کاربرد پژوهش در مدیریت رسانه

■ حجت‌اله عباسی
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
abbasi270@yahoo.com

چکیده

در فعالیت‌های رسانه‌ای متغیرهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تأثیرگذار هستند. مدیریت رسانه بدون شناخت آن‌ها قادر به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات نخواهد بود.

رسانه‌ها در مراحل امکان‌سنجی، طراحی، تأسیس، تولید و انتشار محتوا، دریافت بازخور و بهبود فعالیت‌ها، از شیوه‌ها و روش‌هایی برای شناخت محیط کمک می‌گیرند. این روش‌ها نه‌تنها استفاده مطلوب از منابع را بهبود، بلکه تأثیرگذاری برنامه‌های رسانه‌ای را افزایش می‌دهند.

برنامه‌ریزی مهم‌ترین وظیفه مدیر رسانه و این مستلزم تصمیم‌گیری است که بدون داشتن اطلاعات میسر نیست. دستیابی به اطلاعات هم مستلزم پژوهش است. تحقیقات رسانه‌ای در عصر کنونی در ۴ زمینه انجام می‌شوند.

الف) شناخت ماهیت و محصولات رسانه‌ای ب) شناخت مخاطبان ج) تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان و د) بهبود رسانه‌ها .

این مقاله نگاهی گذرا به انواع فنون و روش‌های پژوهش برای شناخت این عوامل است.

محوری‌ترین بخش این مقاله روش‌های مخاطب‌شناسی در رادیو و تلویزیون است. در رابطه با شناخت مخاطبان انواع روش‌های رایج از جمله روش‌های انواع تحقیقات رده‌بندی (ratings research) و تحقیقات بدون رده‌بندی (non-ratings research) در شناخت مخاطبان ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی مطرح شده است.

واژگان کلیدی:

پژوهش در مدیریت رسانه، تحقیقات رده‌بندی، تحقیقات بدون رده‌بندی، مخاطب‌شناسی در رادیو و تلویزیون.

مقدمه

پژوهشگر با استفاده از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای، ۲۵ سال تجربه کاری در مدیریت رادیو و تلویزیونی، چارچوبی نظری و در عین‌حال کاربردی را در این‌باره ارائه داده است.

اهمیت رسانه

رسانه‌های الکترونیك مانند رادیو، تلویزیون در انواع گوناگون آن امروزه جزو لاینفک جوامع مدرن است. با قاطعیت می‌توان گفت که بدون استفاده از رادیو و تلویزیون امکان مدیریت، اداره و کنترل جامعه وجود ندارد. در دو سوی طیفی که حاکمان و شهروندان قرار گرفته‌اند، هر دو به خدمات رادیو و تلویزیون نیاز مبرم دارند. در عصر شهرنشینی وابستگی مردم به اطلاعات رسانه‌ها به‌صورت تصاعدی افزایش یافته است. این وابستگی نتیجه تضعیف شدن روابط بین فردی و اجتماعی، وجود تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی بین مردم (قومیت، نژاد، تحصیلات، درآمد، مذهب و...)، سست شدن جریان آزاد اطلاعات بین مردم از طریق ارتباطات سینه به سینه، نیاز روزافزون به رسانه‌ها برای پر کردن خلأ ارتباطی

و تصمیم‌گیری‌های روزانه در همه عرصه‌های زندگی است (۲). در جوامع صنعتی امروز مردم انواع تصمیم‌گیری‌های روزانه خود را از طریق داده‌ها، نصایح، توصیه‌ها و یا مدل‌های استانداردی که برای پدیده‌های مختلف زندگی از طریق برنامه‌های خبری، آگهی و برنامه‌های سرگرم‌کننده وسایل ارتباط‌جمعی ارائه می‌گردد، اتخاذ می‌کنند (۳). این فرایند وابستگی به اطلاعات، وسایل ارتباط‌جمعی اطلاق می‌شود.

عرصه اجتماعی گسترده و پیچیده است. شناخت ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه و چگونگی تعامل افراد جامعه با وسایل ارتباط‌جمعی و کارکرد و آثار مثبت و منفی این وسایل برای دست‌اندرکاران رسانه‌ها مهم است. شیوه‌های تولید محصولات اثربخش می‌تواند برای سیاست‌گذاران و ارتباط‌سازان کارگشا باشد. در بحث مدیریت رسانه با انبوهی از تصمیمات غیرتکراری و غیرهمگن مواجه هستیم؛ به مانند شرکت‌های صنعتی نمی‌توان از رویه‌ها و شیوه تکراری برای تولید محصولات رسانه‌ای بهره گرفت. چرا که در قاموس فعالیت‌های رسانه‌ای، محصولات همسان وجود ندارد. از این‌رو تصمیم‌گیری درست مستلزم دستیابی به اطلاعات صحیح و بهنگام است.

در عصر کنونی به علت وجود محیط متغیر و سرعت زیاد تغییرات، دستیابی به اطلاعات صحیح و کارآمد در مقیاس جوامع کوچک و بزرگ از طریق گفت‌وگوهای موردی روزمره سخت و دشوار است. حتی در مواردی افکار عمومی در یک جامعه ممکن است درباره یک موضوع خاص در صبح یک روز نظری داشته باشد که از موضع‌گیری آن‌ها در بعدازظهر متفاوت باشد. از این‌رو شناخت جامعه، شناخت مخاطبان و نیازهای آنان مستلزم گردآوری اطلاعات از طریق روش‌های علمی و بدون خطا است. هرگونه سرمایه‌گذاری در عرصه رسانه‌ها بدون شناخت جامعه ممکن است، نتایج مثبتی به بار نیاورد و خلاف اهداف پیش‌بینی‌شده را محقق سازد. نگاهی به عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای در جهان و ایران نشان می‌دهد که تعداد رسانه‌هایی که به علل مختلف و اغلب ناشی از نداشتن اطلاعات درباره جامعه از گردونه فعالیت‌های رسانه‌ای خارج شده‌اند، کم نیستند.

