

عنوان جزوه: روش تحلیل محتوا

عنوان درس: روشهای تحقیق در رفتار سازمانی

رشته: مدیریت دولتی (گرایش مدیریت تحول)

مؤلف: دکتر نعیم بدیعی

# روش تحلیل محتوا

دکتر نعیم بدیعی

## دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

اعتبار ۱۰ تحقیق نیز به همین خاطر است. اگر تحلیل محتوی بر پایه‌های ذهنی استوار بود، هر فردی می‌توانست تحلیل و تفسیر جداگانه‌ای از بررسی پیامدهای مورد نظر ارائه دهد.

کوتاه سخن آن که نتیجه 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 تعیین‌کننده نتیجه تحقیق است.

**ب - منظم:** منظور از نظم در تحلیل محتوی این است که اولاً روش کار و نحوه جمع‌آوری داده‌ها برای تمام بخش‌های تحقیق به صورت منظم و یکسان صورت می‌گیرد. بدین ترتیب که انتخاب‌ها به صورتی انتخاب می‌شوند که تمام محتوای مربوط به موضوع مورد تحلیل را در بر گیرند. سوم، این که داده‌های تحقیق طوری جمع‌آوری می‌شوند که سوالات و فرضیه‌های تحقیق را پاسخ گویند و به آنها مربوط می‌باشند. **ج - کمی:** منظور از کمی، ثبت مقادیر عددی یا فراوانی‌های مقوله‌ها و زیر مقوله‌های تحقیق است. در تحلیل محتوی، واحد تحقیق<sup>(۱۱)</sup> است. در تحلیل محتوی، واحد تحقیق<sup>(۱۲)</sup> باید قابل اندازه‌گیری یا شمارش باشد. بسیاری از مفاهیم مورد نظر در تحلیل محتوی، کیفی<sup>(۱۳)</sup> است. توانایی محقق در تبدیل متغیرهای کیفی به کمی، یکی از مهمترین و مشکل‌ترین مرحله تحلیل محتوی است. **د - آشکار:** به طور کلی، آنچه در تحلیل محتوی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد، محتوای آشکار پیام در برابر محتوای نهان<sup>(۱۴)</sup> 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 "عینیت" و منظم بودن، در تحلیل محتوای بحثی ندارند، اما در مورد دو مفهوم اخیر، یعنی "کمی" و "آشکار"، نظرات متفاوت ارائه شده است. غده‌ای معتقدند تحلیل محتوای کمی معمولاً ساده و بیش یا افتاده است و تنها به مطالب سطحی توجه دارد و به عمق موضوع مورد بررسی، نمی‌پردازد. در حالیکه طرفداران کمی‌اطهار 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 اندازه‌گیری باشد، می‌

تحلیل محتوی<sup>(۱)</sup> یکی از روشهای تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات است که در سالهای اخیر مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. در تحلیل محتوی، پژوهشگر بجای 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. (۱) هدف این مقاله، معرفی این روش و نحوه انجام آن است. تحلیل محتوی کاری است که ما روزانه درباره مشاهدات خود از پیامهای گوناگون ارتباطی انجام می‌دهیم. ما هر روز نظریات خود را درباره محتوای مطالب روزنامه‌ها، برنامه‌های رادیو و تلویزیون ابراز می‌داریم ولی این کار به صورت غیر علمی و نامنظم است.

در تحلیل محتوی، برخلاف تحقیق پیمایشی<sup>(۲)</sup> 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 مورد استفاده قرار می‌گیرد. (۲) تحلیل محتوی، روشی است که امکان مقایسه تطبیقی را بین پیامهای گوناگون در یک مقطع یا زمانهای متعدد فراهم می‌سازد. پژوهشگر می‌تواند پیامهای موجود را زمانها و مقاطع گوناگون با یکدیگر مقایسه و تحلیل کند که این کار در تحقیق پیمایشی به آسانی امکان پذیر نیست.

### تعریف

در بین تعاریفی که برای تحلیل محتوای ارائه شده، به نظر می‌رسد که تعریف "برنارد برلسون"<sup>(۳)</sup> تعریف جامع‌تری است زیرا، هنوز هم با گذشت سالها، پژوهشگران به آن استناد می‌کنند. برلسون می‌نویسد: تحلیل محتوی یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیامهای ارتباطی بکار می‌رود. (۳) برای شناخت بهتر از تحلیل محتوی، لازم است توضیح بیشتری راجع به مفاهیم عینی<sup>(۴)</sup>، منظم<sup>(۵)</sup>، کمی<sup>(۶)</sup> و آشکار<sup>(۷)</sup> داده شود.

