رسانه و بیننده

وحید حیاتی

از میان رسانه‏های گوناگون جمعی،تلویزیون از جایگاه ویژه و ممتازی برخوردار است.می‏ توان گفت این رسانه از دیگر رسانه‏های جمعی،حتی رسانه‏های الکترونیکی عصر حاضر نیز غول‏ آساتر شده است.البته این تمایز می‏تواند ناشی از تاثیرات گستردهء فرهنگی،اجتماعی و سیاسی یکه‏ ای باشد که تلویزیون بر بینندگان خود می‏گذارد.

مدت زمانی که مردم،چه مرد و زن،چه کوچک و بزرگ و چه دختر و پسر به این رسانه‏ اختصاص می‏دهند،نشانگر آن است که هنوز هیچ رسانه‏ای توان برابری با تلویزیون را ندارد. امروزه تلویزیون به دلیل قیمت ارزان آن و اهمیتی که در خانواده‏ها پیدا کرده است به یکی از ابزارهای زندگی یا همان اثاثیهء منزل تبدیل شده است.هم‏چنین به دلیل این که تصاویر متحرک این‏ جعبهء جادویی بسیار زنده جلوه می‏کنند،توانسته است خود را به عنوان یک کالای ضروری به‏ خانواده‏ها تحمیل کند.البته همگان می‏توانند به گونهء فردی یا جمعی به اندازهء زیادی آن را تماشا کنند.درهمان‏حال محاسبات تحقیقاتی بیانگر آن است که مردم به‏طور متوسط بین 10 تا 25 ساعت‏ از اوقات خود را در طول هفته به تماشای تلویزیون می‏نشینند و یا در اتاقی هستند که تلویزیون‏ در آن روشن است.این‏اندازه از تماشای تلویزیون،در اوقات فراغت بیشتر می‏شود به‏گونه‏ای که به مهم‏ترین عامل سرگرم‏کنندهء خانواده‏ها تبدیل می‏باشد.به بیان دیگر امروزه تماشای تلویزیون‏ به یک خصیصه یا عادت تبدیل شده است.

حال این پرسش مطرح است که چگونه می‏تواند تلویزیون با وجود ویژگی‏هایی چون زنده بودن، فوریت و حضور گسترده در زندگی خانواده‏ها،تمایلی میان خود به عنوان یک رسانه و بیننده بر قرار کند؛

درواقع یکی از عوامل مهم در موفقیت سیاست‏گذاران،برنامه‏ریزانن و برنامه‏سازان تلویزیونی، آگاهی از انگیزه‏ها و انتظارات بینندگان برنامه‏ها است.بدیهی است که هریک از بینندگان رسانه‏ هایی چون تلویزیون با انگیزه‏هایی متعدد به تماشای برنامه‏ها می‏نشینند.این مهم،پرسش‏های‏ بیشماری را برای هرانسان اهل دقت و پژوهش رقم می‏زند:

چرا مردم تماشای یک برنامهء خاص را بر تماشای دیگر برنامه‏ها برتری می‏دهند؛

چرا مردم به‏یک مجموعهء تلویزیونی یا سریال و یا یک شبکهء خاص علاقه دارند؛

آیا عوامل روان‏شناختی و جامعه‏شناختی در گزینش‏های بینندگان نقش دارند؛

آیا برنامه‏های تلویزیون نیازهای بینندگان را چه از نظر فکری،معرفتی و یا سرگرمی‏ برآورده می‏سازند؛

و ده‏ها پرسش دیگر!

به‏هرحال چه بخواهیم و چه نخواهیم سیاست‏گذاران،برنامه‏سازان و برنامه‏ریزان رسانه هر روز با بینندگان پرشماری که بخش زیادی از آن‏ها را کودکان،نوجوانان و جوانان تشکیل می دهند روبه‏رو هستند که بیشترین وقت خود را برای تماشای این رسانهء صوتی و تصویری می‏ گذارند.همین‏اندازه از توجه و علاقهء مردمی به ما یادآوری می‏کند که دربرابر ایشان مسئول‏ هستیم.گستردهء این مسئولیت ازیک‏سو به مسائل تربیتی و فکری بیننده می‏رسد و از سوی دیگر به‏ سرگرم ساختن وی؛هم‏چنین باید توجه داشته باشیم که امروزه رسانه‏ها وضعیت پیچیده و متنوعی دارند و این فرصت را به مردم می‏دهند که سرگرمی‏ها و اطلاعات مورد نظر خود را از میان شبکه‏های بیشمار تلویزیونی،ایستگاه‏های رادیویی،رسانه‏های چاپی و وسایل الکترونیکی‏ جدیدی که از راه فناوری رایانه توان دسترسی به آن‏ها هسته برگزینند.بنابراین برای به دست‏ آوردن بیننده و تاثیرگذاری مناسب نیازمند دریافت و درک الگوهای پیشرفته‏تری دربارهء رفتار انسانی و نیروهایی که او را زیر تاثیر قرار می‏دهند هستیم.نظرسنجی از بینندگان رسانه‏ دربارهء یک برنامه یا شبکه تنها سنجش بازخورد آن برنامه یا شبکه در میان بیننده نیست بلکه ابزار سنجش نیاز و یافتن انگیزه‏های جلب نظر بیننده و در پس آن سرمایه‏گذاری کردن در آن موارد و رفع نواقص برنامه‏ها است.متاسفانه از این ابزار مهم پژوهشی و برنامه‏سازی به شکلی درست‏ بهره برده نمی‏شود و تنها تعیین درصد بینندگان یک برنامه ملاک و معیار سنجش کیفیت یک‏ برنامه قرار می‏گیرد و البته-در بدبینانه‏ترین حالت-پس از مدتی به ورطهء فراموشی سپرده می‏ شود.