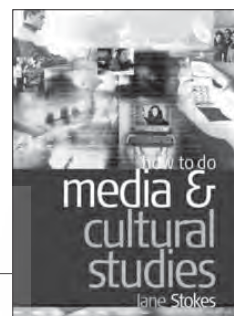


نحوه انجام مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای

نویسنده: جین استاکس
ناشر: انتشارات Sage
سال انتشار: ۲۰۰۳
تعداد صفحات: ۲۰۷



❖ ترجمه: حسین حسینی
دانشجوی دکتری ارتباطات

مخاطب اصلی کتاب **نحوه انجام مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای** دانشجویان دوره کارشناسی ارشد هستند که اقدام به انجام پژوهش‌های مستقل و بیان سخنرانی می‌نمایند. اغلب رشته‌های تحصیلی از دانشجویان می‌خواهند تا مقاله‌ای طولانی بنویسند. آنان باید تحقیق خود را در برخی از دوران تحصیل به شکل مستقل انجام دهند؛ خواه این نوشته یا مقاله طولانی، رساله یا پایان‌نامه نامیده شود. این پروژه معمولاً در سال آخر انجام می‌شود و بخش مهمی از ارزیابی نهایی را تشکیل می‌دهد. این کتاب راهنمایی‌هایی را درباره نحوه طراحی و اجرای پژوهش‌های مستقل برای دانشجویان دوره کارشناسی ارشد ارائه می‌دهد و می‌تواند از سوی دانشجویانی که به‌طور مستقل یا گروهی روی پروژه‌هایشان کار می‌کنند، به کار گرفته شود.

نحوه انجام مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای مروری عملی بر روش‌های اصلی به شکلی دسترس‌پذیر و مستقیم انجام می‌دهد که در کلاس‌های درس یا هنگام انجام پژوهش سودمند است. به علاوه، دانش روش‌شناسی خواننده این کتاب از طریق مطالعات موردی دقیق پژوهش‌های پیشین و بحث درباره طیفی از تحقیقاتی که با کاربرد هر یک از روش‌های اصلی صورت گرفته است، افزایش می‌یابد. نحوه انجام مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای پیش از هر چیز برای دانشجویان رسانه‌ها، فیلم و مطالعات فرهنگی به نگارش درآمده است، اما توسط آن دسته از دانشجویان رشته‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی که می‌خواهند به تحقیق درباره رسانه‌ها یا فرهنگ بپردازند، نیز می‌تواند به کار رود.

کتاب **نحوه انجام مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای** به‌طور کلی بر اهمیت قلمداد کردن روش‌های تحقیق به منزله عناصر اصلی طراحی پروژه تحقیقاتی و بخش اساسی برنامه درسی تأکید می‌ورزد. به نظر می‌رسد که روش تحقیق در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی باید نقش مهم‌تری برعهده بگیرد. این کتاب به منزله کتابی آموزشی دارای کاربردهای عملی برای دانشجویان و محققان است که توجه ما را به توجه بیشتر بر نحوه انجام تحقیقات جلب می‌کند. از سوی دیگر، این کتاب به نحوی روشن و مستقیم الگوهای عملی حاکم بر پژوهش را می‌آموزد.

یکی از توانایی‌های مهم مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، تنوع آنهاست. شیوه‌های بالقوه چندگانه‌ای برای تحقیق و نیز صدها متغیر در رویکردهایی که از سوی محققان پیشین به کار گرفته شده است،

وجود دارد. پژوهش‌های رسانه‌ای از طیفی از الگوهایی که از رشته‌هایی همانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، تاریخ، انسان‌شناسی، نقد ادبی و روش‌شناسی مردمی اخذ شده است، استفاده می‌کنند. چندرشته‌ای بودن این حوزه آزادی عمل بسیار زیادی در اختیار محقق می‌گذارد، اما ممکن است سبب هراس دانشجویانی شود که اولین پژوهش‌های خود را انجام می‌دهند. مدرسان نیز به همین دلیل امکان دارد در تهیه برنامه درسی آموزش روش تحقیق با دشواری مواجه شوند. به همین دلیل ممکن است نتوانند تمامی مباحث مورد در حوزه روش‌شناسی را به دانش‌آموزان آموزش دهند. به همین دلیل دانشجویان از طیف گسترده‌ای از روش‌های تحقیق، آگاه نمی‌شوند. **نحوه انجام مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای** مروری کلی بر روش‌شناسی‌هایی را ارائه می‌دهد که دانشجویان دوره کارشناسی‌ارشد می‌توانند از آن بهره‌گیرند. به علاوه، این کتاب، طیف گسترده‌ای از روش‌های مورد استفاده دانش‌آموزان و مدرسان را معرفی می‌کند.

