

## Audience Study of the Elderly in Isfahan

**Maryam Hayek:** Assistant Professor Department of Political Science Torbet Heydariéh university (corresponding author) Torbet Heydāriéh, Iran. **email:** ma\_hayek@yahoo.com

The present study was conducted with the aim of identifying the application style of the national media (TV) by the elderly in Isfahan. Compared to other provinces, Isfahan is one of the six provinces with a higher share of the elderly population and identifying the desires, needs, and interests of the elderly in relation to national media is essential. This study was conducted to identify the thoughts, tendencies, interests, and content and time preferences, needs, and expectations regarding the provincial TV network using a semi-structured interview technique in the statistical population of elderly residents of Isfahan during the years 2010-2011.

The results of the study showed that the Isfahan network has a diverse range of elderly audiences: selective, ceremonial, utilitarian, observer, participatory and non-participatory, involved and non-involved, analytical and resistant. These audiences watch television with various goals, including increasing information, learning skills, having fun, escaping from life's problems, and filling their free time. The results of the study indicate that films, various types of competitions, TV series, news, and lectures in the serious program group are of interest to the elderly audience. Also, informing the elderly news of the province, helping to improve the lifestyle, helping to strengthen the spirit, and improving the culture of behavior with the elderly are among the expectations of the Isfahan elderly audience from the provincial network.

**Keywords:** elderly, Isfahan elderly, audience research, Isfahan network, television media.

## مخاطب‌پژوهی سالمندان شهر اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۳

نوشته

مریم حایک\*

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی سبک استفاده سالمندان شهر اصفهان از رسانه ملی انجام گرفت. استان اصفهان یکی از شش استانی است که سهم جمعیت سالمند آن نسبت به دیگر استان‌های کشور بیشتر است و شناسایی میل، نیاز و مصلحت سالمندان در رابطه با رسانه ملی دارای ضرورت است. این پژوهش به منظور شناخت افکار، گرایش‌ها، علایق و ترجیحات محتوایی و زمانی، نیازها و انتظارات در رابطه با سیمای شبکه استانی با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در جامعه آماری سالمندان ساکن شهر اصفهان در طی سال‌های ۱۳۹۹ - ۱۴۰۰ انجام شده است.

نتایج پژوهش نشان داد شبکه اصفهان از طیف متنوعی از مخاطبان سالمندگزينش‌گر، تشریفاتی، نفع‌گرا، ناظر، مشارکتی و غیرمشارکتی، درگیر و غیردرگیر، تحلیل‌گر و مقاوم برخوردار است و تماشای تلویزیون توسط این مخاطبان با اهداف متنوعی شامل افزایش اطلاعات، یادگیری مهارت‌ها، سرگرم‌شدن، فرار از مسائل زندگی و پرکردن اوقات فراغت انجام می‌گیرد. نتایج پژوهش بیانگر آن است که فیلم‌ها، انواع مسابقه، جنگ‌های تلویزیونی، اخبار و سخنرانی‌ها در گروه برنامه‌های جدی مورد علاقه مخاطبان سالمند است. همچنین اطلاع‌رسانی اخبار سالمندی استان، کمک به اصلاح سبک زندگی، کمک به تقویت روحی و اصلاح فرهنگ رفتار با سالمندان از انتظارات مخاطبان سالمند اصفهانی از شبکه استانی است.

کلیدواژه: سالمندان، سالمندان اصفهانی، مخاطب‌پژوهی، شبکه اصفهان، رسانه تلویزیون.

\* استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه تربت حیدریه (نویسنده مسئول)، تربت حیدریه، ایران

ma\_hayek@yahoo.com

نحوه استناد به این مقاله: حایک، مریم (۱۴۰۳). مخاطب‌پژوهی سالمندان شهر اصفهان. رسانه، ۳۵(۳)، ۱۸۵-۲۱۱.

## بیان مسئله

سالمندی جمعیت یکی از مهم‌ترین تغییرات جمعیتی جهان در قرن بیستم است که بر اثر کاهش مرگ‌ومیر، افزایش امید به زندگی و کاهش نرخ باروری ایجاد شده است. طول عمر بیشتر برای انسان‌ها اگرچه یک موفقیت برای جامعه بشری محسوب می‌شود و پیامد پیشرفت‌های علمی است اما چنانچه با کاهش مولید همراه باشد به وجود آورنده شرایط ویژه‌ای است که سالمندی جمعیت نامیده می‌شود و در صورت فقدان مدیریت صحیح و عدم برنامه‌ریزی به یک تهدید جدی برای جوامع انسانی تبدیل می‌شود.

از دیدگاه تقویمی در کشورهای توسعه یافته سن ۶۵ سال را زمان آغاز سالمندی تعریف می‌کنند ولی بر اساس تعریف سازمان جهانی بهداشت در کشورهای در حال توسعه افراد از سن ۶۰ سال وارد دوران سالمندی می‌شوند (سند ملی سالمندان، ۱۳۹۹: ۳۴). تحولات جمعیتی سالمندان در جهان گویای افزایش سریع جمعیت این گروه سنی نسبت به کل جمعیت دنیا است. بر اساس گزارش سازمان ملل تا سال ۲۰۲۵ م/ ۱۴۰۴ ه.ش جمعیت سالمندان جهان نزدیک به ۲ میلیارد خواهد رسید که معادل ۳۰ درصد جمعیت جهان خواهد بود (سازمان ملل، ۲۰۰۰: ۳). با افزایش جمعیت سالمندان، در سال ۱۹۹۰مجمع عمومی سازمان ملل، روز اول اکتبر را "روز جهانی سالمندان" اعلام داشت و سال ۱۹۹۹ م/ ۱۳۷۸ ه.ش را سال بین‌المللی جمعیت سالمندان نامید.

بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران، جمعیت سالمندی در ایران نیز از سال ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۹۵ تغییرات قابل ملاحظه‌ای داشته است. بر اساس سرشماری ۱۳۹۰ تعداد سالمندان برابر با ۸/۱ درصد از جمعیت کل کشور بود اما در سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت سالمند کشور به ۹/۲۸ درصد افزایش یافت. با توجه به نرخ رشد جمعیت سالمندان کشور پیش‌بینی می‌شود که جمعیت سالمندان تا سال ۱۴۳۰ به حدود ۳۰ درصد از کل جمعیت افزایش یابد و بر این مبنای تعداد سالمندان ایران از میانگین جهان و آسیا بیشتر شود و این یعنی از هر سه نفر در کشور یک نفر سالمند خواهد بود (سند ملی سالمندان، ۱۳۹۸: ۱۸-۱۹). بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران، استان اصفهان یکی از شش استانی است که در آن نه تنها سهم جمعیت سالمند نسبت به دیگر استان‌ها بیشتر است بلکه بر اساس شاخص سازمان ملل در تعیین چگونگی جمعیت (جوان، بالغ، سالمند) از مرحله بالغ به مرحله سالمند وارد شده است.

برآورد جمعیت سالمند استان اصفهان در سال ۱۳۹۹ بر اساس پیش‌بینی با روش ترکیبی بر مبنای نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، گویای آن است که حدود ۱۱/۹ درصد از جمعیت استان اصفهان یعنی جمعیتی برابر با ۶۴۲ هزار نفر را سالمندان تشکیل می‌دهند (نصراصفهانی، ۱۳۹۸).

افزایش تعداد سالمندان استان، ضرورت ارتقای سطح فرهنگی جامعه در خصوص پدیده

سالمندی، توانمندسازی سالمندان، حمایت‌های اجتماعی از سالمندان و در مجموع حفظ و ارتقای وضعیت سالمندان به عنوان سرمایه اجتماعی را ایجاب می‌کند.

در این راستا براساس سند نقشه مهندسی فرهنگی کشور، در ذیل راهبردهای کلان رسانه‌ای "طراحی و نهادینه‌سازی آداب و سبک زندگی اسلامی ایرانی در زمینه‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی" و "برنامه‌ریزی برای اصلاح و ارتقای نقش رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی، آموزش و ترویج اخلاق و رفتار اجتماعی اسلامی" (آزادی احمدآبادی، ۱۴۰۲: ۴۰-۴۱) یکی از مهم‌ترین راهبردها، استفاده از ظرفیت رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه ملی است. استفاده از برنامه‌های صداوسیما برای معرفی موضوع‌های سالمندی، جریان‌سازی و پایدارسازی، موضوع‌های سالمندی در مباحث اجتماعی، حمایت از برقراری و حفظ ارتباط سالمند با جامعه و جلوگیری از مجزاشدن سالمندان، آموزش و مهارت‌آموزی سالمندان و مراقبان آن‌ها، توسعه کمی و کیفی اقدام‌های پیشگیرانه برای سالمندان و ... (سند ملی سالمندان، ۱۳۹۸: ۲۷-۳۰) در نخستین گام، نیازمند برنامه‌ریزی بلندمدت و کوتاه‌مدت براساس شناخت مخاطب سالمند است.

