

مطالعه کیفی رسانه‌های جدید: لزوم یک بازانديشي

بهزاد کریمی^۱

چکیده

هدف از این مقاله، دعوت به بازانديشي درباره اجرای پژوهش کیفی با موضوع رسانه‌های جدید است. نویسنده مدعی است بسیاری از تحقیقات رسانه‌ای کیفی که این سال‌ها انجام شده‌اند و می‌شوند، پیش‌فرض‌های فلسفی تحقیق کیفی را چنانکه باید جدی نگرفته‌اند و در عمل به‌کار نبسته‌اند. مقاله با اشاره به پیش‌فرض‌های هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی تحقیق کیفی، تأکید می‌کند که بدون فهم درست این مفاهیم پایه، تحقیق کیفی چیزی جز چند مصاحبه عمیق و بیان اظهارات شرکت‌کنندگان در تحقیق نیست. اشاره به بلاغت پژوهشی و اینکه گزارش پژوهش کیفی بایستی از زبان گزارش تحقیقات کمی متمایز باشد؛ از دیگر موضوعات مهم این مقاله است. بخش پایانی مقاله، تمایزگذاری میان سرشت و نحوه عمل رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی را برجسته می‌سازد. به اعتقاد نویسنده، اگر این تمایز به قدر کافی جدی گرفته شود، پژوهش‌ها از بررسی تأثیر رسانه‌ها، به سوی مطالعه تجارب زیسته کاربران رسانه‌های جدید، هدایت خواهند شد.

واژگان کلیدی: پژوهش کیفی، منطق کاربرد، هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، بلاغت

پژوهشی، رسانه‌های جدید

۱. دکترای علوم ارتباطات؛ دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات؛ رایانامه: kbehzad966@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

امروزه رسانه‌های جدید، عرصه‌ای برای شکوفایی پژوهش‌های اجتماعی و ارتباطی شده‌اند. بخش بزرگی از این تحقیقات، به‌طور سنتی کمی هستند؛ اما خوشبختانه تعدادی هم به روش‌های کیفی انجام می‌شوند. چنانچه به پژوهش‌های همین دو سال اخیر (۱۳۹۸ و ۱۳۹۹) نگاهی بیاندازیم، متوجه می‌شویم تقریباً از ۱۱ پژوهش مربوط به رسانه‌های جدید که به شکل مقاله در مجله‌های معتبر کشور منتشر شده‌اند، ۱۶ پژوهش (حدود یک سوم) کیفی بوده‌اند. این عدد، هرچند تا رسیدن به نصف هنوز فاصله دارد، اما تا همین جا هم مایه بسی خوشحالی است.^۱ چرا که به‌نظر می‌رسد هر روز عده بیشتری از پژوهشگران به این باور می‌رسند که تحقیق کیفی با توصیف‌های «پرمایه‌اش» تصاویر ساده از واقعیت‌های اجتماعی را کنار می‌زند و ناشناخته‌های ما را بیشتر هویدا می‌سازد. (فلیک، کاردرروف و اشتاینکه، ۱۳۹۷: ۱۴)

در این مقاله از کمیت این پژوهش‌ها سخن نمی‌گوییم، بلکه از کیفیت آنها بحث خواهیم کرد. منظورمان از بررسی کیفیت در اینجا، طرح مباحث «فراتحلیل» نیست، بلکه پرداختن به کاستی‌هایی است که در خیلی از این تحقیقات رسانه‌ای کیفی مدام بازتولید و تکثیر می‌شوند. ما در این مقاله تلاش می‌کنیم نشان دهیم دانشجویی که علاقه دارد رسانه‌های جدید را با رویکرد کیفی مطالعه کند، بایستی در آغاز کار و پیش از هرگونه برنامه‌ریزی برای تحقیق، درباره ماهیت و مفروض‌های روش کیفی و همچنین در مورد «سرشت» رسانه‌های جدید چه بداند تا پژوهشی که انجام می‌دهد به تحقیقات کمی و «اثباتی» شبیه نباشد.

در واقع هدف این است که به دانشجویان مشتاق به روش‌های کیفی یادآور شویم که روش کیفی فقط این نیست که چند مصاحبه عمیق با «پرسش باز» انجام دهیم و مطالب آن را در دفترچه‌ای ثبت کنیم، بلکه شرط ضروری یک تحقیق کیفی جدی آن است که پژوهشگر «تفکر کیفی» داشته باشد. از نگاه خواننده ما ممکن است این مطالب بحث‌هایی

۱. فصلنامه‌هایی چون: مطالعات رسانه‌های نوین، پژوهش‌های ارتباطی، رسانه، مطالعات رسانه‌ای و فصلنامه رسانه، فرهنگ و جامعه.

مطالعه کیفی رسانه‌های جدید: لزوم یک بازان‌دیشی ۷

صرفاً فلسفی به نظر برسند، اما در واقع چنین نیست. مسئله این است که توجه به مفاهیم پایه در تحقیق کیفی^۱ و آگاهی از «سرشت» رسانه‌های جدید به حدی مهم است که بر درک ما از تجارب زیسته و از زیست - جهان آدمیانی که قرار است پژوهش‌مان با مشارکت آنان انجام شود تأثیری عمیق و تعیین‌کننده دارد.

اما مشکل کجاست که با همه تلاشی که محققان امروز ما برای انجام دادن یک تحقیق کیفی به خرج می‌دهند، باز هم خیلی از پژوهش‌های رسانه‌ای کیفی، تنها «ظاهری» کیفی دارند و گرنه باطن‌شان کمی و «اثباتی» است. این پژوهش‌ها، اگرچه کیفی تنظیم شده‌اند، اما برای دیدن واقعیت رابطه کاربران با رسانه‌های جدید از لنزی استفاده کرده‌اند که عمدتاً برای دیدن «تأثیر رسانه‌ها»^۲ استفاده می‌شود نه درک تجارب زیسته کاربران. اگر اینجا کمی بودن تحقیقات کیفی را یک نقص می‌دانیم منظورمان کم‌ارزش جلوه دادن پژوهش‌های کمی نیست، بلکه فقط می‌خواهیم تمایزهای معنی‌دار دنیای کمی و کیفی برجسته شود.

پژوهش‌های علمی بر روی پژوهش‌های بعدی اثر می‌گذارند. بنابراین، نگرانی از اینکه بی‌توجهی به خصیصه‌های رویکرد کیفی از سوی پژوهشگران تحقیقات رسانه‌ای، در پژوهش‌های بعدی هم به نوعی بازتولید و تکثیر خواهد شد، نگرانی به حق است که باید جدی گرفته شود. بدیهی است، بی‌اعتنایی به آن، موفقیت پژوهش‌های رسانه‌ای کیفی را که هر روز رو به افزایش‌اند با خطر مواجه خواهد ساخت؛ و کمترین خطر از نظر ما این است که در آینده با پژوهش‌هایی مواجه شویم که نه واقعاً کمی باشند و نه واقعاً کیفی.^۳

به باور ما، چیزی که باعث شده تا خیلی از تحقیقات رسانه‌ای کیفی امروز، آن‌طور که باید «کیفی» نباشند، به‌طور خلاصه اینهاست: ۱. نادیده گرفتن «منطق در کار» به معنی دقیق‌نشدن در فرایند تاریخی پژوهش کیفی و تکیه کردن بر «منطق بازسازی‌شده» و آنچه امروز به‌عنوان تحقیق کیفی پیش روی ماست؛ ۲. چشم‌پوشیدن از پیش‌فرض‌های

۱. برجسب تحقیق کیفی واژه‌ای کلی است که به انواع رویکردهای کیفی اشاره می‌کند. مسلم است که این رویکردها در مفروض‌های نظری و مباحث روش‌شناختی با یکدیگر متفاوتند (فلیک، ۱۳۹۷: ۱۸).

