

بسم الله الرحمن الرحيم

روشی‌های پژوهشی رسانه‌ها

نویسنده: آرتور آسابرگر

مترجم: محمد حفاظی

ناشر: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

روش‌های پژوهش رسانه‌ها

نویسنده: آرتور اسابرگر

مترجم: محمد حفاظی

ناشر: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

این کتاب ترجمه‌ای است از:

Media Research Techniques
Edited by: Arthur Asa Berger
The International Professional Publishers
Newbury Park Landon Newdelhi



روش‌های پژوهش رسانه‌ها

نویسنده: آرتور آسابرگر

مترجم: محمد حفاظی

ناشر: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

(وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)

پیشگفتار

نقش رسانه‌ها در سده معاصر، هر روز بیش از پیش برجسته شده است. رسانه‌ها امروز به واسطه کشف و به کارگیری تکنولوژی‌های جدید ارتباطی عمق جوامع نفوذ کرده و از تأثیر به‌سزا و تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی افکار عمومی برخوردار گشته‌اند. انسان دهه آخر قرن بیستم در هاله‌ای از امواج و دریایی از اطلاعات غوطه‌ور است و این طلیعه عصر جدیدی است که بر پایه «ارتباطات» و «اطلاعات» شکل خواهد گرفت. تنها افراد یا ملت‌هایی قادر به بهره‌گیری بهینه از عصر جدید خواهد بود که از قدرت و توان لازم برای «پالاش امواج» و «سازماندهی اطلاعات» برخوردار باشند.

جامعه ما، به دلیل سیر تاریخی دو سده اخیر، در مقابل پذیرش و کاربرد علوم تکنولوژی‌های برآمده از غرب، و از جمله علم ارتباطات و تکنولوژی رسانه‌ها، منفعل بوده، و در بسیاری از موارد به جبر سر تسلیم در مقابل آنچه دیگران ساخته و پرداخته‌اند، فرود آورده است. طبیعی است که ادامه چنین راهی، برای ملتی با ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی برجسته که میراث‌دار یک انقلاب دینی بزرگ در جهان معاصر نیز هست، زبیده نیست. بجاست که برای جبران گذشته و ره‌جویی مناسب در عصر کنونی، تمام همت و توانمان را جمع، و در سایه اراده‌ای استوار با بسیج امکانات علمی و مادی به میدان مسابقه امواج پا نهیم. تنها بر پایه یک آمادگی هوشیارانه علمی و حضوری قوی می‌توان در این میدان شرکت کرد. در آن صورت نه تنها اسیر امواج نخواهیم شد، بلکه خود به ناجی هلاک شدگان امواج بدل خواهیم شد و یا حداقل آن که خودمان را سالم به ساحل نجات خواهیم رساند.

بهره‌گیری از «علم ارتباطات» شرط اولیه برای پا گذاری به میدان مسابقه امواج است. آنچه دنیای غرب را در به کارگیری تکنولوژی‌های نوین ارتباطی توانمند کرده است رویکرد پژوهشی به مسائل و مشکلات بوده و هست. همسو نبودن با جریان اطلاعات بین‌المللی و جهت‌گیری‌های دنیای غرب در برخورد با کشورهای اسلامی و جهان سوم ضرورت التزام به رویکرد پژوهشی در شناخت و حل مشکلات ارتباطی جامعه خود و سایر جوامع را دو چندان می‌کند. لذا بر ما و همه محققین است که با توجه به شرایط کنونی حاضر با به کارگیری شیوه‌ها و فنون جدید پژوهشی در امر رسانه‌ها، تحقیقات عمیق و گسترده‌ای را آغاز کنیم و بصیرت لازم فعالانه و نه منفعلانه رسانه‌های خود را تقویت نمائیم.

این دفتر بنا وظیفه‌اش، در جهت رشد و ارتقای دانش ارتباطات در جامعه تلاش کرده و می‌کند، و انتشار کتبی که بتواند به غنای این دانش در جامعه مدد رساند، از اهداف اصلی مرکز، و آنچه در پیش رو دارید در جهت تحقق همین هدف بوده است. نبود کتابی در این زمینه و نیاز علاقه‌مندان و بخصوص دانشجویان علم ارتباطات، دلیل اصلی ترجمه و چاپ چنین کتابی بوده است هر چند که محتوای کتاب از برخی جهات متناسب با فرهنگ و محیط ما نیست. به امید آن که دانش‌آموختگان ما در سایه تلاش علمی و عملی به آن پایه و مایه از دانش و علم برسند که خود کتاب‌هایی مناسب با فرهنگ و محیط و بر اساس نیازها و مقتضیات جامعه ایرانی به رشته تحریر در آوردند.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

فهرست مطالب

درباره نویسنده

بخش اول: طرح‌های پژوهشی

۱	فصل اول: طرح‌های پژوهشی هدایت شده
۹	فصل دوم: کتابچه گزارش‌های پژوهشی
۱۷	فصل سوم: تحلیل محتوا: صفحات فکاهی روزنامه
۲۸	فصل چهارم: نظر سنجی به وسیله مصاحبه: استفاده از رسانه‌ها
۳۵	فصل پنجم: نقش‌های اجتماعی: شخصیت‌های مجموعه‌های نمایشی تلویزیون
۴۲	فصل ششم: مصاحبه‌های دقیق: آواز خوانان و نوارهای موسیقی دلخواه
۴۹	فصل هفتم: تحلیل براساس اصول هنر سخنوری: آگهی‌های مجلات
۵۸	فصل هشتم: پژوهش کتابخانه‌ای: شنوندگان نمایش‌های رادیویی
۶۶	فصل نهم: مصاحبه گروهی: دلایل رفتن به سینما

بخش دوم: نوشتن و تفکر

۷۰	فصل دهم: سبک نویسندگی
۷۲	فصل یازدهم: پرهیز از اشتباهات رایج در نویسندگی
۸۱	فصل دوازدهم: پرهیز از اشتباهات رایج در استنتاج
۸۹	فصل سیزدهم: نگرش گزارش پژوهشی
۹۶	

درباره نویسنده

آرتور آسابرگر استاد رشته علوم ارتباطات در دانشگاه ایالتی سانفرانسیسکو می‌باشد و از سال ۱۹۶۵ در این دانشگاه به تدریس اشتغال داشته است. وی کتاب‌های متعددی درباره فرهنگ عامه، رسانه‌های همگانی و موضوع‌های مرتبط با آن‌ها نگاشته است در میان این آثار می‌توان از آن کتاب‌ها نام برد: نوشتن برای رادیو و تلویزیون، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، فرهنگ سیاسی و نظریه ارتباطات، دیدن، باور کردن است^۱ و رسانه‌های ایالات متحده آمریکا. روش‌های پژوهش رسانه‌ها، هجدهمین کتاب و سومین اثر این نویسنده است که از سوی انتشارات سیج «Sage» منتشر شده است. دکتر برگر در سال ۱۹۶۳ با استفاده از بورس اهدایی مؤسسه فولبرایت در دانشگاه میلان ایتالیا به تدریس پرداخت. وی در مؤسسه فرهنگ مردم نوردیک^۲ در دانمارک، نروژ، سوئد و فنلاند درباره رسانه‌ها سخنرانی مبسوطی کرده است. در سال ۱۹۷۳ در یونان، ترکیه و لبنان و در سال ۱۹۸۷ در برزیل به درخواست اداره اطلاعات آمریکا سخنرانی‌هایی ایراد کرد. همچنین به دعوت دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های مختلف آلمان، فرانسه، جمهوری خلق چین و انگلستان، مطالب جامعی در زمینه رسانه‌ها و فرهنگ مردم بیان کرده است. آسابرگر مشاور و سردبیر مجله‌های Journal of Communication و Television Review Society Film &؛ ویراستار مجموعه کتاب‌های «آثار کلاسیک در ارتباطات» که به وسیله انتشارات Transaction Book تجدید چاپ شده؛ و کمک ویراستار مجله Humor می‌باشد. وی بارها در برنامه‌های تلویزیونی Today و twenty / twenty و همچنین در بسیاری از برنامه‌های رادیو و تلویزیون محلی در سانفرانسیسکو جسته شرکت است.

1. Seeing is Believing (May field Publishing).

2. Nordic Institute of Folklore

عنوان کتاب از یک ضرب المثل انگلیسی گرفته شده و معادل آن در فارسی (شنیدن کی بود مانند دیدن) است.

بخش اول طرح‌های پژوهشی

فصل اول طرح‌های پژوهشی هدایت شده

فصل دوم کتابچه گزارش‌های پژوهشی

فصل سوم تحلیل محتوا: صفحات فکاهی روزنامه

فصل چهارم نظرسنجی به وسیله مصاحبه: استفاده از رسانه‌ها

فصل پنجم نقش‌های اجتماعی: شخصیت‌های مجموعه‌های نمایشی تلویزیون

فصل ششم مصاحبه‌های دقیق: آوازخوانان و نوارهای موسیقی دلخواه

فصل هفتم تحلیل بر اساس اصول هنر سخنوری: آگهی‌های مجلات

فصل هشتم پژوهش کتابخانه‌ای: شنوندگان نمایش‌های رادیویی

فصل نهم مصاحبه گروهی: دلایل رفتن به سینما

دوست والامقام و عزیزتر از جان !

موضوعی را که از من می پرسید هم دشوار است و هم بی فایده. با این که همه عمر را در این مکان به سر برده‌ام هرگز نه خانه‌های دور و بر را شمرده‌ام و نه درباره تعداد ساکنان این خانه‌ها پرس و جو کرده‌ام. در این مورد که بار قاطرهای فلان کس چیست و یا بهمان کس چه چیزی را در پستوی خانه‌اش پنهان می‌کند تحقیقی نکرده‌ام. اینها به من مربوط نیست. مهمتر اینکه، تا آنجا که به تاریخ گذشته این شهر مربوط است، تنها خدا می‌داند که پیش از سر رسیدن شمشیر اسلام، کافرها را چه اندازه احساس شرم و حقارت کرده‌اند و سر درگم بوده‌اند. برای ما تحقیق در این باره کاری بود بی‌ثمر. دوست عزیز! در مورد چیزهایی که به شما ربطی ندارد کنجکاوی نکنید. شما به دیدن ما آمدید و ما با آغوش باز از شما استقبال کردیم: روزگارتان قرین آرامش باد.

این پاسخ یکی از مقام‌های ترکیه به پرسش‌های یک مقام انگلیسی است که در کتاب کشفیات در ویرانه‌های نینوا و بابل، نوشته آستن چ. لیارد(لندن، ۱۸۵۳) نقل قول شده است.

فصل اول

طرح‌های پژوهشی هدایت شده

بسیاری از مردم درباره مفهوم پژوهش سر درگم هستند. آنان در این مورد که پژوهش چیست و چه کسی آن را انجام می دهد نظرات رویایی و تصورات غیر واقعی دارند. مثلاً در یکی از برنامه‌های مجموعه تلویزیونی نوا «Nova» که درباره کوارک‌ها^۱ بود، فیزیکدان‌ها و دانشمندانی در جست‌وجوی یک ذره «فرار» بسیار ریز میکروسکوپی بودند و برای این کار از دستگاه‌ها و وسایل بسیار بزرگی استفاده می‌کردند که صدها میلیون دلار ارزش داشت. بسیاری از ما وقتی که به پژوهش می‌اندیشیم احتمالاً تصویری از چنین دانشمندان یا شیمیدان‌هایی که در آزمایشگاه هستند یا فیزیکدان‌های که با شتاب‌دهنده‌های غول‌آسا کار می‌کنند، در ذهنمان شکل می‌گیرد، یا شاید دانشمند روان‌شناسی را مجسم کنیم که روی شخص که ابزار پیچیده را در دست دارد کار می‌کند. ما این‌گونه به امر پژوهشی می‌نگریم، زیرا که این همان دیدگاهی است که دانشمندان علاقه‌مند به پژوهش مایلند به وسیله رسانه‌ها عرضه بشود. اما درباره استادان زبان انگلیسی چه باید گفت؟ آیا آنان نیز به پژوهش می‌پردازند؟ درباره فیلسوفان چطور؟ آنان کتاب‌هایی را می‌خوانند و مقاله‌هایی می‌نویسند. آیا این پژوهش است؟

پژوهش چیست؟

باید بگویم که حوزه عملیاتی پژوهش به مراتب وسیع‌تر از آنچه ممکن است تصور کنیم می‌باشد. ریشه این واژه، لغت فرانسوی (rechercher) است که به معنای بررسی همه جانبه چیزی، جست‌وجو برای دستیابی به اطلاعات و کوشش در فهمیدن نکته‌ای درباره موضوعی جالب است. پژوهش همچنین تا حد امکان عینی است و با دقت انجام می‌شود و روش‌هایی در پژوهش به کار گرفته می‌شود که تکرار شدنی هستند. (به‌زودی این مسائل را با دقت بیشتر مورد بررسی قرار خواهیم داد).

این جنبه‌هاست که پژوهش را از آنچه در زندگی روزمره روی می‌دهد، بی‌آنکه درباره‌اش فکر کنیم، متمایز می‌سازد. در یکی از نمایشنامه‌های مولیر، صحنه‌ای معروف وجود دارد که در آن اشراف‌زاده‌ای ثروتمند از استاد فلسفه‌اش می‌خواهد که نامه‌ای حاکی از عشق و نسبت به دختری جوان و زیبا بنگارد. هنگامی که فیلسوف از او می‌پرسد نامه به نظم باشد یا به نثر، اشراف‌زاده پاسخ می‌دهد هیچ‌کدام؛ می‌خواهم به گونه‌ای دیگر باشد. سپس استاد فلسفه توضیح می‌دهد که هر نوشته‌ای یا به نظم است یا به نثر و اشراف‌زاده در کمال تعجب درمی‌یابد که در تمام طول زندگی به نثر سخن می‌گفته است. بله، همه ما پژوهشگریم، هر چند که شاید چنین تصویری از خود نداشته باشیم. مثلاً فرض کنیم شما می‌خواهید اتومبیلی نو بخرید و فقط می‌توانید ۱۰۰۰ دلار برای آن بپردازید. چگونه می‌توانید اتومبیلی پیدا کنید که نیاز شما را به بهترین وجه رفع کند؟ ممکن است از دوستانتان درباره اتومبیل هایشان پرس‌وجو کنید. شاید به کتابخانه بروید و مجله‌هایی را در این مورد، از جمله Consumer Report (گزارش‌های مصرف‌کننده) را بررسی نمایید. امکان دارد به روزنامه‌ها نظری بیندازید و مقاله‌هایی درباره مدل‌های جدید با وسایل ایمنی خودکار (و نکات خوب و بد آن‌ها) بیابید، و به جست‌وجوهایی از این دسته ادامه دهید. این کارها نوعی پژوهش است.

این کتاب شما را با تعدادی طرح پژوهشی که برای هدف‌های خاصی در نظر گرفته شده‌اند، آشنا خواهد کرد و هیجانی را که زاده پژوهش واقعی و کشف اسرار است نصیب شما خواهد نمود. اما پیش از آن که کار پژوهش و مشکلاتی را که شخص در مراحل مختلف با آن روبرو خواهد شد بیان کنم.

جنبه‌های پژوهش

۱. کوارک‌ها quarks عناصر ذره‌ای اتم هستند.

بعضی از پرسش‌های اساسی را که باید هنگام پژوهش مطرح کرد در زیر مورد بررسی قرار می‌دهیم. ما غالباً به این پرسش‌ها نمی‌توانیم پاسخ‌هایی بدهیم که مورد پذیرش همه کس باشد. با این حال، پژوهشگر باید به این پرسش‌ها بیندیشد.

پرسش «چه کسی»

نخستین فردی که کاری چشمگیر انجام داد «دویدن یک مایل در زمانی کمتر از چهار دقیقه» و آخرین شخصی که دست به کار شگفت زد «صعود قله اورست» چه کسی بود؟ چه کسی مسئول حادثه‌ای است و چگونه می‌توانیم بر آن گواهی دهیم یا آن را به اثبات برسانیم؟ مثلاً چه کسی «مسئول» شکست صنعت پسانداز و وام است؟ آیا می‌توانیم شخص یا گروه یا نهادی را به عنوان مجرم نشان دهیم؟

پرسش «چرا»

چرا آن مسئله (فلان جنگ داخلی، جنگ جهانی اول، رکود شدید اقتصادی در سال ۱۹۲۹، ماجرای ایران - کنترا) پیش آمد؟ چرا بعضی اشخاص مبتلا به بیماری ایدز سال‌های دراز عمر می‌کنند، اما سایر افراد مبتلا به همین بیماری خیلی زود می‌میرند؟ چرا کارخانه‌های اتومبیل‌سازی آمریکا نمی‌توانند خودروهایی به‌خوبی اتومبیل‌های ژاپنی بسازند؟ چرا بعضی‌ها، کت مینک^۱ می‌پوشند؟ چرا برخی از اشخاص خلاق‌اند و بعضی نیستند؟ وقتی به پرسش «چرا» پاسخ می‌گوییم باید دلیل و مدارکی ارائه بدهیم که از نظر شخص معقول و منطقی باشد. اغلب درمی‌یابیم که پاسخ‌های متعدد و متفاوتی وجود دارند، و اتخاذ تصمیم درباره‌ی این که کدام یک درست است یا مسائل را بهتر تبیین می‌کند کاری است دشوار.

پرسش «چگونه»

یک فرایند چگونه عمل می‌کند؟ چگونه مشکلی را حل کنیم؟ وضعیتی مشخص چگونه تکوین یافته است؟ مثلاً ممکن است راه حل مشکل مواد مخدر؛ یا چگونه نوجوانان را از ترک تحصیل باز داریم و یا این که دانشکده‌های خصوصی درباره‌ی انتخاب و پذیرش دانشجو چگونه تصمیم می‌گیرند را ندانیم.

پرسش «چه چیز»

این پرسش را وقتی مطرح می‌کنیم که بخواهیم درباره‌ی پدیده‌های گوناگون، داده‌های اطلاعاتی و آماری به‌دست آوریم. این پرسش غالباً همان پرسش «تا چه اندازه» یا «وضع از چه قرار است یا چه روی داده» می‌باشد. به نمونه‌ای اشاره می‌کنیم: ایستگاه‌های تلویزیون با پخش آگهی‌های تبلیغاتی در خلال برنامه، بودجه‌شان را تأمین می‌کنند. از این رو، نمایندگی‌های تبلیغاتی، همان‌طور که انتظار می‌رود، مایلند بدانند که تعداد بینندگان هر برنامه‌ی خاص چند نفر است و از چه چیز خوششان می‌آید. مثلاً، هزینه‌ی پخش ۳۰ ثانیه آگهی در طول مسابقه معروف سوپر بول^۲، در سال ۱۹۹۰ در حدود ۷۰۰۰۰۰ دلار بود. بنابراین وقتی که کسی چنین مبلغی را بابت یک نوبت آگهی می‌پردازد، منطقی است که کالاهایی را تبلیغ کند که بیننده راغب به خرید و استفاده از آن است. همین سبب، آگهی‌هایی که در جریان این مسابقه پخش می‌شود بیشتر مربوط به انواع کولاها می‌باشد و نه اتومبیل رولز ریس.

پرسش «چه وقت»

در این مورد به زمان و اثرات آن بر روند یا تسلسل فعالیت‌ها یا رفتارها علاقه‌مندیم. ممکن است از خود بپرسیم این روند چه وقت آغاز می‌شود و چه زمان پایان می‌یابد، یا بهترین زمان برای انجام کاری یا برای پیشگیری از رخداد حادثه‌ای چه وقت است. در چه زمانی (در چه سنی) نوجوانان تمایل به کشیدن سیگار یا استعمال مواد مخدر دارند؟ برای آموزش مطالعه یا ثبت نام بچه‌ها در مدرسه، بهترین زمان چه وقت است؟ مردم درباره‌ی رأی دادن چه وقت تصمیم می‌گیرند؟

پرسش «کدام یک»

در این مرحله باید تصمیم بگیریم از میان چند عامل یا عنصر کدام یک مهم‌ترین است. از میان شقوق مختلف، چاره‌ای جز گزینش نداریم. (در مورد خرید اتومبیل، شاید بین نوع و مد و مشخصات ایمنی آن دو دل باشیم) کدام ژن در بروز یک بیماری بیشترین اهمیت را دارد؟ کدام دارو در

۱. نوعی سمور که از پوست آن کت خز تهیه می‌کنند.

پیشگیری از بعضی بیماری‌ها مؤثرترین است؟ پس از یک سکتۀ قلبی خفیف بهترین رویه‌ای که باید دنبال شود کدام است؟ کدام یک از عوامل، موفقیت در تحصیلات دانشگاهی را به بهترین نحو پیش‌بینی می‌کند؟

پرسش «کجا»

در حالی که پرسش «کدام‌یک» عبارت است از گزینش یک راه از بین راه‌های موجود، پرسش «کجا» درگیر مسئلۀ مکان است. در کجا حادثه‌ای رخ می‌دهد؟ گروه‌بندی‌هایی که شخص به‌طور طبیعی ممکن است انتظار آن‌ها را نداشته باشد، در کجا پیش می‌آیند؟ منبع فلان پدیده یا نتیجۀ احساس چیزی در کجاست؟ مبداء بعضی از ناراحتی‌های عصبی در کجای مغز است؟ نفت در کجای زمین است؟ دانشگاه دولتی جدید در کجا باید ساخته شود تا همه بتوانند به بهترین وجه از آن استفاده کنند؟

عامل مشکل‌ساز

آنچه کار پژوهش را دشوار (و در عین حال شگفت‌انگیز) می‌سازد توجه به این نکته است که تمامی پرسش‌های یاد شده در بالا در هم ادغام می‌شوند. جدا کردن فقط یکی از عناصر این معما، تقریباً غیر ممکن است. شما ناگزیرید جایگاهی را که برای عناصر «چرا»، «چگونه»، «چه وقت»، «کدام‌یک» قائل هستید ارزیابی کنید.

دانشمندان علوم اجتماعی به ناچار با مردم، که بسیار پیچیده هستند، سر و کار دارند. مردم غالباً علت کاری را که انجام می‌دهند نمی‌دانند و مایل نیستند خودشان را موضوع آن نوع پژوهش «دشوار» یا «ناب» که در علوم زیست‌شناسی نیز درمی‌یابند که با پدیده‌هایی بسیار حیرت‌انگیز دست به گریبانند. پژوهشگران هنر و علوم انسانی به ناگزیر با پدیده‌ اسرارآمیز خلاقیت و عوامل مربوط به آن سر و کار دارند. خلاصه آنکه هر پژوهشگری با دشواری‌هایی روبه‌روست؛ خواه پژوهش در زمینه علوم طبیعی یا زیست‌شناسی، علوم اجتماعی، هنرها و علوم انسانی باشد، خواه درباره‌ دنیای کسب و کار. با این‌که مسائل بسیاری را کشف کرده‌ایم، هنوز موضوعات بی‌شماری هستند که بر ما پوشیده‌اند. نکته‌ طنزآمیز این است که هر اندازه بیشتر کشف می‌کنیم، پرسش‌های بیشتری را برای سایر پژوهشگران مطرح می‌سازیم.

عنصر بازی در پژوهش

شاید متوجه شده‌اید که این کتاب با استفاده از دو واژه «کشف» و «هیجان» درباره‌ پژوهش بحث می‌کند. علت این است که ما پژوهش را زمانی به بهترین وجه درک می‌کنیم که مانند یک بازی پنداشته شود. در این بازی کاری باید صورت گیرد، مقررات رعایت شود و قدرت تخیل و خلاقیت لازم است. پژوهش مستلزم کنجکاوی، صحت، صداقت و ابتکار است. پژوهش یک فرایند است؛ فعالیتی است که در آن باید طرح‌های جالبی که منجر به کشف راه‌های یافتن پاسخ پرسش‌ها می‌شود اندیشید. راه‌هایی که گام نهادن در آن‌ها ابتکار، قدرت تخیل و صداقت در بیان احساسات را طلب می‌کند.

در اینجا واژه **یافتن** حائز اهمیت است. پژوهشگران همواره در جست‌وجوی پاسخ‌ها هستند و هیچ‌گاه نمی‌توانند مطمئن باشند که آن‌ها را در «کجا» به‌دست خواهند آورد یا اصولاً «چه» نصیبشان خواهد شد. شاید در این مورد تمثیل «کارآگاه» و «جاسوس» سودمند باشد. پژوهشگر در حکم کارآگاه یا جاسوسی است که به دنبال کشف یا پرده برداشتن از چیزی که به طریقی نامشکوک، پوشیده یا مسئله‌ساز است می‌باشد. وی، همچون کارآگاه‌هان، پی می‌برد که منابع گاهی به او دروغ می‌گویند، در زمانی موضوع‌های ضد و نقیضی را در عرضه می‌دارند و بعضی وقت‌ها با شیوه‌هایی گیج‌کننده، شخص را گمراه می‌سازند. به همین سبب کار پژوهش بسیار هیجان‌انگیز است و پژوهشگران غالباً وقت زیاد و غیرقابل‌تصور را صرف کارشان می‌کنند.

در این کتاب، تعدادی طرح پژوهشی یا دستورالعمل‌های مرتبط با آن عرضه می‌شود. این طرح‌ها با روش‌های واقعی پژوهش (گرچه تا اندازه‌ای خلاصه شده هستند) از جمله تحلیل محتوا، سنجش‌ها و مصاحبه‌های دقیق سر و کار دارند. هر طرح به گونه‌ای طراحی شده است که تمامی دانشجویان (بدون توجه به رشته تحصیلی) می‌توانند آن را در مدتی کوتاه و بدون صرف هزینه اجرا کنند. همه‌ طرح‌ها همان نوع مشکلاتی را در بردارند که پژوهشگران حرفه‌ای با آن‌ها مواجه‌اند.

بسیاری از دانشجویان هرگز فرصت اجرای طرح پژوهشی نصیبشان نمی‌شود. نهایت کاری که در این مورد انجام می‌دهند نوشتن یک «مقاله ترم تحصیلی» یا به سخن دیگر، یک طرح پژوهشی کتابخانه‌ای است که در آن به بررسی موضوعی خاص می‌پردازند و این کار را بیان نقل قول‌هایی از کارشناسان و صاحب‌نظران ذی‌ربط، و در واقع با کنار هم قراردادن این نقل قول‌ها انجام می‌دهند. این‌گونه طرح‌ها بر پایه تحقیقات

دیگران استوار است و قدمی است که در روند پژوهش واقعی، آن‌چنان‌که در زمینه علوم انسانی و اجتماعی انجام می‌گیرد، برداشته می‌شود. پژوهش در حد یک تحقیق دانشجویی، تجربه‌های سودمند و شیوه‌ای رایج در کار عملی است، ما به دانشجویان امکان درک یک پژوهش واقعی را نمی‌دهد و حس تشخیص آن‌ها را به جذابیت این کار بر نمی‌انگیزد. در این کتاب نمونه‌ای از یک تحقیق کتابخانه‌ای (یا مستند) بررسی می‌شود، اما با تحقیق پژوهشی کتابخانه‌ای اندکی متفاوت است.

بعضی از ویژگی‌های پژوهشی

به‌طور کلی چنین استنباط می‌شود که کار پژوهش مستلزم مشاهده است. تفاوت میان نوع مشاهده و گردآوری اطلاعات، که در زندگی روزمره انجام می‌دهیم و پژوهش «رسمی» این است که در کار پژوهش، دقیق‌تر، منظم‌تر و تحلیلی‌تر عمل می‌کنیم و کلاً با موضوع‌های پیچیده‌تر سر و کار داریم. حال، ویژگی‌های پژوهش رسمی را به‌طور مشروح بررسی می‌کنیم:

۱. ما مرتباً اشیا را از نظر می‌گذرانیم و می‌کوشیم در مشاهداتمان بسیار دقیق باشیم. مشاهده عاملی است کلیدی در پژوهش بیشتر. مشاهده درست، سوای جنبه‌های دیگر، مستلزم آن است که بدانیم در پی چه هستیم، توجه را بر چه متمرکز کنیم و چه چیزی را نادیده بگیریم. پژوهشگران ممکن است روش‌هایی را برای کمی کردن^۱ مشاهداتشان بیابند و ثبت و نگهداری اسناد و مدارک دقیق در رابطه با این مشاهدات بپردازند.

پژوهشگران از مفاهیم نیز سود می‌جویند، یعنی از آرای که انسان را در نظم بخشیدن و معنی‌دار کردن امور یاری می‌دهند، استفاده می‌کنند. مفاهیم کارکردی چندگانه دارند. آن‌ها ما را در یافتن روابط بین عناصری قبلاً از نظرمات دور مانده‌اند کمک می‌کنند و افزون بر این، بر بینش ما می‌افزایند. مثلاً ما مفهوم «خشونت» نیاز داریم تا بتوانیم راه مبارزه با آن را، موقعی که افرادی به هم تیراندازی یا تنک‌کاری می‌کنند و یکدیگر را تهدید می‌کنند، بیابیم. پژوهشگران درباره رابطه بین نمایش خشونت در تلویزیون و رفتار مردم کند و کار کرده‌اند. آیا نمایش خشونت از تلویزیون «علت» رفتار خشن مردم است؟ این موضوعی است بسیار پیچیده و پژوهشگران در مورد تعریف خشونت و درباره اینکه آیا تماشای فیلم‌های خشونت‌آمیز از تلویزیون بر رفتار مردم بسیار تأثیر می‌گذارد یا نه، با همدیگر بحث می‌کنند. هنوز پاسخی به این مسئله داده نشده است و پژوهش در این باره هم‌چنان ادامه دارد.

۲. وقتی که تحقیقی را انجام می‌دهم و یافته‌هایمان را تفسیر می‌کنیم در مقایسه با کارهای روزمره زندگی‌مان، واقع‌گراتر هستیم یا می‌کوشیم چنین باشیم. پژوهشگرانی که می‌خواهند بفهمند که مردم چه مقدار از وقتشان را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند در به دست آوردن اطلاعات درست دچار مشکل می‌باشند. در این کار، آنان مخاطبان خود را از نظر سنی، جنس، میزان تحصیلات و عوامل دیگر، تقسیم بندی می‌کنند. این پژوهشگران شاید خودشان تمایلی به تماشای تلویزیون نداشته باشند و حتی ممکن است فکر کنند که تلویزیون وسیله‌ای است بی‌فایده، ما احساسات و گرایش‌های شخصی‌شان نباید آنان را از ادامه کار برای کسب اطلاعات درست در این مورد که چه کسانی و به چه میزان تلویزیون تماشا می‌کنند، باز دارد.

۳. باید توجه کنیم که موضوع تحقیق تا چه اندازه خاص یا عام است. آیا چیزی را بررسی می‌کنیم منحصر به فرد و غیرمعمولی است یا بخشی از زندگی عادی و روزمره ما به‌شمار می‌رود؟ اگر نمونه‌ای می‌آوریم باید نمایانگر موارد دیگر باشد وگرنه اطلاعاتی را که در بررسی‌ها و پرسش‌نامه‌ها، درباره عقاید سیاسی مردم، نژادپرستی و جنسیت‌پرستی^۲ به‌دست می‌آوریم تحریف شده و گمراه‌کننده خواهند بود.

۴. باید یافته‌هایمان را به‌درستی تفسیر کرده و تلاش کنیم به نوعی استنتاج یا تعمیم معقول و منطقی دست یابیم. مثلاً فرض کنیم که شما می‌خواهید درباره پدیده «پانک» پژوهش کتابخانه‌ای انجام دهید. در این راه، شما مقاله‌ها و کتاب‌هایی را می‌خوانید که روان‌شناسان (مسئله روانی پانک)، جامعه‌شناسان (پانک‌ها و طبقه اجتماعی)، روان‌پزشکان (پانک‌ها و از خود بیگانگی) نوشته‌اند. باید سعی کنید در این وارد که پانک‌ها چه شکلی‌اند، چرا مردم خود را به شکل پانک‌ها در می‌آورند و خرده فرهنگ پانک بیانگر چه چیزی از فرهنگ و جامعه آمریکایی است، به نتیجه برسید. از آنجا که همواره امکان اشتباه وجود دارد، باید نتایج به دست آمده را آزمایشی تلقی کنید تا بتوانید با انجام اصلاحات، آن‌ها را از شرایط لازم برخوردار سازید. در هر حال باید نتیجه یا شکل تعمیم یافته جالبی از پژوهش‌تان ارائه دهید و در ارائه نتایج این گزارش در این‌که فرضیه مورد نظر شما تأیید یا رد شود یا نه کاملاً صادق باشید.

مردم، میمون‌های عجیب هستند!

1. quantify

۱. واژه جنسیت پرستی معادل sexism آورده شده است. (ویراستار)

آنچه پژوهش درباره رسانه‌ها را دشوار می‌سازد پیچیدگی انسان‌ها و دشواری درک آن‌ها به عنوان ارگانیزم‌های اجتماعی است. مثلاً فرض کنید پرسشنامه‌ای را تنظیم و به این و آن مراجعه می‌کنید تا نظرشان را نسبت به مفاد آن جویا بشوید. هر کدام از موارد زیر ممکن است پیش بیاید. به شما پاسخی خواهند داد که فکر می‌کنند خواستار شنیدنش هستید.

- دروغ خواهند گفت، به زبان دیگر، آنچه را که واقعاً در سر دارند به شما نخواهند گفت.
- نمی‌دانند چه فکر یا عقیده‌ای دارند، فقط پاسخ‌هایی می‌دهند تا از شر شما خلاص شوند.
- عقیده‌شان را به شما خواهند گفت، اما ممکن کمترین اطلاعاتی درباره پرسش‌های مطرح شده نداشته باشند و نظرشان چندان سودمند نباشد.
- نظرشان را که براساس اطلاعاتی استوار است، با شما در میان خواهند گذارد.

مشکلات دیگری نیز وجود دارد. ما معمولاً در مشاهده رخدادها ناظرهای دقیقی نیستیم. پنج نفر که شاهد حادثه‌ای هستند، ممکن است پنج نظر یا گزارش کاملاً متفاوت ارائه بدهند. فیلم برجسته راشومون^۱ به کارگردانی آکیرا کوروسوا درباره شرح واقع‌های واحد است که اشخاص مختلف آن را بازگو می‌کنند. ماجرا از این قرار است: راهزنی بدنام به مردی حمله می‌برد، دست و پایش را می‌بندد و در برابر چشم‌هایش به زن او تجاوز می‌کند. مدتی بعد شوهر می‌میرد. کسانی که شاهد ماجرا بودند هر یک آن را به نوعی شرح می‌دهند. ما نمی‌دانیم که آیا زن مورد تجاوز قرار می‌گیرد یا فقط درصدد اغوای راهزن است؛ نمی‌دانیم که آیا شوهر در نتیجه نزاع با راهزن کشته می‌شود، یا تصادفاً به قتل می‌رسد و یا خودکشی می‌کند. در این فیلم از زبان زن، شوهر که روح شوهرش را احضار کرده‌اند، گزارش‌های ضد و نقیضی از راهزن و هیزم‌شکن ناظر بر واقعه شنیده می‌شود. می‌توانیم اینگونه دریافت گزارش‌های متفاوت از حادثه‌ای را «پدیده راشومون» بنامیم. این مسئله، پرسش جالبی را مطرح می‌کند، در حالی که هر کس شرح متفاوتی از ماجرا به دست می‌دهد، حال می‌بایست حرف چه کسی را باور کرد؟

پژوهش درباره صنعت پخش امواج^۲

نظر شخصی

در هفته‌ای که نگارش این کتاب را آغاز کردم، گزارشگر یکی از ایستگاه‌های تلویزیون محلی، با من مصاحبه کرد. با بیان این مطلب می‌خواهیم بر نکته‌ای مهم تأکید کنم: پژوهش کاری نیست که فقط پژوهشگران انجام می‌دهند، بلکه نقش بسیار مهمی در رسانه‌ها دارد. آن گزارشگر بر روی مجموعه سه قسمتی، که هر قسمت آن دو دقیقه بود، درباره نوستالژی در فرهنگ آمریکایی کار می‌کرد که قرار بود به ترتیب در بخش خبری شب پخش شود. تعداد آگهی که موضوع آن‌ها مربوط به دهه پنجاه بود، همچنین مقدار متناهی «مسائل مربوط به دهه پنجاه» که به نظر می‌رسید در فرهنگ مردم آمریکا منعکس شده‌است، نظر تهیه‌کننده گزارش را جلب کرده بود. پرسش خانم گزارشگر این بود که «چرا چنین چیزی روی می‌دهد و چرا اکنون؟» (فرض می‌کنیم که فرضیه او درباره نوستالژی درست باشد).

او با تعدادی از دانشگاه‌ها تماس گرفت و در جست‌وجوی اشخاصی بود که در این زمینه تخصص دارند. به دفتر روابط عمومی دانشگاه ایلینوی سانفرانسیسکو نیز تلفن کرده بود و مسئولان آنجا او را نزد من فرستادند. این خانم با دانشگاه استنفورد^۳ نیز تماس گرفت. به او پیشنهاد کردند که با شخص صاحب‌نظر در مسائل آینده در یکی از سازمان‌های پژوهش محلی تماس بگیرد. بنابراین او با یک آینده‌گرا^۴ مصاحبه کرد. وی با نمایندگی‌های تبلیغاتی و اشخاص دیگری نیز گفت‌وگوهایی به عمل آورد و مقالات و کتاب‌هایی در این زمینه گردآوری کرد.

آنچه این خانم خبرنگار انجام داد، از نظر من همان پژوهش است. موفقیت هر خبرنگار، علاوه بر خوب نوشتن و خوب سخن گفتن به توانایی او در کسب اطلاعات و مصاحبه با صاحب‌نظران برجسته بستگی دارد.

پژوهش خواص این گزارشگر به یافتن کارشناسان، یعنی اشخاصی که دسته کم نفوذ کلام دارند مربوط می‌شود و آنچه وی انجام داد هیچ تفاوتی با پژوهش کتابخانه‌ای دانشجویان نداشت، اما او به کتاب و مقاله‌هایی متخصصان در این زمینه نوشته بودند، اتکا نکرد بلکه پا از کتابخانه بیرون گذاشت و عملاً با خود این اشخاص گفت‌وگو کرد.

1. Rashomon
2. broadcast industry
3. Stanford
4. Futurist

بنابراین، پژوهش روندی انتزاعی نیست که با کار و زندگی بی‌ارتباط باشد، بلکه در هر دو مورد نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند؛ مانند کسی که در موقع خرید اتومبیل به نوع آن توجه می‌کند یا در صدد یافتن بهترین شیوه ترغیب مردم به خرید کالا و استفاده از خدمات است و یا درباره یافتن شغلی خاص اقدام به تحقیق می‌کند.

هدف کتاب

این کتاب با روندی سر و کار دارد که می‌تواند بر آن نام پژوهش کاربردی یا «عملی» نهاد. این کتاب شما را گام به گام در جریان چند طرح پژوهشی قرار می‌دهد و در آموختن نحوه انجام پژوهش یاری خواهد کرد. قصد نداریم که از شما پژوهشگری حرفه‌ای بسازیم، بلکه هدفمان کمک به شما برای درک موضوع پژوهش است به گونه‌ای که هنگام کار بدون در نظر گرفتن شغلان، بتوانید به نحو مؤثرتری عمل کنید. ما در جامعه اطلاعاتی^۱ زندگی می‌کنیم. بیش از نیمی از درآمد ناخالص ملی ایالات متحده آمریکا با پردازش اطلاعات به دست می‌آید. با در نظر گرفتن این موضوع، توانایی شما در یافتن اطلاعات و ارزیابی آن، خواه خبرنگار یا تهیه‌کننده باشید خواه مدیر اجرایی، بسیار حائز اهمیت است.

این کتاب را هم می‌توان همراه با متونی درباره روش‌شناسی پژوهش به کار برد و هم می‌توان به تنهایی در دوره‌ها و رشته‌هایی که با موضوع‌هایی از قبیل رسانه‌ها و هنرهای مردمی یا مسائل اجتماعی و فرهنگی سر و کار دارند، مورد استفاده قرار داد. کتاب، طرح‌های ویژه‌ای را عرضه می‌دارد که می‌توان آن را نسبتاً سریع و بدون هزینه یا با هزینه اندک به انجام می‌رسانید. طرح‌ها را می‌توان بر حسب شرایط جرح و تعدیل و یا تنظیم کرد و این بستگی به نیازها و علایق استادان و دانشجویان‌شان دارد. مثلاً در فصل تحلیل نقش اجتماعی (فصل ۵) به جای پژوهش و بررسی مجموعه‌های نمایشی می‌توان هر نوع فیلم داستانی یا برنامه مشابه دیگر را جایگزین کرد. به همین ترتیب، مفاهیمی را که درباره تحلیل هنر سخنوری مورد بحث قرار می‌گیرد (فصل ۷)، می‌توان در مورد سایر رسانه‌ها و انواع دیگر وسیله بیان تعمیم داد.

تمثیل کارآگاه در این مورد نیز سودمند است. پژوهش از بسیاری جنبه‌ها، به عملکرد کارآگاهان شبیه است. وظیفه کارآگاهان حل معمای جنایت است. آنان به گردآوری اطلاعات می‌پردازند، تعدادی از اشخاص مظنون را زیر نظر می‌گیرند و از هر سرنخی برای شناسایی گناهکار که در داستان‌های پلیسی که معمولاً فردی قاتل است، سود می‌جویند. پژوهشگران نیز مسئله‌ای را که مورد علاقه‌شان است بر می‌گزینند، به گردآوری اطلاعات می‌پردازند و سودمند یا درست بودنشان را مد نظر قرار می‌دهند و آن‌ها برای دستیابی به نوعی نتیجه یا تعمیم استفاده می‌کنند. آنان گاهی فرضیه‌ها را براساس حدس‌های آگاهانه تا مرحله آزمایش پیش می‌برند. گاهی اوقات نیز در مورد مسائلی که نظرشان را جلب می‌کند، تحقیق و بررسی می‌کنند. مسائلی که به گمانشان مفاهیمی مهم و جالب را در بردارند. فهرست زیر همانندی‌های کارآگاهان و پژوهشگران را نشان می‌دهد.

پژوهشگران	کارآگاهان
مشکل، موضوع اصلی	جنایت
اطلاعات	سرنخ‌ها
داده‌های سؤال انگیز	اشخاص مظنون
نتیجه، تعمیم	یافتن جانی

چرا دانشجویان که خودشان می‌توانند کارآگاه باشند، باید تمثیل کارآگاه را در کارهایشان ملحوظ بدارند یا درباره کارآگاهان فقط به مطالعه بسنده کنند؟

کار در زمینه بررسی تطبیقی زندگانی، خود گواه دیگری بر استفاده از یادداشت روزانه شخصی به عنوان وسیله اساسی رشد فردی می‌باشد. آشنایی با اشخاصی که در فرهنگ‌ها و دیگر دوره‌های تاریخی، برای رفع نیازهای گوناگون زندگی‌شان، به‌طور خود انگیزه نوعی یادداشت یا گزارش روزانه تنظیم می‌کردند، بسیار جالب است. این یادداشت‌ها در واقع حوادث به ترتیب زمان وقوع‌شان است. آن‌ها در بردارنده خاطره‌هایی هستند که کم و بیش دقیق و ماهرانه توصیف شده‌اند و این بستگی به خلق و خوی شخص و موقعیت زندگی‌اش داشته است. خاطرات گاهی بر عمل یا تجربه خاصی تأکید می‌کنند - مانند آنچه هنرمندان و داستان‌نویسان در یادداشت‌هایشان اعمال می‌کنند. در این موارد، خاطرات و وقایع به عنوان وسیله روان‌شناختی خود انگیزه عمل می‌کنند و به جنبه خلاق نهفته در یک اثر در حال شکل‌گیری این امکان را می‌دهند که با موفقیت راه خود را هموار سازد.

ایرا پروگف^۱، در کارگاه روزنامه‌نویسی: متن و راهنمای مقدماتی برای استفاده در روزنامه‌نویسی فشرده (۱۹۷۵، ص ۲۳۰)

فصل دوم

کتابچه گزارش‌های پژوهشی

تنظیم و نگهداری کتابچه گزارش‌های پژوهشی موضوعی است که از صمیم قلب به آن علاقه‌مندم، زیرا که از سال ۱۹۵۴ کتابچه‌های در بر دارنده خاطرات و وقایع را که در واقع یادداشت‌های روزانه است، تهیه کرده‌ام و تاکنون بیش از ۵۰ کتاب نوشته‌ام. بیشتر کتاب‌هایم، از جمله همین کتاب، براساس یادداشت‌هایم نگاشته شده‌اند. اصطلاح نگهداری بسیار مهم است زیرا که نوعی تکلیف و احساس وظیفه را القا می‌کند. باید به کتابچه گزارش‌تان وفادار باشید و پیوسته اوقاتی را صرف رویدادها بکنید و گرنه ارزشش را از دست خواهد داد.

در اینجا باید تفاوت میان کتابچه گزارش‌های پژوهشی و دفترچه خاطرات مشخص کرد. دفترچه خاطرات در مفهوم خود، یادداشت عقاید شخصی و تجربه‌های خصوصی است و بر فعالیت‌هایی تأکید دارد که از طریق امیدها، آرزوها و احساسات قلبی با آن‌ها درگیر است. اما کتابچه گزارش‌های پژوهشی به کلی متفاوت است. شاید در اینجا نیز گاهی مسائل شخصی مطرح شوند، اما عمدتاً باید بر افکار و اندیشه‌ها تأکید نمود. هدف ما از یادداشت وقایع و نگهداری آن‌ها در واقع ثبت افکار و تعمق در آن‌ها و بیان نظرمان درباره طرح‌های پژوهشی گوناگونی است که انجام آن‌ها را بر عهده می‌گیریم. در این گونه یادداشت‌ها به مشکلاتی که در جریان پژوهش با آن‌ها روبه‌رو می‌شویم؛ به آرای مربوط به پژوهش؛ به مفهوم یافته‌هایمان و مسائلی از این دست می‌پردازیم. به تعبیری در واقع «با خودمان صحبت می‌کنیم».