آمار نظرسنجی مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۸، ۲۴ درصد از مخاطبان مرد و ۱۷ درصد از مخاطبان زن سیمای شبکه استانی اصفهان در گروه سنی سالمندان قرار داشته‌اند و این میزان در بهار ۱۳۹۹ به ۲۵ درصد مخاطب مرد و ۱۹/۵ درصد مخاطب زن افزایش یافته است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۸-۱۳۹۹). به نظر می‌رسد عوامل مختلفی در افزایش آمار گروه سنی سالمندان در بین مخاطبان شبکه استانی اصفهان مؤثر است که از جمله عوامل تأثیرگذار در این رابطه، زیادبودن اوقات فراغت سالمندان و کمبود امکانات برای انجام فعالیت‌های مورد علاقه و برنامه‌های تفریحی غیررسانه‌ای برای این گروه سنی در ایران و اصفهان است. در نهایت مجموعه‌ای از عوامل مختلف سبب شده تا سالمندان اصفهانی از مخاطبان جدی رسانه ملی و شبکه استانی باشند.

بنابراین در عصر رسانه‌ها که توجه به مخاطبان بسیار تعیین‌کننده است، مخاطب‌پژوهی سالمندان اصفهانی و شناخت سبک استفاده آن‌ها از رسانه ملی از ضروریات شبکه استانی است. با توجه به این‌که تاکنون در این زمینه پژوهش علمی انجام نشده است در این پژوهش تلاش می‌شود در چهارچوب مخاطب‌پژوهی به سبک استفاده سالمندان شهر اصفهان از رسانه ملی دست یابیم. شناسایی افکار، گرایش‌ها و رفتارهای سالمندان در ارتباط با تلویزیون از یک سو و شناخت نیازها و انتظارات، علایق و ترجیحات محتوایی و زمانی سالمندان در استفاده از برنامه‌های تلویزیون و شبکه استانی از اهداف این پژوهش هستند.

## مبانی نظری

یکی از مباحث مهم در حوزه سالمندی که از مقدمات بحث ارتباط سالمندان با رسانه است،

وضعیت روان‌شناختی و اجتماعی سالمندان است. در این زمینه نظریه‌های متعددی وجود دارد که به درک مبحث ارتباط سالمندان با رسانه کمک می‌کند.

نخستین نظریه در حوزه نظریه‌های روان‌شناختی، نظریهٔ اریک اریکسون<sup>۱</sup> است که قائل به مراحل هشت‌گانهٔ زندگی انسان و تحول روانی اجتماعی انسان در هر یک از این مراحل است. اریکسون مرحلهٔ هشتم زندگی را از نظر سنی دوران بالای ۶۵ سالگی می‌داند. در این مرحله به علت کاهش توانایی‌های فیزیکی و ذهنی از فعالیت‌های کاری فرد کاسته و در واقع سن پیری آغاز می‌شود. در این مرحله فرد با مسائل مختلفی مانند از دست دادن قدرت و سلامت جسمی، بیکاری، کم‌شدن درآمد، از دست دادن اقوام و دوستان، احساس نیاز به برقراری مجدد ارتباطات اجتماعی و روانی با دیگران به‌ویژه همسالان مواجه می‌گردد. اریکسون معتقد است فقط در این مرحله، رشد و تکامل واقعی و یا خردمندی ظهور می‌یابد (سیدجوادین، ۱۳۸۰: ۴۶). وی مطرح می‌کند در این مرحله برخی از سالمندان دچار بحران تعارض بین یکپارچگی یعنی احساس رضایتی که شخص از زندگی پر بار گذشته خود می‌کند و پریشانی یعنی احساس این‌که زندگی پوچ و بی‌معنی بوده است می‌شوند. چگونگی گذر از بحران این دوران به شدت به چگونگی زندگی افراد در دوره‌ها و مراحل پیشین زندگی بستگی دارد (جعفری، ۱۳۸۸: ۳۱). دیگر نظریهٔ مطرح در حوزهٔ اجتماعی سالمندی، نظریهٔ کناره‌گیری یا عدم تعهد است. این نظریه توسط کامینگو و هنری<sup>۲</sup> تکوین یافته و جزو اولین و بحث‌برانگیزترین نظریه‌های جامعه‌شناختی در مورد سالمند است. عدم تعهد فرض اصلی این نظریه است؛ مکانیسم‌های دفاعی درون‌گرایی و درون‌گزینی به فرد اجازه می‌دهد تا تعادل جدیدی را برقرار ساخته و با تغییرات متعدد سالمندی، سازگاری یابد (کردزنگنه و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۳-۱۶۴) علاوه بر این جدا شدن جامعه و سالمند یک کناره‌گیری دوطرفه، اجتناب‌ناپذیر، جهانی و فرایندی طبیعی است که موجب کاهش تعامل فرد سالمند و دیگران در سیستم اجتماعی می‌شود که به آن تعلق دارد. افراد سالمند، فعالیتشان را کاهش می‌دهند، نقش‌های انفعالی‌تر را جست‌وجو می‌کنند و به‌طور فزاینده‌ای به زندگی درونی می‌پردازند، طبق این نظریه وقتی سالمند احساس کند با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بیگانه است از دیگران کناره‌گیری می‌کند و کم‌کم منجر به انزوای اجتماعی او می‌شود و شرکت در فعالیت‌های اجتماعی او کم می‌شود (غلامعلی‌زاده و قرشی، ۱۳۹۴: ۲).

دیگر نظریهٔ مهم حوزهٔ اجتماعی نظریهٔ فعالیت اجتماعی است. براساس نظریهٔ فعالیت که توسط هویگ هرست<sup>۳</sup> بیان شده، فعالیت سلامتی را در دوران سالمندی افزایش می‌دهد و افزایش سلامتی سبب کسب جایگاه، روابط و علائق جدیدی می‌شود و مجموعه این عوامل احساس

1. Erik Erikson  
 2. Comings & Henry  
 3. Havighurst

رضایت و آرامش را برای افراد سالمند به همراه می آورد (افشارکهن و کولیوند، ۱۳۹۴: ۱۹۶). به عبارتی نظریه فعالیت رابطه مثبت میان فعالیت های اجتماعی و رضایت از زندگی را بیان می کند. تغییرات جسمی در سالمندی باعث تغییراتی در ظاهر بدن می شود و به دلیل اختلال در اعمال بدن یا ازدست دادن زیبایی و جذابیت، در تصور از خود نیز نگرش منفی ایجاد می کند که گاه احساس حقارت و بی کفایتی را در سالمند ایجاد و همین احساس، ارتباط های اجتماعی وی با دیگران را محدود و سلامت اجتماعی سالمند را متأثر می سازد. اما با افزایش فعالیت های بدنی و افزایش سلامتی، سالمندان با خودپذیری، روابط اجتماعی خود را افزایش داده و به تبع آن سلامت اجتماعی آن ها نیز افزایش می یابد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۳). از دیگر نظریه هایی که در مورد راهکارهای مقابله ای سالمندان با شرایط دوران سالمندی مطرح است نظریه بهینه سازی و جبران است که توسط بالتس و فروندا ارائه شده است. این نظریه که برای سراسر دوران زندگی قابل استفاده است روشی را ترسیم می کند که افراد در طی آن متناسب با شرایط خود، هدف مناسب خود را که در تحول سلامتشان نقش دارد انتخاب می کنند و راهبردی را که می تواند آن ها را به این هدفها برساند شناسایی و سپس در صورت نیاز به تغییر راهبرد اقدام می کنند (کردزنگنه، ۱۳۹۵: ۱۶۵). براساس این نظریه، سالمندان به واسطه بر خورداری از محدودیت های جسمی در بسیاری از زمینه ها از جمله بینایی، شنوایی و حافظه دچار کاهش فعالیت می شوند. در چنین شرایطی سالمندان بر مبنای نظریه فعالیت جایگزین یا جبران، با انتخاب راهبردهای جبرانی، تلاش می کنند سطح عملکرد قبلی را حفظ کنند (آگیلار وفای و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۱). لذا به همین دلیل است که اغلب مشاهده تلویزیون بعد از ۵۰ سالگی افزایش می یابد و افراد مشاهده تلویزیون را جایگزین ارتباطات اجتماعی ازدست رفته خویش می کنند.