**الف - عینی:** در مرتبه اول، اگر تحلیل محتوی به عنوان یک روش علمی مطرح است، باید عینی باشد. اصل عینیت<sup>(۸)</sup> را باید در مقابل ذهنیت<sup>(۹)</sup> در نظر داشت. معنی عینیت این است که مقوله‌های تحقیق<sup>(۱۰)</sup> باید طوری تعریف شوند که اگر پژوهشگر دیگری همان محتوا را با همان تعاریف مورد تحلیل قرار دهد به نتیجه یکسان برسد باید توجه داشت که محاسبه ضریب قابلیت اعتماد<sup>(۱۱)</sup> برای

شماره پنجم، شماره سوم، چهارم



تحلیل محتوی را به یک روش کارا و مناسب در تحلیل پیامهای ارتباطی تبدیل سازد.  
مفهوم محتوای آشکار نیز مورد انتقاد برخی از پژوهشگران قرار گرفته است. طرفداران بررسیهای نهان عنایتی به اصل عینیت ندارند و با تحلیلهای ذهنی خود - از پیامهای نهان که ممکن است در برخی از آنها به دلیل محدودیتهای آزادی بیان در برخی از کشورها وجود داشته باشد و اکثر مخاطبان نیز توانایی درک آنها را نداشته باشند - به پژوهشهای علمی لطمه میزنند.  
مراحل تحلیل محتوی

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

- ۱- طرح هدف، مسئله، سوالات و فرضیه های تحقیق
- ۲- انتخاب واحد تحقیق
- ۳- ساختن مقوله ها و زیر مقوله های تحقیق
- ۴- تعیین جامعه آماری و نحوه نمونه گیری
- ۵- کد گذاری و جمع آوری داده ها
- ۶- کنترل صحت کدگذاری کدگذاران
- ۷- پایایی و روایی تحقیق
- ۸- آزمون های آماری

۹- تجزیه و تحلیل داده ها  
۱۰- خلاصه و نتیجه گیری مطالب  
شکل ۱. مراحل تحلیل محتوی را نشان می دهد.

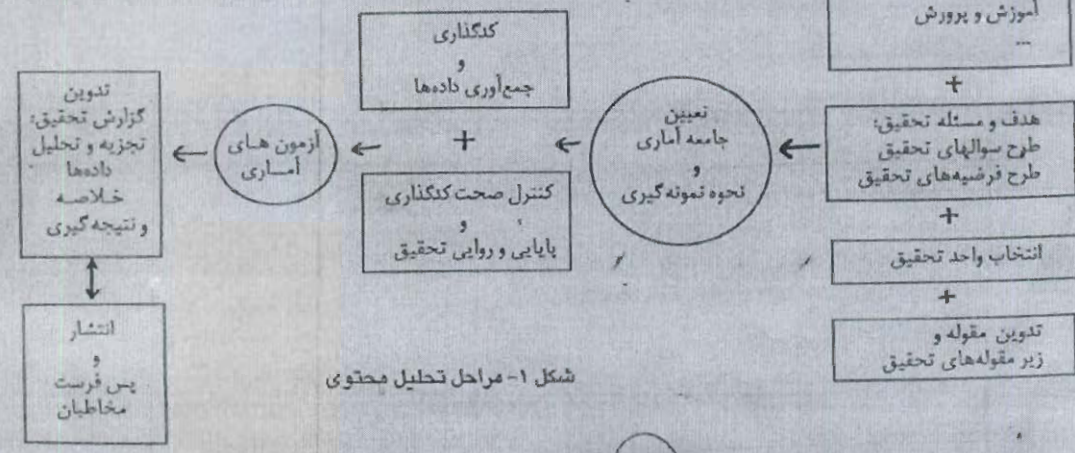
۱- طرح هدف، مسئله، سوالات و فرضیه های تحقیق:  
همانند سایر روشها، در تحلیل محتوی نیز پژوهشگر باید منظور و هدف از تحقیق خود را مشخص سازد. سوالات و فرضیه های تحقیق را به صورت مشخص بیان دارد.

۲- انتخاب واحد تحقیق:  
انتخاب واحد تحقیق که یکی از مهمترین بخش های تحلیل محتوی است، به هدف و مسئله تحقیق بستگی دارد. در اینجا سخن این است که در تحلیل محتوی می خواهیم واژه، جمله، مضمون، پاراگراف یا کل مطلب را مورد تحلیل قرار دهیم.  
انتخاب هر یک از این واحدها به هدف و مسئله تحقیق بستگی دارد. به عنوان مثال اگر بخواهیم میزان اخبار خارجی را هم از جنبه تعداد و هم از جنبه سطح زیر چاپ در روزنامه ها بررسی کنیم، در این صورت واژه، عبارت یا جمله، متناسبی ندارد و باید کل مطلب را در نظر بگیریم. بنابراین انتخاب واحد تحقیق مستقیماً به هدف و مسئله تحقیق مربوط است.