رسانه‌ها بدون توجه به نیازها، آمال و آرزوهای مخاطبان خود قادر به فعالیت نخواهند بود. حال این سؤال پیش می‌آید که ایجاد رسانه و مدیریت آن مستلزم چه فعالیت‌هایی است؟

تأسیس رسانه

تأسیس یک رسانه مستلزم مراحلی است. امکان‌سنجی تأسیس رسانه بر اساس یك مدل پنج مرحله‌ای انجام می‌شود:

۱. امکان‌پذیری فنی

«Technical Feasibility»: بر اساس اهداف و ماهیت رسانه، گستره جغرافیایی فعالیت، تنوع فعالیت‌ها و ترکیب مخاطبان، نیازها و تجهیزات فنی به لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بررسی می‌شوند. در بعد فنی هر رسانه‌ای به امکانات و تجهیزات فنی برای تحقق مأموریت‌ها و وظایف نیاز دارد. تعیین نوع وسایل فنی و چگونگی تهیه آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲. امکان‌پذیری اقتصادی

«Economical Feasibility»: بر اساس اهداف و مأموریت‌های رسانه، تجهیزات و نیروی انسانی مورد نیاز با استفاده از تکنیک‌های مختلف و اصل هزینه-فایده مطالعه می‌شود. از بعد اقتصادی وضعیت سرمایه‌گذاری و تأمین هزینه‌های احداث تأسیسات، ساختمان‌ها و ایستگاه‌های مربوط، تجهیزات مورد نیاز، تأمین منابع انسانی و سایر امور

پشتیبانی مورد توجه قرار می‌گیرند.

۳. امکان‌پذیری قانونی

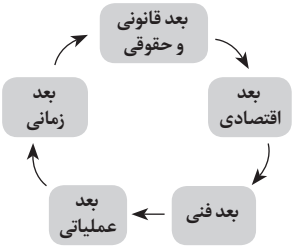
«Legal Feasibility»: بر اساس قوانین هر کشور از جمله قانون اساسی، قوانین موضوعه، سنت‌ها و عرف‌ها و در یک کلمه هنجارهای قانونی امکان فعالیت رسانه بررسی می‌شود. در بعد قانونی و حقوقی اخذ مجوزهای قانونی برای فعالیت رسانه‌ای و چگونگی مقررات و نظامات حقوقی در عرصه بین‌المللی و ملی و هم‌چنین محدودیت‌های و کنترل‌ها و اعمال نظارت مراجع قانونی مطالعه می‌شود.

۴. امکان‌پذیری عملیاتی

«Operational Feasibility»: وقتی یک طرح تهیه و جوانب آن مطالعه شد، از نظر عملیاتی و اجرا مورد بررسی قرار می‌گیرد. امکان‌سنجی عملیاتی به چگونگی تحقق و عملیاتی شدن طرح رسانه‌ای مربوط می‌شود. این‌که یک طرح چگونه اجرا و به بهره‌برداری می‌رسد از جمله مطالعات امکان‌سنجی است.

۵. امکان‌پذیری زمانی

«Time Feasibility»: این موضوع نیز به برنامه زمان‌بندی راه‌اندازی و تأسیس یک رسانه از طریق شیوه‌های علمی از جمله نمودار گانت و دیگر تکنیک‌ها است. امکان‌سنجی زمانی طرح نیز برنامه‌ریزان را با مدت زمانی که یک طرح آغاز و به مرحله بهره‌برداری می‌رسد و هم‌چنین مراحل پیشرفت کار آشنا می‌کند. مطالعه مراحل ۵گانه فوق تنها از طریق پژوهش مسیر است.



نمودار شماره ۱. امکان‌سنجی تأسیس یک رسانه

مهندسی و کنترل افکار عمومی به میزان زیادی از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود. برای مالکان و مدیران رسانه، شناخت مستمر افکار عمومی بسیار ضروری است. تصمیم‌گیری مدیران رسانه در فضای متکثر و متنوع، تغییرات سریع محیط بین‌المللی و ملی، غیرقابل‌پیش‌بینی بودن فعل و انفعالات اجتماعی، کاری سخت و نفس‌گیر است. چه‌بسا که یک تصمیم ناپخته موجب تعطیلی یک رسانه شود و مشکلات عظیمی را روی دست مدیران رسانه تلنبار کند.

اصولاً تصمیم‌گیری در دایره وسیعی از فعالیت‌های رسانه‌ای رخ می‌دهد. هر چقدر از سمت رسانه‌های مکتوب به‌سوی رسانه‌های صوتی و تصویری حرکت شود، فرایند فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها پیچیده‌تر می‌شود. فعالیت در رسانه‌های مکتوب در مقایسه با رسانه‌های صوتی و تصویری سهل‌تر است. یک ادله اثبات‌کننده این ادعا، مقایسه نیروی انسانی، تجهیزات و محتوا در این رسانه‌ها است.

نیروی انسانی مهم‌ترین منبع رسانه و بااهمیت‌ترین سرمایه اجتماعی است. شناسایی و جذب نیروی انسانی کارآمد، آموزش، نگهداشت و بهسازی نیروی انسانی، کاری نفس‌گیر و هزینه‌بر است.

