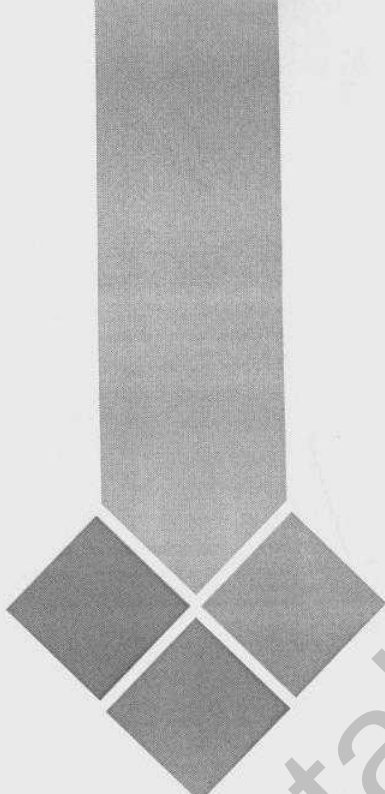




دستنامه

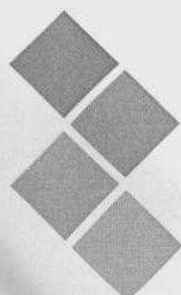
تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی

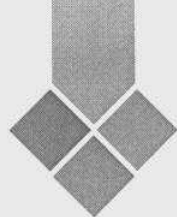
دکتر حمید قاسمی (دانشیار دانشگاه پیام نور)

دکتر سارا کشکر (دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)

دکتر نازنین راسخ (استادیار پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی)

عبدالله کرمی (کارشناس ارشد مدیریت ورزشی)





عنوان و نام پدیدآور: دستنامه تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی / حمید قاسمی... [و دیگران].
مشخصات نشر: تهران: اندیشه آرا، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۲۰۶ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۲-۳-۹۷۵۲۴-۹۷۰۰-۶۰۰-۹۷۸: ۱۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: حمید قاسمی، سارا کشکر، نازنین راسخ، عبدالله کرمی.

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: تحلیل محتوا -- د: تنامه‌ها

موضوع: Content analysis (Communication) -- Handbook, manuals, etc.

موضوع: تحلیل محتوا -- داده پردازي

موضوع: Content analysis (Communication) -- Data processing

شناسه افزوده: قاسمی، حمید، ۱۳۵۰ -

شناسه افزوده: Ghasemi, Hamid

رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ ۹۳/د۵ P۹۳

رده بندی دیویی: ۴۰۱/۴۱

شماره کتابشناسی ملی: ۴۸۷۶۳۳۳

اندیشه آرا

اندیشه، فاز ۱، خیابان شاهد غربی، مجتمع اداری تجاری، رستا طبقه دوم جنوبی، واحد ۲۲

۰۹۳۹۶۵۵۵۹۰۱ ۰۲۱-۶۵۵۰۲۸۸۱ ۰۵۵۱۱۴۳۳ ۰۲۱-۶۵۵۷۸۸۴۶

دستنامه تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی

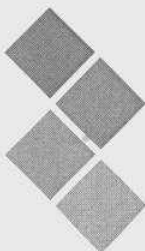
تالیف: دکتر حمید قاسمی، دکتر سارا کشکر، دکتر نازنین راسخ، عبدالله کرمی

