

روش های پژوهش در ارتباطات

مقدمه

• پژوهش به مجموعه تلاش های منظم برای بررسی موضوعات، مسایل و پدیده ها به منظور شناخت آنها و نزدیک شدن به واقعیت گفته می شود. اندیشمندان برای رسیدن به شناخت و معرفت علمی در مورد پدیده ها از روش ها و شیوه های مختلف پژوهشی استفاده می کنند.

• پژوهش های رسانه ای به عنوان یکی از حوزه های پژوهشی علوم انسانی، به بررسی موضوعا مرتبط با رسانه ها و ابعاد مختلف یک فرآیند ارتباطی و همچنین عناصر آن فرآیند یعنی فرستنده، پیام، کانال، گیرنده پیام و نحوه تاثیرگذاری پیام بر مخاطبان می پردازد.

روش‌های محتوای پژوهی در رسانه‌های جمعی

• روش تحلیل محتوای کمی

والیزر و واینر معتقدند که هر رویه سیستماتیکی که برای بررسی محتوای اطلاعات ثبت شده به کار برده می‌شود، تحلیل محتواست.

محققان اکادمیک آن را برای بررسی طیف وسیعی از پیام‌ها و متون رسانه‌ای (شفاهی و مکتوب) استفاده کردند.

منظور از کمی بودن ثبت مقادیر عددی یا فراوانی‌های مقوله‌ها و زیر مقوله‌های تحقیق است. در تحلیل محتوا واحد تحلیل باید قابل اندازه‌گیری یا قابل شمارش باشد. بسیاری از مفاهیم مورد نظر در تحلیل محتوا کیفی است و توانایی محقق در تبدیل متغیرهای کیفی به کمی یکی از مهمترین مراحل تحلیل محتواست.

منظور از محتوای آشکار، محتوای عینی و غیر پنهان متون و پیام‌های رسانه‌ای است.

روش‌های محتوای پژوهی در رسانه‌های جمعی

• روش تحلیل محتوای کیفی

تحلیل محتوای کیفی از انتقادات به روش تحلیل محتوای کمی و رویکردهای پوزیتیویستی سربرآورد. تحلیل محتوای کیفی که همانند دیگر روش‌های کیفی در علوم ارتباطات از رویکردی تفسیری و هرمنوتیکی برای تحلیل پیام‌های ارتباطی استفاده می‌کند. تمایز اساسی بین تحلیل محتوای کیفی و کمی را می‌توان در جایگاه معنا در متون رسان‌ها یافت. تحلیل محتوای کمی بر معنایی ثابت از متون رسانه‌ها تاکید دارد که خوانندگان مختلف می‌توانند بارها با استفاده از چارچوبی ثابت آن را شناسایی کنند. روش تحلیل محتوای کیفی بر توان متون در انتقال معناهای چندگانه که به گیرنده آن بستگی دارد، تاکید دارد.

روش‌های محتوای پژوهی در رسانه‌های جمعی

• روش نشانه‌شناسی

نشانه‌شناسی دانش مطالعه نظام‌های نشانه‌ای نظیر زبان‌ها، رمزگان، نظام‌های علامتی و غیره است به تعبیر سوسور دانش نشانه‌هاست.

در نشانه‌شناسی مسئله اساسی این است که معنا در یک پیام چگونه ساخته شده و از طریق داستان‌ها یا روایت‌ها ارتباط داده شده است. نشانه‌ها را می‌توان در داخل متون رسانه‌ای شناسایی کرد و با تحلیل روابط بین نشانه‌ها، معانی ظاهر می‌شوند.

در تحلیل نشانه‌شناسی دوشیوه را برای بررسی ارتباط نشانه‌ها با یکدیگر بکار می‌گیرند: همنشینی و جانشینی. در محور همنشینی از قرارگرفتن هم‌نشستن نشانه‌ها در کنار هم معنای نهایی حاصل می‌شود. در محور جانشینی به معنای آن است که اگر یک نشانه را با نشانه دیگر تعویض کنیم، معنای آن عوض می‌شود.

