

مخاطب‌پژوهی

راهنمای عملی روش‌های شناخت و تحلیل مخاطب

مؤلفان:

دیر سره‌در، کریستین دروتنر

اسیو کلابن، کاترین مورای

مترجمان:

محمود طلوعی و حسین آندین

ویراستار علمی: دکتر علی طلوعی

مرکز تحقیقات صلوسیما

سرشناسه:
عنوان و نام پدیدآور:
مشخصات نشر:
مشخصات ظاهری:
شابک:
موضوع:
وضعیت فهرست‌نویسی:
یادداشت:
شناسه افزوده:
شناسه افزوده:
شماره کتابشناسی ملی:

شرودر، کیم، ۱۹۵۱-
مخاطب‌پژوهی: راهنمای عملی روش‌های شناخت و تحلیل مخاطب/ مؤلفان کیم شرودر ...
[دیگران]: مترجمان محمود طلوعی، حسین نمکین
تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۱۳۹۷.
۷۴۷ ص

۷۰-۳-۷۳۷۸-۹۶۴-۹۷۸: ۵۸۰/۰۰۰ ریال
Research - Influence - Massmedia

فیبا
فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است.
صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات و مرکز طرح، برنامه و ارزیابی سیما/ مدیریت پژوهش
طلوعی - علی - ۱۳۵۱ - ویراستار علمی
۵۴۶۵۹۰۸



مخاطب‌پژوهی
راهنمای عملی روش‌های شناخت و تحلیل مخاطب
کیم شرودر، کرسیتین رتنر استیو کلاین، کاترین موری
مترجمان: محمدها و حسین نمکین
ویراستار علمی: کتر علی طلوعی

ویراستار ادبی: وجیهه فهاز
طراح جلد: الهام جری
صفحه‌آرا: فریبا یارمحمدی

سال انتشار: ۱۳۹۷
قیمت: ۵۸۰/۰۰۰ ریال
شمارگان: ۱۰۰۰

انتشارات و اطلاع‌رسانی مرکز تحقیقات

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر منحصراً متعلق
به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است.
تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال،
ساختمان اداری جام‌چم، طبقه دوم، تلفکس ۲۲۰۱۳۵۸۵
رایانامه: research@IRIB.IR
نشانی پایگاه: www.IRIBresearch.ir

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

یادداشت ویراستار علمی.....	۱۹
دیباجه نویسندگان.....	۲۳
مقدمه.....	۲۹
بخش اول: مفهوم‌شناسی مخاطب.....	۳۳
فصل اول: رویکردهای مخاطب‌شناسی.....	۳۵
مخاطب رسانه و زندگی روزمره.....	۴۰
تلویزیون خانوادگی.....	۴۱
عادات جاری مخاطب.....	۴۵
انتقال پیام به مخاطب.....	۴۹
ارسال یکسویه یا تعامل؟ دو گونه تصویرسازی از مخاطب.....	۵۶
برساخت پژوهشی مخاطبان.....	۶۰
نگاه انتقادی به مخاطب‌پژوهی.....	۶۸
مخاطب چیست؟.....	۷۵
فصل دوم: تاریخچه و انواع مخاطب‌پژوهی: نظرگاه روشی.....	۷۹
داستان دو دسته.....	۷۹
کیفی یا کمی؟.....	۸۵
تاریخچه مختصری از مخاطب‌پژوهی.....	۹۲
تأثیرپژوهی.....	۹۴
نظریه استفاده و رضامندی.....	۹۹
مطالعات فرهنگی.....	۱۰۴
مکتب فرانکفورت.....	۱۰۴

