



بسمه تعالی

معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی

سازمان سینمایی و سمعی و بصری

طرحنامه (پروپوزال) پیشنهادی پژوهش

مشخصات مجری طرح:

اشخاص حقیقی: نام : مهدی نام خانوادگی : سلطانی گردهرامری نام پدر : کد ملی :

سال تولد : محل تولد تحصیلات : دکتر رشته تحصیلی : ایرانشناسی - جامعه شناسی

آدرس :

تلفن ثابت :

شماره همراه :

اشخاص حقوقی: به نمایندگی از موسسه:

رزومه مجری طرح

مدارج علمی و تحصیلی

دوره علمی	رشته تحصیلی	تخصص	دانشگاه	کشور	سال اخذ مدرک
دانشجوی دکتری	ایرانشناسی - جامعه شناسی	جامعه شناسی	دانشگاه شهید بهشتی	ایران	دانشجو
کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی	جامعه شناسی	دانشگاه گیلان	ایران	۱۳۸۴
کارشناسی	علوم اجتماعی	پژوهشگری	دانشگاه تهران	ایران	۱۳۸۰

سوابق شغلی

سمت و نوع کار	مدت		نام مؤسسه	شهر	کشور
	از تاریخ	تا تاریخ			
عضو هیئت علمی	۱۳۸۶	ادامه دارد	جهاد دانشگاهی واحد البرز	تهران	ایران

جوایز و هدایا در جشنواره های علمی

نام جشنواره	رتبه	برگزارکننده
جایزه پژوهش سال سینمای ایران در بخش طرحنامه	اول	وزارت ارشاد اسلامی
اولین جشنواره پژوهش های تجربی ابوریحان	رتبه سوم در گروه مطالعات اجتماعی و فرهنگی	مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)
جشنواره برترین های پژوهش	رتبه اول	دانشگاه امام حسین

مقالات منتشر شده در نشریات علمی و پژوهشی

عنوان مقاله	محل انتشار
بازنمایی گفتمانی سوژه معتاد در سینمای ایران	فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، ۱۴۰۳، شماره ۱۵، دانشگاه خوارزمی
سینما و مهاجرت از «ممل آمریکایی» تا جدایی نادر از سیمین	ارغوان نامه، ۱۴۰۲، شماره ۲، موسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم
برساخت سینمایی جرم و مجرم در فیلم های ایرانی: سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴	مطالعات فرهنگ - ارتباطات سال هجدهم بهار ۱۳۹۶ شماره ۳۷
تحلیل گفتمان جنسیت در متون ادبی قرن هفتم هجری: مطالعه موردی نسخه خطی جوامع الحکایات و لوا مع الروایات اثر محمد عوفی	نقد و نظریه ادبی سال دوم پاییز و زمستان ۱۳۹۶ شماره ۲ (پیاپی ۴)
مروری بر سبک تاریخنگاری سید جواد طباطبایی	مجله سپهر، شماره ۳۹، سال ۱۳۹۴
بازنمایی طلاق در سینمای دهه هشتاد ایران	فصلنامه علمی و پژوهشی فرهنگ - ارتباطات، ش ۳۳، بهار ۱۳۹۵
مدرنیته و طلاق: مطالعه کیفی تأثیر شرایط مدرن بر خانواده در ایران	فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات فرهنگی، زیر چاپ
جرم و جرم شناسی در سینمای ایران	فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۳۴، بهار ۱۳۹۳
بازنمایی مصرف در فیلمهای سینمایی دوره سازندگی	فصلنامه علمی و پژوهشی راهبرد فرهنگ، ش ۲۴، زمستان ۱۳۹۲
شیوه های بازنمایی اعتیاد در سینمای ایران	فصلنامه علمی و پژوهشی اعتیاد پژوهی، بهار ۱۳۹۳، سال هشتم، ش ۲۹
برنامه مهارت های زندگی در ایران، امریکا، کانادا، استرالیا، مالزی، هند و ویتنام: یک مطالعه تطبیقی	فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات برنامه درسی، سال هشتم، ش ۳۱، زمستان ۱۳۹۲

هویت اجتماعی و مقاومت فرهنگی	فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات جامعه شناختی، دوره ۱۹، شماره ۲، زمستان ۱۳۹۱
زنان در سینمای ایران	فصلنامه علمی و پژوهشی هنرهای زیبا، ۱۳۸۳، ش ۱۸، دانشگاه تهران
تحلیل جامعه‌شناختی مناسبات جنسیتی در سینمای ایران	فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش زنان، پاییز ۱۳۸۳
آسیب‌شناسی عشق در دنیای سنتی و مدرن	ماهنامه خردنامه، آبان ۱۳۸۵، انتشارات همشهری
نمایش جنسیت در سینمای ایران	فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش زنان، ش ۱۴، بهار و تابستان ۱۳۸۵
شیوه‌های بازنمایی جنسیت در سینمای ایران	فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۱۰، زمستان ۱۳۸۶
بازنمایی مصرف در فیلمهای سینمایی دوره دفاع مقدس	فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات فرهنگ- ارتباطات، دوره سیزدهم، ش ۴۹، بهار ۱۳۹۱
Iranian Movies and Gender display: a Study in Post Revolution Cinema	International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. ۱, No. ۲, June ۲۰۱۰, PP: ۱۱۰-۱۱۶, ISSN: ۲۰۱۰-۰۲۴۸

سوابق پژوهشی

مسئولیت	تاریخ		مؤسسه تأمین کننده اعتبار	عنوان طرح
	پایان	شروع		
مجری طرح		۱۴۰۲	سازمان سینمایی	بررسی آسیب‌شناسانه چگونگی بازنمایی و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در فیلمهای سینمایی دفاع مقدس طی سالهای پس از انقلاب اسلامی
مجری طرح		۱۴۰۲	اداره کل ورزش و جوانان البرز	بررسی دیدگاه جوانان به ازدواج و طلاق در استان البرز
مجری طرح	۱۳۹۸	۱۳۹۷	مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم	تحلیل گفتمانی شیوه‌های بازنمایی مسائل مربوط به دانشگاه و آموزش عالی در فیلمهای سینمایی پس از انقلاب اسلامی
مجری طرح	۱۳۹۸	۱۳۹۷	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	بررسی تحلیلی خوانش مخاطبان معتاد و غیرمعتاد از فیلمهای سینمایی ساخته شده درباره سوژه اعتیاد و مصرف مواد مخدر
مجری طرح	۱۳۹۵	۱۳۹۴	قوه قضائیه	بررسی شیوه‌های بازنمایی جرم و آسیبهای اجتماعی در فیلمهای سینمایی سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲
مجری طرح	۱۳۹۲	۱۳۹۱	پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارشاد	تحلیل محتوای شیوه‌های بازنمایی مسائل و آسیب‌های خانواده در فیلمهای سینمایی دهه ۱۳۸۰

مجرى طرح	۱۳۹۳	۱۳۹۲	اداره آموزش و پژوهش سازمان زندانها	بررسی چگونگی بازنمایی زندان در فیلم های سینمایی ایرانی پس از انقلاب اسلامی و میزان تأثیر آن بر زندانیان
مجرى طرح	۱۳۹۱	۱۳۹۰	پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارشاد	بررسی آسیب شناسانه شیوه های بازنمایی الگوهای مصرف در سینمای ایران
مجرى طرح	۱۳۹۱	۱۳۹۰	ستاد مبارزه با مواد مخدر	بررسی چگونگی بازنمایی اعتیاد و معتادان در سینمای ایران
مجرى طرح	۱۳۸۷	۱۳۸۶	دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی	تهیه شبکه برنامه گروه آسیب شناسی اجتماعی جهاد دانشگاهی
مجرى طرح	۱۳۸۴	۱۳۸۳	دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی	بررسی جامعه شناختی روابط جنسیتی در سینمای ایران

عنوان پژوهش

فارسی: مطالعه چگونگی بازنمایی مسائل مربوط به سالمندی و سالمندان در سینمای ایران و جهان و ارائه راهبردهای اجرایی برای ارتقای جایگاه سالمندان در سینمای ایران براساس ارزشها و فرهنگ ایرانی- اسلامی

لاتین: **A pathological study of how to represent issues related to aging and the elderly in Iranian and world cinema and providing strategies and practical solutions to improve the status of the elderly in Iranian cinema based on Iranian-Islamic values and culture.**

نوع تحقیق:

بنیادی ☐ کاربردی ☒ توصیفی ☐ تبیینی ☐ اکتشافی ☒ کمی ☐ کمی-کیفی ☐

واژگان کلیدی (حداقل ۵ کلمه)

فارسی: بازنمایی، هویت، امر سالمندی، سالمندان، سینمای ایران، سیاستگذاری فرهنگی، ارزشهای ایرانی- اسلامی

لاتین: Identity, representation, discourse. old age, elderly people, Iranian cinema, cultural politics, Iranian-Islamic values and culture



موضوع سالمندی و روایت زندگی سالمندان همواره یکی از سوژه‌هایی است که در تاریخ سینمای جهان مطرح بوده و محور داستان فیلم‌ها قرار گرفته است. در سینمای ایران نیز، شخصیت‌های سالمند از دیرباز در سینمای ایران حضور داشته و شماری از معروفترین فیلمهای ایرانی، روایت زندگی و مسائل سالمندان را محور داستانهای خود قرار داده‌اند.

بررسی اجمالی فیلمهای سینمایی ایرانی نشان از آن دارد که فیلمهای ایرانی پس از انقلاب، سوژه سالمند و مسائل مربوط به سالمندان را در دوره‌های زمانی مختلف به اشکال گوناگون بازنمایی و شخصیت پردازی های متفاوتی از سالمندان ارائه کرده اند؛ در این فیلم ها تبیین ها و گفتمانهای مختلفی درباره مسئله سالمندی مطرح و باورها و اندیشه های مختلف و گه‌گاه متضادی درباره مسائل و رفتارهای سالمندان ارائه می شود و روابط آنها و دیگر گروه های سنی اشکال متفاوتی به خود می گیرند.

بازنمایی بعضاً نامحترمانه و غیراخلاقی از سالمندان در فیلمهای سینمایی ایرانی متاخر همچون فیلم «برادران لیل» موجب ایجاد مناقشه گفتمانی، سیاسی و قانونی در سالهای اخیر شده است. این در حالی است که در حال حاضر جامعه ایران نیازمند ارائه تصویری اخلاقی و مثبت از سالمندان است. بدین دلیل که بافت جمعیتی ایران به سمت سالمندی در حرکت است و هرگونه بازنمایی نادرست، غیرارزشی و غیراخلاقی از سالمندان می تواند تبعات بدی برای جامعه و فرهنگ ایرانی داشته باشد. از دیرباز بنابر ارزشهای فرهنگ ملی-اسلامی، سالمندان از اجر و قرب بالا نزد جوانترها برخوردار بوده‌اند. برهم خوردن ارزشها و اخلاقیات حمایت‌کننده از سالمندان، برای هر جامعه‌ای یک نقصان بزرگ است و برای جامعه‌ای که به سمت سالمندی میل می‌کند، فاجعه‌بار است. رسانه سینما به خاطر امکانات خاص بصری‌اش، می‌تواند نقش موثری در ارتقای هویت و موقعیت سالمندان در جامعه ایران داشته باشد.

با در نظر گرفتن این مسائل و دغدغه‌ها، برنامه‌ریزی راهبردی برای بازنمایی درست و اخلاقی مسائل سالمندان در سینمای ایران بنابر ارزشهای ایرانی-اسلامی -که به سرعت به سمت افزایش جمعیت سالمند پیش می‌رود- از جمله ضروری‌ترین کارها در عرصه سیاستگذاری فرهنگی برای جامعه ایران است. پرداخت اصولی به این ضرورت، نیازمند یک مطالعه همه‌جانبه درباره سینمای ایران همراه با نگاهی تطبیقی به سینمای جهان در زمینه پرداختن به موضوع سالمندی و مسائل سالمندان است.

پژوهش حاضر با هدف ارائه راهبرد و راهکارهای اجرایی و عملی در سینمای ایران برای پرداختن به موضوع سالمندی و سالمندان براساس ارزشهای ایرانی-اسلامی می‌کوشد با نگاه به تجربیات فیلمسازی در جهان در مورد بازنمایی سالمندان، به مطالعه‌ای چندوجهی در زمینه موقعیت سالمندان در سینمای ایران بپردازد.

پژوهش حاضر یک مطالعه چندوجهی است و موقعیت سالمندان در سینمای ایران را از جنبه‌های مختلف مورد قرار می‌دهد تا در نهایت به نقشه و تصویری درست از نقش سینما در ارتقای هویت سالمندان برسد. ما در این مطالعه برای رسیدن به راهبردهای عملی در زمینه بازنمایی سالمندان، سه سطح هرم ارتباطی را بررسی خواهیم کرد. در سطح یا مرحله اول به متن فیلمهای سینمای ایران و جهان رجوع کرده و گفتمان آنها درباره مسائل سالمندان را مورد تحلیل قرار می‌دهیم، در سطح دوم، نظر خبرگان و کارشناسان رسانه

درباره مسائل و راهبردهای بازنمایی سالمندان در سینمای ایران با توجه به نتایج مرحله اول را جویا خواهیم شد. و سطح سوم، خوانش مخاطبان سالمند و غیرسالمند از فیلمهای سینمایی ایرانی با موضوع سالمندان را مطالعه خواهیم کرد تا در مجموع نتایج مطالعه این سه سطح بتوانیم به راهبردهای جامع برای بازنمایی درست سالمندان در سینمای ایران برسیم.	
--	--



نمودار جمعیتی جامعه ایران رو به سوی سالمندی است. در حال حاضر، طبق آمار ثبت احوال و داده‌های جمعیت‌شناختی، رشد جمعیت در ایران به صفر میل کرده و روند منفی یافته است و جامعه ایران به سمت پیری پیش می‌رود و پنجره جمعیتی که به مدد ازدیاد زاد و ولد در دهه شصت شمسی گشوده شده و پتانسیل پیش‌راندن توسعه اقتصادی در ایران پس از انقلاب را داشته، در حال بسته شدن است. طی دهه شصت شمسی، ایران یکی از بالاترین نرخهای باروری (تقریباً ۴) در سطح جهان را تجربه کرد. این وضعیت در حال حاضر تغییر کرده و نرخ باروری در ایران ۱.۳ و زیر نرخ جانشینی (۲) فرزند در قبال هر یک زن) است. روند کاهشی نرخ رشد جمعیت در حالی تداوم دارد که متولدین در پیک جمعیتی دهه پنجاه و شصت شمسی در حال ورود به دهه‌های چهل و پنجاه عمر خود هستند. متولدین دهه شصت، یک نسل خاص و تکینه است؛ نسلی تکرارناشدنی. نسلی که در شرایط جنگی متولد شد، نوجوانی و جوانی خود را در دوره بازسازی اقتصادی پس از جنگ و تبعات تورمی پس از آن سپری کرد. به دلیل مشکلات توسعه اقتصادی و اجتماعی در دهه‌های هشتاد و نود شمسی، بالاترین نرخهای بیکاری را تجربه کرد و اکنون در شرایطی رو به سوی میانسالی و سالمندی می‌رود که جامعه ایران درگیر انواع بحرانهای اقتصادی است. این وضعیتی خاص است؛ جامعه‌ای که رو به پیری می‌رود، اما برای این شرایط آماده نیست. آمادگی برای این وضعیت، نیازمند برنامه‌ای گسترده برای مطالعات علمی و همچنین اقدام در همه ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی سالمندان است و این یک نیاز بسیار ضروری برای چند دهه آینده ایران است.