در تحلیل نشان‌شناسی رسانه‌ها باید به دو دسته از عناصر توجه کرد: ۱- عناصر ساختاری، ۲- عناصر پارامتری.

روش‌های محتوای پژوهی در رسانه‌های جمعی

• روش تحلیل گفتمان

تحلیل گفتمان، یک گرایش مطالعاتی بین رشته‌ای است و به همین دلیل خیلی زود، به عنوان یکی از روش‌های کیفی در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی، علوم اجتماعی، ارتباطات و زبان‌شناسی انتقادی مورد استقبال واقع شد.

این رویکرد تاکید می‌کند که از ساختار متن محتوای رسانه‌ها می‌توان مواضع ایدئولوژیک پنهان، درک روابط قدرت و سطح علاقه و اقتدار تولیدکننده متن را تعیین کرد.

تحلیل گفتمان انتقادی، زبان را به عنوان عملی اجتماعی در ارتباط با ایدئولوژی، قدرت، تاریخ، و جامعه، در سطح متن، اعم از گفتاری، نوشتاری، مورد مطالعه قرار می‌دهد. این رویکرد معتقد است که عواملی همچون بافت تاریخی و روابط بین قدرت متن یا صورت‌زبانی یا معانی جدیدی را بوجود می‌آورند. در این رویکرد، زبان آن آئینه شفاف نیست که حقایق را بنمایاند، بلکه شیشه‌ماتی است که حقایق را تحریف می‌کند و این گفتمانهای مورد نظر، با ایدئولوژی و اهداف خاص قدرت‌ها در جامعه جا باز می‌کنند.

روش های مخاطب پژوهی در رسانه های جمعی

- روش های پژوهش درباره مخاطبان انواع مختلفی دارند که مهمترین آنها روش های پیمایش، آزمایش و شبه آزمایش، مصاحبه متمرکز بر گروه و مصاحبه عمیق هستند.

روش های مخاطب پژوهی در رسانه های جمعی

• روش پیمایش

پیمایش یکی از روشهای تحقیق در علوم اجتماعی و ارتباطات است که در آن اعضای جامعه آماری به پرسشهایی در مورد موضوع مورد مطالعه تحقیق، پاسخ می دهند. آنها این کار را یا از طریق پرکردن پرسشنامه ای که در اختیار آنها قرار می گیرد و یا شفاهاً از طریق مصاحبه انجام می دهند. فلذا روش تحقیق پیمایشی از روشهای کمی است. تحقیق پیمایشی عبارت است از اجرای پرسشنامه ها روی نمونه ای از پاسخگویانی که از میان جمعیتی انتخاب می شوند.

تحقیق پیمایش بهترین روش موحود برای آن دسته از پژوهندگان اجتماعی است که علاقه مند به جمع آوری داده های اصلی برای توصیف جمعیت های بسیار بزرگ یا همان مخاطبان متنوع و متکثر هستند که نمی توان به طور مستقیم آنها را مشاهده کرد.

پیمایش ها دست کم دو دسته هستند: پیمایش توصیفی . پیمایش تحلیلی. پیمایش توصیفی به منظور نمایش و مستند کردن وضعیت موجود یا نگرش های جای صورت می گیرد. پیمایش تحلیلی به منظر توصیف و تبیین این مطلب به کار می روند که چرا وضعیت خاصی وجود دارد.

روش های مخاطب پژوهی در رسانه های جمعی

• روش پژوهش های طولی (پانل)

در پژوهش های طولی برعکس پژوهش های مقطعی که فقط در مقطعی از زمان انجام می گرفت، داده ها از جامعه مورد مطالعه به دفعات مختلف گردآوری و تحلیل می شوند.

از این روش برای تبیین رابطه علی و معلولی متغیرهای موضوعات مورد بررسی استفاده می شود.