۳- ساختن مقوله ها و زیر مقوله های تحقیق:  
یکی از اساسی ترین مرحله در تحلیل محتوی، تعیین و انتخاب مقوله ها و زیر مقوله های تحقیق است. اهمیت و ارزش تحلیل محتوی در توانایی پژوهشگر در ساختن مقوله ها است که در واقع متغیرهای تحقیق هستند. مقوله سازی 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 زیر مقوله های تحقیق، می توان از طبقه بندیهای سایر محققان، به عنوان راهنمای کار استفاده کرد. در هر حال، هنگام ساختن مقوله های

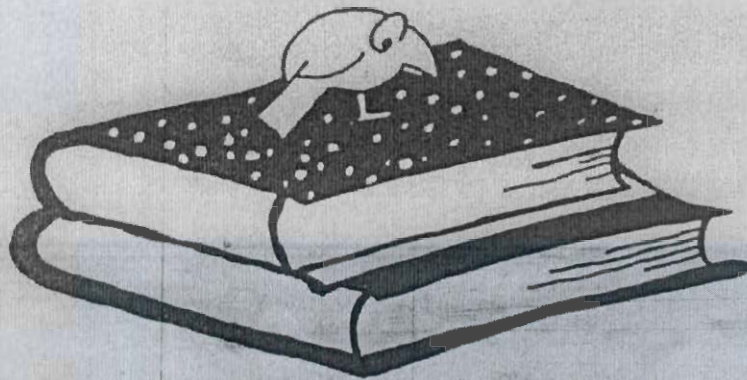
تحقیق باید چهار مورد زیر را در نظر گرفت:  
الف - مقوله های انتخابی باید با هدف و مسئله تحقیق مربوط باشند. باید توجه داشت که آیا اطلاعاتی که از این طریق بدست می آید، سوالات و فرضیه های تحقیق را پاسخ می گوید.  
ب - طبقه بندی زیر مقوله ها باید جامع و مانع (۱۵) باشد و مجموعه محتوای مورد نظر را بطور کامل در برگیرد. این نکته را باید در نظر داشت که علاوه بر زیر مقوله های هر مقوله، منظور کردن یک مورد متفرقه یا سایر نیز در بسیاری از موارد لازم است و باید در نظر گرفته شود.

ج - زیر مقوله ها باید نسبت به یکدیگر جنبه انحصاری (۱۶) داشته باشند. به بیان دیگر، در داخل هر زیر مقوله، زیر مقوله دیگری قرار نگیرد. زیر مقوله ها به مانند مقیاس اسمی (۱۷) در سطوح اندازه گیری



شکل ۱- مراحل تحلیل محتوی





- ۲- آسیای میانه
- ۳- خاورمیانه
- ۴- آسیا (غیر از خاور میانه)
- ۵- آفریقا (غیر از خاورمیانه)
- ۶- استرالیا و اقیانوسیه
- ۷- آمریکای شمالی
- ۸- آمریکای مرکزی
- ۹- آمریکای جنوبی
- ۱۰- اروپای غربی
- ۱۱- اروپای شرقی
- ۱۲- سازمانهای بین‌المللی
- ۱۳- نامشخص

۴- تعیین جامعه آماری و نحوه نمونه‌گیری:

همانند سایر تحقیقات علمی، تعیین جامعه آماری در تحلیل محتوی 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 محتوی و سایر روشهای تحقیق وجود دارد. از آنجا که در تحلیل محتوی، امکان دسترسی به تمام جامعه آماری مقدور است، پژوهشگر نیازی به نمونه‌گیری غیر احتمالی (۲۰) ندارد. بنابراین، بجای نمونه‌گیری‌های اتفاقی (۲۱)، سهمی (۲۲) و نظائر آن، پژوهشگر میتواند از نمونه‌گیری احتمالی ساده (۲۳)، یا از نمونه‌گیری احتمالی منطبق (۲۴) و نظائر آن استفاده کند.

معمولاً در تحلیل محتوی، "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 هفته آماری در طول یک سال، از روزنامه‌های مورد بررسی، ساخته شود، روزهای هفته را از بین تمام شنبه‌هایی که روزنامه منتشر شده‌است، یک شماره، از بین تمام یکشنبه‌هایی که روزنامه منتشر شده‌است، یک شماره و بدین ترتیب تمام روزها را بدین گونه انتخاب و یک "هفته آماری" ساخته می‌شود. همچنین "یک ماه آماری" بدین ترتیب ساخته می‌شود؛ مثلاً از بین تمام تاریخ‌های ۱ تا ۳۰ یا ۳۱ در ماه‌های سال، یک روز به قید قرعه انتخاب می‌شود. مثلاً، ۱ اسفند، ۲ اردیبهشت، ۳ مهر الی آخر.

