



تحقیقی درباره تماشاگران تلویزیون (تهران، اصفهان، شیراز، رشت)

پدیدآورنده (ها): کتبی، مرتضی

علوم اجتماعی :: نشریه مطالعات جامعه شناختی :: دوره قدیم، زمستان ۱۳۴۸ - شماره ۳ (ISC)

صفحات: از ۵۷ تا ۶۹

آدرس ثابت: <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/94181>

تاریخ دانلود: ۱۴۰۲/۰۴/۱۷

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و برگرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



- وضعیت مشارکت اجتماعی در میان روسپیان (مطالعه ای تطبیقی در شهرهای تهران، اصفهان، شیراز، کرمانشاه، و رشت) در سال ۱۳۹۰
- بررسی نظرات دانشجویان دانشگاه های تهران درباره برنامه های طنز تلویزیون
- مجمع بحث و مطالعه درباره ی مسائل کتابخانه های دانشگاهی (زیر نظر دانشگاههای تهران و اصفهان)
- تحلیل قیمت مسکن کلان شهری و محدوده رشد شهری در ایران؛ کاربرد الگوی پانل دیتا در شهرهای منتخب تهران، اصفهان و شیراز
- کسری بودجه در شهرداری‌ها: پیشنهاد روشی برای محاسبه و کنترل بر مبنای مفهوم پایداری منابع (مطالعه موردی: کلان‌شهرهای تهران، مشهد، شیراز و رشت)
- پایداری شاخص های توسعه در ایران با تاکید بر اقتصادی سیاسی نفت؛ نمونه موردی: کلانشهرهای اصفهان، تبریز، تهران، شیراز و مشهد
- تحقیقی درباره جرم زنان در تهران
- تحلیل الگوهای فضایی رشد شهری در مناطق کلان‌شهری ایران (مطالعه موردی: مناطق کلان‌شهری تهران، مشهد، اصفهان و شیراز)
- تحلیل بازار گردشگری خارجی ورودی به ایران (مطالعه موردی: سه کلان‌شهر تهران، شیراز و اصفهان)
- شناسایی و تحلیل عوامل تاثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تئوری مجموعه راف و نتنوگرافی (مطالعه موردی: شیراز، اصفهان و تهران)

تحقیقی دربارهٔ تماشاگران تلویزیون (تهران . اصفهان . شیراز . رشت)

در بهمن ماه ۱۳۴۶ گروه روانشناسی اجتماعی مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی باموریت یافت که علاوه برسنجش افکار عمومی مردم تهران نسبت به برنامه های تلویزیونی یک سلسله تحقیقات علمی دیگر در همین زمینه انجام دهد. به همین منظور، یکبار هزار خانوار تلویزیوندار نمونه را در تهران و بار دیگر ۴۰ خانوار نمونه را در شهرستانهای اصفهان و شیراز و رشت مورد بررسی قرارداد تا میزان تأثیر آورده های تلویزیون، یعنی نوترین وسیله ارتباطی را، برزندگی مادی و معنوی مردم برآورد کند و همچنین عکس العمل آنها را در برابر این آورده ها بررسی نماید و با جمع کردن اطلاعات اولیه زمینه بیشتری برای فهم مسائل اجتماعی ما فراهم آورد. مطالبی که در این مقاله عرضه می شود استنتاجاتی است برپسندای ارقام و جداول حاصله، از طرفی، و تجربیات اندوخته شده از سنجش افکار تلویزیونداران، از طرف دیگر. و اکنون این اسکان فراهم آمده است که روانشناسی اجتماعی تلویزیون مورد بحث قرارگیرد.

اهمیت و دامنه تلویزیون در ایران

تلویزیون در سال ۱۳۳۷ برای اولین بار در میان کالاهای وارداتی کشور ظاهر شد و روز

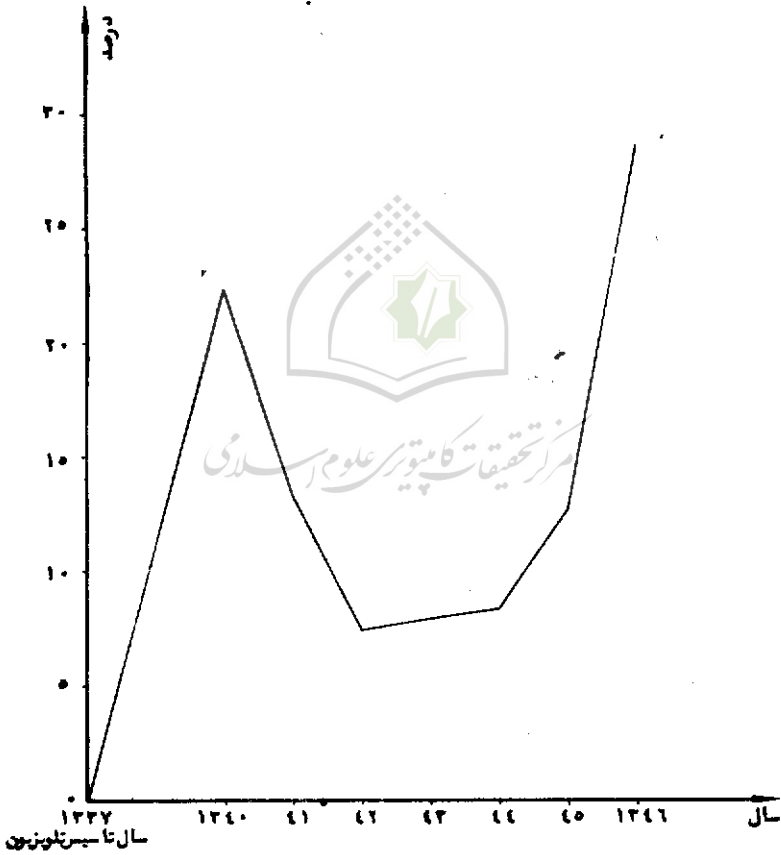
-
۱. کتبی (مرتضی) و همکاران، تلویزیون در تهران (اسفند ماه ۱۳۴۶)، انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، شهریور ۱۳۴۷.
 - کتبی (مرتضی) و همکاران، تلویزیون در اصفهان (دیماه ۱۳۴۷)، انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، فروردین ۱۳۴۸.
 - کتبی (مرتضی) و همکاران، تلویزیون در شیراز (دیماه ۱۳۴۷)، انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، فروردین ۱۳۴۸.
 - کتبی (مرتضی) و همکاران، تلویزیون در رشت (دیماه ۱۳۴۷)، انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، فروردین ۱۳۴۸.
- آمارهای این مقاله از تحقیقات چهارگانه بالا گرفته شده است.