نظریه دوتا که از تأثیر محتوای رسانه ها بر نگرش ها و رفتارها سخن می گوید از دیگر نظریه های قابل توجه است. براساس این نظریه، رسانه و سلامت به شکل تنگاتنگی درهم تنیده اند و رسانه در سطح فردی می تواند از طریق انتشار اطلاعات مربوط به سلامت، متقاعدسازی، استقرار انتظارات هنجاری و الگوسازی در زمینه سلامت و رفتارهای مربوطه، تأثیر عمده بر رفتارها و سبک زندگی افراد بر جای بگذارد (آقایاری هیر و داداشی، ۱۴۰۱: ۹۵). در حوزه مخاطب پژوهی یکی از نظریه های مطرح نظریه جنسن<sup>۳</sup> است که پنج سنت مخاطب پژوهانه تأثیر پژوهی، نقد ادبی، مطالعات فرهنگی، تحلیل دریافت و استفاده و رضامندی را مشخص کرده اند (جنسن، ۱۹۹۰: ۲۰۷). نظریه مک کوایل<sup>۴</sup> از دیگر نظریه های حوزه

1. Baltes & Freund  
2. Dutta  
3. Jensen  
4. Mc Quail

مخاطب‌پژوهی است که در آن سه رویکرد "ساختارگرا"، "رفتارگرا" و "اجتماعی - فرهنگی" در حوزه مخاطب‌پژوهی رسانه‌های سمعی بصری به‌ویژه تلویزیون ارائه شده است. در مجموع، همه نظریه‌های مطرح شده دوران سالمندی را دوران بروز بحران و تغییرات جسمی و روحی در زندگی افراد می‌دانند. دورانی که افراد به‌واسطه برخورداری از محدودیت‌های جسمی، در ارتباط‌های اجتماعی نیز دارای محدودیت می‌شوند. در نظریه‌های مختلف به واکنش‌های متفاوت سالمندان در برابر بحران دوران سالمندی همچون تعارض بین احساس رضایت و احساس پوچی در زندگی، احساس بیگانه‌بودن نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه و انزوای اجتماعی، احساس حقارت و بی‌کفایتی، خودپذیری شرایط جدید و تلاش برای افزایش روابط اجتماعی، انجام فعالیت‌های جایگزین برای جبران خسارت‌های ایجادشده ناشی از افزایش سن و جدایی از جامعه اشاره شده است. پژوهش حاضر در چهارچوب نظریه "بهینه‌سازی و جبران" از حوزه نظریه‌های سالمندی و رویکرد "ساختارگرای" مک‌کویل از حوزه نظریه‌های مخاطب‌پژوهی انجام می‌شود.

### پیشینه تحقیق

جعفری و همکارانش (۱۳۹۵) با هدف کنکاش نقش تلویزیون در تغییر جایگاه اجتماعی سالمندان، به بررسی این موضوع به روش کیفی در جامعه آماری سالمندان شهر تهران پرداخته‌اند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که 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. 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 ارائه الگو به منظور ارتقای منزلت سالمندان، ضعیف بوده است. 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.

احمدپور (۱۳۹۱) به بررسی میزان استفاده و رضامندی سالمندان کرمانی از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) پرداخته است. نتایج پژوهش وی نشان داده تنها بین جنسیت و سطح تحصیلات سالمندان با میزان استفاده آن‌ها از رسانه‌های جمعی رابطه معناداری وجود دارد. بالا رفتن اطلاعات، آگاهی از اخبار و حوادث و پرکردن اوقات فراغت از جمله دلایلی است که سالمندان به استفاده از رسانه‌های جمعی روی می‌آورند. همچنین بیشترین رسانه‌ای که سالمندان مورد استفاده قرار می‌دهند و هم‌چنین هنگام شنیدن اخبار، ترجیح می‌دهند به آن مراجع کنند تلویزیون است.

فانکور و استپتو<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) با هدف بررسی این که آیا تماشای تلویزیون در بزرگسالان ۵۰ ساله یا بیشتر با کاهش شناخت آن‌ها ارتباط دارد یا خیر، به یک مطالعه طولی پیری انگلیسی بر روی ۳۶۶۲ بزرگسال ۵۰ سال به بالا در فاصله زمانی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹ و ۶ سال بعد (۲۰۱۴ تا ۲۰۱۵) پرداخته‌اند. یافته‌های مطالعه آن‌ها نشان داده در بزرگسالانی که در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹ روزانه بیش از ۳/۵ ساعت تلویزیون تماشا می‌کردند، مستقل از متغیرهای مخدوش‌کننده، در طی شش سال بعد میزان دوز پاسخ حافظه کلامی کاهش یافته است. این نتایج به‌ویژه در میان کسانی که در شروع مطالعه از شناخت بهتری برخوردار بودند نیز یافت می‌شود. به‌طور کلی نتایج پژوهش آن‌ها گویای آن است که تماشای تلویزیون برای بیش از ۳/۵ ساعت در روز با کاهش شناختی مرتبط است.

ادستروم<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) الگوهای نمایشی سن‌گرایی جنسی را در پرتیراژترین رسانه‌های سوئد مورد بررسی قرار داده است. وی در این مطالعه، بازنمایی جنسیتی ارائه‌شده در تصاویر مجله‌ها، تلویزیون، بیلبوردها را در سه دهه مختلف ۱۹۹۴، ۲۰۰۴ و ۲۰۱۴ تجزیه و تحلیل کرده است. نتایج این مطالعه نشان داده که اگرچه در نمایش زنان و مردان به‌طور کلی از نظر تعداد، تعادل وجود دارد اما حضور افراد سالمند در تصاویر رسانه‌ها به‌طور تقریبی نزدیک به صفر است. در همین میزان کم حضور سالمندان در تصاویر رسانه‌ها، مردان سالمند بیش از زنان سالمند به‌ویژه در تبلیغات دیده می‌شوند. در مجموع عملکرد رسانه‌ها نه تنها به سن‌گرایی کمک می‌کند، بلکه همچنان به‌طور کامل جنسیتی است و باعث تقویت کلیشه‌های منفی می‌شود.

ماریس و وودارد<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) با استفاده از روش پیمایش و تکنیک نظرسنجی به بررسی موضوع تفاوت سنی در بین مخاطبان تلویزیون در آمریکا پرداخته‌اند. فرضیه آن‌ها در این پژوهش عبارت بود از این که افراد مسن به دلیل ضعف سلامتی و بازنشستگی بیشتر از جوانان و بزرگسالان، تلویزیون تماشا می‌کنند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد سن افراد در میزان مشاهده روزانه تماشای تلویزیون از تأثیر کمی برخوردار است و به‌عبارتی یافته‌ها فرضیه پژوهش آن‌ها را تأیید نمی‌کند.

گراجزیک و زلنر<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) به مطالعه چگونگی استفاده سالمندان آلمانی (افراد ۵۰ سال و بالاتر) از تلویزیون در سال ۱۹۹۶ پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داده سالمندان آلمانی به‌طور متوسط ۲۳۳ دقیقه از زمان خود را در طول روز به تماشای تلویزیون اختصاص می‌داده‌اند. میزان تماشای تلویزیون از ارتباط مستقیمی با سن افراد برخوردار است و هر چه سن افراد افزایش یابد مدت زمان تماشای تلویزیون بیشتر می‌شود. همچنین مردان

1. Fancourt & Steptoe  
2. Edstrom  
3. Mares & Woodard  
4. Grajczyk & Zollner



۶۵ سال و بالاتر بیشترین مخاطبان برنامه‌های تلویزیون در آخر هفته و زنان مسن بیشترین مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی از دوشنبه تا جمعه بوده‌اند. در نتایج این پژوهش آمده که تماشای تلویزیون به‌عنوان پنجره‌ای به جهان خارج، در افزایش میزان رضایت سالمندان از زندگی مؤثر است.

ورنون<sup>۱</sup> و همکارانش (۱۹۹۱) در پژوهشی به مقایسه نحوه نمایش زنان و مردان سالمند در تلویزیون پرایم تایم پرداخته‌اند. در این پژوهش که ۱۳۹ برنامه تلویزیونی و ۲۲۱۱ متن به روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته، یافته‌ها نشان داده که سالمندان بسیار کم مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین در مقایسه نحوه نمایش زنان و مردان سالمند، الگوهای کلیشه‌ای سنتی جنسیتی غلبه داشته و علاوه بر آن که مردان سالمند بیشتر از زنان سالمند در برنامه‌ها حضور دارند، در بیشتر موارد مردان با صفات مطلوب و زنان با صفات نامطلوب به تصویر کشیده شده‌اند.

در مجموع نتایج بیشتر مطالعات این حوزه ناظر بر این مسئله است که افزایش مراجعه سالمندان به رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون در اغلب کشورها ناشی از بازنشستگی، کاهش فعالیت‌های اجتماعی و افزایش اوقات فراغت بوده و عملکرد رسانه‌ها در جذب مخاطب سالمند در این رابطه تأثیر قابل توجهی نداشته است. با توجه به این که در زمینه مخاطب‌پژوهی سالمندان شهر اصفهان تاکنون هیچ تحقیق و مطالعه‌ای انجام نشده و خلأ پژوهشی در این زمینه وجود دارد، اقدام جهت شناسایی سبک استفاده سالمندان شهر اصفهان از رسانه ملی برای نخستین بار، جنبه بدیع و نوآورانه پژوهش است.

