

موارد کاربرد تحلیل محتوا

بطور کلی روش تحلیل محتوا بررسی سه دسته کلی از مسایل پژوهشی می تواند مناسب باشد.

(۱) هنگامی که دسترسی به اطلاعات دست اول مشکل است و پژوهشگر صرفاً به مدارک و اسناد بر جای مانده دسترسی دارد. (۲) گاهی اوقات با وجودیکه پژوهشگر به موضوع های پژوهشی اش دسترسی مستقیمی دارد. ممکن است ترجیح دهید اطلاعاتش را از طریق بعضی از اشکال روش تحلیل محتوا جمع آوری کند؛ زیرا حتی بهترین آزمایش ها، پیمایش ها، با وجود اهمیت واقعی شان در پژوهش، موضوع مورد و پاسخ هایشان را در وضعی بسیار مصنوعی مطالعه می کنند. آگاهی شخص از اینکه موضوع بررسی است باعث می شود تا در بعضی مواقع جنبه های رفتاری مورد تحلیل را بطور کلی تغییر دهد. چنانچه شخص دلیلی بر تأثیر کنش متقابل مداوم تحلیل گردد و موضوع مورد بررسی بر ماهیت پاسخ ها داشته باشد. تصویر مهمی که اینگونه از روش تحلیل محتوا ارائه می شود این است که این روش، فن پژوهشی «بدون واکنش» یا «بدون مزاحمت»، است (وب و دیگران، ۱۹۶۶)

(۳) همچنین تحلیل محتوای اسناد می تواند منبعی برای تکمیل اطلاعات محسوب شود. این کاربرد روش تحلیل محتوا، حتی هنگامی که دسترسی مستقیم به موضوع شکلی را مطرح نسازد، بسط زمینه مستقل برای معتبر سازی اطلاعات بدست آمده از طریق روش های دیگر را ممکن می سازد. پژوهشگر می تواند نتایج اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، مصاحبه را با مقایسه آنها از طریق تحلیل محتوای منابع موضوع بررسی، مورد رسیدگی قرار دهد. همچنین تحلیل گری که پرسشنامه یا مصاحبه با سؤال باز استفاده کرده است، می تواند با بکارگیری روش تحلیل محتوا از چنین اطلاعاتی به بهترین نحو استفاده کند.

اما براساس ابعاد پیام، می توان موارد کاربرد علمی برای تحلیل محتوا – که تا کنون در تحقیقات بکار رفته است – ذکر نمود در خور توصیف ویژگیهای محتوا، تحلیل محتوای می تواند در موارد زیر به کار گرفته شود:

۱- توصیف گرایش های موجود در محتوای ارتباطات

در این زمینه می توان ایستارهای ملی درباره سیاست بین المللی را مورد اندازه گیری قرار داد و یا اینکه شدت و جهت اظهارات یک شخص را در بررسی ایستارهای، از لحاظ موافقت، بی طرفی یا مخالفت نسبت به موضوع یا بدبینی و خوش بینی او مورد سنجش قرار داد.

برخی پژوهش های خاص اجرا شده در این زمینه بدین قرار هستند :

- بررسی ایستارهای سیاسی در
- سنجش گرایش های عمده در سیستم بین المللی جدید براساس تحلیل مقاله های روزنامه ها
- تحلیل کیفیت مواظ مذهبی برای بررسی خوش بینانه یا بدبینانه حاکم بران مواظ
- بررسی تعیین علایق در رشته علمی با تحلیل مجلات علمی آن رشته

۲- یافتن ویژگیهای شناخته شده یک منبع با پیامهایی که تولید می کند

معمولاً بصورت مقایسه محتوای تولید شده، در منبع شناخته شده با ویژگیهای متفاوت بکار می رود و کاربردها و نمونه های علمی آن عبارت است از :

- ارتباط بین ابعاد ایدئولوژی رسانه ها و ماهیت اخباری که پخش می کند مانند بررسی روزنامه ها، احزاب مخالف و یا نوشتن خبرهای کاندیداهای ریاست جمهوری

- مقایسه محتوای روزنامه های کشورهای مختلف

- مقایسه ترکیب فصلی فیلمهای بریتانیایی، فرانسوی و آمریکایی (ص ۸۴)

- بررسی و مقایسه ایستارهای دانش آموزان مکتب های مختلف

بررسی ادبیات و سرودهای گروههای جوان در آلمان نازی و ایالات متحده

۳- بررسی محتوای ارتباطات براساس یک سری معیارهای بیرونی

از نظر تاریخی انگیزه عمده توسعه روش تحلیل محتوا، علاقه به قضاوت درباره انواع مختلف ادبیات به کمک الگوهای شخص مربوط است.

عمده ترین ضعف بررسیهایی که از الگوی پیشینی استفاده می کنند از فقدان مبانی تعریف شده برای قضاوت می گیرد

یک پاسخ به مسأله شیوه ها شخص کردن الگوهایی برای رسیدگی - منابع، ساختن مقیاسهای در مقابل سایر منابع است، به عبارت دیگر - معیارهای کلی از گروههای گیرندگان ارتباط از طریق قیاسی به دست می آید.