بروز بیشتر اشاعه آن یافت. نگاهی به سرعت افزایش حجم خرید سالانه تلویزیون در تهران این موضوع را روشن می‌سازد: $\frac{۲۲}{۳}\%$ خانوارهایی که اکنون تلویزیون دارند تلویزیون خود را در سالهای ۱۳۳۷ تا ۱۳۴۰ خریدند؛ $\frac{۱۳}{۲}\%$ در سال ۱۳۴۱؛ $\frac{۷}{۴}\%$ در سال ۱۳۴۲؛ $\frac{۷}{۹}\%$ در سال ۱۳۴۳؛ $\frac{۸}{۳}\%$ در سال ۱۳۴۴؛ $\frac{۱۲}{۶}\%$ در سال ۱۳۴۵؛ $\frac{۲۸}{۳}\%$ در سال ۱۳۴۶.

چنین به نظر می‌رسد که ابتدا استقبال از تلویزیون با استقبال از کالاهای تجاری مشابه، از قبیل یخچال و اجاق گاز و اتومبیل، تفاوت چندانی نداشته است. اما از هنگامی که تلویزیون ملی ایران تأسیس گشت (نیمه دوم سال ۱۳۴۵) حجم خرید تلویزیون به ۲ تا برابر سالهای پیشین رسید و دائماً رو به فزونی گذاشت. در واقع، با ایجاد تلویزیون ملی در ایران عصر تلویزیون در کشور ما آغاز شد. حقیقت اینست که تا قبل از تأسیس تلویزیون ملی در ایران تلویزیون نتوانسته بود به دلیل تجارتي بودن و دیگر دلایل آنطور که باید توضیح بگیرد. تلویزیون طی ۹ سال چیزی جز سینما نبود و در این مدت سنتی هم در زمینه تلویزیون پدید نیامد. در طی سالهایی که تلویزیون به صورت تجارتي اداره می‌شد، مردم هرگز آن را چنانکه باید نپذیرفتند. منحنی تحول زمانی خرید تلویزیون در تهران این مدعا را به خوبی ثابت می‌کند. از اهالی سه شهرستان اصفهان، شیراز، و رشت سؤال شده است که اگر امکان خرید وسایلی که ندارند فراهم شود کدام یک را، به ترتیب اهمیت، خواهند خرید و مشاهده شد که در این سه شهرستان، که قرار است فرستنده تلویزیون بزودی در آنها تأسیس شود، انگیزه خرید تلویزیون قوی است. در هر سه شهر تلویزیون در سرتبه دوم لوازم مورد نیاز ذکر شده است.

هم‌اکنون ادعا می‌شود که بیش از ۲۰۰،۰۰۰ دستگاه تلویزیون در خانه‌های تهران جا گرفته است. به عبارت دیگر، یک سوم خانوارهای تهرانی تلویزیون دارند. با توجه به اینکه خانوارهای تلویزیوندار، همانطور که خواهیم دید، بمرجعیتتر از خانوارهای بی تلویزیون هستند و با توجه به همبستگی رفت و آمدهای فراوان خانوادگی و همسایگی، می‌توان دریافت که چه توده عظیمی در معرض پیامهای تلویزیونی قرار دارد. از $\frac{۲}{۵}\%$ تلویزیون‌ها کسانی مرتباً استفاده می‌کنند که متعلق به خانوارهای تلویزیوندار نیستند. اگر تعداد کسانی را که ناسرتب از تلویزیون دیگران استفاده می‌کنند به این رقم بیفزاییم با یک واقعیت پرمعنی دیگر روبرو می‌شویم که نشان می‌دهد تلویزیون‌عاسل تازه‌ای در ایجاد و تحکیم روابط فردی و گروهی و نیز اجتماعی و خانوادگی است.