در رسانه‌های مکتوب تعداد مشاغل و تنوع مشاغل در مقایسه با رسانه تلویزیون بسیار محدود است، حتی به‌صورت بخشی هم که مقایسه شود. در بخش‌های خبری تلویزیون مجموعه‌ای از عوامل تولیدی، پخش، نظارتی و فنی و پشتیبانی فعالیت می‌کنند که در مقایسه با عوامل رسانه مکتوب هم از حیث تعداد و هم از حیث تنوع بسیار متفاوت است.

تجهیزات و ملزومات فنی رادیو یا تلویزیون بسیار گسترده است. تنوع فرستنده‌ها، انواع تجهیزات ضبط و تولید و پخش صدا و تصویر، طراحی و اجرا ایستگاه‌های رادیو تلویزیونی، پوشش فنی، جغرافیایی و جمعیتی تنها بخشی از این فعالیت‌ها را تشکیل می‌دهند. در حالی‌که این موارد در رسانه‌های مکتوب محدود است.

هم‌چنین طراحی و اجرای یک سیستم تولید و پخش برای تولید برنامه‌های تولیدی و خبری می‌تواند به منابع زیادی نیاز دارد. سازمان‌دهی منابع انسانی و ساماندهی منابع نیز از جمله موارد ضروری در فعالیت رسانه‌ای است.

در کنار این‌ها، شناسایی مخاطبان و نیازهای آنان و تأثیر برنامه‌های رسانه‌ای در جامعه هدف از جمله دیگر موارد است. وقتی یک رسانه تأسیس می‌شود، به‌صورت مستمر نیاز به شناخت جامعه و نیازهای آن دارد. در واقع مهم‌ترین اصل تغییرناپذیر در جوامع کنونی تغییر است.

پیچیدگی فرایند فعالیت و تصمیم‌گیری در محیط نامطمئن، رقابتی و تغییرپذیر رسانه‌ای، بیانگر آن است که مدیریت رسانه چه در مرحله امکان‌سنجی ایجاد یک رسانه و چه در مرحله تأسیس و چه در مرحله بهره‌برداری نمی‌تواند بدون بهره‌گیری از پژوهش، اثربخشی و بهره مبدأ همتاسازی سرمایه‌های مادی و معنوی خود را تضمین کند؛ بنابراین مقوله پژوهش شاه‌بیت غزل مدیریت رسانه‌ای است. به همین خاطر امروزه در جهان رسانه‌ها، نه‌تنها برای شناخت افکار عمومی مؤسسات پژوهشی مهم و مستقل از دولت‌ها شکل گرفته است. بلکه درباره تجهیزات، تولیدات و نیروی انسانی مؤسسات پژوهشی و نظرسنجی شکل گرفته است. مؤسساتی که نتایج پژوهشی و نظرسنجی آنان را همه ذی‌نفعان می‌پذیرند.

وقتی بحث رسانه‌های خصوصی به میان می‌آید و هزینه چنین رسانه‌هایی را باید مالکان و مدیران صنعتی و تجاری پرداخت کنند، پرداخت‌ها به معیار و مبنا نیاز دارد. تهیه این معیارها از طریق پژوهش و شیوه‌های مختلف پژوهشی مهیا می‌شوند.

اهمیت تحقیقات در مدیریت رسانه

تحقیقات رسانه‌ای، مولود اختراع رسانه‌های الکترونیك به‌شمار می‌رود. آن‌چنان که «پذیرش آگهی در رادیو نخستین گام در توسعه تحقیقات رسانه‌های الکترونیك به‌شمار می‌رود و آگهی‌دهندگان و نه پخش‌کنندگان آغازگر تحقیق در عرصه پخش بوده‌اند». (ویمر و دو مینیك، ۵۶۹)

تعریف پژوهش: «پژوهش به مجموعه فعالیت‌های روشمند و خلاق گفته می‌شود که هدف آن افزایش دانش موجود، دستیابی به دانش و فنون جدید و حل مسائل در زمینه‌های مختلف است (مرکز آمار ایران، ۱۳۷۹، ۲۲۲). از نظر مارشال و راسمند (۲۳، ۱۳۷۷) تحقیق عبارت است از فرایندی که پژوهشگر می‌کوشد از طریق آن پیچیدگی‌های روابط متقابل بین افراد را بهتر کند. «تحقیق یعنی تجزیه و تحلیل و ثبت عینی و روشمند مشاهدات کنترل‌شده که ممکن است به پروراندن قوانین کلی، اصول یا نظریه‌ای بینجامد و به پیش‌بینی و یا احتمالاً به کنترل نهایی رویداد منتهی شود. پژوهش در ارتباطات به معنی تحقیق عملی در فرایند ارتباطی است» (فصلنامه پژوهش، شماره ۱۹-۲۰). اتولر بینگر (۳۳۵، ۱۳۷۶) نیز معتقد است تحقیق می‌کوشد تا واقعیت‌های قابل تحقیق و رسیدگی را جایگزین حدسیات و ظن و گمان کند، اما قضاوت را نمی‌بایست با حدسیات برابر و یکسان تلقی کرد، هنگامی که بتوان داده عینی را جایگزین تأثیرات فردی کرد، امکان حل مسئله افزایش می‌یابد و قضاوت به زمینه و فرصت بیشتری برای اعمال پیدا می‌کند.