در حوزه نحوه ارائه پیام نیز تحلیل محتوا در موارد زیر بکار برده می شود.

۱- تحلیل فنون اقناع (persuasion)

به نحوه کدگذاری یا ارائه پیام(از لحاظ شکل، سبک و...) می پردازد و در بررسی شیوه تبلیغات در اقناع توده ها، بررسی فنون تبلیغی و ابعاد تبلیغات کاربرد زیادی دارد.

آشکارترین ضعف تحلیل تبلیغات، فقدان پژوهشی نظام یافته برای مرتبط ساختن مقوله های خواسته ها، فنون و ابعاد (یا ترکیبی از اینها) با نتایج آنهاست. اینکه چه نوع خواسته هایی بیشترین تاثیر را دارند؟ در چه شرایطی؟ با کدام مقوله های موضوعی؟ و برای چه مخاطبانی؟

۲- تحلیل سبک

دامنه این بررسی ها از پژوهش درباره نویسنده ای واحد تا تحلیل های مربوط به زبانی کامل متغیر بوده است. فراوانی نسبی بخش های مختلف گفتار (مثلا، نسبت فعل، اسم، صفت) برای توصیف ویژگیهای ثابت و متغیر سبک شعری پنج قرن مورد استفاده قرار گرفت (مازیار، ۱۹۵۱) و اجزای ساختاری در بررسی داستانهای محلی (پروپ، ۱۹۵۸)، اسطوره شناسی (لوی استراوس، ۱۹۶۴) به کار رفت.

این دسته از تحقیقات معمولا در:

- بررسی ارتباط میان ویژگیهای سبک و توفیق تجاری داستان ها و
- جنبه های دستورزبانی سخنرانی، نظیر طول جمله، ساخت جمله و اشکال گفتار، در سخنرانیهای روسای جمهور به کار رفته است.

و نیز در رابطه با مخاطبان، می توان دو گونه کاربرد از روش تحلیل محتوا سراغ گرفت:

- یافتن ارتباط بین ویژگیهای شناخته شده مخاطبان با پیامهایی که برای آنان تولید می شود.
- توصیف الگوهای ارتباط

معمولا الگوها به سه شیوه ساخته می شوند:

۱. ساخت الگو به طریق پیشینی که البته معمولا فاقد مبانی تعریف شده برای قضاوت است.
۲. ساخت مقیاس هایی در مقابل سایر منابع، همانند استفاده از فن تقریب های متوالی برای ساختن شاخص
۳. تهیه الگو با استفاده از شاخص های غیر محتوایی، نظیر اطلاعات سرشماری

از کاربردها و نمونه های تحقیق در این نوع پژوهش می توان:

- مقوله بندی موضوعات روزنامه ها در مقولات تعیین شده

- بررسی میزان انحراف اخبار روزنامه ها از واقعیت های موجود
- بررسی رابطه هدف- وسیله در برنامه های تلویزیون، نام برد.

۱. طرح تحقیق تحلیل محتوا

تحلیل محتوا همچون سایر طرح های تحقیقاتی دیگر دارای مراحل یک روش علمی است. با این حال مانند هر روش و تکنیک پژوهشی دیگر، در عین داشتن مشترکات مراحل روش تحقیق، مراحل خاص خود را نیز دارا می باشد. طرح پژوهشی، طرحی برای جمع آوری و تحلیل اطلاعات، به منظور پاسخگویی به سوال پژوهشگر است (هولستی، ۱۳۷۳: ۴۸).

رایف برای اجرای هر تحقیق سه فاز عمده را معرفی می کند:

۱. تعریف مفاهیم آن پدیده
 ۲. برنامه ریزی یا ریختن طرح تحقیق
 ۳. جمع آوری و تحلیل داده ها (رایف و دیگران، ۱۳۸۲: ۳۷)
- دو فاز اول تحقیق را که شامل تعریف مفاهیم موضوع مورد بررسی است به موارد زیر تقسیم می کند:

- تعریف مفاهیم و بیان اهداف تحقیق
 - تعریف مساله
 - مروری بر نظریه ها و تحقیقات گذشته
 - طرح سوال یا فرضیه تحقیق
- همچنین برنامه ریزی طرح تحقیق در تحلیل محتوا را شامل موارد زیر می داند:
- تعریف محتوای مربوطه
 - مشخص کردن طرح تحقیق
 - ایجاد جدول های تصنعی برای مشخص کردن دقیق رابطه بین متغیرهایی که باید سنجیده شوند.
 - مشخص کردن جمعیت آماری و نحوه نمونه گیری، و
 - انجام پیش آزمون و تعیین شیوه های محاسبه ضریب قابلیت اعتماد.

در مرحله تحلیل نیز موارد زیر بایستی انجام شوند:

- پردازش داده ها
- به کارگیری روش های آماری، و
- تفسیر داده ها و ارائه گزارش از یافته های تحقیق(همان).

کریپندورف(۱۳۷۴) طرح تحقیق را مراحل تحلیل که اطلاعات علمی طبق آن پردازش می شوند، می نامد. وی می نویسد:

«طرح تحقیق تشریح شیوه گردآوری داده ها، پردازش داده ها در جریان تحلیل و ارائه دستورالعمل انجام آن به منظور تکرار نتایج است.»