نمودار I. تحول زمانی خرید تلویزیون در تهران



استفاده کنندگان از تلویزیون دیگران از نظر تعداد به این شرح توزیع می‌شوند:

خانوارها	۱ نفر	در	۹/۵٪
»	۲	»	۱۳/۵٪
»	۳	»	۱۳/۵٪
»	۴	»	۱۷/۵٪
»	۵	»	۱۱/۵٪
»	۶	»	۸/۵٪
»	۷ و بیشتر	»	۱۴/۵٪
»	نا معلوم	»	۱۱/۵٪
»	جمع	»	۱۰۰٪

توضیح آنکه، در قسمت «۷ نفر و بیشتر» تعداد گروه‌های استفاده کننده به ۱ و ۳ و حتی به ۲۱ نفر هم می‌رسد که با حضور آنها باشگاه‌های تلویزیونی در خانه‌ها تشکیل می‌شود. البته تجمع افراد در کنار تلویزیونها بی‌شک یک نوع نزدیکی بین آنها ایجاد می‌نماید، این روابط را می‌توان به قسمت کرد: روابط مصرف کنندگان برنامه‌های تلویزیون با هم، از طرفی، و روابط مصرف کنندگان و تولید کنندگان برنامه‌های تلویزیون، از طرف دیگر. خودجویی بعضی جوانان در وجود هنرپیشگان، رو گرفتن بعضی پیرزنان در مقابل صفحه تلویزیون بعلت حضور افراد نامحرم، و بالاخره، خلوت کردن بعضی از ستدینان با هنرپیشگان تلویزیون خانگی و یا شرکت دادن مهمان عزیز که از در می‌رسد در تماشای برنامه مورد علاقه خانواده، از پدیده‌هایی است که تلویزیون پیش آورده است. حالا ببینیم، اولاً، مکانیسم این استقبال چگونه است، و ثانیاً، نتایج اجتماعی حاصله از آن چیست؟

۱. استقبال از تلویزیون، که به صورت خرید بیش از پیش آن مطرح است، به دلیل وجود یک سلسله نیازهای مادی و معنوی صورت می‌گیرد. در زیر به مهمترین آنها می‌پردازیم:

الف. تخفیف دادن آشفتگی و در هم ریختگی خانواده امروز که خود تا حدودی معلول کثرت جمعیت و ناتوانی پدر و مادرها در اعمال قدرت است.

میانگین تعداد افراد در خانوارهای تلویزیوندار تهرانی ۹/۵ نفر است، در حالی که همین عدد در سرشماری سال ۱۳۴۵، ۷/۴ ذکر شده است. این تفاوت (تقریباً ۲۰٪ اضافه جمعیت) به احتمال قوی معلول دو واقعیت است: اول اینکه، درصد خانوارهای تلویزیونداری که فرزندان بزرگتر از ۱۵ سال (۱/۴۹٪) و کوچکتر از ۱۵ سال (۶/۷۶٪) دارند، از درصد خانوارهای بی‌تلویزیون مشابه در تهران بیشتر است. دوم آنکه، خانوارهای تلویزیوندار بیشتر از خانوارهای بی‌تلویزیون بچه دارند.

میانگین تعداد فرزندان بزرگتر از ۱۵ سال نزد خانوارهای تلویزیوندار ۹/۱ نفر و میانگین

تعداد فرزندان کوچکتر از ۱۰ سال ۱/۹۶ نفر حساب شده است و این هردو رقم بیشتر از میانگین آنها در خانوارهای مشابه بی‌تلویزیون در تهران است. بنابراین، وجود فرزند در خانواده یکی از دلایل استقبال خانواده از تلویزیون می‌باشد. این حقیقت، همان‌طور که خواهیم دید، در دلایلی که خانوارها جهت خرید تلویزیون اقامه کرده‌اند نیز منعکس است.

می‌دانیم که مردم شهری از کثرت تعداد فرزندان به علت بالا رفتن سطح احتیاجات و آگاهی آنها به این احتیاجات بیش از پیش رنج می‌برند. اختلاف سطح احتیاجات با امکانات از نظر مادی و معنوی، خانواده را دستخوش تلاطم و تزلزل نموده است. ارزشهای خانوادگی در معرض تغییر قرار گرفته‌اند. با اینکه تلویزیون نیز، مانند سایر وسایل ارتباط جمعی، بخصوص سینما، ناآگاهانه در تنور داغ اختلافات می‌دمد و غالباً آنها را دامن می‌زند، ولی از آنجا که مردم ما هنوز در مرحله پذیرش تلویزیون قرار دارند، از آن برای حل اختلافات خانوادگی کمک می‌جویند. دانشجویی در یکی از تکالیف خود در مورد وسایل ارتباط جمعی نوشته بود: «زن و شوهرهایی که به تماشای تلویزیون مشغولند کمتر فرصت بگویمگو و راه انداختن نزاع دارند.» نو جوانی می‌گفت: «وقتی آدم از مدرسه برسی گردد آن روح شاد را در خانواده نمی‌بیند، همه حواسشان متوجه تلویزیون است.» اینها واقعیتهایی است که بیش از پیش به چشم می‌خورد. خانواده در پی آن است که کمبودها را از راه تلویزیون جبران نماید و راه چاره دیرآمدن شوهر به خانه، بیرون رفتن بچه‌ها از خانه، سینما رفتن جوانان و میل به آزادی در دختران جوان و، خلاصه، مشکلات خانوادگی را در تلویزیون جستجو کند. از اینرو، تلویزیون یک عامل جدید در خانواده ایرانی گشته و بخاطر خلأیی که در خانواده وجود دارد و انتظاری که از آن برای پر کردن این خلأ می‌رود، اهمیت بسیار پیدا کرده است.

