

# تحقیق در رسانه‌های جمعی

راجر دی. ویمر و جوزف آر. دومینیک

ترجمه دکتر کاووس سیدامامی

انتشارات سروش

و

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای

تهران ۱۳۸۴

Wimmer, Roger D.

ویمر، راجر

تحقیق در رسانه‌های جمعی / نویسنده راجر دی. ویمر، جوزف آر. دومینیک؛ مترجم کاووس سیدامامی؛ صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای. - تهران: سروش (انتشارات صداوسیما)، ۱۳۸۴.  
ص. ۹۵۹

ISBN: 964-376-342-0 ریال: ۸۵,۰۰۰

Mass media research an introduction.

عنوان اصلی:

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.

واژه‌نامه.

کتابنامه.

۱. رسانه‌های گروهی - تحقیق. الف. دومینیک، جوزف. Dominick, Joseph R.

ب. سیدامامی، کاووس. ۱۳۳۰ - مترجم. ج. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

انتشارات سروش. د. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات، مطالعات و

سنجش برنامه‌ای. ه. عنوان.

ت ۲۰۲/۲۳۰۷۲

ت ۳ و ۹۵/۳/۱ P

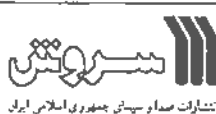
۱۳۸۴

۸۴-۱۱۲۴۲

کتابخانه ملی ایران



تهران، خیابان استاد شهید مطهری، تقاطع خیابان شهید دکتر مفتح، ساختمان جام جم



انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

مرکز بخشی: مجتمع فرهنگی سروش، ۵-۶۶۹۵۴۸۷۰

<http://www.soroushpress.com>

عنوان: تحقیق در رسانه‌های جمعی

نویسندگان: راجر دی. ویمر و جوزف آر. دومینیک

مترجم: دکتر کاووس سیدامامی

نمونه‌خوانی: ابراهیم حقیقی و افسانه موفقی

چاپ اول: ۱۳۸۴

این کتاب در دو هزار نسخه در چاپخانه انتشارات سروش، لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد.

همه حقوق محفوظ است.

شابک: ۰-۳۴۲-۳۷۶-۹۶۴

## فهرست مطالب

| عنوان                                            | صفحه |
|--------------------------------------------------|------|
| یادداشت مترجم .....                              | الف  |
| بخش اول                                          |      |
| فرایند پژوهش .....                               | ۱    |
| فصل ۱                                            |      |
| علم و پژوهش .....                                | ۲    |
| معنای پژوهش .....                                | ۴    |
| در آغاز راه .....                                | ۵    |
| تکوین پژوهش در رسانه‌های جمعی .....              | ۷    |
| پژوهش در رسانه‌ها و روش علمی .....               | ۱۳   |
| ویژگی‌های روش علمی .....                         | ۱۶   |
| رویه‌های پژوهش .....                             | ۲۱   |
| حوزه‌های دوگانه پژوهش: دانشگاه و بخش خصوصی ..... | ۲۳   |
| خلاصه .....                                      | ۲۶   |
| پرسش‌ها و مسئله‌ها .....                         | ۲۶   |
| منابع و مطالعات پیشنهادی .....                   | ۲۸   |
| فصل ۲                                            |      |
| مراحل پژوهش .....                                | ۳۰   |
| گزینش موضوع تحقیق .....                          | ۳۱   |
| مجلات حرفه‌ای .....                              | ۳۲   |
| مجلات و گاهنامه‌ها .....                         | ۳۵   |
| خلاصه‌های پژوهشی .....                           | ۳۵   |
| موقعیت‌های روزمره .....                          | ۳۶   |
| داده‌های آرشیوی .....                            | ۳۷   |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| تعیین ربط موضوع .....                                             | ۴۱ |
| پرسش ۱: آیا موضوع بیش از اندازه کلی است؟ .....                    | ۴۱ |
| پرسش ۲: آیا واقعاً می‌توان مسئله را مورد بررسی قرار داد؟ .....    | ۴۱ |
| پرسش ۳: آیا داده‌ها آماده تحلیل‌اند؟ .....                        | ۴۲ |
| پرسش ۴: آیا مسئله مهم است؟ .....                                  | ۴۳ |
| پرسش ۵: آیا نتایج مطالعه قابل تعمیم‌اند؟ .....                    | ۴۴ |
| پرسش ۶: هزینه و زمانی که باید صرف تحقیق کرد چقدر است؟ .....       | ۴۴ |
| پرسش ۷: آیا رویکرد طراحی شده متناسب با طرح است؟ .....             | ۴۵ |
| پرسش ۸: آیا خطر بالقوه‌ای افراد مورد بررسی را تهدید می‌کند؟ ..... | ۴۶ |
| مرور مطالعات تحقیق .....                                          | ۴۷ |
| بیان فرضیه یا پرسش تحقیق .....                                    | ۴۸ |
| ارائه‌کنندگان خدمات پژوهشی و میدانی .....                         | ۴۹ |
| تحلیل و تفسیر داده‌ها .....                                       | ۵۶ |
| روایی درونی .....                                                 | ۵۷ |
| روایی بیرونی .....                                                | ۶۶ |
| ارائه نتایج .....                                                 | ۶۸ |
| تکرار .....                                                       | ۶۸ |
| پیوست میزان یافتنی‌ها و CPI .....                                 | ۷۰ |
| خلاصه .....                                                       | ۷۰ |
| پرسش‌ها و مسئله‌ها .....                                          | ۷۲ |
| منابع و مطالعات پیشنهادی .....                                    | ۷۴ |