در این میان، یکی از مهمترین عرصه‌های مطالعه و اقدام در زمینه سالمندی، عرصه رسانه‌های اجتماعی است. عصر امروز، عصر رسانه است. رسانه‌های اجتماعی نقشی بسیار مهم در بازنمایی و برساخت هویت و زندگی انسانهای امروزی دارند. در این بین، سینما به خاطر امکانات خاص روایی و بصری، از جمله اثرگذارترین رسانه‌ها بر هویت و سوژه‌های انسانی است. موضوع سالمندی و روایت زندگی سالمندان همواره یکی از سوژه‌هایی است که در تاریخ سینمای جهان مطرح بوده و محور داستان فیلم‌ها قرار گرفته است. شماری از فیلمهای برتر تاریخ سینمای جهان، همچون درباره اشمست (۲۰۰۲)، جایی برای پیرمردها نیست (۲۰۰۷) و کارآموز (۲۰۱۵) این سوژه را چه در متن و چه در حاشیه داستان های خود مطرح کرده اند. در سینمای ایران نیز، شخصیت‌های سالمند از دیرباز در سینمای ایران حضور داشته و شماری از معروفترین فیلمهای ایرانی، روایت زندگی و مسائل سالمندان را محور داستانهای خود قرار داده‌اند. فیلمهایی همچون گلهای داوودی (۱۳۶۳)، خانه دوست کجاست (۱۳۶۵)، مادر (۱۳۶۸)، جدایی نادر از سیمین (۱۳۸۹)، فروشنده (۱۳۹۴) و اخیراً فیلم پرمناقشه برادران لیلا (۱۴۰۱) را در همین زمینه می‌توان نام برد.

بنابر نظریه بازنمایی (Representation)، فیلم های سینمایی تصورات ما درباره مسائل بنیادین اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را بازنمایی می کنند و به شیوه‌هایی که ما درباره این مسائل می‌اندیشیم،

شکل می دهند. آنها از طریق آنچه نظریه پردازان مطالعات فرهنگی، «سیاست بازنمایی» می نامند، می کوشند به گونه ای ایدئولوژیک بر فرهنگ، نگرش و هویت های اجتماعی افراد جامعه اثر بگذارند و مسائل اجتماعی آنها را تحت الشعاع قرار دهند یا برای آنها مسائل جدیدی خلق کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۹؛ بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۱؛ استوری، ۱۳۸۵: ۲۳).

از این رویکرد، فیلم های بازنمایی کننده سالمندان، نه تنها فرهنگ و سیاست فرهنگی خاصی را در مورد این مسئله رواج می دهند بلکه مسائل خاصی را درباره امر سالمندی و مسائل سالمندان برجسته می سازند و از این طریق می کوشند بر هویت مخاطبان و سوژه های انسانی تاثیر بگذارند. این بازنمایی ها، لزوماً واقعیت های سالمندی را نشان نمی دهند بلکه ممکن است به تعبیر بودریار (۱۳۸۹) تصویری فراواقعیت گونه از این امر ارائه دهند. تصویر فراواقعیت گونه ای که ممکن است با حقیقت فاصله زیادی داشته باشد و چه بسا در جهت تخریب ارزش های اخلاقی و دینی مربوط به سالمندان در جامعه و خانواده عمل کند.

بررسی اجمالی روایت های سینمایی نشان از آن دارد که فیلم های ایرانی پس از انقلاب، موضوع سالمندی و مسائل مربوط به سالمندان را در دوره های زمانی مختلف به اشکال گوناگون بازنمایی و شخصیت پردازی های متفاوتی از سالمندان ارائه کرده اند؛ در این فیلم ها تبیین ها و گفتمان های مختلفی درباره مسئله سالمندی مطرح و باورها و اندیشه های مختلف و گه گاه متضادی درباره مسائل و رفتارهای سالمندان ارائه می شود و روابط آنها و دیگر گروه های سنی اشکال متفاوتی به خود می گیرند.

بازنمایی سالمندان در فیلم های سینمایی ایرانی حتی موجب ایجاد مناقشه گفتمانی، سیاسی و قانونی در سال های اخیر شده است؛ فیلم «برادران لیلا» (۱۴۰۱) فیلمی مناقشه برانگیز بود که توقیف شد و یکی از دلایل توقیف، بازنمایی نامتعارف پدر سالمند در این فیلم بود و نمایش سیلی زدن لیلا به گوش پدر در انتهای فیلم و القای این حس به مخاطب که فیلم ارزش های مربوط به حرمت پدر و سالمندان را زیر سوال برده است. در اینجا، این مسئله مطرح است که برادران لیلا، آیا یک فیلم تکیه در سینمای ایران پس از انقلاب بوده یا سبک بازنمایی خاص این فیلم از سالمندان دارای عقبه و پیشینه در سینمای ایران است و چگونه بازنمایی سالمندان در سینمای ایران به ساخت چنین فیلم هایی منتهی شده است؟ مسئله مهم تر این است که آیا مسیر جایگزینی برای بازنمایی درست سالمندان و ارزش های فرهنگی مربوط به سالمندی در سینمای ایران در چهار دهه گذشته وجود داشته و به آن توجه نشده است؟ این پرسشها در حالی مطرح می شود که انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، یک انقلاب مبتنی بر احیای ارزش های دینی بود و یکی از مهمترین مهمترین ارزش های انقلاب اسلامی، حفظ کرامت همه اقشار به خصوص اقشار سالمند در خانواده و جامعه بود و طبیعتاً مسیر فیلم هایی مثل برادران لیلا در راستای تقویت این ارزشها نبوده است. این در حالی است که در فرهنگ اسلامی-ایرانی و آیات و روایات بر احترام به سالمندان به خصوص پدران و مادران سالمند تاکید فراوان شده است. در قرآن در سوره اسرا (آیه ۲۳)، بر نیکی به پدر و مادر به خصوص در پیری تاکید شده و کمترین بی احترامی به والدین سالمند مورد

نهی قرار گرفته است. همچنین از پیامبر اکرم و امامان شیعه، احادیث متعدد مبنی بر تکریم سالمندان به دست ما رسیده‌اند. همچنین نگاهداشت احترام سالمندان از جمله اصول خدشه‌ناپذیر در فرهنگ ایرانی است. در مجموعه‌های فرهنگی و ادبی ایرانی، به سالمندان به عنوان منبع تجربه و دانش نگاه شده و واژه‌هایی همچون «پیر» و «مرشد» در متون فرهنگی ایرانی بار معنایی بزرگی به مفهوم و سوژه سالمند داده است.

با در نظر گرفتن این مسائل و دغدغه‌ها، برنامه‌ریزی راهبردی برای بازنمایی درست و اخلاقی مسائل سالمندان در سینمای ایران بنابر ارزشهای ایرانی-اسلامی -که به سرعت به سمت افزایش جمعیت سالمند پیش می‌رود- از جمله ضروری‌ترین کارها در عرصه سیاستگذاری فرهنگی برای جامعه ایران است. پرداخت اصولی به این ضرورت، نیازمند یک مطالعه همه‌جانبه درباره سینمای ایران همراه با نگاهی تطبیقی به سینمای جهان در زمینه پرداختن به موضوع سالمندی و مسائل سالمندان است.

بدین ترتیب، مطالعه حاضر که در حیطه مطالعات فرهنگی قرار می‌گیرد، با هدف ارائه راهبرد و راهکارهای اجرایی و عملی در سینمای ایران برای پرداختن به موضوع سالمندی و سالمندان براساس ارزشهای ایرانی-اسلامی می‌کوشد ضمن نگاه به تجربیات فیلمسازی در جهان در مورد بازنمایی سالمندان، به

این پرسشهای اساسی پاسخ دهد که اولاً سینمای ایران در طول سالهای پس از انقلاب، در مقایسه

با سینمای جهان(اروپا، امریکا و ...)، مسائل سالمندی و سالمندان را چگونه بازنمایی و صورت-

بندی گفتمانی کرده است؟ ثانیاً این بازنمایی‌های گفتمانی تا چه حد مبتنی بر فرهنگ و ارزشهای

اخلاقی ایرانی و اسلامی بوده‌اند؟ و ثالثاً چگونه می‌توان راهبردها و استراتژی‌های مشخصی برای

بازنمایی درست مسائل سالمندان براساس ارزشهای فرهنگی ایرانی-اسلامی در سینما تعریف و

ارائه کرد؟

جنبه جدید بودن و نوآوری طرح :

مطالعات بازنمایی پیشینه دو دهه‌ای در ایران دارند. این دسته مطالعات مسایل مختلفی را بررسی کرده‌اند که شامل مطالعات بازنمایی جنسیت و زنان، بازنمایی انواع مختلف مسائل و اقشار اجتماعی می‌شوند. با این حال، مطالعات اندکی راجع به بازنمایی گروه‌های سنی همچون کودکان و سالمندان در سینما صورت گرفته است. ضمن اینکه اغلب این مطالعات صرفاً متن محور بوده و از سطح بازنمایی در متن فیلمها فراتر نرفته‌اند. در مطالعه حاضر، ضمن مطالعه متن فیلمها از جهت تحلیل گفتمان درباره سالمندان، به امکان رسیدن به راهبرد و استراتژی برای بازنمایی درست سالمندان در سینمای ایران براساس ارزشهای دینی و ملی خواهیم پرداخت که شامل مطالعات تکمیلی نظرات خبرگان و خوانش مخاطبان سالمند و غیرسالمند خواهد بود. ما در اینجا به دنبال تهیه راهبردها برای بازنمایی درست سالمندان در فیلمهای سینمایی ایرانی هستیم. کاری که تاکنون انجام نشده و جهت سیاستگذاری فرهنگی برای سالمندان بسیار ضروری است. مطالعه ما همچنین فیلمهای ایرانی را در مقایسه با سینمای جهان در زمینه بازنمایی سالمندان قرار خواهد داد تا بدین وسیله هم یک مطالعه تطبیقی در انجام و هم از تجربیات جهانی استفاده شود.

ضرورت و اهمیت تحقیق :

جامعه ایران در شرایطی رو به سوی میانسالی و سالمندی می‌رود که درگیر انواع بحرانهای اجتماعی و اقتصادی است. این وضعیتی خاص است؛ جامعه‌ای که رو به پیری می‌رود، اما برای این شرایط آماده نیست. آمادگی برای این وضعیت، نیازمند برنامه‌ای گسترده برای مطالعات علمی و همچنین اقدام در همه ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی سالمندان است و این یک نیاز بسیار ضروری برای چند دهه آینده ایران است.

در این میان، یکی از مهمترین عرصه‌های مطالعه و اقدام در زمینه سالمندی، عرصه رسانه‌های اجتماعی است. عصر امروز، عصر رسانه است. رسانه‌های اجتماعی نقشی بسیار مهم در بازنمایی و برساخت هویت و زندگی انسانهای امروزی دارند. در این بین، سینما به خاطر امکانات خاص روایی و بصری، از جمله اثرگذارترین رسانه‌ها بر هویت و سوژه‌های انسانی است. سینما می‌تواند نقش مثبت یا منفی در بازنمایی سالمندان و مسائل آنها داشته باشد و بر شکل‌گیری هویت اجتماعی سالمندان اثرگذار باشد. اینکه سالمندی پایان زندگی نیست و چه بسا سالمندی دوران باشکوهی بتواند باشد که فرد سالمند در شکل راهنما و رهبر جامعه و خانواده پدیدار شود، از جمله اندیشه‌هایی است که رسانه سینما می‌تواند آن را برجسته سازد. در طول تاریخ، بسیاری از رهبران بزرگ سیاسی و اجتماعی جوامع در سنین سالمندی به قدرت رسیده و منشا اثرات و برکات بزرگ بوده‌اند. سینما می‌تواند انگیزه‌بخش برای جامعه سالمند ایران در چند دهه آینده باشد. به دلیل

بحران ازدواج و فرزندآوری، در چند دهه آینده با والدین سالمندی در ایران مواجه خواهیم بود که فرزندان بسیار جوان دارند و انگاره‌های سنتی درباره نقش پدر و مادر در تربیت جوانان زیر سوال خواهند رفت و تربیت و راهنمایی فرزندان جوان توسط والدین سالمند به یک چالش مهم بدل خواهد شد. سینما و دیگر رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان رسانه‌های تولیدکننده فرهنگ، جامعه ایران را برای گذر از بحران سالمندی بسیار یاری کنند. اما ایفای این نقش مهم توسط رسانه سینما نیازمند مطالعه و سیاستگذاری علمی است. با در نظر گرفتن این دغدغه‌ها و ضرورتها، پژوهش حاضر تلاش می‌کند گامی مهم در این مسیر بردارد و راهبردها و راهکارهای کاربردی و اجرایی برای ایفای نقش مثبت سینمای ایران در زمینه ارتقای جایگاه سالمندان تعریف و ارائه نماید.	
---	--

اهداف طرح : هدف اصلی (این پژوهش قصد حل کدام مساله اصلی سینما را دارد): - ارائه راهبردها، الزامات و راهکارهای اجرایی و عملی سینمای ایران برای پرداختن به موضوع سالمندی و سالمندان اهداف فرعی: - مطالعه چگونگی پرداختن سینمای ایران به موضوع سالمندی براساس تحلیل فیلم های تولید شده پس از انقلاب تاکنون - مطالعه چگونگی پرداختن سینمای جهان (اروپا و آسیا - آمریکا و ... به موضوع سالمندی براساس تحلیل نمونه فیلم‌های ارزشمند و موفق تولید شده - مقایسه سینمای ایران و جهان از حیث پرداختن به موضوع سالمندی و سالمندان. - تحلیل گفتمان سینمای ایران درباره سالمندان پس از انقلاب اسلامی - مطالعه امکانهای بازنمایی درست سالمندان در سینمای ایران براساس ارزشهای ایرانی و اسلامی - مطالعه وضعیت خوانش مخاطبان سینمای ایران از فیلمهای سینمایی با موضوع سالمندان - مطالعه دیدگاه‌ها و نظریات خبرگان ایرانی درباره بازنمایی سالمندان در سینمای ایران و راهبردهای اجرایی ارتقای موقعیت سالمندان در رسانه سینما.	۵-۱
--	--