ب. یکی دیگر از عوامل آشنفنگی خانواده‌ها و مددجویی آنها از تلویزیون، بالا رفتن میزان آگاهی افراد بطور اعم و میزان سواد آنها بطور اخص می‌باشد.

جدول I. وضع سواد رئیس خانوار و خانم خانه تلویزیون‌دار

میزان تحصیلات	رؤسای خانوار	خانمهای خانه
عالی	۳/۲۰٪	۲/۴٪
سیکل دوم متوسطه	۶/۲۵٪	۵/۲۰٪
« اول »	۱۹٪	۲/۲۰٪
ابتدایی (یا خواندن و نوشتن)	۲۶٪	۸/۳۵٪
بیسواد (یا خواندن تنها)	۶/۷	۸/۱۸٪
بدون جواب	۵/۱	۵۰/۰٪
جمع	۱۰۰٪	۱۰۰٪

همانطور که ملاحظه می‌شود، تعداد بیسودان تلویزیون‌دار بسیار ناچیز است و در مقایسه با بیسودان پایتخت روشن می‌شود که تحصیل کرده‌ها به مراتب پیش از بیسودان

به تلویزیون روی آورده‌اند. صرف نظر از برتری اقتصادی قشرهای تحصیل کرده بریسوادان، آگاهی و کنجکاوی اجتماعی آنان نسبت به محیطی که در آن زندگی می‌کنند دلیلی دیگر بر استقبال آنان از تلویزیون است.

البته این بدان معنی نیست که برنامه‌های تلویزیونی را باید به تحصیل کرده‌ها اختصاص داد. زیرا با توجه به اینکه: اولاً، خانوارهای بی‌سواد و کم‌سواد نفرات بیشتری دارند (به‌شماره ۱۳۴۵ مراجعه شود)، و ثانیاً، خانوارهای بی‌سواد و کم‌سواد زمان بیشتری به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند، وقت و نیرویی که خانوارهای بی‌سواد و کم‌سواد در برابر تلویزیون صرف می‌کنند کمتر از خانوارهای باسواد نیست. توزیع تلویزیون در مناطق مختلف تهران، با توجه به جمعیت آنها، این موضوع را تایید می‌کند. به این ترتیب که تلویزیون بیشتر در مناطقی وجود دارد که جمعیت کمتر و سواد بیشتر است.

در مورد وقت بیشتری که خانواده‌های بی‌سواد و کم‌سواد صرف تماشای تلویزیون می‌کنند باید گفت، مثلاً، در روزهای تعطیل مدت زمانی که در تهران صرف تماشای تلویزیون می‌شود (آمار مربوط به اسفندماه ۱۳۴۶ است) از صفر تا ۱۱ ساعت تغییر می‌کند که متوسط آن ۶ ساعت و ۳۴ دقیقه و ۳۴ ثانیه می‌شود و میانۀ آن بین ۷ و ۷/۵ ساعت است. به عبارت دیگر، نیمی از خانوارهای تلویزیون‌دار در روز کمتر از ۷ ساعت و نیمی دیگر بیشتر از ۷/۵ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند. نیمۀ دوم اکثر خانواده‌های پرجمعیت و کم‌سواد هستند.

۲. دومین عاملی که می‌توان برای استقبال مردم از تلویزیون شمرد، رقابت و هم‌چشمی و خودنمایی است که در عین ناپسند بودن، یکی از عوامل روانی-اجتماعی مؤثر در رشد و توسعه جامعه است. این عامل از راه تبلیغات تجارتي، که وسایل ارتباط جمعی خودمجریان‌آند، تقویت می‌شود. این پدیده در بین طبقات متوسط شایعتر از طبقات دیگر است، و با پایگاه اجتماعی افراد و حرفۀ آنان ارتباط دارد.

۳. سومین عاملی که می‌توان برای توجیه استقبال مردم از تلویزیون عنوان کرد عبارتست از دلایلی که خانوارها آگاهانه برای خرید آن ابراز می‌دارند. از جمله این دلایل معمولاً تفریح و سرگرمی مهمترین انگیزه خرید تلویزیون محسوب می‌شود. البته نیاز به تفریح و سرگرمی را می‌توان یک پدیده تازه اجتماعی دانست. فراغت به صورت امروزی آن به موازات سازمان‌کار به صورت صنعتی لازم می‌آید و شکل می‌گیرد. با وجود این، باید گفت بدون آنکه تفریحات سنتی ما از بین رفته باشد و یا حضور تلویزیون آنها را حذف کرده باشد، نیاز به یک نوع تغییر، که معلول تغییر شرایط وضع فردی و خانوادگی و اجتماعی است، حالتی در مردم ایجاد نموده که سبب می‌شود نیندیشیده آن را به صورت تفریح و سرگرمی تقاضا کنند. «تفریح و سرگرمی» بیان اولیه ظاهری است برای بیان ثانوی و ناآگاهانه احتیاجات مادی و معنوی عصر ما. در تحقیقات روانی-اجتماعی می‌توان به سادگی از بیان اول به بیان ثانوی دست یافت. مثلاً، وقتی به پاسخگویی خود کمک کنیم و از او بپرسیم که منظورش از تفریح و سرگرمی چیست، پاسخ می‌دهد که منظورش فرار از یک زندگی بی‌شکل و درهم و آگاهی به تازگیها و رموز زندگی جدید است.