### فصل ۳

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| اجزای پژوهش .....             | ۷۶ |
| مفاهیم و سازه‌ها .....        | ۷۷ |
| متغیرهای مستقل و وابسته ..... | ۸۰ |

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| ۸۱  | انواع دیگر متغیرها       |
| ۸۳  | تعریف عملیاتی متغیرها    |
| ۸۴  | سنجش                     |
| ۸۸  | ماهیت اندازه گیری        |
| ۹۱  | سطوح سنجش                |
| ۹۸  | متغیرهای گسسته و پیوسته  |
| ۹۹  | مقیاس ها                 |
| ۱۰۰ | مقیاس های تورستون        |
| ۱۰۰ | مقیاس سازی گاثمن         |
| ۱۰۱ | مقیاس های لیکرت          |
| ۱۰۲ | مقیاس های تفکیک معنا     |
| ۱۰۴ | پایایی و روایی           |
| ۱۱۳ | خلاصه                    |
| ۱۱۳ | پرسش ها و مسئله ها       |
| ۱۱۵ | منابع و مطالعات پیشنهادی |

#### فصل ۴

|     |                                |
|-----|--------------------------------|
| ۱۱۸ | نمونه گیری                     |
| ۱۱۹ | جمعیت و نمونه                  |
| ۱۲۲ | نمونه های احتمالی و غیراحتمالی |
| ۱۲۳ | انواع نمونه های غیراحتمالی     |
| ۱۲۷ | انواع نمونه های احتمالی        |
| ۱۳۸ | اندازه نمونه                   |
| ۱۴۳ | خطای نمونه گیری                |
| ۱۴۵ | درجه اطمینان و محدوده اطمینان  |
| ۱۴۷ | محاسبه خطای معیار              |

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| ۱۵۰ | وزن دادن به نمونه        |
| ۱۵۳ | خلاصه                    |
| ۱۵۳ | پرسش‌ها و مسئله‌ها       |
| ۱۵۵ | منابع و مطالعات پیشنهادی |

## بخش دوم

|     |                  |
|-----|------------------|
| ۱۵۷ | فرایندهای پژوهشی |
|-----|------------------|

