخ داده است. در ایران جمعیت سالمندان نسبت به کل جمعیت در فاصله ۷ سرشماری عمومی کشور سیر صعودی داشته است. ایران کشوری است که تا اواسط قرن ۲۱ ساختار سنی سالخورده خواهد داشت. جمعیت ۶۰ سال و بیشتر و ۶۵ سال و بیشتر ایران به ترتیب طی سال‌های ۱۳۸۵ (۵۱۱۴۱۱۰)، ۳۶۵۲۰۴۵، ۱۳۹۰ (۶۱۵۹۶۷۶)،

1 . WHO – World Health Organization

۴۲۹۶۷۶۹)، ۱۳۹۵ (۷۴۱۴۰۹۱، ۴۸۱۷۵۱۸) بوده است. جمعیت ۶۰ سال به بالا در ایران از ۹/۲ در سال ۱۳۹۰ به ۱۴/۴ در سال ۱۴۱۰ و ۳۱/۵٪ در سال ۲۰۵۰ خواهد رسید. جمعیت شهر تهران در سال ۱۳۹۵، ۸۷۳۷۵۱۰ نفر بوده و جمعیت ۶۰ سال به بالا و ۶۵ سال به بالا در تهران در سال ۱۳۹۵ به ترتیب ۱۱۱۱۴۶۰ (۱۲/۷ درصد کل) و ۷۳۵۶۹۵ (۸/۴۱ درصد کل) نفر بوده است (سرشماری‌های نفوس و مسکن، ۱۳۸۵، ۱۳۹۰، ۱۳۹۵).

علاوه بر تغییرات جمعیتی در سالمندان ایران، تغییرات گسترده‌ای در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی سالمندان نیز به وقوع پیوسته است. جریان‌های مهاجرتی از روستا به شهر، تبدیل خانواده‌های گسترده به خانواده‌های هسته‌ای، افزایش سهم بیماری‌های مزمن و غیرمسمری، تغییرات اجتماعی و تغییر در روابط خانوادگی و میان نسل‌ها و تضعیف بیشتر آنها، موجب پیدایش و گسترش تفاوت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی و جنسیتی و... در میان سالمندان شده است، که آثار قابل توجهی بر زندگی سالمندان گذاشته و آنها را به گروه‌های آسیب‌پذیر مبدل ساخته است.

سالمندی فرآیندی زیستی است که تمام موجودات زنده از جمله انسان را در بر می‌گیرد. تغییرات فیزیولوژی و روانی به همراه کنش‌ها و واکنش‌های اجتماعی متفاوت در آن رخ می‌دهد و محدودیت‌هایی به وقوع می‌پیوندد. دوران‌های مختلف نوجوانی تا میانسالی بر زندگی سالمند تأثیر می‌گذارد. سالمند فردی است که با توجه به هرم نیازهای مزلو دارای نیازهای جسمی و روانی، اجتماعی و اقتصادی است. مزلو روان‌شناس آمریکایی نیازهای بشری را به پنج طبقه تقسیم کرده است: ۱ - نیازهای فیزیولوژی، ۲ - نیازهای ایمنی یا تأمینی، ۳ - نیازهای اجتماعی و تعلق، ۴ - نیازهای احترام و ۵ - نیازهای خودیابی (غنوی، ۱۳۸۴: ۱۸۱).

ابعاد و زمینه‌های اصلی زندگی هر فردی شامل زندگی مستقل، سلامتی و مراقبت در زندگی، اشتغال و سرگرمی است و با سالمند شدن نیاز به حمایت دارد. این چهار وجه، به‌طور جامع مرتبط با سالمندی فعال و رفاه اوست، در این زمینه از طرف سازمان‌های جهانی تحقیقات گسترده‌ای انجام می‌گیرد. البته این مقوله‌ها به مکان خاصی اختصاص ندارد و شهروندان سالمند، در همه جهان به حمایت‌های یکسانی در این زمینه‌ها نیاز دارند (Bridging Research in Ageing and Development، ۲۰۱۲).

در کشورهای پیشرفته، برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌های زیادی برای ترویج سالمندی فعال انجام می‌گیرد، به‌طوری که اتحادیه اروپا سال ۲۰۱۲ را سال سالمندی فعال و همبستگی میان

نسل‌ها نام گذاری کرد و ایده‌ها و راهنمایی‌هایی جهت سالمندی فعال و انسجام میان نسل‌ها برای ترویج سالمندی فعال در اشتغال، سالمندی فعال در جامعه، سالمندی سالم و زندگی مستقل، همبستگی میان نسل‌ها مطرح و طرح‌ها و تمهیداتی اتخاذ کرد ( EU support to local and regional actors ، ۲۰۱۱).

سالمندی فعال و موفق به مجموعه‌ای از عوامل بستگی دارد که افراد، خانواده‌ها، و جامعه را در بر می‌گیرد. این عوامل، مواردی چون سبک زندگی سالم در همه مراحل زندگی؛ محیط فیزیکی؛ محیط اجتماعی؛ حمایت اجتماعی - اقتصادی؛ خدمات اجتماعی و بهداشتی، آموزشی؛ سرگرمی و گذران اوقات فراغت است. یکی از ابزارهایی را که سالمندان با توجه به شرایط جسمی، روانی، اجتماعی و اقتصادی خود مورد استفاده قرار می‌دهند، رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون است. سالمندان زمان زیادی را صرف تماشای برنامه‌های آن می‌کنند و تلویزیون دوست و همدم تنهایی‌های آنها به‌شمار می‌رود. تلویزیون در زندگی سالمند علاوه بر وسیله‌ای برای گذران اوقات فراغت در زمینه‌های آموزشی و اطلاعاتی نیز قابل استفاده است.

با توجه به افزایش جمعیت سالمندی در ایران این سؤال مطرح است که آیا تلویزیون می‌تواند برای مواجهه با چالش‌های ناشی از این افزایش وسیله مناسبی باشد و با شناخت نیازهای سالمندان ایرانی بتوان از آن در جهت حمایت از آنها استفاده کرد. برنامه‌های تلویزیونی مورد توجه سالمندان با چه محتوا و قالبی و در چه زمانی و به چه مدتی تهیه و پخش شود؟ و با در نظر گرفتن اهداف اطلاع‌رسانی، آموزشی و سرگرمی چگونه از این اهداف می‌توان در پیشنهاد الگوهای مناسب برنامه‌سازی برای سالمندان، مراقبین، خانواده‌ها و مسئولان و دست‌اندرکاران و نهادهای مرتبط با سالمندی استفاده کرد، و آیا می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها و وضع قوانین به‌کار گرفته شود؟ آیا تلویزیون و برنامه‌های تلویزیون در سالمندی موفق، فعال، با نشاط و بهبود روابط میان نسل‌ها می‌تواند نقش داشته باشد و در مجموع نقش تلویزیون در حمایت از زندگی سالمندی در کلانشهر تهران چیست؟

### اهمیت و ضرورت پژوهش

فرآیند پیری به‌طور طبیعی در فعالیتهای فیزیکی، رویارویی با مشکلات، توان مالی، ارتباطات اجتماعی محدودیت‌هایی به‌وجود می‌آورد. گذشته هر فرد تأثیر فراوانی بر زندگی دوران سالمندی او دارد. افتخار به فعالیتهای خود، ایمان به خدا، مراقبت از خانواده، حفظ دوستی‌ها،

خوش اخلاق و خوشرو بودن، سیگار نکشیدن، تغذیه مناسب، آمادگی برای دوران پیری در داشتن سالمندی فعال و با نشاط بسیار مؤثر است.

بر اساس برآورد و اعلام سازمان جهانی بهداشت نسبت جمعیت سالمند تا سال ۲۰۵۰ در جهان به ۲۱/۵ درصد، در آسیا به ۲۴ درصد و در ایران به ۳۱/۵ درصد جمعیت کل کشور خواهد رسید. یکی از نکات مهم در فرآیند سالموردگی، افزایش سالخورده‌گان سالخورده‌تر (۸۰ یا ۸۵ سال) است که توجه ویژه‌ای را در برنامه‌ریزی‌های بهداشتی، رفاهی و حمایتی طلب می‌کند.

افزایش جمعیت سالمند، نتایج قابل ملاحظه اجتماعی، اقتصادی و بودجه‌ای دارد. نسبت وابستگی بالاتر سالمندی چالشی برای حفظ مستمری، سلامت و سایر خدمات اجتماعی سالمندان به وجود می‌آورد. با یافتن راه‌هایی برای ارتقای سالمندی سالم و فعال و با نشاط می‌توان مدل‌های اقتصادی و اجتماعی مبتنی بر همکاری و همبستگی بیشتر میان نسل‌ها ایجاد کرد.

تلویزیون رسانه‌ای فراگیر و مورد توجه سالمندان است. مدت زمانی که سالمندان در روز صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، حدود ۳/۴۱ ساعت (Davis et al, ۱۹۷۵)، حدود ۳۰ - ۲۵ درصد زمان بیداری و نصف وقت فراغت (Depp et al, ۲۰۱۰) و حدود ۳ ساعت در تهران (مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۹۸) است. تلویزیون ویژگی‌های خاصی دارد که آن را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌سازد: تلویزیون رسانه‌ای است صمیمی و در انتقال پیام سریع بوده و قادر است مخاطب را همزمان در جریان واقعه قرار دهد، اخیراً به کمک امکانات فنی تعامل با مخاطب امکان‌پذیر شده است و بیش از گذشته در جهت اثرگذاری بر مخاطب حرکت می‌کند. قدر مسلم، از این رسانه می‌توان برای ارتقای شرایط جسمی و روحی سالمندان که بر اساس آمارها سهم بالایی از بینندگان این رسانه را به خود اختصاص می‌دهند، استفاده کرد و به آنها کمک کرد تا دوران سالمندی سالم و فعالی داشته باشند.

برای برنامه‌های مخصوص سالمندان باید مشخص شود چه ایده‌هایی برای برنامه‌سازی سالمندان مناسب است؟ نیازهای برنامه‌سازی سالمندان چیست؟ سالمندان به کدام ساختارهای برنامه‌سازی بیشتر علاقه دارند؟ سالمندان چه شخصیت‌های داستانی را بیشتر می‌پسندند؟ چه داستان‌هایی سالمندان را بیشتر جذب می‌کند؟ و... و با آگاهی از این موارد مهم که برای برنامه‌سازی سالمندان اهمیت زیادی دارد نیازهای برنامه‌سازی مشخص و تدارک دیده شود و بر اساس برنامه‌ریزی ساخت و آنچه طراحی و تدارک دیده شده برنامه ضبط و ساخته شده و به بهترین شیوه در دید سالمند یا مخاطب برنامه قرار گیرد. ساعت مناسب پخش برنامه و شرایط مناسب دیدن برنامه از جمله سؤالات اصلی در این مرحله خواهد بود.

