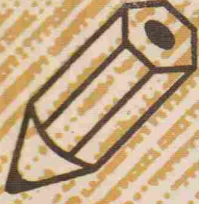
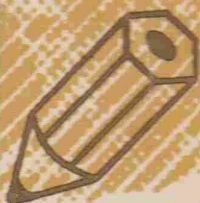
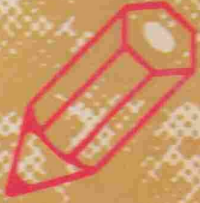
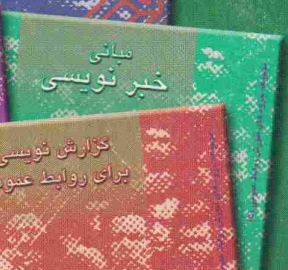


تحليل محتوا

مجموعه کتب روزه های آموزگارین روابط عمومی (۱)



اداره کل تبلیغات
معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



تملیل ممتوا

ناشر: اداره کل تبلیغات

تهیه کننده: اداره کل تبلیغات (اداره هماهنگی روابط عمومی های کشور)

نویسنده: دکتر نعیم بدیعی

حروفچینی و صفحه آرایی: اداره انتشارات اداره کل تبلیغات

تیراژ: ۳۰۰۰ جلد

قیمت: ۵۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

چاپ اول: اردیبهشت ۱۳۸۰

چاپ دوم: مهر ۱۳۸۰

نشانی: خیابان دکتر فاطمی غربی - خیابان شهید اعتمادزاده - شماره ۱۲۱

تلفن: ۸۰۰۶۶۷۰-۸۰۰۴۱۸۴-۸۰۰۴۵۴۳

ISBN 964-5644-12-7

شابک ۹۶۴-۵۶۴۴-۱۲-۷

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۶	پیشگفتار
۷	تعریف
۱۱	۱- طرح هدف، مسئله، سؤالها و فرضیه های تحقیق:
۱۱	۲- انتخاب واحد تحلیل:
۱۱	۳- ساختن مقوله ها و زیر مقوله های تحقیق:
۱۴	۴- تعیین جامعه آماری و نحوه نمونه گیری:

۵- کدگذاری و نحوه جمع آوری داده‌ها: ۱۵

۶- کنترل و صحت کدگذاری کدگذاران..... ۲۱

۷- پایایی و روایی تحقیق..... ۲۳

۸- آزمون‌های آماری..... ۲۴

۹- تجزیه و تحلیل داده‌ها:..... ۲۴

۱۰- خلاصه و نتیجه گیری:..... ۲۷

مزایا و کاستی‌های تحلیل محتوا:..... ۲۹

الف - مزایای تحلیل محتوا:..... ۲۹

ب - کاستی‌های تحلیل محتوا:..... ۲۹

پانویس‌ها..... ۳۰

پیوست..... ۳۲

نحوه محاسبه ضریب قابلیت اعتماد..... ۳۲

مراحل انجام کار:..... ۳۲

مقدمه

یکی از مشکلات روابط عمومی‌ها در کشور ما فقدان منابع علمی و مکتوب در این حوزه می‌باشد از دیر باز و از زمانی که روابط عمومی بعنوان یک رشته و حرفه در کشور ما متولد شد، به دلیل آن که تولد این حرفه جدید براساس نیازها و زیر ساخت‌های موجود در کشور ما جوابگوی این نهاد اجتماعی نبود، ساز و کارهای مناسب هم برای توسعه و ارتقاء روابط عمومی ایجاد نشد ولی با گذشت زمان و ایجاد نیازهای جدید در جامعه در حال گذار ایران نیاز به داشتن روابط عمومی‌های کار آمد بیش از پیش احساس شد. با سواد شدن درصد بیشتری از مردم، ایجاد تمایلات تساوی طلبانه، بالا رفتن توقعات مردم از حکومت‌ها، گسترش وسایل ارتباط جمعی، اهمیت یافتن هر چه بیشتر افکار عمومی، رشد صنایع و شرکت‌های سهامی و... از جمله این عوامل به شمار می‌روند.

اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی به عنوان متولی روابط عمومی‌های کشور همواره کوشیده است با همکاری و هماهنگی روابط عمومی‌ها، ساز و کارهای لازم را جهت پیشرفت و توسعه روابط عمومی‌های کشور فراهم سازد.

در این میان توجه به امر آموزش از اولویت‌های کاری این اداره به حساب می‌آید که هم می‌تواند راهنمای عملی برای کارورزان روابط عمومی‌های کشور باشد و هم منابع علمی مورد نیاز دانشجویان روابط عمومی را تامین کند.

اداره هماهنگی روابط عمومی‌های اداره کل تبلیغات آماده است تا از نظرات و پیشنهادات همه کارشناسان و اعضای خانواده روابط عمومی کشور برای اعتلای برنامه‌های روابط عمومی استفاده کنند.

سیاوش صادقی تبار

دارد.^(۱)

در تحلیل محتوا، بر خلاف تحقیق پیمایشی survey research و نظایر آن، افراد به صورت مستقیم مورد بررسی و تحلیل قرار نمی‌گیرند، بلکه پیام‌هایی که تولید کرده‌اند، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این روش در زمینه‌های گوناگون مانند جامعه‌شناسی، روانشناسی، زبان‌شناسی، تاریخ، علوم سیاسی و بخصوص علوم ارتباطات (روزنامه‌نگاری و روابط عمومی) مورد استفاده قرار می‌گیرد.^(۲) تحلیل محتوا، روشی است که امکان مقایسه تطبیقی را بین پیام‌های تولید شده در یک مقطع یا زمان‌های گوناگون فراهم می‌سازد. پژوهشگر می‌تواند پیام‌های تولید شده موجود را در زمان‌ها و مقاطع گوناگون با یکدیگر مقایسه و تحلیل کند که این کار در تحقیق پیمایشی به آسانی امکان‌پذیر نیست.

تعریف

در بین تعاریفی که برای تحلیل محتوا ارائه شده، به نظر می‌رسد که تعریف «برنارد برلسون» Bernard Berelson تعریف جامع‌تری است زیرا، هنوز هم با گذشت سال‌ها، پژوهشگران به آن استناد می‌کنند. برلسون می‌نویسد: تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود.^(۳)

برای شناخت بهتر از تحلیل محتوا، لازم است درباره مفاهیم «عینی objective»، «منظم systematic»، «کمی quantitative» و «آشکار manifest» توضیح بیشتر ارائه شود.

پیشگفتار

تحلیل محتوا content analysis به‌عنوان یکی از روش‌های تحقیق، سال‌هاست که مورد توجه بسیاری از پژوهشگران در رشته‌های مختلف قرار گرفته است. در تحلیل محتوا، پژوهشگر به‌جای آن که نگرش‌ها، باورها و دیدگاه‌های افراد را از طریق پرسشنامه مورد مقایسه و بررسی قرار دهد، پیام‌هایی را که تولید کرده‌اند مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. هدف این نوشتار، معرفی این روش و چگونگی انجام آن است.

تحلیل محتوا کاری است که ما روزانه درباره مشاهدات خود از پیام‌هایی که از طریق مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ارتباط میان فردی و ارتباطات کامپیوتری به ما منتقل می‌شود، انجام می‌دهیم. ما هر روز نظرات خود را درباره محتوای مطالب روزنامه‌ها، مجله‌ها و برنامه‌های رادیو و تلویزیون ابراز می‌داریم ولی این کار به‌صورت غیر علمی و نامنظم است.

