

○ شعبانعلی بهرامپور

○ تولیدیون و مخاطبان آن
○ اندرو ارنبرگ، پاتریک باروایز
○ ترجمه: فرهاد رادپور
○ مرکز تحقیقات و مطالعات و
○ سنجش برنامه‌های صدا و سیما
○ جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۸

تولیدیون و الگوی تماشای مخاطبان



**بدبینانه‌ترین برآوردها،
بیانگر آن است که مردم
بطور متوسط، بین ۱۰ الی
۲۵ ساعت، از اوقات خود
را در طول هفته به
تماشای تولیدیون
اختصاص می‌دهند و یا در
اتاقی هستند که
تولیدیون در آن روشن
است**

رضایت‌بخش‌تر به بینندگان کدام است؟ و یا تماشاگران در انتخاب برنامه‌ها و کانال‌ها از الگوی خاصی پیروی می‌کنند؟ اندرو ارنبرگ و پاتریک باروایز در کتاب، تولیدیون و مخاطبان آن، کوشیده‌اند به این سؤالات پاسخ دهند.

ارنبرگ و باروایز کتاب تولیدیون و مخاطبان آن را در پنج بخش و ۱۲ فصل تنظیم کرده‌اند.

بخش اول که شامل دو فصل است به کلیاتی درباره «رسانه غول‌آسا» و تماشای تولیدیون اختصاص دارد. فصل اول، ضمن طرح کلیاتی درباره تولیدیون به نگرانی‌های عملی و اخلاقی که تولیدیون را احاطه کرده است می‌پردازد. فصل دوم به بررسی مدت زمانی که مردم برای تماشای تولیدیون صرف می‌کنند، چگونگی تغییرات میزان تماشای تولیدیون در میان افراد مختلف و چگونگی تقسیم‌بندی تماشا در ساعات مختلف روز و هفته می‌پردازد. از نظر نویسندگان در حالی که میزان تماشای تولیدیون به طور کلی در طول هفته‌های مختلف از الگوهایی منظم و ثابت پیروی می‌کند، نحوه تماشای یک فرد به طور نمونه به مراتب نامنظم‌تر است. در این فصل، نویسندگان به طور مشخص به این موضوع می‌پردازند که مردم چقدر و در چه مواقعی تولیدیون تماشا می‌کنند. از نظر این نویسندگان، در تماشای تولیدیون الگوهای ثابت بسیاری وجود دارد که بدیهی‌ترین آن «ساعت اوج» تماشا است که همیشه در اواخر غروب و ابتدای شب است. با وجود این زمان تماشای تولیدیون توسط مردم غالباً روز به روز و هفته به هفته نامنظم و متغیر است. مردم اغلب در مواقعی به تماشای تولیدیون می‌نشینند که کاری مهم‌تر یا جذاب‌تر از آن نداشته باشند.

بخش دوم در مورد انتخاب برنامه‌ها توسط مردم است. این بخش در سه فصل با عناوین انتخاب برنامه‌های مختلف، تماشای قسمت‌های مختلف یک سریال و میزان علاقه ما به آنچه که تماشا می‌کنیم، تنظیم شده است.

فصل سوم که به انتخاب برنامه‌های مختلف توسط مردم اختصاص دارد به تماشای انواع مختلف برنامه‌ها، ترکیب مخاطبان برنامه‌ها و همپوشی مخاطب در برنامه‌های مختلف می‌پردازد. مطابق این فصل، مردم غالباً «برنامه‌های گوناگونی» را تماشا می‌کنند و تماشاگر یک برنامه خاص مسابقه و سرگرمی ممکن