2. Media effects

۳. موضوع پژوهش‌های ترکیبی و آمیخته بحث جداگانه‌ای است.

هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و بلاغت پژوهشی در این دست پژوهش‌ها (روش‌شناسی کیفی در اینجا موضوع بحث نیست) و ۳. همسان‌دیدن «سرشت» رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی.

نویسنده امیدوار است با توضیحی که برای هر کدام از موارد یادشده ارائه می‌دهد، لزوم «بازاندیشی» در اجرای پژوهش‌های کیفی به‌طور عام و پژوهش‌های کیفی مرتبط با رسانه‌های جدید به‌طور خاص را در حد توان خود از عمق به سطح بیاورد و دیگران را هم به این بازاندیشی دعوت کند.

می‌دانیم که در مقاله‌ای کوتاه ناگزیر باید همه چیز را روشن، کلی و در عین حال تا حد ممکن خلاصه بیان کرد؛ ولی در عمل این کار واقعاً دشوار است؛ چون خیلی از بحث‌ها پیچیده و مملو از جزئیات هستند. با این حال، مقاله ما با توضیح فشرده موارد سه‌گانه یادشده آغاز می‌شود و سپس، با اشاره به روش پدیدارشناسی، از مفاهیم معرفت‌شناختی این رویکرد که لازم است در هر پژوهش پدیدارشناختی به‌کار گرفته شوند، سخن خواهد گفت.

منطق در کاربرد

شیوه انجام دادن تحقیق، زمانی درست درک می‌شود که «منطق در کاربرد» و روندهای فکری اولیه آن تحقیق، از «منطق بازسازی‌شده» در آن، به دقت از یکدیگر جدا شوند. به گفته کاپلان^۱ (۱۹۹۸) منطق در کاربرد^۲ با منطق بازسازی‌شده^۳ تفاوت دارد. به گفته او، در یک رشته علمی، «منطقی» که بعد از پایان کار و با دسته‌بندی موضوع‌های ارائه شده «بازسازی» می‌شود، با روندهای عملی اولیه شناخت یا منطقی که در عمل و در ابتدا به‌کار بسته شده فرق دارد. او اضافه می‌کند که آن منطق اولیه و روندهای مربوط به آن را نباید با «منطق بازسازی‌شده» یکسان تلقی کرد و آن را به سطح مذکور تقلیل داد (کاپلان: ۸). اگر این راهبرد کاپلان را در حیطه پژوهش کیفی به‌کار بگیریم، می‌شود گفت علاقه‌مند تحقیق

1. Abraham Kaplan

۲. نویسنده در مورد مفهوم انگلیسی Logic in - use ترجیح داد از «منطق در کاربرد» یعنی منطقی که در مراحل اولیه کار تنظیم شده است استفاده کند؛ هرچند در برخی منابع، این اصطلاح کاپلان به «منطق درونی» ترجمه شده است.

3. Reconstruction logic

مطالعه کیفی رسانه‌های جدید: لزوم یک بازناندیشی ۹

کیفی باید از ظاهر پژوهش کیفی که به ساده‌ترین شکل ممکن در کتاب‌های درسی عرضه شده است؛ یعنی (منطق بازسازی‌شده) گذر کند و با دقیق‌شدن در فرایند تاریخی و طولانی پر نشیب و فرازی که مقدمه کشف پژوهش کیفی بوده است و اغلب در کتاب‌های روش تحقیق بازگو نمی‌شود، به «منطق در کاربرد» تحقیق کیفی پی ببرد. پژوهشگر کیفی باید از خود بپرسد با وجود سنت دیرپا و معتبر تحقیق کمی، چه شد که پژوهشگران به تحقیق کیفی روی آوردند؟ در مطالعه واقعیت‌های اجتماعی، محققان با چه پرسش‌هایی روبه‌رو شدند (منطق در کاربرد) که پاسخ به آنها نیازمند پژوهش کیفی بود؟ علاقه‌مند پژوهش کیفی (در همه رویکردهایش) باید از خود بپرسد در فهم «کمی» پدیده‌های اجتماعی، چه نقصان‌هایی موجود بود و هست که پژوهش کیفی مدعی است کارآمدتر از پژوهش‌های دیگر است؟ منظور از دقت در «منطق در کاربرد» در اینجا، در واقع پرسش از ماهیت وجودی و تاریخی تحقیق کیفی است. غرض این است محقق کیفی بداند پژوهش کیفی تحقیق لوکس و در اصطلاح «مد روز» نیست که ناگهان در خلأ پدید آمده باشد. رویکرد کیفی، حاصل سال‌ها منازعه فکری و کشمکش‌های پارادایمی است؛ کشمکش‌هایی چنان سخت و پردامنه که تا به امروز همچنان ادامه دارد.

برای متقاعدشدن در این زمینه، بیایید به بسترهای تاریخی و اجتماعی تحقیقات رسانه‌ای کمی که همه ما با آن آشنا هستیم، نگاهی بیاندازیم. می‌دانیم که این پژوهش‌ها در «پارادایم» یا چارچوب‌های مشاهده و فهم، الگوها، نظرگاه‌ها یا شیوه‌هایی از دیدن واقعیت [رسانه‌ها] (Babbie, 2007; Hennink, Hutter and Bailey, 2011) شکل گرفته‌اند و این الگوها با نام رویکرد «اثباتی» شناخته می‌شوند. پژوهش‌های رسانه‌ای کمی به‌طور جدی از دهه ۱۹۳۰ آغاز می‌شوند، و این همان دوره‌ای است که روش و نظریه و [اندیشیدن به واقعیت رسانه و مخاطب] بر بستر مجموعه‌ای از راهبردهای علوم اجتماعی و «رفتاری» صورت می‌گیرد. در این پارادایم، محققان ارتباطات، مانند خیلی از پژوهشگران علوم اجتماعی، بر این باور بودند که راهبردهای تحقیق در علوم مادی و فیزیکی، در علوم اجتماعی و انسانی هم اجرashدنی است (لائوری و دفلور، ۱۳۹۰: ۱۱۰). تأثیر تاریخی این

رویکرد که «اثبات‌گرایی» یا پوزیتیویسم نامیده می‌شود، در عرصه ارتباطات، در مجموعه متنوعی از تحقیقات دیروز و امروز قابل جستجو است. در این رویکرد، محقق عموماً به دنبال جستجوی عوامل بیرونی و روان‌شناختی «رفتار» ارتباطی با تأکید بر پیش‌بینی و کنترل این رفتار و استفاده از روش‌های عینی و کمی، در محیط‌های مصنوعی (نظیر آزمایشگاه یا پیمایش) است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۴۱). می‌دانیم که پژوهش درباره «تأثیر رسانه‌ها»، از نمونه‌های بارز این قبیل پژوهش‌هاست.

