

مخاطب پژوهی و رویکردهای آن

در این شماره از کتاب ماه علوم اجتماعی مجالی دیگر دست داد تا به مقوله‌ی روش‌های تحقیق بپردازیم. صحبت از روش، صحبت از راه و صحبت از تکنیک، صحبت از ابزار رسیدن به مقصد در جهت پاسخ به نیازهای جامعه و پاسخ به سؤال‌هایی است که در صورت دستیابی به آنها مسائل و مشکلات جامعه رفع می‌گردد.

در شماره‌ی قبلی روش، مبحث را معطوف به علوم اجتماعی ارائه دادیم؛ در این شماره به حوزه‌ی ارتباطات و روش‌شناسی رایج در آن با تأکید بر مخاطب‌پژوهی می‌پردازیم که رویکردی اجتماعی نیز دارد. مطالعه در رسانه‌ها و روش‌های مورد استفاده در آنها، براساس نوع رسانه و نوع عملکرد آنها دارای اشکال و انواع گوناگون است. با این نگاه، به تعداد رسانه‌های موجود، روش برای بررسی و مطالعه در آنها پدیدار شده است.

در حوزه‌ی وسائل ارتباط جمعی، بررسی با دو مکتب تحول‌انگیزی و مکتب جامعه‌شناسی ارتباطات انجام می‌شود. در حالی که در وسایل پیشرفته‌تر ارتباطی به خصوص فناوری‌های نوین ارتباطی، روش‌های دیگری برای بررسی حاکم شده است که با تعابیری نظیر پژوهش‌های کیفی معرفی می‌گردد.

در نگاه غربی، آنچه که امروز از عملکرد و پوشش رسانه‌ای وجود دارد، فعالیت کارگزاران رسانه‌ای و متخصصان ارتباطی و میلیاردها دلار هزینه‌ی انجام شده در عرصه‌ی رسانه‌ها، فقط به خاطر یکی از عناصر اصلی فراگرد ارتباط است و آن مخاطب است. مخاطب هدف اصلی عملکرد رسانه‌ها است؛ تعیزی که باید در او ایجاد شود یا تأثیری که باید بر او گذاشته شود. مخاطب است که حق انتخاب دارد و از بی‌نهایت گزینه‌های رسانه‌ای، آن گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که پاسخگوی نیاز اوست. با این رویکرد، جایگاه مخاطب، جایگاهی بسیار مهم و حساس است؛ لذا توجه اداره‌کنندگان و کنترل‌کنندگان رسانه‌ها همواره به مخاطب معطوف است و با بررسی‌های مستمر در احوال مخاطب و سنجش‌های به روز و به موقع، تلاش در حصول آراء مخاطب برای تأمین بیشتر خواسته‌ها و پاسخ بهینه به نیازهای او هستند. از نظر مخاطب منبعی که بتواند بیشتر پاسخگوی انتظارات یا نیازهای وی باشد، بیشتر می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و در درازمدت نیز نوعی اعتبار و شأن برای منبع ایجاد می‌گردد. به عبارت دیگر با بالا رفتن اعتبار منبع، نوعی اعتماد به آن نیز ایجاد می‌شود و مخاطب اطلاعات ارائه شده در آن را مسلم و قطعی فرض می‌کند، مگر آنکه خلاف آن برای مخاطب اثبات شود. یکی از علل تعدد رسانه یا منابع در غرب، جایگاه‌های خاصی است که این منابع در نزد مخاطب دارا هستند. لذا مخاطب از منبعی استفاده می‌کند که در نزد وی معتبرتر باشد و به عنوان یک منبع موثق برای وی مطرح باشد. به همین منظور سازمان‌های رسانه‌ای مختلف از روش‌ها و شیوه‌های گوناگونی برای حصول آرای مخاطب بهره می‌جویند این امر نیز تابع خط‌مشی‌ها و سیاست‌هایی است که از عمل رسانه‌ای دنبال می‌کنند.