## فصل ۵

|     |                                  |
|-----|----------------------------------|
| ۱۵۸ | روش‌های پژوهش کیفی               |
| ۱۵۹ | اهداف و فلسفه                    |
| ۱۶۳ | تحلیل داده‌ها در پژوهش کیفی      |
| ۱۶۴ | آماده‌سازی داده‌ها               |
| ۱۶۵ | فنون تحلیل                       |
| ۱۷۱ | پایایی و روایی در داده‌های کیفی  |
| ۱۷۲ | مشاهدات میدانی                   |
| ۱۷۵ | مزایای مشاهده میدانی             |
| ۱۷۶ | معایب مشاهدات میدانی             |
| ۱۷۸ | فنون مشاهده میدانی               |
| ۱۸۸ | گروه‌های متمرکز                  |
| ۱۸۹ | مزایای مصاحبه با گروه‌های متمرکز |
| ۱۹۰ | معایب مصاحبه با گروه‌های متمرکز  |
| ۱۹۳ | روش‌شناسی گروه‌های متمرکز        |
| ۱۹۵ | مصاحبه‌های عمیق                  |
| ۱۹۶ | مزایا و معایب مصاحبه‌های عمیق    |
| ۱۹۸ | روش کار                          |
| ۱۹۹ | چند نمونه مصاحبه عمیق            |

|     |                                |
|-----|--------------------------------|
| ۲۰۰ | ..... مطالعات موردی            |
| ۲۰۱ | ..... مزایای مطالعات موردی     |
| ۲۰۲ | ..... معایب مطالعات موردی      |
| ۲۰۳ | ..... انجام مطالعه موردی       |
| ۲۰۸ | ..... نمونه‌های مطالعات موردی  |
| ۲۰۹ | ..... خلاصه                    |
| ۲۱۱ | ..... پرسش‌ها و مسئله‌ها       |
| ۲۱۲ | ..... منابع و مطالعات پیشنهادی |

## فصل ۶

|     |                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------|
| ۲۱۴ | ..... تحلیل محتوا                                                |
| ۲۱۷ | ..... تعریف تحلیل محتوا                                          |
| ۲۱۹ | ..... کاربردهای تحلیل محتوا                                      |
| ۲۲۰ | ..... توصیف محتوای ارتباطات                                      |
| ۲۲۱ | ..... آزمون فرضیه‌های مربوط به خصوصیات پیام                      |
| ۲۲۲ | ..... مقایسه محتوای رسانه‌ها با واقعیت‌های موجود در «جهان واقعی» |
| ۲۲۳ | ..... ارزیابی تصویر گروه‌های خاص در جامعه                        |
| ۲۲۴ | ..... تعیین نقطه شروع در مطالعات مربوط به تاثیر رسانه‌ها         |
| ۲۲۵ | ..... محدودیت‌های تحلیل محتوا                                    |
| ۲۲۶ | ..... مراحل تحلیل محتوا                                          |
| ۲۲۷ | ..... فرمول‌بندی کردن سوال تحقیق                                 |
| ۲۲۸ | ..... تعریف جامع و مانع                                          |
| ۲۲۹ | ..... انتخاب نمونه                                               |
| ۲۳۸ | ..... تدوین سیستمی برای کمیت‌پذیر کردن                           |
| ۲۴۰ | ..... کدگذاری محتوا                                              |
| ۲۴۶ | ..... تحلیل داده‌ها                                              |

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| ۲۴۷ | تفسیر نتایج              |
| ۲۴۸ | پایایی                   |
| ۲۵۶ | روایی                    |
| ۲۵۸ | نمونه‌های تحلیل محتوا    |
| ۲۵۸ | خلاصه                    |
| ۲۶۰ | پرسش‌ها و مسئله‌ها       |
| ۲۶۱ | منابع و مطالعات پیشنهادی |

## فصل ۷

|     |                                         |
|-----|-----------------------------------------|
| ۲۶۴ | پژوهش پیمایشی                           |
| ۲۶۵ | پیمایش‌های توصیفی و تحلیلی              |
| ۲۶۶ | مزایا و معایب پژوهش پیمایشی             |
| ۲۶۸ | تدوین سوال‌ها                           |
| ۲۶۹ | انواع سوال‌ها                           |
| ۲۷۲ | برخی اصول راهنما                        |
| ۲۸۵ | طراحی پرسشنامه                          |
| ۲۸۶ | دعوت به شرکت در پیمایش                  |
| ۲۸۷ | راهنمای پر کردن (جواب دادن به) پرسشنامه |
| ۲۹۱ | ترتیب سوال‌ها                           |
| ۲۹۳ | شکل کلی پرسشنامه                        |
| ۲۹۵ | طول پرسشنامه                            |
| ۲۹۶ | پیش‌آزمون                               |
| ۲۹۷ | گردآوری داده‌های پیمایشی                |
| ۲۹۷ | پیمایش‌های پستی                         |
| ۳۰۲ | پیمایش‌های تلفنی                        |
| ۳۰۹ | مصاحبه‌های شخصی                         |