جایگاه تحلیل محتوا در الگوها و پژوهش‌های ارتباطی مشخص است. در بین عناصر ارتباط (منبع یا فرستنده پیام، محتوای پیام، مجرا یا کانال ارسال پیام و گیرنده یا مخاطبان پیام)، محتوای پیام اهمیت ویژه‌ای

الف - عینی: در مرتبه اول، اگر تحلیل محتوا به عنوان یک روش علمی مطرح است، باید عینی باشد. اصل عینیت objectivity را باید در مقابل ذهنیت subjectivity در نظر داشت. معنی عینیت این است که مقوله‌های تحقیق research categories باید طوری تعریف شوند که اگر پژوهشگر دیگری همان محتوا را با همان تعاریف مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد به نتیجه یکسان برسد. باید توجه داشت که محاسبه ضریب قابلیت اعتماد reliability coefficient برای اعتبار validity تحقیق نیز به همین خاطر است. اگر تحلیل محتوا بر پایه‌های ذهنی استوار باشد. هر فردی می‌تواند تحلیل و تفسیر خود را از بررسی پیام‌های مورد نظر ارائه دهد.

کوتاه سخن آن که نتیجه تجزیه و تحلیل به روش کار و ماهیت داده‌ها بستگی دارد و نه به نظرات و تمایلات پژوهشگر. به بیان دیگر، پژوهشگر تعیین نمی‌کند نتیجه تحقیق چیست، بلکه اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده نتیجه تحقیق را تعیین می‌کند.

ب - منظم: منظور از نظم در تحلیل محتوا این است که اولاً روش کار و نحوه جمع‌آوری داده‌ها برای تمام بخش‌های تحقیق به صورت منظم و یکسان صورت می‌گیرد. بدین ترتیب که انتخاب موارد یک شیوه مشخص دارد و خودسرانه نیست. دوم این که مقوله‌ها به صورتی انتخاب می‌شوند که تمام محتوای مربوط به موضوع مورد تحلیل را در برگیرند. سوم، این که داده‌های تحقیق طوری جمع‌آوری می‌شوند که سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق را پاسخ گویند و به آنها مربوط می‌باشند.

ج - کمی: منظور از کمی quantitative، ثبت مقادیر عددی یا فراوانی‌های مقوله‌ها categories و «زیر مقوله‌های تحقیق» sub-categories است. در تحلیل محتوا، «واحد تحلیل» unite of analysis باید قابل اندازه‌گیری یا شمارش باشد. بسیاری از مفاهیم موردنظر در تحلیل محتوا، کیفی quantitative است. توانایی پژوهشگر در تبدیل متغیرهای کیفی به کمی، یکی از مهمترین و مشکل‌ترین مرحله تحلیل محتواست.

د - آشکار: به طور کلی، آنچه در تحلیل محتوا مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد، محتوای آشکار پیام در برابر محتوای نهان Latent است. به عبارت دیگر، پژوهشگر نباید بر اساس استنباط‌های شخصی خود به حدس و گمان برای تحلیل پیام‌ها بپردازد. جنبه‌های مخفی و نهان پیام نمی‌تواند مورد تجزیه و تحلیل عینی قرار گیرد. بررسی محتوای نهان پیام، معمولاً به اصل عینیت و پایانی تحقیق لطمه می‌زند و نهایتاً نمی‌توان به یافته‌های تحقیق اعتماد کرد.

پژوهشگران در خصوص دو مفهوم اول، یعنی «عینی» و «نظم»، در تحلیل محتوا با یکدیگر مباحثه‌ای ندارند، اما در مورد دو مفهوم اخیر، یعنی «کمی» و «آشکار»، نظرات متفاوت است. عده‌ای معتقدند، تحلیل محتوای کمی معمولاً ساده و پیش‌پا افتاده است و تنها به مطالب سطحی توجه دارد و به عمق موضوع مورد بررسی، نمی‌پردازد. در حالیکه طرفداران کمی، اظهار می‌دارند، بدون در نظر گرفتن اصل عینیت، نمی‌توان به یافته‌های تحقیق

اعتماد کرد. همان طور که اشاره شد، توانایی پژوهشگر در تبدیل «مفاهیم کیفی» به «مفاهیم کمی» که قابل مشاهده، شمارش و اندازه گیری باشند، می تواند تحلیل محتوا را به یک روش کارا و مناسب برای تحلیل پیام های ارتباطی تبدیل سازد.

مفهوم «محتوای آشکار» نیز مورد انتقاد برخی از پژوهشگران قرار گرفته است. طرفداران بررسی های «نهان» به اصل عینیت عنایت ندارند و با تحلیل های ذهنی خود - از «پیام های نهان» که ممکن است به دلیل محدودیت های آزادی بیان در برخی از کشورها وجود داشته باشد و اکثر مخاطبان نیز توانایی درک آنها را نداشته باشند - به پژوهش های علمی لطمه می زنند.

مراحل تحلیل محتوا

برای بررسی و تحلیل پیام های ارتباطی، لازم است پژوهشگر مراحل مختلفی را به انجام رساند. در این قسمت مراحل ده گانه تحلیل محتوا به اختصار شرح داده می شود:

۱- طرح هدف، مسئله، سؤالها و فرضیه های تحقیق

۲- انتخاب واحد تحلیل

۳- ساختن مقوله ها و زیر مقوله های تحقیق

۴- تعیین جامعه آماری و نحوه نمونه گیری

۵- کدگذاری و نحوه جمع آوری داده ها

۶- کنترل و صحت کدگذاری کدگذاران

۷- پایایی و روایی تحقیق

۸- آزمون های آماری

۹- تجزیه و تحلیل داده ها

۱۰- خلاصه و نتیجه گیری

۱- طرح هدف، مسئله، سؤالها و فرضیه های تحقیق: همانند سایر روش ها، در تحلیل محتوا نیز پژوهشگر باید منظور و هدف از تحقیق خود را مشخص سازد. سؤالها و فرضیه های تحقیق را به صورت مشخص بیان دارد. فرضیه های تحقیق باید بر پایه مبانی نظری موضوع استوار باشد.

۲- انتخاب واحد تحلیل:

انتخاب «واحد تحلیل» که یکی از مهمترین بخش های تحلیل محتوا است، به هدف و مسئله تحقیق بستگی دارد. در اینجا سخن این است که در تحلیل محتوا می خواهیم واژه، جمله، مضمون، پاراگراف یا کل مطلب را مورد تحلیل قرار دهیم. به عنوان مثال، اگر بخواهیم میزان مطالب مربوط به وزارت نیرو را هم از جنبه تعداد و هم از جنبه سطح زیر چاپ در روزنامه ها بررسی کنیم، در این صورت واژه، عبارت یا جمله، مناسبی ندارد و باید کل مطالب را در نظر بگیریم. بنابراین انتخاب «واحد تحلیل» مستقیماً به هدف و مسئله تحقیق مربوط است.