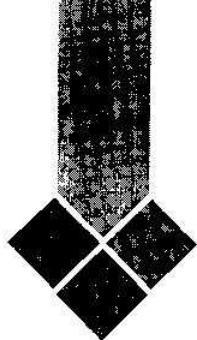
صفحه آرایی و طراحی جلد: سید علی قاسمی

چاپ اول: ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان





فهرست مطالب

۱۰	پیشگفتار
۱۱	فصل اول مبانی اجرای روش تحلیل محتوا
۱۲	مقدمه
۱۳	۱-۱. تاریخچه
۱۴	۲-۱. مفهوم تحلیل محتوا
۱۵	۳-۱. انواع تحلیل محتوا
۱۶	۱-۳-۱. تحلیل محتوای کمی
۱۷	۲-۳-۱. تحلیل محتوای کیفی
۱۹	۳-۳-۱. تحلیل محتوای ترکیبی
۱۹	۴-۱. مفاهیم پایه در تحلیل محتوا
۲۱	۵-۱. فرایند اجرای تحلیل محتوا
۲۴	۶-۱. مراحل جمع آوری داده‌ها در تحلیل محتوای کمی
۲۴	۱-۶-۱. مقوله‌ها
۲۵	۲-۶-۱. واحد محتوا
۲۶	۳-۶-۱. کدگذاری
۲۷	۷-۱. ملاحظات مقوله‌بندی
۲۸	۸-۱. مقوله‌بندی در تحلیل محتوای کیفی
۲۹	۹-۱. تهیه برگه کدگذاری
۳۱	۱۰-۱. تهیه دستورالعمل یا پروتکل کدگذاری
۳۲	۱۱-۱. روایی، پایایی و عینیت
۳۳	۱-۱۱-۱. روایی یا اعتبار
۳۵	۲-۱۱-۱. پایایی و عینیت برگه کدگذاری و دستورالعمل آن
۳۵	۱۲-۱. جامعه و نمونه آماری
۳۵	۱-۱۲-۱. جامعه آماری
۳۶	۲-۱۲-۱. نمونه‌گیری در تحلیل محتوا
۳۷	خلاصه فصل اول

۴۱	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۴۲	ارزشیابی فصل اول
۴۳	فصل دوم: تحلیل داده‌ها همراه با کاربرد کامپیوتر در تحلیل محتوا
۴۴	مقدمه
۴۴	۱-۲. جایگاه تحلیل داده در تحلیل محتوا
۴۴	۲-۲. انواع رویکردها در تحلیل داده‌ها
۴۵	۳-۲. تحلیل داده‌های کمی
۴۸	۱-۳-۲. تحلیل داده با فراوانی و شمارش
۴۸	۲-۳-۲. تحلیل داده با بیانگین
۴۸	۳-۳-۲. نسبت
۴۸	۴-۳-۲. تحلیل داده بر اساس معنی‌ای تفاوت‌ها
۴۹	۵-۳-۲. تحلیل داده بر اساس وابستگی علی-مقوله‌ها
۵۰	۶-۳-۲. تحلیل داده‌ها بر اساس روابط علی-داده‌ها
۵۱	۴-۲. تحلیل داده‌های کیفی در تحلیل محتوا
۵۱	۱-۴-۲. پیاده‌سازی متن
۵۲	۲-۴-۲. تعریف زیرمقوله (واحد تحلیل)
۵۲	۳-۴-۲. تدوین دستورالعمل کدگذاری
۵۳	۴-۴-۲. کدگذاری آزمایشی
۵۳	۵-۴-۲. کدگذاری اصلی
۵۳	۶-۴-۲. ارزیابی انسجام کدگذاری
۵۳	۷-۴-۲. استخراج نتایج از داده‌های رمزی
۵۳	۸-۴-۲. گزارش روش تحلیل داده
۵۴	۵-۲. همراهی سایر روش‌ها با تحلیل محتوا
۵۴	۶-۲. نرم افزارهای کامپیوتری برای تحلیل محتوا
۵۴	۱-۶-۲. کاربرد کامپیوتر در تحلیل آماری
۵۵	۲-۶-۲. کاربرد کامپیوتر در پیمایش و اکتشاف
۵۵	۳-۶-۲. تحلیل محتوای کامپیوتری
۵۶	۷-۲. تحلیل آماری با نرم افزار SPSS
۵۶	۱-۷-۲. گام نخست یا ورود داده‌ها
۵۹	۲-۷-۲. گام دوم یا پردازش برای تحلیل داده‌ها
۶۵	۳-۷-۲. انواع نمودارها
۶۶	۸-۲. محاسبه پایایی در تحلیل محتوا
۶۷	۱-۸-۲. آزمون توافق یک کدگذار