امروزه به کمک فنآور ی، مخاطب (سالمند) می‌تواند در ساعت دیدن برنامه دخالت کند و از طریق سیستم وی. او. دی<sup>۱</sup> (تماشای برنامه مطابق زمان مورد نظر مخاطب) این امکان به مخاطب داده می‌شود هر زمانی که مناسب بداند، برنامه را تماشا کند. بعد از آنکه برنامه به شیوه‌ای مناسب در اختیار سالمند قرار گرفت، سؤال اصلی این است که بهترین شرایط تماشای تلویزیون و دیدن برنامه چیست تا بیشترین تأثیر را بر سالمند بگذارد. سالمندان از حیث میزان و توانایی شنوایی و بینایی و نیز اطرافیان در هنگام دیدن برنامه با محدودیت‌هایی مواجه هستند که باید به این موارد توجه کرده و چاره‌ای اندیشید تا مانعی برای انتقال و درک پیام به‌وجود نیاید. در اینجا سؤالاتی مطرح می‌شود: برنامه چگونه ارائه شود تا ضعف شنوایی سالمندان مانعی برای انتقال و درک پیام نباشد؟ تصاویر چگونه ارائه شوند تا ضعف بینایی مانعی برای تأثیرگذاری برنامه نباشد؟ چه شرایطی برای دیدن مناسب باید ایجاد کرد؟ سالمند با چه کسانی برنامه را ببیند؟ آیا برای سالمند به تنهایی دیدن برنامه تأثیر بهتری دارد؟

با بررسی‌های انجام شده و با توجه به افزایش جمعیت سالمندی کشور و کلانشهر تهران و میزان استفاده زیاد سالمندان از تلویزیون، ضرورت پژوهشی در رابطه با نقش تلویزیون در حمایت از زندگی سالمندی بسیار زیاد است؛ چراکه با شناخت ویژگی‌ها، نیازها و خواست‌های سالمندان و دستیابی به اطلاعات برنامه‌سازی برای سالمندان و استفاده از آنها در ساخت برنامه‌های مناسب برای سالمندان، مراقبان و خانواده‌های سالمندان و آگاه‌سازی مسئولان و دست‌اندرکاران و نهادهای مرتبط با سالمندان، و استفاده از تلویزیون به‌عنوان قوی‌ترین رسانه می‌توان برای ایجاد شرایط مناسب برای سالمندی موفق و فعال و با نشاط، تلاش کرد و در ارتقای زندگی دوران سالمندی و سالمندی موفق و فعال مؤثر بود و از بسیاری از هزینه‌های ناشی از چالش‌های افزایش جمعیت سالمندی بر حذر بود و سالمندی را به فرصت و نه تهدید تبدیل کرد.

## اهداف

- شناخت نیازهای سالمندان و نقش تلویزیون در حمایت از نیازهای آنان و پیشنهاد راه‌حل‌های مناسب

- دستیابی به میزان، چگونگی و هدف استفاده سالمندان از تلویزیون

## سؤال‌های پژوهش

- نیازهای سالمندان و نقش تلویزیون در حمایت از نیازهای آنان چیست؟
- انتظارات و خواست‌های سالمندان از برنامه تلویزیونی ویژه آنان چیست؟
- چرا سالمندان تلویزیون تماشا می‌کنند؟
- سالمندان به چه میزان و به چه نحوه‌ای تلویزیون تماشا می‌کنند؟
- برای سالمندان چه نوع برنامه‌هایی، با چه ساختاری و با چه محتوایی اولویت دارد؟

## پیشینه و مباحث نظری

هاشمی، رحمانزاده و هاشم‌زهی (۱۳۹۸)؛ در پژوهشی با عنوان «شناسایی راهبردهای رسانه‌ای سیمای جمهوری اسلامی ایران در سالمندی موفق و فعال»، آمده است با توجه به استفاده زیاد سالمندان از تلویزیون و افزایش جمعیت سالمندی در کشور، تلویزیون با ساخت و ارائه برنامه‌هایی با محتوا و ساختار مناسب، می‌تواند جامعه را برای داشتن سالمندی موفق و فعال آماده سازد. این پژوهش، با هدف دستیابی به راهبردهایی مناسب در رسانه ملی برای سالمندی موفق و فعال انجام شده است. گردآوری اطلاعات با مصاحبه عمیق به روش نمونه‌گیری گلوله برفی است. نمونه آماری منتخب، ۳۶ تن از خبرگان، مشتمل بر مدیران رسانه ملی، استادان دانشگاه، پژوهشگران و کارشناسان و برنامه‌سازان رسانه‌ای و سالمندی و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات مدل SWOT است. پژوهشگر با تجزیه و تحلیل یافته‌ها و با مقایسه نقاط قوت و ضعف (عوامل داخلی)، تهدیدها و فرصت‌ها (عوامل خارجی)، به نتایجی دست یافت که با انجام و رعایت این نکات می‌توان راهکارهای مؤثری در جهت اعمال راهبردهایی برای سالمندی موفق و فعال در رسانه ملی ارائه کرد. اهم نتایج عبارت‌اند از: لزوم آسیب شناسی جامع در برنامه‌های سالمندی تلویزیون، لزوم بازنگری در اهداف و ساختارهای برنامه‌های سالمندی تلویزیون، لزوم تشکیل شورای راهبردی سلامت و احیاء آن برای تهیه و تولید برنامه‌های خاص سالمندان و اجرای استراتژی‌های مؤثر، لزوم بازنگری در ساختار نیروی انسانی شبکه‌های سیمای، لزوم بهسازی در سیستم‌های تکنولوژیک و فنی سیمای، لزوم تشکیل کمیته‌های پژوهشی، تهیه محتوا و تهیه و تولید برنامه در زمینه سالمندی موفق و فعال، بررسی و تدوین محتوا برای سالمندان در شبکه‌های سیمای، تعامل با سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی و جذب مشارکت‌کننده.

صادقی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی روزنامه‌نگاری سلامت برای سیمای جمهوری اسلامی ایران»، با هدف شناسایی وضعیت کنونی اخبار حوزه سلامت در بخش خبری ساعت ۲۰ شبکه چهار و ارائه الگوی علمی و بومی در حوزه روزنامه‌نگاری سلامت برای سیمای جمهوری اسلامی ایران به نتایجی چون نقش آموزشی، همراه‌سازی، نگرشی، توصیه‌ای، رفتاری و... در عرصه سلامت برای رسانه‌ها دست یافت. ارائه اطلاعات علمی با لحن خشک کفایت نمی‌کند و بایستی با ترکیبی از سرگرمی و اطلاع‌رسانی باشد.

جعفری (۱۳۹۷)؛ مطالعه حاضر با هدف کنکاش نقش تلویزیون در تغییر جایگاه اجتماعی سالمندان در شهر تهران به روش کیفی صورت گرفته است. جامعه آماری این مطالعه، سالمندان بوده‌اند و پژوهشگر با سی نفر از سالمندان مصاحبه‌هایی انجام داده که طول زمانی آنها به‌طور متوسط بیش از یک ساعت است. این پژوهش، حاوی مهم‌ترین نتایج حاصل از این تحقیق است. سؤال اصلی تحقیق، عبارت است از اینکه سالمندان تهرانی برای خود در خانواده‌شان چه جایگاهی قائلند؟ آنها نقش تلویزیون را در این جایگاه چگونه تبیین می‌کنند؟ نتایج به‌دست آمده از مصاحبه عمیق با سالمندان تهرانی‌ای که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند، حاکی از این است که سالمندان در حیطه جایگاه اجتماعی، اقتصادی و جسمی‌شان، تا حدی از خانواده‌ها ابراز یأس کرده‌اند و در حیطه علت کاهش منزلت سالمندان، مقوله مهم کمرنگ شدن ارزش‌های دینی و فرهنگی خودنمایی می‌کند. عده کمی از سالمندان برای خودشان در خانواده جایگاه محوری قائل بودند و عده بیشتری معتقد بودند از احترامی که استحقاق آن را دارند، برخوردار نیستند و در خانواده جایگاهی حاشیه‌ای دارند. همچنین سالمندانی که خانواده‌هایشان زیاد تلویزیون یا ماهواره می‌بینند، معتقدند کمتر مورد توجه فرزندان‌شان هستند. در زمینه نقش رسانه در جایگاه سالمندان نیز مهم‌ترین مقوله‌ها نشان می‌دهد که عملکرد تلویزیون در «برنامه‌سازی» و «ارائه الگو به‌منظور ارتقای منزلت سالمندان» ضعیف بوده است. همچنین در زمینه مهم‌ترین دلایل سپردن سالمندان به مراکز نگهداری، مشارکت‌کنندگان ابراز کرده‌اند که ناسپاسی فرزندان و مشکلات اقتصادی آنها مهم‌ترین دلایل هستند. سالمندان بررسی شده در این تحقیق، به ترتیب حفظ حرمت سالمندان، آموزش و برنامه‌سازی رسانه در زمینه سالمندی، تأمین مسائل اقتصادی سالمند، و ایجاد مراکز تفریحی و بهداشتی را مهم‌ترین انتظارات خود از جامعه عنوان کرده‌اند.



رضا خاشعی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «فرهنگ رسانه‌ای و سبک زندگی سلامت محور در شهر تهران، مطالعه موردی برای ۴ رسانه رادیو، تلویزیون، نشریه و اینترنت»، با روش ترکیبی شامل تحلیل محتوای پیام‌ها، پیمایش در سطح تهران از افراد ۱۸ سال و بالاتر و مصاحبه عمیق با متولیان چهار رسانه مذکور نتیجه می‌گیرد در بخش محتوا بیشترین توجه رسانه‌ها به تغییر الگوهای سبک زندگی، الگوهای پیشگیرانه، با تمرکز بیش از حد بر روی فرد و درمان‌های فرد محور بوده است. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای افراد و سبک زندگی سلامت آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین سبک زندگی سلامت افراد و پایگاه اجتماعی- اقتصادی آنها رابطه معنی‌داری وجود دارد. ترکیب نتایج این تحقیق نشان می‌دهد گروه‌های اجتماعی که مصرف رسانه‌ای بالاتری دارند و بیشتر پیگیر اخبار سلامتی هستند از سبک زندگی سالم‌تری برخوردارند.

احمدپور (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «میزان استفاده و رضامندی سالمندان کرمانی از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات)»، با ۵ فرضیه شامل: رابطه بین وضعیت اشتغال سالمند و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، رابطه بین جنس و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، رابطه بین وضعیت سواد سالمند و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، رابطه بین میزان درآمد سالمند و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، رابطه بین وضعیت تأهل سالمند و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی به بررسی رابطه میزان استفاده سالمندان با متغیرهای جمعیت شناختی پرداخته است. در این پژوهش، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۸۰ نفر سالمندان زن و مرد ۶۰ سال و بالاتر ساکن شهرستان کرمان انتخاب شدند و از آنها خواسته شد به پرسشنامه‌ای با سؤالات باز و بسته پاسخ دهند. نتایج حاکی از آن بود که اکثریت سالمندان، همه وسایل ارتباط جمعی رادیو، تلویزیون و مطبوعات را در منزل داشتند و برای اکثریت آنها تلویزیون اولین رسانه‌ای بود که مورد استفاده قرار می‌گرفت. اکثر پاسخگویان ۱-۲ ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کردند و از میان برنامه‌ها بیش از همه اخبار تلویزیون را می‌دیدند.

Andrews (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «تلویزیون روشن»، بیان می‌کند هرچه مخاطبان، سالمندتر (پیرتر) می‌شوند، زمان بیشتری را جلوی تلویزیون می‌گذرانند. این گفته، تصور قدیمی درباره اینکه مخاطب تلویزیون منفعل در مقابل صفحه تلویزیون می‌نشیند (مخاطب سیب زمینی) را قطعیت می‌بخشد. با تغییرات در کیفیت محتوا و طریقی که تلویزیون در

دسترس قرار می‌گیرد، نقش جدیدی برای تلویزیون به‌عنوان نیروی محرکه در زندگی افراد سالمند، شامل افراد مبتلا به دمانس گشوده است. پژوهشگر می‌خواهد بداند آیا هنوز تلویزیون اهمیت خاص و سمبلیک خود را در خانه‌های مراقبت از سالمندان حفظ کرده است؟ آیا تلویزیون بایستی در فضاهای مشترک و عمومی برای مقیمان، اقوام و کارکنان قرار گیرد یا در فضاهای شخصی و خصوصی در مجموعه‌های مراقبت از سالمندان مورد استفاده قرار گیرد؟ نتایج نشان می‌دهد که در خانه‌های مراقبت سالمندان نصب سیستم تلویزیون جزئی مهم از طرح کلی محیط مراقبت است. گفتنی است تأثیر انواع مختلف برنامه‌ها بر افراد دارای دمانس اغلب نامشخص است.