ثبت وقایع و نگهداری آن‌ها وسیله‌ای است بسیار مؤثر در واداشتن شخص به تفکر و اقدام مستمر او برای «گفت‌وگوی درونی با خود». توجه به موضوع نگارش در تمام برنامه‌های درسی و آموزشی نقش مهمی دارد و به‌ویژه به صورت ثبت رویدادها در کتابچه گزارش نه فقط در نویسندگی بلکه در تمام رشته‌ها می‌تواند مؤثر باشد. مثلاً دانشجویان فیزیک هنگام حل مسائل، روند تفکرشان را یادداشت کنند. استادان با بررسی این یادداشت‌ها می‌توانند به نحوه برخورد دانشجویان با مسائل و میزان کارآیی ذهنشان پی‌برند. اگر دانشجویی اشتباهی کرده باشد، علت آن در یادداشت‌ها منعکس خواهد شد.

اندروموس^۱ و کارول هولدر^۲، در نخستین فصل کتب خود با عنوان اصلاح نگارش دانشجویان: کتاب راهنما برای تمامی رشته‌های تحصیلی دانشگاه (۱۹۸۸) ارزش نویسندگی را به شرح زیر بیان می‌کنند:

هر نوع تمرین که درباره آیین نگارش به دانشجویان خود می‌دهید، مانند مقاله پژوهشی، انشای امتحانی، گزارش‌های آزمایشگاهی، نقد کتاب، یادداشت رویدادهای روزانه در واقع برای آنان فرصتی گرانبها برای آموختن است. دانشجویان با نوشتن می‌آموزند تا درباره آرای که بیان می‌کنند

1. Andrew Moss
2. Carol Holder

بیندیشید و در آن تجدید نظر کنید. یاد می‌گیرند که مفاهیم را تحلیل کنند و روابط آن‌ها را با یکدیگر بررسی نمایند. عمل نوشتن برخلاف سخن گفتن، سندی مکتوب است که می‌توان درباره آن به تعمق پرداخت و آن را مرور و اصلاح کرد. چالش با دانشجویان، آنان را به تفکر و تحلیل مطالب تشویق می‌کند و تمرین‌های آیین نگارش، که مهرانه طرح ریزی شده‌اند موجب تعمیق درک آنان در هر زمینه می‌شود آنان می‌توانند از بطن داده‌های خام، مفاهیمی را استخراج و آنان را برای دیگران هوشمندانه بیان کنند. (ص ۱)

آنچه این نویسندگان به‌طور عام درباره آیین نگارش می‌گویند، مخصوصاً به نگهداری کتابچه‌های پژوهشی مربوط می‌شود.

دشواری‌های کتابچه نویسی

در مورد کتابچه گزارش روزانه و نگهداری آن باید با نظم عمل کنید. به سخن دیگر، باید مطالب را به‌طور منظم و مستمر در آن ثبت نمایید. در ضمن کار به نکته‌ای پی‌خواهید برد: در نوشتن همه آراء، نظرهای راه‌حل‌ها با مشکلاتی روبه‌رو می‌شوید که در مرحله آغاز کار از آن‌ها آگاه نبوده‌اید. اما در روند کار نوشتن بسیاری از موانع، که همان عقاید نابخردانه یا دست نیافتنی هستند، به تدریج بر طرف می‌شوند و شما به طریقی به بخش‌هایی از ضمیر ناخودآگاهتان دست می‌یابید.

هنگام یادداشت موضوعات در کتابچه گزارش باید صداقت داشته باشید. باید به ثبت مشکلات کار، اشتباهات احتمالی به هنگام انجام دادن طرح پژوهشی و مسائلی که با آن روبه‌رو می‌شوید، تمایل داشته باشید. این کار برای بعضی‌ها غالباً دشوار است. ممکن است پی‌برید که پیشرفتتان نامنظم است. گاهی همه کارها به‌خوبی پیش می‌رود و زمانی همه چیز غلط از آب در می‌آید. دفترچه گزارش شما باید تمامی این افت و خیزها را منعکس کند.

مزایای کتابچه گزارش

کتابچه‌های گزارش همان‌طور که کامل می‌شوند و عقاید را منعکس می‌نمایند، بسیار «بی‌واسطه» عمل می‌کنند. در نتیجه شما سندی را در اختیار دارید که نشان می‌دهد پیشرفتتان در هنگام کار بر روی هر یک طرح‌های پژوهشی چگونه است. می‌توانید در مورد چگونگی پیشرفت کارها تأمل کنید، آنچه را که یافته‌اید به ثبت برسانید و جنبه‌های گوناگون پژوهشتان را مد نظر قرار بدهید. این مواد، زمانی که ناگیرند یافته‌هایشان را یادداشت کنید، بسیار سودمند خواهند بود.

کتابچه‌های گزارش کم هزینه هستند و تهیه آن‌ها وقت زیادی نمی‌گیرد. آنچه شما نیاز دارید یک دفترچه صحافی شده با صفحات شماره‌دار، یک قلم و روزی ۱۰ تا ۱۵ دقیقه وقت است. آنچه اهمیت دارد یادداشت کردن منظم و مستمر است و نه الزاماً مدت زمان آن. با آماده شدن کتابچه گزارش، سندی بسیار با ارزش از تجربه‌هایتان در رشته مورد نظر در اختیار خواهد داشت و شاید عقایدی در آن منعکس باشد که بتوان آن‌ها را در سایر طرح‌های پژوهشی، نوشتن مقاله‌هایی در آینده و تحقیقاتی از این دست گزارش داد.

رهنمودهایی برای تهیه کتابچه گزارش

رهنمودهای زیر براساس سال‌ها تجربه من در تهیه کتابچه گزارش به دست آمده و مبین نظر شخصی‌ام درباره نحوه کار پژوهشگر برای ثبت یافته‌ها و گزارش‌های روزانه در کتابچه و نگهداری آن است. بدیهی است که در این موارد روشی خاص وجود ندارد و استادان می‌توانند روش‌ها و نظرات خودشان را اعمال کنند.

۱. مطالب یا یافته‌هایتان را در کتابچه‌ای صحافی شده با صفحه‌های شماره‌دار یادداشت کنید. استفاده از کتابچه صحافی شده به این علت است که بتوانید صفحه‌ای به آن بیفزایید یا آن را پاره کنید و از حجم آن بکاهید. شماره صفحه‌ها نیز برای آن است که یک فهرست راهنما در پشت جلد کتابچه بچسبانید تا مراجعه به مطالب ثبت شده آسان باشد.

۲. با خودنویس یا خودکار بنویسید زیرا که خواندن مطالب آسان‌تر است. می‌توانید با خط زدن کلمه یا کلمه‌ها آن‌ها را حذف کنید. پاکیزگی کتابچه عامل چندان مهمی نیست. هر مطلبی را بلافاصله در کتابچه یاد کنید، نه اینکه آن را ابتدا روی تکه‌ای کاغذ بنویسید و بعد به کتابچه انتقال بدهید. بهتر است که ۲۰ دقیقه از وقتتان را به نوشتن و اندیشیدن، حتی به‌طور نامنظم، اختصاص دهید تا این‌که ۱۰ دقیقه به نوشتن مطلبی مشغول شوید و ۱۰ دقیقه دیگر مطلب را در کتابچه نگارش بازنویسی کنید. این کاری خسته‌کننده و وقت‌گیر است.

۳. هر بار که به نوشتن گزارشی می‌پردازید تاریخ آن را یادداشت کنید. به این ترتیب بعدها پی‌خواهید برد که پیشرفتتان چگونه بوده و مراحل مختلف هر طرح پژوهشی را چه وقت انجام داده‌اید.

۴. از نمودار، نقشه و جدول استفاده کنید. اینها نشان‌دهنده روابط هستند و به شما در برخورداری بینش و دستیابی به نتیجه بسیار کمک خواهند کرد.

۵. هرگاه دچار آشفتگی فکری می‌شوید از روش رئوس مطالب تعدیل شده استفاده کنید. برای این منظور بهتر است صفحه‌ای از کتابچه گزارش را، مثلاً به سه یا چهارستون عمودی تقسیم کنید و مسائل مهم را یادداشت نمایید. همچنین می‌توانید عقایدی را که در سر می‌پرورانید شماره‌گذاری کنید. بعدها این امکان وجود دارد که بعضی از این عقاید را انتخاب نمایید و به صورت منطقی‌تر منظم کنید. شاید بخواهید فهرستی از کارهایی که انجام داده‌اید، تهیه کنید تا در موقع تحلیل محتوا و اجرای طرح‌های دیگر از آنها استفاده نمایید.

۶. هنگامی که به موضوع خاصی فکر می‌کنید تمامی عناوین را با حروف بزرگ در کتابچه گزارش یادداشت کنید. با این کار فهرست بهتری در اختیار خواهید داشت و با نگاه به عنوان کلی و تمرکز بر روی آن می‌توانید روشن‌تر بیندیشید.

۷. هر چند وقت، ترسیم‌های نقطه‌ای به ابعاد یک تا یک و نیم اینچ مربع بکشید. با این ترسیم‌ها، کتابچه گزارش شما به چشم هر کس زیبا جلوه می‌کند. هرگاه این ترسیم‌ها در ارتباط با موضوع اصلی باشند، باعث فعال شدن نیروی تخیل و تفکر می‌شوند.

سرگذشت پژوهشی^۱

شاید دانستن این موضوع که مطالب گردآوری شده در دفتر یادداشت‌های روزانه یک نویسنده چگونه به صورت یک کتاب در می‌آید، برایتان جالب باشد. سال‌ها پیش زمانی که درباره نشانه‌شناسی^۲ سخت مطالعه کردم، به تهیه کتابچه گزارش علاقه‌مند شدم و دقیقاً عنوان نشانه^۳ را بر آن نهادم (به دلایلی همیشه یادداشت‌هایم را نام‌گذاری می‌کنم). صفحه‌های این کتاب را یکی پس از دیگری به بررسی جنبه‌های مختلف نشانه‌ها اختصاص دادم. هفته‌ها درباره مطالبی که می‌خواستم در زمینه نشانه‌ها بنویسم، می‌اندیشم. صفحات زیادی را با فهرست‌ها، جدول‌ها، نمودارها، موضوع‌ها و آنچه در رابطه با نشانه‌شناسی به ذهنم خطور می‌کرد، سیاه کردم.

پس از آنکه مرحله مقدماتی «تفکر» راه پایان رساندم تصمیم گرفتم کتابی ۷۰ یا ۸۰ صفحه‌ای براساس عقاید بنویسم. تشکیل سمیناری را درباره نشانه‌شناسی و رسانه‌ها پیشنهاد کردم و می‌دانستم که شاگردهایم، کتب را برای سمینار سودمند خواهند یافت. با استفاده از موادی نظیر یادداشت‌ها، نقشه‌ها، نمودارها و تحقیقات نظری که به عنوان طرح کلی در کتابچه گزارش گردآوری کرده بودم، کتاب نشانه را نوشتم. این اثر را کتاب‌فروشی دانشگاه به صورت جزوه تکثیر کرد و من در سمینار از آن استفاده کردم.

بعدها نسخه‌ای از آن را برای ناشری که به دنبال مطالبی درباره رسانه‌ها بود فرستادم. این ناشر احضار تمایل کرد که آن را به صورت کتاب واقعی منتشر کند. من بسیار خوشحال شدم. به این ترتیب، کتابچه گزارش روزانه‌ام ابتدا به شکل جزوه‌ای به نام نشانه و سپس به صورت کتابی با عنوان نشانه‌ها در فرهنگ معاصر: مقدمه‌ای بر نشانه‌شناسی^۴ درآمد که آن را انتشارات آننبرگ - لانگمن^۵ منتشر کرد. (برگر، ۱۹۸۴).

در اینجا صفحات نمونه ۲/۱ و ۲/۲ را به ترتیب از کتابچه گزارش، جزوه نشانه‌ها و کتاب نشانه‌ها در فرهنگ معاصر آورده‌ام. باید اضافه کنم که این کتاب هیچ تفاوتی با دیگر کتاب‌هایم ندارد. تمامی آن‌ها از کتابچه‌های یادداشت روزانه و مقاله‌هایم برگرفته شده‌اند. بنابراین، از این روند تحول سرمشق می‌گیرید که باید براساس مطالب دوره تحصیلی و رشته‌ای که این کتاب به آن اختصاص دارد، کتابچه یادداشتی پُر بار تنظیم نمایید؛ و اگر معتقدید که این روند مفید است، از هم‌اکنون به فکر تهیه دفتر یادداشت روزانه باشید.

۱. Case Study. با مطالعه سرگذشت. (به نقل از زمینه جامعه‌شناسی، ۱. ج. آرایان‌پور، ۱۳۴۴، ص ۱۵). «مورد پژوهشی» نیز ترجمه شده است.

2 semiotics

3 The Sign

4. Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics

5. Annenberg - Longman

CODES

Codes are keys that unlock "secret messages" found in Texts and objects -- They can also

Areas of Codes

- Aesthetic codes
- Ethical codes
- Class - based codes
- Ethnic/Racial codes
- Professional/Occupational codes

LEVELS OF CODES	EXAMPLES
A. Universal codes (Natural?)	Colors
B. National codes	Haute Cuisine
C. Regional codes (customs)	SW Humor?
D. Local codes	SF Gay jokes
E. Personal codes (Idios)	Jokes I like

Different codes function at different levels. Producer of series of messages, that operate at one level -- and receives it messages that operate at another level --

There are also different kinds of Codes.

SOCIAL	AESTHETIC	LOGICAL
Identity	Art	Highway Codes
Rank	Theatre	Braille
Fashion	Literature	Movie Code
Dramas	Writers, Sci Fi, etc.	Septamors
Religion	Folk Tales	Zodiac Signs
Games	Songs	Symbolic logic

صفحه نمونه ۲/۱، صفحه ای از کتابچه یادداشت نویسنده که در نوشتن جزوه
نشانه و کتاب نشانه‌ها در فرهنگ معاصر مورد استفاده قرار گرفته است.

10. Levels of Codes

One of the problems we face in dealing with codes stems from the fact that they can operate at different levels--sometimes at the same time, also. Think of humor, for example. Some humor is universal--things like the antics of clowns or mimes. Other humor seems to be national or, at least, deeply affected by matters connected with nations. Here I'm thinking of English understatement, American exuberance, etc. Then, within nations, there are other subcategories such as regional humor (Yankee, Southern), local humor (Bostonian) and individual humor (a given person's sense of humor).

In the chart that follows I have categorized the levels of humor, offered explanations of what causes them, and given examples.

<u>Level</u>	<u>Explanation</u>	<u>Example</u>
Universal	Natural	Mimes, Clowns
National	History	American Characters
Regional	Geography	Country Bumpkin
Local	Groups	Jokes about Gays in S.F.
Individual	Personality	Jokes I like

Code Levels

The fact that these code levels exist means that there is often a great deal of confusion caused by, for instance, a sender of a message operating at one level and a receiver of a message operating at another level. In addition, matters such as educational level, ethnicity

صفحه نمونه ۲/۲. صفحه‌ای از نسخه تایپ شده نشانه.

سطوح مختلف کدها

یکی از مسائلی که در رابطه با کدها با آن روبه‌رو هستیم از این واقعیت ریشه می‌گیرد که آن‌ها می‌توانند در سطوح مختلف گاهی نیز هم‌زمان عمل کنند. مثلاً درباره شوخ‌طبعی فکر کنید. بعضی از شوخی‌ها جهانی‌اند، مانند مسخرگی دلقک‌ها و حرکات لال‌بازان. بعضی نیز ملی به نظر می‌رسند، یا دست کم عمیقاً متأثر از خفایاتی مرتبط با مردم کشورها هستند. در این مورد به «کوتاهی در بیان حقیقت» که ویژه انگلیسی‌هاست و سرزندگی و نشاط آمریکایی می‌اندیشیم. بعد، در کشورها طبقه‌بندی فرعی‌تری نیز وجود دارد، مانند مطایبات منطقه‌ای (یانکی، جنوبی) مطایبه محلی (بوستونی) و شوخی‌های فردی (شوخی‌طبعی شخصی معین).

در جدول زیر مطایبات را در سطوح مختلف طبقه‌بندی کرده‌ام، علل به وجود آمدنشان را شرح داده‌ام و نمونه‌هایی عرضه داشته‌ام.

سطح	شرح	نمونه
جهانی	طبیعی	دلقک‌ها، لال‌بازان
ملی	تاریخ	شخصیت‌های آمریکا
منطقه‌ای	جغرافیا	روستایی ساده‌دل
محلی	گروه‌ها	لطیفه‌هایی درباره مردان همجنس‌باز در سانفرانسیسکو
فردی	شخصیت	لطیفه‌هایی که من دوست دارم

سطوح کد

این واقعیت که کدها در سطوح مختلف وجود دارند به این معناست که غالباً در کار ارتباط اختلال زیادی رخ می‌دهد که علت آن مثلاً عمل کردن فرستنده پیام در سطح و گیرنده پیام در سطحی دیگر است. افزون بر این، مسائلی نظر سطح آموزشی، قومیت و ... نیز مؤثر است.

نشانه‌ها در فرهنگ معاصر

در میان ملت‌ها، طبقه‌بندی فرعی نیز وجود دارد، مانند شوخی‌های منطقه‌ای (یانکی، جنوبی)، شوخی‌های محلی (بوستونی) و شوخی‌های فردی (شوخی‌طبعی شخصی معین). در جدول زیر مطایبت را در سطوح مختلف طبقه‌بندی کرده‌ام، علت به وجود آمدن آن‌ها را شرح داده و نمونه‌هایی نیز عرضه داشته‌ام.

سطوح مختلف کد

سطح	شرح	نمونه
جهانی	طبیعی	دلقک‌ها، لال‌بازان
ملی	تاریخ	شخصیت‌های آمریکایی، مثلاً هاک‌فین
منطقه‌ای	جغرافیا	روستایی ساده‌دل در برابر شهری زبان‌باز
محلی	گروه‌ها	لطیفه‌هایی درباره مردان همجنس‌بازان در سانفرانسیسکو
فردی	شخصیت	لطیفه‌هایی که من دوست دارم

این واقعیت که کدهایی در سطوح مختلف وجود دارند به این معناست که امکان دارد اختلال زیادی در ارتباط رخ بدهد. مثلاً فرستنده یک پیام می‌تواند در یک سطح عمل کند اما گیرنده همان پیام در سطحی دیگر. افزون بر این، عواملی نظیر سطح آموزشی، قومیت، طبقه اجتماعی و نژاد نقش مهمی ایفا می‌کنند و موجب ارتباط پیچیده‌تری می‌شوند.

مسئله انواع کدها نیز در میان است. پی‌یر ژیرو^۱ نشانه‌شناس فرانسوی، در کتابش به نام نشانه‌شناسی، کدها را به سه گروه تقسیم کرده است: کدهای اجتماعی، کدهای زیباشناسی، کدهای منطقی. نشانه‌ها و ویژگی‌های این کدها در جدول زیر آورده شده‌اند:

انواع کدها

کدهای اجتماعی	کدهای زیباشناسی	کدهای منطقی
روابط میان مردان و زنان	تفسیر و ارزیابی	درک طبیعت و جهان
در جامعه	هنرها و ادبیات	
هویت	هنر	کد بزرگراه
مقام	ادبیات	منطق نمادین
شیوه‌ها	تئاتر	خط بریل
مد	داستان‌های فکاهی مصور	کد موریس
آیین‌ها	فیلم‌های وسترن	زبان نشانه
احوال‌پرسی	قصه‌های مردمی	سمافور ^۲ (میل‌های راهنما)
بازی‌ها	مجموعه‌های نمایشی تلویزیونی	نشانه‌های منطقه البروج ^۳

1. Pierre Guiraud
2. Semaphore

۳. Zodiac = صور فلکی یا برج‌های دوازده گانه است (حمل، ثور، جوزا، سرطان، ...) که هر یک نشانه‌ای خاص خود را دارد.

تحلیل محتوایی، روشی پژوهشی است برای شرح و طبقه‌بندی نظام یافته محتوای ارتباطات بر حسب مقوله‌هایی که به‌طور معمول از پیش تعیین شده‌اند این روش ممکن است به بررسی کمی یا کیفی و یا هر دو بپردازد. عینیت تکنیکی ایجاب می‌کند که مقوله‌های طبقه‌بندی و تحلیل به وضوح و عملاً تعریف شوند تا دیگران پژوهشگران بتوانند با اطمینان از آن‌ها پیروی کنند. مثلاً بررسی و تحلیل طبقه اجتماعی شخصیت‌های تلویزیونی مستلزم تعیین معیاری است که با آن، نوع طبقه مشخص و طبقه‌بندی گردد، به گونه‌ای که رمزافکنان^۱ مستقل بتوانند در نحوه طبقه‌بندی یک شخصیت به توافق برسند. در عین حال به خاطر سپردن این مطلب بسیار مهم است که تحلیل محتوایی، خودش هیچ داده قطعی را درباره ماهیت ارتباط‌گر، مخاطب و یا اثرات ارتباط فراهم نمی‌آورد. از این رو، هرگاه این روش را برای هر منظور دیگری، به‌جز طبقه‌بندی، تشریح و تحلیل مضمون واضح ارتباط به‌کار بریم، باید در به‌کار بردن آن بسیار محتاطانه عمل کنیم.

چارلز. رایت، ارتباط جمعی: دیدگاه جامعه‌شناختی (۱۹۸۶، ص. ۱۲۶ - ۱۲۵)

۱. coders در اینجا مقصود ارتباط‌گر است که پیام مورد نظر را به‌صورت کدها (رمزها) بیان می‌کند و گیرنده پیام (decoder) آن‌ها را رمزگشایی می‌کند.

فصل سوم

تحلیل محتوا: صفحات فکاهی روزنامه

اصلاح تحلیل محتوا^۱ در این فصل به کار می‌بریم، روشی پژوهشی براساس سنجش مقدار چیزی، مانند خشونت، ارائه تصاویر منفی از زنان، و غیره است که در نمونه‌ای از یک شکل هنر مردمی که به وسیله رسانه همگانی به مخاطبان عرضه می‌شود وجود دارد. مثلاً می‌توانیم به داستان‌های فکاهی^۲ روزنامه‌ها اشاره کنیم. هر کسی می‌تواند در مورد چیزهایی که از طریق رسانه همگانی منتشر نمی‌شوند، نظیر نامه‌های شخصی، مکالمه‌های تلفنی و سخنرانی‌های کلاسی، این تحلیل را به کار ببرد.

جرج و. زیتو در کتاب روش‌شناسی و معانی: انواع تحقیق جامعه‌شناختی (۱۹۷۵) می‌نویسد:

شاید بتوان بررسی محتوا را روشی تعریف کرد که با استفاده از آن پژوهشگر درصدد است مقدار «اطلاعات» مکتوب، شفاهی یا منتشر شده را با تحلیلی نظام یافته، عینی و کمی معین کند... از آنجا که هر اثر ارتباطی مکتوب از جمله کتاب‌های داستان، نمایشنامه‌ها، نامه‌های شخصی، یادداشت‌هایی که پس از خودکشی بعضی اشخاص به دست می‌آیند، مجله‌ها و گزارش‌های روزنامه‌ها، به وسیله یک ارتباط گر به وجود می‌آید، قصد او می‌تواند موضوع پژوهش ما قرار بگیرد. شاید هم به مخاطب یا گیرنده پیام علاقه‌مند باشیم و در صدد برآیم چیزی در مورد او بدانیم. (ص ۲۷)

تحلیل محتوا کوششی است برای آموختن چیزی درباره مردم از طریق بررسی موضوعی که می‌نویسند یا به صورت برنامه تلویزیونی عرضه می‌کنند و یا درباره اش فیلم می‌سازند. تحلیل‌گران محتوا بر این عقیده‌اند که الگوی رفتاری، ارزش‌ها و نگرش‌هایی که ضمن اینگونه فعالیت‌ها معرفی می‌شوند هم بر رفتار، ارزش‌ها و نگرش‌های کسانی که آن‌ها را می‌آفرینند تأثیر می‌گذارند و هم از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند.

زیتو نیز معتقد است که ما، شاید بتوانیم درباره کسانی که از رسانه‌های همگانی استفاده می‌کنند به نتایجی دست بیابیم؛ البته در این مورد نسبت به افرادی که مصرف‌کننده رسانه‌های همگانی‌اند اختلاف نظر وجود دارد و بحث‌های زیادی صورت می‌گیرد. تحلیل محتوا، روش غیرمستقیم استنتاج درباره مردم است. ما به جای پرسش از آنان، آنچه را که می‌خوانند یا تماشا می‌کنند و واکنشی را که نشان می‌دهند بررسی می‌کنیم و فرض می‌کنیم چیزهایی را که می‌خوانند یا تماشا می‌کنند، بازتاب مناسبی از نگرش‌ها و ارزش‌های آنان است. می‌دانیم که مردم برنامه‌های تلویزیون را به انحاء مختلف، که بستگی به پیشینه و تحصیلاتشان دارد، تفسیر می‌کنند. بنابراین نمی‌توانیم بگوییم که همه مردم یک برنامه تلویزیون یا فیلمی مشخص را یکسان تفسیر می‌کنند، یا به عبارت دیگر، نسبت به محتوای آن واکنش یکسان و مشابهی نشان می‌دهند.

به‌طور کلی وقتی که به تحلیل محتوا می‌پردازیم، سعی می‌کنیم مقدار متناهی مواد را برای بررسی فراهم آوریم و این کار را همواره با دید تطبیقی انجام می‌دهیم. باید تصمیم مهمی بگیریم که چه معقولهایی را بررسی کنیم. مثلاً مسئله خشونت را.

در برنامه‌های تلویزیونی در نظر بگیریم. اگر برآنیم تا محتوای خشونت را بررسی کنیم، ابتدا باید تشریح کنیم مقصودمان از خشونت چیست. وقتی که «اهانت»، خشونت به حساب می‌آید باید در این مورد که خشونت «مضحک» نیز خشونت است و یا تصادفات که باعث آسیب‌های جسمی می‌شوند در شمار خشونت‌اند یا نه تصمیم بگیریم.

همچنین می‌خواهیم بدانیم که به‌طور نسبی چه مقدار خشونت در برنامه‌های تلویزیونی وجود دارد. مثلاً تحلیل کمی از مقدار خشونت در برنامه‌های تلویزیونی یا در داستان‌های فکاهی مصور، در هر لحظه یا زمان مشخص، به اندازه تحلیل محتوا، که مقدار خشونت در تلویزیون را در

۱. Content analysis - بررسی کمی و کیفی محتوای یک موضوع در یک رسانه است با تأکید بر کمیت.

۲. Comic strips - در بسیاری از کشورها داستان‌های فکاهی مصور یا کاریکاتورها هم به‌صورت روزنامه یا مجله‌ای مستقل منتشر می‌شوند و هم در صفحه یا صفحه‌هایی از یک نشریه.

زمانی خاص با مقدار خشونت در ۱۰ یا ۲۰ سال پیش مقایسه می‌کند، سودمند نیست. یکی از دلایل استفاده از روش تحلیل محتوا این است که مشخص کنیم آیا با گذشت سال‌ها، تغییرات چشمگیری در اعمال خشونت صورت گرفته است یا نه. در این مورد درصدد یافتن نمونه‌هایی هستیم.

تحلیل محتوا ممکن است برای مقایسه و سنجش تضاد دو برنامه تلویزیونی متفاوت درباره یک موضوع، یا دو نوع برنامه مختلف، در ایالات متحده آمریکا، یا در مقایسه محتوای برنامه‌های تلویزیونی در کشورهای دیگر به کار گرفته شود. بعضی مواقع ممکن است به پدیده‌هایی چون ارزش‌ها و نگرش‌های اساسی، مهم‌ترین نقش مردان یا زنان، اشاره‌ها و کنایه‌های مرتبط با موضوع اجتماعی و سیاسی که در برنامه یا مجموعه تلویزیونی خاصی؛ یا در مجله‌ای و یا در نوعی داستان فکاهی مصور یافت می‌شوند توجه کنیم. اما در همه این موارد باید یافته‌هایمان را کمی نمائیم؛ به عبارت دیگر، آن‌ها را به صورت عناصری درآوریم که قابل شمارش باشند.

مشکلات انجام دادن تحلیل محتوا

تحلیل محتوا، به طور تلویحی، متضمن فرضی اساسی است. یعنی بررسی پیام‌ها و ارتباطات، به افرادی موجد آن‌ها هستند، آگاهی می‌بخشد. فرض می‌کنیم که این مواد، تجربه‌های دیگران را در اختیار ما می‌گذارند. به ما آگاهی می‌دهند، ارزش‌ها و باورها را تقویت می‌کنند و موارد استفاده و رضایت‌مندی را نصیب ما می‌سازند.

در اولین قدم، ارائه تعریف از واژه‌ها بسیار مهم است. مثلاً ما خشونت را چگونه تعریف می‌کنیم؟ پژوهشگرانی که درباره چند و چون خشونت در رسانه‌ها تحقیق می‌کنند، باید تعاریفی از این واژه ارائه بدهند. به همین جهت، در میان محققان، در این مورد که خشونت چیست و چگونه باید تعریف شود، اختلاف نظر زیادی وجود دارد.

آیا «قصد» آزار و صدمه زدن، خشونت است؟ اگر چنین است، پس نسبت به زمانی که استنباط ما از خشونت محدود به آزار بدنی به طور عملی است، باید انتظار دیدن خشونت بیشتری را در تلویزیون داشته باشیم. حال درباره اقدام‌هایی که برای صدمه زدن به کسی به عمل می‌آید اما به شکست می‌انجامد چه باید گفت؟ همچنین درباره آزار و اذیت لفظی چه باید گفت؟ آیا این‌ها نیز خشونت‌اند؟

آنچه بیشتر پژوهشگران انجام می‌دهند ارائه «تعاریف عملی» از مفاهیم یا موضوع‌هایی است که در دست بررسی دارند؛ تعاریفی که دربردارنده شرحی درباره چگونگی سنجش یا ارزیابی مفهوم است. مثلاً درمورد خشونت از نظر تحلیل محتوا، می‌توان گفت که عبارت از «کارها و تهدیدهایی است که از روی قصد انجام می‌گیرند و با صدمه بدنی همراهند». غالباً ضروری است واژه‌ها و مفاهیمی که در تحلیل محتوا به کار تعاریفی نسبتاً عملی داشته باشیم. در مثال بالا، درباره قصد صحبت شد؛ یعنی آسیبی که تصادفاً به شخصی رسانده می‌شود خشونت به حساب نمی‌آید. اما درباره خشونت خنده‌دار (کمیک) چه باید گفت؟ آیا حرکات خشن و خنده‌داری که با شوخی و زد و خورد مضحک همراه است خشونت است؟ بدیهی است که اگر دایره خشونت را محدود کنید، مقدار کمی از آن را در موارد تحت بررسی، خواهید یافت. چنانچه خشونت را در سطح وسیع‌تری تعریف کنید در همه جا با آن روبه‌رو خواهید شد. پس در این صورت مرز میان اعمال خشن و غیر خشن کجاست؟

مشکل دیگر، یافتن «واحد قابل اندازه‌گیری» یا روشی استاندارد برای تحلیل و بررسی مواد مورد نظر شماست. در تحلیل محتوای داستان فکاهی مصور، عاقلانه و منطقی است که یک قاب^۱ از تصویر یا تصاویر را به عنوان واحد استاندارد مورد توجه قرار بدهید. فرضاً اگر در صفحه‌ای از مجله یا روزنامه‌ای، ۱۰ موضوع مصور وجود داشته باشد و تصاویر هر موضوع در ۴ قاب گنجانده شوند، در مجموع ۴۰ قاب برای بررسی در اختیار دارید. چنانچه در مورد مقاله‌های یک روزنامه یا مجله به تحلیل محتوا می‌پردازید، می‌توانید ستون‌هایی را که درازا و پهنایشان از نظر اینچ یکسان است، به عنوان واحد برگزینید. هرگاه ستون‌ها یک اندازه نباشد باید کمی کوتاه ببیاید و در سطح نوشته‌ها را براساس اینچ مربع محاسبه کنید اما در مورد برنامه‌های تلویزیونی چه باید کرد؟ به طور کل پژوهشگران برنامه‌های تلویزیونی از واحد زمان به عنوان وسیله سنجش استاندارد استفاده کرده‌اند و با این روش، مواردی نظیر تعداد وقایع خشونت بار در هر ساعت را، پس ارائه تعریفی عملی از خشونت، مورد بررسی قرار داده‌اند.

اگر واحد سنجش استاندارد، که برای اندازه‌گیری کمی به آسانی قابل استفاده باشد، در اختیار داشته باشید داده‌های شما چندان با ارزش نخواهند بود؛ زیرا که در این صورت، مقایسه‌ها یا ناممکن هستند یا بی‌معنی. به یاد داشته باشید که تحلیل محتوا روشی پژوهشی است که بر کمیت تأکید می‌کند. مشکل دیگر «قابل اعتماد بودن رمز افکنان» است. آیا همه کسانی که برنامه تلویزیونی مشخصی را تماشا می‌کنند و اندازه انواع خشونت را ارزیابی می‌نمایند به نتیجه‌ای واحد می‌رسند؟

1. frame

مزایای استفاده از تحلیل محتوا

تحلیل محتوا روشی است مناسب و کم هزینه برای کسب اطلاعات درباره مردم است. استفاده از آثار چاپ شده ارزان و آسان است. مثلاً داستان‌های فکاهی مصور بسیار ارزانند. این موضوع درباره مجله‌ها، روزنامه‌ها و سایر رسانه‌های نوشتاری نیز صادق است. بیشتر این موارد در کتابخانه‌ها و اغلب بر روی میکروفیلم موجود هستند.

تحلیل محتوا به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا به موضوع‌های کاملاً رایج بپردازند. آنان خواهند توانست که جدیدترین شماره‌های مجله یا روزنامه داستان فکاهی مصور را بررسی و با نخستین شماره‌های مربوط سال‌ها پیش مقایسه کنند. به عبارت دیگر پژوهشگران می‌توانند به اصطلاح نبض همه چیز را در دست داشته باشند و پدیده‌ها را در جریان تحولشان مطالعه کنند. پدیده‌هایی نظیر هوس‌ها، مدها، موج‌ها، یا تب‌هایی که در مقاطعی از زمان رواج می‌یابند. آنان همچنین نهضت‌های اجتماعی را بررسی می‌کنند.

اگر به کتابخانه نسبتاً مجهزی دسترسی دارید می‌توانید به آسانی به بررسی گذشته نه‌چندان دور بپردازید. این موضوع به‌ویژه در مورد رسانه‌های نوشتاری از جمله کتاب، روزنامه و مجله صدق می‌کند. بسیاری از کتابخانه‌ها، مجموعه قابل توجهی از روزنامه، که غالباً بر روی میکروفیلم هستند، دارند. بنابراین دستیابی به موضوع‌هایی که برای تحلیل محتوا مناسب باشند، چندان دشوار نیست.

تحلیل محتوا روشی مطلوب و بی‌دردسر است. یکی از مشکلات پژوهش، آنطور که فهمیده‌ایم، تأثیر حضور پژوهشگران بر یافته‌هایشان است. اشخاص زمینه بفهمند (و یا گمان کنند) که زیر نظر قرار دارند، به گونه‌ای دیگر واکنش نشان می‌دهند. به همین سبب است که به کمک روش تحلیل محتوا می‌توانیم از تأثیر پژوهشگر بر افراد مورد پژوهش مانع شویم، اما در عین حال نمی‌توانیم تأثیر او بر طرح پژوهشی را کاملاً نادیده بگیریم. کیدئون سوبرگ^۱ و راجزنت^۲ در کتاب روش‌شناسی پژوهش اجتماعی (۱۹۶۸) خاطر نشان می‌کنند:

در طرح پژوهشی، خود پژوهشگر در حکم یک متغیر است. او بر جریان هر تحقیقی که بر عهده می‌گیرد اثر می‌گذارد، و کارهایش به نوبه خود، به وسیله جامعه وسیع‌تری که در آن زندگی می‌کند شکل می‌گیرد. (ص ۳-۲)

معانی نهفته در این گفته بیانگر این نکته است که حتی در تحلیل محتوا که روشی مطلوب و بدون زحمت است، باورها و حتی عقاید پژوهشگران حائز اهمیت می‌باشند. این عوامل ممکن است در تعیین موادی که آنان برای تحقیق برمی‌گزینند نقش داشته باشند. تأثیر پژوهشگر را بر موضوع پژوهش نمی‌توان نادیده گرفت، ما در روش تحلیل محتوا این تأثیر به‌طور غیر مستقیم خواهد بود، زیرا که در این روش ارتباط با واسطه مورد بررسی قرار می‌گیرد و نه رفتار افراد.

سرانجام باید بگوییم که تحلیل محتوا ارقام را تهیه می‌کند و در اختیار ما می‌گذارد. این روش بر اساس شمارش و یا سنجش عمل می‌کند و یافته‌ها در قالب اعداد عرضه می‌شوند. بنابراین، دیگران می‌توانند پژوهشی را تکرار کنند و دریابند که آیا همان اعداد را به‌دست می‌آورند یا نه. اگر تحلیل محتوا به درستی انجام بشود و از ماجراست؛ زیرا تا زمانی که شما داده‌هایی در اختیار دارید با مشکل تفسیر آن‌ها نیز روبه‌رو هستید.

معایب استفاده از تحلیل محتوا

نمونه‌گیری همیشه با مشکل روبه‌رو است: نسبت موضوعی که به‌طور نمونه توسط کسی مورد بررسی قرار می‌گیرد، به کل همان موضوع که می‌تواند مورد تحلیل واقع می‌شود، چگونه است؟ برای پاسخ‌گویی به این مسئله، تحلیل غالباً مقدار قابل ملاحظه‌ای از موضوع را بررسی می‌کند. اما مقدار درست یک موضوع برای بررسی چقدر است و شیوه معقولانه برای نمونه‌گیری را چگونه تشخیص می‌دهید؟ مثلاً چند ساعت از برنامه‌های تلویزیونی را باید نمونه‌گیری کرد تا با توجه به میزان صحت هر برنامه، مشخص گردد چه مقدار خشونت از تلویزیون نشان داده می‌شود؟ ما معمولاً برای حل این مشکل، انواع معینی از برنامه‌های تلویزیون را، که به نظرم بسیار مهم هستند، برمی‌گزینیم: مانند برنامه کودکان و برنامه‌هایی که در بهترین اوقات پخش می‌شوند و بینندگان زیادی دارند و غیره.

از کجا بدانیم آنچه پژوهشگران در موضوع مورد بررسی «می‌یابند» همان چیزی است که آفریننده موضوع « مطرح کرده» است؟ این مسئله در واقع به گذشته مربوط می‌شود. زمانی، پژوهشگران ارتباطات گمان می‌کردند که مثلاً بینندگان تلویزیون، به‌طور یکسان تحت تأثیر برنامه‌ای خاص می‌گیرند و آن را تفسیر می‌کنند. این مسئله را با عنوان نظریه «گلوله سحر آمیز»^۳ معروف شد. این موضوع را شیرون لوئری^۴ و ملوین دوفلور^۵ در

1. Gideon Sjoberg
2. Roger Nett
3. Magic bullef
4. shearon Lowery
5. Melvin Defleur

کتاب نقاط عطف در پژوهش ارتباط جمعی: تأثیرات رسانه‌ها (۱۹۸۳)، به این شرح بیان کرده‌اند: «تصور نخستین دربارهٔ تبلیغ این بود که مانند گلوله‌های سحرآمیز، همه مخاطبان را به‌طور یکسان مورد اصابت قرار می‌دهد و تأثیرات مشابهی را مستقیماً بر آنان به‌جا می‌گذارد». (ص ۱۰۵). امروز می‌پذیریم که واکنش انسان‌ها نسبت به رسانه‌های همگانی متفاوت است. مردم علایق، تحصیلات، شخصیت و پیشینه‌های متفاوتی دارند و همهٔ این عوامل در چگونگی واکنش آنان در برابر این رسانه‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند.

گسترش اخیر نظریه‌های «واکنش خواننده» (مقصود از خواننده، مصرف‌کنندهٔ رسانه است) مبین این است که «خوانندگان» نقش بسیار مهمی در معنا دادن به رسانه‌ها دارند. بعضی از نظریه‌پردازان حتی چنین استدلال کرده‌اند که نقش خوانندگان در یافتن معنا در رسانه‌ها به همان اندازه حائز اهمیت است که نقش «آفرینندگان» در انتقال موضوع از طریق رسانه‌ها. با توجه به این بحث باید دقت کنیم که در تحلیل یافته‌هایمان بیش از حد به فرض و گمان متکی نباشیم.

طرح تحلیل محتوا

داستان‌های فکاهی روزنامه

این طرح پژوهشی به این منظور طراحی شده‌است تا همهٔ دانشجویان امکان به عهده گرفتن تحقیق نخستین را داشته باشند و امکان دستیابی به داده‌های عددی و دیگر انواع داده‌ها، که بعد بتوانند آن‌ها را تفسیر کنند، برایشان فراهم شود. تحلیل محتوا ممکن است در بعضی موارد دشوار باشد، به‌ویژه وقتی که پژوهشگران با نگرش‌ها باورها و سایر موضوع‌هایی سر و کار دارد که به دست دادن تعریفی قطعی از آن‌ها مشکل است. ممکن است پژوهشگر به موضوع‌هایی بپردازد که به راحتی در واحدهای قابل اندازه‌گیری، با وجود آن‌که کاربریشان آسان است، نمی‌گنجند. برای جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی، این طرح، صفحه‌ای از یک داستان فکاهی مصور روزنامه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مورد هدف از تحلیل محتوا این است که بدانیم آیا داستان‌های طنز تصویری در طی سال‌هایی که منتشر شده‌اند تغییر کرده‌اند یا نه. اگر جواب مثبت است، این تغییر چگونه است و چه موضوع‌هایی را دربارهٔ تغییرات در جامعه و فرهنگ آمریکا منعکس می‌کند؟ ما در این بررسی مسائل زیر را مورد نظر قرار خواهیم داد: مقدار و نوع خشونت در این گونه داستان‌های فکاهی؛ تعداد شخصیت‌های مرد و زن؛ تعداد کلماتی که این شخصیت‌ها «بیان» می‌کنند؛ کنایه‌هایی که دربارهٔ وقایع سیاسی و اجتماعی در آن‌ها مطرح است؛ ویژگی‌هایی اجتماعی و نژادی شخصیت‌ها؛ و نگرش‌ها و ارزش‌ها نهفته در آن‌ها. (این مقوله‌ها چندین مفهوم یا ساخت را تشکیل می‌دهند که در پاسخ‌گویی به مسائل پژوهشی و برای تفسیر یافته‌ها مورد استفاده قرار خواهند گرفت).

این تمرین از نظر ماهیت شبیه همان نوع پژوهشی است که ممکن است که دانشمندی محقق انجام بدهد، با این تفاوت که در مقیاس کوچکتری صورت می‌گیرد. این تمرین شما را در پژوهشی که بر عهده می‌گیرد با مسائل و مشکلاتی روبه‌رو خواهد کرد. شکل ۳/۱ نمونه‌ای از یک قاب (frame) داستان فکاهی روزنامه و فهرستی از نکاتی را که برای کشف عناصر موجود باید به آن توجه کرد، نشان می‌دهد. از جدول نمودار ۳/۲، برای تحلیل مسائل یا نمونه‌ای که با اهداف خاص شما مطابق باشد، می‌توان استفاده کرد.



- | | |
|---|--|
| ۱. گفتار در کادر شماره ۱ | ۲. افکار در کادر شماره ۲ |
| ۳. اثرات صدا در کادر شماره ۳ | ۴. حالات چهره |
| ۵. خطوطی که مبین حرکت‌اند | ۶. قرار گرفتن شخصیت‌ها برای بیان تداوم |
| ۷. صحنه سازی | ۸. سبک‌های هنری - سایه - روشن، ترکیب هنری و غیره |
| ۹. زبان - معانی - واژه‌ها و نشانه‌گذاری | ۱۰. لباس‌ها، اشیاء و نمونه‌های دیگری از فرهنگ مادی |

شکل ۳/۱ - رمز‌گشایی^۱ یک قاب داستان فکاهی

موضوع	۱۹	۱۹
تعداد داستان‌های فکاهی مصور در هر صفحه		
مجموع قاب‌ها در هر صفحه		
مجموع شخصیت‌ها (مذکر و مؤنث)		
تعداد شخصیت‌های مذکر		
درصد شخصیت‌های مذکر		
تعداد شخصیت‌های مؤنث		
درصد شخصیت‌های مؤنث		
مجموع کلمه‌هایی که شخصیت‌ها ادا می‌کنند		
تعداد کلمه‌هایی که شخصیت‌های مذکر می‌گویند		
درصد کلمه‌هایی که شخصیت‌های مذکر می‌گویند		
تعداد کلمه‌هایی که شخصیت‌های مؤنث ادا می‌کنند		
درصد کلمه‌هایی که شخصیت‌های مؤنث می‌گویند		
مجموع اعمال خشونت‌آمیز در هر صفحه		
درصد قاب اعمال خشونت‌آمیز در هر صفحه		
اشاره‌ها به مسائل سیاسی، اجتماعی و غیره		
سایر موضوع‌های جالب		

نمودار ۳/۲ - جدول تحلیل محتوای داستان فکاهی روزنامه

کاربرد تحلیل محتوا

۱. صفحه‌ای از داستان فکاهی شماره آخر روزنامه‌ای منطقه‌ای یا محلی را تهیه کنید. داستان فکاهی آن را بریده و نگهدارید. این صفحه می‌تواند مربوط به شماره‌ای از روزهای دوشنبه تا شنبه باشد.
۲. داستان‌های فکاهی همان روزنامه را که مربوط به ۲۰ تا ۴۰ سال پیش است تهیه کنید و با شماره جدید مقایسه نمایید. تمامی این صفحات باید تقریباً متعلق به زمان معینی از سال باشد. یعنی اگر تاریخ صفحه‌ای از روزنامه نخستین هفته اکتبر است شماره‌های سال گذشته نیز باید مربوط به همان هفته از همان ماه باشد.