از میان رسانه‌های مختلف جمعی مدرسه، تولیدیون از جایگاه ویژه و ممتازی برخوردار است. از این رو گفته می‌شود تولیدیون از دیگر رسانه‌ها، حتی رسانه‌های الکترونیکی جدید، غول‌آساست. این تمایز احتمالاً ناشی از تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی منحصر به فردی است که تولیدیون بر مخاطبان خود دارد. مدت زمانی که مردم، اعم از مرد و زن، کوچک و بزرگ و دختر و پسر به این رسانه اختصاص می‌دهند، حاکی از آن است که هنوز هیچ رسانه‌ای توان برابری با این رسانه را ندارد. امروزه تولیدیون به دلیل اینکه قیمت آن ارزان است، در خانه قرار دارد و همه می‌توانند بطور فردی یا جمعی به میزان زیاد آن را تماشا کنند و همچنین به دلیل اینکه تصاویر متحرک آن بسیار زنده جلوه می‌کند، توانسته است خود را به عنوان یک کالای ضروری به خانواده‌ها تحمیل کند. اکنون شاید کمتر خانواده‌ای را در کشورهای صنعتی و حتی کشورهای در حال توسعه بتوان سراغ گرفت که در آن حداقل یک تولیدیون وجود نداشته باشد. رشد و نفوذ صنعت تولیدیون در حال حاضر به حدی است که نسل تولیدیون‌های سیاه و سفید در حال زوال است. حالا دیگر اغلب خانواده‌ها تولیدیون رنگی دارند. بعضی از خانواده‌ها خصوصاً در کشورهای صنعتی و شهرهای بزرگ کشورهای در حال توسعه، دارای دو دستگاه تولیدیون یا بیشتر هستند. همچنین بدبینانه‌ترین برآوردها، بیانگر آن است که مردم بطور متوسط، بین ۱۰ الی ۲۵ ساعت، از اوقات خود را در طول هفته به تماشای تولیدیون اختصاص می‌دهند و یا در اتاقی هستند که تولیدیون در آن روشن است. به عبارت دیگر، در بسیاری از کشورها، مردم بین یک سوم تا نیمی از اوقات آزاد خود را با تولیدیون سر می‌کنند. یعنی در زندگی امروزه ما انسانها، تماشای تولیدیون، تبدیل به یک «خصیصه» شده است. با توجه به این مقدمه، حال این سؤال مطرح است که تولیدیون با ویژگی‌های زنده بودن، فوریت و آمادگی و حضور خود در همه جا که این همه اوقات مردم را به خودش اختصاص می‌دهد، علت، نحوه و مکانیسم تأثیر آن بر مخاطبان چگونه است؟ افراد، گروه‌ها و طبقات مختلف بیشتر به تماشای چه برنامه‌هایی می‌نشینند. بهترین شیوه تنظیم برنامه‌های یک کانال تولیدیونی جدید در جهت کسب رتبه‌های بالا و درآمدها و بازدهی زیاد یا ارائه حق انتخاب مؤثرتر و

احتمالاً نگرانی‌های مختلف در مورد تلویزیون و تأثیر آن در اغلب اوقات مبالغه‌آمیز است. از نظر نویسندگان کتاب، مطالعات و تحقیقات انجام شده در این زمینه حاکی است که «احتمال تأثیر تدریجی یا درازمدت تلویزیون را نمی‌توان با قاطعیت و بوضوح مشخص کرد



هم وقتی میزان حق انتخاب در طول هفته قابل ملاحظه باشد، زیاد هم اهمیت ندارد.

