

انجمنی خوارزم

منوچهر ولی نعمتی

قدرت تلویزیون چیست؟

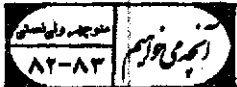
سخن درباره نفوذ و قدرت تلویزیون، از جمله مباحثی است که به صورت کلیشه در آمده است. از این رو، در اینجا، تنها به چهار مورد خاص اشاره می‌شود. در *کانادا*، دو فرهنگ وجود دارد و این فرهنگ‌ها زیر سلطه آنگلو ساکسون‌ها بوده است. تلویزیون یکپیک به دلیل اینکه تعداد زیادی از فرانسوی‌ها در کانادا زندگی می‌کردند، انگیزه‌هایی فرهنگی برای فرانسوی‌ها ایجاد کرد تا بتوانند فرهنگ خود را در کانادا مطرح کنند. نقش تلویزیون یکپیک برای ایجاد انگیزه فرهنگی، ملی و قومی، آن قدر بالا بود که فرانسوی‌تبارها موفق شدند فرهنگشان را بر آنگلو ساکسون‌ها مسلط کنند و ایالتی در کانادا را زیر سیطره خویش بگیرند. این همه به دلیل آموزش و ایجاد انگیزه‌های بود که این تلویزیون برای فرانسوی‌تبارها ایجاد کرد.

نکته دیگر مسئله استقلال *الجزایر* است. *الجزایر* مدت‌ها زیر سلطه فرهنگ فرانسوی بود تا آنجا که حتی بعد از استقلال نیز هنوز این فرهنگ مستولی بود و اندیشمندان و اشخاص نخبه *الجزایری*، به زعم اینکه به زبان عربی سخن می‌گفتند؛ ولی توان استفاده مکتوب از منابع را نداشتند و چون از طبقه روشنفکر بودند به دور از فرهنگ کلامی و زبان ملی خویش، به زندگی ادامه می‌دادند. این افراد دانستن زبان فرانسه را موجب نوعی برتری نسبت به دیگر هموطنان خود می‌دانستند. تلویزیون *الجزایر* موجب گسترش باور و فرهنگ ملی در این اقراد گردید و نگرش‌های ساری و جاری در مردم *الجزایر*، به سمت و سوی سوق داده شد که باور کردند می‌توانند قومیت و ملیتی فراتر از جامعه فرانسویان داشته باشند. قدرت و نفوذ این باور توانست تأثیرات و تأثرات مربوط به آن غلبه فرهنگی را کاهش دهد.

درباره یک نکته مشترک میان سینما و تلویزیون، به فیلم روح، ساخته جری زورکر اشاره می‌کنم. سازندگان این فیلم با شناختی که از مفهوم اخلاقیات و باورهای دینی درباره خیانت، جنایت و

منوچهر ولی نعمتی

پژوهشگر ارشد ساپمان صدا و سیما
مدرس دانشکده صدا و سیما قم

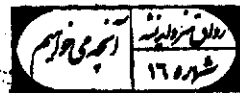


مکافات داشتند، با استفاده از استماره‌ها، عناوین و آلمان‌های امروزی، موفق به ساخت فیلمی تأثیرگذار شدند. این تأثیر به قدری بود که حدود سی درصد از جرم و جنایت شهر نیویورک کاسته شد. تا جایی که کلیسای بزرگ نیویورک در مراسمی ویژه، از عوامل دست‌اندرکار فیلم تشکر کرد. درباره قدرت رسانه، می‌توان به پخش زنده تظاهرات دانشجویان در پکن، از شبکه CNN اشاره کرد که موجب تغییر نگرش مردم جهان نسبت به اتفاقات رخ داده در آن کشور گردید. به بیان روشن‌تر، موجب ایجاد نوعی آمادگی ذهنی در جهان، علیه سیستم حاکم آن زمان چین شد. درستی یا نادرستی این امر مهم نیست. آنچه اهمیت دارد، تأثیرگذاری مسئله است؛ تأثیری که جهانیان را پذیرای تغییرات احتمالی در نظام چین ساخت. در صحنه‌ای، دانشجویی سفیدپوش با دست خالی، با پرچم جلوی حرکت یک ردیف تانک را می‌گیرد. هنوز این فیلم یکی از شاهکارهای خبرنگاری به شمار می‌آید.

یونسکو پژوهشی انجام داده و بر پایه آن، آمار و ارقامی ارائه کرده که در دنیا، از هر ده خانوار، هفت خانوار دارای تلویزیون هستند. البته این برآورد با توجه به تراکم نسبی صورت گرفته است؛ زیرا با توجه به حداقل امکانات زندگی در برخی جوامع، این آمار با پراکندگی یکسان، در نظر گرفته شده است؛ ولی از هر ده خانواده ساکن در جهان، هفت خانواده دارای تلویزیون هستند و بر پایه آمار، می‌توان گفت هر شش نفر، از یک دستگاه تلویزیون استفاده می‌کنند. با توجه به این امر، تصمیم‌گیران تولید برنامه‌های تلویزیونی قادر به ایجاد و هدایت اهداف گوناگون، صدور اطلاعیه، تغییر نگرش و هدایت اتفاقات در سطح جهانی هستند و با توجه به این آمار، آنها می‌توانند عوامل ذکر شده را با قدرت بسیار، از راه این رسانه اعمال کنند و در سطح جهانی ارائه دهند.

طبق آمار فروش سالانه شرکت فیلیپس، این شرکت در سال ۱۹۹۵، صد و پنج میلیون تلویزیون رنگی فروخته است. اگر سازندگان تلویزیون‌های ژاپنی و کره‌ای نیز بخواهند اطلاعاتی در این زمینه بدهند، به یقین، رقمی بالاتر از این ارقام خواهند داد و با توجه به آمار روزافزون ساخت دستگاه تلویزیون، به مراتب اشخاص کمتری از تعداد تلویزیون بیشتری استفاده می‌کنند؛ یعنی تعداد کمتر از شش نفر از یک تلویزیون استفاده می‌کنند.