## روش تحقیق و دلیل انتخاب آن

انتخاب روش تحقیق در علوم انسانی به عوامل مختلفی از جمله ماهیت موضوع، اهداف، اطلاعات جامعه آماری و شرایط آن، چهارچوب عملی تحقیق و نوع متغیرهای مورد بررسی، تکنیک‌های مناسب برای سنجش معرف‌ها، امکانات اجرایی و دقت مورد نظر در نتایج پژوهش بستگی دارد. محققان اغلب با در نظر گرفتن مجموع عوامل فوق، روش مناسبی برای سنجش موضوع مورد مطالعه خود انتخاب می‌کنند (هاشمیان‌فر، ۱۳۸۶: ۲۴۸). متداول‌ترین روش بررسی در مسائل اجتماعی روش "پرس و جو" است. زیرا با این روش می‌توان رفتار اجتماعی افراد را در گروه‌های بزرگ با مقیاس‌هایی قابل اطمینان بررسی کرد (رفیع‌پور، ۱۳۶۸: ۲۹۶-۲۹۷). روش "پرس و جو" با تکنیک‌های پرسش‌نامه و مصاحبه اعمال می‌شود و می‌تواند در قالب یکی از سه روش اصلی تحقیق که عبارت‌اند از آزمایش، پیمایش و موردپژوهی اجرا شود (دواس، ۱۳۸۴: ۱۶). در پژوهش پیش رو با توجه به موضوع و هدف پژوهش که

"مخاطب پژوهی سالمندان شهر اصفهان" است، رویکرد کلی پژوهش کیفی است و با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته داده‌های مورد نیاز گردآوری شد.

## تکنیک گردآوری داده‌ها

مصاحبه کردن قلب تحقیقات اجتماعی است و اساس بیشتر تحقیقات اجتماعی بر روی مصاحبه متمرکز است. والرینز جنسیک<sup>۱</sup> مصاحبه را به مثابه تبادل تفکر میان دو نفر تعریف می‌کند که به وسیله سؤال و جواب با یکدیگر در مورد ارتباطات با ساختارهای مشترک برای موضوع مشخص با هم تبادل نظر می‌کنند. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته یکی از معمول‌ترین انواع مصاحبه است و بین دو حد نهایی "ساختاریافته" و "بدون ساختار" قرار می‌گیرد. اغلب محققان طرفدار کیفیت، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته را انتخاب می‌کنند، زیرا در این روش احتمال بیشتری داده می‌شود که پاسخگو دیدگاه‌هایش را آزادانه‌تر بیان کند (استربرگ، ۱۳۸۴: ۱۰۴-۱۰۷). در پژوهش حاضر نیز متناسب با هدف، تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به عنوان مناسب‌ترین شیوه برای دستیابی به ذهنیات افراد استفاده شد. مصاحبه‌ها در این مرحله شامل یک سری سؤالات باز و منسجم بود که برای اطلاعات بیشتر و موشکافی عمیق‌تر ذهنیات مصاحبه‌شوندگان طراحی شد.

## تعاریف عملیاتی مفاهیم

در این پژوهش دو مفهوم اصلی سالمندی و مخاطب پژوهی مطرح است که به تعریف عملیاتی آن‌ها می‌پردازیم:

**سالمندی.** براساس تعریف سازمان جهانی بهداشت در کشورهای در حال توسعه افراد از سن ۶۰ سال وارد دوران سالمندی می‌شوند (سند ملی سالمندان، ۱۳۹۹: ۳۴). وزارت بهداشت و درمان ایران نیز سن ۶۰ سال را به عنوان آغاز سالمندی معرفی کرده است. در این پژوهش افراد ۶۰ سال به بالا به عنوان سالمند محسوب می‌شوند.

**مخاطب پژوهی.** در این پژوهش منظور از مخاطب پژوهی شناسایی افکار، گرایش‌ها و رفتارها، نیازها و انتظارات، علایق و ترجیحات محتوایی و زمانی سالمندان در استفاده از برنامه‌های تلویزیون و شبکه استانی اصفهان است.

## جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش عبارت بود از سالمندان شهر اصفهان که بر اساس دو شاخصه "جنسیت" و "تحصیلات" طبقه‌بندی شدند. بر مبنای تحصیلات، افراد به سه سطح ۱. بالاتر

از دیپلم (فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس، دکترا)؛ ۲. دیپلم؛ ۳. زیر دیپلم و بی سواد تقسیم شدند. نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، نمونه‌گیری هدفمند نامیده می‌شود و به معنای انتخاب واحدهای مورد پژوهش برای کسب اطلاعات است. یکی از انواع نمونه‌گیری‌های هدفمند، نمونه‌گیری برای رسیدن به معرف بودن است. هدف این نمونه‌گیری رسیدن به نمونه‌ای است که معرف یک گروه وسیع‌تر از نمونه‌ها بوده و به آن نزدیک باشد (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۳۸-۲۴۰). در پژوهش حاضر نیز روش نمونه‌گیری ما برای رسیدن به معرف بودن انجام شد. حجم نمونه شامل ۴۰ نفر بود که از این تعداد ۱۸ نفر زن و ۲۲ نفر مرد بودند. همچنین ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم، ۱۰ نفر دیپلم، ۲۵ نفر زیر دیپلم و بی سواد بودند.



جدول ۱. نمونه آماری پژوهش

کد	سن	جنسیت	تحصیلات	فعالیت قبلی	کد	سن	جنسیت	تحصیلات	فعالیت قبلی
۱	۶۳	زن	بالتر از دیپلم	معلم	۲۱	۶۲	زن	زیر دیپلم	خانه‌دار
۲	۷۲	مرد	بالتر از دیپلم	معلم	۲۲	۶۰	مرد	زیر دیپلم	خیاط
۳	۷۵	زن	دیپلم	معلم	۲۳	۷۲	مرد	زیر دیپلم	ارتشی
۴	۸۰	زن	زیر دیپلم	خانه‌دار	۲۴	۶۶	مرد	دیپلم	کارمند
۵	۷۴	زن	زیر دیپلم	فعالیت خدماتی	۲۵	۶۸	مرد	زیر دیپلم	کارگر شهرداری
۶	۶۶	زن	زیر دیپلم	خانه‌دار	۲۶	۶۳	زن	زیر دیپلم	خانه‌دار
۷	۷۸	مرد	دیپلم	مغازه‌دار	۲۷	۷۳	زن	زیر دیپلم	خانه‌دار
۸	۶۵	مرد	دیپلم	کارمند مخابرات	۲۸	۷۴	مرد	زیر دیپلم	کارگر کارخانه
۹	۶۱	زن	بالتر از دیپلم	معلم	۲۹	۶۰	زن	دیپلم	کارگر
۱۰	۷۷	مرد	بالتر از دیپلم	کارمند علوم پزشکی	۳۰	۶۰	زن	دیپلم	خانه‌دار
۱۱	۸۴	مرد	دیپلم	مغازه‌دار	۳۱	۶۳	زن	زیر دیپلم	خانه‌دار
۱۲	۸۲	مرد	زیر دیپلم	مغازه‌دار	۳۲	۷۲	زن	زیر دیپلم	خانه‌دار
۱۳	۷۱	مرد	دیپلم	مغازه‌دار	۳۳	۶۱	زن	زیر دیپلم	خانه‌دار
۱۴	۶۸	مرد	زیر دیپلم	مغازه‌دار	۳۴	۶۰	مرد	دیپلم	کارمند اداره برق
۱۵	۶۵	زن	دیپلم	معلم	۳۵	۶۷	زن	زیر دیپلم	خانه‌دار
۱۶	۸۰	مرد	زیر دیپلم	کشاورز	۳۶	۶۶	مرد	زیر دیپلم	کارگر
۱۷	۷۲	مرد	زیر دیپلم	راننده تاکسی	۳۷	۶۰	زن	زیر دیپلم	خانه‌دار
۱۸	۷۱	مرد	زیر دیپلم	کارگر	۳۸	۷۰	مرد	زیر دیپلم	کارگر
۱۹	۶۳	مرد	زیر دیپلم	بنا	۳۹	۶۳	مرد	بالتر از دیپلم	کارمند جهاد کشاورزی
۲۰	۶۲	مرد	زیر دیپلم	تأسیسات کار	۴۰	۶۳	مرد	زیر دیپلم	بنا

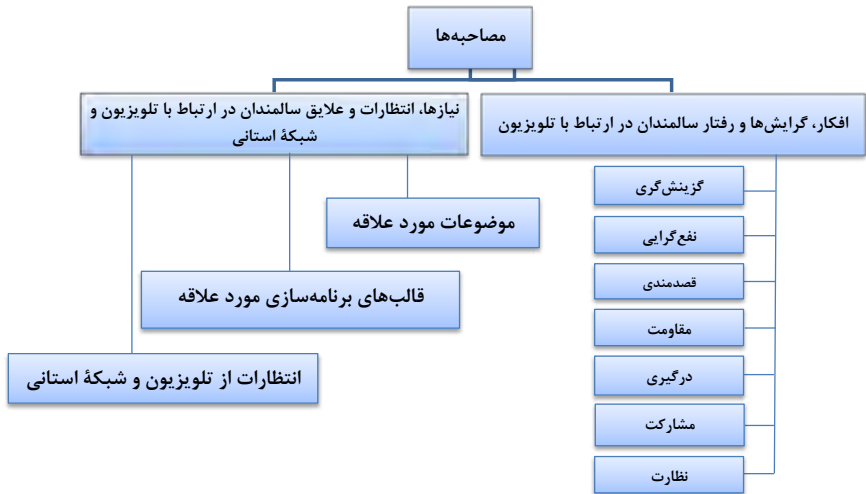
## سؤال‌های مصاحبه و ارتباط آن‌ها با پرسش‌های فرعی پژوهش