۵- کدگذاری و جمع‌آوری داده‌ها:

(۱۸) هستند. لازم است، برای هر یک از زیر مقوله‌ها تعاریف عملیاتی (۱۹) مربوط به خود را تهیه کرد، قبل از انجام کدگذاری نهایی. لازم است با استفاده از تعاریف عملیاتی، پیش‌دستی نیز انجام داد تا از درستی و صحت تعاریف مطمئن شد.

۵- 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 یا 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

مقوله‌های سبک مطلب یا ۵ زیر مقوله

- ۱- خیر
  - ۲- تفسیر، تحلیل خبری
  - ۳- گزارش
  - ۴- ترجمه (کتاب، مقاله، گزارش و غیره)
  - ۵- سایر
- مقوله محل رویداد یا ۱۲ مقوله
- ۱- ایران - مطالب داخلی



برنامه کامپیوتری SPSS است، وارد کرد و سپس با استفاده از برنامه‌های گوناگون، آزمون‌های آماری را انجام داد. برای این منظور، لازم است که داده‌ها را به صورت منظم جمع‌آوری و به برنامه معرفی کرد.

برای این کار لازم است که یک دستورالعمل کدگذاری شامل تمام مقوله‌ها و زیرمقوله‌های تحقیق تهیه کرد. این دستورالعمل کار پرسشنامه را در تحقیق پیمایشی انجام می‌دهد. بجای طرح سوالات و پاسخ‌ها، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها با کدهای مربوط مشخص می‌شوند. در حقیقت کدگذار کوشش دریافتن پاسخ‌های مربوط به آن را دارد. برای مثال، به نمونه دستورالعمل کدگذاری زیر که نحوه جمع‌آوری و معرفی داده‌ها را به برنامه مشخص می‌کند، توجه کنید.  
دستورالعمل کدگذاری برای استفاده از برنامه SPSS

از آنجا که تحلیل محتوی با انبوهی از اطلاعات روبروست و امکان جمع‌آوری داده‌ها به صورت دستی فقط برای تحقیقات بسیار محدود امکان پذیر است، لازم است داده‌های تحقیق به صورتی کدگذاری و جمع‌آوری شوند که توسط کامپیوتر قابل شمارش و محاسبه باشند. یکی از برنامه‌های جامع کامپیوتری که می‌توان از آن استفاده کرد، بسته نرم افزار آماری است که برای علوم اجتماعی به نام "مجموعه آماری برای علوم اجتماعی" (25) طراحی شده است که 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.

در برنامه کامپیوتری SPSS که خود بحث جداگانه‌ای دارد، داده‌ها را می‌توان در یک صفحه گسترده، مثلاً صفحه Review که جزء

#### دستورالعمل کدگذاری برای استفاده از برنامه SPSS

Column	Spss Variable	Description
1-3	ID	شماره ترتیب مطالب، Story Identification.
4	x1	Week Days، کد روزهای هفته
		1 شنبه
		2 یکشنبه
		3 دوشنبه
		4 سه‌شنبه
		5 چهارشنبه
		6 پنجشنبه
5-6	x2	Newspaper، کد نام روزنامه
		01 ابرار
		02 اخبار
		03 اطلاعات
		04 تهران تایمز
		05 جمهوری اسلامی
		06 رسالت
		07 سلام
		08 کیهان
		09 کیهان اینترنت نشنال
		10 همشهری
7-5	x2	Story Content، کد محتوای مطلب
		01 نظامی، دفاع، جنگ، خشونت‌های سیاسی
		02 روابط خارجی - سیاسی
		03 حکومت محلی - سیاسی
		04 امور اقتصادی، تجاری، بازرگانی، کشاورزی
		05 علوم، پزشکی، بهداشت
		06 امور آموزشی

۴







اگر به تحلیل محتوی به صورت یک روش علمی می‌نگریم، باید جنبه عینیت در آن دقیقاً رعایت شود تا بتوان به یافته‌های تحقیق اعتماد داشت.

در حقیقت این دستورالعمل اگر با پرسشنامه در تحقیق پیمایشی مقایسه شود، سوالاتی را برای هر "واحد تحقیق" مطرح می‌کنند؛ 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 زیر مقوله‌های تحقیق، دستورالعمل کدگذاری ادامه می‌یابد و سوالات دیگری مانند: منبع مطلب روزنامه در ابتدای مطلب چه نام دارد؟ جهت گیری مطلب نسبت به موضوع مورد نظر چگونه است؟ منطقه جغرافیایی مطلب کدام است؟ و... برای هر واحد تحقیق که در این مثال کل مطلب از رونیتز تا آخرین

پاراگراف مطلب است، مورد بررسی و کدگذاری قرار می‌گیرد. به سخن دیگر، هر واحد تحقیق از جنبه‌های مختلف که گاهی حدود دهها مورد می‌تواند باشد، مورد کدگذاری قرار می‌گیرد.