آمار نشان می‌دهد که یک آمریکایی بیش از اینکه کتاب بخواند یا از اینترنت استفاده کند یا موسیقی مورد علاقه‌اش را گوش کند، از تلویزیون استفاده می‌کند. همچنین این آمار نشان می‌دهد که یک لهستانی بیشتر از یک آمریکایی، یک مالزیایی بیشتر از یک دانمارکی و یک ایتالیایی به اندازه یک ترک تلویزیون نگاه می‌کند. طبیعتاً این گسترش، کمابیش در سرتاسر جهان وجود دارد. در حال حاضر، حدود ۱/۶ میلیارد دستگاه تلویزیون مورد استفاده جهانیان قرار می‌گیرد و برنامه‌های قومی و محلی را به زبان محلی، برای هر منطقه‌ای پخش می‌کند. این



تلویزیون‌ها در همان خانه‌ها، برای همان یک به شش‌ها، برنامه‌هایی به زبان خودشان پخش می‌کند. نکته قابل توجه این است که سازمان‌های جهانی، چه دولتی و چه غیردولتی، برای القای اهداف خویش، به تولید برنامه‌هایی با ویژگی‌های محلی متوسل می‌شوند و به قولی، با استفاده از نزدیکی‌های محتوایی و غیرمحتوایی فرهنگی، به القای اهدافشلین می‌پردازند. بنابراین، همه توجه دست‌اندرکاران سیاست‌های جهانی و مراکز توسعه در تولید خبر، به سوی این رسانه است.

بسیاری از تلویزیون‌های منطقه‌ای اخبار را از رسانه‌های جهانی خبری می‌گیرند. تنها برخی از آنها، برای به دست آوردن اخبار و اطلاعات از کشورهای همسایه و نیز اخبار داخلی خودشان استفاده می‌کنند؛ پوشش خبری وقایع جهانی به سه بنگاه عمده خبر رسانی جهانی محدود می‌شود که دوتای آنها آمریکایی و یکی از آنها اروپایی است و جالب اینکه هر سه اینها در لندن هستند. نکته قابل توجه دیگر این است که نود درصد اخبار جهان از لندن منتشر می‌شود. دلیل این امر را می‌توان مقایسه تطابق زمانی پخش اخبار زنده و به روز، از بیشتر نقاط جهان با لندن دانست؛ زیرا به هر روی، ۱۰ تا ۱۲ ساعت اختلافی که میان دو طرف کره زمین وجود دارد، در این منطقه کمتر است.

با این همه، نمی‌توان نادیده گرفت که هدف شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی بزرگ دنیا، تغییر فرهنگ است و این چالشی میان دولت‌مردان و کشورهای دموکراتیک جهان است که می‌کوشند با نوعی تقابل و سپر سازی فرهنگی و خبری، تأثیرات فرهنگ‌ها را کم یا زیاد کنند.

نکته قابل توجه درباره خبر این است که ممکن است محتوای یک خبر یکسان باشد؛ ولی همین خبر در اولویت‌بندی‌های متفاوت از همان شبکه، می‌تواند تأثیرات متفاوتی داشته باشد. یک خبر با یک محتوا، با یک دیکته و یک انشاء، ولی با تغییرات اولویت، تأثیرات گوناگونی بر مخاطب می‌گذارد. در مورد تحلیل محتوا نیز چنین است؛ یعنی یک تحلیلگر توانمند محتوای خبری، خیلی راحت، با بهره‌گیری از مفاهیم و بار عاطفی مندرج در کلمات، می‌تواند دست به هر کاری بزند و محتوا را تغییر دهد. گوینده خبر، نقش ویژه‌ای در ارائه خبر دارد. حرکت صورت گوینده تا اندازه زیادی به غنا، تأثیر و تشدید یک خبر کمک می‌کند. همان‌طور که اشاره شد، خبرگزاری داخلی یک کشور قادر است محتوای خبر را با میمیک صورت گوینده خبر تشدید، تحقیر یا تمسخر کند.

نکته قابل توجه دیگر سرمایه‌گذاری بزرگ شبکه‌ها بر قشر کودک و نوجوان است. با مقایسه هزینه‌های اختصاص یافته به برنامه‌سازی، به نسبت سن و جنس افراد مشخص است که برنامه‌سازان تأکید بیشتری روی این قشر دارند. پیرو این موضوع، به مراتب ساعات پخش، قالب‌های مختلف و انواع برنامه‌های کودکان و نوجوانان زیادتر می‌شود. پرسش این است که چرا برای سنین ده تا سی سال، برنامه‌هایی که اهداف توسعه‌ای یا اطلاعاتی دارند، کمتر ساخته می‌شوند؟ یعنی سازمان‌های دولتی یا غیردولتی اطلاعیه‌های خود را در قالب برنامه‌های کودک

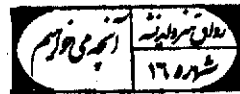
ارائه می‌دهند در پاسخ به این پرسش، باید گفت در جوامعی که خانواده‌ها باهم تلویزیون می‌بینند - یعنی تعداد تلویزیون آن‌قدر نیست که هر کسی به صورت شخصی تلویزیون نگاه کند و همه باهم یک برنامه را نگاه می‌کنند - تأثیرپذیری خانواده از جوانان و نوجوانانشان بیشتر است. این مسئله در خانواده‌های کم‌سواد، بیشتر مشاهده می‌شود و همگی اطلاعات اخذ شده برای خانواده، از اخبار، فرهنگ، دانش و اطلاعات، از راه جوانان کسب شده و افراد جوان‌تر خانواده هستند که به توزیع اطلاعات در خانواده می‌پردازند. دلیل سرمایه‌گذاری سازمان‌ها روی برنامه‌های مربوط به قشر جوان نیز همین موضوع است.

پژوهش، معلق و ابزارها

معمولاً برداشت ما از پژوهش و تحقیق، یک عنوان کلیشه‌ای و تعارفی است؛ یعنی وقتی می‌خواهیم شخصی را دربارهٔ مسأله‌ای توجیه کنیم، اشاره می‌کنیم که پژوهش در این زمینه‌ها صورت گرفته و نتایج آن این چنین است؛ ولی در مقام عمل چنین نیست و هزینه‌های مربوط به یک پروژه پژوهشی، معمولاً صرف کارهای دیگر می‌شود. به بیان دیگر، پژوهش را جدی نمی‌گیریم؛ در حالی که گزارش‌های رسیده از کشورهای دیگر، حاکی است که آنها با بهره‌گیری از همین پژوهش‌ها، توانسته‌اند تحولات عظیمه و عجیبی را فراهم کنند. آنها بودجه‌های پژوهشی بالایی دارند و آن را عملیاتی کرده‌اند تا پژوهش به صورت بنیادین صورت گیرد. تعریف عملیاتی از پژوهش بسیار ساده است؛ ولی ما آنچه را از روی چند منبع مکتوب رونویسی می‌کنیم، پژوهش می‌نامیم؛ یعنی چند کتاب را دربارهٔ یک موضوع خاص در نظر می‌گیریم و اطلاعاتی را جمع‌آوری می‌کنیم و در پایان، اگر خیلی زحمت بکشیم، منابع را ذکر می‌کنیم و داخل یک گیومه عنوانی را که در کتاب آمده، می‌آوریم و در کل، آن را پژوهش می‌نامیم؛ در صورتی که این کار، پژوهش نیست، بلکه جمع‌آوری اطلاعات و یکی از مراحل پژوهش است.

