

اثر سنجی در حوزه رسانه

با تأکید بر تلویزیون

مؤلفان:

دکتر اسماعیل سعیدی پور

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

علیرضا خوشگویان فرد

پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما

معصومه طالبی دلیر

کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی

تابستان ۱۳۹۰

اثرسنجی در حوزه رسانه با تأکید بر تلویزیون/اسماعیل سعدی پور، علیرضا خوشگویان فرد، معصومه طالبی دلیر.

تهران: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۱۳۹۰.
۱۸۰ ص.

۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۲۲-۲: ۳۰۰۰۰ ریال

رسانه‌های گروهی - جنبه‌های اجتماعی - تأثیر - تلویزیون

خوشگویان فرد، علیرضا، ۱۳۵۴

طالبی دلیر، معصومه، ۱۳۶۳

صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات

۱۳۹۰ الف ۹۳ ب / ۱۳۰۶ HM

۳۰۳/۳۴

۲۴۳۶۳۷۹



مرکز تحقیقات
صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران

اثرسنجی در حوزه رسانه

با تأکید بر تلویزیون

مؤلفان:

اسماعیل سعدی پور، علیرضا خوشگویان فرد، معصومه طالبی دلیر

چاپ اول: ۱۳۹۰

تیراژ: ۱۵۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰۰ ریال

چاپ و صحافی: سروش

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات است.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۲۲-۲ ISBN: 978-964-7378-22-2

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام جم.

طبقه دوم، مرکز تحقیقات صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران

تلفن و نمابر: ۲۲۰ ۱۳۵۸۶

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۳	مقدمه
۱۵	فصل اول: اثر و مدل‌های اثرسنجی
۱۷	۱. اثر و رسانه
۱۹	۲. ابعاد مطالعات اثرسنجی
۲۰	۳. بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها
۲۱	۱,۳. مدل اثرات مستقیم
۲۴	۲,۳. مدل اثرات شرطی
۳۲	۳,۳. مدل اثرات انباشتی
۳۵	۴,۳. مدل اثرات شناختی
۴۱	فصل دوم: روش‌های اثرسنجی
۴۳	۱. روش آزمایشی
۴۳	۱,۱. معرفی روش آزمایشی
۴۷	۲,۱. طراحی آزمایش
۵۰	۳,۱. ویژگی‌های طرح آزمایشی
۵۲	۴,۱. تحلیل آماری
۵۴	۵,۱. اندازه‌گیری اثرات بلندمدت با روش آزمایشی

۵۷	۶.۱. وسیله سنجش.....
۵۸	۷.۱. اعتبار مطالعه آزمایشی.....
۵۸	۱.۷.۱. اعتبار درونی.....
۶۴	۲.۷.۱. اعتبار بیرونی.....
۶۹	۲. روش پیمایش پانلی.....
۷۲	۱.۲. قابلیت‌ها و محدودیت‌های پانل.....
۷۳	۲.۲. مراحل طراحی پانل.....
۷۳	۱.۲.۲. تعریف واحد نمونه‌گیری و تعیین متغیرهای مورد نیاز.....
۷۴	۲.۲.۲. تعیین حجم نمونه.....
۷۵	۳.۲.۲. تعیین خرده نمونه تصادفی (بخشی از نمونه).....
۷۵	۴.۲.۲. تعداد و فاصله نوبت‌های جمع‌آوری داده‌ها.....
۷۶	۵.۲.۲. انتخاب روش‌های گردآوری اطلاعات.....
۷۷	۶.۲.۲. تعیین محتوای اجراهای بعدی.....
۷۷	۷.۲.۲. مشوق‌ها.....
۷۸	۲.۳. ابعاد اجرایی پژوهش پانلی.....
۷۸	۱.۲.۳. انتخاب مشارکت‌کنندگان.....
۷۸	۲.۲.۳. توجیه مشارکت‌کنندگان.....
۷۹	۳.۲.۳. گردآوری اطلاعات پایه.....
۸۱	۴.۲.۳. تهیه پایگاه داده‌ها.....
۸۱	۳. رویکرد آمیخته‌روش در اثرسنجی.....
۸۲	۱.۳. معرفی رویکرد آمیخته‌روش.....
۸۶	۲.۳. نقش رویکرد آمیخته‌روش در اثرسنجی.....
۸۷	۱.۲.۳. مشاهده.....
۸۹	۲.۲.۳. گروه متمرکز.....
۹۰	۳.۲.۳. روش کیو.....
۹۷	فصل سوم: مروری بر برخی از پژوهش‌های اثرسنجی.....
۹۹	۱. تأثیر تماشای پرخاشگری‌های رابطه‌ای و فیزیکی تلویزیون بر میزان خشونت افراد.....