در بحثهایی که در سالهای اخیر با عنوان تحلیل گفتمان (۲۴) مطرح شده، پژوهشگران کوشش دارند محتوای پیامها را از جنبه‌های زبان شناسی، روان شناسی، جامعه شناسی و سایر زمینه‌ها با توجه به عوامل زمان و مکان مورد بررسی و تحلیل قرار دهند. سخن در این مورد از حدود این مقاله خارج است.

باید توجه داشت در این دستورالعمل، از آنجا که مقیاس اندازه‌گیری در سطح اسمی است، پاسخ سوالات 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 (۲۷) را بدهیم، باید در دستورالعمل تغییراتی را بوجود آوریم. به مثال زیر توجه کنید.

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

Column	Spss Variable	Description	نام منبع در ابتدا
10-11	X5	Dateline Source,	
	01	خبرنگار روزنامه	
	02	خبرگزاری جمهوری اسلامی	
	03	واحد مرکزی خبر	
	04	خبرگزاری اسوشیتدپرس	
	05	خبرگزاری یونایتدپرس	
	06	خبرگزاری رویترز	
	07	خبرگزاری فرانسه	
	08	خبرگزاری‌ها	
	09	رادیو صدای آمریکا	
	10	بی‌بی‌سی - بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا	
	11	رادیو صدای اسرائیل	
	12	رادیو صدای آلمان	
	13	خبرگزاری تانوک	
	14	خبرگزاری چین شین‌هوا	
	15	خبرگزاری ژاپنی کیودو	
	16	خبرگزاری ایتاوتاس	
	17	تلوزیون آمریکایی بی‌بی‌سی	
	18	تلوزیون آمریکایی سی‌بی‌اس	
	19	تلوزیون آمریکایی سی‌ان‌ان	
	20	تلوزیون آمریکایی ان‌بی‌سی	
	98	سایر منابع	
	99	نام منبع ذکر نشده است	



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

Column	Spss Variable	Description
12	X6	خبرنگار روزنامه
13	X7	خبرگزاری جمهوری اسلامی
14	X8	واحد مرکزی خبر
15	X9	خبرگزاری آسوشیتدپرس
16	X10	خبرگزاری یونایتدپرس
17	X11	خبرگزاری رویتر
18	X12	خبرگزاری فرانسه
19	X13	خبرگزاری ها
20	X14	رادیو صدای آمریکا
21	X15	بی بی سی - نگاه سخنپراکنی بریتانیا
22	X16	رادیو صدای اسرائیل
23	X17	رادیو صدای آلمان
24	X18	خبرگزاری تانپوک
25	X19	خبرگزاری چینی شین هوا
26	X20	خبرگزاری ژاپنی کیودو
27	X21	خبرگزاری ایثار تاس
28	X22	تلوزیون آمریکایی ای بی سی
29	X23	تلوزیون آمریکایی سی بی اس
30	X24	تلوزیون آمریکایی سی ان ان
31	X25	تلوزیون آمریکایی ان بی سی
32	X26	
33	X27	
34	X28	
35	X29	

### 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.

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

۷



۶- کنترل کدگذاری کدگذاران:

پس از جمع‌آوری داده‌ها و قبل از هرگونه آزمون آماری لازم است از صحت کدگذاری و همچنین وارد کردن (پانچ) 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 تر پورد تمام مقوله‌های تحقیق (به استثنای شماره ترتیبی، سطح زیر چاپ) اجرا کرد. بعنوان مثال، فرض کنید پس از وارد کردن 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	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		ل	0	3	.1	.1	.1
		خبر	1	1903	90.4	90.4	90.5
		تفسیر و تحلیل	2	24	1.4	1.4	91.9
		گزارش	3	158	7.5	7.5	99.4
		سایر	4	12	.5	.5	99.9
			5	3	.1	.1	100.0
		جمع		2103	100.0	100.0	

آنچه از جدول فوق ملاحظه می‌شود این است که در شش مورد یا اشتباه کدگذاری شده، یا هنگام وارد کردن داده‌ها اشتباه پانچ شده است که باید قبل از هرگونه محاسبات آماری اصلاح شود. مقوله سبک دارای چهار زیر مقوله بوده و مواردی که کد 0 یا 5 وارد شده است، باید با استفاده از یکی از برنامه‌های SPSS اصلاح شود. نهایتاً جدول فوق پس از اصلاحات به شکل زیر تغییر یافته

اگر تحلیل محتوی بر پایه‌های ذهنی استوار بود، هر فردی می‌توانست تحلیل و تفسیر جداگانه‌ای از بررسی پیامدهای مورد نظر ارائه دهد. بدون داشتن هدف مشخص، نمی‌توان سخن از ساختن مقوله‌های تحقیق کرد.