گونه‌شناسی تحقیقات رسانه‌ای

تحقیقات رسانه‌ای از لحاظ موضوع، رده‌بندی، رویکرد، سبك، هدف و نوع رسانه به انواع مختلف تقسیم می‌شوند:

۱. تحقیق از نظر موضوع:

بر اساس مطالعات ویمر و دومینیك پژوهش در رسانه‌های جمعی شامل ۴ مرحله‌ی خود رسانه، مصارف و مصرف‌کنندگان رسانه، تأثیرات رسانه و بهبود بخشیدن رسانه است. (۱۱، ۱۳۸۴). از نظر گونتر تحلیل محصول رسانه، تحلیل مخاطبان رسانه و چگونگی مصرف رسانه توسط ایشان و تحلیل آثار رسانه‌ها در سطوح شناختی و رفتاری حیطه‌های تحقیقات رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند. (۱۳، ۱۳۸۴)

۲. تحقیق از نظر رده‌بندی:

«بررسی‌های پژوهشی رسانه‌های الکترونیك به ۲ دسته اصلی تقسیم می‌شوند. تحقیق رده‌بندی و تحقیق بدون رده‌بندی. ارقام رده‌بندی برآوردهایی از حجم و ترکیب مخاطبان به‌دست می‌دهد اما پژوهش‌های بدون رده‌بندی اطلاعاتی درباره آن‌چه برای مخاطبان خوشایند یا ناخوشایند است، تحلیل‌های انواع گوناگون برنامه‌ریزی، اطلاعات جمعیتی و شیوه‌های زندگی مخاطبان و بسیاری چیزهای دیگر را ارائه می‌دهد». (ویمر و دومینیك، ۵۹۹)

۳. تحقیق از لحاظ رویکرد:

تحقیقات رسانه‌ای از نظر رویکرد به ۲ شیوه کمّی و کیفی تقسیم می‌شوند «تحقیقات کمّی بر مبنای رویکردهای اندازه‌گیری اثبات‌گرایانه و تجربی علوم اجتماعی بنا نهاده شده است و ابزار اساسی روش‌شناختی آن‌ها شامل تحقیقات نظرخواهی و تجربی است» (گونتر، ۴۴). «روش‌شناسی‌های کمّی به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که اطلاعات در قالب ارقام و نمره‌ها درباره مخاطبان رسانه‌ها، رفتارها و واکنش‌های مرتبط با رسانه‌ها به‌دست می‌آید» (گونتر، ۷۱). تحقیقات کیفی بر مبنای پارادایم‌های انتقادی و تفسیرگرایانه علوم اجتماعی شکل گرفته‌اند و به‌جای اندازه‌گیری بر تفسیر تأکید دارند. شیوه‌های اساسی تحقیق شامل مصاحبه‌های ژرف و رویکردهای قوم‌شناختی مبتنی بر مشاهده است». (گونتر، ۴۴، ۱۳۸۴)

۴. تحقیق از نظر سبك:

«تحقیقات رسانه‌ای از نظر سبك و راهکار تحقیقاتی به ۲ دسته پیام‌محور و مخاطب‌محور تقسیم می‌شوند. اول بررسی‌های پیام‌محور که از نظر تحلیل محتوای پیام‌ها تا تأثیر آن‌ها بر مخاطبان را در بر می‌گیرد. دوم بررسی‌های مخاطب‌محور که تأکیدشان بر فضای ویژگی‌های اجتماعی است و در نتیجه به نیازهایی می‌پردازند که مخاطبان با توجه به آن‌ها به سمت پیام روی می‌آورند یا از نتیجه آن برداشت می‌کنند». (گونتر، ۲۸)

۵. تحقیق از نظر هدف:

تحقیقات رسانه‌ای از لحاظ هدف تحقیق به دو دسته پژوهش‌های بنیادی و کاربردی تقسیم می‌شوند.

«پژوهش بنیادی، پژوهشی است که به منظور فراهم ساختن زمینه علمی لازم برای تفسیر مسائل موجود، مسائل آینده و افزایش اندوخته‌های علمی صورت می‌پذیرد».

«پژوهش کاربردی، پژوهشی است که با هدف یافتن راه‌حل عملی به‌منظور رفع نیازها و حل مسائل مشخص انجام می‌شود». (مرکز آمار ایران، ۲۲۲-۲۲۳)

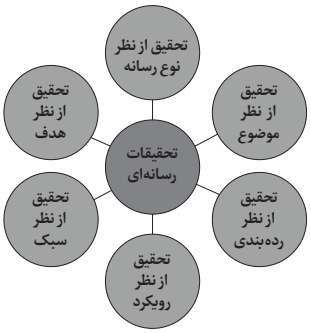
«در پژوهش کاربردی هدف اصلی کشف علمی نیست بلکه آزمودن و بررسی امکان کاربرد دانش است و موضوع خود را در تعلیم و تربیت از مسائل و مشکلات و زمره آموزشی و تربیت انتخاب می‌کند و پژوهش بنیادی اگرچه می‌تواند کاربرد

علمی نیز داشته باشد ولی هدف اصلی و اساسی آن افزایش حیطه فهم و دانش است. در پژوهش بنیادی تأکید بر مطالعه همبستگی درونی متغیرها است نه بررسی توانایی بشر در تأثیرگذاردن بر روابط متقابل متغیر». (دلاور، ۲۸، ۱۳۸۳)

۶. تحقیق از نظر نوع رسانه:

رسانه‌ها بر حسب وظایف و کارکرد آن‌ها در ۳ نوع رسانه چاپی (روزنامه‌ها و مجلات)، رسانه‌های الکترونیك (رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های دیجیتال (چندرسانه‌ها) سازمان‌دهی می‌شوند. تحقیقات رسانه‌ای متناسب با انواع رسانه به ۳ دسته تحقیقات در رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیك و رسانه‌های دیجیتال تقسیم می‌شوند.