اگر استاد راهنما برای دانشجویان روزنامه‌های مختلفی را تعیین کند، کلاس می‌تواند شماره‌های یک دوره دراز مدت را بررسی نماید. از آنجا که پیشینه داستان فکاهی مصور به ۹۰ سال پیش می‌گردد^۱، شما دانشجویان می‌توانید به مقدار قابل توجهی از داده‌ها درباره چگونگی تحول روزنامه فکاهی مورد نظرتان دست یابید. چند تن از دانشجویان می‌توانند بررسی مربوط به سال و تاریخی مشخص را بر عهده بگیرند. این اقدام همواره جالب خواهد بود زیرا که آنان غالباً درباره همه چیز، از تعداد قاب‌های تصاویر هر صفحه گرفته تا تعداد شخصیت‌ها، آمار و ارقام متفاوتی به دست می‌آورند.

۳. در هر صفحه از داستان فکاهی، تعداد قاب‌ها تعداد شخصیت‌های مذکر و مؤنث و تعداد کلمه‌هایی که بیان می‌کنند، تعداد حوادث خشونت‌آمیز و انواع آن را بشمارید. در شمارش شخصیت‌ها هر بار که به جنس مذکر یا مؤنث برمی‌خورید آن را به حساب آورید. فرض کنید قطعه داستانی در قاب دارید و که شخصیت (مرد، زن، دختر یا پسر) در هر چهار قسمت ظاهر می‌شود. در این صورت باید این شخصیت را چهار تا حساب کنید.

۴. درصد تصاویر جنس مؤنث یا مذکر کلمه‌هایی را که می‌گویند، و قاب‌هایی را که در آن‌ها خشونت مطرح شده است تعیین کنید.

۵. راهی یابید تا ضمن آن، ویژگی‌های اجتماعی شخصیت‌ها، اشاره‌ها و کنایه‌ها درباره حوادث سیاسی و اجتماعی، ارزش‌ها، نگرش‌ها، و مسائل مورد علاقه آنان مورد بررسی قرار می‌گیرد. (تا حد امکان از پرداختن به خصیصه‌هایی مانند نژاد، سن، و نظایر آن پرهیزید). ببینید آیا الگوهای از سلطه و تسلیم در این داستان‌ها می‌یابید؟ آیا نسبت به شخص سلطه‌گری که متوجه وجودش شده‌اید، نگرش جالبی دیده می‌شود؟ آیا اختلاف میان انواع خشونت‌ها که تشخیص می‌دهید (خشونت «جدی» در برابر خشونت «خنده‌دار») زیاد است؟ چگونه آن را تشخیص می‌دهید؟ آیا تغییرات چشمگیر و مهمی در انواع داستان‌های فکاهی روزنامه به وجود آمده است؟ اگر چنین است آن تغییرات چه هستند؟ چرا فکر می‌کنید چنین تغییراتی به وجود آمده‌اند؟ قطعه داستان‌هایی را که در دو صفحه مختلف برگزیده‌اید چگونه طبقه‌بندی می‌کنید؟ در اینجا باید نظام طبقه‌بندی خاصی را بیابید که تمامی قطعه داستان‌ها و همچنین بخش‌هایی از آن‌ها را که مستثنا هستند در برگیرند.

۶. از مشکلاتی که در جریان تحلیل محتوا با آن‌ها روبه‌رو بودید، فهرست تهیه و توضیح بدهید چگونه آن‌ها را رفع نمودید. مثلاً شرح بدهید که داستان فکاهی را چگونه تعریف کردید و به چه نحو آن را از تصویر کارتون‌ی که ممکن است در همان صفحه ترسیم شده باشد، تمیز دادید؟ در شمارش شخصیت‌ها، حیوانات را چگونه به حساب آوردید؟

۷. درباره یافته‌هایتان و نتایجی که براساس تحلیل محتوا به دست آورده‌اید مقاله‌ای بنویسید. این اقدامی تفسیری است و شما را و می‌دارد تا از داده‌هایی که در اختیار دارید فراتر روید و داده‌هایتان را درباره تغییرات داستان‌های فکاهی روزنامه، برای دستیابی به اطلاعاتی در مورد جامعه و فرهنگ آمریکایی، بررسی کنید.

باید از آمار و سایر داده‌هایی که گرد آورده‌اید، برای تأیید تفسیرهایتان استفاده کنید. هرگز از خودتان چیزی سر هم نکنید - تفسیر و اختراع دو مقوله متفاوت هستند.

این تمرین، در عین حال که به تحقیقی واقعی درباره تحلیل محتوا شبیه است، در آن هیچ کوششی برای نمونه‌گیری نظام یافته از داستان‌های فکاهی، که بر توان تعمیم نتایج تأثیر می‌گذارد، به عمل نمی‌آید.

گزارش نویسی درباره نتایج تحلیل محتوا

۱. مقدمه کوتاهی بنویسید و درباره موضوعی که تحقیق کرده‌اید، اطلاعاتی در اختیار خوانندگان قرار بدهید. برای آنان شرح بدهید که در جست‌وجوی چه چیزی بودید، چرا به تحقیق پرداختید، چرا این بررسی مهم بود و تحلیل و بررسی را چگونه به پایان رساندید. در نوشتن اینگونه مقاله‌ها، رسم است که از همان آغاز در مورد یافته‌هایتان و چگونگی دستیابی به نتایج مورد نظرتان برای خوانندگان توضیح دهید. مقاله تحقیقی مانند داستان معما گونه نیست که در آن باید راز را در آخر بر ملا کرد.

۲. توجه داشته باشید که از تمامی واژه‌ها، اصلاحات و مفاهیم مهم تعاریفی عملی ارائه بدهید تا علت قابل فهم بودن واحد سنجشی که به کار برده‌اید، مشخص شود. این بدین معناست که باید جزئیاتی را درباره جنبه‌های تکنیکی تحلیل محتوا شرح دهید.

۱. این پیشینه مربوط به ایالات متحده آمریکا است.

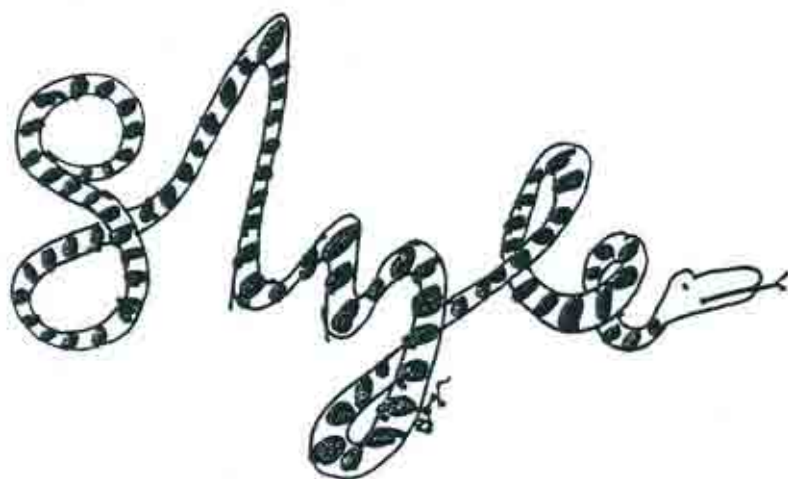
۳. یافته‌هایتان طوری عرضه کنید که به آسانی قابل درک باشند. شاید که بهتر باشد که آن‌ها را به صورت نوعی جدول تنظیم کنید تا واضح و مشخص گردند. در این مورد، ارجح آن است که صفحه‌هایی از داستان فکاهی را، که تحلیل کرده‌اید، ضمیمه کنید تا خوانندگان بتوانند یافته‌هایتان را بررسی نمایند. برای طبقه‌بندی قطعه‌های داستان فکاهی در هر صفحه، ناگزیر هستید شیوه‌ای معنادار و هدف‌دار بیابید.

۴. درباره نتایج به دست آمده از کارتان، فرضیه‌هایی ارائه بدهید. مثلاً دو صفحه از روزنامه، اوضاع جامعه و فرهنگ آمریکا را چگونه منعکس می‌کنند؟ به نظرتان این داستان چه تأثیری بر خوانندگان می‌گذارد؟ اگر چه این نوع گزارش‌نویسی جنبه نظری دارد، اما بر مبنای داده‌های «خام»، یعنی آمار و ارقامی که گرد آورده‌اید، استوار است.

واقعیت این است که شما باید به نتایجی دست یابید، بنابراین از این کار شانه خالی نکنید. این مشکل همواره در تفسیر داده‌ها وجود دارد. یکی از راه‌های حل این مشکل خودداری از مطابقت پنداشتن نتایجی است که به دست می‌آورید. بهتر است قید کنید که یافته‌هایتان چنین نتیجه‌ای را «ظاهراً» نشان خواهند داد» تا این که بنویسید این نتیجه را به «اثبات» خواهند رساند (زیرا ممکن است چنین نباشد). بجاست که از نوشتن جمله یا جمله‌هایی که بر قطعیت چیزی دلالت می‌کنند خودداری کنید. همچنین از بکار بردن واژه «اثبات» بپرهیزید؛ زیرا که در پژوهش‌های علمی - اجتماعی هیچ چیز قطعیت ندارد و دانشمندان علوم اجتماعی نیز قصد ندارند که همه چیز را به اثبات برسانند.

۵. همچنین مسائلی را بررسی کنید که در جریان تحلیل با آن‌ها روبه‌رو بوده‌اید و نحوه حل آن را توضیح بدهید. مثلاً در بررسی داستان‌های فکاهی، گروه‌های نژادی خاصی را در نظر گرفته شده‌اند یا این که خارج از محدوده نمونه‌گیری شما قرار دارند؟ اشاره و کنایه‌هایی را که در مورد مسائل سیاسی و اجتماعی است چگونه بررسی کرده‌اید؟ در مورد حیوانات به چه نحو عمل نموده‌اید؟ درباره انتخاب یک روش طبقه‌بندی که دقیق عمل کند (برخلاف روش‌های «فکاهی» و «جدی» که مقصود را به حد کفایت بیان نمی‌کنند) چگونه تصمیم گرفته‌اید؟

تحلیل محتوا یکی از روش‌های مهمی است که در پژوهش‌های مربوط به رسانه‌های همگانی بیشتر از سایر روش‌ها کاربرد دارد. این نوع تحلیل محتوا، که شما انجام داده‌اید مقیاس کوچکتری است از همان تحلیلی که دانشمندان پژوهشگر به عمل می‌آورند، و مشکلات و مسائلی را که با آن روبه‌رو بوده‌اید ماهیتاً از همان نوعی است که آنان با مواجه هستند. تحلیل محتوا، انواع بسیار دارد و انجام آن نیز با مشکلات فراوانی همراه است. با این حال، آنچه شما در تحلیل داستان فکاهی روزنامه انجام داده‌اید یک پژوهش واقعی است. امیدوارم که این تمرین، حس کنجکاوی شما را برانگیخته باشد و شما را برای انجام دادن پژوهش‌هایی دیگر، که بعضی از آن‌ها در فصل‌های بعد شرح خواهم داد، راغب‌تر کند.



نظرسنجی‌ها غالباً شاخص‌های نامطمئن رفتارهای واقعی‌اند، زیرا که خصلت غلیانی و خلق‌وخوی عمومی را نمی‌سنجند یا شاید نمی‌توانند بسنجند. با نظرسنجی معمولاً نمی‌توان فحوای غنی انگیزه و ارتباط متقابل را، که سر منشأ افکار و موجب فعال شدن به صورت جمعی است، بیان کرد. تناقض روش علمی در این است که ما با سنجش پدیده‌ها، آن‌ها را تغییر می‌دهیم. رویارویی مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده و بیان افکار را بر پاسخ دهنده تحمیل می‌کند، این جز پریشان‌فکری نتیجه‌ای دربر ندارد.

اظهارنظرهای پاسخ‌دهنده مبین شکلی از رفتار است. این اظهارنظرها چیزی جز تعهدات وی نیستند. پرسشی که مصاحبه‌گر مطرح کند، موضوعی انتزاعی و شاید بی‌ربط را به صورت موضوعی واقعی و عملی در آورد.

در چنین وضعی پاسخ‌دهنده ناگزیر است برای اظهارنظر تصمیم بگیرد، درست مانند زمانی که می‌خواهد با شرکت در همه پرسی به نامزدهای انتخاباتی خود رأی بدهد یا درباره موضوع مهمی اظهارنظر کند. در نظرسنجی سنتی، به مصاحبه‌گر و مصاحبه‌دهنده حق انتخاب محدود، مشخص و دو جانبه‌ای داده می‌شود و با این کار عقاید افراد، به مسیرهای ازپیش تعیین شده هدایت می‌شوند. هدایت افراد در مسیرهای خاص مبین این است که پاسخ دهنده، این عمل را برانگیختن علاقه و کاری مثبت تلقی می‌کند.

لئوبوگارت، رأی‌گیری و آگاهی از افکار عمومی^۱ (۱۹۸۵، ص. ۱۸ - ۱۷)

فصل چهارم

نظرسنجی به وسیله مصاحبه: استفاده از رسانه‌ها

نظرسنجی عبارت است از مصاحبه حضوری پژوهشگر با مردم پرکردن فرم‌ها؛ و پرسشنامه‌ها، فرم‌هایی هستند که برای مردم فرستاده می‌شوند تا خودشان آن‌ها را پر کنند. این‌ها متداول‌ترین شیوه‌هایی هستند که ضمن آن‌ها به نظر مردم دربارهٔ باورها و عقایدشان و کارهایی که انجام می‌دهند و چیزهای دیگر پی می‌بریم.

این نمونه‌ای از تحقیق تشریحی است که برای دانستن مسائل نظیر محصولات مصرفی مردم، تصمیم‌گیری برای شرکت در انتخابات آینده و رأی دادن، و موضع مردم نسبت به مسئله‌ای سیاسی یا اجتماعی طراحی شده است. مصاحبه ممکن است به صورت‌های دیگری نیز انجام شود، مانند مصاحبه بسیار دقیق که در فصل ۶ به آن اشاره خواهیم کرد.

در اینجا لازم است میان پژوهش براساس نظرسنجی به تحقیقات تجربی، که شیوه دیگری برای کسب اطلاعات است، فرق گذاشته شود. جولیان ل. سیمون در کتاب روش‌های مقدماتی پژوهش در علوم اجتماعی: هنر تحقیق تجربی^۱ (۱۹۶۹) می‌نویسد:

پژوهش براساس نظرسنجی، داده‌هایی را دربارهٔ متغیرها، به همان صورتی که در جهان یافت می‌شوند، گردآوری می‌کند. در این نوع پژوهش می‌توان رفتار را در مورد نظر قرار داد، مثلاً تحقیق کنیم که آیا مردم ورزشکارند، سیگار می‌کشند، آیا بعضی سال‌ها درآمدشان زیاد است، و آیا در این سال‌ها در رفاه به سر می‌برند؟ در پژوهش براساس نظرسنجی می‌توان داده‌هایی را بر مبنای آنچه مردم می‌گویند فراهم آورد، مثلاً پژوهشگران می‌توانند از اشخاص دارای سوابق گوناگون بپرسند که به چه کسی رأی خواهند داد یا چه نوشابه‌ای را ترجیح می‌دهند؟ مهم‌ترین فرق میان پژوهش براساس نظرسنجی و پژوهش تجربی این است که اولی جهان را به همان صورت که هست، بی آنکه درصدد تغییر آن باشد، بررسی می‌کند، و دومی بعضی از جنبه‌های آن را به‌طور نظام یافته تغییر می‌دهد تا دریابد که چه دگرگونی‌هایی پدید می‌آیند. (ص ۲۲۹)

در تمرینی که در زیر شرح داده می‌شود، فهرستی از پرسش‌ها^۲ را تدوین خواهد کرد. با بکارگیری این فهرست پی خواهید برد که مردم چقدر از وقتشان را صرف استفاده از رسانه‌های همگانی می‌کنند: مانند تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو یا نوارها و صفحه‌های موسیقی؛ و با دلایل این کارشان آشنا خواهید شد.

برای انجام دادن این تحقیق، که براساس نظرسنجی است، باید به نکته‌ای توجه کنید: برای مصاحبه، با اشخاص «مناسب» را پیدا کنید. مثلاً اگر می‌خواهید بدانید که در انتخابات آینده، با دانشجویان چگونه رأی خواهند داد، باید با دانشجویانی مصاحبه کنید که واجد شرایط هستند. اگر قصد دارید با خانم‌های خانه‌دار را که در حومهٔ شهرها زندگی می‌کنند، دربارهٔ یک برنامهٔ تلویزیونی جویا شوید، باید دقیقاً با همین افراد مصاحبه کنید؛ این کار همیشه آسان نیست.

دو عامل را باید مد نظر قرار دهید: نخست، باید از ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی مصاحبه شونده، از جمله سن، جنس، نژاد، مذهب، تحصیلات و شغل او را بپرسید؛ دوم، باید پرسش‌هایی را مطرح کنید که طرف مصاحبه، اطلاعات سودمندی را درباره موضوع مورد تحقیق در اختیاران بگذارد. اگر بخت یارتان باشد، ممکن است بتوانید مثلاً بین شغل و اقدام به رأی دادن یا بین تحصیلات و اشتراک یک مجله رابطه‌ای بیابید.

1. Julian L. Simon basic Research Methods in Social science: the Art of investigation. Empirical

۲. در متن اصلی، instrument به معنای «فهرستی از پرسش‌ها» به کار رفته که به عقیده نویسنده اصطلاحی است در علوم اجتماعی.

رابین، رابین و پیل^۱ در کتاب پژوهش درباره ارتباط: استراتژی‌ها و منابع (۱۹۹۰) می‌نویسند: «پژوهش براساس نظرسنجی غالباً طرحی را مورد استفاده قرار می‌دهد که بر مبنای ارتباط متقابل عوامل پی‌افکند شده و علاوه بر آن، در جست‌وجوی روابط علت و معلولی نیست، بلکه درصدد توصیف عقاید یا نگرش‌های گروهی خاص یا توصیف روابط متقابل متوجه نشویم که چرا چیزی اتفاق می‌افتد (که در واقع همان «علت» است)، با این حال می‌توانیم اطلاعات جالب درباره روابط به دست آوریم. وقتی که رابطه‌ای برقرار می‌شود، پی می‌بریم که، مثلاً جوانان به فلان برنامه رادیو یا تلویزیون علاقه ندارند، در حالی که سالخوردگان بیننده یا شنونده پُر و پا قرص همان برنامه‌اند. این اطلاعات برای کسانی که می‌خواهند محصولات مورد علاقه جوانان یا سالخوردگان را تبلیغ کنند، بسیار سودمند است.

با این حال، باید توجه داشت که روابط متقابل همواره مؤثر نیستند. مثلاً یکی از ایستگاه‌های تلویزیونی محلی در سانفرانسیسکو، براساس داده‌های گردآوری شده به این نتیجه رسیده بود که بینندگان برنامه تفریحی کازی (cosby show) تمایل دارند که در ساعت پخش خبر از تلویزیون، اخبار بیشتری را ببینند. بنابراین مسئولان تصمیم گرفتند با صرف هزینه‌ای زیاد حق امتیاز این برنامه تفریحی را بخرند و آن را در وقت دیگری از ایستگاه محلی مجدداً پخش کنند^۲، اما متوجه شدند که تماشاگران به تماشای برنامه‌ای تکراری در شامگاه (درست پیش از بخش اخبار شب) رغبتی نشان ندادند. باز هم وقتی که زمان پخش برنامه یادشده به بعد از اخبار ساعت ۱۱ شب تغییر داده‌شده، بیننده زیادی نداشت. پیامد این تجربه از دست دادن تعداد زیادی از بینندگان برنامه اخبار و صرف مبلغ هنگفتی پول بود.

مشکلات پژوهش براساس نظرسنجی

هنگام پژوهش براساس نظرسنجی باید موضوعی را بررسی می‌کنید، به درستی و با دقت مشخص نمایید، زیرا که موضوع انتخابی شما در واقع تعیین‌کننده پرسش‌هایی است که مطرح می‌کنید. به عبارت دیگر، باید مسئله‌ای را به عنوان اصل قرار دهید و توجه‌تان را به آن متمرکز سازید. مثلاً می‌خواهید درباره فعالیت‌های انتخاباتی یک سیاستمدار اطلاعاتی به دست آورید. ممکن است مایل باشید که بدانید گروه‌های مختلف چه شناختی از این کاندیدا یا چه نظری نسبت به او دارند. آیا بین نظر و احساس مردان و زنان نسبت به وی و خط‌مشی‌های گوناگون او تفاوتی وجود دارد؟ نظر سفیدپوستان و رنگین‌پوستان چیست؟ پس از کسب این اطلاعات، کاندیدا می‌تواند خط‌مشی‌هایش را اصطلاح یا آن‌ها را دقیق‌تر تشریح کند. باید بدانید که چگونه می‌توانید به نمونه‌گیری، که شاخص گروه‌های اجتماعی مورد سنجش است، دسترسی پیدا کنید. این مسئله‌ای بسیار مهم است، زیرا که اگر از جمعیتی مورد نظر (در این مورد واژه جمعیت، اصطلاحی تکنیکی و به معنای یک گروه تمام عیار که علایق مشترکی دارند می‌باشد) نمونه‌گیری نکنید پاسخ‌های گردآوری شده چندان ارزشی نخواهند داشت. در پژوهش براساس نظرسنجی، که توسط سازمان‌های حرفه‌ای، ویژه مبارزات انتخاباتی، به عمل می‌آید، می‌توان ضمن مصاحبه با فقط ۱۵۰۰ نفر، اطلاعات نسبتاً درستی درباره نظر مردم یک کشور (مثلاً آمریکا با جمعیتی در حدود ۲۵۰ میلیون نفر) به دست آورد. اما چگونه امکان دارد که با پرسش از ۱۵۰۰ نفر بتوان عقیده همه مردم را دانست؟ پاسخ این است که سازمان‌های حرفه‌ای، با دقت تمام، نمونه‌های شاخصی را برمی‌گزینند که به درستی نشان‌گر ویژگی‌های کل جمعیت با علایق مشترک است. این کار «سحرامیز» بر اساس نظریه احتمالات صورت می‌گیرد. نظر اصلی بر این است که در استفاده از نمونه‌ها همواره اشتباه وجود دارد، اما هر اندازه تعدادی مقدار نمونه تا حد معینی، افزایش پیدا کند، به همان نسبت اشتباه کاهش می‌یابد.

یک مثال

اجازه بدهید مثالی بزنیم، این مثال با این که بسیار ساده است، نشان می‌دهد که عملکردش چگونه می‌باشد. شکل زیر را که از ۱۵ مربع مساوی تشکیل شده در نظر بگیرید. اگر ویژگی‌های چند تا از مربع‌های را بدانید طبعاً به ویژگی‌های مربع‌های دیگر نیز پی خواهید برد.

1. Rubin, Rubin and Piele, communication Research: Strategies and Sources.

۲. بیشتر برنامه‌ها و مجموعه‌ها را ابتدا یکی از سه شبکه اصلی ABC، NBC، CBS پخش می‌کنند و ایستگاه‌های منطقه‌ای یا محلی با پرداخت حق امتیاز، برنامه خاصی را مجدداً پخش می‌کنند.م.

--	--	--	--	--

در پژوهش براساس نظرسنجی، «شکل» بسیار پیچیده است، اگر بتوانید از تعداد یا مقدار معین چیزی، براساس نمونه‌هایی که در نمونه‌گیری تصادفی تهیه می‌کنید و کارشناسان آمارگیری ضرورت آن‌ها را تأیید می‌نمایند، نمونه‌ای شاخص بیابید، معمولاً خواهید توانست که اطلاعات نسبتاً درستی را به دست آورید. این اطلاعات در هر حال براساس ۳٪ نسبت نمونه‌ها به کل موضوع می‌باشند و گاهی نیز بسیار کمترند. کارشناسان آمار بر این عقیده‌اند که در مورد نظرسنجی از جمعیت (مثلاً جمعیت ۲۵۰ میلیونی آمریکا) اگر تعداد نمونه‌ها دو یا حتی ده برابر ۱۵۰۰ نفر باشد، دال بر دقیق‌تر بودن نتیجه نخواهد بود. برای ساده کردن موضوع فرض می‌کنیم که در پژوهش براساس نظرسنجی نمونه‌گیری از مردم به شیوه تصادفی باشد. برای کمک به پیشرفت کار می‌توانید تا حد امکان افراد مختلفی را برای مصاحبه بیابید، اما در این تمرین نیازی به نمونه‌گیری تصادفی نیست.

مزایای پژوهش براساس نظرسنجی

پژوهش براساس نظرسنجی برای کسب اطلاعات، نسبتاً کم هزینه است. می‌توانید تعداد زیادی پرسش را مطرح کنید، با این حال نباید از پاسخ‌دهندگان بیش از حد سؤال کنید زیرا باعث خستگی و خشم آنان می‌شوید. اگر نمونه‌گیری صحیح باشد، نظرسنجی و سایر نظرسنجی‌ها در کل منطقاً درست خواهند بود. مصاحبه‌گندگان حرفه‌ای، که در واقع کار نمونه‌گیری را هم انجام می‌دهند، در کسب هر نوع اطلاعات بسیار ورزیده هستند. گردآوری اطلاعات درباره رفتارهای مرتبط با گذشته و آینده، از جمله هدف از رأی دادن، خریدهایی که می‌شود و پذیرش و اظهارنظر درباره مسائل و مشکلات، برای کسانی که نظرسنجی می‌کنند و هزینه‌هایی را متحمل می‌شوند، سودمند می‌باشد. همان‌طور که بیشتر در مورد خرید امتیاز برنامه تفریحی کازبی و پخش مجدد آن از تلویزیون محلی سانفرانسیسکو شرح داده شد، این اطلاعات گاهی اشتباه و گمراه‌کننده خواهند بود. بنابراین ممکن است بعضی وقت‌ها از اطلاعات به دست آمده نتیجه‌گیری‌های نامستدل و غیرموجه به عمل آید. در نظرسنجی ممکن است پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان به صورت اعداد باشند و تحلیل مختلفی از آن‌ها بشود. از اطلاعات به دست آمده درباره ویژگی‌های اجتماعی پاسخ‌دهندگان، می‌توانیم برای ایجاد روابط متقابل و پیش‌بینی رفتار عامه مردم استفاده کنیم. چنین وضعی را هنگام انتخابات مشاهده می‌کنیم. شبکه‌ها و ایستگاه‌های تلویزیونی را اشخاصی را در نمونه‌گیری و نظرسنجی کار کشته‌اند به خدمت می‌گیرند و آنان با شیوه‌هایی ماهرانه و مطلوب، از میان کسانی که رأی داده‌اند و از اتاقک‌های رأی‌گیری خارج می‌شوند، اشخاصی را برمی‌گزینند و نظرشان را درباره انتخابات جویا می‌شوند. بر مبنای این اطلاعات، و براساس آمار نمایندگی‌های حوزه‌های مشخص، نتیجه انتخابات و غالباً زودتر از پایان رأی‌گیری معلوم می‌شود. این موضوع امروزه به صورت مسئله‌ای چنان مهم درآمده که رسانه‌ها و سیاستمداران با آن مبارزه می‌کنند، زیرا که به نظر بسیاری از آنان با این کار ممکن است اشخاصی که هنوز رأی نداده‌اند، از شرکت در رأی‌گیری منصرف شوند.

معایب پژوهش براساس نظرسنجی

در پژوهش براساس نظرسنجی، یافتن نمونه‌های مشخص غالباً دشوار و مستلزم صرف هزینه زیاد است. با این حال این موضوعی نیست که در این تمرین درباره آن دغدغه خاطر داشته باشیم. از آنجا که نظرسنجی باید بر مسائلی خاصی تأکید کند، پس محدودیت حوزه عملش الزامی است. باید از پیش فهرستی از پرسش‌ها را تهیه کرد زیرا که برعکس مصاحبه دقیق، جایی برای تمهیدات ضروری وجود ندارد. احتمال دارد اشخاصی که در نظرسنجی شرکت می‌کنند پاسخ‌های صادقانه‌ای ندهند، زیرا آنان بیم دارند که افراد مطلوبی به نظر نیایند یا مسئولان کار نظری منفی نسبت به آنان پیدا کنند. این موضوع به‌ویژه در مورد دانستن عقاید مردم راجع به مسئله‌ای جنجالی و بحث‌انگیز صدق می‌کند. در چنین مواردی ارسال پرسش‌نامه ارجح است. همچنین مصاحبه‌شوندگان در مورد میزان درآمدشان مبالغه می‌کنند، یا درباره طبقه اجتماعی‌شان نظر نادرستی ابراز می‌دارند، یا در مورد سن‌شان دروغ می‌گویند و یا مدعی‌اند که در انتخابات به سود برنده رأی داده‌اند. (این افراد مایلند که همیشه در شمار طرفداران برنده آراء باشند). گاهی ممکن است واقعاً پرسشی را درک نکنند، اما وانمود می‌کنند که می‌فهمند. همه این عوامل بر اعتبار و صحت نظرسنجی تأثیر می‌گذارند.

در یک نظرسنجی واقعی و رسمی باید بدانید که آیا درباره موضوع مورد بررسی تان، اخیراً نظرسنجی به عمل آمده است یا نه. اگر این کار صورت گرفته دیگر نیازی به نظرسنجی دوباره نیست. همچنین بهتر است پیش از آغاز کار، پرسش‌ها را به محک آزمایش بزنید، مبادا که بعضی از آن‌ها باعث سر در گمی اشخاص شوند. آیا بعضی پرسش‌ها مبهم هستند یا خیلی خصوصی؟ آیا در آن‌ها مشکلاتی وجود دارد؟

تمرین مصاحبه بر اساس نظر سنجی

استفاده دانشجویان از رسانه‌ها

در این تمرین می‌خواهید بدانید که دانشجویان در یک روز معمولی چند ساعت از وقتشان را صرف تماشای تلویزیون یا ویدئو می‌کنند؟ چند ساعت رادیو، نوار یا صفحه موسیقی گوش می‌کنند و برای خواندن مجله، روزنامه یا کتاب چقدر وقت می‌گذارید؟ دانستن این نکته نیز جالب است که میانگین نمره‌های درسی، سن، جنس، طبقه اجتماعی - اقتصادی و دیگر ویژگی‌های اجتماعی‌شان چگونه با الگوهای استفاده از رسانه‌ها ارتباط دارد. در این مورد، ما اطلاعات زیادی از یک نظرسنجی سراسری در ایالات متحده آمریکا در اختیار داریم. مقایسه نتایج نظرسنجی تان با ارقامی که از این نظرسنجی به دست آمده، برایتان جالب است.

اجرای نظرسنجی

اجرای نظرسنجی کاری دشوار است. تمامی پرسش‌های شما باید بدون ابهام و برای هر کسی کاملاً روشن باشند، وگرنه مصاحبه‌شوندگان نمی‌توانند به درستی به آن‌ها پاسخ دهند. نکاتی که باید هنگام نظرسنجی درباره استفاده از رسانه‌ها مورد توجه قرار بگیرند عبارتند از:

۱. ترتیب پرسش‌ها: آیا نخست پرسش‌های «جالب» را مطرح می‌کنید، که در این صورت مصاحبه‌شونده به آن‌ها پاسخ خواهد گفت، یا پرسش‌هایی درباره ویژگی‌های اجتماعی او؟
۲. منطق ترتیب پرسش‌ها: بعضی از پرسش‌ها منطقاً پیش از پرسش‌های دیگر مطرح می‌شوند. مثلاً زمانی می‌توانید عقاید اشخاص را درباره موضوعی بپرسید که نخست بدانید آیا آن‌ها اصولاً چیزی درباره آن پرسش می‌دانند.
۳. استفاده مطلوب از پرسش‌ها: تعداد پرسش‌ها محدود است، زیرا که نباید مصاحبه‌شونده را خسته کنید. بنابراین چیزهایی را بپرسید که اطلاعات لازم را به دست آورید.
۴. تعداد پرسش‌های قبل مطرح کردن: آیا یک پرسش کافی است یا به پرسش‌های بیشتری نیاز است؟ و هر پرسشی باید منحصر به موضوعی خاص باشد. در مواردی، باید چند پرسش مرتبط را مطرح کنید تا اطلاعات لازم را به دست آورید. هرگز دو موضوع مختلف را در یک پرسش نگنجانید.

۵. توانایی مصاحبه‌شونده در پاسخ‌گویی: آیا مصاحبه‌شونده در پاسخ‌گویی به پرسش‌های شما اطلاعات لازم را دارد؟

۶. محتوای پرسش‌ها: آیا پرسش‌های شما تا حدودی مغرضانه است؟ به عبارت دیگر، آیا بدون اینکه خودتان گاه باشید نکاتی را در پرسش‌هایتان گنجانده‌اید که باید پاسخ‌های مشخصی به آن‌ها داده شود؟ به یاد داشته باشید که نوع پرسش، در پاسخی که به شما می‌دهند نقش مهمی بازی می‌کند. تا حد امکان، پرسش‌ها باید بیطرفانه باشند. وظیفه شما دانستن عقاید دیگران است و نه موافق کردن آنان با نظر خودتان.

۷. زبانی که در پرسش‌ها به کار می‌برید: آیا واژه‌هایی که مورد استفاده قرار می‌دهید مفهوم‌اند؟ آیا باید تمام کلمه‌ها و اصطلاحات شرح داده شوند تا مصاحبه‌شونده همه چیز را به خوبی درک کند؟ برخی از مصاحبه‌شوندگان محجوب‌اند، یا ممکن است احساس کنند که اگر در مورد معانی واژه‌های به کار برده شده چیزی بپرسید، حمل بر بی‌سوادی‌شان بشود. بنابراین پاسخ‌هایی بی‌ربط به پرسش‌هایتان می‌دهند.

۸. انواع پرسش‌ها: می‌خواهید چه نوع پرسش‌هایی را مطرح کنید؟ اگر پرسش‌ها باز باشند، مصاحبه‌شوندگان جواب‌های طولانی خواهند داد که در این صورت کمی کردن نتایج به دست آمده دشوار است. از سویی چنانچه پرسش‌ها بسته باشند، یعنی مصاحبه‌شوندگان ناگزیر مواردی را انتخاب کنند که در اختیارشان می‌گذارید، ممکن است مسائل را بیش از حد ساده بگیرید. در نتیجه شما به نظر واقعی اشخاص پی نخواهد برد.

۹. هدف از پرسش‌ها: آیا می‌خواهید شدت عمل افراد را، یعنی نسبت به مسائلی خاص تا چه حد شدت عمل نشان می‌دهند، و همچنین عقاید، باورها و نگرش آنان را مورد سنجش قرار دهید؟ اگر چنین است این کار را چگونه انجام می‌دهید؟

۱۰. واضح بودن پرسش‌ها: آیا اشتباهاً پرسش‌هایی «دوگانه» طرح کرده‌اید؟ به این نوع پرسش‌ها، بیش از یک نوع پاسخ داده نخواهد شد. مثلاً اگر از کسی بپرسید: برنامه تلویزیون درباره اروپا و خاورمیانه را چقدر می‌پسندید؟ پاسخ‌دهنده نمی‌تواند این دو موضوع را از هم تفکیک کند.

تدوین فهرست پرسش‌ها در مصاحبه

در این تمرین، فهرستی از پرسش‌ها رتبه‌بندی کنید. پرسش‌ها باید به گونه‌ای مطرح شوند که مصاحبه‌شوندگان، درباره‌ی مقدار وقتی که برای دیدن، خواندن، یا گوش کردن به رسانه‌های مختلف صرف می‌کنند و نظری که در این باره دارند، اطلاعاتی به شما بدهند. مواردی را که می‌توانید تحقیق کنید عبارتند از:

۱. مصاحبه‌شوندگان، از میان رسانه‌هایی چون تلویزیون سیاه و سفید و رنگی، ویدئو، دستگاه استریو، دیسک موسیقی، کاتریدج، رادیو و نظایر اینها، کدام یک یا چند تا از آن‌ها را دارند؟ خانواده‌هایشان چه رسانه‌هایی را در اختیار دارند؟
۲. چه مقدار از وقتشان را صرف گوش دادن یا تماشای رسانه‌های گوناگون می‌کنند؟ چه موقع از روز یا شب را به این کار اختصاص می‌دهید؟
۳. آیا هنگام استفاده از رسانه‌ها، سرگرم کار دیگری هم می‌شوند؟ موقعی که رادیو گوش می‌دهند یا تلویزیون تماشا می‌کنند، به تکلیف درسی یا کارهای متفرقه هم می‌پردازند؟
۴. برای چه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ برای وقت کشی؟ سرگرمی؟ آگاهی به آنچه در جهان رخ می‌دهد؟ سازگار شدن با دوستانشان؟ برای تنهایی یا کاستن از فشار روحی؟
۵. به کدام برنامه رادیویی یا تلویزیونی، و کدام مجله یا رسانه دیگری علاقه دارند؟

پرسش‌های ناجور را هم فراموش نکنید. اگر پاسخ‌هایی را که دریافت می‌کنید مبهم و نامفهوم هستند، اگر به پاسخ‌دهندگانی برخورد می‌کنید که پاسخ می‌دهند «نمی‌دانیم» یا «نمی‌فهمم» یا از پاسخ دادن به پرسشی امتناع می‌ورزند، بدانید که یک جای کار می‌لنگد. باید اطلاعاتی را به دست بیاورید که مشخص باشند. بنابراین، سعی کنید بفهمید که مصاحبه‌شوندگان چند دقیقه یا ساعت را صرف استفاده از هر یک از رسانه‌ها می‌کنند و چه موقع از شبانه‌روز به این کار علاقه‌مندند.

تفسیر نتایج

بهترین کار این است که در صورت امکان با ۱۰ نفر درباره‌ی چگونگی استفاده از رسانه‌ها مصاحبه کنید و بکوشد نمونه‌هایی شاخص بیابید. مثلاً اگر می‌خواهید درباره‌ی استفاده دانشجویان از رسانه‌ها اطلاعاتی به دست آورید، بهتر است با دو دانشجو از هر مقطع تحصیلی مصاحبه کنید. به عبارت دیگر با دانشجویان اول تا چهارم دوره کارشناسی، دانشجویان دوره کارشناسی ارشد و دکترای مصاحبه نمایید. همچنین می‌توانید حوزه تحقیق را محدود به دانشجویان کلاس پژوهشی خودتان یا سایر کلاس‌ها کنید.

پس از اتمام مصاحبه، باید به این نکته توجه داشته باشید که بهترین راه عرضه نتایج کدام است: آیا می‌توانید جدولی نشانگر آنچه یافته‌اید تنظیم نمایید؟ موضوع پژوهش و نظرسنجی هر چه باشد، باید داده‌ها را به شیوه‌ای منطقی تدوین کنید و سپس بفهمید که معنای داده‌ها چیست، و چه نظری درباره‌ی گروه مورد بررسی‌تان دارید؟

گزارش نویسی درباره‌ی نتایج نظرسنجی

۱. مقدمه‌ای کوتاه بنویسید و مشخص کنید که در صدد کسب چه اطلاعاتی بودید، به چه علت می‌خواستید این اطلاعات را به دست آورید، و چه چیزی دستگیرتان شده است. به یاد داشته باشید که نتایج کار در آغاز گزارش قید شوند و نه در پایان.
۲. نسخه‌ای از فرم نظرسنجی را ضمیمه گزارش کنید تا خوانندگان بتوانند بی‌طرفی پژوهشگر و جامع بودن گزارش را ارزیابی کنند.
۳. داده‌های به دست آمده را، به صورتی که به آسانی قابل خواندن باشند، و همچنین پرسش‌ها و نتایج نظرسنجی را قید نمایید. باید مطمئن باشید بین نتایج به دست آمده و ویژگی‌های اجتماعی اشخاصی که مورد نظرسنجی قرار داده‌اید رابطه‌ای وجود ندارد.
۴. اطلاعات و نتایج را مورد بررسی قرار دهید. به یاد داشته باشید که پاسخ‌های گردآوری شده را جمع و جور کنید و از تعمیم کلی گویی بپرهیزید.
۵. مشکلاتی را که در نظرسنجی داشته‌اید، و چگونگی حل این مشکلات و خسارتی را که از این رهگذر متحمل شده‌اید شرح دهید.

در تعریف واژه نقش^۱، بیشتر به لحاظ موارد استعمال آن، باید به ویژگی‌های زیر توجه کرد: نقش، شرایط تحقق یک استراژی را برای فایق آمدن بر وضعیتی که منظم‌اً تکرار می‌شود فراهم می‌آورد. نقش، از نظر اجتماعی، کم و بیش به وضوح، به مثابه عنصری موجود، هویت می‌یابد. نقش، موضوعی است که افراد مختلف باید آن را بازی کنند. نقش، فراهم کننده شالوده اصلی برای تعیین هویت و جایگاه اشخاص در اجتماع است. رالف ترنر^۲، «نقش: جنبه‌های جامعه شناختی» دانشنامه بین‌المللی علوم اجتماعی، مجلد ۱۳ (۱۹۶۸)، ص ۵۵۲.

فصل پنجم

نقش‌های اجتماعی:

شخصیت‌های مجموعه‌های نمایشی تلویزیون^۱

مفهوم «نقش اجتماعی» از روان‌شناسی اجتماعی ریشه می‌گیرد و در زبان روزمره به معنای رفتاری است که از اشخاص نظار داریم و جایگاه آنان را در گرده یا سازمانی مشخص می‌کند. نقش به‌طور کلی به عنوان الگوی ثابت عمل شناخته می‌شود و همواره با وضعیتی خاص مرتبط است. اصطلاح «نقش» از تئاتر گرفته شده که معنای بر عهده گرفتن اجرای بخشی از نمایش است.

وقتی که به شیوه رفتار اشخاص به لحاظ نقش آن‌ها توجه می‌کنیم، گویی دیدگاهی تئاتری یا نمایشی را می‌گزینیم. زندگی را همچون نمایشی می‌بینیم که همه در آن نقش‌هایی را بازی می‌کنند؛ و این الزاماً به این خاطر نیست که خودشان باشند یا خودشان را نشان بدهند. جامعه‌شناسانی که این دیدگاه را می‌پذیرند گاهی بر آن نام «استعاره نمایشی» می‌نهند. این استعاره مبین این است که بیشتر رفتارهای ما نوعی بازی و به نفع کسانی است که با آنان سر و کار داریم؛ (مخاطبان ما). بنابراین می‌توانیم رفتار مردم را، از دیدگاه نقش‌های گوناگونی که در زندگی روزمره‌شان بازی می‌کنند، در نظر بگیریم. لزومی ندارد که آنان از «نقش بازی‌شان» آگاه باشند، زیرا که الگوهای رفتار در آنان درونی شده و کاملاً طبیعی به نظر می‌رسند.

عوامل مؤثر در تحلیل نقش

باید به دو عامل توجه و بر آن‌ها تأکید کنیم: یکی جامعه، گروه‌ها و سازمان‌ها، و دیگر رفتار. جامعه، بطور کلی، گروه‌ها و سازمان‌ها، به‌ویژه، تأثیر زیادی بر شیوه رفتار اشخاص دارند. یکی از وظایف اساسی نظام آموزشی و خانواده این است که به کودکان بیاموزند چگونه نقش‌ها را درست بازی کنند، اگر اشخاص بدانند که چه نقش‌هایی را باید بر عهده بگیرید و چگونه آن‌ها را بازی کنند، جامعه نسبت به زمانی که در اجرای نقش‌ها اغتشاش وجود دارد، وظیفه‌اش را بسیار آرام‌تر انجام خواهد داد.

۱. مقصود از نمایش‌های تلویزیونی، Soap Operas یا اپراهای صابونی می‌باشد. این مجموعه‌های نمایشی در ایالات متحده آمریکا تهیه و غالباً هنگام روز پخش می‌شوند. پژوهشگر روسی ان.اس. بیروکف درباره این نام‌گذاری چنین توضیح می‌دهد: «از آنجا که سربال‌های ملودرام خانوادگی از قبیل روزهای زندگی، پیتون پلیس و ... بیشتر برای خانم‌های خانه‌دار ساخته شده‌اند و در حین آن مدام آگهی‌هایی درباره صابون، پودر لباس‌شویی و مواد پاک‌کننده دیگر پخش می‌شوند، به برنامه‌های صابونی معروفند. تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، ص ۴۶. (ناشر)

همچنین پی می‌بریم که شخصی معین در یک روز معمولی ممکن است چندین نقش مختلف را بازی کند. مثلاً ممکن است زنی^۱ نقش‌های مادر (نسبت به بچه‌هایش) همسر (نسبت به شوهرش)، استاد (نسبت به دانشجویانش)، مدیر (نسبت به همکارانش)، نویسنده (نسبت به سردبیر) و غیره را با هم ایفا کند.

نقش نوعاً با مقام که با شهرت، اعتبار، قدرت و نفوذ کسی در جامعه یا در بعضی سازمان‌ها همراه است، تفاوت دارد. بدیهی است که مقام شخص بر نقش‌هایی که ایفا می‌کند تأثیر می‌گذارد.

تعریف نهایی نقش اجتماعی

اگر تمامی نظرها و تعریف‌هایی را که پیش‌تر گفته شد بیامیزیم، به این تعریف نهایی می‌رسیم که نقش اجتماعی عبارت است از: الگوهای دایم اعمال و رفتاری که با جایگاه فرد در سازمان یا ساختار اجتماعی مرتبط است. نقش اجتماعی را می‌توان به حلقهٔ رابطی میان ساختار اجتماعی تشبیه و تعبیر کرد. (در این مورد به سند شماره ۵/۱ رجوع کنید). پدران و مادران معمولاً وقت زیادی را صرف می‌کنند تا به ما بیاموزند که نقش‌های گوناگون را چگونه ایفا کنیم.

روش دیگر یادگیری نقش، مشاهدهٔ «مدل‌ها» یعنی اشخاصی که مورد تحسین و احترام هستند، و تقلید از آنان به شیوه‌هایی گوناگون است. اهمیت و تأثیر قهرمانان مرد و زن را، به‌ویژه در رسانه‌ها، نمی‌توان در اینجا ارزیابی کرد. بیشتر مردم آمریکا روزانه در حدود سه ساعت تلویزیون نگاه می‌کنند و وقت زیادی را نیز صرف گوش دادن به موسیقی و رفتن به سینما یا تماشای نوارهای ویدئو می‌نمایند. یعنی، در معرض تأثیر تعداد زیادی از قهرمانان مرد و زن و دیگر شخصیت‌هایی هستیم که خودمان را به شیوه‌ها و درجات مختلف با آنان یکسان می‌پنداریم. یکی از مهم‌ترین وظایف نقش‌ها، کمک به مردم در هویت‌یابی یا شناخت خویشتن خویش است.