۱۰۷	 مکتب بیرمنگام
۱۱۱	 فصل سوم: تکرگرایى روش‌شناختى: مبانى فرانزیه رئالیسم گفتمانى
۱۱۲	 به سوى رئالیسم گفتمانى
۱۱۷	 مخاطب‌پژوهى کل‌نگر
۱۲۰	 چگونه مى‌توان انتقادى عمل کرد
۱۲۲	 مخاطب‌پژوهى و هرمنوتیک دوگانه پژوهش اجتماعى
۱۲۶	 پژوهش تجربى در گستره تفسیر
۱۲۶	 فرمول‌بندى کرایش‌هاى کلی پژوهش
۱۲۷	 ایجاد چاروبى نظرى
۱۲۷	 انتخاب روش‌هاى مناسب
۱۲۷	 برنامه‌ریزى برای کار میدانى
۱۲۸	 اجرای کار میدانى
۱۲۸	 تحلیل داده‌ها
۱۲۹	 انتشار یافته‌ها
۱۳۱	 بخش دوم: رویکرد مردم‌نگارانه به مخاطب
۱۳۳	 فصل اول: مردم‌نگارى مخاطب در عمل: گفتگو، متن و روش
۱۴۵	 فصل دوم: مردم‌نگارى رسانه: تعریف حوزه
۱۴۶	 سنت‌هاى مردم‌نگارى
۱۵۶	 ورود مردم‌نگارى به مطالعات ارتباطى و رسانه
۱۶۲	 تعریف مردم‌نگارى رسانه
۱۶۲	 ویژگی‌هاى اصلى مردم‌نگارى رسانه
۱۶۳	 تعریف موضوع پژوهش
۱۶۶	 تعریف طرح پژوهش

۱۷۰	 تعیین موقعیت پژوهشگر
۱۷۳	 تعیین محل پژوهش
۱۷۵	 تعیین مدت پژوهش
۱۷۶	 تعریف مخاطبان
۱۷۸	 مفهوم سازی
۱۸۱	 اغراق در نوشتن، کم کاری در نوشتن
۱۸۲	 مهارت رهبرد بلاغی برای نوشتن گزارش مردم نگاری
۱۸۵	 سازه های علمی و محدودیت های مردم نگاری رسانه
۱۸۹	 فصل سوم: جمع آوری مردم نگاری: مشاهده مشارکتی
۱۹۰	 طراحی برنامه پژوهش
۱۹۱	 طراحی مطالعه
۱۹۴	 قبل از کار میدانی
۱۹۵	 زمان در میدان
۱۹۶	 حضور در میدان
۱۹۷	 موقعیت ها و چشم اندازهای کار میدانی
۱۹۹	 مواد میدانی
۲۰۰	 مواد بیرون صحنه
۲۰۶	 رمزگذاری و تحلیل داده ها
۲۰۹	 وجوه اخلاقی مردم نگاری رسانه
۲۱۱	 مردم نگار رسانه به مثابه مؤلف
۲۱۵	 بخش سوم: مخاطب پژوهی مبتنی بر دریافت و خوانش مخاطبان
۲۱۷	 فصل اول: دریافت پژوهی در عمل: کشف خوانش رسانه ای از طریق گفتگو
۲۱۹	 تمرکز بخشیدن به مطالعه

۲۲۱	 مبانی نظری
۲۲۴	 بازبینی پژوهش پیشین: اشارات روش‌شناختی
۲۲۷	 طرح کارمیدانی
۲۳۰	 تحلیل داده‌ها
۲۳۱	 یافته‌های ۱: تجربه خوانندگان از آگاهی‌های اخلاقی
۲۳۷	 یافته‌های ۲: چالش‌های موجود در تعمیم‌دهی کیفی
۲۴۳	 ملاحظات پایانی
۲۴۷	 فصل دوم: دریافت پژوهی: تعریف حوزه
۲۵۰	 مبانی دریافت پژوهی
۲۵۶	 پیوند متن / - راننده
۲۵۹	 مباحث نظری دریافت پژوهش
۲۶۲	 مفهوم چندمعنایی
۲۶۴	 به سوی نوعی نشانه‌شناسی احتمالی از امر دریافت
۲۶۸	 رویکرد شناختی به مسئله دریافت
۲۷۱	 رویکرد ادبی به مسئله دریافت
۲۷۴	 کاربردهای دریافت پژوهی
۲۷۵	 دریافت پژوهی آکادمیک
۲۷۹	 دریافت پژوهی با گرایش‌های سیاست‌گذارانه
۲۸۱	 دریافت پژوهی تجاری
۲۸۴	 آینده دریافت پژوهی
۲۸۷	 فصل سوم: ابزار دریافت پژوهی: مصاحبه کیفی
۲۹۳	 معرفت‌شناسی دریافت پژوهی
۲۹۶	 طراحی مطالعه دریافت

