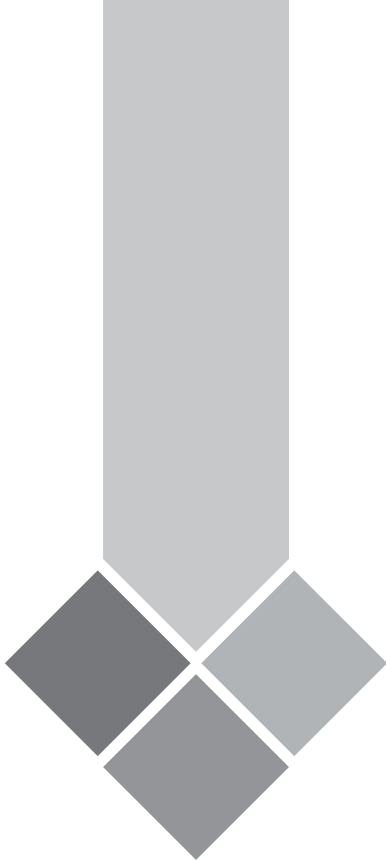




دستنامه

تحليل محتوای پیام‌های ارتباطی

دکتر حمید قاسمی (دانشیار دانشگاه پیام نور)

دکتر سارا کشکر (دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)

دکتر نازنین راسخ (استادیار پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی)

عبدالله کرمی (کارشناس ارشد مدیریت ورزشی)



שמש וסוס



عنوان و نام پدیدآور: دستنامه تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی / حمید قاسمی... [و دیگران].

مشخصات نشر: تهران: اندیشه آرا، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۲۰۶ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۳-۲-۹۷۵۲۴-۶۰۰-۹۷۸: ۱۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: حمید قاسمی، سارا کشکر، نازنین راسخ، عبدالله کرمی.

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: تحلیل محتوا -- دستنامه‌ها

موضوع: Content analysis (Communication) -- Handbooks, manuals, etc.

موضوع: تحلیل محتوا -- داده پردازی

موضوع: Content analysis (Communication) -- Data processing

شناسه افزوده: قاسمی، حمید، ۱۳۵۰ -

شناسه افزوده: Ghasemi, Hamid

رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ ۵/۹۳P

رده بندی دیویی: ۴۰۱/۴۱

شماره کتابشناسی ملی: ۴۸۷۶۳۳۳

اندیشه آرا

اندیشه، فاز ۱، خیابان شاهد غربی، مجتمع اداری تجاری رضا، طبقه دوم جنوبی، واحد ۲۲

۰۹۳۹۶۵۵۵۹۰۱ ۰۲۱-۶۵۵۰۲۸۸۱ ۰۲۱-۶۵۵۱۱۴۳۳ ۰۲۱-۶۵۵۷۸۸۴۶

دستنامه تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی

تالیف: دکتر حمید قاسمی، دکتر سارا کشکر، دکتر نازنین راسخ، عبدالله کرمی

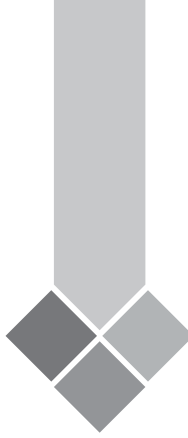
صفحه آرایی و طراحی جلد: سید علی قاسمی

چاپ اول: ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان





فهرست مطالب

پیشگفتار	۱۰
فصل اول: مبانی اجرای روش تحلیل محتوا	۱۱
مقدمه	۱۲
۱-۱. تاریخچه	۱۲
۲-۱. مفهوم تحلیل محتوا	۱۳
۳-۱. انواع تحلیل محتوا	۱۴
۱-۳-۱. تحلیل محتوای کمی	۱۵
۲-۳-۱. تحلیل محتوای کیفی	۱۶
۳-۳-۱. تحلیل محتوای ترکیبی	۱۹
۴-۱. مفاهیم پایه در تحلیل محتوا	۱۹
۵-۱. فرایند اجرای تحلیل محتوا	۲۱
۶-۱. مراحل جمع آوری داده‌ها در تحلیل محتوای کمی	۲۴
۱-۶-۱. مقوله‌ها	۲۴
۲-۶-۱. واحد محتوا	۲۵
۳-۶-۱. کدگذاری	۲۶
۷-۱. ملاحظات مقوله‌بندی	۲۷
۸-۱. مقوله‌بندی در تحلیل محتوای کیفی	۲۸
۹-۱. تهیه برگه کدگذاری	۲۹
۱۰-۱. تهیه دستورالعمل یا پروتکل کدگذاری	۳۱
۱۱-۱. روایی، پایایی و عینیت	۳۲
۱-۱۱-۱. روایی یا اعتبار	۳۳
۲-۱۱-۱. پایایی و عینیت برگه کدگذاری و دستورالعمل آن	۳۵
۱۲-۱. جامعه و نمونه آماری	۳۵
۱-۱۲-۱. جامعه آماری	۳۵
۲-۱۲-۱. نمونه‌گیری در تحلیل محتوا	۳۶
خلاصه فصل اول	۴۰

۴۱	فعالیت‌هایی برای یادگیری.....
۴۲	ارزشیابی فصل اول.....
۴۳	فصل دوم: تحلیل داده‌ها همراه با کاربرد کامپیوتر در تحلیل محتوا
۴۴	مقدمه
۴۴	۱-۲. جایگاه تحلیل داده در تحلیل محتوا.....
۴۴	۲-۲. انواع رویکردها در تحلیل داده‌ها.....
۴۵	۳-۲. تحلیل داده‌های کمی.....
۴۸	۱-۳-۲. تحلیل داده با فراوانی و شمارش.....
۴۸	۲-۳-۲. تحلیل داده با میانگین.....
۴۸	۳-۳-۲. نسبت.....
۴۸	۴-۳-۲. تحلیل داده بر اساس معنی داری تفاوت‌ها.....
۴۹	۵-۳-۲. تحلیل داده بر اساس روابط غیر علی بین مقوله‌ها.....
۵۰	۶-۳-۲. تحلیل داده‌ها بر اساس روابط علی داده‌ها.....
۵۱	۴-۲. تحلیل داده‌های کیفی در تحلیل محتوا.....
۵۱	۱-۴-۲. پیاده‌سازی متن.....
۵۲	۲-۴-۲. تعریف زیر مقوله (واحد تحلیل).....
۵۲	۳-۴-۲. تدوین دستورالعمل کدگذاری.....
۵۳	۴-۴-۲. کدگذاری آزمایشی.....
۵۳	۵-۴-۲. کدگذاری اصلی.....
۵۳	۶-۴-۲. ارزیابی انسجام کدگذاری.....
۵۳	۷-۴-۲. استخراج نتایج از داده‌های رمزی.....
۵۳	۸-۴-۲. گزارش روش تحلیل داده.....
۵۴	۵-۲. همراهی سایر روش‌ها با تحلیل محتوا.....
۵۴	۶-۲. نرم افزارهای کامپیوتری برای تحلیل محتوا.....
۵۴	۱-۶-۲. کاربرد کامپیوتر در تحلیل آماری.....
۵۵	۲-۶-۲. کاربرد کامپیوتر در پیمایش و اکتشاف.....
۵۵	۳-۶-۲. تحلیل محتوای کامپیوتری.....
۵۶	۷-۲. تحلیل آماری با نرم افزار SPSS.....
۵۶	۱-۷-۲. گام نخست یا ورود داده‌ها.....
۵۹	۲-۷-۲. گام دوم یا پردازش برای تحلیل داده‌ها.....
۶۵	۳-۷-۲. انواع نمودارها.....
۶۶	۸-۲. محاسبه پایایی در تحلیل محتوا.....
۶۷	۱-۸-۲. آزمون توافق یک کدگذار.....

۶۷	۲-۸-۲. آزمون هولستی
۶۸	۳-۸-۲. آزمون پی اسکات
۷۰	۴-۸-۲. ضریب کاپا
۷۱	۹-۲. ملاحظات آزمون‌های پایایی
۷۱	۱۰-۲. روش آنتروپی شانون و تحلیل محتوا
۷۲	۱-۱۰-۲. مرحله اول یا شمارش تعداد برای هر متغیر
۷۳	۲-۱۰-۲. مرحله دوم یا هنجارسازی فراوانی‌ها
۷۳	۳-۱۰-۲. مرحله سوم یا محاسبه میزان عدم اطمینان هر متغیر
۷۴	۴-۱۰-۲. مرحله چهارم یا محاسبه تعیین ضریب اهمیت
۷۵	۵-۱۰-۲. مطالعه موردی روش عملی آنتروپی شانون
۷۶	۱۱-۲. انواع خطاهای احتمالی تحلیل محتوا
۷۶	خلاصه فصل دوم
۷۷	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۷۸	ارزشیابی فصل دوم
۷۹	فصل سوم: تحلیل محتوا در مطبوعات
۸۰	مقدمه
۸۰	۱-۳. انواع مقوله‌ها و واحد ثبت در مطبوعات
۸۱	۲-۳. مقیاس‌های اندازه‌گیری واحدهای تحلیل
۸۱	۱-۲-۳. مقیاس اسمی
۸۱	۲-۲-۳. مقیاس رتبه‌ای یا ترتیبی
۸۱	۳-۲-۳. مقیاس فاصله‌ای و نسبی
۸۲	۳-۳. نمونه بررسی پایایی یا عینیت در مطبوعات
۸۲	۴-۳. نمونه‌گیری در مطبوعات
۸۳	۱-۴-۳. نمونه‌گیری تصادفی ساده
۸۳	۲-۴-۳. نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند
۸۴	۳-۴-۳. نمونه‌گیری طبقه‌ای
۸۴	۴-۴-۳. نمونه‌گیری در دسترس یا آسوده
۸۵	۵-۴-۳. نمونه‌گیری در بازه زمانی خاص (هدفمند)
۸۶	۶-۴-۳. کفایت نمونه روزنامه برای یک سال
۸۶	۷-۴-۳. نمونه‌گیری صفحه‌ورزشی از یک روزنامه عمومی
۸۶	۸-۴-۳. نمونه‌گیری کافی از روزنامه‌ها برای پنج سال
۸۶	۹-۴-۳. نمونه‌گیری از تصاویر برای دوره ۲۵ ساله
۸۷	۱۰-۴-۳. نمونه‌گیری کافی در شرایط مختلف
۸۸	۱۱-۴-۳. نمونه‌گیری از مطبوعات در فضای مجازی

۸۸	۳-۵. دستورالعمل کدگذاری در مطبوعات
۹۶	۳-۶. شیوه امتیازگذاری ژاک کایزر
۹۶	۳-۷. منتخبی از تحقیقات انجام شده در تحلیل محتوای مطبوعات
۹۸	خلاصه فصل سوم
۹۹	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۹۹	ارزشیابی فصل سوم
۱۰۱	فصل چهارم: تحلیل محتوا در رادیو
۱۰۲	مقدمه
۱۰۲	۴-۱. تمایز رادیو با مطبوعات
۱۰۳	۴-۲. عناصر محتوای رادیویی
۱۰۴	۴-۳. تحلیل محتوای موسیقی
۱۰۴	۴-۴. تحلیل لحن کلام و کوبه‌ها
۱۰۵	۴-۵. تحلیل اخبار رادیویی
۱۰۶	۴-۶. رویکردهایی برای تشخیص مقوله و زیرمقوله در رادیو
۱۰۷	۴-۷. انواع نمونه‌گیری برای تحلیل محتوا در رادیو
۱۰۷	۴-۷-۱. نمونه‌گیری تصادفی
۱۰۷	۴-۷-۲. نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای
۱۰۷	۴-۷-۳. نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای
۱۰۷	۴-۸. نمونه‌ای از دستورالعمل کدگذاری برای تحلیل محتوای رادیویی
۱۱۱	۴-۹. منتخبی از تحقیقات تحلیل محتوا در رادیو
۱۱۲	خلاصه فصل چهارم
۱۱۳	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۱۳	ارزشیابی فصل چهارم
۱۱۵	فصل پنجم: تحلیل محتوا در تلویزیون و رسانه‌های تصویری
۱۱۶	مقدمه
۱۱۶	۵-۱. تولید محتوای تلویزیونی
۱۱۸	۵-۲. مقوله‌بندی در تلویزیون
۱۱۹	۵-۳. نمونه‌گیری در برنامه‌های تلویزیون
۱۱۹	۵-۳-۱. برنامه‌های تلویزیونی
۱۲۰	۵-۳-۲. اخبار تلویزیونی
۱۲۳	۵-۴. نمونه‌گیری غیر تصادفی
۱۲۴	۵-۵. برخی مطالعات تحلیل محتوا در تلویزیون
۱۲۵	۵-۶. تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی
۱۲۵	۵-۶-۱. ساختار

۱۲۷	۷-۵. تحلیل محتوای انیمیشن
۱۲۸	۱-۷-۵، عناصر ساختاری بیانی
۱۲۸	۲-۷-۵، عناصر ساختاری متن دراماتیک (فیلم‌نامه)
۱۲۹	۳-۷-۵، عناصر ساختاری طراحی بصری در انیمیشن
۱۲۹	۴-۷-۵، نمونه تحلیل محتوای انیمیشن
۱۳۰	خلاصه فصل پنجم
۱۳۰	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۳۱	ارزشیابی فصل پنجم
۱۳۳	فصل ششم: تحلیل محتوا در کتاب
۱۳۴	مقدمه
۱۳۴	۱-۶، اهداف تحلیل محتوای کتاب
۱۳۴	۲-۶، انواع دسته بندی کتاب
۱۳۵	۳-۶، معیارهای تدوین کتب درسی
۱۳۸	۴-۶، متغیرها و مقوله‌ها در تحلیل محتوای کتاب
۱۴۰	۵-۶، نمونه‌گیری برای تحلیل محتوای کتاب
۱۴۰	۱-۵-۶، نمونه‌گیری طبقه‌ای
۱۴۱	۲-۵-۶، نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای
۱۴۱	۳-۵-۶، نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند
۱۴۱	۴-۵-۶، نمونه‌گیری در دسترس
۱۴۱	۶-۶، نمونه انواع کدگذاری برای کتاب
۱۴۱	۱-۶-۶، کدگذاری بر اساس فراوانی
۱۴۲	۲-۶-۶، نمونه کدگذاری حضور و عدم حضور در کتاب
۱۴۳	۳-۶-۶، ضریب‌دهی یا وزن‌دهی
۱۴۳	۴-۶-۶، اندازه‌گیری شدت
۱۴۵	۷-۶، انواع تحلیل محتوای کتاب
۱۴۶	۱-۷-۶، فن ویلیام رومی
۱۴۸	۲-۷-۶، سنجش قابلیت خوانایی
۱۵۰	۳-۷-۶، الگوی تحلیل محتوای مریل
۱۵۲	۴-۷-۶، تحلیل محتوای کتاب درسی بر حسب تحلیل مقوله‌بندی (پدیده در متن)
۱۵۲	۵-۷-۶، فن تحلیل احتمال وقوع
۱۵۳	۶-۷-۶، تحلیل محتوا با فن تنظیم عمودی و افقی محتوای درسی
۱۵۴	۷-۷-۶، شخصیت شناسی تصویری
۱۵۵	۸-۷-۶، تحلیل محتوای کتاب از سایر روش‌ها
۱۵۵	۸-۶، منتخبی از تحقیقات تحلیل محتوای کتاب

۱۵۸	 خلاصه فصل ششم
۱۵۹	 فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۶۰	 ارزشیابی فصل ششم
۱۶۱	 فصل هفتم: تحلیل محتوا در رسانه‌های نوپدید
۱۶۲	 مقدمه
۱۶۲	 ۷-۱، مفهوم رسانه‌های نوپدید
۱۶۲	 ۷-۲، نمونه مقوله‌بندی در رسانه‌های اجتماعی
۱۶۳	 ۷-۳، حجم نمونه در مطالعات رسانه‌های نوپدید
۱۶۴	 ۷-۳-۱، نمونه‌گیری وب‌سایت‌های نسل اول
۱۶۶	 ۷-۳-۲، نمونه‌گیری در وب سایت‌های تعاملی
۱۶۷	 ۷-۳-۳، نمونه‌گیری هدفمند
۱۶۷	 ۷-۴، منتخبی از تحقیقات تحلیل محتوا در رسانه‌های نوپدید
۱۷۰	 خلاصه فصل هفتم
۱۷۱	 فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۷۱	 ارزشیابی فصل هفتم
۱۷۳	 فصل هشتم: سایر رسانه‌ها و موارد برای تحلیل محتوا
۱۷۴	 مقدمه
۱۷۴	 ۸-۱، تبلیغات
۱۷۵	 ۸-۱-۱، تحلیل محتوای آشکار و پنهان در تبلیغات
۱۷۶	 ۸-۱-۲، نمونه مقوله‌بندی در محتوای تبلیغاتی
۱۷۸	 ۸-۲، نشانه‌های نوشتاری و تصویری
۱۷۸	 ۸-۲-۱، پیکتوگرام
۱۷۹	 ۸-۲-۲، لوگو
۱۸۳	 ۸-۳، تحلیل محتوای دیوار و ماشین نوشته‌ها
۱۸۳	 ۸-۴، تحلیل محتوای کارت‌های تبریک
۱۸۴	 ۸-۵، تحلیل محتوای انشاء در مدارس
۱۸۴	 ۸-۶، اسناد و مدارک
۱۸۴	 ۸-۷، تحلیل محتوای مقالات و گزارش‌های پژوهشی
۱۸۹	 خلاصه فصل هشتم
۱۹۰	 فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۹۰	 ارزشیابی فصل هشتم
۱۹۱	 منابع
۲۰۰	 واژه‌نامه
۲۰۶	 پاسخ‌نامه

پیشگفتار

یکی از مهم‌ترین انواع پژوهش در مطالعات ارتباط جمعی، تحلیل محتواست که توصیف نظام‌مند از محتوای برخی بخش‌های وسایل ارتباط جمعی است. ریشه تاریخی این نوع مطالعه به آغاز کاربرد آگاهانه انسان از نمادها و زبان باز می‌گردد. اما ریشه تحلیل محتوای نظام‌مند به عنوان یک روش تحقیقی را می‌توان در سال‌های ۱۸۸۸ در فرانسه جست‌وجو کرد. اصطلاح تحلیل محتوا از سال ۱۹۶۱ وارد واژه‌نامه زبان انگلیسی شد. برخی افراد متأسفانه با تأکید بر چالش‌هایی در تعمیم‌پذیری روش تحلیل محتوا و علی‌رغم ویژگی‌های متعدد مثبت آن، ارزش‌های این روش را کم‌رنگ می‌کنند. حتی روش‌های پراستقبالی مانند «پیمایشی» را می‌توان از ابعاد توزیع، جمع‌آوری پرسشنامه و حتی پاسخگویی‌ها به چالش کشید. محققان زیادی اعتقاد دارند که تحلیل محتوا را نباید دست‌کم گرفت و باید آن را فراتر از شمارش داده‌های کیفی شناخت. برداشت ناقص از ظرفیت روش تحلیل محتوا رویکردی ساده‌انگارانه و ناپخته به این روش پر ظرفیت است. کمی کردن نمادها به عنوان مبنایی برای شناخت علمی، باعث شده است تا تحلیل محتوا، مورد توجه جدی قرارگیرد. بر این اساس مؤلفان کتاب بر آن شدند تا با تألیف یک کتاب کاربردی زمینه آموزش و کاربرد این روش را برای علاقه‌مندان رشته‌های مختلف فراهم کنند. بر این اساس، کتاب حاضر در هشت فصل تدوین شده است. فصل اول کتاب به فرایند اجرایی تحلیل محتوا می‌پردازد و در این فصل خواننده به صورت کلی با تحلیل محتوا آشنا می‌شود. فصل دوم در خصوص تحلیل داده‌ها و چگونگی استفاده از کامپیوتر برای اجرای آن است. فصل سوم به معرفی و کاربرد تحلیل محتوا در مطبوعات می‌پردازد. فصل چهارم درباره تحلیل محتوا در رادیو است. فصل پنجم از کاربرد تحلیل محتوا در تلویزیون و رسانه‌های تصویری بحث می‌کند. فصل ششم درباره تحلیل محتوا در رسانه کتاب است. فصل هفتم به کاربرد تحلیل محتوا در رسانه‌های نوپدید اختصاص دارد. فصل هشتم و پایانی کتاب در خصوص دیگر موارد کاربرد تحلیل محتوا بحث می‌کند. بدیهی است که هر کتاب برای رسیدن به جایگاه واقعی و اثربخش در زمینه اهداف خود نیاز به بازخورد خوانندگان دارد. بنابراین از تمامی خوانندگان عزیز انتظار می‌رود که بازخوردهای اصلاحی و تکمیلی خود را به نشانی ذیل ارسال فرمایند.

ghasemione@yahoo.com

مبانی اجرای روش تحلیل محتوا

هدف کلی فصل: آشنایی خواننده با اصول کلی و مراحل اجرای روش تحلیل محتوا
اهداف یادگیری:

- درک مفهوم تحلیل محتوا و کاربرد آن در علوم مختلف
- آشنایی با انواع روش‌های تحلیل محتوا
- شناخت مراحل اجرای روش تحلیل محتوا
- یادگیری روش‌های جمع‌آوری داده در تحلیل محتوا
- آشنایی با روش تهیه برگه کدگذاری و دستورالعمل آن
- استفاده از روش تعیین روایی، پایایی و عینیت برگه کدگذاری با دستورالعمل آن

مقدمه

هر پژوهشگر درصدد پاسخ به سؤالات پژوهشی است و روش‌های تحقیق متفاوتی برای این هدف وجود دارد. یکی از این روش‌ها تحلیل محتواست که به مطالعه انواع پیام‌ها می‌پردازد. تحلیل محتوا روش تحقیقی است که امروزه در اغلب زمینه‌های علوم انسانی و به‌ویژه روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، سیاست، تبلیغات، ارتباطات و مدیریت کاربرد دارد. در این فصل به معرفی کلی و مبانی اجرایی روش تحلیل محتوا پرداخته می‌شود.

۱-۱. تاریخچه

از گذشته دور روشی به‌نام هرمنوتیک^۱ یا علم تأویل با رویکرد شناسایی مفهوم درونی متن‌ها وجود داشته که اساس روش تحلیل محتوا امروزی است. این علم از گذشته دور برای بررسی متون مقدس کاربرد داشت. ظهور تحلیل محتوا امروزی به قرن ۱۹ و توصیف پیام‌های انجیل، سایر کتب، مجلات، گفتار شخصیت‌ها و مراجعان روان‌شناسان بازمی‌گردد (کولباچر^۲، ۲۰۰۶). تحلیل محتوا به‌عنوان فن تحلیل ارتباطات در ابتدای قرن بیستم توسط «لازارسفلد و لاسول^۳» در ایالات متحده آمریکا ظهور یافت. کتاب «تحلیل محتوا در تحقیق ارتباطی» به‌عنوان نخستین کتاب در این حوزه توسط «برلسون^۴» تألیف شد (کولباچر، ۲۰۰۶).

روش تحلیل محتوا در ابتدا فقط بر کمیّت تأکید داشت و به فراوانی و شمارش یک واحد تحلیلی مانند کلمه در متن می‌پرداخت. به‌تدریج داده‌های کیفی نیز موردتوجه قرار گرفت (کریپندورف^۵، ۲۰۱۲). با شناخت ظرفیت‌های تحلیل محتوا این روش به علوم مختلفی به شرح جدول ۱-۱ راه یافت. اهمیت آن در رشته ارتباطات تا جایی است که تبدیل به یکی از درس‌های این رشته دانشگاهی شده است (نویندروف^۶، ۲۰۱۰؛ لال‌داس و بهاسکاران^۷، ۲۰۰۸؛ برلسون، ۱۹۵۲).

۱. Hermeneutic

۲. Kohlbacher

۳. Lazarsfeld and Lasswell

۴. Bernard Berelson

۵. Krippendorff

۶. Neuendorff

۷. Lal Das & Bhaskaran

جدول ۱-۱. گسترش کاربرد تحلیل محتوا در علوم مختلف

ردیف	کاربرد	توضیح
۱	علوم اجتماعی	بررسی محتوای رسانه‌های جمعی از ابعاد شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی
۲	ارتباطات	بررسی محتوای رسانه‌ای از ابعاد تبلیغات و برقراری ارتباط مؤثر
۳	روان‌شناسی	تحلیل مکالمات و اسناد شخصی (مانند نامه و دفترچه خاطرات)
۴	انسان‌شناسی	برای تحلیل افسانه‌ها، قصه‌های عامیانه و چیستان‌ها
۵	علوم تربیتی	تحلیل مطالب آموزشی و درسی برای غنی‌سازی فرایند یادگیری و آموزش
۶	علوم ورزشی	تحلیل رفتار و منابع آموزشی و اسناد مدیریتی برای بهبود آنها
۷	زبان‌شناسی	تحلیل زبان و نمادها در آن
۸	ادبیات	تحلیل متون ادبی و برداشت دقیق از آن
۹	مدیریت	تحلیل و مدیریت اطلاعات به‌ویژه بر اساس نظام‌های اطلاعات مدیریت
۱۰	زبان‌شناسی	تحلیل ریشه کلمات و نحوه شکل‌گیری آنها

این کثرت کاربرد تحلیل محتوا آن را از انحصار یک رشته خاص بیرون آورد. به‌نظر می‌رسد هر چیزی قابل تحلیل محتواسـت و هر نوع تحلیل پدیده‌های نمادین، نوعی تحلیل محتوا خواهد بود (کرپندورف، ۱۹۸۰: ۲۱).

۲-۱. مفهوم تحلیل محتوا

پس از دهه ۴۰ تعریف روش تحلیل محتوا به‌مرور زمان و با توسعه فنون و ابزار دچار تغییر شد (آذر، ۱۳۸۰: ۵). در میان تعاریف متعدد از تحلیل محتوا تعریف کرپندورف رویکردی «فرا کمی» به تحلیل محتوا دارد. به عقیده کرپندورف (۲۰۱۲) تحلیل محتوا «بررسی نظام‌مند، دقیق، مشروح و تفسیر ساختار مواد جهت شناخت الگوها، گرایش‌ها، معانی و موضوعات» است.

تحلیل محتوا روشی پژوهشی و شامل شیوه‌های تخصصی در پردازش داده‌های پژوهشی است. این روش در جست‌وجوی دریافت جنبه‌های ادراکی و احساسی پیام‌ها و یا درک موارد پنهانی و قابل استخراج از بیانات و محتواهاست (آذر، ۱۳۸۰: ۵). اهداف استفاده از تحلیل محتوا را می‌توان به شرح جدول ۲-۱ مرور کرد.

جدول ۱-۲. اهداف استفاده از تحلیل محتوا

ردیف	اهداف	توضیح
۱	شرح کیفی محتوا	شرح مفهومی از محتوا مانند مطالعه رفتار قهرمان داستان
۲	توصیف کمی محتوا	توصیف ویژگی‌های ساختاری محتوای پیام
۳	توصیف الگوها یا روندها	طبقه‌بندی محتوای رسانه مانند خشونت و چگونگی نمایش آن
۴	استنباط از سازنده محتوا	بررسی سیاست‌های رسانه و شناسایی اهداف پنهان تولیدکنندگان محتوا
۵	استنباط از مخاطب محتوا	ارزشیابی میزان پوشش گروه‌های خاص جامعه
۶	پیش‌بینی اثرات محتوا در مخاطبان	پیش‌بینی واکنش مخاطب پیام و آثار رسانه‌ها
۷	استنتاج از سوابق ارتباطات	بررسی روند تغییرات محتوای یک رسانه در طول زمان
۸	استنتاج ویژگی‌های ارتباطات	میزان همخوانی محتوا با ماهیت رسانه مانند رعایت هویت محلی بودن رسانه در محتوا
۹	روان‌سنجی	تفسیر و ترجمه متون پاسخ بیماران در مصاحبه‌ها

۳-۱. انواع تحلیل محتوا

اختلاف بر سر کمّی یا کیفی بودن، یکی از مهم‌ترین بحث‌ها در تحلیل محتواست و اکثریت با کسانی است که بر کمّی بودن تحلیل محتوا تأکید می‌کنند. منابع متعددی به نوع کیفی آن اشاره دارند. بر اساس قابلیت استفاده از هر سه رویکرد کمّی، کیفی و ترکیبی، تحلیل محتوا به سه دسته به شرح جدول ۱-۳ تقسیم‌بندی می‌شود.

جدول ۱-۳. انواع روش تحلیل محتوا بر اساس شیوه جمع‌آوری داده‌ها

ردیف	انواع	توضیح
۱	کیفی	جمع‌آوری کلامی داده‌ها همراه با کشف معانی بنیادی و پنهان در پیام
۲	کمی	جمع‌آوری عددی داده‌ها همراه با تحلیل آماری
۳	ترکیبی	جمع‌آوری داده‌ها هم به صورت کلامی (معنایی) و هم به صورت عددی

مرز تشخیص داده‌های کیفی و کمّی استفاده از مقیاس جمع‌آوری داده‌ها است. این مقیاس‌ها در جدول ۱-۴ معرفی شده‌اند.

جدول ۱-۴. سطوح سنجش و مقیاس‌های واحدهای محتوایی

ردیف	محورها	توضیح
۱	اسمی	محور آن کلام است و از عدد به عنوان یک نام برای هر طبقه استفاده می‌شود (مانند شماره پیراهن ورزشکاران). این مقیاس کیفی است ولی اگر بتوان فراوانی‌های آن را محاسبه و به شکل آماری توصیف کرد، می‌توان آن را از وضعیت کیفی به کمی انتقال داد.
۲	ترتیبی یا رتبه‌ای	در این سطح اعداد مفهوم عددی خود را دارد اما فاصله بین دو عدد یکسان نیست و تنها بالا و پایین تر بودن یک موقعیت را مشخص می‌کند (مانند طبقات اقتصادی جامعه). این مقیاس کمی است و برای روش‌های کمی استفاده می‌شود.
۳	فاصله‌ای و نسبی	علاوه بر رعایت رتبه، فاصله رتبه‌ها نیز مساوی هستند. تفاوت سطح نسبی با فاصله‌ای در صفر مطلق است. مثلاً در واحد متر عدد صفر یعنی هیچ طولی نیست (نسبی) اما در دماسنج صفر مطلق وجود ندارد (فاصله‌ای). این دو مقیاس برای روش کمی استفاده می‌شوند.

در روش کیفی مقیاس اسمی است و محتوا بر اساس شاخص‌های کلامی و در محورها و مؤلفه‌های مشخصی طبقه‌بندی می‌شود و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در سطحی بالاتر از تحلیل کیفی می‌توان فراوانی‌های هر طبقه را محاسبه کرد و با روش‌های آمار ناپارامتری مانند کایسکوئر (خی دو یا کی دو) برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها اقدام کرد. سطوح رتبه‌ای، فاصله‌ای و نسبی کمی هستند؛ با این تفاوت که در سطح رتبه‌ای از آمار ناپارامتری و در سطح فاصله‌ای و نسبی از آمار پارامتری استفاده می‌شود. البته باید توجه داشت که هم می‌توان شاخص‌های کیفی را با شمارش کمی کرد و هم می‌توان شاخص‌های کمی را با رویکرد کیفی تحلیل کرد. بنابراین با شناخت ماهیت روش‌ها و مقیاس‌های مورد استفاده، این هنر محقق است که به تناسب شرایط از روش مناسب و یا نتایج معتبر برای تحلیل «کمی یا کیفی» استفاده کند.

۱-۳-۱. تحلیل محتوای کمی: روش تحقیقی نظام‌مند و تکرارپذیر برای نمادهای ارتباطی است که با ارزش‌های عددی مبتنی بر قوانین معتبر اندازه‌گیری و در نهایت توصیف و استنتاج می‌شود. محورهای تعریف در جدول ۱-۵ ارائه شده است.

جدول ۱-۵. محورهای مهم تعریف تحلیل محتوای کمی

ردیف	محورها	توضیح
۱	نظام‌مندی	دارای گام‌های نظام‌مندی چون طرح مسأله، بیان و آزمون فرضیه یا سؤال
۲	تکرارپذیری	تأکید بر موضوعات «قابلیت اعتماد، عینیت، عملیاتی کردن متغیرها» ^۱ و مشخص بودن رویه‌های پژوهش
۳	نمادهای ارتباطی	معنی یک نماد می‌تواند از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر کند. نمادهای ارتباط را می‌توان در محتوای مصاحبه، نامه، نشریه، کتاب، فیلم، پوستر، نقاشی و امثال آن بررسی کرد.
۴	اندازه‌گیری با عدد و قوانین معتبر	تخصیص یک عدد با مفاهیم اسمی، رتبه‌ای یا فاصله‌ای به یک ویژگی یا رفتار، طوری که محتوا به واحدهای قابل‌شمارش تبدیل شود. هدف آن تقلیل مجموعه بزرگ داده‌ها به شکلی قابل کنترل برای پردازش آماری است.
۵	توصیف و استنتاج	توصیف ارتباطات و گرفتن نتیجه درباره معنی آن یا همان استنتاج است.

تحلیل محتوای کمی با تأکید بر شمارش واحدهای تحلیل به دنبال توصیف و انعکاس فراوانی مؤلفه‌های مربوط به تحقیق است.

استفاده از روش‌های آماری نشان از کمی بودن روش تحلیل محتواست که در آن از دو نوع آمار می‌توان استفاده کرد.

الف) آمار ناپارامتری: وقتی از مقیاس‌های اسمی و رتبه‌ای استفاده می‌شود، یا شرایط لازم برای آمار پارامتری فراهم نیست از آمار ناپارامتری برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده می‌شود. **ب) آمار پارامتری:** وقتی از مقیاس فاصله‌ای یا نسبی استفاده شود و دو شرط «توزیع نرمال و واریانس‌های برابر» وجود داشته باشد از آمار پارامتری برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده می‌شود.

۱-۳-۲. تحلیل محتوای کیفی: تحلیل محتوای کیفی به دنبال شناخت پیام‌های پنهان و آشکار بر اساس تفسیر ذهنی است. روش استقرایی (از جزء به کل) با رویکرد مشاهده و روش قیاسی (از کل به جزء) با رویکرد نظری در آن استفاده می‌شود. در روش کیفی این کار اغلب با فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا

۱. عملیاتی کردن متغیرها: فرایندی که در آن مفاهیم متغیرها به شکل قابل اندازه‌گیری تعریف می‌شوند. برای نمونه انضباط شاگرد مفهوم انتزاعی است که ممکن است بر اساس غیبت از کلاس و انجام ندادن تکالیف، تعریف عملیاتی شود. مفاهیم عملیاتی، عینی و قابل تکرار برای دیگران هستند.

طراحی الگوهای شناخته شده صورت می گیرد. یکی از ویژگی های بارز در تحقیقات کیفی نظریه پردازی و مدل سازی است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). در تحلیل محتوای کیفی از دو رویکرد کلی «قیاسی و استقرایی» استفاده می شود. برای فهم عمق موضوع یا ابعاد درونی آن و کاهش آثار پیش داوری از رویکرد «استقرایی یا از جزء به کل رسیدن» استفاده می شود. برخی روش کیفی تحلیل محتوا را صرفاً استقرایی می دانند. رویکرد «قیاسی یا از کل به جزء رسیدن» زمانی استفاده می شود که تحلیل بر اساس دانش قبلی و با هدف مقایسه یا آزمایش یک نظریه باشد (کینگا و ونهانن^۱، ۱۹۹۹). به عبارت دیگر بر اساس یک نظریه و یا مدل (برنز و گراو^۲، ۲۰۰۵) وضعیت های مختلف در دوره های زمانی متفاوت مورد بررسی قرار می گیرند.

مهم ترین وجه تمایز روش تحقیق کیفی با کمی در این است که اعداد در تحقیق کیفی، مفهومی اسمی و طبقه ای دارند. بنابراین شما نمی توانید این اعداد را وارد فعالیت های آماری کنید. شما تنها می توانید روی هر یک از این طبقات تفسیر داشته باشید یا اینکه در سطح ساده، فراوانی این طبقات را بشمارید و براساس آن تفسیر خود را ارائه دهید. اگر نمونه مورد مطالعه به حدی باشد که بتوان با شمارش طبقات و محاسبه عدد با مفهوم ریاضی وارد کار آماری شد؛ شما از ارزش تحقیق کیفی عبور و وارد تحقیق کمی می شوید. این همان مرز مورد اشاره در روش تحلیل محتواست و شما با نوع اقدام خود و شناخت این مرز نوع تحقیق کمی یا کیفی خود را مشخص می کنید. بدیهی است که منطق تحقیق به شما می گوید با توجه به هدف تحقیق و نمونه هایی محدود و رویکرد عمیق مطالعاتی بهتر است که از روش کیفی استفاده کنید. در این مرحله شما برخلاف روش کمی، جمع آوری و تحلیل داده ها را با هم انجام می دهید. در روش کمی شما در ابتدا داده ها را جمع آوری می کنید و سپس برای مرحله تحلیل داده ها وارد فعالیت های آماری شده و با استفاده از انواع روش های آماری، داده های خود را تحلیل می کنید و سپس براساس یافته های حاصل از تحلیل داده ها، اقدام به تفسیر نتایج خواهید کرد. اما در روش تحقیق کیفی شما همراه با جمع آوری داده ها از روش های تحلیل داده با استدلال های قیاسی و استقرایی استفاده می کنید. برای نمونه شما در یک متن براساس مقوله «الگوهای یادگیری»

۱. Kynga & Vanhanen

۲. Burns & Grove

و زیرمقوله‌هایی مانند «یادگیری شرطی»، «یادگیری کنشگر» و «یادگیری اجتماعی» و امثال آن به مطالعه می‌پردازید. حال بر اساس واحد تحلیل جمله به مطالبی برخورد می‌کنید که مؤید مفهوم «یادگیری اجتماعی» است. شما همراه با شناسایی این جمله در متن و محل آن و میزان تأکید مؤلف بر آن به تحلیل می‌پردازید که با توجه به «نظریه یادگیری اجتماعی» این تأکید و این نوع پیام‌رسانی چه نتایج احتمالی را می‌تواند در پی داشته باشد و چه آثاری را می‌توان از آن در ذهن خواننده انتظار داشت. وقتی شما این مسیر استدلال را دنبال می‌کنید در واقع از روش قیاسی یا مقایسه با یک نظریه و تحلیل براساس آن اقدام کرده‌اید. در مواردی شما ممکن است با جستجوی متن و میزان جملات تأکید کننده بر «نظریه یادگیری اجتماعی» این طور تحلیل کنید که از تأکید بیشتر جملات بر «نظریه یادگیری اجتماعی» نسبت به سایر نظریه‌ها، مؤلف به «نظریه یادگیری اجتماعی» گرایش دارد و از این جزئیات شما به مفهوم کلی «نظریه غالب» در متن پی خواهید برد.

تحلیل محتوای کیفی سه رویکرد به شرح جدول ۶-۱ دارد (هسو و شانون^۱، ۲۰۰۵). هر سه این رویکردها برای تشریح و تفسیر محتوای متن به کار می‌رود و تفاوت عمده آنها در «نحوه کدگذاری، مبانی کدها و اعتبار داده‌ها» است.

جدول ۶-۱. انواع رویکردهای تحلیل محتوای کیفی

ردیف	انواع	توضیح
۱	استقرایی	کدها یا طبقات از داده‌های متن با روش استقرایی یا از جزء به کل استخراج می‌شوند. مناسب زمانی است که درباره یک پدیده اطلاعات کافی نباشد و محقق به دنبال ایجاد دانش زمینه‌ای آن باشد. محقق با خلاصه کردن داده‌ها، به مفاهیم و مضامین اصلی مرتبط با موضوع دست می‌یابد.
۲	قیاسی	مبتنی بر قیاس و تحلیل با نظریه‌های موجود یا نتایج پژوهش‌های قبلی به عنوان راهنماست. مناسب زمانی است که درباره موضوع مبانی نظری وجود داشته باشد و هدف محقق آزمون این نظریه‌ها یا بسط آنها باشد.
۳	ترکیبی	تحقیق با شمارش و فراوانی متوقف نمی‌شود و محقق اقدام به مقایسه کلیه واژه‌ها یا محتوا و تفسیر مفاهیم نهفته در متن و محتوای پنهان می‌کند. این رویکرد تلفیقی از استقرا و قیاس در دو روش قبلی است.

۱. Hsieh & Shannon

۳-۳-۱. تحلیل محتوای ترکیبی: در آن هم داده‌های کمی و هم داده‌های کیفی جمع‌آوری می‌شود. این نوع جمع‌آوری داده‌های کمی و کیفی در تحلیل محتوا می‌تواند به انواعی به شرح جدول ۷-۱ باشد.

جدول ۷-۱. انواع روش‌های تحلیل محتوای ترکیبی

ردیف	انواع	توضیح
۱	هم طول	روش‌های کیفی و کمی در طول یکدیگر قرار می‌گیرند و ابتدا یکی انجام و با داده‌های آن دیگری اجرا می‌شود. برای نمونه با کمک روش کیفی مقوله‌ها و واحدهای تحلیل شناسایی و بر اساس آن برگه کدگذاری تنظیم و داده‌ها کمی جمع‌آوری می‌شود.
۲	هم عرض	روش کمی و کیفی به صورت مستقل انجام شده و از تحلیل یافته‌های دو بخش، تحلیل کلی صورت می‌گیرد.
۳	پازلی	در واقع یک تحلیل محتوای کمی بزرگ وجود دارد که بخشی از داده‌ها در اجرای آن از روش کیفی جمع‌آوری می‌شود و یا برعکس آن صورت می‌گیرد و داده‌های کمی بخشی از تحلیل محتوای کیفی را شکل می‌دهد.

از رویکردی دیگر کمی کردن تحلیل محتوا اغلب به محتوای آشکار پیام محدود می‌شود. آمارهای توصیفی مثل توزیع درصدها و نسبت‌ها و امثال آن به بررسی کمی مطالب می‌پردازد ولی مبین اصل ماهیت داده‌ها و طبیعت متغیرها نخواهد بود. بنابراین در کنار این روش می‌توان برای تکمیل اطلاعات از روش‌های کیفی استفاده کرد. مثلاً در کنار تحلیل محتوای کمی یک کتاب درسی می‌توان با روش مصاحبه عمیق (کیفی) با معلمان با سابقه یک کار ترکیبی حاصل از دو روش انجام داد. یعنی یک روش تحلیل محتوا و یک روش مصاحبه که رویکرد ترکیبی ایجاد می‌کند. همچنین در مورد نمونه مورد اشاره می‌توان از مصاحبه‌های فردی و گروهی با دانش‌آموزان یا دانشجویان استفاده کرد. در تحلیل محتوای کیفی احتمال دارد به برخی از مفاهیم مورد تحلیل بیشتر از حد توجه شود و برعکس در تحلیل کمی ممکن است به برخی موارد توجه لازم و عمیق صورت نگیرد. پس ترکیب این دو روش می‌تواند مفید باشد (رسولی و امیرآشنایی، ۱۳۹۳).

۴-۱. مفاهیم پایه در تحلیل محتوا

قبل از استفاده از روش تحلیل محتوا باید به خوبی با مفاهیم پایه در آن آشنا شویم. این مفاهیم پایه در جدول ۸-۱ معرفی شده است.

جدول ۱-۸. مفاهیم پایه در تحلیل محتوا

ردیف	مفهوم	توضیح
۱	محتوا	هر نوع پیام که ارزش تحلیل داشته باشد (مانند محتوای یک نشریه، کتاب یا فیلم).
۲	واحد محتوا	شکلی از طبقه‌بندی محتوا و بیانگر عناصری مستقل از تحقیق است و اغلب به وسیله تولیدکننده محتوا (نه محقق) تعریف می‌شود. ساده ترین آن «فیزیکی و نمادین» است.
۳	واحد محتوای فیزیکی	نظیر فضا و زمان اختصاص داده شده به محتوا هستند.
۴	واحد محتوای نمادین	شامل واحدهایی مانند واحد مبتنی بر دستور زبان (یک جمله یا عبارت)، واحد ارجاعی (نظیر اشاره به یک مورد خاص)، واحد مضمونی (مانند مطرح شدن یک مضمون خاص در پیام) است.
۵	واحد تحقیق	محقق باید برای اجرای طرح تحلیل محتوا آنها را بسته به موضوع و سؤال تحقیق و از میان انواع واحدهای محتوایی مشخص کند. این واحد هم شامل واحدهای «ثبت، متن، نمونه‌گیری و تحلیل» است.
۶	واحد ثبت	عناصری از محتوا که در فرایند کدگذاری «شمارش و طبقه‌بندی» شوند. با آن می‌توان متغیر اصلی تحقیق یا موضوع تحقیق را سنجید. مانند جنسیت مورد اشاره در محتوا که مرد با کد ۱ و زن با کد ۲ مشخص شود.
۷	واحد متن یا زمینه	واحد ثبت در درون واحد متن قرار دارد. مانند «کلمه» به عنوان واحد ثبت در «جمله» به عنوان واحد متن یا زمینه قرار دارد. اگر «جمله» واحد ثبت باشد، «پاراگراف» واحد زمینه می‌شود. واحد متن بخشی از محتواست که واحد ثبت در آن معنا می‌شود. واحدهای متن بزرگتر از واحدهای ثبت هستند.
۸	واحد نمونه‌گیری	واحدهایی که از میان کل محتوای مورد مطالعه به نحوی انتخاب می‌شوند تا بتوان نتایج آن را به کل محتوا تعمیم داد. برای نمونه برای یکسال چند شماره نشریه انتخاب کنیم که بشود به یکسال تعمیم داد.
۹	واحد تحلیل	واحدی که با تحلیل آماری یا کیفی آن، به سؤال یا فرضیه تحقیق پاسخ داده می‌شود. واحد تحلیل اغلب بر واحد ثبت منطبق است و گاهی از آن کلی‌تر است.
۱۰	مقوله	همان متغیرهای اصلی تحلیل محتواست که بر اساس واحدهای مورد اشاره، شاخص‌ها و معرف‌ها تعریف و در یک نظام طبقه‌بندی می‌شوند. در برخی منابع با اسامی «مقوله اصلی، مقوله میانی و مقوله جزئی» و در مواردی «مقوله و زیرمقوله» و در مواردی با اسامی «موضوع و طبقه» مطرح می‌شوند. هدف آن عملیاتی کردن مفاهیم قبلی از کل به جزء برای اجرای تحلیل محتواست.

درک یکسان و کامل از مفاهیم فوق بسیار مهم است، زیرا در تحقیقات مختلف با اسامی متعددی برخورد می‌شود که برگرفته از مفاهیم مورد اشاره است و در صورتیکه محقق پیشتر با این مفاهیم آشنا نشده باشد، دچار سردرگمی خواهد شد. بنابراین درک جدول فوق و انطباق نمونه‌های ارایه شده در فصول بعد و درک محتوای کتاب با آن بسیار مهم است.

۱-۵. فرایند اجرای تحلیل محتوا

بر اساس نظر کریپندروف (۲۰۰۴) در تحلیل محتوا باید شش پرسش را مدنظر داشت. «اول: چه داده‌هایی تحلیل شود؟»؛ «دوم: تعریف داده‌ها؟»؛ «سوم: جمعیت داده‌ها؟»؛ «چهارم: ارتباط بین متن و داده‌های تحلیل؟»؛ «پنجم: محدودیت‌های تحلیل؟»؛ «ششم: نتایج تحلیل؟». برای پاسخگویی به این پرسش‌ها او گام‌های مختلفی پیشنهاد می‌کند. (مایرینگ^۱، ۲۰۱۴).

تحلیل محتوا، گونه‌ای کد گذاری انواع ارتباطات بر طبق یک چارچوب مخصوص است. کد گذاری در تحلیل محتوا بر اساس تحلیل مفهومی و عملیاتی متغیرها صورت می‌گیرد. در مجموع کد گذاری فرایندی است که به وسیله آن داده‌های خام به شکل استاندارد برای پردازش و تحلیل تبدیل می‌شوند. محتوای آشکار در تحلیل محتوا به صورت ظاهر ارتباطات اشاره دارد امام محتوای پنهان به معنایی پرداخته می‌شود که در پشت صورت ظاهر مطالب وجود دارد (ببی، ۲۰۰۷).

در واقع تحلیل محتوا مطالعه انواع ارتباطات ثبت شده انسان مانند یک کتاب، وب سایت، نقاشی و امثال آن است (ببی^۲، ۲۰۰۷). جدول ۱-۹ گام‌های اجرایی در تحلیل محتوا را نشان می‌دهد.

جدول ۹-۱. گام‌های اجرایی در تحلیل محتوا

ردیف	گام‌ها	توضیح
۱	تعیین هدف	هدف شما می‌تواند تحقیق درباره موضوع خشونت در تلویزیون باشد.
۲	تعریف واژه‌ها	شما باید مفهوم خشونت را مشخص کنید.
۳	تعریف واحدهای تحلیل	واحد تحلیل می‌تواند، یک فیلم یا صحنه‌هایی از فیلم باشد.
۴	تعیین داده‌های مرتبط	باید شکل جمع‌آوری داده‌ها به شکل کمی (فراوانی عددی شاخص‌ها) یا کیفی (تفسیر کدی شاخص‌ها) یا هر دو را مشخص کرد. برای هر نوع انتخاب باید دلیل قانع‌کننده‌ای وجود داشته باشد.
۵	تعیین طرح نمونه‌گیری	بر اساس شرایط بهترین طرح نمونه‌گیری انتخاب می‌شود.
۶	مقوله‌بندی و تعیین کدها	مقوله‌های اصلی و فرعی مشخص و کدهای مناسب اختصاص یابد.
۷	بررسی روایی و پایایی	برگه کدگذاری و دستورالعمل آن از نظر روایی و پایایی بررسی می‌شود.
۸	جمع‌آوری داده‌ها	بر اساس دستورالعمل برگه‌های کدگذاری تکمیل می‌شود و داده‌ها جمع‌آوری می‌شود.
۹	آماده‌سازی داده‌ها	داده‌ها وارد نرم‌افزارهای کاربردی مانند ssps می‌شوند.
۱۰	تحلیل داده‌ها	پردازش داده‌های آماده‌سازی شده.
۱۱	تفسیر داده‌ها	داده‌های پردازش شده مورد تفسیر قرار می‌گیرند.

هرچند مراحل تحلیل محتوای کمی و کیفی با یکدیگر متفاوت‌اند اما گام‌های یازده گانه فوق برای اجرای تحلیل محتوا را می‌توان در قالب سه مرحله و سؤالات اساسی به شرح جدول ۱-۱۰ عملیاتی کرد.

