

۲۲۴۳۸۲۹

روش تحقیق تخصصی در ارتباط تصویری

Specialized research methods in Graphic



مولفان

محمد رضا مفیدی « مدرس دانشگاه »

سحر مفیدی « گرافیسیت »

مفیدی، محمدرضا مفیدی، ۱۳۶۵	سرشناسه
Mofidi, Mohammad Reza	عنوان و نام پدیدآور
روش تحقیق تخصصی در ارتباط تصویری - Specialized research methods in Graphic / مولفان : محمدرضا مفیدی، سحر مفیدی؛ ویراستار علمی محمد تاجیک	موضوع
تهران : انتشارات بانز، ۱۴۰۰	موضوع
۲۲۰ ص: مصور؛ جدول	موضوع
978-622-96601-7-1	شابک
فیبا	وضعیت فهرست نویسی
کتابنامه، ص ۲۱۹	یادداشت
گرافیک - تحقیق - روش شناسی	موضوع
Graphic arts -- Research -- Methodology	موضوع
ارتباط دیداری - تحقیق - روش شناسی	موضوع
Visual communication -- Research -- Methodology	موضوع
ارتباط دیداری	موضوع
Visual communication	موضوع
مفیدی، سحر، ۱۳۶۹	شناسه افزوده
Mofidi, Sahar	شناسه افزوده
مفیدی، سحر، ۱۳۶۹؛ ویراستار	شناسه افزوده
NC۹۹۷	رده بندی کنگره
۷۴۱:۶	رده بندی دیویی
۸۶۹۱۸۷۵	شماره کتابشناسی ملی
فیبا	وضعیت رکورد

عنوان : روش تحقیق تخصصی در ارتباط تصویری

مولفان : محمدرضا مفیدی- سحر مفیدی

ناشر : بانز

ویراستار علمی : محمد تاجیک

تیراژ : ۱۵۰ نسخه

نوبت چاپ : اول

طراح جلد : سحر مفیدی

چاپ و صحافی : سام

قیمت : ۸۵۰,۰۰۰ ریال

کلیه ی حقوق این اثر قبل و پس از چاپ برای مولفان محفوظ می باشد

دفتر مرکزی انتشارات : خیابان انقلاب - روبروی درب اصلی دانشگاه تهران- خیابان فجر رازی - کوچه نیکپور

پلاک ۳- واحد ۲: ۶۶۱۷۴۸۵۹

فروشگاه سیمای دانش : ۶۶۴۶۰۵۴۵

کتابفروشی عصر دانش : ۶۶۴۹۳۷۰۱

بخش سیمای دانش : ۶۶۹۶۶۱۱۴ - ۶۶۹۶۶۱۱۵

فهرست مطالب

۱۰	مقدمه
۱۱	فصل اول : مبانی ارتباط تصویری
۱۱	۱-۱. اخلاق کاربردی و طراحی گرافیک
۱۲	۱-۱-۱. اخلاق و نظام های اخلاقی
۱۴	۱-۱-۱-۱. اخلاق بصری
۱۴	۱-۱-۱-۲. امر بصری
۱۷	۱-۲. اصول اخلاقی در طراحی گرافیک
۲۰	۲-۱. آشنایی زدایی در فرآیند ارتباط تصویری
۲۱	۱-۲-۱. آشنایی زدایی در حوزه ارتباط بصری
۲۳	۲-۲-۱. ترندهای آشنایی زدایی در تصویرسازی تبلیغاتی
۲۶	۳-۲-۱. تکنیک های آشنایی زدایی
۲۶	۴-۲-۱. ارتباط تکنیک های خلاق و آشنایی زدایی
۲۷	۵-۲-۱. آشنایی زدایی و نقش مخاطب در آفرینش معنا
۲۹	۳-۱. رویکرد کیچ در عرصه ارتباطات بصری
۳۰	۱-۳-۱. رویکردهای گوناگون به کیچ
۳۱	۲-۳-۱. رویکرد انتقادی به کیچ
۳۲	۳-۳-۱. رابطه ذائقه مخاطب با کیچ
۳۳	۴-۳-۱. کیچ در عرصه ارتباطات تصویری
۳۴	۵-۳-۱. اصول حاکم بر کیچ در ارتباط تصویری
۳۷	۴-۱. تفاوت های طراحی درچندرسانه ای
۴۱	۱-۴-۱. فرایند تهیه چندرسانه ای
۴۲	۲-۴-۱. ارزیابی بصری چندرسانه ای
۴۶	۵-۱. طراحی گرافیک دوران مدرن و پست مدرن
۴۶	۱-۵-۱. طراحی گرافیک در دوره مدرن یا عصر صنعتی
۴۷	۲-۵-۱. طراحی گرافیک در دوره پست مدرن یا عصر پسا صنعتی
۴۹	فصل دوم: تدوین پروپوزال
۴۹	مقدمه
۵۰	۱-۲. موضوع تحقیق
۵۱	۱-۱-۲. عنوان پژوهش
۵۲	۱-۱-۱-۲. ویژگی های عنوان پژوهش
۵۲	۲-۲. بیان مسئله
۵۳	۱-۲-۲. تفکیک مسائل پژوهش
۵۳	۱-۱-۲-۲. سرآغاز شرح موضوع
۵۳	۲-۱-۲-۲. توصیفی از کاربری و کارکردهای طرح