|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| ۳۱۳ | ..... مصاحبه‌های مراکز خرید           |
| ۳۱۵ | ..... پیمایش با استفاده از دیسک پستی  |
| ۳۱۷ | ..... اجرای گروهی                     |
| ۳۱۹ | ..... دستیابی به میزان پاسخگویی معقول |
| ۳۲۱ | ..... مسائل کلی در پژوهش پیمایشی      |
| ۳۲۴ | ..... پیوست نحوه تدوین کدنامه         |
| ۳۲۸ | ..... خلاصه                           |
| ۳۲۹ | ..... پرسش‌ها و مسئله‌ها              |
| ۳۳۱ | ..... منابع و مطالعات پیشنهادی        |

## فصل ۸

|     |                                         |
|-----|-----------------------------------------|
| ۳۳۴ | ..... پژوهش طولی                        |
| ۳۳۶ | ..... تکوین                             |
| ۳۳۷ | ..... انواع مطالعات طولی                |
| ۳۳۸ | ..... روند پژوهی                        |
| ۳۴۰ | ..... تحلیل دسته‌ای                     |
| ۳۴۹ | ..... مطالعات پانل                      |
| ۳۵۵ | ..... طرح‌های ویژه پانل                 |
| ۳۵۹ | ..... تحلیل رابطه علیت در داده‌های پانل |
| ۳۶۳ | ..... طرح طولی در آزمایش‌ها             |
| ۳۶۴ | ..... خلاصه                             |
| ۳۶۴ | ..... پرسش‌ها و مسئله‌ها                |
| ۳۶۶ | ..... منابع و مطالعات پیشنهادی          |

## فصل ۹

|     |                     |
|-----|---------------------|
| ۳۶۸ | ..... پژوهش آزمایشی |
|-----|---------------------|

|     |                                  |
|-----|----------------------------------|
| ۳۶۹ | مزایا و معایب تحقیقات آزمایشگاهی |
| ۳۷۳ | اجرای تحقیق آزمایشی              |
| ۳۷۷ | کنترل متغیرهای مزاحم             |
| ۳۷۸ | گزینش تصادفی                     |
| ۳۷۹ | جور کردن                         |
| ۳۸۱ | گنجاندن متغیرهای مزاحم در طرح    |
| ۳۸۱ | طرح آزمایشی                      |
| ۳۸۳ | طرح‌های پایه در آزمایش           |
| ۳۸۷ | طرح‌های فاکتوریال                |
| ۳۹۰ | طرح‌های آزمایشی دیگر             |
| ۳۹۲ | طرح‌های شبه آزمایشی              |
| ۳۹۴ | آزمایش‌های میدانی                |
| ۳۹۵ | مزایای آزمایش‌های میدانی         |
| ۳۹۷ | معایب آزمایش‌های میدانی          |
| ۳۹۸ | انواع آزمایش‌های میدانی          |
| ۳۹۹ | نمونه آزمایش‌های میدانی          |
| ۴۰۷ | خلاصه                            |
| ۴۰۷ | پرسش‌ها و مسئله‌ها               |
| ۴۰۹ | منابع و مطالعات پیشنهادی         |

## بخش سوم

|     |               |
|-----|---------------|
| ۴۱۱ | تحلیل داده‌ها |
|-----|---------------|