۳- ساختن مقوله ها و زیر مقوله های تحقیق:

یکی از اساسی ترین مرحله در تحلیل محتوا، تعیین و انتخاب «مقوله ها» و «زیر مقوله های تحقیق» است. اهمیت و ارزش تحلیل محتوا در توانایی پژوهشگر در ساختن مقوله ها است که در واقع «متغیرهای تحقیق» هستند. ساختن مقوله ها، مستقیماً به موضوع، هدف و مسئله تحقیق مربوط است. بدون داشتن هدف مشخص، نمی توان سخن از ساختن مقوله های تحقیق کرد. برای ساختن «مقوله ها» و ژیر

مقوله‌های تحقیق، می‌توان از طبقه‌بندی‌های سایر محققان، به‌عنوان راهنمای کار استفاده کرد. در هر حال، هنگام ساختن مقوله‌های تحقیق باید چهار مورد زیر را در نظر گرفت:

الف - مقوله‌های انتخابی باید با هدف و مسئله تحقیق مربوط باشد و اطلاعاتی که از این طریق به‌دست می‌آید، سؤالاتها و فرضیه‌های تحقیق را پاسخ گوید.

ب - طبقه‌بندی زیر مقوله‌ها باید جامع و مانع باشد و مجموعه محتوای موردنظر را به‌طور کامل در برگیرد. این نکته را باید در نظر داشت که علاوه بر زیر مقوله‌های هر مقوله، منظور کردن یک مورد «متفرقه» یا «سایر» نیز در بسیاری از موارد لازم است و باید در نظر گرفته شود.

ج - زیر مقوله‌ها باید نسبت به یکدیگر جنبه انحصاری mutually exclusive داشته باشند. به بیان دیگر، در داخل هر زیر مقوله، زیر مقوله دیگری قرار نگیرد. زیر مقوله‌ها به مانند مقیاس اسمی nominal scale در سطوح اندازه‌گیری هستند.

د - باید برای هر یک از زیر مقوله‌ها، تعاریف عملیاتی operational definition مربوط به خود را تهیه کرد. قبل از انجام کدگذاری نهایی، لازم است با استفاده از تعاریف عملیاتی، پیش‌تستی pre - test نیز انجام داد تا از درستی، صحت و جامعیت تعاریف مطمئن شد.

ه - تعداد زیر مقوله‌های هر مقوله باید به تعدادی باشد که توسط پژوهشگر و یا کدگذاران قابل اداره باشد. اگر تعداد زیر مقوله‌ها زیاد باشد، کار کدگذاری مشکل خواهد بود. در اکثر تحقیقات، معمولاً تعداد زیر مقوله‌های هر مقوله، بین ۲ تا ۲۰ مورد می‌باشد. به مثال‌های زیر توجه کنید:

مقوله موضوع (محتوای مطلب روزنامه) با ۱۵ زیر مقوله

- ۱- نظامی، دفاع، جنگ، خشونت‌های سیاسی
- ۲- روابط خارجی - سیاسی
- ۳- حکومت محلی - سیاسی
- ۴- امور، اقتصادی، تجاری، کارگری، کشاورزی
- ۵- علوم، پزشکی، بهداشت
- ۶- امور آموزشی
- ۷- حوادث و اتفاقات
- ۸- امور قضایی، جنایت
- ۹- انرژی، محیط زیست، صرفه‌جویی
- ۱۰- حقوق بشر
- ۱۱- ورزشی -
- ۱۲- هنر، فرهنگ، تفریح و سرگرمی
- ۱۳- امور توسعه
- ۱۴- امور مذهبی
- ۱۵- متفرقه

مقوله سبک مطلب با هفت زیر مقوله

- ۱- خبر
- ۲- سرمقاله، تفسیر، اظهار نظر، یادداشت
- ۳- گزارش
- ۴- مصاحبه و میزگرد
- ۵- نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان
- ۶- پاسخ مسئولان (روابط عمومی)
- ۷- سایر (غیر از موارد بالا)

مقوله منبع در ابتدای مطلب با شش زیر مقوله

- ۱- خبرنگار روزنامه یا نشریه
- ۲- خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)
- ۳- واحد مرکزی خبر
- ۴- روابط عمومی (وزارت، سازمان، ...)
- ۵- سایر موارد
- ۶- نامشخص - ذکر نشده است

۴- تعیین جامعه آماری و نحوه نمونه‌گیری:

همانند سایر تحقیقات علمی، تعیین جامعه آماری در تحلیل محتوا ضروری است. پژوهشگر باید مشخص کند که داده‌های تحقیق را به چه دوره یا مقطعی می‌خواهد تعمیم دهد. در این مورد، تفاوت مهمی در تحلیل محتوا و سایر روش‌های تحقیق وجود دارد. از آنجا که در تحلیل محتوا، امکان دسترسی به تمام جامعه (جمعیت) آماری مقدور است، پژوهشگر نیازی به نمونه‌گیری غیر احتمالی non-probability sampling ندارد. بنابراین، به جای نمونه‌گیری اتفاقی accidental، سهمی quota و نظایر آن، پژوهشگر می‌تواند از نمونه‌گیری احتمالی ساده simple random sampling، یا از نمونه‌گیری احتمالی مطبق stratified random sampling و نظایر آن استفاده کند.

معمولاً در تحلیل محتوا، «یک هفته آماری» و یا «یک ماه آماری»، با توجه به حجم داده‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، اگر در نظر است یک ماه آماری در طول یک سال، از روزنامه‌های مورد بررسی، ساخته شود، می‌توان حداقل به دو صورت عمل کرد:

یک شیوه آن است که از هر چهار فصل سال (بهار،

تابستان، پاییز، و زمستان)، یک هفته آماری ساخته شود. بدین ترتیب: از بین تمام شنبه‌های فصل بهار که روزنامه منتشر شده است، یک شماره، از بین تمام یک شنبه‌های این فصل که روزنامه منتشر شده است، یک شماره و بدین ترتیب تمام روزهای چهار فصل را جداگانه انتخاب کرد و چهار هفته در طول سال (برای هر فصل یک هفته) ساخت. در این شیوه، برای هر فصل ۶ شماره و برای چهار فصل سال ۲۴ شماره روزنامه برای بررسی انتخاب می‌شود.

شیوه دوم نمونه‌گیری با توجه به تاریخ روزهای سال انتخاب می‌شود. بدین ترتیب که از بین تاریخ‌های ۱ تا ۳۰ یا ۳۱ در ماه‌های سال، یک روز به قید قرعه انتخاب می‌شود. مثلاً، ۱ اسفند، ۲ اردیبهشت، ۳ مهرالی آخر. بدین ترتیب یک ماه آماری سی‌روزه ساخته می‌شود.

اگر در روابط عمومی بریده‌جراید روزنامه‌ها و نشریات مورد نظر موجود است و می‌خواهیم تمام مطالب مربوط را تحلیل محتوا کنیم، نیازی به نمونه‌گیری نداریم. از این طریق می‌توان نحوه انعکاس مطالب را در نشریات مورد تحلیل قرار دهیم.

