

قراردارند، ناشایست و سرزنش‌ده هستند. کشورهای پیشرفته برای حمایت از زنان سالمند مجرد دستگاه‌های برنامه‌ریزی‌شده و حمایتی دارند. مثلا در سیستم بهداشتی یک پرستار چند روز در هفته به منزل سالمند می‌رود و به او خدمات فیزیوتراپی ارائه می‌کند و مراقبت‌های عاطفی انجام می‌دهد. آن‌ها این خلأ را به این وسیله پرکرده‌اند، اما راه‌کار اصلی سوق‌دادن جوانان به ازدواج و فرزندآوری است که این موضوع هم باعث می‌شود سالمندان از نظر عاطفی ارضا شوند، هم حمایت‌های مالی خواهند داشت و از آن‌ها نگهداری خواهد شد. زنان سالمند مجرد از زن سالمند بدون همسر در اثر فوت یا طلاق نداشته باشند اما به دلیل آن‌که ارتباطات خویشاوندی ندارند، معضلات عاطفی و روانی بیشتری خواهند داشت. به گزارش مهرخانه، در جامعه امروز به دلایل مختلف گروهی از دختران یا تمایل به ازدواج ندارند یا امکان آن را ندارند؛ درنتیجه همان‌طور که در ابتدای گزارش اشاره شد به سن مجرد قطعی می‌رسند که میانه راه زندگی است. در این سنین که فرد دوران میان‌سالی خود را طی می‌کند، امکان مدیریت و رسیدگی به امور زندگی را می‌تواند به‌دست بگیرد اما گذشت سال‌ها و زمانی که به سنین سالمندی می‌رسند، با مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند که عموماً دیگر کمکی از دست خودشان برنمی‌آید. درصد بسیار کمی از زنان مجرد در سنین سالمندی می‌توانند به مدیریت زندگی بپردازند. سالمندان در کنار مسائل اقتصادی و رسیدگی‌های بهداشتی و درمانی، عموماً به توجهات عاطفی بسیاری نیاز دارند و در شرایطی که خانواده‌ای در کنارشان نباشد، فرد با مشکلات عاطفی بسیاری روبه‌رو می‌شود. در اینجا لزوم حمایت‌های اجتماعی جلوه‌گری می‌کند. با توجه به مسیری که پیش‌بینی می‌شود، در آینده شاهد افزایش تعداد خانواده‌های مجرد می‌شود که دراین‌بین زنان سالمند مجرد نیز گروه مهمی را تشکیل می‌دهند.

پیش‌بینی این مسیر باید زنگ خطری برای مسئولان و جامعه باشد تا با برنامه‌ریزی‌های لازم از سوی ترجمان‌های نقش‌آفرین و فرهنگ‌سازی پذیرش این گروه از سوی جامعه زنان سالمند مجرد بتوانند این دوره از زندگی خود را با کمترین مشکلات پشت سر بگذارند. درصورتی‌که این برنامه‌ریزی انجام نشود، در آینده با چالشی به نام سالمندی روبه‌رو می‌شویم که بخشی از آن در حوزه زنان سالمند مجرد خودنمایی می‌کند.

سمت افسردگی می‌برد. مسائل مربوط به‌سلامتی و مشکلات اقتصادی نیز در این گروه بیشتر دیده می‌شود. درمجموع زنان نسبت به مردان خیلی بیشتر در معرض آسیب هستند و این موضوع باعث می‌شود که نگران زنانه شدن سالمندی بود؛ چون آسیب‌های آن چندوجهی است. با توجه به صحبت‌های سلمان نژاد می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت توصیف‌شده برای زنان سالمند در زنان سالمند مجرد پررنگ‌تر جلوه کند؛ چراکه هیچ فردی برای حمایت از آن‌ها در زندگی‌شان وجود ندارد و تمام این دشواری‌ها را به‌تنهایی به دوش می‌کشند و مشکلات عاطفی نیز از سوی دیگر فشاری مضاعف می‌آورد.