همین ملاحظات تاریخی و پارادایمی در مورد پژوهش کیفی نیز صادق است. پژوهش کیفی و به‌طور ویژه تحقیقات رسانه‌ای کیفی، ارتباطی تنگاتنگ با مطالعه روابط اجتماعی دارد. این رویکرد تحقیقی، در واقع وامدار این واقعیت است که زیست-جهان آدمیان متکثر شده است. فردی شدن شیوه‌های زیست و الگوهای زندگی، تنوع محیط‌های اجتماعی، خرده‌فرهنگ‌ها، سبک‌های زندگی، شیوه‌های زیست و بسیاری مسائل دیگر، ابهام‌هایی تازه برای محققان پدید آورده‌اند. (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۳)

این تغییرات اجتماعی سریع و روزافزون، محققان علوم اجتماعی را با زمینه‌های اجتماعی و دیدگاه‌هایی جدید مواجه می‌سازد. این مسائل به قدری برای آنان نوظهور [و دائم‌نوشونده‌اند] که به تعبیر فلیک (۱۳۸۸) دیگر روش‌شناسی‌های قیاسی سنتی، استخراج سؤال‌ها و فرضیات تحقیق از الگوهای نظری و آزمون آنها در برابر شواهد تجربی، به واسطه همان گوناگونی موضوع‌ها پاسخگو نیست (همانجا: ۱۳). در بستر چنین فرایندهای فکری و معرفت‌شناختی و کشمکش‌های پارادایمی^۱ است که پژوهش کیفی شکوفا می‌شود و راه خود را به مطالعه کیفی رسانه‌ها باز می‌کند و طی زمان سودمندی‌های خود را بر محققان ارتباطات آشکار می‌سازد.

مفاهیم فلسفی در پژوهش کیفی

پیشتر گفته شد که چهار مفهوم پایه و مرتبط با هر پژوهشی از جمله پژوهش کیفی،

۱. پارادایم‌ها و حتی نظریه‌ها، بازنمایی‌هایی درست یا غلط از واقعیت‌های موجود نیستند، بلکه فقط روایت‌ها و دیدگاه‌هایی هستند که جهان از طریق آنها مشاهده و ادراک می‌شود (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۱۱).

۱۱ مطالعه کیفی رسانه‌های جدید: لزوم یک بازان‌دیشی

توجه به پیش‌فرض‌های «هستی‌شناختی»، «معرفت‌شناختی» و «روش‌شناختی»^۱ است. این پیش‌فرض‌ها، اگرچه ریشه در فلسفه دارند ولی به گفته کرسول (۱۳۹۴) همین باورها و جهان‌بینی‌هاست که به پروژه‌های تحقیقاتی تزریق می‌شود و نحوه انجام دادن و تحریر مطالعه کیفی [یا هر مطالعه دیگر را] تحت تأثیر قرار می‌دهد (همان: ۲۷). مورد دیگری که از آن نام بردیم «بلاغت پژوهشی» بود که بعدتر به آن باز می‌گردیم. این مفاهیم پایه، چنان در پژوهش اجتماعی بنیادی و تعیین‌کننده‌اند که تقریباً تمام کتاب‌های معتبر روش تحقیق، پیش از پرداختن به آموزش روش، نخست از این پیش‌فرض‌های فلسفی سخن می‌گویند. موستاکاس (۱۹۹۴) پیش از آنکه به روش‌های پدیدارشناسی بپردازد، بیش از صد صفحه از مطالب کتاب خود را به پیش‌فرض‌های فلسفی آن اختصاص داده است. (کرسول، ۱۳۹۴: ۸) مطلبی که در ادامه عیناً نقل می‌کنیم، بازگوکننده تجارب نویسندگان کتاب «روش‌های تحقیق کیفی» است. دقت در مطالب آنان ما را متوجه می‌سازد که موضوع جدی نگرفتن پیش‌فرض‌های فلسفی تحقیق کیفی از سوی دانشجویان، مختص دانشجویان کشور ما نیست. چه بسا مسئله‌ای کمابیش جهانی است. هینینک (۲۰۱۱) تجربه خود از بی‌اعتنایی دانشجویان به مفاهیم پایه در تحقیق کیفی را بدین شرح توصیف می‌کند:

«بنا به تجربه بر ما ثابت شده است که پژوهشگران نسبت به پارادایم غالب رشته دانشگاهی خود و اینکه این پارادایم‌ها چگونه به تحقیق ما [هدف‌ها و پرسش‌های ما] شکل می‌دهند، ناآگاهند. بیشتر اوقات از اینکه چگونه پارادایم رشته خودمان متفاوت از رشته‌های علمی دیگر است آگاه نیستیم. برای مثال، محققان کیفی مبتدی ممکن است بر این فرض باشند که واقعیت از امور واقع و یکسان تشکیل شده است تا از ادراک‌ها و معانی گوناگون. این‌گونه محققان و تلقی‌شان از واقعیت ممکن است تحقیق کیفی را با تردید روبه‌رو سازند، چراکه اینها (برداشت‌های آنها) در واقع سازه‌های اصلی سنت پوریتیویستی‌اند نه کیفی و تفسیری. پس این امر روشن می‌شود که کسی نمی‌تواند ساختارهای یک پارادایم متفاوت را بر پارادایم دیگر تحمیل کند. بنابراین، آموزش وی در

۱. بیشتر گفته شد در این مقاله از روش‌شناسی بحث نخواهد شد.

پارادایم پوزیتیویستی، آزمایش‌های کنترل‌شده و تصادفی را به‌عنوان نوعی رویکرد علمی به تحقیق برجسته می‌سازد. پس، محقق مبتدی زمان می‌برد تا دریابد که پارادایم دیگری با فرض‌های بنیادی متفاوت و ارزش علمی برابر وجود دارد». (Hennink, Hutter and Bailey, 2011: 12)

مفهوم هستی‌شناسی

پیش‌فرض هستی‌شناسی^۱ شاخه‌ای از فلسفه است که به ماهیت وجود می‌پردازد، اما هستی‌شناسی در علوم اجتماعی، در واقع مطالعه ماهیت وجود انسان است (Little 9: 2017, John). در توضیح لیتل جان (۲۰۱۷) هستی‌شناسی در ارتباطات، یعنی بحث درباره ماهیت تعامل انسان؛ زیرا شیوه‌ای که یک نظریه‌پرداز درباره تعامل و ارتباط متقابل انسان مفهوم‌پردازی می‌کند تا حد زیاد به این بستگی دارد که ارتباط‌گر را چگونه می‌بیند و چه تصویری از آن دارد (همان: ۸). به بیانی جزئی‌تر، داعیه‌هایی مانند اینکه چه چیزی وجود دارد، چگونه به‌نظر می‌رسد، از چه عناصری تشکیل می‌شود و این عناصر چگونه با یکدیگر تعامل دارند، از مسائل هستی‌شناسی است (بلیکی، ۱۳۸۹: ۲۱). انواع هستی‌شناسی وجود دارد که هر یک از آنها درباره اینکه واقعیت از چه چیزی ساخته شده است دیدگاهی متفاوت دارند. برای نمونه، در مورد کنش‌ها و رفتار، ابژه و سوژه؛ در میان هستی‌شناسی‌های گوناگون، نظرگاه‌های مختلف وجود دارد. برخی هستی‌شناسی‌ها با تحقیق کیفی بیشتر تناسب دارند. (Hennink, Hutter and Bailey, 2011: 11)