بخش سوم نیز شامل دو فصل است. این بخش به «کانال‌های پخش برنامه» و «کانال‌های جدید» می‌پردازد. توجه نویسندگان در این بخش به جای انتخاب برنامه‌های تلویزیون توسط مخاطبان و تماشاگران بر کانال‌های پخش برنامه‌ها متمرکز شده است که از طریق آن برنامه‌ها در دسترس مخاطبان قرار می‌گیرند. در عین حال آنها بر این نکته واقفند که مخاطبان تلویزیون، معمولاً تماشای برنامه‌ها را انتخاب می‌کنند و نه کانال‌ها را. مخاطبان تلویزیون برای آنکه به برنامه‌های موردنظر خودشان دست یابند، «به طور متوسط از حدود سه الی پنج کانال» استفاده می‌کنند. از نظر ارنبرگ و باروایز، این الگو حتی پیش از پیدایش دستگاه کنترل از راه دور، در انگلستان و آمریکا رواج داشت. بخش سوم افزایش کانال‌های پخش برنامه بر اساس فن‌آوری جدید را در سال‌های دهه ۱۹۸۰ مورد توجه قرار داده و بر نوع جدید کانال‌های پخش برنامه از طریق «کابلی» و «ویدیویی» توجه می‌کند. امروزه نوع جدید کانال‌های پخش برنامه به این منظور بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند که نسبت به کانال‌های اصلی، آزادی انتخاب بیشتری به مخاطبان در تماشای تلویزیون می‌دهند. در این بخش بر این نکته تأکید شده است که این حق انتخاب اضافی عمدتاً به زمان‌بندی مربوط می‌شود. بدین معنی که گرایش استفاده‌کنندگان از کانال‌های جدید تماشای طیف نسبتاً مشابهی از برنامه‌ها یا حتی برنامه‌های تکراری است که بینندگان برنامه‌های کانال پخش از طریق آنتن به تماشای آنها می‌پردازند. به طور کلی در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که سه بخش اول کتاب به «نحوه تماشای تلویزیون و انتخاب برنامه‌ها و کانال‌ها» توسط مخاطبان اختصاص دارد.

در بخش چهارم و پنجم کتاب را مطابق توضیح نویسندگان آن باید مربوط به اقتصاد تلویزیون دانست. در این دو بخش به طور نسبتاً مبسوطی اقتصاد تلویزیون و ماهیت این رسانه غول‌آسا مورد توجه قرار گرفته است. در بخش چهارم نویسندگان به هزینه تلویزیون و چگونگی پرداخت آن توجه کرده‌اند. از نظر نویسندگان، تولید برنامه‌های تلویزیون به طور کلی خیلی گران و پرهزینه است ولی، تماشای تلویزیون برای مخاطبان غالباً بسیار ارزان تمام می‌شود. تماشای تلویزیون‌ها و کانال‌هایی که بودجه آنها از طریق مالیات یا حق امتیاز و یا از طریق آگهی تامین می‌شود. در همه جای دنیا، تقریباً برای مخاطبان رایگان است.

بخش چهارم شامل دو فصل، «هزینه‌ها» و «نحوه پرداخت» هزینه‌ها است. در این بخش نویسندگان توضیح می‌دهند که نحوه پرداخت برای برنامه‌های تلویزیونی نیز در نوع برنامه‌های تولیدی و تماشای آنها در کشورهای مختلف تأثیر می‌گذارد. این نویسندگان برآنند که رقابت تنها در شرایط صحیح می‌تواند در پربار و زنده کردن برنامه‌های تلویزیون بسیار مؤثر باشد. اما اگر رقابت بدان معنی باشد که هر کانال و هر تلویزیونی مجبور باشد در تمام مواقع بالاترین «رده‌ها» را کسب کند، آن وقت باعث محافظه‌کاری و سرکوب ابتکار می‌شود و تنوع برنامه‌های

بی‌نظمی در تماشای کلیه سریال‌هایی که به طور مرتب پخش می‌شوند، معمول است و کاملاً قابل پیش‌بینی است.

فصل پنجم کتاب به این موضوع می‌پردازد که الگوی دوگانه تماشای مردم که انواع و اقسام برنامه‌های مختلف را تماشا می‌کنند و بندرت یکی از آنها را به طور بسیار منظم می‌بینند، بدین معنی نیست که تماشای آنها صرفاً تصادفی است، یا این که برای آنها مهم نیست که چه چیزی را تماشا می‌کنند. مردم برنامه‌ها را اولویت‌بندی می‌کنند، اما برای آنها تماشای یک برنامه خاص در آن لحظه بخصوص، آن

است تماشاگر یک سریال علمی و امثالهم نیز باشد. فصل چهارم این موضوع را مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد که در اغلب اوقات تماشای سریال‌های خاص تلویزیونی مانند دیگر برنامه‌های تلویزیون تا حدودی، نامنظم است. از نظر ارنبرگ و باروایز فقط نیمی از افرادی که برنامه‌ای را در ساعات اوج، «این هفته» تماشا می‌کنند، قسمت هفته قبل همان برنامه یا سریال را دیده‌اند. این نسبت در مورد برنامه‌های «رده‌های پایین‌تر»، از این هم کمتر است. به عبارت دقیق‌تر، تعداد کمی از بینندگان یک سریال کلیه قسمت‌های آن را تماشا می‌کنند. از نظر این نویسندگان