۶-۱	سوالهای اصلی تحقیق: سؤال اصلی: اولاً سینمای ایران در طول سالهای پس از انقلاب، در مقایسه با سینمای جهان (اروپا، امریکا و ...)، مسائل سالمندی و سالمندان را چگونه بازنمایی و صورت‌بندی گفتمانی کرده است؟ ثانیاً این بازنمایی‌های گفتمانی تا چه حد مبتنی بر فرهنگ و ارزشهای اخلاقی ایرانی و اسلامی بوده‌اند؟ و ثالثاً چگونه می‌توان راهبردها و استراتژی‌های مشخصی برای بازنمایی درست مسائل سالمندان براساس ارزشهای فرهنگی ایرانی-اسلامی در سینما تعریف و ارائه کرد؟ سؤالات فرعی: - فیلمهای سینمای ایران و جهان در سالهای پس از انقلاب، مسائل مربوط به سوژه سالمندی و سالمندان را چگونه بازنمایی و به گفتمان درآورده‌اند؟ - گفتمان فیلمهای سینمای ایران درباره سالمندی تا چه حد با ارزشهای دینی و ملی سازگار بوده و دچار چه تغییر و تحولاتی شده است؟ - چه راهبردها و راهکارهای عملی و اجرایی برای پرداخت درست به موضوع سالمندی و سالمندان در سینمای ایران براساس ارزشهای ایرانی-اسلامی می‌توان ارائه نمود؟
-----	--

۷-۱	فرضیات تحقیق : این پژوهش از رویکرد کیفی (تحلیل گفتمان) استفاده می‌کند و به‌همین دلیل، فرضیات از پیش تعیین شده ندارد. هدف، کشف گفتمان‌ها و تحولات بازنمایی سالمندان در سینمای ایران و ارائه راهبردهای اجرایی است.
-----	---

۱. سالمندی: اصطلاح سالمندی در جهان به مقطع بالای ۶۵ سال اشاره دارد و بنابراین بخش پایانی چرخه حیات انسان است. افراد سالمند (بالای ۶۵ سال) توانایی تجدید قوای محدودی دارند و بیش از دیگر بزرگسالان در معرض بیماری، سندرومها و کسالت هستند (ویکیپدیا). در افراد سالمند قدرت و توان جوانی کاهش می‌یابد و فعالیت کم می‌گردد. سالمندان با فقدان های جسمی و اجتماعی روبه رو می شوند. اغلب سالمندان بازنشسته شده و یا از کار خود دست کشیده اند، بنابر این اکثراً احساس نا ایمنی و تنهایی می‌کنند و می‌پندارند که مقام اجتماعی خود را از دست داده اند. تصور می‌کنند که وجودشان مثر نیست و کسی به وجود آنها نیازی ندارد. موقعیت آنان مشابه موقعیت کودکی است که احساس می‌کند پدر و مادرش او را طرد کرده اند.

۲. هویت سالمندی: به صورت نظری به فرایندی اشاره دارد که از طریق آن، جایگاه سالمندان در جامعه به صورت اجتماعی و فردی از راه تعاملات فرهنگی، رسانه‌ای و گفتمان‌های غالب بر ساخت می‌شود. این مفهوم ریشه در نظریه هویت اجتماعی دارد که هویت را نتیجه تعاملات گروهی و بازنمایی‌های جمعی می‌داند (تاجفل و ترنر، ۱۹۷۹، ص ۴۰). در چارچوب تحلیل گفتمان فوکویی، هویت سالمندی به عنوان سوژه‌ای تعریف می‌شود که از طریق رژیم‌های حقیقت و روابط قدرت در گفتمان‌ها شکل می‌گیرد، به گونه‌ای که سالمندان می‌توانند به عنوان افرادی فعال و حکیم یا منفعل و حاشیه‌ای نمایش داده شوند (فوکو، ۱۹۸۰، ص ۹۳).

در روان‌شناسی اجتماعی، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازنمایی‌های رسانه‌ای تأثیر قابل توجهی بر هویت سالمندی دارند. لوی (۲۰۰۳) استدلال می‌کند که کلیشه‌های مثبت (مانند خردمندی) یا منفی (مانند ضعف و وابستگی) در رسانه‌ها، درک افراد از خود و جایگاه اجتماعی‌شان را شکل می‌دهند (لوی، ۲۰۰۳، ص ۲۰۴). از دیدگاه مطالعات فرهنگی، هویت سالمندی در بستر بازنمایی‌های سینمایی به عنوان فرایندی پویا بررسی می‌شود که نقش سالمندان را در جامعه بازتعریف می‌کند (ژیلاارد و هیگز، ۲۰۱۳، ص ۲۵).

در این پژوهش، هویت سالمندی به صورت عملیاتی به جایگاه و نقشی اشاره دارد که سالمندان در فیلم‌های سینمایی ایران و جهان به خود می‌گیرند. این ممکن است شامل بازنمایی آن‌ها به عنوان سوژه‌هایی فعال (مانند هدایت‌گر خانواده یا جامعه)، منفعل (مانند

افراد بیمار یا وابسته)، یا ترکیبی از این دو است که از طریق گفتمان‌های سینمایی و بر اساس ارزش‌های ایرانی-اسلامی (مانند احترام به سالمندان به‌عنوان منبع حکمت) برساخت می‌شود.

۳. سینمای ایران: به مجموعه آثار سینمایی اطلاق می‌شود که در چارچوب جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی ایران تولید شده و بازتاب‌دهنده هویت، ارزش‌ها و تحولات اجتماعی این کشور هستند. از منظر نظری، سینمای ایران به‌عنوان یک نهاد فرهنگی، تحت تأثیر گفتمان‌های قدرت و دانش عمل می‌کند که هویت‌های اجتماعی (مانند هویت سالمندی) را از طریق بازنمایی‌های بصری و روایی برساخت می‌کنند (فوکو، ۱۹۷۲، ص ۴۹). در مطالعات فیلم، این سینما به‌عنوان یک نظام نشانه‌ای تعریف می‌شود که هم‌زمان متأثر از سنت‌های بومی و جریان‌های جهانی است (نفیسی، ۲۰۱۱، ص ۱۲).

در این پژوهش، **سینمای ایران** به‌صورت عملیاتی به فیلم‌های سینمایی تولیدشده در ایران پس از انقلاب اسلامی (۱۳۵۷ به بعد) اشاره دارد که تحت نظارت و سیاست‌گذاری سازمان سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اکران شده‌اند. این بازه زمانی به‌دلیل تغییرات بنیادین در ساختار سیاسی و فرهنگی ایران انتخاب شده که بر محتوای آثار سینمایی، از جمله بازنمایی گروه‌های اجتماعی مانند سالمندان، تأثیر عمیقی گذاشته است.

۴. بازنمایی: بازنمایی را به اختصار، تولید معنا از طریق نشانه‌ها و چهارچوب‌های مفهومی و زبانی تعریف می‌کنند (میلنر، ۱۳۸۵: ۳۳۳). جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، به طرز قوی بر ادراکات و کنش‌های مخاطبان تأثیر می‌گذارد زیرا در نزد مخاطبان فرض بر این است که این بازنمایی‌ها عین واقعیت است. اما محور اساسی در نظریه‌های بازنمایی این است که برخلاف ظاهر؛ بازنمایی، عین واقعیت نیست؛ که فرایند «گزینش» واقعیت است؛ حتی مخاطبان گاهی ممکن است وسوسه شوند که براساس «بازنمایی رسانه-ای» از واقعیت، در مورد واقعیت، قضاوت و داوری نمایند. این در حالی است که باورپذیری (بازنمایی) با راستین بودن (واقعیت) متفاوت است. دوربین سینما، واقعیات را ضبط نمی‌کند که آن را رمزگذاری می‌کند. معنا کشف نمی‌شود بلکه توسط فرایند بازنمایی، تولید و برساخته می‌شود. از این رو بازنمایی فرایند خلق و رمزگذاری متن است که به رمزگشایی منتهی می‌شود (ضیمران، ۱۳۸۲: ۱۵۱).

۵. سیاست بازنمایی: یکی از مفاهیم مهم در مطالعات فرهنگی است. سیاست بازنمایی، روابط قدرت در روندهای دلالت و بازنمایی را بررسی می‌کنند. در این سیاست یک پرسش راهبردی دو بخشی اهمیت دارد: بازنمایی‌های چه کسانی حاکم می‌شود؟ چه کسی امکان(اقتدار) بازنمایی حقیقت را دارد؟ پرسش را طور دیگر می‌توان مطرح کرد. چه کسانی باید به سکوت کشانده شوند تا این بازنمایی‌ها غالب شوند؟ صدای چه کسانی باید قطع شود تا آنها غالب شوند؟ سیاست بازنمایی بر آثار مادی قدرت گفتمانی تأکید دارد(یتمن، ۱۳۸۱: ۴۳). در مورد سالمندی، نقد و تحلیل سیاستهای بازنمایی سالمندان در سینمای پس از انقلاب می‌تواند راهی برای رسیدن به استراتژی یا راهبردهای کارآمد برای بازنمایی درست سالمندان بگشاید.

۶. گفتمان: به اختصار می‌توان «گفتمان» را شیوه‌ای خاص برای سخن گفتن درباره جهان و فهم آن دانست (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۱۸). درک ما از جهان و شیوه‌های بازنمایی تاریخی و فرهنگی آن، محصول گفتمانی است که در آن قرار داریم. قرارگیری در یک گفتمان خاص، در نگرش‌ها و رفتارهای ما آنچنان تأثیرگذار است که با نحوه جامعه‌پذیری متفاوت، می‌توانستیم جهان‌بینی‌ها و هویت‌های دیگری داشته باشیم. گفتمان‌های مختلف، هر یک روش خاصی برای گفتگو و بازنمایی درباره جهان اجتماعی و فهم آن در اختیارمان قرار می‌دهند. گفتمان، جهان اجتماعی را در قالب معنا بازنمایی و برمی‌سازد (باکر^۱، ۲۰۱۱: ۳۴). به عبارتی گفتمان، بازی با حقیقت است. اما حقیقت^۲ همان واقعیت^۳ نیست. واقعیت آن چیزی است که اتفاق افتاده است ولی حقیقت، «تفسیر» شخص از آن واقعیت است. در هر گفتمان، معنای زبان و ارجاعات دال‌ها، نسبت به گفتمانی دیگر، تغییر می‌کند (گی^۴، ۲۰۰۵: ۵۴) و این در حالی است که ما معانی را از طریق گفتمان‌ها در می‌یابیم. افکار ما، تابع گفتمانی است که در آن قرار داریم. گفتمان در برساختن واقعیت، نقشی اساسی دارد. گفتمان، شیوه تفسیر ما از جهان است. حقیقت، چیزی است که به نحو گفتمانی برساخته می‌شود. گفتمان‌های مختلف، حقایق گوناگونی را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند؛ آن‌ها هستند که تصویری حقیقی یا کاذب از واقعیات ارائه می‌دهند و همان‌ها هستند که تعیین

۱. Baker

۲. Truth

۳. Fact

۴. Gee

می‌کنند چه چیزی صادق و چه چیزی کاذب است. بر همین اساس است که حقیقت در دوره‌های مختلف تاریخی و در مکان‌های جغرافیایی گوناگون، معانی متفاوتی می‌یابد. در این میان، معنای واقعیت‌های اجتماعی در رسانه نیز محصول چگونگی بازنمایی گفتمانی آن‌هاست (دانسی ۵، ۲۰۰۴: ۱۶). نکته مهم در مطالعه راجع به فیلم‌های سینمایی آن است که این فیلم‌ها، ماهیت گفتمانی خود را به راحتی آشکار نمی‌کنند. فیلم‌های سینمایی ظاهراً فقط به منظور بازتاب صرف واقعیت، تصویر می‌شوند و ربطی به ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی سیاست‌گذاران آن ندارند. اما در پس این ظاهر خنثی، رفتارهای گفتمانی به نمایش در می‌آیند که حکم تعریف تلویحی از واقعیت اجتماعی را دارند و نهایتاً نحوه فاعلیت ذهن ما را تعیین می‌کنند.

۷. ارزش‌های فرهنگی ایرانی-اسلامی: به مجموعه‌ای از اصول، باورها و هنجارهای اخلاقی و اجتماعی اشاره دارد که از تلفیق سنت‌های فرهنگی ایران پیش از اسلام و آموزه‌های دینی اسلامی پس از ورود این دین به ایران شکل گرفته‌اند. این ارزش‌ها به‌عنوان بخشی از هویت ملی و دینی ایران، در رفتارها، نهادها و محصولات فرهنگی مانند سینما بازتاب می‌یابند. از منظر نظری، این مفهوم را می‌توان در چارچوب نظریه فرهنگ بررسی کرد که ارزش‌ها را به‌عنوان معیارهای مشترک یک جامعه برای قضاوت درباره خوب و بد تعریف می‌کند (کلاکھون، ۱۹۵۱، ص ۳۹۵). از دیدگاه اسلامی، ارزش‌هایی نظیر احترام به والدین و سالمندان (بر اساس آیه ۲۳ سوره اسراء: «وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا»)^۵ و تأکید بر عدالت و هم‌بستگی اجتماعی، از اصول بنیادین‌اند (مطهری، ۱۳۷۳، ص ۱۴۵). در فرهنگ ایرانی، مفاهیمی مانند احترام به بزرگ‌ترها، نقش محوری خانواده، و جایگاه «پیر» به‌عنوان منبع حکمت و تجربه (که در ادبیات عرفانی مانند آثار مولوی ریشه دارد) به این ارزش‌ها غنا بخشیده‌اند (میلانی، ۲۰۰۴، ص ۳۳). این تلفیق، به‌ویژه پس از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷، در سیاست‌گذاری فرهنگی و تولیدات سینمایی ایران برجسته شده و به‌عنوان معیاری برای ارزیابی بازنمایی گروه‌های اجتماعی مانند سالمندان به کار می‌رود.

۸. جایگاه سالمندان در فرهنگ اسلامی: رشد روزافزون تعداد سالمندان در جهان و ایران

باعث شده تا مسئله پیری و نحوه تعامل با سالمندان به یکی از مسائل مهم جوامع بشری تبدیل شود؛ لذا ضرورت بررسی آموزه‌های دینی در باب نحوه مواجهه و تعامل با این سرمایه‌های اجتماعی، بیش از پیش احساس می‌شود.