۹۹	فرضیه‌های پژوهش
۱۰۰	روش
۱۰۰	بررسی مقدماتی برای انتخاب فیلم‌های ویدیویی
۱۰۱	مطالعه اصلی
۱۰۲	رویه آزمایش
۱۰۴	نتایج
۱۰۶	۲. تأثیر تبلیغات مقابله‌ای رسانه‌های جمعی بر سیگار کشیدن نوجوانان
۱۰۶	روش کار
۱۰۷	طرح
۱۰۸	جمع‌آوری داده‌ها
۱۱۰	سنجش‌ها (متغیرها)
۱۱۳	تحلیل
۱۱۳	نتایج
۱۱۳	متغیرهای مستقل: سه برنامه مقابله‌ای
۱۱۴	متغیرهای مداخله‌ای
۱۱۶	متغیرهای سیگار کشیدن
۱۱۷	۳. کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا
۱۱۸	درباره رواندا
۱۱۹	رادیوی صلح رواندا: آغازی جدید
۱۲۰	فرضیه‌های پژوهش
۱۲۱	روش
۱۲۱	نمونه‌گیری از شنوندگان و اجتماع‌ها
۱۲۲	پیش‌آزمون
۱۲۳	رویه آزمایش
۱۲۴	دور نگه داشتن گروه گواه از محرک آزمایشی
۱۲۵	جمع‌آوری داده‌ها
۱۲۶	نتایج

۱۲۶		بررسی اجرای آزمایش
۱۲۷		نتایج پیمایش و گروه متمرکز: باورهای شخصی
۱۲۸		نتایج پیمایش و گروه متمرکز: هنجارهای اجتماعی ادراک شده
۱۳۰		احساس و همدلی
۱۳۱		بحث گروهی
۱۳۱		رفتار
۱۳۲		جمع بندی
۱۳۴		۴. رابطه نوع احساس به برنامه و میزان علاقه به آن
۱۳۴		فرضیه ها
۱۳۵		روش
۱۳۵		انتخاب برنامه ها
۱۳۵		روش آزمایش
۱۳۶		سنجش
۱۳۷		دوست داشتن برنامه
۱۳۷		باورپذیری
۱۳۷		ارتباط شخصی
۱۳۸		نتیجه
۱۳۸		۵. تناقض مطلوبیت در تأثیر آموزش سواد رسانه ای
۱۳۸		نقش سواد رسانه ای در تصمیم گیری های مرتبط با سلامت
۱۳۹		جریان تفسیر پیام ها از سوی نوجوانان
۱۴۱		تناقض در یافته های مطلوبیت
۱۴۱		فرضیه های پژوهش
۱۴۲		پرسش های پژوهش
۱۴۲		روش
۱۴۳		دوره های آموزشی سواد رسانه ای
۱۴۴		سنجش ها
۱۴۷		توصیف نمونه

نتایج.....	۱۴۸
تفسیر.....	۱۴۹
۶. مردم چگونه درباره یک برنامه تلویزیونی فکر می کنند: رهیافتی بر اساس روش کیو.....	۱۴۹
فرایند مطالعه.....	۱۴۹
چهار دیدگاه ها.....	۱۵۰
تحلیل داده ها.....	۱۵۵
۷. اثر نمایش های رسانه جمعی بر پذیرشِ خشونت علیه زنان.....	۱۵۷
فرضیه های پژوهش.....	۱۵۸
روش.....	۱۵۸
پیمایش نگرش جنسی.....	۱۵۹
رویه آزمایش.....	۱۵۹
نتایج.....	۱۶۱
فصل چهارم: جمع بندی و نتیجه گیری.....	۱۶۳
۱. سه مؤلفه اساسی در اثرسنجی.....	۱۶۵
۲. نقش مدل در اثرسنجی.....	۱۶۷
۳. ملاحظات اجرایی.....	۱۶۸
فهرست منابع.....	۱۷۳

پیشگفتار

مرکز تحقیقات صداوسیما مسئولیت مطالعات مخاطب‌سنجی را بر عهده دارد و چند سالی است که به اثرسنجی از برنامه‌های صداوسیما نیز توجه جدی کرده است. این مرکز به سرعت دریافت که اثرسنجی، حوزه چالش برانگیزی در علوم انسانی به شمار می‌رود زیرا متغیرهای تأثیرگذار بر رفتارها و نگرش‌های بشری بسیار متنوع، ناشناخته و غیرقابل کنترل هستند. هنگامی که اثرسنجی درباره تولیدات رسانه‌ها مطرح می‌شود به دلیل پیچیدگی‌های فرایند رسیدن پیام از رسانه به مخاطب چالش‌ها و دشواری‌ها بیشتر می‌شوند. از این رو، بررسی عمیق فرایند اثرسنجی از اولویت‌های این مرکز شناخته شد.

یکی از نیازهای مبرم در حوزه اثرسنجی رسانه‌ای، نبود منابع علمی است که به طور خاص و مبسوط به بحث اثرسنجی بپردازند. بنابراین، مرکز تحقیقات در کنار دست زدن به تجربیات عملی در اثرسنجی از رسانه، به مطالعه منابع پراکنده موجود نیز پرداخت. این کتاب حاصل این تجربیات و مطالعات است و می‌تواند مجموعه‌ای را در اختیار پژوهشگرانی قرار دهد که در پی اثرسنجی از رسانه‌ها بویژه تلویزیون هستند.