۲-۲-۳	طرح پرسش	۳-۱-۲-۲
۲-۲-۴	رویکرد پژوهش	۴-۱-۲-۲
۲-۲-۵	قلمرو فضایی	۵-۱-۲-۲
۲-۲-۶	عتدوین برنامه هدف	۶-۱-۲-۲
۲-۳-۳	اهمیت و ضرورت پژوهش	۳-۲-۲
۲-۴-۴	مرور ادبیات یا پیشینه پژوهش	۴-۲-۲
۲-۴-۱	ضرورت بررسی پیشینه پژوهش	۱-۴-۲
۲-۴-۲	معیارهای سنجش کیفی پیشینه	۲-۴-۲
۲-۴-۳	انواع پیشینه پژوهش	۳-۴-۲
۲-۴-۱	سوابق نظری تحقیق	۱-۳-۴-۲
۲-۴-۲	سوابق عملی تحقیق	۲-۳-۴-۲
۲-۴-۴	منابع اطلاعاتی منحصر به پیشینه پژوهش	۴-۴-۲
۲-۴-۱	منابع دست اول	۱-۴-۴-۲
۲-۴-۲	منابع دست دوم	۲-۴-۴-۲
۲-۴-۵	تفکیک منابع اطلاعاتی در پیشینه پژوهش	۵-۴-۲
۲-۴-۱	پایان نامه	۱-۵-۴-۲
۲-۴-۲	مقاله	۲-۵-۴-۲
۲-۴-۳	کتاب	۳-۵-۴-۲
۲-۴-۶	فرایند شکل گیری پیشینه پژوهش	۶-۴-۲
۲-۴-۷	تنظیم گزارش پیشینه پژوهش	۷-۴-۲
۲-۵-۵	اهداف پژوهش	۵-۵-۲
۲-۵-۱	هدف کلان	۱-۵-۲
۲-۵-۲	اهداف اختصاصی	۲-۵-۲
۲-۵-۳	ویژگی اهداف	۳-۵-۲
۲-۵-۴	ارزیابی اهداف	۴-۵-۲
۲-۵-۱	اهداف کیفی	۱-۴-۵-۲
۲-۵-۲	اهداف کمی	۲-۴-۵-۲
۲-۶-۶	سوالات پژوهش	۶-۶-۲
۲-۶-۱	پرسش های توصیفی	۱-۶-۲
۲-۶-۲	پرسش های رابطه ای	۲-۶-۲
۲-۶-۳	پرسش های تفاوتی	۳-۶-۲
۲-۷-۷	فرضیات پژوهش	۷-۷-۲
۲-۸-۸	متغیرهای پژوهش	۸-۸-۲
۲-۸-۱	انواع متغیر	۱-۸-۲
۲-۹-۹	تعاریف مفهومی و عملیاتی واژه ها	۹-۹-۲
۲-۹-۱	تعریف مفهومی	۱-۹-۲