قرآن کریم در آیات متعددی به مراحل گوناگون زندگی انسان همچون زیست جنینی، دوران کودکی، جوانی و سالمندی و کهن‌سالی توجه خاصی داشته است. خداوند در آیه ۵۴ سوره روم به گذر عمر انسان بر کره خاکی اشاره کرده و می‌فرماید: «خدا شما را آفرید، در حالی که ضعیف بودید؛ سپس بعد از ناتوانی، قوت بخشید و دوباره بعد از قوت، ضعف و پیری قرار داد.» این آیه، آفرینش انسان را دارای سه دوره تحول می‌داند که از ناتوانی آغاز می‌شود، به مرحله قوت و نیرومندی می‌رسد و پس از مدتی دوباره رو به ضعف و ناتوانی می‌رود.

خداوند در قرآن با کاربرد واژه‌هایی همچون شیب، شیخ، کبر و عباراتی همچون «ارذل العمر» و «وهن العظم» به دوران سالمندی اشاره می‌کند و تعدادی از علائم و نشانه‌های کهنسالی را برمی‌شمارد؛ مثلاً در آیه چهار سوره مریم به سستی استخوان‌ها و در آیات ۷۳ سوره هود و ۵۴ سوره حجر به سفیدی موی سر و ناتوانی از فرزندآوری اشاره می‌کند. همچنین در آیه ۲۳ سوره قصص نیز کم‌توان شدن و ناتوانی در انجام کارهای سخت را از دیگر پیامدهای پیری بیان می‌کند. خداوند در سوره اسرا می‌فرماید: «و خدای تو حکم فرموده که جز او هیچکس را نپرستید و در حق پدر و مادر، نیکی کنید و چنان که هر دو یا یکی از آن‌ها سالمند شوند و موجب رنج و زحمت شما باشند مواظب باشید کلمه ای مگویید که رنجیده خاطر شوند و کمترین آزار به آنها مرسانید. با ایشان به اکرام و احترام سخن گوید و همیشه پر و بال تواضع و تکریم را با کمال مهربانی نزدشان بگسترانید (سوره اسرا، آیه ۲۳ و ۲۴).

معصومین(ع) نیز حمایت از سالمندان را ارزشی الهی، دینی و اخلاقی و سالمندان را قابل احترام می‌دانند. از نظر ایشان، رعایت آداب پسندیده با سالخوردگان سبب ارتقای سلامت روحی و روانی آنان است که موجب افزایش عزت نفس‌شان می‌شود.

در این راستا، پیامبر(ص) می‌فرماید: «احترام نهادن به مسلمانان سپیدموی، احترام به خداوند است.» (کلینی، الکافی، ج ۲، ص ۱۶۵). امام سجاد(ع) نیز فرمود: «سالمند را به دلیل مسن بودنش احترام کن. با او با طمأنینه، آرام و آهسته رفتار کن و نیز شأن و منزلتش را بالا ببر؛

زیرا او قبل از تو به اسلام وارد شده است.» (یثربی، سیری در رساله حقوق امام سجاده (ع)، ص ۴۰۱).

از منظر حضرات معصومین (ع)، بالا رفتن سن انسان‌ها سبب نزول بیشتر رحمت الهی می‌شود. امام صادق (ع) در این خصوص می‌فرماید: «چون مؤمن به پنجاه سالگی رسد، خداوند حسابش را سبک گیرد و چون به ۶۰ سالگی رسد، خداوند توفیق توبه را روزی او کند، هرگاه به ۷۰ سالگی رسید، خدا و اهل آسمان دوستش بدارند و هرگاه به ۸۰ رسید، خداوند فرمان به نوشتن حسنات و حذف بدی‌هایش دهد و هرگاه به ۹۰ سالگی رسید، خداوند گناهان گذشته و آینده‌اش را ببخشد و جزو اسیران خدا در زمین به حساب آید.» (کلینی، الکافی، ج ۸، ص ۱۰۸).

از این بیانات گهربار به خوبی مشخص می‌شود که صرف سالمندی مورد احترام و تکریم حضرات معصومین (ع) بوده است؛ بنابراین از منظر مکتب اخلاقی اسلام در کنار دیگر ارزش‌ها و معیارهایی که برای تجلیل و احترام وجود دارد، کبر سن و بزرگسال بودن، یکی از معیارها و مصادیق مهم حفظ کرامت انسان‌ها محسوب می‌شود. پیامبر (ص) در روایتی دیگر فرمود: «سالمندان را بزرگ شمار که بزرگداشت سالمندان، بزرگداشت خداوند است و هرکس آنها را بزرگ ندارد، از ما نیست» (طبرسی، مشکوٰۃ الانوار، ص ۸۹۳). امام صادق (ع) نیز در روایت مشابهی به اجلال و تکریم سالمندان اشاره می‌کند و می‌فرماید: «بزرگداشت مؤمن ریش سفید، بزرگداشت خداست و هرکس مؤمنی را گرامی بدارد، در اصل خدا را گرامی داشته است و هرکس مؤمن ریش سفیدی را خوار کند، خداوند کسی را به سراغ او می‌فرستد، پیش از آنکه بمیرد تا او را خوار کند».

سالمندان با سپر عمر و گذران پستی و بلندی‌های زندگی به مرحله‌ای رسیده‌اند که نیازمند احترام، تکریم، محبت و مورد توجه قرار گرفتن در مجالس عمومی و خصوصی هستند. شیوه و سنت حضرات معصومین (ع) در مواجهه با سالمندان نیز همین‌گونه بود و آنها افراد را به رعایت موازین زیر در مواجهه با سالمندان هدایت می‌کردند. امام صادق (ع) می‌فرماید: «کوچکتر به بزرگتر سلام کند» (کلینی، الکافی، ج ۴، ص ۴۶۳). همچنین ایشان یکی دیگر از مصادیق تکریم سالمند را سخن نگفتن قبل از او می‌داند و می‌فرماید: «روزی دو مرد پیر و جوان نزد پیامبر آمدند و جوان پیش از پیرمرد، شروع به سخن کرد. پیامبر فرمودند: اول بزرگتر».

دوران سالمندی همواره با ضعف جسمانی، کم‌توانی و بیماری همراه است و در نتیجه بر سرعت فعالیت‌های سالمند اثر می‌گذارد؛ لذا بر دیگران لازم است که در تعامل و رفتار با آنها از سرعت فعالیت‌های خود بکاهند؛ جلوتر از سالمند راه نروند و در خوردن و آشامیدن، آنها را مقدم بدارند. پیامبر خدا(ص) چون برایش آب آوردند، فرمود: «از بزرگان آغاز کنید.» در رساله حقوق امام سجاد(ع) در بند ۴۴ درباره حق سالمندان چنین بیان شده است: «در هیچ کاری بر بزرگسال سبقت نگیر و به هنگام راه رفتن از او پیشی نگیر».

در جامعه اسلامی، وجود سالمندان باتجربه، مایه خیر و برکت است. هیچ‌کس بی‌نیاز از تجربه بزرگان و پیشکسوتان نیست. سالمندان کوله‌باری از تجارب بر دوش دارند و از این‌رو می‌توانند آموخته‌های گران‌بهای خود را در اختیار جوانان قرار دهند. حضرت علی(ع) پند سالمندان را از رأی جوانان دلیر و جسور بهتر می‌داند و در حکمت ۸۶ نهج‌البلاغه می‌فرماید: «تدبیر و اندیشه پیر را از دلیری جوان دوست‌تر می‌دارم».

۹. جایگاه سالمندان در فرهنگ ایرانی: بسیاری از شاعران و بزرگان ادبیات فارسی، سال‌های پایان عمر و سالمندی را دستمایه شعر خود قرار دادند. فرد سالمند به دلیل فاصله گرفتن از دوران جوانی و شادابی، افسرده و دلگیر بوده و از دوران گذشته با افسوس یاد می‌کند. فرد سالمند و جامعه به گونه‌ای عمل می‌کنند که از تعامل‌های سالمند و جامعه به تدریج کاسته می‌شود. در این شرایط فرد سالمند در نهایت از جامعه بریده و خود را برای مرگ آماده می‌سازد. رهی معیری در این باره چنین می‌سراید:

موی سپید را فلکم رایگان نداد این رشته را به نقد جوانی خریده‌ام

حافظ شیرازی در بیتی می‌گوید:

من پیر ماه و سال نیم، یار بی وفاست بر من چو عمر می‌گذرد پیر از آن شدم

در رویکردی دیگر، سالمندی نشانه تجربه، پختگی و خردمندی است. سنایی در این مورد این چنین می‌سراید:

جز بتدبیر پیر کار مکن پیر دانش نه پیر چرخ کهن

به طور کلی در ادبیات فارسی، تعبیر مختلفی برای مفهوم سالمندی وجود دارد. برداشت مثبت از پدیده سالمندی در ادبیات فارسی، تجربه، خردمندی و پختگی فرد سالمند است که

می تواند چراغ راه دیگران در مسیر زندگی باشد. اگر چه ادبیات فارسی حاوی تعبیر منفی از سالمندی با تاکید بر ضعف و ناتوانی هم هست، اما در اکثر موارد بر کارآمدی فرد سالمند تاکید کرده است. واژه‌ها و تعبیر «پیر مراد» و «پیر مرشد» در ادبیات عرفانی ایران گواه ارزش و هنجار بودن تکریم جایگاه سالمندان در فرهنگ ایرانی است.

مبانی نظری تحقیق (در تحقیق کیفی)	۹-۱
رسانه‌های عامه‌پسند و وسایل ارتباط جمعی همچون سینما، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات، از وجوه اصلی زندگی روزمره در مدرنیته اخیر به شمار می‌آیند. به مدت بیش از نیم قرن، نه فقط منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند بلکه نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان داشته‌اند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۱۹). و بدین ترتیب، فرهنگ معاصر فرهنگی آکنده و اشباع شده از رسانه‌ها شده است. به قول استیونسن، سخن گفتن درباره فرهنگ‌های مدرن اخیر به معنای سخن گفتن از فرهنگ‌های رسانه‌ای است. بنا به استدلال او، رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر مدرن متأخر استوار گشته‌اند که به یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر بافت فرهنگی مدرنیته اخیر تبدیل شده‌اند. مسائل و مباحث مربوط به معرفت، هویت، ذوق و سلیقه و سبک زندگی که جزو خصوصیات معرف فرهنگ در مدرنیته اخیر هستند، بدون استثنا به دست افراد و از طریق مصرف متون و تصاویر رسانه‌ها مفهوم‌پردازی و عملیاتی شده‌اند (استیونسون، ۱۹۹۵). نظریه‌پردازان بر این باورند که بازنمودهای تصویری و متنی رسانه‌های جمعی اهمیت زیادی برای واقعیت زیسته ما دارند و بنابراین تحلیل‌های خود درباره این بازنمودها را در چهارچوب نظریه بازنمایی (Representation Theory) صورتبندی کرده‌اند. نظریه بازنمایی اما به لحاظ سطح تحلیل، به دو نوع کلاسیک و جدید تقسیم می‌شود. بر طبق نظریه کلاسیک بازنمایی، آثار هنری و فرهنگی هر جامعه‌ای بازتاب‌دهنده مسائل اجتماعی زمان خود هستند و همچون آینه اجتماع عمل می‌کنند (راوودراد، ۱۳۸۲، کنی، ۲۰۰۵، میلر و استم، ۱۹۹۹). نظریه کلاسیک بازنمایی همچنین این سؤال را مطرح می‌کند که رسانه‌ها و آثار هنری تا چه اندازه واقعیت اجتماعی را بازنمایی می‌کنند. در پاسخ به این سؤال نظریه‌پردازان کلاسیک بازنمایی، مسائل مختلفی را مطرح کرده‌اند. برخی بر این باورند که رسانه‌ها بازتاب‌دهنده هنجارها و ارزشهای حاکم بر یک جامعه هستند. تاکن بر آن است که رسانه‌های جمعی، به "بازتولید نمادین اجتماع" یعنی به نحوه‌ای یک جامعه میل دارد خود را ببیند می‌پردازند (استریناتی، ۱۳۸۰). برخی دیگر به خصوص نظریه‌پردازان روانکاوی، هنر را ارضاکننده نیازها و تخیلات مشترک اجتماعی می‌پندارند یا آن را	

رؤیاهای اجتماعی برخاسته از ضمیر ناخودآگاه جمعی تصور می‌کنند. از سوی دیگر، برخی با تأسی از سنت مارکسیستی، آثار هنری را محصول شرایط اقتصادی و اجتماعی و همچنین ایدئولوژی طبقه حاکم بر جامعه می‌پندارند (کنی ۲۰۰۵). از رویکرد کلاسیک بازنمایی، سینما به عنوان یک هنر مدرن و «برتر» (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۲۱) نسبت به دیگر هنرها (با زمینه اجتماعی‌اش رابطه تنگاتنگی دارد) (دووینو، ۱۳۷۹: ۶) و از این جهت بهتر می‌تواند بازنمای مسایل و واقعیات زندگی انسانی و شاخصی برای سنجش وضعیت فرهنگی و اجتماعی باشد؛ زیرا که سینما به قول بنیامین، از یکسو فهم ضروریات حاکم بر زندگی‌مان را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر، فضای کنش گسترده و فارغ از انتظاری را برای ما فراهم می‌سازد» (بنیامین، ۱۹۷۳: ۲۱).

بدین ترتیب، نظریه کلاسیک بازنمایی، رابطه سراسر و ساده‌ای میان واقعیت و بازنمایی رسانه‌ای و بصری آن برقرار می‌کند. نظریات جدید بازنمایی اما، این رابطه را نه ساده و سراسر، که سرشار از پیچیدگی در نظر می‌گیرند.

نظریه جدید بازنمایی که ملهم از مطالعات فرهنگی معاصر مباحث مربوط به چرخش زبانی است بر آن است که رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت اثر می‌گذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹؛ بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۱؛ استوری، ۱۳۸۵: ۲۳) و بنابراین، «بازنمایی را باید ساخت رسانه‌ای و زبانی واقعیت دانست» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹).