از نظرگاه هستی‌شناسی‌های تفسیری، پژوهشگرانی که به انجام دادن تحقیق کیفی مشغولند به ایده‌ها و واقعیت‌های چندگانه باور دارند و وجود واقعیت‌های متفاوت را می‌پذیرند و فرض‌شان این است واقعیت از معانی، ادراک‌ها، باورها و انگیزش‌هایی متفاوت تشکیل شده است، مشارکت‌کنندگان در مطالعه و خوانندگان مطالعه کیفی نیز، همین گونه‌اند و همین دیدگاه را دارند. (کرسول، ۱۳۹۴: ۲۹، 11: Hennink, Hutter and Bailey, 2011)

پژوهشگران کیفی مطالعه افراد را با هدف گزارش کردن این واقعیت‌های چندگانه

انجام می‌دهند. به‌خصوص محققان پدیدارشناسی به گزارش نحوه درک متفاوت افراد مشارکت‌کننده از تجربه‌هایشان می‌پردازند. (موستکاس، ۱۹۹۴؛ نقل از کرسول، ۱۳۹۴: ۲۹)

لیتل جان (۲۰۱۷) با پیوند زدن بعد هستی‌شناسی تحقیق به ماهیت پدیده‌های مرتبط با علوم ارتباطات، معتقد است در پژوهش‌های ارتباطی، در اساس دو موضوع هستی‌شناختی تشخیص‌دانی است: موضع «غیرکنشی» رفتار انسان و موضع «کنشی» رفتار انسان. هر دو موضع بر اساس مفروض‌ها یا پیش‌پنداشته‌هایی که درباره انسان دارند از یکدیگر مشخص می‌شوند (همان: ۱۰). پرداختن به برخی جزئیات مطالب لیتل جان، اگرچه ممکن است ما را قدری از بحث اصلی دور کند، اما در عوض به ما کمک می‌کند که بحث تا حدی انتزاعی و فلسفی هستی‌شناختی را با مثال‌هایی عینی بهتر درک کنیم.

به گفته وی، در ساحت هستی‌شناختی، دو موضوع «غیرکنشی» و «کنشی» نسبت به رفتار انسان را می‌توان از هم بازشناخت. از دیدگاه غیرکنشی، رفتار در پاسخ به فشارهای قبلی تعیین می‌شود. چنین است که فرد «تفسیر فعال» را کم‌اهمیت می‌شمرد. در این رویکرد، موضوع مورد بررسی [سوره مطالعه] اغلب تا حد رویدادهای تجربی (عینی/ اثباتی) قابل مشاهده، تنزل می‌یابد. به این ترتیب، تلاش‌های علمی همه توانشان را به‌کار می‌گیرند تا از طریق تبیین فرضیه‌ها، پدیده‌های تجربی مشاهده‌شده با هم مرتبط شوند. پس، در مورد کنش انسان، آنچه به وضوح دیده می‌شود، واکنش‌های رفتاری آشکار است نه چیز دیگر. (Little John, 2017)

در مقابل، موضع رویکرد «کنشی» این است که افراد سازنده «معنا» هستند. آنها بنا به مقاصد و نیت‌هایی که دارند دست به انتخاب‌هایی می‌زنند. نظریه‌پردازان این دیدگاه، در پژوهش‌های خود در جستجوی قوانین فراگیر [قابل تعمیم عددی] نیستند؛ در عوض، آنان می‌گویند مردم در شرایط متفاوت، رفتاری متفاوت بروز می‌دهند؛ زیرا قوانین در شرایط و بسترهای گوناگون تغییر می‌کنند (Little John, 2017: 11). خلاصه اینکه، از دیدگاه هستی‌شناختی کیفی، جان کلام این است: «عمل اجتماعی فرد بر «معنای ذهنی»^۱ استوار

است. پس، پژوهشگران در پی شناخت این معانی ذهنی و همچنین انگیزه‌های زمینه‌ساز و ابزار اجتماعی‌ای هستند که در داخل آنها کنش‌های اجتماعی روی می‌دهد. (هونزیگر، ۱۹۸۸؛ نقل از گونتر، ۱۳۸۴)

در ابتدای این مقاله به مخاطب‌مان گوشزد کردیم که هدف از این نوشته «فراتحلیل» تک‌تک پژوهش‌های کیفی این سال‌ها نیست. پس بدون وارد شدن به این مقوله، تنها نکته‌ای که مایلیم مطرح کنیم این است: خواننده مطلب ما، چنانکه تحقیق کیفی انجام داده است، می‌تواند صادقانه از خود بپرسد که پیش از آغاز پژوهش یا در جریان انجام دادن آن، آیا از اصل «چندگانه‌بودن واقعیت‌های اجتماعی» در تحقیق کیفی اطلاع داشته است و اگر اطلاع داشته، آیا در عمل هم به آن پای‌بند بوده است یا خیر؟

مفهوم معرفت‌شناسی

پیش‌فرض معرفت‌شناسی/شناخت‌شناسی نیز شاخه‌ای از فلسفه است که دانش و معرفت را مطالعه می‌کند و عمده توجهش به این است که مردم چگونه آنچه را که ادعای «دانستن/شناخت» آن را دارند «می‌دانند». در اهمیت این مفهوم همین بس که هر بحثی درباره نظریه، در نهایت به مسائل معرفت‌شناسی منجر می‌شود (Little John, 2017: 8). آن دسته از پرسش‌های معرفت‌شناختی که در میان پژوهشگران ارتباطات رایج است این است که: «چگونه ممکن است شناخت قبل از تجربه به‌دست آید» (همان: ۹). در حوزه معرفت‌شناختی نیز پرسش‌هایی متعدد مطرح است که توضیح آنها در اینجا به صفحات بیشتر نیاز دارد. آنچه به‌طور فشرده می‌توان گفت این است که در حوزه روش تحقیق، بحث‌های معرفت‌شناختی این مسئله را بررسی می‌کند که میان محقق و امر شناخته/دانسته چه رابطه‌ای وجود دارد، چه چیزی ممکن است دانش یا گواه واقعیت اجتماعی مورد تحقیق باشد و یا اینکه چه چیزی در اساس باید یا می‌تواند گواه/شاهد شمرده شود.

(Mason, 2002: 16؛ نقل از Hennink, Hutter and Bailey, 2011: 12)

در معرفت‌شناسی کیفی، پژوهشگر تلاش می‌کند تا حد ممکن به افراد تحت مطالعه نزدیک شود و این درست مخالف نظر محققان کمی و اثباتی است. آنان (اثباتی‌ها) فرض

مطالعه کیفی رسانه‌های جدید: لزوم یک بازانديشی ۱۵

می‌کنند که پژوهشگر می‌تواند «واقعیت» را به شیوه‌ای عینی [به تعبیر دورکیم شیء‌گونه] و بدون تأثیرپذیرفتن از [ارزش‌ها و پنداره‌های] خود، مشاهده و اندازه‌گیری کند (Hennink, Hutter and Bailey, 2011:14). در مقابل، پژوهشگران کیفی معتقدند «عینیت» به معنایی که محققان کمی بر آن تأکید می‌ورزند غیرممکن است و در هر پژوهشی (کمی یا کیفی) عنصری از ذهنیت پژوهشگر وجود دارد. رویکرد کیفی، تأثیر متقابل محقق و تحقیق را به رسمیت می‌شناسد و برخلاف روش کمی که آن را متغیری مزاحم می‌داند، آشکارا آن را جزئی از دانش به حساب می‌آورد و به این ترتیب، ذهنیت پژوهشگر و هرآنچه که مطالعه می‌شود به جزئی از فرایند تحقیق تبدیل می‌شوند (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۸). تنها نکته این است که پژوهشگر از ذهنیت (باورها و ارزش‌های) خود مطلع باشد و در آنها گرفتار نشود. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۸: ۶۴)