در این مقاله به دو نوع تحقیقات موضوعی و رده‌بندی که اولاً بسیار مرسوم و ثانیاً بسیار کاربرد دارند، پرداخته می‌شود. این دو نوع پژوهش اهمیت زیادی در گستره وسایل ارتباط جمعی و سپهر رسانه‌ای دارند و امروزه در بررسی‌های علمی و پژوهشی مورد توجه پژوهشگران قرار می‌گیرند.



نمودار شماره ۲. گونه‌بندی تحقیقات رسانه‌ای

۱. روش‌های تحقیق موضوعی

الف) تحقیقات مربوط به ماهیت رسانه و محصولات آن:

وقتی یك رسانه در حال تکوین است، اولین تلاش‌های پژوهشی مصروف به شناخت ماهیت رسانه می‌شود. چیستی رسانه، نوع تکنولوژی، ماهیت و کارکرد آن، نقش و وظایف رسانه و چگونگی و اهمیت محصولات رسانه، استفاده‌کنندگان از رسانه و اهداف و مأموریت‌های رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد. گونتر (۱۴۵، ۱۳۸۴)

تحقیقات مربوط به محصول رسانه را شامل شناسایی مضامین یا فراوانی به‌روز طبقات خاصی از اعمال یا موارد یا انواع بازیگران، فرد، گروه یا نهاد و هم‌چنین ظرایف استفاده از زبان، ساختار روایی و انواع اطلاعات و چگونگی ارائه آن‌ها، انتخاب‌های انجام‌شده (مانند انتخاب منابع یا بازیگران خاص، حذف موارد دیگر) و چگونگی کنار هم قرار دادن مضامین منابع یا اعمال می‌داند. پژوهشگران برای شناخت محصولات رسانه‌ای از شیوه تحلیل محتوا (کمّی و کیفی) استفاده می‌کنند. «تحلیل محتوای کمّی بر معنایی ثابت از متون رسانه‌ها تأکید دارد و در تحقیقات مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی از سبك و روش‌شناسی‌های تفسیری و توضیح و تفسیر معانی استفاده می‌شود. روش‌های به‌کار برده شده در این‌گونه تحقیقات عبارتند از: مشاهده، مصاحبه ژرف و شکل‌های مختلف تحلیل محتوای کیفی» (گونتر، ۱۳۲). هیچ منز (۱۹۹۶) چند نوع تحلیل محتوای کیفی را مشخص می‌کند شامل: ۱. تحلیل ساختارگرایانه-نشانه شناختی ۲. تحلیل گفتمان ۳. تحلیل معانی بیان ۴. تحلیل روایت ۵. تحلیل تفسیری». (گونتر، ۱۳۳)

ب) پژوهش‌های مخاطب‌شناسی:

این پژوهش‌ها مربوط به شناخت مخاطبان و چگونگی استفاده از رسانه است. این قبیل پژوهش‌ها به‌منظور شناخت و تجزیه و تحلیل مخاطبان انجام می‌شود. «برآوردهایی از حجم و ترکیب مخاطبان، اطلاعات مورد خوشایند یا ناخوشایندی مخاطبان، تحلیل‌های انواع گوناگون برنامه‌ریزی، اطلاعات جمعیتی و شیوه زندگی مخاطبان» (ویمر، دومینیك، ۵۹۹). در این پژوهش‌ها ویژگی‌های دموگرافیك جمعیت مانند سن، جنس، سواد، درآمد، شغل، محل سکونت و ایستگاه‌ها، کانال‌ها و برنامه‌های مورد علاقه و شمار بینندگان، شنوندگان و واکنش‌های رفتاری، نگرشی، عاطفی و شناختی مخاطبان مورد توجه قرار می‌گیرد. «تحقیقات در زمینه مخاطبان شامل بررسی‌های درباره چگونگی استفاده مخاطبان از رسانه‌ها، میزان توجه مخاطبان به رسانه‌ها، تأثیر کوتاه‌مدت و طولانی‌مدت که رسانه‌ها می‌توانند بر مخاطبان داشته باشند، مورد توجه قرار گرفته است» (گونتر، ۹۲). روش‌شناختی‌های مخاطبان شامل رویکرد پیمایشی، رویکرد آزمایشی، رویکرد پژوهش کیفی و رویکرد تحقیقات مشاهده‌ای (قوم‌نگاری) است.

«رویکرد پیمایشی، توصیفی وضعیتی خاص را درباره افکار عمومی، رفتار یا ویژگی‌های جمعیت مورد بررسی در مقطع زمانی خاص مستند می‌سازند. تحقیقات پیمایشی از طریق پرسش‌نامه و برنامه‌های مصاحبه به گردآوری اطلاعات می‌پردازند. انواع اصلی اجرای تحقیق به‌صورت ارسال پرسش‌نامه از طریق پست، مصاحبه تلفنی، مصاحبه حضوری و مصاحبه گروهی است، (گونتر، ۴۶-۴۷).

«تحقیق آزمایشی شروع آن با تبیین یك فرضیه درباره پیامد احتمالی رویداد یا مجموعه‌ای از رویدادها و یا در خصوص رابطه یا مجموعه‌ای از روابط بین دو یا چند متغیر است» (گونتر، ۵۳). بر اساس مطالعات گونتر، انواع طرح‌های آزمایشی شامل آزمایشی کلاسیك، طرح‌های ماقبل آزمایشی، طرح‌های شبه‌آزمایشی و خاص، طرح‌های عاملی و طرح‌های اندازه‌گیری مکرر است». (گونتر، ۵۷-۶۱)

«روش‌شناسی کیفی امکان تحلیل عمیق‌تری را از درگیری مخاطبان با رسانه‌ها و واکنش به رسانه‌ها فراهم می‌کند. شناختی روزافزون نسبت به این امر به وجود آمده بود که باید به مخاطبان اجازه داد تا افکار و احساساتشان را درباره محتوای رسانه‌ها به زبان خودشان بیان کنند و روش‌شناسی‌های کیفی به بهترین وجه امکان این نوع تحقیق را فراهم می‌آورد». (گونتر به نقل از مورلی،۱۹۸۰،۸۹)

تحقیقات مشاهده‌ای (قوم‌نگاری) داده‌هایی را درباره رفتارهای غیرکلامی گردآوری می‌کند، با وجود آن‌که تحقیق مشاهده‌ای زیر عنوان تحقیقات کیفی طبقه‌بندی می‌شود، اطلاعات کمّی نیز گردآوری می‌کند» (گونتر،۸۰). تحقیقات مشاهده‌ای به دو دسته مشاهده همراه با مشارکت و مشاهده بدون مشارکت تقسیم می‌شوند.