موجود برای انتخاب بیننده ممکن است محدود شود. بخش چهارم به آگهی به عنوان مهمترین منبع تهیه بودجه برای فعالیت کلی کانال‌های مختلف تلویزیونی و تهیه برنامه‌های پرترفدار و تماشاگرپسند توجه می‌کند و معتقد است آگهی حتی می‌تواند سایر برنامه‌های تلویزیون را در مواقعی تحت‌الشعاع خود قرار دهد. از نظر نویسندگان کتاب، آگهی‌ها می‌تواند نگرش و رفتار ما را به عنوان مصرف‌کنندگان کالا و خدمات، «تحت تأثیر» قرار دهد. این بخش به آگهی به عنوان یکی از بخش‌های فعالیت‌های تلویزیون می‌پردازد.

بخش پنجم شامل سه فصل، «تلویزیون به عنوان یک رسانه»، «نگرانی‌های مربوط به تلویزیون»، و «آینده تلویزیون» است. بخش پنجم به طور کلی توضیحاتی درباره «برخی مفاهیم گسترده‌تر تلویزیون» ارائه می‌دهد. برای مثال در فصل‌های بخش پنجم به این موضوع پرداخته شده است که «چگونه تماشای تلویزیون برای گذران اوقات فراغت، انسان را اینچنین به سوی خود جلب کرده است. ضمن آنکه در اغلب موارد به نظر می‌رسد که بینندگان با دقت بسیار کمی به تماشای تلویزیون می‌پردازند.» در بخش پنجم تفاوت‌های میان تلویزیون و رسانه‌های دیگر، خصوصاً رادیو و مطبوعات از این جنبه و جوانب دیگر بررسی شده‌اند.

همچنین فصل‌های مختلف بخش پنجم می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که «چگونه و چرا تلویزیون نگرانی‌های بسیار زیادی را برانگیخته» است؟ نویسندگان ضمن آنکه می‌کوشند به این پرسش بطور مستدل و با تکیه بر برخی تحقیقات در انگلستان و آمریکا پاسخ دهند، این پرسش و نظر را مطرح می‌کنند که احتمالاً نگرانی‌های مختلف در مورد تلویزیون و تأثیر آن در اغلب اوقات مبالغه‌آمیز است. از نظر نویسندگان کتاب، مطالعات و تحقیقات انجام شده در این زمینه حاکی است که «احتمال تأثیر تدریجی یا درازمدت تلویزیون را نمی‌توان با قطعیت و بوضوح مشخص کرد.» بخش پنجم کتاب با فصلی درباره آینده تلویزیون، یا به عبارت دقیق‌تر، آینده الگوی تماشای مردم با اقتصاد عرضه برنامه‌های تلویزیونی قابل تماشا به پایان می‌رسد. نویسندگان معتقدند هر چند برخی از فن‌آوریهای جدید بر شیوه توزیع برنامه‌ها تأثیر خواهند گذاشت، اما به نظر بعید است که «آنها بر آنچه که بینندگان تماشا می‌کنند، و میزان و چگونگی آن تأثیری چشمگیر بگذارند.»

ارزیابی و نقد کتاب

مهمترین قوت کتاب حاضر پرداختن به ماهیت تلویزیون و مسائل آن بر حسب الگوهای تماشای مخاطبان و جوانب اقتصادی بازار است. این کتاب به احتمال قوی از نخستین منابعی است که تأثیرات تلویزیون، تأمین بودجه آن، آینده آن و برنامه‌های آن را در ارتباط با الگوهای تماشای مخاطبان مطرح کرده است و توسط یک مرکز تحقیقاتی صدا و سیما ترجمه و در دسترس مخاطبان قرار گرفته است. شاید کمتر منبعی را بتوان یافت که در آن الگوهای تماشای برنامه‌ها و کانال‌های تلویزیون با توجه به ماهیت تلویزیون، جوانب اقتصادی بازار، «انقلاب ویدئو» و تلویزیون‌های کابلی یکجا مورد بررسی قرار گرفته باشد.