با عنایت به این پیش‌فرض معرفت‌شناختی، محققان کیفی، مطالعات‌شان را تا حد مقدور در یک «میدان» انجام می‌دهند؛ یعنی جایی که مشارکت‌کنندگان در آن تجارب زیسته دارند و حتی آنجا کار می‌کنند. فضای زندگی و کار، برای فهم گفته‌های مشارکت‌کنندگان، بسترهایی مهم هستند. خلاصه کلام اینکه، پژوهشگر کیفی تلاش می‌کند «فاصله» یا «جدایی عینی» بین خود و نمونه مورد پژوهش را به حداقل برساند. (کرسول، ۱۳۹۴: ۳۰)

مفهوم بلاغت پژوهشی

زبان و کلماتی که پژوهشگر کیفی برای گزارش تحقیق خود به کار می‌گیرد تا حد ممکن باید از زبان پژوهشگران کمی متفاوت باشد. جان کرسول (۱۳۹۴) که خود از روش‌شناسان مشهور تحقیق کیفی است این موضوع را ذیل عنوان «بلاغت پژوهشی»^۱ و نگارش مطالعه کیفی توضیح می‌دهد. از نظر وی، در پژوهش‌های کیفی نوعی زبان ادبی خاص وجود دارد [که با زبان گزارش‌های کمی] متفاوت است و محققان کیفی معمولاً به این پیش‌فرض بلاغی اهمیت می‌دهند و به آن پای‌بندند (کرسول، ۱۳۹۴: ۳۱). در نگارش

1. John w Creswell

2. Rhetorical

گزارش‌های کیفی، اعم از گزارش پایان‌نامه‌ای یا مقاله، شکلی از زبان ادبی، شخصی و اگر اقتضاء کند زبانی روایت‌گونه وجود دارد. برای مثال، پژوهشگران کیفی بسته به اینکه کدام رویکرد کیفی را برای تحقیق خود برگزیده‌اند، از استعاره‌ها استفاده می‌کنند، از خودشان در متن با ضمیر اول شخص «من» یاد و داستان‌های مربوط به روایت‌پژوهی را با یک آغاز، میانه و پایان و گاه حتی به ترتیبی تاریخی بیان می‌کنند (کرسول، ۱۳۹۴: ۳۱). به بیان روشن‌تر، پژوهشگران کیفی، به جای استفاده از مفاهیم مرسوم در تحقیقات کمی چون: روایی درونی، روایی بیرونی، تعمیم‌پذیری، متغیرها، عینیت و جز آن، از مفهوم‌هایی مانند: اطمینان‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری، «تعمیم نظری» (به جای تعمیم عددی) بهره می‌گیرند. (کرسول، ۱۳۹۴: ۳۱؛ فلیک، ۱۳۸۸: ۱۵۲)

در باب زبان نگارش گزارش‌های کیفی، بحث‌هایی جالب و مهم هست که ایجاب می‌کند بر روی آن کمی درنگ کنیم. معمول‌ترین شکل ارائه گزارش تحقیق، همان شیوه رسمی است که در گزارش‌های کمی می‌شناسیم. وقتی به گزارش تحقیقات کیفی این سال‌ها نگاه می‌کنیم متوجه می‌شویم که عمده تفاوت آنها با گزارش‌های کمی، همانا وجود نقل قول‌هایی از شرکت‌کنندگان و نداشتن جدول‌های آماری است، به جز این خصیصه‌ها، سایر توصیف‌ها و تحلیل‌ها، به پیروی از گزارش تحقیقات کمی همچنان بسیار رسمی و عاری از حس و حال یک تحقیق کیفی پرمایه است.

یکی از راه‌های نه چندان معمول در ارائه گزارش، نوشتن آن در قالب روایت یا شبه‌داستان است. به گفته بیوک محمدی (۱۳۸۷) گزارش تحقیق کیفی به قولی حد فاصل ژورنالیسم و کار علمی است. تحلیل کیفی نه کاملاً مانند داستان و روایت است که فقط به توصیف حوادث پردازد و نه صرفاً تحلیلی خشک از نقل قول‌هاست، بلکه بهتر است تلفیقی از هر دوی اینها باشد. (همان: ۱۶۴)

درباره اهمیت تناسب زبان با گزارش تحقیق کیفی، الیزابت آدامز^۱ (۲۰۰۲) که خود مردم‌شناس است تا آنجا پیش می‌رود که نوشتن را به منزله «تحقیق» تلقی می‌کند. در این

مطالعه کیفی رسانه‌های جدید: لزوم یک بازانديشی ۱۷

نگرش که در جای خود بکر و بدیع است، متن نوعی میدان تحقیق و نوشته‌ها نوعی داده تلقی می‌شوند و داده‌ها در حقیقت عرصه‌هایی برای تخیل، توصیف غنی و فرصت‌هایی برای جولان تفکرند (همان: ۵۷؛ نقل از محمدی، ۱۳۸۷: ۱۶۸). خانم آدامز خود از نویسنده‌ای به نام ریچاردسون^۱ مطلبی نقل می‌کند که برای نوشتن گزارش پژوهش کیفی بسیار الهام‌بخش و بصیرت‌آفرین است. سخن ریچاردسون این است:

«من می‌نویسم زیرا می‌خواهم چیزی را بدانم و می‌نویسم زیرا می‌خواهم چیزی را که قبلاً نمی‌دانستم بیاموزم. زیرا نوشتن فقط توصیف نیست، کشف کردن هم هست. نوعی تحقیق بدوی است که ما را قادر می‌سازد تمام فضاهایی را که فکرکردن و نوشتن اجازه جولان در آنها را می‌دهد درنوردهیم. در حالی که می‌نویسم، فکر می‌کنم، یاد می‌گیرم و نگرش‌ام را درباره چیزهای زیادی تغییر می‌دهم». (Richardson, 2003؛ نقل از محمدی، ۱۳۸۷: ۱۶۸)

لیندلف و تیلور (۱۳۸۸) نویسندگان «روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات» پایان کتاب بسیار خواندنی خود را به نحوه نگارش پژوهش‌های کیفی اختصاص داده‌اند که خود این کار، نشان می‌دهد توجه به زبانی که پژوهشگر برای گزارش کیفی خود به کار می‌گیرد، چقدر اهمیت دارد. مباحثی که آنها در این زمینه مطرح کرده‌اند، بسیار مفصل است و جای طرح آنها اینجا نیست. امیدواریم مشتاقان تحقیق کیفی که خوشبختانه هر روز بر شمارشان افزوده می‌شود، این کتاب مرجع و فصل مربوط به نگارش تحقیق کیفی را خودشان مطالعه کنند.