نوع پژوهش و روشی که به کار گرفته می‌شود، به طور کلی باید بر نوع پرسشی که طرح می‌شود، وابسته باشد. فرض اصلی این کتاب آن است که گرچه از هر روش تحقیقی می‌توان برای مطالعه حوزه مطالعات رسانه‌ها استفاده کرد، اما استفاده از هر روشی برای مطالعه هر موضوعی میسر نیست. دلایلی معرفت‌شناسانه برای برگزیدن روش‌های خاص وجود دارد که به ماهیت موضوع و مسئله دقیق پژوهش بستگی دارد. در فصل آغازین این کتاب نحوه عملیاتی‌سازی سؤال تحقیق آموزش، یعنی نحوه طراحی پژوهشی که مسئله مورد تحقیق را مورد توجه قرار دهد، با جزئیات بیشتری آموزش داده شده است.

روش‌های کمی یا کیفی

به طور کلی روش‌های تحقیق به مقوله‌های جداگانه تعلق دارند. اصطلاحات کمی و کیفی برای اشاره به مجموعه‌های به ظاهر مجزایی از روش‌های گوناگون به کار می‌روند. این دو الگوی کلی پژوهش، برای تحقیق درباره مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای به کار می‌روند و اغلب نیز به نظر می‌رسد که متمایز و به شکلی دوجانبه دربرگیرنده باشند.

به طور کلی روش کمی اصطلاحی است برای توصیف رویکردهایی که در علوم طبیعی بسط یافته‌اند و اکنون به شکلی گسترده در پژوهش‌های مرتبط با علوم اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند. روش‌های کمی به صورتی عام بر اطلاعات عددی یا کمیته‌ها مبتنی هستند و معمولاً با تحلیل‌های آماری سر و کار دارند. در درون مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، روش‌های کمی اغلب با سنت آمریکایی ارتباطات جمعی مرتبط هستند. این روش‌ها انواع گوناگونی از سنت‌های پژوهشی؛ شامل: تحقیق پیمایشی، تحلیل شبکه و مدل‌سازی ریاضی را در بر می‌گیرند. در مطالعات رسانه‌ای، روش‌های کمی شامل: تحلیل محتوا، پیمایش و انواع معینی از تحلیل آرشو می‌شوند. پژوهش کمی به دلیل اینکه آشکارا به اعداد می‌پردازد

و همچنین به دلیل غیرانتقادی و غیرنظری‌بودنش، از سوی مخالفان با انتقادهای جدی مواجه شده است.

پژوهش کیفی، در مقابل، به طیفی از الگوهای پژوهشی نسبت داده می‌شود که با معنا و تفسیر سر و کار دارند. این روش‌ها بیشتر در علوم انسانی معمول هستند و بسیاری از آنها همانند تحلیل روایت و تحلیل ژانر، برای مطالعه ادبیات گسترش یافته‌اند. این رویکردهای تفسیری از نقد ادبی و هرمنوتیک سرچشمه می‌گیرند و با ارزیابی انتقادی متون سر و کار دارند. روش‌های کیفی شامل رشته‌هایی همانند گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌ها، به کنکاش در نحوه ادراک متون رسانه‌ای و فرهنگی از سوی مخاطبان می‌پردازند. طرفداران روش‌های کمی این رویکردها را به دلیل فقدان عینیت، نقد کرده‌اند.

اما برچسب‌های کمی و کیفی، با دیدگاه‌های کلیشه‌ای در مورد معنای هر کدام از آنها همراه شده است و به همین دلیل محققان گاهی در مورد فرصت‌هایی که هر کدام از روش‌ها در اختیار ما می‌گذارند، اغراق می‌کنند. دانشگاهیان برای دفاع از یک یا مجموعه دیگری از روش‌ها سنگر گرفته‌اند. اما جداسازی روش‌ها به این تقابل متضاد برای درک روش‌های تحقیق و تحلیل، آسیب‌رسان است. دانشوران مطالعات فرهنگی اغلب به طور خاصی رویکردهای کمی را به دلیل مبتذل و زمخت بودن مورد انتقاد قرار داده‌اند. گرچه پژوهشگران سنت کمی اعتقاد دارند که روش‌هایی که از سوی محققان مطالعات کمی به کار گرفته می‌شوند، ناموجود هستند، اما در واقع، پژوهش‌های هر دو سنت، با تعهد، سعی و کوشش و با تمامیت تلاش می‌کنند تا به پرسش‌هایی که به نظرشان مهم است، پاسخ دهند. پیش‌داوری، سوگیری و ناآگاهی می‌تواند سبب شود تا محققان هر الگو چشم خود را بر قوت‌های الگوی دیگر ببندند.