ج) تحقیقات تأثیر رسانه:

«۵ عرصه عمده‌ای که تحقیقات دانشگاهی در زمینه تأثیر رسانه‌های جمعی بر آن‌ها متمرکز است عبارتند از: ۱. آثار مثبت و منفی محتوای خاص رسانه‌ای ۲. نحوه استفاده و رضایت‌مندی ۳. برجسته‌سازی ۴. دریافت واقعیت اجتماعی ۵. آگهی‌های بازرگانی و جامعه‌پذیری کودکان» (ویمر و دومینیك، ۷۳۴). این نوع پژوهش‌ها آثار مثبت یا منفی برنامه‌ها بر مخاطبان نقش برنامه‌ها در جهت‌گیری مخاطبان، نحوه استفاده مخاطبان از برنامه، رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار، دستور کار سیاست‌گذاران، رسانه و مردم مورد توجه قرار می‌دهند.

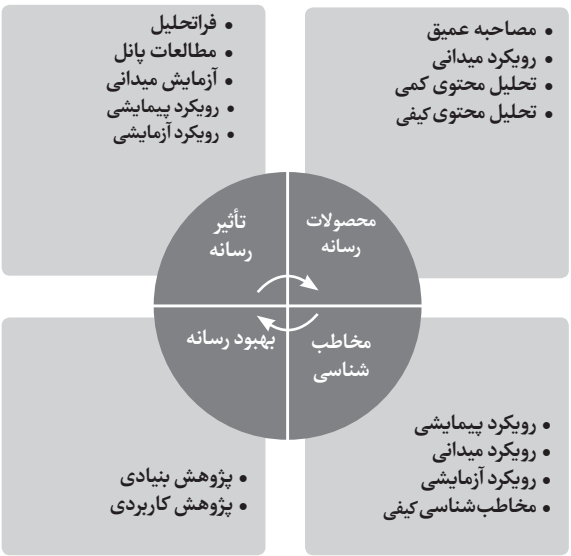
البته پژوهش‌های مربوط به آگهی‌های بازرگانی بیشتر در شبکه‌های تجاری و خصوصی مورد توجه قرار می‌گیرند. «۳ حوزه اصلی در پژوهش‌های مربوط به آگهی‌های بازرگانی وجود دارد: آزمون نسخه آگهی، پژوهش در رسانه‌ها و پژوهش

ارزیابی کارزارهای تبلیغاتی. آزمون نسخه آگهی شامل مطالعاتی است که به بررسی خود آگهی یا تبلیغ تجاری می‌پردازد. پژوهش در رسانه‌هایی که مورد استفاده قرار می‌گیرند در خدمت تعیین مؤثرترین محمل‌های تبلیغاتی و به‌دست آوردن ترکیبی مناسب از رسانه‌ها در امر تبلیغ برای بیشترین تأثیرگذاری قرار دارند.

مطالعاتی که به‌منظور ارزیابی کارزارهای تبلیغاتی جامع می‌پردازد به بررسی واکنش کلی مصرف‌کنندگان نسبت به یك کارزار تبلیغاتی جامع می‌پردازد (ویمر و دومینیك، ۶۶۸). برای پژوهش در آگهی‌های بازرگانی روش‌های آزمایشی، پیمایشی، تحقیق میدانی و تحلیل محتوا استفاده می‌شود. (همان‌جا، ۶۱۷)

برای بررسی پژوهش‌های تأثیر رسانه علاوه بر استفاده از رویکردهای آزمایشی، پیمایشی، آزمایش‌های میدانی که قبلاً توضیح داده شدند از مطالعات پانل و فراتحلیل نیز استفاده می‌شود که «مطالعات پانل به سنجش یك نمونه از پاسخگویان در زمان‌های مختلف می‌پردازد. در مطالعات پانل از پرسش‌نامه، مصاحبه‌های تلفنی و شخصی استفاده می‌شود (ویمر و دومینیك، ۳۵۰-۳۵۱). «فراتحلیل را می‌توان تجمع کمّی یافته‌های پژوهشی متعدد و تعبیر و تفسیر آن‌ها تعریف کرد. تحلیل درجه دوم به پژوهشگران اجازه می‌دهد که از تحلیل مطالعات متعدد در زمینه یك موضوع قابل توصیف پژوهشی، نتایج کلی استخراج کنند. هدف آن بر هم نهادن مجموع تحقیقات موجود است». (همان‌جا، ۶۸۷)

د) تحقیق درباره بهبود رسانه‌ها: «پژوهش‌هایی را در بر می‌گیرد که در خصوص شیوه‌های بهبود رسانه، چه در نوع مصرف و چه از طریق ابداعات فنی صورت می‌گیرد. آیا این رسانه می‌تواند برای طیف‌های گسترده‌تری از مردم اطلاعات و سرگرمی فراهم کند؟ از فناوری‌های نوین چگونه می‌توان برای تکمیل یا بهبود کیفیت تصویر و صدای رسانه استفاده کرد؟ آیا راهی برای تغییر محتوای برنامه‌ها با هدف پرارزش‌تر یا سرگرم‌کننده‌تر کردن آن‌ها وجود دارد» (ویمر، دومینیك، ۹). برای بهبود رسانه‌ها از روش پژوهش کاربردی و بنیادی استفاده می‌شود.