۷۰		۲-۹-۲ تعریف عملیاتی
۷۰		۲-۱۰-۲ اندازه گیری
۷۱		۲-۱۱-۲ معرفی شیوه ی پژوهش
۷۱		۲-۱۲-۲ روش گردآوری اطلاعات
۷۲		۲-۱۲-۱ روش کتابخانه ای
۷۳		۲-۱۲-۲ روش میدانی
۷۳		۲-۱۲-۱ پرسشنامه
۷۳		۲-۱۲-۲ مصاحبه
۷۳		۲-۱۲-۳ مشاهده
۷۴		۲-۱۳-۲ تجزیه و تحلیل داده ها
۷۴		۲-۱۳-۱ تجزیه و تحلیل توصیفی
۷۴		۲-۱۳-۲ تجزیه و تحلیل مقایسه ای
۷۵		۲-۱۳-۳ تجزیه و تحلیل علی
۷۵		۲-۱۴-۲ قلمرو پژوهش
۷۵		۲-۱۴-۱ قلمرو موضوعی
۷۵		۲-۱۴-۲ قلمرو مکانی
۷۵		۲-۱۴-۳ قلمرو زمانی
۷۷		۲-۱۵-۲ چکیده
۷۸		۲-۱۵-۱ کلید واژه ها
۷۸		۲-۱۵-۲ انواع چکیده
۷۸		۲-۱۵-۱ چکیده تمام نما
۷۹		۲-۱۵-۲ چکیده راهنما
۸۰		۲-۱۵-۳ چکیده ساخت یافته
۸۰		۲-۱۶-۲ نمونه پروپوزال
۸۷		فصل سوم: مبانی روش تحقیق
۸۷		مقدمه
۸۷		۳-۱-۱ انواع پژوهش
۸۷		۳-۱-۱-۱ دسته بندی تحقیق بر حسب چستی
۸۷		۳-۱-۱-۱ تحقیق کمی
۸۸		۳-۱-۱-۲ تحقیق کیفی
۸۸		۳-۱-۲ دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف
۸۸		۳-۱-۲-۱ تحقیق بنیادی
۸۸		۳-۱-۲-۲ تحقیق کاربردی
۸۹		۳-۱-۲-۳ تحقیق توسعه ای
۸۹		۳-۱-۳ دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده ها
۸۹		۳-۱-۳-۱ تحقیقات توصیفی

۹۱	 ۳-۱-۲. تحقیق همبستگی
۹۲	 ۳-۱-۳. بررسی موردی
۹۲	 ۳-۱-۴. تحقیق آزمایشی
۹۳	 ۳-۱-۴. دسته بندی تحقیقات بر حسب زمان
۹۴	 ۳-۱-۴. تحقیق تاریخی
۹۶	 ۳-۱-۴. تحقیق به روش آینده پژوهی
۱۰۶	 ۳-۱-۵. دسته بندی تحقیقات بر حسب اقدام محقق
۱۰۶	 ۳-۱-۵. تحقیق تحلیلی
۱۱۴	 ۳-۱-۵. تحقیق پیمایشی (زمینه یابی)
۱۱۵	 ۳-۱-۵. تحقیق تجربی
۱۱۶	 ۳-۱-۵. تحقیق پس رویدادی
۱۱۷	 ۳-۲. روش گردآوری داده ها
۱۱۸	 ۳-۲-۱. بررسی اسناد و مدارک «آرشیو - کتابخانه ای»
۱۱۹	 ۳-۲-۲. مشاهده
۱۱۹	 ۳-۲-۲. ابزار مشاهده
۱۱۹	 ۳-۲-۲. انواع روش های مشاهده
۱۲۰	 ۳-۲-۲. مزایای مشاهده
۱۲۰	 ۳-۲-۲. معایب مشاهده
۱۲۰	 ۳-۲-۳. مصاحبه
۱۲۱	 ۳-۲-۳. محاسن مصاحبه
۱۲۱	 ۳-۲-۳. معایب مصاحبه
۱۲۲	 ۳-۲-۴. پرسشنامه
۱۲۲	 ۳-۲-۴. اجزای اصلی پرسشنامه
۱۲۳	 ۳-۲-۴. مزایای پرسشنامه
۱۲۳	 ۳-۲-۴. معایب پرسشنامه
۱۲۳	 ۳-۲-۴. فرایند تدوین پرسشنامه
۱۲۸	 ۳-۳. متغیرها
۱۲۸	 ۳-۳-۱. انواع متغیرها
۱۲۸	 ۳-۳-۱. انواع متغیرها از نظر نحوه اندازه گیری
۱۲۸	 ۳-۳-۱. انواع متغیرها از نظر سطح بندی
۱۲۹	 ۳-۳-۱. انواع متغیر از نظر چگونگی اندازه
۱۲۹	 ۳-۳-۱. انواع متغیر از نظر میزان محدودیت
۱۲۹	 ۳-۳-۱. انواع متغیر از نظر نوع رابطه
۱۳۰	 ۳-۳-۱. انواع متغیر از نظر کنترل در مدل
۱۳۱	 ۳-۳-۱. انواع متغیر از نظر ارزش
۱۳۱	 ۳-۳-۱. انواع متغیر از نظر تعداد ارزش