همان کسانی که در ۵۳٪ موارد «تفریح و سرگرمی» را دلیل خرید تلویزیون ابراز کرده‌اند، در عمل از همه برنامه‌های تلویزیونی به اندازه برنامه‌های تفریحی استفاده می‌کنند، بطوریکه اگر میزان مصرف برنامه‌ها را نزد بینندگان تلویزیون اندازه بگیریم با حجم برنامه‌های ایدآلی که به‌خاطر آنها تلویزیون خریده شده‌بکلی متفاوت است. خانواده‌ای که می‌گوید تلویزیون خریده است تا تفریح کند ساعتها در برابر یک برنامه‌سنگین آموزشی می‌نشیند و در عین حال از اینکه صاحب یک دستگاه تلویزیون است به همسایه‌ها و اقوام خود فخر می‌فروشد (انگیزه پنهانی خرید).

در سنجش افکار عمومی این موضوع حساس قویاً مطرح است. تنها به صرف آنکه مردم تقاضای برنامه‌های تفریحی می‌کنند نمی‌توان برنامه‌های صد درصد تفریحی برای آنها فراهم آورد. آنچه مهم است آمادگی ذهنی و فکری است که در مردم برای پذیرش افکار و زندگی نو پدید آمده است. به نظر می‌رسد که اندازه‌گیری عمیق و دقیق نیازهای مردم (بیان ثانوی) و نه تقاضاهای مردم (بیان اولیه) باید اساس کار تحقیقات تلویزیونی را در کشور تشکیل دهد.

جدول II، که مربوط به دلایل خرید تلویزیون می‌باشد، نموداری است از خواسته‌های مردم تهران و، به عبارت دیگر، از بیان اولیه و ظاهری و آگاهانه آنان. این جدول نشان می‌دهد که، اولاً، چگونه بیان ثانوی و ناآگاهانه به نفع بیان اولیه محو می‌گردد (مثل تفریح و سرگرمی)؛ ثانیاً، چگونه بیان ثانوی و ناآگاهانه گاهی نزد بعضی افراد و بطور استثنایی در بیان اولیه ظاهر می‌شود (مثل اظهار رقابت و همچشمی).

جدول II. دلایل اظهار شده برای خرید تلویزیون در تهران

۵۳٪	تفریح و سرگرمی و رفع بیکاری
۱۹/۵٪	آموزش و تنویر فکر و بالابردن معلومات عمومی
۷/۵٪	نشان دادن افراد خانواده و جلوگیری از سروصدا
۳/۵٪	جلوگیری از فعالیتهای تفریحی متفرقه مثل رفتن به سینما و گردش
۲٪	کسب خیر
۱/۵٪	رقابت و همچشمی
۲٪	نیاز اجتماعی، تربیتی، و اخلاقی
۹/۵٪	پاسخ‌های متفرقه
۱/۵٪	بدون پاسخ
۱۰۰٪	جمع

اگر دلایل خرید را در شهرستانها مطالعه کنیم، همان اظهارنظرها چه نزد کسانی که تلویزیون دارند (گروهی از اصفهانیان) و چه نزد کسانی که ندارند (مردم شیراز و رشت)، (آمار مربوط به ۱۳۴۷ است) به صورت پاسخهای اغلب سطحی دوباره دیده می‌شود.

جدول III. دلایل اظهار شده مردم شهرستانها برای خرید تلویزیون

رشت	اصفهان	شیراز	تفریح و سرگرمی بطور کلی
٪۳۳/۵	٪۳۹/۵	٪۱۳	تفریح و سرگرمی بطور کلی
٪۱۶/۵	٪۶	٪۲	دیدن فیلمهای خوب و هنری
٪۱	٪۲/۵	٪۰/۵	کمتر سینما رفتن
٪۱۶	٪۲۱	٪۵/۵	استفاده از برنامه های آموزنده
٪۴	٪۸/۵	٪۱/۵	استفاده از اخبار و فیلمهای خبری
٪۱۸/۵	٪۷/۵	٪۲/۵	استفاده از برنامه ها بطور کلی
٪۱۰/۵	٪۱۴/۵	٪۶۷/۵	سایر مطالب
-	٪۰/۵	٪۶۷/۵	بدون جواب
٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	جمع

استقبال روزافزون مردم از تلویزیون در سالهای اخیر و زمینه مساعدی که از هر نظر جهت بسط و تکمیل آن در ایران وجود دارد به مسئولان اسکان داده است که به توسعه شبکه ها پردازند و میدان وسیع و حتی اغراق آمیزی به این وسیله توانا بدهند و حتی در این اواخر از سیستم رله باقمرهای مصنوعی سخن به میان آورند. دلایل سیاسی این گسترش هرچه باشد، نمی توان هدفهای خاص روانی و اجتماعی را از نظر دور داشت و در طرح برنامه ها ندیده گرفت. تلویزیون خود به خود یک محصول صنعتی و متعلق به فکر و دنیای صنعتی است. اگر از آن در یک جامعه غیر صنعتی و سنتی استفاده شود دشواریهایی به بار می آید.