جدول ۹-۱. مراحل عملیاتی کردن تحلیل محتوا

ردیف	مراحل	توضیح
۱	تعریف مسأله و هدف مطالعه	۱. تعریف مشکل یا مسأله: کدام پدیده یا رویداد یا رسانه باید مطالعه شود؟
		۲. مرور نظریات و ادبیات پیشینه: چه اطلاعاتی درباره پدیده مورد مطالعه از تحقیقات گذشته وجود دارد؟
		۳. بیان هدف کلی و اهداف اختصاصی: در تحقیق باید به دنبال چه بود؟

۲	پیشنهاد تحقیق یا پروپوزال	۱. تعیین سؤالات یا فرضیات تحقیق: در راستای اهداف تحقیق چه سؤالات یا فرضیات مناسبی وجود دارد؟
		۲. تعیین جمعیت آماری و نحوه نمونه‌گیری: نمونه‌گیری و روش مناسب نمونه‌گیری کدام است؟
		۳. مشخص کردن طرح تحقیق: چه طرحی برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤال مناسب است؟
		۴. تعیین ابزار اندازه‌گیری: برگه کدگذاری و دستورالعمل مناسب آن برای جمع‌آوری داده‌ها کدام است؟
۳	تحلیل و اجرا	۱. عملیاتی کردن تعریف متغیرها: آیا برگه کدگذاری و دستورالعمل آن نیاز به بازنگری دارد؟
		۲. بررسی روایی و پایایی و غینت ابزار اندازه‌گیری: چگونه کیفیت داده‌ها را به حداکثر برسانیم؟
		۳. جمع‌آوری داده‌ها با برگه کدگذاری و بر اساس دستورالعمل آن
		۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها: روش تحلیل مناسب برای آزمون فرضیه‌ها یا پاسخ به سؤالات کدام است؟
		۵. بحث و نتیجه‌گیری: نتایج و یافته‌ها چه اهمیتی دارند؟ چه پیشنهادهایی را می‌توان عرضه داشت؟

سؤالات و فرضیه‌های تحقیق بر اساس اهداف کلی و اختصاصی تعیین می‌شوند. بررسی ادبیات پیشینه در این مسیر بسیار مهم است و باید مطالعاتی را یافت که در آن از متغیرهای مورد مطالعه استفاده یا درباره نحوه اندازه‌گیری آنها بحث شده باشد. این اطلاعات در بهترین حالت به شکل نظریه‌های رسمی ارائه می‌شوند، اما در مواردی نظریه روشنی درباره موضوع وجود ندارد و باید بر مطالعات تأکید شود. نخستین استفاده از ادبیات، فراهم آمدن تعاریف نظری از متغیرهایی است که در تحقیق به آنها پرداخته شده است. برای استفاده از ابزار جمع‌آوری داده می‌توان از تحقیقات قبلی کمک گرفت یا نمونه جدیدی ساخت. در شرایط طراحی ابزار اندازه‌گیری یا برگه کدگذاری و دستورالعمل آن باید از روا و پایا بودن آن اطمینان حاصل کرد. در کدگذاری و ثبت داده‌ها بهتر است که اطلاعات به‌طور مستقیم وارد کامپیوتر شود. اگر زمان زیادی صرف مراجعه به محتوا و کامپیوتر می‌شود، ابتدا در برگه کدگذاری وارد شود. انواع مختلف برگه‌های کدگذاری وجود دارد. بهترین ملاک برای انتخاب برگه کدگذاری خوب، کارایی آن در وارد کردن داده‌ها و پائین بودن هزینه آن است.

یکی از بهترین راه‌کارها برای طراحی یک فرایند مناسب تحلیل محتوا استفاده از یک روش مناسب طرح تحقیق در تحلیل محتواست. طرح تحقیق، نقشه یا طرح کلی تحقیق است که تمامی مراحل یک پژوهش از تشخیص مسأله تا تفسیر نتایج را نشان می‌دهد. (کرپیندورف، ۱۹۸۰: ۶۴-۶۳).

۶-۱. مراحل جمع‌آوری داده‌ها در تحلیل محتوای کمی

در تحلیل محتوا نخستین گام برای جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا ساخت مقوله‌ها، انتخاب واحد محتوا و شمارش واحد محتواست. مراحل گردآوری اطلاعات در جدول ۱-۱۱ معرفی شده است.

۱۱-۱. مراحل گردآوری اطلاعات در تحلیل محتوا

ردیف	مراحل	شامل
۱	انتخاب مقوله‌ها	بر اساس اهداف، سؤالات یا فرضیه‌های تحقیق
۲	انتخاب واحد محتوا (تحلیل)	زیر مقوله یا واحد ثبت با تأکید بر واحد زمینه، کدگذاری و آموزش کدگذارها
۳	انتخاب روش شمارش	فراوانی، وجود یا عدم وجود، ضریب‌دهی و تعیین شدت

۶-۱-۱. مقوله‌ها: مهم‌ترین بخش در تحلیل محتوا، گزینش و تعریف مقوله‌ها یا فضایی است که واحدهای محتوا باید در آن طبقه‌بندی شوند. مقوله‌بندی نوعی تقسیم‌بندی و تفکیک متن به قطعات و بخش‌های مجزاست. در ساخت مقوله باید به ویژگی‌هایی به شرح جدول ۱-۱۲ توجه داشت.

۱۲-۱. مبانی مهم در ساخت مقوله‌ها

ردیف	اصول	توضیح
۱	جامعیت	بتواند همه محتوای مورد بررسی را پوشش دهد.
۲	انحصاری شدن	عنصری از متن نتواند در دو یا چند مقوله قرار گیرد.
۳	برداشت یکسان	نباید در آغاز متن به صورتی و در پایان به صورت دیگری تعبیر شود.
۴	پایایی	مقوله‌ها دارای پایایی یا عینیت باشد (امکان اتفاق نظر کدگذاران گوناگون درباره هر واحد تحلیل).
۵	منظم بودن	با قوانین عمومی و معین ساخت مقوله، مطابقت داشته و از معیارهای انتخاب پایداری برخوردار باشد.
۶	پشتوانه نظری	بتر است برگرفته از مبانی نظری (ترجیحاً نظریه‌ها) و مبتنی بر اهداف تحقیق باشند.

هرچند پژوهشگران در صدد ساختن مقوله‌های استاندارد هستند اما به دلایلی نظیر «احتمال جدید بودن موضوع، اکراه تحلیل‌گران در پذیرش مقوله‌های قبلی، فقدان توافق کافی بین داوران در مقوله‌های اجتماعی»، ساخت مقوله‌های استاندارد موفقیت‌آمیز نبوده است.

۱-۶-۲. **واحد محتوا:** پس از آنکه مقوله‌ها انتخاب شد، باید واحدها مشخص شوند. واحد محتوا به بخش‌ها و اجزاء محتوا گفته می‌شود که در تحلیل محتوا مورد توجه محقق هستند. محتوا به دو نوع واحد ثبت و واحد زمینه به شرح جدول ۱-۱۳ تقسیم می‌شود. با توجه به انتخاب نوع واحد ثبت، واحد زمینه آن بخشی خواهد بود که واحد ثبت درون آن قرار دارد. در مواردی از چندین واحد ثبت استفاده می‌شود.

۱-۱۳. انواع واحدهای محتوا

ردیف	انواع	توضیح
۱	واحد ثبت	این واحد می‌تواند از جزئی کوچک مثل یک کلمه یا عکس تا واحدی بزرگ مثل کتاب یا فیلم باشد. برای نمونه: ۱. کلمه ۲. نماد، ۳. مضمون یا تم، ۴. شخصیت، ۵. پاراگراف، ۶. سکانس، ۷. مورد یا آیتم یا عنوان، ۸. زمان، ۹. فضا
۲	واحد زمینه	زمینه‌ای که واحد ثبت در آن ظاهر می‌شود؛ در واقع تعریف واحد زمینه بر اساس واحد ثبت صورت می‌گیرد. برای نمونه اگر واحد ثبت کلمه باشد، واحد زمینه جمله خواهد بود.

الف) کلمه: کوچک‌ترین واحد ثبت که می‌توان با فراوانی تکرار یا معنا و مفهوم آن را تحلیل کرد. از ویژگی‌های آن منفصل و مشخص بودن مرزها و سهولت نسبی شناخت کلمات در متن است. واحد ثبت کلمه هم شکل نوشتاری و هم شکل صوتی در واحد زمینه‌ای مانند جمله دارد. برای نمونه در مطبوعات از شکل نوشتاری و در رادیو از شکل صوتی آن استفاده می‌شود.

ب) نماد: مواردی مثل یک عکس، یک واحد موسیقایی، یک رنگ یا یک لوگو که به عنوان یک واحد ثبت در نظر گرفته می‌شوند.

ج) مضمون: مضمون یا تم دو شکل نوشتاری یا تصویری در قالب جمله یا سکانس دارد. در این راستا می‌توان معانی نزدیک به جمله مورد نظر را از میان متون شناسایی و اندازه‌گیری کرد. برخلاف کلمه یا عکس، مضمون دارای مرز روشن نیست و دشواری‌هایی در کاربرد و رعایت پایایی دارد.

ج) شخص: تأکید بر اشخاص یا افراد محوری در محتوا دارد و آنها را از ابعاد ویژگی‌های شخصیتی، پایگاه طبقاتی و امثال آن بررسی می‌کند. این شخص می‌تواند شخصیت شاخصی در متن یا تصویر باشد.

د) پاراگراف (بند): واحدی مربوط به متن که نسبت به کلمه و جمله کمتر استفاده می‌شود زیرا حاوی موضوعات و مضامین متعدد است. در مواردی ممکن است چندین مقوله در یک پاراگراف جای بگیرد.

ه) مورد یا آیت: شامل کل یک مجموعه پیام مانند یک مقاله، کتاب، سخنرانی یا فیلم است. برای زمانی مناسب است که میزان تغییرات داخل متن کم و ناچیز باشد. برای مثال می‌توان مقوله کتاب‌ها را بر اساس ژانر دسته‌بندی کرد.

و) زمان: واحدهای ثانیه، دقیقه و ساعت که اغلب در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ز) فضا: واحدهای طول مانند میلیمتر، سانتی‌متر و متر و واحدهای میلیمتر مربع، سانتی‌متر مربع و مترمربع که برای رسانه‌های نوشتاری، پوسترها و بیلوردهای تبلیغاتی و امثال آن استفاده می‌شوند.

۱-۶-۳. کدگذاری: پس از انتخاب مقوله‌های اصلی و فرعی به منظور شمارش و ثبت مقوله‌ها، کدگذاری در برگه کدگذاری انجام می‌شود. برای نمونه در مقوله جنسیت می‌توان به زیرمقوله مرد «کد ۱» و به زیرمقوله زن «کد ۲» داد و در برگه کدگذاری وارد کرد. در صورت وجود مقوله‌های فرعی باید کدها به نحوی باشد که رابطه مقوله فرعی با اصلی را نشان دهد. برای نمونه در مقوله مهارت‌های شناختی، یکی از مقوله‌های فرعی حل مسئله است. در این حالت می‌توان یک حرف را به نمایندگی از مقوله اصلی به کد اضافه کرد. برای نمونه به حل مسئله «کد ب-۲» داد که در آن «ب» نماینده مقوله اصلی مهارت شناختی و «کد ۲» معرف زیرمقوله حل مسئله است. همه این اقدامات برای سادگی کار و جلوگیری از اشتباه در کدگذاری است، بنابراین این امر تا حد زیادی به نظر محقق بستگی دارد. اگر محقق کدگذاری را به دیگران واگذار می‌کند، باید آنها را آموزش دهد. وجود یک دستورالعمل روشن کدگذاری به این مسئله کمک می‌کند. برای کدگذاری باید از قواعد شمارشی به شرح جدول ۱-۱۴ استفاده کرد.

جدول ۱-۱۴. قواعد شمارش برای کدگذاری

ردیف	انواع	توضیح
۱	بر اساس فراوانی	شمارش بر اساس فراوانی تکرار یک مورد در جاهای مختلف نمونه
۲	حضور یا عدم حضور	نماد مورد نظر هرچند بار هم تکرار شده باشد، فقط بابت بودن و حضورش یک کد می‌گیرد.
۳	وزن‌دهی	وزن یا ضریب دادن به هر مورد؛ مثلاً وجود تیر در صفحه اول ضریب بالاتری از صفحه داخلی می‌گیرد.
۴	تعیین شدت	توجه به بار ارزشی در جهت مثبت یا منفی با طیف‌های اسمی مانند «کاملاً تا حدودی و اصلاً». شامل: ۱. رویکرد ذره‌ای: جهت بار ارزشی را با علامت مثبت (+) و منفی (-) مشخص کردن ۲. درجه‌بندی کیو: درجه‌بندی واحدهای محتوا برای تمایز دقیق مثل درجه‌بندی شدت بین ۱ تا ۹ ۳. مقایسه زوجی: تعیین شدت اثرگذاری هر مقوله نسبت به مقوله دیگر

۷-۱. ملاحظات مقوله‌بندی

بخش مهم تحلیل محتوا توانایی در مقوله‌بندی است. در این اقدام متغیرهای تحقیق در جهت موضوع تحقیق مشخص می‌شود. واحدهای تحلیل باید مقوله‌های تحلیل یا همان متغیرهای تحقیق باشند. در ساخت مقوله گاهی مقوله به دو یا چند قسمت مانند جنسیت (زن و مرد)، نوع اخبار (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) و امثال آن قابل تقسیم است. گاهی مقوله به صورت رده‌بندی (ترتیبی) مانند تحصیل (بی‌سواد، ابتدایی، متوسطه و...) دسته‌بندی می‌شود. در مجموع مقوله‌ها عناوین یا سرفصل‌هایی هستند که اساس کار تحلیل محتوا هستند. برای هریک از زیرمقوله یا واحدهای تحلیل باید یک کد اختصاص یابد. گاهی مقوله جنسیت مانند کدهای مورد اشاره و در مواردی برای فهرست‌های چندگانه کدگذاری می‌شود. برای نمونه در شدت رابطه، می‌توان مقوله رابطه ضعیف را شامل موارد «احتمال آن ضعیف است»، «ممکن است این باشد» و... با «کد ۱» دانست و رابطه قوی را شامل «رابطه زیادی وجود دارد»، «باهم دیده می‌شوند» و... با «کد ۲» در نظر گرفت.

طبقه‌بندی در مقوله‌بندی به این نحو است که بر اساس تفاوت‌ها یا معیار مشخصی باید هر متغیر را در یک طبقه جای داد. هر طبقه معرف یک متغیر است

که این متغیر یا مقوله می‌تواند دارای زیرمقوله‌ها یا واحدهای تحلیل باشد. برای نمونه در طبقه یا متغیر مؤلفه‌های اصلی ورزشی که بر اساس مبانی نظری مدیریت ورزشی شناسایی شده است، می‌توان واحدهای تحلیل یا زیرمقوله‌های «تربیتی، همگانی-تفریحی، قهرمانی و حرفه‌ای» را در نظر گرفت. هدف از طبقه‌بندی، اختصاص یک ارزش به طبقه اصلی است و باید تمام زیرمقوله‌های آن به‌وضوح تعریف شوند. محقق باید با توجه به پژوهش خود، نظامی را برای طبقه‌بندی محتوا انتخاب کند. نظام‌های طبقه‌بندی در تعیین اعتبار سیستم اندازه‌گیری بسیار مهم‌اند. انتخاب نظام طبقه‌بندی باید برخوردار از مبنای نظری یا توجیه منطقی باشد. دستورالعمل کدگذاری، شامل تعاریف عملی متغیرهاست و باید با تعاریف نظری مورد اشاره همخوان باشد. در مجموع با تهیه یک برگه کدگذاری و دستورالعمل مناسب آن محقق یا کدگذار می‌تواند کدهای مناسب را ثبت کند. این هدف با تعریف عملی مقوله‌ها، پیش‌آزمون آنها و آموزش کدگذاران بهتر محقق خواهد شد. تعریف دقیق منجر به پایایی یا عینیت بیشتر است اما تعریف با جزئیات بیش‌ازحد کار کدگذاری را مشکل می‌کند. گاهی در مقوله‌بندی‌ها و تعیین واحدهای تحلیل شرایطی به‌وجود می‌آید که برای کدگذار قابل تشخیص نیست و لذا باید از مقوله یا واحدی مشابه موارد «سایر، نمی‌دانم، اظهارنشده یا نامشخص» استفاده کرد.

۸-۱. مقوله‌بندی در تحلیل محتوای کیفی

در تحلیل محتوای کیفی پژوهشگر باید با استفاده از دو روش استقرایی و قیاسی به مقوله‌بندی بپردازد. هسته اصلی در تحلیل محتوای کیفی، ایجاد مقولات و طبقات است. مقولات یا طبقات باید جامع و فراگیر باشند و هیچ داده‌ای نباید به دلیل قرار نگرفتن در یک طبقه حذف شود. همچنین داده‌ای نباید بین دو طبقه یا در بیش از یک طبقه قرار گیرد. مقوله‌ها می‌توانند شامل زیرمقوله‌هایی باشند. در رویکرد استقرایی مقوله‌ها از متن حاصل می‌شوند. در انتخاب مقوله‌ها، محقق باید به دو بعد همگرایی یا «شبهات معنادار عناصر داخلی هر مقوله» و واگرایی یا «تفاوت آشکار میان دو مقوله» توجه داشته باشد. در مجموع جدول ۱-۱۵ چگونگی مقوله‌بندی در تحلیل محتوای کیفی را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۵. چگونگی مقوله‌بندی در تحلیل محتوای کیفی

ردیف	تحلیل محتوای کیفی	تعریف کدها و مقوله‌ها	منبع کدها و یا مقوله‌ها
۱	استقرایی	در فرایند تحلیل داده‌ها	استخراج کدها از داده‌ها
۲	قیاسی	پیش از تحلیل و در خلال آن	استخراج کدها از نظریه و یا یافته‌های تحقیق

در انتخاب نام مقوله‌های استقرایی دو شیوه وجود دارد. شیوه اول با استفاده از مفاهیم حساس هر حوزه، نامی برای مقوله‌ها انتخاب و با تعریف ساده نسبت به پالایش دقیق معانی اقدام شود. شیوه دوم استفاده از اصطلاحات و عناوین رایج برای نام‌گذاری در آن حوزه است.

۹-۱. تهیه برگه کدگذاری

برای کدگذاری و ضبط داده‌های حاصل از انواع محتوای برگرفته از انیمیشن، کارتون، یادداشت‌های شخصی، متون، تأثر، نمایش تلویزیون، آگهی‌ها، فیلم، سخنرانی‌ها، اسناد، مصاحبه و امثال آن از برگه کدگذاری استفاده می‌شود.

برگه داده‌ها یا برگه کدگذاری اغلب یک برگه ساده برای ورود کدها بر اساس واحدهای تحلیل مشخص‌شده در ردیف یا ستون آن است. اما چگونگی تعیین یا اختصاص هر کد به یک واحد تحلیل از طریق دستورالعمل یا پروتکل کدگذاری صورت می‌گیرد. لذا هر چه قدر دستورالعمل کدگذاری روایی، پایایی و عینیت بیشتری داشته باشد، نتایج معتبرتری را فراهم می‌کند.

کدها با یکی از مقیاس‌های: «نسبی، فاصله‌ای، رتبه‌ای یا اسمی» خواهند بود و اغلب در برگه کدگذاری از همه انواع مقیاس‌ها وجود دارد. برای تحلیل جداگانه هر یک از واحدهای با «مقیاس یکسان» مشکلی وجود ندارد، اما اگر قرار است از کل واحدها به یک برداشت کلی رسید، باید واحدها را همگون کرد.

برگه داده‌ها یا برگه کدگذاری بهتر است ساده باشد. هرچند برخی برگه‌های کدگذاری محبوبیت بیشتری یافته‌اند اما می‌توان شکل ابتکاری داشت. بنابراین با توجه به تنوع برگه‌های کدگذاری در شرایط مختلف ارائه یک الگوی استاندارد امکان‌پذیر نیست. البته می‌توان توصیه‌های کلی را مطرح کرد؛ برای نمونه بهتر

است که همه واحدهای ضبط با مقیاس هم‌نوع بر روی برگه داده‌ها یا کدگذاری یکسان ثبت شوند (کرپندورف، ۱۹۸۰: ۱۰۸).

برگه‌های کدگذاری معمولاً تک موردی یا چند موردی هستند. در برگه‌های کدگذاری تک موردی برای هر مورد یا هر واحد ثبت یک برگه جداگانه در نظر گرفته می‌شود. مثلاً در تحلیل کتاب‌های ورزشی برای پی بردن به مضمون آنها ممکن است، از یک برگه برای هر یادداشت استفاده شود و همه طبقات محتوا روی همان برگه وارد شود.

در برگه کدگذاری تک موردی هر متغیر با یک حرف و یک عدد نشان داده می‌شود به نحوی که با تعاریف موجود در پروتکل همخوانی داشته باشد. برگه‌های تک موردی زمان و سردرگمی را کاهش می‌دهند. جدول ۱-۱۶ نمونه یک برگه کدگذاری تک موردی را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۶. نمونه برگه کدگذاری تک موردی برای تحلیل محتوای کتاب

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد
۱	حیطه صوری	عطف	دارد=۱؛ ندارد=۲
		عکس	دارد=۱؛ ندارد=۲
		نمودار	دارد=۱؛ ندارد=۲
۲	حیطه ساختاری	پیشگفتار	دارد=۱؛ ندارد=۲
		اهداف فصل	دارد=۱؛ ندارد=۲
		سؤالات ارزشیابی	دارد=۱؛ ندارد=۲
۳	حیطه محتوایی	روایی خواندن	دارد=۱؛ ندارد=۲
		مطالب جدید و به‌روز	دارد=۱؛ ندارد=۲
		مثال‌های مناسب برای یادگیری	دارد=۱؛ ندارد=۲

برگه‌های کدگذاری چند موردی به تحلیل‌گر امکان می‌دهند که بیش از یک مورد یا نمونه را در یک صفحه وارد کند. این حالت زمانی مفید است که تعداد واحدهای مورد آزمون زیاد و تعداد متغیرها کم باشد و از طرفی بخواهیم در هزینه کپی برگه‌های کدگذاری صرفه‌جویی کنیم. این نوع برگه‌های کدگذاری شبیه شبکه

شطرنجی است که موارد نمونه مورد بررسی در سطرها و متغیرها در ستون‌های آن قرار داده می‌شوند. برای مطالعات بررسی ثابته‌ها در برنامه‌های رادیو و تلویزیونی یا مقدار فضای اختصاص یافته در نشریات، برگه‌های چند موردی بهترند. در زیر هر ستون می‌توان عدد حاصل از سنجش محتوا را نوشت. هر سطر، مربوط به یک واحد زمینه است. جدول ۱-۱۷ یک نمونه برگه کدگذاری چند موردی است.

جدول ۱-۱۷. نمونه برگه کدگذاری چند موردی برای تحلیل محتوای کتاب

مقوله‌ها			صوری			ساختاری			محتوایی	
کتاب‌ها (نمونه‌ها)			عطف	عکس	مؤدار	پیشگفتار	اهداف فصل	ارزشیابی	روایی خواندن	به‌روز بودن
کتاب ۱										
کتاب ۲										
کتاب ۳										
کتاب ۴										
...										

۱-۱۰. تهیه دستورالعمل یا پروتکل کدگذاری

برای تهیه پروتکل یا دستورالعمل کدگذاری باید مشخص شود که محقق در یک مفهوم به دنبال چه چیزی است. پروتکل باید از سازماندهی و انسجام برخوردار باشد. پروتکل باید چنان روشن و قابل درک باشد که محققان دیگر بدون هیچ مشکلی آن را تکرار کنند. برای تهیه یک پروتکل مناسب می‌توان اقدامات زیر را انجام داد.

ا. شناسایی هدف کدگذاری داده‌ها

ب. تعریف مقوله‌ها و واحدهای تحلیل برای کدگذاری

ت. برآورد روایی، پایایی و عینیت دستورالعمل (از طریق پیمایش نظرات کارشناسان و آزمون کدگذاری)

ث. معرفی شیوه‌های مؤثر در کدگذاری

ج. نهایی کردن برگه کدگذاری و دستورالعمل آن

محقق جهت رسیدن به یک دستورالعمل کدگذاری استاندارد و با اعتبار لازم باید در کدگذاری این مراحل را مورد توجه و دقت قرار دهد تا کدگذاری از هرگونه انحراف دور باشد. دستورالعمل کدگذاری شامل شرح و بحث درباره طرح و تعریف متغیرها و چگونگی انتخاب محتواست. دستورالعمل تحقیق حاوی قوانین کلی حاکم بر تحقیق است که به‌طور کلی قواعد و چهارچوب کدگذاری را تعریف می‌کند. در جدول ۱-۱۸ نمونه پروتکل یا دستورالعمل کدگذاری فقط یک مقوله از مجموعه مقوله‌ها ارائه شده است. هدف این تحقیق، تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی بر اساس پوشش مؤلفه‌های ورزشی و آزمون میزان پوشش خبری از مؤلفه‌های «تربیتی، همگانی-تفریحی، قهرمانی و حرفه‌ای» بود.

جدول ۱-۱۸. یک نمونه پروتکل یا دستورالعمل کدگذاری از یک مقوله

کد	مقوله‌های فرعی (واحد تحلیل)	مقوله اصلی
۱	الف) ورزش تربیتی: منظور ورزش مدارس و دانشگاه‌ها	مؤلفه‌های ورزش
۲	ب) ورزش همگانی-تفریحی: ورزش و تفریحات عمومی و همایش‌های ورزشی با حضور عموم و باهدف سلامتی یا تفریح	
۳	پ) ورزش قهرمانی: منظور ورزش مدال‌آور و مقام‌آور که توسط فدراسیون‌ها، هیئت‌ها یا کمیته ملی المپیک انجام می‌شود.	
۴	ت) ورزش حرفه‌ای: منظور ورزش رونق‌زا و درآمدزا که توسط باشگاه‌ها انجام می‌شود.	

علاوه بر رویکرد فوق که در آن کدگذار مطالب خبری را شناسایی و بر اساس کدهای تعیین شده کدگذاری می‌کند تا فراوانی آنها مشخص شود، می‌توان حجم مطالب را نیز بر اساس سانتی مترمربع محاسبه کرد و عدد به‌دست آمده (مقیاس نسبی) را در برگه کدگذاری وارد کرد.

۱-۱۱. روایی، پایایی و عینیت

پایایی یعنی این که اگر کدگذاران مختلف یک دستورالعمل کدگذاری را در مورد یک محتوا به‌کاربرند به یک نتیجه برسند و عینیت هم از رویکردهای پایایی و در اینجا به معنی وجود ضریب توافق بین کدگذاران است. روایی نیز به معنی اختصاص صحیح اعداد به شکلی است که به‌طور دقیق معرف مفاهیم باشد.

۱-۱۱-۱. **روایی یا اعتبار:** روایی یعنی آیا به همان چیزی رسیده‌ایم که دنبالش بودیم؛ به عبارت دیگر روایی استنتاج درست بر اساس رویکرد تحلیلی داده‌ها از منابع چندگانه اطلاعات است. روایی یعنی ابزار موردنظر، آن چیزی را اندازه‌گیری کند که قصد اندازه‌گیری‌اش را داریم. درمجموع انواع موارد مطرح‌شده در خصوص چگونگی جمع‌آوری داده‌های کمی و کیفی و ابعاد آشکار و پنهان پیام‌ها به نوعی به روایی تحقیق مرتبط است. درمجموع سه روش اصلی روایی را می‌توان در جدول ۱-۱۹ مرور کرد.

جدول ۱-۱۹. انواع روش‌های تعیین روایی

ردیف	انواع روایی	توضیح
۱	محتوا	تعیین متغیرها برای اندازه‌گیری و تعریف آنها و در ادامه مقوله‌بندی باقابلیت اندازه‌گیری متغیر تعریف‌شده
۲	ملاک	همبستگی نمره‌های آزمون با یک ملاک خارجی مرتبط با متغیر مورد سنجش
۳	سازه	تعیین اینکه آزمون تا چه اندازه سازه نظری یا صفت موردنظر را اندازه می‌گیرد.

روایی سازه را با سه اقدام می‌توان مشخص کرد:

- تحلیل صفت موردنظر توسط پژوهشگر
 - توجه به چگونگی ارتباط صفت با متغیرهای دیگر
 - برگزاری آزمون برای تعیین روابط فرضی (برای نمونه استفاده از روش تحلیل عامل تأییدی)
- در رویکرد دیگری در تحقیق تحلیل محتوا به اعتبار علمی اشاره می‌شود. در این رویکرد «بدون وجود اعتبار علمی»، تعمیم یا تفسیر یافته‌ها، مشکل یا غیرممکن خواهد بود. این نوع اعتبار به دو نوع اعتبار درونی و بیرونی اشاره دارد. در اعتبار درونی به تحقیقات تجربی و روابط علت و معلولی تأکید می‌کند که تحلیل محتوا به عنوان یک روش غیرتجربی می‌تواند در ترکیب با سایر روش‌ها مثل پیمایشی به آن نزدیک شود. اعتبار بیرونی نیز توان تعمیم نتایج تحقیق است که تحلیل محتوا ازجمله روش‌های مناسب برای آن است. اعتبار درونی را می‌توان از طریق «نظم زمانی، کنترل و همبستگی در ابزار اندازه‌گیری» و اعتبار بیرونی را از طریق «ماهیت طبقه‌بندی، ماهیت محتوا و اعتبار علمی» تأمین کرد.
- در جدول ۱-۲۰ نکاتی مهم برای بالا بردن اعتبار برگه کدگذاری و دستورالعمل آن معرفی شده است.

جدول ۱-۲۰. نکاتی مهم برای بالا بردن اعتبار برگه کدگذاری و دستورالعمل آن

ردیف	مورد	توضیح
۱	تعریف کدگذار	دستورالعمل کدگذاری مناسب کسانی نوشته شده باشد که قرار است بر اساس آن کدگذاری کنند.
۲	آموزش کدگذار	افراد کدگذار باید در مورد جزئیات ثبت داده‌ها آموزش ببینند.
۳	مطالعات آزمایشی	می‌توان یک تا چند بار با چند کدگذار، برگه کدگذاری و دستورالعمل آن را آزمایش و در هر مرحله اصلاح کرد.
۴	زبان داده مناسب	مناسبت دستگاه توصیفی که تحلیلگر داده‌های خود را در قالب آن می‌ریزد.
۵	نظام استنباط	استفاده از انواع رویکرد استنباطی نظریه سیستمی، استانداردها، شاخص‌ها، نشانه‌ها، نمونه‌های زبانی، ارتباطات و فرایندهای نهادی به شکل مناسب و مؤثر

زبان داده‌ها رابط دنیای واقعی پدیده‌ها با داده‌های علمی و دارای نحو و معناشناسی است. «معناشناسی» داده‌ها را به دنیای واقعی و «نحو» داده‌ها را به رویکرد علمی مرتبط می‌سازد. مسأله تعریف معنای عملیاتی مقوله‌های تحلیل، محور اصلی ثبت داده‌هاست. «نحو داده‌ها» در تحلیل محتوا باید شرایطی به شرح جدول ۱-۲۱ داشته باشد.

جدول ۱-۲۱. ویژگی‌های «نحو زبان داده‌ها» در تحلیل محتوا

ردیف	ویژگی‌ها
۱	عاری از تناقض و ابهام معنایی
۲	برخوردار از ملزومات اعمال روش تحلیلی
۳	برخوردار از ظرفیت توصیفی درباره پدیده‌های مورد بررسی
۴	تأمین اطلاعاتی در جهت هدف تحلیل محتوا

برای تضمین این که کدگذاران به یک نحو واحدهای تحلیل را شناسایی و در برگه کدگذاری، کد مناسب را وارد کنند، ضروری است قواعد و تعاریف خاص در قالب دستورالعمل یا راهنمای کدگذاری ارائه شود. در متونی مانند متون تخصصی سیاسی، فرهنگی، تاریخی و ورزشی، تحلیلگر برای استنباط معتبر باید از شناخت کافی برخوردار باشد. اگر فرد اطلاعات مناسب درباره محتوا و واحدهای تحلیل نداشته باشد، احتمال خطای استنباط افزایش می‌یابد. در تحقیقات کیفی، روایی را می‌توان از ترکیب سه گانه «منابع داده‌ها، روش‌ها و پژوهشگران» تعیین کرد.

۱-۱۱-۲. پایایی و عینیت برگه کدگذاری و دستورالعمل آن: پایایی و عینیت به معنای نتایج یکسان در بررسی‌های متعدد است. یعنی اینکه آیا برگه کدگذاری و دستورالعمل آن با استفاده چندباره به نتایج یکسانی می‌رسند. در پایایی یا عینیت به دنبال شناسایی ثبات داده‌های ابزار اندازه‌گیری با توجه به زمان، مکان و شرایط ثابت هستیم (رایف و همکاران، ۲۰۰۵). البته باید به تفاوت بین پایایی و عینیت هم توجه داشت. در بسیاری از منابع صرفاً به پایایی اشاره می‌شود اما عینیت معادل یا یکی از روش‌های پایایی است که از طریق ضریب توافق چند نفر در ارزیابی یا کاربرد یک ابزار حاصل می‌شود. بنابراین اندازه‌گیری پایایی یا عینیت برگه کدگذاری و دستورالعمل آن در تحقیق ضروری است. اگر کدگذار فقط یک نفر است می‌توان پایایی کدگذار را نسبت به خودش و در دو زمان متفاوت (کدگذاری اول و دوم) به دست آمده آورد. یعنی بدانیم که آیا کدگذار در کدگذاری و کاربرد پروتکل آن لغزش و خطایی داشته است یا از ثبات در کدگذاری برخوردار بوده است. اما بهتر است که این میزان توافق را بین چند کدگذار بررسی کرد. یعنی برای یک محتوای ثابت از دو یا سه کدگذار بخواهیم که به طور مستقل کدگذاری کنند. بدیهی است که میزان توافق این کدگذاران، میزان پایایی و عینیت برگه کدگذاری و دستورالعمل آن را مشخص می‌کند. وجود توافق در مورد یک متغیر دو ارزشی مانند بودن یا نبودن بیشتر است. چون شانس توافق ۵۰ درصد است (نویندروف، ۲۰۱۰: ۱۴۴). توافق یک مقایسه ساده از میزان توافق بین کدگذاران در نمرات و رتبه‌بندی است. به منظور ارزیابی پایایی کدگذاری حداقل باید دو محقق مختلف اقدام به کدگذاری همان محتوا کنند. هدف این روش، غلبه بر سوگیری‌های احتمالی ناشی از نظرات یک نفر است. برخی کارشناسان اعتقاد دارند که ضریب ۹۰ درصد و بیشتر مورد توافق است و ضریب ۸۰ درصد و بیشتر هم قابل قبول است و کمتر از آن به بررسی نیاز دارد (لومبارد و همکاران، ۲۰۰۴). محققان آزمون‌های «اسکات، درصد توافق، ضریب کاپا، ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون، آلفا کریپندروف و ضریب توافق همبستگی تطابق لین» را جهت ارزیابی پایایی یا عینیت معرفی می‌کنند.

۱-۱۲. جامعه و نمونه آماری

۱-۱۲-۱. جامعه آماری: جامعه عبارت از همه اعضای واقعی یا فرضی مورد نظر برای تعمیم یافته‌های پژوهش به آن است. به عبارت دیگر جامعه، گروهی از افراد، اشیاء یا حوادث با حداقل یک صفت یا ویژگی مشترک‌اند که نمونه

«مشخص کردن» حدود مجموعه‌ای از روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های تلویزیونی، سخنرانی‌ها و امثال آن است که محتوای آن باید تحلیل شود. این امر مستلزم تعریف عملیاتی مناسبی از جامعه آماری مربوطه است. در روش تحلیل محتوا برای تعیین جامعه مناسب از دو بعد «زمینه موضوع» و «دوره زمانی» استفاده می‌شود. برای نمونه می‌توان به تحلیل محتوای گفتمان مسئولین سازمان‌های ورزشی در مورد کیفیت حضور ورزشکاران در المپیک ریو (بعد زمینه موضوعی) در مدت زمان برگزاری المپیک ۲۰۱۶ در برزیل (بعد زمانی) اشاره کرد. اغلب در تحلیل محتوا حجم بزرگی از جامعه، مورد توجه محقق قرار می‌گیرد. در تحلیل محتوا متغیرها یا صفت‌هایی در بین جامعه آماری تحقیق از کتاب، نشریات، سخنرانی، فیلم، شعر و امثال آن مورد بررسی قرار می‌گیرد و اغلب تعداد تکرار آن صفت یا متغیر در جامعه آماری تحقیق شمارش می‌شود. برای نمونه در بررسی «نقش تیتراهای روزنامه‌های ورزشی در اشاعه خشونت در بین مخاطبین» می‌توان تعداد دفعات تکرار کلمه «خشونت» در تیتراهای روزنامه‌ها در یک دوره زمانی را مشخص کرد. در واقع با شمارش این کلمه در تیتراها و محاسبه فراوانی آن، می‌توان تحلیل ارائه کرد.

۱-۱۲-۲. نمونه‌گیری در تحلیل محتوا: وقتی کل جامعه بررسی شود، نیاز به نمونه‌گیری نیست و کل جامعه سرشماری می‌شود. برای مثال وقتی بخواهیم برنامه‌های ورزشی شبکه‌های مختلف را طی یک دوره ۶ ماهه مورد تحلیل قرار دهیم، امکان سرشماری وجود دارد، چون تعداد آنها محدود خواهد بود. اما وقتی محقق با حجم وسیعی از محتوا مواجه است و امکان فهرست برداری و سرشماری همه آنها میسر نیست، باید نمونه‌ای از جامعه انتخاب شود. از آنجائی که در بسیاری از تحقیقات تحلیل محتوا، حجم انبوهی از داده وجود دارد؛ برای صرفه‌جویی در زمان، هزینه و امکانات به انتخاب جامعه کوچک‌تر از درون جامعه اصلی نیاز است. این جامعه باید بیشترین شباهت را به جامعه اصلی داشته باشد و از روش‌های مناسب استخراج شود تا بتوان نتایج آن را به جامعه اصلی تعمیم داد. نمونه، زیرمجموعه‌ای از کل جمعیت مورد مطالعه است. ویژگی یک نمونه خوب این است که معرف جامعه باشد. نمونه‌گیری به معنای انتخاب تعدادی از افراد، حوادث و اشیاء از یک جامعه تعریف شده به‌عنوان نماینده آن جامعه است. به عبارت دیگر نمونه‌گیری عبارت از انتخاب درصدی از یک جامعه به‌عنوان نماینده آن جامعه است. نمونه‌گیری می‌تواند شامل انتخاب رسانه‌هایی مانند نشریات، رادیو و تلویزیونی باشد که موضوعی را در دوره‌های زمانی خاصی پوشش می‌دهند. تحلیل محتوای رسانه‌ها

مستلزم تعریف مقوله‌ها و واحدهای تحلیل و ایجاد چارچوب تحلیلی برای دسته‌بندی ویژگی‌های محتوای موردنظر است.

در زمینه نمونه‌گیری، بلافاصله پس از انتخاب رسانه و واحدهای تحلیل، مراحل انتخاب شماره‌ها، بخش‌ها و زمان‌های ارائه محتوا انتخاب می‌شود. این انتخاب به دوره زمانی رویداد مورد تحلیل، ماهیت موضوع و سؤال‌های تحقیق بستگی دارد. انواع روش‌های نمونه‌گیری در تحلیل محتوا را می‌توان در جدول ۱-۲۲ مرور کرد.

جدول ۱-۲۲. انواع نمونه‌گیری در تحلیل محتوا

ردیف	انواع	روش	توضیح
۱	سرشماری	کل شمار	همه واحدهای جمعیت مورد مطالعه مانند کل شماره‌های روزنامه ایران ورزشی در سال ۱۳۸۹
۲	غیر احتمالی یا غیر تصادفی	در دسترس	استفاده از محتوای در دسترس و به روش آسوده هم معروف است.
		هدفمند	انتخاب ترجیحی بر اساس اطلاعات قبلی و هدفی خاص است. برای مثال در بررسی موضوع دوپینگ در المپیک، چند روزنامه خاص به دلیل نقش کلیدی انتخاب می‌شوند. نمونه‌گیری واحد متوالی در این روش شامل انتخاب محتوا در یک دوره زمانی خاص مانند تحلیل محتوای یک روزنامه در طول یک دوره دو هفته‌ای در المپیک است.
۳	احتمالی یا تصادفی	تصادفی ساده	شانس برابر انتخاب برای تمام واحدهای جمعیت مانند استفاده از جدول اعداد تصادفی
		سیستماتیک یا منظم	برای نمونه در صورت نیاز به نمونه ۱۰۰ شماره‌ای از یک روزنامه، یک شماره را تصادفی و بین ۱ تا ۱۰ یک عدد مثل ۵ را تصادفی انتخاب و ۵ تا ۵ تا انتخاب‌های بعدی ادامه می‌یابد.
		طبقه‌ای یا سهمیه‌ای	وقتی چند زیرمجموعه یا طبقه در جامعه باشد؛ از هر طبقه نمونه‌گیری تصادفی جداگانه انجام می‌شود. مثلاً در مقایسه چند روزنامه، آنها را بر اساس تیراژ طبقه‌بندی و نمونه‌گیری می‌کنند.
		خوشه‌ای	اگر جمعیت از چند واحد باشد؛ برای نمونه ابتدا کل شماره‌های روزنامه در یک سال را جامعه، سپس انتخاب تصادفی یک فصل، بعد یک ماه از آن فصل بعد یک هفته از آن ماه و بعد یک روز از آن هفته تصادفی انتخاب می‌شوند.
		چند مرحله‌ای	انتخاب نمونه محتوا از سه بعد «عنوان، تاریخ و محتوا» است. برای نمونه در بررسی محتوای گفت‌وگوهای رادیویی، باید اول ایستگاه مورد نظر، سپس روزهای خاص در آن ایستگاه و بعد برنامه‌های گفت‌وگو محور را به طور تصادفی انتخاب کرد. حتی می‌توان موضوع برنامه‌ها را هم به عنوان یک مرحله نمونه‌گیری اضافه کرد.

در بررسی تحلیل محتوای صورت گرفته در طول ۲۵ سال، نتایج نشان داد که بیشتر تحقیقات از نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند و در دسترس استفاده کرده بودند و تنها ۲۲ درصد نمونه‌گیری تحقیقات از نوع تصادفی بودند (رایف و فريتاک^۱، ۱۹۹۷). در شرایطی که محتوا با توجه به رسانه و دوره پخش یا انتشار تفاوت دارد، استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای^۲ بهتر است. برای نمونه اخبار و موضوعات ورزشی در روزهای شنبه به علت برگزاری مسابقات مختلف در روز پنجشنبه و جمعه متفاوت‌تر از سایر روزهاست. این تفاوت‌ها بر محتوای رسانه‌ها تأثیر دارد و لازم است که محقق به خوبی این تفاوت‌ها را شناسایی و متناسب با این تفاوت‌ها نمونه مناسب و درخور جامعه انتخاب کند (رایف، لیس و فیکو^۳، ۱۹۹۸؛ رایف، لیس و دراگر^۴، ۱۹۹۶؛ رایف، ناگون و بروکوم^۵، ۱۹۹۶). به منظور رسیدن به نمونه مطلوب و معرف در زمینه انواع رسانه‌های جمعی، مواردی به شرح جدول ۱-۲۳ پیشنهاد شده است (رایف و همکاران، ۲۰۰۵).

جدول ۱-۲۳. ملاحظات نمونه‌گیری در انواع رسانه‌های جمعی

ردیف	نوع محتوا	روش نمونه‌گیری
۱	روزنامه‌ها	دو هفته آماری از یک سال (انتخاب تصادفی دو تا دوشنبه، دو تا سه‌شنبه، دو تا چهارشنبه و...)
۲	هفته‌نامه‌ها	انتخاب تصادفی یک نسخه از هرماه در یک سال (۲۱ شماره)
۳	اخبار شبانه‌های تلویزیون	انتخاب تصادفی دو روز از هرماه در یک سال (۴۲ برنامه)
۴	مجلات خبری	انتخاب تصادفی یک نسخه از هرماه در یک سال (۲۱ شماره)
۵	مجله‌ها (دوره پنج‌ساله)	ایجاد یک سال (انتخاب تصادفی یک نسخه از هرماه)
۶	روزنامه‌ها (دوره پنج‌ساله)	ایجاد ۹ هفته آماری (انتخاب تصادفی ۹ تا دوشنبه، ۹ تا سه‌شنبه و...)

برای بالا بردن اعتبار و قابلیت اطمینان تحقیق محقق نیازمند این است که نمونه به صورت مناسب و روشمند از جامعه آماری انتخاب شود. در رسانه‌ها امکان تعیین اندازه نمونه به صورت استاندارد وجود ندارد. ویمر و دومینیک (۲۰۰۳) به حداقل نمونه بین ۱۰ تا ۲۵ درصد کل محتوای مورد مطالعه در تحلیل محتوا تأکید دارند.

۱. Riffe & Freitag

۲. Stratification

۳. Fico

۴. Drager

۵. Burkum

در شرایط خاص مثل نمونه‌گیری بر اساس تعداد صفحات و به‌ویژه در نمونه‌گیری‌های طبقه‌ای مانند انتخاب چند کتاب در یک حوزه و نمونه‌گیری طبقه‌ای از آنها می‌توان از جداول ویژه نمونه‌گیری استفاده کرد. این جداول بیشتر در روش‌های پیمایشی و انتخاب نمونه مکفی از جامعه برای تعمیم به آن استفاده می‌شوند. در استفاده از جداول باید دقت شود که کاربرد آنها بیشتر در نمونه‌گیری‌های ساده و نظام‌مند است که در آنها همگنی حداقل و توزیع بهنجار وجود داشته باشد. در سایر موارد به تناسب حجم نمونه باید افزایش یابد. یکی از جداول معروف در این حوزه جدول مورگان است که تعداد نمونه مکفی برای تعمیم به جامعه را بر اساس تعداد جامعه و در سطح ۰/۰۵ معرفی می‌کند (جدول ۱-۲۴). نسبت تغییر پذیری ۰/۰۵ نشان دهنده حداکثر تغییر پذیری در جامعه است. بنابراین از این میزان تغییر پذیری به صورت محافظه کارانه‌ای برای تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود. برای نمونه اگر یک محقق جامعه ۳۰۰ تایی داشته باشد، با در نظر گرفتن سطح دقت ۵ درصد با سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۰/۰۵ درجه تغییر پذیری، اندازه نمونه مطلوب برای مطالعه باید حداقل ۱۶۹ مورد باشد.

جدول ۱-۲۴. جدول مورگان برای برآورد اندازه مناسب نمونه از جامعه

نمونه	جامعه	نمونه	جامعه	نمونه	جامعه	نمونه	جامعه	نمونه	جامعه	نمونه	جامعه
۱۰	۱۰	۱۰	۲۹۱	۲۰۵	۴۴۰	۱۴۰	۲۲۰	۷۰	۸۵	۳۵۱	۴۰۰۰
۱۵	۱۴	۱۴	۲۹۷	۲۱۰	۴۶۰	۱۴۴	۲۳۰	۷۳	۹۰	۳۵۴	۴۵۰۰
۲۰	۱۹	۱۹	۳۰۲	۲۱۴	۴۸۰	۱۴۸	۲۴۰	۷۶	۹۵	۳۵۷	۵۰۰۰
۲۵	۲۴	۲۴	۳۰۶	۲۱۷	۵۰۰	۱۵۲	۲۵۰	۸۰	۱۰۰	۳۶۱	۶۰۰۰
۳۰	۲۸	۲۸	۳۱۰	۲۲۶	۵۵۰	۱۵۵	۲۶۰	۸۶	۱۱۰	۳۶۴	۷۰۰۰
۳۵	۳۲	۳۲	۳۱۳	۲۳۴	۶۰۰	۱۵۹	۲۷۰	۹۲	۱۲۰	۳۶۷	۸۰۰۰
۴۰	۳۶	۳۶	۳۱۷	۲۴۲	۶۵۰	۱۶۲	۲۸۰	۹۷	۱۳۰	۳۶۸	۹۰۰۰
۴۵	۴۰	۴۰	۳۲۰	۲۴۸	۷۰۰	۱۶۵	۲۹۰	۱۰۳	۱۴۰	۳۷۰	۱۰۰۰۰
۵۰	۴۴	۴۴	۳۲۲	۲۵۴	۷۵۰	۱۶۹	۳۰۰	۱۰۸	۱۵۰	۳۷۵	۱۵۰۰۰
۵۵	۴۸	۴۸	۳۲۷	۲۶۰	۸۰۰	۱۷۵	۳۲۰	۱۱۳	۱۶۰	۳۷۷	۲۰۰۰۰
۶۰	۵۲	۵۲	۳۳۱	۲۶۵	۸۵۰	۱۸۱	۳۴۰	۱۱۸	۱۷۰	۳۷۹	۳۰۰۰۰
۶۵	۵۶	۵۶	۳۳۵	۲۶۹	۹۰۰	۱۸۶	۳۶۰	۱۲۳	۱۸۰	۳۸۰	۴۰۰۰۰
۷۰	۵۹	۵۹	۳۳۸	۲۷۴	۹۵۰	۱۹۱	۳۸۰	۱۲۷	۱۹۰	۳۸۱	۵۰۰۰۰
۷۵	۶۳	۶۳	۳۴۱	۲۷۸	۱۰۰۰	۱۹۶	۴۰۰	۱۳۲	۲۰۰	۳۸۲	۷۵۰۰۰
۸۰	۶۶	۶۶	۳۴۶	۲۸۵	۱۱۰۰	۲۰۱	۴۲۰	۱۳۶	۲۱۰	۳۸۴	۱۰۰۰۰۰

از دیدگاه نیوبلود و همکارانش (۲۰۰۲) نمونه‌گیری برای تحلیل محتوای رسانه به سه بعد «نوع رسانه، تاریخ و محتوا» نیاز دارد. انتخاب نوع رسانه مانند روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون و فیلم یا سبک برنامه‌ها اشاره دارد. انتخاب موضوع یا تاریخ به دوره‌های زمانی و نمونه‌گیری از درون محتوای رسانه مربوطه را نشان می‌دهد. در این رویکرد نمونه‌گیری محقق ابتدا باید مشخص کند که قصد مطالعه روی کدام رسانه را دارد. رسانه می‌تواند شامل روزنامه، مجلات، تلویزیون و اینترنت و غیره باشد. بعد از انتخاب رسانه، انتخاب موضوع تحقیق و بازه زمانی انجام می‌شود و در مرحله سوم نمونه‌برداری از محتوا صورت می‌گیرد.

خلاصه فصل اول

تحلیل محتوا در علوم مانند علوم اجتماعی، ارتباطات، روان‌شناسی، علوم ورزشی و امثال آن کاربرد دارد. به نظر می‌رسد هر چیزی قابل تحلیل محتواست و هر نوع تحلیل پدیده‌های نمادین، نوعی تحلیل محتوا باشد. تحلیل محتوا بررسی نظام‌مند، دقیق، مشروح و تفسیر ساختار مواد جهت شناخت الگوها، گرایش‌ها، معانی و موضوعات است. تحلیل محتوا را می‌توان به سه نوع کمی، کیفی و ترکیبی تقسیم‌بندی کرد. در روش کیفی جمع‌آوری کلامی داده‌ها همراه با کشف معانی بنیادی و پنهان در پیام است. در روش کمی جمع‌آوری داده‌ها به صورت عددی و همراه با تحلیل آماری است. در روش ترکیبی داده‌ها هم به صورت کلامی (معنایی) و هم به صورت عددی جمع‌آوری و آماده تحلیل می‌شوند. مرز تشخیص داده‌های کیفی و کمی استفاده از مقیاس جمع‌آوری داده‌ها (اسمی، رتبه‌ای، فاصله‌ای و نسبی) است. در روش کیفی مقیاس اسمی است و محتوا بر اساس شاخص‌های کلامی و در محورهای مؤلفه‌های مشخصی طبقه‌بندی می‌شود و مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

مراحل اجرای تحلیل محتوا را می‌توان در سه گام اساسی «تعریف مسأله و هدف مطالعه»، «پیشنهاد تحقیق یا پروپوزال» و «تحلیل و اجرا» دسته‌بندی کرد. یکی از بهترین راه‌کارها برای طراحی یک فرایند مناسب تحلیل محتوا استفاده از یک روش مناسب طرح تحقیق در تحلیل محتواست. طرح تحقیق، نقشه یا طرح کلی تحقیق است که تمامی مراحل یک پژوهش از تشخیص مسئله تا تفسیر نتایج را نشان می‌دهد. در تحلیل محتوا نخستین گام برای جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا ساخت مقوله‌ها، انتخاب

واحد محتوا و شمارش واحد محتواست. هر واحد به شکل های قابل تحلیل، کدگذاری و ثبت می شود. داده ها از انواع شکل های محتوا به صورت کدهای تعریف شده درمی آیند. برگه داده ها یا برگه کدگذاری که اغلب یک برگه ساده برای ورود کدها بر اساس واحدهای تحلیل مشخص شده در ردیف یا ستون آن است. اما چگونگی تعیین یا اختصاص هر کد به یک واحد تحلیل از طریق دستورالعمل یا پروتکل کدگذاری صورت می گیرد. لذا هر چه قدر دستورالعمل کدگذاری روایی، پایایی و عینیت بیشتری داشته باشد، نتایج معتبرتری را فراهم می کند. پایایی یعنی این که اگر کدگذاران مختلف یک دستورالعمل کدگذاری را در مورد یک محتوا به کار ببرند به یک نتیجه برسند و عینیت هم از رویکردهایی پایایی و در اینجا به معنی وجود ضریب توافق بین کدگذاران است. روایی نیز به معنی اختصاص صحیح اعداد به شکلی است که به طور دقیق معرف مفاهیم باشد.