1







۹- تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در این قسمت، پس از طرح سوالات و فرضیه‌های تحقیق، پژوهشگر می‌کوشد با استفاده از داده‌هایی که جمع‌آوری کرده است به آنان پاسخ گوید. تهیه و تنظیم جدولهای مورد نیاز به منظور پاسخ به سوالات تحقیق، با استفاده از برنامه‌های کامپیوتری به سهولت امکان پذیر است.

مثال:

سؤال: ساختار موضوعی مطالب در روزنامه‌های تهران چگونه است؟ آیا تفاوت معنی داری بین روزنامه‌ها مشاهده می‌شود؟ میزان شباهت روزنامه‌ها از جنبه اولویت‌های موضوعی به چه میزان است؟ برای پاسخ به قسمت اول سوال فوق، لازم است جدول توزیع فراوانی بین روزنامه‌های مورد بررسی و زیر مقوله‌های موضوعی را تهیه کرد که در صفحات بعد مشاهده می‌شود. برای پاسخ به قسمت

دوم سوال فوق لازم است ماتریس ضریب همبستگی رتبه‌های اسپیرمن رو (۳۰) یا ضریب همبستگی طای کنثال (۳۱) را محاسبه کرد تا از میزان شباهت بین روزنامه‌ها از جنبه اولویت‌های موضوعی آگاه شد. ضریب همبستگی رتبه‌های طای کنثال نسبت به ضریب همبستگی رتبه‌های اسپیرمن رو ترجیح دارد زیرا در ضریب طای علاوه بر در نظر گرفتن رتبه بین متغیرها، اختلاف بین رتبه‌ها نیز مورد محاسبه قرار می‌دهد.

در جدول شماره ۱، ضریب رتبه‌های طای کنثال، بین روزنامه‌های تهران با توجه به فراوانیها، در هر طبقه بندی پانزده گانه موضوعی، برای هر روزنامه، محاسبه شده است: جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که بین روزنامه‌های مورد بررسی، یک مشابهت نسبی وجود دارد. بدین ترتیب کف در بین روزنامه‌های فارسی تهران، کیهان و ابرار، از جنبه اولویت‌های موضوعی، بیشترین

جدول شماره ۲

تعداد و درصد فراوانی مطالب در ۱۵ طبقه بندی موضوعی شش روزنامه روزانه تهران

موضوع	ابرار	اطلاعات	تهران تایمز	کیهان	کیهان انگلیسی	همشهری	جمع
۱- نظامی، دفاع، خشونت‌های سیاسی	تعداد ۷۷	۱۱۶	۹۰	۵۶	۷۲	۷۰	۲۸۲
% سطری ۱۶/۰	۲۴/۱	۱۸/۷	۱۱/۶	۱۵/۱	۱۴/۵	۱۱/۰	
% ستونی ۹/۹	۸/۳	۱۸/۸	۹/۵	۱۲/۷	۸/۲		
۲- روابط خارجی	تعداد ۵۲	۹۴	۹۰	۵۷	۸۹	۸۲	۲۶۴
% سطری ۱۱/۲	۲۰/۳	۱۹/۴	۱۲/۳	۱۹/۲	۱۷/۲	۱۰/۶	
% ستونی ۶/۷	۶/۸	۱۹/۸	۹/۷	۲۶/۵	۹/۶		
۳- حکومت محلی - سیاسی	تعداد ۳۷	۴۰	۵۷	۳۷	۲۴	۲۵	۲۴۰
% سطری ۱۵/۴	۱۶/۷	۲۳/۸	۱۵/۴	۱۸/۳	۱۰/۴	۵/۵	
% ستونی ۲/۹	۲/۹	۱۲/۵	۶/۳	۱۳/۱	۲/۹		
۴- اقتصادی، تجاری، بازرگانی	تعداد ۱۱۲	۱۹۶	۳۷	۵۵	۲۸	۱۰۵	۵۳۳
% سطری ۲۱/۰	۳۶/۸	۶/۹	۱۰/۳	۵/۳	۱۹/۷	۱۲/۱	
% ستونی ۱۴/۵	۱۴/۱	۸/۱	۹/۴	۸/۳	۱۲/۳		
۵- علوم، پزشکی، بهداشت	تعداد ۲۹	۸۵	۱۴	۲۴	۱۰	۲۸	۱۹۰
% سطری ۱۵/۳	۲۲/۷	۷/۴	۱۲/۶	۵/۳	۱۴/۷	۴/۳	
% ستونی ۳/۷	۶/۱	۳/۱	۲/۱	۰/۲	۳/۳		
۶- امور آموزشی	تعداد ۱۲	۴۷	۴	۱۷	۰	۳۵	۱۱۵
% سطری ۱۰/۴	۴۰/۹	۳/۵	۱۴/۸	۰	۳۰/۴	۲/۶	
% ستونی ۱/۶	۳/۳	۰/۹	۲/۹	۰	۴/۱		
۷- حوادث و اتفاقات	تعداد ۴۰	۸۱	۴۲	۴۴	۱۳	۶۹	۲۸۹
% سطری ۱۳/۸	۲۸/۰	۱۴/۵	۱۵/۲	۴/۵	۲۳/۹	۶/۶	
% ستونی ۵/۲	۵/۸	۹/۲	۷/۵	۳/۶	۸/۱		
۸- امور قضایی و چرمها	تعداد ۲۵	۳۷	۵	۲۰	۲	۳۰	۱۱۹