آنچه در پایان، به این بخش از مقاله (مبحث بلاغت پژوهشی) می‌توان افزود، خلاصه‌ای از مطالب و توصیه‌های هینینگ‌ها^۲ (۲۰۱۱) است. آنان نیز در کتاب معتبر خود، ضمن توضیح شیوه‌های تحلیل داده‌های متنی، از فرایند «دوری» تحلیل کیفی سخن می‌گویند. به زعم آنان، تحلیل‌های کیفی، دامنه‌ای از وظایف تحلیلی اصلی است که این وظایف شامل ساختن کدها، توصیف، مقایسه، مقوله‌بندی، مفهوم‌پردازی و پرورش نظریه [البته در رویکردهایی مثل داده‌مبنا] می‌شود (همان: ۲۳۸). آنها اضافه می‌کنند «توصیف فریه/ غلیظ

1. Richardson

2. Heinings

و غنی» نخستین وظیفه در چرخه تحلیل است؛ چراکه بنیان تحلیل داده‌های کیفی را توصیف شکل می‌دهد. منظور این نویسندگان از «توصیف غلیظ/ فربه» همان اصطلاحی است که گویا نخستین بار از سوی انسان‌شناس فرهنگی گیلفورد گیرتز^۱ (۱۹۷۳) مطرح شده است. به هر روی، هینینگ‌ها بر این باورند: «پروراندن یک توصیف فربه در پژوهش کیفی، به نوعی فعالیت استقرایی است که مستلزم خوانش داده‌ها و عمیق‌تر شدن در هر مسئله، از طریق کندوکاو زمینه آن، معنا و تفاوت‌های ظریفی است که آن را احاطه کرده است. خلاصه، توصیف به شما محقق کیفی اجازه می‌دهد که تا روابط و نسبت‌های میان مسائل را ثبت کنید که این کار بعدها هنگام پروراندن تبیین‌ها سودمند خواهد بود».

(Hennink, Hutter and Bailey, 2011: 238-9).

درباره نحوه نگارش گزارش یک تحقیق کیفی، این را هم از یاد نباید برد که هر یک از رویکردهای تحقیق کیفی، در زمینه استفاده از زبانی خاص برای گزارش تحقیق، دیدگاهی ویژه دارند. چنانکه روش قوم‌نگاری، عمل نوشتن درباره موضوع پژوهش را حداقل به اندازه گردآوری و تحلیل داده‌ها مهم می‌داند، در حالی که سایر رویکردها ممکن است بر نحوه گزارش چندان تأکید نکنند. (فلیک، ۱۳۸۸: ۲۹)

ماهیت متفاوت رسانه‌های جدید

سومین مورد از کاستی‌های پژوهش‌های رسانه‌ای کیفی که در صفحات نخست این مقاله به آن اشاره کردیم، همسان‌دیدن سرشت و شیوه عمل رسانه‌های جدید با رسانه‌های جمعی است. بسیاری می‌پندارند چون رسانه‌های جدید در مقام «رسانه» یا میانجی بودن^۲ شبیه رسانه‌های جمعی هستند، پس «سنت» پژوهش‌های پیشین نظیر مطالعه «تأثیرات رسانه‌ها» که درباره آثار رسانه‌های جمعی بود، درباره رسانه‌های جدید هم کارگشااست. این برداشت خطا و نادرست است؛ زیرا در سنت رسانه‌ای دیروز، مفهوم رسانه و تأثیر رسانه‌ها بر اساس الگوی خطی شانون و ویور درک می‌شد. این الگوی ریاضی ارتباط، رسانه را

1. Clifford Geertz

2. medium

مطالعه کیفی رسانه‌های جدید: لزوم یک بازاندیشی ۱۹

بر مبنای ویژگی‌های فناورانه بررسی می‌کند، کانال یا به معنایی رسانه، در فرایند ارتباط، همچون یک «متغیر» توصیف و مطالعه می‌شود.

تأثیرهای این مدل ارتباطی (فرستنده، پیام، کانال و گیرنده) چنان عمیق بود و هست که پژوهشگرانی چون لیورو و لیوینگستون^۱ (۲۰۰۲) اذعان دارند حتی مطالعات اخیر رسانه‌ای [که با موضوع رسانه‌های جدید انجام می‌شوند] نیز به این مدل گرایش دارند و با نظر به «جبر فناورانه»^۲ که در این مدل نهفته است، انجام می‌شوند. پیروان چنین الگوهایی (چیزی شبیه به پارادایم) همواره در کار بررسی «تأثیر»^۳ یا «نفوذ و آثار» رسانه‌ها بر کاربران، سازمان‌ها و جوامع هستند؛ چراکه به اعتبار همان جبر فناورانه، آنها باور دارند که رسانه‌ها [اعم از جمعی و جدید] به گونه‌ای اغواکننده قدرت دارند تا بر کنش‌های آدمیان تأثیر بگذارند و باعث تغییرات اجتماعی در راستای پیشرفت جوامع شوند. (همان: ۶)

می‌دانیم که سرشت و شیوه عمل رسانه‌های جدید شبیه به رسانه‌های جمعی نیست. الگوی رسانه‌های جمعی به تعبیر فیسک (۱۳۸۸) عبارت از چیزی است که وی آن را مکتب «فرایند انتقال پیام‌ها» می‌نامد (همان: ۱۰). در این الگو، فرستنده (در مقام تولیدکننده، توزیع‌کننده پیام و حتی مالک رسانه)، مجاری/رسانه را به خدمت می‌گیرد تا بنا به هدف‌های از پیش تعیین شده‌اش، بر رفتار یا ذهنیت دیگری (مخاطب انبوه) «اثر» بگذارد.

صرف نظر از اینکه جزئیات این مدل چیست، در این الگو دو نکته در خور تأمل وجود دارد: یکی اینکه کار تولید و توزیع محتوا، هر دو در دست مالک رسانه است و دیگری، رابطه فرستنده با مخاطب، رابطه‌ای بیشتر یک‌سویه و «یکی به بسیاری» است.

حال اجازه دهید این الگو را با الگوی رسانه‌های جدید مقایسه کنیم. در اینجا فرصت وارد شدن به انواع تعریف‌های کوتاه و مفصلی که از رسانه‌های جدید در دست است و همه با آن آشنا هستند، نیست. بنابراین، آنچه در اینجا بحث می‌شود بیشتر کلیات رسانه‌های

1. Lievrouw and Livingston

2. Technological determinism

3. effect

4. impacts

جدید را در نظر دارد. هدف آن است که با ترسیم یک سیمای کلی از سرشت رسانه‌های جدید، بتوان آنها را با رسانه‌های جمعی مقایسه کرد. با این ملاحظه، رسانه‌های جدید به جز اینترنتی، دیجیتال، تعاملی و همه‌جایی بودن، وسیله انتقال بسته‌های اطلاعاتی، همزمانی ارتباط، فرامتنی و چندرسانه‌ای بودن، همگرایی و چندمنظوره بودن و غیره؛ ترکیبی از «عناصر فناورانه، شیوه عمل و سازمان اجتماعی هستند. آنها در بافت و زمینه‌های اجتماعی، یکپارچه شده‌اند:

– ساخته‌ها و دستگاه‌هایی که امتداددهنده توانایی‌های ارتباطی ما هستند؛

– درگیرکننده و بسط‌دهنده فعالیت‌های ارتباطی یا پراکتیس (شیوه عمل) ما در استفاده

از این وسایل ارتباطی‌اند؛

– شکل‌دهنده، تنظیم‌کننده و سازمان‌دهنده فرایندهایی هستند که پیرامون این وسایل

و شیوه عمل ارتباطی ما شکل می‌گیرند». (9: Lievrouw and Livingston, 2002)

در نگاهی انضمامی‌تر، رسانه‌های جدید که شبکه‌های اجتماعی نمونه بارز این فناوری‌ها هستند، در یک معنای عام، اشاره به مردم و پیوندهای آنهاست (Golbeck, 2015).