## فصل ۱۰

|     |                  |
|-----|------------------|
| ۴۱۲ | مقدمه‌ای بر آمار |
| ۴۱۳ | آمار توصیفی      |
| ۴۱۴ | توزیع داده‌ها    |

|     |                                |
|-----|--------------------------------|
| ۴۲۲ | ..... خلاصه آمار               |
| ۴۳۵ | ..... منحنی نرمال              |
| ۴۳۹ | ..... توزیع نمونه              |
| ۴۴۷ | ..... تبدیل داده‌ها            |
| ۴۴۸ | ..... خلاصه                    |
| ۴۴۸ | ..... پرسش‌ها و مسئله‌ها       |
| ۴۴۹ | ..... منابع و مطالعات پیشنهادی |

## فصل ۱۱

|     |                                                |
|-----|------------------------------------------------|
| ۴۵۰ | ..... آزمون فرضیه                              |
| ۴۵۱ | ..... پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش                |
| ۴۵۱ | ..... پرسش‌های پژوهش                           |
| ۴۵۳ | ..... فرضیه‌های پژوهش                          |
| ۴۵۴ | ..... هدف فرضیه                                |
| ۴۵۵ | ..... معیارهای فرضیه خوب                       |
| ۴۵۸ | ..... فرضیه صفر                                |
| ۴۵۸ | ..... آزمون فرضیه‌ها از حیث معنادار بودن آماری |
| ۴۶۲ | ..... خطا                                      |
| ۴۶۴ | ..... اهمیت معناداری                           |
| ۴۶۶ | ..... توان                                     |
| ۴۶۸ | ..... خلاصه                                    |
| ۴۶۹ | ..... پرسش‌ها و مسئله‌ها                       |
| ۴۷۰ | ..... منابع و مطالعات پیشنهادی                 |

## فصل ۱۲

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| ۴۷۲ | ..... روش‌های آماری پایه |
|-----|--------------------------|

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| ۴۷۳ | تاریخچه آمار نمونه کوچک  |
| ۴۷۴ | آمار ناپارامتری          |
| ۴۷۵ | نیکویی برازش مجذور خی    |
| ۴۸۰ | تحلیل جدول توافقی        |
| ۴۸۳ | آمار پارامتری            |
| ۴۸۴ | آزمون ۱                  |
| ۴۸۹ | تحلیل واریانس            |
| ۴۹۴ | تحلیل واریانس دو عاملی   |
| ۴۹۶ | مبانی آمار همبستگی       |
| ۵۰۴ | همبستگی جزئی             |
| ۵۰۶ | رگرسیون خطی ساده         |
| ۵۱۱ | رگرسیون چند متغیری       |
| ۵۱۵ | خلاصه                    |
| ۵۱۶ | پرسش‌ها و مسئله‌ها       |
| ۵۱۷ | منابع و مطالعات پیشنهادی |

#### بخش چهار

|     |                 |
|-----|-----------------|
| ۵۱۹ | کاربردهای پژوهش |
|-----|-----------------|

#### فصل ۱۳

|     |                                 |
|-----|---------------------------------|
| ۵۲۰ | پژوهش در رسانه‌های چاپی         |
| ۵۲۱ | پیشینه                          |
| ۵۲۵ | انواع پژوهش در رسانه‌های چاپی   |
| ۵۲۶ | پژوهش در خصوص خوانندگان         |
| ۵۴۴ | پژوهش در شمارگان نشریه‌ها       |
| ۵۴۷ | پژوهش در مدیریت روزنامه‌ها      |
| ۵۵۰ | پژوهش در حروف‌چینی و صفحه‌آرایی |

|     |                                   |
|-----|-----------------------------------|
| ۵۵۵ | ..... پژوهش در خواندنی بودن       |
| ۵۵۸ | ..... روزنامه‌نگار در نقش پژوهشگر |
| ۵۶۱ | ..... خلاصه                       |
| ۵۶۲ | ..... پرسش‌ها و مسئله‌ها          |
| ۵۶۳ | ..... منابع و مطالعات پیشنهادی    |