او اجزا یا مراحل فرایند تحلیل محتوا را اینگونه متمایز می کند:

- گردآوری داده ها، شامل:

- واحد بندی

- نمونه گیری

- گزارش

- تقلیل داده ها

- استنباط

- تحلیل

باردن(۱۳۷۴) مراحل مختلف تحلیل محتوا را همانند هر بررسی جامعه شناختی و تجربی، شامل سه مرحله اصلی می داند:

۱. تحلیل ابتدایی

۲. به دست آوردن مواد اولیه تحقیق

۳. بررسی نتایج استنباط و تفسیر

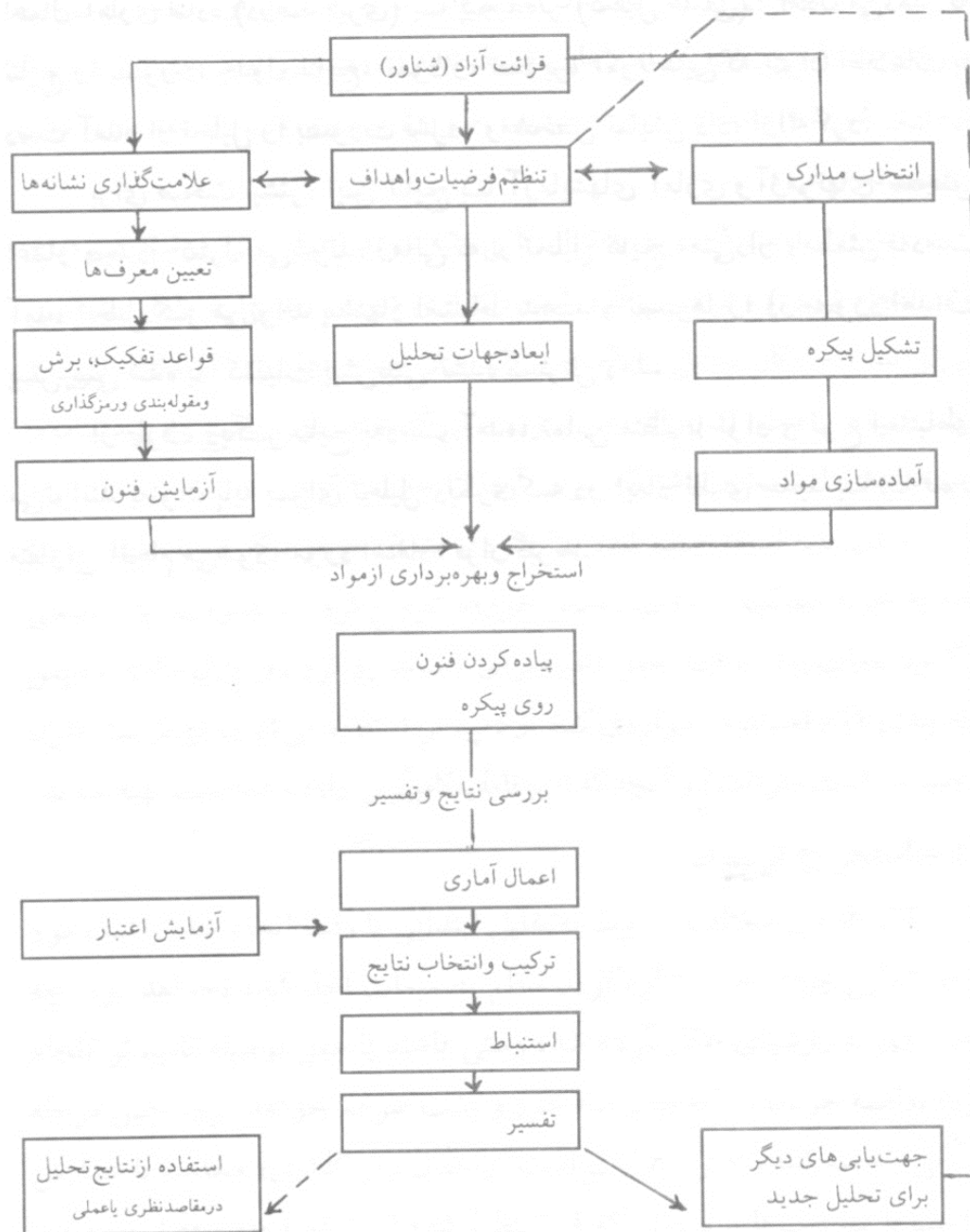
او مرحله اول را شامل سه ماموریت می داند:

- انتخاب مدارکی که باید تحلیل شوند

- تنظیم فرضیات و اهداف

- تعیین معرف هایی که تفسیر نهایی بر مبنای آنها خواهد بود.

