

## روشهای تحقیق

پژوهش به مجموعه تلاش های منظم برای بررسی موضوعات، مسایل و پدیده ها به منظور شناخت آنها و نزدیک شدن به واقعیت گفته می شود. اندیشمندان برای رسیدن به شناخت و معرفت علمی در مورد پدیده ها از روش ها و شیوه های مختلف پژوهشی استفاده می کنند. این روش ها همانند جعبه ابزاری هستند که هر کدام از آنها یکی از گره ها و پیچ ها و سوالات مرتبط با موضوعات مختلف اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و غیره را باز می کنند و پاسخ می دهند. پژوهش های رسانه ای ، به بررسی موضوعات مرتبط با رسانه ها و ابعاد مختلف یک فرآیند ارتباطی و همچنین عناصر آن فرآیند یعنی فرستنده، پیام، کانال، گیرنده پیام و نحوه تأثیرگذاری پیام بر مخاطبان می پردازد.

محققان برای بررسی این موضوعات رسانه های از دو روش پژوهش کمی و کیفی استفاده می شود. روش های کمی مبتنی بر رویکرد تجربی و پوزیتیویستی و روش های کیفی مبتنی بر رویکردهای تفسیری و تأویلی و یا انتقادی هستند. دو حوزه رسانه ای که بیش از دیگر حوزه ها دغدغه و اولویت پژوهش های رسانه ای بوده اند «محتوا» و «مخاطبان» هستند.

بدین سان در حوزه شناخت و تحلیل محتوا، روش کمی، «تحلیل محتوای کمی» است که محتوا و برون داد رسانه ای را در قالب عدد و رقم بیان می کند و به طور کمی و مقداری به سنجش و ارزیابی داده های جمع آوری شده می پردازد. در این حوزه روش کیفی تحلیل محتوای کیفی است که در صدد فهم و شناخت معانی نهفته در متن است و به ارزیابی انتقادی محتوای رسانه ای می پردازد.

مهمترین روشهای کیفی: تحلیل محتوای کیفی شامل تحلیل نشانه شناسی و تحلیل گفتمان است

در زمینه مخاطبان مهمترین روش های کمی، روش پیمایش و روش آزمایش هستند که مبتنی بر رویکردهای پوزیتیویستی و اثبات گرایانه و تجربی بوده که در آنها نگرش ها و رفتارها به صورت کمی در می آیند و در قالب عدد و رقم اندازه گیری می شوند

پژوهش های کیفی در حوزه مخاطب شامل روش های هرمنوتیکی، تفسیری و انتقادی هستند که به جای تکیه بر روی اندازه گیری های کمی، بر تفسیر و تأویل تأکید می کنند. مهمترین این روش های کیفی در زمینه مخاطب مصاحبه های عمیق یا ژرفانگر و روش مردم نگاری یا اتنوگرافی هستند.