جامعه، گروهی از افراد، اشیاء یا حوادث با حداقل یک صفت یا ویژگی مشترک اند و نمونه از آن انتخاب می شود. نمونه، زیرمجموعه ای از کل جمعیت مورد مطالعه است. ویژگی یک نمونه خوب این است که معرف جامعه باشد. به عبارت دیگر نمونه گیری عبارت از انتخاب درصدی از یک جامعه به عنوان نماینده آن جامعه است. نمونه گیری را می توان به شکل های تصادفی و غیر تصادفی انجام داد.

فعالیت هایی برای یادگیری

- سعی کنید انواع تعاریف از تحلیل محتوا را جمع آوری و آنها را تحلیل محتوا کنید؛ با تعاریف این کتاب مقایسه و بر اساس آن یک نقد بنویسید.
- سعی کنید معرفی مراحل تحلیل محتوا را از کتب و منابع مختلف جمع آوری کنید و آن را با مراحل معرفی شده در این کتاب مقایسه و بر اساس آن یک نقد بنویسید.
- سعی کنید معرفی انواع کتاب های معرفی روش تحلیل محتوا را با روش تحلیل محتوا با کتاب حاضر مقایسه کنید و برای آن یک مقاله بنویسید.

ارزشیابی فصل اول

۱. کرپندورف با چه رویکردی به تعریف تحلیل محتوا پرداخته است؟
 الف) رویکرد کمی ب) رویکرد فراکمی ج) رویکرد کیفی د) رویکرد ترکیبی
۲. تعریف ذیل به کدام یک از انواع تحلیل محتوا مربوط می‌شود؟
 «به دنبال شناخت پیام‌های پنهان و آشکار بر اساس تفسیر ذهنی است».
 الف) تحلیل محتوای ترکیبی ب) تحلیل محتوای فراکمی
 ج) تحلیل محتوای کیفی د) تحلیل محتوای کمی
۳. رعایت عینیت در ساخت مقوله‌ها اشاره بر چه مفهومی دارد؟
 الف) نباید در آغاز متن به صورتی و در پایان به صورت دیگری باشد.
 ب) دیگران بتوانند با آن به نتایج مشابهی برسند.
 ج) مقوله‌ها باید تابع یک نظام درجه‌بندی واحد باشند.
 د) عنصری از متن نتواند در دو یا چند مقوله قرار گیرد.
۴. وجود ضریب توافق بین کدگذاران در تحلیل محتوا به کدام یک از تعاریف زیر باز می‌گردد؟
 الف) روایی سازه ب) پایایی ج) عینیت د) روایی محتوا

تحلیل داده‌ها همراه با کاربرد کامپیوتر در تحلیل محتوا

هدف کلی: آشنایی با روش‌های تحلیل داده‌های کمی و کیفی همراه
با استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری

اهداف یادگیری:

- آشنایی با روش‌های تحلیل داده‌های کمی
- شناخت روش‌های تحلیل داده‌های کیفی
- درک انواع کاربردهای کامپیوتر در تحلیل محتوا
- یادگیری انجام مراحل تحلیل داده با نرم افزار SPSS
- آشنایی با انواع محاسبه پایایی و عینیت در تحلیل محتوا
- شناخت روش آنتروپی شانون

مقدمه

بعد از جمع‌آوری داده‌ها باید آنها را به‌نحوی خلاصه کرد تا قابل درک، تفسیر و تصمیم‌گیری باشند. در این مرحله و با تحلیل داده‌ها می‌توان فرضیه‌های تحقیق را آزمون کرد یا به سؤالات تحقیق پاسخ داد. در این فصل انواع روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحلیل محتوا و چگونگی استفاده از کامپیوتر و نرم‌افزارهای کامپیوتری معرفی خواهد شد.

۱-۲. جایگاه تحلیل داده در تحلیل محتوا

بعد از نمونه‌گیری در تحلیل محتوا چهار اقدام اساسی به شرح جدول ۱-۲ صورت می‌گیرد.

جدول ۱-۲. چهار اقدام اساسی بعد از نمونه‌گیری در تحلیل محتوا

ردیف	اقدام	توضیح
۱	جمع‌آوری داده	داده‌ها از نمونه مشخص شده در برگه‌های کدگذاری و بر اساس دستورالعمل جمع‌آوری می‌شود.
۲	آماده‌سازی داده‌ها	داده‌ها وارد نرم‌افزاری مثل SPSS می‌شود. ابتدا تعریف مقوله‌ها و بعد ورود داده صورت می‌گیرد.
۳	تحلیل داده‌ها	داده‌ها با روش‌های تجزیه و تحلیل کیفی یا آماری و با نرم‌افزاری مثل SPSS پردازش می‌شوند.
۴	تفسیر داده‌ها	نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها توسط محقق و با توانایی استدلالی او تفسیر می‌شوند.

۲-۲. انواع رویکردها در تحلیل داده‌ها

در جدول ۲-۲ انواع رویکردها در تحلیل داده‌های تحلیل محتوا معرفی شده است.

جدول ۲-۲. انواع رویکردها در تحلیل داده‌های تحلیل محتوا

ردیف	انواع	توضیح
۱	نظریه سیستمی	توصیف روابط و قوانین تعامل و تفاوت درون داده‌ها، ازجمله تحلیل روند تغییرات محتوا در طول زمان؛ قابلیت پیش‌بینی پذیری الگو در حوزه فرهنگ‌عامه، ساختار ضرب‌المثل‌ها و قصه‌ها؛ بررسی تفاوت‌ها مانند تفاوت روزنامه‌های دولتی و خصوصی.
۲	استانداردها	وجود استاندارد برای مقایسه و تشخیص نوع و مقدار تفاوت‌ها و قضاوت درباره داده‌ها
۳	شاخص‌ها و نشانه‌ها	شناسایی پیوند علی‌متغیرها و نشانه بودن یک متغیر مانند «دود به عنوان نشانه آتش»
۴	نمودهای زبانی	بررسی داده‌های زبانی در متون معتبر برای شناسایی واقعیت‌های آن
۵	ارتباطات	بررسی پیام‌های طرفین برای تبیین پویایی رفتار، پیامدهای فردی یا جمعی تبادل اطلاعات و مطالعه تعامل
۶	فرایندهای نهادی	بررسی کارکردهای پیام در سازمان‌ها و ارتباطات سازمانی

برای دستیابی به رویکردهای مورد اشاره با دو روش تجزیه و تحلیل کمی و کیفی می‌توان نسبت به تحلیل داده‌ها اقدام نمود. در رویکرد کمی نقش آمار و استفاده از اصول آماری بیشتر برجسته می‌شود. استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به مقیاس جمع‌آوری داده‌ها (اسمی، رتبه‌ای، فاصله‌ای و نسبی) بستگی دارد. اگر در جمع‌آوری داده‌ها پیش‌فرض‌های «انتخاب تصادفی»، «توزیع بهنجار» و «استفاده از مقیاس فاصله‌ای و نسبی» رعایت شده باشد از آمار پارامتریک و در غیر این صورت از آمار ناپارامتریک برای استنباط‌ها استفاده می‌شود. البته فراموش نکنیم که استفاده از آمار استنباطی برای موارد نمونه‌گیری از جامعه است که با محاسبه خطا، میزان امکان تعمیم‌پذیری نتایج نمونه به جامعه مشخص می‌شود. با همه مشکلاتی که در جمع‌آوری و تحلیل داده‌های آماری تحلیل محتوا وجود داشت، امروزه کامپیوتر و انواع نرم‌افزارهای کامپیوتری، شرایط را بیش از گذشته تسهیل و استقبال از روش تحلیل محتوا را افزایش داده است.

۲-۳. تحلیل داده‌های کمی

تحلیل محتوای کمی، فرایند تحلیل یک مجموعه داده آماری با روش‌های آماری است. یک مجموعه داده آماری شامل مجموعه‌ای از مقادیر یک یا چند متغیر است. فنون آماری به دو شکل توصیفی و استنباطی به کار می‌روند.

آمار توصیفی، مجموعه‌ای از روش‌ها برای سازماندهی، خلاصه کردن، تهیه جدول، رسم نمودار، توصیف و تفسیر داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری است. درواقع آمار توصیفی به ویژگی‌ها و آماره‌های^۱ مربوط به نمونه آماری می‌پردازد. این آمار اغلب در شکل‌های «جدول یک‌بعدی، نمودارها و شاخص‌های آماری» به شرح جدول ۲-۳ نمایش داده می‌شود.

جدول ۲-۳. انواع قالب ارائه آمار توصیفی

ردیف	فعالیت آماری	شامل
۱	خلاصه کردن داده‌ها و توصیف الگوی کلی	الف) نمایش در قالب جدول‌های آماری
		ب) نمایش در قالب نمودار
۲	محاسبه شاخص‌های آماری	الف) گرایش به مرکز (مد، میانه و میانگین)
		ب) گرایش به پراکندگی (دامنه تغییرات، واریانس، انحراف استاندارد، چولگی، کشیدگی و چارک بندی)

۱. منظور از «آماره» توصیف ویژگی یا ویژگی‌های کمی یک نمونه و «آمار» مربوط به جامعه است.

نقش آمار توصیفی در فرایند تحلیل آماری روش تحلیل محتوا بسیار مهم است. آمار توصیفی با خلاصه کردن داده‌ها، ویژگی‌های مهم آنها را نمایان می‌سازد تا ایده‌های لازم برای مرحله دوم تحلیل آماری یعنی آمار استنباطی را فراهم کند. آمار استنباطی امکان کاربرد الگوها و فرایندهای حاصل از نمونه را در جامعه آماری نشان می‌دهد. بدین ترتیب، می‌توان گفت که از آمار استنباطی در تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای و رابطه‌ای (علی و همبستگی) استفاده می‌شود.

تفاوت اصلی آمار توصیفی و استنباطی در این است که در آمار توصیفی هیچ‌گاه نمی‌توان نتایج به‌دست آمده از نمونه آماری را به‌کل جامعه آماری تعمیم داد. چراکه هدف در این نوع آمار، ارائه توصیفی از ویژگی‌های نمونه آماری تحقیق به‌همراه «شاخص‌های گرایش به مرکز» و یا «شاخص‌های گرایش به پراکندگی» است. اما در آمار استنباطی و یا تحلیلی می‌توان نتایج و یافته‌های به‌دست‌آمده از نمونه آماری را به‌کل جامعه آماری تحقیق تعمیم داد. به عبارت دیگر، مفهوم اصلی آمار استنباطی، تعمیم‌پذیری است. به بیانی روشن‌تر، تفاوت اصلی یک بررسی توصیفی با یک استنباط آماری این است که نتایج اولیه فقط مختص به نمونه مورد بررسی است، درحالی‌که آمار استنباطی نتایجی را در مورد جامعه بیان خواهد کرد. از این‌رو آمار توصیفی همراه با «عدم قطعیت» و آمار استنباطی همواره با «قطعیت» همراه است. برای استفاده از آمار استنباطی از دو نوع روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک به شرح جدول ۲-۴ استفاده می‌شود.

جدول ۲-۴. انواع روش‌های آماری

ردیف	انواع	توضیح
۱	پارامتریک	برای وقتی که: «مقیاس‌ها فاصله‌ای یا نسبی»، «پراکندگی نرمال» و «واریانس‌ها برابر» باشند. از انواع آن می‌توان به ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون، تحلیل مسیر، انواع آزمون t ، آزمون F و... اشاره کرد.
۲	ناپارامتریک	برای وقتی که: مقیاس‌ها اسمی و رتبه‌ای یا فاصله‌ای و نسبی (بدون دو پیش شرط پراکندگی نرمال و واریانس برابر) باشند. از انواع آن می‌توان به خی‌دو، اسپیرمن، ویلکاکسون، کوکران، مک‌نمار، یومن ویتنی، کروسکال وایس و... اشاره کرد.

ازجمله روش‌های آماری رایج در تحلیل محتوا می‌توان به فراوانی‌ها، میانگین‌ها و نسبت‌ها، همراه با همبستگی و آزمون‌های معنی‌داری چون خی‌دو، تحلیل واریانس و رگرسیون چند متغیری اشاره داشت.

هدف تحلیل داده‌ها ممکن است ساده و توصیف ویژگی‌های یک نمونه یا جمعیت یا پیشرفته‌تر و بررسی روابط و اختلاف‌ها باشد. اگر سؤالات منسجمی برای جمع‌آوری داده‌ها طراحی شده باشد، تحلیل داده‌ها بهتر صورت می‌گیرد. فعالیت‌های آماری بر اساس فرضیه یا سؤالات تحقیق انجام می‌شود. یعنی با روش آماری انتخاب شده تلاش می‌شود یا فرضیه به آزمون گذاشته شود یا به سؤال مطرح شده پاسخ داده شود. تفاوت ساده و مشخص فرضیه با سؤال در این است که فرضیه به شکل یک جمله خبری و یک حدس بخردانه است که با روش آماری و تحلیل داده‌ها آزمون می‌شود. اما سؤال جمله پرسشی مبتنی بر اهداف اختصاصی است که با روش آماری و تحلیل داده‌ها به آن پاسخ داده می‌شود. هر تحلیل به هدف محقق برای تعمیم نتایج به کل جمعیت بستگی دارد. این امر در حالت کل شمار معنا ندارد؛ ولی در شرایط نمونه‌گیری چگونگی انتخاب نمونه شرایط امکان تعمیم نتایج به کل جامعه را مشخص می‌کند. با نمونه‌گیری تصادفی و امکان محاسبه خطای نمونه‌گیری (سطح اطمینان) شرایط تعمیم بهتر از نمونه‌گیری غیرتصادفی است. وقتی داده‌ها از یک نمونه تصادفی جمع‌آوری شوند، هدف توصیف جمعیتی است که نمونه از آن گرفته شده است. خطای نمونه‌گیری و سطح اطمینان به محقق امکان می‌دهد که نتایج را از نمونه به جامعه تعمیم دهد. برای علوم اجتماعی اغلب سطح اطمینان ۹۵ درصد است. خطای نمونه‌گیری، طیفی را برای برآورد سطح مفروضی از اطمینان مشخص می‌کند. با توجه به توضیحات ارائه شده، داده‌های حاصل از تحلیل محتوا را می‌توان به روش‌های مختلفی تحلیل کرد. جدول ۲-۵ انواع روش‌های تحلیل داده‌های حاصل از تحلیل محتوا را معرفی می‌کند.

جدول ۲-۵. انواع تحلیل داده با روش‌های آماری

ردیف	انواع	توضیح
۱	فروانی و شمارش	ساده‌ترین شیوه خلاصه کردن داده‌ها و نمایش تعداد دفعات اتفاق افتاده از مقوله مورد نظر
۲	میانگین	معدل حسابی تعدادی نمره با سطح فاصله‌ای یا نسبی با امکان تحلیل وضعیت سایر اعداد نسبت به آن
۳	نسبت	رابطه یک طبقه خاص با کل محتوا مثل ۱۶ مورد سوگیری گزارشگر از ۱۰۰ گزارش یعنی ۱۶ درصد سوگیری
۴	تفاوت‌ها	بررسی تفاوت بین مقوله‌ها مثل تفاوت دوروزنامه در میزان پرداختن به موضوعات علمی
۵	رابطه غیر علی	بررسی رابطه بین مقوله‌ها مثل وجود رابطه بین یک برنامه پرداختن به موضوعی خاص
۶	رابطه علی	بررسی رابطه علت و معلولی بین متغیرها مثل اینکه آیا ظهور یک مقوله می‌تواند به دلیل مقوله خاصی باشد؟

۲-۳-۱. تحلیل داده با فروانی و شمارش: فقط تعداد دفعات اتفاق افتاده از مقوله موردنظر را نشان می‌دهد و داده‌ها را توصیف می‌کند. این نوع تحلیل داده چیز بیشتری فراهم نمی‌کند، زیرا اعداد خام نمی‌توانند نقطه قابل استنادی برای تشخیص معنی اعداد فراهم کنند. بنابراین برای تحلیل دقیق‌تر به سطوح بالاتری از روش‌های آماری نیاز است.

۲-۳-۲. تحلیل داده با میانگین: میانگین تحت تأثیر تک‌تک اعداد قرار دارد و حالت متداول‌تر در گروه را برای تحلیل نشان می‌دهد. به کمک شاخص میانگین می‌توان وضعیت سایر اعداد نسبت به آن را تحلیل کرد.

۲-۳-۳. نسبت: با انواع مقیاس‌های «اسمی، رتبه‌ای، فاصله‌ای و نسبی» استفاده می‌شود و نشان‌دهنده رابطه یک طبقه خاص با کل محتوا و امکان تشخیص معنی داده‌هاست. برای نمونه وجود ۶۱ مورد سوگیری گزارشگر از ۱۰۰ گزارش مسابقه فوتبال، یعنی ۶۱ درصد سوگیری وجود داشته است. از آنجاکه اعداد صفر و ۱۰۰ درصد نقاط ابتدایی و انتهایی را نشان می‌دهد، پس به آسانی می‌توان اهمیت سایر درصدها را نسبت به آنها تحلیل کرد.

۲-۳-۴. تحلیل داده بر اساس معنی‌داری تفاوت‌ها: آزمون تفاوت میانگین‌ها یا نسبت‌هاست و میزان تصادفی یا واقعی بودن این تفاوت را نشان می‌دهد. از جمله روش‌های آماری بررسی تفاوت می‌توان به آزمون‌های « F و Z ، t » اشاره کرد. می‌توانید با این آزمون‌ها و نحوه کاربرد آنها در کتاب‌های آمار بیشتر آشنا شوید.

آزمون‌های « Z و t » برای بررسی تفاوت «نسبت و میانگین» در دو گروه و آزمون « F » یا تحلیل واریانس به بررسی تفاوت بیش از دو گروه و بر اساس «واریانس» می‌پردازد. واریانس، «مجدور انحراف استاندارد» است و «انحراف استاندارد» نشان‌دهنده آن است که هریک از اعضای گروه، چه قدر با میانگین گروه تفاوت دارند. برای بررسی و تحلیل نهایی داده‌ها، پس از محاسبه ارزش t یا Z یا F ، نتیجه با ارزش‌های t یا Z یا F موجود در «جداول معیار» مقایسه می‌شوند. جداول معیار، جداول از پیش محاسبه شده‌ای است که به عنوان معیار و با مقایسه عدد به دست آمده با آن می‌توان به معنی‌داری یا فقدان معنی‌داری تفاوت‌ها از طریق آن پی برد. اگر عدد محاسبه شده از عدد جدول معیار بزرگ‌تر باشد، یعنی بین گروه‌ها تفاوت معنی‌دار وجود دارد. این مقایسه نشان می‌دهد که آیا تفاوت بین گروه‌ها ناشی از نمونه‌گیری است یا تفاوت واقعی بین دو یا چند گروه وجود دارد. بررسی اغلب در سطح ۰/۰۵ است

و این یعنی «میانگین‌ها» با ۹۵ درصد اطمینان تفاوت دارند. به عبارت دیگر احتمال اشتباه در تعمیم نتایج نمونه به جامعه ۵ از ۱۰۰ است. البته نرم‌افزارهای کامپیوتری مانند SPSS خودشان این کار را انجام می‌دهند.

۲-۳-۵. تحلیل داده بر اساس روابط غیر علی بین مقوله‌ها: برای بررسی رابطه غیرعلی بین مقوله‌ها از آزمون‌های بررسی رابطه استفاده می‌شود. این آزمون‌ها نشان می‌دهند که رابطه مشاهده‌شده واقعی است یا تحت تأثیر عوامل ناشناخته است. رابطه می‌تواند از شکل ساده (تغییر یک متغیر همراه با تغییر متغیر دیگر) تا شکل‌های پیچیده‌تر تعیین شدت و میزان رابطه باشد. در همبستگی بالا و رابطه قوی‌تر نتیجه به عدد «یک» و با کاهش رابطه به «صفر» نزدیک می‌شود. انواع آزمون‌های بررسی روابط غیرعلی در جدول ۲-۶ معرفی شده‌اند.

جدول ۲-۶. انواع آزمون‌های بررسی روابط غیرعلی

ردیف	انواع آزمون	توضیح
۱	خی‌دو	بررسی معنی‌داری رابطه بین دو مقوله در سطح اسمی
۲	وی کرامر	بررسی شدت رابطه بین دو مقوله در سطح اسمی
۳	اسپیرمن	بررسی معنی‌داری رابطه بین دو مقوله در سطح رتبه‌ای
۴	پیرسون	بررسی معنی‌داری رابطه بین دو مقوله در سطح فاصله‌ای و نسبی

الف) آزمون خی‌دو و وی کرامر: بیشترین فراوانی تحلیل داده در تحلیل محتوا از روش آماری «خی‌دو» است، به‌همین دلیل به خوانندگان به ویژه کسانی که در روش تحلیل محتوا تازه کارند، توصیه می‌شود تا این روش را مورد توجه بیشتری قرار دهند. در صورت جمع‌آوری «کل شمار» داده‌ها آزمون «وی کرامر» کفایت می‌کند، اما در صورت نمونه‌گیری تصادفی بهتر است هر دو آزمون خی‌دو و وی کرامر انجام شود. یعنی در صورت معنی‌دار بودن رابطه با «خی‌دو»، می‌توان از «وی کرامر» برای تعیین میزان شدت آن رابطه استفاده کرد. آزمون «خی‌دو یا مجذور کای» به بررسی معنی‌داری اختلاف بین فراوانی‌های مشاهده‌شده با فراوانی‌های فرضی یا مورد انتظار تأکید دارد. اگر نتیجه آزمون خی‌دو محاسبه‌شده در سطح رایج ۰/۰۵ از خی‌دو «جدول معیار» بزرگ‌تر باشد، رابطه معنی‌دار و واقعی و قابل تعمیم به کل جامعه

است. البته باید توجه داشت در صورتی که فراوانی‌ها یا نمونه تحقیق کمتر از ۳۰ باشد آزمون خی دو به اعتبار لازم برای تعمیم نمی‌رسد.

ب) آزمون اسپیرمن: در همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن می‌توان بر اساس تعیین رابطه، رتبه مقوله‌ها را هم مشخص کرد. برای نمونه می‌توان نحوه تأکید دو روزنامه روی عناوین مختلف را با رتبه بیان کرد. یعنی کدام روزنامه تأکید یا فراوانی بیشتر عناوین روی موضوع خاص دارند. در مواردی تبدیل داده‌ها به درصد، امکان رتبه‌بندی و قابلیت مقایسه را بیشتر می‌کند. بعد از این که درصدها محاسبه شد، می‌توان مطالب را برحسب درصد مرتب کرد و به وسیله فرمول همبستگی رتبه‌ای، قابلیت مقایسه دو روزنامه را نشان داد.

ج) آزمون ضریب همبستگی: در همبستگی پیرسون به دلیل سنجش فاصله‌ای و نسبی امکان بررسی رابطه خطی دو مقوله فراهم است. یعنی می‌توان نشان داد که آیا افزایش یا کاهش یک متغیر به افزایش یا کاهش متغیر دیگر منجر خواهد شد. اغلب در رابطه خطی همبستگی «۰/۷ به بالا را قوی»، «۰/۴ تا ۰/۷ را متوسط» و «۰/۲ تا ۰/۴ را ضعیف» می‌دانند. در تحلیل داده‌ها اگر نتیجه محاسبه شده بالاتر از ۰/۷ و به یک نزدیک‌تر باشد، رابطه قوی‌تر و احتمال شانس بودن آن کاهش می‌یابد.

۲-۳-۶. تحلیل داده‌ها بر اساس روابط علی مقوله‌ها: این نوع تحلیل داده در تحلیل محتوا کمتر گزارش شده است. این آزمون به دنبال بررسی وجود اثر یک مقوله یا متغیر روی مقوله یا متغیر دیگر است. در این آزمون متغیرهای «مستقل و وابسته» باید مشخص باشند. در واقع در تحقیق، آثار تغییر متغیر مستقل بر متغیر وابسته بررسی می‌شود. یادآوری می‌شود که متغیر همان مقوله است. وارد کردن هر متغیر باید بر اساس نظریه، منطق و تحقیقات قبلی باشد. از جمله روش‌های تحلیل داده در این حوزه می‌توان به «رگرسیون چند متغیره»، «تحلیل عاملی» و «معادله ساختاری» اشاره کرد. اغلب برای شروع و بر اساس مبانی نظری مورد اشاره باید «مدلی» ترسیم کرد که در آن روابط علی فرضی با پیکان‌ها در بین متغیرها نمایش داده شوند. در صورت وجود مبانی نظری کافی می‌توان با علامت منفی و مثبت روی پیکان‌ها وجود روابط مثبت و منفی احتمالی را نمایش داد؛ در صورت فقدان وجود مبانی نظری کافی نیازی به این کار نیست. در اغلب این الگوها روابط برگشت‌ناپذیرند، یعنی روابط علی در یک جهت قرار دارند. استفاده از روش «مدل علی» به «تحلیل مسیر» معروف است و پیکان‌ها نمایانگر مسیرهای علی برای انجام آزمون هستند. با اجرای

آزمون باید عدد رابطه روی هر پیکان را مشخص کرد. برای آن باید سطح سنجش متغیر وابسته، نسبی یا فاصله‌ای باشد؛ اما متغیرهای مستقل می‌توانند اسمی باشند. نتایج آزمون مشخص می‌کند که آیا ضرایب حاصل، صفر واقعی (عدم وجود رابطه علی) هستند یا «رابطه علی» وجود دارد.

۲-۴. تحلیل داده‌های کیفی در تحلیل محتوا

روش‌های مختلفی برای تحلیل و طبقه‌بندی داده‌های کیفی وجود دارد که به نوع تحقیق و موردکاوی بستگی دارد. در فرایند تحلیل محتوای کیفی، پس از گردآوری داده‌ها، گام بعدی تحلیل داده‌هاست. در تحلیل داده به روش کیفی برخلاف نوع کمی، از روش آماری استفاده نمی‌شود. از تفاوت‌های عمده بین پژوهش‌های کیفی و کمی در این است که پژوهش‌های کیفی اغلب منجر به تدوین یا ساخت فرضیه می‌شوند اما پژوهش‌های کمی به آزمون فرضیه می‌پردازند. بنابراین برای اینکه فرضیه‌ها را بتوان آزمون نمود، باید یا داده کمی جمع‌آوری شود و یا داده‌های کیفی به کمی تبدیل شوند. تحلیل محتوا یکی از مهم‌ترین تحلیل‌هایی است که طی آن محتوا یا داده‌های کیفی به داده‌های کمی تبدیل می‌شوند و آنگاه با اجرای روش‌های آماری مناسب مورد تحلیل قرار می‌گیرند (تبدیل روش کیفی به کمی). اما این تحقیقات «کتابخانه‌ای و نظری» با جمع‌آوری اطلاعات به وسیله ابزارهایی مانند «فیش، جدول، کارت و امثال آن» تحقیقات کیفی هستند.

در فرایند تحلیل محتوای کیفی، تحلیل داده‌ها اغلب در طول جمع‌آوری داده‌ها شروع می‌شود. این اقدام به پژوهشگر کمک می‌کند تا در تکوین مفاهیم جمع‌آوری داده‌ها رویکرد بررسی حرکت به «عقب و جلو» داشته باشد. این رویکرد به شناسایی نحوه جمع‌آوری داده‌های مفیدتر برای سؤالات از منابع جدیدتر کمک می‌کند. تحلیل محتوای کیفی نیز شامل مراحل نظام‌مند و روشن برای تحلیل داده‌هاست و بعضی از این مراحل با تحلیل محتوای کمی همپوشانی دارند. بر اساس اهداف مطالعه، تحلیل محتوای کیفی را می‌توان به مراحل «پیاده‌سازی متن، تعریف واحد تحلیل، دستورالعمل کدگذاری، کدگذاری آزمایشی، کدگذاری اصلی، ارزیابی انسجام کدگذاری، استخراج نتایج از داده‌ها و تحلیل داده و گزارش فرایند داده تقسیم» کرد.

۲-۴-۱. پیاده‌سازی متن: در مطالعات محتوا، تحلیل متن یا محتوا به منظور شکل

دادن اطلاعات در مورد رفتارها و تفکرات صورت می‌گیرد. هنگام تنظیم محتوا باید به «سؤالات تحقیق»، «مقوله‌ها» و «دستورالعمل کدگذاری» توجه داشت.

۲-۴-۲. تعریف زیرمقوله (واحد تحلیل): پیام‌ها باید با معیار شخصی کدگذاری شوند و هر واحد تحلیل تعریف خاص خود را مبتنی بر مقولات داشته باشد؛ به نحوی که نتوان یک پیام را در دو واحد تحلیل مختلف جای داد. بنابراین تعریف واحد کدگذاری از مهم‌ترین اقدامات است. برای نمونه می‌توان از واحد تحلیل پیام در قالب «کلمه، عبارت، جمله، پاراگراف و یا سند کامل» استفاده کرد. وقتی از موضوع به عنوان یک واحد رمزگذاری استفاده می‌شود، واحد تحلیل در یک ایده و عقیده جست‌وجو می‌شود. بنابراین ممکن است یک کد برای یک بخش متنی در هر اندازه‌ای، بر اساس مقدار ارتباط آن بخش به یک موضوع یا مسأله خاص اختصاص یابد.

۲-۴-۳. تدوین دستورالعمل کدگذاری: یک دستورالعمل کدگذاری شامل تعاریف مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها و تعاریف یا قوانین برای اختصاص کدهاست. دستورالعمل کدگذاری می‌تواند با توجه به سه منبع «داده‌ها»، «مطالعات و بررسی‌های قبلی» و «نظریه‌ها» تهیه شود. دستورالعمل کدگذاری می‌تواند هم با رویکرد «قیاسی یا کل به جزء رسیدن» و هم «استقرایی یا از جزء به کل رسیدن» تهیه شود. در مواردی که مبانی نظری یا نظریه‌های لازم وجود ندارد، باید طبقه‌بندی‌ها را به صورت استقرایی از داده‌ها جمع‌آوری کرد. در این شرایط روش «استقرایی» در تحلیل محتوا بیشتر برای تکوین نظریه است تا توصیف یک پدیده خاص باشد. اگر مقوله‌ها با روش «استقرایی» شکل بگیرند، با روش «قیاسی» می‌توان تفاوت‌های مابین مقوله‌ها را نشان داد. در روش «قیاسی» امکان مقایسه نظام‌مند یک محتوا با یک مقوله، با محتوای دیگر و همان مقوله فراهم است. در این رویکرد می‌توان مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با کمک یادداشت‌های تفسیری ادغام کرد. استفاده از روش قیاسی در دستورالعمل کدگذاری به فرایند تحلیل داده، شکل می‌دهد و باعث بهبود یادداشت‌های تفسیری می‌شود. در شرایطی که یک مدل مقدماتی یا نظریه برای تحقیق وجود دارد؛ می‌توان یک لیست اولیه از مقوله‌های کدگذاری برای مدل یا نظریه تهیه کرد. در تحلیل محتوای کیفی امکان در نظر گرفتن بیش از یک واحد از متن برای یک مقوله به‌طور هم‌زمان وجود دارد.

۴-۴-۲. **کدگذاری آزمایشی:** دستورالعمل کدگذاری بر روی یک نمونه از متن آزمایش می‌شود تا شفافیت و ثبات تعاریف مقوله و نحوه کدگذاری بررسی شود. بعد از کدگذاری آزمایشی، می‌توان نتیجه را با ارزیابی توافق کدگذار یا کدگذاران بررسی کرد. اگر سطح هماهنگی پائین بود باید قوانین کدگذاری دوباره بررسی شوند.

۴-۴-۵. **کدگذاری اصلی:** با انسجام کافی در دستورالعمل کدگذاری، می‌توان برای مجموعه کل محتوا از آن استفاده کرد. در طول فرایند کدگذاری باید از «شخصی شدن نظرات در کدگذاری» مراقبت کرد. همچنین با ادامه کدگذاری ممکن است داده‌های جدیدی برای جمع‌آوری موردتوجه قرار گیرند، این امر می‌تواند موضوعات و مفاهیم جدید و نیازی برای اضافه کردن کد جدید ایجاد کند.

۴-۴-۶. **ارزیابی انسجام کدگذاری:** بعد از کدگذاری اصلی باید هماهنگی در کدگذاری را دوباره بررسی کرد. نباید فرض کرد که چون کدگذاری آزمایشی هماهنگ بود، پس کدگذاری کل محتوا هم منسجم است. درک کدگذار از طبقه‌بندی‌ها و دستورالعمل کدگذاری می‌تواند به‌نحو ظریفی در طول زمان تغییر و به‌سمت پراکندگی بیشتر سوق پیدا کند. به‌همین دلیل باید دوباره محتوای کدگذاری شده بررسی شود.

۴-۴-۷. **استخراج نتایج از داده‌های رمزی:** تحلیل داده بر اساس داده‌های موجود و بر پایه استدلال‌های محقق صورت می‌گیرد. در فعالیت این مرحله «بررسی مشخصات، ابعاد و رابطه طبقه‌بندی‌ها و آشکارسازی الگوها و آزمون طبقه‌ها در مقابل همه داده‌ها» صورت می‌گیرد. موفقیت در این مرحله مهم به توانایی‌های استدلالی محقق بستگی دارد.

۴-۴-۸. **گزارش روش تحلیل داده:** برای بررسی صحت تحقیق باید شیوه و فرایند تحلیل داده به‌صورت کامل گزارش شود. در تحلیل محتوای کیفی به گزارش تصمیم‌ها و اعمال مربوط به فرایند کدگذاری نیاز است. تحلیل محتوای کیفی، نشانه‌های آماری و شمارشی ارائه نمی‌دهد، بلکه الگوها، موضوعات و اهمیت طبقه‌بندی برای یک حقیقت اجتماعی را آشکار می‌کند. ارائه یافته‌های تحقیق از تحلیل کیفی محتوا دشوار است. یک عمل رایج نوعی توجیه نتایج است که در آن روشی برای ارائه داده‌ها، شامل جدول مشخصات، نمودارها، جداول و شبکه‌های ذهنی و مفهومی ارائه می‌شود. در پایان شکل گزارش به اهداف خاص تحقیق بستگی دارد. وقتی نتایج تحلیل محتوای کیفی ارائه می‌شود، باید برای تعادل بین توصیف و تفسیر تلاش کرد. توصیف پیش‌زمینه‌ای از بافت متن ارائه

می‌کند و بنابراین باید غنی باشد. تحقیق کیفی اساساً تفسیری است و تفسیر درک نظری و شخصی محقق از پدیده‌های مورد مطالعه است. یک گزارش خوب «توصیف کافی برای درک اصول تفسیر و یک تفسیر کافی برای درک توصیف» را در بر دارد.

۲-۵. همراهی سایر روش‌ها با تحلیل محتوا

برای رفع نواقص روش تحلیل محتوا امروزه مطالعات بر روی رسانه را می‌توان همراه با دیگر روش‌های تحقیق از جمله پیمایش یا مصاحبه انجام داد. در این شرایط می‌توان تحقیق را در دو سطح فردی و سازمانی مورد مطالعه قرار داد. در سطح سازمانی «تولیدات رسانه‌ها» و در سطح فردی «عادت‌ها، ارتباطات، خصوصیات و جذابیت‌های ایجاد شده در متون» مورد بررسی قرار می‌گیرند (لویس گی^۱، ۲۰۰۹).

۲-۶. نرم‌افزارهای کامپیوتری برای تحلیل محتوا

پیشرفت کامپیوتر «دسترسی، مطالعه و پردازش» پیام‌ها را «سریع‌تر، دقیق‌تر و آسان‌تر» کرده است. انواع نرم‌افزارهای کامپیوتری برای تحلیل اسناد و حتی جستجوی انواع محتوا و موضوع وجود دارد (کرپیندورف، ۱۹۸۰: ۲۲-۲۳). در گذشته پردازش حجم عظیم داده‌ها وقت زیادی را می‌گرفت اما امروز به‌ویژه موارد «خوانا برای کامپیوتر»، خیلی سریع و با دقت بالاتری پردازش می‌شوند. برخی نرم‌افزارها می‌توانند متن را بدون دخالت انسان بخوانند و خطای انسانی را رفع کنند. اگرچه هنوز هم ضعف‌هایی در تشخیص برخی کیفیت‌های نمادی نوشتاری وجود دارد اما در مجموع کاربرد کامپیوتر در تحلیل محتوا از سه بُعد به شرح جدول ۲-۷ قابل توجه است.

جدول ۲-۷. انواع کاربرد کامپیوتر در تحلیل محتوا

ردیف	انواع	توضیح
۱	تحلیل آماری	به‌منظور تحلیل‌های آماری و استفاده از نرم‌افزارهایی مانند SPSS
۲	پیمایش و اکتشاف	شناسایی واحدهای تحلیلی مانند کلمات خاص در یک متن نوشتاری
۳	تحلیل محتوای کامپیوتری	شبیه‌سازی، الگوسازی، همتاسازی یا ارائه جنبه‌ای از متن اجتماعی داده‌های مورد پردازش

۲-۶-۱. کاربرد کامپیوتر در تحلیل آماری: در علوم اجتماعی انواع نرم‌افزارهای آماری مانند SPSS و امثال آنها استفاده می‌شوند. در این برنامه‌ها داده‌ها وارد نرم‌افزار شده و با پردازش

۱. Louise Gee

آنها امکان تحلیل داده فراهم می‌شود. در جریان پردازش کامپیوتری، داده‌ها «دسته‌بندی، سازماندهی و تغییر شکل» می‌یابند و برحسب شاخص‌های عددی بیان می‌شوند. در نهایت محقق باید داده‌های تحلیل شده توسط نرم‌افزار را تفسیر کند (کرپیندورف، ۱۹۸۰: ۱۶۳-۱۶۴). در تحقیقات کوچک استفاده از برگه کدگذاری و دستورالعمل آن به‌صورت فیزیکی یا کاغذی مشکلی ندارد اما در تحقیقات بزرگ بهتر است از نرم‌افزارهای مرتبط استفاده شود. درواقع برگه‌های کدگذاری را می‌توان روی کاغذ برای ورود داده چاپ کرد یا روی صفحه کامپیوتر هم‌زمان در نرم‌افزارهای تخصصی مانند SPSS داده‌ها را وارد کرد.

۲-۶-۲. کاربرد کامپیوتر در پیمایش و اکتشاف: در این رویکرد به بالا بودن حجم مطالب، زمان‌بر بودن و بالا رفتن احتمال خطا توجه می‌شود. با این رویکرد کامپیوتر زبان الفبایی واحدهای تحلیل مانند نمونه کلمات یک متن نوشتاری را تشخیص داده و آنها را برحسب فراوانی فهرست بندی می‌کند. این برنامه‌ها حامل مجموعه دستورالعمل‌های جستجو و مکان‌یابی بر اساس پیش‌فرض یا با ساخت جدید است. با این برنامه‌ها محقق می‌تواند کل داده‌ها را از دیدگاه خاصی تحلیل کند. در این کاربرد طیف وسیعی از روش‌های فهرست‌بندی کیفی و کمی و انواع بررسی ارتباط کلمات وجود دارد. البته کامپیوتر کار تحلیل داده را انجام می‌دهد و تفسیر نتایج بر عهده محقق است (کرپیندورف، ۱۹۸۰: ۱۶۴-۱۶۶).

۳-۶-۲. تحلیل محتوای کامپیوتری: اصطلاح تحلیل محتوای کامپیوتری مربوط به وضعیتی است که کامپیوتر برای شبیه‌سازی، الگوسازی، هم‌تاسازی یا آرایه جنبه‌ای از متن اجتماعی به‌کار می‌رود. یعنی درجایی که فرایند استنباط از روی متن نوشتار اصلی یا کل داده‌ها با کامپیوتر صورت می‌گیرد. تحلیل محتوای کامپیوتری را می‌توان به دو شیوه به شرح جدول ۲-۸ مورد استفاده قرار داد.

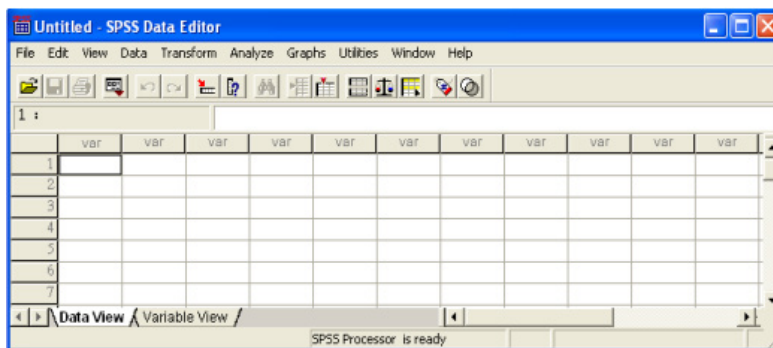
جدول ۲-۸ انواع تحلیل محتوای کامپیوتری

ردیف	شیوه کاربرد	توضیح
۱	واژه محوری	تأکید بر کلمات یا حروفی خاص در یک متن نوشتاری و طبقه‌بندی و شمارش آنها (گروه‌بندی معنایی)
۲	هوش مصنوعی	قابلیت «درک زبان، استنباط از انواع نمادها و تصمیم‌گیری درباره اطلاعات ناقص»

۷-۲. تحلیل آماری با نرم‌افزار SPSS

از رایج‌ترین روش‌های استفاده از کامپیوتر در تحلیل محتوا، اجرای تحلیل آماری با نرم‌افزار SPSS است. به‌واقع محقق در این گام بر اساس دستورالعمل کدگذاری از محتوای مورد بررسی کدهای خود را به‌طور مستقیم یا با واسطه برگه‌های کدگذاری وارد نرم‌افزار SPSS می‌کند و به‌کمک آن تحلیل داده را انجام می‌دهد. بنابراین در ادامه مراحل استفاده و اجرای تحلیل محتوا در نرم‌افزار SPSS مرور می‌شود.

۷-۲-۱. گام نخست یا ورود داده‌ها: گام نخست نصب نرم‌افزار SPSS روی کامپیوتر و بازکردن آن در صفحه‌ای به شکل ۱-۲ است.



شکل ۱-۲. صفحه یا پنجره ویرایشگر داده‌ها در SPSS

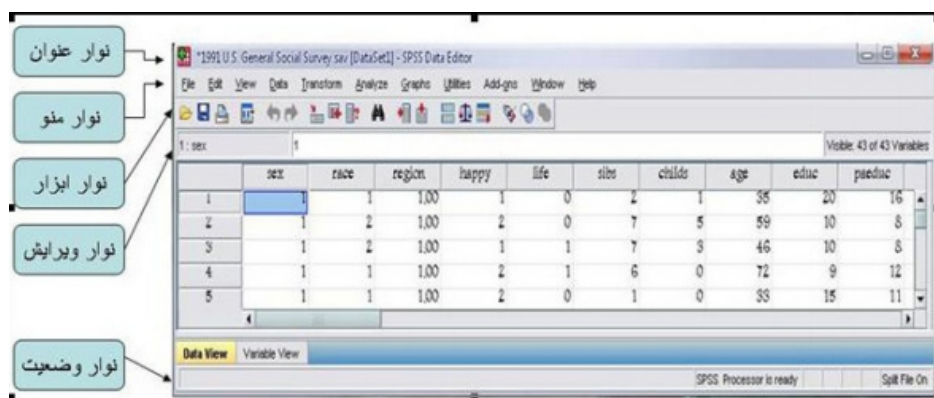
اجزای اصلی پنجره ویرایشگر داده‌ها در SPSS به ترتیب از بالا به پایین شامل مواردی به شرح جدول ۲-۹ است.

جدول ۲-۹. اجزای پنجره ویرایشگر داده‌ها در SPSS از بالا به پایین

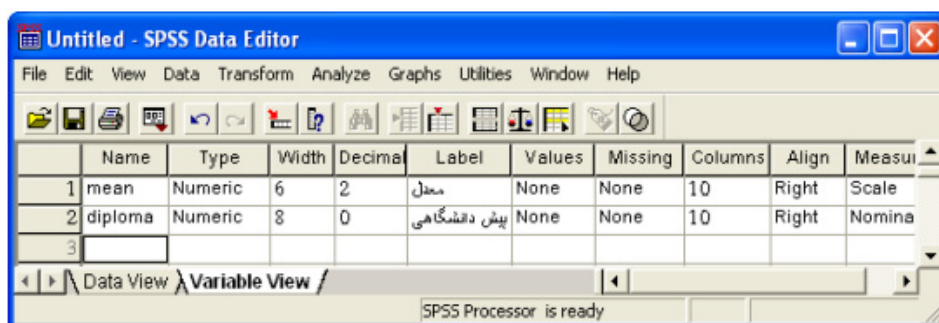
ردیف	اجزا	توضیح
۱	نوار عنوان	نخستین نوار که در سمت چپ «عنوان» و در سمت راست سه گزینه شامل «بستن»، «کوچک‌سازی» و «بزرگ کردن پنجره» وجود دارد.
۲	منوی اصلی	در ردیف دوم و شامل دستورات قابل اجرایی چون: File, Edit, View, Data, Transform, Analyze, Graphs, Utilities, Window, Help
۳	نوار ابزار	نشان‌دهنده محتویات سلول فعال
۴	میله فرمول یا نوار ویرایش	نوارهای افقی و عمودی در راست و چپ صفحه ویرایشگر داده‌ها با قابلیت حرکت دادن صفحه

۵	نوار پیمایش پنجره	در سمت چپ و پائین پنجره ویرایشگر داده‌ها با دو گزینه Data View و Variable View مشخص می‌شود. اولی نمایشگر اطلاعات و دومی نمایشگر متغیرهاست.
۶	نوار نمایش داده‌ها و متغیر	آخرین ردیف است و با پیام موجود در آن می‌توان فهمید که برنامه برای ورود داده آماده است.
۷	نوار وضعیت	آخرین ردیف است و با پیام موجود در آن می‌توان فهمید که برنامه برای ورود داده آماده است.

شکل ۲-۲ صفحه Data View و شکل ۳-۲ صفحه Variable View و اجزای آنها را نشان می‌دهد.



شکل ۲-۲. نمایش کادر Data View و سایر اجزاء



۳-۲. نمایش کادر Variable View

جدول ۲-۱ شیوه استفاده از برنامه SPSS برای مقوله بندی و ورود داده‌های حاصل از تحلیل محتوا را نشان می‌دهد.

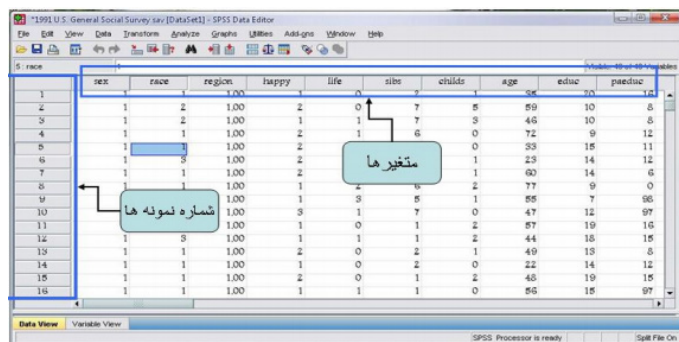
جدول ۲-۱۰. شیوه استفاده از SPSS برای مقوله‌بندی و ورود داده‌های تحلیل محتوا

ردیف	محور	گام‌ها
۱	مقوله‌بندی (تعریف موضوع و مقوله)	۱- ورود به صفحه Variable View
		۲- ورود نام موضوع یا مقوله در ستون Name
		۳- دو بار کلیک روی Values تا کادر جدید و کوچکی تحت عنوان Value Labels باز شود.
		۴- در سطر Value شماره مقوله را وارد کنید.
		۵- در سطر Value Label عنوان مقوله را وارد کنید.
		۶- سپس عبارت add را بزنید و این عمل را در مورد تمامی مقوله‌ها انجام دهید.
		۷- بعد از ورود مقوله‌های یک موضوع در کادر Value Labels دکمه OK را بزنید.
		۸- برای تمام موضوعات و مقوله‌ها باید این عمل را تکرار کرد.
۲	ورود داده‌ها	۱- ورود به صفحه Data Viwe
		۲- در بالای صفحه تمام متغیرها و مقوله‌های تعریف‌شده در مرحله قبل مشاهده می‌شوند.
		۳- اعداد یا کدهای مربوط به هر مقوله را با توجه به شماره ردیف یا شماره نمونه وارد کنید.
		۴- این عمل را برای تمامی نمونه‌ها انجام دهید.

به این ترتیب عمل کدگذاری و ورود داده‌ها به نرم‌افزار انجام می‌شود. شکل‌های ۲-۴ و ۲-۵ نمونه‌هایی از صفحات کامل شده را نشان می‌دهند.

اطلاعات مربوط به یک پاسخگو		اطلاعات مربوط به متغیر جنس					
شماره پاسخگو	جنس	تعداد اعضا	تحصیلات پدر	قومیت	سن		
1	1	7	1	2	22		
2	1	5	2	5	26		
3	1	4	2	4	29		

شکل ۲-۴. نمونه‌ای از ورود داده به نرم افزار SPSS



شکل ۲-۵. نمونه‌ای از ورود داده به نرم افزار SPSS

۲-۷-۲. گام دوم یا پردازش برای تحلیل داده‌ها: مرحله بعد از ورود داده‌ها مرحله پردازش و دریافت خروجی از SPSS است. این خروجی‌ها برای تحلیل محتوا می‌تواند به صورت جداول یک‌بعدی و دوبعدی و انواع نمودارها باشد.

الف) جدول یک‌بعدی: شامل اطلاعات یک موضوع در یک جدول دارای شماره و عنوان (تیترا) است و برای هر مقوله یک جدول جداگانه ترسیم می‌شود. در این وضعیت، موضوع یا مقوله موردنظر همان عنوان یا تیترا جدول است و زیرمقوله‌های آن در ستون سمت راست جدول نوشته و مقابل آن فراوانی و درصد زیرمقوله‌ها آورده می‌شود. به این ترتیب جداول یک‌بعدی تنها توصیف کننده وضعیت موجود است. مراحل تهیه جداول یک‌بعدی در نرم‌افزار SPSS در جدول ۲-۱۱ معرفی شده است.