در تعریف درست تحقیق و پژوهش، باید گفت که تحقیق، تجسس منظم و هدفمندی است که با تحریک پدیده‌های بیرونی ذهن، می‌کوشد به حقیقت برسد. شما برای انجام یک پژوهش، از آغاز کار که موضوع است تا انتهای کار که نگارش آن است، دایم در کنکاش و تغییر موقعیت هستید. باید بر آنها غلبه کنید و آن‌گاه، از تجربیات کسانی که روی این کار تحقیق کرده‌اند، بهره‌گیری و در پایان نیز به معضلات و رادع‌هایی اشاره کنید که بر سر راهتان وجود داشت. این کار موجب می‌شود شخصی که پس از شما به پژوهش می‌پردازد، از تجارب شما بهره‌گیری و دوباره کاری نکند. پژوهشگر باید به کار دیگر پژوهشگران اطمینان داشته باشد. آنها را بخواند، بیازماید و در صورت درستی، آن را ادامه دهد؛ زیرا اگر قرار باشد همه کارهایمان را از نو آغاز کنیم، قدمی بر نداشتیم.

همچنین باید اشاره کنم سه نوع پژوهشگر وجود دارد؛ پژوهشگر رسانه‌ای، پژوهشگر برنامه‌ای و



پژوهشگر اجتماعی یا جامعه‌شناس. پژوهشگر رسانه کسی است که از همهٔ تئوری‌ها و آنچه در رسانه اتفاق می‌افتد، آگاه است و با دست‌کاری و مقایسه‌هایی که با تغییرات آنها و بررسی متغیرهای دیگر فراهم می‌کند، نتیجه‌ای برای اعتلای رسانه و بهینه‌سازی وضعیت رسانه به دست می‌آورد.

نکتهٔ قابل توجه این است که پژوهشگر رسانه همواره به تئوری‌های رسانه‌ای و تأثیر پدیده‌هایی که از طریق آنها ایجاد می‌شود، تأکید دارد و به مخاطب‌شناسی و بررسی تئوری‌های رسانه می‌پردازد؛ ولی یک پژوهشگر برنامه‌ای به رسانه‌ای کردن اطلاعات به دست آمده تأکید دارد و روی محتوای برنامه کار می‌کند.

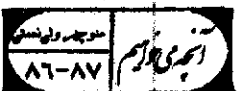
اگر از شما خواسته شود یک برنامهٔ روان‌شناسی بسازید، طبیعتاً باید به سراغ یک متخصص متن بروید؛ متخصصی که در جریان امور است؛ یعنی همان کسی که به دلیل تخصص خود، با یک مادهٔ آموزشی روبه‌روست، با آن سروکار دارد، اطلاعاتش به روز است و از تئوری‌ها آگاه است. وقتی به سراغ حیطه‌ای می‌روید که با آن آشنایی کافی ندارید، نقش همان جمع‌آوری‌کنندهٔ متن را پیدا می‌کنید؛ یعنی دنبال چند کتاب می‌روید، عناوین را جست‌وجو می‌کنید و... پژوهشگر برنامه‌ای با گرفتن این اطلاعات، مُخْلِص آن را تصویری می‌کند و با ارائهٔ آن به گروه تولیدی، اطلاعات به صورت تصویری تهیه می‌گردد.

دربارهٔ محتوای برنامه، یک متخصص متن و یک پژوهشگر برنامه به پژوهش می‌پردازند. برای تولید یک برنامه، موظف هستید از یک متخصص که در آن زمینه خیره است، کمک بگیرید. بنابراین، آن شخص متخصص محتوایی شما می‌شود. او به لحاظ تحدید صوتی یا تصویری، برای خویش محدوده‌ای نمی‌بیند و هر آنچه لازم می‌بیند، می‌گوید. شما نیز به عنوان مولد، نباید او را محدود کنید که تنها در حیطهٔ شما سخن بگوید. باید او را آزاد بگذارید هر آنچه را لازم می‌بیند، به طریقی، به گوش مخاطبان برساند. محدود ساختن پژوهشگر در بیان آنچه می‌پندارد درست است، موجب ارتباط اندک وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادها با صداوسیما گردیده است. این امر ناخواسته رخ داده است؛ در حالی که همه جای دنیا، سازمان‌های دولتی و غیردولتی به تلویزیون پول می‌دهند و می‌گویند می‌خواهیم این کار را برای این گروه انجام دهیم. اینان اطلاعات را می‌دهند، بدون اینکه بخواهند خود را محدود کنند.

اکنون وظیفهٔ پژوهشگر برنامه‌ای است که اطلاعات خام و اصلی محتوایی را به جلوه‌های تصویری نزدیک کند و در نهایت صداقت، به تهیه‌کننده ارائه کند تا او و گروه تولیدی، هنرهای ویژهٔ صوتی و تصویری خودشان را در آن دخالت دهند. بنابراین، هر کس باید وظیفهٔ خویش را انجام دهد تهیه‌کنندگانی هستند که اینک پژوهشگر شده‌اند. این افراد، هنرمندان‌تر و موشکافانه‌تر از بقیه، به تولید اطلاعات پژوهشی می‌پردازند؛ برای اینکه در دو حیطهٔ اطلاعات

دارند.

۱. توجه داشته باشید که یک پژوهشگر برنامه‌ای، متخصص متن نیست. گاه متخصص متن و پژوهشگر برنامه‌ای را باهم اشتباه می‌گیریم. متخصص متن یا محقق تخصصی کسی است که در یک حیطهٔ خاص، به موارد حرفه‌ای خویش، احاطهٔ کامل دارد و به همین دلیل، بهتر از یک محقق رسانه، در جریان امور است.