Fuqua (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان «تلویزیون به‌عنوان نسخه» به این نتیجه رسید که تلویزیون می‌تواند وسیله‌ای برای کاهش نگرانی‌ها و ترس‌ها باشد. استفاده از تلویزیون در محیط‌های بیمارستانی و فضاهای مشابه و مشاهده برنامه‌های مختلف به بیماران کمک می‌کند که برای مدتی از شرایط سخت عمل و درد رها شوند و خود را در حال و هوای آن برنامه حس کرده و احساس خوشایندی داشته باشند. مثلاً با دیدن برنامه‌های آشپزی، احساس بوی خوش غذا، احساس لذت بودن در خانه در فضای بیمارستان ایجاد می‌شود و به‌طور موقت از ترس‌ها و نگرانی‌ها کم می‌کند و امید به بازگشت به خانه و پختن غذای مورد علاقه را افزایش می‌دهد و از این طریق نیز ارتباط غیر مستقیمی میان سالمند بیمار و همراهش نیز برقرار می‌شود.

### دلایل و انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های جمعی

پژوهشگران نظریه «استفاده و رضامندی» به بررسی انگیزه‌های استفاده مخاطب از رسانه پرداختند. این پژوهشگران از نیازها شروع کرده و به رضامندی رسیده و گروهی دیگری از رضامندی‌ها به نیازها رسیده‌اند. گروهی نیز برآوردن نیازهای متنوع مرتبط با رسانه‌ها را بررسی کرده‌اند تا مثلاً دریابند در جامعه مورد بررسی آنان، نیاز به کسب اطلاع از طریق کدام رسانه جمعی بهتر ارضاء می‌شود. همچنین سعی کرده‌اند نشان دهند که برنامه در عین حال چند نیاز را برآورده می‌کند و در مقابل، آن نیاز واحد با چه برنامه‌ای برآورده می‌شود. پژوهشگران، طبقه‌بندی‌های کم و بیش متفاوتی را برای دلایل استفاده از رسانه‌های گوناگون یا انواع مختلف محتوای آنها عرضه کرده‌اند. مک کوایل، بلامر و براون از دلایل استفاده از رسانه، به چهار انگیزه استفاده از رسانه اشاره می‌کنند:

۱- تفریح و سرگرمی ۲- ارتباط شخصی ۳- هویت شخصی ۴- کسب اطلاع (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۸۳-۸۵).

### نظریه استفاده و رضامندی<sup>۱</sup>

نظریه استفاده و رضامندی با این سؤال اساسی آغاز می‌شود که؛ نپرسید رسانه‌ها با افراد چه کار می‌کنند، بلکه بپرسید افراد با رسانه‌ها چه کار می‌کنند؟

تا دهه ۱۹۷۰ سه دوره مجزا از تحقیق استفاده و رضامندی انجام شده است. مجموعه‌ای از مطالعه‌های توصیفی در طول دهه ۱۹۴۰ ظاهر شد. در طول دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ محققان کوشش کردند متغیرهایی را که به مصرف رسانه‌ها مربوط است، اندازه بگیرند و در طول دهه ۱۹۶۰ تا اوایل دهه ۱۹۷۰، این رویکرد یک بازنگری از تحقیق‌های محققان برای جایگزینی سنت آثار محدود تجربه کرد و محققان کوشش کردند توضیح دهند چگونه انگیزه‌های مخاطبان با دیگر جنبه‌های ارتباطات و فعالیت اجتماعی در تماس است (Perry، ۲۰۰۲: ۷۱-۷۰).

این رویکرد به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از سنت تحقیق در تأثیر رسانه‌ها، برخاسته از پارادایم کارکردگرایی در علوم اجتماعی است. جامعه‌شناسی کارکردگرایانه، رسانه‌ها را برآورده نیازهای گوناگون جامعه می‌دانست. می‌توان گفت که ویژگی کلی و کلیدی مطالعه‌های مختلفی که در رویکرد «استفاده و رضامندی‌ها» انجام گرفته این فرض مشترک است که مخاطب فعال است. بدین ترتیب، این رویکرد، متضمن «تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط گر به مقاصد دریافت‌کننده است». (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۰).<sup>۲</sup> در نتیجه «مخاطب از میان هنجارهای ارتباطی و محتوایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند» (مک کوایل،<sup>۳</sup> ۱۳۸۲: ۳۳۲).

نظریه استفاده و رضامندی بر دو عامل متکی است: ۱- پویا دانستن مخاطبان، ۲- چند متغیر بودن فرآیند ارتباط. کانز، بلومر و کوروچ<sup>۴</sup> در کتاب «استفاده‌های ارتباطات جمعی:

1 Use and gratification theory

2 Severin and Tankard

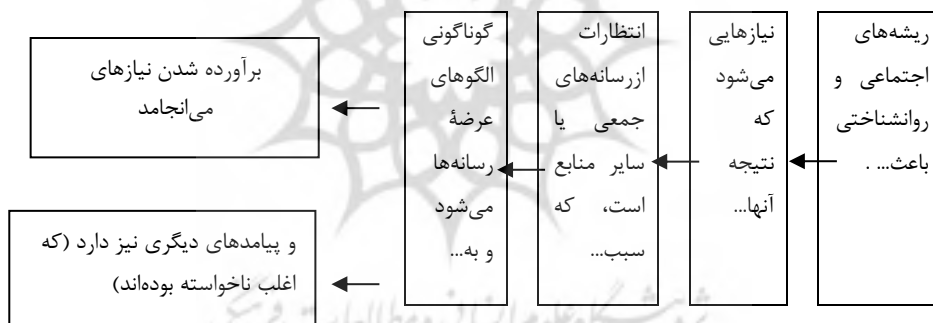
3 Mcquail

4 Blumler , Katz & Gurevitch

دیدگاه‌های رایج درباره تحقیق رضامندی‌ها کار خود و کارهای دیگران را درباره چشم‌انداز رضامندی‌ها از دهه ۱۹۴۰ تا دهه ۱۹۷۰ خلاصه کردند و یک چارچوب تئوریک و روش‌شناختی پیشنهاد کردند. آنها این چارچوب را اینگونه تعریف کردند:

«ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی؛ (۱) نیازهایی تولید می‌کند که (۲) انتظارات خاصی از (۳) رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر به وجود می‌آورد که به (۴) الگوهای متفاوتی از مواجهه با رسانه‌ها (یا درگیری در فعالیت‌های دیگر) و سرانجام (۵) به برآورده شدن نیازها و (۶) دیگر پیامدهایی که عمدتاً بدون قصد است، منجر می‌شود» (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

کاتز، بلوملر و گورویچ در سال ۱۹۷۴ نتایج این مطالعات را چنین عنوان کردند. زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی، باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها انتظارات از رسانه‌های جمعی یا سایر منابع است (همان: ۴۲۳-۴۲۴).



### الگویی از رویکرد استفاده و رضامندی

مطابق با نظر کاتز (۱۹۷۴)، یکی از اهداف عمده چنین نظریه‌ای، توجه به نیازهای مخاطبان به‌عنوان متغیرهای مداخله‌گر در مطالعات تأثیرات رسانه‌هاست. رضامندی مخاطب می‌تواند از سه منبع حاصل شود؛ محتوای رسانه‌ها، رویارویی مستقیم با رسانه‌ها و زمینه‌های اجتماعی رسانه‌های خاص.

تحقیقات رضامندی اولیه، قصد داشت تشخیص دهد که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ یا چه محتوایی از رسانه‌ها مردم را ارضا می‌کند؟ لازارسفلد تحقیق رضامندی را

به‌عنوان وسیله‌ای برای سنجش جاذبه برنامه‌های رادیویی در نظر می‌گرفت (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۶) و (سورین و (تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۱).

مک کوایل و همکارانش طرح تکامل‌یافته‌ای از کارکرد رسانه و انگیزه استفاده مخاطبان از رسانه‌ها را در مقولات زیر دسته‌بندی کرده‌اند.

۱- **اطلاعات:** کسب اطلاع درباره جامعه و جهان، کسب راهنمایی در امور علمی، ارضای احساس علاقه و کنجکاوی، میل به یادگیری،

۲- **هویت شخصی:** کسب تقویت برای ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری همانندسازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران، کسب بصیرت درباره خویشتن،

۳- **وحدت و تعامل اجتماعی:** کسب بصیرت درباره وضعیت دیگران، کسب احساس تعلق به جمع، یافتن مبنایی برای گفت و شنود، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی،

۴- **تفریح و سرگرمی:** فراموش کردن مشکلات، آرامش، کسب لذت فرهنگی و زیبا شناختی، پر کردن اوقات فراغت، تخلیه عاطفی، تحریک جنسی (آنگ، ۱۳۷۶: ۱۱۳).

با توجه به این چارچوب و پژوهش‌های انجام‌شده، چند فرض اساسی از این نظریه مطرح است؛ شامل فعال بودن مخاطب، گزینشی و هدفمند بودن مخاطب در رابطه با رسانه‌ها، مخاطبان، انتخاب رسانه‌ها و محتواها با توجه به نیازها، علایق و خواسته‌هایی مخاطب، رقابت رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای خشنودی و عمدتاً استفاده از روش پیمایشی برای کسب اطلاعات از مخاطبان. در واقع، نظریه استفاده و رضامندی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارد. این نظریه متمرکز بر مخاطب بوده و دیگر مخاطب صرفاً فرد منفعلی نبوده، بلکه فعال است که آگاهانه به گزینش و جستجوی رسانه‌ها و محتواهای آنها می‌پردازد که جوابگوی نیازها و علائق وی باشد. به‌طور مثال، در پژوهش‌های مرتبط با این نظریه، انتخاب برنامه‌ها تحت تأثیر انتظارات، خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان است و با توجه به فعال بودن مخاطب، دانستن چرایی و چگونگی گزینش «استفاده‌ها و رضامندی» مخاطبان اهمیت می‌یابد. در نتیجه می‌بینیم که نظریه استفاده و رضامندی بیشتر بر تعامل بین پیام‌های تلویزیون و ویژگی‌ها، نیازها، انگیزه‌ها و الویت‌های بینندگان آن تأکید دارد. انریک ماون مارتینز در پایان کتاب، «تلویزیون در خانواده و جامعه نو» می‌نویسد: «در وراء هر برنامه تلویزیونی، هر چه باشد، انسانی وجود دارد که می‌اندیشد» (مارتینز، ۱۳۵۴: ۱۴۸).

## روش پژوهش پیمایشی

در این پژوهش، از روش پیمایشی نیز استفاده شده است. روش پیمایشی ابزاری است برای گرفتن پاسخ از نمونه پاسخگویان و دارای چهار ویژگی زیر است:

۱. پیمایش، یک نمونه گویایی از جمعیت را بررسی می‌کند؛ به خصوص از طریق نمونه‌گیری احتمالی (تصادفی ساده).
۲. پیمایش، به طور مستقیم پاسخ، پاسخگویان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.
۳. پیمایش، روش مرجحی است برای جمع‌آوری داده‌ها چون از نمونه گویای جمعیت به دست می‌آید.
۴. پیمایش، با یک مجموعه طبیعی سر و کار دارد (دواس، ۱۳۷۶: ۲۲).

## جامعه آماری

جامعه آماری پیمایشی این مطالعه، شهروندان تهرانی ۶۰ سال و بالاتر ساکن در مناطق ۲۲ گانه تهران بودند که تعداد آنها در سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، بالغ بر ۱/۱۱۱/۴۶۰ نفر بوده است.