شبکه‌های اجتماعی نرم‌افزارهایی هستند که کاربران را قادر می‌سازند تا با اتصال و ایجاد پروفایل‌هایی، از اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان برای دسترسی به این پروفایل‌ها، پیام‌ها را با یکدیگر مبادله و به اشتراک بگذارند. این فایل‌های شخصی و [غیرشخصی] می‌تواند شامل انواع اطلاعات، تصاویر و صوت باشد. (Kaplan & Haenlein, 2010)

بر اساس تعریف‌های ذکرشده و آنچه از رسانه‌های جدید می‌دانیم، رابطه‌ای به نام

فرستنده و گیرنده که در رسانه‌های جمعی متداول است، در رسانه‌های جدید دگرگون شده و به این اعتبار، مفهوم «مخاطب»^۱ به «کاربر»^۲ تغییر نام و «تغییر ماهیت» داده است.

در رسانه‌های جدید، مالک رسانه، برخلاف رسانه‌های جمعی که تولیدکننده و توزیع‌کننده محتوا بود، دیگر تولیدکننده محتوا نیست؛ بلکه فقط مجرای انتقال محتوا را در دست دارد. خوب می‌دانیم که تفاوت‌ها و تمایزهای «سرشت» و «شیوه عمل» رسانه‌های جدید

1. audience

2. user

مطالعه کیفی رسانه‌های جدید: لزوم یک بازانديشي ۲۱

با رسانه‌های جمعی به مراتب بیش از این‌هاست؛ اما اگر مخاطب ما حتی به همین چند مورد محدود هم دقیق شود، متوجه می‌شود که تحقیق درباره رسانه‌های جدید، به مطالعاتی عمیق‌تر و فراتر از بررسی «تأثیر رسانه» بر مخاطب که امروز دیگر نامش «کاربر» است، نیاز دارد. ماهیت رسانه‌های جدید ایجاب می‌کند که دست‌کم تحقیقات کیفی مربوط به این رسانه‌ها، از مطالعه تأثیر این رسانه‌ها فاصله بگیرند و بیش از هر چیز به سراغ «تجارب زیسته» کاربران این فناوری‌ها بروند. فناوری‌هایی که هر روز در حال «نو شدن» هستند و چیزی که امروز «جدید» خوانده می‌شود چه بسا فرداً واقعاً جدید نباشد!

برداشت و موضع ما نسبت به ماهیت رسانه‌های جدید، فقط یک امر انتزاعی و فلسفی نیست، بلکه متناسب با رویکردی که در تحقیق کیفی اتخاذ کرده‌ایم، بر کل کار پژوهش ما تأثیر می‌گذارد و نقش تعیین‌کننده دارد. بی‌توجهی به این امر، یکی دیگر از کاستی‌های پژوهش‌های رسانه‌ای کیفی با موضوع رسانه‌های جدید است. معنای این حرف این است که پژوهشگری که برای مثال درباره کاربران شبکه‌های اجتماعی تحقیق می‌کند، درخصوص فناوری به‌طورکلی و فناوری رسانه‌های جدید به‌طور خاص، چه «موضعی» دارد؛ زیرا «رابطه میان فناوری و جامعه» از جمله بحث‌های بسیار پرمناقشه است و پژوهشگر نمی‌تواند به آن بی‌اعتنا باشد. محققمی که برای مثال، پدیدارشناسی را برای مطالعه خود انتخاب کرده است، نمی‌تواند به «جبر فناورانه» یا حتی «ساخت اجتماعی فناوری» رسانه معتقد باشد، چون اینها نسبت به فناوری موضعی متفاوت دارند.

برای روشن شدن موضوع، اجازه دهید به اختصار هم که شده سه دیدگاه مهم که در مورد «ارتباطات رایانه‌ای» و رابطه بین فناوری و جامعه مطرح است، به‌طور فشرده مرور کنیم. مرور این مواضع نظری، از آن‌رو در بحث ما اهمیت دارد که رسانه‌های جدید هم بر مبنای همین دیدگاه‌ها بررسی می‌شوند.

یکی از دیدگاه‌های مشهور درباره رابطه میان فناوری و جامعه «جبر تکنولوژیک»^۲ است. در این دیدگاه، فضای مجازی نیروی مستقلی است که محرک تغییرات اجتماعی است.

1. Lived experience

2. Technological determinism

به عبارت دیگر، فناوری به «خودی خود» بر فعالیت‌های اجتماعی اثر می‌گذارد و تغییرات فناورانه موجب تغییراتی در سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی می‌شوند (مش و تالمود، ۱۳۹۳: ۱۷). در مقابل، رویکرد «شکل‌گیری اجتماعی فناوری‌ها»^۱ بر این امر تکیه می‌کند که فناوری باید به مثابه «سازه‌ای اجتماعی»^۲ دیده شود. به این اعتبار، فناوری بخشی ذاتی از جامعه تصور می‌شود که به دست کارگزاران اجتماعی خلق می‌شود. با این تلقی، اینترنت [و فناوری‌های ارتباطی مبتنی بر آن] همچون عنصری تلقی می‌شوند که ویژگی‌های فرهنگی جدیدی را در زندگی اجتماعی جوانان به وجود می‌آورد. (مش و تالمود، ۱۳۹۳: ۱۹-۱۸)

حال نظر پدیدارشناسان چیست؟ از نظر پدیدارشناسان، دو دیدگاه پیشین، اگرچه در جای خود معتبرند اما ناکافی‌اند؛ زیرا در ادعای آنها، جامعه و فناوری در وضعی قرار می‌گیرند که گویی سخن گفتن از یکی به معنی سخن گفتن از دیگری نیست و آن دو (فناوری و جامعه) دو مقوله مستقل از یکدیگرند، درحالی که در واقع چنین نیست (اینترونا، ۱۳۹۵: ۲۱). از دیدگاه پدیدارشناسی، جامعه و فناوری از همان ابتدا «قوم‌بخش»^۳ یا برسازنده یکدیگرند؛ یعنی معنا و دلالت جاری خود را از یکدیگر می‌گیرند و هریک به دیگری معنا می‌بخشد. بنابراین از نگاه پدیدارشناسی، فناوری از جمله فناوری‌های جدید ارتباطی، تنها دست‌ساخته‌هایی نیستند که آن «بیرون» باشند و رابطه ما با آنها فقط رابطه «استفاده‌کننده» یا «مصرف‌کننده» باشد، بلکه برعکس، این دست‌ساخته‌ها در اساس از نگرش «فناورانه» مقدم نسبت به جهان پدیدار می‌شوند که در انسان وجود دارد (همان: ۲۲). بنابراین، رسانه‌های جدید، پیشاپیش حاصل شیوه فناورانه نگرستن ما به جهان و برقرارکردن نسبت با آن هستند؛ یعنی فناوری پس از استقرار، به جهان مجال می‌دهد خود را به انحاء خاص «آشکار کند». (اینترونا و لاراکو، ۲۰۰۳، نقل از اینترونا، ۱۳۹۵: ۲۲)

با عنایت به مطالبی که گفته شد، اکنون می‌توان پرسید، از تحقیقات رسانه‌ای کیفی این سال‌ها که با موضوع رسانه‌های جدید انجام شده‌اند، کدامیک از آنها در پژوهش‌شان به این