جدول ۲-۱۱. مراحل تهیه جدول یک‌بعدی در SPSS

ردیف	مراحل
۱	روی کلمه Analyze کلیک کنید.
۲	در کادر جدید روی Descriptive Statistic کلیک و با باز شدن کادری دیگر از آن Frequencies را انتخاب کنید.
۳	در صفحه Frequencies تمام مقوله‌های تحقیق در سمت چپ کادر وجود دارد و باید مقوله‌ای را انتخاب و با دو بار کلیک به سمت راست منتقل کنید.
۴	برای «نمودار جدول» نیز در همین صفحه عبارت Charts را کلیک کنید. صفحه‌ای دیگر با نام Frequencies Charts باز می‌شود که دارای چهار گزینه «الف» None (بدون نمودار)، «ب» Bar Charts (نمودار ستونی)، «ج» Pie Charts (نمودار دایره‌ای) و «د» Histograms: (نمودار هیستوگرام) برای انتخاب است.
۵	در انتهای کادر دو گزینه Frequencies (فراوانی) و Percentages (درصد) وجود دارد. به دلیل دشواری در خواندن فراوانی در نمودار باید نمودار بر اساس «درصد» انتخاب و روی continue کلیک شود.
۶	حال عبارت OK را کلیک کنید. ملاحظه می‌کنید که جدول تک‌بعدی و نمودار آن ترسیم خواهد شد.

البته نباید چند جدول یا نمودار را یکجا استخراج کرد زیرا باعث سردرگمی می‌شود. در ادامه جدول و نمودار را به نرم‌افزار Word منتقل کنید. برای این کار می‌توان عمل copy در spss و عمل paste در word را انجام داد. برای نمونه به جدول ۲-۱۲ توجه کنید.

جدول ۲-۱۲. توزیع فراوانی و درصد سبک مطالب در یک روزنامه

ردیف	سبک مطالب	فراوانی	درصد
۱	خبر	۵۴	۴۹
۲	گزارش	۲۲	۲۰
۳	مصاحبه	۱۸	۱۶
۴	تفسیر و تحلیل	۱۲	۱۱
۵	سایر	۵	۴
جمع کل	۱۱۱	۱۰۰	

ب) جدول دوبعدی: در جداول دوبعدی عنوان جدول ترکیبی از دو مقوله است که در جدول یک مقوله در سطر و مقوله دیگر در ستون آورده می‌شود. جداول دوبعدی فقط بر اساس فرضیه و سؤالات تحقیق تدوین یا ترسیم می‌شوند و باید از ایجاد تقاطع غیرضروری مقوله‌ها با یکدیگر پرهیز کرد. البته در صورت بررسی دو روزنامه، دو رسانه، دو شبکه، دو بخش خبری و غیره بررسی موضوعات و مقوله‌ها در جداول دوبعدی الزامی است. مراحل تهیه جداول دوبعدی در SPSS به شرح جدول ۲-۱۳ خواهد بود.

جدول ۲-۱۳. مراحل تهیه جدول دوبعدی در SPSS

ردیف	مراحل
۱	کلیک روی کلمه Analyze
۲	انتخاب واژه Descriptive Statistic از کادر جدید و انتخاب Cross tabs از کادر جدید در امتداد قبلی
۳	در صفحه Cross tabs تمام مقوله‌ها یا موضوعات تحقیق در سمت چپ کادر دیده می‌شوند.
۴	در سمت راست صفحه دو کادر اصلی Row (ردیف) و column (ستون) وجود دارد. یک مقوله را در کادر سطر و مقوله دوم را در کادر ستون وارد کنید.
۵	برای نمودار جدول، در پایین صفحه کنار عبارت Display clustered bar charts کلیک کنید.

۶	در صورت تمایل به داشتن آزمون خی دو، در پائین صفحه روی عبارت Statistics کلیک کنید. عبارات گوناگونی را مشاهده می‌کنید، اما فقط کنار عبارت Chi-square تیک بزنید و سپس Continue را کلیک کنید.
۷	اگر نیاز به درصد فراوانی‌های جدول بود، در پائین صفحه روی عبارت Cells کلیک کنید. سه گزینه مهم Row (ردیف) و column (ستون) total (کل) وجود دارد. با توجه به فرضیه یا سؤال و خود جدول، یکی از موارد درصد «سطری، ستونی و کل» را انتخاب کنید و از انتخاب هر سه گزینه پرهیز کنید. حال Continue را کلیک کنید.
۸	عبارت OK را کلیک کنید. ملاحظه می‌کنید که جدول دوبعدی و جدول خی دو و نمودار آن ترسیم می‌شود.

برای انتقال جداول و نمودار به نرم‌افزار Word می‌توان با copy در spss و عمل paste در word این کار را انجام داد. برای شناخت بیشتر یک جدول دوبعدی به نمونه در جدول ۲-۱۴ توجه کنید. منظور از F در جدول، فراوانی و منظور از P درصد مطالب است.

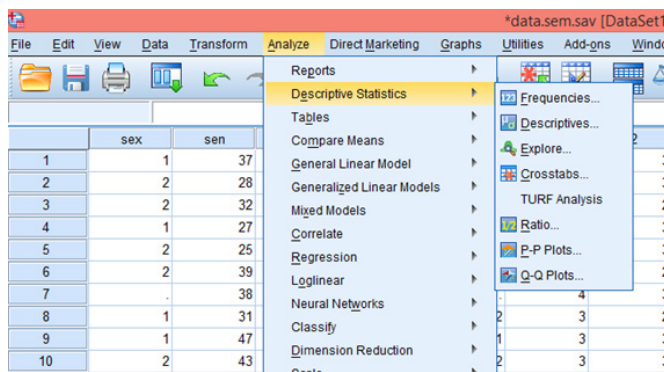
جدول ۲-۱۴. جدول دوبعدی مقایسه خبرگزاری‌ها در انواع سبک مطالب

سبک مطالب	خبر		گزارش		مصاحبه		مقاله		تفسیر		سایر		جمع کل
منابع مطالب	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	
ایرنا													
ایسنا													
واحد مرکزی													
سایر													
جمع کل													

برای مقایسه دو رسانه می‌توان از جداول دوبعدی استفاده کرد. برای اینکه جداول در صفحه A۴ قابلیت پرینت داشته باشد باید موضوعاتی که داری زیرمقوله‌های کمتری هستند در ستون و موضوعاتی که زیرمقوله‌های بیشتری دارند در سطر قرار گیرند. به‌طور مثال در مقایسه دو روزنامه موضوع روزنامه در ستون و موضوعات دیگر در سطر قرار می‌گیرد.

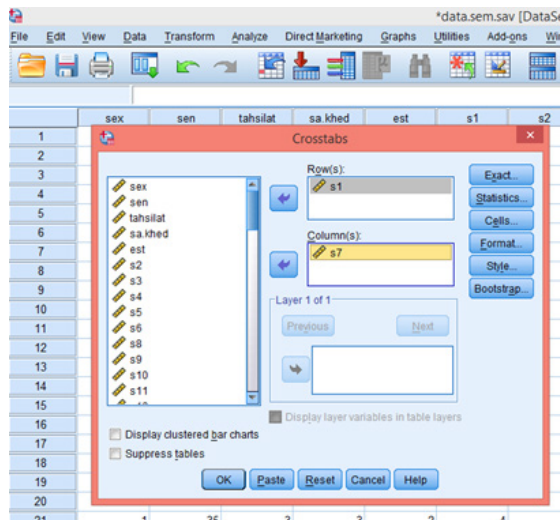
ج) آزمون خی دو (کای دو): یکی از آزمون‌های رایج در تحلیل محتوا آزمون کای دو یا خی دو یا مجذور خی است که به‌عنوان نمونه‌ای از مراحل تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار SPSS توضیح داده می‌شود. آشنایی با این روند شرایط استفاده از سایر آزمون‌ها را نیز تسهیل می‌کند.

کاربرد آزمون خی دو مشخص می‌کند که آیا رابطه بین دو متغیر اسمی، تصادفی یا واقعی (قابل تعمیم به جامعه) است. این آزمون مبتنی بر فراوانی مورد انتظار، فراوانی مشاهده شده و تعداد نمونه برای هر مقوله است. به عنوان نمونه به فرضیه‌های زیر توجه کنید. فرضیه صفر: بین انواع خبرگزاری‌ها و سبک مطالب آنها تفاوت آماری وجود ندارد. فرضیه مقابل: بین انواع خبرگزاری‌ها و سبک مطالب آنها تفاوت آماری وجود دارد. برای اجرای این تحلیل در SPSS ابتدا از منوی Analyze گزینه Descriptive را انتخاب و کلیک کنید (شکل ۶-۲).



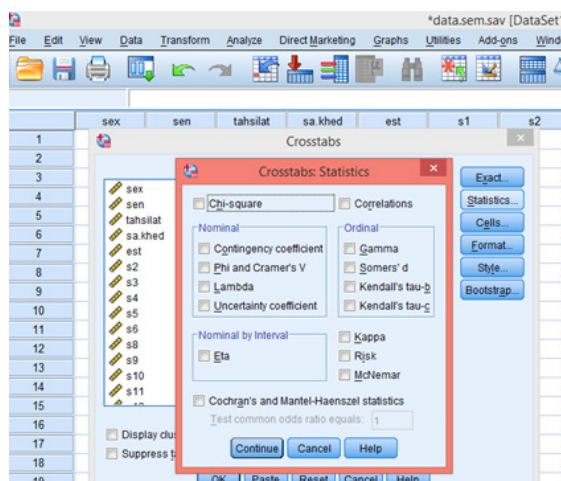
شکل ۶-۲. انتخاب Crosstab از گزینه Descriptive Statistic از منوی Analyze

با دستور Crosstab صفحه‌ای به شکل ۷-۲ پدیدار می‌شود.



شکل ۷-۲. نمایش صفحه Crosstab

متغیرهای مورد نظر را به کادرهای Row و Column (سطر و ستون) منتقل کنید. سپس روی گزینه Statistic کلیک کنید تا پنجره شکل ۸-۲ باز شود.



شکل ۲-۸. صفحه Crosstab Statistic و انتخاب Chi-Square

گزینه Chi-Square را تیک بزنید و در ادامه گزینه Continue و سپس Ok را انتخاب و کلیک کنید. در ادامه خروجی آن دو جدول خواهد بود که جدول اول صرفاً توصیفی است و کاربردی برای شما ندارد، اما جدول دوم مانند نمونه جدول ۲-۱۵ است که به تحلیل داده و آزمون فرضیه کمک می‌کند.

جدول ۲-۱۵. نمونه یک جدول خروجی معنی‌داری آزمون خی دو

	Value	df	Asymp. Sig. (2sided)	Exact. Sig. (2sided)	Exact. Sig. (1sided)
Pearson Chi-Square	2.571	1	.109		
Continuity Correction	1.143	1	.285		
Likelihood Ratio	2.657	1	.103		
Fisher's Exact Test				.286	.143
Linear-by-Linear Association	2.388	1	.122		
N of Valid Cases	14				

جهت بررسی نتیجه آزمون فرضیه ابتدا باید به مقدار Asymp.Sig توجه کرد. اگر مقدار آن از ۰/۰۵ کمتر باشد، فرضیه صفر رد می‌شود و اختلاف معنی‌دار وجود دارد. اگر مقدار از ۰/۰۵ بیشتر بود یعنی اختلافی وجود ندارد و فرضیه صفر تأیید می‌شود. در مثال بالا چون عدد ۰/۱۰۳ بزرگتر از ۰/۰۵ است ($0/103 > 0/05$)، پس فرضیه صفر تأیید می‌شود و اختلاف معنی‌دار نیست. به علت آنکه آزمون خی دو یک آزمون ناپارامتری است و نمی‌تواند جهت‌گیری یا وضعیت

برتری یا بهتری را مشخص کند، صرفاً متفاوت بودن وضعیت را با توجه به نوع متغیر نشان خواهد داد. پیشتر گفته شد که برای تعیین شدت رابطه می‌توان از آزمون «وی کرامر» استفاده کرد. برای گزارش نهایی خود، جدول خی دو را به word منتقل نکنید بلکه سه عبارت «خی دو» از «سطر pearson Chi-square» و «ستون Value» و همچنین درجه آزادی df «از همان سطر و ستون بعدی» و در نهایت ضریب خطا p «از سطر Likelihood Ratio و از ستون Asymp.sig» را انتخاب و در یک جدول ساده مانند جدول ۱۶-۲ وارد کنید.

جدول ۱۶-۲. نمونه جدول مستخرج از جدول خروجی خی دو در محیط ورد

۲/۵۷۱	χ^2 خی دو محاسبه شده
۱	درجه آزادی (df)
۰/۱۰۳	سطح معنی داری (p)

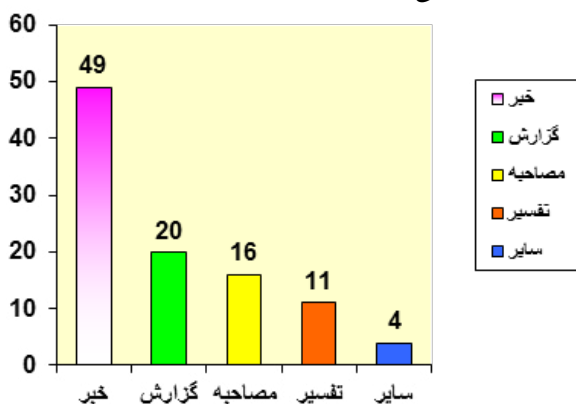
د) تفکیک اطلاعات در SPSS: در مواقعی نیاز است که فقط اطلاعاتی خاصی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. برای نمونه در مواردی چند روزنامه با هم تحلیل محتوا می‌شوند و در مواردی از میان آنها فقط اطلاعات یک روزنامه، به‌طور مجزا آورده می‌شود. برای این عمل مرحله‌ای به شرح جدول ۱۷-۲ طی خواهد شد.

جدول ۱۷-۲. تفکیک اطلاعات یک روزنامه از بین چند روزنامه تحلیل محتوا شده در SPSS

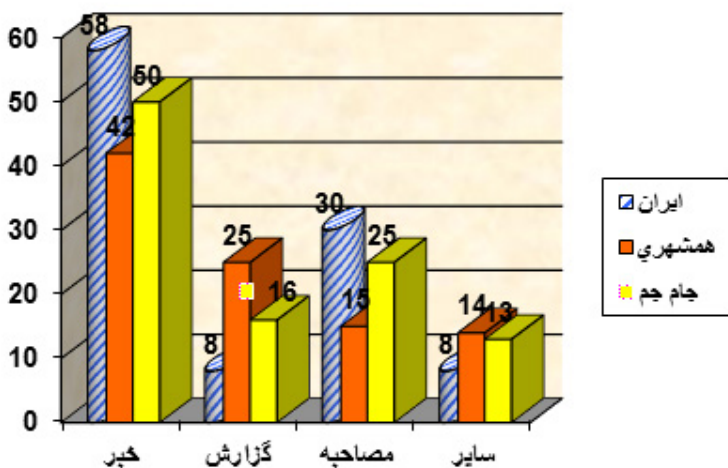
ردیف	مراحل
۱	انتخاب گزینه Select Cases از دستور Data و باز شدن Select Cases
۲	در بخش Select کسار گزینه if condition is saticefid را پر کرده و سپس گزینه if را کلیک می‌کنید تا صفحه Select Cases if باز شود که در سمت چپ آن مقوله‌های تحلیل محتوا قرار دارند.
۳	مقوله موردنظر مانند یک روزنامه در مورد فوتبال را انتخاب و به قسمت سمت راست منتقل کنید.
۴	بر اساس تعریف زیرمقوله‌ها اقدام به تعریف فرمول کنید. به این ترتیب که برای انتخاب زیرمقوله شماره یک در جلوی موضوع موردنظر «علامت مساوی» را وارد و سپس «عدد یک» را وارد و در ادامه «Continue» را کلیک کنید.
۵	به این ترتیب تمامی اطلاعات به‌غیر از روزنامه با کد یک، مسکوت و در محاسبات لحاظ نمی‌شوند و فقط اطلاعات روزنامه اول محاسبه شده و تمامی جدول و نمودارها و آزمون‌های آماری برای همین روزنامه محاسبه خواهند شد.
۶	پس از اتمام این قسمت از عملیات تحلیل باید به حالت اول برگشت که برای این منظور مجدد صفحه Select Cases را باز کرده Reset و انتخاب و سپس OK کنید تا تمامی حالت‌ها به شرایط اولیه خود باز گردد

۲-۷-۳. **انواع نمودارها:** در تحلیل محتوا دو نمودار ستونی و دایره‌ای بیشترین کاربرد را دارد اما پژوهشگر می‌تواند از انواع نمودارها استفاده کند.

الف) نمودار ستونی: برای ترسیم نمودار ستونی سطر افقی را اختصاص به زیرمقوله‌ها داده و خط عمودی اختصاص به درصد فراوانی داده می‌شود. شکل ۲-۹ یک نمونه نمودار ستونی در یک روزنامه و شکل ۲-۱۰ یک نمونه نمودار ستونی در سه روزنامه را نشان می‌دهد.

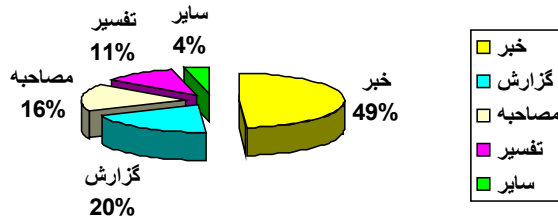


شکل ۲-۹. نمودار نمونه توزیع درصد فراوانی سبک مطالب در یک روزنامه



شکل ۲-۱۰. نمودار نمونه توزیع درصد فراوانی سبک مطلب در سه روزنامه

ب) نمودار دایره‌ای: با استفاده از درصد فراوانی ترسیم می‌شود و در شکل ۲-۱۱ می‌توان یک نمونه از آن را دید.



شکل ۱۱-۲. نمودار نمونه توزیع درصد فراوانی سبک مطالب در یک روزنامه

۸-۲. محاسبه پایایی در تحلیل محتوا

پایایی زمانی وجود دارد که اندازه‌گیری مکرر یک پدیده به تصمیمات یا نتایج مشابهی برسد. پایایی میان کدگذاران به سطح توافق میان کدگذاران جداگانه با ابزاری واحد برای محتوایی ثابت اشاره دارد. اگر در نتایج به‌دست‌آمده پایایی نباشد یعنی خطایی «در میان کدگذاران»، «در دستورالعمل‌های کدگذاری»، «در تعریف مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها یا واحد تحلیل» یا «در تلفیقی از این عوامل» وجود دارد. انواع روش‌های تعیین پایایی در جدول ۱۸-۲ معرفی شده‌اند. در میان این روش‌ها روش «پی اسکات» و «کاپا» و «هولستی» بیشترین فراوانی کاربرد را دارند.

جدول ۱۸-۲. انواع روش‌های تعیین پایایی

ردیف	انواع	توضیح
۱	توافق در یک کدگذار	محاسبه توافق دو نوبت کدگذاری یک محقق با نسبت قضاوت‌های موافق به کل قضاوت‌ها
۲	درصد توافق دو کدگذار	درصد توافق میان دو کدگذار از طریق نسبت قضاوت‌های موافق به کل قضاوت‌ها
۳	ضریب پایایی مرکب	$\frac{(\text{میانگین توافق داوران}) \times n}{(\text{میانگین توافق بین داوران}) \times (1 + (1 - n))}$ پایایی مرکب =
۴	فن تصمیم‌های دوگانه	تعیین توافق داوران برای اتخاذ تصمیم درباره مقوله‌بندی به این نحو که در آن کدگذار باید بین دو مقوله در کدگذاری یکی را انتخاب کند.
۵	فرمول هولستی	$100 \times \frac{(\text{تعداد توافق دو کدگذار}) \times 2}{\text{تعداد کدگذاری دوم} + \text{تعداد کدگذاری اول}}$ فرمول هولستی =
۶	پی اسکات	$\text{پی اسکات} = \frac{\text{درصد توافق مورد انتظار} - \text{درصد توافق مشاهده شده}}{\text{درصد توافق مورد انتظار} - 1}$
۷	ضریب کاپا	$\text{ضریب کاپا} = \frac{\text{توافق مورد انتظار} - \text{توافق مشاهده شده}}{\text{توافق مورد انتظار} - 1}$
۸	ضریب آلفا	$\text{ضریب آلفا} = 1 - \frac{\text{عدم توافق مشاهده شده}}{\text{عدم توافق مورد انتظار}}$
۹	توافق داوران در هر مقوله	محاسبه توافق برای هر مقوله در هر طبقه در میان داوران صورت می‌گیرد.
۱۰	ضریب همبستگی پیرسون	محاسبه درجه اختلاف دو کدگذار در هنگام استفاده از واحدهای فاصله‌ای و نسبی

۲-۸-۱. آزمون توافق یک کدگذار: یک کدگذار در دو نوبت یا دو زمان (به تناسب فاصله یک تا چهار هفته) کدگذاری می‌کند و توافق آن محاسبه می‌شود. برای نمونه به جدول ۲-۱۹ توجه کنید.

جدول ۲-۱۹. تعیین پایایی زمانی (کدگذاری یک کدگذار در دو نوبت)

شماره ردیف	کدگذاری اولیه	کدگذاری ثانویه	پایایی
۱۸	کد ۵	کد ۶	-
۲۸	کد ۲	کد ۲	+
۷	کد ۱	کد ۱	+
۴۵	کد ۸	کد ۱	-
۲۳	کد ۵	کد ۴	-
۵۰	کد ۳	کد ۳	+

طبق روال اگر ۲۰٪ تفاوت در کدگذاری دو مرحله باشد، نیاز به بازنگری است. در مثال مورد اشاره ۵۰٪ اختلاف وجود دارد. برای محاسبه درصد اختلاف یا پایایی از فرمول ۲-۱ استفاده می‌شود.

$$CR = \frac{M}{N} \times 100$$

فرمول ۲-۱. محاسبه پایایی برای کدگذاری یک نفر در دو مرحله

در فرمول ۲-۱ منظور از M، مقوله‌های مورد توافق و منظور از N، کل مقوله‌هاست. در محاسبه مثال مورد اشاره با توجه به اینکه در ۶ مقوله مورد بررسی در سه مورد توافق (+) و در سه مورد اختلاف (-) بود، نتیجه چنین است:

$$50\% = (3 \div 6) \times 100$$

۲-۸-۲. آزمون هولستی: آزمونی بر اساس درصد توافق دو کدگذار و بر اساس فرمول ۲-۲ است.

$$CR = \frac{2M}{N_1 + N_2} \times 100$$

فرمول ۲-۲. آزمون هولستی برای محاسبه درصد توافق دو کدگذار

در این فرمول M تعداد توافق بین کدگذار اول و دوم است که در عدد ۲ به معنی دو کدگذار ضرب می‌شود. نماد N_1 به معنای تعداد کدگذاری کدگذار اول و N_2 به معنای

تعداد کدگذاری کدگذار دوم است. برای نمونه اگر تعداد واحدهای کدگذاری شده ۶۵۰ مورد و توافق کدگذاران ۳۴۰ مورد باشد، نتیجه چنین می‌شود.

$$(2 \times 340) \div (650 + 650) \times 100 = 52$$

۲-۸-۳. **آزمون پی اسکات:** پرکاربردترین آزمون تعیین پایایی و عینیت در روش تحلیل محتواست. در محاسبه توافق کدگذاران هم فراوانی مقوله‌های توافقی و هم ارزش طبقات را در نظر می‌گیرد و توافقی‌های شانسی را محاسبه می‌کند. ضریب اسکات توافق مورد انتظار را بر پایه نسبت دفعات مورد استفاده از ارزش‌های خاص در یک طبقه محاسبه می‌کند تا توافق مورد انتظار بر پایه نظریه احتمال به‌دست آید (فرمول ۲-۳).

$$P_i = \%OA - \%EA / 1 - \%EA$$

فرمول ۲-۳. محاسبه پی اسکات

در این فرمول OA به معنی توافق مشاهده‌شده و EA به معنی توافق مورد انتظار است. برای محاسبه توافق مشاهده‌شده از فرمول هولستی استفاده می‌شود. و برای محاسبه «توافق مورد انتظار» نسبت توافقی‌ها به تعداد کل تصمیم‌های مربوط به کدگذاری محاسبه و در مرحله بعد با جمع مجذور آنها «توافق مورد انتظار» به‌دست می‌آید. تفاوت پی اسکات با «ضریب کاپا» در نوع محاسبه‌ی توافق مورد انتظار است. در فرمول کاپا نسبت یک ارزش خاص در یک طبقه که به وسیله کدگذار استفاده شده‌است، در نسبت استفاده از همان ارزش به وسیله کدگذار دوم ضرب می‌شود. این نسبت‌ها سپس با هم جمع می‌شوند تا توافق مورد انتظار به دست آید (رادیف، ۱۳۸۲)

برای نمونه فرض کنیم از ۲ کدگذار در بررسی ۳ کتاب، در مورد ۸ مقوله نظر خواسته‌شده است و با توجه به ۳ کتاب یا ۳ موضوع و ۸ مقوله، در عمل ۲۴ مقوله ($3 \times 8 = 24$) خواهیم داشت. از آنها خواسته شد واحدهای موافق را با علامت (+) و واحدهای مخالف را با علامت (-) نشان دهند. همچنین مهارت‌های شناختی را با x و مهارت‌های عاطفی را با y نمایش دهند. بنابراین در صورت موافقت با مهارت‌های شناختی، آن را با x+ و در صورت مخالفت آن را با x- نشان دهند و همین حالت را برای مهارت عاطفی و y داشته باشند. نتایج نظرات کدگذاران در جدول ۲-۲۰ ساماندهی شد.

جدول ۲-۲۰. مقایسه نظرات دو کدگذار در مورد مهارت‌های شناختی و عاطفی در سه کتاب درسی

کدگذار ب			کدگذار الف			کدگذار
۳	۲	۱	۳	۲	۱	موضوع / مقوله
y-	x+	x+	y-	x-	x+	۱
y+	y+	y+	x+	y-	y-	۲
x+	y-	x+	y+	y+	x+	۳
x-	y-	x+	y-	y-	x+	۴
x+	x-	y-	x+	x+	y-	۵
x-	x+	y-	x-	x+	y+	۶
x+	x+	y-	x+	x+	y-	۷
y-	x+	y-	x-	x+	y-	۸
جمع (محاسبه فراوانی‌های توافق و عدم توافق‌ها در هر مورد)						
۳	۴	۳	۳	۴	۳	x+
۲	۱	۰	۲	۱	۰	x-
۱	۱	۱	۱	۱	۱	y+
۲	۲	۴	۲	۲	۴	y-

اگر در جدول ۲-۲۰ فقط جمع‌ها بررسی شوند، نتیجه‌گیری می‌شود که توافق کامل بین کدگذاران وجود دارد. دلیل آن است که جمع نظرات هر دو کدگذار در سه موضوع یکی است. یعنی جمع سه ستون اول (کدگذار الف) با جمع سه ستون دوم (کدگذار ب) برابر است. لذا با محاسبه ظاهری نمی‌توان به نتیجه دقیقی برای «توافق مشاهده شده» رسید زیرا اختلاف کدگذاران در ده مورد از ۲۴ مورد آشکار نشده است و هرچند جمع نمرات دو کدگذار یکی است اما هر دو در همه مقوله‌ها نظر یکسانی نداده‌اند. برای مثال در «مقوله دو و در موضوع سوم» کدگذار الف «x+» و کدگذار ب «y+» نظر داده است. بنابراین فراوانی مشاهده شده واقعی را بر اساس فرمول محاسباتی آن حساب می‌کنیم.

$$(0/58) = (24 + 24) \div 2(14) = (\text{تعداد تصمیم کدگذار دوم} + \text{تعداد تصمیم کدگذار دوم}) \div (\text{تعداد توافق مشاهده شده} \times \text{تعداد داور})$$

با محاسبه توافق مشاهده شده (۰/۵۸)، حال باید «توافق‌های تصادفی» برای هر مقوله

را مشخص کرد. این کار بر اساس نسبت توافقات به تعداد کل تصمیم‌های مربوط به کدگذاری در هر مقوله انجام می‌شود. در ادامه و به منظور محاسبه «توافق مورد انتظار» باید مجذور «توافقات تصادفی» را محاسبه و با هم جمع کرد (جدول ۲-۲۱).

جدول ۲-۲۱. محاسبه توافق مورد انتظار برای هر مقوله

مقوله	فراوانی	توافقات تصادفی	مجذور توافقات تصادفی
x+	۱۰	$10 \div 24 = 0/42$	$(0/42)^2$
x-	۳	$3 \div 24 = 0/13$	$(0/13)^2$
y+	۳	$3 \div 24 = 0/13$	$(0/13)^2$
y-	۸	$8 \div 24 = 0/33$	$(0/33)^2$

حال توافق مورد انتظار را حساب می‌کنیم:

$$(0/42)^2 + (0/13)^2 + (0/13)^2 + (0/33)^2 = 0/32$$

یعنی حتی اگر ۲ کدگذار واحدهای محتوا را به‌طور تصادفی به مقوله موردنظر اختصاص داده باشند، باید در مورد حدود ۰/۳۲ درصد از عناوین توافق داشته باشند.

حال در فرمول اسکات خواهیم داشت:

$$pi = (0/58 - 0/32) \div (1 - 0/32) = 0/38$$

پس ضریب پایایی ما ۰/۳۸ است. یعنی ۰/۳۸ داوران در مورد مقوله‌ها اتفاق نظر دارند. در فرمول اسکات نزدیکی به «یک» به معنای توافق بیشتر کدگذاران است. حداقل میزان قابل پذیرش در اغلب تحقیقات ۷۰ درصد است، اما تحقیقاتی که اولین بار وارد عرصه پژوهش می‌شوند و مفاهیمی دارند که ارزش تحلیل بالایی دارند، می‌توان برای آنها سطح قابل پذیرش را کمی پائین آورد.

۲-۸-۴. ضریب کاپا: فرمول آن شبیه آزمون اسکات و به شرح فرمول ۲-۴ است.

$$Kappa = po - pe / 1 - pe$$

فرمول ۲-۴. ضریب کاپا

در آن «po» به معنی توافق مشاهده‌شده و «pe» به معنی توافق مورد انتظار است. فرمول کاپای کوهن و پی اسکات در نحوه محاسبه «توافق مورد انتظار» تفاوت دارند. در فرمول اسکات نسبت‌های مشاهده‌شده در هر مقوله به توان دو می‌رسید که در کاپا این کار انجام نمی‌شود.

۹-۲. ملاحظات آزمون‌های پایایی

استملر^۱ در مقاله خود تحت عنوان «مروری بر تحلیل محتوا: ارزیابی علمی، پژوهشی و ارزشیابی» ملاک ارائه شده در جدول ۲-۲۲ را برای قضاوت پیرامون ضریب پایایی آورده است (رسولی و امیرآشنایی، ۱۳۹۳).

جدول ۲-۲۲. قضاوت پیرامون ضریب پایایی

ضریب پایایی	میزان توافق داوران
کمتر از صفر	هیچ
۰ - ۰/۲	ضعیف
۰/۲۱ - ۰/۰۴	متوسط
۰/۴۱ - ۰/۶	مناسب
۶۱ - ۰/۸	قابل قبول
۰/۸۱	تقریباً کامل

برای اغلب آزمون‌های پایایی باید به «انتخاب محتوا» و «حجم نمونه» توجه داشت. در انتخاب محتوا باید «معرف بودن» و در حجم نمونه باید «تعداد کل، سطح اطمینان مطلوب و میزان دقت» مورد توجه باشند. در این راستا باید علاوه بر محاسبه توافق مشاهده شده به توافق مورد انتظار و کاربرد یکی از فرمول‌های مورداشاره تأکید داشت. استفاده از نمونه تصادفی برای کنترل پایایی، مستلزم گزارش سطح اطمینان است.

۱۰-۲. روش آنتروپی شانون و تحلیل محتوا

روش آنتروپی شانون برگرفته از نظریه اطلاعات است که می‌تواند تحلیل داده‌های کمی و کیفی در تحلیل محتوا را بهبود دهد. آنتروپی شاخصی برای اندازه‌گیری عدم اطمینان حاصل از نتایج پیام با بیان توزیع احتمال است. این عدم اطمینان به صورت فرمول ۵-۲ نوشته می‌شود.

$$Kappa = p_o - p_e / 1 - p_e$$

فرمول ۵-۲. اندازه‌گیری عدم اطمینان با توزیع احتمالی

۱. Stambler

در این فرمول i یعنی فاصله‌های برابر یک، و K یک ثابت مثبت، m تعداد کدگذار (پاسخگو) و n مقوله است. در این رابطه «پیام» از نقطه نظر « m پاسخگو» در « n مقوله» طبقه‌بندی می‌شود. برای اجرای فرمول ابتدا باید مقوله‌ها به تناسب پاسخ هر کدگذار به شرح جدول ۲-۲۳ در قالب فراوانی شمارش شود.

جدول ۲-۲۳. فراوانی مقوله‌ها بر حسب پاسخگو

مقوله / پاسخگو	X_1	X_2	...	X_n
۱	F_{11}	F_{12}	...	F_{1n}
۲	F_{21}	F_{22}	...	F_{2n}
...	...	...	...	...
M	F_{m1}	F_{m2}	...	F_{mn}

بر اساس داده‌های جدول ۲-۲۳ آنالیز شانون در چهار مرحله «شمارش تعداد برای هر متغیر»، «هنجار سازی فراوانی‌ها»، «محاسبه میزان عدم اطمینان هر متغیر» و «تعیین ضریب اهمیت هر متغیر» انجام می‌شود.

۲-۱۰-۱. مرحله اول یا شمارش تعداد برای هر متغیر: مرحله اول بر اساس الگوی جدول ۲-۲۳ فراوانی زیر مقوله‌ها شمارش و جدول ۲-۲۴ را تشکیل می‌دهند. اعداد ارائه شده در جدول بر اساس یک تحقیق قبلی است که برای یادگیری خواننده با آن مراحل اجرای آنالیز شانون نمایش داده می‌شود.

جدول ۲-۲۴. مرحله ۱: شمارش تعداد برای هر متغیر

کدگذار / مقوله	X_1	X_2	X_3
۱	۱۱	۱۹	۸
۲	۱۲	۱۱	۶
۳	۴	۱۸	۱۰
۴	۶	۱۷	۴
۵	۶	۹	۱۰
۶	۱۰	۱۱	۸
۷	۱۱	۸	۷
۸	۶	۸	۱۰
۹	۵	۱۶	۱۰
۱۰	۱۰	۱۵	۳

۲-۱۰-۲. مرحله دوم یا هنجار سازی فراوانی‌ها: فراوانی‌ها باید بهنجار و نسبت هر فراوانی پاسخ کدگذار در هر مقوله محاسبه شود. به این منظور با فرمول ۶-۲ هر عدد بر مجموع ستونش تقسیم می‌شود.

$$p = \frac{F}{\sum F}$$

فرمول ۶-۲. نسبت فراوانی هر مقوله به کل فراوانی آن مقوله

با فرمول ۶-۲ هر عدد را در مجموع فراوانی‌های همان مقوله (جمع ستون) تقسیم می‌کنیم و اعداد آن را وارد جدول می‌کنیم (جدول ۲-۲۵).

جدول ۲-۲۵. مرحله دوم و ورود محاسبات تقسیم هر عدد بر مجموع ستون آن

مقوله کدگذار	X1	X2	X3
۱	۰/۱۲۵	۰/۱۴۴	۰/۱۰۵
۲	۰/۱۵	۰/۰۸۳	۰/۰۷۹
۳	۰/۰۵	۰/۱۳۶	۰/۱۳۲
۴	۰/۰۷۵	۰/۱۲۹	۰/۰۵۳
۵	۰/۰۷۵	۰/۰۶۸	۰/۰۱۳۲
۶	۰/۱۲۵	۰/۰۸۳	۰/۱۰۵
۷	۰/۱۳۸	۰/۰۶۱	۰/۰۹۲
۸	۰/۰۷۵	۰/۰۶۱	۰/۱۳۲
۹	۰/۰۶۲	۰/۱۲۱	۰/۱۳۲
۱۰	۰/۱۲۵	۰/۱۴۴	۰/۰۳۸

۳-۱۰-۲. مرحله سوم یا محاسبه میزان عدم اطمینان هر متغیر: در این مرحله محاسبه میزان عدم اطمینان هر متغیر، از طریق فرمول ۷-۲ محاسبه می‌شود.

$$E = -K \sum [P(L_n p)]$$

فرمول ۷-۲. محاسبه میزان عدم اطمینان هر متغیر

$$K = \frac{1}{L_n 10} = 0/4343$$

فرمول ۸-۲. محاسبه K در فرمول محاسبه عدم اطمینان هر متغیر

لگاریتم خاص عدد ثابت نپر ۲/۷۳ را به جای ۱۰ یا تعداد کدگذاران گذاشته و نتیجه محاسبه را به شرح جدول ۲-۲۶ وارد می‌کنیم.

جدول ۲-۲۶. نتیجه محاسبات عدم اطمینان

مقوله	X1	X2	X3
عدم اطمینان	۰/۹۷۴	۰/۹۷۹	۰/۹۷۴

۲-۱۰-۴. مرحله چهارم یا محاسبه تعیین ضریب اهمیت: تعیین ضریب اهمیت هر مورد با فرمول ۲-۹ است. منظور از مجموع «E» در منخرج این فرمول، مجموع ۳ تا E به دست آمده در فرمول قبل است (۰/۹۷۴ + ۰/۹۷۹ + ۰/۹۷۴). سپس اعداد محاسبه شده را در جدول ۲-۲۷ وارد می‌کنیم.

$$W = \frac{E}{\sum E}$$

فرمول ۲-۹. تعیین ضریب اهمیت هر مقوله

جدول ۲-۲۷. نتیجه محاسبات تعیین ضریب اهمیت هر متغیر

مقوله	X1	X2	X3
ضریب اهمیت	۰/۳۳۳	۰/۳۳۴	۰/۳۳۳

در واقع در مرحله اول اطلاعات جمع‌آوری در مرحله دوم اطلاعات هنجار، و در مرحله سوم محاسبه بار اطلاعاتی هر مقوله (E) صورت می‌گیرد. هر مقوله که بار اطلاعاتی بیشتری دارد، باید از درجه اهمیت یا وزن (w) بیشتری برخوردار باشد. در مرحله پایانی و برای محاسبه ضریب اهمیت هر مقوله از تقسیم بار اطلاعاتی هر مقوله بر مجموع مقوله‌ها استفاده می‌شود. درواقع ضریب وزنی هر مقوله (w) شاخصی است که ضریب اهمیت هر مقوله را در یک پیام با توجه به کل پاسخگوها مشخص می‌کند. با نتایج حاصل می‌توان مقوله‌ها را رتبه‌بندی کرد. امروزه نرم‌افزارهای کامپیوتری وجود دارد که شما داده‌های خود را به آن وارد کرده و آن خود این محاسبه را انجام می‌دهد. در ادامه یک نشانی اینترنتی به این منظور معرفی می‌شود:

kind=soft&v=http://www.modirplus.com/detail.php?id

۲-۱۰-۵. مطالعه موردی کاربرد عملی روش آنتروپی شانون: در یک تحقیق باهدف تعیین اولویت و ضریب اهمیت سبک خبری، ۴۲ شماره یک روزنامه با روش آنتروپی شانون مورد تحلیل محتوا قرار گرفت. برای تحلیل محتوا مقوله‌ها شامل چهار سبک (هرم وارونه، تاریخی، ترکیبی و پایان شگفت‌انگیز) بود. با کدگذاری برای هر سبک و شمارش فراوانی آنها مرحله اول اجرا شد. سپس با هر دو روش تحلیل محتوای معمول یا سستی یا همان مقایسه صرف فراوانی‌ها و «آنتروپی شانون» یا سنجش ضرایب اهمیت سبک‌ها،

داده‌ها تحلیل شد. نتایج هر دو روش در جدول ۲-۲۸ ارائه شده است. تحلیل محتوا بر اساس روش آنتروپی شانون ترتیب و ضرایب اهمیت دیگری برای سبک‌های خبری چهارگانه را نشان می‌دهد. بر اساس این روش، مهم‌ترین سبک خبری موضوع هرم وارونه است که دارای ضریب اهمیت ۰/۳۳۷ است. در اولویت دوم تاریخی با ۰/۳۰۸ و اولویت سوم ترکیبی با ۰/۲۱۱ و در نهایت پایان شگفت‌انگیز با ۰/۱۴۴ در اولویت چهارم است. نتایج حاصل از دو روش در جدول ۲-۲۸ متفاوت‌اند زیرا از دو مسیر پردازش اطلاعات متفاوت آمده‌اند. یک دسته از روش غیر جبرانی و دیگری از روش جبرانی است. در الگوی غیر جبرانی مبادله بین مقوله‌های رمزگذاری شده مجاز نیست. یعنی نقطه‌ضعف موجود در یک مقوله توسط مزیت موجود از مقوله دیگر جبران نمی‌شود. مثلاً وقتی مقوله حجم عکس اهمیت بیشتری از حجم متن در مجلات تخصصی دارد، این اهمیت را نمی‌توان جبران کرد. بنابراین هر مقوله به‌تنهایی مطرح است و مقایسه بر اساس مقوله به مقوله انجام می‌پذیرد. ضمن این‌که هر مقوله هم با توجه به درصد فراوانی‌ها تحلیل می‌شود و به مبادله بین مقوله‌ها از نظر پاسخگو یا کدگذار توجه ندارد. اما در الگوی جبرانی امکان مبادله بین شاخص‌ها وجود دارد. یعنی تغییر در یک مقوله می‌تواند با تغییر مخالفی در مقوله یا مقوله‌های دیگر جبران شود. روش آنتروپی شانون از نوع جبرانی است که هم به پاسخگو و هم به مقوله‌ها در تحلیل و پردازش اطلاعات توجه دارد. در نتیجه استفاده از روش‌های جبرانی در تحلیل اطلاعات حاصل از پیام مفیدتر و از دقت ریاضی بالاتر برخوردار است. این روش‌ها با توجه به ماهیت تعاملی می‌توانند، اطلاعات بیشتری را در تفسیر پیام ارائه دهند. علت اصلی استفاده از مدل‌های غیر جبرانی، سادگی و سهولت محاسبات است. بنابراین دلایل ریاضی نشان می‌دهد که نتایج حاصل از روش آنتروپی شانون به‌عنوان یک روش جبرانی در تحلیل فراوانی‌ها معتبرتر است.

جدول ۲-۲۷. نتایج تحلیل محتوا در خصوص سبک‌های خبری از دو روش سنتی و آنتروپی شانون

سبک خبر / روش محاسبه	هرم وارونه	تاریخی	ترکیبی	پایان شگفت‌انگیز
روش سنتی	۰/۱۴۱	۰/۲۰۱	۰/۳۰۷	۰/۳۵۱
روش آنتروپی شانون	۰/۳۳۷	۰/۳۰۸	۰/۲۱۱	۰/۱۴۴

۲-۱۱. انواع خطاهای احتمالی تحلیل محتوا

انواع خطاهای احتمالی تحلیل محتوا را می‌توان در جدول ۲-۲۹ مرور کرد.

جدول ۲-۲۹. انواع خطاهای احتمالی در تحلیل محتوا

ردیف	انواع	توضیح
۱	خطای هاله‌ای	استنباط‌های شخصی و پیش‌داوری‌های خاص درباره محتوای تحقیق
۲	سوگیری یا خطای سیستماتیک	تحلیل اعداد به‌طور یکنواخت به یک سمت و در جهتی خاص
۳	کمبود یا عدم دسترسی به محتوا	در دسترس نبودن متن و محتوای موردنظر
۴	خطای ابهام در قضاوت	وجود کدهای با تعریف ناقص و برخورد از فرهنگ و نوع تفکر اثرگذار روی تحلیل
۵	خطای کدگذار	خطاهای مربوط به کدگذار

خلاصه فصل دوم

با جمع‌آوری داده‌ها و ورود آنها به نرم‌افزار کامپیوتری شرایط برای تحلیل داده‌ها فراهم می‌شود. در رویکرد کمی نقش آمار و استفاده از اصول آماری بیشتر برجسته می‌شود. استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به مقیاس جمع‌آوری داده‌ها (اسمی، رتبه‌ای، فاصله‌ای و نسبی) بستگی دارد. اگر در جمع‌آوری داده‌ها پیش‌فرض‌های «انتخاب تصادفی»، «توزیع بهنجار» و «استفاده از مقیاس فاصله‌ای و نسبی» رعایت شده باشد از آمار پارامتریک و در غیر این صورت از آمار ناپارامتریک برای استنباط‌ها استفاده می‌شود. آمار توصیفی، مجموعه‌ای از روش‌ها برای سازمان‌دهی، خلاصه کردن، تهیه جدول، رسم نمودار، توصیف و تفسیر داده‌های جمع‌آوری‌شده از نمونه آماری است. آمار استنباطی امکان کاربرد الگوها و فرایندهای حاصل از نمونه را در جامعه آماری نشان می‌دهد. از آمار پارامتریک در شرایط مقیاس‌های فاصله‌ای یا نسبی، پراکندگی نرمال و واریانس‌های برابر استفاده می‌شود و از انواع آن می‌توان به ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون، تحلیل مسیر، انواع آزمون t ، آزمون F و... اشاره کرد. از آمار ناپارامتریک در صورت استفاده از مقیاس‌های اسمی و رتبه‌ای یا فاصله‌ای و نسبی (بدون دو پیش شرط پراکندگی نرمال و واریانس برابر) استفاده می‌شود و از انواع آن می‌توان به خی‌دو، اسپیرمن، ویلکاکسون، کوکران، مک‌نمار، یومن ویتنی، کروسکال و الیس و... اشاره کرد. روش‌های مختلفی برای تحلیل و طبقه‌بندی داده‌های کیفی وجود دارد که به‌نوع

تحقیق و موردکاوی بستگی دارد. در فرایند تحلیل محتوای کیفی، پس از گردآوری داده‌ها، گام بعدی تحلیل داده‌هاست. در تحلیل داده به روش کیفی بر خلاف نوع کمی، از روش آماری استفاده نمی‌شود. از تفاوت‌های عمده بین پژوهش‌های کیفی و کمی در این است که پژوهش‌های کیفی اغلب منجر به تدوین یا ساخت فرضیه می‌شوند اما پژوهش‌های کمی به آزمون فرضیه می‌پردازند. در فرایند تحلیل محتوای کیفی، تحلیل داده‌ها اغلب در طول جمع‌آوری داده‌ها شروع می‌شود. این اقدام به پژوهشگر کمک می‌کند تا در تکوین مفاهیم جمع‌آوری داده‌ها رویکرد بررسی حرکت به «عقب و جلو» داشته باشد. این رویکرد به شناسایی نحوه جمع‌آوری داده‌های مفیدتر برای سؤالات از منابع جدیدتر کمک می‌کند. تحلیل محتوای کیفی نیز شامل مراحل نظام‌مند و روشن برای تحلیل داده‌هاست و بعضی از این مراحل با تحلیل محتوای کمی همپوشانی دارند. کاربرد کامپیوتر در تحلیل محتوا را می‌توان به سه دسته «تحلیل آماری، پیمایش و اکتشاف، تحلیل محتوای کامپیوتری» تقسیم کرد. نرم افزار SPSS یکی از نرم افزارهای پرکاربرد برای تحلیل داده در تحلیل محتواست.

پایایی زمانی وجود دارد که اندازه‌گیری مکرر یک پدیده به تصمیمات یا نتایج مشابهی برسد. پایایی میان کدگذاران به سطح توافق میان کدگذاران با ابزاری واحد برای محتوایی ثابت اشاره دارد. اگر در نتایج به‌دست‌آمده پایا نباشد یعنی خطایی «در میان کدگذاران»، «در دستورالعمل‌های کدگذاری»، «در تعریف مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها یا واحد تحلیل» یا «در تلفیقی از این عوامل» وجود دارد.

روش آنتروپی شانون برگرفته از نظریه اطلاعات است که می‌تواند تحلیل داده‌های کمی و کیفی در تحلیل محتوا را بهبود دهد. آنتروپی شاخصی برای اندازه‌گیری عدم اطمینان حاصل از نتایج پیام با بیان توزیع احتمال است.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- پایان نامه‌ها و مقالات ارایه شده با روش تحلیل محتوا را شناسایی کنید (حدافل ۳۰ مورد). آنها را از نظر استفاده از روش تجزیه و تحلیل یافته‌ها از ابعاد کمی و کیفی و روش‌های تحلیل یافته تحلیل محتوا و بررسی کنید و نقد خود را ارایه دهید.
- انواع نرم افزارهای کامپیوتری در تحلیل محتوا را شناسایی کنید. کاربردهای معرفی شده توسط شرکت تولید کننده را تحلیل محتوا کنید. براساس نتایج تحلیل محتوا آنها را رتبه‌بندی کنید.

- مقالات و پایان‌نامه‌هایی که در آنها از روش آنتروپی شانون استفاده شده را شناسایی کنید. آنها را تحلیل محتوا کنید.

ارزشیابی فصل دوم

۱. مورد کاربرد «فن تصمیم‌های دوگانه» در محاسبه پایایی تحلیل محتوا، چیست؟

الف) به منظور محاسبه درصد توافق میان بیش از یک کدگذار

ب) به منظور اتخاذ تصمیم درباره مقوله‌بندی

ج) به منظور تعیین ارزش‌های طبقات

د) به منظور طبقه‌بندی الگوهای توافق داوران در مورد هر مقوله

۲. آنتروپی شانون چیست؟

الف) شاخصی برای اندازه‌گیری عدم اطمینان حاصل از نتایج پیام با بیان توزیع احتمال است.

ب) به منظور تحلیل داده‌های کمی در تحلیل محتوا به کار می‌رود.

ج) به منظور تحلیل داده‌های کیفی در تحلیل محتوا به کار می‌رود.

د) به منظور تعیین ارزش بین طبقات به کار می‌رود.

۳. منظور از سوگیری یا خطای سیستماتیک در تحلیل محتوا چیست؟

الف) در دسترس نبودن متن و محتوای موردنظر

ب) تحلیل اعداد به‌طور یکنواخت به یک سمت و در جهتی خاص

ج) وجود کدهایی با تعریف ناقص و برخوردار از فرهنگ و نوع تفکر اثرگذار روی تحلیل

د) استنباط‌های شخصی و پیش‌داوری‌های خاص درباره محتوای تحقیق

۴. کدام یک از آزمون‌ها بر معنی‌داری رابطه بین دو متغیر در سطح سنجش اسمی دلالت دارند؟

الف) آزمون مک‌نمار و فریدمن

ب) آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تی مستقل

ج) آزمون تی وابسته و مک‌نمار

د) آزمون مجذور کای (خی دو) و وی کرامر

تحلیل محتوا در مطبوعات

هدف کلی: آشنایی با رویکردهای تخصصی در استفاده از روش
تحلیل محتوا در مطبوعات
اهداف یادگیری:

- آشنایی با انواع ابعاد مقوله‌ها و واحد ثبت در مطبوعات
- شناخت واحدهای ثبت و زمینه مطبوعات
- درک مقیاس‌های اندازه‌گیری واحدهای تحلیل در مطبوعات
- شناخت ملاحظات نمونه‌گیری در مطبوعات
- شناسایی نکات مهم برای تهیه دستورالعمل کدگذاری در مطبوعات
- آشنایی با فرمول ژاک کایزر
- گرفتن ایده از نمونه‌های تحلیل محتوا در مطبوعات

مقدمه

در این فصل به انواع نمونه‌های تحقیقاتی با استفاده از روش تحلیل محتوا در حوزه مطبوعات پرداخته می‌شود. این نمونه‌ها با تأکید بر موارد روش‌شناسی است و زمینه‌آشنایی بیشتر خواننده با تحقیقات انجام‌شده در این حوزه و گرفتن ایده‌های تحقیقاتی را فراهم می‌کند. بدیهی است مطالعه این فصل و فصل‌های بعدی زمینه تهیه طرح‌های تحقیقاتی مؤثری را برای محقق در انواع رسانه‌ها فراهم می‌کند. فصل مربوط به رسانه مطبوعات از کامل‌ترین فصل‌ها در این رابطه است زیرا تحقیقات زیادی در این عرصه انجام‌شده است و به نظر می‌رسد ظرفیت‌های تحقیقاتی زیادی هم برای مطالعه در این عرصه همچنان وجود دارد.