## حجم نمونه

در این پژوهش، برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران با خطای نمونه‌گیری ۵ درصد استفاده شد که تقریباً تعداد ۴۰۰ نفر (محاسبه از طریق فرمول کوکران) به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق، با فرض حداکثر واریانس در نمونه  $(p = q = \frac{1}{2}, S^2 = pq = 0.25)$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای قابل قبول ۵ درصد حجم نمونه از فرمول زیر محاسبه شد. که در آن  $t_{.975} = 1.96$  است.

$$n = \frac{N t^2 s^2}{d^2} \quad 400$$

فرمول حجم نمونه

در زیر، توضیح کوتاهی در مورد انتخاب  $S^2 = 0.25$  داده می‌شود: از هدف تحقیق، نتیجه می‌شود که این بررسی، چند منظوره است؛ یعنی برای نیل به هدف، متغیرهایی بیشتر از دو یا سه باید بررسی و اندازه‌گیری شوند. بنابراین لام است حجم نمونه بر اساس یکایک متغیرهای بهینه شود، ولی از قبل معلوم است آن متغیری که پراکندگی زیادتری بین اندازه‌گیری خود از

دیگر متغیرها دارد، تعداد نمونه بیشتری از نمونه‌های لازم را برای متغیرهای دیگر می‌طلبد، از این رو، اگر حجم نمونه را برای آن متغیری که بیشترین پراکندگی را دارد بهینه کنیم، برای سایر متغیرهای مورد بررسی نیز مناسب و بهینه است.

### روش نمونه‌گیری

در تحقیق حاضر، به منظور رسیدن به نمونه‌های معرف و دقیق از روش خوشه‌ای سه مرحله‌ای استفاده شده است. به این ترتیب که ابتدا تعدادی بلوک در هر منطقه مشخص شده و در هر بلوک تعدادی خانوار و در هر خانوار با یک فرد ۶۰ سال و بالاتر به تصادف مصاحبه شده و پرسشنامه تکمیل شد.

### آزمون پرسشنامه

پرسشنامه مورد نظر، براساس مطالعات پیشین، هدف تحقیق و مبنای مطالعات نظری طراحی شد. برای بررسی پرسشنامه از لحاظ اعتبار و پایایی از روش‌های مختلفی بهره‌گیری شد.

### روایی و اعتبار پرسشنامه

بعد از تهیه پرسشنامه و قبل از اجرای نهایی آن، هر پرسش و کلیت پرسشنامه مورد ارزیابی استادان و همچنین متخصصان و کارشناسان قرار گرفت و نظر صاحب‌نظران در خصوص روایی و اعتبار آن مثبت بود. بدین ترتیب، می‌توان انتظار داشت که پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق، دارای روایی محتوایی و صوری کافی باشد.

### پایایی<sup>۱</sup> پرسشنامه

پایایی ابزار که از آن به عنوان دقت یا اعتمادپذیری نیز تعبیر می‌شود، عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده، در شرایط مشابه در زمان و مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود؛ به عبارت دیگر، ابزار پایا یا معتبر؛ ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۵: ۱۵۵).

برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، به کار می‌رود. برای

1. Reliability

محاسبه آلفای کرونباخ، از نرم افزار SPSS استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه‌ای تنظیم و در بین ۳۰ نفر از سالمندان، پیش‌آزمون گردید. سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسشنامه و با روش آلفای کرونباخ، امتیاز محاسبه‌شده برای کل سؤالات محاسبه شد؛ که آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای این پرسشنامه، در مجموع عدد ۰/۸۹۶۴ حاصل شد. این مقدار نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد لازم برخوردار است و یا عبارت دیگر پایاست.

#### جدول ۱. پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای
سؤالات چگونگی استفاده از تلویزیون	۰/۸۹۶۴

همان گونه که مشاهده می‌شود سطح ضریب آلفا برای تمامی متغیرها در سطح قابل قبول است.

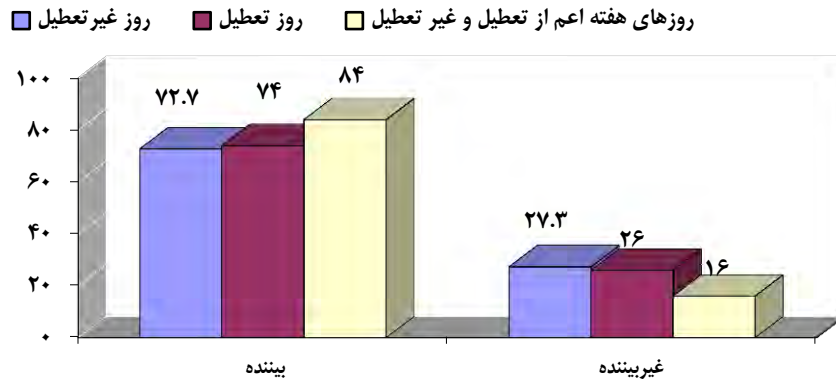
#### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق، به‌منظور مقایسه داده‌ها از آمار توصیفی (درصدگیری به همراه نمودار و جدول فراوانی داده‌ها) استفاده شد. در آمار استنباطی نیز برای آزمون فرضیه‌ها (آزمون کای اسکوتر برای بررسی رابطه بین متغیرها و برای شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر از dسامرز و vکرامر) استفاده شد. همچنین از آزمون همبستگی و رگرسیون خطی برای سنجش رابطه متغیرها و تأثیر متغیرها بر یکدیگر استفاده شد. گفتنی است کلیه محاسبات این پژوهش، با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ انجام شد.

#### تماشای تلویزیون و نقش آن در زندگی سالمندان

۸۴ درصد از سالمندان تهرانی، بیننده برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران بوده‌اند و ۱۶ درصد «اصلاً» بیننده برنامه‌های سیما نبوده‌اند. در این میان ۷/۲۲ درصد از سالمندان تهرانی، در روزهای غیرتعطیل و ۴۷ درصد در روزهای تعطیل بیننده برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی بوده‌اند.





نمودار ۱. میزان بینندگان سالمند برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در روزهای هفته اعم از تعطیل و غیر تعطیل (درصد)

بی‌شک سالمندان به تلویزیون توجه دارند و تماشای تلویزیون در پر کردن اوقات فراغت آنان نقش بسزایی دارد. اگر تلویزیون اطلاعات مورد نیاز سالمندان را در قالب برنامه‌های جذاب ارائه دهد، نقش حیاتی در زندگی سالمندان ایفا خواهد کرد. سالمندان از تلویزیون اطلاعات مورد نیاز و سرگرمی خود را می‌خواهد و مایل است بداند چگونه باید با دوران سالمندی کنار بیاید، تلویزیون باید به این مطالب توجه کند.

### مدت زمان تماشای تلویزیون توسط سالمندان زن و مرد در شبانه روز در روزهای غیر تعطیل و تعطیل

آزمون لون فرض برابری واریانس‌ها را برای مدت‌زمان تماشای تلویزیون توسط سالمندان زن و مرد در روزهای غیر تعطیل در سطح معنی‌داری ۱ درصد می‌آزماید. نتایج نشان می‌دهد که فرض برابری واریانس‌های مدت‌زمان تماشای تلویزیون در بین زنان و مردان سالمند پذیرفته می‌شود ( $p=0/01 > 0/0152$ )؛ میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون توسط سالمندان زن و مرد در شبانه روز ۱ ساعت و ۲۲ دقیقه است. این میانگین برای زنان ۱ ساعت و ۱۳ دقیقه و برای مردان سالمند ۱ ساعت و ۳۰ دقیقه است. آزمون مقایسه میانگین‌های مدت‌زمان تماشای تلویزیون در شبانه‌روز در بین زنان و مردان سالمند با آزمون  $t$  استیودنت با فرض برابر بودن واریانس‌ها نشان می‌دهد که بین مدت‌زمان تماشای تلویزیون زنان و مردان سالمند تفاوت معنی‌داری در سطح ۵ درصد وجود دارد ( $p=0/024 < 0/05$ ).

آزمون لون فرض برابری واریانس‌ها را برای مدت‌زمان تماشای تلویزیون توسط سالمندان زن و مرد در روزهای تعطیل در سطح معنی‌داری ۱ درصد می‌آزماید. نتایج نشان می‌دهد که فرض برابری واریانس‌های مدت‌زمان تماشای تلویزیون در بین زنان و مردان سالمند پذیرفته می‌شود ( $p=0/011 > 0/01$ )؛ میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون توسط سالمندان زن و مرد در روزهای تعطیل در شبانه روز ۴ ساعت و ۱۲ دقیقه است. این میانگین برای زنان ۵ ساعت و ۱۱ دقیقه و برای مردان سالمند ۳ ساعت و ۱۹ دقیقه است. آزمون مقایسه میانگین‌های مدت‌زمان تماشای تلویزیون در شبانه روز در بین زنان و مردان سالمند با آزمون t استیودنت با فرض برابر بودن واریانس‌ها نشان می‌دهد که بین مدت‌زمان تماشای تلویزیون زنان و مردان سالمند تفاوت معنی‌داری در سطح ۵ درصد وجود ندارد ( $p=0/266 > 0/05$ ).

#### جدول ۲. آزمون مقایسه میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در بین زنان و مردان

سالمند (ساعت و دقیقه)

مدت زمان تماشای تلویزیون در شبانه روز	مردان		زنان		آزمون لونی			آزمون فرضیه	
	میانگین ن	انحراف استاندارد د	میانگین ن	انحراف استاندارد د	مقدار آماره (F)	سطح معنی‌دار ی (sig)	مقدار آماره (t)	درجه آزاد ی (df)	سطح معنی‌دار ی (sig)
روزهای غیرتعطیل	۱:۲۲	۱:۱۹	۱:۱۳	۱:۰۸	۱/۰۵۹ ۲	۰/۱۵۲	۲/۲۶۸	۳۹۸	۰/۰۲۴
روزهای تعطیل	۳:۱۹	۱۳:۵۰	۵:۱۱	۱۹:۳۶	۱/۵۸۳ ۶	۰/۰۱۱	۱/۱۱۴ -	۳۹۸	۰/۲۶۶

#### مدت زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های سنی مختلف سالمندان در شبانه روز

##### در روزهای غیرتعطیل و تعطیل

مقایسه میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های سنی مختلف سالمندان در روزهای غیرتعطیل نشان می‌دهد که میانگین گروه سنی ۶۰ تا ۶۴ سال ۱ ساعت و ۱۱ دقیقه، ۶۵ تا ۶۹ سال ۱ ساعت و ۱۹ دقیقه، ۷۰ تا ۷۴ سال ۱ ساعت و ۳۳ دقیقه، ۷۵ تا ۷۹ سال ۱ ساعت و ۳۰ دقیقه و گروه سنی ۸۰ سال و بالاتر ۱ ساعت و ۳۷ دقیقه است. آزمون لون در سطح معنی

داری ۱ درصد نشان می‌دهد که فرضیهٔ برابری واریانس‌های مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های سنی مختلف سالمندان پذیرفته نمی‌شود. نتایج آزمون کروسکال-والیس در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در بین گروه‌های سنی مختلف سالمندان در روزهای غیر تعطیل تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

مقایسه میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های سنی مختلف سالمندان در روزهای تعطیل نشان می‌دهد که میانگین گروه سنی ۶۰ تا ۶۴ سال ۴ ساعت و ۲۰ دقیقه، ۶۵ تا ۶۹ سال ۱ ساعت و ۶ دقیقه، ۷۰ تا ۷۴ سال ۵ ساعت و ۵۴ دقیقه، ۷۵ تا ۷۹ سال ۱ ساعت و ۳۰ دقیقه و گروه سنی ۸۰ سال و بالاتر ۱۱ ساعت و ۲۵ دقیقه است. آزمون لون در سطح معنی‌داری ۱ درصد نشان می‌دهد که فرضیه برابری واریانس‌های مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های سنی مختلف سالمندان پذیرفته نمی‌شود. نتایج آزمون کروسکال-والیس در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در بین گروه‌های سنی مختلف سالمندان در روزهای تعطیل تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳. میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های سنی مختلف سالمندان در