۶۷	۲-۸-۲. آزمون هولستی
۶۸	۲-۸-۳. آزمون پی اسکات
۷۰	۲-۸-۴. ضریب کاپا
۷۱	۲-۹. ملاحظات آزمون‌های پایایی
۷۱	۲-۱۰-۱. روش آنتروپی شانون و تحلیل محتوا
۷۲	۲-۱۰-۱. مرحله اول یا شمارش تعداد برای هر متغیر
۷۳	۲-۱۰-۲. مرحله دوم یا هنجارسازی فراوانی‌ها
۷۳	۲-۱۰-۳. مرحله سوم یا محاسبه میزان عدم اطمینان هر متغیر
۷۴	۲-۱۰-۴. مرحله چهارم یا محاسبه تعیین ضریب اهمیت
۷۵	۲-۱۰-۲. مطالعه موردی روش عملی آنتروپی شانون
۷۶	۲-۱. انواع خطاهای احتمالی تحلیل محتوا
۷۶	خلاصه فصل دوم
۷۷	فعالیت‌هایی ای یادگیری
۷۸	ارزشیابی فصل در
۷۹	فصل سوم: تحلیل محتوا در مطبوعات
۸۰	مقدمه
۸۱	۳-۱. انواع مقوله‌ها و واحد ثبت در مطبوعات
۸۱	۳-۲. مقیاس‌های اندازه‌گیری واحدهای تحلیل
۸۱	۳-۲-۱. مقیاس اسمی
۸۱	۳-۲-۲. مقیاس رتبه‌ای یا ترتیبی
۸۱	۳-۲-۳. مقیاس فاصله‌ای و نسبی
۸۲	۳-۳. نمونه بررسی پایایی یا عینیت در مطبوعات
۸۲	۳-۴. نمونه‌گیری در مطبوعات
۸۳	۳-۴-۱. نمونه‌گیری تصادفی ساده
۸۳	۳-۴-۲. نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند
۸۴	۳-۴-۳. نمونه‌گیری طبقه‌ای
۸۴	۳-۴-۴. نمونه‌گیری در دسترس یا آسوده
۸۵	۳-۴-۵. نمونه‌گیری در بازه زمانی خاص (هدفمند)
۸۶	۳-۴-۶. کفایت نمونه روزنامه برای یک سال
۸۶	۳-۴-۷. نمونه‌گیری صفحه ورزشی از یک روزنامه عمومی
۸۶	۳-۴-۸. نمونه‌گیری کافی از روزنامه‌ها برای پنج سال
۸۶	۳-۴-۹. نمونه‌گیری از تصاویر برای دوره ۲۵ ساله
۸۷	۳-۴-۱۰. نمونه‌گیری کافی در شرایط مختلف
۸۸	۳-۴-۱۱. نمونه‌گیری از مطبوعات در فضای مجازی

۳-۵.	دستورالعمل کدگذاری در مطبوعات	۸۸
۳-۶.	شیوه امتیازگذاری ژاک کایزر	۹۶
۳-۷.	منتخبی از تحقیقات انجام شده در تحلیل محتوای مطبوعات	۹۶
۸۸	خلاصه فصل سوم	۹۸
۹۹	فعالیت‌هایی برای یادگیری	۹۹
۹۹	ارزشیابی فصل سوم	۹۹
۱۰۱	فصل چهارم: تحلیل محتوا در رادیو	۱۰۱
۱۰۲	مقدمه	۱۰۲
۱۰۲	۴-۱. تمایز رادیو با مطبوعات	۱۰۲
۱۰۳	۴-۲. عناصر محتوای رادیویی	۱۰۳
۱۰۴	۴-۳. تحلیل محتوای موسیقی	۱۰۴
۱۰۴	۴-۴. تحلیل لحن کلام و کومه‌ها	۱۰۴
۱۰۵	۴-۵. تحلیل اخبار رادیویی	۱۰۵
۱۰۶	۴-۶. رویکردهایی برای تشخیص قو و زیاده‌بوله در رادیو	۱۰۶
۱۰۷	۴-۷. انواع نمونه‌گیری برای تحلیل محتوا در رادیو	۱۰۷
۱۰۷	۴-۷-۱. نمونه‌گیری تصادفی	۱۰۷
۱۰۷	۴-۷-۲. نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای	۱۰۷
۱۰۷	۴-۷-۳. نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای	۱۰۷
۱۰۷	۴-۸. نمونه‌ای از دستورالعمل کدگذاری برای تحلیل محتوای رادیویی	۱۰۷
۱۱۱	۴-۹. منتخبی از تحقیقات تحلیل محتوا در رادیو	۱۱۱
۱۱۲	خلاصه فصل چهارم	۱۱۲
۱۱۳	فعالیت‌هایی برای یادگیری	۱۱۳
۱۱۳	ارزشیابی فصل چهارم	۱۱۳
۱۱۵	فصل پنجم: تحلیل محتوا در تلویزیون و رسانه‌های تصویری	۱۱۵
۱۱۶	مقدمه	۱۱۶
۱۱۶	۵-۱. تولید محتوای تلویزیونی	۱۱۶
۱۱۸	۵-۲. مقوله‌بندی در تلویزیون	۱۱۸
۱۱۹	۵-۳. نمونه‌گیری در برنامه‌های تلویزیون	۱۱۹
۱۱۹	۵-۳-۱. برنامه‌های تلویزیونی	۱۱۹
۱۲۰	۵-۳-۲. اخبار تلویزیونی	۱۲۰
۱۲۳	۵-۴. نمونه‌گیری غیر تصادفی	۱۲۳
۱۲۴	۵-۵. برخی مطالعات تحلیل محتوا در تلویزیون	۱۲۴
۱۲۵	۵-۶. تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی	۱۲۵
۱۲۵	۵-۶-۱. ساختار	۱۲۵