سند شماره ۵/۱

عرضهٔ دستاوردهای همگانی ثمرهٔ همیاری بسیار زیادی است که دامنهٔ آن نه تنها مکان که زمان را نیز در می‌نورد. در فراهم آمدن این دستاوردها تعداد کثیری از دانشمندان نظرها و احساساتشان را در هم آمیخته، به هم پیوند داده و یکپارچه نموده‌اند؛ همچنین نسل‌های زیادی دانش و تجربه‌شان را در گنجینه‌ای گرد آورده‌اند. از این‌رو، در عرضهٔ آن‌ها فعالیت اندیشمندان خاص متمرکز است که به مراتب غنی‌تر و پیچیده‌تر از فعالیت فردی است. بدین لحاظ می‌توان دریافت که عقل چگونه توانسته است به فراسوی محدودیت‌های دانش تجربی راه یابد. علت این امر نه تنها اسرارآمیز نیست، بلکه صرفاً به این واقعیت استوار است که، طبق فرمولی شناخته شده، انسان موجودی است دو سودایی. در او دو موجود یافت می‌شود: موجودی فردی که شالوده‌اش در خود اورگانیزم قرار دارد و از این رو دایرهٔ فعالیت‌هایش بسیار محدود است؛ و دیگر موجودی اجتماعی که بیانگر برترین واقعیتی است که در نظام فکری و اخلاقی وجود دارد و می‌توانیم آن را از طریق مشاهده - که همانا جامعه است - تشخیص بدهیم. اهمیت دوگانگی ماهیت ما در این است که، به لحاظ عملی، از تنزیل آرمانی اخلاقی به انگیزه‌ای سودجویانه و لحاظ نظری، از سقوط عقل به ورطهٔ تجربه‌ای شخصی جلوگیری می‌کند. فرد تا آنجا که به جامعه تعلق دارد - چه هنگامی که می‌اندیشد و چه زمانی که عمل می‌کند - از خود فراتر می‌رود.

منبع: امیل دورکیم (۱۹۶۵، ص. ۲۹)

هویت و معنا دادن به آن از جانب دیگران

وقتی که نقش‌هایی را بازی می‌کنیم نیازمندیم که دیگران نسبت به این نقش‌ها واکنش صحیح نشان دهند. به سخن دیگر، آن‌گونه که انتظار داریم نقش‌هایمان درک و تعبیر شوند. در این مورد جرج هربرت مید، روان‌شناس سرشناس مسائل اجتماعی، اصطلاح «معنی دادن به هویت به‌وسیلهٔ دیگران»^۲ را به‌کار برده است که مقصود از دیگران، اشخاصی هستند که نسبت به رفتار ما واکنش نشان می‌دهند و در تأیید و پذیرش هویتمان کمک می‌کنند. پیتل. ل. برگر و بریژیت برگر در کتاب جامعه‌شناسی: نگرشی شرح حال گونه (۱۹۷۲)، می‌نویسند:

آن بخش از نقش و درون انسان که اجتماعی شده است، معمولاً هویت می‌نامند. هر جامعه‌ای را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از هویت‌ها در نظر گرفت - هویت‌هایی چون پسر، دختر، مادر، پلیس، استاد، دزد، اسقف، ژنرال و غیره. این هویت‌ها با نوع قرعه‌کشی غیر قابل رؤیت، نصیب افراد مختلف می‌شوند. بعضی از این هویت‌ها مادرزادی هستند، مانند دختر یا پسر. بعضی‌ها

۲. در اینجا نویسنده از زنی به نام جین کیو. پاییک Jane Q. Public یاد کرده است.

در طول زندگی آشکار می‌شوند، نظیر پسر باهوش، یا دختر زیبا، یا برعکس، پسر کودن و دختر زشت. بعضی‌ها نیز به هنگام عضویت در جایی، مطرح می‌شوند و افراد می‌توانند با کوششی آگاهانه آن‌ها را کسب کنند، مانند شغل پلیسی یا اسقفی. اما هویت، خواه متعین و خواه اکتسابی، در هر حال در روند رابطه با دیگران و کنش متقابل، جزو خصیصه وجودی هر فرد می‌شود. بنابراین، این دیگران هستند که به نحوی خاص به او هویت می‌بخشند. فقط موقعی که دیگران هویت را می‌پذیرند، می‌توان آن را هویت واقعی شخص دانست. (ص. ۶۲)

بنابراین، نقش‌ها هنگامی که از سوی دیگران معنی‌دار می‌شوند، ما را در پذیرفتن هویت خودمان یاری می‌کنند.

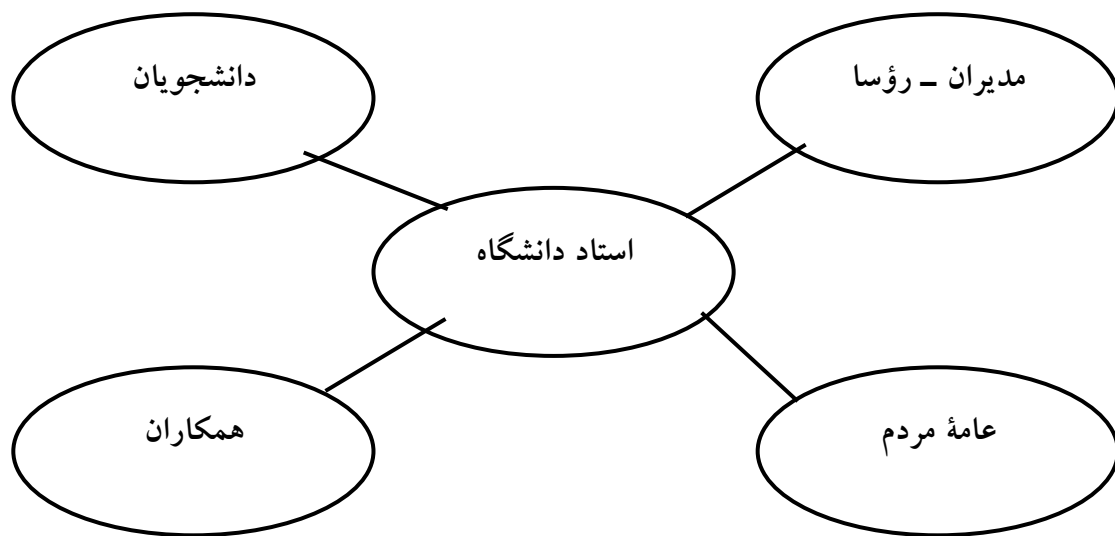
تحلیل نقش اجتماعی و نقش متقابل در نمایش‌های تلویزیونی

هدف از پژوهش درباره نقش‌های اجتماعی این است که مشخص کنید در نمونه‌ای از مجموعه‌های نمایشی تلویزیونی چه نوع نقش‌هایی برای مردان و زنان در نظر گرفته می‌شود. از میان نقش‌های مردان و زنان آفریقایی‌ها، آمریکایی‌ها، سالخوردگان، اقلیت‌های قومی، کودکان، بزرگسالان و دیگران، بر کدام نقش تأکید می‌شود و بر کدام تأکید نمی‌شود. برای این کار باید نکات زیر را مورد توجه قرار دهید:

۱. شغل شخصیت نمایش یا مقامی که این شخصیت در گروه یا سازمان دارد.
۲. پایگاه اجتماعی شخصیت و ارتباطی که با مقامش دارد.
۳. نقش‌های متقابل شخصیت‌های مختلف (مانند دکتر، بیمار، فروشنده، مشتری) که نقش‌های ویژه را کامل می‌کنند.
۴. امتیازها و وظایفی که مربوط به یک نقش است (مثلاً امتیازها و وظایف مدیر نسبت به امتیازها و وظایف منشی یا ماشین‌نویس که جزو کارکنان همان شرکت است).
۵. مفاهیم نقش‌ها - نقش‌های اشخاص در موقعیت‌های مشخص چگونه پیش‌بینی می‌شوند و این نقش‌ها از نظر دیگران چه هستند.
۶. اجرای نقش‌ها - شخصیت‌های گوناگون چگونه نقش‌شان را ایفا می‌کنند و دیگران این اجرا را چگونه ارزیابی می‌نمایند.
۷. نقش‌های متضاد - وقتی یک شخصیت مابین دو نقش مختلف و متضاد قرار می‌گیرد و اجرای یک نقش در تعرض یا اجرا یکدیگر باشد، چه پیش خواهد آمد؟
۸. رابطه نقش‌ها با ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های مردم.
۹. ملزومات نقش - وسایل (مانند لباس‌ها، مدل مو، زبان، عینک، صحنه آرایی و غیره) که برای توصیف نقش شخصیت مورد استفاده قرار می‌گیرند.

وقتی به تحلیل نقش‌های اجتماعی شخصیت‌های برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازید باید نسبت به جنبه‌های یاد شده آگاهی داشته باشید. نقش‌هایی را که اشخاص بازی می‌کنند باید در رابطه با دیگران، به عنوان نقش‌های متقابل، قرار بگیرند تا با موفقیت اجرا شوند. این نقش‌ها و نقش‌های متقابل، مجموعه‌ای را تشکیل می‌دهند که آن را «صحنه» می‌نامیم. (آنچه شما در نمایش‌های تلویزیونی می‌بینید، از نظر نمایشی و فنی در واقع همان صحنه‌ها هستند) نمودار شماره ۵/۱، نقش‌ها و نقش‌های متقابل یک استاد دانشگاه را نشان می‌دهد.^۱ همان‌طور که می‌بینید یا می‌توانید تصور کنید، استاد دانشگاه انواع نقش‌های حرفه‌ای را ایفا می‌کند و این بستگی به مخاطب او دارد که ممکن است رئیس دانشگاه باشد یا دانشجو، یا همکاری که احتمالاً رتبه‌اش از او بالاتر است؛ یا کارمندان دانشگاه باشند مثل منشی‌ها، کتابداران، تکنسین‌ها و...

۱. این نمودار، با مدرک شماره ۵/۱ فرق دارد. م.



نمودار ۵/۱. نقش‌ها و نقش‌های متقابل استاد دانشگاه

برای اجرای این پژوهش، حتماً یکی از مجموعه‌های نمایشی تلویزیون را، که شخصیت‌های آن جالب هستند و از نظر اجتماعی به عنوان الگوهایی برجسته عمل می‌کنند، انتخاب کنید. پس از توصیف نقش‌ها و نقش‌های متقابل شخصیت‌هایی که برمی‌گزینید، باید نتایج به‌دست آمده را با جامعه، به‌طور کلی، و با علایق اجتماعی اکثر مردم مرتبط سازید. باید تعمق کنید که این نقش‌های الگو، مثلاً چه تأثیری بر مردم داشته‌اند و دارند. ممکن است بتوانید مطلبی دربارهٔ قهرمانان مرد و زنی که مورد بررسی قرار داده‌اید بنویسید و مشخص کنید که آیا آنان منعکس‌کنندهٔ ارزش‌ها و هنجارهای اصلی جامعه هستند یا نه.

مشکلات تحلیل نقش اجتماعی

توجه جدی به نقش‌های اجتماعی مبین این است که جامعه نسبتاً ایستاست.^۱ در جوامع ایستا، جایگاه و نقش‌های اشخاص بیشتر به لحاظ روابط سببی - نسبی (خانواده و بستگان) نصیب آنان می‌شود تا به‌طور اکتسابی و به لحاظ سخت‌کوشی. در بیشتر جوامع جدید و پیشرفته نیز همه چیز نسبتاً بی‌ثبات است و مردم گاهی نقش و هویت‌شان را عوض می‌کنند - گاهی هم به‌طور دایم.

توجه به نقش‌های اجتماعی، جنبه‌های دیگر زندگی را از دور می‌دارد - جنبه‌هایی چون شخصیت واقعی اشخاص، ارزش‌ها، استعداد، احساسات و حساسیت‌های اخلاقی آنان. به عبارت دیگر نباید گمان کنیم که نقش‌های اجتماعی، تنها جنبهٔ مهمی هستند که باید در مورد اشخاص بدانیم.

از آنجا که مردم در طول شبانه‌روز نقش‌هایشان را عوض می‌کنند - استاد دانشگاه، همسر، مادر، مشاور، برحسب موقعیت‌هایی که در آن‌ها قرار می‌گیرند - باید دقت کنیم که با غافل شدن از بعضی نقش‌ها و توجه زیاد به برخی نقش‌های خاص، باعث تحریف مسائل نشویم.

مزایای تحلیل نقش اجتماعی

مشاهدهٔ نقش‌های اجتماعی در مجموعه‌های نمایشی تلویزیون کم هزینه و کسب اطلاعات در این زمینه و ثبت آن‌ها آسان است. افزون بر این، نوع (ژانر) خود مسئلهٔ مهمی است. در این باره، پژوهش‌های زیادی به وسیلهٔ دانشمندان و پژوهشگران به عمل آمده و می‌توانید آن‌ها را در زمینهٔ کارتان قرار دهید.

1 Static

تحلیل نقش اجتماعی، جامعه را نسبت به چگونگی اداره و حفظ خود، آگاه می‌سازد. تمامی جوامع، نقش‌های اجتماعی گوناگونی را در اختیار مردم قرار می‌دهند و آنان غالباً این نقش‌ها را درونی می‌کنند و حتی آن‌ها را بازشناسی نمی‌نمایند. این نقش‌ها به نگرش‌ها و ارزش‌های اساسی و مهم پیوند خورده‌اند. بنابراین، بررسی و تحلیل نقش‌های اجتماعی برای آگاهی از جامعه، شیوه‌ای سودمند است. در این مورد باید مسائل زیر یابعضی از آن‌ها را، مورد نظر قرار دهیم:

۱. بررسی شخصیت‌های نمایشی تلویزیونی از دیدگاه جمعیت‌شناختی^۱: سن، جنس، شغل، تحصیلات، نژاد، قومیت، طبقه اجتماعی - اقتصادی. (آنجا که تعیین این عوامل برای شما امکان پذیر باشد).
۲. نگرش‌ها نسبت به یک مقام مهم، جنس مخالف، خانواده، کار، قدرت، اقلیت‌های نژادی، اقلیت‌های قومی و غیره.
۳. اهداف و ارزش‌های مهم و همچنین باورهای شخصیت‌ها.
۴. حساسیت‌های اخلاقی هر یک از شخصیت‌ها.
۵. شیوه زندگی شخصیت‌ها و توجه به این نکته که شیوه‌ها به‌طور ضمنی چه چیزی را بیان می‌کنند.

از آنجا که نقش‌های اجتماعی، به گونه‌ای که در رسانه‌های همگانی منعکس هستند، غالباً به صورت الگوهایی برای مردم، که می‌آموزند افراد چگونه در قالب نقش‌های گوناگون رفتار می‌کنند، در می‌آیند، بررسی این نقش‌ها ما را در پی‌بردن به این موضوع که اشخاص خودشان را چگونه می‌بینند یا می‌آموزند چگونه ببینند یاری خواهد کرد. مثلاً نقشی را که در نمایش‌های تلویزیونی آمریکا به خانم‌ها یا بانوان یا زنان واگذار می‌شود در نظر بگیرید. بیشتر وقت‌ها آنان به صورت «اهداف جنسی» در می‌آیند. به‌ندرت ممکن است زن‌ها را در مشاغل سطح بالا نشان دهند. برعکس، آنان را غالباً در نقش احمق (گرچه گاهی شرور) به تصویر می‌کشند، و این به‌طور کلی برای میلیون‌ها زن که چنین برنامه‌هایی را می‌بینند (و برای مردانی که با دیدن آن‌ها به این نتیجه می‌رسند که با زن چگونه باید رفتار کرد)، نقشی نمونه رضایت بخش نمی‌باشد. یکی از اهداف نهضت آزادی زنان در آمریکا تغییر دادن شیوه ارائه نقش زنان در مجموعه‌های نمایشی و سایر برنامه‌های تلویزیون است، زیرا که نقش‌های گذشته الگوهای نامناسبی را برای جوانان و بزرگسالان، چه مرد و چه زن، عرضه داشته و می‌دارند.

معایب تحلیل نقش اجتماعی

مشخص کردن شخصیت‌های گوناگون برنامه‌های نمایشی تلویزیون، از نظر جنبه‌های جمعیت‌شناختی به شیوه‌ای درست، غالباً دشوار است. ممکن است درباره مشاغل آنان اطلاع داشته باشیم و بر اساس همین اطلاعات به مسائل دیگر پی‌بریم. اما در این مورد نمی‌توانیم مطمئن باشیم. این مسئله در زندگی واقعی اشخاص نیز صادق است.

مجموعه‌های نمایشی، مدت زمان طولانی از تلویزیون پخش می‌شوند؛ بنابراین، برگزیدن نمونه‌هایی از آن‌ها به عنوان نشانگر واقعی دشوار است. اعمال شخصیت‌های این نمایش‌ها به اندازه‌ای اغراق‌آمیز و خود شخصیت‌ها به حدی غیرواقعی هستند که تحلیل نقش‌های آنان هیچ کمکی در پی بردن به نقش‌ها و نقش‌های متقابل مردم عادی نمی‌کنند.

تمرین تحلیل نقش اجتماعی

نقش‌ها و نقش‌های متقابل با شخصیت‌های اصلی را در نمونه‌ای مناسب از برنامه‌های نمایشی روز یا شب، تحلیل کنید و نمودار آن‌ها را (به هر تعداد که ضروری است) ترسیم نمایید. به نقش‌های شخصیت‌های مؤنث، موضوع هویت شخصیت‌ها در داستان و استفاده آنان از شخصیت‌ها در داستان و استفاده آنان از شخصیت‌های دیگر برای تأیید هویت خودشان توجه خاص مبذول دارید. در این مورد نیز از فهرست نکاتی که در قسمت مزایای تحلیلی نقش اجتماعی آمده استفاده کنید.

نوشتن گزارش درباره پژوهش تحلیل نقش

۱. مقدمه‌ای کوتاه بنویسید و درباره موضوع تحقیق، زمینه‌ای در اختیار خوانندگان قرار دهید. از تحقیقات دیگران درباره مجموعه‌های نمایشی تلویزیون برای کمک به درک فحوای پژوهش استفاده کنید. سپس توضیح دهید که پس از بررسی و تحلیل به چه نتایجی دست یافتید.

۱. demographics - علم جمعیت‌شناسی یا جمعیت‌نگاری.

۲. درباره نقش‌هایی که مشاهده کرده‌اید و نحوه انجام دادن پژوهش‌تان بحث کنید. چند برنامه را بررسی کردید؟ چند ساعت تلویزیون تماشا نمودید؟ چه نقش‌ها و یا چه جنبه‌هایی از آن‌ها را مورد توجه قرار دادید؟ به چه علت؟ در تحلیل با چه مشکلاتی روبه‌رو بودید؟ چگونه آن‌ها برطرف کردید؟ باید در مورد ملزومات (لباس‌ها، خانه‌ها، اتومبیل‌ها، مدل، آرایش مو و غیره)، که شخصیت‌ها برای تفهیم نقش‌ها و هویت‌شان به دیگران (از جمله بینندگان) از آن‌ها استفاده می‌کنند، توضیح دهید.
۳. نموداری از نقش‌ها و نقش‌های متقابل مهمی را تحلیل کرده‌اید آماده کنید. شرحی کوتاه نیز از موضوع قسمت‌هایی از نمایش‌هایی را که دیده‌اید ارائه دهید تا خوانندگان منظور شما و معنای نمودار را بهتر درک کنند.
۴. تحقیق خود را با یافته‌های دیگران درباره برنامه‌های نمایشی تلویزیون، به‌طور کلی، و برنامه نمایشی مورد نظرتان، به‌ویژه، مرتبط سازید. مقاله‌های زیادی درباره مجموعه‌های نمایشی در نشریه *Communication Journal of Dallas* و دیگر مجله‌های تحقیقی و تخصصی؛ همچنین کتاب‌های فراوانی در این زمینه، از جمله مجموعه تلویزیونی دالاس *Dallas* و مخاطبان آن‌ها در سراسر دنیا نگاشته شده‌اند. باید توضیح دهید که ارتباط میان نتایجی که به‌دست آورده‌اید و تحقیقاتی که پژوهشگران دیگر در این زمینه انجام داده‌اند چگونه است. پرسش جالبی که باید مطرح کنید این است که آیا در دهه گذشته نقش زنان در برنامه‌های نمایشی، و به‌طور کلی در رسانه‌های همگانی، تغییر چشمگیری داشته است؟ با در نظر گرفتن زمان و وقتتان، باید درباره آثار جامعه‌شناسان و سایر دانشمندان علوم اجتماعی راجع به «نظریه نقش الگو» تحقیق کنید.

در مورد نوع اطلاعاتی که شخص اطلاع دهنده به شما می‌دهد هوشیار باشید. آیا او موضوع مورد بحث را تحلیل می‌کند یا صرفاً آن را شرح می‌دهد؟ آیا نظری که ابراز می‌کند دیدگاه خود اوست یا نقل قول شخص دیگر است؟ آیا اطلاع‌دهنده شخص صادقی است یا مسائل را زیرکانه

درستکاری می‌کند تا شما را تحت تأثیر قرار دهد و آیا در این کار انگیزه‌ای پنهانی دخالت دارد؟ هر وقت احساس می‌کنید شرایط مصاحبه نامناسب است سعی کنید علت آن را بیابید... هنگامی که اطلاع دهنده‌ای مناسب، یعنی کسی که دارای حس همکاری است و مطلع و قابل اعتماد می‌باشد، یافتید آن‌گاه نکات دیگری را باید در مورد مصاحبه رعایت نمایید. مکانی که قرار است در آنجا مصاحبه به عمل آید باید با دقت برگزیده شود. باید محلی در نظر گرفته شود که مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده هر دو در آن احساس آرامش کنند. نباید شلوغ و پر سر و صدا باشد، زیرا مصاحبه‌گر قوم‌نگار^۱ باید تمام توجه‌اش به مصاحبه و در صورت لزوم به مسائل مربوط به ضبط صدا معطوف گردد.

لبریز توسانر - فایکس^۲ «کتاب راهنمای پژوهش علوم مردم‌شناختی درباره فرهنگ معاصر آمریکا»، چاپ کتراد فیلیپ کوتاک^۳، تحقیق درباره فرهنگ آمریکا (۱۹۸۲، ص. ۲۸-۲۷)

فصل ششم

مصاحبه‌های دقیق:

آواز خوانان و نوارهای موسیقی دلخواه

۱. ethnographer کسی که از نظر قوم‌شناسی یا قوم‌نگاری مصاحبه می‌کند.

2 Lebriz Tosuner – Fikes

3. A Guide to Anthropological Fieldwork on Contemporary American Culture Conrad Phillip kottak (Ed).

در این پژوهش که به عنوان تمرین انجام می‌شود درباره خوانندگان و موسیقی‌های مورد علاقه مردم تحقیق خواهید کرد و سعی می‌کنید که بدانید چرا خوانندگان یا موسیقی‌های خاصی را دوست دارند. این تحقیق را با مصاحبه‌های دقیق در واقع گفت‌وگویی است گسترده که هدفش با هدف مصاحبه عادی تفاوت دارد. در گفت‌وگوی معمولی، درباره کارمان، خانواده، اخبار روز، اشخاصی که می‌شناسیم و چیزهایی نظیر آن‌ها صحبت می‌کنیم. ممکن است از هر دری سخنی به میان آید و یا دامنه صحبت به همه جا کشانده شود. اما در مصاحبه دقیق فقط موضوعی خاص در مرکز توجه ما قرار می‌گیرد. هدف این مصاحبه در واقع دستیابی به موضوعاتی مانند احساسات نهفته مصاحبه‌شوندگان یا نگرش‌ها و باورهایی است که شاید خود آنان بر آن‌ها واقف نباشند و یا به‌طور مبهم در ضمیر خودآگاهشان وجود داشته باشد.

مصاحبه دقیق نوعی کند و کاو است. اگر مصاحبه‌گران کارآموده باشند، یعنی کسانی که غالباً دارای تحصیلات عالی در روان‌شناسی هستند، گاهی تا یک ساعت یا بیشتر به درازا می‌کشند. علت این امر آن است که ضرورت ایجاب می‌کند تا به درون حصارهایی نفوذ کنیم که اشخاص گاهی به دور خود می‌کشند تا از برملا شدن باورهایشان جلوگیری شود - حصارهایی که آنان غالباً از وجودشان ناآگاهند و نمی‌توانند آن‌ها را در رفتارشان تشخیص دهند.

مصاحبه دقیق به دلایل تجاری نیز صورت می‌گیرد. می‌خواهیم بفهمیم که چرا مردم فلان نوع قهوه را خریداری می‌کنند و نوع دیگر را خریداری نمی‌کنند؛ در مورد خرید مواد لازم برای پخت شیرینی چه نظری دارند یا به چه علت از فندک استفاده می‌کنند. ارنست دیختر^۱، پدر پژوهش انگیزه‌ها، درباره مصاحبه دقیق راجع به محصولات گوناگون، از کُت خَز گرفته تا انواع صابون‌ها، کتاب‌های متعددی نگاشته است.

مصاحبه گروهی و شرح حال شفاهی

گاهی برای پی بردن به عقاید تعدادی از اشخاص درباره محصولات، مصاحبه‌های گروهی به عمل می‌آید. این نوع مصاحبه شباهتی به مصاحبه دقیق ندارد، زیرا به اطلاعاتی که به‌دست می‌دهد بیشتر درباره عقاید و نگرش‌های اشخاص است تا درباره باورهای نهفته در درون آنان. جزئیات پژوهش از طریق مصاحبه گروهی در فصل ۹ شرح داده خواهد شد.

با استفاده از ضبط صوت می‌توان مصاحبه دقیق را تعدیل کرد. این تعدیل را شرح حال شفاهی می‌نامیم. هدف مصاحبه دقیق و شرح حال شفاهی به‌طور مبهمی به هم شبیه هستند، آنچه از این تجربه‌ها درباره دوره‌ای از تاریخ یا زندگی اشخاص طرف مصاحبه به دست می‌آید، متمرکز است. پژوهشگر می‌کوشد با شرح حال شفاهی، جزئیات، خاطرات، و لطیفه‌ها (و در مواردی سرودها، اشعار، فرهنگ مردم و نظایر آن‌ها) را، بیانگر نظر شخصی افراد درباره تاریخ و شیوه زندگی مردم در گذشته هستند، گردآوری کند.

مشکلات مصاحبه دقیق

شاید در پیدا کردن پاسخ‌دهندگان مناسب برای مصاحبه مربوط به پژوهش‌تان با مشکل روبه‌رو شوید. بعضی از اشخاص طرف مصاحبه ممکن است محجوب باشند یا از گفت‌وگوی آزاد و راحت با شما اکراه ورزند (به دلایل مختلف). بنابراین احتمال دارد که نتوانید آن نوع اطلاعاتی را که در جست‌وجویش هستید به دست آورید. بعضی از مصاحبه‌شوندگان از هر دری سخن می‌گویند و ممانعت آنان از این کار دشوار است. برخی دیگر از ابراز احساساتشان واهمه دارند.

گاهی نیز ادامه مصاحبه دقیق به مدت طولانی برای دریافت پاسخ‌های درست، کاری دشوار است. در این تمرین، مصاحبه‌ای به مدت ۱۵ تا ۲۰ دقیقه انجام خواهید داد، اما حتی در این مورد نیز ممکن است با مشکل روبه‌رو شوید.

ممکن است که خود شما هم دقیقاً ندانید که در مصاحبه دقیقاً به دنبال چه هستید، جزء اینکه می‌کوشید بفهمید آیا مردم از اینکه خوانندگان و موسیقی‌دانان و رفتارشان را دوست دارند و نوارها یا صفحه‌های موسیقی‌شان را خریداری می‌کنند، دلایلی خاص دارند. تا زمانی هم که یادداشت‌های مربوط به مصاحبه‌های دقیق را تحلیل نکنید و پی نبرید که آن‌ها مبین چه نکاتی هستند، اگر حاوی نکته یا نکاتی باشند، احتمالاً نخواهند دانست که چه یافته‌اید.

مزایای مصاحبه دقیق

در یک مصاحبه دقیق این امکان وجود دارد که اطلاعات مشروح فراوانی در مورد جزئیات امر کسب کنید. می‌توانید پرسش‌هایی را به‌طور مستمر مطرح نمایید و بحث درباره موضوع‌های مورد علاقه‌تان را مدتی نسبتاً طولانی دنبال کنید.

در ضمن انجام چنین مصاحبه‌ای، ممکن است به اطلاعات غیرمنتظره‌ای دست یابید که شاید با تحقیقات دیگر دست نیابید. زیگموند فروید عقیده دارد که برای کسب اطلاعات درباره وضع فکری اشخاص، می‌توان از اشتباهات لفظی و سوداهایی که افراد در سر دارند استفاده کرد. دستیابی به اینگونه اطلاعات با سایر روش‌های تحقیق ممکن نیست. فروید، روشی به نام «تداعی آزاد»^۱ را ابداع کرد و آن را گسترش داد. وی با استفاده از این روش، از بیمارانش می‌خواست که درباره رؤیاها، آرزوها، و آنچه به مغزشان خطور می‌کند صحبت کنند. مصاحبه دقیق را می‌توان اقتباسی از این روش دانست. مردم هر چه بیشتر حرف بزنند، مسائل بیشتری را درباره خودشان آشکار می‌کنند. در مصاحبه دقیقی که در این تمرین انجام خواهید داد لازم نیست به روانکاوی اشخاص بپردازید، زیرا که هدف شما پی‌بردن به این مسئله است که چرا مردم خوانندگان و موسیقی‌دانان را دوست دارند و آثار آنان را خریدارند.

در جریان مصاحبه دقیقاً باید خودتان را با موقعیتی که ممکن است پیش بیاید تطبیق دهید. اگر ناگهان موضوعی در خور توجه از جانب مصاحبه‌شونده مطرح شد، می‌توانید آن را پیگیری کنید. اگر متوجه سودمندی این گونه اطلاعات شدید، از او بخواهید به‌طور اخص و دقیق‌تر درباره آن صحبت کند. اگر تعمیم موضوع به درک آن کمک می‌کند، چنین امکانی را به مخاطب خود بدهید.

موضوع‌هایی که در این تمرین بررسی می‌شوند مورد علاقه اشخاص زیادی دارند، و یا ساعت‌ها به موسیقی رادیو گوش می‌دهند و در جریان انتشار جدیدترین آثار موسیقی هستند. بنابراین، موضوعی که در دست تحقیق دارید برای بسیاری از پسران و دختران جوان جالب بوده و آنان علاقه‌مند هستند که درباره‌اش صحبت کنند.

معایب مصاحبه‌های دقیق

تنظیم مواد و اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های دقیق، خالی از اشکال نمی‌باشد. در طی هر مصاحبه‌ای گردآوری اطلاعات فروان امکان‌پذیر است، و چنانچه تعدادی از این نوع مصاحبه‌ها را انجام دهید با داده‌های زیاد و به اصطلاح کمرشکن روبه‌رو خواهید شد. اگر در مصاحبه‌ها از ضبط صوت استفاده می‌کنید، معمولاً باید گفت‌وگوها را بر روی کاغذ منتقل کنید. این کار بسیار وقت‌گیر است. در این تمرین خاص، که تحقیق درسی برای دانشجویان است، ناگزیر نیستید آنچه را که بر روی نوار شده پیاده کنید. نکته آخر این که در مصاحبه‌های دقیق، برای مصاحبه‌شوندگان ارائه پاسخ‌های با معنا همواره امکان‌پذیر نیست. برای بسیاری از اشخاص، کشاندن دامنه صحبت از این موضوع که «چه» می‌کنند به این موضوع که «به چه علت» آن کار را انجام می‌دهند چندان آسان نیست، به‌ویژه این که خودشان همواره علت اعمالی را که انجام می‌دهند نمی‌دانند. مثلاً اگر درباره خوانندگان و موسیقی‌دانان مورد علاقه‌شان با آنان مصاحبه کنید، ممکن است بگویند که چه موسیقی یا کدام موسیقی‌دانی را دوست دارند، اما نمی‌دانند چرا؟

طرح پژوهشی مصاحبه دقیق

موضوع مصاحبه دقیقی که قرار است انجام دهید، خوانندگان و آثار موسیقی مردم‌پسند می‌باشد. موسیقی هنری است که در زندگی فرهنگی ما نقش مهمی ایفا می‌کند و مردم به آن علاقه شدید دارند و عقاید مشخصی را بیان می‌کنند. هدف از این تمرین تحقیقی این است که کشف کنید «چرا» اشخاص طرف مصاحبه شما به موسیقی‌دانان و آثار خاصی علاقه‌مندند. قصد این نیست که جویا شوید آنان در یک روز عادی به چه نوع موسیقی گوش می‌دهند؛ البته این اطلاعات نیز ممکن است سودمند باشد. آنچه باید به آن توجه کنید احساسات مردم نسبت به موسیقی و دانستن این موضوع است که هنر موسیقی در نظر آنان چه «معنایی» دارد.

باید مشخص کنید که این معنا چیست. مردم مسائل زیادی را به موسیقی ربط می‌دهند، یا موسیقی چیزهای زیادی را در نظرشان تداعی می‌کند. باید متوجه شوید که این تداعی یا ارتباط در چیست و بر چه چیزی دلالت می‌کند. اصولاً باید دائماً در جست‌وجو باشید و بکوشید چیزهایی را که ممکن است مصاحبه‌شوندگان از وجود آن‌ها آگاه نباشند، کشف کنید. در این تمرین با چهار تا شش نفر مصاحبه کنید و برای هر نفر در حدود ۲۰ دقیقه وقت بگذارید.

انجام دادن مصاحبه دقیق

۱. در صورت امکان مصاحبه‌ها را بر روی نوار ضبط کنید تا اسناد و سخنانی دقیق در اختیار داشته باشید. از نکات مهم هر مصاحبه یادداشت بردارید.

۲. به احساسات، عقاید و نگرش‌های اشخاص طرف مصاحبه، حتی اگر بی‌اهمیت و بی‌ربط به نظر آیند، توجه کنید. ممکن است آنچه در ابتدا بی‌اهمیت جلوه می‌کند در پایان نکات مهمی را آشکار کند. به عبارت دیگر هنگام مصاحبه باید پرسش‌ها را به صورت باز (و نه بدون چون و چرا) مطرح کنید و به مصاحبه‌شوندگان فضا و امکانی برای تعمق، ابراز عقیده و مسائلی از این قبیل بدهید.
۳. باید از نظر جمعیت شناختی، دربارهٔ مصاحبه‌شوندگان اطلاعات مقدماتی به دست آورید تا معلوم شود که آیا می‌توانید بین طبقهٔ اجتماعی - اقتصادی، تحصیلات، جنس نژاد آنان، و نتایج به دست آمده رابطه برقرار کنید. باید با اشخاصی مصاحبه کنید که با وجود آن که با وجود آن‌که تعلق به طبقه‌ای خاص دارند، با بعضی نکات مهم در این تمرین همسانی داشته باشند. به سخن دیگر، باید مصاحبه‌شوندگانی را بیابید که ویژگی‌های مورد نظرشان را داشته باشند.
۴. فهرستی مقدماتی از بعضی پرسش‌هایی که ممکن است مطرح کنید تهیه نمایید. با این کار مصاحبه را به‌خوبی آغاز خواهید کرد و اطلاعاتی را که نیاز دارید به دست خواهید آورد.

رابرت ل. لئون در کتابش با عنوان مصاحبهٔ روان‌پزشکی: کتاب مقدماتی (۱۹۸۸) خاطر نشان می‌کند که اشخاص به هنگام مصاحبه منتظر سرخ‌هایی، چه لفظی و چه غیرلفظی هستند تا راهنمایی شوند که چگونه پاسخ دهند. او همچنین می‌نویسد: «پزشکان، و همین‌طور بیماران، سرخ‌هایی به دست می‌دهند که از آن‌ها اطلاعی ندارند». (ص. ۸) وی سپس تفاوت بین مصاحبه «جهت‌دهنده» و «غیرجهت‌دهنده»^۱ را شرح می‌دهد:

ما از دو نوع مصاحبه سخن می‌گوئیم: جهت‌دهنده و غیرجهت‌دهنده. این موضوع به ارتباط میان مصاحبه‌گر و بیمار، در این باره که مصاحبه چگونه پیش خواهد رفت و آیا پزشک یا بیمار در تعیین اطلاعاتی که از مصاحبه به دست می‌آید نقشی دارد یا نه، اشاره می‌کند. اصطلاح «جهت‌دهنده» و «غیرجهت‌دهنده» به هدف مصاحبه دلالت نمی‌کند. مصاحبهٔ غیرجهت‌دهنده به این معناست که به بیماران اجازه بدهیم مصاحبه را آغاز کنند و آن را به میل خودشان گسترش دهند و پیش ببرند. پزشک باید تسلطش را بر بیمار هم‌چنان حفظ کند که چیزی که ممکن است متناقض به نظر برسد. (ص. ۱۷)

کتاب لئون برای روان‌پزشکان نوشته شده است، بنابراین در اینجا باید «مصاحبه‌گر» و «مصاحبه‌شونده» را جایگزین «پزشک» و «بیمار» کنیم. نکتهٔ حائز اهمیت این است که به مصاحبه‌شوندگان اجازه دهیم به جای این که فقط به پرسش‌ها پاسخ دهند، آنچه در ذهنشان است بیان کنند. لئون فرق میان مصاحبه و بازپرسی را (که مثلاً پلیس انجام می‌دهد) مشخص می‌کند. بنابراین باید بیاموزید که هنگام مصاحبه با اشخاص، شنوندهٔ خوبی باشید و به اظهار نظرهای آنان و راه نفوذی که برای باز می‌کنند توجه خاص مبذول دارید. پرسش‌هایی را مطرح کنید که موجب گردد آنان مطلب را بیشتر تفسیر کنند و توضیحات بیشتری دهند و دربارهٔ موضوع مورد بحث عقایدشان را ابراز کنند. هنگامی که آنان دربارهٔ احساسات و افکارشان صحبت می‌کنند هرگز حرفشان را، صرفاً به این دلیل که می‌خواهید اطلاعات مورد نظرشان را به دست آورید، قطع نکنید.

آنچه در زیر می‌آید، فهرستی از پرسش‌هایی است که در مصاحبهٔ دقیق، پس از برقراری رابطه و ایجاد حسن تفاهم، می‌توانید مطرح کنید:

- موسیقی مورد علاقه‌تان چیست؟
- چه چیز آن را دوست دارید؟
- چه مدت به این نوع موسیقی علاقه داشته‌اید؟ آیا قبلاً موسیقی دیگری را دوست می‌داشتید؟
- کدام یک از موسیقی‌دانان یا گروه‌های موسیقی را دوست دارید؟
- ویژگی‌های آن‌ها و علت علاقه شما چیست؟
- آیا از خوانندگان و موسیقی‌دانان مورد علاقه‌تان نوار یا صفحه زیاد دارید؟ آن‌ها چقدر است؟ از کدام اثر آنان؟
- در حال حاضر اثر مورد علاقه شما کدام است؟ می‌دانید چرا؟
- در حال حاضر ترانه مورد علاقه شما چیست؟
- آیا اشعار این آواز را می‌فهمید؟
- چه معنایی را به ذهن شما متبادر می‌کند؟
- در مورد اجرا نظر خاصی دارید؟

- چگونه تصمیم می‌گیرید نوار یا صفحه‌ای را بخرید؟
- اخیراً کدام آلبوم از آوازه‌ای آن‌ها را خریده‌اید؟
- هر چند وقت به آن‌ها گوش می‌دهید؟
- وقتی که به موسیقی مورد علاقه‌تان گوش می‌دهید چه احساسی پیدا می‌کنید؟
- آیا مایلید در زمان خاص، مثلاً وقتی که در حالت‌های روحی خاصی هستید به آن گوش کنید؟ اگر چنین است، ممکن است درباره‌ی این حالت روحی توضیح دهید؟
- آیا موسیقی در رفع مشکلاتی که دارید به شما کمک می‌کند؟ اگر چنین است چگونه؟
- آیا عضو انجمن یا گروه موسیقی هستید؟ اگر چنین است، کدام انجمن یا گروه؟ اگر عضو نیستید و قرار است به عضویت یکی از آن‌ها درآیید کدام را برمی‌گزینید؟
- در یک قطعه‌ی موسیقی با آواز، کدام رکن را مهمتر از همه می‌دانید: اشعار، ضرب آهنگ، آهنگ یا چیزی دیگری را؟
- اگر قرار بود به جای یکی از خوانندگان یا موسیقی‌دانان باشید، کدام یک را برمی‌گزیدید؟
- آیا هرگز در کنسرتی که به‌طور زنده اجرا شده، حضور داشته‌اید؟ اگر چنین است کدام کنسرت؟ بهترین چیزی که پسندیدید چه بود؟
- ایستگاه رادیویی مورد علاقه‌تان کدام است؟ چند ساعت در روز یا هفته به موسیقی رادیو گوش می‌دهید؟ چه نوع موسیقی‌یی از رادیو پخش می‌شود؟

این‌ها پرسش‌هایی است که می‌توانید در مصاحبه‌ی دقیق از آن‌ها استفاده کنید. بدیهی است که طرح آن‌ها موبه‌مو و بر طبق این فهرست یکی پس از دیگری درست نمی‌باشد، زیرا که این کار مصاحبه به یک نظرسنجی تبدیل خواهد کرد. باید به‌گونه‌ای عمل کنید که مصاحبه‌شوندگان درباره‌ی عقاید و جزئیات کارهایی که ترجیح نمی‌دهند، بحث کنند.

- در اینجا به واکنش‌های متفاوتی که ممکن است مصاحبه‌گر در جریان مصاحبه نشان دهد، اشاره می‌کنیم:
- **واکنش برای فهمیدن:** باید ببینید آیا آنچه را که مصاحبه‌شونده به شما می‌گوید می‌فهمید؟ می‌توانید به طریقی موضوع را روشن کنید. گاهی تکرار بعضی از گفته‌های مصاحبه‌شونده از جانب شما سودمند است. مثلاً پرسید: «آیا منظور شما از این موضوع... درست فهمیدم؟»
- **واکنش جستجوگرانه:** سعی کنید با طرح پرسش‌های مستمر و ترغیب‌کننده اطلاعات بیشتری به‌دست آورید و مصاحبه‌شونده را تشویق به بحث در مورد جزئیات نمایید. می‌توانید درباره‌ی احساسات او نسبت به چیزی سؤال کنید یا بپرسید که چرا آن چیز را باور دارد، و غیره.
- **واکنش برای ارزیابی:** باید درباره‌ی آنچه مصاحبه‌شونده گفته است، ارزیابی و قضاوت کنید. بدیهی است که این کار باید پس از مصاحبه صورت بگیرد، زیرا که هدف شما از مصاحبه کسب اطلاعات است و نه قضاوت.
- **واکنش احساسی:** در این مورد که گاه کلماتی مانند «عجب، آها، صحیح...» بگویید تا نشان دهید که دارید به گفته‌های مصاحبه‌شونده به‌دقت گوش می‌کنید و مایلید که او به صحبتش ادامه دهد. این نوع باز فرصت (feedback) است که به تحرک و پیشرفت مصاحبه کمک می‌کند. مصاحبه در واقع ساختاری است دو سویه و مصاحبه‌شوندگان می‌خواهند بدانند که شما حرف‌هایشان را شنیده‌اید و آنان می‌توانند صحبت‌هایشان را ادامه دهند.

۵. بی‌طرف باشید. در جریان مصاحبه نباید شخصاً نظر دهید زیرا که ممکن است بر پاسخ‌های مصاحبه‌شونده تأثیر بگذارد. گفته‌های مصاحبه‌شونده را ارزیابی نکنید و درباره‌ی موضوع مورد بحث اظهار عقیده ننمایید. «پرسش‌های راه‌گشا» را مطرح نکنید - یعنی پرسش‌هایی که سرنخی از پاسخی را که در جست‌وجویش هستید به مصاحبه‌شونده می‌دهد. به یاد داشته باشید که وظیفه‌ی شما ترغیب مصاحبه‌شوندگان به صحبت درباره‌ی خودشان، احساساتشان، نگرش‌هایشان و موضوع‌های ضروری است. قصد شما استمرار و جهت‌دهی هوشمندانه‌ی مصاحبه در مسیر موضوع مورد بحث است. تا حد امکان خودتان کم سخن بگویید، و اگر ضرورت ایجاد می‌کند فقط چیزهایی را بیان کنید که کسب اطلاعات بیشتر کمک می‌کنند.

نوشتن گزارش درباره‌ی مصاحبه‌ی دقیق

۱. درباره‌ی موضوع مصاحبه‌ی دقیقی که انجام داده‌اید، مقدمه‌ای در یک یا دو پاراگراف بنویسید و توضیح دهید که چرا این موضوع جالب و مهم است.