چه کسانی بیشتر از تلویزیون استفاده می کنند؟

از آماري که در دست است چنین برمی آید که فرزندان کمتر از ۱۵ سال در ٪۳۹/۸ خانوارها بیشتر از دیگران به تماشای تلویزیون می پردازند. و به توجه باینکه ٪۲۲/۳ خانواده های تلویزیوندار فرزند کوچکتر از ۱۵ سال ندارند، رویهمرفته می توان گفت که در خانواده هایی فرزند کوچکتر از ۱۵ سال دارند تماشا کنندگان اصلی تلویزیون اینها هستند. تقریباً در کلیه خانوارهایی که فرزندان مدرسه رو دارند، بچه ها بینندگان باوفا و مشتريان پروپاقرص تلویزیون هستند.

همین محاسبه را می توان در مورد نوجوانان و جوانان بزرگتر از ۱۵ سال نمود. آمار نشان می دهد که فقط در ٪۳/۴ خانوارهای تلویزیوندار فرزندان بزرگتر از ۱۵ سال در تماشای تلویزیون چندان شرکت نمی کنند، آن هم شاید به این علت که کمتر از خواهران و برادران کوچکتر از خود در خانه به سر می برند. خانمهای خانه که در تماشای تلویزیون اهمیت درجه دومی دارند و در ٪۷۶/۶ موارد خانمهای خانه تماشاگر درجه دوم تلویزیون هم نیستند. نتیجه ای که می توان از مطالب بالا گرفت این است که فرزندان، بخصوص فرزندان

کوچک خانواده، خیلی بیشتر از سایر اعضای خانواده تلویزیون تماشا می کنند. این موضوع را نتایج تحقیق در تأثیر افراد خانوار در انتخاب برنامه ها نیز تایید می کند.

جدول IV. نسبت تأثیر افراد خانواده در انتخاب برنامه ها

فرزندان کوچکتر از ۱۰ سال	۳۱/۹٪
خانم خانه	۲۴/۷٪
فرزندان بزرگتر از ۱۰ سال	۲۴/۴٪
رئیس خانوار	۱۴/۳٪
سایر اعضای خانوار	۲/۷٪
پاسخ دیگر وبدون پاسخ	۲٪
جمع	۱۰۰٪

به این ترتیب، روشن می شود که کسانی بیشتر در انتخاب برنامه ها دخالت می کنند که در تماشای آن سهم بزرگتری دارند.

گیرایی تلویزیون برای بچه ها به حدیست که وقتی خانواده کودک می خواهد به سهمانی برود گاه کودک از رفتن با آنها چشم می پوشد، زیرا ترجیح می دهد که در خانه بماند و برنامه های دلخواه خود و احياناً فیلمهای پی در پی تلویزیون را تماشا کند. حال که مسلم است تلویزیون بزرگترین وسیله سرگرمی بچه هاست، وظایف خطیر تربیتی و اجتماعی تلویزیون جهت آماده کردن کودکان برای ورود به دنیایی که برای زندگی در آن فرا خوانده شده اند پیش می آید.

اما در حال حاضر خواستهای فرهنگی و سیاسی و اجتماعی توأم با سلیقه های شخصی از تلویزیون مجموعه بی درهم و ناسوزن ساخته است. ملاکها و ضوابطی که در ساخت یا انتخاب و اجرای برنامه ها به کار می رود هر بار به خاطر مقاصد گوناگون تغییر می کند و سبب ائتلاف بسیاری از نیروها و استعداد های فکری و مادی می شود.

تحقیق نشان داده است که از میان برنامه های تلویزیونی، نمایش فیلم بیش از همه و سپس موسیقی ایرانی خواستار دارد.

وقتی که صرف تماشای تلویزیون می شود

۸۹/۳٪ خانوارهای تلویزیون دار هر روز، و ۱۰/۷٪ بقیه نامرتب تلویزیون تماشا می کنند. اگر به ساعاتی که افراد خانواده در پای تلویزیون صرف می کنند (از صفر تا ۳ ساعت در روزهای عادی) بپردازیم، خواهیم دید که به طور متوسط هر خانوار در روز ۰ ساعت و ۳ دقیقه و ۲۰ ثانیه تلویزیون تماشا می کند. نیمی از خانوارهای تلویزیون دار ۰/۴ ساعت و کمتر از آن و نیمی دیگر ۰ ساعت و بیشتر از آن تلویزیون تماشا می کنند.