نحوه انجام مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای روش‌های کمی و کیفی را با هم مورد توجه قرار می‌دهد. در فصل اول این کتاب، الگوهای مختلف درون مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای با جزئیات بیشتری مورد توجه قرار می‌گیرند و از رویکردی یکپارچه‌تر برای انجام پژوهش در این حوزه دفاع می‌شود. در فصل‌های سوم تا پنجم، روش‌های تحقیق بر این اساس که آیا آنها برای مطالعه متون، صنایع یا مخاطبان مناسب هستند، مقوله‌بندی می‌شوند و این بحث مورد توجه قرار می‌گیرد که کدام یک از روش‌های تجربی یا تفسیری مناسب هستند.

درباره کتاب

نحوه انجام مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای گزینه‌ای از روش‌ها را برای مطالعه رسانه‌ها و فرهنگ معرفی می‌کند که مقصود اصلی آن محققان تازه‌کار هستند. اولین فصل، ایده‌هایی را درباره نحوه آغاز فرایند تحقیق معرفی می‌کند؛ این قسمت اغلب دشوارترین بخش هر کار تحقیقاتی است. دانشجویان تشویق می‌شوند تا از علایق و تجارب خود برای گسترش ایده‌های تحقیقاتی استفاده کنند. فصل اول، به محققان

می‌آموزد که چگونه ایده‌های مورد علاقه خود را به پرسش پژوهشی قابل عمل تبدیل کند و نیز راهنماهایی کلی برای تطابق پرسش تحقیقاتی با روش مقتضی تحلیل معرفی می‌شوند. به علاوه، الگوهای عمده پژوهش مطالعات فیلم، مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی در اینجا مورد بحث قرار گرفته، براساس سودمندی برای پژوهش درباره سه مقوله از موضوعات پژوهش یعنی متون، صنایع و مخاطبان دسته‌بندی شده‌اند.

فصل دوم طیفی از منابع موجود برای محققان را با بحثی درباره کتاب‌ها و وبسایت‌های آکادمیک مرتبط معرفی می‌کند. فصل‌های سوم، چهارم و پنجم بر عملی‌بودن انجام پژوهش متمرکز می‌شوند و هر کدام از آنها به یک موضوع توجه می‌کنند.

در فصل سوم، چندین روش مختلف، با تأکید بر آن روش‌هایی که بیش از همه در دسترس دانش‌آموزان قرار دارند، برای تحقیق درباره متون ارائه می‌شوند. اینها شامل یکی از کمی‌ترین روش‌ها، (تحلیل محتوا) و یکی از کیفی‌ترین آنها (نشانه‌شناسی) است. به علاوه، روش‌های دیگری که به صورتی عام در مطالعات فیلم به کار می‌روند اما کاربردهای سودمندی برای مطالعه بسیاری دیگر از اشکال رسانه‌ای نیز دارند، شامل: مطالعات ژانر، مؤلف و ستاره، نیز مورد ملاحظه قرار می‌گیرند. فصل سوم، اینها را با هم تحت عنوان «رویکردهای نوع شناختی» گرد هم می‌آورد؛ یعنی رویکردهایی که متون را در جایگاه تعلق به یک گروه یا دسته تحلیل می‌کنند. این رویکردها که ابتدا با مطالعات فیلم تداعی می‌شوند، کاربردهای فراوانی در حوزه‌های وسیع‌تر رسانه‌ها و فرهنگ نیز دارند.

در فصل چهارم، نحوه انجام پژوهش درباره نهادها و صنایع فرهنگی و رسانه‌ای؛ شامل: آرشیو‌پژوهی، مصاحبه و مشاهده مشارکتی معرفی می‌شوند. این فصل به اختصار تاریخ شفاهی را به منزله روشی برای تحقیق درباره رسانه‌ها و صنایع فرهنگی به بحث می‌گذارد، اما این موضوع با جزئیات بیشتر در فصل پنجم طرح می‌شود؛ جایی که به منزله روشی کلیدی در مخاطب‌پژوهی مورد توجه قرار می‌گیرد.