۲. یافته‌هایتان را شرح دهید: آیا پس از مصاحبه به نتایجی دست یافتید؟ آیا توانستید چیزی را کشف کنید؟ آیا مصاحبه‌شوندگان مشترکاً موضوع خاصی را ترجیح می‌دادند؟ آیا آنان از موسیقی به یک نحو یا به شیوه‌های متفاوت استفاده می‌کردند؟ آیا مصاحبه به شما بینش خاصی داده است؟ (یعنی آیا به چیزی دست یافته‌اید که بتوانید به عنوان کشف رابطه‌ای جالب بین پدیده‌هایی که پیشتر نمی‌شناختید تعریف کنید؟) آیا متوجه شده‌اید که تحقیق بیشتر سودمندتر خواهد بود؟
۳. اگر به نظر خودتان مطالب جالبی یافته‌اید، پس برای تأیید عقیده و استدلالتان، از نقل قول‌ها و تفسیرهایی که از مصاحبه‌ها گردآوری کرده‌اید استفاده کنید. ارجح آن است که نتایج را با بیان نقل قول‌ها، در اختیار خوانندگان قرار دهید و خودتان آن‌ها را بیان نکنید. این نکته مخصوصاً در مورد اطلاعاتی که احساسات و نگرش‌های نهفته مصاحبه‌شوندگان را بیان می‌کند، شایان اهمیت است.
- گاهی احتمال می‌رود که از مصاحبه‌ها مطلب جالبی دست‌گیرتان نشود. در چنین مواردی باید موضوع را صادقانه منعکس کنید. همواره نباید امیدوار باشید که طرح‌هایتان آن‌گونه که انتظار یا اعتقاد دارید پیش بروند و نتیجه دهند.
۴. مشکلاتی را که در این طرح پژوهشی با آن روبه‌رو بوده‌اید بررسی کنید و درباره چگونگی رفع آن‌ها توضیح دهید. باید درباره چنین پژوهشی و نحوه انجام دادن آن، پیشنهادها و توصیه‌هایی ارائه کنید، زیرا که احتمال دارد شخص دیگری بخواهد تحقیق شما را تکرار کند. بارها پیش آمده است که دانشمندان علوم اجتماعی، طرح‌های پژوهشی دانشمندان و پژوهشگران دیگر را تکرار کرده‌اند تا ببینند آیا به همان نتایج دست می‌یابند یا نه. این روند به هم‌تاسازی معروف است.
۵. یادداشت‌هایی را که از مصاحبه‌ها تهیه کرده‌اید ضمیمه گزارشتان کنید. دشواری مصاحبه دقیق به این لحاظ است که شما در جریان مصاحبه نمی‌دانید در جست‌وجوی چه هستید و گاهی نیز نمی‌دانید چه یافته‌اید. اما اگر باور داشته باشیم که مردم غالباً بر اساس نگرش‌ها، اعتقادات و امیال و وسوسه‌ها رفتار می‌کنند که خود از آن‌ها بی‌خبرند، آن‌گاه پی می‌بریم که انجام دادن مصاحبه دقیق به علت کاربرد سودمند آن، ارزشمند است.

ارسطو استدلال می‌کند که سه نوع برهان مربوط به هنر سخنوری^۱ وجود دارد. به عبارت دیگر، سخنران یا خطیب با به‌کارگیری سه عنصر یا شیوه می‌تواند مخاطب را برانگیزاند و او را ترغیب و متقاعد به انجام کاری کند. این سه عنصر عبارت است از: خلیات^۲، رقت‌انگیزی^۳ و نطق^۴. خلیات همان عنصر اخلاقی یا خصیصه متقاعدکننده سخنران است... رقت‌انگیزی با احساسات مخاطب سر و کار دارد ... نطق همان حجت^۵ یا برهان منطقی است، برهانی بر اساس عقل ... احساس ما از این عناصر، حداقل بر حسب دو عامل عمده دیگر تغییر می‌کند. این دو عامل به ماهیت سخن مورد نظر مربوط می‌شوند. تقسیم‌بندی سخنوری به سه قانون‌گذارانه^۶، قضایی^۷ و تشریفاتی^۸ به وسیله ارسطو مبین این است که هدف گفتار، خود شکل بیان آن را مشخص خواهد کرد.

رابرت ل. روت جونیور^۹، اصول هنر سخنوری و ترغیب در فرهنگ عامه: تبلیغات، حمایت و سرگرمی^{۱۰} (۱۹۸۷، ص. ۸-۱۶)

-
1. replication
 2. ethos
 3. pathos
 - 4 logos
 5. argument
 6. legislative
 7. Judicia
 - 8 Ceremonial
 9. Robeart L.Rot Jr
 10. The Rhetorics of popular culture: Advertising Advocacy and Entertainment.

فصل هفتم

تحلیل بر اساس اصول سخنوری: آگهی‌های مجلات

تعریف هنر سخنوری، به‌طور قراردادی هنر ترغیب یا اقناع مردم است. ارسطو در کتابش به نام آیین سخنوری، این هنر را چنین توصیف می‌کند:

هنر سخنوری را می‌توان توانایی به کارگیری روش‌های قانع کردن مخاطب در هر مورد، تعریف کرد. این کاری است که از سایر هنرها ساخته نیست. هر هنر یا علمی می‌تواند مقوله‌های خاص خودش را به مخاطب بقبولاند. مثلاً علم پزشکی مردم را قانع می‌کند که چه چیزی برای سلامتی مفید و چه چیزی مضر است. اما ما به هنر سخنوری به عنوان قدرت به‌کارگیری روش‌های ترغیب و قانع کردن مخاطب، تقریباً در هر زمینه‌ای، می‌نگریم. (مک‌کئون^۱، ۱۹۴۱، ص ۱۳۲۹).

متخصصان هنر سخنوری، نوعاً گفتار و زبان نوشتاری را تحلیل می‌کنند، اما اصول این هنر را می‌توان درباره زبان تصویری نیز اعمال کرد. ما این مفهوم بسیار گسترده سخنوری را در طرحی تحقیقی در همین فصل به‌کار خواهیم گرفت.

تحقیق خواهیم کرد چگونه آگهی‌های مجلات ما را در خرید محصولات یا استفاده از خدمات، ترغیب و قانع می‌کنند. به سخن دیگر، مشخص خواهیم کرد که نویسندگان متن آگهی و هنرمندانی که در آگهی‌های تبلیغاتی کار می‌کنند، چگونه از کلام و تصویر در آفرینش آگهی‌های مجله استفاده می‌کنند؛ آگهی‌هایی که به عقیده آنان موجب «فروش» کالای مورد نظر خواهد شد.

مشکلات تحلیل بر اساس اصول هنر سخنوری

مسئله‌ای که در تحلیل بر اساس اصول هنر سخنوری با آن روبه‌رو هستیم به‌کارگیری درست این اصول است. در اختیار داشتن فهرستی از این اصول (که به‌زودی شرح خواهیم داد) یک مسئله است و استفاده از آن‌ها به شیوه درست مسئله‌ای دیگر. می‌توانیم درستی استفاده از آن‌ها را با بررسی شیوه‌هایی که آگهی‌نویسان و هنرمندان در تشویق مردم به خرید محصول یا استفاده از خدماتی خاص به‌کار می‌گیرند، تشخیص دهیم.

موضوع قابل طرح دیگر این است که کدام یک از اصول هنر سخنوری در مورد یک موضوع خاص بهترین کاربرد را دارد. آیا روش‌های بهتری، که این اصول در آن‌ها رعایت نشده وجود دارد؟ پاسخ پرسش دوم این است که در تحلیل متن یک آگهی، فیلم‌نامه، گفتار برنامه تلویزیونی یا قطعه موسیقی می‌تواند روش‌های مختلفی را به‌کار برد، اما تحلیل بر اساس اصول هنر سخنوری روشی است حائز اهمیت که می‌تواند بیشتر مورد اهمیت قرار بگیرد، به‌ویژه هنگامی که موضوع آگهی و تشویق و ترغیب مخاطب مهم است.

مزایای تحلیل براساس اصول هنر سخنوری

در تمرین مربوط به این تحلیل، آگهی‌های مجلات برگزیده شده‌اند، ریرا که تهیه و بررسی آن‌ها آسان است. بیشتر خانواده‌ها مشترک مجلاتی‌اند که پر از آگهی هستند. بعضی مجلات مخاطبان خاص دارند، بنابراین با تحلیل آگهی‌های درج شده در آن‌ها می‌توان به ویژگی‌های این مخاطبان پی برد فهمید که هنرمندان نمایندگی‌های تبلیغاتی، با بررسی‌های زیادی که درباره این مخاطبان که به عنوان مصرف‌کننده به عمل می‌آورند، آنان را چگونه ارزیابی می‌کنند.

تحلیل آگهی‌های چاپ شده آسان‌تر از آگهی‌هایی است مثلاً از رادیو یا تلویزیون پخش می‌شوند. آگهی‌های مجله دربردارنده گفتار و تصاویر ثابتی‌اند و برای بررسی آن‌ها نیاز نیست که بر روی کاغذ منتقل شوند.

اگر چه هنر سخنوری موضوعی کهن و پیچیده است، اما با توضیح درباره بعضی روش‌های مهم ترغیب و تشویق، می‌توان مردم را به سوی تحلیل‌های مهم و هوشمندانه‌ای سوق داد. همه ما در طول روز در تحت تأثیر آگهی‌های چاپی روزنامه‌ها، مجله‌ها، پوسترها، و تابلوهای تبلیغاتی قرار می‌گیریم. به احتمال زیاد درباره بعضی آگهی‌ها که به نحوی نظرم را جلب کرده‌اند اندیشیده‌ایم. بنابراین همین عامل کنجکاوی، یقیناً ما را بر آن می‌دارد که آن‌ها را با دقت بررسی کنیم و ببینیم عملکردشان چگونه است.

معایب تحلیل بر اساس هنر سخنوری

فرض می‌کنیم که در روند تحلیل روش‌های مورد استفاده برای موجه جلوه دادن آگهی‌ها، بیش نسبت به مخاطبان آن‌ها پیدا می‌کنیم. نظر ما این است که کسانی که در نمایندگی‌های تبلیغاتی کار می‌کنند، نسبت به اجرا و عوامل مشخص بازاری که با آن طرف هستند بینشی درست دارند. اما نظر تبلیغ‌کنندگان همواره درست از آب در نمی‌آید و اقدام‌های بسیاری از آنان منجر به شکست می‌شود. از این رو، هنگامی که نظرم را درباره نوع و سنخ اشخاص و مؤثرترین وسیله‌ای که می‌توان برای ترغیب آنان به کاربرد، تعمیم می‌دهیم ناگزیر باید بسیار دقت کنیم.

مسئله دیگری که غالباً به عنوان فرض در نظر گرفته می‌شود این است که همه افراد، یک آگهی خاص را کم و بیش یکسان معنا و تفسیر می‌کنند. اما امروزه عقیده داریم که این فرض نادرست است و افراد برحسب شخصیت، تحصیلات، علائق، ارزش‌ها و باورهایش، هر آگهی مشخص یا هر پیام بازرگانی دیگر را به شکل‌های مختلف تفسیر می‌کنند. اومبرتو اکو^۱ پژوهنده و داستان‌نویس ایتالیایی، عقیده دارد که «رمزگشایی نابهنجار»^۲ غالباً زمانی صورت می‌گیرد که ما با رسانه‌های همگانی سر و کار داریم. علت آن است که بین اشخاصی که آگهی‌ها را می‌سازند (و به شیوه خاصی آن را رمزافکنی^۳ می‌کنند) و مخاطبان (که این آگهی‌ها را به انحاء گوناگون رمزگشایی می‌نمایند) تفاوت‌هایی وجود دارد. مثلاً آگهی‌نویسان ممکن است در یک آگهی به اثر معروفی اشاره کنند که به گمان خودشان همه آن را می‌شناسند، اما اگر مردم با این اثر آشنایی نداشته باشند شاید نتوانند آگهی را به درستی تفسیر کنند.

طرح تحلیل بر اساس هنر سخنوری

در این طرح آگهی یک مجله را مورد بررسی قرار خواهیم داد. شما باید بعضی از اصول متداول‌تر تحلیل یاد شده را به کار برید تا بدانید تصاویر و سایر پدیده‌های تصویری (اندازه، نوع، و آرایش حروف) و زبان در آگهی‌ها، برای دریافت پاسخ دلخواه از جانب مخاطبان، چگونه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این پاسخ را باید بیشتر نوعی «متقاعد سازی» به حساب آورد. چنین پاسخی می‌تواند به صورت به‌یاد آوردن نام یک محصول، فکر استفاده از آن در حال حاضر یا بعد، و یا فکر خریداری این محصول یا استفاده فوری از خدمات، حتی به وسیله تلفن باشد.

تمهیدات سخنوری در ترغیب مخاطب

شایسته است که در اینجا گفته تونی شوارتز^۴ را در کتابش با عنوان رتباط تأثیرپذیر^۵ (۱۹۷۴) آمده است، به یاد آوریم:

کار مهم طرح‌ریزی مجموعه‌ای از محرک‌هاست به‌طوری که با اطلاعاتی که فرد کسب کرده است، فعال و تشدید شوند و بر رفتار و یادگیری او تأثیر گذارند. این فعل و انفعال زمانی صورت می‌گیرد که محرک لازم در روند ارتباط، معنایی را در ذهن

1. Umberto Eco
2. aberrant decoding
3. encoding
4. Tony Schwartz
5. The Responsive

شنونده یا بیننده زنده کند. آنچه ما در بطن ارتباط می‌گنجانیم فی نفسه معنایی ندارد. معنای ارتباط در واقع چیزی است که شنونده یا بیننده، به کمک محرک‌های به کار برده شده توسط ارتباط‌گر، از تجربه‌های خویش استنباط می‌کنیم. (ص. ۲۵-۲۴)

برانگیختن تمایلات و وسوسه‌های موجود در افراد بسی آسان‌تر است از این‌که بخواهیم ابتدا آن را متقاعد کنیم و سپس چنین وسوسه‌هایی را در درونشان به وجود آوریم. بنابراین آگهی‌ها^۱ در واقع «بر روی احساسات ما انگشت می‌گذارند» آن‌ها محرک‌هایی هستند که برای ایجاد واکنش‌های مناسب و درست از جانب ما طرح ریزی شده‌اند. شاید بتوان ما را به «موش‌های پیچیده‌ای» تشبیه کرد که در آزمایش‌های تبلیغات‌چیان شرکت می‌کنیم.

زبان استعاری^۲

زبان استعاری از طریق تمثیل و مقایسه دو چیز موجب برقراری ارتباط می‌شود. این زبان به دو صورت عمل می‌کند: در شکل اول، استعاره ممکن است به صورت تمثیل مستقیم باشد: عشق من یک گل سرخ است. در شکل دوم، تشبیهی و غیرمستقیم است: عشق من مانند یک گل سرخ است. استعاره گاهی به صورت افعال یک جمله یا عبارت ظاهر می‌شوند و مبین این نکته‌اند که باید مقایسه‌ای انجام شود. مثلاً مسابقه دادم، پرواز کردم، خزیدم.

زبان کنایی^۳

زبان کنایی از طریق تداعی یا ربط دادن چیزی به چیز دیگر موجب برقراری ارتباط می‌شوند. این زبان نیز به دو صورت عمل می‌کند. در شکل اول، کنایه یک تداعی یا ربط کلی است: کلاه لبه‌دار گرد، انگلستان را تداعی می‌کند. در شکل دوم، بخشی از یک چیز نماد کل آن چیز است^۴، مثلاً کاخ سفید نمادی از ریاست جمهوری آمریکا.

ما در طول زندگی می‌آموزیم که بسیاری از چیزهایی را به هم مربوط کنیم. چند نمونه از این تداعی یا ربط به شرح زیر است:

خانه‌های بزرگ و ثروت

تاریکی و وحشت

ماشین‌های بی.ام.و و تجمل‌پرستان^۵

فرانسه و ادبیات عاشقانه

طبیعت و پاکی

بدیهی است که تعداد بی‌شماری از موضوعات دیگر را می‌توان به فهرست بالا افزود. بنابراین آگهی‌نویسان و هنرمندان در ایالات متحده آمریکا می‌توانند با مجموعه‌ای از تداعی‌ها یا مرتبط ساختن پدیده‌هایی که گمان می‌رود بیشتر مردم با آن‌ها آشنا هستند، سر و کار داشته باشند. آگهی‌ها سرشارند از تمهیدات استعاری و کنایی - یا تمثیل‌ها و تداعی‌ها. چنانچه شما در بررسی آگهی‌ها چنین موضوعاتی را یافتید باید آن‌ها را تحلیل کنید و به نحوه کاربردشان توجه نشان دهید.

تحریک امیال با کلام

در این بخش امیال و هوس‌ها بسیار متداول و راه‌های ارضای آن‌ها، آن‌گونه که در زبان و گفتار آگهی‌ها منعکس هستند، بررسی می‌شوند:

۱. Advertisement به معنای آگهی رسانه‌های چاپی و Commercial به معنای پیام‌های بازرگانی است که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود. نویسنده.

2. Metaphoric language

3. Metonymic language

۴. Synecdoche - ذکر جزء و اراده کل. مثل این که بگوییم پنجاه بادبان که منظور پنجاه کشتی است. (نقل از فرهنگ انگلیسی - فارسی، دکتر عباس آریانپور کاشانی).

۵. واژه تجمل‌پرستان برای کلمه Yuppies انتخاب شده است. (ویراستار)

حل مسئله: آگهی‌ها غالباً مسئله‌ای را طرح می‌کنند و راه حل آن را هم ارائه می‌دهند. مثلاً: مطرود بودن اشخاص به سبب بوی بد دهان آن‌هاست. بعد اضافه می‌کنند: از دهان‌شوی مارک؛ Zilch مصرف کنید. سازندگان آگهی‌ها خودشان در مواردی مسائلی را به‌طور ساختگی پیش می‌آورند و یا چیزهایی را با اهمیت جلوه می‌دهند. آنان در واقع با دل‌وایسی‌های مردم بازی می‌کنند.

توصیه متخصص: سازندگان آگهی با طرح این مسئله که «متخصصان» به شما سفارش می‌کنند که... یا «بیشتر دکترها توصیه می‌کنند که...» با اشتیاق ما به داشتن اطمینان خاطر بازی می‌کنند. گاهی نام متخصصانی را می‌برند که در زمینه‌ای که توصیه می‌کنند تخصصی ندارند.

مقایسه‌ها: در این مورد دو محصول، گاهی به شیوه گوناگون، با یکدیگر مقایسه می‌شوند تا نشان داده شود یکی از آن‌ها برتر از دیگری است. این گونه مقایسه بیشتر در مورد اتومبیل‌ها، کامپیوترها، و وسایل و ماشین‌آلات پیچیده صورت می‌گیرد. در اینجا به‌طور مسقیم به جنبه‌های منطقی و عقلانی توجه می‌شود و در مواردی بیشتر جنبه‌های مهم یک محصول از نظر دور می‌ماند.

مسائل جنسی^۱

تبلیغات چنان از مسائل به شیوه مختلف و با اهداف گوناگون استفاده می‌کنند. ترفندی که به‌کار می‌برند بازی با هوس‌ها به زبان و بیانی دعوت‌کننده است. آگهی‌هایی از این نوع، امیال ناخودآگاه ما را به بازی می‌گیرند و برای تحریک شهوات طرح‌ریزی می‌شوند. زنان با سر و وضعی نامناسب و حالات و اشاراتی وسوسه‌انگیز نشان داده می‌شوند که گاهی این تحریک‌ها سیار اغوا کننده شدت می‌یابند.

از سوی دیگر صاحبان آگهی گاهی می‌کوشند که ذهن ما را نسبت به مسائل جنسی و هوس‌هایمان دچار آشوب کنند و در ما دغدغه خاطر به‌وجود آورند. بعد «چاره» آن را با محصولی از تولیدات خودشان توصیه می‌کنند. آگهی‌سازان از مسائل جنسی با هدف پس‌زدن قوه تعقل ما (سلطه منیت بر رفتار) و تحریک هیجانات و هوس‌ها (سلطه شهوت بر رفتار) سود می‌جویند.

ترس‌ها و نگرانی‌ها

اجازه دهید جنبه‌های مختلف این موضوع را بررسی کنیم. بین نگرانی، که مبهم است و بی‌نام و نشان و ترس، که بیشتر مشخص است و خاص، باید تفاوت قایل شویم. به‌طور کلی:

ما از طرد شدن به‌وسیله دیگران می‌ترسیم.

از تنها ماندن می‌ترسیم.

از محبوب نبودن می‌ترسیم.

از متفاوت بودن با دیگران و برجسته‌تر بودن از آنان می‌ترسیم.

بدیهی است که این گونه ترس‌ها در مورد همه صدق نمی‌کند، اما بیشتر شامل حال ما می‌شود. ما حیوانی هستیم اجتماعی و مایلیم با بودن در کنار دیگران، که شبیه ما هستند، احساس راحتی و آسایش کنیم.

نگرانی‌ها را دشوارتر می‌توان مشخص کرد! آن‌ها احساس‌هایی گنگ و مبهم‌اند که گاهی دچارشان می‌شویم و ما را به ستوه می‌آورند، اما نمی‌توانیم هیچ دلیل خاصی در تأیید وجود آن‌ها ذکر کنیم. معمولاً دوست نداریم که در اضطراب و نگرانی به سر ببریم و اگر بتوانیم راهی برای گریز از آن بیابیم، به حکم منطق، می‌گریزیم.

نگرش جمعی

یکی از راه‌های ترغیب مردم به خرید فرآورده‌ای، مطرح کردن موضوع «همه دارند این فرآورده را می‌خرند» و اتکا به «طرز تفکر جمعی» بسیاری از افراد که ایمنی را در جمع یا گروه می‌دانند. بدیهی است هستند که همواره خود را به عنوان یک فرد می‌بینند و در برابر تفکر جمعی مقاومت می‌کنند.

۱. کاربرد مسائل جنسی در تبلیغات از شیوه‌های رایج در غرب است بخصوص استفاده از زنان شیوع تام دارد به‌گونه‌ای که در جوامع غربی «زن» به واسطه همین تبلیغات به یک «شیئی جنسی» تبدیل شده و از «شخصیت انسانی» تهی گشته است. بدیهی است در جوامعی که برای «زن» خانواده و کلاً مسائل اخلاقی ارزش والایی قابل‌اند هرگز به استفاده از مسائل جنسی در تبلیغات اجازه نمی‌دهند. (ناشر)

تمایل به تأیید شدن

آگهی‌هایی که از میل و خواست ما بهره‌برداری می‌کنند تا به زعم سازندگانشان مورد پسند و تأیید دیگران واقع شویم، می‌کوشند ما را متقاعد کنند که خرید یک فرآورده یا استفاده از خدماتی خاص باعث می‌شود که ما مورد تأیید «نخبگان» یا اشخاص «صاحب نظر» واقع شویم. بیشتر مردم مایلند از سوی دیگران تأیید شوند و خرید یک فرآورده خاص را راهی برای برخورداری از این تأیید می‌دانند.

چشم و همچشمی

تبلیغات چنان فرض می‌کنند که ما می‌خواهیم به دنیا نشان دهیم که اشخاص موفقی هستیم و می‌توانیم با دیگران رقابت کنیم - از جمله با خرید انواع کالاها و انجام دادن کارهای گوناگون مثل رفتن به تعطیلات پُر هزینه، فرستادن فرزندانمان به مدارس خصوصی، خرید هر نوع اتومبیل و غیره. تورستاین وبلن^۱، اقتصاددان شهیر، عقیده دارد «به رخ کشیدن آشکار» محرکی نیرومند در رفتار انسان است و چشم و همچشمی با دیگران به معنای کسب چیزهایی است که نشان داده شود ما موفقیم.

تقلید از ستاره‌ها و اشخاص سرشناس

هر چند نمی‌توانیم زندگی «هیجان‌انگیز» و پر «زرق و برق» ستاره‌گان سینما را داشته باشیم، اما دست کم می‌توانیم بسیاری از محصولات را که آنان استفاده یا در رادیو و تلویزیون تبلیغ می‌کنند مصرف نماییم. با این کار ما نوعی همسانی نمادین^۲ با آنان و شیوه زندگی‌شان در خود احساس می‌کنیم. همچنین ممکن است از قهرمانان مرد و زنی که فیلم‌های برنامه‌های تلویزیون ظاهر می‌شوند تقلید کنیم. ما در مراحل مختلف زندگی کم و بیش خودمان را با ستاره‌ها و قهرمانان مرد و زن همسان می‌پنداریم. تبلیغات چنان نیز از روند همین همسان‌پنداری، که می‌تواند عواملی بسیار نیرومند باشد، استفاده می‌کنند تا محصولاتی را به فروش برسانند.

پاداش به خودتان

آگهی‌سازان به شیوه‌ای غیرمستقیم و زیرکانه می‌گویند که ما با مصرف محصولاتی که آن‌ها تبلیغ می‌کنند، در واقع به خودمان «پاداش» می‌دهیم. آنان می‌گویند «شما لایق چنین پاداشی هستید»، همان‌گونه که به خاطر پشتکار و سخت‌کوشی در کارتان مستحق دریافت مزد می‌باشید. این فشار یا به اصطلاح هل دادن ما به جلو، فقط برای خشنودی و ارضای آنی ما بی‌خیال شدن نسبت به مسائل دیگر است.

تحریک‌پندار

آگهی‌های عطر و ادکلن نمونه‌های جالبی در تحریک‌پندار و خیال‌ما برای فروش این نوع فرآورده‌ها هستند. زبانی که در این آگهی‌ها به کار گرفته می‌شود شاعرانه و خیال‌انگیز است و هدفش گرفتار کردن مخاطب به توهم و خیال‌پردازی است. در این ترفند، رابطه‌ای تداعی گونه بین محصول و پندار به وجود می‌آید. این پندار با خیال‌پردازی با استفاده از فنون کلامی، که با هنر شاعری مرتبط است، شکل بگیرد. فنونی مانند: تجانس آوایی، تکرار، قافیه و زبانی کاملاً استعاری. بهترین توصیف این گونه نوشته یا گفتار «زبان شاعرانه ساختگی» است، که در پیام‌های بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

شعارها و موسیقی‌های پر سر و صدا

در پیام‌های بازرگانی نوعی موسیقی پر سر و صدا به کار می‌رود که دارای آهنگ‌های فریبده است و در ذهن جای‌گیر می‌شود. این آهنگ‌ها معمولاً دارای ضرب‌های تند و قوی‌اند و از زبان زیرکانه بهره می‌جویند و بیشتر در آگهی‌هایی که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شوند، به کار می‌روند. شعارها عباراتی هستند که فرآورده یا کارخانه سازنده آن را معرفی می‌کند و با آن‌ها مرتبط هستند. در آگهی‌ها، شعار به دفعات تکرار می‌شود و متن آن را غالباً با حروف، آرایش و شیوه خاصی نشان می‌دهند تا بازشناسی آن آسان شود. گاهی شعار خود بخشی از موسیقی است که موجب شناسایی و به خاطر سپردن آگهی می‌شود.

1. Thorstein Veblen
2. symbolic identification

یادداشتی درباره تضادها

اساس مفاهیم، تضاد است. از این رو بسیاری از موضوعات را که تا کنون به آن‌ها پرداخته‌ایم، می‌توان به اصطلاح یک روی سکه «سکه تضاد» به حساب آورد به مثال‌های زیر توجه کنید:

رشد / رغبت

نگرانی / امنیت

مردود بودن / پذیرفته شدن

نیاز / اقتناع

نگرش فردی / نگرش جمعی

تنهایی / در جمع بودن

وقتی که ما در آگاهی مجلات در جست‌وجوی تمهیدات کلامی هستیم باید به تضادهایی که به صراحت یا تلویحا، در زبان وضع شده‌اند توجه کنیم.

تصاویر و پدیده‌های دیداری

در این بخش به بررسی تصاویر، نوع حروف و آرایش آن‌ها، رنگ و پدیده‌های تصویری دیگر و نقشی که در «فروش» محصولات و خدمات به مردم ایفا می‌کنند، می‌پردازیم.

توازن: بیشتر در اینجا توازن به معنای آرایش فیزیکی عناصر موجود در آگاهی است. توازن بر دو قسم است: الف. توازن منظم و محوری. در این نوع توازن عناصر دیداری در دو سوی محور فرضی عمودی یا افقی، که در وسط آگاهی در نظر گرفته می‌شود، به‌صورت متوازن قرار می‌گیرند. ب. توازن نامنظم یا پویا. که در آن آرایش عناصر دیداری به شکلی نامنظم و غیرمتوازن صورت می‌گیرند. به‌طور کلی، توازن منظم را، که از نظر کیفی ایستاست، به عنوان آرایشی زیبا اما تصنعی و نارسا ارزیابی می‌کنیم.

فضا سازی: مقصود از این عامل، مقدار فضای خالی یا سفید در آگاهی است. ما به‌طور معمول فضای را با خوش سلیقگی و فرهیختگی مخاطب مربوط می‌دانیم. مثلاً می‌توانیم تفاوت بین آگاهی و سوپر مارکت در روزنامه را که در فضای خالی وجود ندارد و آگاهی ادکلن و ساعت‌های گرانبها در مجله را، سرشار از فضای سفید یا خالی است، مورد بررسی قرار دهید.

نوع حروف و آرایش آن‌ها: شیوه آرایش حروف مبین چند نکته است. هر حرفی یا نموداری خصیصه‌های خاص خودش را دارد. حروف باریک و ظریف احساسی را مخاطب به‌وجود می‌آورند و حروف درشت و قطور احساس دیگر را. صدها نوع حرف به اندازه‌های مختلف وجود دارند. وقتی به نوع حروف می‌اندیشید تناسب آن‌ها را با فرآورده، بازار بالقوه آن و با سلیقه و شیوه زندگی مردمی که مشتری این بازارند در نظر بگیرید. به یاد داشته باشید که درباره نوع و اندازه حروف و همچنین مقدار فضای خالی، معمولاً از سوی طراح حرفچینی^۱، تصمیمی آگاهانه اتخاذ می‌شود.

رنگ: چه رنگ‌هایی در آگاهی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند و چه مفاهیمی را بیان می‌کنند؟ آیا رنگ‌ها روشن هستند یا ملایم؟ چه معنایی را تدایی می‌کنند؟ آیا رنگ‌پردازی، بیانگر فرهیختگی و خویش‌داری یا شور و هیجان و انرژی بیش از حد است؟ آیا رنگی که به کار می‌رود برای واقعی جلوه دادن محصول یا کالا است یا عرضه آن به شیوه‌ای خاص؟

نماها^۲ و زاویه‌های دوربین: اگر در آگاهی یا تصویربرداری سر و کار دارید از چه نوع نماهایی استفاده شده است؟ دلیل انتخاب آن‌ها چیست؟ وقتی که به موضوع تصویر نظر می‌افکنیم آیا جهت نگاهمان به سمت بالاست و خود را حقیر احساس می‌کنیم یا نگاه به سمت پایین است و خود را برتر می‌دانیم؟ آیا نما درشت^۳ است یا بسیار گسترده و باز^۴؟ آیا نگاه ما نسبت به موضوع در یک سطح است؟ چرا نما و زاویه خاصی انتخاب شده‌اند؟

1. typographer
2. shots
3. close up
4. extreme long shot

مدل‌ها^۱ در رابطه با وضع ظاهری آدم‌ها، حیوانات و مدل‌های دیگری که در آگهی‌ها نقش دارند باید به موارد زیر توجه کنیم:

- جنس: مذکر یا مؤنث
- سن: جوان، میانه‌سال، سالخورده
- ویژگی‌های چهره: وضع چهره، رنگ مو، چشم‌ها، و پوست و نظایر این‌ها.
- حالت‌های چهره: احساسات و عواطفی که نشان داده می‌شوند.
- زبان اشاره: حالت‌هایی که با حرکات، حالت‌اندام‌ها و مانند آن‌ها ابراز می‌گردند.
- وسایل مرتبط با راه و رسم زندگی: مدل مو، لباس‌ها، مدل عینک و غیره.
- مناسبات تلویحی: این مناسبات به وسیله سناریو و زبان آگهی بیان می‌شوند.

تحلیل آگهی مجله بر اساس اصول سخنوری

۱. باید از مجله‌ای، یک آگهی را، دارای تصویر و مقدار قابل توجهی نوشته است، انتخاب کنید. تحلیل روش‌ها ترغیب در آگهی‌هایی که مطلب آن‌ها فقط از چند کلمه تشکیل شده دشوار است.
۲. آگهی انتخابی باید از نظر دیداری جالب باشد، زیرا که در این صورت می‌توانید به تحلیل شیوه‌های استفاده از تصاویر عناصر دیداری دیگر، که برای تقویت عنصر کلام به کار می‌روند، پردازید.
۳. فهرستی از تمهیدات سخنوری (روش ترغیب) را که درباره آن‌ها بحث کردیم، تهیه کنید و برای تحلیل متن مورد استفاده قرار دهید.

شرح تحلیل بر اساس هنر سخنوری

۱. مقدمه‌ای بنویسید و در آن نظر کلی و خودتان را درباره کارهایی که انجام می‌دهید برای خواننده بیان کنید. آگهی یک مجله را بر اساس هنر سخنوری، از دیدگاه زبان و عناصر دیداری تحلیل کنید. شرح کوتاهی درباره ماهیت این تحلیل ضمیمه کنید تا خواننده بداند که شما درباره چه موضوع بحث می‌کنید.
۲. برای خواننده شرح دهید که چه نکته‌های جالبی را از نظر زبانی و عناصر دیداری در آگهی مورد نظر یافته‌اید. احتمالاً مایل هستید که جنبه‌های خاصی از زبان و ترفندهای دیداری را مورد بحث قرار دهید، در این صورت سعی کنید نظراتان را با ارائه دلیل و مدرکی که از نظر یک شخص معقول قانع‌کننده باشد، بیان کنید. به سخن دیگر، برای آرای خودتان باید دلایل یا توجیهی داشته باشید. مثلاً در مورد تحلیل زبان آگهی باید نکته مورد نظر را با مفهوم هنر سخنوری مرتبط سازید.
- اگر درباره تحلیل براساس هنر سخنوری یا درباره تبلیغات از کتاب‌هایی استفاده کنید، می‌توانید از اطلاعاتی که در آن می‌یابید بهره‌جوید، به شرط آنکه آن‌ها را به موضوع مورد تحلیل ربط دهید. حتی اگر درباره آگهی خاصی که بررسی می‌کنید، تحلیل مناسبی نیافتیده‌اید، می‌توانید اطلاعات کلی درباره تبلیغات، تصاویر و مسائل مربوط به آن را، که در تحقیق شما کاربرد دارند، مورد بحث قرار دهید.
۳. هر نتیجه یا مفهوم جالبی را که از پژوهش‌تان حاصل می‌شود، مورد بررسی قرار دهید. آیا این تحقیق نظر شما را در کشف نکته‌ای مهم یاری کرد؟ آیا با انجام دادن آن به شناخت یا بینشی دست یافتید؟
۴. مسائل و مشکلات در خور توجهی را که در اجرای این تحقیق با آن‌ها روبه‌رو بودید، هر نوع جرح و تعدیلی را که مایید در یافته‌هایتان به عمل آوردید، و هر تعمیمی را بر اساس نتایج به‌دست آمده ارائه می‌دهید مورد بحث قرار دهید. (به یاد داشته باشید که شایسته است دامنه این تعمیم را محدود کنی و از صدور حکم کلی بپرهیزید).

۴. مقصود مدل‌های زنده در آگهی‌های تلویزیون یا فیلم است.

بخش مهمی از تدارک کار پژوهش مبتنی بر نحوه استفاده از منابع کتابخانه‌هاست. این مسئله از این رو حائز اهمیت می‌باشد که هر نوع پژوهشی مستلزم استفاده از کتاب، رساله‌ها، نشریه‌های ادواری^۱ و مطالب و اطلاعات مستند موجود در کتابخانه‌هاست. این موضوع درباره مطالعات بر اساس داده‌های گردآوری شده در یک پژوهش عملی^۲ و هم در مورد تحقیقاتی که تماماً بر پایه منابع مستند به عمل می‌آیند کاربرد دارد. در هر نوع پژوهش، استفاده از هر نوع مطالب مهم و اطلاعات منتشر شده ضروری است. از سوی دیگر، برای ارائه زمینه‌ای مناسب درباره مسئله مورد تحقیق، باید به منابع عمومی مراجعه کرد. بدیهی است که انجام هیچ طرح پژوهشی بدون طرح چنین شناسایی مقدماتی امکان‌پذیر نیست. همچنین پیش از اطلاع از تحقیقاتی که دیگران در زمینه موضوع مورد نظر انجام داده‌اند، نباید کار پژوهش را آغاز کنیم. رعایت این نکات موجب می‌شود که هم با مسائل بیشتر آشنا شویم و هم احتمال انجام دادن پژوهشی تکراری و غیرضروری را از بین ببریم. افزون بر این، این امکان وجود دارد که از پژوهش‌های پیشین اطلاعات ارزشمندی درباره روش‌های تحقیق کسب کنیم.

ژوزف س. کومیدار^۳ «فواید کتابخانه» مندرج در کتاب روش‌های تحقیق اجتماعی، نوشته ویلیام. گود^۴ و پل ک. هات^۵ (۱۹۵۲، ص ۱۰۳)

1. periodicals

۲. field study یا field work به معنای تحقیقات میدانی یا پژوهش‌های خارج از آزمایشگاه است.

3. Joseph S.Komidar

4. William J.Good

5. Paul k.Hatt.

فصل هشتم

پژوهش کتابخانه‌ای: شنوندگان نمایش‌های رادیویی^۱

جست‌وجو در کتابخانه برای یافتن اطلاعات درباره موضوعی خاص، بسیار شبیه به تجسس برای پیدا کردن سوزن در خرمن‌گاه است؛ به‌ویژه اگر با شیوه جست‌وجو آشنا نباشید. یکی از مسائل مهمی که امروزه کتابداران با آن روبه‌رو هستند «بازیابی اطلاعات» یا به زبان روزمره، یافتن کتاب یا مأخذ برای کسی است که به کتابخانه مراجعه می‌کند. کتابخانه‌های بسیاری از دانشگاه‌های معتبر، دارای میلیون‌ها کتاب، به‌اضافه مجله‌ها، روزنامه‌ها و اسناد گوناگون هستند. (گاهی نیز به زبان‌های مختلف)، و هر روز هم منابع جدید بر آن‌ها افزوده می‌شوند. مثلاً در ایالات متحده آمریکا هر سال هزاران کتاب تازه و تعداد بی‌شماری رساله علمی و تحقیقی، مجله‌های عمومی و گزارش‌ها و اسناد دولتی منتشر می‌شوند.

۱. Talk shows - عنوانی است برای برنامه‌های رادیویی شامل نمایش‌ها، مسابقات و سرگرمی‌های در ایالات آمریکا.

۲. why question - در این مورد به فصل اول کتاب مراجعه کنید.

کتابداران نیز در مورد طبقه بندی کتاب‌ها غالباً با شکلی حاد روبه‌رو هستند. مثلاً فرض کنید کتابی با عنوان تاریخ فلسفه سیاسی منتشر شده است. این کتاب را در کدام قسمت باید جای داد: تاریخ؟ علوم سیاسی؟ یا فلسفه؟ خوشبختانه این مشکلی است که مسئولان کتابخانه با آن روبه‌رو هستند. آنچه برای ما اهمیت دارد توانایی یافتن کتاب یا منبع مورد نیاز است.

هدف از جست‌وجو در کتابخانه، تا آنجا که به بحث ما مربوط می‌شود، کسب اطلاعاتی در رابطه با موضوع مورد تحقیق است که به‌وسیله صاحب‌نظران و در منابع معتبر گردآوری شده و ما در پاسخ‌گویی به بسیاری از پرسش‌ها یاری می‌دهد. وقتی که دانشجویان مقاله‌های عادی ترم تحصیلی را می‌نویسند، سعی می‌کنند که از مطالب متخصصان و کارشناسانی استفاده کنند که آنان را در مطرح کردن و پرداختن به موضوع یا پرسش‌هایشان یاری کنند. دانشجویان موادی را گردآوری می‌کنند و بعد آن‌ها را تنظیم کرده، به عنوان مدرک، همراه با نقل‌قول‌های کارشناسان برای اثبات عقاید خود و نتایجی که از تحقیق به‌دست می‌آورند، مورد استفاده قرار می‌دهند.

شما تحقیق می‌کنید زیرا که مایل به دانستن موضوعی هستید. در مواردی هم نمی‌توانید پاسخی بیابید که برای همه کس پذیرفتنی باشد. مثلاً می‌خواهید ثابت کنید که تیم‌های «چهل و نهمی‌ها» ی سافرانسیسکو، بزرگترین تیم فوتبال تا این زمان است. می‌توانید داده‌ها، آمار و ارقام و چیزهایی دیگر را گردآوری و تنظیم کنید. اما این موضوعی نیست که بتوان آن را به مردم قبولاند، زیرا که برای اثبات این مدعا هیچ معیاری، که مورد پذیرش عموم باشد، وجود ندارد. مسائل و پرسش‌های مشابهی نیز ممکن است مطرح شوند: ناپلئون «خوب» بود یا «بد»؟ «علت» جنگ داخلی آمریکا چه بود؟ نکته مهم این است که به بعضی پرسش‌ها نمی‌توان به‌گونه‌ای پاسخ داد که همه کس را قانع کند. بنابراین، در مورد پرسش‌هایی را مطرح می‌کنید و نوعی مسائلی که برای تحقیق برمی‌گزینید باید دقت کنید. پرداختن به پرسش‌های «چرا»^۱ و پرسش‌های «سنجشی»^۲ کاری دشوار است.

ممکن است که برای انجام یک تمرین به اطلاعاتی دربارهٔ واقعه‌ای تاریخی که به سال‌های اخیر مربوط است، نیاز داشته باشید. می‌توانید در کتابخانه به گزارش‌هایی از شاهدان عینی - به صورت مقالهٔ روزنامه، کتاب، دفترچه خاطرات، یادداشت‌های روزانه، برنامه‌های رادیو و تلویزیون و غیره و مقاله‌ها و کتاب‌هایی از دانشمندان و پژوهشگران که احتمالاً انواع گوناگون تحقیق را انجام داده‌اند - دسترسی پیدا کنید. سپس این مواد و مطالب را به عنوان «مدرک» در مقاله تحقیقی‌تان مورد استفاده قرار دهید. امکان دارد از این مطالب به صورت نقل قول آزاد^۳ یا نقل قول مستقیم استفاده کنید. در هر حال، باید بدانید که اطلاعات مورد استفاده را از کجا و چه منبعی کسب کرده‌اید.

استفاده شما از اسناد و مدارک، مانند احضار شهود از سوی دادستان برای اثبات جنایتی است که متهم مرتکب شده است. بنابراین، همان‌طور که در محاکمه معمول است، چه بسا از جانب شهود گزارش‌های ضد و نقیضی دربارهٔ آنچه «واقعاً» روی داده ارائه شود. حال، با اختلاف‌نظر «متخصصان» و «صاحب‌نظران» دربارهٔ موضوع مورد نظر که غالباً تولید اشکال می‌کند، چه می‌کنید؟ ناگزیرید مشخص کنید که کدام متخصص یا صاحب‌نظر قابل اعتمادتر است و چرا؟

گاهی کند و کاو درست و دقیق واقعیت بسیار دشوار است و ممکن است به عنوان تمرین از شما خواسته شود فقط اطلاعاتی دربارهٔ موضوع مورد تحقیق به‌دست آورید. اما به‌طور کلی از شما خواسته خواهد شد کاری بیش از یافتن داده‌ها و اطلاعات انجام دهید. مثلاً اطلاعاتی را گردآوری و تنظیم نمایید که مؤید نوعی نهاد^۴ یا تعمیم موضوع مورد تحقیق باشد.

مشکلات پژوهش کتابخانه‌ای

شاید برای شما یافتن منابع ضروری تحقیق دشوار باشد. اگر نتوانید منبعی بیابید چه خواهید کرد؟ کسب اطلاعات را چگونه آغاز می‌کنید؟ در مورد اخیر شاید بخواهید به منابع زیرمراجعه نمایید:

- برگه‌های کتابخانه (امروزه مشخصات و محل کتاب غالباً به وسیله کامپیوتر مشخص می‌شوند).
- پایگاه داده‌ها که دربارهٔ موضوع‌های گوناگون است و غالباً در کتابخانه یافت می‌شوند.
- دانش‌نامه و کتاب‌های مرجع از هر نوع.
- راهنمای نشریه‌های ادواری مانند راهنمای خواننده^۱، راهنمای نیویورک تایمز و بوک ریویو دایجست^۲.

۳. evaluative question - مقصود پرسش‌هایی است که برای ارزیابی و سنجش نظرها مطرح می‌شوند.

۱. Paraphrase - سخن کسی را بیان و تعبیر دیگر گفتن.

- کتاب‌شناسی‌های ویژه در رابطه با موضوع‌های خاص.
- کتاب‌های درسی و مجله‌های تحقیقی که غالباً دارای کتابنامه هستند.
- کتاب‌دارانی که در بخش‌های تحقیقاتی کار می‌کنند.
- رسانه‌های عمومی - روزنامه‌ها، مجله‌ها، کتاب‌های پر فروش، نوارهای ویدئویی خبری و برنامه‌های تلویزیونی و نظایر آنها.

باید آخرین اطلاعات و جدیدترین آثار را در زمینه موضوع مورد تحقیق به دست آورید. اگر منابعی را در اختیار دارید مربوط به ۱۰ یا ۱۵ سال اخیر است (و در مواردی حتی مربوط به چند سال اخیر) از ارزش تحقیق شما کاسته خواهد شد. اما اگر طرح پژوهشی شما درباره جنگ داخلی آمریکاست، در این مورد کاملاً بجاست که از مطالب و اطلاعات کسانی که در جنگ شرکت داشته‌اند (کتابچه خاطرات) یا شاهد آن بوده‌اند (خبرنگاران روزنامه، مورخان آن زمان و سیاستمداران) استفاده کنید. در ضمن، باید به آخرین تفسیرهای مورخان زمان حاضر، که در این مورد مقاله‌های تحقیقی نوشته‌اند توجه کنید.

به یاد داشته باشید که مورخان در بسیاری از موارد با یکدیگر اختلاف نظر دارند، زیرا تفسیرهای آنان مربوط به وقایع گذشته است. آنان درباره آنچه روی داده، اطلاعاتی نمی‌دهند، بلکه نظرشان را درباره رویدادها ابراز می‌کنند. این مسئله در مورد نظر سایر دانشمندان راجع به موضوع‌های مورد بحث نیز صادق است.

مزایای پژوهش کتابخانه‌ای

پژوهش‌هایی که در کتابخانه صورت می‌گیرند هزینه‌هایی در بر ندارند مشروط بر این که آن را خودتان انجام دهید. اگر از کامپیوتر و پایگاه داده‌ها استفاده می‌کنید احتمالاً از شما مبلغی دریافت می‌کنند. گاهی این مبلغ قابل توجه است. اما اگر از منابع شخصی بهره‌برداری می‌کنید یا کارتان محدود و به استفاده از موضوعات مندرج در برگه‌های کتابخانه‌هاست، هزینه‌ای در بر نخواهد داشت.

در پژوهش کتابخانه‌ای با مشکلی که غالباً در «تحقیق حسابگرانه» وجود دارد روبه‌رو نمی‌شوید و مجبور نیستید که با مردم سر و کار داشته باشید (برعکس، در مصاحبه دقیق، نظر سنجی و تحقیق تجربی به ناچار با مصاحبه شوندگان روبه‌رو می‌شوید). همچنین در این مورد که آیا آنان با شما همکاری می‌کنند و صادقانه پاسخ می‌دهند یا نه، دغدغه خاطر ندارید. مشکل اصلی شما یافتن مطالب و اطلاعاتی است که فکر می‌کنید در کتابخانه موجود هستند اما جای آن‌ها را نمی‌دانند.