۱۰



## جدول شماره ۲

تعداد و درصد فراوانی مطالب در ۱۵ طبقه‌بندی موضوعی  
شش روزنامه روزانه تهران

موضوع	ایرار	اطلاعات	روزنامه		کیهان انگلیسی	همشهری	جمع
			تهران تایمز	کیهان			
۹- انرژی، محیط زیست	۲۱/۰	۲۱/۱	۴/۲	۱۶/۸	۱/۷	۲۵/۲	۲/۷
تعداد	۲۲	۵۷	۷	۱۶	۳	۳۶	۱۴۱
% سطری	۳/۲	۴۰/۴	۵/۰	۱۱/۳	۲/۱	۲۵/۵	۳/۲
% ستونی	۲/۸	۲/۱	۱/۵	۲/۷	۰/۹	۴/۲	
۱۰- حقوق بشر	۷	۲	۵	۴	۳	۵	۲۶
تعداد	۲۶/۹	۷/۷	۱۹/۲	۱۵/۴	۱۱/۳	۱۹/۲	۰/۶
% سطری	۰/۹	۰/۱	۱/۱	۰/۷	۰/۹	۰/۶	
% ستونی							
۱۱- ورزشی	۷۷	۱۱۷	۲۵	۸۸	۴۰	۹۰	۳۳۷
تعداد	۱۷/۶	۲۶/۸	۵/۷	۲۰/۱	۹/۲	۲۰/۶	۹/۹
% سطری	۹/۹	۸/۴	۵/۵	۱۵/۰	۱۱/۹	۱۰/۶	
% ستونی							
۱۲- هنر، فرهنگ، سرگرمی	۱۷۴	۱۶۳	۴۶	۶۴	۱۸	۱۳۱	۵۹۶
تعداد	۲۹/۲	۲۷/۳	۷/۷	۱۰/۷	۳/۰	۲۲/۰	۱۳/۶
% سطری	۲۲/۵	۱۱/۷	۱۰/۱	۱۰/۹	۵/۴	۱۵/۴	
% ستونی							
۱۳- توسعه	۲۱	۱۰۹	۳	۱۶	۲	۳۲	۱۸۳
تعداد	۱۱/۵	۵۹/۶	۱/۶	۸/۷	۱/۱	۱۷/۵	۴/۲
% سطری	۲/۷	۷/۸	۰/۷	۲/۷	۰/۶	۳/۸	
% ستونی							
۱۴- امور مذهبی	۱۳	۶۶	۱۷	۲۵	۱۰	۱۸	۱۴۹
تعداد	۸/۷	۴۴/۳	۱۱/۴	۱۶/۸	۶/۷	۱۲/۱	۳/۴
% سطری	۱/۷	۴/۷	۳/۷	۴/۳	۳/۰	۲/۱	
% ستونی							
۱۵- سایر	۷۶	۱۸۰	۱۳	۶۵	۱	۹۵	۲۳۰
تعداد	۱۷/۷	۴۱/۹	۳/۰	۱۵/۱	۰/۲	۲۲/۱	۹/۸
% سطری	۹/۸	۱۲/۹	۲/۹	۱۱/۱	۰/۳	۱۱/۲	
% ستونی							
جمع	۷۷۴	۱۳۹۰	۴۵۵	۵۸۸	۳۳۶	۸۵۱	۲۳۹۴
تعداد	۱۷/۶	۳۱/۶	۱۰/۴	۱۲/۴	۷/۶	۱۹/۴	۱۰۰/۰
درصد							

$$X = 728.32, df = 70; p < .0001$$

جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود که می‌توان با توجه به معنی دار بودن مقدار کای اسکور و با استفاده از داده‌ها، تفاوت‌های بین روزنامه‌های مورد بررسی را توصیف کرد.