بنابراین، درباره محتوا، هر آنچه را که می‌خواهید باید از متخصص متن حیطه مربوط به آن درخواست کنید؛ ولی درباره ساختار و قالب‌سازی، باید از پژوهشگر برنامه‌ای کمک بگیرید. چه بسا برنامه‌های مذهبی به دست کسانی ساخته می‌شوند که احاطه کاملی به محتوا ندارند. این افراد وقتی به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازند، پژوهشگر هستند، هنگامی که متن را تهیه می‌کنند، متخصص متن هستند و زمانی هم که به ساخت یک برنامه مشغولند، تهیه‌کننده به شمار می‌آیند. این امر اشکالی هم ندارد؛ ولی همواره نمی‌توان این کار را کرد. از این رو، در یک حیطه، متخصص متن باید به کمک پژوهشگر بیاید تا به تولید برنامه‌های تصویری بینجامد.

همچنین پژوهشگر جامعه‌شناس با جمع‌آوری اطلاعات خاص، تأثیرات و تأثرات عوامل اجتماعی را با اهدافی از پیش تعیین شده، بر روی مخاطبان و مردم ارزیابی می‌کند. البته این کار بدون در نظر گرفتن محدودیت‌های تصویری انجام می‌شود.

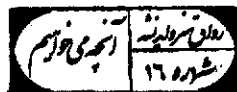
در کل این سه شخص باید در فرآیند تحقیق و مراحل مشترک آن، حضور داشته باشند؛ به این معنا که هنگام نوشتن پژوهش، باید از همان روشی استفاده کنند که پژوهشگر رسانه‌ای برنامه به کار برده است. در تعیین موضوع، بیان مسأله، اهمیت مسأله، هدف‌های طرح، فرضیه‌ها، روش‌های جمع‌آوری اطلاعات، ابزار پژوهش و شیوه ارائه پژوهش، حتماً باید مشترک باشند. البته این نکته مهم است که آیا هر موضوعی را می‌توان موضوع پژوهش دانست؟ مسلماً چنین نیست. بنابراین، در این محدوده، کارشان با هم تفاوت دارد؛ لیکن در حیطه کاری، باید از یک فرآیند خاص تدوین شده و جهانی شده بهره گیرند.

در اینجا، باید به ابزار پژوهش نیز اشاره کرد. ابزار پژوهش چند گونه است:

۱. پرسش‌نامه؛ ۲. مصاحبه؛ ۳. مشاهده؛ ۴. تحلیل محتوا.

پرسش‌نامه‌ها دو گونه‌اند؛ آنها که دربردارنده پرسش‌های باز هستند و آنها که از پرسش‌های بسته تشکیل شده‌اند. هر یک از اینها، معایب و محاسن خودشان را دارند. وقتی می‌خواهید یک کار پژوهشی سریع و بی‌دردسر، انجام دهید، سراغ پرسش‌نامه‌ای با پرسش‌های بسته می‌روید؛

۲. بگذریم که در برخی جوامع در بعضی از حیطه‌ها، علما بر سر این موضوع که تحلیل محتوا خودش روش تحقیق است و ابزار نیست اختلاف دارند و برخی معتقدند ابزار تحقیق است ولی در اینجا به عنوان ابزار تحقیق از آن نام می‌بریم.



یعنی سؤالاتی می‌پرسید که پاسخ‌گو هدایت شود و مجبور باشد در حیطه‌های تعیین شده توسط شما پاسخ دهد؛ ولی اگر بخواهید پژوهشی تخصصی و فراگیر انجام دهید، از پرسش‌های باز استفاده می‌کنید و به آنها مهلت می‌دهید هر آنچه می‌دانند را در پرسش‌نامه بیاورند. در پرسش‌نامه بسته، به راحتی می‌توانید یک گزارش تحلیلی از اطلاعات به دست آمده جمع‌آوری و ارائه کنید؛ ولی در پرسش‌نامه باز، به راحتی نمی‌توانید تفسیری درست از موضوع داشته باشید.

جمع‌آوری اطلاعات، آرا و دیدگاه‌های متفاوت از اشخاص مختلف و صاحب صلاحیت درباره یک مطلب، کاری بسیار دشوار است؛ یعنی کوچک‌ترین لغزشی موجب می‌شود منابع اطلاعاتتان را از دست بدهید یا اینکه اگر به یک مطلب تأکید بیشتر یا کمتری بکنید ممکن است در رتبه‌بندی میان اشخاصی که پاسخ‌گوی شما بوده‌اند، اشتباه کنید و این رجحان دادن برای شما در دوسر شود. در این زمینه، می‌توانید تمهیداتی ببندید تا پرسش‌نامه اعتبار بیشتری بیابد.

وقتی در حال طراحی پرسش‌نامه پژوهش هستید، ابتدا موضوعتان را انتخاب می‌کنید، سپس هدف را در نظر می‌گیرید و آن‌گاه پرسش‌هایی از خود می‌پرسید که مثلاً ضرورت اجرای این پژوهش چیست و این پژوهش چه دردی از جامعه را درمان می‌کند. همه اینها را باید در نظر داشته باشید و بعد، بر مبنای شناختی که از مخاطبتان خواهید داشت، به طرح پرسش بپردازید. این اطلاعات از مخاطب، شامل گنجینه لغات او، سطح تحصیلاتش و... است که به شما در طراحی پرسش‌ها، کمک می‌کند. سعی کنید در مقدمه‌ای مبسوط، مخاطب را راهنمایی کنید و به او بفهمانید که چه می‌خواهید و در چه شرایطی، باید به پرسش‌های شما پاسخ دهد. یک آزمون اولیه^۲ تهیه کنید و این عمل را با یک گروه نمونه، مثلاً برای همکارانتان، هم‌ردیفانتان یا جامعه بسیار کوچک‌تری از مخاطبی که در نظر دارید، اجرا کنید ببینید آیا جمله‌های شما را متوجه می‌شوند یا نه. اگر در جایی نقص دارید، باید جمله‌ها را عوض کنید.

در طراحی پرسش‌ها، بکشید پاسخ‌گو را به پاسخ دادن تحریک کنید. حالت بی‌تفاوت نداشته باشید؛ چون اگر شما بی‌تفاوت باشید، نباید از مخاطب، انتظار انگیزه و علاقه داشته باشید. بکشید

3. Pilot Study



پرسش‌ها دوبه‌دو نباشند. برای نمونه، در یک پرسش بسته، تصور کنید که بله یا خیر می‌تواند پاسخ‌گوی پرسش شما باشد یا نه؟^۴

بحث بعدی استفاده از ابزار مصاحبه است. یکی از محاسن مصاحبه وقتی بروز می‌یابد که گروه نمونه شما کودک یا قشر بی‌سواد باشد. در نتیجه، مصاحبه در اینجا کارساز می‌شود. یکی از معایب مصاحبه وقت‌گیری و هزینه‌بر بودن آن است؛ یعنی مصاحبه‌گر باید وقت صرف کند و شخص ماهری نیز باشد. نکته دیگر اینکه تعداد گروه نمونه‌ای را که برای مصاحبه در نظر می‌گیرید، قابل قیاس با تعداد گروه نمونه برای اجرای پرسش‌نامه نیست و بسیار محدودتر است.