۳-۱. انواع مقوله‌ها و واحد ثبت در مطبوعات

در تحلیل محتوای مطبوعات، محتوا به دو بخش اصلی به شرح جدول ۳-۱ تقسیم می‌شود که محقق ممکن است روی یک یا هر دو بخش کار کند.

جدول ۳-۱. انواع بخش‌های مطبوعات برای تحلیل محتوا

ردیف	روش‌ها	توضیح
۱	متن	همان زبان گفتار با نمایش نمادها روی کاغذ یا صفحه الکترونیک است که خواننده برای درک آن باید زبان مورد استفاده را بلد باشد. این واحد بیشترین مطالعات را دارد.
۲	تصویر	نمادهای غیرمتنی مانند عکس، نقاشی، کاریکاتور که با چشم پردازش می‌شوند.

ممکن است در برخی از تحقیقات به جای مفهوم مقوله، از عنوان «موضوع» و به جای زیرمقوله از عنوان «طبقه» استفاده شود. نکته مهم درک فرایند کار و به زبان ساده مقوله‌های «اصلی، میانی و فرعی» است؛ به نحوی که محقق بتواند آنها را برای کدگذاری سامان دهد.

در تحلیل محتوای روزنامه‌هایی با موضوعات ویژه (مانند ورزشی و اقتصادی) باید بخش‌های مختلف حوزه تخصصی نشریه را به‌طور جداگانه بررسی کرد. در این رابطه می‌توان واحدهای ثبت و زمینه خاصی را در نظر گرفت. برای نمونه در صفحات ورزشی می‌توان انواع رشته‌های ورزشی و در صفحات اقتصادی می‌توان انواع حوزه‌های اقتصادی را به‌عنوان واحد ثبت لحاظ کرد.

۲-۳. مقیاس‌های اندازه‌گیری واحدهای تحلیل

برای دستورالعمل کدگذاری باید مقیاس اندازه‌گیری انواع واحدهای تحلیل مشخص باشد. ۲-۳-۱. **مقیاس اسمی:** در موارد «با ارزش یکسان» می‌توان نوعی عدد یا کد را به مفاهیم اختصاص داد. برای نمونه می‌توان به فوتبال «کد ۱»، والیبال «کد ۲» و بسکتبال «کد ۳» را اختصاص داد. این اعداد فقط انتخاب نام یا یک کد است و مفهوم ریاضی عدد را ندارد. یعنی «کد ۳» به این معنا نیست که از «کد ۲» بزرگتر است بلکه هر یک فقط یک نام است. سنجش اسمی می‌تواند به دو شکل یک متغیری مثل تعلق یک عدد به هر رشته ورزشی (فوتبال ۱، والیبال ۲، بسکتبال ۳ و...) یا چند متغیری باشد. در چند متغیری هر مفهوم، یک متغیر و هر مطلب با داشتن یا نداشتن آن ویژگی سنجیده می‌شود. مثلاً به جای فوتبال ۱، والیبال ۲ و بسکتبال ۳، اگر مطلب راجع به فوتبال بود «کد ۱» و اگر نبود «کد ۲» می‌گیرد. این عمل در مورد همه رشته‌ها تک‌تک انجام می‌شود. رویکرد چند متغیری، امکان قرار گرفتن یک موضوع را در بیش از یک طبقه فراهم می‌کند. این شکل در صورت قرار گرفتن یک واحد در بیش از یک طبقه مفید است. برای نمونه اگر در مقالات روزنامه، بیش از یک رشته مطرح باشد، سیستم چند متغیری مؤثرتر است.

۲-۳-۲. **مقیاس رتبه‌ای یا ترتیبی:** برای طبقات با ارزش نابرابر که هر طبقه بزرگ‌تر یا کوچک‌تر از طبقات دیگر است. برخلاف سطح اسمی، بالاتر و پائین‌تر بودن رتبه هر طبقه وجود دارد. برای نمونه می‌توان به قرار گرفتن «کد ۳» در رتبه اول و «کد ۱» در رتبه دوم امتیازی اشاره کرد.

۲-۳-۳. **مقیاس فاصله‌ای و نسبی:** علاوه بر وجود رتبه بین اعداد، فاصله رتبه‌ها نیز برابر است. برای نمونه شمارش تعداد کلمات در یک محتوا یا حجم به سانتی‌متر مربع در مقیاس نسبی است. تفاوت سطح نسبی با فاصله‌ای در صفر مطلق است؛ مقیاس فاصله‌ای مثل دماسنج صفر مطلق ندارد. یعنی صفر در مقیاس فاصله‌ای به معنای هیچ نیست مانند درجه صفر در دماسنج به معنای نبود دما نیست اما در واحدی مانند سانتی‌متر مربع یا زمان صفر به معنای نبودن است. در تحلیل محتوای مطبوعات اغلب تحقیقات با مقیاس نسبی (مانند سانتی‌متر مربع) وجود دارد.

۳-۳. نمونه بررسی پایایی یا عینیت در مطبوعات

در تحقیق جیوجیولی (۲۰۱۳) داده‌ها توسط دو دانشجوی لیسانس از دپارتمان ارتباطات دانشگاه ایالتی تنسی^۱ کدگذاری شد (جدول ۳-۲). توافق بین کدگذاران از طریق فرمول هولستی (به فصل دوم مراجعه کنید) محاسبه شد. پس از سه دور آزمایش، در دور نهایی، بالاتر از ۹۰ درصد بین کدگذاران در رابطه متغیرها توافق صورت گرفت.

جدول ۳-۲. محاسبه پایایی کدگذاران بر اساس فرمول هولستی

متغیر	فرمول هولستی	توافق
جنسیت	$2(30)/(30+30) \times 100$	۱۰۰ درصد
ملیت	$2(30)/(30+30) \times 100$	۱۰۰ درصد
درجه	$2(28)/(30+30) \times 100$	۹۳ درصد
صفحه	$2(30)/(30+30) \times 100$	۱۰۰ درصد
داستان	$2(30)/(30+30) \times 100$	۱۰۰ درصد
ورزش	$2(29)/(30+30) \times 100$	۹۶ درصد

۳-۴. نمونه‌گیری در مطبوعات

معمولاً نمونه‌گیری در تحلیل محتوا در بیش از یک مرحله انجام می‌شود. قدم اول می‌تواند مشخص کردن منابع محتوایی باشد که باید از آن نمونه‌گیری شود. برای نمونه، در بررسی پوشش روزنامه‌ای، قدم اول تصمیم‌گیری در این مورد است که کدام روزنامه‌ها باید تحلیل شوند. سپس باید تصمیم‌گیری شود که چند شماره از هر روزنامه و چه دوره زمانی از آن باید تحلیل شود. قدم بعدی تصمیم‌گیری در این مورد است که چه مقدار یا چه بخش‌هایی از روزنامه باید تحلیل شود. در این سطح محقق باید متوجه باشد که چند گزارش باید تحلیل شوند و چگونه باید این گزارش‌ها مشخص شوند. در نهایت، تحلیلگر به اجزای خاصی از گزارش توجه دارد که نیاز به اندازه‌گیری داشته باشند.

محققان برای کسب نتیجه بهتر و تعمیم نتایج به جامعه، مطالعات فراوانی انجام داده‌اند تا حجم مطلوب نمونه را در رسانه‌های مکتوب به شیوه‌های مناسب مشخص کنند؛

۱. Tennessee State University

البته تعداد شمارگان (تیراژ) و میزان مخاطب هم در تصمیم‌گیری درباره نمونه‌گیری و تحلیل مهم است (اشمالن باخ، ۲۰۰۹). انواع ملاحظات در نمونه‌گیری برای تحلیل محتوای مطبوعات در ادامه معرفی خواهند شد.

۳-۴-۱. نمونه‌گیری تصادفی ساده: در نمونه‌گیری تصادفی ساده باید توجه داشت که روزنامه‌ها در طول هفته از یک روز به روز دیگر تغییر می‌یابند و مثلاً متغیری مثل میزان تبلیغات در روزهای هفته حجم متفاوتی دارند. برای بررسی یک‌ساله تمام نسخه‌های یک مجله هفتگی نمونه‌گیری تصادفی ساده مناسب است، اما برای بررسی مجله‌های ماهانه به جای انتخاب تصادفی یک نسخه از هرماه برای یک دوره، تهیه یک سال آماری برای یک دوره پنج‌ساله بهتر است. همچنان‌که در روزنامه‌ها نمونه‌گیری طبقه‌ای با شیوه هفته آماری، تغییرات نظام‌مند محتوا را در روزهای هفته نشان می‌دهد، در مجلات نیز این شیوه نمونه‌گیری، تغییرات نظام‌مند را در ماه و فصل نشان می‌دهد (لیسی و ریف، ۱۹۹۶).

۳-۴-۲. نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند: با توجه به نظم انتشار نشریات می‌توان از نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند برای آن استفاده کرد. در این روش به هر یک از اعضای جامعه یا شماره نشریات، یک شماره ترتیبی از یک به بعد اختصاص می‌دهیم. سپس با در نظر گرفتن تعداد شمارگان جامعه و تعداد شمارگان نمونه، فاصله نمونه‌گیری را از تقسیم حجم جامعه به حجم نمونه محاسبه می‌کنیم. و از همان شماره شروع به انتخاب منظم نمونه‌ها با همان فاصله می‌کنیم. برای مثال در تحقیقی برای تحلیل محتوای مجلات ماهانه‌ای در طی ۵ سال ۱۴ شماره به عنوان نمونه اولیه در نظر گرفته شد. با توجه به تعداد ۱۲ شماره در هر سال و برای ۵ سال، جامعه ۶۰ شماره بود که با تقسیم آن به ۱۴ (تعداد نمونه مورد نیاز)، فاصله منظم عدد ۵ شناسایی شد. سپس از شماره ۵ به ترتیب شروع و شماره‌های ۵، ۱۰، ۱۵، ۲۰، ۲۵ و... تا ۱۴ شماره انتخاب شد. برای انتخاب تمامی روزهای هفته از یک روزنامه در تحلیل محتوا می‌توان از روش نمونه‌گیری نظام‌مند استفاده کرد. به این ترتیب که ابتدا جامعه مورد نظر را تعیین و سپس در هفته اول یک روز را به طور تصادفی انتخاب کرد و بلافاصله می‌توان به فاصله هشت روز از روز انتخاب شده نمونه‌های دیگر را گزینش کرد. انتخاب عدد هشت به علت هفت روز بودن یک هفته به علاوه خود روز مورد شمارش است

و این شکل تمامی ایام هفته به صورت یکسان در نمونه خواهند بود. زیرا فاصله هشت روز از یک روز مثل شنبه، در هفته بعد یکشنبه و به همین ترتیب روزهای بعدی را پوشش خواهد داد. از دیگر ملاحظات در روش نظام‌مند می‌توان به این موارد اشاره کرد.

- یک قاعده نمونه‌گیری این است که بیشتر از دو روز در یک هفته انتخاب نشود تا این اطمینان حاصل شود که توزیع متعادل طی ماه ایجاد شده است.
- راه دیگر ساختن یک هفته ترکیبی است، به این صورت که یک روز شنبه از کل شنبه‌های یک ماه، یک روز یکشنبه از کل یکشنبه‌های یک ماه، یک روز دوشنبه، از کل دوشنبه‌های یک ماه و الی آخر انتخاب شود.

- در تحقیقات مشخص شده است که وقتی قرار است تحلیل محتوای روزنامه‌ها برای یک سال انجام شود، بهتر است دو هفته آماری به صورت تصادفی انتخاب شود. منظور از دو هفته آماری، یعنی انتخاب تصادفی دو روز شنبه از بین تمام شنبه‌های سال، دو روز یکشنبه، از کل یکشنبه‌های سال، دو روز دوشنبه، از بین تمام دوشنبه‌های سال و الی آخر تا دو هفته که هر هفته از هفت روز تشکیل شده که هرروز متعلق به روزی از یک سال باشد. در این شیوه نمونه‌گیری محتوای رسانه‌ها اعم از تصویری و مکتوب در دوره‌های مختلف نمونه‌گیری می‌شوند.

۳-۴-۳. نمونه‌گیری طبقه‌ای: یک راه حل برای مشکل نظام‌مند تغییر محتوا در روزنامه‌ها، نمونه‌گیری طبقه‌ای بر مبنای یک هفته آماری است. در نمونه مبتنی بر هفته آماری، یک «شنبه» به طور تصادفی از میان «شنبه‌ها» و یک «یکشنبه» به طور تصادفی از میان «یکشنبه‌ها» و به همین ترتیب انتخاب می‌شوند تا یک هفته آماری ساخته شود. هر منبع تغییر دوره‌ای (هرروز هفته) را تأمین و به طور برابر روزهای هفته را نمایندگی می‌کند. از این رو به جرأت می‌توان گفت نمونه‌گیری طبقه‌ای منابع تغییر نظام‌مند را کنترل می‌کند. در بررسی رسانه‌های خبری و هفته‌نامه‌ها نمونه‌گیری طبقه‌ای از نمونه‌گیری تصادفی ساده بهتر است. انتخاب تصادفی ۱۲ نسخه از هر سال با طبقه‌بندی ماه، بهتر از نمونه ۱۴ نسخه‌ای تصادفی برای کل سال خواهد بود.

۳-۴-۴. نمونه‌گیری در دسترس یا آسوده: نمونه‌گیری آسوده یا در دسترس زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که امکان دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری وجود ندارد

و ایجاد آن کار دشواری باشد. در این نوع نمونه‌گیری امکان تعمیم نتایج به جامعه آماری وجود ندارد و برای تحقیقات دقیق مناسب نیست. برای نمونه اجیبوا^۱ و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی تحت عنوان تحلیل محتوای ساختاری گزارش رسانه‌ای از ورزش در روزنامه‌های نیجریه (مطالعه موردی از روزنامه‌های ملی) انجام دادند. روش تحقیق مبتنی بر نمونه‌گیری «در دسترس» بود که به تحلیل کمی از گزارش‌های خبری از روزنامه‌های ملی می‌پرداخت. در این تحقیق شش روزنامه ملی انتخاب شد. بازه زمانی تحقیق شامل ۱۲ ماه از ژانویه تا دسامبر ۲۰۱۲ بود. در نتیجه این نوع نمونه‌گیری محقق ۱۷۶۷۶ واحد تحلیل (خبر) را مورد تحلیل قرار داد.

۳-۴-۵. نمونه‌گیری در بازه زمانی خاص (هدفمند): در نمونه‌گیری تک مقطعی محقق از رسانه‌های جمعی برای شناخت و توصیف در یک مقطع خاص زمانی نمونه‌گیری می‌کند. انتخاب بازه زمانی برگزاری یک رویداد جهت تحلیل محتوا در این دسته قرار دارد. به عبارت دیگر مراحل مختلف «پدیده‌ای» معین را در زمان واحدی بررسی می‌کند. برای نمونه ملیاسینیک^۲ (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان ملی‌گرایی و فرهنگ ورزش به تجزیه و تحلیل رسانه‌ای از مشارکت کراواسی در جام جهانی ۱۹۹۸ پرداخت. او عملکرد دو روزنامه را در بازه زمانی برگزاری جام جهانی ۱۹۹۸ تحلیل محتوا کرد. محقق ۲۹۵ شماره از دو روزنامه ورزشی، شامل روزنامه‌های روز قبل، حین و بعد از بازی کراواسی را مورد تحلیل محتوای کیفی قرار داد. وی در این تحقیق مقطع زمانی جام جهانی ۱۹۹۸ را انتخاب و به‌طور «تمام شمار» مطالعه کرد. در تحقیقی تحت عنوان وضعیت پوشش خبری ورزش کشتی در مطبوعات ورزشی منتخب در سه ماهه منتهی به المپیک ۲۰۰۸ پکن، محقق روزنامه‌های سراسری ورزشی شامل ابرار ورزشی، استقلال جوان، ایران ورزشی، پیروزی، خبر ورزشی، کیهان ورزشی، نود، گل، البرز ورزشی، جهان فوتبال را به عنوان جامعه آماری (منابع محتوایی) برگزید. سپس نمونه تصادفی از سه ماهه منتهی به المپیک پکن با هفته‌ای دو شماره از هر روزنامه به صورت چرخشی انتخاب شد. بدین ترتیب صد نسخه روزنامه انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفت. مقوله‌های مورد بررسی در این تحقیق شامل مطالب مربوط به ورزش کشتی از ابعاد قالب مطالب (اخبار، مصاحبه، گزارش، مقاله،

۱. Ajibua

۲. Milasincic

پیام‌های تلفنی)، موضوع مطالب، جهت‌گیری مطالب (مثبت، منفی، خنثی، دوپهلوی)، تیتیر در صفحه اول، عکس و صفحه درج مطلب بودند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲).

۳-۴-۶. کفایت نمونه روزنامه برای یک سال: در تحقیقی ۵ شماره یک روزنامه یعنی «۶، ۱۲، ۱۸، ۲۴ و ۴۸» تحلیل محتوا شد و متوسط حجم محتوای یک مقوله خاص نسبت به کل نمونه‌ها بررسی شد و نتایج به یکسال تعمیم داده شد. محقق به این نتیجه رسید که پنج نمونه برای این رویکرد کافی بود و افزودن حجم نمونه به بیش از ۱۲ شماره تأثیر معنی‌داری در دقت تحلیل نداشت. محققان متعددی معتقدند که برای تعمیم‌های ۶ ماهه تا یکساله انتخاب ۲ هفته‌ای آماری یا ۲ هفته نمونه به‌طور تصادفی مناسب است. در مواردی هم می‌توان با نمونه «تصادفی ساده» بیست نسخه‌ای نتایج را به دوره شش ماهه تعمیم داد. روش نمونه‌گیری مبتنی بر نظریه رایف، لیزی و فیکو (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که انتخاب دو هفته از یک سال برای روزنامه کارآمدترین نمونه‌گیری است.

۳-۴-۷. نمونه‌گیری صفحه ورزشی از یک روزنامه عمومی: پدرسِن^۱ (۲۰۰۲) در تحقیقی تحت عنوان بررسی برابری آموزشی‌گاه‌ها در صفحه روزنامه ورزشی، اقدام به تحلیل محتوای مقالات روزنامه‌ها در زمینه ورزش دبیرستان‌ها کرد. این تحقیق به بررسی دوره یکساله روزنامه‌ها از اول ژوئن ۱۹۹۹ تا سی یکم مه ۲۰۰۰ میلادی در فلوریدا پرداخت. در این تحقیق بر اساس الگوی انتخاب ۲ هفته برای تعمیم به یکسال اقدام شد و در آن به‌طور تصادفی انتخاب دو تا دوشنبه، دو تا سه‌شنبه و الی آخر صورت گرفت و در نهایت ۱۴ نسخه روزنامه انتخاب شد.

۳-۴-۸. نمونه‌گیری کافی از روزنامه‌ها برای ۵ سال: لیزی و همکاران (۲۰۰۱) برای انتخاب بهترین روش نمونه‌گیری از روزنامه‌ها در یک دوره ۵ ساله تحقیقی را انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که انتخاب نه هفته آماری (شروع هفته‌ها از شنبه، یکشنبه، دوشنبه و...) از پنج سال در مقایسه با ۱۰ هفته آماری که تحقیقات قبلی بر آن تأکید داشت (برای هر سال دو هفته) کارآمدتر است. این قاعده برای متغیرهایی مناسب است که واریانس یا پراکندگی کمتری داشته باشند.

۳-۴-۹. نمونه‌گیری از تصاویر برای دوره ۲۵ ساله: بل^۲ (۱۹۹۹) تحقیقی تحت عنوان تحلیل محتوای پوشش تصویری ورزش بانوان از زمان تصویب قانون ای ایکس^۳ (اشاره به برابری زنان و مردان) در روزنامه دیس موینس ریجستر^۴ انجام داد. این

۱. Pedersen

۲. Bell

۳. Title IX

۴. Des Moines Register

مطالعه صفحه اول روزنامه منتشره از سال ۱۹۷۲ (زمان تصویب قانون ای ایکس) تا سال ۱۹۹۷ میلادی به مدت ۲۵ سال را مورد بررسی قرار داد. روش نمونه‌گیری مطابق با نظریات رایف و نمونه‌گیری هفته‌ای (طبقه‌ای) و روزهای هفته به صورت چرخشی برای همه روزهای هفته بود. در این تحقیق بازه زمانی ۲۵ سال به پنج دوره زمانی یا طبقه شامل ۱۹۷۲، ۱۹۷۷، ۱۹۸۲، ۱۹۸۷، ۱۹۹۲ و ۱۹۹۷ تقسیم شد. سپس از سال‌های انتخابی ماه‌های ژانویه، مارس، مه، جولای، سپتامبر و نوامبر انتخاب شد. علت انتخاب این بود که رشته‌های ورزشی در این ماه‌ها فعالیت بیشتری داشت، برای نمونه در ماه مارس و ژانویه ورزش‌های مانند بسکتبال، کشتی و شنا و در ماه مه و ژوئیه ورزش‌هایی مانند دو میدانی، بیس‌بال و فوتبال فعال بودند. بعد از انتخاب سال و ماه، نوبت نمونه‌گیری هفته‌ای به شکل طبقه‌ای بود که یک روز شنبه، یک روز یکشنبه، یک دوشنبه، یک سه‌شنبه، یک چهارشنبه، یک پنجشنبه و یک جمعه انتخاب شدند. در پایان یک هفته آماری از شش ماه مورد اشاره از بین شش سال انتخاب شدند. چراکه بر طبق نظر رایف انتخاب نمونه هفته‌ای برای یک سال از انتخاب تصادفی ساده بهتر است. بر اساس دیدگاه گروهی از کارشناسان انتخاب ۱۴ روز یا دو هفته برای تحلیل محتوا مناسب است. در نتیجه محقق نمونه را به دو هفته افزایش داد (بر اساس نظر استمپل افزایش تعداد نمونه به بیشتر از دو هفته کاری بیهوده است).

۳-۴-۱۰. نمونه‌گیری کافی در شرایط مختلف: در مجموع تحقیقات برای حجم نمونه مکفی این نتایج را گزارش کرده‌اند:

- نمونه دو هفته آماری برای هر سال یا ۲۰۰ شماره آماری (خروج روزهای تعطیل از ۳۵۶ روز سال) کافی است.
- در تحلیل روند و دوره ۵ ساله، نه هفته آماری کافی است. این شیوه احتمالاً شامل تغییرات در طول سال‌ها می‌شود. چون همه سال‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند. اما به هر حال اگر تغییرات زیاد بود، باید ۱۰ هفته آماری مورد استفاده قرار گیرد.
- برای مطالعه یک دوره زمانی کمتر از ۵ سال (به عنوان مثال دوره چهارساله یک ریاست جمهوری) باید دو هفته آماری برای هر سال به منظور تولید یک نمونه معرف از پوشش روزنامه‌ها در خلال یک دوره انتخاب شود.

۳-۱۱. نمونه‌گیری از مطبوعات در فضای مجازی: امروزه با ظهور اینترنت و رسانه‌های الکترونیک زمان و هزینه جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های تحقیق تا حد زیادی کاهش یافته است. در رابطه با ظهور اینترنت و رسانه‌های الکترونیک رایف و فریتاگ (۱۹۹۷) بیان می‌کنند زمان و هزینه‌های جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات خاصی مانند مقالات روزنامه، از یک دامنه (بازه زمانی) گسترده تجزیه و تحلیل آنها با هزینه کمتر ممکن شده است. بسیاری از روزنامه‌ها با ایجاد آرشیوهای در دسترس کار را برای محققان جهت انجام مطالعات گسترده آسان کرده است. علاوه بر این جمع‌آوری داده‌های الکترونیک توانایی محققان در راستای به‌کارگیری روش‌های نمونه‌گیری علمی‌تر را افزایش داده و این خود منجر به بهبود قدرت تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق شده است.

برای نمونه فرین برگر^۱ (۲۰۱۳) تحقیقی را با عنوان «تحلیل محتوای ساختار روزنامه‌های سراسر جهان» انجام داد. در این تحقیق محقق از پایگاه داده «لگسیس نگسیس» جهت به‌دست آوردن مقالات روزنامه‌ها استفاده کرد. داده‌ها از دوم نوامبر ۲۰۰۷ الی دوم نوامبر ۲۰۱۱ جمع‌آوری شد. محقق بعد از جست‌وجوی موضوع موردنظر در پایگاه داده مجموعاً ۸۳۵ روزنامه مهم جهانی را به‌عنوان واحد تحلیل انتخاب کرد. سپس از طریق منبع نمونه‌گیری آنلاین رندومایزر^۲ یک نمونه تصادفی ۵۰۰ موردی انتخاب شد. با انجام این روش اعتبار تحقیق نیز بالا رفت.

۳-۵. دستورالعمل کدگذاری در مطبوعات

برای نمونه تحقیقی با عنوان تحلیل محتوای انعکاس استفاده از داروی نیروزا در بهبود و افزایش عملکرد ورزشکاران رقابتی در بازه زمانی ۱۹۸۶ الی ۲۰۰۶ در مجله‌های هفتگی صورت گرفت (جوزف^۳، ۲۰۰۹). این تحقیق به‌دنبال تشخیص تأثیر پوشش رسانه‌ای از مصرف مواد نیروزا در استفاده ورزشکاران از این مواد است. در این پروتکل ۱۵ متغیر تعریف می‌شود که مواردی منتخب از آن در جدول ۳-۳ ارائه می‌شود.

۱. Freyenberger

۲. The Online Sampling Source Research Randomizer

۳. Joseph

جدول ۳-۳. دستورالعمل یا پروتکل کدگذاری در رابطه با تأثیر پوشش مطبوعاتی استفاده از مواد نیروزا در بهبود عملکرد ورزشی

ردیف	متغیر	دستورالعمل
۱	نوع مطلب	گزارش فیچر (کد ۱)، خلاصه گزارش (کد ۲)، سرمقاله (کد ۳)، گرافیک اطلاع رسان (کد ۴)، سایر (کد ۵) فیچر: عنصر جذاب یک داستان خبری محض مثل داستان اتهام استفاده لانس آمسترانگ ^۱ از داروست. خلاصه: مقاله با حجم کمتر از یک صفحه است. سرمقاله: توسط مقاله نویس نوشته می شود و اغلب در ستون سرمقاله منعکس می شود.
۲	رشته های ورزشی	بیسبال (۱)، بسکتبال (۲)، بوکس (۳)، دوچرخه سواری (۳)، فوتبال (۴)، گلف (۵)، هاکی (۶)، تنیس (۷)، شنا (۸)، دوومیدانی (۹)، سایر (۱۰)
۳	داروها	استروئیدها (۱)، هورمون های رشد (۲)، اریتروپویتین (۳)، آمفتامین (۴)، سایر (۵)

در ادامه در جدول های ۳-۴ تا ۳-۲۱ انواع دستورالعمل کدگذاری برای مقوله و زیرمقوله از تحقیقات مختلف در مطبوعات ارائه شده است. گروه «سایر» در مواردی به عنوان یک کد اضافه می شود که امکان قرارگیری مواردی در دسته های تعریف شده موجود، وجود نداشته باشد.

جدول ۳-۴. نوع مطالب نشریات

کد	توضیح	نوع مطالب
۱	با فردی دیگر مصاحبه صورت گرفته	مصاحبه
۲	از رویدادی گزارش ارائه شده است.	گزارش
۳	خبری ارائه می شود.	خبر
۴	در رابطه با رویداد یا فردی تحلیل ارائه می شود.	تحلیل
۵	بیش از یک مورد از موارد فوق	ترکیبی
۶	نوع مطلب مشخص نباشد.	نامشخص

۱. Lance Armstrong

جدول ۳-۵. همخوانی محتوا با ماهیت پوشش جغرافیایی نشریه

ارزش	توضیح	کد
همخوان	محتوای نشریه با ماهیت پوشش جغرافیایی نشریه تناسب دارد.	۱
ناهمخوان	محتوای نشریه با ماهیت پوشش جغرافیایی نشریه تناسب ندارد.	۲

جدول ۳-۶. انواع موضوع در روزنامه‌های عمومی

انواع	توضیح	کد
حوادث	هر نوع محتوا در ارتباطات با هنجار شکنی یا قانون شکنی	۱
اقتصادی	هر نوع محتوا در ارتباطات با موضوعات اقتصاد خرد و کلان	۲
ورزشی	هر نوع محتوا در ارتباط با ورزش و رویدادهای ورزشی	۳
سیاسی	هر نوع محتوا در ارتباط با موضوعات سیاسی	۴
مذهبی	هر نوع محتوا در ارتباط با موضوعات مذهبی و دینی	۵
سایر	هر نوع محتوا که در دسته بندی پنج‌گانه فوق نگنجد	۶

جدول ۳-۷. انواع موضوع حوادث در روزنامه

انواع	توضیح	کد
قتل‌ها	محتوای مربوط به قتل	۱
سرقت	محتوای مربوط به سرقت	۲
سرقت با قتل	محتوایی که سرقت با قتل صورت گرفته باشد.	۳
آدم ربایی	محتوای مربوط به آدم ربایی	۴
تصادفات	محتوای مربوط به هرگونه تصادف جاده‌ای، ریلی و هوایی	۵
سایر	هر گونه محتوایی که در موارد پنج‌گانه فوق نگنجد.	۶

جدول ۳-۸. انواع موضوع اقتصادی در روزنامه

انواع	توضیح	کد
صادرات	محتوای مربوط به امور صادرات	۱
واردات	محتوای مربوط به امور واردات	۲

۳	محتوای مربوط به امور مصرف کنندگان	مصرف کنندگان
۴	محتوای مربوط به امور تولیدکنندگان	تولیدکنندگان
۵	محتوای مربوط به امور مالیات	مالیات
۶	محتوای مربوط به امور بانکها	بانک
۷	هر گونه محتوایی که در موارد شش گانه فوق نگنجد.	سایر

جدول ۳-۹. انواع گرایش خبر

انواع	توضیح	کد
شخصیت‌گرا	خبر حول محور یک شخصیت مهم است.	۱
رویدادگرا	خبر پیرامون یک رویداد مهم است.	۲

جدول ۳-۱۰. انواع جهت‌گیری در محتوای مطلب نسبت به موضوع

انواع	توضیح	کد
مثبت	هر گونه جهت‌گیری با رویکرد مثبت نسبت به موضوع	۱
منفی	هر گونه جهت‌گیری با رویکرد منفی نسبت به موضوع	۲
خنثی	بدون جهت‌گیری خاص نسبت به موضوع	۳
نامشخص	جهت‌گیری نسبت به موضوع مشخص نیست.	۴

جدول ۳-۱۱. انواع سبک مطلب در روزنامه

انواع	توضیح	کد
خبر	هرگونه مطلب با رویکرد اطلاع رسانی صرف	۱
مصاحبه	هرگونه مطلب که در آن با فردی مصاحبه شده باشد.	۲
گزارش	هرگونه مطلب که در آن توضیحات خبر تشریح شده باشد.	۳
مقاله	هرگونه مطلب که در آن نسبت به خبر یا موضوع تحلیل شده باشد.	۴
جوابیه	هرگونه مطلب که در پاسخ به طرح مسأله‌ای در رسانه از سوی فرد یا سازمانی ارایه شده باشد.	۵
سایر	هر گونه محتوایی که در موارد پنج گانه فوق نگنجد.	۶

جدول ۳-۱۲. ارزش‌های غالب خبری در تیتیر

کد	توضیح	ارزش‌ها
۱	تأکید بر تازه بودن موضوع	تازگی
۲	تأکید بر شهرت	شهرت
۳	تأکید بر وجود تضاد یا برخورد یا اختلاف در رابطه با موضوع	برخورد
۴	تأکید بر تعداد زیاد مخاطب برای موضوع	دربگیری
۵	تأکید بر منحصر به فرد بودن، شگفتی و عجیب و استثنایی بودن	عجیب و استثنایی
۶	تأکید بر تعداد یا فراوانی زیاد	فراوانی
۷	تأکید بر مجاورت یا نزدیکی یا ارتباط موضوع با یک موضوع مهم دیگر	مجاورت
۸	تأکید بر شهرتی که دامنه پوشش مخاطب دربرگیرنده فراوان دارد	شهرت و دربگیری
۹	تأکید بر افراد یا سازمان‌های مشهور دچار تضاد و اختلاف	شهرت، دربگیری و برخورد
۱۰	فقدان تشخیص هر یک از ارزش‌های خبری مورد اشاره	فاقد ارزش خبری

جدول ۳-۱۳. عناصر غالب خبری در تیتیر

کد	توضیح	عناصر
۱	تأکید بر انجام دهنده موضوع	چه کسی
۲	تأکید بر زمان وقوع رویداد	چه وقت
۳	تأکید بر محل وقوع رویداد	کجا
۴	تأکید بر موضوع خاص	چه چیزی
۵	تأکید بر دلیل رویداد	چرا
۶	تأکید بر چگونگی انجام رویداد	چه‌طور

جدول ۳-۱۴. وضعیت عکس‌های روزنامه

کد	توضیح	انواع
۱	مربوط به موضوع و به روز بودن	اختصاصی
۲	استفاده از عکسهای گذشته در آرشیو	آرشیوی

۳	استفاده از تصاویر گرافیکی	گرافیکی
۴	قابل تشخیص نبودن	نامشخص

جدول ۳-۱۵. نشانگاه خبر

کد	توضیح	انواع
۱	تأکید بر گروه خاصی از مخاطب	مخاطب خاص
۲	تأکید بر مخاطب عمومی از گروه‌های مختلف	مخاطب عام

جدول ۳-۱۶. همراهی مطلب با تصویر

کد	توضیح	انواع
۱	همراهی مطلب با تصویر	با تصویر
۲	همراهی مطلب بدون تصویر	بدون تصویر

جدول ۳-۱۷. نوع تصویر

کد	توضیح	انواع
۱	هر گونه تصویر واقعی از موضوع	عکس
۲	تصویر کم‌دی از موضوع	کاریکاتور
۳	تصویر نقاشی شده از موضوع	نقاشی
۴	نمودارهای گرافیکی درباره موضوع	نمودار
۵	مواردی که در فهرست چهارگانه قبلی نمی‌گنجد.	سایر

جدول ۳-۱۸. محوریت موضوعی در نشریات ورزشی

کد	توضیح	موضوع
۱	مباحث مربوط به عملکرد یا رفتار مدیریتی	مدیریتی
۲	مباحث مربوط به عملکرد یا رفتار فنی در رشته‌های ورزشی	فنی
۳	مباحث مربوط به امور رفتار اجتماعی و اخلاقی در ورزش	فرهنگی
۴	مواردی غیر از موضوعات فوق	سایر

جدول ۳-۱۹. محوریت فاعلی یا فاعل تیتیر در نشریات ورزشی

کد	توضیح	فاعل تیتیر
۱	در رابطه با وزارتخانه یا مدیران آن	وزارت ورزش و جوانان
۲	در رابطه با مدیران لیگ و باشگاه‌ها	لیگ و باشگاه‌ها
۳	در رابطه با سرمربی و مربیان تیم‌ها	کادر فنی تیم‌ها
۴	در رابطه با ورزشکاران	ورزشکاران
۵	در رابطه با تماشاگران	تماشاگران
۶	در رابطه با داوران	داوران
۷	در رابطه با شخصیت‌های فاعلی غیر از موارد فوق	سایر

برای اندازه‌گیری مطالب در نشریات می‌توان از دستورالعملی به شرح جدول ۳-۲۰ استفاده کرد.

جدول ۳-۲۰. شیوه‌های اندازه‌گیری مطالب در مطبوعات

ردیف	مورد	شیوه
۱	سطر و ستون	ابتدا موضوع مورد بررسی را در یک سطر اندازه می‌گیریم و سپس در تعداد ستون آن موضوع ضرب می‌کنیم.
۲	سطح زیر چاپ	طول و عرض فضای اشغال شده یا فضای سطح زیر چاپ محاسبه می‌شود.
۳	تعداد کلمات	بر حسب تعداد کلمات یک متن مثل مقاله یا تفسیر خبر محاسبه می‌شود.
۴	تعداد تیتیر	یا بر حسب تعداد ستون‌هایی که تیتیر روی آن قرار می‌گیرد؛ یا بر حسب فضای فیزیکی (طول و عرض) اختصاص داده شده به یک تیتیر یا مجموعه‌ای از تیتیرهای خاص بر حسب سانتی‌متر مربع

برای محاسبه سطح زیر چاپ، تمامی فضای اشغال شده اعم از متن و عکس را بر اساس حاصل طول در عرض و با واحد سانتی‌متر مربع حساب و آنگاه عکس یا متن و موضوع مورد نظر را بر آن تقسیم و در «صد» ضرب می‌کنیم تا نسبت حجم مورد بررسی به کل بررسی شود. برای نمونه در یک بررسی می‌خواهیم بدانیم یک روزنامه اقتصادی چه حجمی از مطالب خود را به موضوع «اقتصاد مقاومتی» اختصاص داده است. برای این کار حجم کلیه صفحات ۱۴ شماره مورد بررسی از روزنامه را محاسبه می‌کنیم. روزنامه شامل ۱۲ صفحه و هر صفحه (۳۹×۵۴) یعنی ۲۱۰۶ سانتی‌متر مربع و بنابراین هر شماره $۲۱۰۶ \times ۱۲ = ۲۵۲۷۲$ و برای ۱۴ شماره $۲۵۲۷۲ \times ۱۴ = ۳۵۳۸۰۸$

محاسبه می‌شود. حال هر حجمی که محاسبه شود بر عدد به‌دست آمده تقسیم و بر ۱۰۰ ضرب می‌شود تا درصد اختصاص یافته به موضوع به‌دست آید. در نمونه فرضی، محقق با اندازه‌گیری عکس‌ها و متون مربوط به اقتصاد مقاومتی به این نتیجه می‌رسد که ۶۰۰۰ سانتی‌متر مربع به این موضوع اختصاص داشته است. بنابراین برای محاسبه درصد اختصاص یافته محاسبه زیر صورت می‌گیرد.

$$(6000 \div 353808) \times 100 = 1.7$$

یعنی ۱/۷ درصد از مطالب به موضوع اقتصاد مقاومتی اختصاص داشته است.

در یک نوع بررسی هم می‌توان تحلیل محتوا را با مقوله‌های کلی‌تری در ۴ بخش به شرح جدول ۳-۲۱ انجام داد. منظور از مقوله شکلی، موارد شکلی و ظاهری مانند نوع عکس (رنگی یا سیاه و سفید)، کیفیت عکس، فونت نگارش و امثال آن است. منظور از محور ساختاری، شامل ساختار رسانه و ساختار مطلب است که حوزه وسیعی را در بر می‌گیرد. منظور از محتوا «معنا، جاذبه محتوایی، قابل فهم بودن، موضوع و شاخص‌های مؤثر در معنا و ارزش معنا» خواهد بود. بازخوردها هم به موارد بازخورد مخاطب (به موضوع یا به رسانه) در محتوای خود رسانه اشاره دارد.

جدول ۳-۲۱. دسته‌بندی انواع مقوله‌های مورد بررسی

ردیف	محورها	انواع مقوله
۱	شکلی	داشتن و نداشتن عکس، نوع عکس (رنگی یا سیاه و سفید)، نوع تصویر (عکس، کاریکاتور و...)، نوع فونت (بی‌نازنین، بی‌لوتوس و...)، ساین فونت، رنگ غالب، ابعاد نشریه، و...
۲	ساختاری	تیترها، سطح زیرچاپ کلی، در صفحه اول یا دیگر صفحات، ساختار مطلب (خبر، گزارش، مقاله و...)، تعداد کلمات یا جملات، حجم و نوع آگهی‌های بازرگانی، منبع خبر و...
۳	محتوایی	پوشش رویداد در زمان خاص، شخصیت‌های مطرح در رسانه و...
۴	بازخوردی	موضوع، منطقه ارسالی و میزان فضایی که نشریه به چاپ محتوای نظر مخاطبان اختصاص می‌دهد.

منظور از زمان خاص، در ایام رویدادهایی است که مخاطب به رویداد خاصی مانند انتخابات توجه بیشتری نشان می‌دهد. یکی از رویکردهای نظری به نام «برجسته‌سازی»^۱ مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد. زیرا در این مواقع، مهم جلوه

دادن بعضی از مطالب، اهمیت خاصی دارد و افراد ذی‌نفع یا نامزدهای انتخاباتی در این مواقع برای جلب افکار عمومی تلاش می‌کنند.

۳-۶. شیوه امتیاز گذاری ژاک کایزر

مطالب منتشره در یک رسانه ارزش و جایگاه یکسانی ندارند و بسته به نوع ارائه دارای ارزش‌های مختلفی هستند. کایزر با بررسی این موضوع در مطبوعات، اعتقاد داشت که استخراج یک جزء از مطالب روزنامه برای بررسی جداگانه، به ناقص کردن آن منتهی می‌شود. از نظر کایزر معنا و مفهوم کامل این جزء کوچک با تجزیه و تحلیل داخلی و بررسی عوامل خارجی مؤثر در آن ممکن می‌شود. این عوامل در تهیه ماکت صفحات روزنامه و سبک صفحه‌آرایی آن تأثیر دارد. بنابراین باید به «محل انتشار یک مطلب در صفحات مختلف روزنامه» یا «محل انتشار در داخل یک صفحه» یا «تیتراهای انتخاب‌شده» یا «طرز ارائه آنها» توجه داشت. ژاک کایزر فرمول ۳-۱ را برای ارزش‌گذاری مطالب روزنامه ارائه می‌کند. ارزش‌گذاری مطالب روزنامه تابع عناصر گوناگونی است که می‌توان آنها را به سه عنصر اصلی «محل چاپ، تیتراگذاری و طرز ارائه» طبقه‌بندی نمود.

$$\text{محل چاپ} + \text{تیترا گذاری} + \text{طرز ارائه} = \text{ارزش گذاری مطالب}$$

فرمول ۳-۱. ارزش‌گذاری مطالب روزنامه کایزر

۳-۷. منتخبی از تحقیقات انجام‌شده در تحلیل محتوای مطبوعات

در ادامه منتخبی از تحقیقات تحلیل محتوا در مطبوعات برای گرفتن ایده و نظر و نوآوری در طرح‌های جدید تحقیقاتی ارائه می‌شود.

۳-۷-۱. در بررسی روند تغییرات محتوای مطبوعات در طول زمان، در تحقیقی چند روزنامه نیویورک تایمز در سال ۱۸۸۱ با روزنامه‌های ۱۲ سال بعد مقایسه و روند کاهش مطالب ادبی و افزایش مطالب ورزشی دیده شد.

۳-۷-۲. در یک تحلیل محتوای مجلات در مورد زندگی‌نامه‌ها در مجلات عامه‌پسند، زندگی‌نامه‌های قهرمانان محبوب دو مجله پرفرمدار در آمریکا بررسی شد. زندگی‌نامه‌ها برحسب نوع زندگی سیاسی، تجاری، حرفه‌ای یا نمایشی دسته‌بندی گردید. یافته‌ها نشان داد که نخست سال‌به‌سال تعداد زندگی‌نامه‌ها افزایش داشت. دوم این‌که مرتب از تعداد مقاله درباره سیاستمداران و صاحبان مشاغل کاسته و برشمار مقالات هنرمندان افزوده می‌شد. البته مقالات مربوط به هنرمندان نیز سیر تحولی را

طی کرده و از هنرمندان جدی و نویسندگان، به اجراکنندگان برنامه‌های سرگرم‌کننده عامه‌پسند متمایل شده بود. در پایان نتیجه‌گیری شد که زندگی‌نامه‌های اولیه از دارندگان نقش آموزشی و هدایتی به زندگی‌نامه‌های هنرپیشگان سینما و شخصیت‌های عامه‌پسند متمرکز شده بود و به اولویت‌های مربوط به سبک زندگی و الگوهای مصرف آنان می‌پرداخت (آسابرگر، ۱۹۹۱: ۱۵۷).

۳-۷-۳. در مطالعه تانسل و تانسل^۱ (۲۰۱۲) تحت عنوان اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری ورزشی ترکیه در دانشگاه آنکارا تیتیر روزنامه‌های «حریت، زمان، فوتومک و فتیک» از نقطه‌نظر کلامی برای یک دوره متوالی به مدت ۲۲ هفته از یکم ژانویه تا ۳۱ می ۲۰۰۹ مورد بررسی قرار گرفت. روزنامه‌های «حریت و زمان» به دلیل شمارگان بالا و «فوتومک و فتیک» به عنوان دو روزنامه ورزشی مهم و پرتیرفردار در ترکیه انتخاب شدند. بررسی‌ها نشان داد که تیتیر روزنامه‌ها پندارها و تصورات معطوف به پنج استعاره کلیدی و شبیه ساختن به موردی خاص شامل: «تشبیه به خشونت»، «تشبیه به ستیزه‌گری»، «تشبیه به ماشین»، «تشبیه به حیوان» و «تشبیه به هواشناسی» را انعکاس می‌دهد. نتایج به دست آمده نشان داد که روزنامه‌های ورزشی به سمت رفتار خشونت‌گرایی کلامی در کنار ترویج حرفه‌ای حرکت می‌کنند.

۳-۷-۴. در تحقیقی دیگر با عنوان «پوشش رسانه‌ای آمریکا از آفریقا: تحلیل محتوای نیویورک تایمز از سال ۲۰۰۳ الی ۲۰۰۷» مقوله‌بندی به شرح جدول ۳-۲۲ انجام شد. جدول ۳-۲۲. نمونه بخشی از مقوله‌بندی با رویکرد پوشش قاره‌ای در نشریه نیویورک تایمز

مقوله اصلی	مقوله میانی	زیرمقوله
اخبار	اخبار بحران	قحطی، گرسنگی، جنگ، کودتا، تروریسم، ایدز، بیماری، حقوق بشر، فساد، اعتراض
	اخبار توسعه	آموزش و پرورش، کشاورزی، دموکراسی، بهداشت و درمان، خدمات اجتماعی، فناوری، نوآوری، اکولوژی، اقتصاد، کسب و کار، قانون، عدالت
	اخبار عمومی	سرگرمی، ورزشی، گردشگری، فرهنگ

۳-۷-۵. در تحقیقی تحت عنوان «تحلیل محتوای موردی: روزنامه کیهان» در رابطه با مؤلفه وضعیت منابع خبر، یافته‌ها به شرح جدول ۳-۲۳ به دست آمد (درزیان رستمی، ۱۳۹۵).

۱. Tuncel

جدول ۳-۲۳. توزیع فراوانی و درصد سطح زیر چاپ، برحسب منابع خبری روزنامه کیهان مورخ ۱۳۸۴/۱۲/۱۱

کد	مقوله تفکیک منابع خبری بر حسب منبع خبری	فراوانی منبع	درصد	سطح زیر چاپ	درصد
۱	خبرنگار روزنامه	۵۷	۴۷/۱۰۷	۵۱۳۷/۲۷	۴۰/۵۷۱
۲	ایرنا	۴	۳/۳۰۵	۲۵۱/۱	۱/۹۸۳
۳	ایسنا	۳	۲/۴۷۹	۴۹۷/۱	۱/۹۲۵
۴	فرانس پرس	۴	۳/۳۰۵	۲۷۴/۴۱	۲/۱۶۷
۵	CNN	۰	۰	۰	۰
۶	AP اسوشیتدپرس	۰	۰	۰	۰
۷	سایر	۵۳	۴۳/۸۰۱	۴۵۰۲/۴۶	۵۱/۳۵۲
۸	جمع	۱۲۱	۱۰۰	۱۲۶۶۲/۳۴	۱۰۰

خلاصه فصل سوم

مقوله‌بندی در دو مرحله انجام می‌شود. ابتدا مقوله یا همان مقوله اصلی، میانی و فرعی تعیین می‌شود و در گام دوم به واحدی قابل‌شمارش برای تحلیل تبدیل می‌شوند. واحدهای تحقیق با واحدهای محتوا عملیاتی می‌شوند. یک واحد محتوا یا زیر مقوله به‌عنوان جزء تعریف‌شده‌ای از محتوا در مطبوعات است.

نمونه‌گیری در تحلیل محتوا مثل تحقیق پیمایشی است و در آن کل جمعیت موردنظر، جمعیت مورد مطالعه و «چارچوب نمونه‌گیری» با توجه به طرح و هدف تحقیق مدنظر قرار می‌گیرد. محققان برای کسب نتیجه بهتر و تعمیم نتایج به جامعه، مطالعات فراوانی انجام داده‌اند تا حجم مطلوب نمونه را در رسانه‌های مکتوب به‌شیوه‌های مناسب مشخص کنند. باید توجه داشت که تعداد تیراژ و میزان خوانندگان پایه، مبنای تصمیم‌گیری درباره نمونه‌گیری و تحلیل است.

مطالب منتشره در یک رسانه ارزش و جایگاه یکسانی ندارند و بسته به نوع ارائه دارای ارزش‌های مختلفی هستند. کایزر با بررسی این موضوع در مطبوعات، اعتقاد داشت که ارزش‌گذاری مطالب روزنامه تابع عناصر گوناگونی است که می‌توان آنها را به سه عنصر اصلی «محل چاپ، تیرگذاری و طرز ارائه» طبقه‌بندی نمود.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- برای یادگیری کامل تحلیل محتوا با روزنامه آغاز کنید و یک روزنامه را با یک مقوله مثل وضعیت جنسیتی یا مقوله‌ای با واحد ثبت حضور یا عدم حضور انجام دهید.
- عناوین مقالات و پایان نامه‌ها و گزارش‌های تحقیق در خصوص تحلیل محتوای مطبوعات را جمع‌آوری و تحلیل محتوا کنید. این تحقیق را می‌توان با تأکید بر مقوله‌هایی چون نوع نشریه، متغیرهای انتخابی، دوره زمانی مورد بررسی و امثال آن مورد توجه قرار داد.
- نشریه مورد علاقه خود را در یک دوره زمانی و با مقوله‌های منتخب بر اساس نمونه‌های این فصل تحلیل محتوا کنید و از آن یک مقاله بنویسید.

ارزشیابی فصل سوم

۱. در مواردی به مقوله، و به زیرمقوله، اطلاق می‌شود.

- (الف) طبقه، موضوع (ب) طبقه، طبقه
(ج) موضوع، طبقه (د) موضوع، موضوع

۲. منظور از مقیاس اندازه‌گیری اسمی چیست؟

- (الف) برای طبقات با ارزش نابرابر (ب) برای فاصله مساوی رتبه‌ها
(ج) برای رتبه‌بندی طبقات (د) برای کدهای به مفاهیم و طبقات

۳. در مطالعه یک دوره زمانی کمتر از پنج سال، حجم نمونه آماری چگونه تعیین می‌شود؟

- (الف) نه هفته برای هر سال (ب) دو هفته برای هر سال
(ج) پنج هفته برای هر سال (د) ده هفته برای هر سال

۴. نمونه‌گیری بازه زمانی چیست؟

- (الف) مراحل مختلف پدیده‌ای معین را در زمان واحدی مورد بررسی قرار می‌دهند.
(ب) زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که امکان دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری وجود ندارد و ایجاد آن کار دشواری باشد.
(ج) با توجه به نظم انتشار نشریات می‌توان از این نوع نمونه‌گیری استفاده کرد.
(د) در این نوع نمونه‌گیری، محقق از رسانه‌های جمعی برای شناخت و توصیف در یک مقطع خاص زمانی نمونه‌گیری می‌کند.