۲۹۷	مصاحبه پژوهشی به منزله «رخداد گفتاری»
۳۰۰	انتخاب مکان مصاحبه
۳۰۱	مصاحبه فردی در برابر مصاحبه گروهی
۳۰۷	تدارک کارمیدانی
۳۱۱	طراحی راهنمای مصاحبه
۳۱۷	انتخاب مصاحبه‌شوندگان
۳۱۷	چگونگی انتخاب مصاحبه‌شوندگان
۳۱۸	چه تعداد مصاحبه‌شونده؟
۳۲۱	پیدا کردن مصاحبه‌شدگان
۳۲۴	ورود به کار مصاحبه
۳۲۷	تحلیل مصالح کار مصاحبه
۳۳۰	ابزارهای تفسیری برای تحلیل مصاحبه
۳۳۴	رمزگذاری رونوشت‌های مصاحبه
۳۳۹	بخش چهارم: مبانی مخاطب‌پژوهی کمی
۳۴۱	فصل اول: درآمد: میراث تاریخی فلسفه علم
۳۴۳	استقراگرایی و قیاسگرایی دیالکتیکی
۳۴۶	چرخش پوزیتیویستی در علوم اجتماعی
۳۴۹	خاستگاه‌های مخاطب‌شناسی کمی
۳۵۵	فصل دوم: به سوی نوعی جعبه‌ابزار پایه برای پژوهشگران کمی
۳۶۰	مرحله ۱. طرح یک پرسش پژوهشی
۳۶۳	مرحله ۲ و ۳. تعیین و تعریف متغیرها
۳۶۶	مرحله ۴. صراحت‌بخشی به متغیرهای مستقل و وابسته
۳۶۷	مرحله ۵. انتخاب سطح سنجش

۳۷۰	مرحله ۶. طراحی نمونه
۳۷۴	خطای نمونه‌گیری و سطوح اطمینان
۳۷۵	حجم نمونه و حاشیه خطا
۳۷۶	مرحله ۷. داده‌آمایی و تحلیل آنها
۳۷۸	سنجش گرایش مرکزی
۳۸۰	سنجه‌های پراکندگی
۳۸۱	تحلیل روابط موجود میان داده‌ها: جدول‌بندی تقاطعی متغیرهای اسمی
۳۸۷	بررسی ارتباط متغیرها
۳۹۲	مرحله ۹. ارزیابی روابط علی
۳۹۲	مرحله ۱۰. گزارش یافته‌ها
۳۹۵	بخش پنجم: مخاطب پژوهی پیمایشی
۳۹۷	فصل اول: مخاطب پژوهی و عوامل اثر زمینه اجتماعی به اعداد و بالعکس
۴۰۵	زمینه نظری
۴۰۸	دشواری‌های موجود در عملیاتی کردن
۴۱۱	یافته‌های کلیدی: تحرک فرهنگی
۴۱۹	یافته‌های کلیدی: دسترسی جوانان و فرهنگ‌پذیری - مانی - سلاقی یکپارچه استرالیا
۴۲۳	کاربست‌های سیاستگذارانه پیمایش
۴۲۶	ارزش مطالعات پیمایشی
۴۲۹	فصل دوم: مخاطب پژوهی پیمایشی: تعریف حوزه
۴۲۹	مزایا و کاستی‌های پیمایش
۴۳۱	دلایل استفاده از پیمایش
۴۳۴	آمار حاصل از سرشماری‌های دولتی
۴۳۷	سنجش تجاری مخاطب