نمودار شماره ۳. انواع روش تحقیق در رسانه‌ها

۲. روش‌های تحقیق رده‌بندی

«امروزه بررسی‌های پژوهشی رسانه‌های الکترونیك به ۲ دسته اصلی تقسیم می‌شوند. تحقیق رده‌بندی (ratings research) و تحقیق بدون رده‌بندی (nonratings research) (همان‌جا، ۵۷۰) رده‌بندی درصد مردم یا خانوارهایی است که در کل یك جمعیت دارای تلویزیون یا رادیو ایستگاه، کانال یا شبکه خاصی را می‌گیرند. (همان‌جا، ۵۸۴)

۱-۲. تحقیق رده‌بندی

تحقیق رده‌بندی در زمره مهم‌ترین تحقیقات رسانه‌ای است. این نوع تحقیقات از طریق مردم‌سنجی، سنجه‌های الکترونیک، روزنگاری، تلفن و شیوه اینترنتی انجام می‌شوند.

الف) مردم‌سنجی:

مردم‌سنجی اواسط دهه ۱۹۸۰ آغاز شد تا وضع اطلاعات رده‌بندی را بهبود بخشد و داده‌های تك‌منبع (single-source data) به‌دست آورد. شرکت‌های تحقیقاتی از طریق آن‌ها می‌توانند داده‌های رده‌بندی برنامه‌های تلویزیون، داده‌های مردم‌شناسی و حتی رفتارهای خرید اعضای خانوار را یك‌جا به‌دست آورند. (همان‌جا، ۵۷۷)

ب) سنجه‌های الکترونیك

(electronic meters): شاید معروف‌ترین روش گردآوری داده‌های رده‌بندی از طریق نمونه‌گیری با استفاده از ابزارهای گردآوری الکترونیك به‌ویژه شنودسنج (audiometer) باشد که در سال ۱۹۳۶ برای ثبت میزان استفاده از رادیو روی رول متحرك کاغذی معمول شد. شنودسنج امروزی که شنودسنج ذخیره‌شونده فوری (SJA) نام دارد وسیله پیچیده‌ای است که به‌طور خودکار زمان روشن یا خاموش کردن هر دستگاه را در خانوار، ایستگاه پخش، مقدار زمان توقف در یك کانال و تغییر کانال را ثبت می‌کند» (همان‌جا، ۵۷۶).

پ) روزنگاری:

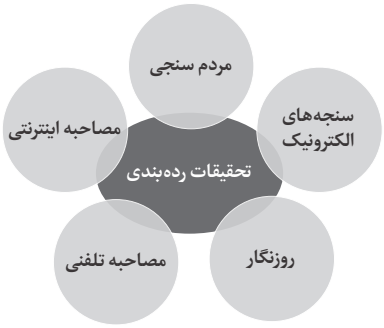
در این روش از اشخاص خواسته می‌شود که در روزنگارها یادداشت کنند که چه کانال‌هایی را تماشا کنند یا به کدام ایستگاه‌های رادیویی گوش می‌دهند. مدت زمان، شمار بینندگان، یا شنوندگان هر برنامه یا هر وقت روز، بخشی از زمان پخش مثلاً پربیننده‌ترین زمان را مشخص می‌کنند. (همان‌جا، ۵۷۷)

ت) مصاحبه تلفنی:

«سومین نوع عمده گردآوری داده‌ها از طریق تلفن است (همان‌جا، ۵۷۷). «زمانی که لازم است با تعداد زیادی از افراد در یک حوزه جغرافیایی وسیع مصاحبه شود و زمان اختصاصی به مصاحبه با هر کدام کوتاه است، (مثلاً ۱۰ دقیقه با هر نفر) مصاحبه‌های تلفنی مناسب‌ترند. (دانایی‌فر و دیگران، ج ۱، ۲۷۳).

ث) مصاحبه اینترنتی:

«در مصاحبه با کمک رایانه، سؤال‌ها روی صفحه نمایش رایانه نشان داده می‌شود. مصاحبه‌کنندگان می‌توانند به‌طور مستقیم پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان را وارد رایانه کنند». (همان‌جا، ۲۷۵)



نمودار شماره ۴. انواع تحقیقات رده‌بندی

۲-۲. تحقیقات بدون رده‌بندی

«هر چند ارقام رده‌بندی مخاطبان مشهورترین داده‌های پژوهشی در پخش به‌شمار می‌روند، اما مسئولان پخش، شرکت‌های تولیدی، آگهی‌کنندگان و مشاوران پخش، روش‌های گوناگون دیگری را نیز به‌کار می‌گیرند. پژوهش‌های بدون رده‌بندی اطلاعاتی درباره آن‌چه برای مخاطبان خوشایند یا ناخوشایند است، تحلیل‌های انواع گوناگون برنامه‌ریزی، اطلاعات جمعیتی و شیوه‌های زندگی مخاطبان و بسیاری چیزهای دیگر را ارائه می‌دهد.