تحلیل محتوا در رادیو

هدف کلی: آشنایی با ملاحظات کاربردی روش تحلیل محتوا در رسانه رادیو

اهداف یادگیری:

- آشنایی با تفاوت محتوای رسانه رادیو با مطبوعات
- شناسایی رویکردهای تشخیص مقوله و زیر مقوله در رادیو
- درک ملاحظات خاص در نمونه گیری از رادیو برای تحلیل محتوا
- شناسایی نکات مهم در تهیه دستورالعمل کدگذاری در رادیو
- گرفتن ایده از نمونه تحقیقات تحلیل محتوا در رادیو

مقدمه

رادیو رسانه‌ای صوتی است که ویژگی‌های خاص خود را دارد. امروزه با افزایش ترافیک‌های شهری از یک‌سو و امکان دسترسی به شبکه‌های رادیویی از طریق فضای مجازی مخاطبان این رسانه قابل توجه هستند. بررسی بر روی رسانه رادیو نیز ازجمله مطالعات موردتوجه در ارتباطات و رسانه است. در این فصل به مروری بر ملاحظات و نمونه‌هایی از مطالعات تحلیل محتوا در رادیو پرداخته می‌شود.

۴-۱. تمایز رادیو با مطبوعات

رادیو رسانه صوتی و گفتاری است. گفتار همان زبان شفاهی است که می‌تواند با واسطه مثل ضبط کننده صدا باشد. تعیین واحد معتبر و پایا در آن نسبت به متن دشوارتر است، چون ویژگی‌هایی چون لحن صدا هم دارد.

رادیو رسانه‌ای با ویژگی‌های خاصی نسبت به مطبوعات است که برخی از این ویژگی‌ها در جدول ۴-۱ ارائه شده است (قاسمی، حسینی، قره و نصیرزاده، ۱۳۹۴).

جدول ۴-۱. ویژگی‌های اثرگذار رادیو در ژورنالیسم رادیویی

ردیف	ویژگی‌ها	توضیح
۱	رسانه سرعتی	یعنی هم‌زمان یا بلافاصله بعد از رویداد می‌توان آن را منتشر کرد.
۲	تولید طولانی‌تر	تولید محتوای آن به زمانی بیشتر از مطبوعات نیاز دارد.
۳	خطی بودن	باید توجه داشت که رادیو رسانه‌ای خطی و روبه‌جلو است، یعنی مخاطب مانند روزنامه و وبسایت، نمی‌تواند بین آیتم‌ها حرکت کند و به عقب بازگردد. بنابراین حفظ توجه شنوندگان مهم است.
۴	کار در کنار رادیو	هم‌زمان با شنیدن رادیو می‌توان کار دیگری را هم انجام داد.
۵	قابلیت دریافت گسترده	امکان ارسال برنامه‌های رادیو و تلویزیون به دستگاه‌های گیرنده عموم مردم در سطح گسترده به‌شکلی که هر کس با دستگاه گیرنده رادیوی خود می‌تواند آن را دریافت کند.

اصطلاح انگلیسی برادکستینگ^۱، برگرفته از عمل افشاندن یا پاشیدن بذر روی خاک است. درواقع هرکس که یک گیرنده رادیو یا تلویزیون سالم داشته باشد، می‌تواند و آزاد است که در محدوده یا دامنه‌ای که امواج ارسال می‌شوند، پیام‌های پخش شده را دریافت کند (گیل، ادمز، ۲۰۰۲، ص ۷۴-۷۵). پیشرفت سریع در فناوری‌های اطلاعاتی و

۱. Broadcasting

ارتباطی، امکان دریافت امواج رادیویی در ابزارهایی کوچک‌تر و قابل حمل‌تری مانند موبایل را هم فراهم کرده است.

۴-۲. عناصر محتوای رادیویی

تولیدکنندگان محتوای رسانه‌های چاپی از واژگان، عکس و طراحی‌ها با زبان نوشتار بهره می‌برند. آنها می‌توانند از کلمات در روش‌های گوناگونی همچون نوشتن ماجرا، تیتیر، زیرتیتیر یا شرح عکس استفاده کنند. رادیو رسانه‌ای صوتی است و گاهی حتی خبرنگاران رادیویی این امر را فراموش می‌کنند و مطالب مطبوعاتی و کلمه‌محوری می‌نویسند که بیشتر مناسب چاپ در روزنامه است. هر چند کلمات واحد سازنده عبارات گفتاری هستند اما برای گوینده این فرصت فراهم می‌شود تا با لحن خود، معانی مختلفی را به مخاطب برساند. در واقع برای محتوای رادیویی، اگرچه کلمات مهم هستند ولی عناصر متعددی به شرح جدول ۴-۲ وجود دارند که قابل تلفیق با کلمات هستند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۴-۲. مهم‌ترین عناصر رادیویی برای تولید محتوا

ردیف	عناصر	توضیح
۱	کلمات و واژگان	کلمات و عبارات ساخته‌شده برای تولید محتوای رادیو
۲	صدای واقعی	صداها و واقعی تولید شده در محیط مانند صدای تظاهر کنندگان یا تشویق تماشاگران
۳	صدای گوینده	صدای گوینده، خبرنگار و گزارشگر
۴	نظارت مردمی ^۱	صدای مردم و هواداران یا وکس‌پاپ
۵	موسیقی	صدای موسیقی

رادیو می‌تواند مخاطبان را با پخش صداها و مربوط به صحنه رویداد همراه سازد، طوری که انگار خودشان در آنجا حاضر هستند. صدا همیشه دور و بر ماست و در رویدادهای ورزشی صدا بیشتر به گوش می‌رسد: صدای تشویق جمعیت، سوت داور، تیر آغاز مسابقه، صدای سم اسب‌ها، موتور ماشین‌های مسابقه‌ای، پارو در آب و ضربه چوب به توپ و اعلاناتی که از بلندگوی ورزشگاه پخش می‌شود. وقتی صدایی را از رادیو می‌شنوید که اگر واقعاً در رویداد بودید، آن را می‌شنیدید به آن صدای «واقعی» می‌گویند.

۴-۳. تحلیل محتوای موسیقی

موسیقی هم بخشی از زبان رادیو است. موسیقی را می‌توان برای تأکید در نقاط مناسب یا به سادگی برای پس‌زمینه استفاده کرد. شنوندگان زیادی رادیو را برای شنیدن موسیقی دنبال می‌کنند. موسیقی را هم می‌توان به‌عنوان یک بخش مستقل و هم جزئی از محتوای رادیو مورد بررسی قرار داد.

موسیقی به هر نوا و صدایی گفته می‌شود که شنیدنی و خوشایند باشد و انسان یا موجود زنده را دچار تحول احساسی کند. موسیقی از دید کلاسیک به بیان احساسات توسط صدا و نوا اشاره دارد. کلمهٔ موزیک از نام الهه موسیقی در یونان یعنی «موز» گرفته شده است. البته باید به این موضوع دقت داشت که هر صدایی موسیقایی نیست، تنها اصواتی در این چارچوب قرار می‌گیرند که فرکانسی منظم داشته باشند. این تعریف با رویکردی علمی- فیزیکی به موسیقی است.

موسیقی را می‌توان از ابعاد «سبک از نظر جغرافیایی» مانند ایرانی، هندی، غربی و... یا از نظر سبک از نظر دورهٔ پیدایش و امثال آن تحلیل کرد. موسیقی کلاسیک را از نظر سبک و تحول تاریخی می‌توان به چند دوره «سدهٔ میانه، نوزایی، باروک، کلاسیک، رمانتیک و مدرن» تقسیم کرد (صنّعی تهرانی، ۱۳۸۸). در شکل‌های ساده‌تر می‌توان برنامه‌های رادیویی را از جنبه میزان حجم موسیقی‌های «شاد، خنثی، حماسی، سنگین و غمدار» یا استفاده از موسیقی «سنتی یا پاپ» مورد تحلیل قرار داد. برای تحلیل محتوای موسیقی، هرچه قدر به ابعاد موسیقی، یعنی الفبا و اهداف آن آشنایی بیشتری وجود داشته باشد، بهتر می‌توان موسیقی را تحلیل کرد. در جنگ جهانی دوم، متفقیان با بررسی تعداد و آهنگ‌های ایستگاه‌های رادیویی تغییرات منطقه را تشخیص می‌دادند.

۴-۴. تحلیل لحن کلام و کوبه‌ها

با توجه به اهمیت کلام صوتی در رادیو می‌توان به کوبه‌ها یا کلمات کلیدی که در گفتار روی آن تأکید می‌شود نیز تحلیل داشت. تکیه به برجسته‌کردن آوایی قسمتی از کلام (معمولاً هجا) نسبت به قسمت‌های دیگر همان کلام گفته می‌شود. در واقع وقتی کلمه یا عبارتی را تلفظ می‌کنیم، همه هجاهای آن به یک درجه از وضوح و برجستگی ادا نمی‌شود، بلکه یک یا چند هجا برجسته‌تر است. در مجموع هجا از ترکیب یک مصوت با یک یا چند صامت به وجود می‌آید. بنابراین تعداد هجاها

با تعداد مصوت‌ها مشخص می‌شود. با تأکید بر هر واژه جمله، معنای جمله تغییر می‌کند. برای نمونه به مثال‌های زیر توجه کنید و هر بار جمله را با تأکید بر کلمه‌ای که زیر آن خط کشیده شده بخوانید.

- علی با عرفان در پارک درس می‌خواند. (یعنی کس دیگری با عرفان درس نمی‌خواند).
- علی با عرفان در پارک درس می‌خواند. (یعنی علی با کس دیگری درس نمی‌خواند).
- علی با عرفان در پارک درس می‌خواند. (یعنی آنها در پارک درس می‌خواند).

در واقع با تشخیص کلمات کوبه‌ای در گفتار رادیویی می‌توان فهمید که تأکید گوینده بیشتر بر چه محورهایی است.

۴-۴. تحلیل اخبار رادیویی

اغلب در ترتیب قرارگرفتن عناوین خبری در یک بخش خبری، ابتدا از مهم‌ترین موضوعات استفاده می‌شود. گرچه در مواردی هم سلیقه‌ای است، اما به هر حال ترتیب نخستین آیتم‌های خبری بر اساس ماهیت رویداد تعیین می‌شود. در شرایط عادی خبر بُرد تیم ملی فوتبال در صدر اخبار قرار می‌گیرد اما وقتی خبر نقل و انتقال و ورود دو بازیکن نسبتاً هم‌تراز به باشگاه‌های فوتبال استقلال و پیروزی مطرح باشد، ممکن است اولویت انتخاب تا حدی سلیقه‌ای شود. ساختار ارائه خبر، شکل‌های مختلفی به شرح جدول ۴-۳ دارد.

جدول ۴-۳. انواع ساختار ارائه خبر رادیویی

ردیف	انواع	توضیحات
۱	متن خوانی خبر	گوینده خبر، اخباری را از روی متن می‌خواند.
۲	قطعات خبر صوتی	توسط چند خبرنگار خبرهای مختلفی خوانده می‌شود.
۳	ترکیبی	خبرخوانی از روی متن به علاوه پخش قطعات صوتی
۴	بسته خبری	ترکیبی از متن خوانی، قطعات خبر صوتی، کلیپ و مصاحبه داخل استودیو

اغلب بخش‌های خبری با توجه به مدت زمان و منابع موجود با ساختارهای مختلفی ارائه می‌شوند. اما ساختار یا شکل کلی یک بخش خبری رادیویی را می‌توان در جدول ۴-۴ مرور کرد.

جدول ۴-۴. ساختار کلی یک بخش خبری

ردیف	اجزا	توضیح
۱	تیتراژ (آرم شروع برنامه)	اعلام پخش خبر با یک موسیقی نشانه که اغلب مدت‌ها ثابت است.
۲	موسیقی	بهره‌گیری از موسیقی در زمینه برنامه خبری
۳	آیتم‌های خبری	هر یک از خبرهای انتخاب شده برای خواندن
۴	مارش‌های خبری	استفاده از موسیقی خاص برای جداسازی آیتم‌های خبری از هم
۵	سرخط خبرها	مروری کوتاه بر مهم‌ترین عناوین خبری در ابتدا یا انتهای برنامه خبری
۶	اعلام زمان	اعلام دقیق ساعت، قبل یا بعد از برنامه خبری
۷	گزارش‌های خبرنگاری	استفاده از انواع گزارش‌های خبری با کلیپ و بدون کلیپ صوتی

۴-۵. رویکردهایی برای تشخیص مقوله و زیرمقوله در رادیو

برای شناخت رویکردهای کمک‌کننده به تشخیص مقوله و زیرمقوله در تحلیل کیفی پیام‌های رادیویی می‌توان از جدول ۴-۵ کمک گرفت.

جدول ۴-۵. رویکردهایی برای تشخیص مقوله و زیرمقوله در رادیو

ردیف	انواع	توضیح
۱	عمل‌گرایانه	طبقه‌بندی علائم برحسب آثار محتمل مانند شمارش تعداد دفعات بیان چیزی خاص
۲	معنایی	طبقه‌بندی علائم برحسب معنای خودش مانند هرگونه بیانی با مفهوم ورزش همگانی
۳	تحلیل علائم	طبقه‌بندی محتوا برحسب خصوصیات روانی-مادی مانند تعداد استفاده از واژه ورزش حرفه‌ای
۴	توصیف روند	بررسی روند تغییرات در محتوای پیام‌ها مثل بررسی رشد دانش
۵	شیوه تبلیغاتی	طبقه‌بندی انواع شیوه‌های تبلیغاتی
۶	سبک ارتباطی	کشف ویژگی‌های سبک ارتباطی بر اساس محتوا
۷	الگوی فرهنگی	انعکاس نگرش‌ها، علایق و ارزش‌ها
۸	کانون توجه	نشان دادن کانون توجه
۹	نظام ارتباطات	استانداردها، شاخص‌ها، نشانه‌ها، نمودهای زبانی، ارتباطات و فرایندهای نهادی

۱۰	توصیف خصوصیات پیام	چه چیزی و چگونه و به چه کسی گفته شده است؟
۱۱	استنباط مقدمات پیام	چرا چیزی گفته شده است؟
۱۲	استنباط آثار پیام	با چه اثری چیزی گفته شده است؟

۶-۴. انواع نمونه‌گیری برای تحلیل محتوای رادیو

هرچند تحقیقات متعددی با شکل غیرتصادفی و اغلب از نوع هدفمند انجام شده است اما می‌توان نمونه‌گیری تصادفی را با ملاحظات در رادیو مورد توجه قرار داد. ۶-۴-۱. **نمونه‌گیری تصادفی:** نمونه‌گیری تصادفی ساده از سخت‌ترین نوع نمونه‌گیری‌هاست که در آن باید تمامی جامعه در شرایط مساوی برای انتخاب قرار گیرند. برای نمونه ابتدا باید جمعیت مورد مطالعه مشخص و سپس تعداد نمونه لازم مشخص شود و در گام بعد با استفاده از جدول اعداد تصادفی، از بین آنها انتخاب صورت گیرد. ۶-۴-۲. **نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای (طبقه‌بندی شده):** مناسب مواردی است که چند زیرمجموعه متمایز یا طبقه در جامعه آماری مشخص داشته باشد. در این روش از هر طبقه به‌طور جداگانه نمونه‌گیری تصادفی می‌شود تا بازتاب‌دهنده تمایزات انواع طبقات باشد. نمونه‌گیری سهمیه‌ای یا انتخاب حجم نمونه از درون طبقات، متناسب با جمعیت از این نوع است.

حداکثر کارایی برای نمونه‌گیری برنامه‌های خبری شبانه رادیو و تلویزیونی با نمونه طبقه‌ای، دو روز از هرماه است که برای یک سال شامل ۲۴ روز می‌شود؛ درحالی‌که در نمونه‌گیری تصادفی ساده با کارایی برابر باید ۳۵ روز به‌عنوان نمونه انتخاب شوند. ۶-۴-۳. **نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای:** با توجه به ظرفیت‌های پخش رادیو به شکل‌های محلی، ملی، بین‌المللی منطقه‌ای و بین‌المللی جهانی، می‌توان نمونه شبکه یا برنامه‌ها را به صورت خوشه‌ای از سطوح بالا به طرف پائین انتخاب نمود.

۶-۴-۷. نمونه‌ای از دستورالعمل کدگذاری برای تحلیل محتوای رادیویی

در این قسمت چند نمونه از مقوله و زیر مقوله‌ها به همراه دستورالعمل برای کدگذاری معرفی شده است (جدول ۶-۴ تا ۶-۱۱). بدیهی است که این موارد تنها چند نمونه برای گرفتن ایده است. خواننده کتاب با مطالعه سایر فصول این کتاب و سایر منابع می‌تواند به ایده‌های جدیدتر و طرح‌های مناسب‌تری برای مطالعه محتوای رادیو دست یابد.

جدول ۴-۶. نحوه پخش رادیویی

نحوه پخش	توضیح	کد
آنالوگ	پخش از طریق ارسال ایستگاه‌های زمینی	۱
ماهواره‌ای	پخش از طریق سیستم‌های ماهواره‌ای	۲
فضای مجازی	پخش از طریق محیط وب	۳
نامشخص	نامشخص بودن زیرساخت پخش رادیویی	۴

جدول ۴-۷. حوزه جنسیت جامعه مورد پوشش

حوزه جنسیت جامعه	توضیح	کد
بانوان	برنامه‌های ویژه آقایان	۱
آقایان	برنامه‌های ویژه بانوان	۲
بدون تأکید بر جنسیت	بدون تأکید بر جنسیت خاص	۳

جدول ۴-۸. حوزه جغرافیایی جامعه مورد پوشش

حوزه جغرافیایی جامعه	توضیح	کد
استانی	پوشش در سطح استانی	۱
منطقه‌ای	پوشش در سطح منطقه‌ای یا بیش از یک استان	۲
کشوری	پوشش در سطح یک کشور یا ملی	۳
بین‌المللی	پوشش در سطح چند کشور	۴

جدول ۴-۹. ساختار و قالب ارائه برنامه‌های رادیو

ساختار ارائه برنامه	توضیح	کد
زنده	کلیه برنامه‌های زنده از رویدادها یا گفتگوها	۱
تولیدی (ضبطی)	کلیه برنامه‌های مستند، تفسیر، نقدهای کارشناسی و گفت‌وگوهای ضبط‌شده	۲
خبر	کلیه خبرها، گزارش‌ها و مصاحبه‌های خبری	۳

جدول ۴-۱۰. عناصر رادیویی مورد استفاده در تولید محتوا

کد	توضیح	عناصر
۱	کلمات و عبارات ساخته شده برای تولید محتوای رادیو	کلمات و واژگان
۲	صداها و واقعی تولید شده در محیط ورزش مانند تشویق تماشاگران	صدای واقعی
۳	صدای خود خبرنگار که گزارش می دهد.	صدای خبرنگار
۴	صدای مصاحبه شوندگان	کلیپ مصاحبه
۵	قطعاتی از صدای گزارشگران مشهور که درباره رویداد پرهیجان گزارش می کنند.	کلیپ گزارش
۶	صدای مردم و هواداران	نظرات مردمی
۷	صدای موسیقی مناسب و متناسب با موضوع گزارش	موسیقی
۸	ترکیبی از موارد بالا	ترکیبی

۱۱. حوزه مورد بحث در گفت‌وگوهای ورزشی

کد	توضیح	حوزه گفت‌وگو
۱	مباحثی با تأکید بر فروش محصولات و خدمات از طریق شیوه‌های بازاریابی می‌پردازد (مفاهیمی چون برند، آمیخته بازاریابی، مشتری مداری، وفاداری).	بازاریابی ورزش
۲	مباحثی پیرامون کسب‌وکار در ورزش می‌پردازد (مفاهیمی مانند مدیریت کسب، اشتغال، درآمدزایی و کارآفرینی و...).	تجارت در ورزش
۳	مباحثی که به مفاهیم خرد و کلان اقتصاد در ورزش می‌پردازد (مفاهیمی مانند: سبد هزینه‌های خانوار، جی دی پی ^۱ ، رشد اقتصادی و...).	اقتصاد ورزش
۴	مباحثی که به نحوه اداره امور مالی در سازمان‌های ورزشی می‌پردازد (مفاهیمی مانند بودجه‌بندی، تراز مالی و...).	مدیریت امور مالی
۵	مباحثی که به‌نحوی به موضوع اخلاق ورزشی می‌پردازد.	اخلاق در ورزش
۶	مباحثی که به‌منظور قوانین و مقررات در ورزش‌ها و محیط حقوقی ملی و بین‌المللی می‌پردازد.	حقوق ورزش
۷	مباحثی که به ساخت‌وساز، ارزیابی میزان بهره‌وری اماکن، نگهداری و برگزاری رویدادهای ورزشی و میزبانی‌ها می‌پردازد.	مدیریت اماکن و رویدادها
۸	مباحثی که به‌نوع حکومت‌های ملی و محلی و ارتباط آنها با ورزش در ساختارهای حکومتی می‌پردازد.	حکومت در ورزش
۹	مباحثی که به رفتار سازمانی در سازمان ورزشی می‌پردازد (مفاهیمی مانند سبک‌های مدیریت، مدیریت ریسک، مدیریت تغییر، مدیریت بحران).	مدیریت سازمانی
۱۰	مباحثی که به موضوعاتی چون رسانه‌های جمعی، روابط عمومی و ارتباطات سازمانی می‌پردازد.	ارتباطات در ورزش
۱۱	مباحثی که به موضوعات در قالب گردشگری ورزشی می‌پردازد.	گردشگری ورزشی
۱۲	مباحثی که به موضوعات و شاخه‌های مختلف علم تمرین می‌پردازد.	علم تمرین
۱۳	بحث پیرامون ورزش مدارس	ورزش مدارس
۱۴	بحث پیرامون ورزش دانشگاهی	ورزش دانشگاهی
۱۵	بحث پیرامون ورزش کارگران	ورزش کارگران
۱۶	بحث پیرامون ورزش نیروهای مسلح	ورزش نیروهای مسلح
۱۷	ترکیبی از مباحث مطرح‌شده در فهرست مذکور	ترکیبی
۱۸	مواردی که در فهرست بالا موجود نباشد.	سایر موارد

۱. Gross Domestic Product

۸-۴. منتخبی از تحقیقات تحلیل محتوا در رادیو

جدول ۳-۱۳. دسته بندی انواع مقوله‌های مورد بررسی

ردیف	محورها	انواع مقوله
۱	شکلی	زمان اختصاص یافته، زمان پیک (پرمخاطب)
۲	ساختاری	تیترا، فصول
۳	محتوایی	قابل فهم بودن
۴	بازخوردی	تمرینات تکمیلی کردن

۸-۴-۱. مهرانی (۱۳۹۴) به تحلیل محتوای برنامه «همیشه با ورزش» رادیو ورزش ایران به مدت پنج سال از سال ۱۳۸۹ لغایت ۱۳۹۳ پرداخت. برای نمونه‌گیری از فروردین‌ماه سال ۱۳۸۹ تا اسفندماه سال ۱۳۹۳ شامل ۷۰ روز آماری، به مدت ۱۰۵ ساعت (هرسال ۱۴ برنامه) به روش خوشه‌ای، تصادفی انتخاب شد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از برگه کدگذاری محقق ساخته و بر اساس مقوله‌های هشتگانه شامل: (۱) حوزه‌های موردبحث در گفتگوها (۲) مؤلفه‌های ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای، (۳) حوزه مدیریت ورزش (۴) رشته‌های ورزشی (۵) جنسیت (۶) رده‌های سنی (۷) تعداد کارشناسان میهمان و (۸) محدوده جغرافیایی دسته‌بندی شدند. مهم‌ترین یافته تحقیق نشان داد که در بررسی پوشش مؤلفه‌های اصلی توسعه ورزش در برنامه، پوشش رشته‌های ورزشی، حوزه‌های موردبحث، تعداد کارشناسان میهمان، وضعیت برنامه از نظر جنسیت، موضوعات حوزه مدیریت ورزش، حیطه جغرافیایی و رده سنی در سطح $\alpha = 0/05$ تفاوت معنی‌داری مشاهده شد. در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق می‌توان چنین نتیجه گرفت که نگاه برنامه «همیشه با ورزش» به مؤلفه‌های اصلی توسعه ورزش، نگاهی متوازن نیست و در خصوص پوشش اخبار و تحلیل رویدادهای ورزشی زنان و مردان عدالت رعایت نمی‌شود.

۸-۴-۲. محمودوند (۱۳۹۱)، در تحقیقی تحت عنوان «تحلیل محتوای جدول پخش شبکه‌های صدای جمهوری اسلامی ایران» دریافت که تفاوت معناداری بین شبکه اقتصاد، فرهنگ، آموزش، قرآن و پیام در مورد پرداختن به موضوعات مختلف دیده نشد ولی مشخصاً تفاوت در پوشش برنامه‌های ورزشی معنادار بود.

۸-۴-۳. خیاط فراهانی (۱۳۹۱) با تحلیل محتوای برنامه‌های رادیو اقتصاد، دریافت بیشتر

موضوعات برجسته شده فرایند مدار، تنش‌زدا و مربوط به مسائل داخلی ایران است که نشان می‌دهد برنامه‌های رادیو اقتصاد ایران در جهت توسعه اقتصاد ملی گام برمی‌دارد. ۴-۸-۴. زنده بودی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «نقش برنامه‌های صبحگاهی رادیو در ایجاد تحرک و سرزندگی شهروندان شهر تهران» با استفاده از روش تحلیل محتوای برنامه‌های صبحگاهی شبکه‌های رادیویی جوان، پیام و ایران دریافت که اکثر برنامه‌های صبحگاهی دارای لحن امیدوارکننده هستند اما غالب آنها فاقد شور و هیجان و صمیمیت مناسب هستند.

خلاصه فصل چهارم

رادیو رسانه صوتی و گفتاری است. گفتار همان زبان شفاهی است که می‌تواند با واسطه مثل ضبط کننده صدا باشد. تعیین واحد معتبر و پایا در آن نسبت به متن دشوارتر از متن است، چون ویژگی‌هایی چون لحن صدا هم دارد. از جمله تفاوت‌های رادیو نسبت به مطبوعات می‌توان به «سرعت، تولید طولانی‌تر، خطی بودن، امکان کار در کنار رادیو و قابلیت دریافت گسترده» اشاره کرد. برای محتوای رادیویی، اگرچه کلمات مهم هستند ولی عناصر متعددی چون «صدای واقعی، صدای گوینده، نظرات مردمی و موسیقی» قابل تلفیق با کلمات هستند. موسیقی هم بخشی از زبان رادیو است. موسیقی را می‌توان برای تأکید در نقاط مناسب یا به سادگی برای پس‌زمینه استفاده کرد. موسیقی به هر نوا و صدایی گفته می‌شود که شنیدنی و خوشایند باشد و انسان یا موجود زنده را دچار تحول احساسی کند. می‌توان برنامه‌های رادیویی را از جنبه میزان حجم موسیقی‌های «شاد، خنثی، حماسی، سنگین و غمدار» یا استفاده از موسیقی «سستی یا پاپ» مورد تحلیل قرار داد. با توجه به اهمیت کلام صوتی در رادیو می‌توان به کوبه‌ها یا کلمات کلیدی که در گفتار روی آن تأکید می‌شود نیز تحلیل داشت. در واقع با تشخیص کلمات کوبه‌ای در گفتار رادیویی می‌توان فهمید که تأکید گوینده بیشتر بر چه محورهایی است. اغلب در ترتیب قرارگرفتن عناوین خبری در یک بخش خبری، ابتدا از مهم‌ترین موضوعات استفاده می‌شود. ساختار ارائه خبر، شکل‌های مختلفی چون «متن‌خوانی خبر، قطعات خبر صوتی، ترکیبی و بسته خبری» دارد. برای انتخاب مقوله و زیر مقوله در تحلیل کیفی پیام‌های رادیویی می‌توان به

«رویکرد عمل‌گرایانه، معنا، تحلیل علائم، توصیف روند، شیوه تبلیغاتی، سبک ارتباطی، الگوی فرهنگی، کانون توجه و امثال آن» توجه داشت.

حداکثر کارایی برای نمونه‌گیری برنامه‌های خبری شبانه رادیو و تلویزیونی با نمونه طبقه‌ای، دو روز از همراه است که برای یک سال شامل ۲۴ روز می‌شود؛ درحالی‌که در نمونه‌گیری تصادفی ساده با کارایی برابر باید ۳۵ روز به‌عنوان نمونه انتخاب شوند.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- با شروعی ساده یک برنامه رادیویی مورد علاقه خود را با یک مقوله تحلیل و گزارش آن را بنویسید.
- جدول پخش برنامه‌های رادیویی را انتخاب و با روش تحلیل محتوا انواع محتوای شبکه‌های مختلف در انتخاب موضوعی برنامه‌ها در شبکه‌های مختلف را بررسی کنید.
- یک برنامه خاص را انتخاب و محتوای آن را از ابعاد مختلف در طول یک دوره زمانی خاص با روش تحلیل محتوا بررسی کنید.

ارزشیابی فصل چهار

۱. منظور از خطی بودن به‌عنوان یکی از ویژگی‌های رادیویی چیست؟
(الف) رادیو رسانه‌ای خطی و روبه‌جلو است.
(ب) تولید محتوای آن به زمانی بیشتر از مطبوعات نیاز دارد.
(ج) یعنی هم‌زمان یا بلافاصله بعد از رویداد می‌توان آن را منتشر کرد.
(د) رادیو رسانه‌ای خطی و با رویکردی به گذشته و آینده است.

۲. منظور از تحلیل علائم به‌عنوان یک مقوله در رادیو چیست؟

- (الف) انعکاس نگرش‌ها، علایق و ارزش‌ها
- (ب) استانداردها، شاخص‌ها، نشانه‌ها، نمادهای زبانی، ارتباطات و فرایندهای نهادی
- (ج) طبقه‌بندی محتوا برحسب خصوصیات روانی مادی
- (د) بررسی روند تغییرات در محتوای پیام‌ها

۳. منظور از رویکرد عمل‌گرایانه به عنوان یک مقوله در رادیو چیست؟
- الف) کشف ویژگی‌های سبک ارتباطی بر اساس محتوا
- ب) طبقه‌بندی علائم بر حسب آثار محتمل
- ج) طبقه‌بندی محتوا بر حسب خصوصیات روانی مادی
- د) بررسی روند تغییرات در محتوای پیام‌ها.



تحلیل محتوا در تلویزیون ورسانه های تصویری

هدف کلی : آشنایی با ملاحظات کاربردی در تحلیل محتوای رسانه
تلویزیون و انواع رسانه های تصویری
اهداف یادگیری:

- آشنایی با دسته بندی تولید محتوای تلویزیون
- شناسایی ملاحظات مقوله بندی در تحلیل محتوای رسانه تلویزیون
- درک نکات مهم در نمونه گیری برای تحلیل محتوا در تلویزیون
- ایده گرفتن از نمونه تحقیقات تحلیل محتوا در تلویزیون و فیلم

مقدمه

بافاصله کمی پس از رادیو، تلویزیون ظهور یافت. این رسانه تا جایی پیش رفت که امروزه در بیشتر خانه‌ها یک یا بیش از یک تلویزیون وجود دارد. تولید محتوای تلویزیونی امروزه ابعاد گسترده‌ای یافته است. عناصر برنامه‌های تلویزیونی و اتاق خبر تلویزیونی ملاحظات خاص خود را دارد. به دلیل وجود تصویر و نقش مهم آن در تولید محتوا، بسیاری از تحقیقات تحلیل محتوا متأثر از این جزء است. در این فصل به‌رویکرد بررسی محتوای تلویزیونی بر اساس روش تحلیل محتوا پرداخته می‌شود.

۵-۱. تولید محتوای تلویزیونی

هم واحد متن، هم گفتار و هم تصویر دارد. واحد بسیار مهم «تصویر» با چشم پردازش می‌شود. این واحد شامل تصاویر ثابت، متحرک و فیلم است. تحلیل تصویر ثابت آسان‌تر از متحرک است زیرا در شکل ثابت، روابط میان اجزای عکس ثابت‌اند اما در تصاویر متحرک باید چندین بار تکرار شوند تا بتوان عناصر، نمادها و رابطه‌ها را مشخص کرد. درمجموع تعیین واحدهای پایا و روا در آن، از دو مورد قبل هم سخت‌تر است. ساخت یک برنامه تلویزیونی فرایندی زمان‌بر است و نسبت به سایر رسانه‌ها نیاز به زمان، انرژی و نیروهای بیشتری دارد. تقریباً هر برنامه تلویزیونی نیازمند گروه تصویربرداری و یک گزارشگر است که در محل رویداد یا تهیه گزارش حضور یابند. در اغلب موارد هماهنگی‌های متعددی برای مقدمه‌چینی و اطمینان از مصاحبه با افراد مشخص و تصویربرداری از موضوعات موردنیاز در مکان و زمان موردنیاز صورت می‌گیرد. تصویربرداری حتی برای ساده‌ترین برنامه تلویزیونی هم کاری زمان‌بر است. در ادامه و در فرایند تدوین باید سکانس‌ها از زوایای مختلف بریده و تدوین شوند. شاید برای یک برنامه یک دقیقه‌ای نیاز به یک ساعت تصویربرداری و زمانی بیشتر برای مصاحبه‌ها لازم باشد. بهتر است که پیش از تصویربرداری، متنی برای تصاویر نوشته شود. صدای گوینده باید ضبط شود و تصاویر باید به‌صورت مجموعه‌ای منطقی در ارتباط با متن دیده شوند، بنابراین فرایند تولید کندتر از رادیو صورت می‌پذیرد. تلویزیون مانند رادیو، رسانه‌ای خطی است.

پیشرفت فن‌آوری‌های پخش تلویزیونی از تحولات ویژه‌ای برخوردار بوده است. از اواخر دهه ۱۹۹۰ کانال‌های تلویزیونی با ایستگاه پخش زمینی بالاترین کمیت را

داشتند، به‌مرور و با توسعه کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با پوششی به‌گستره سراسر کره زمین، رونق گرفتند و آنتن‌های بشقابی گیرنده این کانال‌ها مانند قارچ رویدند. هم‌زمان نوع دیگری از تلویزیون‌ها به‌نام تلویزیون کابلی نیز رونق گرفتند. کانال‌های تلویزیونی کابلی، مختص ورزش، فیلم‌های گزارشی و برنامه‌های متناوب خبری هستند که برای گرفتن و دیدنشان باید مشترک شد و حق اشتراک پرداخت کرد (البته این نوع تلویزیون هنوز در ایران رواج نیافته است). دستگاه‌های ضبط تصاویر نیز تا حدی فراگیر شده است که بیننده می‌تواند هر برنامه‌ای را که تمایل دارد ضبط و در وقت مقتضی ببیند (گیل و ادمز، ۲۰۰۲: ۷۶).

ژانر یکی از انواع محصولات رسانه‌ای است. در ادبیات، ژانر انواع نوشته‌ها مانند رمان، داستان کوتاه، مقاله، نمایش‌نامه و نیز انواع خاص‌تر داستان مانند داستان تاریخی و پلیسی را در برمی‌گیرد. در رادیو و تلویزیون ژانر در برگیرنده سوپ اپرا (داستان‌های دنباله‌دار)، مجموعه‌های پلیسی و کمدی است. برای مطالعه محتوای پیام‌های منتقل‌شده، باید به این نکته توجه داشت که این پیام‌ها در چه قالب و فرمی انتقال پیدا می‌کنند. این به‌معنای توجه به ژانر آنهاست. فهرست جدول ۱-۵ برخی از انواع ژانرهای برنامه‌های شبانه تلویزیونی بی‌بی‌سی را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۵. برخی از انواع ژانرهای برنامه‌های شبانه تلویزیونی بی‌بی‌سی

ردیف	انواع	ردیف	انواع	ردیف	انواع
۱	سوپ اپرا (داستان‌های دنباله‌دار)	۵	مجموعه‌های پلیسی	۹	آشپزی
۲	کمدی	۶	گزارش تحقیقی	۱۰	مسابقه تلویزیونی
۳	مستند	۷	نمایش تلویزیونی	۱۱	فیلم پلیسی
۴	میزگرد	۸	درام مستند گونه	۱۲	فیلم سینمایی

در بسیاری موارد، هر ژانر، محتوا و فضای مشخصی دارد. در میان ژانرهای تلویزیونی، سوپ اپرا عامه‌پسندتر از بقیه است. اصطلاح سوپ اپرا که به معنای تحت‌اللفظی اپرای صابون، حاصل برنامه‌های رادیویی دهه ۱۹۳۰ آمریکا بود که در خلال آنها آگهی‌های تبلیغاتی مواد پاک‌کننده در رادیو آمریکا پخش می‌شد. سوپ اپرا را می‌توان مجموعه‌ای دانست که در آن زندگی طیفی از شخصیت‌ها به نمایش

درمی‌آید. این ژانر تابع قراردادهایی چون «مکان و هویت مشخص، تعلق به یک اجتماع، شخصیت‌های تیپ قابل تشخیص، ماجراهایی سرشار از لحظه‌های عاطفی و روابط جذاب و تعادل بین رویدادهای روزمره و امور احساسی» است. برخی کارشناسان اعتقاد دارند که این نوع سریال‌های روزانه یا هفتگی بسیاری از خانواده‌ها را جذب می‌کند (گیل و ادمز، ۲۰۰۲).

۵-۲. مقوله‌بندی در تلویزیون

در یک دسته‌بندی برخی صاحب‌نظران تلویزیون را از سه بعد «تولید، محتوا و مخاطب» موردبررسی قرار می‌دهند (دالگرن، ۱۳۸۰). اهمیت و ارزش تحلیل محتوا در ساختن مقوله‌های مناسب است چراکه در تحلیل محتوای تلویزیون، مقوله تحقیق به‌طور مستقیم در ارتباط با موضوع، هدف و فرضیه‌های تحقیق‌اند. در مطالعات تحلیل محتوای تلویزیون گاهی محقق قصد بررسی یک نظریه را دارد. به‌عنوان مثال می‌توان به تحقیق فرایند جهانی‌شدن و تأثیر آن بر نقش رسانه‌ها در حوزه فرهنگی ایران بامطالعه موردی تلویزیون اشاره کرد (ساروخانی و کروی، ۱۳۸۸). در این‌گونه مطالعات محقق باید کاملاً بر چهارچوب و مدل نظری اشراف داشته باشد و بر اساس آن اقدام به مقوله‌بندی کند.

در یک نمونه تحقیق از سه شاخص جهانی‌شدن یعنی «سیاسی، فرهنگی و اقتصادی» شاخص فرهنگی انتخاب شد. در این شاخص موضوعات «همگونی فرهنگی، خاص‌گرایی فرهنگی و آمیزش و تحول فرهنگی» با توجه به مبانی نظری برای بررسی انتخاب شدند. درنهایت محقق مبتنی بر بخش ادبیات تحقیق، فرهنگ را در مقوله‌های زیر طبقه‌بندی کرد:

- باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها
- راه و رسم زندگی (الگوهای مصرف، نحوه لباس پوشیدن، الگوهای غذایی، شیوه و ابزار غذا خوردن)
- هنر (فیلم، تئاتر، موسیقی، معماری) و...

این تحقیق شامل ۲۴ مقوله اصلی و ۲۰ مقوله میانی و ۱۲۴ زیر مقوله به شرح جدول ۵-۲ بود.

جدول ۵-۲. نمونه بخشی از مقوله‌بندی در یک مطالعه تحلیل محتوای مبتنی بر یک نظریه

مقوله اصلی	مقوله میانی (عمومی)	زیرمقوله
باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها	ازدواج، مصرف‌گرایی	وجود و یا عدم وجود رابطه قبل از ازدواج، چگونگی انتخاب همسر، آداب و رسوم ازدواج...
راه و رسم زندگی	آرایش، پوشش، تغذیه، لوازم مورد استفاده در منزل و...	میزان آرایش، نوع آرایش مردان و زنان، مدل مو، مدل ریش و الگوهای آرایش سروصورت برای هر دو جنس زن و مرد و...
آداب و سنن	آداب و رسوم، نوع خانواده، نقش و موقعیت زنان و ...	احترام به ارزش‌های دینی، اعیاد دینی، مهمان‌نوازی و...

وقتی از یک فیلم ورزشی به منظور مطالعه جامعه آماری شخصیت‌های آن نمونه‌گیری می‌شود. واحدهای نمونه‌گیری طبیعی و به سهولت قابل اندازه‌گیری هستند. اما توصیف جداگانه هر شخصیت از جمله موقعیت وی در فیلم، ترتیب ظاهر شدن او و تعاملاتش، واحدبندی ضبط را نشان می‌دهد که در آن شخصیت‌ها جداگانه تحلیل می‌شوند. برای نمونه صحنه پرخاشگری در مسابقات لیگ، در واحد ثبت قرار می‌گیرد و واحد تحلیل می‌تواند میانگین تعداد صحنه‌های پرخاشگری در هر بازی باشد.

۵-۳. نمونه‌گیری در برنامه‌های تلویزیون

نمونه‌گیری در تلویزیون مانند سایر رسانه‌ها از مبانی کلی نمونه‌گیری در رسانه‌ها پیروی می‌کند. نمونه‌گیری در تلویزیون را می‌توان از ابعاد «خبر»، برنامه‌های زنده، تولیدی، و سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی» مورد توجه قرارداد. بازه زمانی را محقق می‌تواند «تمام شمار» کند و یا اینکه به صورت تصادفی نمونه‌گیری کند. روش نمونه‌گیری بستگی به موضوع تحقیق و دامنه تحقیق و مسائلی از این دست دارد که می‌تواند در اختیار محقق باشد تا هرچه بیشتر نمونه معرف جامعه باشد. در انتخاب شبکه‌های تلویزیونی می‌توان به ملاحظات می‌مانند محلی، سراسری (ملی)، بین‌المللی منطقه‌ای و بین‌المللی جهانی بودن آن نیز توجه داشت. ساعات پرمخاطب یا پیک در هر شبکه و در هر شهر و کشور می‌تواند متفاوت و متأثر از فرهنگ یا دیگر عوامل باشد.

۵-۳-۱. برنامه‌های تلویزیونی

۵-۳-۱-۱. در یک تحقیق برای اندازه‌گیری رفتار خشونت‌بار در تلویزیون انگلستان، از دو چارچوب متمایز نمونه‌گیری استفاده شد:

الف) نمونه‌ای چهارهفته‌ای از هشت کانال تلویزیونی انتخاب شد. برنامه‌ها طی چهار دوره هفت‌روزه که از دوشنبه (معادل شنبه در ایران) تا یک‌شنبه (معادل جمعه در ایران) ضبط شدند.

ب) نمونه‌ای ۲۸ روزه از ده کانال تلویزیونی انتخاب شد و چهار هفته ترکیبی ایجاد کرد که در آن، دوشنبه از هفته اول، سه‌شنبه از هفته دوم و به همین ترتیب یک‌شنبه از هفته هفتم انتخاب شده بود. در این مورد به‌جای آنکه مانند تحقیق اول فقط چهار هفته طی دوره ۵ ماهه انتخاب شود، برنامه‌ها طی ۲۸ هفته در طول نه‌ماه ضبط شدند. با برگه کدگذاری و دستورالعمل آن محقق با کدگذاری صحنه‌ها، تعداد موارد یا رویدادهای خشونت‌آمیز را مشخص و میزان خشونت تلویزیون را ارزشیابی کمی کرد. ۲-۱-۳-۵. در تحقیقی با عنوان «تحلیل محتوای کمی تلویزیون عمومی مراکش»، محقق انواع نمایش تلویزیونی را به‌عنوان واحد تحلیل انتخاب کرد. در این تحقیق هشتاد و هفت نمایش مورد تحلیل قرار گرفت. نمونه‌گیری به‌صورت روزانه، هفتگی، دو هفته در میان و ماهانه صورت گرفت (زید^۱، ۲۰۱۴).

۲-۳-۵. اخبار تلویزیونی

یکی از بخش‌هایی که در تلویزیون به‌صورت مجزا از سوی پژوهشگران رسانه مورد تحلیل محتوا قرار می‌گیرد، بخش خبر شبکه‌های تلویزیون است. پژوهش‌های زیادی در رابطه با بخش خبری انجام شده و محققان از روش‌های گوناگون نمونه‌گیری برای تحلیل بهتر محتوای بخش‌های خبری استفاده کرده‌اند. برخی روش نمونه‌گیری طبقه‌ای ماهانه و یا هفته‌ای را برای اخبار تلویزیون مناسب می‌دانند و برخی یک روش هدفمند با تمرکز بیشتر بر رسانه را مناسب می‌دانند (رایف، لیسو و فیکو، ۱۹۹۸؛ رایف، لیسو و دراگر، ۱۹۹۶؛ رایف، لیسو، ناگون و بورکوم، ۱۹۹۶). باد و دونوهو^۲ (۱۹۶۷) نیز با نمونه‌گیری ساختار هفته‌ای و روزهای متوالی برای پوشش خبری موافق بودند. رایف، لیسو و فیکو (۲۰۰۵) انتخاب تصادفی دو روز از اخبار یک ماه را یک نرخ نمونه‌گیری کارآمد با نتایج مفید برای اخبار تلویزیون می‌دانند. همچنین در تحلیل اخبار تلویزیونی، محقق می‌تواند نمونه را در یک بازه زمانی یا هدفمند انتخاب کند. این تحقیق می‌تواند مانند سایر تحقیقات رسانه‌ها متمرکز به رویداد خاص و یا برعکس باشد.

۱. Zaid

۲. Budd & Donohue

۵-۳-۲-۱. مارتینو^۱ (۲۰۰۳) تحقیقی با عنوان تحلیل محتوای اخبار نیمه‌شب انجام داد. این مطالعه به بررسی اخبار شبانه ساعات «۲۲ و ۲۳» در ۳ شبکه تلویزیونی پرداخت. این مطالعه یک دوره هفت‌هفته‌ای از اخبار شامل مواردی به شرح ادامه بود.

- یکم ژوئن ۲۰۰۳ پخش برنامه‌های یکشنبه
- نهم ژوئن ۲۰۰۳ پخش برنامه‌های دوشنبه
- هفدهم ژوئن ۲۰۰۳ پخش برنامه‌های سه‌شنبه
- بیست پنجم ژوئن ۲۰۰۳ پخش برنامه‌های چهارشنبه
- سوم ژوئیه ۲۰۰۳ پخش برنامه‌های پنج‌شنبه
- یازدهم ژوئیه ۲۰۰۳ پخش برنامه‌های جمعه
- نوزدهم ژوئیه ۲۰۰۳ پخش برنامه‌های شنبه

این مطالعه طیف وسیعی از هفته‌ها و روزها را پوشش داد تا اینکه بر یک بازه زمانی و یک روز خاص تأکید نداشته باشد و تنها روال عادی اخبار مورد تحلیل قرار گیرد.

۵-۳-۲-۲. کلیمنس^۲ (۲۰۰۷) نیز تحقیقی با عنوان «تحلیل وضعیت احساسات در اخبار تلویزیونی» انجام داد. وی در این تحقیق اخبار شبانگاهی چهار شبکه را به مدت یک هفته در ماه سپتامبر (سوم، ششم، نهم، دوازدهم، پانزدهم، هجدهم و بیست و یکم) مورد بررسی قرار داد. در نهایت ۲۸ برنامه اخبار شبانگاهی نمونه‌برداری شد. نکته قابل توجه در تحقیق توالی بافاصله سه روز در نمونه‌گیری بود.

۵-۳-۲-۳. چرنو^۳ (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان «تحلیل وضعیت تجاری شدن در پخش اخبار تلویزیون کانادا» انجام داد. وی در این تحقیق با توجه به نظریه رایف و همکارانش دو بخش خبری از هرماه را انتخاب کرد. نمونه‌گیری بدین شکل بود که نهم و چهاردهم سپتامبر، بیست دوم و بیست ششم اکتبر و نوزدهم و بیست سوم نوامبر سال ۲۰۰۷ انتخاب شد (سه ماه پشت سرهم). در ادامه دو روز از هرماه به صورت تصادفی انتخاب شدند.

۵-۳-۲-۴. لئون^۴ (۲۰۰۸) تحقیقی با عنوان «تحلیل محتوای اخبار ساعات پر بیننده» در تلویزیون اروپا» انجام داد. این تحقیق بر پنج کشور مهم اروپا (فرانسه، آلمان، ایتالیا، اسپانیا و انگلستان) متمرکز بود. در این تحقیق محقق هفته سوم سپتامبر سال ۲۰۰۳

۱. Martino

۲. Kleemans

۳. Chernov

۴. León

۵. Prime-time news

و ۲۰۰۴ را به‌عنوان بازه زمانی جهت نمونه‌گیری انتخاب کرد. در این مدت هیچ رویداد خاصی برای جلب‌توجه رسانه‌ها وجود نداشت و رسانه‌ها روال خبری خود را داشتند. از هر کشور دو کانال خصوصی و عمومی برجسته انتخاب شدند. از انگلستان خبر ساعت شش شبکه «بی‌بی‌سی وان»^۱ و خبر ساعت ۱۰ شبکه «آی تی وی»^۲، از ایتالیا، فرانسه، آلمان و اسپانیا نیز اخبار و شبکه‌های برجسته انتخاب شدند. در طول این دو هفته ۲۶۷۶ واحد مورد تحلیل قرار گرفت.

۵-۳-۲-۵. کرمی، قاسمی و انارکی (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیون کشور با تأکید بر بانوان» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش از ابتدای آبان ماه تا اواخر بهمن‌ماه سال ۱۳۸۹ بود. از ابتدای آبان تا آخر بهمن سال ۱۳۸۹ هر هفته به‌صورت تصادفی از میان پنج شبکه اول، دوم، سوم، تهران و خبر یک شبکه انتخاب شد و سپس برنامه‌های ورزشی آن به‌مدت یک هفته ضبط شد و سپس در هفته بعد شبکه انتخاب‌شده قبلی کنار گذاشته و در نتیجه از میان چهار شبکه باقی‌مانده یک شبکه انتخاب می‌شد. سپس به مدت یک هفته ضبط برنامه‌های ورزشی شبکه منتخب ادامه داشت. تا جایی که در دوره اول تمام شبکه‌ها به‌طور تصادفی یک‌بار انتخاب شدند. پس از اینکه پنج شبکه انتخاب شدند، در دوره بعد (دوره دوم) همین کار ادامه داشت و هر دوره شامل ۵ هفته شد تا اینکه هر شبکه تلویزیون در این مدت‌زمان در سه دوره زمانی سه بار انتخاب شود. در مجموع ۳۷۶۹ برنامه در رابطه با پنج شبکه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

۵-۳-۲-۶. مسنر^۳ و همکارانش (۲۰۱۰) مطالعه‌ای با عنوان «جنسیت در ورزش تلویزیون و اخبار در سال‌های ۱۹۸۹ الی ۲۰۰۹ میلادی در کالیفرنیا» انجام دادند. طرح پژوهش و روش گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل (کمی و کیفی) مشابه تحقیقاتی بود که در سال‌های ۱۹۸۹، ۱۹۹۳، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۴ انجام شده بود. جامعه آماری شامل اخبار ورزشی سه شبکه محلی و همچنین خبر ورزشی شبکه سراسری ESPN بود. در رابطه با سه شبکه محلی نمونه آماری شامل شش هفته اخبار ورزشی تلویزیون بود که در ساعات ۱۸:۰۰ و ۲۳:۰۰ نمایش داده می‌شد. این شش هفته اخبار ورزشی به‌صورت سه دوره دو هفته‌ای شامل دوره اول ۱۵ الی ۲۸ مارس، دوره دوم ۱۲ الی ۲۵ ژوئیه و دوره

۱. BBC One

۲. ITV

۳. Messner

سوم ۸ الی ۲۱ نوامبر با فاصله ۴ ماه بین ماه‌ها بود. نمونه آماری شبکه ESPN شامل سه هفته از اخبار ساعت ۱۱:۰۰ بعد ظهر و مربوط به تاریخ‌های ۱۵ الی ۲۱ مارس، ۱۲ الی ۱۸ ژوئیه و ۸ الی ۱۴ نوامبر بود. در این تحقیق میزان اختلاف پوشش خبری بین زنان و مردان مورد تحلیل محتوا قرار گرفت.