در مجموع از نظر باردن جریان کامل تحلیل به شکل زیر می باشد:



فرآیند تحلیل محتوا

با جمع بندی نظرات فوق و کنار گذاردن عمومیات همه طرح های تحقیقی، می توان مراحل هفت گانه زیر را برای اجرای تحلیل محتوا برشمرد:

تعریف محتوای مربوطه

در این مرحله محتوای پیامی که بایستی مورد تحلیل قرار گیرد، تعریف و تحدید می شود. محتوای مساله، موضوعی است که در متن مورد بررسی به دنبال آن می گردیم. در این راستا تلاش می شود تا واحد های تحلیل محتوا مشخص شود. در تحلیل محتوا، دو دسته واحد داریم: واحد های محتوا و واحد های تحقیق.

۱) واحد های محتوا

واحد های محتوا عناصری هستند که به طور خاص به معنی و تولید محتوا مربوط می شوند و بیانگر عناصری هستند که به طور مستقل از تحقیق و اغلب به وسیله تولید کننده محتوا تعریف می شوند.

کریپندورف این واحدها را به رغم تفاوت کارکردی که دارند، به پنج دسته تقسیم می کند:

الف- واحد های عینی، که آنقدر بدیهی می نمایند که به سختی درخور توجه اند؛ مانند گزارش مالی، شماره روزنامه، نامه و...

ب- واحد های نحوی و خبرها، نظیر مطالب خبری در پخش یا نماهای تدوین در فیلم و...

ج- واحد های اشاره، که می تواند بر حسب اشیاء، رویدادها، اشخاص، کنش ها، کشورها یا آرای مورد اشاره تعریف شود. هر عبارتی که به نوعی دلالت بر موضوع مورد نظر داشته باشد، خواه یک کلمه یا چند کلمه، و خواه مستقیم یا غیر مستقیم، یک واحد محسوب می شود.

د- واحد های گزاره ای، گزاره ای در رابطه با موضوع است که می تواند به اجزای خاص و تعیین شده ای شکسته شود. به عنوان مثال، اوزگود همه گزاره ها را به دوشکل زیر بیان می کند:

- موضوع نگرش / اصطلاح عام معنا / فعل ربطی

- موضوع نگرش اول / موضوع نگرش دوم / فعل ربطی

ه- واحد های موضوعی، بر حسب تطابق و تناظرشان با تعریف ساختاری محتوای داستان، بیان یا تفسیر مشخص می شوند و تمایز آنها از هم بر مبنای مفهومی صورت می گیرد و بر حسب برخورداری از ویژگیهای ساختاری مطلوب در تقابل با بخش باقیمانده مطالب بی ربط قرار می گیرند.

باردن(۱۳۷۴) واحدهایی را که بیشتر از آنها استفاده می‌شود، از این قرار می‌داند:

- کلمه
 - مضمون، که عبارت است از تایید یک موضوع
 - موضوع یا مرجع، که به مضامین محوری که گفتگو یا مقاله در اطراف آن‌ها دور می‌زند.
 - اشخاص نمایش
 - حادثه یا رویداد، که در حکایت‌ها و داستان‌ها می‌تواند به کار رود.
 - سند یا واحد نوعی، که در آن ویژگی‌های کلی در نظر گرفته می‌شود.
- رایف نیز واحدهای محتوا را به دو دسته کلی واحدهای فیزیکی و واحدهای نمادین یا معنایی تقسیم می‌کند.

الف- واحدهای فیزیکی، اندازه‌های محتوا را از نظر زمان، فضا و تعداد موارد مورد سنجش قرار می‌دهند. این واحدها به طور کلی به دو گونه مکانی و زمانی تقسیم می‌شوند.

در ارتباطات مکتوب، معمولاً نوعی مکانی مورد استفاده قرار می‌گیرد و میزان فضایی که به یک مطلب اختصاص داده شده، سنجیده می‌شود. بر عکس در ارتباطات شفاهی و بصری، به جای مکان، زمان سنجیده می‌شود؛ مثلاً مدت زمانی را که به پخش برنامه اختصاص یافته است، اندازه‌گیری می‌کنند. از واحدهای فیزیکی معمولاً برای شناخت ارزش‌های فرستنده پیام و تاثیر آن ارزش‌ها روی گیرنده استفاده می‌شود. هر قدر تعداد واحدهای فیزیکی در مقدار معینی از محتوا بیشتر باشد، حاکی از ارزش بیشتری است که فرستنده برای آن قائل شده و همچنین نشان دهنده تاثیر بیشتر مطلب بر خواننده است؛ اگرچه این همبستگی کامل نیست.

ب- واحدهای نمادین یا معنایی، که به سنجش معانی درون متن می‌پردازد و خود به چهار دسته قابل تفکیک است که همان چهارگونه واحدی است که کریپندورف بر شمرده است (رایف، ۱۳۸۲: ۶۷).

۲) واحدهای تحقیق

منظور از واحدهای تحقیق، واحدهایی است که برای انجام یک تحقیق از نوع تحلیل محتوا می‌بایستی مشخص شوند. این واحدها اجزایی از محتوا هستند که از سوی محقق انتخاب و تعریف می‌شوند. این واحدها به چهار دسته تقسیم می‌شوند:

الف- واحد نمونه‌گیری

واحدهای فیزیکی هستند که از میان کل محتوای مورد مطالعه انتخاب می‌شوند. بر اساس این واحد‌ها است که حجم نمونه مشخص می‌شود. به عنوان مثال چنانچه بخواهیم آثار سینمایی یک جشنواره را تحلیل محتوا کنیم، می‌توان واحد نمونه‌گیری را یک فیلم، مدت زمان آثار، سکانس‌ها و یا صحنه‌ها در نظر گرفت. در این مثال، بر اساس اینکه کدام واحد نمونه‌گیری را انتخاب کنیم، جامعه آماری می‌تواند ۴۲۸ فیلم، ۶۲۳۴ دقیقه و یا ۴۲۵۰ سکانس باشد که بر مبنای آن می‌بایستی نمونه‌ای بیانگر از فیلم‌ها، زمان و یا سکانسها انتخاب نمود.