#### روزهای غیر تعطیل و تعطیل

روزهای تعطیل		روزهای غیر تعطیل		گروه‌های سنی
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۱۷:۰۲	۴:۲۰	۰:۵۹	۱:۱۱	۶۴-۶۰
۱:۰۷	۱:۰۶	۱:۱۵	۱:۱۹	۶۹-۶۵
۲۰:۵۳	۵:۵۴	۱:۲۶	۱:۳۳	۷۴-۷۰
۱:۲۷	۱:۳۰	۱:۲۷	۱:۳۰	۷۹-۷۵
۲۰:۱۲	۱۱:۲۵	۱:۲۵	۱:۳۷	۸۰ سال و بالاتر
۱۶:۴۰	۴:۱۲	۱:۱۵	۱:۲۲	کل

جدول ۴. آزمون برابری واریانس‌ها (آزمون لون)

روز	آماره F	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
غیر تعطیل	۳/۴۹۱	(۴ و ۳۹۵)	۰/۰۰۸
تعطیل	۱۱/۳۴۴	(۴ و ۳۹۵)	۰/۰۰۰

## جدول ۵. آزمون کروسکال-والیس مدت زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های سنی مختلف

## سالمندان

روز	آماره آزمون <sup>۲</sup>	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
غیرتعطیل	۳/۹۲۶	۴	۰/۴۱۶
تعطیل	۱۴/۵۴۲	۴	۰/۰۰۵

## مدت زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های تحصیلی مختلف سالمنندان در شبانه‌روز در روزهای غیرتعطیل و تعطیل

مقایسه میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های تحصیلی مختلف سالمنندان در روزهای غیرتعطیل نشان می‌دهد که میانگین افراد بی‌سواد و دارای تحصیلات ابتدایی ۱ ساعت و ۴۰ دقیقه، افراد با تحصیلات راهنمایی و دبیرستان ۱ ساعت و ۱۹ دقیقه، افراد دارای دیپلم، ۱ ساعت و ۱۵ دقیقه، افراد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و لیسانس ۱ ساعت و ۱۷ دقیقه و دارندگان تحصیلات فوق‌لیسانس و دکتری ۱ ساعت و ۱۳ دقیقه است. آزمون لون در سطح معنی‌داری ۱ درصد نشان می‌دهد که فرضیه برابری واریانس‌های مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های تحصیلی مختلف سالمنندان پذیرفته نمی‌شود. نتایج آزمون کروسکال-والیس در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در بین گروه‌های تحصیلی مختلف سالمنندان در روزهای غیرتعطیل تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

مقایسه میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های تحصیلی مختلف سالمنندان در روزهای تعطیل نشان می‌دهد که میانگین افراد بی‌سواد یا دارای تحصیلات ابتدایی ۵ ساعت و ۳۲ دقیقه، افراد دارای تحصیلات راهنمایی و دبیرستان ۱ ساعت و ۲۰ دقیقه، افراد دارای دیپلم ۱۳ ساعت و ۵۸ دقیقه، افراد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و لیسانس ۱ ساعت و ۱۱ دقیقه و دارندگان تحصیلات فوق‌لیسانس و دکتری ۱ ساعت و ۱۱ دقیقه است. آزمون لون در سطح معنی‌داری ۱ درصد نشان می‌دهد که فرضیه برابری واریانس‌های مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های تحصیلی مختلف سالمنندان پذیرفته نمی‌شود. نتایج آزمون کروسکال-والیس در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در بین گروه‌های تحصیلی مختلف سالمنندان در روزهای تعطیل تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۶. میانگین مدت زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های تحصیلی مختلف سالمندان در روزهای غیر تعطیل و تعطیل

روزهای تعطیل		روزهای غیر تعطیل		گروه‌های تحصیلی
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۲۰:۵۷	۵:۳۲	۱:۰۷	۱:۴۰	بی‌سواد و ابتدایی
۱:۱۵	۱:۲۰	۰:۵۷	۱:۱۹	راهنمایی و دبیرستان
۱۲:۰۷	۱۳:۵۸	۰:۵۴	۱:۱۵	دیپلم
۱:۲۴	۱:۱۱	۱:۳۹	۱:۱۷	فوق دیپلم و لیسانس
۱:۲۰	۱:۱۳	۱:۲۰	۱:۱۳	فوق لیسانس و دکتری
۱۶:۴۰	۴:۱۲	۱:۱۵	۱:۲۲	کل

جدول ۷. آزمون برابری واریانس‌ها (آزمون لون)

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره F	روز
۰/۰۰۰	(۴۳۹۵)	۱۴/۱۳۹	غیر تعطیل
۰/۰۰۰	(۴۳۹۵)	۳۱/۳۹۲	تعطیل

جدول ۸. آزمون کروسکال-والیس مدت زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های تحصیلی مختلف سالمندان

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره آزمون <sup>۲</sup>	روز
۰/۰۰۱	۴	۱۸/۵۲۲	غیر تعطیل
۰/۰۰۰	۴	۴۲/۶۴۳	تعطیل

مدت زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های فعالیتی مختلف سالمندان در شبانه‌روز در روزهای غیر تعطیل و تعطیل مقایسه میانگین مدت زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های فعالیتی مختلف سالمندان در روزهای غیر تعطیل، نشان می‌دهد که میانگین مدت تماشای تلویزیون زنان خانه‌دار ۱ ساعت و ۲۱ دقیقه، افراد بازنشسته ۱ ساعت و ۲۲ دقیقه و شاغلین ۱ ساعت و ۲۲ دقیقه است. آزمون لون در سطح معنی‌داری ۱ درصد نشان می‌دهد که فرضیه برابری واریانس‌های مدت زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های فعالیتی مختلف سالمندان پذیرفته نمی‌شود. نتایج آزمون کروسکال-والیس در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که میانگین مدت زمان تماشای

تلویزیون در بین گروه‌های فعالیتی مختلف سالمندان در روزهای غیرتعطیل تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

مقایسه میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های فعالیتی مختلف سالمندان در روزهای تعطیل نشان می‌دهد که میانگین شاغلین ۶ ساعت و ۲ دقیقه، زنان خانه‌دار ۴ ساعت و ۴ دقیقه و بازنشستگان ۳ ساعت و ۲۹ دقیقه است. آزمون لون در سطح معنی‌داری ۱ درصد نشان می‌دهد که فرضیه برابری واریانس‌های مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های فعالیتی مختلف سالمندان پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون آنالیز واریانس در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در بین گروه‌های فعالیتی مختلف سالمندان در روزهای تعطیل تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

**جدول ۹. میانگین مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های فعالیتی مختلف سالمندان در روزهای غیرتعطیل و تعطیل (ساعت و دقیقه)**

گروه‌های فعالیتی	روزهای غیرتعطیل		روزهای تعطیل	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
خانه‌دار	۱:۲۱	۱:۰۱	۴:۰۴	۱۷:۱۱
بازنشسته	۱:۲۲	۱:۴۶	۳:۲۹	۱۳:۵۵
شاغل	۱:۲۲	۱:۰۶	۶:۰۲	۱۸:۰۴
کل	۱:۲۲	۱:۱۵	۴:۱۲	۱۶:۴۰

**جدول ۱۰. آزمون برابری واریانس‌ها (آزمون لون)**

روز	آماره F	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
غیرتعطیل	۵/۶۶۳	(۲و۳۹۷)	۰/۰۰۴
تعطیل	۲/۸۰۳	(۲و۳۹۷)	۰/۰۶۲

**جدول ۱۱. آزمون کروسکال-والیس مدت‌زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های فعالیتی مختلف سالمندان**

روز	آماره آزمون <sup>۲</sup>	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
غیرتعطیل	۱/۲۷۶	۱	۰/۲۵۹

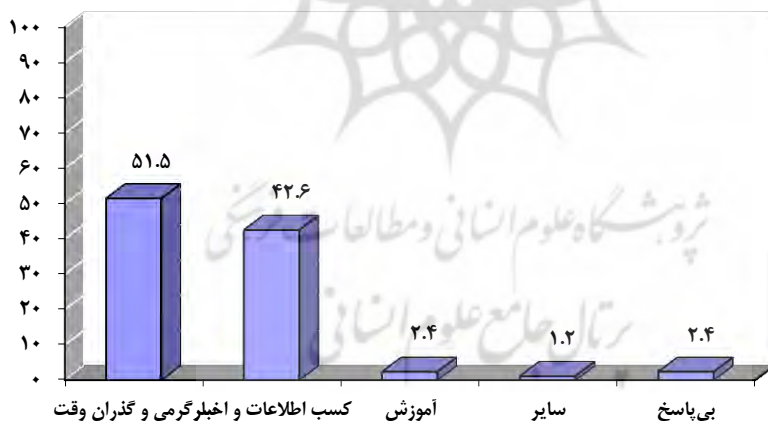
## جدول ۱۲. تحلیل واریانس مدت زمان تماشای تلویزیون در گروه‌های فعالیتی مختلف

## سالمدان

منبع تغییرات	مجموع مجزورات (SS)	درجه آزادی (d. f)	میانگین مجزورات (MS)	مقدار آماره آزمون (F)	سطح معنی‌داری (sig)
درون گروه	۱۳۷۶۲۳۷/۶	۲	۶۸۸۱۱۸/۸۲۱	۰/۶۸۷	۰/۵۰۴
برون گروه	۳۹۷۴۸۱۷۶۹	۳۹۷	۱۰۰۱۲۱۳/۵۲۴		
کل	۳۹۸۸۵۸۰۰۷	۳۹۹	-		

## اهداف سالمندان از تماشای تلویزیون

از کل بینندگان سالمند برنامه‌های سیما (۸۴ درصد کل پاسخگویان)، ۵۱/۵ درصد با هدف «سرگرمی و گذران وقت»، ۴۲/۶ درصد با هدف «کسب اطلاعات و اخبار»، ۲/۴ درصد با هدف «آموزشی» و ۱/۲ درصد به اهدافی دیگر اشاره کرده‌اند. ۲/۴ درصد بینندگان سالمند هدف خاصی را ذکر نکرده‌اند.



## نمودار ۲. اهداف بینندگان سالمند از تماشای برنامه‌های تلویزیون (درصد)

تلویزیون در سه زمینه اطلاعاتی، نگرشی و رفتاری می‌تواند در حمایت از سالمندان نقش داشته باشد. ارائه اطلاعات برای برنامه‌سازی تلویزیون کاری ساده است، اما سخت‌تر از آن،

تغییر نگرش و بینش سالمند است و از آن سخت‌تر، تغییر رفتار آنان است. برنامه‌سازان با صلاحیت، می‌توانند در امر بینش و رفتار کمک شایسته‌ای به سالمندان کنند. به‌کارگیری تئوری‌های یادگیری در امر برنامه‌سازی و شناخت از شیوه‌های تغییر نگرش و رفتار توسط برنامه‌ساز، می‌تواند کمک بسیار زیادی برای سالمند از طریق تلویزیون باشد. سالمندان معمولاً در سنین سالمندی به سختی تغییر نگرش و رفتار می‌دهند، به کمک تلویزیون و به کارگیری اصول صحیح برنامه‌سازی می‌توان این مهم میسر می‌شود.

بررسی بیشتر یافته‌ها با آزمون آماری کای اسکوئر نشان می‌دهد که بین اهداف بینندگان سالمند از تماشای تلویزیون و جنسیت آنان رابطه معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد؛ به‌طوری که مردان (۶۴/۹ درصد) بیش از زنان (۱۳/۱ درصد) با هدف «کسب اطلاعات و اخبار» و زنان (۷۵/۹ درصد) بیش از مردان (۳۳ درصد) با هدف «سرگرمی و گذران وقت» به تماشای تلویزیون می‌پردازند.