۲۷	۷-۵. تحلیل محتوای انیمیشن
۲۸	۷-۵-۱، عناصر ساختاری بیانی
۲۸	۷-۵-۲، عناصر ساختاری متن دراماتیک (فیلم‌نامه)
۲۹	۷-۵-۳، عناصر ساختاری طراحی بصری در انیمیشن
۲۹	۷-۵-۴، نمونه تحلیل محتوای انیمیشن
۳۰	خلاصه فصل پنجم
۳۰	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۳۱	ارزشیابی فصل پنجم
۳۳	فصل ششم: تحلیل محتوا در کتاب
۳۴	مقدمه
۳۴	۶-۱، اهداف تحلیل محتوای کتاب
۳۴	۶-۲، انواع دسته‌بندی کتاب
۳۵	۶-۳، معیارهای تدوین کتاب درسی
۳۸	۶-۴، متغیرها و مقوله‌ها در تحلیل محتوای کتاب
۴۰	۶-۵، نمونه‌گیری برای تحلیل محتوای کتاب
۴۰	۶-۵-۱، نمونه‌گیری طبقه‌ای
۴۱	۶-۵-۲، نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای
۴۱	۶-۵-۳، نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند
۴۱	۶-۵-۴، نمونه‌گیری در دسترس
۴۱	۶-۶، نمونه انواع کدگذاری برای کتاب
۴۱	۶-۶-۱، کدگذاری بر اساس فراوانی
۴۲	۶-۶-۲، نمونه کدگذاری حضور و عدم حضور در کتاب
۴۳	۶-۶-۳، ضریب‌دهی یا وزن‌دهی
۴۳	۶-۶-۴، اندازه‌گیری شدت
۴۵	۶-۷، انواع تحلیل محتوای کتاب
۴۶	۶-۷-۱، فن ویلیام رومی
۴۸	۶-۷-۲، سنجش قابلیت خوانایی
۵۰	۶-۷-۳، الگوی تحلیل محتوای مریل
۵۲	۶-۷-۴، تحلیل محتوای کتاب درسی بر حسب تحلیل مقوله‌بندی (بدیده در متن)
۵۲	۶-۷-۵، فن تحلیل احتمال وقوع
۵۳	۶-۷-۶، تحلیل محتوا با فن تنظیم عمودی و افقی محتوای درسی
۵۴	۶-۷-۷، شخصیت‌شناسی تصویری
۵۵	۶-۷-۸، تحلیل محتوای کتاب از سایر روش‌ها
۵۵	۶-۸، منتخبی از تحقیقات تحلیل محتوای کتاب