ب- واحد ثبت

عنصری از محتواست که در فرایند کدگذاری طبقه‌بندی می‌شوند (رایف، ۱۳۸۲: ۶۷). یک واحد ثبت، جزئی از محتواست که توسط کدگذاران شناسایی، ارزشیابی و در طبقه مورد نظر قرار داده می‌شود. واحد ثبت ممکن است با واحد نمونه‌گیری یکی باشد و ممکن است با آن متفاوت باشد. می‌توان یک فیلم را به عنوان واحد نمونه‌گیری انتخاب کرد و مضمون کلی هر فیلم را در طبقه‌بندی‌های مناسب قرار داد. در این صورت واحد ثبت و نمونه‌گیری یکسان هستند. همچنین می‌توان یک فیلم را به عنوان واحد نمونه‌گیری انتخاب کرد، ولی صحنه‌ها، کنش‌ها و یا نمادهای موجود در فیلم را به عنوان واحد ثبت قرار داد.

ج- واحد متن یا زمینه‌ای

در بسیاری موارد، یک واحد ثبت را به تنهایی نمی‌توان مورد بررسی و طبقه‌بندی قرار داد. درواقع بر اساس اینکه این واحد ثبت در چه زمینه و متنی قرار گرفته باشد، معنای متفاوتی می‌یابد و لذا در طبقه‌بندیهای متفاوتی قرار خواهد گرفت. در این وضعیت، لازم است تا واحدی دیگر به عنوان واحد متن یا زمینه‌ای انتخاب شود. این واحد به بخشی از محتوا اشاره دارد که می‌تواند واحد ثبت مورد نظر را در آن معنا کرد. واحد‌های متن می‌توانند بزرگتر از واحدهای ثبت باشند، ولی نمی‌توانند کوچکتر باشند.

د- واحد تحلیل

واحدهایی هستند که از نظر آماری تحلیل می‌شوند تا به سوال تحقیق پاسخ داده شود و یا فرضیه مورد آزمون قرار گیرد. واحد ثبت می‌تواند هر عمل پرخاشگرانه در فیلم باشد، در حالیکه واحد تحلیل میانگین اعمال پرخاشگرانه در یک فیلم قرار گیرد. لذا واحد ثبت و تحلیل لزوماً بر یکدیگر منطبق نیستند. یک واحد تحلیل هرگز نمی‌تواند کوچک‌تر از واحد ثبت باشد.

تعریف عملیاتی مفاهیم

در این بخش مفاهیم و متغیرهای به کار گرفته شده در تحقیق به طور عملی – یعنی به گونه‌ای که بتوان از روی تعریف، مصادیق آن را در محتوای مورد نظر مشخص کرد- تعریف می‌شوند. موضوع تحقیق در فرایند تعریف مساله، تبدیل به سوال یا سوالات محوری تحقیق می‌شود. این سوالات به دنبال خود متغیرهایی را برای اندازه‌گیری طلب می‌کنند و در نهایت متغیرهای تحقیق

برای اینکه بتوانند به طور صحیح اندازه گیری شوند، می بایستی عملیاتی شوند، یعنی شاخص ها و مصادیق عینی قابل سنجش برای آنها تعریف شود.

در تحلیل محتوای نموده های دینی مندرج در آثار سینمایی جشنواره رویش، ابتدا دین و نمود دینی مورد تعریف قرار گرفت و بر اساس تعریف دین و مشخص کردن ابعاد آن، هر یک از شاخص های دینی مورد تعریف عملیاتی قرار گرفت. این که منظور از شخصیت های دینی چه کسانی است و یا تعریف عینی رویدادهای دینی کدام است، در این مرحله صورت می گیرد. تعاریف عملیاتی بایستی چنان دقیق باشند که کدگذاران بتوانند از روی این تعاریف، به راحتی واحدهای ثبت را درون طبقات قرار دهند. یک یاز عوامل تهدید کننده عینیت و قابلیت اعتماد تحقیق، ابهام در تعاریف عملیاتی است.

نوشتن دستورالعمل کدگذاری، کدنامه و تهیه فرم ثبت

پس از تعریف عملیاتی مفاهیم، می بایستی قواعدی شفاف برای طبقه بندی مقولات تدوین شود تا کدگذاران بتوانند واحدهای مورد نظر را در طبقات مربوطه قرار دهند. برای این منظور می بایستی دستورالعمل یا پروتکل کدگذاری تهیه شود.

پروتکل تحلیل محتوا مدرک مستندی است که تحقیق را به طور کلی و قواعد کدگذاری را به طور خاص تعریف می کند.