از دیدگاه "استیوارت هال" (Stuart Hall) بازنمایی، استفاده از زبان برای تولید نکته‌ای معنادار درباره‌ی جهان است؛ معنا در ذات وجود ندارد بلکه ساخته می‌شود و نتیجه و محصول یک رویه‌ی دلالتی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۴). بازنمایی، شیوه‌ای است که از طریق آن ما واقعیت را واجد معنا می‌سازیم. همچنین، معنایی را که درباره خودمان و دیگران و جهان پیرامون‌مان ایجاد می‌کنیم، از طریق بازنمایی با یکدیگر سهیم می‌شویم یا مورد مجادله قرار می‌دهیم (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶). محور اساسی در نظریه‌های بازنمایی این است که رسانه، واقعیت را خلق کرده و می‌سازد. از این رو رسانه، واقعیت را نشان نمی‌دهد بلکه آن را رمزگذاری می‌کند. این رمزگذاری به واقعیت جهت می‌دهد و از این رو ایدئولوژیک است. آنچه بازنمایی می‌شود عین واقعیت نیست بلکه ایدئولوژی است. بنابراین، بازنمایی معنا و زبان را به فرهنگ پیوند می‌دهد (هال، ۱۹۹۷) و فرایند ذاتی تولید و مبادله معنا بین اجزای یک فرهنگ است و این امر مستلزم بکارگیری زبان، نشانه‌ها و تصاویر برای بازنمایی چیزهاست. بر طبق دیدگاه هال (۲۰۰۳) معنای چیزها نتیجه نحوه بازنمایی آنها و فرهنگ تفسیر معنادار چیزهاست، معنایی که محصول بازنمایی افراد از

آنهاست و بازنمایی به عملکرد تاثیرگذار چیزها برای ما بستگی دارد. بنابراین فرهنگ و بازنمایی رابطه متقابل با هم دارند.

نظریه جدید بازنمایی از نظرات فوکو الهام می‌گیرد. در این رویکرد، بازنمایی‌های رسانه‌ای با «مناسبات متحول‌شونده قدرت» (استوری، ۱۳۸۶: ۲۴) پیوند می‌خورد. از منظر فوکویی، «بازنمایی همیشه در یک گفتمان صورت می‌پذیرد و گفتمان تعیین می‌کند که درباره یک متن خاص چه می‌توان گفت و چه نمی‌توان گفت» (همان). در این جا، دانش و قدرت به هم پیوند می‌خورند. آن کسانی که به سبب برخورداری از قدرت می‌توانند شیوه‌های خودشان برای شناخت جهان را به طرزی گفتمانی اشاعه دهند، انگاره‌های غالب برای شناخت جهان (یا معنادار ساختن آن) را ایجاد می‌کنند و همین انگاره‌ها موجد «رژیم‌های حقیقت» می‌شوند. این رژیم‌ها سپس به مرجعی برای نحوه تفکر و رفتار ما تبدیل می‌گردند (فوکو، به نقل از استوری، ۱۳۸۶: ۲۴).

قدرت بازنمایی رسانه‌ها را باید در پرتو تلاش آنها برای شکل دادن به هویت‌های انسانی و اجتماعی مشاهده کرد. نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی، بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای را نه امری خنثی و بی‌طرف، که آمیخته با روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی تلقی (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۶) و بر همین اساس، بازنمایی را ایدئولوژیک تصور می‌کنند. ایدئولوژیک بودن بازنمایی البته بیش از هر مورد دیگر در نحوه برخورد بازنمایی‌های فرهنگی و رسانه‌ای با گروه‌های اجتماعی نمود می‌یابد. از نظر ریچارد دایر «نحوه برخورد با گروه‌های اجتماعی در بازنمایی فرهنگی، بخشی از این نکته است که با آنها در زندگی واقعی به چه نحو برخورد شود. چرا که فقر، آزار و اذیت و تبعیض توسط بازنمایی استحکام می‌یابد و نهادینه می‌شود» (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۷).

بدین ترتیب، نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی مفهوم «سیاست بازنمایی» را مطرح می‌کنند. سیاست بازنمایی، روابط قدرت در روندهای دلالت و بازنمایی را بررسی می‌کنند. در این سیاست یک پرسش راهبردی دو بخشی اهمیت دارد: بازنمایی‌های چه کسانی حاکم می‌شود؟ چه کسی امکان (اقتدار) بازنمایی حقیقت را دارد؟ پرسش را طور دیگر می‌توان مطرح کرد. چه کسانی باید به سکوت کشانده شوند تا این بازنمایی‌ها غالب شوند؟ صدای چه کسانی باید قطع شود تا آنها غالب شوند؟ سیاست بازنمایی بر آثار مادی قدرت گفتمانی تأکید دارد (یتمن، ۱۳۸۱: ۴۳). در سیاست بازنمایی، بازنمایی‌ها، اعمال سیاسی‌ای شمرده می‌شوند که قدرت و دیگر کالاها را به طور نامساوی تقسیم می‌کنند.

بنابراین قدرت را نباید فقط برحسب بهره‌برداری اقتصادی و اعمال فشار فیزیکی فهمید، بلکه همچنین باید آن را برحسب شرایط یا مفاهیم نمادین از جمله قدرت برای معرفی کسی یا چیزی به شیوه‌ای معین، درون یک زاویه بازنمایی معین نیز درک کرد. این امر، شامل اعمال قدرت نمادین از طریق رویه‌های بازنمایی در رسانه‌ها و دیگر متون فرهنگی می‌شود.

در چنین شرایطی که رسانه‌های قدرتمند می‌کوشند از طریق بازنمایی، گفتمان خود را بر جامعه حاکم سازند و به ذهنیت سوژه‌های انسانی شکل دهند، البته نحوه خوانش و قرائت‌های مخاطبان از متون رسانه‌ای اهمیت فراوان می‌یابد. نادیده گرفتن مخاطبان در مطالعات رسانه تا قبل از دهه ۱۹۶۰ پدیده‌ای رایج بود که اکثر آنها نیز رویکردی متن‌گرا داشتند و مکتب فرانکفورت یکی از اصلی‌ترین آنها بود. در واقع پیروان این رویکرد اعتقادی به فعال بودن فرایند خوانش متون فرهنگی توسط مصرف‌کنندگان آنها نداشته و لذا اصلاً به سراغ آنها نرفتند. اما بعد از دهه ۱۹۶۰، با فروکش کردن تب و تاب اولیه‌ی ساختارگرایی و مطرح شدن پساساختارگرایی، مصرف‌کنندگان متون فرهنگی و چگونگی خوانش‌های این متون توسط آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شدند (شهلی بر، ۱۳۸۴). تا پیش از این دوره پیام‌گیران، توده‌ای از مصرف‌کنندگان منفعل قلمداد می‌شدند که در مقابل نفوذ موثر رسانه‌های جمعی آسیب‌پذیر بودند و به زودی در مقابل وسوسه خرید کالاهایی که فرهنگ توده‌ای تولید می‌کرد، تسلیم می‌شدند و لذت کاذب مصرف جمعی اراده‌شان را سست کرده و آنها را در معرض استثمار تجاری که انگیزه فرهنگ توده‌ای است، قرار می‌داد (استریناتی، ۱۳۷۹: ۳۵).

طی دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ با شکل‌گیری مطالعات فرهنگی، ایده مخاطب منفعل مورد چون و چرا قرار گرفت و تلاش شد تا نظریات و مدل‌های منطقی و واقع‌بینانه‌تر از رابطه متون و مخاطبان ارائه شود و مخاطبان فعال و امکانات مقاومت در میان آنها مورد بررسی قرار گیرد. یکی از ارائه‌دهندگان چنین نظریه‌ها و مدل‌هایی استوارت هال بوده است. هال شاخص‌ترین چهره مطالعات فرهنگی است که با رجوع به نظریه‌های "هژمونی" گرامشی به احیاء نگاه انتقادی گرامشی به فرهنگ می‌پردازد. در مدل او، گردش معنا در گفتمان رسانه‌ها از طریق سه برهه یا لحظه مجزا صورت می‌گیرد (دامرودی، ۱۳۸۹: ۳۰). هریک از این برهه‌ها مقدم و شرایط وجودی مستقل دارند. در ابتدا، حرفه‌ای‌های رسانه‌ها، گفتمان‌های معناداری را تولید کرده و در آن معانی مرجح خود را قرار می‌دهند. این کار از طریق تبدیل رویدادی خام به یک داستان صورت می‌گیرد. در این برهه از مدار، محدوده‌ای از شیوه‌های نگاه به جهان یا ایدئولوژی‌های خاصی برجسته می‌شوند. در این برهه، ساختارهای نهادی پخش

برنامه، ابزارها، زیرساخت‌های فنی و روابط سازمان یافته تولید برای ساخت پیام لازم اند. پس از آنکه روابط نهادی اجتماعی تولید در قالب گفتمانی زبانی درآمدند، برهه دوم مدار شروع می شود که در آن، قواعد صوری گفتمان و زبان مسلط هستند. این در حالی است که در برهه اول نوع نگاه ترجیحی یا ایدئولوژی تولیدکنندگان مسلط است. حال دو نکته اساسی را در مورد این برهه یادآور می شود. اول اینکه، زبان ابزاری آئینه‌سان برای بازنمایی شفاف واقعیت بیرونی نیست. امر واقع فقط از طریق صورت‌های گفتمانی قابل درک است. برخلاف تصور طبیعت‌گرایی و واقع‌گرایی شناخت گفتمانی محصول مداخله رمزهایی است که امر واقع را به طور شفاف باز نمی نمایند. از این حیث، گفتمان‌ها تاثیر ایدئولوژیک دارند چون واقعیت بیرونی را در قالب رمزهای مرجح خودشان باز می نمایند (همان). بعلاوه رویه‌های رمزگذاری بگونه‌ای پنهان می شوند که گویی بازنمایی امر واقعی توسط رمزهای گفتمانی کاملاً بدیهی و طبیعی صورت می گیرد (همان، ۳۱). دوم اینکه حال بر خصلت چند معنایی زبان تاکید می کند. تاثیر تمایز دو سطح معنایی و مضمونی، از زبان‌شناسی ساختارگرا و چند آوایی بودن زبان در نظریه ولوشینف، بر حال واضح و روشن است. به نظر حال، صورتبندی گفتمانی برای برداشت‌های مختلف باز است. اما حال تاکید دارد چند معنایی بودن را نباید با کثرت گرایی یکسان فرض کرد: «هر جامعه/ فرهنگی با درجات متفاوتی از حصاربندی، تمایل دارد طبقه بندی‌های خود از جهان اجتماعی و سیاسی را تحمیل کند. این طبقه بندی‌ها نظم فرهنگی مسلطی را تشکیل می دهند که البته نه مبتنی بر همنوایی است و نه بدون رقیب» (حال، ۱۳۷۸: ۱۲۸).

سرانجام در برهه سوم یا برهه رمزگشایی توسط مخاطبان، انواع دیگری از شیوه‌های نگرستن به جهان (ایدئولوژی‌ها) مسلط اند. مخاطب نه با رویدادی خام، بلکه با رویدادی گفتمانی مواجه می شود که در قالب داستانی ویژه درآمده است. پس از تحقق گفتمان، تکمیل و کارآمد ساختن مدار نیازمند آن است که گفتمان به رویه‌های اجتماعی ترجمه شود. «اگر معنایی گرفته نشود، هیچ مصرفی نمی تواند وجود داشته باشد. اگر معنا به عمل پیوند نخورد، هیچ تاثیری ندارد» (حال، ۱۳۷۸: ۱۲). وجه تمایز مدل حال این است که هر یک از این برهه‌ها مستقل از یکدیگر ولی مرتبط با هم عمل می کنند. هرچه زمینه فرهنگی و اجتماعی رمزگذار و رمزگشا به یکدیگر نزدیکتر باشد، احتمال همپوشانی گفتمان‌هایی که آنها را در بر می گیرد، بیشتر است. بنابراین به همان میزان، مخاطبان تمایل بیشتری برای عمل در چارچوب رمز مسلط یا مرجح دارند.

حال در بحث رمزگذاری و رمزگشایی به دنبال این است که تلویزیون تا چه حد می تواند سوژه (مخاطب) را شکل بدهد و سوژه‌ها تا چه اندازه می توانند در برابر معناها و ارزش

ها و رمزهایی که برنامه ی تلویزیونی به آنها القا می کند، مقاومت ورزند. در این رویکرد، پیام تلویزیونی نشانه‌ای پیچیده است که واجد قرائت مسلط است، اما همواره می‌تواند به شیوه های دیگری معنا شود. براساس مدل استوارت هال (۱۳۸۲: ۳۴۹) سه موضع یا جایگاه فرضی وجود دارد که رمزگشایی گفتار تلویزیونی براساس یکی از آنها می‌تواند صورت گیرد: ۱. قرائت مسلط-هژمونیک، ۲. قرائت توافقی (مذاکره ای)، ۳. قرائت متعارض (مخالف).

نخستین جایگاه فرضی، موضع مسلط یا هژمونیک هنگامی است که مخاطب معنای ضمنی مثلاً یک برنامه خبری یا برنامه سیاسی تلویزیونی را کامل و سراسر درک می‌کند و پیام را مطابق با رمزگان مرجحی که کدگذاری با استفاده از آن انجام شده رمزگشایی می‌کند. می‌توانیم بگوییم که بیننده درون رمزگان غالب قرار دارد. این موردی نوعی و ایده آل از «ارتباط کاملاً شفاف» است.

دومین موضع یا جایگاه، موضع یا رمزگان توافقی است. در این موضع رمزگشایی متضمن آمیزه‌ای از عناصر سازگار و مخالف است. مخاطبان آنچه را که به طور مسلط تعریف شده به خوبی می‌فهمند و مشروعیت تعاریف هژمونیک را برای ایجاد دلالت های بزرگ به رسمیت می‌شناسند. اما در سطحی محدودتر قواعد بنیادی خود را وضع می‌کنند. تعاریف مسلط به این دلیل است که تعاریفی از وضعیت ها و رویدادها را ارائه می‌کند که در موضع مسلط است. مخاطب با وجود اینکه موقعیت ممتاز تعاریف مسلط را می‌پذیرد، این حق را برای خود حفظ می‌کند که آنها را در شرایط موقعیتی و مواضع مادی تر خود به شکلی که بیشتر مورد توافق باشد به کار نبرد. رمزهای مورد توافق از طریق آنچه می‌توانیم منطق های خاص یا وضعیتی بنامیم، عمل می‌کند (ال دریج و دیگران^{۲۰۰۰}). در موضع یا جایگاه سوم یعنی موضع مخالف، مخاطب کاملاً زیر و بم های آشکار و ضمنی گفتمان را در می‌یابد. ولی رمز پیام را به شکل عام اما متضاد رمزگشایی می‌کند. این همان موضع یا رمز مخالف است. این موضع مخاطبی است که رمز مرجح را دریافته اما چارچوب دیگری را برای رمزگشایی انتخاب می‌کند (رضایی، ۱۳۸۴). از نظر هال در این حالت بیننده می‌تواند هم معنی لفظی و هم معنی ضمنی را درک کند، اما پیام را به شیوه ای کاملاً متضاد درک می‌کند. هال به صورتی ملموس و تجربی به مطالعه چرایی تفاوت معناشناختی دو برهه رمزگذاری و رمزگشایی پرداخته اما تاکید کرده است که فرضیات این مدل می‌باید به صورت تجربی آزمون شوند تا دقت نظری و تجربی آن افزایش یابد (استوری، ۱۹۹۶: ۱۴). هال در مقاله خود بر این نکته تاکید می‌کند که فرایند ارتباط - از لحظه تولید پیام تا لحظه دریافت پیام از سوی مخاطب- باید به عنوان یک کلیت در نظر گرفته شود. هال استدلال

می کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه ای وجود دارد، یعنی میان پیامی که به وسیله فرستنده رمزگذاری می شود و آنچه از سوی مخاطب رمزگشایی می شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۲۱۴). بدین ترتیب بر مبنای این چهارچوب نظری می توان تصور کرد که رسانه های جمعی از جمله سینما، در تلاش برای اعمال نوعی سیاست بازنمایی خاص درباره موضوعات مربوط به دوران سالمندی و مسائل سالمندان باشند و در هنگام بازنمایی چنین سوژه هایی، از انواع کلیشه سازی ها استفاده کنند. از دیگر سو اما، می توان مخاطبان تصاویر و بازنمایی های سینمایی درباره موضوعات مربوط به سالمندان را مد نظر و این سؤال را مطرح و مورد بررسی قرار داد که بازنمایی های سینمایی تا چه حد می توانند نظر موافق مخاطبان سالمند و غیرسالمند خود را جلب کنند و در شکل دهی به ذهنیت آنها مؤثر باشند؟ و در نهایت چه راهکارها و راهبردهایی اجرایی برای بازنمایی مثبت و اخلاقی سالمندان در سینمای ایران جهت استفاده در سیاستگذاری های فرهنگی می توان ارائه داد؟	
چارچوب نظری تحقیق (در تحقیق کمی)	۹-۲

روش انجام تحقیق و مراحل انجام آن

این پژوهش از رویکردی کیفی و چندوجهی بهره می‌گیرد که بر تحلیل گفتمان فوکویی (فوکو، ۱۳۹۲) و مباحث تاریخی-گفتمانی استوار است. هدف، بررسی بازنمایی سالمندان در سینمای ایران پس از انقلاب اسلامی، مقایسه تطبیقی آن با سینمای جهان، و ارائه راهبردهای اجرایی برای ارتقای جایگاه سالمندان بر اساس ارزش‌های ایرانی-اسلامی است.