معایب پژوهش کتابخانه‌ای

مشکل اساسی در این نوع پژوهش این است که مطالب به دست آمده معمولاً از صافی ذهن دیگران، مثل نویسنده، عکاس یا ویراستار، گذشته است. بنابراین به تعبیری می‌توان گفت که همواره با اطلاعات دست دوم سر و کار دارید.

گاهی کتاب‌ها یا نشریه‌های ادواری، که مورد نیاز هستند، در کتابخانه‌ها موجود نمی‌باشند، یا وجود دارند، و شما هم جای آن‌ها را می‌دانید، اما وقتی که به قفسه مربوط به آن‌ها رجوع می‌کنید، متوجه می‌شوید که شخص دیگری آن‌ها را امانت گرفته است، یا هنوز آن‌ها را مجدداً در قفسه نگذاشته‌اند و یا گم شده‌اند. (یا دزدیده شده‌اند)

با وجود این مشکلات، کتابخانه‌ها، به ویژه کتابخانه دانشگاه‌ها، نهادی قابل توجه‌اند و تعداد کتاب‌ها و سایر منابع موجود در آن‌ها حیرت‌انگیز است. دانشجویان تنها کسانی نیستند که برای تحقیق به کتابخانه‌ها مراجعه می‌کنند. اشخاص دیگری هم که با رسانه‌ها سر و کار دارند، یا شغل و حرفه دیگری دارند، از کتابخانه‌ها برای کسب اطلاعات مورد نیاز خود استفاده می‌کنند.

برای طرحی که قرار است در این فصل درباره نمایش‌های رادیویی پیگیری کنید، لازم است که به کتابخانه دانشگاه مراجعه نمایید؛ یعنی کتابخانه‌ای که دارای نشریه‌های ادواری و مجله‌های تخصصی درباره رادیو و تلویزیون، ارتباطات، فرهنگ مردم، روزنامه‌نگاری و سایر رسانه‌های همگانی است. در کتابخانه‌های عمومی غالباً در رابطه با این موضوع، نشریه‌های ادواری وجود دارند، اما مطالب آن‌ها معمولاً به وسیله اشخاص غیر متخصص نوشته شده‌اند و برای تمرینی که باید انجام دهید کافی نیستند.

تمرین پژوهش کتابخانه‌ای شنوندگان نمایش‌های رادیویی

۱. در این تمرین، دربارهٔ شنوندگان نمایش‌های رادیویی و موضوع‌های مربوط به آن‌ها جدیدترین اطلاعات را به شرح زیر پیدا کنید:
 - چه کسانی برنامه‌های نمایشی رادیو یا برنامه‌هایی نظیر آن‌ها را گوش می‌کنند و آیا پس از گذشت سال‌ها از نظر جمعیت‌شناختی، در این شنوندگان تغییراتی به وجود آمده است؟
 - بررسی تأثیرات نمایش‌های رادیویی بر روی مردم و جامعه.
 - چرا مردم به نمایش‌های رادیویی گوش می‌دهند (یا می‌گویند که گوش می‌دهند؟)
- در این زمینه اطلاعات مورد نظر را از مجله‌های تحقیقی - تخصصی ویژه رسانه‌ها به دست آورید. استفاده از این مجله‌ها به این علت است که مطالب آن‌ها نسبت به کتاب‌ها جدیدتر هستند. انتشارات کتاب بیشتر از یک سال طول می‌کشد، در حالی که مجله‌های یاد شده غالباً به صورت فصل‌نامه منتشر می‌شوند و حاوی جدیدترین تحقیقات‌اند.
۲. تا حد امکان بکوشید که به منابع تحقیقی دسترسی پیدا کنید همچنین باید از کتاب‌هایی استفاده کنید که دربردارندهٔ مطالبی دربارهٔ نمایش‌های رادیویی هستند. با مطالعهٔ این کتاب‌ها متوجه می‌شوید که مقاله‌های مندرج در مجله‌های تخصصی، مضامین این کتاب‌ها را به نحوی تأیید، رد و یا اصلاح می‌کنند.
- پژوهش‌های زیادی دربارهٔ نمایش‌های رادیویی انجام شده‌اند، اما بیشتر آن‌ها به وسیلهٔ ایستگاه‌های رادیویی خریداری شده و متعلق به آن‌ها هستند و معمولاً آن‌ها را در اختیار دیگران قرار نمی‌دهند. با این حال، شاید بتوانید داده‌هایی دربارهٔ محبوبیت نمایش‌های رادیویی از روابط عمومی رادیو و سازمان‌های سنجش افکار به دست آورید، یا در مجله‌های صنفی رادیو - تلویزیون بیابید.
- بعضی از روزنامه‌ها ستونی را به بحث و انتقاد دربارهٔ برنامه‌های رادیویی اختصاص می‌دهند که می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرند، اما منابع اصلی شما باید همان مقاله‌های تحقیقی باشند. ممکن است بتوانید مطالب مورد نیاز را در بعضی از منابع زیر پیدا کنید:
 - کتاب‌های مربوط به موضوع مورد تحقیق.
 - فصل‌هایی از کتاب‌های عمومی که درباره موضوع مورد نظر هستند.
 - مقاله‌های تحقیقی در مجله‌های تخصصی.
 - مقالهٔ روزنامه‌ها
 - مقاله‌های مندرج در مجله‌های عمومی یا در مجله‌ها به‌ویژه صنفی.
 - مقاله‌های مندرج در دانش‌نامه‌ها، ازجمله دانش‌نامهٔ ارتباطات از انتشارات دانشگاه آکسفورد.
 - چکیدهٔ مقاله‌های تحقیقی.
- در این تحقیق، در زمینه‌ای بسیار گسترده به نام ارتباطات کار می‌کنید، ما می‌توانید جست‌وجو برای کسب اطلاعات را با توجه به موارد زیر محدود نمایید:
 - ارتباطات زمینه اصلی کار شماست.
 - رسانه‌های همگانی مقولهٔ فرعی ارتباطات هستند.
 - رسانه‌های الکترونیکی مقولهٔ فرعی رسانه‌های همگانی هستند.
 - رسانه‌های سخن‌پراکنی مقولهٔ فرعی رسانه‌های الکترونیکی هستند.
 - رادیو مقولهٔ فرعی رسانه‌های الکترونیکی است.
 - نمایش‌های رادیویی نوعی برنامه و مقولهٔ فرعی‌تر رادیو هستند.
 - شنوندگان نمایش‌های رادیویی زمینه‌ای مرتبط با این برنامه‌ها فراهم می‌سازند.
- ممکن است در هر یک از موارد مطرح شده در فهرست بالا در رابطه با مقولات اصلی و فرعی مطالبی بیابید. مثلاً امکان دارد که با بررسی بعضی از نظریه‌های مربوط به ارتباط برای شما مشخص شود که چرا شنوندگان نمایش‌های رادیویی مطابق مواردی که در این برنامه‌ها مطرح می‌شوند رفتار می‌کنند. بنابراین زمینه‌های گوناگون بسیاری برای تحقیق و کسب اطلاعات به وجود خواهند آمد. گمان نکنید که می‌توانید فقط از مقاله‌هایی که دربارهٔ شنوندگان نمایش‌ها نوشته شده‌اند سود ببرید، بلکه باید از داده‌ها نیز استفاده کنید.

۱. روشن است که اجرای چنین تحقیقاتی در ایران زمینه ندارد، اما می‌توان آن را برای برنامه خاص رادیویی انجام داد. (ناشر)

چگونه نوشته‌ای را تحلیل گرانه بخوانیم

۱. مفاهیم و آرای مهم را جست‌وجو کنید و ببینید چگونه توصیف و مورد استفاده واقع شده‌اند. مثلاً مفهوم «ماتریالیسم» مورد نظر است؟ اگر چنین است، این مفهوم به وسیله نویسنده چگونه تعریف و به کار گرفته شده است؟
 ۲. سعی کنید مطالب مبتنی بر واقعیت، داده‌ها و آمارهایی را بیابید که برای تأیید مباحث، مورد استفاده قرار گرفته‌اند.
 ۳. استدلال‌های نویسنده را جست‌وجو کنید. چرا او چیزهایی را باور دارد و ندارد؟ چه روش‌شناسی‌هایی به کار گرفته شده‌اند؟
 ۴. تضادها و مقایسه‌ها را بیابید. نویسندگان غالباً آن‌ها را در بطن متون جای می‌دهند. در صورت امکان جدولی را که نشانگر این تضادها و مقایسه‌ها باشد، فراهم کنید.
 ۵. به مثال‌ها توجه کنید. آیا ارتباطی با موضوع دارند؟ آیا به اثبات احکام کمک می‌کنند؟ یا به حدی دستچین شده‌اند که موجب بی‌توجهی به مثال‌های دیگر، که ممکن است احکام را تأیید نکنند، می‌شوند؟
 ۶. در جست‌وجوی آرای اصلی باشید، یعنی موضوع‌هایی که به‌طور مستمر ادامه می‌یابند. این آرای اصلی پیونددهنده، چه مفاهیمی دارند؟
 ۷. بینش‌ها را جست‌وجو کنید. به سخن دیگر، روابطی را جست‌وجو کنید که میان پدیده‌ها وجود دارند و شما بیشتر آن را درک نکرده بودید. آیا این بینش‌ها با ارزشند؟ شما را به کجا رهنمون خواهند کرد؟
 ۸. به امید موافقت با هرچه که نویسنده بیان کرده نباشید. اگر با نظر وی مخالفید، دلایلی معتبر ذکر کنید. اگر نویسندگان در مواردی اشتباه می‌کنند، ممکن است نظرشان در موارد دیگر درست باشد.
 ۹. به اقتباس‌ها توجه کنید. مثلاً گاهی می‌توان مقاله‌هایی را که درباره خصلت قهرمانان زن و مرد در اساطیر یونان نوشته شده‌اند، به شیوه‌ای جالب در مورد شخصیت‌های رسانه‌های همگانی اعمال کرد. شاید نتوانید مقاله‌ای درباره کمدی موقعیت^۱ خاص بیابید، اما می‌توانید مطالبی قابل استفاده راجع به کمدی‌های موقعیت به‌طور عام یا در مورد مزاح به‌دست آورد.
 ۱۰. درباره سبک نویسنده چه باید کرد؟ سبک، در متقاعد کردن شما برای باور چیزی تا چه حد اهمیت دارد؟ وجه تمایز سبک نویسنده چیست؟
 ۱۱. نویسنده از چه منابعی نقل قول کرده است؟ آیا با استفاده از این منابع، عقایدی در رابطه با دیدگاه، نظر سیاسی، ارزش‌ها و جدی بودن نویسنده به ذهن شما خطور می‌کند؟
- توجه: هنگام نوشتن به نکات یاد شده توجه کنید، زیرا که خوانندگان از این نظرهای تحلیلی در تفسیر مقاله‌هایتان استفاده خواهند کرد

شرح طرح پژوهشی

۱. مقدمه‌ای بنویسید و در آن زمینه‌ای کلی درباره موضوع مورد تحقیق یا به عبارت دیگر نظری کلی نسبت به مضمون را در اختیار خواننده قرار دهید. پیش از بحث درباره مسائل مورد تحقیق، می‌توانید تاریخچه‌ای از تحول نمایش‌های رادیویی و اهمیت آن‌ها ارائه کنید.

۱. situation comedy یکی از انواع کمدی است.

۲. به خواننده بگویید که مسائل مورد پژوهش شما چه بودند و به چه نتایجی دست یافته‌اید. باید توضیح دهید که اطلاعات مورد نظر را چگونه کسب کردید، چه یافتید و چگونه به نتیجه رسیدید. اگر درباره تعداد اشخاصی که به این نمایش‌ها گوش می‌کنند، چه کسانی این نمایش‌ها را می‌شنوند و به چه علت، و به‌طور کلی تأثیر آن‌ها بر افراد و جامعه چیست، مقاله‌های متفاوتی یافتید، توضیح دهید که مطالب ضد و نقیض را چگونه ارزیابی کردید و چرا به نتیجه مورد نظر رسیدید.

۳. داده‌ها و دلایلی را به خواننده عرضه کنید تا نتایج به‌دست آمده را بپذیرند. اگر مجبورید این نتایج را حک و اصلاح نمایید دلیل آن را ذکر کنید. اگر در جریان پژوهش با مشکلی روبه‌رو بودید توضیح دهید که این مشکلات چه بودند و با آن‌ها چه کردید. علاوه بر بحث درباره مشکلاتی که با آن‌ها روبه‌رو بودید، برای پژوهشگرانی که می‌خواهند تحقیقی مشابه انجام دهند هر پیشنهادی که دارید بیان کنید.

۴. مقاله پژوهشی‌تان را به شیوه‌ای منطقی و مناسب به پایان برید و خواننده را سر در گم رها نکنید. در این مورد می‌توانید به چندین طریق عمل کنید. نخست اینکه یافته‌هایتان را به‌طور اختصار جمع بندی نمایید تا خواننده نظر کلی نسبت به آنچه انجام داده‌اید داشته باشد. همچنین درباره معانی نهفته در مقاله و در صورت نیاز راجع به اصلاحاتی که در نتایج قبلی اعمال کرده‌اید، به بحث پردازید. در هر حال، مقاله تحقیقی را به بهانه این که برای این تمرین پژوهشی کاغذ کم آورده‌اید، به‌طور غیرمنتظره به پایان نرسانید و خواننده را بلا تکلیف رها نکنید.

اگر شما به اصطلاح در دنیای واقعی^۱ بودید و به حرفه خبرنگاری روزنامه یا تلویزیون اشتغال داشتید، همان روش‌هایی را به‌کار می‌بردید که در انجام این تمرین به‌کار بردید. همان طور که پیشتر گفته شد ما در عصر اطلاعات زندگی می‌کنیم و بیشتر کسانی که در جامعه اطلاعاتی کار می‌کنند دائماً در جست‌وجوی اطلاعات راجع به موضوع‌های گوناگون هستند.

اجازه دهید این بخش را با بیان نخستین بند فصل اول کتاب ارزشمند استراتژی تحقیق در ارتباطات جمعی، نوشته جین وارد^۲ و کتلین ای. هنسن^۳ (چاپ ۱۹۸۷) به پایان بریم:

تمرین خبریابی: تهیه مقاله یا مقاله‌هایی درباره انتقال فقرای شهرنشین از محله خودشان برای تخریب و نوسازی آن محل. گزارشگر: شخصی مطلع است که با وجود عدم شناخت کافی از موضوع، باید گزارشی تهیه کند. چالش: بررسی سریع موضوع انتقال. منابع: اشخاص مطلع و کتاب‌ها و مقاله‌های معتبر. خبرنگار کار آزموده در رابطه با این موضوع با متخصصانی در زمینه اقتصاد، معماری، بیمه، بانکداری، خانه‌سازی، شهرسازی، جمعیت‌شناسی، روابط نژادی، امور شهری و سیاست مالیاتی مصاحبه و مشورت خواهد کرد. گزینش افراد برای مصاحبه بستگی به آموخته‌ها و نظر کلی خبرنگار نسبت به موضوع دارد. نیاز به گسترش و نو کردن چیزهایی که وی در شروع تحقیق آموخته است، موجب شکل‌گیری و مطرح شدن بعضی از پرسش‌ها می‌شود. (ص. ۱)

در این تمرین از شما نمی‌خواهیم که با مردم صحبت کنید، اما باید همان کارهایی را انجام دهید که از آن خبرنگار فرضی انتظار داشتیم. پژوهش کتابخانه‌ای تکلیفی نیست که استادان مغرض به خاطر اذیت دانشجو تعیین کنند، بلکه وسیله‌ای است که در تمام دوران زندگی و کار مورد استفاده خواهد بود مهم‌ترین نکته‌ای که از آن می‌آموزید این است که چگونه به آموختن ادامه دهید و چگونه اطلاعاتی درباره موضوع‌های مورد علاقه کسب کنید. امروزه دامنه اطلاعات به اندازه‌ای وسیع است که هیچ کسی نمی‌تواند به تمامی آن دست یابد. آنچه اهمیت دارد توانایی برای یافتن اطلاعات مورد نیاز است.

۱. مقصود دنیای کسب و کار است.

2. Jean ward

3. Kathleen A. Hanse



در روزهای پایانی ماه اوت و آغاز ماه سپتامبر ۱۹۸۰، با برملا شدن مجرای کمک مالی جانزاکرو^۱ برای تسلیط و نظارت بر اخبار، ستاد انتخاباتی حزب دموکرات که اعتبار خود را از دست داده بود، بر آن شد در مبارزه انتخاباتی از تصاویر و شیوه‌های تبلیغاتی بر علیه ریگان استفاده کند. نتیجه مصاحبه گروهی، که به وسیله ادوارد جی. ریلی^۲، از اهالی بوستون انجام شد. مبین مشکلات زیادی بود که ماندیل^۳ با آن روبه‌رو بود. در این مصاحبه بازخوردی را ارائه می‌دهد مبنی بر این که ستاد انتخابی چگونه می‌تواند فعالیت انتخاباتی را ارزیابی کند. این درس عبرت درباره هر نامزد انتخاباتی، که پس از خدشه‌دار شدن حیثیت‌اش می‌کوشد پیامی منطقی و قابل فهم برای مردم بفرستد، صدق می‌کند.

گروه ریلی در مجموعه‌ای از برنامه‌های تبلیغاتی با عنوان «ماندیل در برابر دورین» که در هرم سپتامبر آزمایش شدند، به این نتیجه رسیدند که شرکت کنندگان در مصاحبه گروهی «بیشتر جذب ظاهر و حضور ماندیل» شده بودند و «در درک پیام او با مشکل روبه‌رو بودند» - پیامی که درباره آموزش و پرورش، مالیات و کسر بودجه بود. چند تن خاطرنشان کردند که شاید ماندیل درباره مسائلی که مطرح می‌کند محق باشد، اما آن‌ها نمی‌دانند که «او چگونه آن‌ها را انجام داد». گروه به‌طور تصادفی با یک کشاورز مصاحبه کردند. او به نتیجه‌ای رسیده بود که ستاد انتخاباتی ماندیل همواره از آن بیم داشت: «در این برنامه‌های تبلیغاتی، ماندیل مرا به یاد کارتر می‌اندازد.»

مونت‌اگیوکر^۴، سیاست‌های ۳۰ ثانیه‌ای: تبلیغات سیاسی در دهه هشتاد^۵ (۱۹۸۹، ص. ۱۱۹-۱۱۸).

۱. John Zaccaro - وی احتمالاً یکی از طرفداران حزب دموکرات است.

2. Edward J. Reilly

۳. Walter Mondale - معاون جیمی کارتر و یکی از رقبای ریگان در انتخابات ریاست جمهوری بود.

4. Montague kern

5. 30 _ Second Politics: Political Advertising in the Eighties

فصل نهم

مصاحبه گروهی: دلایل رفتن مردم به سینما

هدف مصاحبه گروهی پی بردن به احساس و نظر مردم درباره فرآورده، خدمات یا موضوعی مهم می باشد. در این گونه مصاحبه، گروهی از اشخاص برای کسب اطلاعات مورد علاقه خود گرد هم می آیند و زیر نظر اداره کننده جلسه به بحث آزاد می پردازند. راجرد ویمبر^۱ و جوزف ر. دومینیک^۲ در کتاب معرفی پژوهش رسانه های همگانی (۱۹۸۳) می نویسند: «روش مصاحبه گروهی این است که با دو یا چند نفر به طور هم زمان مصاحبه می کنند و اداره کننده جلسه پاسخ دهندگان را برای شروع بحثی نسبتاً آزاد درباره موضوع مورد نظر راهنمایی می کند.» (ص. ۱۰۰) این موضوع معمولاً راجع به نگرش و رفتار اشخاص حاضر در جلسه درباره کالای مصرفی یا امر گزینش، مثلاً شرکت در انتخابات می باشد. هدف از این بحث رسیدن به اتفاق نظر نیست، بلکه کاملاً برعکس، مقصود دانستن نظر هر یک از اعضای گروه نسبت به موضوع مورد بحث و پی بردن به عقاید و توصیف رفتار مبتنی بر علایق آنها است. بنابراین، مصاحبه های گروهی، روش هایی برای کشف نحوه تفکر و عمل مردم است. این مصاحبه ها، در واقع مصاحبه جمعی هستند و امید می رود بحث هایی که در این مصاحبه ها می شود منجر به کسب بینش هایی والا شوند تا تولیدکنندگان فرآورده ها یا عرضه کنندگان خدمت را در ارائه خدمات بهتر، یاری کنند.

مشکلات مصاحبه گروهی

نخستین مشکل، یافتن یک گروه نماینده، از جانب مردم برای شرکت در مصاحبه گروهی است. اگر می خواهید بدانید که مردم نسبت به فرآورده ای جدید که در حال توسعه است تا با فرآورده ای مشابه و رایج رقابت کند، چگونه واکنش نشان می دهند، باید اشخاصی را بیابید که فرآورده جدید را مصرف می کنند یا مایل هستند که در آینده آن را مصرف نمایند. واقعیت این است که گردآوری افراد در مصاحبه گروهی چندان دشوار نیست. شرکت های هستند که در این زمینه و همچنین برای اداره کردن مصاحبه های گروهی، کارشناسان فراوانی در اختیار دارند. شرکت کنندگان در مصاحبات غالباً مبلغی جزئی به عنوان حق الزحمه دریافت می دارند و معمولاً از این مصاحبه ها، بودن در کنار دیگران و گفت و گو درباره موضوع مورد بحث، و توجه به عقایدشان لذت می برند. در این گونه مصاحبه ها، نقش و توانایی اداره کننده جلسه بسیار حساس و پر اهمیت است. آنان نباید بیش از حد به شرکت کنندگان دستور بدهند و گستاخانه رفتار کنند در عین حال باید مراقب باشند که بحث از مسیر اصلی اش منحرف نشود. در این مورد جین وارد و کتلین ای. هنسن در کتاب استراتژی های پژوهش در ارتباط جمعی (۱۹۸۷) چنین نوشته اند: اداره کننده جلسه مصاحبه گروهی تا زمانی که مصاحبه را نتیجه بخش و تعبیر و تفسیرهای مطرح شده را سودمند تشخیص می دهد، باید اجازه بدهد مصاحبه ادامه یابد. از وظایف او این است که اطمینان یابد نکات اصلی و مهم که مورد بحث قرار می گیرند، منجر به طرح پرسش های جدید می شوند هر شرکت کننده فرصت می یابد که در بحث شرکت کند. (ص. ۱۷۸)

اداره بحث و گفت و گو غالباً دشوار است. این کار مستلزم رعایت نکات ظریف و مهارت زیاد در ترغیب اشخاص به شرکت مؤثر در گفت و شنود است.

مزایای پژوهش از طریق مصاحبه گروهی

پژوهش از طریق مصاحبه گروهی روشی است نسبتاً ارزان. هزینه ها شامل دستمزد اداره کننده و حق الزحمه ای جزئی است که به هر یک از شرکت کنندگان پرداخت می شود. با این حال، این شیوه بسیار ارزان تر از نظرسنجی است. به عقیده ویمبر دومینیک (۱۹۸۳)، امکان دارد هزینه این

1. Roger D. Wimmer
2. Joseph R. Dominick

گونه مصاحبه‌ها، از چند صد دلار تا چند هزار دلار باشد که «بستگی دارد به تعداد شرکت‌کنندگان، مشکلات نمونه‌گیری و اعتبار شرکتی که مصاحبه را اداره می‌کند.» (ص ۱۰۱) مصاحبه گروهی بیشتر در تبلیغات و تحقیقات کاربرد دارد و در این موارد صرف چند هزار دلار، درصد نسبتاً ناچیزی از مبلغی است که به‌طور معمول برای تحقیق و ساختن آگهی‌های تبلیغاتی هزینه می‌شود.

مصاحبه گروهی به سرعت انجام می‌گیرد و عقیده مصاحبه‌شوندگان بی‌درنگ در دسترس و قابل بررسی است. این نوع مصاحبه اصولاً بر روی نوار ضبط می‌شود و می‌توان آن را به آسانی بر روی نوار ویدئو ضبط کرد تا علاوه بر بررسی عقاید، تحلیل دقیق حرکات، حالات چهره اشارات و دیگر رفتارهای مصاحبه‌شوندگان امکان پذیر گردد. ضبط صدا و تصویر کاری بسیار آسان است.

در مصاحبه گروهی، گفت و شنودها بسیار انعطاف‌پذیرند. اداره‌کننده جلسه می‌تواند پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان را به آسانی تعقیب و از بعضی از آن‌ها بهره‌برداری کند، پرسش‌هایی را مطرح سازد، نظرها را جویا شود، مسائلی را به بحث بگذارد و موارد دیگر. وی همچنین می‌تواند از فرصت‌هایی که منجر به کسب اطلاعات دست اول می‌شوند استفاده نماید.

نیروی محرکه گروهی به گونه‌ای عمل می‌کند که شرکت‌کنندگان در بحث غالباً غافلگیر شده و باعث می‌شود اشخاص دیگر نیز در گفت‌وگوها شرکت کنند. در نتیجه، گاهی اطلاعاتی عرضه می‌گردد که بسیار سودمند است. در یک وضعیت گروهی، موانع و قیودی که معمولاً سد راه عقاید و احساسات می‌گردند، از سر راه برداشته می‌شوند و بدین ترتیب می‌توان به آنچه در ذهن و روان افراد نهفته است پی‌ببریم.

معایب پژوهش از طریق مصاحبه گروهی

ماهیت مصاحبه گروهی به گونه‌ای است که تعمیم نتیجه را با مشکل روبه‌رو می‌سازد. اشخاص شرکت‌کننده در این نوع مصاحبه، در واقع گروه نسبتاً کوچکی‌اند و ممکن است نماینده مصرف‌کنندگان بالقوه فرآورده‌ها یا بهره‌برداری از خدمات نباشند. از همین رو دقت در گزینش افراد بسیار مهم است.

داده‌هایی از مصاحبه گروهی به دست می‌آید کمک چندانی بررسی کمی موضوع نمی‌کند. یک شخص عقاید نگرش‌ها و یادآوری رفتار گذشته را (که ممکن است نادرست باشد) به دست می‌دهد. شخصی دیگر، به پرسش‌های «چرا» پاسخ می‌دهد و نه به پرسش‌های «چندتا». به همین جهت بعضی از پژوهشگران عقیده دارند که مصاحبه‌های گروهی به عنوان مطالعات مقدماتی یا به صورت مکمل انواع دیگر بررسی، می‌توانند سودمند باشند.

بعضی از شرکت‌کنندگان مایلند که تمامی وقت جلسه را به بین عقاید خودشان اختصاص دهند؛ باید از این کار بی‌آنکه باعث شود دیگران از اظهار نظر بترسند، جلوگیری کرد. برعکس، بعضی‌ها محبوب‌اند و باید از آن‌ها برای شرکت در بحث ترغیب کرد، بی‌آنکه احساس ناراحتی کنند.

ممکن است شرکت‌کنندگان به علت ضبط صدا و تصویر از اظهار عقیده واقعیشان خودداری کنند. اگر قرار باشد چنین کاری صورت گیرد، اداره‌کننده جلسه باید به آنان اطلاع دهد. ضبط صدا و تصویر اشخاص بدون اطلاع آنان، عملی بی‌نهایت ناپسند و غیراخلاقی است. شرکت‌کنندگان پیش از شرکت در مصاحبه، باید قرارداد مربوطه را امضا کنند و ممکن است همین امر موجب شود که برخی از آنان از ابراز عقیده‌شان خودداری نمایند.

طرح مصاحبه گروهی

چگونگی تصمیم مردم برای تماشای فیلم مورد نظر

در این طرح سعی کنید به این موضوع پی‌ببرید که چرا مردم بعضی از فیلم‌ها را تماشا می‌کنند و برای تماشای بعضی دیگر به سینما نمی‌روند. به عبارت دیگر، مهم‌ترین عامل در تصمیم‌گیری یا گزینش آنان کدام است؟ مصاحبه‌شوندگان را به گروهی از دانشجویان محدود کنید و برای این‌که کار را آسان‌تر انجام شود، دانشجویان را که تصادفاً در جایی گرد آمده‌اند (مثلاً دانشجویانی که برای صرف غذا در سالن ناهارخوری دانشکده دور یک میز نشسته‌اند)، برگزینید تا به عنوان گروه نمونه مورد مصاحبه قرار گیرند. اعضای بعضی از انجمن‌ها نیز که مایل باشند مقداری از وقتشان را به این کار اختصاص دهند، مناسب خواهند بود.

به‌طور کلی، اداره‌کننده مصاحبه گروهی، فهرستی از پرسش‌هایی را که باید مطرح شوند در اختیار دارد. در مورد انتخاب فیلم، مهم‌ترین دلایل مردم برای تماشای فیلمی خاص، شاید یکی از عوامل زیر باشد:

۱. کارگردان

۲. بازیگران
۳. نوع فیلم
۴. تعریف دیگران از فیلم
۵. نقدهایی که در مورد فیلم شده
۶. نمایش در ارزان‌ترین سینما
۷. نمایش در نزدیک‌ترین سینما
۸. رفتن به سینما به همراه دوستانی که فیلم را برگزیده‌اند.

هدف از بحث در مصاحبه گروهی این نیست که شرکت‌کنندگان در مورد یک یا چند دلیلی که مطرح می‌شود به توافق برسند، بلکه منظور پی بردن به این مسئله است که هر یک از اعضای گروه چرا به تماشای فیلم خاص می‌روند. در این بررسی، ما به رفتار گذشته توجه داریم، یعنی این‌که پاسخ‌دهندگان به چه علت این‌گونه رفتار کرده‌اند. اما عقاید آنان، درباره اینکه چرا مردم تماشای فیلمی را به فیلم دیگر ترجیح می‌دهند، نیز سودمند است.

توصیه‌هایی به اداره‌کنندگان مصاحبه گروهی

زمانی که افرادی را به عنوان گروه شرکت‌کننده در مصاحبه یافتید باید دستورالعمل‌های زیر را مورد نظر قرار دهید:

۱. هدف از مصاحبه گروهی را برای شرکت‌کنندگان شرح دهید - افراد گروه چگونه باید عمل کنند، وظیفه‌شان چیست و غیره. در صورت امکان گفت‌وگوها را ضبط کنید. توضیح دهید که ضبط صدا به این علت است که بتوانید گفته‌های شرکت‌کنندگان را به‌درستی در گزارشتان منعکس کنید. اگر تهیه دستگاه ضبط صوت مقدور نیست، سعی کنید از گفت و شنودها به دقت یادداشت کنید.
۲. به شیوه‌ای عمل کنید که شرکت‌کنندگان احساس آرامش کنند. توضیح دهید که در یک مصاحبه گروهی نظر هیچ کس نادرست نیست و همه عقاید ارزشمندند.
۳. هرگونه اطلاعاتی را که ممکن است از نظر جمعیت‌نگاری سودمند یا جالب باشد کسب نمایید.
۴. در بحث‌ها از اعمال روحیه رهبری پرهیزید، اما در حد توان، اشخاص را به ابراز عقاید و احساساتشان ترغیب کنید. مصاحبه گروهی با روحیه فرماندهی سازگار نیست.
۵. «سرنخ‌هایی» را که به‌دست می‌آورید پیگیری کنید. مثلاً اگر کسی نکته‌ای را بیان می‌کند که به نظرتان جالب است و معنای مهم و با ارزشی را در بر دارد، او را ترغیب به ادامه صحبت نمایید و نظر و تفسیر دیگران را درباره آن نکته جویا شوید.
۶. سعی کنید همه افراد گروه را در گفت‌وگوها شرکت دهید. اجازه ندهید کسی جلسه بحث را تنها به ابراز عقاید خودش منحصر سازد.
۷. توجه کنید که بحث افراد گروه فقط بر روی موضوع مورد نظر متمرکز باشد و از این شاخه به آن شاخه نرود. مثلاً ممکن است پاسخ‌دهندگان، به‌جای این‌که علت انتخاب فلان فیلم را بیان کنند، بخواهند در مورد خود فیلم و داستان فیلم ابراز عقیده نمایند. باید از انحراف بحث از مسیر اصلی جلوگیری کنید.
۸. در موقعیت‌های مقتضی، آنچه را که فکر می‌کنید تکرارش ضروری است برای گروه تکرار کنید تا همه چیز روشن و مشخص گردد. با این کار ممکن است که دیگران هم برای شرکت در بحث تشویق شوند.
۹. گاهی به جای طرح پرسش کلی (مثلاً آیا در این مورد کسی نظری دارد؟) از اشخاص خاص عقیده‌شان را جویا شوید.

نوشتن گزارش درباره مصاحبه گروهی

۱. مقدمه‌ای کوتاه بنویسید و در آن نحوه برگزاری مصاحبه گروهی و همچنین موضوع مورد تحقیق را شرح دهید.
۲. مهم‌ترین مصاحبه‌ای را که مصاحبه‌شوندگان در رابطه با دیدن فیلم‌های سینمایی خاص، ذکر می‌کنند به ترتیب اهمیت در فهرستی درج نمایید و درباره آن‌ها بحث کنید. نقل قول‌های پر معنا را قید کنید و اهمیت آن‌ها را شرح دهید.
۳. آیا پیش از برگزاری مصاحبه گروهی، فرضیه‌هایی مقدماتی در ذهن داشتید؟ چه چیز شما را به این فرضیه‌ها رهنمون شد؟ پس از برگزاری مصاحبه احساس و نظرتان را به این فرضیه‌ها چیست؟

۴. به لحاظ انجام مصاحبه گروهی، چه بینشی را نصیب دیگران کردید، چه رازی را گشودید و کدام یافته‌های غیرمعمول را فراهم آوردید؟ به چه نتیجه‌ای دست یافتید؟ به یاد داشته باشید که دامنه تعمیم بحث را محدود و مشخص کنید، به‌ویژه اگر گروه شما کوچک و افراد آن به‌طور تصادفی گرد هم جمع شده باشند.
۵. آیا در انجام دادن این طرح پژوهشی با مشکلاتی روبه‌رو بودید؟ اگر چنین است، آن‌ها را شرح دهید.

بخش دوم نوشتن و تفکر

فصل دهم سبک نویسندگی

فصل یازدهم پرهیز از اشتباهات رایج در نویسندگی

فصل دوازدهم پرهیز از شتباهات رایج در استنتاج

فصل سیزدهم نگارش گزارش پژوهش

استعاره در زندگی روزمره، نه تنها در گفتار بلکه در افکار و کردار ما نیز رواج دارد. نظم ذهنی ما، که به وسیله آن می‌اندیشیم و عمل می‌کنیم، به‌طور بنیادی از نظر طبیعی، استعاری است.

مفاهیمی که بر افکار ما حاکم‌اند، موضوع‌هایی نیست که فقط با مسائل عقلی سر و کار داشته باشد. آن‌ها عملکرد روزانه ما را نیز، تا جزئی‌ترین امور پیش‌پا افتاده، زیر نفوذ خود دارند. مفاهیم ذهنی ما در واقع عبارتند از آنچه درک می‌کنیم، چگونگی کسب تجربه در این دنیا، و نحوه رابطه ما با دیگران. بنابراین، نظام فکری ما نقشی محوری در معنا کردن واقعیت‌های زندگی روزمره‌مان دارد. اگر بپذیریم که نظم یاد شده به میزان زیادی استعاری است، پس شیوه تفکری ما، آنچه تجربه می‌کنیم، و آنچه روزانه انجام می‌دهیم به‌طور قطع استعاری هستند.

جورج لاکف^۱ و مارک جانسن^۲، استعاره‌هایی که با آن‌ها زندگی می‌کنیم، (۱۹۸۰، ص.۳).

1. George Lakoff
2. Mark Johnson

فصل دهم

سبک نویسندگی

همان‌طور که در فصل هفتم شرح دادیم، هنر سخنوری از نظر فنی، «علم ترغیب» تعریف می‌شود. برای تبیین اهدافمان، در این فصل همین تعریف را در مورد نگارش مؤثر به کار می‌بریم و چند عامل را، که خواننده آن‌ها را جالب، سرگرم‌کننده، آگاهی‌دهنده، شگفت‌انگیز و آسان‌یاب تشخیص خواهد داد، مورد بحث قرار می‌دهیم.

این عقیده بدی نیست (حتی اگر حقیقت نداشته باشد) که فرض کنیم همه خوانندگان از خواندن کتاب اکراه دارند و ترجیح می‌دهند تلویزیون تماشا کنند. بنابراین، برای ترغیب اشخاص به خواندن مطالبی که می‌نویسید، باید به خود زحمت دهید تا توجه و علاقه‌شان را جلب نمایید و ادامه

مطالعه نوشته‌هایتان را برای آنان آسان و دلپذیر سازید. باید نیازهای مردم را برآورده کنید، از جمله حس کنجکاوی آنان را درباره علل پدیده‌ها، تأثیر آن‌ها، علت تفاوت چیزی با چیز دیگر و غیره.

در اینجا درباره تعدادی از روش‌های هنر سخنوری بحث می‌کنیم. بسیاری از این روش‌ها، در نگارش، با استفاده از انتقال جمله‌ای به جمله دیگر مورد استفاده واقع می‌شوند. جدول زیر - برگرفته از کتاب من با عنوان: متون نوشتن برای رادیو و تلویزیون (۱۹۹۰) - مواردی از مهم‌ترین روش‌های انتقال و عملکرد آن‌ها را نشان می‌دهد:

آرائه نمونه‌ها	نتیجه‌گیری	ادامه بحث
مثلاً	بنابراین	مضافاً
به عنوان نمونه	در این صورت	افزون بر این
توضیح به کمک تصاویر	پس در می‌یابیم که	وانگهی
نشان دادن موضوع	خلاصه اینکه	همچنین

آرای متضاد	علت‌ها	معلول‌ها
اما	زیرا	در نتیجه
با وجود اینکه	از آنجا که	بنابراین
از سوی دیگر	منجر می‌شود به	از این رو
برعکس	نظر به اینکه	به این نتیجه می‌رسیم که

توالی	رابطه زمانی	معنا
نخست	پیش	به این معنی که
دیگر	پس	پی می‌بریم که، پس
مضافاً	در ضمن	مبین این است که
اول اینکه	در عین حال	بر ما معلوم می‌دارد که

برای آشنایی بیشتر با عوامل انتقال، به مدرک شماره ۱۰/۱ رجوع کنید.

مدرک شماره ۱۰/۱

عوامل انتقال

در اینجا نمونه‌ای از نوشته‌ای که در آن عوامل انتقال به کار گرفته شده‌اند می‌آوریم. تمامی عواملی که با حروف درشت چاپ شده به متن اضافه گردیده‌اند تا شیوه اتصال جمله به جمله دیگر برجسته‌تر نشان داده شود. گزینش این نمونه نشان می‌دهد که استفاده از عوامل یاد شده چگونه به تفکر، که برای نویسندگان بسیار سودمند و حائز اهمیت است، نظم می‌بخشد.

چگونه داوری‌ها موجب توقف تفکر می‌شوند

داوری «مثلاً او پسر خوبی است»، «بیسبال ورزشی است سلامت‌بخش»، «فلانی بسیار کسل‌کننده است». نوعی نتیجه‌گیری یا به سخن دیگر، جمع‌بندی حقایق زیادی است که قبلاً تجربه کرده‌ایم. خواننده با این واقعیت که دانشجویان در نوشتن مقاله، از نظر تعداد صفحات مورد نیاز تقریباً همیشه با مشکل مواجه‌اند، احتمالاً آشناست، زیرا می‌داند که آنان پس از نوشتن یکی دو بند، آراءشان به اصطلاح ته می‌کشد. دلیل این امر این است که در چند پاراگراف نخست، آن قدر نتیجه‌گیری می‌کنند که مطلب اندکی برای بعد باقی می‌ماند. اگر نتیجه‌گیری‌ها به دقت مستثنا شوند، و واقعیت‌های مشاهده شده جایگزین آن‌ها گردند، اطالۀ مقاله‌ها و نوشتن آن‌ها در هر تعداد صفحه که مورد نیاز است هرگز دشوار نخواهد بود؛ در واقع، مقاله بیش از حد طولانی می‌شود، چون وقتی از نویسندگان بی‌تجربه خواسته می‌شود واقعیت‌ها را بیان کنند غالباً بیش از آنچه نیاز است می‌نویسند، زیرا فرق میان مطلب مهم و پیش‌پا افتاده را نمی‌دانند. و باز هم پیامد داوری‌ها زودرس در یک مقاله تمرینی، بی‌بصیرتی موقتی است که در ما به وجود می‌آورد. – و این در مورد داوری‌های شتاب‌زده در نحوه تفکر روزمره‌مان صادق است. وقتی که، مثلاً مطلبی توصیفی را با این کلمه آغاز می‌کنیم: «او مأمور واقعی خیابان مدیسون بود» یا «او هیپی خاص بود» چنانچه این نوشته را ادامه دهیم، باید همه مطالب بعدی را باید در رابطه با این داوری‌ها بیان کنیم. در نتیجه، تمامی ویژگی‌های فردی این «مأمور» یا «هیپی» خاص، از نظر دور می‌ماند؛ و گویی بقیۀ نوشته به واقعیت‌های تجربه شده توسط نویسنده ربطی ندارد و نوشته‌ او به کلیشه‌ها و نظر خصوصی وی (براساس داستان‌هایی که قبلاً خوانده، فیلم‌ها و عکس‌هایی که پیشتر دیده و غیره) با توجه به این مطلب که «مأمور خیابان مدیسون» یا «هیپی‌های خاص»^۱ چه شکلی‌اند مربوط می‌شوند. از این رو، داوری زودرس، غالباً ما را از آنچه درست پیش‌رویمان قرار گرفته باز می‌دارد، آن‌چنان که کلیشه‌ها جای شرح و توصیف بدیع را می‌گیرند. بنابراین، حتی اگر نویسنده در آغاز نوشته‌ای مطمئن باشد مأموری که توصیف می‌کند، «تفنگدار دریایی واقعی» است و خیابان مدیسون «منطقه‌ای مسکونی زیبا در حومه شهر» است، باز هم به حکم وظیفه این عقاید شخصی را در ذهنش بیرون می‌کند، مبدا که سد راه بینش وی شوند. به این نویسنده، به‌ویژه در مورد توصیف فردی متعلق به گروه بیت‌نیک^۲، هشدار داده می‌شود. این اصطلاح را نشریه‌های جنجالی و فیلم‌های مهیج به صورتی اغراق‌آمیز رواج دادند، به‌طوری که به کلیشه‌ای غیرواقعی و گمراه‌کننده مبدل گردید. اگر نویسنده‌ای اصطلاح یاد شده را در مورد هر انسان واقعی زنده به کار ببرد، بعدها ناگزیر خواهد شد که نیروی زیادی صرف کند تا درباره آنچه منظور او «نبوده» توضیح دهد؛ و این کار به حدی دشوار است که ترجیح می‌دهد از ابتدا چنین اصطلاحی را به کار نبرد. منبع: هاباکاوا (۱۹۷۸، ص. ۴۰)

اکنون بعضی از نکات مهم‌تر را نوشته شما را جالب‌تر و دلپذیر می‌کند از نظر می‌گذاریم.

تضادها و مقایسه

تضاد و مقایسه حائز اهمیت‌اند زیرا، همان‌طور که پیشتر گفته شد، ما معنای نهفته در چیزها را از طریق مقایسه و برابر نهادن آن‌ها در می‌یابیم. مثلاً، دارا معنایی ندارد مگر آنکه با ندار مقایسه شود؛ باهوش معنایی را به ذهن متبادر نمی‌کند مگر موقعی که در برابر کودن معنی گردد. معانی از تمایز و افتراقی که ما قایلیم ناشی می‌شوند. می‌دانیم که مردم دارا، طبقه‌سوم و ندار – و در درجاتی مابین این طبقه‌بندی – وجود دارند، اما وقتی در مقام مقایسه برمی‌آییم عموماً به تضاد فکر می‌کنیم.

اشیا یا مفاهیمی که متضادند و با یکدیگر مقایسه می‌شوند باید دارای وجه اشتراک باشند، به‌گونه‌ای که آن وجه را بتوان در مورد تمامی آن‌ها صادق دانست. ما در گفتار یا نوشتار، معمولاً تضاد را با استفاده از یک عامل انتقال مانند «از سوی دیگر» یا «از دیدگاهی دیگر» به وجود می‌آوریم. یا در مقایسه‌ها از یک عامل دیگر انتقال نظیر «همان‌طور – به همان‌نحو» استفاده می‌کنیم.

تعاریف

تعاریف، گفته‌هایی هستند اگر که معلوم می‌دارند مردم واژه‌ها را چگونه مورد استفاده قرار می‌دهند. به سخن دیگر، تعریف به ما می‌گوید که مردم چگونه واژه یا اصطلاحی را به کار برده یا می‌برند، قراردادهای معمول در کاربرد آن چیست و یا قصد اشخاص در به کار بردن یک واژه چه معنایی

۱. در دهۀ ۱۹۵۰ در جامعه آمریکا به جوانانی اطلاق می‌شد آداب و رسوم و به‌ویژه شیوۀ لباس پوشیدن مرسوم را قبول نداشتند. مترادف این اصطلاح، بوهمی Bohemian می‌باشد، یعنی «کسی که در سبک ادبی و هنر پیرو اصول جاری و مقبول عالم ادب و هنر نباشد...» نقل از فرهنگ عباس آریانپور کاشانی.

۲. Beatnik

را می‌رساند. از این‌رو فرهنگ لغات کتاب راهنمایی است که نشان می‌دهد مردم چگونه واژه را مورد استفاده قرار دهند، و در مواردی ریشه کلمه‌ها نیز (لاتین، یونانی و دیگر زبان‌ها) در آن قید می‌شود.