تحولات در پژوهش رسانه‌های جمعی ابزارها و بینش‌های تازه‌ای را به برنامه‌ریزان ارتباطی عرضه کرد. اکنون این امکان فراهم شده بود که پیام‌های ارتباط جمعی طراحان پیام، از طریق گفت‌وگوهای گیرندگان اولیه با دیگران، گسترش بیشتری یابند. میزان این گسترش بستگی به فعالیت مخاطب داشت. طراحان پیام این را هم به ناگزیر تصدیق کردند که در راهبردهایشان بخش معینی از مخاطبان، کم‌وبیش به صورت فعال تصمیم می‌گیرند که به پیام اعتنایی نکنند.

دلایل تغییر نسبت پیام‌گیران نیز همین زمینه است. به عبارت دیگر گاه تغییرات قابل توجهی در میزان کمی مخاطبان به وجود می‌آید. این مسئله مدیران رسانه را به بررسی‌های عمیق‌تری وا می‌دارد، به گونه‌ای که برای سازندگان پیام‌ها، جستجوی آنکه وضعیت میزان مخاطبان در زمان مشابه چگونه بوده و حتی نوع برنامه‌های پخش شده چه بوده است، بسیار مهم و ضروری جلوه می‌کند. این نکته ضرورت اصلی در انجام پژوهش در احوال مخاطب است. بر همین اساس شاید بتوان پژوهش‌های مرتبط با مخاطب را در سه دسته طبقه‌بندی نمود:

۱- پژوهش‌های مرتبط با مخاطبان و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنها

۲- پژوهش‌های مرتبط با مخاطبان و باورها و نگرش‌های فردی و اجتماعی آنها

۳- پژوهش‌های مرتبط با مخاطبان و آثار اجتماعی پیام (آسیب‌شناسی تأثیر پیام‌ها بر مخاطب)

در هر یک از پژوهش‌های ذکر شده در بالا حوزه‌های خاصی از تحقیق شکل می‌گیرد.

در دسته‌ی اول از پژوهش‌ها مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی او در دست بررسی قرار می‌گیرد؛ به عبارت دیگر امکانات بالقوه و بالفعل مخاطب، سطح سواد، میزان درآمد، جنس، سن، شیوه‌های بهره‌برداری از رسانه، متوسط زمان بهره‌برداری از رسانه، شرایط فرهنگی و اقتصادی و سبک زندگی، بهره‌برداری از رسانه، سطوح تحصیلی و میزان سواد مخاطب، ارزیابی اولیه‌ی مخاطب نسبت به پیام‌های تولیدی و ارائه‌ی نظرات مخاطب در خصوص پیام‌ها، شرایط و موقعیت‌های بهره‌برداری از پیام و سطوح است (نظرسنجی‌ها بیشتر در این بخش طبقه‌بندی می‌شوند).

در دسته‌ی دوم از پژوهش‌ها، مخاطب و باورها و نگرش‌های فردی و اجتماعی افراد در دشت بررسی قرار می‌گیرد. در این زمینه سطح بالاتر و عمیق‌تری از پژوهش مطرح می‌گردد؛ زیرا باورها و نگرش‌ها در مرتبه‌ای بالاتر از نظرات افراد و ارزیابی‌های ساده‌ی نظرسنجی قرار دارند. طرح‌های مربوط به سنجش نگرش‌ها (نگرش‌سنجی‌ها) و بررسی میزان شدت و ضعف باور و اعتقاد مخاطب نسبت به امور، جایگاه مفاهیم و دیدگاه‌ها و نظریات در نزد مخاطب، میزان پایداری به مفاهیم تولید شده در رسانه‌ها، میزان اعتماد و وثوق مخاطب به رسانه، میزان اعتبار رسانه نزد مخاطب و... در این بخش از پژوهش‌ها مطرح است.

در دسته‌ی سوم از پژوهش‌ها آثار فردی اجتماعی پیام‌های تولید شده بر مخاطب مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر آسب‌شناسی پیام‌ها نیز در این دسته از پژوهش‌ها مطرح است.