### بخش اول. افکار، گرایش‌ها و رفتارهای سالمندان در ارتباط با تلویزیون

- سؤال ۱. معمولاً برای تماشای برنامه‌های تلویزیون چگونه عمل می‌کنید؟ آیا با برنامه‌ریزی و به منظور تماشای برنامه‌هایی خاص به سراغ تلویزیون می‌روید یا در شبکه‌های مختلف به دنبال برنامه‌ای برای تماشا می‌گردید؟ (مرتبط با پرسش الف)
- سؤال ۲. معمولاً به چه منظوری برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنید؟ (مرتبط با پرسش الف)
- سؤال ۳. معمولاً هنگام تماشای برنامه‌هایی که مسابقه‌ای را برای بینندگان مطرح می‌کنند چگونه رفتار می‌کنید؟ (مرتبط با پرسش الف)
- سؤال ۴. معمولاً هنگام تماشای یک برنامه تلویزیونی خنده‌دار و یا ناراحت‌کننده، عکس‌العمل شما چیست؟ (مرتبط با پرسش الف)
- سؤال ۵. معمولاً وقتی اطلاعاتی را از یک برنامه تلویزیونی دریافت می‌کنید چگونه عمل می‌کنید؟ (مرتبط با پرسش الف)

### بخش دوم. نیازها، انتظارات و علایق سالمندان در ارتباط با تلویزیون و شبکه استانی

- سؤال ۶. معمولاً در چه اوقاتی از شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنید؟ (مرتبط با پرسش ب)
- سؤال ۷. شما به تماشای کدامیک از انواع برنامه‌های تلویزیونی علاقه دارید؟ (مرتبط با پرسش ب)
- سؤال ۸. تماشای برنامه‌های تلویزیونی با چه موضوع‌هایی برای شما جذاب است؟ (مرتبط با پرسش ب)
- سؤال ۹. به نظر شما اغلب در برنامه‌های تلویزیون جایگاه سالمندان چگونه نمایش داده می‌شود؟ (مرتبط با پرسش ج)
- سؤال ۱۰. انتظار شما از شبکه استانی اصفهان چیست؟ (مرتبط با پرسش ج)



شکل ۱. ساختار سؤال‌های مصاحبه‌ها

## تحلیل داده‌ها

این بخش، حاصل انجام دو مرحله تجزیه و تحلیل بر روی مصاحبه‌ها است. در مرحله کدگذاری اولیه، داده‌های متنی حاصل از مصاحبه‌ها، به جمله‌های دربردارنده پاسخ تجزیه شد و سپس به هریک از ایده‌های بیان‌شده در جمله‌ها برچسبی با عنوان "مفهوم" مورد اشاره در جمله زده شد و به این ترتیب مفهوم پردازی اولیه صورت گرفت. در مرحله دوم، با استفاده از معنادارترین و فراوان‌ترین کدهای اولیه، مفاهیم ساخته‌شده در مرحله پیشین را غربال کرده و انبوه مفاهیم به دست آمده در مرحله کدگذاری اولیه را به تعداد مشخص و محدودی از مقوله‌ها کاهش دادیم. از این رو هر مقوله دربرگیرنده تعدادی از کدهای مشابه، متداخل و هم‌معنا است. مقوله به مفاهیم سطح بالاتری از انتزاع گفته می‌شود که از مجموعه این مفاهیم سطح پایین براساس ویژگی‌های مشترک آن‌ها ساخته می‌شود. براساس مقوله‌های به دست آمده، پیشنهادات رسانه‌ای به شبکه اصفهان به منظور برنامه‌سازی برای مخاطب سالمند ارائه می‌شود.

## کدگذاری پاسخ‌های مربوط به افکار، گرایش‌ها و رفتارهای سالمندان در ارتباط با تلویزیون

سؤال ۱. معمولاً برای تماشای برنامه‌های تلویزیون چگونه عمل می‌کنید؟ آیا با برنامه‌ریزی و به منظور تماشای برنامه‌هایی خاص به سراغ تلویزیون می‌روید یا در شبکه‌های مختلف به دنبال برنامه‌ای برای تماشا می‌گردید؟

مقوله‌ها	مفاهیم	شماره سؤال
مخاطب گزینش گر یا هدفمند	برنامه‌ریزی برای تماشای تلویزیون	۱
	اختصاص ساعات مشخصی برای تماشای تلویزیون	
	پیگیری برنامه‌های خاص	
مخاطب تشریفاتی	تماشای تلویزیون خارج از زمان مشخص	
	گشتن در شبکه‌های مختلف برای پیدا کردن برنامه‌ای جذاب	

یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها در بخش شناسایی افکار، گرایش‌ها و رفتارهای سالمندان در ارتباط با تلویزیون بیانگر آن است که شبکه اصفهان از طیف متنوعی از مخاطبان سالمند برخوردار است. به عبارتی در بین مخاطبان سالمند اصفهانی انواع مخاطبان گزینش‌گر یا هدفمند، و مخاطبان تشریفاتی وجود دارند. توجه برنامه‌سازان به این موضوع که گروهی از مخاطبان سالمند برای تماشای تلویزیون برنامه‌ریزی می‌کنند و ساعات‌های مشخصی را برای تماشای آن اختصاص می‌دهند و یا پیگیری برنامه‌های خاص و ویژه گروه سنی خود هستند ایجاب می‌کند تولید برنامه‌های ویژه این گروه سنی با حساسیت بیشتر و با هدف حفظ و افزایش رضایت این مخاطبان مورد توجه قرار بگیرد. از سوی دیگر وجود مخاطبان سالمندی که برای پیدا کردن برنامه‌ای جذاب به گشتن در شبکه‌های مختلف می‌پردازند، ایجاب می‌کند مسئولان و برنامه‌سازان مرکز اصفهان به منظور تأمین نیازهای برنامه‌ای سالمندان اصفهانی برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کنند.

سؤال ۲. معمولاً به چه منظوری برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنید؟

مقوله‌ها	مفاهیم	شماره سؤال
مخاطب نفع‌گرا	افزایش اطلاعات	۲
	یادگیری مهارت‌ها	
مخاطب ناظر	شادی و خندیدن	
	سرگرم شدن	
	فرار از مسائل زندگی	
	پرکردن اوقات فراغت	
مخاطب ترکیبی نفع‌گرا و ناظر	افزایش اطلاعات همراه با سرگرمی	

بر اساس یافته‌ها، تماشای تلویزیون توسط مخاطبان سالمند اصفهانی با اهداف متنوعی که شامل افزایش اطلاعات، یادگیری مهارت‌ها، سرگرم شدن، فرار از مسائل زندگی و پرکردن اوقات

فراغت است انجام می‌پذیرد و لذا برنامه‌های تولیدی مرکز اصفهان می‌بایست به‌گونه‌ای باشد که پاسخگوی نیازهای متنوع این مخاطبان و تأمین اهداف مورد نظر آنان در تماشای تلویزیون باشد.

سؤال ۳. معمولاً هنگام تماشای برنامه‌هایی که مسابقه‌ای را برای بینندگان مطرح می‌کنند چگونه رفتار می‌کنید؟

شماره سؤال	مفاهیم	مقوله‌ها
۳	همراهی با فعالیتهای سرگرم‌کننده برنامه	مخاطب مشارکتی
	شرکت در مسابقات تلفنی یا پیامکی	
	فقط تماشا کردن فعالیتهای برنامه	مخاطب غیرمشارکتی

یافته‌ها بیانگر آن است که شبکه اصفهان از مخاطبان سالمند مشارکتی برخوردار است. وجود مخاطبان سالمند اصفهانی که با فعالیتهای سرگرم‌کننده برنامه‌های تلویزیون همراهی می‌کنند و یا علاقه‌مند به شرکت در مسابقات تلفنی یا پیامکی برنامه‌ها هستند گویای نیاز این گروه از مخاطبان به برنامه‌هایی است که پاسخگوی این نیاز آن‌ها باشد و زمینه مشارکت و فعالیت مخاطبان سالمند اصفهانی را در برنامه‌های تولیدی شبکه اصفهان فراهم کند.

سؤال ۴. معمولاً هنگام تماشای یک برنامه تلویزیونی خنده‌دار و جالب و یا ناراحت‌کننده، عکس‌العمل شما چیست؟

شماره سؤال	مفاهیم	مقوله‌ها
۴	متأثر شدن از برنامه (خندیدن و گریه کردن همراه با برنامه)	مخاطب درگیر
	صحبت کردن با اطرافیان درباره برنامه	
	توصیه به دیگران برای تماشای برنامه	
	فقط تماشا کردن	مخاطب غیردرگیر
دعوت دیگران به سکوت و نشان‌دادن عکس‌العمل		

سؤال ۵. معمولاً وقتی اطلاعاتی را از یک برنامه تلویزیونی دریافت می‌کنید چگونه عمل می‌کنید؟

شماره سؤال	مفاهیم	مقوله‌ها
۵	تجزیه و تحلیل کردن اطلاعات دریافتی	مخاطب تحلیل‌گر
	نپذیرفتن اطلاعات	مخاطب مقاوم



تحلیل پاسخ‌ها به دو سؤال بالاگویی آن است که مخاطبان سالمند شبکه اصفهان علاوه بر آن که در دو گروه مخاطبان درگیر و مخاطبان غیردرگیر قرار دارند، در برابر اطلاعات ارائه شده در برنامه‌های تلویزیونی نیز در دو گروه مخاطب تحلیل‌گر و مقاوم تقسیم می‌شوند. این نتیجه بیانگر ضرورت ارائه اطلاعات مستند و شفاف در برنامه‌ها و پرهیز از بیان اطلاعات غیرعلمی و دقیق است.