جدول V. تعداد ساعتهایی که خانواده‌ها روزانه تلویزیون تماشا می‌کنند

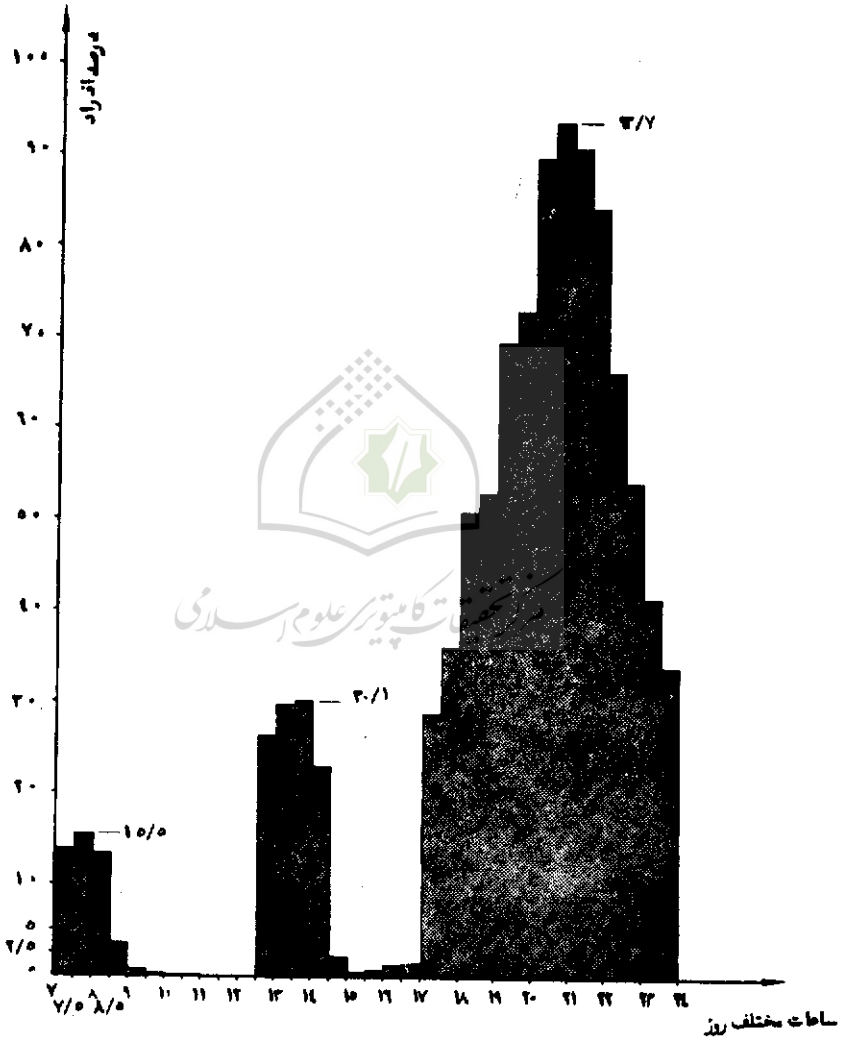
خانواده‌ها	٪۱۰/۴	تا ۲ ساعت
»	٪۱۳/۵	۲ تا ۳ ساعت
»	٪۱۷/۲	۳ تا ۴ ساعت
»	٪۱۵/۵	۴ تا ۵ ساعت
»	٪۱۲/۸	۵ تا ۶ ساعت
»	٪۱۳/۵	۶ تا ۷ ساعت
»	٪۱۷/۱	۷ ساعت بیشتر
»	جمع ٪۱۰۰	

این طول مدت تماشا علی دارد که ذیلاً به بعضی از آنها اشاره می‌کنیم: مردم به علت طولانی بودن برنامه تلویزیونها و به دلیل نا آشنایی به طرز استفاده درست از تلویزیون، به تماشای آن معتاد شده و تخدیر گردیده‌اند و حالت انفعالی شدیدی که در برابر تلویزیون از خود نشان می‌دهند معلول دو چیز است: یکی، جذب و کشش تلویزیون به عنوان مطبوعترین و موثرترین وسیله ارتباط جمعی است زیرا این وسیله از آنجا که تعداد بیشتری از حواس بینندگان را ارضاء می‌نماید به زندگی واقعی آنان نزدیکتر و در نظرشان محبوبتر است؛ دوم، خصوصیات خانوادگی در ایران و مطابقت این خصوصیات با فونکسیون این وسیله خانوادگی. تلویزیون قسمت اعظم موفقیت خود را مدیون خانه دوستی و خانه نشینی مردم است. در مقایسه سینما با تلویزیون عده برده می‌که در شهرستانها اعتراف کرده‌اند که تلویزیون را به سینما ترجیح می‌دهند به سبب این که سینما را به تلویزیون ارجح دانسته‌اند. در اصفهان ۷۰ درصد، در شیراز ۷۱/۷٪ و در رشت ۹۰/۶٪ از کسانی که از آنان سؤال شده تلویزیون را بر سینما ترجیح داده‌اند. این عده همچنین اظهار داشته‌اند که از آن جهت تلویزیون را به سینما ترجیح می‌دهند که سهل الوصولتر و به صرفه نزدیکتر است، و به عبارت دیگر، قابل استفاده در خانه است.

جدول VI. دلایل ترجیح تلویزیون

دلایل	اصفهان	شیراز	رشت
استفاده راحتتر	٪۵۶/۶	٪۵۷/۴	٪۵۹/۵
داشتن برنامه‌های متنوعتر	٪۱۵/۵	٪۱۶/۲	٪۱۲/۱
صرفه جویی در وقت و پول	٪۱۵/۵	٪۱۱	٪۱۹/۱
داشتن برنامه‌های اخلاقی و آموزنده تر	٪۸/۷	٪۱۱/۸	٪۵/۸
» اخبار غنیتر	٪۲/۲	-	٪۱/۶
پابندی در منزل	٪۱/۵	٪۳/۶	٪۲/۹
جمع	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

نمودار II. ساعات تماشای تلویزیون (در روزهای عادی)