به طور کلی سه نوع مطالعه طولی وجود دارد: مطالعات روندی، تحلیل کوارت و مطالعات پانل.

مطالعات روندی رایج ترین نوع مطالعات طولی در تحقیقات رسانه های جمعی است. در این روش از اشخاص مختلف در زمان های متفاوت از جمعیت واحد سوال واحدی پرسیده می شود.

در تحلیل کوارت برای محققان، کوارت یک گروه از افراد است که به طریقی با هم رابطه دارند و یا گروهی که یک رویداد مهم زندگی را در یک دوره خاص تجربه کرده اند. در این نوع تحلیل تلاش می شود اثر یک کوارت شناخته شود.

مطالعات پانل به سنجش یک نمونه از پاسخگویان در زمان های مختلف می پردازد. مطالعات پانل بر خلاف مطالعات روندی می تواند اطلاعاتی را هم در مورد تغییر خالص و هم در مورد تغییر ناخالص آشکار سازد.

روش های مخاطب پژوهی در رسانه های جمعی

• روش آزمایشی و شبه آزمایش

روش پژوهش آزمایشی روشی است که طی آن محقق متغیرهایی را دستکاری می کند تا تاثیر آن را بر متغیرهای دیگر مشاهده کند. اگرچه این روش بیشتر در حوزه روانشناسی کاربرد دارد اما در حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات نیز از آن بهره می گیرند.

در آزمایش شیوه کار منطق استقرایی است. با تحلیل یک متغیر به جستجوی متغیر دیگر می پردازیم. برای کار آزمایش ما به گروهی همگن (هم شکل در خصلت های اجتماعی) نیاز داریم تا با مقایسه آنها با یکدیگر در قالب دو گروه کنترل و گروه آزمایش فرضیه را آزمون کنیم.

در تحقیقات علوم اجتماعی گستره وسیع دامنه موضوعات مورد بررسی از شبه آزمایش استفاده می کنند. شبه آزمایش ها در شرایطی به کار می روند که مطالعه امکان وجود روابط علت - معلول مد نظر باشد در حالی که امکان کنترل در متغیر های مورد مطالعه میسر نیست تقریباً " تمام آزمایش های میدانی در ردیف شبه آزمایش ها قرار می گیرند از جهات دیگر این نوع تحقیق همان شرایط و مشخصات آزمایش را داراست.

روش های مخاطب پژوهی در رسانه های جمعی

- روش مصاحبه متمرکز بر گروه، مصاحبه عمیق و روش مردم نگاری

رایج ترین و مناسب ترین روش برای پژوهش درباره مخاطبان رسانه ها به ویژه تلویزیون روش کیفی بوده است.

مصاحبه متمرکز بر گروه راهبردی پژوهشی برای فهم برداشت های مخاطبان از برنامه های تلویزیونی و رادیویی و همچنین میزان اثربخشی آنها به کار می رود. در این گونه مصاحبه ها به طور همزمان بین ۶ تا ۱۲ نفر به طور همزمان مصاحبه می شوند. یک ناظر پاسخگویان را در جریان یک جلسه گفتگو تقریبا انتظام نیافته درباره موضوع محوری بحث، هدایت می کند.

ویژگی شاخص مصاحبه متمرکز بر گروه گفتگوی گروهی کنترل شده است. مکاتب انتقادی و تفسیری این شیوه را به عنوان شکل جدید برای تحقیق در زمینه مخاطبان به جای رویکردهای آزمایشی و اثبات گرا قبول کردند.

جمع بندی و نتیجه گیری

- هدف تمامی روش های پژوهش در همه علوم تجربی، انسانی و اجتماعی، نزدیک شدن به واقعیت و توصیف و تحلیل آن است. اگر هر کدام از این روش های تحقیق موجود را به یک جعبه ابزار تشبیه کنیم باید فهمید که هر کدام از این روش ها کدام یک از پیچ و مهره های مسایل و موضوعان اجتماعی و انسانی را می گشایند و حل می کنند.