

راهنمای تحلیل محتوا

کیمبرلی ای. نوندورف

ترجمه:

حامد نوری

و جبهه جانتین باشند

www.ketab.ir

۱۳۹۵

سرشناسه	نئوندورف، کیمبرلی ای.
عنوان و نام پدید آورندگان	راهنمای تحلیل محتوا / کیمبرلی ای. نئوندورف، ترجمه حامد بخشی، وجیهه جلائیان بخشنده.
ناشر	انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد، ۱۳۹۵.
مشخصات نشر	۲۴۶ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست	انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد، ۱۳۹۵؛ علوم انسانی ۷۰.
مشخصات ظاهری	
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۳۲۴-۳۶۷-۸
عنوان به انگلیسی	The Content Analysis Guidebook / Kimberly A. Neuendorf. 2002.
موضوع	جامعه‌شناسی-پژوهش-روش‌شناسی.
موضوع	تحلیل محتوا(ارتباط‌شناسی).
شماره افزوده	بخشی، حامد، مترجم.
شناسه افزوده	جلائیان بخشنده، وجیهه، مترجم.
رده‌بندی انجمن	۱۳۹۵، ۲۹/۲۹/۵۲۹ HM
رده‌بندی دیوئی	۳۰۱/۰۱



انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد

مشهد، میدان آزادی، پردیس دانشگاه، سازمان مرکزی جهاد دانشگاهی
 ص. پ. ۱۳۷۶ - ۹۱۷۷۵ تلفن: ۳۸۱۳۲۳۶۷ دفتر پخش: ۳۸۱۲۲۱
 www.jdmpress.com info@jdmpress.com

راهنمای تحلیل محتوا

کیمبرلی ای. نئوندورف

ترجمه: حامد بخشی، وجیهه جلائیان بخشنده

واژه‌پرداز هاشمی نجفی / لیتوگرافی مشهد اسکندر / چاپ و صحافی چاپ نیکو

چاپ اول ۱۳۹۵/۵۰۰ نسخه / شماره‌ی نشر ۵۳۸

ISBN: 978-964-324-367-8

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۳۲۴-۳۶۷-۸

کلیه‌ی حقوق نشر برای ناشر محفوظ است.

قیمت: ۱۸۰.۰۰۰ ریال

۶۷	ارزیابی با استفاده از مدل جامع تحلیل محتوا
۶۷	روابط مرتبه اول
۶۸	روابط مرتبه دوم
۶۸	روابط مرتبه سوم
۶۸	برقراری ارتباط بین پیام و اطلاعات گیرنده
۷۱	ارتباط دادن پیام با داده‌های منبع
۷۵	ایجاد روابط جدید
۷۷	۴. واحدهای پیام و نمونه‌گیری
۷۷	واحدها
۷۹	واحدسازی جریان پیوسته‌ای از اطلاعات
۸۰	مشخص کردن جامعه آماری
۸۲	آرشیوها
۸۴	ارزیابی آرشیوها
۸۵	مدیریت رسانه
۸۵	دنیای جدید شکریه در دنیای دیجیتال
۸۹	نمونه‌گیری
۹۰	نمونه‌گیری تصادفی
۹۴	نمونه‌گیری غیر تصادفی
۹۶	اندازه نمونه
۹۹	۵. متغیرها و پیش‌بینی‌ها
۹۹	شناسایی متغیرهای کلیدی
۱۰۱	در نظر گرفتن متغیرهای عام
۱۰۳	استفاده از نظریه و پژوهش‌های پیشین برای گردآوری متغیرها
۱۰۶	یک فرایند داده‌بنیان یا برآیند برای شناسایی متغیرها
۱۰۸	تلاش برای یافتن متغیرهای کلیدی ویژه رسانه
۱۱۰	فرضیات، پیش‌بینی‌ها و سؤالات تحقیق
۱۱۱	تعاریف مفهومی
۱۱۲	فرضیه‌ها
۱۱۳	سؤالات تحقیق
۱۱۵	۶. تکنیک‌های سنجش
۱۱۵	تعریف سنجش
۱۱۶	اعتبار، قابلیت اعتماد، صحت و دقت
۱۱۶	اعتبار
۱۱۶	قابلیت اعتماد
۱۱۶	صحت
۱۱۶	دقت
۱۱۷	چگونگی ارتباط درونی معیارها
۱۱۸	انواع ارزیابی اعتبار
۱۱۸	اعتبار بیرونی یا تعمیم‌پذیری
۱۱۹	اعتبار صوری
۱۱۹	اعتبار معیار
۱۲۰	اعتبار محتوا
۱۲۰	اعتبار سازه

۱۲۲	عملیاتی سازی
۱۲۲	طبقات یا سطوح جامع
۱۲۲	طبقات یا سطوح مانع‌الجمع
۱۲۴	سطح مناسب سنجش
۱۲۹	کدگذاری رایانه‌ای
۱۳۰	واژه‌نامه‌های تحلیل متن
۱۳۳	انتخاب برنامه رایانه‌ای تحلیل محتوای متن
۱۳۴	تعداد نمونه‌ها یا واحدهای تحلیل شده
۱۳۴	خروجی فراوانی
۱۳۴	KWIC یا فهرست لغات
۱۳۵	واژه‌نامه‌های استاندارد
۱۳۵	واژه‌نامه‌های - رشم
۱۳۵	تحلیل‌های ریزه
۱۳۵	کدگذاری انسانی
۱۳۵	کدنامه‌ها و فرم‌های ثبت
۱۳۶	آموزش کدگذاران
۱۳۷	فرایندها
۱۳۸	نوع رسانه و کدگذاری
۱۳۸	چند نکته
۱۴۰	ساخت شاخص در تحلیل محتوا
۱۴۳	۷. قابلیت اعتماد
۱۴۳	معیارهای قابلیت اعتماد بین کدگذاران و شیوه‌های تحقق آن
۱۴۶	مباحثی در ارزیابی قابلیت اعتماد
۱۴۶	توافق در برابر هم‌تغیری
۱۴۷	قابلیت اعتماد به‌عنوان تابعی از کدگذار و زیرنمونه‌های واحد
۱۴۷	آنچه قابلیت اعتماد را تهدید می‌کند
۱۴۸	قابلیت اعتماد برای محتوای آشکاردر مقابل محتوای پنهان
۱۴۸	قابلیت اعتماد و واحد بندی
۱۴۸	قابلیت اعتماد آزمایشی و نهایی
۱۵۰	ضرایب قابلیت اعتماد بین کدگذاران: بحث‌ها و مقایسه‌ها
۱۵۱	توافق
۱۵۲	کنترل توافق با حذف تأثیر توافق تصادفی
۱۵۴	هم‌تغیری
۱۵۶	محاسبه ضرایب قابلیت اعتماد بین کدگذاران
۱۵۶	زیرنمونه قابلیت اعتماد
۱۶۱	حجم زیرنمونه
۱۶۲	نوع نمونه‌گیری
۱۶۲	تخصیص واحدها به کدگذاران
۱۶۲	شیوه برخورد با متغیرهایی که به سطح قابل قبول از قابلیت اعتماد دست نیافته‌اند
۱۶۳	استفاده از چند کدگذار
۱۶۵	مباحث پیشرفته و تخصصی در انتخاب ضریب قابلیت اعتماد
۱۶۵	فراتر از ضرایب اولیه

۱۶۶	احتمال "همسازی".....
۱۶۶	ارزیابی قابلیت اعتماد درونی کدگذار.....
۱۶۶	کنترل متغیرهای کمکی.....
۱۶۶	کدگذاری با هم‌پوشانی‌های متوالی در اندازه‌گیری قابلیت اعتماد.....
۱۶۹	۸. نتایج و ارائه گزارش
۱۶۹	داده‌گردانی و تبدیل‌ها.....
۱۶۹	آزمون فرضیه‌ها.....
۱۶۹	فرضیه‌ها و سؤال‌های تحقیق- یادآوری.....
۱۷۰	آمارهای استنباطی در مقابل ناپارامتری.....
۱۷۱	انتخاب آزمون‌های آماری مناسب.....
۱۷۴	فراوانی‌ها.....
۱۷۶	همزمانی، ریداده و رویدادهای درون‌متنی.....
۱۷۸	خطوط زمانی.....
۱۸۰	روابط رفتاری.....
۱۸۳	روابط چند-تیرگی.....
۱۹۱	۹. زمینه‌ها
۱۹۱	کاربردهای روان‌شناسی تجاری.....
۱۹۲	تحلیل محتوای مضمونی.....
۱۹۳	کاربردهای بالینی.....
۱۹۴	پاسخ‌های باز نوشتاری و تصویری.....
۱۹۶	زبان‌شناسی و شبکه‌های معنایی.....
۱۹۷	سبک‌سنجی و تحلیل ادبی رایانه‌ای.....
۱۹۸	تحلیل تعامل.....
۱۹۹	سایر رفتارهای میان‌فردی.....
۲۰۰	خشونت در رسانه.....
۲۰۱	نقش‌های جنسیتی.....
۲۰۲	تصاویر گروه‌های اقلیت.....
۲۰۳	تبلیغات.....
۲۰۴	اخبار.....
۲۰۵	ارتباطات سیاسی.....
۲۰۵	تحلیل وب.....
۲۰۷	سایر زمینه‌های کاربردی.....
۲۰۷	کاربردهای تجاری و مشتری‌محور تحلیل محتوا.....
۲۰۸	تحقیقات انجام‌شده دارای بودجه توسط دانشگاهیان.....
۲۰۹	کاربردهای تجاری تحلیل متن.....
۲۱۰	تحلیل محتوای معیارها و شیوه‌ها.....
۲۱۰	تحلیل‌های وب کاربردی.....
۲۱۱	رهنمودهای آینده.....
۲۱۳	منابع

پیشگفتار مترجمان

امروزه تحلیل محتوا به یکی از تکنیک‌های پرکاربرد در حوزه‌های مختلفی اعم از علوم اجتماعی و ارتباطات، روانشناسی، زبان‌شناسی و روزنامه‌نگاری تبدیل شده است. حجم انبوه داده‌ها و اطلاعات، نیاز به تکنیک‌هایی که فرآیند از قضاوت‌ها و جهت‌گیری‌های ارزشی محقق، امکان کشف الگوهای پنهانی مضامین را به شیوه‌ای بین‌رشته‌ای فراهم کند، دوچندان کرده است. از این رو، تقریباً در تمامی حوزه‌هایی که با پیام‌های جمعی سروکار دارند، کاربرد این روش مشهود است. با این حال، به دست آوردن اطلاعات قابل اعتماد در تحلیل محتوا نیازمند به نظر روش‌های علمی کردن فرآیند نظام‌مند آن است.

هرچند تحلیل محتوا در کتب ترجمانی وارد بحث قرار گرفته است، ولی چند کتاب مرجع و معتبر در حوزه تحلیل محتوا وجود دارد که بعضی از آنها به فارسی ترجمه شده‌اند. از دو کتابی که کریپندورف در زمینه تحلیل محتوا تدوین کرده، یکی از آنها با عنوان «تحلیل محتوا» به فارسی ترجمه شده است. این کتاب، با وجود عمق نظری بالایی که دارد، به‌دین پیچیده‌ای مفهومی، برای کسانی که نگاه کاربردی به این روش دارند، کمتر سودمند است. کتاب ترجمه‌شده دیگر، «تحلیل محتوا در علوم انسانی و اجتماعی» اثر هولستی است که برای کسانی مناسب است که کاربردهای تحلیل محتوا در علوم انسانی و اجتماعی نسبت به آموختن عملی شیوه اجرای این روش اولویت بیشتری می‌دهند. کتاب «تحلیل محتوا» اثر لورنس باردن قدری متفاوت از تعریف رسمی امروزی تحلیل محتوا است و گاهی رویکردهای کیفی را با آن می‌آمیزد. تا کنون کاربردی‌ترین کتاب برای کسانی که می‌خواهند به‌طور عملی از این تکنیک استفاده ببرند، «کاربرد تحلیل محتوا در رسانه‌های جمعی» اثر رایف و همکاران، در دسترس جدیدتر و جامع‌تر به مسائل عملی اجرای تحلیل محتوا پرداخته است.

کتاب حاضر، با عنوان «راهنمای تحلیل محتوا»، اثر کیمبرلی نئوندراف، استاد دانشگاه میشیگان است که تخصص اصلی‌اش در زمینه رسانه و تحلیل آن است. نئوندراف در این کتاب کوشیده تا هر دو وجه نظری و کاربردی تحلیل محتوا را به‌خوبی پوشش دهد، به‌طوری‌که خواننده کتاب بتواند در هر دو جنبه نظری و کاربردی بهره لازم را از کتاب ببرد. مرور انتقادی که نویسنده از تعاریف تحلیل محتوا آورده و نیز تاریخچه‌ای که در مورد این روش نگاشته است، به خواننده درک خوبی از موقعیت این روش در فضای علوم رسانه می‌دهد. به‌علاوه، نویسنده با اطلاع از فضای هنجاری موجود میان دانشجویان و محققان در مورد این روش، پنداشت‌های نادرست در این زمینه را مطرح و به آنها پاسخ داده است. حوزه و دامنه کاربردی این روش چالش دیگری است که از دیرباز میان اساتید این رشته، از برلسول تا کریپندورف،

وجود داشته است. نتوندورف با طرح این دیدگاه‌ها و تأکید بر قابلیت اعتماد علمی این تکنیک، تحلیل محتوا را در جایگاه باریک ولی استوار توصیف الگوهای پنهان پیام قرار می‌دهد و سایر انتظارات پژوهشی از این روش، نظیر استنباط علیت‌ها و پیامدها را به «طرح جامع تحلیل محتوا» که ترکیبی از تحلیل محتوا و سایر تکنیک‌ها و روش‌های پژوهشی است، ارجاع می‌دهد. در این طرح، روابط بین هر سه وجه یک ارتباط- فرستنده، پیام و مخاطب- مد نظر قرار می‌گیرد. ویژگی دیگر این کتاب، استفاده از مثال‌های فراوان و نمونه‌های کاربردی تحلیل محتوا در حوزه‌های مختلف است. این مثال‌ها به خواننده کمک می‌کند تا با الگو گرفتن از آنها طرح تحلیل محتوای خود را به پیش ببرد.

در این ترجمه تلاش شده تا در عین وفاداری به معنای اصلی واژگان و عبارات، آسان‌فهم‌ترین معادل‌ها آورده شود. از این رو، به جای سماجت بر معادل‌های فارسی سره نامأنوس، از واژگان متداول‌تر استفاده شده است. به عنوان مثال، به جای کلمه «برخط» واژه «آنلاین» که متداول‌تر است، به کار گرفته شده است. با این حال، محدود امکان کوشیده‌ایم تا معادل‌های مناسبی در زبان فارسی برای کلمات مختلف بیابیم. معرفی کاربردها و دامنه‌های تحلیل محتوا در رشته‌های متعدد و نیاز به دانستن معادل‌های تخصصی واژگان در این رشته، دشواری را ایجاد می‌کند. در موارد معدودی، مثال‌های مورد استفاده نویسنده، به زمینه فرهنگی جامعه او برمی‌گردد. ترجمه آن موجب ابهام در خواننده می‌شود. به همین دلیل این مثال‌ها از ترجمه حذف شده‌اند تا مس کلا روش‌تر و درک آن سهل‌تر باشد. در برخی موارد نیز معرفی مختصری از موردهای خاص اشاره شده (نظیر «نظریه بازی» از یک برنامه تلویزیونی یا رویداد) در کتاب انجام شده تا منظور مؤلف بهتر درک شود. همچنین، با توجه به اینکه به دلیل اینکه از تاریخ تدوین این کتاب بیش از یک دهه می‌گذرد و نرم‌افزارهای رایانه‌ای معرفی شده در این کتاب، امروزه دیگر کاربردی ندارند، معرفی آنها به طور تفصیلی حذف شد و تنها به معرفی احتمالی آنها در متن کتاب اکتفا گردید.

کتاب حاضر به دلیل جامعیت حوزه نظری و کاربردی، می‌تواند برای دانشجویان کارشناسی تا دکترا در رشته‌های علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، روزنامه‌نگاری، بیات و سایر رشته‌های مربوط مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، محققانی که علاقه‌مند به کاربرد تکنیک تحلیل محتوا در تحقیقاتشان هستند، می‌توانند از این کتاب بهره ببرند.

در اینجا لازم می‌دانیم از انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد که زینت بسیار برای نشر این کتاب متحمل شدند، تشکر و قدردانی کنیم. تلاش وافر و دقت نظر مدیریت انتشارات، و نیز همکاران ایشان، موجب شده بتوان به حق از عبارت «به زیور طبع آراسته شدن» برای کتاب حاضر استفاده کرد.

در خاتمه امیدواریم کتاب حاضر بتواند برای دانشجویان، محققان و اساتید در حوزه مطالعات اجتماعی و ارتباطات مفید واقع شود.

حامد بخشی

وجیهه جلاتیان بخشنده

شهریورماه ۱۳۹۵

پیشگفتار مؤلف

بیش از پنجاه سال است که تحلیل محتوا در حوزه‌هایی همچون ارتباطات، روزنامه‌نگاری، جامعه‌شناسی، روانشناسی و تجارت مورد استفاده قرار می‌گیرد. هرچند روش‌های تحلیل محتوا ابتدا در زمینه علوم اجتماعی و رفتاری به کار می‌رفتند، اما امروزه کاربرد آن حتی به حوزه‌هایی مثل حقوق و مراقبت‌های درمانی نیز رسیده است. ۲۵ سال است که من مطالعات متعددی را با استفاده از شیوه‌های مختلف تحلیل محتوا انجام می‌دهم. در طول این مدت، تغییرات و تحولات زیادی پیرامون این روش صورت گرفته، هرچند برخی وجوه آن نیز به طرز شگفت‌آور ثابت مانده است. ما امروزه در تحلیل محتوا از رایانه‌های با سرعت بالا در سازماندهی و تحلیل پیام‌ها، نتایج تحلیل‌های آماری استفاده می‌کنیم. با این وجود، هنوز هم در اغلب تحقیقات، توجه اندکی به سریال‌های روش‌های نظام‌مند می‌شود. به نظر می‌رسد در خصوص تحلیل محتوا، عقیده‌ای رایج اما اشتباه وجود دارد که بدون هیچ آموزشی به هر کسی می‌تواند تحلیل محتوا انجام دهد. همچنین تصور نادرست شایع دیگری نیز وجود دارد که هر گونه بررسی پیام را تحلیل محتوا تلقی می‌کند. به همین دلیل، نیاز به کتابی روشن و قابل دسترس احساس می‌شد که قواعد را تعریف کند و فرضیات این روش تحقیق کمی را که اشتباه تعبیر شده بودند تصحیح کند.

به واسطه تجارب شخصی‌ام به عنوان کدگذار، محقق اصلی یا مشاور حداقل ۱۰۰ تحقیق تحلیل محتوا، در این کتاب دیدگاه روشنی را در مورد انجام تحلیل محتوا با معیارهای بالا ترسیم کرده‌ام و کوشیده‌ام معیارهای تحلیل محتوا را ارتقا دهم. این کتاب با دو هدف تا حدی متناقض نوشته شده است: ترکیب یک رویکرد علمی قوی و معیارهای روش شناختی بالا با یک رویکرد عملی که هم برای دانشجویان و هم برای متخصصین صنعت مفید باشد.

این کتاب برای دانشجویان و دانش‌آموختگان رشته‌های ارتباطات، جامعه‌شناسی، روانشناسی و سایر علوم اجتماعی طراحی شده است و می‌تواند برای دانشگاهیان و فعالین حوزه‌های مرتبط از قبیل بازاریابی، تبلیغات، روزنامه‌نگاری، سینما، ادبیات، روابط عمومی و سایر حوزه‌های مرتبط به تجارت و کلیه زمینه‌هایی که با تولید، جریان و تأثیر پیام سروکار دارند، مفید باشد.