۵- کدگذاری و نحوه جمع‌آوری داده‌ها:

از آنجا که تحلیل محتوا با انبوهی از اطلاعات روبروست و امکان جمع‌آوری داده‌ها به صورت دستی فقط برای تحقیقات بسیار محدود امکان‌پذیر است، بنابراین، لازم است داده‌های تحقیق به صورتی کدگذاری و جمع‌آوری شوند که توسط کامپیوتر قابل شمارش و محاسبه باشند. یکی از برنامه‌های جامع کامپیوتر که می‌توان از آن استفاده کرد، بسته نرم‌افزار آماری است که برای علوم

نمونه دستورالعمل کد گذاری برای استفاده از برنامه SPSS

ستون	نام متغیر SPSS	شرح
1-3	ID	"Story identification" شماره ترتیب مطالب
4	X1	"Week days" کد روزهای هفته 1 شنبه 2 یکشنبه 3 دوشنبه 4 سه شنبه 5 چهارشنبه 6 پنجشنبه
5-6	X2	"Newspaper" کد نام روزنامه 01 آفتاب یزد 02 ایبرار 03 اطلاعات 04 انتخاب 05 ایران 06 جام جم 07 جمهوری اسلامی 08 حیات نر 09 رسالت 10 کهان 11 نوروز 12 همبستگی 13 همشهری 14 15
7-8	X3	"Story content" کد محتوای مطلب 01 نظامی، دفاع، جنگ، خشونت‌های سیاسی 02 روابط خارجی - سیاسی 03 حکومت محلی - سیاسی 04 امور اقتصادی، تجاری، کارگری، کشاورزی 05 علوم، پزشکی، بهداشت 06 امور آموزشی 07 حوادث و اتفاقات 08 امور قضایی، جنایت 09 انرژی، محیط زیست، صرله‌چویی 10 حقوق بشر 11 ورزشی 12 هنر، فرهنگ، تفریح و سرگرمی 13 امور توسعه 14 امور مذهبی 15 سایر
9	X4	"Style" سبک مطلب 1 خبر 2 سرمقاله، تفسیر، اظهار نظر، یادداشت 3 گزارش 4 مصاحبه و میزگرد 5 نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان 6 پاسخ مسئولان (روابط عمومی) 7 سایر (غیر از موارد بالا)

اجتماعی به نام «مجموعه آماری برای علوم اجتماعی»
Statistical Package for Social Sciences طراحی شده است که به
اختصار به آن SPSS می‌گویند. در این نرم‌افزار پژوهشگر
می‌تواند اطلاعات خود را به صورت کمی وارد برنامه کرده و
از طریق برنامه‌های گوناگون محاسبات آماری لازم را انجام
دهد. (۴)

در برنامه کامپیوتری SPSS که خود بحث جداگانه‌ای دارد،
داده‌ها را می‌توان در یک صفحه گسترده، مثلاً صفحه Review
که جزء برنامه کامپیوتری SPSS است، وارد کرد و سپس با
استفاده از برنامه‌های گوناگون، آزمون‌های آماری را انجام
داد. برای آن منظور، لازم است که داده‌ها را به صورت منظم
جمع‌آوری و به برنامه معرفی کرد.

برای جمع‌آوری داده‌ها باید یک دستورالعمل کدگذاری
شامل تمام مقوله‌ها و زیر مقوله‌های تحقیق تهیه کرد. این
دستورالعمل مشابه پرسشنامه در تحقیق پیمایشی است. به
جای طرح سؤال‌ها و پاسخ‌ها، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها با
کدهای مربوط مشخص می‌شوند. در حقیقت کدگذار کوشش
در یافتن پاسخ‌های مربوط به آن را دارد.

برای مثال، به نمونه دستورالعمل کدگذاری ساده زیر که
نحوه جمع‌آوری و معرفی داده‌ها را به برنامه مشخص
می‌کند، توجه کنید:

این دستورالعمل کوتاه شامل سه قسمت است. در قسمت
اول (سمت چپ) ستونی که داده‌ها روی برگه‌های کدگذاری و
یا در صفحه Review در برنامه SPSS قرار گرفته است،
مشخص می‌شود. مثلاً، شماره ترتیب (ID) در ستون ۱ تا ۳
کدگذاری می‌شود به این صورت: 001. در قسمت بعد، در
ستون ۴ کد روزهای هفته قرار دارد که از ۱ تا ۶ است و بعد از

ایران - دوشنبه ۱۰ بهمن ۱۳۷۹ - ص ۱۳

روابط عمومی شرکت ملی گاز:

علت قطع گاز، تداوم بارش برف،**سردی هوا و افزایش مصرف خانگی است**

شرکت ملی گاز ایران علت قطع موردی گاز برخی از شهروندان ساکن تهران و دیگر استانها را تداوم بارش برف، برودت هوا و در نتیجه افزایش مصرف خانگی اعلام کرد.

روابط عمومی شرکت ملی گاز شنبه شب در نمازگاهی که برای ایرنا ارسال کرد، افزود: به واسطه سرمای بیش از حد، حتی شهرهایی که در طول دهه‌های اخیر کمتر بارش برف را به خود دیده بودند، گرفتار بوران برف و سرما شده‌اند که در پی آن شرکت ملی گاز ایران یکبارہ همزمان با افزایش موج سرما با افزایش مصرف گاز در بخش خانگی در اکثر استانهای کشور بالاخص در تهران و حومه روبرو شد. به گفته این روابط عمومی، «با ادامه بارش برف سنگین و برودت بیش از انتظار، مصارف خانگی سیر صعودی در پیش گرفت و باعث افت فشار گاز در بعضی از مناطق شد که با تشکیل گروه‌های امداد و تقویت واحدهای پیام‌گیر نسبت به وصل مجدد گاز مشترکین برنامه ریزی و اقدامات اجرایی جهت استفاده تمامی مشترکین از گاز طبیعی کماکان ادامه دارد». این روابط عمومی برخی گفته‌ها مبنی بر اینکه، قطع موردی گاز به دلیل صادرات آن می‌باشد، رد کرد و افزود: شرکت ملی گاز ایران سال‌هاست که هیچگونه صادراتی در زمینه گاز طبیعی نداشته است.

در حقیقت این دستورالعمل اگر با پرسشنامه در تحقیق پیمایشی مقایسه شود، سؤال‌هایی را برای هر «واحد تحلیل» مطرح می‌کند: شماره ترتیب چند است؟ کد روز هفته کدام است؟ نام روزنامه‌ای که کد می‌شود چیست؟ موضوع مطلب کدامیک از ۱۵ زیر مقوله است؟ سبک این مطلب چیست؟ و بدین ترتیب با توجه به تعداد مقوله‌ها و زیر مقوله‌های تحقیق دستورالعمل کدگذاری ادامه می‌یابد و سؤال‌های دیگری مانند: منبع مطلب روزنامه در ابتدای مطلب چه نام دارد؟

آن، کد روزنامه‌های مورد بررسی است که از ۱ تا ۱۵ در ستون ۵ مشخص شده است. به عبارت دیگر هر متغیر باید به‌طور مشخص معرفی و در ستون مربوط به خود جای گیرد. در قسمت دوم، عناوینی برای متغیرها انتخاب می‌کنیم که در اینجا در زیر ستون متغیر SPSS به اختصار 1x2x3 و غیره نامیده شده‌اند. در قسمت سوم در زیر ستون شرح می‌توان شرح مقوله و یا زیر مقوله‌ها را به فارسی و یا به انگلیسی مشخص کرد.