” لزوم راه‌اندازی بیمه مراقبتی
رئیس دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور یکی از راه‌کارهای کاهش آسیب دوران سالمندی زنان تنها را راه‌اندازی بیمه مراقبتی دانست اما معتقد است این کار، سختی‌ها و بار مالی زیادی دارد. فرهنگ‌سازی برای ازدواج سالمندان به‌ویژه زنان سالمند از دیگر راه‌کارهای اوست. به گفته او ازدواج در سالمندی به‌نوعی مراقبت از سالمند است چون در این صورت، سالمندان در کنار هم قرار می‌گیرند و می‌توانند از یکدیگر مراقبت کنند. به‌علاوه، سالمندان از طریق ازدواج از تنهایی بیرون می‌آیند و از افسردگی آن‌ها جلوگیری می‌شود.

” باید جوانان و میان‌سالان را به ازدواج ترغیب کرد
از دیگر راهکارهایی که برای کاهش این مشکلات مطرح می‌شود، در درجه اول پیشگیری است. دکتر شهلا کاظمی‌پور معتقد است که در وهله اول باید جوان‌ها و میان‌سالان را ترغیب به ازدواج کنیم تا زمانی که فرصت فرزندآوری را از دست ندهاداند، صاحب فرزند شوند چون این حمایت با هیچ حمایت سازمان‌یافته و دولتی قابل جبران نیست. در وهله بعد باید سیاست فرزندخواندگی را اعمال کرد تا حداقل افراد از ایسن طریق بتوانند ارتباطات خویشاوندی داشته‌باشند. چون تحقیقات نشان داده افرادی که در دایره ارتباطات خویشاوندی



مجرد سالمند در سال‌های آینده را یک واقعیت دانست. به گفته او در حال حاضر نزدیک به ۱۱ میلیون زن در سن ازدواج مجرد داریم. سن این افراد در سال‌های آینده بالا می‌رود. با توجه به کاهش نرخ ازدواج در کشور و با فرض ثابت‌ماندن این وضعیت و عدم کاهش بیشتر، اگر ازدواج نکنند، حجم زیادی از این زنان، مجرد می‌مانند و زن مجرد سالمند می‌شود. بحران خواندن آن وضعیت، جای بررسی دارد. یکی از مشکلات زنان سالمند در حال حاضر بحث تنهایی آن‌هاست که می‌تواند مسئله‌ساز نیز باشد. متأسفانه تعداد زنان سالمند تنها نسبت به مردان سالمند تنها بیشتر شده و این آمار در سال‌های آینده بیشتر هم خواهد شد.

” نسبت زنان مجرد سالمند بیشتر از مردان مجرد سالمند است
اردیبهشت‌ماه امسال نیز دکتر محسن سلمان نژاد، رئیس دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور اعلام کرد که تعداد زنان سالمند تنها بیشتر از مردان

چالش زنان مجرد سالمند در سال‌های آینده

زن و ۸ درصد مرد خواهند بود.

” افزایش مجرد قطعی در زنان
به گفته او وقتی جمعیت به سنی برسد که پسران دیگر میزان مجرد کاهش پیدا نکنند، به آن، سنن مجرد قطعی می‌گویند. این سن در ایران برای زنان از حدود ۴۰ تا ۴۴ سال در نظر گرفته می‌شود زیرا سهم ازدواج بعدازاین سن به حداقل می‌رسد و دیگر چندان کمتر نمی‌شود. تا چند سال قبل میزان مجرد قطعی برای زنان حدود ۱٫۸ درصد و برای مردان حدود دو درصد بود؛ یعنی حدود ۱٫۸ درصد زنان وقتی به سن ۴۵ سال می‌رسیدند، مجرد باقی می‌ماندند و تا آخر عمر یا شانس و فرصت ازدواج نداشتند، یا تمایل به ازدواج پیدا نمی‌کردند. طی تغییرات رخ‌داده در سال‌های اخیر آمار مجرد قطعی زنان در محدوده سنی ۴۵ تا ۴۹ سال به حدود چهار درصد و برای مردان در همین محدوده سنی به حدود ۲٫۷ درصد رسیده است. در واقع، تحول اساسی دو دهه اخیر، افزایش سهم مجرد قطعی برای زنان است. البته، ممکن است این پدیده ۱۵ تا ۲۰ سال دیگر از بین برود و به همان آمار ۱٫۸ درصد برای زنان برگردد.

با توجه به صحبت‌های کاظمی‌پور می‌توان گفت مجرد قطعی که در این سال‌ها در بین جمعیت زنان رو به افزایش است، احتمال بیشتری‌شدن زنان مجرد سالمند را نیز در سال‌های آینده بالا می‌برد.