می‌دانید که در بسیاری موارد، مصاحبه و پرسش‌نامه کاربرد ندارند و فقط می‌توان از ابزار مشاهده کمک گرفت. در پروژه‌های پژوهشی، مشاهده را یا به صورت سطحی و آزاد یا به صورت عمیق و دقیق انجام می‌دهند. برای نمونه، اگر بخواهید از تعداد مراجعان یک کتابخانه باخبر شوید، از روش مشاهده استفاده می‌کنید. یکی از راه‌ها این است که Numrator بگذارید و به ازای رفت‌وآمد هر شخص، یک شماره بزنید. البته دلیل مراجعه به یک کتابخانه می‌تواند متفاوت باشد.

در مواردی، مشاهده واکنش‌های اشخاص نسبت به پدیده‌ای که قصد دارید درباره آن تحقیق کنید اهمیت می‌یابد. طبیعتاً نحوه نشستن، نحوه نگاه، نحوه حرکت عضلات صورت، همه اینها نشانه جذاب بودن، دل‌چسب بودن یا برعکس، خسته‌کننده بودن پدیده‌های ارائه شده است. مشاهده همیشه دو مکمل دارد که مصاحبه و اجرای پرسش‌نامه است.

یکی از محاسن مشاهده این است که در زمانی کوتاه، اطلاعاتی گسترده و غنی به دست می‌آید. در همان لحظه، هر گاه بخواهید، می‌توانید اطلاعات بدست آمده را اصلاح کنید و اگر خواستید اطلاعات دیگری نیز به دست آورید، دستتان باز است و قادرید همان‌جا این کار را انجام دهید. ولی معایب آن این است که حیطه مشاهده‌تان یک موقعیت جغرافیایی محدود است. افرادی که مشاهده می‌کنند نیز باید کارآموده باشند. بی‌تجربگی آنان می‌تواند در اطلاعات

۴. برای نمونه، پرسشی را مطرح می‌کنید به این مضمون، همه می‌دانند که آموزش و دانش امری ضروری است و آموزش در کشور ما، از نقایص زیادی برخوردار است. آیا ضعف معلم را نقص می‌دانید؟ پاسخ‌گو در جواب می‌گوید: بله. حال مشخص نیست این بله را به کدام بخش از پرسش شما گفته است؛ به ضعف معلم یا ضعف روش‌های تدریس یا ...

جمع‌آوری شده تأثیر بگذارد و این اثر نامطلوب موجب گردد که شما نتوانید پژوهش درستی انجام دهید.

ابزار دیگر تحلیل محتواست. تحلیل محتوا یکی از پیچیده‌ترین و مؤثرترین روش‌های پژوهش در رسانه و ادبیات است. از راه تحلیل محتوا، می‌توان به ویژگی‌های روحی - روانی چهره‌های تاریخی، چنان سعدی و حافظ دست یافت؛ در حالی که به او، همکار و هم‌رزمش دسترسی وجود ندارد و تنها مجموعه‌های موارد مکتوب وجود دارد. یک پژوهش‌گر هوشمندانه دانا و زیرک می‌تواند با انتخاب مجموعه واژه‌های مربوط به حیطه روان‌شناسی در منابع، کارش را شروع کند و به آنها ابزار ارزشی و محتوایی بدهد و سپس، به بررسی آثار سعدی بپردازد. برای نمونه، باید حجم استفاده از واژه‌هایی که به مفاهیمی چون منزوی، عصبانی و... اشاره دارند را در نظر بگیرد و آنها را بررسی کند تا در نهایت، به طرز تفکر شخص مورد نظر پی ببرد.

اگر از دانش‌آموزان متعلقه‌ای بخواهید در زمینه جدایی پدر و مادر یا زندگی خانوادگی یا هر چیزی که در زمینه کار پژوهشی مدنظرتان است، نقاشی کنند، در نقاشی‌های آنان، نمادهای تصویری معانی ویژه خودشان را دارند. رنگ‌ها و شمایل‌ها نیز معانی ویژه‌ای دارند. تحلیل محتوا نظر فردی نیست، بلکه نظر جمعی از کارشناسان در یک زمینه خاص است که از نشانه‌شناسی آگاه هستند. مفاهیم ادبیاتی کلام را درک می‌کنند، می‌توانند درباره‌ی بار عاطفی کلمات تصمیم

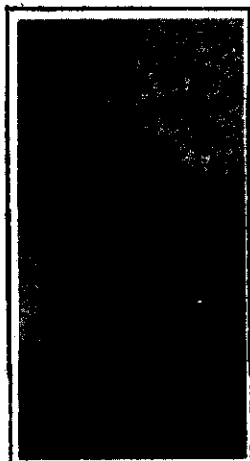
بگیرند و پس از تقسیم‌بندی، در اختیار پژوهشگر بگذارند تا او نیز ارزیابی خویش را انجام دهد. درباره‌ی برنامه‌های تلویزیونی هم استفاده از تصاویر، رنگ‌ها و محتوا می‌تواند روی مخاطب تأثیر بگذارد و دیدگاه او را تغییر دهد. هیچ می‌دانید که اگر کتاب به صورت مورب، پشت سر شخص گوینده قرار بگیرد، دارای معنای خاصی است؟ این حالت مورب از راست به چپ، در همه نشانه‌شناسی‌های جهان، نشانی از ممانعت دارد؛ یعنی بدون آنکه مخاطب بخواهد، به او القا می‌شود و ناخواسته، کلام گوینده در او تأثیر می‌گذارد. اگر کتاب را به صورت مستقیم بگذاریم، بی‌تفاوتی را القا می‌کند و اگر آن را به صورت مورب، از راست به چپ قرار دهیم، نشان از آزادی،

زاحتی و خلاقیت دارد. اگر در بیابان، با گرگی روبه‌رو شوید و این حیوان هیچ‌اشنایی با تفنگ و شکارچی نداشته باشد و شما یک لوله‌خالی را رو به او بگیرید، انگیزهای درونی به او خواهد گفت که خطری او را تهدید می‌کند. بنابراین، با شناختن برخی علائم و نشانه‌ها، می‌توانیم به ابقای مفهومی بپردازیم.