کتاب تلویزیون و مخاطبان آن، این امتیاز را دارد که به همه این مباحث در یک مجلد پرداخته است.

امتیاز دیگر «تلویزیون و مخاطبان آن»، استناد به یافته‌های تحقیقاتی بسیار زیادی است که در ایالات متحده آمریکا و انگلستان انجام شده است. نگاه کلی کتاب به تحقیقات و استفاده نویسندگان از یافته‌های تحقیقات گسترده انجام گرفته در دو کشور آمریکا و انگلستان از همان ابتدای فصل اول این نوید را به خواننده می‌دهد که با یک متن کاملاً علمی و مستند روبرو است. استناد نویسندگان در طرح هر یک از موضوعات و مطالب به تحقیقات انجام گرفته، ذهن خواننده را از هر گونه شک و شبهه درباره صحت مطالب و موضوعات مطرح شده می‌زداید. به طور کلی کتاب از حیث استفاده از منابع و تحقیقات متعدد انجام گرفته، دارای ادبیات علمی و غنی است.

دیگر امتیاز کتاب حاضر در سلیس و روان بودن است. علی‌رغم استفاده از منابع و تحقیقات متعدد نویسندگان چنان استادانه از آنها بهره گرفته‌اند که گویی کتاب برای «همگان» نوشته شده است. با اینکه کتاب برای دانشجویان، استادان، متخصصان و افراد علاقمند به حوزه مطالعاتی تلویزیون و ارتباطات نوشته شده است، اما نثر کتاب به گونه‌ای است که حتی افراد غیرمتخصص نیز از مطالعه آن پشیمان نخواهند شد. نویسندگان کارهای فنی انجام گرفته درباره تلویزیون را با شیوه‌ای کاملاً ساده و روان به نگارش درآوردند. این کار به گونه‌ای استادانه انجام گرفته است که می‌توان مطالعه کتاب را به همه مخاطبان و علاقه‌مندان تلویزیون توصیه کرد. کتاب از این مزیت برخوردار است که به هر یک از مخاطبان خود اطلاعات درخور دانش نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، خوانندگان کتاب، هر کدام به فراخور درک و دانش‌شان از تلویزیون می‌توانند خوشه‌ای از آن برچینند.

با این حال کتاب دارای ضعف‌هایی است که به چند مورد آن در اینجا اشاره می‌شود. بعضی از این ضعف‌ها به ساختار ترجمه‌ای و انتشار کتاب توسط ناشر فارسی و برخی دیگر به اصل کتاب برمی‌گردد.

مهمترین نکته‌ای که در اینجا می‌توان به آن اشاره کرد، رویکرد و نگاه خوشبینانه نویسندگان کتاب، اندرو ارنبرگ و پاتریک باروایز به تلویزیون است. این دو پژوهشگر در فصل «نگرانی‌های مربوط به تلویزیون» (صفحات ۱۹۴ - ۱۷۵) که موضوع آن تأثیر منفی تلویزیون بر مخاطبان است، با این که مفاهیم و موضوعاتی چون خشونت و پرخاشگری، بدزبانی، سکس، ارزشهای اجتماعی، تأثیر تلویزیون بر کودکان و مسایل سیاسی را مطرح کرده و پیامدهای تلویزیون را از این حیث برشمرده‌اند، اما تأکید می‌کند که «تلویزیون تأثیر زیادی» بر مردم ندارد. نویسندگان خوشبینانه مطرح می‌کنند «براساس نتایج غیر منظره‌ای که، [از تحقیقات] بدست آمده است یافته‌های قابل توجهی در مورد اثرهای تلویزیون در این زمینه‌ها موجود نیست. دلیلی برای این فرض وجود ندارد که تماشای یک برنامه یک ساعت تلویزیونی معمولاً اثری قابل ملاحظه به جای می‌گذارد» از این رو، از نظر کتاب نگرانی‌ها در مورد تلویزیون، «عمدتاً به بزرگی این رسانه» ارتباط دارد. رویکرد