” سال ۹۴ و جرقه آسیب زنان مجرد سالمند
سال ۹۴ بود که علی ربیعی، وزیر کار، تعاون و رفاه اجتماعی توجه فعالان حوزه آسیب‌های اجتماعی را به پدیده زنان مجرد سالمند جلب کرد. به گفته او با توجه به روند افزایش مجرد و زندگی مجردی، در آینده با زنان سالمند مجرد بیشتری مواجه خواهیم بود که باید دراین‌خصوص برنامه‌ریزی شود.

” چالش زنان مجرد سالمند در سال‌های آینده یک واقعیت است/ با بحران مواجهیم؟
سال گذشته نیز فرید براتی‌سده، رئیس وقت دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور چالش زنان

آسیب‌شناسی عدم توجه به نیاز مخاطب در تبلیغات تلویزیونی

نیازسازی به جای نیازبایی

سبهرغرب، گروه متن زندگی: در پی

پیشرفت دانش بشری و مدن‌گشتن علوم و تخصصی‌های گوناگون، علم پزشکی نقولاتی مانند شناخت بدن انسان، تعریف سلامت، شناخت نیازهای بسدن و چگونگی برطرف کردن آن‌ها و درمان امراض بدنی انسان را بررسی تخصصی کرده است. بازار به‌عنوان تأمین‌کننده معاش انسان نیاز به علمی دارد که آن را تخصصی و همان‌گونه که پزشکی بدن او را موردمطالعه قرار داده، علمی هم معاش او را مطالعه کند، معاش او را تعریف کند، نیازهای او را بشناسد و برای تأمین این نیازها چاره‌ای بی‌اندیشد.

فیلیپ کاتلر پدر علم بازاریابی علم معاش را این‌گونه تعریف می‌نماید، بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰) و در واقع، بازاریابی

سبهرغرب، گروه متن زندگی: سال گذشته نیز فرید براتی‌سده، رئیس وقت دبیرخانه شورای ملی سالمندان کشور چالش زنان مجرد سالمند در سال‌های آینده را یک واقعیت دانست. به گفته او در حال حاضر نزدیک به ۱۱ میلیون زن در سن ازدواج، مجرد داریم. سن این افراد در سال‌های آ آینده بالا می‌رود. با توجه به مسیری که پیش‌بینی می‌شود، در آینده شاهد افزایش تعداد سالمندان خواهیم بود که دراین‌بین زنان سالمند مجرد نیز گروه مهمی را تشکیل می‌دهند که با توجه به شرایط، می‌توانند سختی‌های زیادی را متحمل شوند. در این وضعیت برخی کارشناسان فرهنگ‌سازی و ترغیب به ازدواج را راه‌اصل آن می‌دانند و برخی دیگر معتقدند باید خدمات حمایتی را برای این دوره فراهم کرد.

سالمندی دوره‌ای از زندگی است که انسان را با چالش‌های ویژه و متفاوت روبه‌رو می‌کند. مشکلات سلامتی را که کنار بگذاریم، مسائلی مانند ایشانه‌خالی که پس از مستقل‌شدن فرزندان اتفاق می‌افتد و سالمندان به‌یکباره خود را تنها می‌بینند، رخ می‌نماید. مشکل جدی‌تر، مجرد در دوران سالمندی است که نه فرزند و نه همسری در زندگی سالمند وجود ندارد. مجرد سالمندی وضعیتی است که فرد طی سال‌های زندگی خود ازدواج‌نکرده و در نتیجه فرزندی ندارد. این وضعیت در بین زنان و مردان تأثیرات متفاوتی از خود به‌جای می‌گذارد. زنان مجرد سالمند به‌رامت نسبت به مردان با دشواری‌های بیشتری روبه‌رو می‌شوند.