۵-۳-۷. مطالعه‌ای با عنوان «تعصب جنسیتی در المپیک ۱۹۹۶ در شبکه ان بی سی^۱» صورت گرفت (کاتریونا^۲ و همکاران، ۲۰۰۳). شبکه ان بی سی بیشتر از ۱۵۰ ساعت از برنامه‌های المپیک را پوشش داده بود. در این تحقیق پژوهشگر تنها پوشش‌های تلویزیونی مختص فعالیت‌های ورزشی یکسان در بین آقایان و بانوان را انتخاب کرد. از میان این برنامه‌های ویژه در مجموع ۶۰ ساعت به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب و مورد تحلیل محتوا قرار گرفت.

۵-۴. نمونه‌گیری غیر تصادفی

گاهی رویداد یک امر مقطعی مانند جنگ، برگزاری یک رویداد ورزشی مانند المپیک و... است. در چنین شرایطی نمونه‌گیری به شدت بر آن دوره زمانی خاص رویداد و به صورت غیر تصادفی متمرکز می‌شود.

مطالعات ورزشی متعددی بر روی مسابقات جام جهانی فوتبال و بازی‌های المپیک به این شکل صورت گرفته است. این نوع نمونه‌گیری می‌تواند شامل برنامه‌هایی مانند برنامه نود در شبکه سه سیما و یا برنامه‌های زنده و تولیدی در آغاز یک رویداد ورزشی تا اتمام آن باشد. برخی محققان سعی دارند تا در بازه‌های زمانی مختلف عملکرد رسانه‌ها را مورد مقایسه قرار داده و از نتایج آن برای برنامه‌ریزی‌های آینده استفاده کنند. در تحقیقات «دوره زمانی»، محقق سعی بر تمام شماری نمونه آماری دارد تا نمونه معرف خوبی برای جامعه باشد. ویلیس^۳ (۲۰۰۷) اشاره می‌کند که این گونه مطالعات یک فرایند نظام‌مند جستجوی داده‌ها برای پاسخ به سؤالات درباره پدیده‌های مربوط به گذشته و درک بهتر گرایش‌ها و مسائل حال حاضر است. در این شکل از نمونه‌گیری دوره‌های زمانی محقق با دو افق زمانی تک مقطعی (مطالعات عرضی^۴) و چند مقطعی (مطالعات طولی^۵) مواجه است.

گاهی پژوهشگر در نمونه‌گیری علاوه بر تمرکز بر رویداد خاص به بازه‌های زمانی دیگری نیز توجه دارد؛ و در نمونه‌گیری چند مقطعی، چند دوره زمانی مختلف

۱. NBC

۲. Catriona

۳. Willis

۴. Cross-sectional

۵. Longitudinal

و در دسترس را انتخاب و تحلیل می‌کند. به عبارت دیگر تغییرات مقوله‌ای خاص در طول زمان بررسی می‌شود. در این روش نمونه‌گیری محقق بخشی از یک رویداد را انتخاب و انعکاس تلویزیونی آن را در دوره‌های مختلف بررسی می‌کند. برای نمونه فتحی نیا (۱۳۸۹) در تحقیقی به آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال در دو سال ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ پرداخت. وی در این تحقیق برنامه‌های قبل و بعد از شهرآورد‌های شصت و یکم (برگزارشده در تاریخ ۱۲ آبان ماه ۱۳۸۵) و شصت و سوم (برگزارشده در تاریخ ۲۲ مهرماه ۱۳۸۶) شامل برنامه‌های ورزشی ۹۰، ورزش و مردم، ورزش ۲ و ورزش از نگاه پنج را بازبینی و مورد تحلیل محتوای کیفی قرارداد. در نمونه‌گیری از دوره‌های زمانی باید توجه داشت که نمونه واحدهای محتوا و عنصر زمانی می‌تواند در تعمیم نتایج تحقیق به کل جامعه آماری اختلال ایجاد کند. چراکه مطالعه یک پدیده در بازه‌های زمانی مختلف تنها به آن مقاطع مربوط بوده و قابل ارجاع به کل نمونه‌ها نیست. برای نمونه در تحقیق فتحی نیا هرگونه تعمیمی در رابطه با نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران تنها می‌تواند در مورد دو شهرآورد شصت و یکم و شصت و سوم مورد بررسی قرار گیرد. درمجموع هنگام نتیجه‌گیری محقق باید مشخص کند که نتایج به دست آمده مربوط به «محتوا»، «زمان» و یا «هر دو عنصر» است.

۵-۵. برخی مطالعات تحلیل محتوا در تلویزیون

۵-۵-۱. در تحقیقی محقق دریافت که آدمکشی ۱۴ درصد از کل جرم و جنایت در نمایش‌های تلویزیونی آمریکاست اما در جامعه ۶/۵ درصد از کل جرایم آدم کشی بود (آسابرگر، ۱۹۹۱: ۱۵۷).
 ۵-۵-۲. در تحقیق دیگری از تحلیل نمایش قاتلین در تلویزیون آمریکا، آشکار شد که بیشتر موارد قاتل غیر سفیدپوست، از طبقه متوسط، جوان و مرد بالغ بودند (نویندورف^۱، ۲۰۰۲؛ گیل، ادمز، ۲۰۰۲: ۹۰).

۵-۵-۳. در تحقیقی با عنوان «تحلیل وضعیت خانواده در تلویزیون بین سال‌های ۲۰۰۳ الی ۲۰۱۳»، محقق انواع تیپ خانواده در تلویزیون را به عنوان واحد تحلیل انتخاب کرد. این تحلیل بر نوع پدر و مادر، وضعیت تأهل، جنسیت کودکان و شخصیت آنها، نوع کانال، ساختار برنامه‌ها متمرکز بود (ویسکامب^۲، ۲۰۱۴).

۵-۵-۴. هنکاک^۳ (۲۰۱۱) تحقیقی تحت عنوان «تحلیل محتوای رسانه‌ها از نظر پوشش

۱. Neuendorf

۲. Wiscombe

۳. Hancock

رویدادهای انجمن ملی ورزش دانشگاهی» انجام داد. هدف این تحقیق میزان پوشش تلویزیونی مسابقات بین دانشگاهی بود. وی در این تحقیق به علت اینکه با کدگذاران متعددی روبه‌رو بود، یک برنامه آموزشی کدگذاری برای کدگذاران با استفاده از برگه و دستورالعمل کدگذاری معتبر فراهم کرد. در نتیجه کدگذاران با عبارت‌های کدگذاری و تعاریف نمایشی آشنا شدند. سپس یک مسابقه تلویزیونی جهت ارزیابی پایایی انتخاب کرد. ضریب اسکات عدد ۸۹ درصد و ضریب کاپا نیز عدد ۸۹ درصد پایایی را نشان داد.

۵-۶. تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی

پیشینه محتوای فیلم‌های سینمایی در ایران نشان می‌دهد که تحلیل محتوای کمی در فیلم‌های سینمایی حجم کمی دارد و بیشتر تحقیقات موجود از نوع کیفی هستند. در تحلیل محتوای کمی، «شمردن در درون فیلم» معنا پیدا می‌کند اما در تحلیل کیفی بر مقوله‌هایی برگرفته از اصول «زیبایی شناختی، نشانه‌شناسی، معناشناسی» و آثار آن بر محتوای فیلم با رویکرد جمع‌آوری کلامی داده تأکید می‌شود. از جمله رویکردهای نشانه‌شناسی این است که بین نشانه‌های اصلی^۱ یا ساین و نشانه‌های فرعی^۲ تفاوت وجود دارد. در واقع نشانه‌شناسی هر اثر سینمایی نه تنها به پلان (نما) و سکانس (فصل) بلکه به «فضا و زمان» پلان و سکانس هم نیاز دارد. یعنی یک ایده در چه «قاب‌بندی» ارایه می‌شود.

۵-۶-۱. ساختار: یک فیلم شامل اجزا و عناصر به وجود آورنده آن است و ساختار ترکیب یا رابطه متقابل این اجزا در کنار هم است. بر اساس نظریه ساختارگرایی، با برقراری ارتباط بین این اجزا می‌توان معنای درونی فیلم را شناخت. در تحلیل فیلم ابتدا باید دو مقوله «فرم و محتوا» را به عنوان اجزای ساختار شناخت و ارتباط آنها را با یکدیگر تعریف کرد. هر فیلم مجموعه‌ای از ساختارهای نشانه‌ای هستند. ساختارگراها هر نظامی را پذیرای تحلیل نشانه‌شناختی می‌دانند. تحلیل ساختارگرا بر اساس علم نشانه‌شناسی به وجود آمده است.

برخی کارشناسان در تحلیل فیلم قائل به جدایی مفهوم فرم از محتوا نیستند. آنها فیلم را یک سیستم و شبکه‌ای از ارتباطات اجزا با یکدیگر می‌دانند، بنابراین از نظر آنها تشبیه ظرف و مظروف موضوعیت ندارد. یعنی اگر فرم آن چیزی است که بیننده به فیلم منتسب می‌کند، دیگر درون یا بیرونی وجود نخواهد داشت.

۱. Sign

۲. Cue

فرم یک فیلم از دل محتوای آن بیرون می‌زند و محتوا مخلوق عناصر فرمال آن فیلم است. اما برای طراحی و رسیدن به الگوی مشخص در بررسی ساختاری و تحلیل محتوای فیلم، به‌ویژه در مقوله‌هایی مانند «موضوع، درون‌مایه، الگوهای روایت، فیلم‌نامه، ژانر و تفکیک دیگر عناصر ساختاری و تشکیل‌دهنده فیلم، مقوله فرم و محتوا را می‌توان در نظامی یکپارچه و تحت عنوان (عناصر ساختاری) بررسی کرد. از جمله نظام‌های نشانه‌ای برای تحلیل محتوای یک فیلم می‌توان به مواردی به شرح جدول ۵-۳ اشاره کرد.

جدول ۵-۳. نظام‌های نشانه‌ای قابل استفاده در تحلیل محتوای فیلم

ردیف	نشانه‌ها
۱	نظام‌های کادربندی
۲	نظام‌های نشانه‌ای در اختیار بازیگر
۳	نظام‌های نشانه‌ای جنبه‌های دیداری
۴	متن
۵	نظام‌های نشانه‌ای شنیداری
۶	نظام‌های نشانه‌ای ناشی از کار دوربین

در طراحی بصری، «فرم یا شکل» یک «مفهوم اساسی» است. فرم تشکیل‌شده از یک سری از عناصر و نشانه‌های بصری است. از جمله این عناصر «هنرهای تجسمی چون خط، رنگ، تونالیته (تیرگی/روشنی) شکل، بافت و فضا» از نخستین اجزایی هستند که چشم درک می‌کند. عناصر تشکیل‌دهنده یک فیلم را می‌توان به سه جزء اساسی «داستان، صدا و تصویر» تقسیم کرد. داستان شامل «پی رنگ، شخصیت‌ها و دیالوگ»، صدا شامل «گفتگو، جلوه‌های صوتی و موسیقی» و تصویر شامل «فضا، وسایل صحنه و لباس‌ها» هستند.

در تحقیقی «تحلیل محتوای آثار سینمایی بهرام بیضایی و داریوش مهرجویی پیرامون بررسی نقش و هویت زن در خانواده» صورت گرفت. در این بررسی از میان ۲۷ فیلم بلند ساخته شده این دو کارگردان تعداد ۱۴ فیلم به‌روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برگزیده شد. برای جمع‌آوری داده ضمن مشاهده مکرر فیلم‌ها، داده‌ها جمع‌آوری

گردید. صحنه و هم چنین کلیت فیلم، واحد تحلیل قرار گرفت و بر اساس آن، نقش و هویت زن به‌عنوان مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌ها بر اساس شاخص‌های «نقش‌های خانوادگی و ایفای آنها، هویت شخصی، هویت نقشی مسلط و سبک زندگی» برگرفته از نظریات چند جامعه‌شناس و به‌ویژه «گافمن»، «گیدنز»، «جنکینز» بودند. نتایج نشان داد که بین آثار سینمایی دو کارگردان به لحاظ «ایفای نقش، ارائه هویت اجتماعی و اقتدار زن در خانواده» تفاوت معناداری وجود داشت (شاهنوشی، ۱۳۸۸).

۵-۷. تحلیل محتوای انیمیشن

فیلم‌های انیمیشن از برنامه‌های رسانه‌ای تأثیرگذاری هستند که طرفداران زیادی در نقاط مختلف دنیا دارند. این گونه فیلم‌ها که در بستر سینما رشد یافته‌اند، امروزه هواداران بسیاری پیدا کرده‌اند و تولیدات آن، روز به روز بیشتر شده و دامنه تأثیرات آنها افزایش یافته است. این نوع برنامه که حاصل تحرک بخشی به تصویرهاست، ابتدا به‌صورت کلیپ‌های کوتاهی، تولید و در کنار فیلم‌های سینمایی در سالن‌های سینما نمایش داده می‌شد، ولی به تدریج با تولید انیمیشن‌های بلند سینمایی، این برنامه‌ها وجه‌ای مستقل یافته و به‌طور مستقل بر پرده سینما نمایش داده می‌شوند. با ظهور تلویزیون، جایگاه جدیدی برای تولیدات انیمیشن ایجاد شده و انیمیشن‌ها از این رسانه نیز پخش می‌شدند. در سال‌های پایانی قرن بیستم، در پی تحولات فناوری و پیشرفت سیستم‌های کامپیوتری، در صنعت انیمیشن، تحولات بزرگی رخ داد که در رشد آن تأثیر به‌سزایی داشت. این تأثیر در مرحله نخست در افزایش سرعت و کیفیت کارهای تولیدی نمایان شد. انیمیشن سازان با استفاده از کامپیوتر توانستند سیستم‌های سنتی تولید انیمیشن را کنار گذاشته و با کمک این فناوری، فرایند تولید را تسریع کرده و کیفیت کارها را نیز بهبود بخشند. اما تحول اصلی، ظهور انیمیشن‌های سه بعدی بود که در آنها به کمک نرم‌افزارهای پیشرفته، محیط انیمیشن به‌صورت سه بعدی طراحی شده و از این رو فرایند جان‌بخشی و فضاسازی، بسیار به واقعیت نزدیک می‌شد (بشیر و جواهری، ۱۳۹۶).

در الگوی تفکیک عناصر ساختاری انیمیشن برای تحلیل می‌توان به مواردی به شرح جدول ۵-۴ اشاره کرد.

جدول ۵-۴. عناصر ساختاری قابل استفاده در تحلیل محتوای انیمیشن

ردیف	عناصر ساختاری
۱	بیانی
۲	متن دراماتیک (فیلمنامه)
۳	طراحی بصری
۴	طراحی صوتی
۵	تدوین

۵-۷-۱. عناصر ساختاری بیانی

این عناصر شامل مواردی به این شرح هستند:

- متامورف: قابلیت اعمال تغییر از شکلی به شکل دیگر بدون استفاده از تدوین
 - ایجاز: ایجاز در بیان، بیشترین میزان القا در کمترین تصویر
 - جاندار پنداری: اعمال خصلت‌های انسانی بر حیوانات، اشیاء و عناصر طبیعت
 - ایجاد جهانی خاص (فابریکیشن): تعبیر به ساخت و ایجاد جهان خاص انیمیشن
 - نفوذ: نفوذ و نمایش درون پدیده‌ها، به تصویر درآوردن و نمایش «درونیات» روانی/فیزیکی/فن
 - بیان نمادین: استفاده از نشانه‌ها و نمادهای تجربیدی بصری و معانی مرتبط با آنها
 - توهم صوتی: خلق صدای کاملاً ساختگی برای تصاویر متحرک‌سازی شده فیلم انیمیشن
- همه این عناصر بیانی ویژه انیمیشن می‌توانند جهانی خاص و متفاوت از سینمای زنده به وجود آورند.

۵-۷-۲. عناصر ساختاری متن دراماتیک (فیلمنامه)

نویسنده فیلمنامه لازم است شناخت کاملی از تمامی عناصر بیانی رسانه مورد نظر داشته باشد. برای بررسی عناصر ساختاری متن دراماتیک (فیلمنامه)، ابتدا لازم است به مفاهیم کلیدی مرتبط با آن مانند موضوع، محتوا و تم اشاره شود. برای نمونه «شام آخر، موضوع است اما محتوا چیزهایی مثل مسیح، یهودا و غیره است که در تابلو می‌بینیم». محتوا در واقع روابط داستانی اجزای یک موضوع است. عناصر ساختاری فیلمنامه، عناصری مانند «موضوع، درون‌مایه، شخصیت، کنش، موقعیت، گره افکنی، کشمکش، بحران، گره‌گشایی، تعلیق، غافلگیری، روایت و غیره» هستند.

در شکل کلی عناصر ساختاری فیلم‌نامه در انیمیشن دارای دو سرفصل عناصر و ابزار ساختار دراماتیک و عناصر و ابزار در طراحی داستان و فیلم‌نامه (پی‌رنگ) است.

۳-۷-۵. عناصر ساختاری طراحی بصری در انیمیشن

عناصر ساختاری طراحی بصری انیمیشن را می‌توان به شرح جدول ۵-۵ دسته‌بندی کرد.

جدول ۵-۵. عناصر ساختاری طراحی بصری

ردیف	عناصر	توضیح
۱	عناصر بصری	طراحی خط، شکل، رنگ، نور، بافت، ترکیب‌بندی و مواد کار در انیمیشن
۲	طراحی زمینه	دیزاین و کانسپت، استیلیزاسیون و اغراق
۳	طراحی شخصیت	چهره، لباس و پوشش
۴	طراحی وسایل صحنه	تناسب و هماهنگی وسایل صحنه با طراحی شخصیت و زمینه (هماهنگی بصری)
۵	حرکت	حرکت شخصیت‌ها (بازیگری و شخصیت‌پردازی، بیان ویژگی‌های فردی و شخصیتی، حالت‌های بیانی چهره، اشاره‌ها، زبان بدن، نوع حرکات خاص در بازیگری و توجه به زمینه فرهنگی) حرکت دوربین (دوربین ثابت و ترکیب‌بندی انواع نماهای دور، متوسط و نزدیک یا دوربین متحرک و حرکت شخصیت‌ها)
۶	زمان‌بندی	ارتباط زمان‌بندی و حرکت

۴-۷-۵. نمونه تحلیل محتوای انیمیشن

در تحقیقی با عنوان «تحلیل انیمیشن‌های هالیوودی با رویکرد تربیتی» با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، محتوای این انیمیشن‌ها بررسی شد. در این راستا شش انیمیشن «عصر یخبندان»، «پاندای کونگ‌فوکار»، «یخ‌زده»، «شجاع»، «راتاتویل» و «هر کسی قهرمان است»، مورد تحلیل محتوا قرار گرفت و کدهای معنایی و در پی آن، مضمون‌های هریک از آنها استخراج شد. در ادامه مضمون‌های موجود در قالب مفاهیم دسته‌بندی شده‌اند که منجر به استخراج ۲۶ مفهوم از آنها شد و اثرات تربیتی این مفاهیم نیز در سه سطح، بررسی شده‌اند. از مهم‌ترین مفاهیم یافت‌شده می‌توان به نسبت در ارزش‌ها، تقدس‌زدایی، تأکید بر جایگاه مهم خانواده، درونی بودن رشد و پیشرفت، لزوم باور به کاری که باید انجام شود، و... اشاره کرد. درنهایت نیز تأثیر مفاهیم سطح‌های گوناگون از نظر اثرات مثبت و منفی و نیز ابعاد نظری و عملی، بررسی و مقایسه شد (بشیر و جواهری، ۱۳۹۶).

خلاصه فصل پنجم

تلویزیون و فیلم هم واحد متن، هم گفتار و هم تصویر دارد. واحد تصویر با چشم پردازش می‌شود و شامل تصاویر ثابت، متحرک و فیلم است. تحلیل تصویر ثابت آسان‌تر از متحرک است زیرا در شکل ثابت، روابط میان اجزای عکس ثابت‌اند اما در تصاویر متحرک باید چندین بار تکرار شوند تا بتوان عناصر، نمادها و رابطه‌ها را مشخص کرد. در مجموع تعیین واحدهای پایا و روا در آن، دشوار است. از جمله ژانرهای برنامه‌های تلویزیونی می‌توان به «کمدی، مستند، میزگرد، خبر، ورزشی و امثال آن» اشاره کرد. در یک دسته‌بندی برخی صاحب‌نظران تلویزیون را از سه بعد «تولید، محتوا و مخاطب» مورد بررسی قرار می‌دهند. اهمیت و ارزش تحلیل محتوا در ساختن مقوله‌های مناسب است چراکه در تحلیل محتوای تلویزیون، مقوله تحقیق به‌طور مستقیم در ارتباط با موضوع، هدف و فرضیه‌های تحقیق‌اند. در مطالعات تحلیل محتوای تلویزیون گاهی محقق قصد بررسی یک نظریه را دارد. به‌عنوان مثال می‌توان به تحقیق فرایند جهانی‌شدن و تأثیر آن بر نقش رسانه‌ها در حوزه فرهنگی ایران با مطالعه موردی تلویزیون اشاره کرد. در این گونه مطالعات محقق باید کاملاً بر چهارچوب و مدل نظری اشراف داشته باشد و بر اساس آن اقدام به مقوله‌بندی کند. نمونه‌گیری در تلویزیون مانند سایر رسانه‌ها از مبانی کلی نمونه‌گیری در رسانه‌ها پیروی می‌کند. نمونه‌گیری در تلویزیون را می‌توان از ابعاد «خبر، برنامه‌های زنده و تولیدی و سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی» مورد توجه قرار داد. بازه زمانی را محقق می‌تواند تمام شماری کند و یا اینکه به‌صورت تصادفی نمونه‌گیری کند. روش نمونه‌گیری بستگی به موضوع تحقیق و دامنه تحقیق و مسائلی از این دست دارد که می‌تواند در اختیار محقق باشد تا هرچه بیشتر نمونه معرف جامعه باشد.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- کار را با شکلی ساده شروع کنید و یک برنامه تلویزیونی را با یک مقوله تحلیل کنید و گزارش آن را بنویسید.
- تمامی تحقیقات در حوزه تحلیل محتوای رسانه تلویزیون را جمع‌آوری کنید و آنها را از محورهای مورد بررسی در این کتاب تحلیل محتوا کنید.
- یک برنامه یا فیلم مورد علاقه خود را بر اساس محورهای معرفی شده در کتاب تحلیل محتوا کنید.

ارزشیابی فصل پنجم

۱. در کدام یک از روش‌های نمونه‌گیری در تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیونی، محقق چند دوره زمانی مختلف در دسترس را انتخاب و تحلیل می‌کند؟
 الف) نمونه‌گیری چند مقطعی (ب) نمونه‌گیری طبقه‌ای
 ج) نمونه‌گیری هدفمند (د) نمونه‌گیری ساده

۲. کدام یک از ژانرهای تلویزیونی، عامه‌پسندتر از بقیه است؟
 الف) مستند (ب) سوپ اپرا (ج) کمدی (د) میزگرد

۳. در صورتی که رویداد یک امر مقطعی مانند جنگ، برگزاری یک رویداد ورزشی مانند المپیک و... باشد، کدام یک از روش‌های نمونه‌گیری مناسب‌تر است؟
 الف) نمونه‌گیری تصادفی ساده (ب) نمونه‌گیری غیر تصادفی
 ج) نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای (د) نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای

۴. مقصود از متمورف به عنوان یکی از عناصر ساختاربیانی در تحلیل محتوای انیمیشن چیست؟
 الف) بیشترین میزان القا در کمترین تصویر
 ب) قابلیت اعمال تغییر از شکلی به شکل دیگر بدون استفاده از تدوین
 ج) استفاده از نشانه‌ها و نمادهای تجریدی بصری و معانی مرتبط با آنها
 د) خلق صدای کاملاً ساختگی برای تصاویر متحرک‌سازی شده فیلم انیمیشن

تحلیل محتوا در کتاب

هدف کلی: آشنایی با ملاحظات کاربردی روش تحلیل محتوا در رسانه کتاب
اهداف یادگیری:

- آشنایی با انواع دسته بندی و ژانرهای کتاب
- شناسایی معیارهای تدوین کتب درسی
- درک ملاحظات نمونه گیری در تحلیل محتوای کتاب
- آشنایی با انواع کدگذاری در تحلیل محتوای کتاب
- شناسایی انواع روش های تحلیل محتوای کتاب
- گرفتن ایده از نمونه تحقیقات تحلیل محتوای کتاب

مقدمه

کتاب به‌عنوان اولین رسانه جمعی شناخته شده‌است. از تکنیک تحلیل محتوا می‌توان در نگارش متون، کتب درسی و نقد و بررسی کتاب‌ها استفاده کرد. در این فصل به‌کاربرد روش تحلیل محتوا در بررسی رسانه کتاب پرداخته می‌شود.

۱-۶. اهداف تحلیل محتوای کتاب

رویکرد تحلیل محتوای کتاب را می‌توان با اهداف مختلفی انجام داد که برخی از مهم‌ترین آنها در جدول ۱-۶ معرفی شده است.

جدول ۱-۶. اهداف تحلیل محتوای کتاب

ردیف	اهداف	توضیح
۱	آشکارسازی اختلافات بین‌المللی	تشخیص اختلاف بین کشورهای از طریق محتوای کتاب‌ها
۲	تشخیص وجود تبلیغ	آیا مؤسسه، آموزشگاه یا مارک خاصی در کتاب تبلیغ شده است؟
۳	شناسایی اهداف	آیا کتاب دارای اهداف مشخص است؟
۴	وضعیت ارتباط بین افراد و گروه‌ها	بررسی وضعیت گرایش‌های ارتباطی، فرهنگ‌های ارتباطی و نگرش‌های موجود
۵	تعیین وضعیت روانی افراد یا گروه	تحلیل محتوای انشای دانش‌موزان، خط، تکالیف درسی یا نویسنده کتاب

۲-۶. انواع دسته‌بندی کتاب

کتاب را می‌توان از ابعاد مختلفی به شرح جدول ۲-۶ دسته‌بندی کرد.

جدول ۲-۶. انواع دسته‌بندی کتاب

ردیف	محور	انواع
۱	هدف	۱. درسی، ۲. کمک درسی، ۳. غیردرسی
۲	واقع‌گرایی	۱. واقعی: با اطلاعات واقعی مانند زندگی‌نامه‌ها و ۲. تخیلی: با محتوای حاصل ذهن نویسنده
۳	ژانر	۱. علمی-تخیلی، ۲. کم‌دی، ۳. درام، ۴. جنگی، ۵. رمان، ۶. جادویی، ۷. ترسناک، ۸. راهنما، ۹. سفری، ۱۰. کودک، ۱۱. مذهبی، ۱۲. علمی، ۱۳. تاریخ، ۱۴. ریاضی، ۱۵. شعر، ۱۶. دایره‌المعارف، ۱۷. هنری، ۱۸. آشپزی
۴	قطع	۱. بازوبندی، ۲. جیبی، ۳. بیاضی، ۴. جانمازی، ۵. حمایلی، ۶. خشتی، ۷. رحلی، ۸. ورقعی، ۹. سلطانی یا تیموری، ۱۰. طومار، ۱۱. نیم‌ربعی، ۱۲. نیم‌ورقی، ۱۳. وزیر
۵	رده سنی مخاطب	۱. کودک و نوجوان، ۲. دانشجو، ۳. عام، ۴. زوج‌های جوان و...

در میان دسته‌بندی مورد اشاره، یکی از پرتعدادترین حوزه‌ها به‌ویژه برای نظام‌های آموزشی و دانشگاهیان، کتاب‌های درسی و آموزشی است. بنابراین در این فصل تلاش می‌شود تا روی تحلیل محتوای کتب آموزشی تأکید بیشتری صورت گیرد. کتاب‌های درسی و آموزشی را می‌توان در انواعی به شرح جدول ۶-۳ مورد بررسی و تحلیل محتوا قرار داد.

جدول ۶-۳. انواع کتاب‌های درسی و آموزشی

ردیف	انواع	توضیح
۱	درسی	بر اساس برنامه درسی خاص و با اهداف معین، مطابق پایه یا مقطع تحصیلی، رشته و شرایط ذهنی و سنی یادگیرندگان تألیف و به‌عنوان یک منبع درسی مورد استفاده قرار می‌گیرند.
۲	کمک آموزشی و کمک درسی	برای ایجاد انگیزه، آموزش جبرانی، آموزش تکمیلی و پرورش مهارت‌های ذهنی و عملی و با اهداف خاصی تهیه می‌شوند که لزوماً به برنامه‌های درسی دوره تحصیلی وابسته نیستند. نوع کمک‌درسی آن بر اساس اهداف و برنامه‌های درسی دوره و پایه تحصیلی خاصی تهیه و تنظیم می‌شوند.
۳	الکترونیکی	نسخه‌های الکترونیکی متنی که می‌تواند با صوت و تصاویر همراه باشد.

۶-۳. معیارهای تدوین کتب درسی

معیارهای تدوین کتب درسی را می‌توان در یک تقسیم‌بندی از چهار بُعد «ظاهری، ساختاری، محتوایی و روان‌شناختی» در نظر گرفت. ویژگی‌های ظاهری در جلب توجه و ایجاد علاقه و تمرکز حواس یادگیرنده بسیار مهم‌اند. همان‌طور که محتوا، فکر و روان یادگیرنده را به‌خود جلب می‌کند، شکل ظاهر آن نیز می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی در یادگیرنده داشته باشد. بر اساس این معیارها می‌توان از برگه کدگذاری به شرح جدول ۶-۴ برای تحلیل کتب درسی استفاده کرد.

جدول ۶-۴. نمونه برگه کدگذاری کتب درسی

نام کتاب:				مؤلف:	سال انتشار:	ناشر:
ویژگی‌های ظاهری						
ردیف	زیرمقوله‌ها			خوب	متوسط	ضعیف
۱	نوع جلد					
۲	رنگ و طرح روی جلد					
۳	شکل و اندازه حروف					
۴	نوع کاغذ					
۵	تناسب بین «حروف عنوان»، «متن» و «پاورقی»					
۶	میزان حاشیه					
۷	کیفیت تصاویر و شکل‌ها					
۸	کیفیت صحافی					
۹	طول مناسب جمله‌ها					
۱۰	نشانه‌گذاری مناسب					
ویژگی‌های ساختاری						
ردیف	زیرمقوله‌ها			بلی	خیر	
۱	فهرست کلی مطالب					
۲	فهرست جدول‌ها و نمودارها					
۳	بیان اهداف کلی					
۴	بیان اهداف جزئی در ابتدای فصل					
۵	خلاصه و نتیجه‌گیری در پایان فصل					
۶	سؤالات پایان فصل					
۷	منابع و مآخذ پایانی هر فصل					
۸	واژه‌نامه					
۹	فهرست اماکن و اعلام					
۱۰	منابع و مآخذ پایانی کتاب					

ویژگی‌های محتوایی				
ردیف	زیر مقوله‌ها	خوب	متوسط	ضعیف
۱	تناسب محتوا با توان دانش آموز یا دانشجو			
۲	سودمندی مطالب			
۳	سازماندهی مطالب			
۴	ارائه مطالب جدید			
۵	ارائه مطالب مهم و کلیدی			
۶	ارائه مطالب معتبر			
۷	ارائه مطالب متناسب با پیشرفت‌های علمی و فنی			
۸	حجم متناسب با زمان آموزش			
۹	هماهنگی با اهداف			
۱۰	ارائه مطالب به شیوه یکسان			
۱۱	روان و قابل فهم بودن مطالب			
۱۲	توضیح اصطلاحات تخصصی			
ویژگی‌های روانشناختی				
ردیف	زیر مقوله‌ها	خوب	متوسط	ضعیف
۱	ارائه مطالب از کلی به جزئی			
۲	ارائه مطالب از عینی به انتزاعی			
۳	ارائه مطالب از ساده به پیچیده			
۴	استفاده از نمودارها و جداول برای سازماندهی بهتر مطالب			
۵	برجسته کردن نکات مهم متن			
۶	تناسب با تجارب قبلی فراگیر			
۷	دشواری متناسب			
۸	استفاده از مطالب جذاب			
۹	استفاده از پیش سازمان دهنده (مطالب مقدماتی ورود به بحث برای سازماندهی ذهنی خواننده)			
۱۰	ارائه مطالب مقدماتی در ابتدای هر فصل			

(آزمند، ۱۳۸۱ و ۱۳۷۷ برگرفته از رسولی و امیرآشنایی، ۱۳۹۳؛ همراه با تغییراتی از سوی مؤلف)

۶-۴. متغیرها و مقوله‌ها در تحلیل محتوای کتاب

متغیر یا همان مقوله در تحلیل محتوا، ویژگی واحد مورد مشاهده و کمیتی است که می‌تواند از واحدی به واحد دیگر مقادیر مختلفی را اختیار کند. متغیرها از نظر قابلیت اندازه‌گیری به دودسته به شرح جدول ۶-۵ تقسیم می‌شوند.

جدول ۶-۵. انواع متغیر و مقوله

ردیف	متغیرها	انواع
۱	کمی	۱. پیوسته: مانند حجم اختصاص یافته به تصویر در کتاب برحسب سانتی مترمربع
		۲. گسسته: مانند تعداد کلمات خاص در متن
۲	کیفی	۱. اسمی: کتاب‌های درسی و غیردرسی
		۲. رتبه‌ای: دوره تحصیلی (ابتدایی، راهنمایی، متوسطه)

متغیر مستقل توسط پژوهشگر دست‌کاری و اثر آن بر متغیر وابسته بررسی می‌شود. برای مثال در پژوهش «تأثیر تصاویر بر یادگیری تاریخ دانش‌آموزان از کتب درسی»، تصاویر متغیر مستقل و میزان یادگیری تاریخ دانش‌آموزان متغیر وابسته است. اگر متغیر با دسته‌بندی «کم، متوسط و زیاد» تعریف شود، از نوع رتبه‌ای است و اگر در یک بازه عددی یک تا ۵ باشد، شبه‌فاصله‌ای است. در شبه‌فاصله‌ای به‌طور قراردادی فاصله‌ها برابر گرفته می‌شوند تا امکان استفاده از آمار پارامتریک به‌شرط وجود سایر پیش‌فرض‌ها فراهم شود.

برخی مقوله‌های فراگیر برای تحلیل محتوای کتاب‌ها در جدول ۶-۶ معرفی شده‌اند. بسیاری از کتاب‌ها را می‌توان از بعد آموزش ارزش‌ها یا مهارت‌های زندگی تحلیل محتوا کرد.

جدول ۶-۶. برخی از نمونه مقوله‌ها برای تحلیل محتوای کتاب

ردیف	موضوع مقوله‌بندی	مقوله‌ها
۱	ارزشی	قدرت، درستکاری، احترام، عاطفه، دارایی، روشنفکری، مهارت و رفاه
۲	مهارت‌های زندگی	مهارت‌های عاطفی، مهارت‌های اجتماعی، مهارت‌های شناختی
۳	مهارت‌های عاطفی	خودآگاهی، مقابله با هیجانات، مقابله با استرس
۴	مهارت‌های اجتماعی	همدلی، کارگروهي، شهروند مسئول بودن، حل تعارض، روابط میان گروهی
۵	مهارت‌های شناختی	تصمیم‌گیری، حل مسئله، تفکر خلاق، تفکر انتقادی

۶	خودآگاهی	شناخت خود، اعتماد به نفس، عزت نفس، آگاهی از حقوق خود، شناخت قوت و ضعف خود، نفوذ ارزشی
۷	مقابله با هیجانات	مدیریت احساس و خشم، کنار آمدن با غصه و خسارت، مقاومت مقابل چالش عاطفی
۸	مقابله با استرس	خود مدیریت در زمان ترس، کنترل اضطراب
۹	همدلی	توانایی گوش دادن به دیگران، درک دیگران، تجسم احساس دیگران، تجسم نیاز دیگران
۱۰	کار گروهی	احترام برای کمک به دیگران و تفاوت‌ها، کمک بر اساس توانایی، مهارت طرفداری و متقاعد کردن
۱۱	شهروند مسئول	احترام به حقوق و شأن سایرین، حس مسئولیت برابر جامعه، رعایت قانون، فعالیت عام‌المنفعه
۱۲	حل تعارض	مهارت مذاکره، مهارت نه گفتن، جرأت داشتن
۱۳	روابط میان گروهی	مهارت ارتباط کلامی و غیرکلامی، گوش دادن فعال، بیان احساسات، مهارت بازخورد دادن و گرفتن
۱۴	تصمیم‌گیری	مهارت گردآوری اطلاعات، ارزشیابی از پیامد اعمال آینده برای خود و دیگران، تعیین راه‌حل و...
۱۵	حل مسئله	شناسایی مسائل و مشکلات، انتخاب راه حل و توانایی درخواست کمک از دیگران
۱۶	تفکر خلاق	ایجاد راه‌حل جدید برای مشکلات، تفکر جدید، یادگیری فعال برای جست‌وجوی اطلاعات، نوآوری
۱۷	تفکر انتقادی	تحلیل تأثیرات رسانه‌ها، تحلیل تأثیرات همسالان، تحلیل نگرش‌ها، تحلیل ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات

برای بررسی هر یک از مقوله‌های پیشنهادی به عنوان نمونه می‌توان از جدولی مانند ۶-۷ استفاده کرد.

جدول ۶-۷. مقوله‌بندی مهارت‌های شناختی

مهارت‌های شناختی	تصمیم‌گیری	مسئله	تفکر خلاق	تفکر انتقادی	حل مسئله	تفکر
صفحات نمونه‌گیری شده						
جمع کل						

مقوله‌های جدول ۶-۸ نیز از انواع مهم مقوله‌هایی است که در تحلیل محتوای متون استفاده می‌شود.

جدول ۶-۸ نمونه مقوله‌های پرکاربرد در تحلیل محتوای متون

ردیف	موضوع مقوله‌بندی	مقوله‌ها
۱	چه چیزی گفته شده؟	موضوع پیام در مورد چیست؟، جهت موافق یا مخالف داشتن، معیار دسته‌بندی، روش‌های دستیابی به اهداف، ویژگی‌های توصیف مردم، فاعل برخی اعمال، منبع پیام، محل وقوع، تضاد، آیا تضاد حل شده؟، زمان
۲	چگونه گفته شده؟	شکل پیام (متن یا تصویر)، شکل بیان (شکل گرامری یا دستوری)

۵-۶. نمونه‌گیری برای تحلیل محتوای کتاب

۵-۶-۱. نمونه‌گیری طبقه‌ای: اگر کتاب‌های موردبررسی از نظر صفات، ناهمگون باشند و این ناهمگونی در نتیجه پژوهش مؤثر باشد از این روش استفاده می‌شود. برای نمونه در تحلیل محتوای کتب ترم اول رشته علوم ارتباطات اجتماعی (گرایش روابط عمومی) در دانشگاه پیام نور، ۴ درس پایه و تخصصی به شرح جدول ۶-۹ انتخاب شد. در این جدول ابتدا مقدار صفحات هر کتاب در ستون مقابل هر درس نوشته می‌شود تا سهم هر کتاب از مجموعه کل صفحات یا جامعه هدف مورد مطالعه مشخص شود. در ستون بعدی با تقسیم تعداد صفحات هر کتاب به کل صفحات و سپس ضرب آن در عدد ۱۰۰ (تبدیل به درصد) سهم درصدی صفحات هر کتاب مشخص می‌شود. حال بر اساس نمونه مکفی برای تعمیم به جامعه می‌توان از جدول مورگان استفاده کرد. در این جدول برای جامعه ۷۵ موردی به نمونه ۲۵۶ موردی نیاز است و لذا با انتخاب ۲۶۰ صفحه نمونه مکفی انتخاب می‌شود و حال در ستون آخر بر اساس نسبت سهم درصد مشخص شده در ستون درصد، تعداد صفحه مورد نیاز به عنوان نمونه مشخص می‌شود.

جدول ۶-۹. حجم نمونه در کتب درسی ترم یک رشته ارتباطات در دانشگاه پیام نور با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای

ردیف	کتاب	تعداد کل صفحات	درصد	تعداد صفحه‌های نمونه
۱	مبانی ارتباطات انسانی	۲۱۲	۲۸/۳	۷۳
۲	کلیات حقوق	۱۸۵	۲۴/۶	۶۴
۳	اصول علم و سیاست	۱۸۰	۲۳/۹	۶۲
۴	مبانی جامعه‌شناسی	۱۷۴	۲۳/۲	۶۱
	جمع	۷۵۱	۱۰۰	۲۶۰

۶-۵-۲. نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای: برای جامعه‌های محدود است و در آن واحد نمونه‌گیری اعضای جامعه نیستند بلکه گروه یا خوشه‌ای از جامعه هستند. برای نمونه پژوهشگری می‌خواهد کتاب خبرنگاری و روزنامه‌نگاری ورزشی تألیف حمید قاسمی و همکاران (۱۳۹۴) از دانشگاه پیام نور را تحلیل محتوا کند. کتاب دارای ۳ بخش و ۱۲ فصل است. اگر محقق از ۳ بخش یکی را به‌طور تصادفی انتخاب کند و از آن بخش ۲ فصل را به‌طور تصادفی انتخاب کند، از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده کرده است.

۶-۵-۳. نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند: در این روش پژوهشگر سعی می‌کند تا با قضاوت و نظر تخصصی خود نمونه‌ای را انتخاب نماید که از نظر ویژگی‌های مختلف بیشترین شباهت را به جامعه واقعی داشته باشد. اگر پژوهشگری با این دیدگاه که کتاب «روش تحقیق در مدیریت ورزشی» تألیف حمید قاسمی و همکاران (۱۳۹۴) از انتشارات علم و حرکت را به‌عنوان نمونه معرفی از جامعه کتب روش تحقیق در مدیریت ورزشی برای تحلیل محتوا انتخاب کند از این روش استفاده کرده است. مؤلف اصلی این کتاب مدعی است که با تحلیل محتوای تمامی کتب روش تحقیق در علوم ورزشی تا سال ۱۳۹۳ و بر اساس یافته‌های آن تحقیق نسبت به تألیف این کتاب با همراهی همکاران خود اقدام کرده است. این نکته می‌تواند زمینه هدفمندی در انتخاب این کتاب به‌عنوان معرفی از سایر کتب در آن حوزه باشد.

۶-۵-۴. نمونه‌گیری در دسترس: در آن پژوهشگر از نمونه‌های در دسترس استفاده می‌کند. برای مثال اگر فردی مسلط به کتاب مدیریت عمومی خاصی مثل کتاب طاهره فیضی (۱۳۸۳) از دانشگاه پیام نور در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت رسانه باشد؛ و به‌دلیل آن‌که خود تدریس می‌کند و کتاب در دسترس اوست، آن را به‌عنوان نمونه در پژوهش «تحلیل محتوای کتب مدیریت عمومی از نظر ایجاد تفکر انتقادی در دانشجویان» انتخاب کند؛ از روش در دسترس استفاده کرده است.

۶-۶. نمونه انواع کدگذاری برای کتاب

۶-۶-۱. کدگذاری بر اساس فراوانی: محقق در تحقیقی با عنوان «تحلیل محتوای کتاب ریاضیات ۱ با روش ویلیام رومی در سال ۸۴-۸۵» انجام داد. در این بررسی مطالب ارائه‌شده در هر صفحه از کتاب مورد ارزیابی قرار گرفته و تعداد مفاهیم ارائه‌شده در دو مقوله یادگیری فعال (درگیرکردن دانش‌آموز در یادگیری) و یادگیری غیرفعال (درگیر نشدن دانش‌آموز در یادگیری) شمارش گردید و به‌صورت جدول نمونه ۶-۱۰ ارائه شد.

جدول ۶-۱۰. نمونه جدول حاصل از کدگذاری کتاب

بخش			۱								۲		
صفحه	یادگیری			۳	۴	۵	۶	۷	۹	۱۰	۱۲	۱۳	۱۴
	فعال			۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۰
غیر فعال			۸	۱۰	۷	۲	۱۰	۶	۸	۵	۵	۸	۵

با تقسیم مجموع فراوانی مقوله فَعَال بر مجموع فراوانی غیرفَعَال، میزان ضریب درگیری محاسبه می‌شود. در این نمونه تعداد مقوله فَعَال ۱۵ مورد و غیرفَعَال ۲۱۰ مورد بود و در نتیجه ضریب درگیری دانش آموز $0.07 = 15 \div 210$ به دست آمد و نتایج نشان داد که رویکرد نگارش کتاب غیرفَعَال بوده و ضریب درگیری دانش‌آموز و یادگیری فَعَال در آن سال کم بوده است (رسولی و امیرآشنایی، ۱۳۹۳).

۶-۶-۲. نمونه کدگذاری حضور و عدم حضور در کتاب: محققی «بررسی اهداف آموزشی ارتباط‌شناسی در سه حیطه دانش، نگرش و مهارت» با استفاده از روش حضور یا عدم حضور تمام صفحات کتاب را با توجه به اهداف تعریف‌شده برای درس «ارتباط‌شناسی» مورد ارزیابی قرارداد و نتایج را در جدولی مشابه جدول ۶-۱۱ وارد کرد. همان‌طور که ملاحظه می‌فرمایید چون موضوع بودن یا نبودن است به جای عدد می‌توان بودن‌ها را تیک زد و جای خالی به معنی نبودن خواهد بود.

جدول ۶-۱۱. نمونه کدگذاری حضور و عدم حضور

حیطه	صفحه	۱	۲	۳	۴	۵	...
دانش		*	*	*			
نگرش					*	*	
مهارت						*	

۶-۶-۳. ضریب‌دهی یا وزن‌دهی: محققی به تحلیل محتوای کتاب درسی مطالعات اجتماعی پایه اول دبیرستان بر اساس میزان توجه به اهداف کلی آموزش و پرورش پرداخت. او در بررسی هر فصل از کتاب به میزان توجه به هدف مشخص شده نمراتی از صفر تا چهار و با قواعد مشخصی مانند قواعد زیر ضریب می‌دهد:

- ضریب ۴: اگر «نگارش تمام متن» هدف را پوشش دهد.
 - ضریب ۳: اگر «بیش از نیمی از نگارش متن» هدف را پوشش دهد.
 - ضریب ۲: اگر «نیمی از نگارش متن» هدف را پوشش دهد.
 - ضریب ۱: اگر «کمتر از نیمی از نگارش متن» هدف را پوشش دهد.
 - ضریب صفر: اگر «هیچ کجای متن» هدف را پوشش ندهد.
- محقق بر اساس اهداف فهرست شده مصوب در این زمینه به بررسی و کدگذاری با الگوی وزن‌دهی به شرح جدول ۶-۱۲ پرداخت.

جدول ۶-۱۲. نمونه کدگذاری به روش وزن‌دهی

اهداف	ضرایب توجه به اهداف					
	فصل ۱	فصل ۲	فصل ۳	فصل ۴	فصل ۵	جمع
اعتقادی	۴	۳	۳	۴	۳	۱۷
اخلاقی	۴	۴	۴	۳	۲	۱۷
علمی - آموزشی	۴	۴	۴	۴	۴	۲۰
اجتماعی	۴	۴	۴	۳	۳	۱۸
فرهنگی - هنری	۲	۲	۳	۱	۱	۹
زیستی	۰	۲	۴	۲	۰	۸
اقتصادی	۰	۱	۲	۴	۲	۹
سیاسی	۱	۲	۲	۴	۴	۱۳
جمع	۱۹	۲۲	۲۶	۲۵	۱۹	
میانگین	۲/۳۷۵	۲/۷۵	۳/۲۵	۳/۱۲۵	۲/۳۷۵	

با توجه به میانگین نتیجه می‌شود که در این کتاب به اهداف علمی آموزشی بیش از بقیه اهداف توجه شده است و کم‌ترین توجه به اهداف زیستی بوده است (رسولی و امیرآشنایی، ۱۳۹۳).

۶-۸-۴. اندازه‌گیری شدت: برای بررسی «شدت یک جمله» باید به سه نکته «وجود جمله‌ای دارای بار ارزشی، تعیین جهت مثبت یا منفی و شدت آن بار ارزشی»

توجه داشت. در تحلیل محتوای کتاب قرآن و تعلیمات دینی (۲)، دین و زندگی سال دوم دبیرستان، موانع رشد و درستکاری در چهار عنوان «نفس اماره، جهل از حقایق، غفلت از خدا و آخرت، دام‌های شیطان» مطرح شده است. هر چهار عنوان دارای بار ارزشی هستند ولی جهت آن مثبت نیست و با طیف اسمی نظیر «کاملاً، تا حدودی و اصلاً» نمی‌توان آن را به‌نحو مناسب سنجید. با مطالعه متن درس پیرامون چهار عنوان مورد اشاره، می‌توان شدت را با ۵ عنصر به شرح جدول ۶-۱۳ تعیین کرد.

جدول ۶-۱۳. نمونه عناصر تعیین شدت برای عناوین مورد بررسی

ردیف	عنصر	توضیح
۱	شدت نسبی جمله	مانند: وسوسه‌اش می‌کنند. در محضر خدا گناه نکنید. و...
۲	قسمت قیدی	مانند: معمولاً، همواره، برخی و...
۳	زمان	فعل‌های گذشته، حال و آینده
۴	ارجاعات	از جمله ارجاع به قرآن، احادیث و...
۵	همپوشانی	برای نمونه برای غفلت از خدا موارد نفوذ شیطان، نفس اماره و هوس انسانی می‌توانند همپوشانی کنند.

در اندازه‌گیری شدت یک جمله باید به شرایط فرهنگی جامعه نیز توجه داشت. چگونگی اندازه‌گیری شدت را می‌توان با ۳ رویکرد «مقایسه زوجی، درجه‌بندی کیو و رویکرد ذره‌ای» دنبال کرد.

الف) مقایسه زوجی: برای این کار می‌توان از جداولی مانند جدول ۶-۱۴ برای انجام انواع مقایسه زوجی استفاده کرد.

جدول ۶-۱۴. نمونه کاربرد یک جدول مقایسه زوجی

شدت عنوان ۱ در مقایسه با عنوان ۲	شدت عنوان ۲ در مقایسه با عنوان ۳	شدت عنوان ۳ در مقایسه با عنوان ۴
شدت عنوان ۱ در مقایسه با عنوان ۳	شدت عنوان ۲ در مقایسه با عنوان ۴	
شدت عنوان ۱ در مقایسه با عنوان ۴		

در جدول ۶-۱۴ هر یک از عناوین یک‌بار با ۳ عنوان دیگر مقایسه شده است. اگر هر قضاوتی با این قاعده مطابقت داشت که مثلاً عنوان ۲ دارای شدت بیشتری در به گناه کشیدن فرد نسبت به عنوان ۳ و عنوان ۳ دارای شدت بیشتری از عنوان ۱ باشد،

به نوعی قضاوت انتقالی دست می‌یابیم که می‌توان با آن مقیاس‌های جدید دیگری را تعریف نمود. در نهایت با مقیاس‌های ایجادشده می‌توان شدت را در این نمونه سنجید. **ب) درجه‌بندی کیو:** برای درجه‌بندی واحدهای محتوا و ایجاد تمایزهای دقیق است. به عنوان نمونه می‌توان داده‌ها را در مقیاس ۹ درجه‌ای یعنی مقدار «۹» بیشترین و مقدار «۱» کمترین شدت ارزیابی کرد.

ج) رویکرد ذره‌ای یا اتمیک: برای نمونه در یک کتاب مشخص می‌توان جملات را فهرست و سپس هر یک از آنها را از نظر «جهت و شدت بار ارزشی» در مفاهیم «عامیانه یا خبری و یا فعل» اندازه‌گیری کرد. «جهت بار ارزشی» با علائم «+ و -» و «شدت بار ارزشی» از «صفر تا ۳» یا با «شدید، متوسط و ضعیف» ارزیابی می‌شود.