هنگام کدگذاری و جمع‌آوری داده‌ها، کدگذاران باید از برگه‌های کدگذاری ۸۰ ستونی کامپیوتر استفاده کنند و کد هر زیر مقوله را در ستون مربوط به خود بنویسند. (شکل ۱)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
0	0	1	3	0	3	0	9	1											
0	0	2	2	0	2	0	4	2											
0	0	3																	
0	0	4																	

شکل ۱- نمونه برگه کدگذاری

به‌عنوان مثال اگر بخواهیم خبر مربوط به قطع گاز را که در روزنامه ایران مورخ دوشنبه ۱۰ بهمن ۱۳۷۹ چاپ شده است کدگذاری کنیم، با توجه به شماره ردیف، روز هفته، نام روزنامه، موضوع و سبک مطلب به این ترتیب عمل می‌کنیم: ستون ۳-۱: شماره ردیف خبر روزنامه - برای تمام واحدهای تحلیل یک شماره ردیف باید در نظر گرفت. 001

ستون ۴: روز هفته - دوشنبه 3

ستون ۵-۶: نام روزنامه - ایران 03

ستون ۷-۸: موضوع مطلب - انرژی 09

ستون ۹: سبک مطلب - خبر 1

والی آخر

جهت‌گیری مطلب نسبت به موضوع موردنظر چگونه است؟ آیا در صفحه اول تیتراژ دارد؟ و... برای هر واحد تحلیل که در این مثال کل مطلب از روتیتراژ تا آخرین پاراگراف مطلب است، مورد پرسش و کدگذاری قرار می‌گیرد. به سخن دیگر، هر واحد تحلیل از جنبه‌های مختلف که گاهی حدود ده‌ها مورد می‌تواند باشد، مورد کدگذاری قرار می‌گیرد.

کدگذاری چندگانه - باید توجه داشت در دستورالعمل فوق، از آنجا که مقیاس اندازه‌گیری در سطح اسمی است، پاسخ سؤال‌ها به تعداد زیر مقوله‌ها محدود می‌شود. مثلاً موضوع مطلب فقط یکی از ۱۵ زیر مقوله را می‌تواند شامل شود. حال چنانچه بخواهیم اجازه کدگذاری چندگانه multiple coding را بدهیم، باید در دستورالعمل تغییراتی را بوجود آوریم. به مثال زیر توجه کنید:

مثال:

فرض کنید بخواهیم منبع مطالب را در ابتدای هر مطلب بررسی کنیم. چون منبع در ابتدا بیش از یک مورد نمی‌باشد، می‌توان به همین شیوه، زیر مقوله‌ها را تهیه کرد و به دستورالعمل قبلی افزود:

شرح	نام متغیر SPSS	ستون
نام منبع در ابتدا "Dateline source"	x5	10
1	خبرنگار روزنامه یا نشریه	
2	خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)	
3	واحد مرکزی خبر	
4	روابط عمومی (وزارت، سازمان...)	
5	سایر موارد	
6	نامشخص - ذکر نشده است	

حال چنانچه بخواهیم منابع ذکر شده مطلب را در داخل متن مطالب کدگذاری کنیم، باید هر منبع را یک متغیر فرض کرد و دستورالعمل را در این مورد به ترتیب زیر تغییر داد تا بتوان کدگذاری چندگانه انجام پذیرد.

شرح	نام متغیر SPSS	ستون
نام منبع در داخل متن مطلب:		
چنانچه نام هر یک از منابع زیر در داخل متن مطلب به آن اشاره شده است، در داخل ستون مربوط کد 1 نوشته و در سایر موارد چیزی ننویسید.		
11	x6	خبرنگار روزنامه یا نشریه
12	x7	خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)
13	x8	واحد مرکزی خبر
14	x9	روابط عمومی (وزارت، سازمان...)
16	x10	سایر موارد

در این حالت می‌توان وجود منبع را در هر مورد و در ستون مربوط با کد 1 ثبت کرد. توزیع فراوانی موردی هر متغیر را بدست آورد و از طریق آن جدول توزیع فراوانی منبع در داخل مطلب را با استفاده از کامپیوتر تهیه کرد.

کنترل و صحت کدگذاری کدگذاران

پس از جمع‌آوری داده‌ها و قبل از انجام هرگونه آزمون آماری، لازم است از صحت کدگذاری و همچنین تایپ داده‌ها در کامپیوتر مطمئن شد تا اگر اشتباهی رخ داده است، قبل از انجام محاسبات اصلاح شود.

برای این منظور، لازم است پس از تدوین برنامه کامپیوتری SPSS، یک بار برنامه توزیع فراوانی را در مورد تمام مقوله‌های تحقیق (به استثنای شماره ترتیب و سطح زیر چاپ) اجرا کرد.

به عنوان مثال، فرض کنید پس از تایپ داده‌ها در کامپیوتر، برنامه توزیع فراوانی اجرا شود و مثلاً در خصوص مقوله سبک مطلب که دارای چهار زیر مقوله بوده است. موارد زیر نیز مشاهده شود:

X4	Style	سبک مطلب	Valid	Cum		
Value	Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
		0	3	0.2	0.2	0.2
	غیر	1	1156	82.4	82.4	82.6
	تفسیر و تحلیل	2	47	3.3	3.3	86.0
	گزارش	3	100	7.1	7.1	93.1
	سایر	4	94	6.7	6.7	99.8
		5	3	0.2	0.2	100.0
		TOTAL	1403	100.0	100.0	

آنچه از جدول فوق ملاحظه می‌شود، این است که در شش مورد یا اشتباه در کدگذاری صورت گرفته، یا هنگام تایپ داده‌ها اشتباه شده است که باید قبل از هرگونه محاسبات آماری و تحلیل داده‌ها اصلاح شود. مقوله سبک دارای چهار زیرمقوله بوده و مواردی که کد 0 یا 5 وارد شده است، باید با استفاده از یکی از برنامه‌های SPSS اصلاح شود. برای انجام این کار لازم است تمام داده‌ها شماره ردیف داشته باشد. با استفاده از برنامه SPSS می‌توان به این ترتیب شماره ردیف موارد اشتباه را پیدا کرد. به این صورت:

فرمان انتخاب مواردی که x4 کد 0 دارد:

process if (x4 eq 0).

list ID.

درخواست ارائه ردیف ترتیب

اجرای برنامه list توسط برنامه SPSS، شماره ردیف داده‌ها را می‌دهد که می‌توان با استفاده از برگ‌های کدگذاری

و روزنامه‌های مورد بررسی که هر مطلب مورد تحلیل دارای شماره ردیف است، صحت کدگذاری و تایپ داده‌ها را مشخص کرد. جدول فوق پس از اصلاحات به شکل زیر تغییر می‌یابد:

X4	Style	سبک مطلب	Valid	Cum		
Value	Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
	غیر	1	1159	82.6	82.6	82.6
	تفسیر و تحلیل	2	47	3.3	3.3	86.0
	گزارش	3	100	7.1	7.1	93.1
	سایر	4	97	6.9	6.9	100.0
		TOTAL	1403	100.0	100.0	

در اینجا باید این نکته را تأکید کرد که نوشتن شماره ردیف برای تمام مواردی که کدگذاری می‌شود، لازم است. زیرا، اگر شماره ترتیب منظور نگردد، هم یافتن اشتباهات و هم محاسبه ضریب قابلیت اعتماد غیر ممکن خواهد بود. بنابراین، ضرورت دارد که برای هر «واحد تحلیل»، یک شماره ردیف در نظر گرفته شود.