جدول ۱۳. اهداف بینندگان سالمند از تماشای برنامه‌های تلویزیون به تفکیک جنس (درصد)

اهداف	جنس		درصد		کل	
	مرد	زن	مرد	زن	تعداد	درصد
کسب اطلاعات و اخبار	۶۴/۹	۱۳/۱	۶۴/۹	۱۳/۱	۱۷۳	۵۱/۵
سرگرمی و گذران وقت	۳۳	۷۵/۹	۳۳	۷۵/۹	۱۴۳	۴۲/۶
آموزش	۰	۵/۵	۰	۵/۵	۸	۲/۴
سایر	۰	۲/۸	۰	۲/۸	۴	۱/۲
بی‌پاسخ	۲/۱	۲/۸	۲/۱	۲/۸	۸	۲/۴
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۳۳۶	۱۰۰

بررسی بیشتر یافته‌ها با آزمون آماری کای اسکوئر نشان می‌دهد که بین اهداف بینندگان سالمند از تماشای تلویزیون و سن آنان رابطه معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد؛ به‌طوری که سالمندان ۷۹-۷۵ سال (۸۰ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی با هدف «سرگرمی و گذران وقت»، و سالمندان ۷۴-۷۰ سال (۵۲ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی با هدف «کسب اخبار و اطلاعات» به تماشای تلویزیون می‌پردازند.



جدول ۱۴. اهداف بینندگان سالمند از تماشای برنامه‌های تلویزیون به تفکیک سن (درصد)

کل		درصد					سن (سال)	اهداف
درصد	تعداد	۸۰ سال و بالاتر	-۷۵ ۷۹	-۷۰ ۷۴	-۶۵ ۶۹	۶۰-۶۴		
۵۱/۵	۱۷۳	۳۷/۵	۲۰	۵۲	۴۹/۱	۳۳	کسب اطلاعات و اخبار	
۴۲/۶	۱۴۳	۶۲/۵	۸۰	۴۲/۷	۴۷/۳	۵۱/۵	سرگرمی و گذران وقت	
۲/۴	۸	۰	۰	۵/۳	۰	۳/۹	آموزش	
۱/۲	۴	۰	۰	۰	۰	۷/۸	سایر	
۲/۴	۸	۰	۰	۰	۳/۶	۳/۹	بی‌پاسخ	
۱۰۰	۳۳۶	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	

بررسی بیشتر یافته‌ها با آزمون آماری کای اسکور نشان می‌دهد که بین اهداف بینندگان سالمند از تماشای تلویزیون و سطح تحصیلات آنان رابطه معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد؛ به طوری که سالمندان با تحصیلات فوق لیسانس و دکتری (۸۰ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی با هدف «کسب اخبار و اطلاعات» و سالمندان بی‌سواد و یا دارای تحصیلات ابتدایی (۶۲/۷ درصد) و در مرتبه بعد سالمندان دارای دیپلم (۶۲/۳ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی با هدف «سرگرمی و گذران وقت» به تماشای تلویزیون می‌پردازند.

جدول ۱۵. اهداف بینندگان سالمند از تماشای برنامه‌های تلویزیون به تفکیک تحصیلات (درصد)

کل		درصد					تحصیلات	اهداف
درصد	تعداد	فوق لیسانس و دکتری	فوق دیپلم و لیسانس	دیپلم	راهنمایی و دبیرستان	بی سواد و ابتدایی		
۵۱/۵	۱۷۳	۸۰	۴۸	۳۷/۷	۴۳/۴	۲۷/۷	کسب اطلاعات و اخبار	
۴۲/۶	۱۴۳	۲۰	۴۰	۶۲/۳	۵۱/۳	۶۲/۷	سرگرمی و گذران وقت	
۲/۴	۸	۰	۰	۰	۵/۳	۴/۸	آموزش	
۱/۲	۴	۰	۸	۰	۰	۰	سایر	
۲/۴	۸	۰	۴	۰	۰	۴/۸	بی‌پاسخ	
۱۰۰	۳۳۶	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	

بررسی بیشتر یافته‌ها با آزمون آماری کای اسکوئر نشان می‌دهد که بین اهداف بینندگان سالمند از تماشای تلویزیون و وضعیت فعالیت آنان رابطه معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد؛ به طوری که زنان خانه‌دار (۸۹/۵ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های فعالیتی با هدف «سرگرمی و گذران وقت» و بازنشستگان (۵۸/۳ درصد) با هدف «کسب اطلاعات و اخبار» به تماشای تلویزیون می‌پردازند.

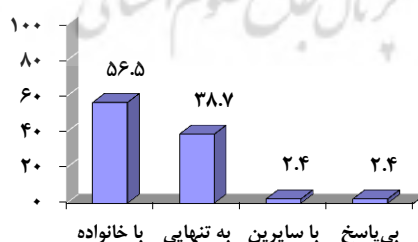
### جدول ۱۶. اهداف بینندگان سالمند از تماشای برنامه‌های تلویزیون به تفکیک وضعیت

فعالیت (درصد)

کل	درصد				فعالیت اهداف
	تعداد	شاغل	بازنشسته	خانه‌دار	
درصد					
۵۱/۵	۱۷۳	۵۶/۹	۵۸/۳	۶/۷	کسب اطلاعات و اخبار
۴۲/۶	۱۴۳	۳۱/۹	۳۴/۴	۸۹/۵	سرگرمی و گذران وقت
۲/۴	۸	۱۱/۲	۰	۰	آموزش
۱/۲	۴	۰	۴/۹	۰	سایر
۲/۴	۸	۰	۲/۴	۳/۸	بی‌پاسخ
۱۰۰	۳۳۶	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

### نحوه تماشای برنامه‌های تلویزیون از سوی سالمندان

از کل بینندگان سالمند برنامه‌های سیما (۸۴ درصد کل پاسخگویان)، ۵۶/۵ درصد «با خانواده»، ۳۸/۷ درصد «به تنهایی» و ۲/۴ درصد «با سایرین» برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند. ۲/۴ درصد بینندگان نحوه تماشای تلویزیون را ذکر نکرده‌اند.



نمودار ۳. نحوه تماشای برنامه‌های تلویزیون از سوی سالمندان (درصد)

مردان (۵۹/۲ درصد) بیش از زنان (۵۳/۱ درصد) «با خانواده» و زنان (۴۱/۴ درصد) بیش از مردان (۳۶/۶ درصد) «به تنهایی» برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند. اما این تفاوت‌ها به لحاظ آماری معنی‌دار نیستند.

جدول ۱۷. نحوه تماشای برنامه‌های تلویزیون از سوی سالمندان به تفکیک جنس (درصد)

نحوه تماشای	جنس		درصد		کل
	مرد	زن	مرد	زن	درصد
به تنهایی	۳۶/۶	۴۱/۴	۱۹۰	۱۹۰	۵۶/۵
با خانواده	۵۹/۲	۵۳/۱	۱۳۰	۱۳۰	۳۸/۷
با سایرین	۲/۱	۲/۸	۸	۸	۲/۴
بی‌پاسخ	۲/۱	۲/۸	۸	۸	۲/۴
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۳۳۶	۳۳۶	۱۰۰

#### وضعیت علاقه‌مندی به برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی از سوی سالمندان

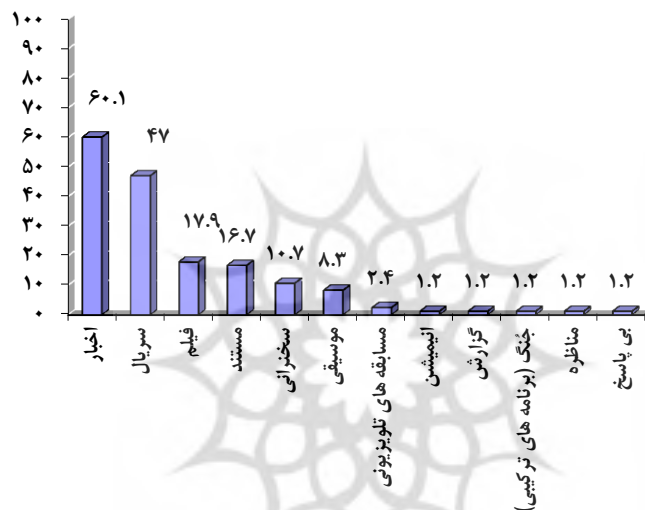
از کل بینندگان سالمند برنامه‌های سیما (۸۴ درصد کل پاسخگویان)، ۳۵/۴ درصد به برنامه‌های شبکه «آی‌فیلم»، ۳۱/۸ درصد به برنامه‌های شبکه «سه»، ۲۹/۸ درصد به برنامه‌های شبکه «یک»، ۲۵/۹ درصد به برنامه‌های شبکه «خبر»، ۲۳/۸ درصد به برنامه‌های شبکه «مستند»، ۱۱/۶ درصد به برنامه‌های شبکه «نمایش» و ۱۰/۷ درصد به برنامه‌های شبکه «سلامت» علاقه دارند. اطلاعات تفصیلی در نمودار آمده است.



نمودار ۴. وضعیت علاقه‌مندی به برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی از سوی سالمندان (درصد)

### وضعیت علاقه‌مندی سالمندان به انواع برنامه‌های تلویزیونی

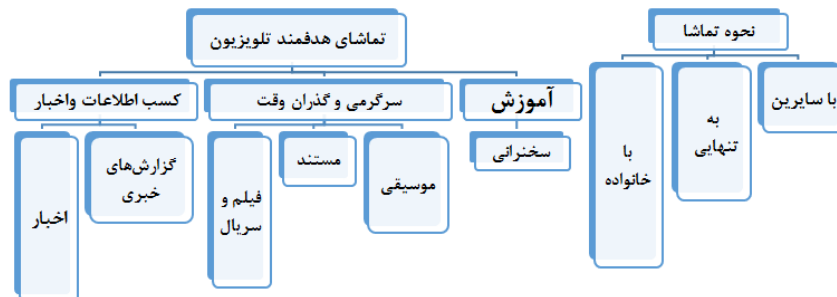
از کل بینندگان سالمند برنامه‌های سیما (۸۴ درصد کل پاسخگویان)، ۶۰/۱ درصد به «اخبار»، ۴۷ درصد به «سریال»، ۱۷/۹ درصد به «فیلم»، ۱۶/۷ درصد به «مستند»، ۱۰/۷ درصد به «سخنرانی»، ۸/۳ درصد به «موسیقی» و ۲/۴ درصد به «مسابقه‌های تلویزیونی» علاقه دارند. اطلاعات تفصیلی در نمودار آمده است.



نمودار ۵. وضعیت علاقه‌مندی سالمندان به انواع برنامه‌های تلویزیونی (درصد)

### مدل استفاده سالمندان از تلویزیون

این مدل مبتنی بر یافته‌های پژوهش است؛ به‌نحوی که از کل بینندگان سالمند برنامه‌های سیما (۸۴ درصد کل پاسخگویان)، ۵۶/۵ درصد «با خانواده»، ۳۸/۷ درصد «به تنهایی» و ۲/۴ درصد «با سایرین» برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند. ۵۱/۵ درصد با هدف «سرگرمی و گذران وقت»، ۴۲/۶ درصد با هدف «کسب اطلاعات و اخبار»، ۲/۴ درصد با هدف «آموزشی» و ۱/۲ درصد با اهدافی دیگر به تماشای برنامه‌های تلویزیون پرداخته‌اند. ۶۰/۱ درصد به «اخبار»، ۴۷ درصد به «سریال»، ۱۷/۹ درصد به «فیلم»، ۱۶/۷ درصد به «مستند»، ۱۰/۷ درصد به «سخنرانی»، ۸/۳ درصد به «موسیقی» و ۲/۴ درصد به «مسابقه‌های تلویزیونی» علاقه دارند.