به یکی از غنی‌ترین، قوی‌ترین و مؤثرترین آگهی‌هایی که در تلویزیون پخش شده، اشاره می‌کنم. تأثیرگذاری این آگهی آن قدر بود که میزان مصرف کوکاکولا را در سراسر جهان، به ده برابر میزان پیشین، در چند روز پس از پخش این آگهی رساند. در مسابقه‌گی با سونی لیستن، در گوشه سمت راست تصویر، یک مربع سیاه به اندازه یک ثانیه ظاهر می‌شد و از بین می‌رفت. در طول این ده راند، این مربع سیاه که چیز خاصی هم در آن نبود، چند بار ظاهر شد و رفت. نخست، مخاطب فکر می‌کرد که این یک اعوجاج تصویری و مربوط به ماهواره است. در پایان مسابقه، آرم کوکاکولا نیز در زمانی بسیار کوتاه، به جای مربع سیاه ظاهر شد. دوباره ناپدید شد و در طول این مسابقه، سه بار آرم کوکاکولا ظاهر شد؛ ولی تأثیر آن به مراتب، بیش از آن بود که انتظار می‌رفت. دلیل تأثیر زیاد این آگهی کسانی بودند که برنامه را تهیه کرده بودند. آنها به خوبی از تأثیر شبکه چشم و امواجی که از پشت عصب به مغز انتقال می‌یابد آگاه بودند و جایگاه تصویری که داریم در معرض این بینایی قرار می‌گیرد را بررسی کرده بودند.

مخاطب

درباره مخاطب دو نوع شناخت لازم است. شناخت اولیه باید درباره ویژگی‌های فردی مخاطب باشد؛ یعنی جنس، سن، تحصیلات، شغل و در برخی موارد، موقعیت جغرافیایی محل زندگی. درباره جنس، باید دید که آیا جنسیت شخص برای ارائه دیدگاه‌ها درباره یک برنامه یا انگیزه دیدن برنامه یا برداشت محتوایی برنامه تأثیری دارد یا نه؛ یعنی اگر این شخص هم‌سن جنس مخالفی باشد که با همان شغل و با همان ویژگی‌ها برنامه را می‌بیند، آیا تأثیرگذاری آن فرق می‌کند؟ در نتیجه، آیا متغیر جنس درباره ارائه این برنامه، نسبت به او مؤثر است یا نه؟ مردان



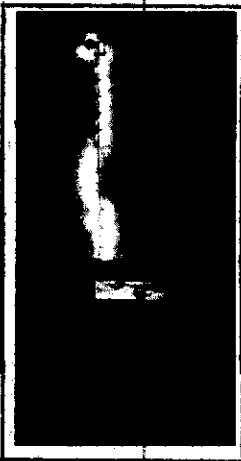
کمتر از زنان، از تلویزیون استفاده می‌کنند. همه جای دنیا این گونه است. مردان بیشتر به اخبار سیاسی و برنامه‌های ورزشی علاقه دارند و آنها را ترجیح می‌دهند؛ در حالی که خانم‌ها به موسیقی، مسابقه و ... اهمیت می‌دهند.

سن مخاطب نیز یکی از متغیرهای تأثیرگذار است. بچه‌ها بیشتر جذب تلویزیون می‌شوند و هر چه بیشتر به نوجوانی و جوانی نزدیک می‌شوند، این جذب کم‌تر می‌شود. هر چه تحصیلات مخاطب بالاتر باشد، میزان جذب او به تلویزیون کم‌تر می‌شود. برای نمونه، کسانی که از سطح تحصیلی بالایی برخوردارند، به برنامه‌های جدی بیشتر توجه می‌کنند. میزگردهای فرهنگی، سیاسی و ... و نیز موسیقی‌های کلاسیک و برنامه‌های مستند علمی بیشتر از فیلم‌ها و سریال‌ها آنها را جذب می‌کند.

تحصیلات دانشگاهی بر سلیقه مخاطب تأثیر نمی‌گذارد. تحصیلات دانشگاهی بر دایره درباره یک برنامه تلویزیونی مؤثر است؛ ولی روی سلیقه اثر ندارد. هر چه شغل مخاطب وجهه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بالاتری داشته باشد، علاقه کمتری به تلویزیون نشان می‌دهد.

پس از شناخت مخاطب از نقطه‌نظر ویژگی‌های فردی، به بررسی مخاطب و دیدگاه‌های او درباره برنامه‌های رسانه می‌پردازیم. اگر بخواهیم مخاطب را بررسی کنیم، باید انگیزه‌ها و رضامندی مخاطب را در استفاده بهینه از تلویزیون بررسی کنیم؛ عوامل انگیزشی در دیدن تلویزیون، سوابق، تجربیات و لذایذی که از یک نوع برنامه از پیش داشته و آن نوع برنامه را دنبال می‌کرده، بررسی نیازهای اجتماعی و زیبایی‌شناختی مخاطب و تلاش برای ارضای آن نیازها از راه برنامه‌های تلویزیونی و پرسش‌های دیگری که در نسبت با مخاطب است، باید بینیم که نگرش مخاطب درباره یک برنامه خاص چیست.

نگرش به معنای نگاه کردن نیست، بلکه تمامی تجارب و برداشت‌هایی است که دین، مکتب، زندگی و پدران و مادران ما در طول زندگی و در سالیان طولانی، برای ما در واکنش به پدیده‌های اطراف شکل داده‌اند. پس معنای آن با نظر، کاملاً متفاوت است. نظر با یک آموزش، یک



گفت‌وگو و با یک تأثیرگذاری توسط یک بزرگ‌تر که داناتر از ماسته به سرعت تغییر می‌کند؛ لیکن نگرش هیچ گاه تغییر نمی‌کند یا بسیار سخت تغییر می‌کند.