فصل پنجم رویکردهای متفاوتی را که محققان می‌توانند در مورد مخاطبان اعمال کنند، معرفی می‌کند. این روش‌ها شامل مصاحبه و پیمایش، همانند فصل چهارم هستند. اما ملاحظات خاصی که در کاربست این روش‌ها برای عموم مردم - و نه متخصصان رسانه - وجود دارد نیز مورد بحث قرار می‌گیرد. به علاوه، روش اجرای تحقیق گروه متمرکز نیز معرفی می‌شود. بسیاری از شرکت‌های تجاری و سازمان‌های دولتی وجود دارند که اقدام به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات درباره مخاطبان و مصرف رسانه‌ها می‌کنند که برخی از آنها در این فصل ارائه می‌شوند.

هر یک از فصل‌های سوم تا پنجم محققان را در حین اجرای مراحل مختلف تحقیق همراهی می‌کنند و ایده‌ها و مثال‌های زیادی را مطرح می‌سازند که می‌توانند به منزله الگویی برای محققان عمل کنند. فصل آخر نگاهی می‌اندازد به ارائه مقاله نهایی و شامل نمونه‌هایی از فهرست مطالب است. در اینجا محققان و دانشجویان فرا می‌گیرند که چگونه پژوهش خود را به سبکی حرفه‌ای و دانشگاهی ارائه کنند. ضمیمه‌های این کتاب نیز، به ترتیب، کتابخانه‌ها و آرشیوهای مرتبط و نیز وبسایت‌های جالب‌توجه را برای محققان مطالعات رسانه‌ها و فرهنگ معرفی می‌کنند.

در سراسر کتاب **نحوه انجام مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای**، مطالعات موردی و نمونه‌هایی از کارهای کلیدی منتشرشده در این حوزه معرفی می‌شوند تا دانشجویان را برای درک شیوه عمل محققان پیشین به تفکر وادارند. به نظر می‌رسد این کتاب بتواند راهنمایی‌های سودمند و قابل کاربستی برای پژوهشگران تازه‌کار و دانشجویان ارائه کند تا آنها بتوانند درک جامعی از عمده‌ترین روش‌شناسی‌های مورد استفاده در حوزه مطالعات رسانه‌ها به دست آورند و به علاوه در عمل نیز بتوانند آنها را به کار گیرند.

رابطه رسانه‌ها و ادبیات دیرپای این دیار معمولاً رابطه‌ای یک‌جانبه است. رسانه‌ها علی‌العموم مصرف‌کنندگان آثار خلاقه ادبی هستند و چه بسا اگر نبود این ذخیره پر و پیمان، رسانه‌های ما از آنچه هستند، سطحی‌تر و خالی‌تر می‌نمودند. میراث معنوی شاعران، نویسندگان و عارفان ما، همواره چاشنی رهنمودهای دینی،

و... با این رسانه همکاری داشتند. به عبارتی این رسانه از سرچشمه آب برمی‌داشت، به همین دلیل خود مرجع و ملجا بود. کتاب **ادبیات ایران** که به همت دفتر پژوهش‌های رادیو و به کوشش علیرضا دادایی تنظیم و چاپ شده است، حاصل همکاری و گفت‌وگوی رسانه‌ای مدرن با جهان سنت است.

فارسی، هایکو و شعرهای کوتاه فارسی و بررسی مطلع‌های شعر فارسی. و اما کتاب حاضر علی‌رغم زحمت فراوانی که تنظیم‌کنندگان کشیده‌اند، دارای نواقصی است؛ کتاب براساس منطق و موازین خاصی تنظیم نشده است؛ به همین دلیل متشتت و نامنسجم می‌نماید.



گفت‌وگوی مدرن‌نितه با سنت!