#### فصل ۱۴

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| ۵۶۸ | ..... پژوهش در رسانه‌های الکترونیک         |
| ۵۶۹ | ..... پیشینه                               |
| ۵۷۰ | ..... تحقیق رده‌بندی                       |
| ۵۷۵ | ..... روش‌شناسی رده‌بندی                   |
| ۵۸۳ | ..... تعبیر ارقام رده‌بندی                 |
| ۵۸۸ | ..... دیگر مفاهیم مربوط به رده‌بندی        |
| ۵۹۲ | ..... خواندن کتاب رده‌بندی تلویزیون        |
| ۵۹۶ | ..... تصحیح داده‌ها برای نمونه‌های غیرمعرف |
| ۵۹۹ | ..... تحقیق بدون رده‌بندی                  |
| ۵۹۹ | ..... آزمودن برنامه                        |
| ۶۰۳ | ..... تحقیق در موسیقی                      |
| ۶۰۶ | ..... تحقیقات برنامه‌ریزی و مشاوره         |
| ۶۰۷ | ..... نظرخواهی درباره اجراکنندگان          |
| ۶۰۸ | ..... گروه‌های متمرکز                      |
| ۶۰۸ | ..... تحقیقات متفرقه                       |
| ۶۱۲ | ..... خلاصه                                |
| ۶۱۲ | ..... پرسش‌ها و مسئله‌ها                   |
| ۶۱۴ | ..... منابع و مطالعات پیشنهادی             |

## فصل ۱۵

|     |                                          |
|-----|------------------------------------------|
| ۶۱۶ | پژوهش در آگهی های بازرگانی و روابط عمومی |
| ۶۱۸ | آزمودن نسخه آگهی                         |
| ۶۲۱ | بعد شناختی                               |
| ۶۲۶ | بعد عاطفی                                |
| ۶۳۱ | بعد کنشی                                 |
| ۶۳۵ | سنجش روایی در آگهی پژوهی                 |
| ۶۳۶ | پژوهش در رسانه ها                        |
| ۶۳۷ | شمار و ترکیب مخاطبان                     |
| ۶۴۲ | فراوانی رویت آگهی در فهرست رسانه ها      |
| ۶۴۶ | جایگاه شرکت های خصوصی در پژوهش رسانه ها  |
| ۶۴۷ | فعالیت های رقیبان                        |
| ۶۵۰ | پژوهش برای ارزیابی کارزارهای تبلیغاتی    |
| ۶۵۳ | پژوهش در روابط عمومی                     |
| ۶۵۵ | گونه های پژوهش در روابط عمومی            |
| ۶۵۶ | استفاده شرکت ها از پژوهش در روابط عمومی  |
| ۶۶۸ | خلاصه                                    |
| ۶۶۸ | پرسش ها و مسئله ها                       |
| ۶۷۰ | منابع و مطالعات پیشنهادی                 |

## فصل ۱۶

|     |                                               |
|-----|-----------------------------------------------|
| ۶۷۲ | پژوهش در تاثیر رسانه ها                       |
| ۶۷۴ | تاثیرهای اجتماعی و ضد اجتماعی محتوای رسانه ها |
| ۶۷۴ | تاریخچه                                       |
| ۶۸۰ | روش ها                                        |
| ۶۸۸ | تحولات نظری                                   |

|     |                                    |
|-----|------------------------------------|
| ۶۹۳ | ..... نحوه استفاده و رضامندی       |
| ۶۹۳ | ..... تاریخچه                      |
| ۶۹۷ | ..... روش‌ها                       |
| ۶۹۹ | ..... تحولات نظری                  |
| ۷۰۲ | ..... برجسته‌سازی توسط رسانه‌ها    |
| ۷۰۲ | ..... تاریخچه                      |
| ۷۰۵ | ..... روش‌ها                       |
| ۷۰۹ | ..... تحولات نظری                  |
| ۷۱۱ | ..... پرورش دریافت واقعیت اجتماعی  |
| ۷۱۲ | ..... تاریخچه                      |
| ۷۱۵ | ..... روش‌ها                       |
| ۷۱۸ | ..... تحولات نظری                  |
| ۷۲۰ | ..... آگهی‌ها و جامعه‌پذیری کودکان |
| ۷۲۱ | ..... تاریخچه                      |
| ۷۲۴ | ..... روش‌ها                       |
| ۷۳۰ | ..... تحولات نظری                  |
| ۷۳۴ | ..... خلاصه                        |
| ۷۳۴ | ..... پرسش‌ها و مسئله‌ها           |
| ۷۳۵ | ..... منابع و مطالعات پیشنهادی     |