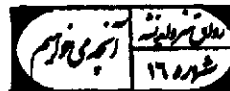
فرض کنید شما با دوستانتان، در یک کشور خارجی و در رستورانی هستید و زبان آنها را هم نمی‌دانید، غذایی را تصادفاً انتخاب می‌کنید. این غذا به نظر شما، خیلی لذیذ و دلچسب می‌آید. به دوستان می‌گویید که از گارسن، اطلاعاتی درباره این غذا بپرسند. وقتی درباره گوشت استفاده شده در این غذا، از گارسن می‌پرسید، در می‌یابید که از گوشت خوک استفاده شده است. اولین واکنش شما چیست؟ حالت تهوع و اشمئزاز به شما دست می‌دهد. چرا؟ نظراتان این بود که این غذا خوشمزه است. بی‌درنگ از راه انتقال‌های عصبی و آموزشی که به لحاظ طعم و مزه دیده‌اید متوجه می‌شوید که غذا خوشمزه است؛ ولی پس از اینکه این اطلاعات را گرفتید، بی‌می‌برید که نگرش، دین، اعتقاد و آموزش پدر و مادرتان به شما گفته که این گوشت حرام است و به سرعت، به شما حالت تهوع دست می‌دهد. نگرش به شدت دخالت می‌کند و در ما واکنش ایجاد می‌کند.

تلویزیون‌های دنیا دیگر روی نظر کار نمی‌کنند، بلکه روی نگرش کار می‌کنند. برای اینکه نظر به راحتی عوض می‌شود، در دنیای امروز و در این جهان تجارت، ارتباطات و سیاست همگان بر این باورند که باید بدانیم چه چیزی را به چه کسی ارائه می‌کنیم، چگونه باید ارائه کنیم و برای آگاهی از این امر، حتماً باید اطلاعات اولیه به دست آوریم. جمع‌آوری اطلاعات اولیه برای این منظور، سنجش نیاز^۵ نام دارد. این سنجش از راه همگی ابزارها و روش‌هایی که در اختیار پژوهشگر است، به دست می‌آید و از افراد ذی‌ربط، منابع ذی‌ربط و مراکزی که در ارتباط با اهداف تولیدات هستند، استفاده می‌شود. این تولیدات می‌تواند درباره برنامه‌های تلویزیونی یا آگهی‌ها یا شرکت‌های خدمات‌رسانی جامه یا مدیریت‌های گوناگون باشند یا درباره آموزش درس‌های دانشکده یا مدرسه یا در مراکز فرهنگی یا برنامه‌های سرگرمی باشند.

یک پژوهشگر هوشیار، ابتدا گروه‌های نمونه‌ای از مخاطبان خاص را در نظر می‌گیرد و بعد، به همان روشی که گفته شد، از راه پرسش‌های باز و بسته، اطلاعاتی را دریافت می‌کند و می‌پرسد که اگر بخواهیم خدمات یا تولیداتی به شما ارائه کنیم، چه چیزهایی را لازم می‌دانید. این اطلاعات و مواد خام حتی پیش از اینکه به طرح اولیه برسند، توسط پرسشگر جمع‌آوری و ارائه می‌شوند.

مجله‌ای به نام دیسکاور، پژوهش‌های عجیب و غریبی انجام می‌دهد؛ از جمله یک مقاله خبری درباره بو منتشر کرد به نام بو چیست؟. وقتی شما چیزی را می‌بوید، چه تأثیری بر شما می‌گذارد؟ بطور شما را به یاد خاطراتتان می‌اندازد؟ این خاطرات چگونه بروز می‌کند و این چرخه بیولوژیک چه مسیری را طی می‌کند؟ این مقاله بسیار جالب و جذاب است. در پایان مقاله، پرسش‌نامه‌ای ارائه شده با تمهیدات بسیار زیرکانه انتشاراتی. بالای یک جدول، سه عدد به

5. Needs Assessment



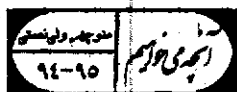
برجستگی عدس تمبیه شده است. این سه بعد که یکی زرد، دیگری سبز و بعدی قرمز است، با روکشی ظریف پوشانده شده بودند و خواسته شده بود پیش از اینکه پرسش‌نامه را پر کنید با یک سکه روی برجستگی‌ها بکشید و بلافاصله بو بکشید و این بو را به خاطر بسپارید. سپس پرسش‌نامه را پر کنید. رنگ سبز بوی خیار، زرد بوی موز و قرمز بوی توت‌فرنگی می‌داد. اینها یک ایسلون از دئودرانت مایع مزبور را به برجستگی‌ها تزریق کرده بودند که به محض تراشیدن روکش، بوی مزبور به مشام می‌رسید. پرسش‌هایی که در پرسش‌نامه مطرح شده بود، این بود که اگر می‌خواهید صابونی بخرید، دوست دارید کدام یک از این بوها را داشته باشد یا اگر آدکلنی می‌خواهید، علاقه دارید کدام بو را بدهد. همچنین دربارهٔ تهیهٔ مسواک و لوازم آرایشی و بهداشتی و... که به نوعی با این بو ارتباط دارند. در پایان، یادآوری شده بود که این پرسش‌نامه را که پولش از پیش پرداخته شده، برایشان بفرستید. طبیعتاً این مجله در همگی کشورهای جهان به فروش می‌رسید و به راحتی می‌توانست این اطلاعات را به دست آورد. سه هفته بعد در همان صفحه که مقاله‌ها ارائه می‌شد، با یک اطلاعیهٔ ساده، به همهٔ مراکز تولیدی، تجاری و فروش مواد بهداشتی و آرایشی دنیا اعلام شد که اگر بخواهند ذوق و سلیقهٔ مردم دنیا را نسبت به بوی محصولاتشان بدانند، این نشریه حاضر است اطلاعات را به آنها بفروشد. حتی اگر در نظر بگیریم که بیست درصد افراد دنیا در این نظرسنجی شرکت کرده باشند، این نشریه توانسته یک جمع‌بندی کلی از مناطق مختلف دنیا، دربارهٔ سلیقهٔ بویایی مشتریان محصولات داشته باشد. این نمونه‌ای از سنجش نیاز است. یعنی این شرکت نیازی را ایجاد کرده تا بداند چه بویی را در چه محصولی تولید کند تا مصرف‌کنندهٔ بیشتری داشته باشد.

در تلویزیون، پیش از اینکه طرح اولیه و تولید انجام شود، تهیه‌کننده به محقق برنامه می‌گوید که قصد ساخت برنامه‌ای را دارد. محقق برنامه می‌تواند حتی موضوع را بیابد و این موضوع را با توجه به اولویت‌هایی که در جامعه وجود دارد، تعیین کند. او می‌تواند مخاطب را پیدا کند و ارزیابی کند که برای این مخاطب، چه موضوعی لازم است. بنابراین، در یک مرکز پژوهشی و سازمان تولیدی رادیو و تلویزیونی، باید گروهی باشند که از تغییر اولویت‌های جامعه آگاه باشند و بدانند که جامعه به طور روزآمد، چه موضوع و اطلاعاتی نیاز دارد تا در محدودهٔ این زمان، بتواند تولیدی در زمینهٔ آن نیاز داشته باشند.