1. Social shaping of Technologies
2. Social construction
3. constitutional

دیدگاه‌ها اشاره کرده‌اند و موضع مشخص خود را با مخاطب در میان گذاشته‌اند؟ بی‌آنکه از این گفته خود خرسند باشیم، باید گفت پژوهش کیفی فقط انجام دادن چند مصاحبه عمیق با کاربران شبکه‌های اجتماعی و نقل اظهارات آنان نیست. تحقیقات رسانه‌ای (چه کیفی و چه کمی) مبتنی بر پیش‌فرض‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، روش‌شناختی و حتی بلاغت پژوهشی (استفاده از زبان کیفی برای ارائه گزارش تحقیق کیفی) است؛ و این چیزی است که از سوی خیلی از محققان کیفی چندان جدی گرفته نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

پژوهش بدون تردید کاری پر چالش است و پژوهش کیفی پر چالش‌تر؛ زیرا دنیای پژوهش کیفی در مقایسه با دنیای تحقیقات کمی که در همه رشته‌ها از جمله در علوم ارتباطات، سابقه‌ای به نسبت طولانی دارد، جدید است. به همان نسبت، پیش‌فرض‌های فلسفی آن نیز در مقایسه با مفروض‌های فلسفی پژوهش‌های کمی، جدید و در نوع خود پیچیده و ناآشناست. با وجود این، توجه و علاقه به پژوهش کیفی در رشته ارتباطات، به‌خصوص مطالعه کیفی رسانه‌های جدید در سال‌های اخیر، به‌طور مستمر رو به افزایش بوده و این مایه بسی خوشحالی است.

انجام دادن هر پژوهش علمی چه کمی و چه کیفی (بویژه کیفی) مستلزم مطالعه در مفاهیم پایه و پیش‌فرض‌های فلسفی هر رویکرد تحقیق است. دوستدار پژوهش کیفی نباید تصور کند که مطالعه مفاهیم پایه در هر کدام از رویکردها و روش‌های تحقیق کیفی، کاری فقط فلسفی و انتزاعی است و تنها کار محققان و دانشجویان حوزه فلسفه علم است. این برداشت نادرست است؛ چون «رویه‌های انجام دادن تحقیق» ریشه در مواضع فلسفی و نظری پژوهشگر و رویکردی که برای تحقیق خویش برگزیده دارد. (کرسول، ۱۳۹۴: ۱۰)

علاقه شخصی نویسنده به مطالعه کتاب‌های معتبر روش تحقیق کیفی، در کنار تجاربی که طی چند سال اجرای پژوهش کیفی اندوخته است، وی را به بررسی پژوهش‌های رسانه‌ای کیفی که در این سال‌های اخیر با موضوع رسانه‌های جدید انجام شده‌اند، علاقه‌مند ساخت. نتیجه این بررسی عمومی (نه فراتحلیل) نشان داد که این پژوهش‌ها بدون توجه

به مبانی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی پژوهش کیفی، اجرا شده‌اند و همچنان اجرا می‌شوند.

نویسنده بی‌آنکه از گفتن این جمله خرسند باشد، شایسته است بگوید که در پژوهش‌های کیفی حوزه ارتباطات، بویژه در تحقیقات کیفی مربوط به رسانه‌های جدید، با پژوهش‌های کیفی «ساده‌سازی» شده روبه‌رو هستیم. دیدن این ساده‌سازی، موجب شد که نویسنده موضوع ضرورت «بازاندیشی» در تحقیقات رسانه‌ای کیفی را در این مقاله مطرح کند.

در این مقاله، با توضیح کلی چند مفهوم پایه از پیش‌فرض‌های فلسفی تحقیق کیفی مانند مبانی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و بلاغت پژوهشی، نشان دادیم که آگاهی از این مفاهیم، مقدم بر برنامه‌ریزی، طرح و اجرای تحقیق کیفی است و به این اعتبار، به هیچ وجه نباید از سوی پژوهشگر سرسری گرفته شود.

نکته دیگری که در این مقاله بررسی شد و به‌نظر می‌رسد در کمتر محفلی از آن صحبت به میان آمده، این است که بیشتر پژوهشگران کیفی فعال در رشته ارتباطات به «بلاغت پژوهشی» یا زبانی که باید برای بیان گزارش کیفی خود به‌کار بگیرند، اغلب بی‌توجه هستند؛ یعنی بیشتر گزارش‌های کیفی، با زبانی بسیار رسمی و خالی از توصیف‌های «غنی و فربه» و عموماً غیرروایتی ارائه می‌شوند. البته این مشکل، فقط محصول کم‌توجهی دانشجویان نیست. به‌نظر می‌رسد علت این کاستی دو چیز باشد: یکی به نوع آموزش و نحوه ارائه نتیجه گزارش‌های کیفی در دانشگاه‌های ما برمی‌گردد و دیگری، ریشه در مقررات و اصول پذیرش مقاله از سوی مجله‌های علمی دارد. گویا این مجله‌ها به زبانی روایتی و کمی داستان‌گونه که در گزارش‌های کیفی مرسوم است، چندان علاقه نشان نمی‌دهند. باری، همه امید نویسنده آن است که دعوت او به بازاندیشی در نحوه اجرای پژوهش‌های رسانه‌ای کیفی، با استقبال اهل نظر و استادان محترم دانشگاه و دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی روبه‌رو شود. بکوشیم و امیدوار باشیم.

منابع

- استراوس، انسلم، کوربین، جولیت (۱۳۸۸). مبانی پژوهش کیفی، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نی.

مطالعه کیفی رسانه‌های جدید: لزوم یک بازاندیشی ۲۵

- اینترونا، لوکاس (۱۳۹۵). رویکردهای پدیدارشناسانه به اخلاق و تکنولوژی اطلاعات، ترجمه ابوالفضل توکلی شاندیز، تهران: ققنوس.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۹). طراحی پژوهش‌های اجتماعی. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- فلیک، اووه؛ فون کاردورف، ارنست؛ اشتاینکه، اینس (۱۳۹۷). راهنمای روش تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- کرسول، جان (۱۳۹۴). پویای کیفی و طرح پژوهش، ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، تهران: صفار.
- گونتر، بری (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- لیندلف، توماس، تیلورف برایان (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- محمدی، بیوک (۱۳۸۷). درآمدی بر روش تحقیق کیفی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مش، گوستاو اس، تالمود، ایلان (۱۳۹۳). نوجوان دیجیتال، ترجمه اسماعیل سعدی‌پور، تهران: رشد.
- Abraham Kaplan. (1998). The Conduct of Inquiry. Methodology for Behavioral Science, Published Routledge.
- Golbeck, Jennifer. (2015). Introduction to Social Media Investigation. Syngerss is an imprint of Elsevier 225 wyman street. USA.
- Hennink, Monique, Hutter, Inge, Bailey, Ajay. (2011). Qualitative Research Methods. First published. SAGE published Ltd.
- Kaplan, M. andreas, Haenlein, Michael. (2010). Users of the world,

unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley school of Business. Indiana university. Retrieved Jan, 2018, From: www.elsevier.com/locate/bushor

- Littlejohn, Stephen W.(2017). Theories of human communication, eleventh edition. Ed. Waveland press.

- Lievrouw, Leah, Livingston. Sonia. (2002). The Handbook of New Media. SAGA Publications.