مقدمه

رشته ارتباط تصویری، با در نظر گرفتن وجوه متنوع و کاربردی آن به عنوان زیر مجموعه ای از علوم ارتباطات، خود دارای محدوده و ضوابطی علمی است. وجوه فوق این رشته را در زمره ی وسایل، ابزار و یا محمل های ارتباطات جمعی درآورده و ملزم به رعایت ضوابطی می کند که توفیق در برقراری ارتباط در گروی رعایت این ضوابط خواهد بود. کلمه ارتباطات Communication از لغت لاتین Communicare مشتق شده که این لغت خود در زبان لاتین به معنای To make common یا عمومی کردن و یا به عبارت دیگر در معرض عموم قرار دادن است. با مقایسه بین تعاریف مختلف: ارتباطات عبارت است از کلیه فعالیت های نوشتاری، گفتاری و حرکتی در جهت انتقال معنی یا مفهوم از فردی به فرد دیگر با اثر گذاری بر دیگران. برخی دیگر، ارتباطات را فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی در نظر گرفته اند. بدین معنی که در وهله نخست بایستی پیام فرستنده ی پیام، درک و فهمیده شود؛ لیکن برای برقراری ارتباطی موفق، تفهیم پیام کافی نیست بلکه تفاهم و توافق مورد نیاز است. درک یکدیگر ممکن است به توافق با یکدیگر بیانجامد اما لزوما چنین نیست و حتی امکان گسترش بیشتر دامنه ی مخالفت، در اثر درک بیشتر وجود دارد. حال چنان چه یک اثر ارتباط تصویری در مرحله ی تفهیم ناموفق باشد، مرحله ی تفاهم نیز قطعاً وجود نخواهد داشت و در نتیجه عمل برقراری ارتباط، خدشه دار و غیر ممکن می شود؛ در عین حال ارتباط به تسهیم معنی نیامند است. در هر صورت در ارتباط ها، درک و انتقال معنی از اهمیت زیادی برخوردار است. تمامی صاحب نظران که به طور مستقیم یا غیر مستقیم یادآور هدفمند بودن آثار ارتباطی هستند، در واقع بر اهمیت شناخت و درک مخاطب برای ایجاد اشتراک معنی تاکید دارند. چرا که شناخت مخاطب، برای یافتن راه های رسیدن به معنای مشترک و ایجاد تفاهم نهایی و نهایتاً تأمین هدف های ارتباطی ضروری است. هر اثر ارتباط تصویری از گردهم آمدن سه وجه از مثلثی با رئوس خالق اثر مخاطب اثر و خود اثر هنری تشکیل شده است. هر یک از این رئوس به واسطه ی نظریه ای و از طریق ارکان نظریه ی مذکور امکان تجزیه و تحلیل درد؛ چنان که نقد آثار ادبی و هنری می تواند از طریق این نظریه ها انجام شود. نظریه های مربوط به خالق اثر در تجزیه و تحلیل آثار ارتباط تصویری، جای چندانی ندارند؛ چرا که اثر با نقش نهائی هنرمند از طریق پیام باقی گذاشته در آن هویت یافته و نیز با اجزای تصویری که برای نمایش بهتر آن در اختیار گرفته با مخاطب مواجه شده به گفتگو و تعامل می پردازد. در نهایت نیز هنرمند با اخذ بازخورد از مخاطبین، از اختلالات احتمالی در ارسال و دریافت پیام مستطر در اثرش مطلع می شود. لیکن از آنجا که در ارزیابی آثار ارتباط تصویری کیفیت تأثیر گذاری اثر که هدف اصلی از خلق آن بوده ملاک مهمی است، لذا به دو عامل اخیر یعنی مخاطب اثر و اثر هنری توجهی خاص می شود. در این اثر، به مهمترین مولفه های تحقیق در ارتباط تصویری در سطح دانشگاهی اشاره گشته، که شامل: مبانی ارتباط تصویری، شیوه تدوین و نگارش پروپوزال، فرایند روش های تحقیق عمومی و تخصصی، شیوه های استناد دهی به منابع و معرفی و آموزش نرم افزار رایج تحقیق می باشد. لذا این مجموعه، به عنوان یک منبع علمی اختصاصی منحصر به رشته ی ارتباط تصویری در مقطع تحصیلات تکمیلی که نیاز ملزوم دانشجویان و اساتید این حوزه و پژوهشگران حوزه ی گرافیک و هنر، می باشد، با آخرین ویرایش های مرتبط در زمینه ی روش تحقیق ارائه گردیده است.