” افزایش میزان سالمندان
بر اساس اطلاعات سرشماری سال ۱۳۹۵، ۶۱ درصد از جمعیت کل کشور بالای ۶۵ سال سن دارند. این در شرایطی است که این رقم در سال ۱۳۹۰ معادل ۵٫۷ درصد بود که نشان می‌دهد با افزایش تعداد سالمندان در کشور روبه‌رو هستیم. دکتر شهلا کاظمی‌پور، جمعیت‌شناس و عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران معتقد است که جمعیت ایران نیز مانند همه کشورهای دیگر رو به سالخوردگی پیش می‌رود. میزان افراد بالای ۶۵ سال به‌تدریج زیاد می‌شوند و حدود ۲۰ سال دیگر این آمار به ۲۰ درصد می‌رسد که از این میان حدود ۱۲ درصد

سبهرغرب، گروه متن زندگی: در پی پیشرفت دانش بشری و مدن‌گشتن علوم و تخصصی‌های گوناگون، علم پزشکی نقولاتی مانند شناخت بدن انسان، تعریف سلامت، شناخت نیازهای بسدن و چگونگی برطرف کردن آن‌ها و درمان امراض بدنی انسان را بررسی تخصصی کرده است. بازار به‌عنوان تأمین‌کننده معاش انسان نیاز به علمی دارد که آن را تخصصی و همان‌گونه که پزشکی بدن او را موردمطالعه قرار داده، علمی هم معاش او را مطالعه کند، معاش او را تعریف کند، نیازهای او را بشناسد و برای تأمین این نیازها چاره‌ای بی‌اندیشد.

فیلیپ کاتلر پدر علم بازاریابی علم معاش را این‌گونه تعریف می‌نماید، بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰) و در واقع، بازاریابی

ترویج سبک زندگی غربی در پوشش سایت مخصوص مادران و کودکان حمله به مدافعان حرم و حمایت از همجنس‌گرایی برای خانم‌های خانه‌دار!

سبهرغرب، گروه متن زندگی: در یکی از پر بازدیدترین سایت‌های داخلی، با سوءاستفاده از فضای ارائه‌شده به زنان و مادران جوان، علاوه بر ترویج سبک زندگی غربی، انواع توهین‌ها به مقدسات و مسئولان نظام قابل‌مشاهده است.

گرم در لباس بره داستان این روزهای برخی سایت‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی که با ظاهر خوش‌خط‌خال، هم فعالیت سیاسی می‌کند و هم سبک زندگی غربی را در بین خانواده‌ها، به‌ویژه زنان ترویج می‌کنند. شهرفرنگی که در آن همه چیز می‌توان یافت؛ از اظهارنظرهای سیاسی و حمله به‌نظام و انقلاب که بدون هیچ‌گونه محدودیت‌هایی توسط مدیران سایت همچنان در فضای سایت حضور دارند تا پیشنهاد و راهکارهای کاملاً غربی و به‌دوراز اخلاق در روابط زن و مرد که بنیان خانواده‌ها را به‌عنوان کانون اصلی و تأثیرگذار یک جامعه هدف قرار داده است.

کافی است نام ن‌نی سایت را از زنانی که قصد بارداری دارند، کودکان‌ب‌زودی به دنیا می‌آید یا در خانه فرزند کوچکی دارند بپرسید. بی‌شک کمتر کسی ازاین‌دست افراد پیدا می‌شود که با این سایت پربازدید در داخل کشور آشنا نباشد. سایتی که ظاهر و ویژه مادران است و از دوران پیش از بارداری تا نوپا شدن بچه‌ها برایشان اطلاعات و مطالب جالبی تهیه کرده و به‌صورت رایگان در اختیارشان می‌گذارد. دراین‌بین اما گشت‌وگذار در گروه‌های تبادل‌نظر این سایت به‌ظاهر کودکانه و خانوادگی پرده از پرده‌ری‌های بسیاری برمی‌دارد که هم مسئولان و سیاست‌های کلی نظام را نشانه رفته‌اند و هم اخلاق و سبک زندگی اسلامی ایرانی را.

نام و مطالب اصلی منتشرشده در ن‌نی سایت آن‌قدر تخصصی هست که کسی حتی فکرش را هم نمی‌کند در گروه‌های تبادل‌نظر این سایت چه مطالب تند سیاسی و البته سخیف اخلاقی در بین کاربران ردوبدل می‌شود. آن‌هم در سایتی که مخاطب اصلی آن مادران و زنان جوانی هستند که بیشتر وقت خود را در این فضا می‌گذرانند و هریک از این مطالب می‌تواند تأثیر بزرگی در سبک زندگی، اخلاق و

می‌کند یا تبلیغ‌های خارجی کیی‌برداری می‌نماید و در مرحله بعدی به دنبال مشتری برای ایده خود می‌گردد و هرکسی که ایده او را به مبلغ بهتری خریداری کرد، این تیزر را به او می‌فروشد و در این جریان عملاً به مخاطب و نیاز او توجهی نمی‌شود و این عامل باعث بروز فجایع تبلیغاتی در تلویزیون می‌شود.

