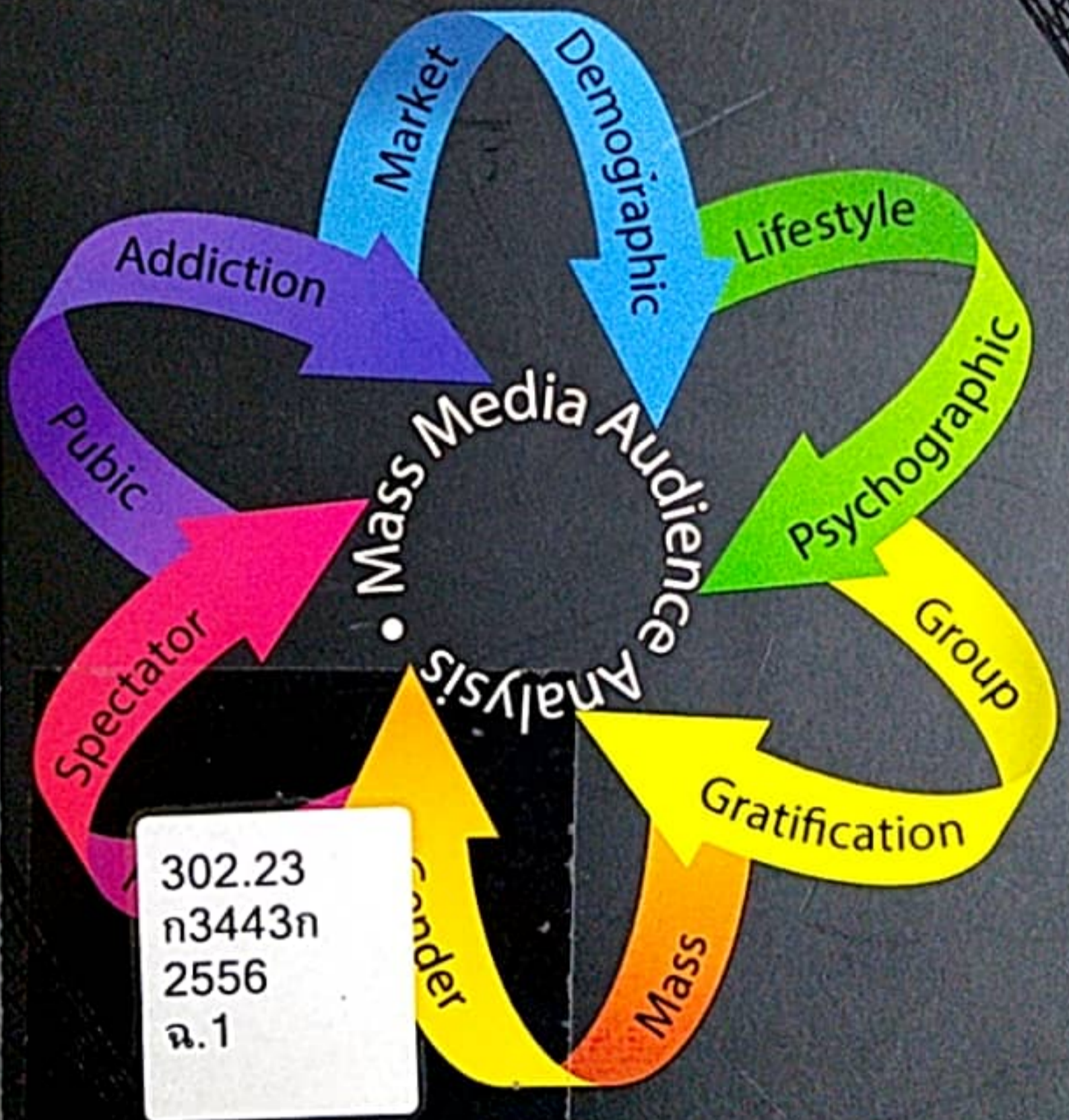


การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน



ดร.กิตติ กัญภัย

สารบัญ

คำนำ	i
ส่วนที่ 1 ทฤษฎีผู้รับสารและแนวทางวิจัย	
แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร	1
จุดกำเนิดของผู้รับสาร	3
พัฒนาการของผู้รับสารจากมวลชนสู่ตลาด	5
การค้นพบใหม่เกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะกลุ่ม	7
ผู้รับสารในฐานะตลาด	8
มุมมองเชิงวิพากษ์ต่อผู้รับสาร	9
เป้าหมายของการวิจัยผู้รับสาร	12
แนวทางในการวิจัยผู้รับสาร	14
แนวทางวิจัยเชิงโครงสร้าง	14
แนวทางวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ : ผลกระทบของสื่อและการใช้สื่อ	15
แนวทางวิจัยเชิงวัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์การรับสาร	16
ประเด็นและปรากฏการณ์เกี่ยวกับผู้รับสารที่เป็นปัญหาคำศึกษา	20
การใช้และการเสพติดสื่อ	20
ผู้รับสารมวลชนและการแตกตัวของสังคม	20
พฤติกรรมเชิงรุกและตั้งรับของผู้รับสาร	21
การควบคุมบงการหรือการต่อต้าน	21
สิทธิของผู้รับสารกลุ่มน้อย	22
ผลสะท้อนของเทคโนโลยีสื่อใหม่	22

ประเภทของผู้รับสาร	23
ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มหรือสาธารณชน	24
ความพึงพอใจกำหนดประเภทผู้รับสาร	27
ผู้รับสารจากประเภทสื่อ	29
ผู้รับสารที่กำหนดโดยช่องทางการสื่อสารหรือเนื้อหา	31
คำถามเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อของผู้รับสาร	33
ความสามารถเชิงรุกและการเลือกรับ	37
สรุป	42

ส่วนที่ 2 การก่อตัวและประสบการณ์ของผู้รับสาร	
คำถาม 'ทำไม' ต้องใช้สื่อ	45
แนวทางการศึกษาการก่อตัวของผู้รับสารเชิงโครงสร้าง	47
แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	51
การค้นพบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอีกครั้ง	53
ทฤษฎีการให้คุณค่ากับความคาดหวังจากสื่อ	55
แบบจำลองเชิงบูรณาการของตัวเลือกผู้รับสาร	58
ปัจจัยฝั่ง "ผู้รับสาร"	60
ปัจจัยฝั่ง "สื่อ"	61
พื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะของการใช้สื่อ	64
วัฒนธรรมย่อยและผู้รับสาร	67
วิถีชีวิต	69
ผู้รับสารในมิติเพศสภาพ	71
การทำกิจกรรมทางสังคมกับการใช้สื่อ	74
การวางกรอบเชิงบรรทัดฐานของการใช้สื่อ	80
บรรทัดฐานของผู้รับสารเกี่ยวกับเนื้อหา	82
มุมมองจากผู้รับสาร	85
อาณาจักรแฟนในสื่อ	88
จุดจบของผู้รับสาร ?	91
การหลีกเลี่ยงของผู้รับสาร	95
อนาคตของผู้รับสาร	97
แนวคิดผู้รับสารโดยสรุป	98
เอกสารอ้างอิง	100