۷- پایایی و روایی تحقیق

همان‌طور که پیشتر بیان شد، عینیت یکی از پایه‌های اساسی روش علمی است. اگر به تحلیل محتوا به صورت یک روش علمی می‌نگریم، باید جنبه عینیت در آن دقیقاً رعایت شود تا بتوان به یافته‌های تحقیق اعتماد داشت. بنابراین، سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق (مقوله‌ها)، باید مورد بازبینی دقیق قرار گیرد تا بتوان به دستاوردهای تحقیق اعتماد کرد.

نیاز، به منظور پاسخ به سؤال‌های تحقیق، با استفاده از برنامه‌های کامپیوتری به سهولت امکان‌پذیر است.

فصل بررسی یافته‌های تحقیق می‌تواند حاوی بخش‌های مختلف باشد. در بخش اول، می‌توان با ارائه جدول‌های توزیع فراوانی‌های متغیرها، یک توصیف کلی از آنان ارائه داد. نمونه جدول توزیع فراوانی سبک در صفحه‌های پیش نشان داده شد. به نمونه دیگر نگاه می‌کنیم:

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی داده‌ها را برای دو روزنامه A و B و جدول شماره ۲ توزیع فراوانی داده‌ها را برای دو روزنامه با توجه به ۱۵ زیر مقوله موضوعی نشان می‌دهد.

جدول ۱: توزیع فراوانی داده‌های دو روزنامه مورد بررسی

X2	Newspaper روزنامه		Valid	Cum		
Value	Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
A		1	642	45.8	45.8	45.8
B		2	761	54.2	54.2	100.0
		TOTAL	1403	100.0	100.0	
Valid Cases	1403	Missing Cases	0			

با توجه به درصدها می‌توان این دو جدول و جدول مربوط به سبک را توصیف کرد که دو روزنامه مورد بررسی در مجموع چه به خوانندگان خود ارائه داده‌اند. به طور خلاصه، جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که از ۱۴۰۳ مورد کدگذاری شده، ۴۵/۸ درصد متعلق به روزنامه A و ۵۴/۲ درصد متعلق به روزنامه B بوده است جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که تأکید اصلی دو روزنامه بر زیر مقوله‌های موضوعی زیر استوار بوده است: روابط خارجی، ورزشی و

در تمام پژوهش‌هایی که داده‌های تحقیق از طریق تحلیل محتوا بدست می‌آید، برای اعتماد به کدگذاری مقوله‌ها و در نتیجه رعایت اصل عینیت، لازم است ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) برای هر مقوله تحقیق، جداگانه محاسبه شود. این ضریب به چند عامل بستگی دارد که دو مورد زیر از همه مهمتر است:

۱- روشنی تعاریف عملیاتی مقوله‌های تحقیق و جامع و مانع بودن آنها

۲- دقت و مهارت کدگذاران در کار کدگذاری داده‌ها.

برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، از فرمولی که ویلیام اسکات William Scott برای مقیاس اسمی ارائه داده است، می‌توان استفاده کرد. روشی که اسکات ارائه داده، از دیگر روش‌های محاسبه ضریب قابلیت اعتماد مناسب‌تر است. زیرا که تعداد زیر مقوله‌ها را در محاسبه ضریب در نظر می‌گیرد و بدین ترتیب ضریب محاسبه شده، دقیق‌تر است. نحوه محاسبه ضریب در پیوست مقاله آمده است. (۵)

۸- آزمون‌های آماری

استفاده از آزمون‌های آماری در تحلیل محتوا با سایر روش‌های تحقیق تفاوت چندانی ندارد. استفاده از آزمون‌های مجذور کاری، ضرائب همبستگی و غیره، بستگی به مسئله، سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق دارد.

۹- تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در این قسمت، پس از طرح سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق، پژوهشگر می‌کوشد با استفاده از داده‌هایی که جمع‌آوری کرده است به آنان پاسخ گوید. تهیه و تنظیم جدول‌های مورد

نظامی، دفاع، جنگ و خشونت‌های سیاسی. جدول مربوط به سبک هم نشان می‌دهد که توجه هر دو روزنامه معطوف به خبر بوده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی موضوع‌های پانزده‌گانه دوروزنامه مورد بررسی

X4 Content	محتوای مطلب		Valid Percent	Cum Percent
	Value	Frequency		
نظامی، دفاع، جنگ، خشونت‌های سیاسی	1	206	14.7	14.7
روابط خارجی - سیاسی	2	237	16.9	31.6
حکومت محلی - سیاسی	3	134	9.6	41.1
امور اقتصادی، تجاری، کارگری	4	129	9.2	50.3
علوم، پزشکی، بهداشت	5	126	9.0	59.3
امور آموزشی	6	12	0.9	60.2
حوادث و اتفاقات	7	97	6.9	67.1
امور قضایی، جنایی	8	37	2.6	69.7
انرژی، محیط زیست، صرفه جویی	9	60	4.3	74.0
حقوق بشر	10	22	1.6	75.6
ورزشی	11	208	14.8	90.4
هنر، فرهنگ، تفریح و سرگرمی	12	41	2.9	93.3
امور توسعه	13	8	0.6	93.9
امور مذهبی	14	39	2.8	96.7
مترقیه	15	47	3.3	100.0
TOTAL		1403	100.0	100.0
Valid Cases	1403	Missing Cases	0	

حال اگر بخواهیم دو روزنامه را با یکدیگر مقایسه کنیم، باید سؤال زیر را مطرح کنیم:

سؤال: ساختار موضوعی مطالب دو روزنامه‌های تهران چگونه است؟ آیا تفاوت معنی‌داری بین روزنامه‌ها مشاهده می‌شود؟

برای پاسخ به این سؤال، لازم است جدول توزیع فراوانی

بین روزنامه‌های مورد بررسی و زیرمقوله‌های موضوعی را تهیه کرد. این کار با استفاده از برنامه CROSSTABS در نرم‌افزار کامپیوتری SPSS به آسانی امکان‌پذیر است.

تفاوت‌های بین روزنامه‌ها از جنبه اولویت‌های موضوعی در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود که می‌توان با توجه به معنی‌دار بودن مقدار کای اسکور و با استفاده از داده‌ها توصیف کرد. برای این کار می‌توان با استفاده از درصد‌های سطری و ستونی به توصیف تفارث‌ها پرداخت. در جدول‌های بزرگ می‌توان به ذکر موارد برجسته اکتفا کرد.

در توصیف آماری داده‌ها به این نکته توجه داشته باشید: جدول ضوابط لازم را برای توصیف داده‌ها داشته باشد. به‌عنوان مثال در زیر جدول شماره ۳ تعداد خانه‌هایی که فراوانی مورد انتظار آنها از ۵ کمتر است ۲ مورد از ۳۰ ۸ مورد یا ۶/۷ درصد گزارش شده که این درصد نباید بیش از ۲۵ درصد باشد.

توجه داشته باشید، جدول‌های خروجی برنامه SPSS را به فارسی و برعکس کنید زیرا مطالعه برای خوانندگان فارسی زبان آسانتر است.

۱- خلاصه و نتیجه‌گیری:

پژوهشگران معمولاً پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها که سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، در آخرین بخش گزارش خلاصه و نتیجه تحقیق خود را به همراه پیشنهادات ارائه می‌دهند. در این قسمت باید دقت نظر خاصی را در نظر گرفت. مطالب باید به دور از اصطلاحات آماری به‌صورتی نوشته شود که برای همگان قابل فهم و درک باشد.