### کدگذاری پاسخ‌های مربوط به نیازها، انتظارات و علایق سالمندان در ارتباط با تلویزیون و شبکه استانی

سؤال ۶. معمولاً در چه اوقاتی از شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنید؟

شماره سؤال	مفاهیم	مقوله‌ها
۶	صبح تا ظهر	صبح تا ظهر
	شب	شب
	بدون زمان مشخص	بدون زمان مشخص

سؤال ۷. شما به تماشای کدام یک از انواع برنامه‌های تلویزیونی علاقه دارید؟

شماره سؤال	مفاهیم	مقوله‌ها
۷	فیلم و سریال	برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده
	انواع مسابقه	
	جنگ‌های تلویزیونی	
	مستند	برنامه‌های جدی
گفت‌وگو محورها		
اخبار		
	سخنرانی	

یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها در بخش شناسایی نیازها، علایق و انتظارات سالمندان در ارتباط با تلویزیون شبکه استانی نشان می‌دهد، نیازها و علایق مخاطبان سالمند که در بیشتر اوقات شبانه‌روز نیز فرصت تماشای تلویزیون را دارند در انواع گسترده‌ای از قالب‌های برنامه‌سازی مطرح است. فیلم و سریال، انواع مسابقه، جنگ‌های تلویزیونی در گروه برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده و مستندها، برنامه‌های گفت‌وگو محور، اخبار و سخنرانی‌ها در گروه برنامه‌های جدی مورد علاقه مخاطبان سالمند است.

سؤال ۸. تماشای برنامه‌های تلویزیونی با چه موضوعاتی برای شما جذاب است؟

شماره سؤال	مفاهیم	مقوله‌ها
۸	معرفی مشاغل مختلف	اقتصادی
	معرفی کارآفرینان	
	مباحث مربوط به بازار و نوسانات آن	
	مشکلات بخش خصوصی	
	عملکرد مسئولان	سیاسی
	مبارزه با مفسدان	
	انرژی هسته‌ای و کاربرد آن	
	مسابقات فوتبال، والیبال، کشتی	ورزشی
	تیم‌های ورزشی اصفهانی	
	امکانات ورزشی شهر برای سالمندان	
	گفت‌وگو درباره مسائل اعتقادی	مذهبی اعتقادی
	سخنرانی‌های مذهبی	
	بخش ادعیه	
	بیان احکام	
	بیماری‌های دوران سالمندی	پزشکی، سلامت
	طب سنتی	
	تغذیه صحیح	
	خودمراقبتی‌های دوران سالمندی	
	حرکات ورزشی مناسب سالمندان	طبیعت و آثار باستانی
	اماکن تفریحی و دیدنی شهری	
طبیعت و فضای سبز	اجتماعی	
مشکلات جوانان		
مشکلات شهری		

بر اساس یافته‌ها موضوع‌های مورد علاقه مخاطبان سالمند بسیار متنوع است و شامل موارد ذیل است:

- اقتصادی از جمله معرفی مشاغل مختلف، معرفی کارآفرینان، مباحث مربوط به بازار و نوسانات آن، مشکلات بخش خصوصی
- سیاسی از جمله عملکرد مسئولان، مبارزه با مفسدین، انرژی هسته‌ای و کاربرد آن
- اجتماعی از جمله مشکلات جوانان، مشکلات شهری
- مذهبی از جمله گفت‌وگو درباره مسائل اعتقادی، سخنرانی‌های مذهبی، بخش ادعیه، بیان احکام
- ورزشی از جمله مسابقات فوتبال، والیبال و کشتی، تیم‌های ورزشی اصفهانی، امکانات ورزشی شهر برای سالمندان
- پزشکی سلامت از جمله بیماری‌های دوران سالمندی، طب سنتی، تغذیه صحیح، خود مراقبتی‌های دوران سالمندی، حرکات ورزشی مناسب سالمندان
- طبیعت و آثار باستانی از جمله اماکن تفریحی و دیدنی شهری، طبیعت و فضای سبز

سؤال ۹. به نظر شما معمولاً در برنامه‌های تلویزیون جایگاه سالمندان چگونه نمایش داده می‌شود؟

مقوله‌ها	مفاهیم	شماره سؤال
مقبول	مورد احترام	۹
	طرف مشورت	
غیرمقبول	توهین آمیز	
	غیرفعال و مزاحم	

یافته‌های پژوهش در خصوص چگونگی نمایش جایگاه سالمندان در برنامه‌های تلویزیون، گویای آن است که از نظر برخی از مخاطبان سالمند، جایگاه به تصویر کشیده شده سالمندان در برنامه‌ها، مقبول و از نظر برخی دیگر غیرمقبول است.

سؤال ۱۰. انتظار شما از شبکه تلویزیون استانی چیست؟

شماره سؤال	مفاهیم	مقوله‌ها
۱۰	بیان خدمات ارائه شده به سالمندان در استان	اطلاع رسانی اخبار سالمندی استان
	آموزش برنامه‌های خودمراقبتی	کمک به اصلاح سبک زندگی سالمندان اصفهانی
	آموزش مسائل مربوط به تغذیه دوران سالمندی	
	آموزش ورزش‌ها و نرمش‌های ویژه سالمندان	
	بیان نکات سودمند برای سالمندان در طب سنتی	
	بیان و پیگیری مشکلات اجتماعی و شهری سالمندان	کمک به رفع مشکلات سالمندان
	بیان و پیگیری مشکلات اقتصادی سالمندان	
	بخش برنامه‌های شاد متناسب با روحیه سالمندان	کمک به تقویت روحی سالمندان
	دعوت از سالمندان عادی (نه سلبریتی‌ها) در برنامه‌ها	
	یادآوری نقش سالمندان فعلی در موفقیت‌های جامعه	
یادآوری اهمیت جایگاه سالمندان در خانواده و جامعه	اصلاح فرهنگ رفتار با سالمندان	
آموزش احترام به سالمندان		

دیگر یافته این پژوهش که بیانگر انتظارات مخاطبان سالمندان از تلویزیون شبکه استانی اصفهان است شامل اطلاع رسانی اخبار سالمندی استان، کمک به اصلاح سبک زندگی سالمندان اصفهانی، کمک به رفع مشکلات سالمندان، کمک به تقویت روحی سالمندان، اصلاح فرهنگ رفتار با سالمندان است.

### نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی سبک استفاده سالمندان شهر اصفهان از رسانه ملی به منظور ارتباط مؤثرتر شبکه اصفهان با سالمندان و تأمین نیازهای برنامه‌ای آنان انجام پذیرفت. در این راستا پژوهش با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته در جهت شناسایی افکار، گرایش‌ها و رفتارهای سالمندان در ارتباط با تلویزیون، شناسایی علایق و ترجیحات محتوایی و زمانی سالمندان شهر اصفهان در رابطه با تلویزیون و شبکه استانی، و شناسایی نیازها و انتظارات سالمندان شهر اصفهان از شبکه استانی انجام شد.

یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها در بخش شناسایی افکار، گرایش‌ها و رفتارهای سالمندان

در ارتباط با تلویزیون بیانگر آن است که شبکه اصفهان دارای طیف متنوعی از مخاطبان سالمند است. به عبارتی در بین مخاطبان سالمند اصفهانی انواع مخاطبان گزینش‌گر یا هدفمند، تشریفاتی، نفع‌گرا، ناظر، مشارکتی و غیر مشارکتی، درگیر و غیر درگیر، تحلیل‌گر و مقاوم وجود دارند. لذا ضرورت دارد توجه به تولید برنامه‌های ویژه این گروه سنی با حساسیت بیشتر و برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری با هدف حفظ و افزایش رضایت این مخاطبان مورد توجه قرار بگیرد.