### انتظارات و خواسته‌های سالمندان از تلویزیون

- متنوع و شاد کردن برنامه‌ها،
- بیشتر پخش کردن موسیقی،
- نمایش دادن ادوات موسیقی و خواننده،
- کم شدن آگهی‌های بازرگانی،
- حذف کردن زیرنویس فیلم‌ها و سریال‌ها،
- بهبود کیفیت صدا و تصویر برنامه‌ها،
- کند کردن ریتم تدوین برنامه‌ها،
- استفاده کردن از مجریان زن و مرد میانسال در برنامه‌های سالمندان،
- استفاده کردن از رنگ‌های شاد، متنوع و قابل تشخیص در دکور برنامه‌ها،
- پخش کردن برنامه‌ها در زمان مناسب (۶ تا ۹ شب)،
- پخش کردن برنامه‌های مناسب تمام اعضای خانواده،
- نشان دادن توانمندی‌های سالمندان در برنامه‌ها،
- استفاده کردن از تجارب سالمندان در برنامه‌ها،
- تولید و پخش برنامه‌هایی در زمینه مراقبت، تغذیه، ورزش، روابط اجتماعی، بهداشت جسمی و روانی سالمندان (هدف آموزشی) و حمایت اجتماعی از سالمندان،
- استفاده کردن از سالمندان هنرمند در برنامه‌ها برای آموزش هنرهای خود به دیگران مثل آشپزی و کارهای دستی،
- اختصاص دادن بخشی از زمان خبر شبکه‌های سیما به سالمندان،
- تولید و پخش کردن برنامه‌هایی مناسب در زمینه جایگاه و منزلت واقعی سالمندان،

## جمع‌بندی و تحلیل نهایی

با توجه به مطالبی که در مورد وجوه نظریه استفاده و رضامندی ارائه گردید، دیده می‌شود این نظریه در مقایسه با نظریه‌های ارتباطی پیش از خود، تصویر کاملاً مثبتی از مخاطب ارائه می‌کند؛ به طوری که به نظر بسیاری از محققان، الگوی استفاده و رضامندی، انسان را وارد نظریه ارتباطات کرده است. در حالی که نظریه تأثیرات کاشتی بر تأثیر محتوای تلویزیون بر بینندگان دائمی و سرسخت<sup>۱</sup> تأکید می‌کند، سایر نظریه‌ها بر خصوصیات و انگیزه‌های بیننده و همچنین فرایندها و کنش‌های متقابل تماشاگران تأکید بیشتری دارند. به عنوان مثال، نظریه یادگیری اجتماعی بر هر دو جنبه محتوا و بیننده و نیز بر هم‌شکل‌سازی استحکام رفتارهای جانشین و سایر فرایندهایی که مشخص‌کننده تقلید بیننده از رفتار مشاهده شده است، متمرکز می‌شوند. (گوگوانی، ۱۳۷۵: ۳۱). نظریه پذیرش با آنچه در عمل مصرف اتفاق می‌افتد سر و کار دارد؛ یعنی با این موضوع که گیرنده، چگونه به محتوای معینی روی می‌آورد و آن را تفسیر می‌کند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۸۵).

مدل استفاده و رضامندی تلاش می‌کند تا نگرش‌های کارکردی و جنبه روان‌شناختی را از طریق شناسایی نتایج رفتار تماشای افراد با هم پیوند دهد. این نظریه با انگیزه‌های واقعی بینندگان، نوع استفاده‌هایی که آنها از تلویزیون می‌برند و آن دسته از نیازهای واقعی آنها که به وسیله رسانه‌ها ارضاء می‌شود، سرو کار دارد. در واقع، این نظریه به آنچه مردم با رسانه‌ها انجام می‌دهند، نظر دارد تا آنچه رسانه‌ها با مردم می‌کنند. بنابراین، مدل استفاده و رضامندی بر جایگزین‌های کارکردی استفاده از رسانه‌ها، محیط‌های اجتماعی، روانی بینندگان و رفتار ارتباطی آنها و همچنین بر نتایج حاصله تأکید دارد (گوگوانی، ۱۳۷۵: ۳۲).

با استفاده از نتایج پژوهش، استفاده و رضامندی‌های متعددی که از تجربه تلویزیون ناشی می‌شود را می‌توان در چهار طبقه اصلی جای داد:

- ۱- شناختی (کسب اطلاعات یا دانش)،
- ۲- تفریح و سرگرمی (برای تحریک تمدد اعصاب یا تخلیه هیجان)،
- ۳- سودمندی اجتماعی (تقویت ارتباط با دیگران، یکپارچگی اجتماعی، چیرگی بر تنهایی، بی‌کسی، ایجاد روابط شبکه اجتماعی با دست‌اندرکاران تلویزیون و غیره).

1. Heavy users

## ۴- کناره‌گیری (گریز از مشکلات) (حسین پور، ۱۳۷۸: ۷۱).

هرش<sup>۱</sup> بین «تماشای تلویزیون» که با عدم رغبت و علاقه نسبت به محتوای خاصی همراه است و «تماشای برنامه‌ها» که برنامه‌های خاصی مشاهده شده و سپس تلویزیون خاموش می‌شود، تمایز قائل شده است؛ تمایزی که او ادعا می‌کند، در سایر مدل‌های علوم اجتماعی که به تأثیرات رسانه‌ها می‌پردازند، وجود ندارد (دالگرن، ۱۳۸۰: ۷۴-۷۶). زیلمن و برایان<sup>۲</sup> اشاره می‌کنند که بینندگان نسبت به ویژگی‌ها و تأثیرات برنامه‌های متعدد حساس هستند و از نوعی آگاهی برای انتخاب پیام‌هایی که دارای بیشترین امکان دستیابی به نتایج دلخواه است، استفاده می‌کنند؛ یعنی آنها بر رویارویی با محتوایی تأکید داشته و متمرکز می‌شوند که پیام‌های مورد پسندشان را در برداشته و تمایل دارند که رویارویی با برنامه‌های حاوی اطلاعات آشفته را به حداقل برسانند. آنها پیام‌هایی را به دلیل ارزش درمان‌کنندگی‌شان انتخاب و استفاده می‌کنند. افرادی که در حالت بدی هستند، یا می‌خواهند حالت خوب و خوشایندی را افزایش دهند، بیشتر به انتخاب برنامه‌های طنز و کمدی علاقه‌مند هستند؛ آنها ممکن است پیام‌ها را به غلط تفسیر کرده و یا نادیده انگارند، اما در عین حال می‌توانند در جستجوی پیام‌هایی فعال باشند که نیازهایشان را ارضاء می‌کند. رویارویی انتخابی در تمام شرایط و حالات، شامل ترس، استرس و خستگی اتفاق می‌افتد و یا به‌عنوان کارکردی از آنهاست. به‌طور قطع، نظریه استفاده و رضامندی بر تعامل بین پیام‌های تلویزیون و خصوصیات، نیازها و انگیزه‌های بیننده تأکید می‌کند (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۹-۹۲).

امروزه تنوع رسانه‌ها و شبکه‌ها و رقابت بین آنها سبب شده است مخاطب فعال دست به گزینش بزند. در نتیجه، برای دست‌اندرکاران رسانه‌ها این سؤال مطرح می‌شود، «چه گروه‌هایی، چه برنامه‌هایی را انتخاب می‌کنند؟» با چنین پرسشی، مطالعات درباره مخاطب شکلی نو یافته و برای پاسخگویی دقیق‌تر به این سؤال، پرسش دیگری مطرح می‌شود که «انگیزه مخاطب در انتخاب رسانه چیست و او به چه دلیل برنامه‌ای خاص یا رسانه‌ای خاص را انتخاب می‌کند؟» این نظریه، بر این فرض استوار است که استفاده از رسانه حتماً برای رفع نیاز است. نتایج پژوهش حاضر، نشان می‌دهد از کل بینندگان سالمند برنامه‌های سیما (۸۴ درصد کل پاسخگویان)، ۵۱/۵ درصد با هدف «سرگرمی و گذران وقت»، ۴۲/۶ درصد با هدف «کسب

1. Hirsch, P.M.  
2. Zilmann and Bryant

اطلاعات و اخبار»، ۲/۴ درصد با هدف «آموزشی» و ۱/۲ درصد با اهدافی دیگر به تماشای برنامه های تلویزیون پرداخته‌اند. مردان (۶۴/۹ درصد) بیش از زنان (۱۳/۱ درصد) با هدف «کسب اطلاعات و اخبار» و زنان (۷۵/۹ درصد) بیش از مردان (۳۳ درصد) با هدف «سرگرمی و گذران وقت»، سالمندان ۷۹-۷۵ سال (۸۰ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی با هدف «سرگرمی و گذران وقت»، و سالمندان ۷۴-۷۰ سال (۵۲ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی با هدف «کسب اخبار و اطلاعات»، سالمندان با تحصیلات فوق لیسانس و دکتری (۸۰ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی با هدف «کسب اخبار و اطلاعات» و سالمندان بی‌سواد و یا دارای تحصیلات ابتدایی (۶۲/۷ درصد) و در مرتبه بعد سالمندان دارای دیپلم (۶۲/۳ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی با هدف «سرگرمی و گذران وقت»، زنان خانه‌دار (۸۹/۵ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های فعالیتی با هدف «سرگرمی و گذران وقت» و بازنشستگان (۵۸/۳ درصد) با هدف «کسب اطلاعات و اخبار» برنامه‌های تلویزیون را تماشا کرده‌اند.

از کل بینندگان سالمند برنامه‌های سیما (۸۴ درصد کل پاسخگویان)، ۵۶/۵ درصد «با خانواده»، ۳۸/۷ درصد «به تنهایی» و ۲/۴ درصد «با سایرین» برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند. مردان (۵۹/۲ درصد) بیش از زنان (۵۳/۱ درصد) «با خانواده» و زنان (۴۱/۴ درصد) بیش از مردان (۳۶/۶ درصد) «به تنهایی» برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند، اما این تفاوت‌ها به لحاظ آماری معنی‌دار نبودند.

از کل بینندگان سالمند برنامه‌های سیما (۸۴ درصد کل پاسخگویان)، ۳۵/۴ درصد به برنامه‌های شبکه «آی‌فیلم»، ۳۱/۸ درصد به برنامه‌های شبکه «سه»، ۲۹/۸ درصد به برنامه‌های شبکه «یک»، ۲۵/۹ درصد به برنامه‌های شبکه «خبر»، ۲۳/۸ درصد به برنامه‌های شبکه «مستند»، ۱۱/۶ درصد به برنامه‌های شبکه «نمایش» و ۱۰/۷ درصد به برنامه‌های شبکه «سلامت» علاقه دارند. ۶۰/۱ درصد به «اخبار»، ۴۷ درصد به «سریال»، ۱۷/۹ درصد به «فیلم»، ۱۶/۷ درصد به «مستند»، ۱۰/۷ درصد به «سخنرانی»، ۸/۳ درصد به «موسیقی» و ۲/۴ درصد به «مسابقه‌های تلویزیونی» علاقه دارند. این نتایج نشان می‌دهد مخاطب سالمند فعال دست به گزینش می‌زند و به‌صورت گزینشی از شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی استفاده می‌کند.