جدول ۳: جدول توزیع فراوانی موضوع‌های پانزده‌گانه

به تفکیک دو روزنامه مورد بررسی

X3	Crosstabulation:		X3	Story	Content By	X2Newspaper
	X2->	Count	A	B	Row	
		Row Pct	1	2	Total	
		Col Pct				
	1	93	113	206		
	Military, defense	45.1	54.9	14.7		
		14.5	14.8			
	2	130	107	237		
	Foreign relations	54.9	45.1	16.9		
		20.2	14.1			
	3	65	69	134		
	domestic government	48.5	51.5	9.6		
		10.1	9.1			
	4	33	96	129		
	economic,business	25.6	74.4	9.2		
		5.1	12.6			
	5	35	91	126		
	Science, medicine	27.8	72.2	9.0		
		5.5	12.0			
	6	1	11	12		
	Education	8.3	91.7	.9		
		.2	1.4			
	7	40	57	97		
	Accidents,disaster	41.2	58.8	6.9		
		6.2	7.5			
	8	17	20	37		
	Judicial, crime	45.9	54.1	2.6		
		2.6	2.6			
	9	19	41	60		
	Energy,environment	31.7	68.3	4.3		
		3.0	5.4			
	10	11	11	22		
	Human rights	50.0	50.0	1.6		
		1.7	1.4			
	11	152	56	208		
	Sports	73.1	26.9	14.8		
		23.7	7.4			
	12	15	26	41		
	Art,culture,entertainment	36.6	63.4	2.9		
		2.3	3.4			
	13	2	6	8		
	Development	25.0	75.0	.6		
		.3	.8			
	14	11	28	39		
	Religion	28.2	71.8	2.8		
		1.7	3.7			
	15	18	29	47		
	other	38.3	61.7	3.3		
		2.8	3.8			
	Column Total	642	761	1403		
		45.8	54.2	100.0		
Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5		
129.65520	14	.0000	3.661	2 OF 30 (6.7%)		
Number of Missing Observations =				0		

مزایا و کاستی‌های تحلیل محتوا:

همانند هر روش دیگر، تحلیل محتوا نیز دارای مزایا و کاستی‌هایی است که در اینجا به موارد قابل توجه اشاره می‌شود:

الف - مزایای تحلیل محتوا:

- ۱- امکان مقایسه تطبیقی در دوره‌ها و زمان‌های مختلف در تحلیل محتوی وجود دارد. کاری که در تحقیق پیمایشی به آسانی امکان‌پذیر نیست.
- ۲- با تعدادی کدگذار مجرب می‌توان انبوهی از داده‌ها را جمع‌آوری کرد.
- ۳- با وجود امکانات کامپیوتر، امروزه می‌توان هزاران هزار اطلاعات را ثبت و به آسانی محاسبات را انجام داد و تحلیل کرد.

ب - کاستی‌های تحلیل محتوا:

- ۱- جمع‌آوری، ثبت و اصلاح داده‌ها طولانی و نیازمند وقت بسیاری است.
- ۲- در بین عناصر ارتباط (فرستنده، گیرنده، پیام، وسیله ارتباطی)، تنها پیام‌های تولید شده قابل بررسی و تحلیل است.
- ۳- تأثیر پیام‌های تولید شده بر روی مخاطبان به‌طور مستقیم قابل بررسی علمی و عینی نیست، هر چند که نمی‌توان آثار این پیام‌ها را نادیده گرفت.

Science and Humanities (Reading, Mass.: Addison - Wesley Publishing Co., 1969), PP. 2-23.

3- Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research* (New York: the Free Press, 1952), P. 18.

۴- برای آشنایی با کاربرد برنامه SPSS در پژوهش‌های علوم اجتماعی نگاه کنید به:

علی خراسانی‌زاده، مقدمه‌ای بر کاربرد نرم‌افزار SPSS، تهران: انتشارات قائم، ۱۳۷۵.

۵- مطالب صفحه‌های پیوست گزیده‌ای است از مقاله زیر:
دکتر نعیم بدیعی، «تجزیه و تحلیل محتوی: نحوه محاسبه ضریب قابلیت اعتماد»، تحقیق در علوم انسانی، نشریه علمی - پژوهشی معاونت پژوهشی دانشگاه علامه طباطبایی، سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۷۵، صفحات ۳۱-۲۵. همچنین نگاه کنید به:

5 William A. Scott, "Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding," *Public Opinion Quarterly*, Fall 1955, PP. 321-325.

پانویس‌ها

1- Denis McQuail and Sven Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication*, (New York: Longman, Inc., 1990).

۲- برای مطالعه بیشتر در این زمینه نگاه کنید به:
دکتر کاظم معتمدنژاد، روش تحقیق در محتوی مطبوعات: با کلیاتی درباره تجزیه و تحلیل محتوی ارتباطات اجتماعی، (تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶)، ال آر هولستی، تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه دکتر نادر سالارزاده امیری، (تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۳)، لورنس باردن، تحلیل محتوا، ترجمه دکتر ملیحه آشتیانی و دکتر محمد یمینی‌دوزی سرخابی، (تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۵)، و منابع زیر:

Guido H. Stempel III, "Content Analysis," in Guido Stempel III and Bruce H. Westley, eds., *Research Methods in Mass Communications*, (Englewood Cliffs, N.J. Prentice - Hall, Inc., 1981), PP. 119-131. Fred N. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research*, 2nd ed., (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1973), PP. 525-534, Ole Holsti, *Content Analysis for the Social*

فرد دیگری برای کدگذاری مجدد می‌دهیم.

- ۴- درصد توافق میان دو کدگذاری («درصد توافق مشاهده شده» Po) را محاسبه می‌کنیم.
- ۵- «درصد توافق مورد انتظار» Pe را با توجه به فرمول زیر بدست می‌آوریم:

$$Pe = \sum_{i=1}^k Pi^2 \quad \text{فرمول شماره ۱}$$

در این فرمول، K تعداد زیر مقوله‌ها و Pi نسبت هر زیر مقوله در کل نمونه است. بعبارت دیگر، «درصد توافق مورد انتظار» برای هر مقوله برابر است با مجموع مجذورات نسبت‌های آن زیر مقوله.

- ۶- حاصل بدست آمده را در فرمول زیر قرار می‌دهیم و ضریب قابلیت اعتماد را محاسبه می‌کنیم:

$$\pi = \frac{Po - Pe}{1 - Pe} \quad \text{فرمول شماره ۲}$$

در این فرمول:

π = ضریب قابلیت اعتماد

Po = درصد توافق مشاهده شده

Pe = درصد توافق مورد انتظار

برای آشنایی به مثالی که در زیر شرح داده می‌شود توجه کنید:

مثال: فرض کنید در تحقیقی می‌خواهیم محتوای مطالب یکی از روزنامه‌ها یا تلکس خبرگزاری جمهوری اسلامی را از جنبه‌های مختلف (طبقه‌بندی موضوعی اخبار، سبک مطالب، ...) مورد بررسی قرار دهیم. در مرحله اول، کدگذاری مطالب را برابر دستورالعمل تحقیق انجام می‌دهیم. در مرحله دوم، جدول‌های توزیع فراوانی هر مقوله‌ای را که می‌خواهیم ضریب قابلیت اعتماد مربوط به آن را محاسبه

پیوست نحوه محاسبه ضریب قابلیت اعتماد

در تمام تحقیقاتی که داده‌های تحقیق از طریق تجزیه و تحلیل محتوا بدست می‌آید، برای اعتماد به کدگذاری مقوله‌ها و در نتیجه رعایت اصل عینیت لازم است ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) برای هر مقوله تحقیق جداگانه محاسبه شود. این ضریب به چند عامل بستگی دارد که دو مورد زیر از همه مهمتر است:

۱- روشنی تعاریف عملیاتی مقوله‌های تحقیق و جامع و مانع بودن آنها.