ما در این مطالعه برای رسیدن به راهبرد، سه سطح هرم ارتباطی را بررسی خواهیم کرد: در سطح اول، به متن فیلمهای سینمای ایران و جهان رجوع کرده و گفتمان آنها درباره مسائل سالمندان را مورد تحلیل قرار می‌دهیم، در سطح دوم، نظر خبرگان و کارشناسان رسانه درباره مسائل و راهبردهای بازنمایی درست سالمندان را جویا خواهیم شد. و سطح سوم، خوانش مخاطبان سالمند و غیرسالمند از فیلمهای سینمایی با موضوع سالمندان را مطالعه خواهیم کرد تا در مجموع نتایج مطالعه این سه سطح بتوانیم به راهبردهای جامع برای بازنمایی درست سالمندان در سینمای ایران برسیم. به طور مشخصتر:

۱. در مرحله اول به تحلیل گفتمان ۱۵ فیلم سینمایی ایرانی و ۱۰ فیلم سینمایی شاخص خارجی (از آسیا، اروپا و آمریکا و ...) با موضوع سالمندان ساخته شده در سالهای پس از انقلاب اسلامی خواهیم پرداخت تا گفتمان سینمای ایران و جهان را در بیش از چهار دهه گذشته درباره سالمندان دریابیم. تحلیل گفتمان متن کوششی است برای نشان دادن قرائت مسلط متن. به لحاظ گفتمانی هر متن دارای نوعی خوانش مرجح است که کشف آن نیاز به استفاده از روش تحلیل گفتمان دارد. در اینجا از رویکرد تحلیل گفتمانی میشل فوکو استفاده خواهیم کرد. هدف این مرحله، شناسایی گفتمان‌های غالب در بازنمایی سالمندان در سینمای ایران پس از انقلاب اسلامی و ردیابی تحولات تاریخی آنها در بستر تاریخی-گفتمانی، همراه با مقایسه تطبیقی با سینمای جهان است. این تحلیل به منظور فهم چگونگی برساخت هویت سالمندی در فیلم‌های سینمایی و ارائه پایه‌ای برای تدوین راهبردهای اجرایی انجام می‌شود.

۲. در مرحله دوم با ۸ تا ۱۰ کارشناس و خبره در زمینه سینما و مسائل سالمندان مصاحبه خواهیم کرد؛ هدف از این مرحله، کسب دیدگاه‌های تخصصی درباره گفتمان‌های بازنمایی سالمندان در سینمای ایران و تدوین راهبردهای اجرایی برای ارتقای جایگاه آنها با توجه به ارزش‌های ایرانی-اسلامی و یافته‌های تحلیل گفتمان است. در این مرحله، ضمن ارائه نتایج تحلیل گفتمان فیلمهای سینمایی منتج از مرحله اول به خبرگان، پیرامون بازنمایی سالمندان در سینما و راهبردهای بهینه‌سازی این بازنمایی‌ها به روش مصاحبه عمیق از آنها نظرخواهی خواهیم کرد (تعداد دقیق مصاحبه شوندگان براساس مبحث اشباع نظری مشخص خواهد شد). مصاحبه‌ها

به صورت عمیق و نیمه ساختاریافته انجام خواهند شد. پرسش‌هایی نظیر «گفتمان‌های غالب درباره سالمندان در سینمای ایران چیست؟» و «چه راهبردهایی برای ارتقای بازنمایی آن‌ها بر اساس ارزش‌های ایرانی-اسلامی پیشنهاد می‌کنید؟» مطرح می‌شوند. یافته‌های مرحله اول (تحلیل فیلم‌ها) به عنوان محرک بحث ارائه خواهد شد. هر مصاحبه ۶۰ تا ۹۰ دقیقه طول می‌کشد و به صورت صوتی ضبط می‌شود.

۳. در مرحله سوم یعنی مطالعه خوانش مخاطبان، آزمودنی‌ها به ۴ گروه در دو بخش

سالمند (افراد بالای ۶۵ سال) و غیر سالمند (افراد ۱۸ تا ۶۴ سال) تقسیم خواهند شد. از هر بخش ۱۰ نفر در قالب ۲ گروه کانونی ۵ نفره مورد مصاحبه قرار خواهند گرفت (مجموعاً ۴ گروه کانونی). هدف این مرحله، کاوش درک و واکنش مخاطبان نسبت به بازنمایی سالمندان در فیلم‌های سینمایی و گردآوری پیشنهادات آن‌ها برای بهبود این بازنمایی‌ها است. این داده‌ها به تکمیل تحلیل گفتمان و ارائه راهبردهای اجرایی کمک خواهند کرد.

بدین ترتیب، ابتدا ۲ گروه کانونی سالمند (۵ زن و ۵ مرد) تشکیل و برای آنها یک فیلم سینمایی ایرانی اخیراً ساخته شده درباره سالمندان نشان داده می‌شود و سپس در قالب گروه‌های کانونی با آنها مصاحبه خواهد شد. همچنین، ۲ گروه کانونی غیر سالمند (۵ زن و ۵ مرد) تشکیل و برای آنها همان یک فیلم درباره سالمندان نمایش و از آنها نیز مصاحبه گرفته خواهد شد. هر گروه در یک جلسه ۹۰ دقیقه‌ای شرکت می‌کند. پرسش‌های نیمه ساختاریافته‌ای مانند «شخصیت سالمند در این فیلم چه احساسی در شما برانگیخت؟» و «چه تغییراتی در بازنمایی سالمندان پیشنهاد می‌کنید؟» توسط تسهیل‌گری آموزش‌دیده مطرح می‌شود. جلسات به صورت صوتی ضبط خواهند شد.

پس از طی همه این مراحل، از مجموع این نتایج، یک جمع‌بندی نهایی خواهیم کرد و مسیر ما برای رسیدن به راهبردهای کاربردی و عملی جهت سیاستگذاری درباره ارتقای بازنمایی و موقعیت سالمندان در سینمای ایران فراهم خواهد بود و دستاورد این پژوهش در نهایت رسیدن به این راهبردها خواهد بود.

پژوهشهای بسیاری درباره بازنمایی‌های رسانه‌هایی همچون فیلم و تلویزیون از مسائل و اقشار اجتماعی در ایران انجام شده است. تعداد زیادی پژوهش بر روی بازنمایی زنان در فیلمها و سریالها متمرکز بوده‌اند که سوال همگی آنها چگونگی بازنمایی زنان و روابط جنسیتی در رسانه بوده و سرجمع نتایج آنها این مسئله را به تحلیل کشیده که رسانه‌های بصری ایرانی، در مسئله بازنمایی زنان و روابط جنسیتی، نوعی نگاه مردسالارانه را بازنمایی و برساخت کرده‌اند و بازتولید همان روابط را مدنظر داشته‌اند (مرادی کوچی ۱۳۸۰؛ راودراد، ۱۳۷۹؛ سلطانی گردفرامری، ۱۳۸۳، ۱۳۸۵، ۱۳۸۷، ایراندوست، ۱۳۷۰، شیخ ترکمانی، ۱۳۷۴).

برخی دیگر از تحقیقات بازنمایی کوشیده‌اند بازنمایی رسانه‌ای از آسیبهای اجتماعی و اقشار درگیر در این آسیبها را مورد بررسی قرار دهند. سلطانی گردفرامری (۱۳۹۰) کوشید تا چگونگی بازنمایی مسئله اعتیاد و معتادان در فیلمهای سینمایی را بررسی کند و در پژوهشی دیگر (۱۳۹۲) نیز کوشید چگونگی بازنمایی آسیبهای خانواده در فیلمهای سینمایی را مورد بررسی قرار دهد. نتایج او نشان داد که فیلمهای سینمایی نوعی آسیب‌شناسی عامه‌پسند از مسائل و آسیبهای اجتماعی همچون اعتیاد، طلاق و ... ارائه می‌دهند.

با این حال، مطالعات اندکی راجع به بازنمایی گروه‌های سنی همچون کودکان و سالمندان در سینما صورت گرفته است. ضمن اینکه اغلب این مطالعات صرفاً متن محور بوده و از سطح بازنمایی در متن فیلمها فراتر نرفته‌اند.

در زمینه بازنمایی سالمندان در سینمای ایران نیز تنها یک پژوهش به روش تحلیل محتوای کمی، انجام شده است؛ زینب امیری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی نقش سالمندان در فیلمهای سینمایی ایران در ۳ دهه اخیر (۱۳۹۷ - ۱۳۶۸)» کوشیدند تا یک مطالعه کلی از وضعیت بازنمایی سالمندان در سینمای ایران به دست دهند. روش مطالعه آنها تحلیل محتوای کمی و نمونه مطالعه شامل ۶۵ نقش سالمند از ۴۱ حلقه فیلم با محوریت سالمندی است که به روش نمونه‌گیری هدفمند از فیل‌های سینمایی ایرانی در ۳ دهه اخیر انتخاب شدند. جهت توصیف خصوصیات نقش سالمند از آمار توصیفی فراوانی و درصد از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در فیلمهای بررسی شده اکثریت سالمندان، سالمندان جوان با ۵۲/۳ درصد، مرد با فراوانی ۷۲/۳ درصد و دارای قومیت ۸۹/۲ درصد بودند. ژانر بیشتر فیلمها (۴۴ درصد) درام بود و بیشتر سالمندان نقش فرعی (۴۹/۲ درصد) داشته ولی سالمندان فعال و مستقلى (۵۵/۴ درصد) بوده‌اند؛ اما در کل بیش از نیمی از تصورات قالبی در ارتباط با سالمندان منفی (۵۸/۵ درصد) بود و فقط ۳۲/۳ درصد تصورات قالبی مثبت بازنمایی شده بودند. تصورات قالبی منفی در نقشهای مردان سالمند (۵۹/۶ درصد) بیشتر از زنان سالمند بود و زنان سالمند با تصورات قالبی مثبت (۳۸/۹ درصد) بیشتری بازنمایی شده بودند؛ اما این تفاوت از نظر آماری معنادار نبود. پرتکرارترین

کلیشه‌های سنی در ۳ دهه اخیر کلیشه سنی پایند و اصولی (مثبت) و محزون (منفی) بود. روند تغییرات تصورات قالبی در ۳ دهه اخیر هرچند به سمت مثبت شدن پیش رفته، اما از لحاظ آماری معنادار نبوده است.

مشکل مطالعه امیری و همکارانش، جدا از محدود بودن شاخص‌های مورد مطالعه‌اشان به تفکرات قالبی درباره سالمندان در فیلمها این است که صرفاً در حد یک گزارش توصیفی مانده است و از سطح بازنمایی‌ها فراتر نرفته و به ارائه یک سری آمار از شخصیت‌های سالمند در فیلمها بسنده کرده است.

چندین پژوهش نیز درباره بازنمایی جوانان در سینمای ایران انجام شده است؛ هادی خانیکی و سمانه ابوی (۱۳۹۲) در پژوهشی کوشیده‌اند تا چگونگی بازنمایی جوانان در فیلمهای عامه پسند ایرانی را مورد بررسی قرار دهند. این پژوهش که براساس روش نشانه‌شناسی انجام شده، به صورتی تطبیقی بر آن بوده تا فیلمهای سینمایی دو دوره اصلاحات (۱۳۷۶-۱۳۸۴) و اصولگرایی (۱۳۸۴-۱۳۸۹) را از حیث شیوه بازنمایی جوانان مورد مقایسه قرار دهد. بدین ترتیب آنها با بهره‌گیری از نظریه هبیدیج و مفاهیم مرتبط با حوزه مطالعات جوانان نظیر "بازنمایی به مثابه دردسر" و "بازنمایی به مثابه خوشگذرانی" سه فیلم از دوره اصلاحات ("زیر پوست شهر"، "پارتی" و "من ترانه پانزده سال دارم") و سه فیلم از دوره اصولگرایی ("دایره زنگی"، "درباره الی" و "تسویه حساب") را مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار دادند. سؤال آنها این بود که آیا میان دو دوره در بازنمایی سینمایی جوانان تفاوتی وجود دارد؟ نتایج آنها نشان داد که فیلمهای سینمایی ساخته شده در این دو دوره، تصویری متفاوت از جوان را بازنمایی می‌کنند. در هر یک از این دو دوره، ارجاعاتی حتی متناقض به جوان به چشم می‌خورد. در دوره اصلاحات جوان با مفاهیمی همچون "پابندی به ساختار"، "امید به آینده"، "خودباوری"، "جسارت"، "مسئولیت‌پذیری"، "آرمانگرایی"، "قانونمداری" و "دموکراسی و آزادیخواهی" نشان داده شده است؛ اما در دوره اصولگرایی به صورتی "ساختارشکن"، "خودابراز"، "بی-هویت"، "مبارز ضد اجتماعی"، "درگیر بین سنت و مدرنیته"، "قانون‌گریز" و "خطرپذیر" بازنمایی شده است. محققان به این نتیجه رسیدند که نوعی هراس رسانه‌ای در مورد بازنمایی جوانان در دوره اصولگرایی در سینمای عامه پسند ایران به وجود آمده است.