با توجه به نیاز مخاطبان سالمند اصفهانی به افزایش اطلاعات، یادگیری مهارت‌ها، سرگرم‌شدن، فرار از مسائل زندگی و پرکردن اوقات فراغت، تهیه برنامه‌هایی با هدف افزایش اطلاعات گروه سنی سالمند، آموزش مهارت‌هایی متناسب با توانایی‌های جسمی و روحی سالمندان، تولید برنامه‌های مفرح و سرگرم‌کننده متناسب با ویژگی‌های روحی این گروه سنی از مسائل مهمی است که مسئولان و برنامه‌سازان شبکه اصفهان می‌بایست مورد توجه قرار دهند. وجود مخاطبان سالمند اصفهانی که با فعالیت‌های سرگرم‌کننده برنامه‌های تلویزیون همراهی می‌کنند گویای ضرورت توجه شبکه استانی به این نیاز مخاطبان سالمند و فراهم کردن زمینه مشارکت و فعالیت مخاطبان سالمند اصفهانی در برنامه‌های تولیدی شبکه اصفهان است. با توجه به این‌که مخاطبان سالمند از یک‌سو به برنامه‌های تلویزیونی در قالب‌های فیلم و سریال، انواع مسابقه، جنگ‌های تلویزیونی، مستندها، برنامه‌های گفت‌وگو محور، اخبار و سخنرانی‌ها گرایش دارند و از دیگر سو موضوع‌های متنوعی همچون مباحث مربوط به بازار و نوسانات آن، مشکلات بخش خصوصی، عملکرد مسئولان، مبارزه با مفسدان، انرژی هسته‌ای و کاربرد آن، مشکلات شهری، مسائل اعتقادی، سخنرانی‌های مذهبی، مسابقات فوتبال، والیبال و کشتی، تیم‌های ورزشی اصفهانی، امکانات ورزشی شهر برای سالمندان، بیماری‌های دوران سالمندی، طب سنتی، تغذیه صحیح، خودمراقبتی‌های دوران سالمندی، حرکات ورزشی مناسب سالمندان، اماکن تفریحی و دیدنی شهری، طبیعت و فضای سبز مورد علاقه آنان است، ضرورت دارد شبکه استانی اصفهان در تهیه برنامه‌های تلویزیونی به موضوع‌های مورد علاقه و قالب‌های مورد توجه مخاطبان سالمند توجه کند.

در خصوص چگونگی نمایش جایگاه سالمندان در برنامه‌های تلویزیون، توجه به این نکته که مورد احترام قرار گرفتن سالمندان در برنامه‌ها نه فقط در الفاظ بلکه به تصویر کشیدن جایگاه آن‌ها به عنوان یک فرد دلسوز و راهنما در خانواده و محیط‌های اجتماعی، و عدم وجود رفتار توهین‌آمیز نسبت به سالمندان و به تصویر کشیدن آن‌ها به عنوان افراد غیر فعال و مزاحم از نکات مهم در امر برنامه‌سازی برای مخاطب سالمند است.

در مجموع یافته‌های این پژوهش که بیانگر تأثیر کاهش فعالیت‌های اجتماعی و افزایش اوقات فراغت سالمندان در افزایش مراجعه آن‌ها به رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون

است در راستای نتایج پژوهش‌های جعفری و همکارانش (۱۳۹۵)، احمدپور (۱۳۹۱)، هاشمی (۱۳۹۱)، دستروم (۲۰۱۸) است و با نتایج پژوهش لوتیز ماریس و وودارد (۲۰۰۶) که بیان می‌کند سن افراد در میزان مشاهده روزانه تماشای تلویزیون از تأثیر کمی برخوردار است در تناقض است.

همچنین نتایج به دست آمده تأییدی بر نظریه بهینه‌سازی و جبران است و نشان می‌دهد سالمندان به واسطه برخورداری از محدودیت‌های جسمی در بسیاری از زمینه‌ها و کاهش فعالیت، استفاده از رسانه‌های صوتی و تصویری در دسترس را وسیله‌ای برای جبران خسارت‌های ایجاد شده ناشی از افزایش سن و جدایی از جامعه قرار می‌دهند و لذا به همین دلیل معمولاً مشاهده تلویزیون در دوران سالمندی افزایش می‌یابد.

## پیشنهادات رسانه‌ای

بر اساس نتایج به دست آمده موارد ذیل به شبکه استانی اصفهان پیشنهاد می‌شود:

- ایجاد یک باکس خبری ویژه سالمندان در اخبار استانی (یک روز در هفته) به منظور اطلاع‌رسانی خدمات و فعالیت‌های سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف استان به بازنشستگان؛
- اطلاع‌رسانی اخبار ویژه سالمندان و بازنشستگان از طریق زیرنویس در شبکه اصفهان؛
- تهیه برنامه‌های کوتاه مدت (۲۰ الی ۳۰ دقیقه‌ای) به منظور آموزش مهارت‌هایی متناسب با توانایی‌های جسمی و روحی سالمندان، از نکات مهم در جذب سالمندان به این گروه از برنامه‌ها ادامه‌دار (روتین) بودن برنامه و عدم تغییر روز و ساعت پخش برنامه است. تهیه این برنامه نیاز به مشاوره مربیان و متخصصان حوزه سالمندی در مراکز ویژه بازنشستگان و یا نگهداری سالمندان دارد.

- تولید برنامه‌های مفرح و سرگرم‌کننده متناسب با ویژگی‌های روحی سالمندان. تهیه این برنامه نیازمند انجام پژوهش و ایجاد اتاق فکر با حضور استادان روان‌شناسی و مشاوران حوزه سالمندی است.

- تهیه برنامه‌هایی سرگرم‌کننده با هدف سرگرمی همراه با افزایش اطلاعات گروه سنی سالمند؛

- طرح و پیگیری مشکلات اجتماعی و شهری سالمندان در گزارش‌های خبری؛

- تهیه مجموعه مستندها (یا گزارش‌های خبری) با موضوع نقش جوانان دیروز در موفقیت‌های امروز جامعه. در این مجموعه در هر قسمت برنامه می‌توان به نقش جوانان دیروزی که امروز هر یک سالمند شده‌اند در موفقیت‌های حاصل شده در بخش‌های مختلف فرهنگی، ورزشی، اقتصادی، نظامی، دفاع مقدس، پزشکی و... پرداخت. تلاش شود سالمندان ناشناخته‌ای که در دوران جوانی در حوزه‌های مختلف موفقیت‌هایی کسب کرده‌اند معرفی شوند و سوژه‌ها فقط به سالمندان حوزه ورزش یا پزشکی محدود نشوند.

- اختصاص هدفمند برنامه در شهر در روزهای مشخص به پیگیری مشکلات بازنشستگان سازمان‌ها و ادارات مختلف. نکته قابل توجه در این خصوص ثابت بودن زمان برنامه و اطلاع‌رسانی مکرر به سالمندان در خصوص موضوع برنامه هفته آینده است (برای مثال این برنامه هر دوشنبه مشکلات بازنشستگان یکی از سازمان‌ها و ادارات را پیگیری کند).

- اختصاص آئیمی از برنامه خانواده به سالمندان و آموزش برنامه‌های خودمراقبتی در دوران سالمندی به‌ویژه تغذیه دوران سالمندی. نکته مهم در خصوص این پیشنهاد ثابت بودن زمان این آئیم در برنامه و بیان نکته‌های مختصر و مفید برای سالمندان است.

- اختصاص آئیمی ثابت در برنامه پزشکی "سیب" به بیماری‌های دوران سالمندی. پیشنهاد می‌شود در ابتدای هر برنامه متناسب با موضوع برنامه (بیماری‌های قلبی، مفاصل، کلیه، ...). در آئیمی کوتاه پزشک مدعو نکات ضروری که سالمندان می‌بایست در خصوص این بیماری‌ها به آن توجه کنند را مطرح کند.

- آموزش ورزش‌ها و نرمش‌های ویژه سالمندان در یک برنامه کوتاه مدت هر روزه در یک زمان مشخص و ثابت.

- تهیه برنامه‌ای روتین با موضوع "سالمندی در طب سنتی".

- پخش آئیم‌های شاد کوتاه مدت متناسب با روحیه سالمندان در زمان‌های مشخص به‌ویژه در برنامه‌های شبانه‌گاهی. در این زمینه می‌توان با روان‌شناسان حوزه سالمندی مشاوری کرد.

- تهیه برنامه‌ای در قالب جنگ شبانه، ویژه سالمندان. این برنامه می‌تواند با حضور سالمندان عادی (نه سلب‌ریتی‌های سالمند) برگزار شود و بخشی از نیاز سالمندان که عبارت از توجه رسانه به آن‌ها است را پاسخ دهد.

- طراحی مسابقات به‌گونه‌ای که زمینه مشارکت و فعالیت مخاطبان سالمند اصفهانی در مسابقات فراهم شود.

- تهیه میان‌برنامه‌های کوتاه مدت (پویانمایی) انیمیشن با موضوع احترام به سالمندان و اهمیت جایگاه سالمندان در خانواده و جامعه.

## منابع

- آزادی احمدآبادی، قاسم (۱۴۰۲). ارزیابی سیاست‌های حوزه رسانه در ایران. رسانه، ۳۴(۲)، ۲۷-۵۳.  
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.317814.1659>
- آقایاری هیر، توکل و داداشی، رویا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر الگوی استفاده از رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی سالم. رسانه، ۳۳(۴)، ۸۹-۱۱۱.  
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.300127.1597>
- آگیلار وفایی، ماریا ای؛ شاهی، حسن و بشارت، محمدعلی (۱۳۹۴). پیش‌بینی سالمندی موفق بر اساس راهبردهای مدیریت زندگی. روانشناسی پیری، ۱(۲)، ۵۷-۷۱.
- احمدپور، معصومه (۱۳۹۱). بررسی میزان استفاده و رضامندی سالمندان کرمانی از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبایی.