گاهی پژوهشگران واژه را به روش‌هایی خاص برای استفاده در کارشان معنا می‌کنند. در این زمینه، واژه خوشونت مثال خوبی است. مقدار خوشونتی که یک پژوهشگر در برنامه تلویزیون می‌بیند بستگی به تعریف او از واژه خوشونت دارد. پژوهشگرانی که تعریف محدودی از این واژه ارائه می‌دهند منطقاً خوشونت کمتری را در فیلم‌های تلویزیونی می‌بینند، اما محققانی که تعریف جامع از خوشونت دارند، از جمله خوشونت مضحک یا تصادفی، معتقدند که فیلم‌های تلویزیون خوشونت بیشتری را نشان می‌دهند. از آنجا که خوشونت جنبه‌های بسیار متفاوتی دارد، شایسته است پژوهشگرانی که در این زمینه تحقیق می‌کنند، در تعریف این واژه توضیحی منطقی و مستدل عرضه نمایند.

در بعضی موارد برای تعریف این واژه، استناد به نظر متخصص یا صاحب‌نظر سودمند است. اجازه دهید در این زمینه مثالی بیاوریم. تخمین زده شده است که مردم‌شناسان بیش از صد تعریف دربارهٔ واژه «فرهنگ» ارائه کرده‌اند و تعاریف بی‌شمار دیگری نیز توسط دانشمندان و اهل علم عرضه شده‌است. اگر از دیدگاه مردم‌شناختی به فرهنگ می‌نگرید (دیدگاهی که در این کتاب مطرح نظر است)، بجاست که توضیح دهید چه معنایی مورد نظرتان است. تعریف زیر از کتاب فرهنگ لغات جامعه‌شناسی و علوم وابسته (۱۹۶۷) نوشته هنری پرات فیچاپلند^۱ برگزیده شده است:

فرهنگ نامی است کلی برای تمامی الگوهای رفتاری که از نظر اجتماعی، اکتسابی هستند و به وسیله نمادها منتقل می‌شوند. بنابراین، فرهنگ نامی است برای همهٔ دستاوردهای مشخص گروه‌های انسانی که تنها موضوعاتی چون سخن‌گویی، ابزارسازی، صنعت، هنر، علم، قانون، حکومت، اخلاقیات، و مذهب تبلور دستاوردهای فرهنگی و خصیصه‌های فکری - فرهنگی می‌گردند شامل می‌شود - از جمله بناها ابراز و آلات ماشین‌ها، وسایل ارتباطی، اشیای هنری و غیره. (ص. ۸۰)

با توجه به این تعریف، هر کس دارای فرهنگ است. در واقع انسان بودن مترادف است با فرهیخته شدن، یعنی فرهنگ به آن معنا که در مردم‌شناسی مورد نظر است. تعریف بالا چشم‌اندازی بسیار متفاوت را پیش روی ما می‌گشاید - متفاوتی با نظر کسانی که فرهنگ را با هنرهای «نخبه»^۲، مانند اپرا، موسیقی کلاسیک، باله، داستان‌های جدی و شعر برابر می‌دانند. به‌طور کلی بجاست اصطلاحاتی را که امکان دارد برای خواننده نوشته‌تان ناآشنا باشند یا شما آن‌ها را در مفهوم خاص به‌کار می‌برید تعریف کنید.

علت و معلول

شاید علت و معلول رایج‌ترین شیوه «توضیح» باشند که به‌کار می‌بریم. وقتی که چیزی را توضیح می‌دهیم، به‌طور معمول می‌کوشیم شرح دهیم که علت به‌وجود آمدن آن چیز یا آن وضع چه بوده است. «علت» فلان جنگ داخلی چه بود؟ «علل» فقر چه هستند؟ یکی از دلایل توجه به علت‌ها این باور است که هرگاه علل به‌وجود آمدن پدیده‌ها را شناخته‌ایم، بهتر توانسته‌ایم آن‌ها را مهار کنیم. مثلاً اگر به دل درد مبتلا شوید دانستن علت آن سودمند است؛ به این معنا که داروی مخصوص آن را استفاده و یا از خوردن غذاهای دیر هضم پرهیز می‌کنید. شاید هم ناراحتی شما نه به نوع غذا، بلکه به جایی که آن را صرف کرده‌اید، مثلاً رستورانی غیربهداشتی، مربوط باشد. بنابراین، ما در جست‌وجوی علت‌ها هستیم تا ما را در تعیین و تدبیر معلول‌ها یاری کنند. بدین ترتیب معلول‌هایی را که مورد نظرمان نیستند نادیده می‌گیریم و برای به‌وجود آوردن آن‌هایی که نیاز داریم، تلاش می‌کنیم. در این زمینه، بعد اصلی که با آن سر و کار داریم، بعد زمان است. علت، طبعاً مقدم بر معلوم است، اما آمدن y بعد از x به این معنا نیست که x موجب y است. این تصور که چیزی فقط به این دلیل که مقدم بر معلول است «علت» محسوب می‌شود، پیامد پنداری نادرست است. به همان مثال دل درد باز می‌گردیم: دلایل زیادی برای آن می‌توان برشمرد: مسمومیت غذایی، پرخوری، کار سنگین بدنی پس از صرف غذا، حساسیت به غذایی خاص و غیره. بنابراین، وقتی که به بررسی رابطه علت و معلول می‌پردازید بجاست که تبیین خود را محدود کنید و مثلاً بگویید دلیلی وجود دارد مبنی بر این که «به‌نظر می‌رسد» فلان چیز علت فلان پدیده است یا «ممکن است» در آینده علت آن باشد.

1. Henry pratt Fairchild

2. elite

طبقه‌بندی

هدف از طبقه‌بندی مناسبی است که در نظر اول به آسانی آشکار نیستند. طبقه‌بندی یا گزینش مجموعه یا گروهی از اشخاص یا اشیا یا رویدادهایی که خصیصه‌ای مشترک دارند، و با نشان دادن این خصیصه، سر و کار دارد. به عبارت دیگر، نخست گروهی را که اعضا یا عناصر آن ویژگی یا ویژگی‌های مشترک دارند برمی‌گزینیم و سپس این گروه را که با گروه‌های فرعی تقسیم می‌کنیم و این تقسیم‌بندی، به آنچه در جست‌وجویش هستیم بستگی دارد.

مثلاً، گروهی از دانشجویان یک کلاس را در نظر بگیرید. ویژگی‌های مشترکی که آنان را به صورت «کلاس» نشان می‌دهد عبارتند از نشستن در یک اتاق، تحت تعلیم معلم بودن و فرا گرفتن درس زمان معین. این گروه متشکل را می‌توان براساس ویژگی‌های دیگری چون طبقه اجتماعی - اقتصادی، نژاد، مذهب، جنس، رشته تحصیلی و خصیصه‌های مربوط به زناشویی به گروه‌های فرعی‌تر تقسیم کرد. با تقسیم‌بندی گروه‌ها غالباً به اطلاعات جالبی دست می‌یابیم. بعضی اشخاص یا گروه‌ها ممکن است به علت برخورداری از ویژگی‌های زیاد، یا برعکس به دلیل نداشتن ویژگی مشترک به حد کفایت، خارج از فهرست گروه‌بندی قرار بگیرند. همچنین ممکن است به این نتیجه برسیم که افراد یا عناصر یک طبقه به جهات مختلف شبیه یکدیگرند و این نکته‌ای مهم است. هر گروه را می‌توان به چند شیوه طبقه‌بندی کرد که بستگی به هدفان از طبقه‌بندی دارد. گاهی می‌توان به جای تقسیم‌بندی یک گروه به گروه‌های فرعی، برعکس عمل کرد و گروه‌های فرعی ظاهراً ناهمخوان را در قالب یک گروه اصلی متشکل نمود. در این مورد باید مناسبات میان گروه‌های فرعی را بیابید و آن‌ها را به گونه‌ای شکل و نظام دهیم که نشانگر چگونگی روابط گروه‌ها باشند.

پژوهشگران امور بازار یابی، در زمینه طبقه‌بندی همواره طرح‌هایی را ارائه می‌دهند که مردم ایالات متحده آمریکا را به گروه‌های گوناگون تقسیم می‌کنند. نمونه‌ای از این طرح‌ها که اخیراً عرضه شده و والز^۱ نامیده می‌شود، به «ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی» مرسوم در میان آمریکایی‌ها می‌پردازد و مردم را به سه گروه اصلی تقسیم می‌کند:

نیازمند^۲، برون‌گرا^۳ و درون‌گرا^۴. هر یک از این گروه‌های اصلی را می‌توان به گروه‌های فرعی تقسیم کرد:

نیازمند	برون‌گرا	درون‌گرا
بازماندگان یک حادثه	وابسته به دیگران	من منم
کسانی که ناگزیر به تحمل وضع‌اند	مقلدان	کسانی که خود باید همه چیز را تجربه کنند
کسانی که روحیه‌ای فردگرایانه دارند	دارای آگاهی اجتماعی	

در پشت طرح والز عقیده‌ای نهفته است: اگر بدانیم که اشخاص مشمول این گروه‌بندی‌های اصلی و فرعی چه ویژگی‌هایی دارند، می‌توانیم به نحوی آگاهانه‌تر و مؤثرتر آنان را هدف تبلیغات خود قرار دهیم. مثلاً شیوه فروش فرآورده‌ها به مقلدان با نحوه فروش آن‌ها به اشخاص فردگرا بسیار متفاوت است.

تحلیل

عملکرد تحلیل شبیه طبقه‌بندی است با این تفاوت که تحلیل به جای پرداختن به مجموعه‌ای از چیزها فقط به بررسی یک عنصر می‌پردازد. طبقه‌بندی پیشتر طرح شد. تحلیل، در مقایسه با آن، عبارت است از تجزیه یا تقسیم چیزی به عناصر تشکیل‌دهنده آن برای آنکه مناسبات آن‌ها را بهتر درک کنیم و به اطلاعاتی دست یابیم.

مثلاً بحران مواد مخدر را، که از «کوکائین خرد شده»^۵ ناشی می‌شود در نظر می‌گیریم. در تحلیل این بحران باید این مسائل را مورد نظر قرار دهیم: تولی Crack، توزیع آن، انواع دیگر مواد مخدر موجود، دلیل مصرف و عدم مصرف Crack توسط بعضی افراد، اثر آن بر افراد، خانواده (به‌ویژه بچه‌هایی که به علت اعتیاد مادر، پس از تولد رنج می‌برند) و بر جامعه، راه‌های جلوگیری از تولید Crack و مواد مخدر جدیدی که ممکن

۱. VALS - حرف اول Values and Like می‌باشد.

2. need - driven

3. Outer - Directed.

۱. inner - directed توضیح: معادل‌های فارسی این سه اصطلاح نزدیک‌ترین معانی هستند که مترجم برای آن‌ها یافته است.

۲. Crack cocaine یا کوکائین خرد شده، به عنوان ماده مخدر جدید در غرب، به‌ویژه ایالات متحده آمریکا، مصطلح است.

است جانشین آن شوند (مثلاً «آیس»^۱). ما مسئله‌ای همچون بحران Crack را تحلیل می‌کنیم تا به عناصر و عوامل آن پی ببریم و راه مبارزه با آن را بهتر تشخیص دهیم. شاید تحلیل ما مبین این باشد که یک رشته اقدام‌ها، بهترین راه حصول نتیجه مورد نظر است. بنابراین ما به تحلیل می‌پردازیم تا درک کنیم.

مثال‌ها

استفاده از مثال‌ها، بهترین شیوه روشن ساختن منظور شماست. توضیحات درباره هر چیزی، نسبتاً کلی و انتزاعی است، زیرا آن‌ها به‌طور معمول و به ناچار انواع گسترده‌ای از احتمالات را زیر پوشش قرار می‌دهند. وقتی که از نردبان انتزاع و از پله و توضیح به سمت مثال‌ها پائین می‌روید موجب می‌شوید که خواننده موضوع نوشته‌تان را واضح‌تر بفهمد.

مثال‌ها، نوعی دلیل و مدرک‌اند که شما را در اثبات تعمیم یاری می‌کنند. یک مثال، «شرحی موردی» است که هم خاص است و هم مفاهیمی را در ورای خود نهفته دارد. باید توجه داشته باشید که مثال‌تان مربوط به نکته مورد بحث باشد.

تمهیدات انتقالی بسیاری وجود دارد (پیش‌تر شرح داده شدند) که به خواننده نوشته‌تان «سرنخی» می‌دهند مبنی بر این که مثالی در پی خواهد آمد. وقتی که می‌نویسید «مثلاً»، خواننده می‌فهمد که قصد دارید مطلبی خاص را مطرح کنید.

مثلاً صحبت درباره «بزهکاری نوجوانان» بحثی نسبتاً انتزاعی است. این بحث هنگامی سودمند است که به «موردپژوهی»^۲ بپردازید و به نوجوانی که در مدرسه شیشه‌های شش کلاس را شکسته، ساختمان مدرسه را به آتش کشیده، اتومبیل دزدیده، صندوق پول یک پمپ بنزین را زده، کیف زنی سالخورده را قاپیده و غیره... اشاره نمایید تا به خواننده تفهیم کنید منظور‌تان از بزهکاری نوجوانان چیست. این همیشه عقیده خوبی است که به مردم نشان دهید موضوع صحبت یا نوشته‌تان چیست. و این کار را می‌توان با استفاده از مثال انجام دهید. همچنین پرداختن به تعمیم یا انتزاع از یک سو آوردن مثال، از سوی دیگر، بسیار سودمند خواهد بود، زیرا اگر به کلی گویی بپردازید نوشته‌تان فاقد گیرایی است، و چنانچه تنها به ذکر مثال اکتفا کنید به دست دادن یک تعمیم جالب امکان‌پذیر نخواهد بود.

توصیف و شرح جزئیات

یکی دیگر از عوامل مهم بهبود سبک نویسندگی، توصیف است که موجب می‌شود خواننده مطلب شما را جالب و برجسته تشخیص دهد. بسیاری از اشخاص فاقد سبک «پیشرفته» در نویسندگی هستند. نوشته‌شان به اصطلاح گوشت و خون ندارد و همچون استخوانی لخت به نظر می‌رسد. علت این است که نه توصیفی در مار است و نه شرحی از جزئیات.

برای این که تأثیر دو عامل یاد شده را درک کنید، غذایی را در نظر بگیرید که دو شخص متفاوت آن را توصیف می‌کنند. اولی می‌نویسد: «دیشب در رستوران پی‌یر غذایی و خوشمزه خوردیم». این نوشته‌ای است خام، زیرا اطلاعات کمی را در اختیار خواننده قرار می‌دهد. گرچه می‌نویسد غذا خوشمزه بود، جزئیات را بیان نمی‌کند تا به کلی‌گویی خود درباره خوشمزه بودن استحکام بخشد. دومی که ممکن است آشنا به کار رستوران و تغذیه باشد، جزئیات هر غذا یا پیش غذا را به دقت شرح می‌دهد. او درباره مواد و طعم غذا، نحوه طبخ، کیفیت و چگونگی سرو آن و غیره سخن می‌گوید. وی ممکن است چنین بنویسد:

شام را با غذای چینی شروع کردیم. در هر ظرف شش قطعه میگو در سسی شفاف و عالی از کره گرد سیر و جعفری، غوطه‌ور بود. میگوها در ظروفی به سبک چینی، داغ داغ سرو شدند و...

توصیف این غذا ممکن است صفحه‌هایی را به خود اختصاص دهد - یک پاراگراف کامل برای هر خوراکی، مخلفات، طعم آن‌ها و غیره. گاهی دانشجویان شکایت می‌کنند که مطالب کافی برای نوشتن یک مقاله پنج تا ده صفحه‌ای در اختیار ندارند. به‌طور کلی، علت این مسئله آن است که آنان در نوشتن، سبک پیشرفته را به‌کار نمی‌برند و توصیف و شرح جزئیات را رعایت نمی‌کنند. بدیهی است که نباید دو عامل یاد شده را نابه‌جا و به شیوه‌ای نادرست و تنها به لحاظ پر کردن صفحه‌ها به‌کار برد. باید به دقت بیندیشید که چه وقت از توصیف و شرح جزئیات، مثال‌ها و دیگر روش‌ها و فنون علم ترغیب مردم، که بیشتر به آن‌ها اشاره شد، استفاده کنید.

فرآیند

1. ice
2. Case stud

فرآیند یا چگونگی عملکرد چیزی، عبارت است از اینکه کاری چگونه صورت می‌پذیرد و چگونه باید آن را به انجام رسانید. فرآیند ممکن است عملی به سادگی یختن شیرینی یا به پیچیدگی یک طرح پژوهشی باشد. به یک معنا، نوعی توصیف است، با این تفاوت که در آن بر شیوه عملکرد چیزی یا انجام کاری تأکید می‌شود، در حالیکه توصیف بیشتر ایستاست و به ما می‌گوید که به چه چیزی شباهت دارد.

بسیار مهم است که در نوشتن گزارش درباره نتایج به دست آمده از طرح پژوهشی‌تان، به مسئله فرآیند و به شرح کارهایی که در جریان تحقیق انجام دادید، بپردازید. این اقدام موجب می‌شود که خواننده گزارش، شیوه کار شما را پیگیری کند و بفهمد آیا اشتباهی مرتکب شده‌اید یا نه. نوشتن درباره فرآیند، کاری است مرحله‌ای و پی‌درپی؛ یعنی هنگام انجام دادن طرح تحقیقی‌تان، مراحل گوناگونی را که می‌گذرانید یکی پس از دیگری شرح می‌دهید. این مراحل همه چیز را، از تمرین مربوط به روش پژوهش گرفته تا نوشتن گزارش درباره نتایج به دست آمده، دربرمی‌گیرد.

لحن^۱

لحن عاملی است مربوط به میزان رسمیت و تکلیفی که در مورد یک نوشته مورد نظر است. لحن مناسب را باید در رابطه با مخاطب تعیین کرد. لحن نامه‌ای که به دوستی می‌نویسید بسیار غیررسمی‌تر، محاوره‌ای‌تر و خودمانی‌تر از لحن تقاضانامه برای شغل یا لحن مقاله‌ای برای یک ترم تحصیلی است.

در نویسندگی همواره باید مسئله رسمی و غیررسمی بودن را مد نظر داشت و براساس آن، لحن مطلوب و مناسب را برگزید. به‌طور کلی، مقاله‌های ترم تحصیلی در کالج‌ها و دانشگاه‌ها به سبک و لحن رسمی نوشته می‌شوند، مگر این‌که شیوه دیگری از طرف استاد تعیین شده باشد. در مقاله‌های پژوهشی باید از به کار بردن لحن خودمانی و محاوره‌ای پرهیزید، اما این گفته به این معنا نیست که نوشته‌تان خشک و تصنعی باشد. در نوشتن مقاله‌های رسمی غالباً از اول شخص تا سوم شخص استفاده می‌شود (هرچند که امروزه این سبک مورد نظر نیست). وقتی بنا داریم به خودمانی به عنوان نویسنده اشاره نماییم، می‌نویسیم: «ما» یا «نویسنده» یا «محقق». گاهی نیز به هیچ‌کدام از این ضمائر یا اسامی اشاره نمی‌کنیم. نکته اساسی درباره نوشته رسمی فقط توجه بیش از حد به لحن نیست، بلکه ثبات عقیده‌تان با تکیه بر استدلال و پرهیز از اشتباهات منطقی و دستوری است. به کارگیری سبکی والا یا خشک و تصنعی و استفاده از زبانی تخصصی و نامفهوم، هیچ کدام نمی‌تواند جانشین تفکر خوب و نویسندگی استاندارد گردد.

ساختار

در اینجا ساختار به معنای سازماندهی مقاله پژوهشی است. به سخن دیگر، عبارت است از روابطی که میان بخش‌های گوناگون مقاله برقرار است. در یک نوشته تحقیقی بجاست که سازماندهی آن روشن باشد. یعنی ساختار مقاله را شرح می‌دهیم. باید اطلاعات زیر را در اختیار خواننده قرار دهید:

۱. اطلاع در مورد موضوع رساله (در قسمت مربوط به تز)،
۲. نحوه فراهم‌سازی مدارک قانع کننده برای اثبات موضوع رساله،
۳. اقدام‌هایی که در جریان پژوهش صورت گرفته‌اند، مشکلاتی که با آن روبه‌رو بودید، چگونه آن‌ها را رفع کردید و غیره.

نوشتن مقاله بسیار شبیه تدریس است. برای تدریس دستور عملی به این شرح مقرر شده است: آنچه می‌خواهید به شاگردان بگویید، به آنان بگویید و آنچه به آنان گفته‌اید، تکرار کنید.

تهیه نمودارها و جدول‌ها برای نشان دادن روابط، به نحوی واضح و روشن، بسیر سودمند است. با این کار می‌توانیم مواد بصری سریع‌تر و مؤثرتر بررسی کنیم. در اینجا نمونه‌ای می‌آورد که در مقاله‌ای راجع به Star Trek^۲ نوشته شده بود که مفاهیم فرویدی نهاد ناخودآگاه (او)^۱،

1. Tone

۲. نام مجموعه‌ای تلویزیونی که پیش از انقلاب با عنوان پیش‌ازان فضا پخش می‌شد.

خودآگاه (من)^۲. و من برتر^۳ می‌توان به ترتیب در مورد مک کوی^۴، اسپاک و کرک به کار برد. به‌طور کلی، نهاد ناخودآگاه با امیال و هوس‌ها مرتبط است، روان خودآگاه با منطق و عقل، و من برتر با وجدان.

در مقاله یاد شده تمامی وجود تمایز، در یکنواختی زبان نوشتار مدفون شده است. همین مطالب را می‌توان به صورت جدولی که در آن همه روابط، کاملاً و سریعاً به راحتی فهمیده شوند به شرح زیر ارائه کرد:

نمودار روان‌شناختی شخصیت‌های Star Trek

نهاد ناخودآگاه	روان خودآگاه	من برتر
هوس‌ها	عقل	وجدان
مک کوی	اسپاک	کرک

جدول‌ها و نمودارها باید با نوشته‌ای که آن‌ها را شرح می‌دهد کامل گردند.

اجازه دهید روشی برای تدوین رؤس مطالب پیشنهاد کنم تا مقاله‌های شما به‌طور منطقی منظم منسجم و قابل فهم باشند. رؤس مطالب مقاله‌ای تحقیقی را می‌توان با کامپیوتر برنامه‌ریزی و تنظیم نمود، اما با دست و با استفاده از کاغذ و قلم نیز می‌توان این کار را به‌خوبی انجام داد:

۱. یک صفحه کاغذ سفید را به شانزده قسمت مساوی ببرید. اگر این کار را با دو صفحه انجام دهید طبعاً سی‌ودو قسمت مساوی خواهید داشت.
۲. روی هر قسمت یک مفهوم را که قرار است در مقاله‌تان مورد بحث و بررسی قرار دهید، بنویسید. مثلاً می‌توانید روی یک قسمت موضوع مقاله، روی قسمت دیگر دلیل و مدرکی که مقاله شما را تأیید می‌کند، روی قسمت بعد دلیل و مدرکی دیگر را بنویسید. باید آنچه به ذهنتان خطور می‌کند تا حد امکان به‌طور مستمر روی قطعه‌های کاغذ یادداشت کنید. هر، عقیده، مفهوم، نمونه یا مثال را روی یک قسمت بیاورید. در صورت نیاز، قطعه‌های بیشتری را ببرید.

۳. قطعه کاغذها را با رعایت ترتیب موضوع‌ها به نحوی منطقی مرتب کنید. بعضی از محققان آن‌ها را روی تابلویی به‌ترتیب سنجاق و برخی دیگر آن‌ها را به هم منگنه می‌کنند. مهم این است که بتوانید هر عقیده، مفهوم یا مثال مربوط به مقاله پژوهشی‌تان را به آسانی پس و پیش نمایید.
۴. باید قسمتی را برای مقدمه مقاله اختصاص دهید و در زمینه درک مطلب را برای خواننده فراهم سازید و آنچه در توان دارید به‌کار ببرید تا حس کنجکاوی او را برانگیزانید و به خواندن ترغیب و علاقه‌مندش کنید. همچنین باید در مقدمه، موضوع رساله، یعنی آنچه را که امیدوارید به اثبات برسانید، بیان کند.

۵. باید در بدنه (متن) مقاله، دلایل و مدارکی را به اثبات رساله شما کمک می‌کنند، توضیح دهید.

۶. در قسمت نتیجه‌گیری، آنچه را که انجام داده‌اید شرح دهید و نظر خودتان را درباره یافته‌هایتان، مشکلاتی که در جریان تحقیق داشته‌اید و مسائل مربوط به رساله را بنویسید.

به یاد داشته باشید که شیوه نگارش شما – لحن، سبک، و... نقش بسیار مهمی در کیفیت مقاله پژوهشی‌تان دارد. همیشه لازم است که نخست پیش‌نویسی از مطالب تهیه کنید، چند روزی آن را کنار بگذارید و سپس با دیدی نو و ذهنی آماده‌تر مطالب را حک و اصلاح و بازنویسی نمایید. نوشته‌های خوب همیشه با تجدیدنظر و بازنویسی همراهند. نخستین پیش‌نویسی‌ها همواره این قابلیت را دارند که به صورت بهتری درآیند، زیرا غالباً دارای اشتباهات دستوری و سبکی هستند. در کار نوشتن باید خودتان را در برابر خواننده متعهد بدانید و نوشته‌تان را تا حد امکان جالب و روان عرضه کنید.

1. id
2. ego
3. superego
4. McCoy

اگر خواننده سر در گم می‌شود، معمولاً به این دلیل است که نویسنده در تشویق وی به ادامه مطالعه، چندان توجهی نداشته است. این بی‌توجهی به اشکال و دلایل مختلف صورت می‌پذیرد. شاید جمله آنچنان شلوغ و درهم ریخته است که خواننده در چنبره لفاظی راه به جایی نمی‌برد و معنای آن را نمی‌فهمد. ممکن است جمله‌ای به حدی خام و نابه‌سامان نوشته شده باشد که خواننده آن را به چند صورت بخواند. شاید نویسنده در وسط جمله، ضمائر یا زمان افعال را تغییر داده باشد و در نتیجه خواننده نمی‌تواند بفهمد که چه کسی صحبت می‌کند یا فلان عمل چه وقت اتفاق افتاده است. امکان دارد جمله بعد پی‌آمد منطقی جمله الف نباشد، و نویسنده که می‌پنداشته رابطه این دو جمله واضح است، زحمت یافتن حلقه مفقود را به خود نداده است. شاید نویسنده به علت ندانستن معانی واژه‌های کلیدی، آن را نادرست به کار برده و... خواننده‌ای که با چنین موانعی روبه‌رو می‌شود، ابتدا مانند پرنده‌ای خود را علاقه‌مند به ماندن در جایی می‌بیند. او خودش را سرزنش می‌کند که حتماً به جمله‌ای توجه نکرده، پس بار دیگر آن را با همه پاراگراف را همچون الفبای مرموز اقوام توتنی^۱ به دقت از نظر می‌گذراند، حدس‌هایی می‌زند و به خواندن ادامه می‌دهد. اما شکیبایی او حدی دارد. این نویسنده است که او را به دردسر انداخته، پس وی به دنبال نوشته کسی می‌گردد که در این هنر کارآزموده‌تر است. ویلیام زینسر^۲، درباره خوب نوشتن. (۱۹۷۶، ص. ۱۲ و ۹)

۱. Runic alphabet - الفبای اقوام توتنی که در قرن سوم میلادی در اسکاتلند و ایسلند می‌زیستند.

2. William Zinsser

فصل یازدهم پرهیز از اشتباهات رایج در نویسندگی

یادداشتی درباره برقراری ارتباط

وقتی که قرار است آنچه را که در طرح پژوهش‌تان کشف کرده‌اید بر روی کاغذ بیاورید، به یاد داشته باشید که هدف اصلی شما از کار کردن اطلاعات لازم برای خواننده و به‌نحوی کاملاً واضح است. هنگام نوشتن باید اصولی را رعایت کنیم، درست به همان طور که هنگام رانندگی الزامی است به مقررات توجه نماییم. باید رانندگی را بیاموزیم، علائم جاده‌ها و بزرگراه‌ها را بشناسیم و به آن‌ها عمل کنیم تا دچار حادثه نشویم. می‌توانیم با دانستن مقررات و کمابیش رعایت آن‌ها، از نقطه‌ای به نقطه دیگر عزیمت کنیم.

به همین ترتیب باید دستور زبان را رعایت کنیم تا دیگران مقصودمان را درک کنند. می‌توانیم در ذهنتان، نشانه‌گذاری^۱ را مثلاً به چراغ‌های راهنمایی، علائم توقف، نشانه‌های مشخص کردن مسیر و غیره تشبیه کنید. اگر از چراغ قرمز عبور کنید، جریمه خواهید شد یا تصادف خواهید کرد یا هر دو. همین طور اگر در پایان جمله، نقطه نگذارید یا در جایی که مکث لازم است از نشانه سرکج (ویرگول) استفاده نکنید، خواننده دچار اشتباه خواهد شد.

مهم‌ترین وظیفه شما در نویسندگی آن است که خواننده را در نتیجه طرح پژوهشی‌تان و چگونگی انجام دادن آن، آگاه سازید. این گونه نوشتن، که به نگارش تشریحی معروف است، نباید بی‌روح و ملال‌آور باشد. از سوی دیگر، مجاز به استفاده از زبانی که داستان‌نویسان مثلاً برای سرگرمی خوانندگان، به کار می‌برند نیستند.

در این بخش به متداول‌ترین اشتباهاتی که اشخاص هنگام نوشتن مرتکب می‌شوند، خواهیم پرداخت. اگر راه‌های پرهیز از این اشتباهات را بیاموزید، در کار نوشتن به‌طور چشم‌گیری پیشرفت خواهید کرد. بدیهی است که در طی چند صفحه مختصر، آموختن قواعد زبان امکان‌پذیر نیست. بنابراین باید به عنوان مرجع، یک کتاب دستور زبان کامل را در دسترس داشته باشید. در این بحث تا حد امکان از بیان اصطلاحات یا غلط‌های مصطلح در زبان خودداری خواهیم کرد.

جمله‌های ناقص (اجزای جمله)

سال‌ها پیش زبان‌نویس سوییسی به نام فردینان دوسوسور بر این عقیده بود که معنا بر پایه افتراق بنا نهاده شده است. به نظر او، مهم‌ترین جنبه مفاهیم، بودن آن چیزی است که مفاهیم دیگر نیستند. با این گفته بر ما آشکار می‌شود که معنا به روابط وابسته است. باید رابطه بین عناصر یک جمله برقرار شود تا آن را درک کنیم.

اگر بین اجزای جمله روابط یکسانی برقرار سازید - کوتاه‌ترین جمله معمولاً دارای فاعل، فعل و مفعول است - جمله‌های ناقص نمی‌نویسید. نکته مهم این است که باید دست کم دو عنصر - دو شخص، دو مکان یا دو چیز داشته باشد و از فعلی استفاده کنید که رابطه این دو را بیان کند.

۱. Punctuation نشانه‌های سجاوندی یا نقطه گذاری.

در اینجا به نمونه‌ای در مورد جان، مری، روور^۱ و فلسفه اشاره می‌کنیم.

مری، که به تازگی از سفر دور دنیا بازگشته است، در طی این سفر، به اکتشافات رود نیل پرداخته، و در هندوستان در یک حفاری باستان‌شناسی شرکت کرده و به قلعه اورست صعود کرده است. او در فلسفه، که آن را جالب‌تر از هر رشته دیگری می‌داند، تخصص دارد. (گرچه این رشته، شغلی را برای او تأمین نخواهد کرد).

ارکان اصلی این جمله طولانی و پیچیده با حروف درشت مشخص شده‌اند و فکر کامل را بیان می‌کند: مری در فلسفه تخصص دارد. فرض کنید کسی بنویسد:

زیرا مری در فلسفه تخصص دارد.

این جمله ناقص است. کلمه زیرا به نوعی توصیف از عمل یا وضعی که باید در پی بیاید، دلالت می‌کند.

حال فرض کنید بنویسیم:

از آنجا که رشته تخصصی مری فلسفه است، او مشکل بتواند شغلی پیدا کند. در این جمله، قسمت «از آنجا که رشته تخصصی مری فلسفه است» وابسته به ضمیر او در قسمت دوم است که به عنوان فعل جمله عمل می‌کند و به ما می‌گوید که چرا مری ممکن است در یافتن شغل با مشکل روبه‌رو شود.

جمله‌های پیوسته

جمله‌های پیوسته یا به اصطلاح جوش خورده، از چند جمله تشکیل می‌شوند و آن گونه که لازم است با نشانه‌گذاری از یکدیگر جدا نشده‌اند. معنا بر اساس روابط درون جمله‌ها و میان جمله‌ها به دست می‌آید، بنابراین تذکر این نکته بسیار مهم است که با استفاده از کلمات ربط، باید معنا را القاء کنید و با نشانه‌گذاری نادرست خواننده را گمراه نسازید. گاهی بین جمله‌ها، انتظار مکث لحظه‌ای را داریم، پس اگر دو جمله را بدون نشانه‌گذاری درست به یکدیگر ربط دهید خواننده گیج خواهد شد.

در زیر نمونه‌ای از جمله را که دو قست آن به طرزی نادرست به یکدیگر متصل شده می‌آوریم:

مری عاشق فلسفه است او مشکل بتواند شغلی پیدا کند.

در اینجا دو جمله کامل داریم که به یکدیگر جوش خورده‌اند «مری عاشق فلسفه است» و «او مشکل بتواند شغلی پیدا کند». این اشتباه را می‌توان به چند طریق تصحیح کرد. نخست اینکه یک حرف ربط یا عبارت را به عنوان حلقه اتصال به کار ببریم:

مری عاشق فلسفه است، بنابراین مشکل بتواند شغلی پیدا کند.

از نقطه و سر کج (نقطه - ویرگول) (؛) نیز می‌توان برای ربط این دو جمله استفاده کرد:

مری عاشق فلسفه است؛ او مشکل بتواند شغلی پیدا کند.

توجه داشته باشید که در این مورد نمی‌توانید حرف ربط «و» را به کار ببرید، زیرا ما با رابطه علت و معلول سر و کار داریم. گرچه «و» نیز دو جمله را به هم متصل می‌کند، ولی چگونگی وابستگی متقابل آن‌ها را بیان نمی‌دارد.

مرجع نادرست ضمیر

ضمیر کلمه‌ای است که بجای اسمی که پیش از آن آمده می‌نشیند. استفاده از این ضمایر به این سبب است که از تکرار نام شخص یا شیء در یک جمله، که بسیار خسته‌کننده است، بپرهیزیم. در به کار بردن ضمایر باید به دو نکته مهم توجه کنید:

۱. ضمیر باید به اسمی که پیشتر آمده اشاره کند و رابطه بین آن دو مشخص باشد.

۲. ضمیر باید از نظر مفرد یا جمع بودن با مرجع خود مطابقت داشته باشد.

چند نمونه از کاربرد نادرست ضمیر به شرح زیر است:

در حالی که جوجه سرخ شده را در دست داشت، جان سوار اتومبیلش شد و شروع به خوردن آن کرد.

در اینجا رابطه ضمیر و مرجعش به گونه‌ای است که انگار جان اتومبیلش را می‌خورد. جمله بالا را می‌توان به این صورت نوشت:

1. John, Mary, Rover

جان سوار اتومبیلش شد و شروع به خوردن جوجه سرخ شده کرد.

هر کسی باید کت‌هایشان را از تن بیرون بیاورند.

در این جمله ضمیر با مرجع مطابقت ندارد و صحیح آن چنین است:

هر کس باید کتش را از تنش بیرون بیاورد.

اگر بخواهیم نزاکت را رعایت کنیم باید بنویسیم:

لطفاً همه کتشان را از تن بیرون بیاورند.

استفاده نابجا از سرکج (ویرگول)

هرگاه در پیوند دو جمله، به جای به‌کارگیری نشانه‌گذاری دقیق (مانند نقطه - سرکج، دو نقطه، خط فاصله یا نقطه) یا استفاده از حرف ربط، از ویرگول استفاده شود، کاری غلط است، زیرا عملکرد ویرگول ایجاد مکثی کوتاه بین اجزای یک جمله است نه جدا کردن دو جمله از یکدیگر.

به جمله زیر توجه کنید:

مری و جان یکدیگر را دوست دارند، او (مری) شغلی پیدا کرد تا آن‌ها ازدواج کنند.

در این مورد ویرگول کافی نیست. یکی از شکل‌های زیر پذیرفتنی است:

۱. مری و جان یکدیگر را دوست دارند. او (مری) شغلی به‌دست آورد بنابراین آن‌ها می‌توانند ازدواج کنند.

۲. مری و جان یکدیگر را دوست دارند، بنابراین او شغلی به‌دست آورد تا بتواند ازدواج کند.

۳. چون مری و جان یکدیگر را دوست دارند و دلشان می‌خواهد که ازدواج کنند، او شغلی به‌دست آورد.

با وجود این، مشکل جمله اول این است که رابطه مشخص نیست و ناگزیریم دو جمله نسبتاً کوتاه و جدا از یکدیگر داشته باشیم. می‌دانیم که مری و جان یکدیگر را دوست دارند «و» این مری شغلی برای خودش پیدا کرد، اما بهتر است با استفاده از ادوات انتقال یا ربط، رابطه آشکارتر بیان شود.

عدم مطابقت فعل با فاعل

افعال باید از نظر تعداد با فاعل‌ها مطابقت کنند. لازم است که این ارتباط کاملاً مشخص باشد. اگر فاعل جمع باشد و فعل را مفرد بنویسیم، خواننده را به اشتباه خواهیم انداخت. به مثال‌های زیر توجه کنید:

جان، به دوستش روور علاقه دارد.

مری، به روور علاقه دارد.

اگر از جان و مری که جمع هستند، استفاده کنیم و علاقه آن‌ها را به دوستان روور بیان کنیم، باید فعل را به صورت جمع بیاوریم:

جان و مری، به روور علاقه دارند.

حال اگر بخواهیم از علاقه روور به جان و مری سخن بگوییم، چون فاعل مفرد است، پس فعل هم مفرد آورده می‌شود: روور به جان و مری علاقه دارد. بنابراین می‌توان هر فعلی را مطابق با فاعل خود به صورت مفرد یا جمع، صرف کنیم.

املا و هجا بندی غیرمعمول

یک واژه ممکن است درست یا نادرست نوشته شود. تنها راه پی بردن به این مسئله، مراجعه به فرهنگ لغات است. اگر در نوشتن از واژه‌پرداز استفاده می‌کنید بخت یارتان است، زیرا این روش، دستگاه تصحیح‌کننده لغات دارد و می‌توانید پس از آماده شدن مقاله، نخست پیش‌نویس را با این برنامه‌ریزی غلط‌گیری کنید. اگر چنین امکانی وجود ندارد، برای بررسی واژه‌ای که به درستی املا و معنای آن اطمینان ندارید به فرهنگ لغات رجوع کنید.

کلمه پایان سطر را، در صورت ضرورت، باید در مقطع هجا، تقسیم‌بندی کرد و بهترین روش برای اطمینان از درستی هجابندی، مراجعه به فرهنگ لغات است. به‌طور کلی، قاعده مناسب این است که از هجابندی کلمات خودداری کنید. بدین ترتیب خیالتان راحت است که اشتباهی در هجابندی کلمات نکرده‌اید.

اشتباهات رایج

بسیاری از کلمات هستند که با شنیدن یا خواندن آن‌ها دچار اشتباه می‌شویم. مطالب زیر از روی کتاب^۱ درباره اشتباهات نگارشی که در سال ۱۹۹۰ به چاپ رسیده است، آورده‌ام.

به سه کلمه زیر در انگلیسی توجه کنید:

too late, too soon, too few, too

TOO بر اندازه و درجه دلالت می‌کند:

many

I need two actors. I want two scripts.

TWO عدد است:

I am going to paris, then to London.

TO حرف اضافه است.

موارد دیگر:

I like your drees

You're یعنی you are و your صفت ملکی است:

That's

right,

you're

correct.

I'm going there in June.

There برای مکان به کار می‌رود:

Someone stole their suitcases

Their برای مالکیت به کار می‌رود:

They're a wonderfoul couple.

They're کوتاه نوشته They are است:

The fox returned to its lair.

Its برای مالکیت به کار می‌رود:

It's my birthday.

It's کوتاه نوشته It is است:

Who's coming to your party?

Who's کوتاه نوشته Who is است:

Whose book is this?

Whose بر مالکیت دلالت می‌کند:

حشو، نگارش شلوغ

گاهی می‌توان مطلبی را که فرضاً، در ۲۵ کلمه نوشته شده یا موضوعی را که تکرار گردیده، فقط در ۵ کلمه خلاصه کرد. دانشجویان در نوشتن، مقاله غالباً مطالب را بیهوده تکرار می‌نمایند تا بر حجم مقاله بیفزایند. آنان با لفاظی و پُرگویی خودشان را تکرار می‌کنند.

مثال:

حشو: من مایلیم بگویم که عقیده من این است که...

صحیح: فکری می‌کنم که...

نوشته نامنسجم

این مطلب به نوشته‌ای اشاره دارد که سلیس و منسجم نیست و نویسنده در آن از شاخه‌ای به شاخه دیگر می‌پرد و خواننده یا شنونده را گیج و سر در گم می‌کند. یکی از راه‌های پرهیز از این گونه نوشتن، به‌کارگیری ارتباط این گونه مطالب است که خواننده را ترغیب به ادامه مطالعه می‌نماید.

1. Scripts. Writing for Radio and Television.

ادوات ربط همیشه مخاطب را به دنبال خود می‌کشد. مثلاً اگر بنویسیم «از یک سو»... انتظار داریم که عبارت «از سوی دیگر» نیز قید شود که دلالت بر وجه دیگر موضوع مورد بحث می‌کند.

عدم انسجام، در نوشته‌های ناپخته و ابتدایی نیز به چشم می‌خورد. مثال «نگاه کن جان، این نقطه است. حرکت نقطه را ببین که توپ راتعقیب می‌کند». این نوشته جمله‌های بسیار ساده و کوتاه دارد - مانند جمله‌هایی که در کتاب‌های خاص کودکان می‌توان یافت. این شیوه نگارش در آثاری که برای بزرگسالان نوشته می‌شوند نادرست و ناپسند است.

نوشته گنگ

درک نوشته گنگ دشوار است. این نوشته گیج‌کننده است و گاهی خواندنی نیست. علت گنگی این نوشته‌ها معمولاً وجود اشتباهات دستوری و استفاده نادرست از زبان است. گاهی مطلبی خارج از قراردادها و دستورهای رایج زبان نگاشته می‌شود. عواملی چون ارتباط نادرست جمله‌ها، کاربرد ناصحیح کلمات توصیفی، کاربرد غلط ضمائر و جابه‌جایی اشخاص (فاعل و مفعول) و عدم تطابق آن‌ها از نظر مفرد یا جمع بودن باعث گنگی نوشته‌ها می‌شوند. گاهی یک نوشته به اندازه‌ای نادرست و مغلوط است که خواننده نمی‌داند از کجا باید شروع به تصحیح آن نماید. یک اثر نوشتاری باید کاملاً واضح و مفهوم باشد. در مواردی، نویسندگان فراموش می‌کنند که عقاید و موضوع‌هایی را در ذهنشان گرد آورده‌اند، باید به صورت اثری روشن و قابل درک به خواننده عرضه کنند. آنان خود می‌دانند که موضوع نوشته‌هایشان چیست، اما گاهی آنچه بر روی کاغذ می‌آید خواننده را، که دسترسی به ذهنیات آنان ندارد، سر در گم می‌کند. در مواردی دیگر، نویسندگان هنوز دستور زبانی را که به آن می‌نویسند آن چنان که بایسته است نیاموخته‌اند.

نوشته ضعیف

این بخش اشاره به نوشته‌هایی دارد که خشک و بدون ظرافت‌اند. علت این امر معمولاً ضعف ساختار جمله و ناپختگی در استفاده از دستور زبان است. نویسنده بی‌تجربه، سبک زیبا و دلپذیر ندارد - مانند رقصنده‌ای که می‌دادند باید گام بردارد، اما از اجرای هنرمندانه آن بر نمی‌آید. در بعضی موارد، علت ناپختگی نوشته، تکرار بی‌رویه اجزای جمله است - مثلاً: «نظر من و عقیده من بر این است که می‌خواهم بگویم...» این‌گونه تکرار به این سبب است که نویسنده تنها یک شیوه برای سازمان‌بندی جمله فراگرفته است، یعنی: فاعل، فعل، مفعول و این ساختار به دفعات تکرار می‌شود.

خواندن مقاله یا نوشته‌ای با صدای بلند، برای پی‌بردن به جمله‌ها یا بخش‌های ضعیف و نارسا، بسیار سودمند است. بهترین شیوه رفع گنگی یا ناپختگی یک نوشته، حک و اصلاح نکات بسیار ضعیف آن نمی‌باشد، بلکه نوشتن مطلب جدید است. دوباره‌نویسی غالباً از تلف کردن وقت و صرف نیروی زیادی جلوگیری می‌کند.

اصطلاحات پیش پا افتاده و کلیشه‌ای

اجازه دهید این فصل را با بخشی کوتاه درباره مطالب پیش پا افتاده و کلیشه‌ای به پایان برسانیم. باید از این‌گونه مطالب، به قول معروف، «مانند طاعون» بپرهیزید. اصطلاحات نخ نما و کلیشه‌های تکراری - مانند همین عبارتی که به‌کار برده‌ام عباراتی هستند کهنه و رنگ باخته که گاهی مردم آن‌ها را به‌خاطر راحتی و قابل فهم بودنشان به‌کار می‌برند. اما متأسفانه به حدی مورد استفاده قرار گرفته‌اند که ملال‌آور شده‌اند و شما باید برای بیان منظورتان تا حد امکان شیوه‌های بدیع‌تری به‌کار برید. بدیهی است که گاهی اصطلاحات رایج بازگوکننده عقاید جالب‌اند و استفاده از آن‌ها اجتناب‌ناپذیر است، اما به‌طور کلی باید از به‌کار بردن اصطلاحات و کلیشه‌های پیش پا افتاده دوری کنید.