کتاب «ادبیات ایران» در نیم نگاه

❖ کاری از: مدیریت پژوهش اداره کل پژوهش‌های رادیو

اخلاقی و فلسفی کارگزاران رسانه‌ها بوده و هست. حکایت‌های شیرین، طنزهای طربناک و نکته‌های ظریف و حکیمانه، ضمن سرگرم کردن مخاطبان، پیونددهندهٔ دیروز و امروز نیز هست. به عبارتی، اگر رسانه را مادیوم و واسطه بدانیم، این مادیوم توانسته است کم و بیش نقش خود را ایفا کند. گرچه رسانه به‌عنوان فرآورده‌ای مدرن خود دارای ماهیت مستقلی است که مهر خود را بر پیکر تولیدات ادبی می‌زند و آنها را از حد و اندازهٔ خود بنیاد خارج و آنها را دسترس‌پذیر و گاه مبتذل و پیش‌پافتاده می‌کند. ادبیات، سنگ بنای فرهنگ است، زیرا با زبان و کلمات سروکار دارد که خود اساس فرهنگ را تشکیل می‌دهد. رسانه‌های مانند رادیو که یکی از اساسی‌ترین مصالحش کلمه است، بیش از دیگر فرآورده‌های فرهنگی با ادبیات سروکار دارد. از طرفی رادیو رسانه‌ای شنیداری و همگانی است و ملت ایران به شهادت تاریخ و تمدن و فرهنگش همواره خواسته‌ها و داشته‌هایش را از طریق ادبیات و به‌خصوص شعر بیان کرده است. در چنین شرایطی، رسانهٔ رادیو برای فهم جهان مخاطبان‌ش و ایجاد ارتباط وثیق با آنها ناگزیر از استفاده از این گونهٔ بیانی است.

این کتاب حاصل گفتارهای رادیویی شاعر بلندآوازه روزگار معاصر، مهدی اخوان ثالث است که در سال‌های دهه چهل در رادیو اجرا کرده است. اخوان به مانند اکثر خراسانی‌های ادیب، بیانی شیوا و شیرین دارد و از آنچه خود شاعری نکته‌سنج، دقیق و مطلع است، گفتارهای او در باب شعر و ادبیات حاوی نکاتی نغز و شنیدنی هستند. این گفتارها حیطة وسیعی از فرهنگ این دیار را دربر می‌گیرند، گرچه در مجموع از مرزهای سرزمین شعر که خود سرزمینی فراخ دامن است، فراتر نمی‌روند. نکته اساسی در این گفتارها، موضوع‌های بکر و عمیقی است که اخوان در این خصوص مطرح می‌کند. او برخلاف برنامه‌سازان امروزی، دم‌دست‌ترین مطالب و موضوع‌ها را بر نمی‌گزیند، بلکه موضوع‌های فرعی، اما اصیل وادی ادب و عرفان را برمی‌گزیند و درخصوص آنها اطلاعات و تحلیل‌های جامعی به شنونده، و البته در اینجا خواننده، عرضه می‌کند. برای مثال، او چند گفتار دربارهٔ شاعران موسیقی‌دان، نقاش و خطاط دارد و به شاعران گمنام و کم و بیش مهمی می‌پردازد که معمولاً نیاز به جست‌وجو و تحقیق فراوان دارد. مانند: اثیرالدین اخیسکتی، قطران تبریزی و عرفی شیرازی. و موضوعاتی را مطرح می‌کند که در زمانه او چندان هم دم‌دستی و پیش‌پافتاده نبودند؛ مانند: سیر و سیاحت در شعر

تنظیم‌کنندگان می‌توانستند در چند بخش کتاب را تنظیم و فهرست‌بندی کنند. برای مثال بهتر بود مباحث مربوط به شاعران نقاش، خطاط و موسیقی‌دان در یک بخش آورده می‌شد و بخش مربوط به شاعران با توجه به اهمیت آنها فهرست‌بندی می‌شد. این عدم انسجام و نداشتن منطق باعث شده است دو مقاله مربوط به انوری در فصل‌های جداگانه با فاصله زیاد از هم قرار گیرند که امکان مقایسه، تطبیق و درک کامل را از مخاطب می‌گیرد. تنظیم‌کنندگان محترم همچنین در عنوان‌گذاری مطالب نیز اهمال کرده‌اند. به‌عنوان نمونه، مطلب ارائه‌شده در فصل هفتم کتاب که با عنوان «گشت و گذار در شهرهای شعر و ادب» آمده است، هیچ ربطی به شهرها ندارد و کلاً درخصوص سنت مطلع‌بندی و چگونگی آغاز شعر شاعران است. همچنین، فصل دهم اختصاص به «عقلای مجانین» در تذکرة الاولیای عطار دارد که تنظیم‌کننده محترم نام این فصل را «فریدالدین عطار» گذاشته است. از همه مهم‌تر اینکه امروزه روز با توجه به قلت وقت و اقبال نسل جوان به وسایل تکنولوژیک و رویکرد شنیداری این نسل به رسانه، بهتر بود لوح فشرده شنیداری این کتاب نیز به آن ضمیمه می‌شد تا مشتاقان بتوانند این مباحث را با بیان دوست‌داشتنی شاعر بلندمرتبه، اخوان ثالث، بشنوند.