### تحلیل مقایسه‌ای نتایج پژوهش

در مقایسه پژوهش حاضر، با سایر پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده می‌توان به نکات حائز اهمیتی از قبیل حجم نمونه، مکان، زمان و متغیرهای مورد بررسی اشاره کرد. در خصوص



حجم نمونه مورد بررسی با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه اپتیمیم ۴۰۰ نفر برآورد شد که در قیاس با سایر پژوهش‌های انجام شده در کشور و پژوهش‌های خارجی، می‌توان با اتکا به آن نتایج پژوهش را به کل جامعه آماری مورد بررسی تعمیم داد. در حالی که در سایر پژوهش‌ها با توجه به محدودیت‌ها، پژوهشگر از حجم نمونه کمتر و یا نمونه‌های در دسترس استفاده کرده که از جامعیت نتایج پژوهش‌های مورد اشاره در پیشینه کاسته است. مکان مورد بررسی پژوهش حاضر، مناطق ۲۲گانه شهر تهران بوده که نتایج آن قابلیت مقایسه با نتایج پژوهش‌های شهری را میسر می‌سازد. زمان مورد بررسی فصل‌های بهار و تابستان بوده که معمولاً در فصل بهار به دلایل نو شدن سال و دید و بازدیدها، سفرها و تغییرات جوی حالت شادی و سرخوشی در افراد پدید می‌آید که این موضوع در مورد سالمندان نیز قابل تعمیم است. این شرایط، ممکن است در ایجاد احساس رضایت از برنامه‌های تلویزیون در بین افراد سالمند مورد بررسی تأثیری بیش از حد مورد انتظار داشته و نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌های مشابه، متفاوت باشد. البته زمان اجرای پژوهش‌های مورد اشاره در پیشینه مشخص نبود.

### پیشنهاد برای برنامه‌سازان حوزه سالمندی

برنامه‌سازان تلویزیونی می‌توانند با توجه به انواع کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم سازی، بسیج‌سازی مردم در افزایش دانش، تغییر نگرش و تغییر رفتار مخاطبان از جمله سالمندان و خانواده‌های آنان نقش بسزایی داشته و آنها را به خودکارآمدی و خودمدیریتی و برخورداری از سالمندی سالم، فعال و موفق هدایت کنند.

**روحیه و امید در برنامه‌ها:** برنامه‌سازان تلویزیونی با نگاه حمایتی از سالمندان می‌توانند در ایجاد روحیه و امید در آنان نقش مؤثری ایفا کنند و این احساس را در سالمندان به وجود آورند که علی‌رغم بازنشستگی و از دست دادن جایگاه شغلی خود همچنان برای جامعه مفید هستند.

**سرگرمی و گذران اوقات فراغت:** افراد با ورود به دوران سالمندی اوقات فراغت بیشتری پیدا می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که سالمندان اوقات زیادی را صرف تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌کنند. لذا برنامه‌سازان تلویزیونی می‌توانند با در نظر گرفتن خواسته‌ها، نیازها و علایق سالمندان به تولید و پخش برنامه‌هایی برای این گروه‌های سنی

پرداخته و ضمن سرگرم کردن، آنان را مورد حمایت قرار داده و به‌سوی سالمندی موفق و فعال هدایت کنند.

**فرهنگ‌سازی:** نیاز به احترام، نیازی انسانی است و این نیاز در بین سالمندان بیش از سایرین است؛ زیرا در دوران سالمندی این حس در سالمند تقویت می‌شود که دیگر پایگاه و جایگاه مناسب خود را به‌لحاظ اقتصادی و اجتماعی در خانواده و جامعه از دست داده است. از این‌رو برنامه‌سازان تلویزیونی بایستی تلاش کنند مقام او در جامعه ارج نهاده شود و ارزش و احترام زیاد سالمندان را با برنامه‌سازی برای سایرین تبیین و تشریح نمایند.

**آموزش:** تلویزیون برای گسترش مراقبت‌های بهداشتی و کاهش هزینه‌های نگهداری و درمان سالمندان می‌تواند به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به خانواده آموزش‌هایی را ارائه دهد. این امر به افزایش آگاهی‌ها برای پیشگیری و کاستن از عوارض برخی بیماری‌های دوران سالمندی بسیار سودمند است. تهیه برنامه‌های آموزشی برای پیشگیری از بیمارهای جسمی و روانی سالمندان با همکاری سازمان بهزیستی کشور و وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی و دانشگاه‌های علوم پزشکی از اولویت‌های برنامه‌سازی برای سالمندان است.

**نگرش مثبت به سالمندان و دوره سالمندی:** در تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی برای سالمندان باید به طرح نتایج و آثار مثبت زندگی افراد در دوره سالمندی اشاره کرد؛ از جمله سازگاری با تغییرات پیری، بهره‌گیری از خدمات و فعالیت‌های سالمندان در عرصه اجتماعی و ارتقای سلامت جسمی و روانی سالمندان، بهره‌گیری از تجربیات، خردمندی و کاردانی سالمندان در زمینه‌های مختلف، استفاده از سرمایه انسانی سالمندان در انتقال فرهنگ به نسل‌های جدید، استفاده از راهبردهای مؤثر و پیشنهادات مفید آنها در تصمیم‌گیری‌های زندگی و... پرداخت.

تبیین ویژگی‌های سالمندان موفق و فعال اعم از سلامت جسمی و طول عمر، سلامت روانی، کارآمدی شناختی، صلاحیت اجتماعی و درگیری فعال با زندگی، سلامت معنوی و داشتن رویکردهای مذهبی در زندگی و...

**روابط اجتماعی و حمایت اجتماعی:** برنامه‌سازان در برنامه‌های تولیدی به تبیین انواع حمایت‌های اجتماعی مورد نیاز سالمندان شامل حمایت عاطفی، حمایت ابزاری و حمایت اطلاعاتی پرداخته و بر نقش آثار مثبت روابط اجتماعی و حمایت اجتماعی در سلامت جسمی و روانی و شناختی سالمندان تأکید کنند. به این ترتیب، برنامه‌هایی از این دست، سبب کاهش

فشارهای روانی و عوامل استرس‌زا شده، بر خودپنداره و قابلیت‌های سالمندان تأثیر مثبت داشته و موجب افزایش میزان عزت نفس و رضایت از زندگی سالمندان شود.

**اشتغال و رفاه مادی:** برنامه‌سازان در برنامه‌های تولیدی عوامل مؤثر بر مشکلات مالی در دوران سالمندی از جمله کاهش درآمد، محدودیت‌ها و وابستگی‌های مالی و ارائه راهکارهای مناسب برای تأمین هزینه‌ها در دوران سالمندی بپردازند. همچنین به نقش خانواده در یافتن راهکارهای کاهش محدودیت‌های مالی سالمندان و کمک به سالمندان در یافتن مشاغل پاره‌وقت، آموزش حرفه قبلی و تجارب خود به دیگران تأکید کنند. به اطلاع‌رسانی در زمینه تغییرات و تأثیرات دوران بازنشستگی بر زندگی سالمندان و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو و بیان آثار و پیامدهای منفی بیکاری و نداشتن برنامه زندگی بپردازند.

**فعالیت‌های تفریحی، هنری و ورزشی:** برنامه‌سازان برنامه‌های غذایی، محیط زندگی و فعالیت‌های تفریحی، هنری، ورزشی سالمندان سالم را به تصویر کشیده و نقش تغذیه، ورزش، محیط و تفریحات مختلف بر سلامتی سالمندان را مورد تأکید قرار دهند. به‌طور مثال در زمینه هنری، آثار و ابتکارات و خلاقیت‌های سالمندان را معرفی و آنان را مورد تقدیر قرار دهند.

## منابع

- آنگ، ین (۱۳۷۶) مخاطبان رسانه‌ها چگونه معنا خلق می‌کنند، ترجمه هومن پناهنده، فصلنامه فرهنگ عمومی، پاییز و زمستان، شماره ۱۳-۱۲.
- احمدپور، معصومه (۱۳۹۱) بررسی میزان استفاده و رضامندی سالمندان کرمانی از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- جعفری، طاهره (۱۳۹۷) سالمندان گمنام- جایگاه اجتماعی سالمندان در خانواده، تهران: نشر بشارت، بهار.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۶) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
- خاشعی، رضا (۱۳۹۵) فرهنگ رسانه‌ای و سبک زندگی سلامت محور در شهر تهران، مطالعه موردی برای ۴ رسانه رادیو، تلویزیون، نشریه و اینترنت، پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- دواس، دی. ای. (۱۳۷۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، هوشنگ ناییبی، تهران، نشر نی.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰) تلویزیون و گستره عمومی جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: سروش.
- سند ملی سالمندی کشور (۱۳۹۶) تهران: دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور.
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دلبیو (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مؤسسه چاپ و نشر دانشگاه تهران.
- صادقی، جواد (۱۳۹۷) ارائه الگوی روزنامه‌نگاری سلامت برای سیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، گرایش روزنامه‌نگاری، دانشگاه صداوسیما.
- غنوی، غلامرضا (۱۳۸۴) سازمان و مدیریت آن، تهران: انتشارات ترمه.
- گوگونانی، رضا (۱۳۷۵) بررسی میزان استفاده و رضامندی نوجوانان از رسانه‌های تصویری سینما، تلویزیون و ویدئو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- مارتینز، ادریک ملون، (۱۳۵۴) تلویزیون در خانواده و جامعه نو، ترجمه جمشید ارجمند، تهران: انتشارات سروش.
- مرکز آمار ایران، سرشماری‌های نفوس و مسکن (۱۳۸۵) (۱۳۹۰) و (۱۳۹۵) برگرفته از سایت <http://www.amar.org.ir>
- مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۹۸) نظرسنجی از مردم درباره برنامه‌های تلویزیون در تهران و ۳۱ شهر دارای مرکز صداوسیما در فصل تابستان، تهران.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سید محمدمهدی (۱۳۹۳) نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.

نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما؛ سرکیسیان، وازگن و سعادت شیخ (۱۳۸۱) شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضایتمندی، تهران: انتشارات سروش.

ویندال، سون؛ سیگنایز، بنو و جین اولسون (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

هاشمی، ثریا؛ رحمانزاده، سیدعلی و هاشم‌زهی، نوروز (۱۳۹۸) شناسایی راهبردهای رسانه‌ای سیمای جمهوری اسلامی ایران در سالمندی موفق و فعال، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، زمستان، شماره ۳۲.

Andrews (2015), "Telly On" - Older People , Dementia and the Potential of Television, Dementia Services Development Centre , University of Stirling

BRAID , Bridging Research in Ageing and Development (2012), ICT & Ageing Scenarios , Seventh

3.[https://scholar.google.com/scholar?q=BRAID+,Bridging+Research+in+Ageing+and+Development\(2012\),+ICT&hl=fa&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com/scholar?q=BRAID+,Bridging+Research+in+Ageing+and+Development(2012),+ICT&hl=fa&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Davis , Richard and Edwards , Allen (1975), A Therapeutic Tool for The Aged, University of Southern California

Depp, Colin A., Schkade, David A. and Thompson, Wesley K(2010), Age, Affective Experience, and Television Use, Sam and Rose Stein Institute for Research on Aging, Advanced Center for Innovations in Services and Interventions Research, Department of Psychiatry of California, <http://www.ncbi.nih.gov/pmc/articles/pmc3593658>, published in the final edited form as: Am j prev med. 2010 Aug; 39(2):173-178

EU(2011), How to promote active aging in Europe, EU support to local and regional actors, Publications Office of the EU <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-publication/6d80a85f-43d5-4462-b5bf-8dd8aafffb5>

Fuqua, Joy (2012), Prescription TV (Therapeutic Discourse in The Hospital and at Home) duke University Press, Durham & London

Health Communication .Healthy People (۲۰۱۰), Lead Agency: Office of Disease Prevention and Health Promotion.

<http://arc.tbzmed.ac.ir/?MID=۲۱&Type=News&TypeID=۱&id=۱>

Perry, David, K. (2002), Theory and research in mass communication second edition.

World Population Aging (2015), Department of Economic and Social Affairs Division, UN, New York.