انواع پژوهش‌های بدون رده‌بندی

۱. آزمودن برنامه: آزمودن برنامه در هر یك از مراحل فکر یا طرح اولیه، تدوین مقدماتی و پس از تولید متداول است. هر چند بیشتر آزمون‌های برنامه را شبکه‌های بزرگ، آژانس‌های تبلیغاتی وسیع و شرکت‌های تولیدی انجام می‌دهند، اما در سطوح محلی نیز توجه روزافزونی به این عرصه پژوهش مبذول می‌شود. یکی از راه‌های گردآوری داده‌های مقدماتی آن است که شرح کوتاهی از خلاصه یک برنامه یا آگهی به اشخاص ارائه می‌شود و نظر آن‌ها درباره ایده و تمایلشان به تماشای برنامه یا خرید محصول بر اساس توصیف داده شده، پرسیده می‌شود. نتایج به‌دست آمده ممکن است نشانه‌هایی دال بر توفیق بالقوه یک برنامه یا آگهی را به‌دست دهد. (همان‌جا، ۶۰۰)

۲. تحقیق در موسیقی: دو رویه بسیار معمول آزمون پخش موسیقی در تالار اجتماعات و تحقیقات تلفنی است. آزمون‌های تالار اجتماعات با هدف ارزیابی آهنگ‌های تکراری (ترانه‌هایی که اخیراً محبوب بوده‌اند) و ترانه قدیمی انجام می‌گیرند. تحقیقات تلفنی برای بررسی سنجش محبوبیت موسیقی در حال پخش آهنگ‌های روز انجام می‌شوند. (همان‌جا، ۶۰۶)

۳. تحقیقات برنامه‌ریزی و مشاوره: این نوع تحقیقات در همه عرصه‌های پخش، از آزمون فراخوان‌ها و شعارهای فرستنده گرفته تا مهارت سخن گفتن از رسانه، آگهی‌های بازرگانی، موسیقی، اهمیت برنامه‌های خبری و صدا یا حال و هوای کلی یك ایستگاه انجام می‌شوند». (همان‌جا، ۵۹۹)

۴. نظرخواهی درباره اجراکنندگان: این نوع نظرخواهی برای سنجش محبوبیت مجریان و نمایشگران انجام می‌شود. (همان‌جا، ۵۹۹)

۵. گروه‌های متمرکز: از گروه‌های متمرکز برای تدوین پرسش‌نامه، پژوهش‌های بعدی و تهیه اطلاعات مقدماتی در چندین موضوع، مانند تغییرات شکل و برنامه‌ریزی، وجهه شخصیت‌ها و ایستگاه و خصوصیات شیوه زندگی مخاطبان استفاده می‌شود. (همان‌جا، ۵۹۹)

۶. تحقیقات متفرقه: این مطالعات در زمینه بازار، شکل کلی، عناصر برنامه، وجهه ایستگاه، مطالعه شخصیت‌ها، تحلیل آگهی‌کننده، پژوهش کارکنان، تحقیقات فروش، تحلیل‌های متنوع‌سازی، تحقیق درمورد کیفیت انجام شده‌اند. (همان‌جا، ۵۹۹)

نمودار شماره ۵. انواع تحقیقات بدون رده‌بندی

نتیجه‌گیری

مدیریت رسانه از جمله شقوق علم مدیریت است که از لحاظ نظری محل تلاقی تئوری‌های مدیریت و تئوری‌های علم ارتباطات و از لحاظ عملی کاربست دانش مدیریت در رسانه را در بر می‌گیرد. تحقیقات به‌مثابه چراغی است که مسیر راه مدیران رسانه را روشن می‌کند. شیوه آزمون و خطا را کنار می‌نهد و از اتلاف وقت، هزینه و منابع جلوگیری می‌کند. اثربخشی و کارایی نیروی انسانی و سایر منابع را افزایش می‌دهد. بدون تحقیق بسیاری از فعالیت‌های رسانه‌ای ابتر است. مدیریت رسانه در مرحله تکوین و تأسیس، تولید محتوا و انتشار آن، دریافت بازخور فعالیت‌ها و هم‌چنین برای بهبود مستمر تولیدات و جذب و نگهداشت نیروی انسانی و مخاطبان خود به تحقیقات نیاز مبرم دارد. با توجه به وابستگی مردم به اطلاعات رسانه‌ها و از سوی دیگر وجود محیط رقابتی، نامطمئن و تغییرپذیر و هم‌چنین تنوع و تکثر رسانه‌ای، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در مدیریت رسانه کاری مستمر، نفس‌گیر و الزامی است. آینده‌نگری و ترسیم آینده فعالیت‌ها نیز در بستر تحقیقات رسانه‌ای میسر است.

منابع

۱. راجردی. ویمر و جوزف آر دومینیک، تحقیق در رسانه‌های جمعی، مترجم: کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش ۱۳۸۴، چاپ اول.
۲. بری گونتر، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، مترجم: مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۴.
۳. تعاریف و مفاهیم استاندارد برای استفاده در طرح‌ها و گزارش‌های آماری، مرکز آمار ایران، آبان ۱۳۷۹.
۴. مارشال و راسمن، روش تحقیق کیفی، مترجمان: علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۷.
۵. اتولر بینگر، ارتباطات اقناعی، علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۷۶.
۶. فصلنامه پژوهش، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، شماره ۱۹-۲۰.
۷. دلاور علی، روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران: انتشارات ویرایش، ۱۳۸۳.
۸. سیف، علی‌اکبر (۱۳۸۲)، روش تهیه پژوهش‌نامه، تهران: دوران.
۹. ساروخانی، باقر (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (ویراست جدید)، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، جلد اول و دوم.
۱۰. دانایی‌فر، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۲)، روش‌شناسی پژوهش کمّی در مدیریت، تهران: صفار.
۱۱. دانایی‌فر، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۲). روش‌شناسی پژوهش کیفی کمّی در مدیریت، تهران: صفار.