خوشبینانه آنها به حدی است که حتی نگرانی‌های مربوط به تلویزیون را «احساس مردم» می‌دانند. احساس مردم این است که اگر افراد این همه تلویزیون تماشا می‌کنند، پس حتماً اثرهایی دارد، آنها حتی ممکن است در این مورد بحث کنند که درگیری اندک بینندگان، آنها را بیش از پیش برای تأثیرپذیری مستعد می‌سازد. اما مدارک مربوط به اثرهای تلویزیون حتی اشاره کوچکی هم به این نکته ندارد، چه رسد به آنکه آن را بوضوح بیان کند ص ۱۹۴. نویسندگان در مجموع نگرانی‌هایی که در ارتباط با تلویزیون در زمینه‌های اجتماعی مثل خشونت، تربیت ناشایست کودکان، تبعیض جنسی، بی‌بندوباری جنسی و تبعیض نژادی و یا در زمینه‌های سیاسی مثل تبعیض و تعصب و تأثیر تلویزیون بر انتخابات و حتی عوامل گسترده‌تر فرهنگی مثل ترویج مصرف‌گرایی و مادی‌گرایی و «امپریالیسم رسانه‌ها» وجود دارد را جدی نگرفته‌اند و آنها را مطابق برخی تحقیقات اثبات شده و قطعی نمی‌دانند.

دیگر ضعف کتاب به این مساله برمی‌گردد که استناد نویسندگان به یافته‌های تحقیقات، صرفاً محدود به دو کشور آمریکا و انگلستان است. نویسندگان مطالب و موضوعات خود را به یافته‌های تحقیقاتی که در سایر کشورهای توسعه یافته و حتی در حال توسعه انجام گرفته است، مستند نساخته‌اند. مطالعات و تحقیقاتی که در کشورهای در حال توسعه انجام گرفته است در بعضی موارد، اثرات تلویزیون را در این کشورها در مقایسه با کشورهای غربی، متفاوت نشان می‌دهد.

سومین ضعف کتاب به ناشر فارسی آن برمی‌گردد و آن اینکه در صفحه شناسنامه کتاب، هیچ اطلاعاتی از شناسنامه اصلی کتاب داده نشده است. در صفحه شناسنامه فارسی کتاب فقط به ذکر نام نویسندگان و معادل انگلیسی نام کتاب اکتفا شده است. در حالی که ضروری است علاوه بر نام کتاب و نویسندگان آن، نام ناشر اصلی کتاب و سال انتشار آن ذکر گردد. از این رو به هیچ وجه مشخص نیست، متن اصلی کتاب به زبان انگلیسی در چه سالی چاپ شده است. جالب آنکه در پایان کتاب که منابع مورد استفاده کتاب ذکر شده است، هیچ یک از منابع تاریخ‌شان ذکر نشده است. در واقع خواننده فارسی زبان کتاب حاضر در هیچ جای کتاب اشاره‌ای از سال انتشار کتاب پیدا نمی‌کند. احتمالاً بعضی از خوانندگان با مطالعه کتاب، به دلیل اشاره نویسندگان به یافته‌های برخی تحقیقات با ذکر سال انجام آنها در خواهند یافت که کتاب محصول دهه ۱۹۸۰ است. در کتاب هیچ اشاره‌ای به یافته‌های تحقیقاتی انجام گرفته در سال‌های دهه ۱۹۹۰ نشده است.

ترجمه کتاب علی‌رغم اینکه در بعضی مواقع و بعضی جاها خیلی مفهوم نیست، ولی در مجموع قابل قبول است و با یک ویرایش جدی می‌شد متن را روان‌تر از آنچه که اکنون در دسترس خوانندگان است، روانه بازار کرد. فقدان آدرس دقیق متن اصلی کتاب در مجلد فارسی آن سبب می‌شود علاقه‌مندان نتوانند به راحتی اصل کتاب را پیدا کرده و با ترجمه آن مقابله کنند.