در وهله اول، پروتکل حاوی قوانین کلی حاکم بر تحقیق و قواعدی است که محقق را مجبور می کند به طریق خاصی محتوای مورد نظر را تعریف و اندازه گیری کند. این قوانین در طول اجرای یک تحقیق قابل تغییرند. محتوا باید به همان شکلی که روز اول کدگذاری شده است، روز صدم هم کدگذاری شود.

در وهله دوم، پروتکل سند قابل نگهداری از عملیات و تعاریف تحقیق است که نشان می دهد تحقیق چگونه سامان پذیرفته است. بنابراین وجود یک پروتکل به سایر محققان امکان می دهد که نتایج را تفسیر یا تحقیق را تکرار کنند (رایف، ۱۳۸۲: ۱۲۵).

کدنامه مستندی است که به هر مقوله از واحد ثبت کد خاصی را می دهد و جایگاه آن را در نظام طبقه بندی تحقیق مشخص می کند. در تحلیل محتوای نموده های دینی آثار سینمایی جشنواره رویش، هر یک از شاخص های دینی در کدنامه، کد خاصی یافت و علاوه بر آن موقعیت آن شاخص در سلسله مراتب ابعاد و شاخص های دینی مشخص شد. به عنوان مثال، مقوله «پیام و رویدادهای دینی» در موقعیت بعد نظری دین ← مفاهیم دینی قرار داشت و بدان کد ۱-۲-۱ داده شده بود.

همچنین به منظور جمع آوری ساده تر و یکسان داده ها و سهولت انتقال این داده ها به رایانه و یا بتدیل آنها به اقلام آماری، فرم های مشخص و استاندارد تهیه می شود که کدگذاران را موظف می کند هر قلم محتوایی و ویژگیهای آن را در موقعیت های مشخص یادداشت کنند. این فرم ها، فرم ثبت نامیده می شوند.

مشخص کردن جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق بر اساس بازه ای که مساله تحقیق مشخص می کند، تعیین می شود. چنانچه مساله تحقیق تعیین فراوانی نموده های دینی آثار سینمایی یک جشنواره باشد، جامعه آماری کلیه آثار سینمایی ارسال شده به آن جشنواره را تشکیل می دهد. به لحاظ نظری مطمئن ترین راه برای پاسخگویی به مساله تحقیق آن است که تمام جامعه آماری مورد تحلیل قرار گیرد ولی به دلایل عمومی روش های تحقیق تجربی، در مواردی که حجم جامعه آماری بالاست، نمونه گیری صورت می گیرد. معمولاً بهترین نوع نمونه گیری، نمونه گیری احتمالی است که می تواند به صورت های احتمالی ساده، خوشه ای، طبقه بندی و... باشد. حجم نمونه نیز بر اساس همان فرمول های کلی - نظیر فرمول حجم نمونه کوکران - محاسبه می شود و بدین لحاظ این بخش از تحقیق تابع شرایط عمومی تحقیق علوم اجتماعی است.

آنچه در نمونه گیری اهمیت دارد، انتخاب واحد نمونه گیری است. در واقع واحد نمونه گیری بر پارامترهای حجم نمونه تاثیر می گذارد و شیوه نمونه گیری را می تواند تحت الشعاع قرار دهد. لذا ابتدا باید یک واحد نمونه گیری مناسب تحقیق انتخاب کرد و سپس به نمونه گیری مبادرت نمود.

آموزش کدگذاران و محاسبه قابلیت اعتماد آزمایشی

هر چقدر عملیاتی سازی مفاهیم، دستورالعمل کدگذاری، کدنامه و فرم های ثبت صریح و شفاف باشند، باز هم نیاز به آموزش کدگذاران وجود دارد. آموزش کدگذاران میزان قابلیت اعتماد تحقیق را بالا می برد و از خطاهای احتمالی ناشی از تفسیرهای متفاوت از متون جلوگیری می کند. آموزش کدگذاران می تواند به دو بخش آموزش نظری و کارگاه عملی تقسیم شود.

در آموزش نظری، موضوع تحقیق مساله یا سوالات محوری و متغیرها و نحوه عملیاتی سازی آنها برای کدگذاران توضیح داده می شود و آنان در جریان روند تحقیق قرار می گیرند. همچنین در حضور آنان پروتکل تحلیل محتوا، فرم ثبت و کدنامه مرور می شود و موارد آن برای کدگذاران تفهیم می شود و چنانچه اشکال یا ابهامی در آنها وجود داشته باشد، برطرف می گردد.

در کارگاه عملی، تعدادی از متون نمونه تحقیق انتخاب و به طور عملی ابتدا به طور دسته جمعی و همراه با هم و سپس به صورت انفرادی و مقایسه تفاوت ها، تحلیل محتوا صورت می گیرد.

پس از رسیدن به اجتماع کافی، نمونه ای احتمالی از متن به کدگذاران داده می شود و پس از تحلیل محتوا، میزان قابلیت اعتماد میان آنان اندازه گیری می شود. چنانچه این قابلیت اعتماد به حد کفایت برسد، مجوز اجرای تحلیل داده ها صادر می شود.