برای مثال، تیم ایده‌پردازی یک آژانس تبلیغاتی، یک کلیپ از یک خواننده غربی می‌بیند که در آن یک خانم با خوردن یک شیرینی به شکل قلب توجه تمامی مردان شهر را به خود جلب می‌کند و همه مردان قصد خواستگاری از این خانم برمی‌آیند. حال، این تیم ایده‌پردازان با دیدن این موزیک ویدئو به این صراقت می‌افتند که از این ایده برای تبلیغ یک بانک استفاده کنند و بدون آنکه به مخاطب و نیاز او و سطح فرهنگی و عقاید و ارزش‌های جامعه توجه کنند، به کیی‌برداری کورکورانه از این اثر می‌پردازند.

حال، به سناریوی این تیزر تبلیغاتی توجه کنید. آقایی با مراجعه به بانک مدنظر حسایی در آنجا باز می‌کند و بعد از خروج از شعبه، تمامی مردان شهر توجه خود را به او معطوف می‌سازند. تمام مردان شهر به سمت این فرد حمله‌ور می‌شوند، یکی با یک شاخه گل و یکی با یک نوشیدنی و... در پی

پرداخت می‌کند و در این شرایط، مخاطب با دیدن این تبلیغ نیاز خود را از بخش ناخودآگاه ذهن به بخش ناخودآگاه منتقل می‌سازد و در فرادی آن روز با مراجعه به یکی از شعب آن بانک، حساب باز می‌کند و در این فرایند، آژانس تبلیغاتی توانسته است با شناخت مخاطب بانک، با ساختاری جذاب و درعین‌حال، گویا مخاطب را به‌صورت هدفمند به سمت بانک مدنظر هدایت کند.

اما گاهی اوقات، آژانس‌های تبلیغاتی در پی کسب سود خود تعدادی تیزر را از پیش تولید می‌کنند و بدون توجه به نیاز مخاطب این اثر را برای چندین مشتری عرضه می‌نمایند؛ به‌عنوان مثال یک تبلیغ که در آن گالیور با په سرزمین‌های افسانه‌ای گذاشته هم به یک شرکت مواد غذایی عرضه می‌شود و هم به یک شرکت بهداشتی و از این بین، یکی از شرکت‌ها این تیزر را پسندیده و با درج آرم آن شرکت، تیزر تبلیغاتی به شرکت مدنظر فروخته می‌شود. همان‌طور که می‌بینید در تبلیغ قبلی، آژانس تبلیغاتی ابتدا به نیاز مخاطب بانک‌ها، سنن مخاطب، طبقه اجتماعی و... توجه کرده و خود است که در این شرایط، آژانس تبلیغاتی که هدهدار تبلیغات یک بانک است، با شناخت نیاز این مخاطب تیزر تلویزیونی را می‌سازد که فردی از منزل و از طریق رایانه شخصی خود تمامی قبوض را

روبه‌رو می‌شود.

حال، ایسن تبلیغات می‌تواند بسا توجه به درک درست از نیاز مخاطب و تلفیق آن باهنر، همانند یک تیزر جذاب توجه مخاطب را به خود جلب نماید و او را به این سمت ترغیب کند که پیام این تبلیغ همان نیاز من است یا آن‌قدر کسل‌کننده، غیرعلمی و بدون جاذبه‌های بصری باشد که مخاطب ترجیح دهد کانسل تلویزیون خود را عوض کند یا در مدت‌زمان بخش تبلیغ سر خود را با تلفن همراه گرم کرده یا از پای تلویزیون بلند شود. گاهی اوقات مخاطب نیازازی دارد و در ناخودآگاه خود به دنبال برطرف کردن این نیاز است.

برای مثال یک آقای ۴۵ ساله برای پرداخت قبوض آب و برق منزل، از صنف طویل بانک‌ها به ستوه آمده و به دنبال راه‌حل مناسبی برای این نیاز خود است که در این شرایط، آژانس تبلیغاتی که هدهدار تبلیغات یک بانک است، با شناخت نیاز این مخاطب تیزر تلویزیونی را می‌سازد که فردی از منزل و از طریق رایانه شخصی خود تمامی قبوض را



تلنگر