۱۵۸	خلاصه فصل ششم
۱۵۹	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۶۰	ارزشیابی فصل ششم
۱۶۱	فصل هفتم: تحلیل محتوا در رسانه‌های نوپدید
۱۶۲	مقدمه
۱۶۲	۱-۷، مفهوم رسانه‌های نوپدید
۱۶۲	۲-۷، نمونه مقوله‌بندی در رسانه‌های اجتماعی
۱۶۳	۳-۷، حجم نمونه در مطالعات رسانه‌های نوپدید
۱۶۴	۱-۳-۷، نمونه‌گیری و سایت‌های نسل اول
۱۶۶	۲-۳-۷، نمونه‌گیری در وب سایت‌های تعاملی
۱۶۷	۳-۳-۷، نمونه‌گیری هدفمند
۱۶۷	۴-۷، مستحبی از تحقیقات تحلیل محتوا در رسانه‌های نوپدید
۱۷۰	خلاصه فصل هفتم
۱۷۱	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۷۱	ارزشیابی فصل هفتم
۱۷۳	فصل هشتم: سایر رسانه‌ها و موارد برای تحلیل محتوا
۱۷۴	مقدمه
۱۷۴	۱-۸، تبلیغات
۱۷۵	۱-۱-۸، تحلیل محتوای آشکار و پنهان در تبلیغات
۱۷۶	۲-۱-۸، نمونه مقوله‌بندی در محتوای تبلیغاتی
۱۷۸	۲-۸، نشانه‌های نوشتاری و تصویری
۱۷۸	۱-۲-۸، پیکتوگرام
۱۷۹	۲-۲-۸، لوگو
۱۸۳	۳-۸، تحلیل محتوای دیوار و ماشین نوشته‌ها
۱۸۳	۴-۸، تحلیل محتوای کارت های تبریک
۱۸۴	۵-۸، تحلیل محتوای انشاء در مدارس
۱۸۴	۶-۸، اسناد و مدارک
۱۸۴	۷-۸، تحلیل محتوای مقالات و گزارش‌های پژوهشی
۱۸۹	خلاصه فصل هشتم
۱۹۰	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۹۰	ارزشیابی فصل هشتم
۱۹۱	منابع
۲۰۰	واژه‌نامه
۲۰۶	پاسخ‌نامه

پیشگفتار

یکی از مهم‌ترین انواع پژوهش در مطالعات ارتباط جمعی، تحلیل محتواست که توصیف نظام‌مند از محتوای برخی بخش‌های وسایل ارتباط جمعی است. ریشه تاریخی این نوع مطالعه به آغاز کاربرد آگاهانه انسان از نمادها و زبان باز می‌گردد. اما ریشه تحلیل محتوای نظام‌مند به عنوان یک روش تحقیقی را می‌توان در سال‌های ۱۸۸۸ در فرانسه جست‌وجو کرد. اصطلاح تحلیل محتوا از سال ۱۹۶۱ وارد واژه‌نامه زبان انگلیسی شد. برخی افراد متأسفانه با تأکید بر چالش‌هایی در تعمیم‌پذیری روش تحلیل محتوا و علم ریاضی‌های متعدد مثبت آن، ارزش‌های این روش را کم‌رنگ می‌کنند. حتی برخی‌ها پرسش‌هایی مانند «پیمایشی» را می‌توان از ابعاد توزیع، جمع‌آوری پرسشنامه و سعی با سخگویی‌ها به چالش کشید. محققان زیادی اعتقاد دارند که تحلیل محتوا باید دست‌کم گرفت و باید آن را فراتر از شمارش داده‌های کیفی شناخت. برداشتن ناطق از ظرفیت روش تحلیل محتوا رویکردی ساده‌انگارانه و ناپخته به این روش پرداخته است. کمی کردن نمادها به عنوان مبنایی برای شناخت علمی، باعث شده است تا تحلیل محتوا، مورد توجه جدی قرار گیرد. بر این اساس مؤلفان کتاب بر آن شده‌اند تا با تألیف یک کتاب کاربردی زمینه آموزش و کاربرد این روش را برای علاقه‌مندان رشته‌های مختلف فراهم کنند. بر این اساس، کتاب حاضر در شش فصل تدوین شده است. فصل اول کتاب به فرایند اجرایی تحلیل محتوا می‌پردازد و در این فصل خواننده به صورت کلی با تحلیل محتوا آشنا می‌شود. فصل دوم مخصوص تحلیل داده‌ها و چگونگی استفاده از کامپیوتر برای اجرای آن است. فصل سوم به معرفی و کاربرد تحلیل محتوا در مطبوعات می‌پردازد. فصل چهارم درباره تحلیل محتوا در رادیو است. فصل پنجم از کاربرد تحلیل محتوا در تلویزیون و رسانه‌های تصویری بحث می‌کند. فصل ششم درباره تحلیل محتوا در رسانه کتاب است. فصل هفتم به کاربرد تحلیل محتوا در رسانه‌های نوپدید اختصاص دارد. فصل هشتم و پایانی کتاب در خصوص دیگر موارد کاربرد تحلیل محتوا بحث می‌کند. بدیهی است که هر کتاب برای رسیدن به جایگاه واقعی و اثربخش در زمینه اهداف خود نیاز به بازخورد خوانندگان دارد. بنابراین از تمامی خوانندگان عزیز انتظار می‌رود که بازخوردهای اصلاحی و تکمیلی خود را به نشانی ذیل ارسال فرمایند.