تأثیر بر نامه‌های تلویزیونی

تأثیرات پیام‌های تلویزیونی را می‌توان از راه تغییراتی که بر اثر تماشای برنامه‌ها در نحوه زندگی خانوادگی و اجتماعی پدید می‌آید برآورد کرد. این تغییرات را به دو دسته تقسیم می‌کنیم. اول تغییراتی که وجود آنها برای تغییر پذیرنده محسوس و مسلم و، به اصطلاح، آگاهانه است. دوم، تغییراتی که به مرور زمان و به طور نامحسوس، ولی عمیقتر، ایجاد می‌شود. به منظور مطالعه تغییرات دسته اول از مردم تهران سؤال شده است که از وقتی تلویزیون به خانه آنها راه یافته تغییراتی در اوقات فراغتشان ایجاد گردیده یا نه. $1/84\%$ پرسیده شدگان وجود تغییراتی را در زندگی خویش باز شناخته‌اند و $9/15\%$ هرگونه تغییری را منکر شده‌اند. در مورد چگونگی این تغییرات نیز از آنان سؤال شد و در نتیجه معلوم شده است که 73% آنان تغییرات را در سطح تفریحات و 33% آنان در سطح آموزش و تربیت و اخلاق به صورت مثبت و منفی و 4% آن را در سایر موارد دانسته‌اند. بنابراین، هیداست که مردم به تأثیر تلویزیون در زندگی خود آگاهند. برعکس، اگر در نوع تغییرات کند و کاو بیشتری شود ناآگاهی نسبت به آن مسلم می‌گردد، چه اغلب پاسخها متوجه تفریحات شخصی و خانوادگی است و، همانطور که قبلاً مطرح شد، داشتن تفریحات بیشتر یعنی تنوع در زندگی داشتن و با یکنواختی زندگی سنتی مبارزه کردن.

در زمینه تغییرات ناآگاهانه می‌توان به الگوهایی اشاره کرد که تلویزیون خواه‌ناخواه برای زندگی به دست مردم می‌دهد. اگر دقت کنیم، علاوه بر تغییرات ظاهری، که به خصوص در جوانان پدید آمده، تغییراتی در طرز تلقی و دید اجتماعی، و بالاخره، در شخصیت کلی افراد پیدانشده است. رفتار جوانان و کودکان تلویزیوندار در برابر پدر و مادر خویش بارفتار آنهایی که فاقد این وسیله هستند تفاوت‌های جدی پیدا کرده است. در همه این تغییرات نقش تلویزیون و سایر وسایل ارتباط جمعی انکار ناپذیر می‌نماید.

تلویزیون در جامعه را به روی خانواده باز کرده است. با همه کوششی که خانواده برای خانگی کردن تلویزیون می‌نماید و تلاشی که در راه آوردن اجتماع از راه تلویزیون به خانه می‌کند، خود به کام آن کشیده می‌شود. تلویزیون افراد را از خانه می‌کند و به سوی زندگی اجتماعیتر سوق می‌دهد. احساس تعلق مردم به خانواده هاتبدیل به احساس تعلق به یک جامعه یعنی به یک خانواده اجتماعی می‌شود.

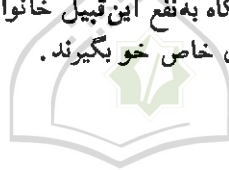
اینجاست که تلویزیون بامتزلزل نمودن ارزشهای سنتی خانواده اگر نتواند ارزشهای جدیدی را جانشین آنها بکند و مردم را از نظر روانی و ذهنی برای قبول شرایط تازه و زندگی آساده سازد متشاه یک درام اجتماعی می‌شود. به این لحاظ، تلویزیون در دست کشورهای در راه توسعه وسیله خطرناکی است.

نیروی عظیمی که در برابر صفحه تلویزیون ساکن می‌شود اگر بازده لازم را، چه از نظر فکری و چه از نظر عملی، در پهنه زندگی نداشته باشد نیروی از دست رفته‌ایست. بدیهی است که در عمل همه این نیرو به هدر نمی‌رود. ولی، با این همه، موقعی تلویزیون برای کشور ما

از نظر انسانی مقرون به صرفه است که بازده آن لااقل متناسب با هزینه‌های مادی آن باشد. در کشورهای در حال توسعه نیروی عظیمی از مردمی که در برابر صفحه تلویزیون ساکن می‌شوند، به هدر می‌رود.

موضوع دیگر حجم برنامه‌های تلویزیونی و جمعیتی است که در ساعات مختلف شبانه‌روز در برابر صفحه تلویزیون حضور دارند. نحوه توزیع جمعیت بیننده در ساعات مختلف حاکی از زاید بودن قسمتی از برنامه‌هاست که بیننده کافی ندارد.

یکی از کارهایی که به کمک جدول ساعات تماشا می‌توان انجام داد ایجاد فاصله بین برنامه‌هایی است که برای استفاده عموم، با توجه به حضور بینندگان خردسال، تنظیم می‌شود با برنامه‌های سنگینتر. این فاصله اگر از نیم تا یک ساعت باشد به خانواده‌ها امکان می‌دهد که فرزندان مدرسه رو خود را قانع نمایند که به خواب روند و یا خود، مثلاً، به صرفشام بپردازند. این برش زمانی بین برنامه‌های به اصطلاح اول شب و برنامه‌های آخر شب می‌تواند راهنمای نفعی جهت تنظیم بودجه زمانی خانوار باشد. با توجه به اینکه بعضی از خانواده‌ها تلویزیون خود را از ابتدا تا انتهای برنامه روشن نگه می‌دارند و به اصطلاح مسئله انتخاب برنامه در کار نیست، ایجاد فاصله نه تنها از نظر سلامت فنی دستگاه به نفع این قبیل خانواده‌هاست، بلکه اصولاً به تدریج آنان را واسی دارد تا به انتخاب برنامه‌های خاص خو بگیرند.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی