

GIUSEPPE TIPALDO

# L'analisi del contenuto e i mass media

Oggetti, metodi e strumenti

il Mulino

KATALOG

# Indice

---

<b>Introduzione</b>	<b>7</b>
<b>PARTE PRIMA</b>	<b>L'ANALISI DEL CONTENUTO NELLA RICERCA SOCIALE</b>
<b>I. Il contesto metodologico di un mestiere antico</b>	<b>15</b>
1. La critica delle fonti nell'analisi dei testi mediali	15
2. Mass media e ricerca sociale: una tassonomia degli oggetti dell'analisi del contenuto	25
3. Che cos'è l'analisi del contenuto?	31
4. A cosa serve? Gli usi dell'analisi del contenuto	43
5. Una classificazione delle principali tecniche di analisi del contenuto	52
<b>II. Gli strumenti classici</b>	<b>59</b>
1. Analisi del contenuto tradizionale (o semantica quantitativa)	59
2. Analisi delle co-occorrenze o delle contingenze	70
3. Analisi degli asserti valutativi	82
4. Analisi delle corrispondenze lessicali	98
5. Analisi proposizionale del discorso	100
6. Analisi del contenuto come inchiesta	106
<b>III. L'analisi automatica dei testi</b>	<b>113</b>
1. La composizione del «corpus»	114
2. Il pretrattamento	118
3. Le misure lessicometriche	120

4. L'analisi dei segmenti	123
5. Il confronto tra lessici: il lessico peculiare	125
6. L'analisi delle specificità	130
7. La rappresentazione grafica del «corpus»	131

---

**PARTE SECONDA      FARE ANALISI DEL CONTENUTO DEI MASS MEDIA**

---

<b>IV. L'analisi del contenuto e la stampa</b>	<b>143</b>
1. Avviare la costruzione della documentazione empirica	144
2. Uno strumento per lo studio dei frame della stampa quotidiana	145
3. Il modello «a due facce»	146
4. Un esempio di analisi della documentazione empirica	151
5. Fare analisi del contenuto della stampa	157
<b>V. L'analisi del contenuto e la TV</b>	<b>159</b>
1. Il caso in breve	159
2. Il contesto teorico e alcuni criteri-guida	160
3. Costruire il modello	163
4. Definire operativamente le dimensioni della qualità televisiva	164
5. L'algoritmo per la definizione dei punteggi e lo «score» finale	168
6. Dal modello al testo e ritorno	172
<b>VI. L'analisi del contenuto e il web</b>	<b>175</b>
1. Un oggetto di studio complesso	175
2. Perché un «tweet»?	177
3. Assemblare un «corpus» di «tweets»	178
4. Elezioni italiane 2013: alcuni esempi di analisi della documentazione empirica	179
5. L'analisi del contenuto di Twitter: non solo moda	189
<b>Conclusioni</b>	<b>193</b>
<b>Riferimenti bibliografici</b>	<b>203</b>
<b>Indice analitico</b>	<b>211</b>