تعداد کدگذاران در قابلیت اعتماد نهایی تاثیر گذار است و نسبت تعداد کدگذاران به حجم نمونه باید میزان بهینه ای باشد. در صورتی که تعداد کدگذاران کمتر از این حد باشد، حجم زیاد داده هایی که هر کدگذار بایستی تحلیل کند، می تواند زمان زیادی بگیرد و یا در صورت فشار آوردن به کدگذاران برای تسریع در کدگذاری، دقت کدگذاری کاهش می یابد و خود باعث پایین آمدن قابلیت اعتماد تحقیق می شود. از سوی دیگر عیب تعداد زیاد کدگذاران این است که هم به توافق رسیدن در مورد مفاهیم میان آنها مشکل تر است و هم نحوه به کارگیری مفاهیم ممکن است باعث بروز مشکلاتی شود که با کدگذاران کم یا یک کدگذار پیش نمی آمد (رایف، ۱۳۸۲: ۱۳۸).

کدگذاری و ثبت داده ها توسط کدگذاران

پس از آموزش کدگذاران و به حد کفایت رسیدن قابلیت اعتماد آزمایشی، فرآیند کدگذاری آغاز می شود. همانطور که گفته شد، قابلیت اعتماد مفاهیم و عملیاتی سازی شفاف و دقیق متغیرها به کدگذاری قابل اعتماد کمک بسیاری می کند.

به منظور کاهش یا به حداقل رساندن تفاوت میان کدگذاران، مطالعه باید دارای رویه واحد در طول کار باشد و کدگذاران همیشه از آن رویه پیروی کنند. مثلاً آن رویه واحد مشخص می کند که چه مقدار محتوا در طول یک جلسه کدگذاری شود یا حداکثر زمان یک جلسه کدگذاری چقدر باشد. یک رویه هم ممکن است تصریح کند که هر جلسه کدگذاری با خواندن و مرور کامل پروتکل شروع شود. هدف از این کار تجدید حافظه کدگذاران در مورد تعاریف طبقات است (رایف، ۱۳۸۲: ۱۳۹).

به طور کلی اختلاف نظر میان کدگذاران دو منشاء می تواند داشته باشد:

الف- مشکلات ناشی از طبقه بندی، که به دلیل طبقه بندی مبهم، تداخل میان طبقات، قابلیت تعدد تفاسیر از مفاهیم عملیاتی سازی شده و یا مشکلات ساختاری طبقه بندی می تواند بروز پیدا کند.

ب- مشکلات کدگذاران، که می تواند ناشی از عدم توجه یا کارایی برخی از کدگذاران باشد.

محاسبه قابلیت اعتماد نهایی

اگر بناست نتایج تحقیق معتبر باشد، داده هایی که پایه و اساس آنها هستند، افراد مشمول در تحلیل محتوا و اعمالی که نتایج را به بار می آورد باید از پایایی برخوردار باشند. پایایی شرط لازم برای اعتبار است، هر چند شرط کافی نیست. پایایی یا قابلیت اعتماد ارزیابی این امر است که هر طرح تحقیقی، هر بخشی از آن و هر داده ای که حاصل آن است تا چه حد معرفت تغییرات در پدیده های واقعی است تا شرایط بیرونی و اضافی سنجش، ویژگیهای منحصر به فرد پنهان تحلیل گران منفرد و اریب های پنهان نحوه عمل. آزمون های پایایی نوعی تکرار کارهای اساسی است. یک عمل پایا باید نتایجی یکسان از یک رشته یکسان از پدیده ها و قطع نظر از شرایط اعمال آن به بار آورد (کرپندورف، ۱۳۷۸: ۱۷۵).

معمولاً قابلیت اعتماد در تحلیل محتوا به میزان توافق میان کدگذاران تحویل می شود و ضرایب قابلیت اعتماد تحقیق، مرتبط با ضرایب توافق میان داوران است. فرمول های چندی برای محاسبه ضریب توافق داوران ارائه شده است که در زیر معرفی می شود:

۱) آزمون اسکات

این آزمون ارزش های طبقات را هم در نظر می گیرد و توافق های شانس را در محاسبه ضریب پایایی اصلاح می کند. ضریب اسکات توافق شانس یا توافق مورد انتظار را بر پایه دفعاتی که ارزش های خاص یک طبقه مود استفاده قرار گرفته اند محاسبه می کند. بنابر این توافق مورد انتظار بر پایه نظریه احتمال به دست می آید. فرمول P_i اسکات به صورت زیر می باشد:

$$p_i = \frac{OA\% - EA\%}{1 - EA\%}$$

که در آن

OA: درصد توافق مشاهده شده، و

EA: درصد توافق مورد انتظار است.

۲) فرمول کاپا

کوهن (۱۹۶۰) فرمول کاپا را ابداع کرد که شبیه فرمول P_i اسکات است. این فرمول به صورت زیر ارائه می شود:

$$kappa = \frac{po - pe}{1 - pe}$$

که در آن:

Po: توافق مشاهده شده، و

Pe: توافق مورد انتظار است.