آرژش‌یابی

یکی از مهم‌ترین فرآیندهای پژوهشی، آرژش‌یابی در هنگام تولید است. آرژش‌یابی در هنگام تولید یعنی چه؟

اگر سریالی در حال ساخت است، یک سوم آن را به صورت پایلوت یا نمونه‌هایی با تأکید بر فیلم‌نامه، بازیگر و دیالوگ بسازند؛ البته به شرطی که این نمونه قابل تعمیم به همهٔ برنامه باشد.



سپس نمونه‌هایی از مخاطبان را دعوت کنند و در سالی، این برنامه را به آنان ارائه دهند و نه تنها با پرسش‌نامه، از نظراتشان درباره برنامه مطلع شوند، بلکه به کمک شیشمای قابل رؤیت، می‌توان با توجه به میمیک صورت مخاطبان، در لحظه لحظه تماشای این برنامه و تماس چشمی، فهمید که این برنامه چه اندازه مورد توجه آنان قرار گرفته است و چه صحنه‌ای را بیشتر می‌پسندند، از ویژگی‌ها و فواید این نوع ارزش‌یابی این است که یک سریال پیش از آنکه کارش به پایان رسد و نتیجه ارزش‌یابی‌ها قابل استفاده برای آن برنامه نباشد، خواهد توانست اطلاعات مورد نظر را هر چه سریع‌تر، به گروه تولید برساند تا این گروه با اطمینان خاطر بیشتر، به راهشان ادامه دهند.

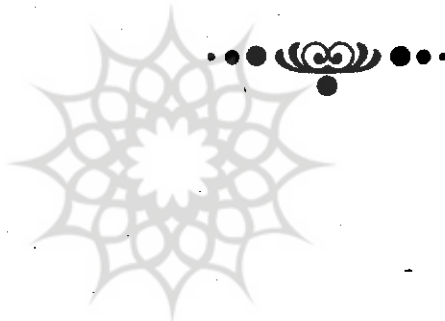
با استفاده از این ارزش‌یابی، گروه تولید می‌پسند که تا چه اندازه‌ای به هدفشان نزدیک یا از آن دور شده‌اند، در هنگام کار، می‌توان از آزمون نمایش نیز بهره برد؛ یعنی دو گروه را مورد بررسی قرار داد؛ یکی به نام گروه شاهد و دیگری گروه آزمایش. اگر این برنامه اطلاعاتی باشد مثلاً برنامه مستندی که اطلاعاتی ارائه می‌کند، برای هر دو، یک پیش‌آزمون بگذارند و پرسش‌هایی را که برای گروه تولید مهم است، بپرسند.

این دو گروه به لحاظ جنسی، سنی و تحصیلات، باید یکسان باشند. پس از پرسیدن پرسش‌ها، برنامه را به یک گروه ارائه و به گروه دیگر ارائه نکنند. گروهی که برنامه به آنها ارائه شده، گروه گواه نامیده می‌شوند. پس از دیدن، دوباره پرسش‌نامه را ارائه می‌کنند. پرسش‌نامه دارای همان پرسش‌هاست. طبیعتاً اختلاف نتایج به دست آمده از این پاسخ‌ها و پاسخ‌هایی که از پیش ارائه شده، میزان توان ارائه اطلاعات این برنامه را می‌سنجد. بنابراین، یکی از کارهایی که به کمک آن، می‌توان درجه موفقیت یا ناکارآمدی برنامه‌ای را فهمید، همین فرآیند است.

در مراکز پژوهشی و تولیدی، یکی از عمده‌ترین مواردی که موجب افتراق شده، عدم ارزش‌یابی در هنگام تولید است؛ یعنی پژوهش‌های پژوهشگران برای تولیدکنندگان قابل استفاده نیست. به بیانی روشن‌تر، هر فروشنده‌ای باید مشتری خود را بشناسد و بداند چه چیزی را باید برای مشتری فراهم کند. اگر برای مشتری، کالایی غیر از جنسی که او خواسته فراهم کند، او دیگر به این مغازه نمی‌آید و همین اتفاق در مراکز پژوهشی نیز می‌افتد؛ یعنی مراکز پژوهشی باید پشتیبان اطلاعاتی و پژوهشی سازمان باشند و سپس در ارتباط با مراکز دیگر که می‌خواهند از خدمات سازمان، برای منافع خودشان استفاده کنند، قرار بگیرند. برای نمونه، سازمان جهانی بهداشت به وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، مواردی را گوشزد می‌کند. وزارت بهداشت نمی‌تواند اطلاعات را خودسرانه، به مردم بدهد؛ ولی سازمان با خیل عظیمی از جمعیت کاملاً متفاوت و با سلیق و امکانات مورد هدف وزارت بهداشت روبه‌روست. سازمان بهداشت می‌تواند از سازمان و این قابلیتش نهایت بهره را ببرد؛ یعنی پژوهشگران خود را به عنوان متخصص متن، در کنار پژوهشگران سازمان قرار دهد تا برنامه‌ای را به نفع جامعه بسازند. انتخاب متخصص متن باید

آن قدر دقیق باشد که وقتی حرفی می‌زند، نماینده سازمان خودش باشد. ارزش‌یابی نهایی نیز بیشترین کاری است که سازمان صداوسیما درباره برنامه‌های تولیدی خود انجام می‌دهد؛ یعنی پس از اینکه برنامه پخش شد، به تناسب تراکم مناطق شهری، پرسشگرانی به خانه‌ها می‌فرستند تا نظرات مردم درباره آن برنامه‌ها را گرد آورند و در نهایت، نتایج ارزش‌یابی را گزارش کنند. از این نوع گزارش‌ها نمی‌توان برای برنامه‌های پخش شده و تغییر در ساختار و کیفیت آنها بهره برد؛ ولی این گزارش‌ها می‌توانند اطلاعات خوبی برای دیگر گروه‌های تولید، برای بالا بردن کیفیت دیگر تولیدات رسانه‌ای فراهم سازند.

این نوشتار تنها به جهت اشارتی مختصر و کوتاه به فرآیند پژوهش در رسانه هایمان سامان یاف که بحث درباره پژوهش رسانه ای بسیار ژرف تر و بزرگ تر از این مجال اندک است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