پژوهش دیگر درباره بازنمایی جوانان در سینمای ایران، کاری است که توسط غلامرضا آذری و کاظم صفا (۱۳۹۲) صورت گرفته است. آنها کوشیدند به روش تحلیل محتوا به مطالعه موردی فیلم سینمایی پرجایزه و اسکارگرفته "جدایی نادر از سیمین" اثر اصغر فرهادی بپردازند. بدین ترتیب آنها کوشیدند از منظر ارتباطات میان فردی، با استفاده از شاخصهای معتبر به بررسی

سطح فرهنگی جوانان ایرانی در این فیلم دست یابند. آنها بر آن بودند تا میزان اثربخشی شخصیت‌های جوان فیلم، معنادار بودن رابطه سطح فرهنگی جوانان و اثربخشی روابط میان فردی آنها را بررسی کنند. هدف آنها بررسی این مسئله بود که تصویر ارائه شده از جوانان در این فیلم تا چه حد با واقعیت انطباق دارد. آنها به این نتیجه رسیدند که ارتباطات میان فردی جوانان در این فیلم از ارتباط بالایی برخوردار نیست و بررسی شرایط فرهنگی ایشان نیز با استفاده از شاخصه‌های احترام، گرایش‌ات مذهبی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی نشانگر متوسط بودن سطح این شرایط در فیلم بود. با این حال، مهمترین یافته پژوهش آنها، معنادار بودن رابطه میان شرایط فرهنگی جوانان ایرانی و سطح ارتباطات میان فردی ایشان بود. در نهایت آنها به این نتیجه رسیدند که فیلم "جدایی نادر از سیمین" در بازنمایی تصویر جوانان ایرانی اثری واقع‌گرا است.

مشکل اصلی مطالعاتی که ذکر شد، متن‌محور بودن آنها و در مورد مطالعات بازنمایی جوانان شامل پژوهش‌های خانیکی و آذری، محدود بودن تعداد نمونه مورد بررسی بوده است. پژوهش حاضر با هدف مطالعه نقش سینمای ایران در ارتقای هویت سالمندان، یک پژوهش چندوجهی است؛ ما در اینجا هم متن فیلم‌های ایرانی و خارجی درباره سالمندان را تحلیل گفتمان و مقایسه خواهیم کرد، هم اینکه نظریات خبرگان درباره بازنمایی سالمندان در سینما را جویا خواهیم شد و در نهایت، خوانش مخاطبان از فیلم‌های سینمایی با موضوع سالمندان را مطالعه خواهیم کرد تا با جمع‌بندی این نتایج بتوانیم به راهبردهای کاربردی برای بازنمایی درست سالمندان و ارتقای جایگاه آنها در سینما دست یابیم.

جامعه مورد بررسی (در تحقیق کیفی)

همچنانکه گفته شد ما در سه سطح مسائل سینمای ایران در زمینه ارتقای بازنمایی و هویت سالمندان را بررسی می‌کنیم:

در سطح اول که به تحلیل گفتمان فیلمهای سینمایی می‌پردازیم؛ جامعه مورد بررسی، همه فیلمهای سینمایی ایرانی و هم خارجی ساخته شده با موضوع مسائل سالمندان در سالهای پس از انقلاب اسلامی است. فیلمهایی که یا شخصیت نقش اول آن یک شخصیت سالمند (فرد بالای ۶۵ سال) است یا شخصیت دوم یا مکمل در آنها سالمند هستند و نیز داستان فیلم حول محور زندگی و مسائل آن سالمند می‌گذرد. فیلمهای بسیاری در سینمای ایران پس از انقلاب وجود دارند که این ویژگی‌ها را داشته باشد که از میان آنها ۱۵ فیلم انتخاب و مورد مطالعه قرار می‌دهیم. همچنین فیلمهای خارجی بسیاری از سراسر جهان وجود دارند که موضوع آنها مسائل سالمندان و سالمندی است و ۵ فیلم شاخص از بین آنها برای تحلیل گفتمان انتخاب خواهیم کرد.

در مرحله دوم از کارشناسان و خبرگان درباره نقش سینمای ایران در ارتقای هویت سالمندان به روش مصاحبه عمیق نظرخواهی خواهیم کرد. جامعه مورد مطالعه یا هدف یا شامل دو گروه اصلی است: (۱) خبرگان حوزه سینما (مانند کارگردانان، فیلمنامه‌نویسان، منتقدان، سیاست‌گذاران سینمایی) و (۲) متخصصان مسائل سالمندی (مانند جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، سیاست‌گذاران فرهنگی). این ترکیب به‌منظور پوشش دیدگاه‌های چندجانبه در تولید، تحلیل، و سیاست‌گذاری انتخاب شده است.

در مرحله سوم یعنی بخش مطالعه خوانش مخاطبان از فیلمهای با موضوع سالمندان، جامعه هدف شامل افراد ایرانی در دو گروه سنی است: (۱) سالمندان (افراد بالای ۶۵ سال) و (۲) غیرسالمندان (افراد ۱۸ تا ۶۴ سال) با در نظر گرفتن تنوع جنسیتی (مرد و زن). انتخاب مخاطبان به روش نمونه‌گیری هدفمند (Purposive Sampling) انجام می‌شود تا نمایندگی حداقلی از گروه‌های سنی و جنسیتی تأمین گردد.

۱. در مرحله اول، یعنی بخش تحلیل گفتمان فیلمها، ۱۵ فیلم سینمایی شاخص ایرانی و ۵ فیلم شاخص خارجی (از سینمای اروپا، آسیا و آمریکا و ...) با محوریت داستان زندگی سالمندان (شخصیت بالای ۶۵ سال) ساخته شده در سالهای پس از انقلاب اسلامی (۱۳۵۷ تا ۱۴۰۳) به روش نمونه‌گیری هدفمند (Purposive Sampling) - که خاص مطالعات کیفی است - انتخاب و تحلیل گفتمان خواهیم کرد. فیلمهایی که یا شخصیت نقش اول آن یک شخصیت سالمند است یا شخصیت دوم یا مکمل در آنها سالمند هستند و نیز داستان فیلم حول محور زندگی و مسائل آن سالمند می‌گذرد. دلیل انتخاب فیلمها در این نمونه‌گیری هدفمند، شاخص بودن فیلمها است از این حیث که از یک یا چند از این معیارها برخوردار باشند: یک معیار، پرورش بودن فیلم در سال اکران است. معیار دیگر برنده شدن جایزه در جشنواره‌های ملی و بین‌المللی به خصوص دریافت سیمرغ بلورین در جشنواره بین‌المللی فجر است. معیار سوم می‌تواند پرمناقشه و بحث‌انگیز شدن فیلم در فضا و افکار عمومی باشد. بدیهی است که فیلمها ممکن است از یکی یا چند ویژگی را با هم داشته باشند. برخورداری از یکی از این معیارها برای انتخاب فیلم کافی است.

انتخاب ۲۰ فیلم (۱۵ ایرانی و ۵ جهانی) بر اساس تعادل بین عمق تحلیل و محدودیت‌های منابع انجام شده است. بوردول و تامپسون (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که برای تحلیل گفتمانی در مطالعات فیلم، نمونه‌ای بین ۱۰ تا ۲۰ فیلم می‌تواند نمایانگر الگوهای غالب در یک دوره یا فرهنگ باشد (بوردول و تامپسون، ۲۰۱۰، ص ۴۷). در این پژوهش، ۱۵ فیلم ایرانی امکان پوشش چهار دهه تاریخی (دهه ۶۰ تا ۹۰ به بعد) را فراهم می‌کند، در حالی که ۵ فیلم جهانی به‌عنوان نقطه مقایسه تطبیقی کافی است تا تفاوت‌های تاریخی - گفتمانی را نشان دهد.

۲. در مرحله دوم، از روش گلوله برفی (Snowball Sampling) برای انتخاب خبرگان و مطالعه نظرات آنها استفاده خواهد شد. در تحقیقات جامعه‌شناسی و آمار، نمونه‌گیری «گلوله برفی» به تکنیکی اطلاق می‌شود که در آن افراد موجود در مطالعه افراد بعدی را معرفی می‌کنند. بنابراین گروه نمونه به نظر شبیه به یک گلوله برفی غلتان رشد می‌کند. همچنان که نمونه ساخته می‌شود اطلاعات کافی برای استفاده در تحقیق جمع‌آوری می‌گردد. بدین ترتیب، فرد خبره اول، خبره دوم را معرفی خواهد کرد و الی آخر. تعداد خبرگان مورد مطالعه، ۸ تا ۱۰ نفر بسته به رسیدن به اشباع نظری در مطالعه خواهد بود. ترکیب پیشنهادی شامل ۴ تا ۵ نفر از حوزه سینما و ۴ تا ۵ نفر از حوزه سالمندی است تا تنوع تخصص‌ها و دیدگاه‌ها تأمین شود.

انتخاب محدوده ۸ تا ۱۰ نفر برای مصاحبه با خبرگان بر اساس شواهد آکادمیک و شرایط این پژوهش انجام شده است. اشباع نظری به نقطه‌ای اطلاق می‌شود که داده‌های جدید دیگر اطلاعات یا مضامین تازه‌ای به تحلیل اضافه نکنند و الگوهای اصلی تکرار شوند (گلایزر و استراوس، ۱۹۶۷، ص ۶۱). تعداد نمونه

مورد نیاز برای دستیابی به اشباع به عواملی نظیر تنوع جامعه هدف، عمق پرسش‌ها، هدف پژوهش، و منابع موجود بستگی دارد.

گاست و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای نشان داده‌اند که در مصاحبه‌های عمیق با افراد متخصص، اشباع نظری اغلب بین ۶ تا ۱۲ مصاحبه رخ می‌دهد، به‌ویژه اگر جامعه هدف از نظر تخصص همگن باشد (گاست، بانس، و جانسون، ۲۰۰۶، ص ۶۵). هننیک و همکاران (۲۰۱۷) نیز استدلال می‌کنند که برای موضوعات متمرکز مانند بازنمایی سالمندان در سینما، ۸ تا ۱۰ مصاحبه معمولاً کافی است، مگر اینکه تنوع دیدگاه‌ها بسیار بالا باشد (هننیک، کایزر، و مارکونی، ۲۰۱۷، ص ۵۹۳). در این پژوهش، پرسش‌ها متمرکز بر گفتمان‌های بازنمایی و راهبردهای اجرایی است و جامعه خبرگان (سینما و سالمندی) تنوع متوسطی دارد، که محدوده ۸ تا ۱۰ نفر را مناسب می‌سازد.

۳. در مرحله سوم یعنی مطالعه خوانش مخاطبان، افراد مورد مطالعه به دو بخش سالمند و غیرسالمند تقسیم خواهند شد. سپس از بخش سالمندان، ۲ گروه متمرکز یا کانونی (Focus group) تشکیل خواهد شد که از این ۲ گروه، یک گروه از مردان و یک گروه از زنان سالمند خواهند بود. سپس برای آنها یک فیلم شاخص (با معیارهای پرفروش یا برنده جشنواره یا پرمناقشه بودن) با موضوع و محوریت داستانی مسائل سالمندان نمایش داده و از مشارکت‌کنندگان درباره نحوه بازنمایی سالمندان در این فیلم و تجربیات آنها در این زمینه نظرخواهی خواهد شد تا مشکلات این گونه از فیلمها از نگاه مخاطبان سالمند بررسی شود و پیشنهادات آنها جهت ارتقای بازنمایی سالمندان در سینما شنیده شود. همین کار دوباره برای افراد غیرسالمند تکرار خواهد شد؛ ۲ گروه متمرکز از افراد غیرسالمند (یک گروه زنان و یک گروه مردان) تشکیل خواهد شد و همان فیلم قبلی نمایش داده شده برای سالمندان برای مشارکت‌کنندگان غیرسالمند نیز نمایش داده خواهد شد و از آنها نیز درباره نحوه بازنمایی سالمندان در این فیلم و تجربیات آنها در این زمینه نظرخواهی خواهد شد.

برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در گروه‌های متمرکز تلاش خواهیم کرد از همه اقشار و طبقات اجتماعی در گروه‌ها وجود داشته باشند تا نمونه‌هایی تقریباً نمایا از جامعه هدف یعنی و سالمندان و غیرسالمندان انتخاب کرده باشیم. این تعداد و ساختار برای پوشش تنوع سنی و جنسیتی انتخاب شده و به‌دلیل محدودیت‌های مالی، انتخاب مخاطبان به شهر تهران محدود گردیده بدین ترتیب، یک پژوهش جامع و چندوجهی درباره ارتقای وضعیت بازنمایی و موقعیت سالمندان در سینمای ایران انجام داده و به راهبردهای کاربردی برای استفاده در سیاستگذاری فرهنگی خواهیم رسید.

ابزار گرد آوری اطلاعات :

در مرحله اول، یعنی بخش تحلیل کیفی متون سینمایی، ۱۵ فیلم ایرانی با موضوع محوری مسائل سالمندی و سالمندان، مورد تحلیل گفتمان فوکویی قرار خواهد گرفت تا گفتمان مرجح آنها به دست آید. تحلیل گفتمان متن کوششی است برای نشان دادن قرائت مسلط متن. به لحاظ گفتمانی هر متن دارای نوعی خوانش مرجح است که کشف آن نیاز به استفاده از روش تحلیل گفتمان دارد. ابزار مطالعه در اینجا، مفاهیم و تکنیک‌های تحلیل گفتمان فوکو هستند که محققان برای تحلیل فیلمهای سینمایی به کار خواهند برد. بر اساس چارچوب فوکو (۱۹۷۲)، گفتمان‌ها به عنوان نظام‌هایی از دانش و قدرت تعریف می‌شوند که سوژه‌ها (در اینجا سالمندان) را بر ساخت می‌کنند (فوکو، ۱۹۷۲، ص ۴۹).