مقدمه

تشخیص علت‌های بروز یک پدیده مانند تغییر عقیده، رفتار یا ایجاد یک احساس که در این کتاب به عنوان اثرسنجی از آن یاد می‌شود، موضوعی است که به خودی خود برای پژوهشگران جذابیت دارد. در واقع، بسیاری از پژوهش‌ها با هدف اثرسنجی اجرا می‌شوند تا روابط علی بین متغیرها را کشف کنند. هنگامی که اثرسنجی با علت‌ها و پدیده‌های کلان در جامعه‌های انسانی در ارتباط است، از یک سو بر جذابیت مطالعات اثرسنجی افزوده می‌شود و از سوی دیگر پژوهشگر با دشواری‌ها و پیچیدگی‌های خاصی روبه‌رو می‌گردد که او را به چالش می‌کشند. او باید در میان ابوهی از عوامل مختلف جستجو کند و سازوکاری را بیابد که بتواند علت یا علت‌های اصلی بروز آن پدیده را شناسایی نماید و با احتمال قابل قبولی، رابطه‌ای علی را بین پدیده و آن عامل‌ها تشخیص دهد.

اثرسنجی از محصولات رسانه مانند برنامه‌های تلویزیونی از اثرسنجی‌های چالش برانگیز به شمار می‌آید؛ زیرا عوامل متعددی وجود دارند که بین برنامه با تمام مشخصات آن و مخاطب به عنوان کسی که در معرض آن برنامه است، قرار می‌گیرند. همین عوامل گاه پنهان هستند که در تأثیرگذاری برنامه بر مخاطب یا خنثی کردن تأثیرات آن نقش جدی دارند. به این ترتیب، پژوهشگر قادر نخواهد بود بروز یک رفتار یا تغییر عقیده در مخاطب را به راحتی به تماشای برنامه نسبت دهد؛ زیرا وجود این عوامل، اثربخش بودن برنامه را با تردید روبه‌رو می‌سازد.

این کتاب در صدد است روش‌ها و رهنمودهایی را برای اثرسنجی از برنامه‌های رسانه‌ای به دست دهد تا پژوهشگر با اطمینان به نسبت قابل قبولی به سهم رسانه در ایجاد

پدیده‌ها پی ببرد. اغلب مثال‌ها و بحث‌های کتاب به محصولات تلویزیونی اختصاص دارد، با وجود این، کلیت مباحث به گونه‌ای است که برای اثرسنجی از سایر محصولات رسانه‌ای نیز قابل استفاده است.

کتاب شامل چهار فصل است. خواننده در فصل نخست با اثر، دسته‌بندی‌های مورد نظر در این کتاب و مدل‌های اثرسنجی آشنا خواهد شد تا آماده ورود به بحث روش‌های اثرسنجی در فصل دوم شود. دو روش آزمایشی و پیمایش پانلی همراه با رویکرد آمیخته‌روش در این فصل بررسی خواهند شد. خواننده خواهد دید که آمیختن روش‌ها چگونه می‌تواند به سنجش دقیق‌تر و عمیق‌تر اثرات رسانه بینجامد. فصل سوم از اساسی‌ترین فصل‌های این کتاب است که از درون تعدادی از مطالعات صورت گرفته درباره اثرسنجی نکات ظریفی را در این باره به دست می‌دهد. این فصل با این هدف در کتاب گنجانده شده است که خواننده از تجربیات و دستاوردهای روش‌شناسانه مطالعات اثرسنجی پژوهشگران دیگر بهره‌مند شود. فصل چهارم چکیده مطالبی است که نویسندگان کتاب بر آن تأکید دارند؛ مؤلفه‌های اساسی در اثرسنجی که باید مورد توجه قرار گیرند، معرفی مدلی ساده که پیچیدگی‌های اثرسنجی را نشان می‌دهد، و سرانجام رهنمودهایی در اجرای مطالعات آزمایشی و پانل که از فصل سوم گردآوری شده‌اند.

همان‌طور که در بخش‌هایی از کتاب نیز اشاره شده است، پژوهشگر می‌تواند از هر روشی برای اثرسنجی استفاده کند، مشروط بر آنکه بتواند با احتمال زیادی بین متغیرها رابطه‌ای علی را نشان دهد. بنابراین، هرگز ادعا نمی‌شود که روش‌های مورد بحث در این کتاب، تنها روش‌های قابل استفاده برای اثرسنجی هستند. درواقع، اثرسنجی بیش از هر تحقیق دیگری به خلاقیت پژوهشگر نیازمند است تا با ابتکار عمل، به بررسی رابطه بین متغیرها بپردازد (برخی از این ابتکارها در فصل سوم مشاهده می‌شود). امید است این کتاب آغازی برای کنکاشی جدی‌تر در مطالعات اثرسنجی رسانه‌ای باشد.