## بخش پنج

|     |                                 |
|-----|---------------------------------|
| ۷۴۳ | ..... تحلیل داده‌ها و گزارش‌دهی |
|-----|---------------------------------|

## فصل ۱۷

|     |                                   |
|-----|-----------------------------------|
| ۷۴۴ | ..... رایانه به عنوان ابزار پژوهش |
| ۷۴۶ | ..... تاریخچه کوتاه رایانه‌ها     |
| ۷۴۸ | ..... طرز کار رایانه              |

|     |                               |
|-----|-------------------------------|
| ۷۴۹ | طبقه‌بندی رایانه‌ها           |
| ۷۵۱ | کالبدشکافی رایانه             |
| ۷۵۴ | سیستم رایانه                  |
| ۷۶۱ | ارتباطات رایانه‌ای            |
| ۷۶۴ | استفاده از رایانه‌ها در پژوهش |
| ۷۶۶ | خصیصه‌های اصلی SPSS           |
| ۷۷۵ | خلاصه                         |
| ۷۷۶ | پرسش‌ها و مسئله‌ها            |
| ۷۷۷ | منابع و مطالعات پیشنهادی      |

## فصل ۱۸

|     |                                              |
|-----|----------------------------------------------|
| ۷۷۸ | گزارش‌های پژوهشی، اصول اخلاقی و حمایت مالی   |
| ۷۷۹ | گزارش‌های پژوهشی                             |
| ۷۸۰ | لزوم رعایت روش‌های گزارش‌دهی دقیق            |
| ۷۸۱ | سازوکار نوشتن گزارش پژوهشی                   |
| ۷۸۵ | سبک نگارش                                    |
| ۷۸۸ | اصول اخلاقی در پژوهش                         |
| ۷۹۰ | اصول عام اخلاقی                              |
| ۷۹۲ | مشارکت داوطلبانه و رضایت آگاهانه             |
| ۷۹۷ | پنهانکاری و فریب                             |
| ۸۰۰ | حفظ حریم خصوصی                               |
| ۸۰۱ | مقررات فدرال در زمینه تحقیقات                |
| ۸۰۲ | اصول اخلاقی در تحلیل داده‌ها و گزارش‌دهی     |
| ۸۰۴ | اصول اخلاقی در فرایند انتشار                 |
| ۸۰۸ | آیین‌نامه اصول اخلاقی حرفه‌ای                |
| ۸۰۸ | حقوق دانشجویان در مقام شرکت‌کنندگان در پژوهش |



|     |                                      |
|-----|--------------------------------------|
| ۸۰۹ | جلب حمایت از پژوهش در رسانه‌های جمعی |
| ۸۱۳ | خلاصه                                |
| ۸۱۳ | پرسش‌ها و مسئله‌ها                   |
| ۸۱۴ | منابع و مطالعات پیشنهادی             |
| ۸۱۵ | پیوست‌ها                             |
|     | پیوست ۱                              |
| ۸۱۶ | جداول                                |
| ۸۱۷ | اعداد تصادفی                         |
| ۸۲۲ | توزیع 1                              |
| ۸۲۳ | نواحی زیرمنحنی نرمال                 |
| ۸۲۴ | توزیع مجذور خی                       |
| ۸۲۶ | توزیع F، سطح ۰/۰۵                    |
| ۸۲۸ | توزیع F، سطح ۰/۰۱                    |
|     | پیوست ۲                              |
| ۸۳۰ | آمار چند متغیری                      |
| ۸۳۲ | مبانی آمار چند متغیری                |
| ۸۳۴ | جبر ماتریس‌ها                        |
| ۸۳۷ | شش روش چند متغیری                    |
| ۸۳۸ | تحلیل عامل                           |
| ۸۴۶ | همبستگی متعارف                       |
| ۸۵۱ | تحلیل تشخیصی (ممیز)                  |
| ۸۵۵ | تحلیل چند متغیری واریانس             |
| ۸۶۰ | تحلیل خوشه‌ای                        |
| ۸۶۱ | درجه‌بندی چند بعدی                   |
| ۸۶۴ | منابع و مطالعات پیشنهادی             |