۴۴۰	کنترل رسانه‌ای جدید
۴۴۳	طرزکار آمار پیمایشی مخاطبان
۴۵۲	نقدهای وارده بر پارادایم تجاری آمار مخاطبان
۴۵۴	پیمایش در مخاطب‌پژوهی آکادمیک
۴۵۶	پیمایش‌های مبتنی بر نظریه استفاده و رضامندی: سه مسیر مختلف
۴۶۴	نقدهای وارد شده بر مکتب کاربرد و رضایتمندی
۴۶۹	فصل ۳-۴: جنبه‌ابزار مخاطب‌سنجی پیمایشی: پرسشنامه به مثابه لنتز
۴۶۹	طراحی پیمایش به مثابه تصویری مقطعی در زمان
۴۷۱	ابزار پیمایش: انتخاب لنتز
۴۷۲	اخلاق و ایجاد اصیت برای پاسخگویان
۴۷۶	مبنای معرفت‌شناختی نگاه پیمایشی
۴۷۶	مدیریت اثر هاله‌ای
۴۷۸	مدیریت اشتباه در به یاد آوردن
۴۷۹	جاذبیت پایین
۴۸۰	مدیریت نبود نگرش
۴۸۲	حرف آدم‌ها، عمل آدم‌ها
۴۸۳	ساختار و استانداردسازی در رمزگذاری معنا
۴۸۳	تعیین نقطه ایست اف
۴۸۶	طرح پرسشنامه در نمای نزدیک
۴۹۴	فنون برای مدیریت پیچیدگی
۴۹۵	بحث مخالف یا حکایت
۴۹۸	مسائل اصلی در طرح پرسشنامه: اتاق تاریک
۴۹۹	سوگیری، جهت‌دهی و بار داشتن

یادداشت ویراستار علمی

سال‌های واپسین قرن بیستم و آغازین قرن بیست و یکم، به دلیل گسترش شگرف و شگفت‌انگیز رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی «عصر ارتباطات»، لقب گرفته است. ظهور رسانه‌های جدید از میانه‌های قرن بیستم نمود بیشتری یافت و تسلط آنها بر حیات اجتماعی مردم به نحوی نازیده اوج گرفت. با تمرکز کارشناسان و صاحب‌نظران بر این حوزه، اندک اندک توجه به مطالعات بخش‌های ارتباطی مردم و کارکرد رسانه‌ها جدی‌تر شد و نظریه‌پردازی در این گهواره، به شکل‌گیری رشته‌ای مستقل با عنوان «علم ارتباطات» منجر گردید. امروزه «علم ارتباطات» مستقل از فلسفه، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، به واکاوی مبانی معرفت‌شناختی و کارکردها و تأثیرات رسانه‌ها می‌پردازد و پژوهش در زمینه رسانه‌ها، به حوزه مطالعات بین‌رشته‌ای مهمی تبدیل شده است. بررسی روند و تاریخچه این مطالعات نشان می‌دهد که با اواخر قرن بیستم، از میان سه عنصر مهم فراگرد ارتباط؛ یعنی رسانه، پیام و مخاطب، مفهوم رسانه در کانون نظریه‌های ارتباطی و پژوهش‌ها و مطالعات مربوط به آن بوده است. در برخی دوره‌ها، رسانه فعال مایشاء در نظر گرفته می‌شده و قدرت مسلط در فراگرد ارتباط به‌شمار می‌رفته است. اما با گذشت زمان، رفته رفته مفهوم «مخاطب» اهمیت بیشتری پیدا کرد و رویکرد «رسانه با مخاطب چه می‌کند؟» به رویکرد «مخاطب با رسانه چه می‌کند؟» تغییر یافت. تنوع رسانه‌ها و گسترش دسترسی به آنها موجب شد که از سال‌های پایانی قرن بیستم، مخاطب از انفعال مطلق به کنشگری و گزینشگری تغییر جایگاه دهد و ضرورت مطالعه در کم و کیف این مفهوم بیش از پیش آشکار شود.