تحلیل گفتمانی، هم یک رویکرد نظری و هم یک رویکرد روشی است که از مباحث میشل فوکو الهام فراوان گرفته و بعدها توسط دیگر افراد همچون لاکلاو و موفه و فرکلاف و ... بسط داده شده است. در این پژوهش تلاش کرده‌ایم تا شکل‌گیری‌های گفتمانی پیرامون مسائل مربوط به سالمندان در فیلم‌ها را مورد تحلیل قرار دهیم؛ این مسائل که فیلم‌های با موضوع مسائل سالمندان در روایت‌های گفتمانی خود از چه ابژه‌هایی سخن می‌گویند و به چه ابژه‌های شکل می‌بخشند؟ این مسئله که چه مفاهیمی در گفتمان فیلم‌ها درباره سالمندان و سالمندی سازماندهی می‌شود؟ این مسئله که چه کسانی در این گفتمانها موقعیت سخنگو دارند و چه موقعیتهای سوژگی در این فیلم‌ها خلق می‌شود و دست آخر اینکه چه نظریه‌ها و بن‌مایه‌های مفهومی درباره سالمندان در گفتمان این فیلم‌ها پدیدار می‌شود؟

در مرحله دوم، یعنی بخش مطالعه نظرات خبرگان، ابزار گردآوری اطلاعات، تکنیک‌های مورد استفاده در روش مصاحبه عمیق خواهد بود. از مصاحبه ژرف با عنوان مصاحبه باز یا آزاد نیز یاد می‌شود زیرا در بیان پرسش و پاسخ آزادی کامل وجود دارد. یعنی پرسشگر آنچه را که به نظرش ضروری می‌رسد مطرح می‌کند. پژوهشگر در طرح سؤال خود هیچ گونه محدودیتی احساس نمی‌کند. پاسخگو در جواب دادن به سؤالا، آزادی کامل دارد. پرسشگر در چنین مصاحبه‌ای می‌تواند ایده‌های خود را در هر پوشش کلامی قرار دهد. پرسشگر سؤال‌های خود را با هر عبارت که مایل باشد مطرح نماید. پاسخگو نیز می‌تواند جواب خود را به هر صورت که مایل باشد و در هر لفظی که دوست داشته باشد بیان دارد. مصاحبه عمیق یک ابزار عالی گردآوری داده‌ها است.

بدین ترتیب در این بخش، با ۱۰ تا ۲۰ تن از نخبگان حوزه سینما و سالمندان پیرامون نقش سینما در ارتقای هویت سالمندان، مصاحبه عمیق خواهیم کرد. این مصاحبه‌ها ممکن از هر یک ساعتها به طول بینجامد.

در مرحله سوم، یعنی مطالعه خوانش مخاطبان، ۸ گروه متمرکز (نیمی از افراد سالمند و نیمی غیرسالمند) تشکیل می‌شود و برای آنها یک فیلم سینمایی ایرانی متاخر با موضوع مسائل سالمندان

نمایش و سپس از این افراد در درون گروه‌های متمرکز درباره خوانش و درک‌شان از فیلم مصاحبه به عمل خواهد آمد. شیوه مصاحبه در اینجا، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته خواهد بود.

مصاحبه نیمه ساختار یافته یکی از معمول ترین انواع مصاحبه است که در تحقیقات کیفی اجتماعی مورد استفاده واقع می‌شود. این مصاحبه بین دو حد نهایی ساختاریافته و بدون ساختار قرار می‌گیرد که گاهی به آن مصاحبه عمیق هم می‌گویند که در آن از تمام پاسخگوها سوال‌های مشابهی پرسیده می‌شود، اما آنها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایلند ارائه دهند، در این مورد مسئولیت رمز گردانی پاسخ‌ها و طبقه بندی آنها بر عهده پژوهشگر است. در این روش، مصاحبه گر از پیش سوال‌ها و پاسخ‌های مورد نظر را تهیه و تنظیم می‌کند و در زمان مصاحبه، آنها را در اختیار مصاحبه شوندگان و آزمودنی‌ها قرار می‌دهد.

در مرحله اول پژوهش، بخش تحلیل گفتمان سالمندی، فیلمهای سینمایی منتخب بارها توسط محققان بازیابی و مورد تحلیل گفتمان قرار خواهد گرفت. در این بخش، همچنین تلاش می‌کنیم تشابهات و تفاوت‌های گفتمانی فیلمها از جهت پرداختن به مسائل دوره سالمندی و سوژه سالمند را در دوره‌های مختلف زمانی پس از انقلاب را مورد تحلیل قرار دهیم.

برای تحلیل گفتمانی فیلم‌های سینمایی ایرانی با موضوع سالمندان، ابتدا روایت هر فیلم را توصیف و تلاش نماییم تا ساختار گفتمانی حاکم بر این روایت را تحلیل کنیم، مسائل و مفاهیم گفتمانی مطرح شده در این فیلم‌ها را تشریح کنیم و پیرامون نظریات فیلم درباره مسائل سالمندان توضیح دهیم. ما تلاش می‌کنیم صورتبندی‌های گفتمانی پیرامون مسائل سالمندان را از طریق تحلیل گزاره‌های گفتاری موجود در فیلم تحلیل کنیم. از این رو، برای هر فیلم تقریباً دو صحنه اصلی فیلم که بار گفتمانی قوی دارند، توصیف می‌نماییم. صحنه‌هایی که دیالوگهایی مناقشه‌آمیز به لحاظ گفتمانی میان شخصیتها در آنها رخ می‌دهد. بعد تلاش می‌کنیم تا صورتبندی‌های گفتمانی موجود در این صحنه‌ها را تحلیل کنیم. صحنه بنابر تعریف سینمایی به مجموعه نماهایی گفته می‌شود که در یک مکان و یک زمان اتفاق می‌افتد. گاهی نیز تلاش می‌نماییم رویدادهای گفتمانی موجود در سکانس‌های فیلم را مورد تحلیل قرار دهیم. سکانس به مجموعه صحنه‌هایی در یک فیلم گفته می‌شود که بر محور یک موضوع می‌چرخد. در این بخش، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تکنیک‌های کیفی مورد استفاده در تحلیل گفتمان شامل شرح و تفسیرهای گفتمانی، جداول کیفی گفتمانی و ... استفاده خواهد شد.

در مرحله دوم پژوهش، بخش مطالعه نظرات خبرگان، پس از مصاحبه عمیق با خبرگان درباره نحوه ارتقای بازنمایی و جایگاه سالمندان در سینمای ایران و راهبردهای کاربردی در این زمینه، متن مصاحبه‌های ضبط شده، توسط همکاران تحقیق بر روی کاغذ پیاده می‌شود. سپس، متن مصاحبه‌ها مورد تحلیل مضمون و محتوا قرار خواهد گرفت تا بتوانیم به جمع‌بندی کاربردی از نظرات آنها برسیم. برای تحلیل مضمون مصاحبه‌ها از نرم‌افزارهای تحقیق کیفی همچون MAXQUDA استفاده خواهد شد.

در مرحله سوم پژوهش، یعنی بخش مطالعه خوانش مخاطبان، نظرات مخاطبان سالمند و غیرسالمند در قالب گروه‌های متمرکز درباره فیلمی که تماشا کرده‌اند از خلال مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری و ضبط صوتی خواهد شد. سپس صوت آنها توسط محققان بر روی کاغذ پیاده و متن آنها مثل مورد قبل، مورد تحلیل مضمون قرار خواهد گرفت. در اینجا نیز برای تحلیل مضمون مصاحبه‌ها از نرم‌افزارهای تحقیق کیفی همچون MAXQUDA استفاده خواهد شد. تحلیل مضمون (Thematic Analysis) بر اساس رویکرد براون و کلارک (۲۰۰۶) به کار گرفته می‌شود که شامل مراحل زیر است: (۱) پیاده‌سازی و بازخوانی داده‌ها، (۲) کدگذاری اولیه، (۳) استخراج مضامین، (۴)

بازبینی و پالایش مضامین، و (۵) تعریف نهایی مضامین مرتبط با راهبردها (براون و کلارک، ۲۰۰۶، ص ۸۳). برای اطمینان از اشباع نظری، کدگذاری پس از هر ۷ مصاحبه بررسی می‌شود و در صورت نیاز، مصاحبه‌ها تا ۱۰ نفر ادامه می‌یابد. در نهایت، مجموع این داده‌های تحلیلی به ما کمک خواهند کرد تا به راهبردهای کاربردی برای بهینه کردن نقش سینمای ایران در ارتقای هویت سالمندان برسیم. این راهبردها کاربستی ضروری در سیاستگذاری فرهنگی در زمینه بازنمایی درست سالمندان سینمای ایران و و ارتقای هویت اجتماعی آنها خواهد داشت.	
---	--

فهرست منابع و مآخذ (الف- فارسی ب- عربی ج- لاتین) به شرح زیر:	۲
---	----------

استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰)، *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران، گام نو.

استوری، جان (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران، نشر آگه.

بنت، اندی (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر اختران.

بودریار، ژان (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، نشر ثالث.

دوونینو، ژان (۱۳۷۹)، *جامعه شناسی هنر*، ترجمه مهدی سبحانی، تهران، نشر مرکز.

شهرلی بر، عبدالوهاب (۱۳۸۴)، *مصرف محلی فرهنگ عامه جهانی: دریافت و تبیین خوانش های تماشاگران زاهدان از فیلم های عامه پسند هندی*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

مهدی زاده، سید مهدی (۱۳۹۱)، *نظریه های رسانه ها، اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی*، تهران: انتشارات جامعه شناسان.

مهدی زاده، سید مهدی (۱۳۸۷)، *رسانه ها و بازتابی*، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.

هال، استوارت (۱۳۷۸)، *رمزگشایی و رمزگذاری*، در سایمن دورتیک، ویراسته مطالعات فرهنگی، تهران: موسسه فرهنگی آینده پویان.

هال، استوارت (۱۳۸۲)، *رمزگشایی و رمزگذاری*، ترجمه نیما ملک محمدی، در مطالعات فرهنگی، تهران: تلخون.

مطهری، م. (۱۳۷۳). *عدل الهی*. تهران: انتشارات صدرا.

- Danesi, M. (۲۰۰۴). *Messages, Signs and Meanings*, Toronto, University of Toronto Press.
- Fiske, J. & Hartley, J. (۲۰۰۳). *Reading Television*, Oxford, Routledge.
- Eldridgem G., KITZINGER, G & WILLIAMS, K. (۲۰۰۰). "The Mass Media Power in Modern Britain", Oxford University Press.
- Hall, S. (۱۹۹۷). "The Spectacle of Other, in Cultural Representation anSignifying Practice, Sage Publication.
- Hall, S. (۲۰۰۳). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage Publication.
- Storey, J. (۱۹۹۶). *What is Cultural Studies? A Reader*, Edward Arnoy.
- Kenney, Keith (۲۰۰۵), "*representation theory*", From Handbook of Visual communication: Theory, Method and Media, LEA.
- Miller, Tobby, Stam, Robert (۱۹۹۹), *A companion to film Theory*, Blackwell Publishing, Ltd.
- Stevenson, Nick (۱۹۹۵), *Understanding media culture*, London, Sage.
- Foucault, M. (۱۹۸۰). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977* (C. Gordon, Ed.). New York: Pantheon Books.
- Gilleard, C., & Higgs, P. (۲۰۱۳). *Ageing, Corporeality and Embodiment*. London: Anthem Press.
- Levy, B. R. (۲۰۰۳). *Mind Matters: Cognitive and Physical Effects of Aging Self-Stereotypes. The Journals of Gerontology: Series B*, 58(۴), P۲۰۳-P۲۱۱.
- <https://doi.org/10.1093/geronb/58.4.P203>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (۱۹۷۹). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. ۳۲-۴۷). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (۱۹۶۷). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (۲۰۰۶). *How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. Field Methods*, ۱۸(۱), ۵۹-۸۲.
- <https://doi.org/10.1177/10525822X0527993>
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (۲۰۱۷). *Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough? Qualitative Health Research*, ۲۷(۴), ۵۹۱-۶۰۸.
- <https://doi.org/10.1177/10.497322316660544>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (۲۰۱۵). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (۵th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Foucault, M. (۱۹۷۲). *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock.
- Kluckhohn, C. (۱۹۵۱). *Values and Value-Orientations in the Theory of Action*. In C. Kluckhohn (Ed.), *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions* (pp. ۳۸۹-۴۳۳). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Milani, A. (۲۰۰۴). Lost Wisdom: Rethinking Modernity in Iran. Washington, DC: Mage Publishers.	
--	--

برنامه زمانی اجرای پژوهش:			۳
عنوان فعالیت	زمان آغاز	زمان پایان	۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷
فصول اول تا سوم پژوهش شامل کلیات پژوهش، پیشینه تجربی و مطالعات نظری	ماه اول	ماه اول	
فصل چهارم شامل روش پژوهش، تعریف مفاهیم عملی و نظری، تهیه ابزار تحقیق	ماه دوم	ماه دوم	
تحلیل گفتمان ۲۰ فیلم سینمایی ابرانی و خارجی	ماه سوم	ماه ششم	
مصاحبه با خبرگان	ماه هفتم	ماه هشتم	
مصاحبه با ۴ گروه‌های متمرکز (جمعا ۲۰ سالمند و غیرسالمند)	ماه نهم	ماه دهم	
فصل پنجم: تحلیل یافته‌ها	ماه یازدهم	ماه یازدهم	
فصل ششم: نتیجه‌گیری و تعیین راهبردها	ماه دوازدهم	ماه دوازدهم	

اعضای تیم پژوهشی طرح:				۴
نام و نام خانوادگی	مدرک و رشته تحصیلی	نوع تخصص	مدت زمان همکاری (ساعت)	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
مهدی سلطانی گردفرامری	دکتری - جامعه‌شناسی	ایران‌شناسی و تحلیل فیلم	۱۰۰ ساعت در ماه	
علی اصغر اسماعیل زاده	دکتری - جامعه‌شناسی	جامعه‌شناسی	۵۰ ساعت در ماه	
تحلیلگر فیلم (۲ نفر)	دکتری مطالعات رسانه	مطالعات رسانه	۸۰ ساعت در ماه	
مصاحبه‌گر و تحلیل‌گر مضامین (۱ نفر)	دانشجوی دکتری - جامعه‌شناسی	مطالعات رسانه	۱۰۰ ساعت در ماه	
یک استاد حوزه سینما (در حال رایزنی برای انتخاب)	دکتری رشته سینما	مطالعات سینمایی	۵ ساعت کار در ماه	

هزینه اجرای طرح:				۵
عنوان	تعداد	فی (ماه-ریال)	جمع (ریال)	
هزینه های پرسنلی	۶ نفر	۱۵۷/۰۰۰/۰۰۰	۱/۸۸۴/۰۰۰/۰۰۰	
هزینه وسایل مورد نیاز	هزینه اینترنت- کامپیوتر - دفتر و فیلم		۲۸۰/۰۰۰/۰۰۰	
هزینه مسافرت			۶۰/۰۰۰/۰۰۰	
هزینه تایپ و تکثیر			۱۲۰/۰۰۰/۰۰۰	
هزینه پیش بینی نشده			۱۹۵/۰۰۰/۰۰۰	
جمع کل	دو میلیارد و پانصد و سی و نه میلیون ریال		۲/۵۳۹/۰۰۰/۰۰۰	