۲- تجربه و مهارت کدگذاران در کار خود.

برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از فرمولی که ویلیام اسکات برای مقیاس اسمی ارائه داده است استفاده می‌کنیم. روشی که اسکات ارائه داده از دیگر روش‌های محاسبه ضریب قابلیت اعتماد مناسب‌تر است زیرا که تعداد زیر مقوله‌ها را نیز در محاسبه ضریب به کار می‌گیرد و بدین ترتیب ضریب حاصله دقیق‌تر است.

مراحل انجام کار:

- ۱- کدگذاری مقوله‌ها را برابر دستورالعمل مربوط انجام می‌دهیم.
- ۲- جدول‌های توزیع فراوانی هر مقوله را با درصد زیر مقوله‌ها تعیین می‌کنیم.
- ۳- با توجه به تعداد موارد، بین ۱۰ تا ۲۰ درصد از کل نمونه را به قرعه انتخاب می‌کنیم و همراه تعاریف عملیاتی به

کنیم تهیه می‌کنیم. برای مثال یکی از مقوله‌ها را در نظر می‌گیریم، مثلاً، سبک مطالب، فرض کنید جدول توزیع فراوانی سبک مطالب چنین است:

جدول توزیع فراوانی سبک مطالب یک روز
تلکس خبرگزاری جمهوری اسلامی

سبک مطلب	تعداد	* درصد
۱- خبر	۲۴۵	۷۹
۲- تفسیر و اظهار نظر	۳۵	۱۱
۳- گزارش	۲۰	۶
۴- سایر	۱۲	۴
جمع	۳۱۲	۱۰۰

* درصدها گرد (روند) شده است. داده‌ها فرضی است

در مرحله سوم، با توجه به تعداد کل موارد (۳۱۲)، بین ۱۰ تا ۲۰ درصد این تعداد را به قرعه انتخاب می‌کنیم. در این نمونه، مثلاً ۵۰ مورد را به قرعه انتخاب می‌کنیم. یعنی از میان شماره‌های ترتیب ۱ تا ۳۱۲، ۵۰ شماره را به قرعه انتخاب می‌کنیم.

برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، محقق می‌تواند با توجه به رعایت یک فاصله زمانی، مثلاً یک ماهه، خودش دوباره همان ۵۰ مورد را کدگذاری کند ولی بهتر است از شخص دیگری کمک بگیرد و از او بخواهد با توجه به تعاریف عملیاتی مقوله‌ها آن ۵۰ موردی را که به قرعه انتخاب کرده، دوباره کدگذاری کند

مثلاً اگر یکی از شماره ترتیبی که از قرعه بیرون آمده ۱۵ است، کدگذار دوم باید تلکس شماره ۱۵ را بخواند و مطابق دستورالعملی که برای کدگذاری مقوله‌ها به او داده شده،

تلکس شماره ۱۵ را دوباره کدگذاری کند. مقایسه کدگذاری شماره ۱۵ اول و شماره ۱۵ دوم توافق یا عدم توافق دو کدگذاری را نشان می‌دهد. بنابراین، شماره‌های ترتیب را از میان کل نمونه به قرعه انتخاب کنید و روی صفحه کاغذ بنویسید و در مورد هر مقوله، توافق یا عدم توافق دو کدگذاری را مقایسه کنید.

به عنوان مثال، مقوله سبک مطلب را با زیر مقوله‌های خبر (۱) تفسیر و اظهار نظر (۲) گزارش (۳) و سایر (۴) در نظر بگیرید:

توافق (+) یا عدم توافق (-)	کدگذار دوم	کدگذار اول	شماره ترتیب که به قرعه انتخاب شده (۵۰مورد)
+	۱	۱	۰۰۳
+	۱	۱	۰۱۰
+	۲	۲	۰۱۵
-	۲	۲	۰۲۳
-	۳	۲	۰۴۰
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
+	۳	۳	۲۵۸
+	۱	۱	۲۹۵
-	۱	۲	۳۱۱

پس از مقایسه دو کدگذاری، جمع موارد توافق (+ها) را بدست می‌آوریم. فرض کنید تعداد موارد توافق ۴۵ مورد از ۵۰ مورد باشد. درصد این عددها را بدست می‌آوریم:

$$\frac{45 \times 100}{50} = 90 \text{ یا } 90\%$$

می‌شود ۹۰ درصد:

این عدد «درصد توافق مشاهده شده» یا Po در فرمول شماره ۲ می باشد.

در مرحله چهارم، درصد توافق مورد انتظار (Po) را محاسبه می کنیم:

$$Pe = \sum_{i=1}^k Pi^2$$

$$Pe = (0/79)^2 + (0/11)^2 + (0/06)^2 + (0/04)^2 = 0/63$$

$$Pe = 0/63$$

در مرحله پنجم، حاصل بدست آمده را در فرمول قرار می دهیم:

$$\pi = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

$$\pi = \frac{0/90 - 0/63}{1 - 0/63} = \frac{0/27}{0/37} = 0/73$$

$$\pi = 0/73$$

$\pi = 0/73$ این مفهوم را می رساند که در مورد مقوله سبک مطلب، با در نظر گرفتن چهار زیر مقوله مربوط، ۷۳ درصد مشابهت یا توافق میان دو کدگذاری وجود داشته است، π معیار توافق میان دو کدگذار است که بین صفر و یک نوسان می کند وقتی $\pi = 0$ باشد یعنی توافق و مشابهتی میان کدگذاران وجود ندارد. وقتی $\pi = +1$ باشد، یعنی دو کدگذار دقیقاً مثل هم آن مقوله بخصوص را کدگذاری کرده اند. گرچه میزان π مورد قبول بستگی به نوع تحقیق دارد، ولی معمولاً در تجزیه و تحلیل محتوا باید از $0/70$ بزرگتر باشد تا بتوان به کدگذاری مقوله ها و جامع و مانع بودن آنها و در نتیجه به عینیت تحقیق اطمینان کرد. در مواردی که π از $0/70$

کوچکتر است این موضوع مطرح است که احتمالاً تعاریف عملیاتی مقوله ها مبهم بوده یا کدگذار دقت لازم را مبذول نداشته است. صحت و تحلیل دستاوردهای تحقیق در مورد اخیر می تواند مورد تردید قرار گیرد. در بسیاری از موارد، اگر چنین حالتی پیش آید، باید آن مقوله بخصوص را از قسمت تحلیل یافته ها حذف کرد و در گزارش تحقیق به این مورد اشاره نمود. محققین معمولاً قبل از شروع کار، پیش تستی از تعاریف به عمل می آورند تا در صورت مشاهده ابهامات در رفع آن بکوشند.