در این چارچوب آثار مستقیم و غیرمستقیم پیام‌های تولیدی رسانه‌ها بر مخاطب، آثار پنهان و آشکار پیام‌های تولیدی رسانه‌ها بر مخاطب، آثار کوتاه‌مدت و بلندمدت پیام‌های تولیدی رسانه‌ها بر مخاطب، آثار آنی و آتی پیام‌های تولید شده بر مخاطب، میزان تغییرات رفتاری حاصل از پیام‌های تولیدی رسانه بر مخاطب، میزان گفتگو و بحث و جدل ایجاد شده ناشی از پیام‌های تولیدی رسانه‌ها در بین مخاطبان، تغییرات حاصل شده در شرایط فرهنگی اجتماعی جامعه، تغییرات حاصل شده در شرایط سیاسی و اقتصادی جامعه و... زمینه‌های پژوهش در این دسته هستند.

شایان ذکر است که ممکن است برخی از زمینه‌های پژوهش باقی بماند که نتوان در هر سه دسته‌بندی بالا آنها را طبقه‌بندی کرد؛ لیکن براساس شرایط ذهنی و تغییراتی که معمولاً در سه سطح دانشی، نگرشی و رفتاری در مخاطب حادث می‌شود و همچنین پیامدهای اجتماعی فرهنگی سیاسی و اقتصادی ناشی از این تغییرات، این چارچوب پیشنهاد شده است.

در کنار فرایند علمی پژوهش، برای عملیاتی‌تر شدن این فرآیند باید با ابعاد پژوهش و جنبه‌های عینی آن در عمل توجه شود؛ لذا بسته به نوع بررسی (نظرسنجی، نگرش‌سنجی، تأثیرسنجی) رویکرد در پژوهش، اکتشافی، علت و معلولی، استدلالی خواهد بود.

بر همین اساس ابعاد را در چارچوب ذیل می‌توان مطرح کرد:

رویکرد	رابطه پژوهش با موضوع تحقیق	منطق تحقیق	روش تحقیقی	سازماندهی تحقیق
اکتشافی	مسئله اجتماعی / مسئله سازمانی (سفارش) طراحی علمی مسئله تحدید و تدقیق موضوع پژوهش	مسئله علمی سوال‌های تحقیقی	روش‌شناسی انتخاب جامعه آماری حجم نمونه و روش نمونه‌گیری ابزار اندازه‌گیری	بزرگ‌نمایی بزرگ‌نمایی کارشناسی ورود به میدان جمع‌آوری اطلاعات
استدلالی	طرح مسئله، تعریف آن، کار در محدوده موضوع	فرضیه‌سازی	عملیات جمع‌آوری اطلاعات	آموزش کارشناسان کاربرد تکنیک‌های تحقیق در میدان
علت و معلولی	طرح مسئله، تعریف آن، کار در محدوده موضوع	فرضیه‌سازی	بررسی همبستگی‌ها و روابط	عملیات جمع‌آوری و تکنیک‌های تجربه و تحلیل اطلاعات
پردازش و تدوین	تدوین عملیات پژوهش، طرح مسئله، ادبیات تحقیق	روش‌شناسی	آماده‌سازی یافته‌ها	تدوین گزارش نهایی

آنچه که در همه‌ی این نوع از طرح‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد، فارغ از ارزش بودن و بی‌طرفی در فعالیت‌های پژوهشی است. استفاده از این طرح‌ها در دنیای مدرن با رویکردهای تجربی تعارض‌هایی را برای بسیاری از پژوهشگران به همراه داشته است.

در سال‌های اخیر، نگاه‌های محدود با شکل ابزاری که مطالعات رسانه‌ای و مخاطب‌پژوهی سال‌ها در آن قالب تعریف می‌شد و هم‌چون یک حرفه مورد تأکید قرار می‌گرفت، متعادل‌تر و واقع‌بینانه‌تر شده است. در نگاه جدید علم مناسبات خود را با فرهنگ و هویت بومی تنگاتنگ می‌کند. این نگاه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و اسلامی به چشم می‌خورد.

قطعا رویکردهای علمی در جامعه‌ی ما نیز در زمینه‌ی مخاطب‌پژوهی تحول و تطور زیادی داشته است و این امر نیز تابعی از تحول در سطح کلان‌تر علم در جامعه‌ی ایرانی بوده است. با این نگاه، علم مفهوم کلیدی در هر فرهنگ و تمدن است و در جامعه‌ی دینی نیز بودااست‌ها و آثار خود را به همراه دارد.

سید رضا نقیب‌السادات