فرمول کاپای کوهن و p_i اسکات در نحوه محاسبه توافق مورد انتظار با هم متفاوت هستند. در حالیکه در فرمول p_i اسکات نسبت های مشاهده شده در هر یک از ارزش های یک طبقه به توان ۲ می رسد، در فرمول کاپا، نسبت یک ارزش خاص در یک طبقه که به وسیله کدگذار استفاده شده است، در نسبت استفاده از همان ارزش به وسیله کدگذار دوم ضرب می شود. این نسبت ها سپس با هم جمع می شوند تا توافق مورد انتظار به دست آید (رایف، ۱۳۸۲).

۳) آلفای کریپندورف

کریپندورف در سال ۱۹۸۰ ضریبی به نام آلفا ابداع کرد که شبیه p_i اسکات و کاپای کوهن است. معادله آلفای کریپندورف به شکل زیر است:

$$Alpha = 1 - \frac{Do}{Dc}$$

که در آن:

Do: عدم توافق مشاهده شده، و

Dc: عدم توافق مورد انتظار است.

فرایند محاسبه Do و Dc به سطح سنجش متغیر مورد مطالعه بستگی دارد. تفاوت آلفا و Pi این است که آلفا را می‌توان در سطوح سنجش غیر اسمی هم به کار برد. آلفا همچنین برای نمونه‌های کوچک قابل تصحیح است (همان).

پارامترهای Do و Dc در ضریب آلفای کریپندورف به صورت زیر محاسبه می‌شوند:

$$D_o = \frac{1}{n} \sum_c \sum_k o_{ck \text{ metric}} \delta_{ck}^2$$

$$D_e = \frac{1}{n(n-1)} \sum_c \sum_k n_c \cdot n_k \text{ metric} \delta_{ck}^2$$

که در آنها:

C: تعداد سطرهای ماتریس ارزش‌ها و کدگذاران

K: تعداد ستونهای ماتریس ارزش‌ها و کدگذاران

Ock: حاصل جمع عناصر c و k است.

این فرمول توسط آندرو اف. هایز با نوشتن یک ماکرو، قابل ارائه به spss گردیده است (Hayes, A. F., ۲۰۰۵).

بعضی مواقع از ضریب همبستگی پیرسون (r) به منظور کنترل صحت سنجش با داده های سطح نسبی و فاصله ای استفاده می شود. این آماره درجه اختلاف دو متغیر یا دو کدگذار را اندازه می گیرد. ضریب همبستگی را می توان در مواقعی به کار برد که کدگذاران بخواهند زمان یا فضای اختصاص داده شده به مطلب را بسنجند (رایف، ۱۳۸۲: ۱۵۳).

حجم نمونه برای محاسبه قابلیت اعتماد

در مورد حجم نمونه برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، میان محققان اختلاف وجود دارد. ویمر و دومینیک بین ۱۰ تا ۲۰ درصد محتوا را پیشنهاد کرده اند؛ کید و وازروث معتقدند بین ۵ تا ۷ درصد کل محتوا کافی است (همان: ۱۴۲).

سطح مطلوب قابلیت اعتماد

هر یک از فرمول های پیشنهاد شده، سطح خاصی را پیشنهاد کرده اند. اندازه معمول ضریب قابلیت اعتماد مورد پذیرش برای اکثر تحقیقات بین ۸۰ تا ۹۰ درصد است؛ اما تحقیقاتی که برای اولین بار وارد عرصه های جدید می شوند و دارای مفاهیمی هستند که ارزش تحلیلی بالایی دارند می توانند سطح قابل پذیرش را کمی پایین بیاورند. به هر حال تحقیقات اساسی و مهم در تحلیل محتوا که ضریب قابلیت اعتماد آنها از ۷۰ درصد کمتر باشد، برای تفسیر دستاوردهای خود و تکرار تحقیق با مشکل روبرو خواهند بود (همان: ۱۵۱).

تحلیل و گزارش نتایج تحقیق

تحلیل داده ها بایستی در راستای پاسخگویی به سوال و مساله تحقیق باشد. مسلماً حجم داده ها، تحلیل های فراوانی را برای یک محقق بر می انگیزد؛ با این حال بایستی توجه داشت که در تحلیل بر روی سوال تحقیق متمرکز شد و از ارائه اطلاعات و تحلیل های زائد خودداری کرد.

معمولاً در تحلیل داده ها، استفاده از آزمون های آماری مورد نیاز است. نرم افزارهای آماری عمومی نظیر SPSS، SAS، STATISTICA و... می توانند در این زمینه به محقق کمک کنند. همچنین نرم افزارهای خاصی برای تحلیل محتوا تولید شده است که می توان از آنها استفاده کرد. با این حال استفاده از این نرم افزارها برای متون فارسی با مشکل مواجه است، چرا که معمولاً قابلیت های زبانی متعدد ندارند و به دلیل استفاده از فرهنگ لغت خاص خود، در زبان فارسی نیاز به نگارش مجدد دارند.

در تحلیل محتوا می توان وجود روابط، میزان شدت روابط بین متغیرها و نیز جهت رابطه ها را تحلیل کرد. همچنین می توان فراوانی شاخص های مختلف را محاسبه کرده، آنها را با استفاده از آزمون های آماری با هم مقایسه نمود.