استربرگ، کریستین جی (۱۳۸۴). روش های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی. ترجمه احمد پوراحمد و علی شماعی. یزد: انتشارات دانشگاه یزد.

افشارکهن، جواد و کولیوند، شکبیا (۱۳۹۴). مطالعه ساختاریافته کیفیت زندگی سالمندان در ایران (۹۲-۱۳۸۳). سالمند، ۱۰(۳)، ۱۹۲-۲۰۱.

بی‌نا (۱۳۹۸). گزارش نظرسنجی واحد پژوهش صداوسیما مرکز اصفهان. واحد نظرسنجی سازمان صداوسیما.

بی‌نا (۱۳۹۹). گزارش نظرسنجی واحد پژوهش صداوسیما مرکز اصفهان. واحد نظرسنجی سازمان صداوسیما.

جعفری، لطیف (۱۳۸۸). رشد سالم روانی شخصیتی در نظریه اریکسون. بهداشت روان، (۳۰)، ۲۹-۳۳.

جعفری، طاهره؛ مهدوی، محمدصادق و ساروخانی، محمداقبر (۱۳۹۵). جایگاه اجتماعی سالمندان در خانواده با تأکید بر نقش تلویزیون: بررسی دیدگاه‌های سالمندان تهرانی. دین و ارتباطات، (۲)۲۳، ۳۹-۷۹.

DOI: 10.30497/rc.2017.1932

دبیرخانه شورای ملی سالمندان (۱۳۹۸). سند ملی سالمندان کشور.

دبیرخانه شورای ملی سالمندان (۱۳۹۹). سند ملی سالمندان کشور.

دواس، دی ای (۱۳۸۴). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران: نشر نی.

رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۸). کندوکاوها و پنداشته‌ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.

رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر، صلاصالی، مهوش، خوشدل، علیرضا، سلیمانی، محمدعلی و بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. مجله دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، ۱۰(۳)، ۲۳۸-۲۵۰.

سیدجوادین، سید رضا (۱۳۸۰). تحلیل رفتاری جمعیت و اشتغال در ایران براساس مدل اریکسون. دانش مدیریت، ۱۴(۵۴)، ۳۹-۵۴.

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.

کردزنگنه، جعفر؛ سهرابی صمیره، شهلا و اردشیری، محمد (۱۳۹۵). مطالعه کیفی راهبردهای مقابله‌ای سالمندان در مواجهه با تغییرات زیستی، روانی و اجتماعی. نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، ۱۱(۲۲)، ۱۵۶-۱۸۸.

<https://doi.org/10.1735000.1395.11.22.6.6>

نصراصفهانی، ولی‌الله (۱۳۹۸). جمعیت سالمندان اصفهان بیش از متوسط کشوری است. خبرگزاری ایمن، کد: ۵۳۷۷۹۳/۹/۴/۱۴۰۰.

نوروزی، اصغر؛ مرادی، علیرضا، زمانی، کریم و حسینی، جعفر (۱۳۹۸). مقایسه اثربخشی معنادرمانی مبتنی بر اندیشه‌های مولانا و درمان پذیرش و تعهد بر سلامت اجتماعی سالمندان. روانشناسی بالینی، ۱۱(۴)، ۵۳-۶۶.

<https://doi.org/10.22075/jcp.2020.18023.1692>

هاشمیان‌فر، سید جمشید (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر نابرابری‌های اجتماعی با تأکید بر سرمایه اجتماعی در شهر اصفهان. پایان‌نامه دکتری. رشته جامعه‌شناسی گرایش توسعه. دانشگاه اصفهان.

- Afsharkohan, J., & Kolivand, Sh. (2015). A structured study of the quality of life of the elderly in Iran (2004-2013). *Salmand*, 10(3), 192-201. [In Persian]
- Aghayari Heer, T., & Dadashi, R. (2023). A Study on the effect of mass media pattern on healthy lifestyle. *Rasaneh*, 33(4), 89-111. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.300127.1597>
- Aguilar-Vafaie, M., Shahi, H., & Besharat, M. A. (2015). Prediction of Successful Aging based on Life Management Strategies. *Aging Psychology*, 1(2), 57-71. [In Persian]
- Ahmadpour, M. (2012). Investigating the level of use and satisfaction of the elderly in Kermani with mass media (radio, television and press). Master's thesis. Communication Sciences. Allameh Tabatabai University. [In Persian]
- Anonymous. (2019). Survey report of Isfahan center's audio and television research unit. Broadcasting Organization survey unit. [In Persian]



- Anonymous. (2020). Survey report of Isfahan center's audio and television research unit. Broadcasting Organization survey unit. **[In Persian]**
- Azadi Ahmadabadi, Q. (2023). Evaluation of media policies in Iran. *Rasaneh*, 34(2), 27-53. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.317814.1659>
- De Vaus, D. A. (2004). *Navigation in social research*. Translated by Hooshang Nayebi. Tehran: Nei Publications. **[In Persian]**
- Edstrom, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades. *Feminist Media Studies*, 18(1), 77-93.  
DOI:10.1080/14680777.2018.1409989
- Esterberg, Ch. J. (2005). *Qualitative research methods in social sciences*. Translated by Ahmad Pourahmad, Ali Shamae. Yazd: Yazd University Press. **[In Persian]**
- Fancourt, D., Steptoe, A. (2019). Television viewing and cognitive decline in older age: findings from the English Longitudinal Study of Ageing. *Scientific Reports* 9(2851).  
<https://doi.org/10.1038/s41598-019-39354-4>.
- Gholam Alizadeh, H., & Ghorashi, S. S. (2015). Examining the theories of aging and how to use them in the design of living spaces for the elderly. The second international research conference in science and technology. **[In Persian]**
- Grajczyk, A., & Zollner, O. (1998). How older people watch television: Telemetric data on the TV use in Germany in 1996. *Media Research Department*, Southwest --German Broadcasting Corporation (Südwestfunk), Baden-Baden, Germany, 44(3), 176-181.  
DOI: 10.1159/000022005
- Hashemian Far, S. J. (2007). Factors affecting social inequalities with emphasis on social capital in Isfahan city. PhD thesis. Sociology majoring in development. University of Isfahan. **[In Persian]**
- Jafari, L. (2009). Healthy psychological development of personality in Erikson's theory. *Mental Health*, (30), 29-33. **[In Persian]**
- Jafari, T., Mahdavi, M., & Sarokhani, M. (2016). The social Status of the Elderly in the family with an emphasis on Tv Role: survey of Tehrani Senior Citizens. *Religion and Communication*, 23(2), 39-79. **[In Persian]** DOI: 10.30497/rc.2017.1932
- Jensen, K. (1990). Five Traditions in Search of the Audience: Towards a Typology of Research on the Reception, Uses and Effects of Mass Media Content. *European journal of communication*, 5, 207-238.
- Kordzanganeh, J., Sohrabi Samireh, SH., & Ardeshiri, M. (2015). A qualitative study of coping strategies of the elderly in the face of biological, psychological and social changes. *Population Association of Iran*, 11(22), 156-188. **[In Persian]** <https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735000.1395.11.22.6.6>
- Mares, M. L., & Woodard, E. (2006). In Search of the Older Audience: Adult Age Differences in Television Viewing. *Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 595-614.  
[https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_2)
- Nasr-esfahani, V. (2019). Isfahan's elderly population is more than the national average. *Imna news agency*, code: 537793, 4/9/1400. **[In Persian]**
- Norouzi, A., Moradi, A., Zamani, K., & Hasani, J. (2019). Impacts of Logo Therapy based on Rumi's Thoughts compared to Acceptance and Commitment Therapy in Social Health of Elderly People. *Clinical Psychology*, 11(4), 53-66. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22075/jcp.2020.18023.1692>
- Rafipour, F. (1368). *Excavations and assumptions*. Tehran: Publishing Company. **[In Persian]**
- Ranjbar, H., Haghdost, A. A., Salsali, M., Khoshdel, A., Soleimani, M. A., & Bahrami, N. (2012). Sampling in qualitative research: a guide to getting started. *annals of military and health sciences research*, 10(3), 238-250. **[In Persian]**
- Secretariat of the National Council of the Elderly (2019). National document for the elderly of the country. **[In Persian]**
- Secretariat of the National Council of the Elderly (2020). National document for the elderly of the country. **[In Persian]**
- Seyed Javadin, S. R. (2001). Behavioral analysis of population and employment in Iran based on Erikson's model. *Management Knowledge*, 14(54), 39-54. **[In Persian]**
- United Nations (2000). *World Population Monitoring 1999*. New York: United Nations Publication.

Vernon, J., Williams, A., Phillips, T., & Wilson, J.(1991). Media Stereotyping: A Comparison of the Way Elderly Women and Men Are Portrayed on Prime-Time Television. *Women & Aging*, 2(4), 55-68.  
[https://doi.org/10.1300/J074v02n04\\_05](https://doi.org/10.1300/J074v02n04_05)

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