### پیوست ۳

|     |                                              |
|-----|----------------------------------------------|
| ۸۶۶ | راهنمای کوتاه برگزاری گروه‌های متمرکز        |
| ۸۶۷ | آیا گروه‌های متمرکز روش درستی است؟           |
| ۸۶۷ | تشکیل گروه‌ها                                |
| ۸۶۸ | تاریخ                                        |
| ۸۶۹ | ساعت برگزاری                                 |
| ۸۶۹ | مسائل غیرمنتظره                              |
| ۸۷۰ | گزینش شرکت خدمات میدانی و مکان جلسات         |
| ۸۷۲ | دعوت افراد                                   |
| ۸۷۳ | پیش از آغاز جلسات گروهی                      |
| ۸۷۶ | اجرای جلسات گروهی                            |
| ۸۷۷ | نحوه تعامل پاسخگويان                         |
| ۸۷۹ | گام‌های عملیاتی در اجرای جلسه گروه متمرکز    |
| ۸۸۰ | انتقادهایی که به گروه‌های متمرکز وارد می‌شود |
| ۸۸۰ | هشدار                                        |
| ۸۸۱ | خلاصه                                        |

### پیوست ۴

|     |               |
|-----|---------------|
| ۸۸۲ | نمونه داده‌ها |
|-----|---------------|

### پیوست ۵

|     |                |
|-----|----------------|
| ۸۹۰ | نمونه پرسشنامه |
| ۹۰۱ | واژه‌نامه      |
| ۹۳۳ | فهرست اعلام    |
| ۹۴۹ | فهرست موضوعی   |

کتاب تحقیق در رسانه‌های جمعی که ترجمه آن هم اکنون در اختیار پژوهشگران و دانشجویان علوم ارتباطات قرار می‌گیرد، از جمله منابع بسیار معتبر در روش‌های تحقیق در آمریکا به شمار می‌رود که چندین بار تجدید چاپ شده و سال‌هاست که در دانشگاه‌های این کشور و سایر کشورهای انگلیسی زبان تدریس می‌شود.

راجر دی. ویمر، استاد دانشگاه ایالتی بولینگ گرین، رئیس یک شرکت معتبر بازار پژوهشی است که در چند ایالت آمریکا شعبه دارد. جوزف آر. دومینیک، استاد روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی دانشگاه جورجیاست که از او چندین کتاب و مقاله در حوزه ارتباطات، رسانه‌ها، و تبلیغات تجاری منتشر شده است.

این دو نویسنده با ذکر مثال‌های متعدد از حوزه پژوهش‌های ارتباطات، مباحث فصول کتاب را برای خواننده روشن ساخته‌اند. این کتاب به جای تأکید بر پیچیدگی‌های نظری بر راه‌حل‌های پژوهشی عملی تأکید دارد و نحوه اتخاذ مناسب‌ترین فنون پژوهشی را برای یافتن راه‌حل‌های واقعی به خواننده معرفی می‌کند. در این اثر، علاوه بر روش‌های کمی و آماری، که به گونه‌ای بسیار مفصل و جامع و در عین حال قابل فهم برای خوانندگان جوان‌تر در دوره کارشناسی معرفی شده‌اند، مبحث بسیار مفید و سهل الوصولی نیز در مورد روش‌های کیفی مطرح شده است؛ با این همه، تردیدی نیست که نویسندگان روش‌های کمی را با دیدی عمل‌گرایانه در دنیای پرتحرک پژوهش‌های کاربردی مفیدتر می‌یابند.

جا دارد از زحمات بی‌شائبه آقای ابراهیم حقیقی و سرکار خانم افسانه موفق در بازخوانی متن، تهیه فهرست مطالب، فهرست موضوعی، فهرست اعلام، تهیه نمودارها و جداول و نیز ارائه پیشنهادها بسیار سازنده برای معادل‌های فنی برخی واژگان تقدیر به عمل آید.

کاروس سیدامامی

بهار ۱۳۸۴