### ۱۰- خلاصه و نتیجه‌گیری:

پژوهشگران معمولاً پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها که سوالات 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 به صورتی نوشته شود که برای همگان قابل فهم و درک باشد.

همبستگی (۷۲۱۲٪=TCU) و بین روزنامه‌های کیهان و همشهری کمترین همبستگی (۵۱۶۸٪=TCU) وجود دارد.

در روزنامه انگلیسی زبان صبح تهران، روزنامه تهران تایمز و کیهان اینترنشنال از همبستگی بالایی  $T = 0.7805$  برخوردارند، به عبارت دیگر بین این دو روزنامه ۶۱ درصد مشابهت ( $T = 0.61$ ) از جنبه پوشش زیرمقوله‌های موضوعی و ۳۹ درصد تفاوت ( $T = 0.39$ ) وجود دارد.

مقایسه روزنامه‌های دیگر نیز شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها را از جنبه اولویت‌های موضوعی نشان می‌دهد.

تفاوت‌های نسبی بین روزنامه‌ها از جنبه اولویت‌های موضوعی در



## برای ساختن مقوله‌ها و زیر مقوله‌های تحقیق، می‌توان از طبقه‌بندی‌های سایر محققان، به عنوان راهنمای کار استفاده کرد.

مزایا و کاستی‌های تحلیل محتوی:

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

الف - مزایای تحلیل محتوی:

۱- امکان مقایسه تطبیقی در دوره‌ها و زمان‌های مختلف در تحلیل محتوی وجود دارد. کاری که در تحقیق پیمایشی به آسانی امکان پذیر نیست.

۲- با تعدادی کنگنار مجرب می‌توان اثبوهی از داده‌ها را جمع‌آوری کرد.

۳- با وجود امکانات کامپیوتر، امروزه می‌توان هزاران هزار اطلاعات را ثبت و به آسانی محاسبات را انجام داد.

ب - کاستی‌های تحلیل محتوی:

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 به طور مستقیم قابل بررسی علمی و عینی نیست، هر چند که نمی‌توان آثار این پیام‌ها را نادیده گرفت.

پانویسها

1- Guido H. Stempel III, "Content Analysis," In Guido Stempel III, and Bruce H. Westley, eds., Research Methods in Mass Communication, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1981), PP. 119-131; Fred N. Kerlinger, Foundations of Behavioral Research, 2nd ed., (New York: Rinehart and Winston, Inc., 1973), PP. 525-534; Ole. R. Gostli, Content Analysis for the social Sciences and Humanities, Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing CO., 1969), PP. 2-23; Ithiel de Sola Pool, ed., Trends in Content Analysis (Urbana: University of Illinois Press, 1959).

۲- منابع مندرج در شماره ۱ و منابع زیر:

دکتر کاظم معتمدزاده، 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 طباطبائی، ۱۳۷۳)، لورنس باردن، تحلیل محتوا، ترجمه دکتر ملیحه آشتیانی و دکتر محمد یمینی دوزی سرخابی، (تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۵).

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

4- William A. Scott, "Reliability of Content Analysis: the Case of Nominal scale Coding", "Public Opinion Quarterly, (Vol. 19, Fall 1955), PP. 321-325.

همچنین نگاه کنید به:

دکتر نعیم بدیمی، تجزیه و تحلیل محتوی: نحوه محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، تحقیق در علوم انسانی، نشریه علمی - پژوهشی معاونت پژوهشی دانشگاه علامه طباطبائی، سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۷۵ صفحات ۳۱-۲۵.

- 1- Content Analysis
- 2- Survey Research
- 3- Bernard Berelson
- 4- Objective
- 5- Systematic
- 6- Qualitative
- 7- Manifest
- 8- Objective
- 9- Subjective
- 10- Research Categories
- 11- Research Sub - Categories
- 12- Unit of Analysis Research Sub - Categories
- 13- Quantitative
- 14- Latent content
- 15- Conclusive
- 16- Mutually
- 17- Nominal Scale
- 18- Measurement Scales
- 19- Operational Definition
- 20- Non - Probability Sampling
- 21- Accidental Sampling
- 22- Quota Sampling
- 23- Simple Random Sampling
- 24- Stratified Random Sampling
- 25- Statistical Package for Social Sciences
- 26- Discourse Analysis
- 27- Multiple Coding
- 28- William Scott
- 29- Nominal Scale
- 30- Spearman Rho
- 31- Kendall Tau