آخرین ملاحظات

در این فصل به بعضی از متداول‌ترین اشتباهاتی که اشخاص هنگام نوشتن مرتکب می‌شوند و همچنین با دشواری‌هایی که روبه‌رو می‌گردند پرداخته‌ام. به لحاظ محدود بودن صفحات فقط توانستم توجه شما را به پاره‌ای از بدترین اشتباهات جلب نمایم. هر نویسنده‌ای باید یک فرهنگ لغات کامل و مناسب، دستور زبان جامع و منابع مربوط را در اختیار داشته باشد و به‌طور مستمر به آن‌ها مراجعه کند. همه ما بعضی اوقات دستور زبان و املاي واژه‌ای را فراموش می‌کنیم و این امری طبیعی است. اما هنگامی که به نگارش مقاله یا اثری می‌پردازیم در برابر مخاطب تعهد داریم که درست بنویسیم، و این کمترین وظیفه‌ای است که باید انجام دهیم.

اگر از کلمه پرداز استفاده می‌کنید پیشنهاد می‌کنم نخستین پیش‌نویس را چاپ کنید و تمامی اصطلاحات را روی آن به عمل آورید، زیرا انجام این کار بر روی صفحه کامپیوتر چندان که باید نتیجه‌بخش نیست؛ و اگر قرار است این تجدیدنظر چهار یا پنج بار تکرار شود که به عقیده بسیاری از نویسندگان ضروری است این پیش‌نویس باعث خستگی چشم نمی‌شود. به یاد داشته باشید که در نوشتن یا چاپ مطالب، فاصله سطرها از یکدیگر دو برابر اندازه معمول باشد.



توانایی تشخیص بحث‌های نادرست و درک علت نادرستی آن‌ها کاری دشوار و در عین حال مهارتی مهم است. دشواری تشخیص نادرستی بحث‌ها به این سبب است که آن‌ها هم ناخوشایندند و هم فریبنده. این‌گونه بحث‌ها، مشخصاً از نظر تحقیق و بررسی، موضوع مهمی به شمار می‌آیند، زیرا با این هدف مطرح می‌شوند که مخاطب را متقاعد سازند تا عقیده، ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و اعمالش براساس فرضیه‌ای گمراه‌کننده یا استنتاجی نادرست تغییر دهد. دقیقاً به این علت که هدف بحث ترغیب مخاطبان به پذیرش ادعاهای درست و مستدل است، باید از القای نظرهایی که این ادعاها را به تصمیم‌گیری براساس فرض‌ها و استدلال‌های نادرست می‌کشانند، دوری جوئیم.

باربارا وارنیک^۱ وادوارد. اینچ^۲، تفکر منتقدانه و ارتباط: فایده دلیل در بحث. (۱۹۸۹، ص. ۱۲۷)

1. Barbara Warinck

2. Edward s.Inch

فصل دوازدهم
پرهیز از اشتباهات رایج در استنتاج

نوشتن و تفکر

در این فصل هدفمان توجه به بعضی اشتباهات دیگر است که در مرحله تعقل و استنتاج مرتکب می‌شویم اشتباهاتی که نتیجه‌گیری‌های ما را مورد سؤال قرار می‌دهند. اگر مردم در زنجیره فکر ما نادرستی‌هایی بیابند حق دارند نسبت به عدم صحت نتیجه‌گیری‌هایمان شک کنند. در اینجا بنا نداریم که از دیدگاه منطق رسمی به موضوع بپردازیم، بلکه آنچه مورد نظرمان است جنبه‌های عرف عام^۱ اشتباهات مربوط به تفکر و استنتاج است که در اثر بی‌توجهی یا پریشان‌فکری مرتکب می‌شویم.

بین نوشتن و تفکر رابطه تنگاتنگی برقرار است. ممکن است شما محقق خوب و صاحب سبک باشید، اما اگر شیوه تفکراتان منطقی نباشد هیچ‌کس آنچه را که در مورد پژوهشتان نوشته‌اید جدی تلقی نخواهد کرد. امکان دارد حرف زیادی برای گفتن داشته باشید، اما این هنگامی سودمند است که عقایدتان را روی کاغذ بیاورید، به مردم نشان دهید که چه کاری انجام داده‌اید، دلایلی ارائه کنید تا دیگران بتوانند عقایدتان را ارزیابی نمایند و به ارزش تحقیقتان و قابل فهم بودن آن پی ببرید. بدیهی است که اگر پژوهشی جالب و سرشار از آرای حیرت‌انگیز انجام دهید اما نتوانید منظورتان را با استفاده از زبان قواعد و درستی دستوری بیان کنید، خوانندگان گزارش شما، اگر سر در گم نشوند، دست کم نسبت به آن شک خواهند کرد. آنچه در زیر می‌آید بحثی است درباره بعضی از اشتباهات رایجی که اشخاص به هنگام تفکر، معمولاً به علت بی‌توجهی، مرتکب می‌شوند.

گزینش نمونه‌ها

در این بخش به شیوه گزینش نمونه‌ها می‌پردازیم. یعنی ممکن است که شما در تنظیم مقاله یا گزارش تنها از مطالبی که نتیجه‌گیری‌هایتان را تأیید می‌کند و مواردی که با این نتیجه‌گیری‌ها فرق دارند یا آن‌ها را نفی می‌کنند از نظر دور دارید. در این صورت شما حقیقت را بیان می‌کنید، اما نه همه حقیقت را؛ در نتیجه با اجتناب از پرداختن به مطالب متضاد، تصویری مخدوش و نادرست از آنچه توصیف می‌کنید به دست می‌دهید.

گزینش و تنظیم نمونه‌ها همواره عمدی نیست. مثلاً وقتی در سال ۱۹۳۶ فرانکلین دلانو روزولی با آلف لاندون^۲ به مبارزه انتخاباتی پرداخت، مجله‌ای به نام لیتوری دایجست^۳ براساس آماری که گرد آورده بود اعلام داشت که لاندون بر روزولت پیروز خواهد شد. اشتباه مسئولان مجله در این بود که این نظرپرسی را براساس کتابچه راهنمای تلفن انجام دادند و در نتیجه با اکثریت مردم فقیری که تلفن نداشتند صحبت نشد. در آن سال‌ها هزینه تلفن بسیار گران بود و تنها ثروتمندان تلفن شخصی داشتند. در این انتخابات روزولت ۲۶/۷ میلیون رای - در برابر ۱۶/۶ میلیون رای لاندون - به‌دست آورد و پیروز شد.

بنابراین، مجله یاد شده بر اثر بی‌توجهی فقط نمونه‌های خاصی را برگزیده بود که در شمار ثروتمندان بودند و غالباً به جمهوری‌خواهان رأی می‌دادند. پس در بحث و استدلال دقت کنید که از این‌گونه «مورد پژوهی» و ارائه دلایل یک سو به بهره‌یزید.

ارجاع به عقاید صاحب نظران

ارجاع به عقاید صاحب‌نظران برای اثبات عقاید خودمان به‌طور کلی اقدامی خطرناک است. در عین حال، در بسیاری از موارد استفاده از نظر بعضی از آنان اجتناب‌ناپذیر است.

امروزه دنیا چنان پیچیده است که هیچ‌کس نمی‌تواند در تمامی رشته‌ها و حتی در همه رشته‌های فرعی صاحب‌نظر باشد؛ بنابراین طبعاً در جست‌وجوی خبرنگاری برمی‌آییم که بی‌طرفانه و براساس تخصص نظرشان را بیان می‌کنند.

در استفاده از نظر کارشناسان باید به چند مسئله توجه نمود. آیا کارشناس مورد نظر، در زمینه‌ای که شما تحقیق می‌کنید تخصص دارد یا در رشته‌ای دیگر؟ پزشک در یکی از رشته‌های پزشکی متخصص است، اما این احتمال وجود دارد که در زمینه مورد تحقیق دارند سود جست، در غیر این صورت تلاش شما بیهوده خواهد بود.

با اختلاف نظر متخصصان چه باید کرد؟ این مسئله‌ای است که همیشه با آن روبه‌رو هستیم. صاحب‌نظران درباره بعضی موضوع‌ها دیدگاه‌هایی متفاوتی دارند، دلایل مختلفی را ارائه می‌دهند و نتایج متفاوتی دست می‌یابند. در چنین مواردی باید پی‌بیریم که کدام یک بهترین دلیل یا مدرک را

1. common sense
2. Alf Landon
3. Literary Diges

برای اثبات عقایدش ارائه می‌دهد. این وضع غالباً هنگام ادای توضیحات در برابر یکی از کمیته‌های گنگره آمریکا پیش می‌آید که در جریان آن متخصصانی با دیدگاه‌های بسیار متفاوت، نظر یا شهادت می‌دهند؛ اما تشخیص این‌که چه کسی درست می‌گوید امری است بس دشوار. گاهی شخص کارشناس در یک مورد درست می‌گوید و تخصصی در موردی دیگر.

هنگامی که به عقیده صاحب‌نظران و نقل قول عقایدشان رجوع می‌کنیم، باید بسیار دقت کنیم. شهرت یا اعتبار والای شخص دلیل این نیست که نظرش صائب است یا این که او هیچ‌گونه دیدگاه سیاسی و عقیدتی ندارد. اگر قرار است از نظر متخصصان استفاده کنید آن‌گونه که در فصل پژوهش کتابخانه‌ای شرح داده شد سعی کنید آخرین پژوهش‌ها را در کتاب‌ها و نشریه‌ها گردآوری شده و به معنای واقعی عالمانه است، به‌کار بگیرید نه آن‌هایی را که عقیدتی و تعصب‌آمیزند.

هیجان‌گرایی

لطیفه‌ای است معروف دربارهٔ یادداشتی که کشیشی در حاشیه کتاب دعایش نوشته بود: «در اینجا استدلال به‌کارنیايد... باید فریاد زد!» یکی از راه‌های دور افتادن از منطق استفاده از واژه‌هایی است که لحنی هیجان‌انگیز دارند. اگر مردم را به هیجان آورید قوه تشخیص را از کف می‌نهند و آنچنان که باید به این نکته که آیا حقیقت را می‌گویید اعتنایی نمی‌کنند. این همان ترفندی است که در آگهی‌ها فراوان به‌کار گرفته می‌شود تا به دلایل غیرعقلانی مردم را برای خرید کالاها یا خدمات خاص برانگیزند. بعضی از این عبارات هیجان برانگیز عبارتند از:

۱. توسل به پیش‌داوری‌های مردم: در اینجا از شعارها و حتی عبارت اهانت‌آمیز استفاده می‌شود. مثلاً «مرگ بهتر است از کمونیست بودن»^۱
۲. بی اعتبار کردن حریف در بحث: در اینجا توجه را از موضوع مورد بحث به طرف مقابل معطوف می‌داریم و به دلایل شخصی به وی حمله می‌کنیم. این ترفند به بحث «ضد انسانی»^۲ معروف است.
۳. ربط دادن دیدگاه خود با شخصیت‌های سرشناس: در این مورد سعی می‌کنیم از اعتبار اشخاص شهر (مثلاً، جورج واشنگتن، آبراهام لینکلن، رونالد ریگان، انیشتین) در متقاعد کردن مردم به صحت دیدگاهمان استفاده کنیم. به عبارت دیگر می‌کشیم اعتقاد به شخص را «جایگزین» اعتقاد به موضع مورد بحث نماییم. این‌گونه استفاده نابه‌جا را «ترفند هاله‌ای»^۳ می‌نامند.
۴. لاف زدن: در اینجا لحنی حاکی از اعتماد بی‌نهایت زیاد به گفته‌هایمان به‌کار می‌بریم تا بر ضعف استدلال خود سرپوش بگذاریم. لاف‌زنندگان ظاهراً به‌اندازه‌ای از درستی گفتارشان مطمئن‌اند یا با چنان اعتمادی بحث می‌کنند که گاهی تحت تأثیر قرار می‌گیریم و استدلال‌هایشان را آنچنان که لازم است به‌دقت بررسی نمی‌کنیم. لاف زدن هم به صورت لفظی است و هم به صورت نگارشی که ماهیتاً حاکی از اعتماد به‌نفس زیاد است.

افراط در تعمیم

اصطلاح generalization ریشه در واژه لاتینی genus (نوع - طبقه) درد و به بیانیه‌ای اطلاق می‌شود که در مورد «هر یک» از اعضای طبقه یا نوع صدق کند. مفهوم مهم در تعریف این کلمه «هر یک» است. حکمی که دربارهٔ گروهی از افراد صادر می‌کنید باید هر یک از اعضا را دربر بگیرد. حتی اگر مورد یا عضو، مشمول حکم صادر شده نشود تعمیم یا نتیجه‌گیری کلی شما باطل خواهد بود. بنابراین، باید از به‌کار بردن واژه‌هایی چون همه یا هر خودداری کنید، مگر این که مطمئن شوید تعمیم شما درست است و هیچ عضوی از طبقه، آن را نفی نمی‌کند. پژوهشگران عباراتی را به‌کار می‌گیرند که نتیجه‌گیریشان را محدود یا تعدیل می‌کنند. عباراتی چون «به‌طور معمول»، «غالباً» یا «عموماً چنین است». این عبارات نتیجه‌گیری کلی را تا اندازه‌ای سست و بی‌اعتبار می‌کنند و احتمال وجود عضو یا موردی مغایر و بیرون از دایره شمول را تقویت می‌نمایند.

آیا همهٔ این گفته‌ها به این معناست که هرگز نباید به تعمیم دست زد؟ اصلاً چنین نیست. تعمیم غالباً اطلاعات ارزشمند را بر ما آشکار می‌سازد و مبین روابط مشخص و استوار است. ما به این اطلاعات نیاز داریم تا آن‌ها را در جامعه به‌کار بندیم. اگر آنچه انجام می‌دهیم، تماماً «مورد پژوهی» خاص و مربوط به بحث باشد، مردم از پژوهش یا نوشته‌های ما چیزی فرا نخواهد گرفت. باید توانا به تعمیم امور باشیم، اما دقت

1. better dead than Red
2. ad hominem

۳. halo effect - مقصود این است که شهرت و اعتبار شخصیت‌ها را به صورت هاله‌ای بر گرد عقایدشان در می‌آوریم تا آن‌ها را موجه جلوه دهیم.

کنیم که در این کار زیاده‌روی نکنیم. به سخن دیگر، نباید تنها به «مورد پژوهی» بسیار محدود و خاص پردازیم، و در عین حال باید از تعمیم بیش از حد کلی و استفاده از مبهمات چو «همه» و «هر»، بپرهیزیم.

بیانیه ناقص

یکی از دوستان دوران خدمتم در ارتش، آنگلوفیل دو آتشی‌ای بود. کت جیر انگلیسی می‌پوشید، با پیپ انگلیسی خود توتون گرانبهای انگلیسی دود می‌کرد، ادبیات انگلیسی را می‌خواند و همواره سودای انگلیس در سرش بود. دست بر قضا فرصتی به‌دست آورد تا چند هفته‌ای را در انگلستان بگذراند. وقتی به آمریکا بازگشت کاملاً آدم دیگری شده بود. او می‌پنداشت که همه انگلیسی‌ها همان طوری هستند که در تلویزیون دیده یا وصفشان را از رادیو شنیده بود. سیاستمداران یا هنرپیشه‌هایی فرهیخته و اشراف‌منش که به اصطلاح «فصیح و شمرده سخن می‌گویند» و نماینده انگلستان هستند. اما دوستم پس از سفرش به انگلستان متوجه شد که آنچه که می‌پنداشته نمونه‌های کلیشه‌ای و غیرواقعی از مردم انگلستان بودند. بدیهی است که تعداد قابل توجهی از انگلیسی‌ها بسیار فرهیخته و با فرهنگ‌اند و فصیح و زیبا سخن می‌گویند و همان گونه‌اند که دوستم انتظار داشت. اما در انگلستان به‌طور کلی در بریتانیای کبیر - طبقه کارگر نیز وجود دارند که به لهجه‌های گوناگون صحبت می‌کنند، لهجه‌هایی که بعضی از آن‌ها تقریباً به گوش ما ناآشنايند.

دوستم گمان کرده بود آنچه درباره بعضی از انگلیسی‌ها صدق می‌کند، در مورد همه مردم انگلستان نیز قابل تعمیم است. به عبارت دیگر، وی بر اساس نمونه‌هایی محدود و غیرواقعی از مردان و زنان انگلیسی تعمیمی نادرست از تمام مردم انگلیس به دست داده بود. ما نیز در چنین دامی می‌افتیم و احکامی صادر می‌کنیم که تنها بخشی از آن‌ها حقیقت دارد. مثلاً می‌گوییم «انگلیسی‌ها» یا «جهودها» یا «کاتولیک‌ها» یا «سیاهان» همگی چنین‌اند و چنانند. ذهن ما معمولاً گرایش به این دارد که بر اساس اطلاعاتی که در دسترس است حکمی کلی صادر کند. اما این گونه نتیجه‌گیری و تعمیم غالباً یا نادرست است و یا مبالغه‌آمیز. هرگاه این تعمیم درباره گروهی از افراد باشد آن را «قالبی یا کلیشه‌ای» می‌نامیم.

آنچه درباره یک انگلیسی، جهود، کاتولیک یا سیاه پوست صادق است الزماً شامل همه - حتی بیشتر آن‌ها - نمی‌شود. بنابراین باید از کلیشه‌سازی و این تفکر نادرست، که اگر بخشی از موضوعی درست است (مثلاً بعضی از ایتالیایی‌ها کوتاه قد، گندمگون و دارای و و چشم سیاهند) پس همه آن‌ها صحیح است، بپرهیزیم. (می‌دانیم که بسیاری از ایتالیایی‌ها بلند قد، بور و چشم آبی‌اند).

این اشتباه، که ما آن را «بیانیه ناقص» می‌نامیم، شبیه همان نمونه‌های منتخب است که پیشتر شرح داده شد و در آن تعمیم بر اساس نمونه‌های محدود و غیرنشانگر صورت می‌گیرد. فقط تفاوت در این است که مورد نمونه‌های منتخب، شخص نمونه‌ای را از میان نمونه‌های گوناگون برمی‌گزیند تا براساس آن بحث خود را پی‌ریزی کند، در حالی که «بیانیه ناقص» او فقط به غلط می‌پندارد که آنچه در مورد بعضی از اعضا یا عناصر یک گروه صادق است درباره همه افراد یا عناصر آن نیز صدق می‌کند.

تمثیل ناقص

تمثیل بیانی است حاکی از این که دو چیز به نوعی شبیه یکدیگرند. از نظر فنی، اصطلاحی را که برای تمثیل‌های قوی به‌کار می‌بریم، استعاره نامیده می‌شود (مثل بدن یک ماشین) و برای تمثیل‌های ضعیف تشبیه به‌کار می‌بریم (بدن مانند یک ماشین است). استفاده از استعاره و تشبیه در شعر مشکلی را به‌وجود نمی‌آورد، زیرا ما به شاعری به عنوان هنری که اساساً با بیان احساس سر و کار دارد می‌نگریم. اما در پژوهش استفاده از استعاره و تشبیه، و به‌طور کلی تمثیل، خطرناک است، زیرا غالباً نابه‌جا به‌کارگرفته می‌شوند (در این زمینه به فصل ۷، بحث مربوط به استعاره و تشبیه رجوع کنید).

مثلاً در دوران‌های گذشته، پادشاهان عقیده داشتند که سلطنت موهبتی است طبیعی و استدلال آنان این بود که هر سرزمین - که ما امروزه آن را کشور می‌نامیم - مانند بدن است و نیاز به یک قلب یا مغز دارد. بیشتر متفکران معاصر معتقدند که چنین تمثیلی نادرست است، زیرا کشورها همانند بدن عمل نمی‌کنند. این تمثیل تنها برای توجیه فرمانروایی سلاطین ساخته شده است. به همین نحو می‌توان گفت که بدن انسان به جهاتی شبیه ماشین است، اما این همانندی تصنعی است، زیرا آن جنبه‌هایی را که بر اساس آن بدن شباهتی به ماشین ندارد شامل نمی‌شود. تمثیل امری است کاملاً مجاز، اما باید مطمئن شوید که با مقایسه چیزهایی که اصلاً شباهتی به یکدیگر ندارند یا همانندیشان بیش از حد بدیهی است، تمثیل نادرست به‌کار نبرید. در استفاده از تمثیل باید از تناسب آن اطمینان داشت.

کشاندن دامنه بحث تا مرز افراط تمسخرآمیز

عملکرد این شیوه ادامه بحث تا سر حد تمسخر آشکار است. گاهی از این ترفند برای حمله به عقایدی که مخالف نظر ماست استفاده می‌کنیم. در بعضی موارد ناآگاهانه دامنه بحث را جایی بس دور و دراز می‌کشانیم. مثلاً استدلال معروف به «پوزه شتر» را به یاد بیاورید، وقتی درباره شتر بحث می‌کنید نباید اجازه دهید پوزه‌اش وارد چادر شما شود، و الا خودش هم در پی خواهد آمد. نکته نهفته در این مثال نشان می‌دهد که پافشاری در اثبات موضوعی عاقبت خوشی نخواهد داشت. این گونه استدلال، به بحث «سراشویی لغزنده» معروف است.

باید توجه داشته باشید که هنگامی اظهار عقیده، که ممکن است معتبر هم باشد، تا آن حد پیش نروید و آن را تعمیم ندهید که اعتبارش را از دست دهد.

تحریف نظرها

ارائه تصویر نادرست از عقاید افراد دیگر و تحریف آن معمولاً به علت بی‌دقتی است. بسیاری از پژوهشگران چنین خطایی را مرتکب می‌شوند و در نتیجه منجر به اشتباهات فاحش در نتیجه‌گیری‌هایشان می‌گردد. باید دقت کنید که مطالب و نقل قول‌ها دقیقاً بیانگر نظرهای نویسنده یا گوینده باشند. نویسنده‌ای ممکن است نکته یا مطلبی را به‌طور سربسته در یک یا چند جمله یا جملات بعد بیان کند. حال اگر شما هنگام نقل قول، قسمتی را که مربوط به شرح طلب است حذف کنید تصویر نادرستی از عقیده نویسنده به دست می‌دهید.

فرض کنید که یک پژوهشگر فرهنگ عامه بنویسد: «لطیفه‌های لهستانی نکته‌ای مهم دربر دارند: لهستانی‌ها مردمی کودن، کثیف و نفرت‌انگیزند. بدیهی است که این موضوع کاملاً پوچ و بی‌معنی است» حال چنانچه قسمت دوم این نقل قول را حذف نمایید، نظر نویسنده را تحریف کرده‌اید. گاهی حذف حتی یک کلمه - مانند نه - می‌تواند منجر به تحریف نظر کسی گردد.

بنابراین باید توجه داشت که نظر یا گفته هر نویسنده‌ای دقیقاً نقل قول شود و بجاست که آن را دوباره بررسی نمایید تا اطمینان حاصل کنید که حرفی از قلم نیفتاده است. به همین سبب بهتر است از مطلبی که می‌خواهید نقل قول کنید فتوکپی تهیه نمایید.

میانروی بین افراد

ما در ایالات متحده آمریکا به سازش معتقدیم. یعنی توافق بین دو جناح مخالف که برای رهایی از بن‌بست مایل هستند نظر خود را تعدیل نمایند. این عقیده که در صورت افراط در کاری باید حد وسط را گرفت، در زمینه منطق و استنتاج درست صدق نمی‌کند و ممکن است به بیهودگی منجر شود. مثلاً فرض کنید که حاکمی مستبد در کشوری تصمیم می‌گیرد همه پیردختران و مردان مجرد را قتل عام کند. همسرش عقیده دارد که این کار احمقانه است و او نباید حتی یک نفر را بکشد. حال اگر قرار باشد شخص مستبد نظرش را تعدیل کند و به عنوان یک میانه‌رو فقط نیمی از پیردختران و مردان مجرد را به قتل برساند، آیا می‌توان گفت این سازش منطقی و پذیرفتنی است؟ مسلماً چنین نیست. بنابراین گاهی یک نظر افراطی (به قتل نرساندن پیردختران و مجردان) می‌تواند صحیح باشد و یک موضع‌گیری «تعدیل شده» (کشتن نیمی از افراد یادشده) پوچ و بی‌معنی.

پس باید نظرها را بر اساس ارزش‌ها و نتایجی که به بار می‌آورند مورد بررسی قرار دهیم و نه به لحاظ افراط یا میانه‌روی در آن‌ها.

آخرین نکته

در سال‌های اخیر رشته‌ای از علم منطق که به «تفکر منتقدانه»^۱ معروف است رواج یافته و در بسیاری از دانشگاه‌ها تدریس می‌شود. همچنین کتاب‌های درسی فراوانی درباره این موضوع تألیف شده‌اند. به کسانی که علاقه‌مند در این زمینه هستند توصیه می‌شود در این رشته نام‌نویسی نمایند و یا یکی از کتاب‌هایی را که در این مورد نوشته شده تهیه و مطالعه کنند.



شرح مکتوب، نوشته‌ای است که تبیین پدیده‌ها می‌پردازد. به‌طور کلی این گونه نوشته به پرسش‌های «چگونه؟» و «چرا؟» پاسخ می‌گوید. اگر به کتابخانه دانشگاه مراجعه کنیم می‌بینیم که بیشتر کتاب‌ها نمونه‌های توضیحی و تفسیری هستند. هدف تمام کتاب‌های فلسفی تاریخی، مقاله‌های ادبی، نظریه‌های اقتصادی، اثری که درباره حکومت و قانون نوشته شده‌اند، یافته‌هایی در زمینه جامعه‌شناسی و پژوهش‌های علمی، تبیین پدیده‌ها به شیوه‌های متفاوت است. اگر چه این تبیین غالباً رسمی و دانشگاهی است، در مجله‌ها و روزنامه‌ها و هر جا که مردم در جست‌وجوی توضیح هستند، یافت می‌شود. معمول‌ترین نوع آن، نوشته‌هایی است که در امور روزانه با آن سر و کار داریم - نامه‌های اداری و مربوط به کسب و کار؛ شرحی که پزشک درباره نوع بیماری یا خود بیماری می‌نویسد؛ درخواستی که حقوقدان تنظیم می‌کند؛ گزارش یک مهندس و به‌طور کلی آثاری که با مطالعه آن‌ها می‌خواهیم جهان خودمان را بررسی و مهار کنیم.

توماس س. کین^۱ و لئونارد جی. پیترز^۲، نثرنویسی: روش‌ها و هدف‌ها. (۱۹۸۶، ص ۱۶۹)

فصل سیزدهم نگارش گزارش پژوهشی

کارآگاهان کاردان همه چیز را پنهان نمی‌کنند

در اینکه گه‌گاه پژوهشگر را به مأمور مخفی یا کارآگاهی تشبیه کرده‌ام که می‌کوشد اطلاعات مشخصی را کسب کند. ما زمانی که اطلاعات مورد نظر به‌دست آمد باید یافته‌هایتان را در اختیار دیگران بگذارید، در غیر این صورت اطلاعات کسب شده قابل استفاده نخواهند بود. برای انتقال یافته‌ها به مخاطبان و برای ارتباط با آنان نوشتن گزارش معمولاً ضروری است. برای گزارش‌نویسی شیوه‌ای نسبتاً پذیرفته شده، براساس منطق و شیوه تفکر، وجود دارد.

نوشتن گزارش به پژوهشگران امکان می‌دهد که یافته‌هایشان را عرضه کنند و نتایج به‌دست آمده را مورد بررسی قرار دهند. هدف از نوشتن گزارش درباره‌ی طرحی پژوهشی این است که بیانیه‌ای واضح و قابل فهم درباره‌ی آنچه انجام شده، نحوه‌ی انجام آن و یافته‌ها صادر گردد. بخش‌هایی که در پی خواهند آمد به شرح نکته‌های خاص در این فرایند خواهند پرداخت.

طرح بخش‌های مقاله پژوهشی

طرحی استاندارد برای نوشتن مقاله‌های پژوهشی وجود دارد که شامل بخش‌های مقدمه، روش‌ها، یافته‌ها، و نتیجه‌گیری است. هر یک از این قسمت‌ها به ترتیب به شرح زیر داده می‌شود:

مقدمه: در این قسمت به مسئله یا موضوعی که در دست بررسی و تحقیق است پرداخته می‌شود. موضوع متن را در اختیار خواننده قرار می‌دهیم و آنچه را تحت بررسی است به بحث می‌گذاریم - یک موضوع، مسئله، فرضیه، و غیره. همچنین درباره‌ی پیشینه‌ی موضوع مورد نظر، شامل تحقیقاتی که بیشتر در این زمینه به عمل آمده، به بحث می‌پردازیم. مقدمه باید نظری کلی درباره‌ی طرح پژوهشی را به خواننده عرضه کند.

روش‌ها: در این بخش روش‌های مورد استفاده در بررسی بعضی از جزئیات آن‌ها و علت کاربردشان را شرح می‌دهیم. گزینش یک روش کاری بسیار مهم و دشوار است، زیرا هر روشی دارای نقاط قوت و ضعف است.

یافته‌ها، ارائه داده‌ها و تحلیل آن‌ها. در این قسمت داده‌های عددی یا انواع دیگر داده‌هایی را که در جریان پژوهش یافته‌ایم عرضه می‌داریم. مثلاً در مورد تحلیل محتوایی «داستان‌های فکاهی مصور» در روزنامه‌ها قبلاً جدولی از داده‌های عددی به‌دست دادیم. در مصاحبه‌های دقیق، می‌توانیم نقل‌قول‌هایی را از مصاحبه‌شوندگان به عنوان نمونه ذکر کنیم. در ارائه داده‌ها و یافته‌ها - نمودارها، جدول‌ها، نقشه‌ها، نقل‌قول‌ها - باید هموار روشی درست و مناسب به کار ببریم. نکته مهم این است که به خواننده اجازه دهیم خودشان آنچه را یافته‌اند با چشم ببینند به سخن دیگر «نگو، نشان بده»

همچنین در این قسمت، داده‌ها را تحلیل می‌کنیم و اهمیت معنای نهفته در آن‌ها را شرح می‌دهیم، زیرا آنچه را یافته‌ایم باید به شیوه‌ای تفسیر کنیم که شخص عادی و معقول - خواننده - آن را موجه و پذیرفتنی تشخیص دهد.

نتیجه‌گیری و شرح مختصر: در این بخش بر اساس یافته‌هایمان نتیجه‌گیری می‌کنیم و باید بکشیم تا حد امکان امین و صادق باشیم. مسائلی را که مورد بحث قرار می‌دهیم عبارتند از: مشکلاتی که در جریان پژوهش با آن روبه‌رو بودیم؛ ارتباط بین تحقیق ما و تحقیقاتی که احتمالاً درباره همین موضوع یا موضوع‌های شبیه آن به‌وسیله دیگران به عمل آمده؛ پژوهش ما متضمن چه نظام سیاسی یا اجتماعی است، و درباره نحوه تحقیقات و بررسی‌ها که در آینده باید انجام پذیرد چه رهنمودهایی را ارائه می‌دهد.

قصد از طرح و ترتیب مطالب مقاله تحقیقی این است که چگونگی انجام دادن طرح پژوهشی را تا حد امکان به وضوح بیان کند. فرض می‌کنیم که پژوهشگر شخص پابندی به اصول اخلاقی و بی‌طرف است و می‌کوشد اطلاعات درست کسب کند. گاهی نیز آنان مایلند اطلاعات بیشتری در مورد موضوع یا مسئله‌ای به‌دست آورند. در هر حال، پژوهشگران اخلاقاً متعهدند تا آنجا که ممکن است صادق باشند و یافته‌هایشان را به‌درستی عرضه کنند. همچنین آن‌ها موظف هستند که به امور خصوصی و شأن کسانی که نظرشان در طرح پژوهشی مورد استفاده قرار می‌گیرد احترام بگذارند.

سبک مقاله‌های پژوهشی

مقاله‌های پژوهشی به سبک رسمی، که درخور کار علمی است، نوشته می‌شوند. در این مورد که آیا بهتر است نوشته از زبان سوم شخص مفرد بیان شود - «پژوهشگر دریافت که...» یا اول شخص مفرد «من دریافتم که...» اختلاف نظر وجود دارد... من شخصاً اشکالی در به‌کار بردن ضمیر اول شخص نمی‌بینم. برخی از اشخاص نوشته‌ای را که به سبک بسیار رسمی نگاشته شده بشد با یک اثر عالمانه یکی می‌دانند، اما آنچه اهمیت دارد کیفیت تفکر و پژوهش است نه سبک رسمی یا غیررسمی. با این حال، در نوشته‌های رسمی باید از به‌کار بردن سبک نامناسب و زبان محاوره دوری جست...

تا حد امکان باید از به‌کارگیری زبان تخصصی و فنی پرهیز کرد. اگر از اصطلاحی فنی و غیرمعمول استفاده می‌کنید باید آن را تعریف کنید تا خواننده نحوه کاربرد آن را به وضوح دریابد. بدیهی است در مواردی که با مسائل بسیار فنی سر و کار دارید نوشتن به زبان ساده غیرممکن است. در هر حال، ناگزیرید بین زبان تخصصی و خوانندگان نوشته‌تان تعادلی برقرار سازید.

اگر از ضمیر اول شخص استفاده می‌کنید باید تا آنجا که ممکن است افعال را به صورت معلوم بنویسید - مثلاً «من با سه نفر مصاحبه کردم» چنانچه ضمیر سوم شخص به‌کار می‌رید به شکل مجهول بیاورید. مثلاً بهتر است بجای «پژوهشگر با سه نفر مصاحبه کرد» بنویسید «از سه نفر مصاحبه به عمل آمد».

مقاله‌ها باید به‌وسیله ماشین تحریر معمولی یا کامپیوتر تایپ شوند و فاصله سطرها از یکدیگر دو برابر اندازه معمول و از لبه سمت راست کاغذ هم‌تراز باشد^۱. بیشتر «واژه پردازها» این فاصله‌بندی‌ها را به آسانی انجام می‌دهند.

استفاده از نقل قول و تفسیر نظر دیگران

شیوه‌ای ساده برای اجتناب از سرقت ادبی تصادفی وجود دارد. اگر گفتار و نظر مکتوب پژوهشگران و نویسندگان دیگر را نقل قول می‌کنید باید به آنان نیز ارج گذارید. این موضوع را می‌توان با روشن ساختن این نکته از نوشته آنان صادقانه استفاده کرده‌اید به اثبات برسانید. ما نقل قول را به عنوان نوعی مدرک به‌کار می‌بریم تا موضوعی را به‌طور درست و مشخص بیان کنیم.

نقل قول‌ها ی کمتر از ۴۰ کلمه. اگر نوشته‌ای را نقل قول می‌کنید کمتر از ۴۰ کلمه است - تقریباً سه سطر - رسم بر این است که آن را در میان گیومه قرار دهید و در واقع به صورت جمله‌ای یکپارچه بیان نمایید. بهتر است شخصی را که از نوشته‌اش استفاده می‌کنید به اختصار معرفی نمایید. مثال:

در کتاب فراسوی خنده - اثر مارتین گروتجن (۱۹۶۶)، روانکاو پیرو نظریه فروید، آمده است که بین کم‌دی و ضمیر ناخودآگاه رابطه‌ای ساده برقرار است، زیرا «گناه تراژیک پسر بر گردن پدر می‌افتد. در کم‌دی این پدر است که گناهکار است» (ص. ۸۶) مقصود وی این است که در اینجا نقش‌ها عوض می‌شوند و این پسر است که نقش پدر را بازی می‌کند.

۱. این فاصله به‌طور معمول چهار سانتیمتر است.

نقل قول‌های بیش از ۴۰ کلمه. در مورد نقل قول‌های طولانی رسم است که از شروع و پایان سطرها به اندازه پنج فاصله تو می‌رویم^۱، همه سطرهای نقل قول را هم‌تراز می‌نویسیم و در آغاز و پایان آن گیومه نمی‌گذریم. مثال:

در کتاب فراسوی خنده، مارتین گروتجن (۱۹۶۶)، روانکاو پیرو نظریه فروید، رابطه‌ای را بین ضمیر ناخودآگاه و کمدی وجود دارد این گونه شرح می‌دهد:

موضوع ساده، روشن و متقاعدکننده است: گناه تراژیک پسر به گردن پدر می‌افتد. در کمدی این پدر که گناهکار است. این وارونگی گناه در کمدی‌های کلاسیک شکسپیر و دیگران یافت می‌شود. آدم شرور قربانی شرارت خویش است. (ص. ۸۶)

مقصود گروتجن این است که کمدی ارتباط معکوس با «عقده ادیپ»^۲ دارد و به همین سبب این گونه نمایش هم جهانی است و هم در نظر عموم بسیار مهم می‌باشد.

اگر نقل قول طولانی به کار می‌برید حتماً معتقدید که برای بحث و استدلال شما ضروری و مهم است، بنابراین باید دلیل استفاده و اهمیت آن را شرح دهید.

تفسیر آزاد^۳ نظر دیگران. وقتی بخواهیم عقاید دیگران را به اختصار بازگو کنیم بدون آن که نیاز به نقل قول کامل باشد، مضمون آن‌ها را از زبان خودمان - و نه دقیقاً به زبان نویسنده - بیان می‌کنیم. مثال:

گروتجن بر این عقیده است که کمدی با یک وارونگی سر و کار دارد که در آن گناه پدر را برگردن پسر می‌افتد. این نکته مبین این است که

...

در نشریه انجمن روانشناسی آمریکا^۴ جزئیات استفاده از نقل قول و جای آن شرح داده شده است. براساس شیوه پیشنهادی، اطلاعات مربوط به نقل قول‌ها در زیرنویس نوشته نمی‌شود، بلکه نام نویسنده، تاریخ انتشار اثر، و گاهی شماره صفحه، در خود متن و در درون دو کمانه () قید می‌گردد^۵. دستور عمل پیشنهاد شده از سوی این انجمن به شرح زیر است:

- نقل قول در وسط جمله: در این حالت نقل قول را با گیومه تمام کنید، بلافاصله بعد از آن نام مأخذ را داخل دو کمانه قید نمایید و جمله را ادامه دهید.
- نقل قول در پایان جمله: نقل قول را با گیومه تمام کنید، بلافاصله نام مأخذ را درون دو کمانه بیاورید و بعد از کمانه دوم، جمله را با نقطه یا سایر علائم نشانه‌گذاری به پایان برسانید.
- قید نام مأخذ در نقل قول مقطع: بعد از آخرین علامت نشانه‌گذاری نام مأخذ ذکر شده را داخل دو کمانه قرار دهید.

فهرست منابع و مأخذ^۶

فقط نقل قول‌ها و منابع مورد استفاده را که در متن قید شده باید به صورت فهرستی منظم در پایان مقاله پژوهشی درج کنید؛ برعکس کتابنامه (کتاب شناسی) که منابع دیگری را نیز، که به عنوان زمینه مطالعه سودمندند، شامل می‌شود. هر اثری که از مطالب آن در مقاله استفاده می‌شود و برعکس، هر فهرستی که در منابع آمده باید در متن به آن اشاره شده باشد. هر مدخلی در فهرست یاد شده بر حسب کار و شیوه‌ای که برمی‌گزینید باید شامل عناصر زیر باشد:

- نام خانوادگی و نام نویسنده
- تاریخ انتشار اثر
- عنوان کتاب یا مقاله

۱. indent - مقصود از پنج فاصله، پنج بار فشار دادن (کلید) ایجاد فاصله در ماشین تحریر است.

۲. oedipus Complex - این نظر مبنی است بر تراژدی ادیب شاه، نوشته سوفوکل، که در آن ادیب ندانسته پدر را می‌کشد و با مادر هم‌بستر می‌شود.

3. paraphrasin

4. American Psychological Association (APA)

۵. نویسنده در این کتاب همین روش را به کار بسته است.

6. Reference list

• در مورد مقاله‌ها، نام «نشریه ادواری» که مقاله در آن چاپ شده و در مورد کتاب، نام کتاب و شماره صفحه یا صفحه‌ها، نام شهری که کتاب در آن به چاپ رسیده؛ و نام ناشر.

آوردن نقل قول و مشخصات درست منابع کاری دشوار و پیچیده است. اگر استاد راهنمای شما سبک یا روش خاصی را توصیه می‌کند، باید در مورد دستورالعمل‌های موجود که مربوط به آن روش است با او مشورت کنید و آن‌ها را با دقت به کار بندید.

اعداد

برای استفاده از اعداد در متن چند روش ثابت وجود دارد. دستور عمل انجمن روانشناسی آمریکا (APA) این است که اعداد کمتر از ۱۰ را باید با حروف و عدد ۱۰ و بیشتر از آن را با رقم نوشت، در مواردی هم استثنا وجود دارد: در جدول‌ها تمامی شماره‌ها به صورت عدد است، همچنین وقتی عددی را به‌طور مستقیم با عدد بزرگ‌تر مقایسه می‌کنید، مثلاً «سه تا از ۲۵ تا»، این روش به کار می‌رود.

در آغاز جمله نباید از رقم استفاده کرد. گاهی بهتر است جمله‌ای را تکرار کنید به جای این که اعداد بزرگ و طویل را به حروف بنویسید. مثلاً بجای «سی و هفت نفر از چهل و دو نفر مصاحبه شونده اظهار داشتند که...» می‌توان نوشت «از ۴۲ نفر مصاحبه‌شونده ۳۷ نفر اظهار داشتند که...»

نتیجه‌گیری در مقاله پژوهشی

مقاله پژوهشی باید با نوعی بیانیه که مبین نتیجه‌گیری کلی است پایان یابد. این کار را می‌توانید به دو روش معمول انجام دهید. نخست این که شرحی کوتاه درباره نکته‌های مهم در یافته‌هایتان و علت اهمیت آن‌ها بنویسید. به این ترتیب، مطالب عمده تکرار می‌شوند و خواننده آنچه را در جریان پژوهش انجام داده‌اید یا یافته‌اید به یاد می‌آورد. روش دوم این است که آنچه را یافته‌اید با اختصار شرح دهید و از آن برای نیل به بینشی نو – حکم کلی، عقیده یا نظریه – که از پژوهش شما ریشه می‌گیرد و ممکن است برای دیگر تحقیقات مضامینی را در بر داشته باشد، استفاده کنید. طولانی بودن نتیجه‌گیری بستگی دارد به حجم، پیچیدگی و دشواری طرح پژوهشی شما. برای طرح‌هایی که در این کتاب مورد بحث قرار گرفتند نتیجه‌گیری در دو یا سه بند کافی است. در طرح‌های جامع‌تر، که ممکن است کاملاً پیچیده و دشوار باشند، معمولاً فضای بیشتری مورد نیاز خواهد بود.

شاید مایل باشید از علامت یا اشاره کلامی – مانند «سرانجام» یا «در نتیجه» که نشان می‌دهد دارید نتیجه‌گیری می‌کنید استفاده نمایید. در بعضی موارد این امکان وجود دارد که موضوع مورد بحث را دوباره مطرح کنید و به گفته یا عقیده‌ای که در آغاز مقاله متذکر شده‌اید باز گردید. همچنین می‌توانید نکته‌ای بامزه و جالب یا شوخی و بازی با کلمه‌ها را که در خور پژوهش شما باشد بیان نمایید. در هر حال، برای به پایان بردن مقاله پژوهشی‌تان باید روشی مناسب را به کار ببرید که خواننده را قانع و خشنود کند. یک مقاله پژوهشی باید منطقاً به نتیجه‌ای برسد و پایان یابد، نه این که فقط به علت نداشتن حرف و یا صرفاً طبق صفحه‌های مورد درخواست استاد آن را ناگهان به پایان برسانید.

References

- Berger, A. A. (1984). *Signs in contemporary culture: An introduction to semiotics*. New York: Annenberg-Longman.
- Berger, A. A. (1990). *Scripts: Writing for radio and television*. Newbury Park, CA; Sage.
- Berger, P. L, & Berger, B. (1972). *Sociology: A biographical approach*. New York: Basic Books.
- Bogart, L (1985). *Polls and the awareness of public opinion* (2nd ed.). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Durkheim, E. (1965). *The elementary forms of the religious life* (J. W. Swain, Trans.). New York: Free Press.
- Fairchild, H. P. (1967). *Dictionary of sociology and related sciences*. Totowa, NJ; Littlefield, Adams.
- Grotjahn, M. (1966). *Beyond faultline*. New York: McGraw-Hill.
- Hayakawa, S. I., in collaboration with Berger, A. A., & Chandler, A. (1978). *Language in thought and action* (4th ed.). New York: Harcourt Brace Jovanovich.

- Kane, T. S., & Peters, L. J. (1986). *Writing prose: Techniques and purposes* (6th ed.). New York: Oxford University Press.
- Kern, M. (1989). *30-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.
- Komidar, J. S. (1952). The uses of the library. In W. J. Goode & P. K. Hatt (Eds.), *Methods in social research*. New York: McGraw-Hill.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Leon, R. L. (1988). *Psychiatric interviewing: A primer*. New York: Elsevier.
- Lowery, S., & DeFleur, M. L. (1983). *Milestones in mass communication research: Media effects*. New York: Longman.
- McKeon, R. (1941). *The basic works of Aristotle*. New York: Random House.
- Moss, A., & Holder, C. (1988). *Improving student writing: A guidebook for faculty in all disciplines*. Pomona: California State Polytechnic University.
- Proff, I. (1975). *At a journal workshop: The basic text and guide for using the intensive journal*. New York: Dialogue House Library.
- Root, R. L., Jr. (1987). *The rhetorics of popular culture: Advertising, advocacy, and entertainment*. New York: Greenwood.
- Rubin, R. B., Rubin, A. M., & Pile, L. J. (1990). *Communication research: Strategies and Sources* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Schwartz, T. (1974). *The responsive chord*. Garden City, NY: Doubleday.
- Simon, J. L. (1969). *Basic research methods in social science: The art of empirical investigation*. New York: Random House.
- Sjoberg, G., & Nett, R. (1968). *A methodology for social research*. New York: Harper & Row.
- Turner, R. (1968). Role: Sociological aspects. in *International encyclopedia of the social sciences* (Vol. 13). New York: Macmillan.
- Tosuner-Fikes, L. (1982). A guide to anthropological fieldwork on contemporary American culture. In C. P. Koltak (Ed.), *Researching American culture*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Ward, J., & Hansen, K. A. (1987). *Search strategies in mass communication*. New York: Longman.
- Warnick, B., & Inch, E. S. (1989). *Critical thinking and communication: The use of reason in argument*. New York: Macmillan.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1983). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Wright, C. R. (1986). *Mass communication: A sociological perspective* (3rd ed.). New York: Random House.
- Zinsser, W. (1976). *Writing well* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Zito, G. V. (1975). *Methodology and meanings: Varieties of sociological inquiry*. New York: Praeger.