۶-۷. انواع تحلیل محتوای کتاب

روش‌های تحلیل محتوای کتاب را می‌توان از ابعاد «محتوا، محور بررسی و فنون بررسی» دسته‌بندی کرد. بُعد محتوا به محورهای «مفهومی و ارتباطی» اشاره دارد. یعنی در محور مفهومی به دنبال «فراوانی موجود در متن» و در محور ارتباطی به دنبال «روابط بین مفاهیم در متن» هستیم.

در بُعد محور بررسی می‌توان محتوا را از محورهای «مضمونی، صوری و ساختاری» بررسی کرد. محور «مضمونی» به دنبال آشکار سازی مضمون با تحلیل مقوله‌ای از طریق محاسبه «فراوانی، جهت و شدت» است. محور «صوری» به دنبال تحلیل «بیان و گزاره‌ها» است. تحلیل بیان با تعیین مشخصات ارتباط کلامی مانند واژه، طول جمله، ترتیب کلمات و امثال آن صورت می‌گیرد؛ و تحلیل گزاره‌ها با ترتیب توالی، تکرار و ریتم در گفتار صورت می‌گیرد. در محور «ساختاری» تأکید بر آرایش عناصر و همبستگی آنها با «مضمون» در توالی ارتباط کلامی است. این ابعاد در سایه فنون بررسی و تحلیل محتوای کتاب به شرح جدول ۶-۱۵ قابل دستیابی است.

جدول ۶-۱۵. انواع فنون تحلیل محتوای کتاب

ردیف	فنون	توضیح
۱	ویلیام رومی	بررسی میزان درگیری یا فعالیت یادگیرنده
۲	قابلیت خوانایی	بررسی میزان قابل فهم بودن کتاب
۳	مریل	بررسی متن از ابعاد محتوا و عملکرد
۴	پدیده در متن	تعریف مقوله‌ها و بررسی فراوانی آنها در متن
۵	احتمال وقوع	بر اساس بودن یا نبودن صفت خاصی در متون
۶	تنظیم عمودی و افقی محتوا	بررسی با تقسیم‌بندی موضوع بر اساس فواصل زمانی (عمودی) و محتوای یادگیری یک درس با درس‌های دیگر (افقی)
۷	شخصیت‌شناسی تصویری	بررسی شخصیت‌های مصور در کتاب
۸	سایر روش‌ها	مانند بررسی مقایسه‌ای، خلاقیت و فرهنگی

۶-۷-۱. فن ویلیام رومی

بررسی یک کتاب برحسب میزان فعال‌سازی یادگیرنده در محورهای «متن، سؤالات و تصاویر» است. مراحل اجرای این روش در ادامه معرفی می‌شوند.

الف) مقوله‌بندی: مقوله‌ها بر اساس میزان درگیری یادگیرنده مانند جدول ۶-۱۶ با عنوان مقوله‌های فعال و غیرفعال در سه حوزه متن، سؤالات آخر فصل و تصاویر معرفی می‌شوند. در کنار تعاریف بهتر است از مثال یا نمونه عملیاتی هم استفاده شود تا کدگذار آنها را بهتر درک کند.

جدول ۶-۱۶. نمونه‌ای از مقوله‌بندی فعال و غیرفعال (روش ویلیام رومی)

ردیف	مقوله	تعریف
الف) متن		
۱	غیرفعال a	بیان واقعیت و حقایق علمی به صورت جملات خبری
۲	غیرفعال b	بیان نتایج با اصول کلی
۳	غیرفعال c	جملاتی با تعریف پدیده یا مفهومی خاص
۴	غیرفعال d	سؤالاتی در متن همراه با پاسخ
۵	فعال e	سؤالاتی در متن بدون پاسخ و نیازمند به تحلیل یادگیرنده

ج) تجزیه و تحلیل اطلاعات متن: مرحله بعد تعیین ضریب درگیری یا فعالیت یادگیرنده است که بر اساس فرمول ۶-۱ استفاده می‌شود.

ضریب درگیری دانش‌آموز با متن کتاب = $(a, b, c, d) \div (e, f, g, h)$ = مقوله‌های غیرفعال $\div$ مقوله‌های فعال

ضریب درگیری دانش‌آموز با متن کتاب = $(a, b, c, d) \div (e, f, g, h)$ = مقوله‌های غیرفعال $\div$ مقوله‌های فعال

فرمول ۶-۱. محاسبه ضریب درگیری یادگیرنده با متن کتاب

در مرحله بعد باید مقادیر حاصل از محاسبه ضریب درگیری را تفسیر کرد. اعداد در محدوده «۰/۴ تا ۱/۵» یعنی شرایط متعادلی در استفاده از مطالب فعال‌کننده وجود دارد. به همین نسبت مقادیر «کمتر از ۰/۴» به معنای غیرفعال بودن یادگیرنده در مطالعه کتاب و «بالای ۱/۵» یعنی درگیری بیش از توان یادگیرنده است. درواقع ضرایب درگیری «بالتر از ۱/۵» مختص کتاب‌هایی است که فقط از یادگیرنده تجزیه و تحلیل و فعالیت می‌خواهند، بدون اینکه به وی پیش‌نیاز و مواد خام اولیه و اطلاعات و حقایق زیربنای استدلال را بدهد. برعکس ضرایب «پائین‌تر از ۰/۴» شامل آن دسته از کتاب‌هایی می‌شود که فقط اطلاعات و حقایق را به فراگیر ارائه می‌دهند، بدون اینکه او را به تجزیه و تحلیل و تفکر وادارند.

در رابطه با دو محور سؤالات آخر فصل و تصاویر نیز به همین شکل کدگذاری صورت می‌گیرد و درنهایت مقوله‌های فعال بر مقوله‌های غیرفعال تقسیم و نتایج آن مانند متن تفسیر می‌شوند.

۶-۷-۲. سنجش قابلیت خوانایی

قابلیت خوانایی یعنی کتاب با «سن و ظرفیت یادگیرنده» مطابقت داشته باشد. استفاده از کلمات دشوار و نامفهوم یا طولانی در فهم و یادگیری یادگیرنده اثر نامطلوبی دارد. سؤال اساسی در این نوع تحلیل این است که آیا مخاطب کتاب را قابل فهم می‌داند. ازجمله روش‌های سنجش قابلیت خوانایی کتاب می‌توان به مواردی به شرح ۶-۱۸ اشاره کرد.

جدول ۶-۱۸. انواع روش‌های سنجش قابلیت خوانایی کتاب

ردیف	انواع	توضیح
۱	قضاوت خصوصی خواننده	مخاطب می‌خواند و نظر می‌دهد. البته باید به تنوع خواننده و تجربیاتش توجه داشت.
۲	قضاوت گروهی از افراد	انتخاب ۵ یا ۶ نفر برای خواندن و نظر دادن (حتی می‌توان از پرسشنامه استفاده کرد).
۳	بررسی میزان درک یادگیرنده	ارزیابی مخاطب از نظر درک و فهم مطالب
۴	استفاده از آزمون‌های خوانایی	کاربرد آزمون‌هایی برای تشخیص: الف) گری و لیری: با ۵ متغیر «کلمات متفاوت، غیر معمول، ضمائر شخصی، ترکیبات اضافی و طول متوسط جمله» در متن؛ ب) فلش: با متغیرهایی چون «طول جمله، مقیاس، واژگان، سهولت قرائت و ویژگی علایق انسانی» در متن؛ ج) کلوز: برداشتن کلماتی از جمله و ناقص کردن آن و سپس از خواننده خواستن که جای خالی جملات را پر کند. در انتها درصد کلمات درست در جاهای خالی محاسبه می‌شود؛ د) محاسبه بر اساس تعداد کلمات و جملات، ه) محاسبه بر اساس طول کلمات و جملات

محاسبه بر اساس تعداد کلمات و جملات در چند مرحله انجام می‌شود. ابتدا قسمتی از یک متن مانند «پاراگراف حدود ۱۰۰ کلمه‌ای» انتخاب و سپس تعداد جمله‌ها و در ادامه تعداد کلمات شمارش می‌شوند. حال باید تعداد کلمات بر تعداد جملات تقسیم شوند تا میانگین طول جملات به دست آید. کلمات شاخص (ضخیم‌تر یا زیرخطدار) و سه سیلابی یا بیشتر شمارش می‌شوند. حال بقیه کلمات را شمرده و تعداد آنها بر ۱۰۰ تقسیم می‌شوند. بر اساس فرمول ۶-۲ حاصل دو کسر قبلی را با هم جمع کرده و در $\frac{0}{4}$ ضرب می‌کنیم:

$$[(\text{قابلیت خوانایی} = \frac{0}{4} \times (\text{تعداد جملات} \div \text{تعداد کلمات}) + (\text{تعداد کلمات} \div \text{باقی مانده از سه نوع})]$$

فرمول ۶-۲. قابلیت خوانایی بر اساس تعداد کلمات و جملات

اگر عدد به دست آمده از ۱۲ بیشتر باشد، نشان‌دهنده سختی متن و اگر کمتر از ۱۲ باشد نشان‌دهنده قابلیت خوانایی خوب است. برای محاسبه بر اساس طول کلمات و جملات یا روش تشخیص درجه ابهام متن از فرمول ۶-۳ استفاده می‌شود.

$$\text{درجه ابهام متن} = \left| \frac{5}{\div} (\text{درصد لغات بلند} + \text{میانگین طول جملات}) \right| \text{FI}[2]$$

فرمول ۶-۳. درجه ابهام متن

در اینجا میانگین طول جملات همان تعداد لغات تقسیم‌بر تعداد جملات است و منظور از درصد لغات بلند همان لغاتی است که سه سیلابی یا بیشتر باشد. در شمارش تعداد کلمات، کلمات ربط و اضافه شمرده نمی‌شود؛ مگر اینکه مقوله‌بندی موردنظر در مورد شمارش همین کلمات باشد. برخی از ملاحظات برای بالا بردن قابلیت خوانایی و رفع ابهام در جدول ۶-۱۹ معرفی شده است.

جدول ۶-۱۹. ملاحظات برای بالا بردن قابلیت خوانایی و رفع ابهام متن

ردیف	ملاحظات
۱	جملات حداکثر دو فعل داشته باشند (ترجیحاً کمتر از ۲ کلمه).
۲	استفاده از فعل فَعَال به جای منفعل
۳	استفاده بیشتر از اصطلاحات مثبت نسبت به اصطلاحات منفی
۴	استفاده بیشتر از ضمیر شخصی یادگیرنده به دلیل ایجاد انگیزش در خواندن
۵	استفاده از زبان غیررسمی و معیار در صورت امکان به دلیل افزایش انگیزش خواندن
۶	استفاده بیشتر از لغات ساده نسبت به لغات پیچیده و سخت
۷	در برخی از متون مانند رمان تخیلی ابهام تا حدی مجاز است.

از جمله نقدهای وارد بر روش‌های محاسباتی سنجش قابلیت خوانایی، تأکید آن بر برخی جنبه‌ها و فقدان توجه کافی به «محتوا، سازمان و شکل» متن برای فهمیدن است. برای نمونه این که هر چه جمله کوتاه‌تر باشد، متن قابل فهم‌تر (خواناتر) است، همیشه صادق نیست. همچنین به نقش سطح سواد و تجربه مخاطب در درک مفاهیم توجه نمی‌شود.

۶-۷-۳. الگوی تحلیل محتوای مریل^۱

در این روش کتاب از دو بعد محتوا و عملکرد به شرح جدول ۶-۲۰ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۶-۲۰ ابعاد بررسی کتاب در روش مریل

ابعاد	ردیف	موارد مورد بررسی
عملکرد	۱	یادآوری: جست و جوی یادگیرنده در حافظه خود برای بازیابی اطلاعات آموخته شده
	۲	کاربرد: اعمال موضوعات آموخته شده در موقعیت جدید یا کاربرد آن توسط یادگیرنده
	۳	کشف و ابداع: دستیابی به موضوع و جمع بندی جدید یا پیدا کردن راهی که برای یادگیرنده جدید باشد
محتوا	۱	حقایق: اطلاعاتی مانند اسامی خاص، تاریخ حوادث مهم، نام اماکن، علامت های قراردادی و...
	۲	مفاهیم: مجموعه اشیا یا چیزهایی که دارای خصوصیات ویژه و نام مشترک باشند، مانند چارپایان
	۳	روش کار: مجموعه نظام یافته از اعمال و فعالیت ها برای رسیدن به یک هدف یا حل مسأله
	۴	قوانین: روابط علت و معلولی بین پدیده ها و شرایطی برای تفسیر و تبیین حوادث مثل یک فرمول ریاضی یا شیمی

مریل چهار اصل را برای به حداکثر رساندن کارایی آموزش به شرح جدول ۶-۲۱ معرفی می کند.

جدول ۶-۲۱. اصول به حداکثر رسانی کارایی آموزش از دیدگاه مریل

ردیف	اصول	توضیح
۱	تفکیک	تمایز کردن اجزای مختلف یک متن با «خطوط، رنگ ها و اندازه ها» برای یادگیری بهتر
۲	تنوع	ارائه مثال های متنوع و ساده
۳	همتاسازی	ارائه نمونه های نزدیک به موضوع از نظر ظاهری و محتوایی
۴	سطح دشواری	استفاده از مثال ها و نمونه ها در طیفی از ساده به مشکل

می توان یک کتاب را با نمونه برگه های کدگذاری جدول ۶-۲۲ برای تعیین سطح کارایی آموزش و جدول ۶-۲۳ برای بررسی سطوح عملکرد مورد بررسی قرارداد.

جدول ۶-۲۳. نمونه برگه کدگذاری تحلیل محتوای کارایی آموزشی کتاب با روش مریل

درس	مفاهیم	تفکیک	تنوع	همتاسازی	سطح دشواری	جمع

جدول ۶-۲۳. نمونه برگه کدگذاری تحلیل محتوای سطوح عملکرد کتاب با روش مریل

مفاهیم	حقایق	مفاهیم	روش کار	قوانین
سطوح عملکرد				
یادآوری				
کاربرد				
کشف و ابداع				
جمع				

از دیدگاه مریل حقایق فقط در سطح یادآوری است و به همین دلیل در ستون مربوطه سیاه شده است. پس از پر شدن و کدگذاری جدول، می‌توان داده‌ها را به‌صورت کمی و با فراوانی درصدها محاسبه کرد.

۶-۷-۴. تحلیل محتوای کتاب درسی برحسب تحلیل مقوله‌بندی (پدیده در متن)

ابتدا تعریف مقوله‌های موردنظر و سپس تهیه برگه کدگذاری و محاسبه فراوانی مقوله‌ها صورت می‌گیرد. ازجمله مقوله‌های موردبررسی در این روش می‌توان به «اندازه مطلب، جهت‌گیری مطلب، سبک مطلب، محتوای مطلب، منبع مطلب، منطقه رویداد، زمان رویداد و تصاویر» اشاره کرد.

۶-۷-۵. فن تحلیل احتمال وقوع

تحلیل احتمال وقوع به معنای آن است که آیا در یک متن، بین مفاهیم به‌کاربرده شده، ارتباط تداعی‌کننده وجود دارد. برای نمونه کلمه سیاست در یک متن چند بار با کلمات با بار مثبت و چند بار با کلمات با بار منفی همراه شده است. به‌طوری‌که همراهی با کلمات دروغ، ویرانگری، نابودی، استعمار، استثمار و امثال آن نشان از همراهی با بار منفی باسیاست دارد. اما همراهی با کلمات پیروزی، توسعه، موفقیت، رشد اقتصادی و امثال آن همراهی با بار مثبت را تداعی می‌کند. این فن به دنبال آن است که آیا احتمال وقوع چنین ارتباط‌هایی یک تداعی اتفاقی است یا آنکه از نظر آماری معنی‌دار است. طبقه اجرای آن بر اساس پنج مرحله است.

الف) مرحله اول: جملات متن خوانده می‌شود و هر جمله دارای مفاهیم بر اساس بار ارزشی اگر مثبت با علامت (+) و اگر منفی با علامت (-) کد می‌گیرد و درصد فراوانی نسبی هر طبقه محاسب می‌شود.

ب) **مرحله دوم:** احتمال وقوع دوطبقه متقارن با ضرب فراوانی نسبی دوطبقه در یکدیگر حساب می‌شود.

ج) **مرحله سوم:** بررسی اعداد واقعی با شماردن علائم در هر سطر و تنظیم این اعداد با اعداد مرحله دوم در یک جدول با نام جدول احتمال وقوع انجام می‌شود. در این جدول در خانه‌های بالا احتمال وقوع مورد انتظار و در خانه‌های پایین آن احتمال وقوع مشاهده‌شده یا واقعی وجود دارد.

د) **مرحله چهارم:** مقایسه اعداد مشاهده‌شده یا واقعی و اعداد مورد انتظار یا احتمالی انجام می‌شود. اگر اعداد واقعی بزرگ‌تر از اعداد انتظاری باشند؛ آن وقت دوطبقه با یکدیگر تقارن دارند.

ه) **مرحله پنجم:** برای تعیین سطح معنی‌داری تقارن از فرمول ۶-۴ استفاده می‌شود.

$$\text{سطح معنی‌داری} = [P(1 - P) / N]$$

فرمول ۶-۴: محاسبه سطح معنی‌داری

در این فرمول: p = حاصل ضرب احتمال وقوع دوطبقه A و B ؛ و N = تعداد جملات
و) **مرحله ششم:** محاسبه دامنه نوسان سطح معنی‌داری که با کم و اضافه کردن سطح معنی‌داری محاسبه شده از p یا حاصل ضرب احتمال وقوع دو طبقه خاص به دست می‌آید. اگر عدد احتمال وقوع واقعی بزرگ‌تر از اعداد انتظاری به اضافه انحراف معیار باشد، بنابراین تقارن موجود معنی‌دار است و اتفاقی نیست. یعنی نویسنده بین این دو مفهوم رابطه برقرار کرده است (رفیع پور، ۱۳۸۵).

۶-۷-۶. تحلیل محتوا با فن تنظیم عمودی و افقی محتوای درسی

تنظیم عمودی و یا توالی، تقسیم‌بندی منطقی یک موضوع بر اساس فواصل زمانی است. اما تنظیم افقی، تنظیم محتوای یادگیری یک درس با درس‌های دیگر است. به عبارت دیگر اگر محتوای یک موضوع درسی در موضوع درسی دیگری مورد استفاده قرار گیرد، آن محتوا باید قبلاً در درس مربوطه ارائه‌شده تا دانش‌آموز آگاهی‌هایی نسبت به آن محتوا کسب کرده باشد و بعد در محتوای درس دیگری از آن استفاده شود. برای نمونه اگر قرار است از نقشه در درس تاریخ کلاس چهارم ابتدایی برای قلمرو سلسله‌های ایرانی استفاده شود، باید دانش‌آموز را قبلاً با مفهوم نقشه و کاربرد آن، در درس جغرافیا آشنا کرد.

در تنظیم افقی وقتی در درس ریاضی عدد ۴ به دانش‌آموز کلاس اول دبستان آموزش داده می‌شود، هم‌زمان باید در درس فارسی حرف «ه» آموزش داده‌شده باشد تا قادر به نوشتن کلمه «چهار» باشد. در تنظیم عمودی در سال اول دبستان به دانش‌آموز اعمال جمع و تفریق یاد داده می‌شود. در سال دوم باید این دو عمل را عمیق‌تر آموزش داد و در سال سوم عمل ضرب و در سال چهارم عمل تقسیم آموزش داده شود.

مؤلف کتاب درسی باید در نگارش کتاب درسی به ارتباط افقی و عمودی بین مفاهیم کتاب توجه داشته باشد. برخی مقوله‌ها برای بررسی این موضوع می‌تواند بررسی کلماتی باشد که یادگیرنده قبلاً با آنها آشنا شده و کلماتی که قبلاً با آنها آشنا نشده است. واحد ثبت در این بررسی می‌تواند تمرین‌های پایان کتاب باشد. برای کدگذاری می‌توان به کلماتی که یادگیرنده قبلاً با آن آشنا بوده (کد ۱) و به کلماتی که قبلاً با آن آشنا نشده (کد ۲) اختصاص داد.

۶-۷. شخصیت‌شناسی تصویری

تصویر شخصیت‌ها در کتاب را می‌توان به سهولت شناسایی و طبقه‌بندی کرد. در این رابطه مقوله‌ها بر اساس آن چیزی انتخاب می‌شوند که لازم به کشف یا شناسایی هستند. برای نمونه می‌توان به مقوله‌های جدول ۶-۲۴ اشاره کرد.

جدول ۶-۲۴. مقوله‌های قابل تحقیق در داستان‌های مصور

ردیف	مقوله‌ها	موارد قابل کدگذاری
۱	ویژگی جسمانی قهرمان یا شرور	رنگ مو، رنگ چشم، قد، وزن، سن، ترکیب بدنی (هیکل)، جنس، نژاد
۲	ابعاد اجتماعی شخصیت‌ها	شغل، تحصیلات، مذهب، طبقه اجتماعی-اقتصادی، پایگاه، نقش، سابقه قومی (ملیت)
۳	ماهیت عاطفی شخصیت‌ها	خوش‌مشرب یا عبوس، مضطرب یا خونسرد، باثبات یا بی‌ثبات، مقتدر یا وابسته، صمیمی یا متخاصم، قوی یا ضعیف، دوست‌داشتنی یا نفرت‌انگیز و...

همچنین باید مسائل مضمونی مانند میزان خشونت و کاربرد آن، ارزش‌های شخصیت‌ها، اشاره‌هایی که به وقایع اجتماعی و سیاسی می‌شود، بازتاب‌های مسائل فرهنگ و پدیده‌های مشابه را نیز در نظر داشت. ضمن این که می‌توان وضعیت فعلی را با دوره‌های زمانی گذشته مقایسه کرد (آسابرگر، ۱۹۹۱: ۱۵۸-۱۵۹).

۶-۷-۸. تحلیل محتوای کتاب از سایر روش‌ها

تحلیل محتوای کتاب را می‌توان از روش‌های دیگری چون «مقایسه‌ای، خلاقیت و فرهنگی» مورد بررسی قرار داد. روش مقایسه‌ای برای مقایسه بین دو مقوله در یک متن به کار می‌رود. برای این کار باید با توجه به نوع مقوله‌ها از ضرایب همبستگی یا آزمون‌های تفاوت پارامتریک استفاده کرد. در رویکرد خلاقیت، محقق به دنبال آن است که کتاب تا چه حد خواننده را به خلاقیت وای می‌دارد. در رویکرد فرهنگی نیز می‌توان به یک نمونه اشاره کرد. در تحلیل محتوایی تحت عنوان «بررسی میزان تأثیر فرهنگ اسلامی، عرب و ایرانی بر کتب عربی دوره متوسطه در سال ۱۳۸۴» مقوله‌های فرهنگ عرب، ایران و اسلام تعریف شد. برای نمونه فرهنگ عرب را شامل مفاهیمی دانسته که نمادهای فرهنگ جامعه عرب را به نمایش می‌گذارد (مانند شعر، داستان، ضرب‌المثل، تصاویر پوشش عرب و...). در ادامه به هر کدام یک کد اختصاص یافت و فراوانی آنها در متن مورد بررسی قرار گرفت.

۶-۸-۸. منتخبی از تحقیقات تحلیل محتوای کتاب

۶-۸-۱. نمونه تحلیل محتوای کتاب با روش پدیده در متن: در تحقیقی کتاب‌های عربی ۳ و ۲ در مقطع دبیرستان و رشته ریاضی سال ۱۳۸۲ مورد بررسی قرار گرفت. نمونه‌گیری از متن کتب به صورت ده درصد کل کتاب بود که پس از درصددگیری، صفحات مورد نظر انتخاب شدند. در این تحقیق به بررسی تصاویر، متن و قواعد و فعالیت‌ها پرداخته شد. در بررسی تصاویر، مقوله‌های انتخابی به صورت جدول ۶-۲۵ به دست آمد.

جدول ۶-۲۵. بررسی تصاویر کتب عربی سوم ریاضی ۱۳۸۲

مقوله	رنگی	سیاه و سفید	کارتون	کاریکاتور	نقاشی
فراوانی	۱۲	۲۰	۲۲	-	۱۲

چنانچه مشاهده می‌شود، بیشترین تصاویر موجود در کتاب ۱۲ عکس رنگی است و ۲۲ تصویر به صورت کارتون است. مساحت عکس‌های مورد استفاده، محاسبه شد و نتایج نشان داد، بیشترین قسمت اشغال شده توسط تصاویر کارتونهاست که با اندازه‌گیری با خط کش حدود ۱۸۹۰ سانتی‌متر بود. سپس عکس‌های سیاه و سفید با مساحت ۱۴۶۵ سانتی‌متر بود که ۷۸۰ سانتی‌متر آن به نقاشی و آخرین رتبه به عکس‌های رنگی با مساحت ۳۸۵ سانتی‌متر اختصاص داشت. بنابراین متوجه می‌شویم

علی‌رغم آنکه اکثر تصاویر به صورت سیاه و سفید است ولی فضایی که اشغال کرده است، نسبت به کارتون کمتر بود و بیشتر صفحات تصاویر کارتونی بودند. مقوله‌های متن نیز بر اساس دستورالعمل کدگذاری به شرح جدول ۶-۲۶ کدگذاری شد.

جدول ۶-۲۶. دستورالعمل کدگذاری برای تحلیل محتوای متن کتب عربی سوم ریاضی ۱۳۸۲

ردیف	مقوله	زیر مقوله و کدها
۱	اندازه مطلب	بزرگ=۱؛ کوچک=۲؛ متوسط=۳
۲	جهت‌گیری مطلب	فراگیرمحور (یادگیری فعال)=۱؛ معلم‌محور (یادگیری منفعل)=۲؛ یادگیری خنثی=۳
۳	نوع مطلب	متن=۱؛ قواعد=۲؛ تمرین=۳؛ ترجمه=۴؛ توصیه=۵؛ سایر موارد=۶
۴	محتوای مطالب	مذهبی=۱؛ علمی=۲؛ تمرین=۳؛ اقتصادی=۴؛ آموزشی=۵
۵	منبع مطلب	قرآن=۱؛ نهج البلاغه=۲؛ نویسنده=۳؛ کتاب=۴؛ روزنامه=۵؛ ضرب‌المثل=۶؛ باورهای عامیانه=۷
۶	منطقه رویداد	ایران=۱؛ عراق=۲؛ عربستان=۳؛ اروپا=۴؛ آمریکا=۵؛ آفریقا=۶؛ سازمان بین‌المللی=۷، خاورمیانه=۸، نامشخص=۹
۷	زمان رویداد	قبل از اسلام=۱؛ صدر اسلام=۲؛ زمان حاضر=۳
۸	تصاویر	عکس=۱؛ بدون عکس=۲، کارتون=۳، جلوه ویژه کامپیوتری=۴؛ نقاشی=۵

برای کدگذاری به شرح دستورالعمل معرفی شده می‌توان از برگه‌هایی مشابه جدول ۶-۲۷ استفاده کرد.

جدول ۶-۲۷. برگه کدگذاری برای متن کتب عربی سوم ریاضی ۱۳۸۲

صفحات	مقوله‌ها	اندازه مطلب	جهت‌گیری	نوع مطلب	محتوای مطلب	منبع مطلب	منطقه رویداد	تصاویر	زمان رویداد
صفحه ۱۹		۱	۱	۳	۲	۱	۸	۲	۱

در مرحله بعد فراوانی نسبی هر مقوله محاسبه و در جدولی مشابه جدول ۶-۲۸ وارد می‌شود.

جدول ۶-۲۸. نمونه جدول فراوانی برحسب مقوله جهت گیری مطلب

تعداد و درصد جهت گیری مطلب	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	سطح زیر چاپ	درصد سطح زیر چاپ
فراگیر محور	۲	۲۰٪	۶۰۰	۰۲٪
معلم محور	۶	۶۰٪	۱۸۰۰	۶۰٪
خشی	۲	۲۰٪	۶۰۰	۲۰٪
جمع	۱۰	۱۰۰٪	۳۰۰۰	۱۰۰٪

جدول فوق حاکی از آن است که ۶۰ درصد مطالب کتاب، معلم محور است و فقط ۲۰ درصد فراگیر محور است و به یادگیری فعال کمتر توجه شده است.

بنابراین می توان برای هر مقوله با توجه به کدگذاری ها جداول فراوانی را به دست آورده و سپس نتیجه حاصل را بررسی نمود. در این تحقیق علاوه بر بررسی های کمی به بررسی های کیفی نیز توجه شده است. از جمله اینکه با تنی چند از دبیران عربی مصاحبه فردی انجام شده است. آنان نتایج کمی به دست آمده توسط تحلیل گران را تأیید نمودند. از جمله اینکه آنان نیز تصاویر کتاب را مناسب با ویژگی های دانش آموزان دبیرستانی نمی دانستند و اکثر آنها را کارتونی با چهره های خشن و غیر منطبق با معیارهای ملی می دانستند. نوع رسم الخط را نامناسب دانسته و فونت مناسب تری را خواستار بودند.

۶-۸-۲. از تحلیل محتوای بسیاری از کتاب های درسی و علمی در برخی کشورها چنین برمی آید که در مسائل علمی از تصویر زنان کم تر از تصویر مردان استفاده می شود. این امر می تواند نمایانگر دیدگاه سنتی از علم با تأکید بر تولید علم توسط مردان باشد. (نوبندورف، ۲۰۰۲؛ گیل، ادمز، ۲۰۰۲: ۹۰).

۶-۸-۳. نمونه هایی از مقوله ها و دستورالعمل کدگذاری در تحقیقات کتاب: جدول ۶-۲۹ تا ۶-۳۱ چند نمونه مقوله و زیر مقوله ها همراه با دستورالعمل کدگذاری را معرفی می کنند.

جدول ۶-۲۹. عطف جلد یا ستون فقرات کتاب (نام کتاب و نویسنده ذکر می شود)

عطف دارد	عطف ندارد
۱	۲

جدول ۶-۳۰. جنس جلد کتاب

کد	توضیحات	جنس جلد
۱	جلد کتاب از انواع مقواهای نازک غیر براق	شومیز
۲	جلد کتاب مقوائی سخت و ضخیمی است که پوششی از کاغذ خاص به نام گالینکور دارد و جلد این کتاب‌ها در اصطلاح زرکوب یا گالینکور می‌گویند.	زرکوب یا گالینکور
۳	جلد کتاب از انواع مقواهای نازک براق	گلاسه
۴	اگر در موارد قبلی نگنجد.	سایر

جدول ۶-۳۱. قطع کتاب

کد	توضیحات	قطع کتاب
۱	سایز کتاب در اندازه $۱۷ \times ۵/۱۴$	رقعی
۲	سایز کتاب در اندازه $۱۷ \times ۲۳/۵$	وزیری
۳	سایز کتاب در اندازه ۲۲×۲۲	خشتی
۴	سایز کتاب در اندازه ۲۱×۱۱	پالتوئی
۵	سایز کتاب در اندازه $۱۰ \times ۱۴/۵$	جیبی
۶	سایز کتاب در اندازه ۳۳×۲۴	رحلی
۷	سایز کتاب در اندازه ۳۴×۲۴	بیاضی
۸	اگر در موارد قبلی نباشد.	سایر

خلاصه فصل ششم

کتاب به‌عنوان اولین رسانه جمعی شناخته می‌شود. با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا می‌توان در نگارش متون، کتب درسی و نقد و بررسی کتاب‌ها استفاده کرد. کتاب را می‌توان از ابعاد مختلفی چون «هدف، واقع‌گرایی، ژانر، قطع و رده سنی مخاطب» دسته‌بندی کرد. معیارهای تدوین کتب درسی را می‌توان در یک تقسیم‌بندی از ۴ بعد «ظاهری، ساختاری، محتوایی و روان‌شناختی» بررسی کرد. ویژگی‌های ظاهری در جلب توجه و ایجاد علاقه و تمرکز حواس یادگیرنده بسیار مهم‌اند. همان‌طور که

محتوا، فکر و روان یادگیرنده را به خود جلب می‌کند، شکل ظاهر آن نیز می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی در یادگیرنده داشته باشد.

نمونه‌گیری طبقه‌ای، زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که جامعه یا کتاب‌های مورد بررسی از نظر صفات، ناهمگون باشند و این ناهمگونی در نتیجه پژوهش اثر مهمی داشته باشد. نمونه‌گیری خوشه‌ای فقط برای جامعه‌های محدود میسر است. در این نوع نمونه‌گیری، واحد نمونه‌گیری اعضای جامعه نیستند بلکه گروه یا خوشه‌ای از جامعه هستند. در نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند پژوهشگر سعی می‌کند تا با قضاوت و نظر تخصصی خود نمونه‌ای را انتخاب نماید که از نظر ویژگی‌های مختلف بیشترین شباهت را به جامعه واقعی داشته باشد. در نمونه‌گیری در دسترس پژوهشگر از نمونه‌های در دسترس استفاده می‌کند.

کدگذاری‌ها را می‌توان با انواع «براساس فراوانی، بر اساس حضور و عدم حضور، وزن‌دهی و شدت» انجام داد. روش‌های تحلیل محتوای کتاب را می‌توان از ابعاد «محتوا، محور بررسی و فنون بررسی» دسته‌بندی کرد. بعد محتوا در دو محور مفهومی و ارتباطی قابل اجراست. بعد محور بررسی را می‌توان در محورهای مضمونی، صوری و ساختاری اجرا کرد. از بعد فنون بررسی می‌توان با روش‌های «ویلیام رومی، قابلیت خوانایی، مریل، پدیده در متن، مقایسه‌ای، احتمال وقوع، خلاقیت، تنظیم عمودی و افقی محتوا و دیدگاه فرهنگی» تحلیل محتوای کتاب را انجام داد.

فعالیتهایی برای یادگیری

- برای یادگیری مرحله به مرحله تحلیل محتوای کتاب، کار را با یکی از کتب درسی خود و با یک یا دو مقوله اصلی بر اساس مقوله‌های معرفی شده در این فصل آغاز کنید. نتایج کار خود را به صورت یک مقاله گزارش کنید.
- فهرستی از کتاب‌های یک درس از رشته خود را انتخاب و با یکی از روش‌های تحلیل محتوای این فصل آنها را بررسی و رتبه‌بندی کنید.
- کتاب هر یک از درس‌های خود را با روش‌های معرفی شده در این فصل و با چندین مقوله مهم تحلیل محتوا کنید و نتیجه آن را به صورت یک مقاله بنویسید.

ارزشیابی فصل ششم

۱. زیر مقوله‌های مهارت شناختی به‌عنوان یکی از مقوله‌های فراگیر در تحلیل محتوای کتاب شامل کدام یک از موارد ذیل است؟
 الف) تصمیم‌گیری، حل مسئله، تفکر خلاق، تفکر انتقادی
 ب) خودآگاهی، مقابله با هیجانات، مقابله با استرس
 ج) مهارت مذاکره، مهارت نه گفتن، جرأت داشتن
 د) تحلیل تأثیرات رسانه‌ها، تحلیل تأثیرات همسالان، تحلیل نگرش‌ها، تحلیل ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات

۲. در تحلیل محتوای کتاب، در چه صورتی از نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده می‌شود؟
 الف) محقق به‌کل جامعه آماری دسترسی داشته باشد.
 ب) جامعه یا کتاب‌های موردبررسی از نظر صفات، ناهمگون باشند و این ناهمگونی در نتیجه پژوهش تأثیر مهمی داشته باشد.
 ج) جامعه محدود باشد.
 د) نمونه از نظر ویژگی‌های مختلف بیشترین شباهت را به جامعه واقعی داشته باشد.

۳. در دسته‌بندی از تحلیل محتوای کتاب، قابلیت خوانایی در کدام یک از انواع دسته‌بندی قرار می‌گیرد؟
 الف) محور بررسی ب) محتوا ج) فنون بررسی د) مهارت بررسی

۴. کدام یک از معیارهای ذیل، از جمله معیارهای تدوین کتب درسی است؟
 الف) ساختاری ب) توجه به بعد واقع‌گرایی
 ج) قطع و رده سنی مخاطب د) ژانر

تحلیل محتوا در رسانه های نوپدید

هدف کلی: آشنایی با ملاحظات کاربردی در تحلیل محتوای رسانه های نوپدید

اهداف یادگیری:

- شناسایی ملاحظات مقوله بندی در رسانه های نوپدید
- درک ملاحظات نمونه گیری در رسانه های نوپدید
- گرفتن ایده از نمونه تحقیقات تحلیل محتوا در رسانه های نوپدید

مقدمه

رسانه‌های نوپدید یا نوین امروزی در سطح گسترده‌ای فراگیر شده‌اند و تحقیقات مختلف و ازجمله روش تحلیل محتوا را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. فراوانی گرایش به تحلیل محتوای رسانه‌های نوپدید، روزبه‌روز و متناسب با توسعه این رشته در حال افزایش است. در این فصل به چگونگی استفاده از روش تحلیل محتوا در رسانه‌های نوپدید پرداخته می‌شود.

۷-۱. مفهوم رسانه‌های نوپدید

در یک تقسیم‌بندی، رسانه‌ها به سه دسته «چاپی، الکترونیک و نوپدید» تقسیم می‌شوند. رسانه‌های چاپی به مطبوعات و کتاب اشاره دارد اما رسانه‌های الکترونیک به رادیو و تلویزیون اطلاق می‌شود. رسانه‌های نوپدید که حاصل ظهور اینترنت، ارتباطات ماهواره‌ای و تلفن همراه است به انواع تارنماها، اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود.

۷-۲. نمونه مقوله‌بندی در رسانه اجتماعی

بدیعی و علی‌آبادی (۱۳۸۳) مقوله‌های «سبک ارائه مطلب، انواع تارنما و موضوع» را در تحقیقی باعنوان «بررسی تطبیقی روزنامه‌های الکترونیک و تارنمای خبری» به شکل جدول ۷-۱ دسته‌بندی کردند.

جدول ۷-۱. مقوله‌های سبک ارائه مطلب در انواع تارنما

ردیف	مقوله	زیرمقوله
۱	سبک	(۱) خبر، (۲) مقاله، (۳) تفسیر، (۴) اظهارنظر، (۵) گزارش، (۶) مصاحبه، (۷) سایر موارد.
۲	تارنما	(۱) بی‌بی‌سی، (۲) صدای آلمان، (۳) صدای آمریکا، (۴) رادیو فردا
۳	موضوع	(۱) امور سیاسی، (۲) خشونت‌سیاسی و ترور، (۳) روابط خارجی سیاسی و حقوق بشر، (۴) آزادی بیان مطبوعات، (۵) امور اقتصادی، (۶) امور تجاری، (۷) حوادث

هو^۱ و همکارانش (۲۰۱۴) در «تحلیل محتوای عکس‌های اینستاگرام» هشت مقوله «عکس سلفی از خود، عکس سلفی با دوستان، فعالیت (عکس‌های کنسرت، نقاط دیدنی و...)، تصاویر همراه با متن آن، مواد غذایی، اسباب (اسباب‌بازی، محصولات الکترونیک و...)، مد و حیوانات خانوادگی را طراحی کردند.

۱. Hu

۷-۳. حجم نمونه در مطالعات رسانه‌های نوپدید

وبسایت‌های اینترنتی با رشد خود در قالب نسل‌هایی طبقه‌بندی می‌شوند.

- نسل اول یا وب^۱ (غیرتعاملی): مانند بسیاری از تارنماها یا سایت‌های خبری، علمی و غیره که به صورت یک‌طرفه است و بازدیدکنندگان مطالب آن را مشاهده می‌کنند.
- نسل دوم یا وب^۲ (تعاملی): با امکان ارتباط دوطرفه مانند ایمیل و در سطح پیشرفته‌تر رسانه‌های تعاملی (ارتباطی) مانند بلاگ‌ها، فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب، فلیکر^۳ و امثال آنها را در بر می‌گیرد.

در تقسیم‌بندی دیگری وبسایت‌ها را از جنبه کارکردی می‌توان به وبسایت‌های «اطلاع‌رسانی، تجاری، تفریحی، شبکه‌ای، شخصی و امثال آن» دسته‌بندی کرد. با شناخت تفاوت‌ها و انواع دسته‌بندی از وبسایت‌ها بهتر می‌توان نمونه معرف از جامعه را انتخاب کرد. نمونه‌گیری از رسانه‌های نوپدید نیز مانند سایر رسانه‌ها اعم از رسانه‌های تصویری و مکتوب است. نکته مهم تفاوت‌هایی است که در این شبکه‌های جدید مشاهده می‌شود. سرعت روزافزون توسعه و نوآوری در دنیای مجازی کار را برای بررسی و تحلیل رسانه‌های جدید بسیار سخت کرده است. این تفاوت‌ها نیز به علت تفاوت‌های ماهیتی بین وبسایت‌های تعاملی و غیرتعاملی است. این تفاوت نشان‌دهنده متفاوت بودن واحدهای تحلیل در میان نسل‌های وب است. در این رابطه بائر و اسچالر^۴ (۲۰۰۰) ابزاری بانام تحلیلگر وب معرفی کردند که به صورت خودکار اقدام به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل پارامترهایی مانند کدهای «اچ تی ام ال سایت‌ها» و همچنین اطلاعات خاص وبسایت شامل تعداد عکس‌ها و لینک‌های خارجی می‌کند. به طور کلی نمونه‌گیری در رسانه‌های نوپدید از چهار شکل خارج نیست.

الف) حالت اول: محقق به صورت هدفمند (بر اساس موضوع، بازه زمانی و...) یک یا چند تارنما یا وبسایت را انتخاب و محتوای آنها را بررسی می‌کند.

ب) حالت دوم: محقق از طریق انواع موتورهای جستجوگر اینترنتی مانند «فورچن، الکسا، لاروس، گوگل آنالیتیکس^۵ و ...» دسته‌بندی‌های مختلفی از وبسایت‌ها را انتخاب و سپس از میان آنها نمونه‌گیری می‌کند.

۱. Interactive Media
۴. Bauer & Scharl

۲. Blogs
۵. Site's HTML Code

۳. Flickr
۶. Fortune, Alexa, laurus, Google/Analytics

ج) **حالت سوم:** محقق به صورت هدفمند یک وبسایت تعاملی را انتخاب و براساس سؤالات تحقیق، صفحات مخاطبان و اعضای وبسایت تعاملی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

د) **حالت چهارم:** محقق از طریق موتورهای جستجوگری مانند «بلاگر، اسپورتسین ۱۴۰ و توئیت ورزشکاران» فهرست مورد بررسی را شناسایی و با وبسایت‌های تعاملی آنها را پی‌گیری و از میان آنها به صورت هدفمند یا تصادفی نمونه‌گیری می‌کند.

۳-۷-۱. **نمونه‌گیری وبسایت‌های نسل اول:** نمونه‌گیری در وبسایت‌ها به صورت تصادفی اغلب دشوار است زیرا ساماندهی اطلاعات زیاد موجود در وبسایت بسیار سخت است. این امر باعث شده تا محققان زیادی از روش‌های غیر احتمالی برای نمونه‌گیری استفاده کنند. بیتس و لو^۲ (۱۹۹۷) استدلال می‌کنند که انتخاب یک نمونه تصادفی واقعی عملاً بسیار دشوار است و گسترنفیلد، گرانت و چیانگ^۳ (۲۰۱۱) معتقدند که نمونه‌گیری هدفمند برای تحلیل محتوای وبسایت‌ها مناسب است. در این نوع نمونه‌گیری محقق به دنبال تحلیل محتوای وبسایت‌های مشهور و معروف خواهد بود. مک‌میلان (۲۰۰۰) در یک بررسی از ۱۶ تحلیل محتوای وبسایت دریافت که نیمی از تحقیقات، با روش کل‌شمار، شش مورد از نمونه‌گیری تصادفی و یک مورد از نمونه‌گیری در دسترس استفاده کرده بودند.

وبسایت‌ها به علت داشتن ویژگی‌های جدید چندرسانه‌ای (ترکیبی از متن، گرافیک، انیمیشن، ویدئو، صدا و غیره)، تعامل با کاربران، ساختار لینک‌ها و تغییر مدام محتوا، کار را برای تحلیل محتوا مشکل کرده‌اند (پاتر^۴، ۱۹۹۹). بنابراین محققان در تحلیل محتوای وبسایت‌ها اغلب به جای مطالعه تمام صفحات تنها صفحه اصلی^۵ را به عنوان واحد تحلیل مورد استفاده قرار می‌دهند (نیو اندروف^۶، ۲۰۱۰).

در رابطه با تغییر دائم محتوای وبسایت‌ها، هرین^۷ و همکاران (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که وبسایت‌های مربوط به آموزش از راه دور شاید یکبار در نیمسال یا یکبار در سال به روزرسانی شوند اما در بیشتر موارد مانند وبسایت‌های خبری به روزرسانی لحظه‌ای است. کوتز^۸ و هرین (۲۰۰۵) در تحقیقاتی جهت پیدا کردن نمونه معرف در سایت‌های خبری مانند «بی بی سی» و «سی ان ان»^۹ بیان کردند که سوژه‌های

۱. Blogger, Sportsin^{۱۴۰}, Tweeting-athletes

۴. Potter

۸. Kutz

۵. Home page

۹. BBC

۲. Bates & Lu

۶. Neuendorf

۱۰. CNN

۳. Gesternfeld, Grant & Chiang

۷. Herring

خبری (گزارش‌ها) هر شش یا هفت ساعت به‌روزرسانی و جایگزین می‌شوند و در رابطه با عکس‌های مرتبط با سوژه خبری به‌روزرسانی تقریباً دو برابر است. آنها بیان کردند که حداقل نرخ (سرعت) نمونه‌گیری تصاویر هر سه یا چهار ساعت و حداقل نرخ نمونه‌گیری از گزارش‌ها هر شش یا هفت ساعت صورت بگیرد. در رابطه با تغییر مداوم محتوای وبسایت‌ها مک میلان (۲۰۰۰) در بررسی ۱۹ مطالعه از وبسایت‌های جهانی به این نتیجه رسید که بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها به‌طور متوسط یک تا دو ماه و سریع‌ترین بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها دو روز و طولانی‌ترین آن پنج ماه بوده است. مطالعات در حوزه وبسایت‌ها تنها به‌صورت عرضی (تک مقطعی) بود و مطالعه طولی مشاهده نشد. بازه‌های زمانی انتخاب‌شده از سوی محققان بیشتر تأکید بر یک رویداد مهم مانند برگزاری لیگ، جام‌های جهانی و... داشتند. نوریس (۲۰۰۳) در این رابطه بیان می‌کند که رویکرد عکس فوری برای جمع‌آوری و نمونه‌گیری در وبسایت‌ها متداول است.

اسچرودر^۱ (۲۰۱۲) نیز تحقیقی با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی در لیگ هاکی ملی» انجام داد. نمونه این تحقیق شامل ۳۰ وبسایت تیم‌های حاضر در لیگ ملی هاکی و خود وبسایت رسمی لیگ بود. فار^۲ (۲۰۱۲) تحقیقی را با عنوان «تفاوت بین بازاریابی اجتماعی و بازاریابی حمایتی» در ورزش حرفه‌ای انجام داد. وی در این تحقیق وبسایت لیگ‌های ورزشی «ان بی ای، ان اف ال، ان اچ ال و ام ال بی» را مورد بررسی قرار داد. برای کاهش خطا در نمونه‌گیری و معرفی نمونه‌ای که هر چه بیشتر معرف جامعه باشد، پیشنهاد می‌کند که از روش‌های مختلف جهت بالا بردن اعتبار نمونه‌گیری استفاده شود. ویر و لین^۳ (۲۰۰۲) استفاده از تکنیک نمونه‌گیری جامع برای جمع‌آوری اطلاعاتی مانند آدرس اینترنتی، موتورهای جستجو، سایت‌های محبوب و آدرس‌های «آی‌پی و یو آر ال» را پیشنهاد می‌کنند.

یکی از روش‌های محبوب برای ایجاد یک چهارچوب نمونه‌گیری مناسب استفاده از موتورهای جستجو است. برای نمونه به‌منظور ایجاد یک چهارچوب نمونه‌گیری از سایت شرکت‌های تجاری با وارد کردن نام صنعت موردنظر در موتورهای جستجو^۴ مانند «یاهو، آلتاویستا^۵ و گوگل» می‌توان یک چهارچوب مناسب جهت نمونه‌گیری

۱. Schroeder

۴. Weare and Lin

۲. Pharr

۵. IP & URLs

۳. NBA, NFL, NHL, MLB

۶. Search Engines

۷. Yahoo & Alta Vista

به‌دست آورد. تنها ضعف برای این روش ثابت نبودن سایت‌های جهانی و همچنین جامع نبودن فهرست سایت‌ها است. تخمین زده می‌شود که یازده موتور جستجوگر عمده جهانی در مجموع تنها فهرست ۴۲ درصد وب‌سایت‌های جهانی را ارائه می‌دهند و هر موتور جستجوگری به‌تنهایی ۱۶ درصد وب‌سایت‌ها را فهرست می‌کند (لارنس و گیلز^۱، ۱۹۹۹). برای فائق آمدن بر این عیب باید سعی شود هر چه بیشتر از موتورهای جستجوگر مهم و عمده جهانی استفاده کرد.

یکی دیگر از روش‌های ایجاد چارچوب نمونه‌گیری تمرکز بر روی سایت‌های محبوب است. در دنیای مجازی تعدادی از سایت‌ها از ظرفیت بالای ردیابی و پی‌گیری سایت‌های پرتراфик و جستجوی لغت برخوردارند و می‌توانند دسته‌بندی‌های مختلفی از سایت‌های محبوب^۲ ارائه دهند.

کار سایت‌های جمع‌آوری‌کننده^۳ در چارچوب نمونه‌گیری است. در این روش باید توجه داشت که یک سایت مرکزی و سرور اطلاعات یک یا چند سایت موردنظر خود را جمع‌آوری می‌کند. برای نمونه سایت یک دانشگاه را در نظر بگیرید که اطلاعات و فعالیت‌های محبوب دیگر وب‌سایت‌های دانشکده‌های خود را جمع‌آوری می‌کند. آدرس‌های اینترنتی^۴ نیز در چارچوب نمونه‌گیری مهم هستند. سیستم‌های آدرس‌دهی برای کاربران خانگی و وب‌سایت‌های شخصی در اینترنت این امکان را برای محققان فراهم می‌کند که یک نمونه تصادفی ساده علمی مبتنی بر چارچوب نمونه‌گیری جامع از اینترنت به‌دست آورند. آدرس‌های آی پی مانند شماره تلفن جهت مسیریابی در اینترنت استفاده می‌شود.

۷-۳-۲. نمونه‌گیری در وب‌سایت‌های تعاملی: در وب‌سایت‌های تعاملی همانند وب‌سایت‌ها گرایش محققان به نمونه‌گیری هدفمند است. بسیاری از محققان یک یا چند وب‌سایت تعاملی را با توجه به موضوع تحقیق، بازه زمانی (طول یا عرضی)، رویداد و یا ترکیب جمعیتی و مواردی از این دست نمونه‌برداری می‌کنند. برای نمونه والدمن و استوری^۵ (۲۰۰۴) نمونه‌گیری مبتنی بر شرکت‌کنندگان را به‌کار برد. وی در این تحقیق تمامی فعل‌وانفعالات گروه بزرگی از چت‌های دونفره بین مددکاران اجتماعی و نوجوانان مددجو را جمع‌آوری کرد.

۱. Lawrence & Giles

۴. Internet Addresses

۲. Popular Sites

۵. Waldman & Storey

۳. Collector Sites



واحد تحلیل در بین وبسایت‌ها و وب‌های تعاملی متفاوت است. در انتخاب واحد تحلیل در وب‌های تعاملی محقق ملزم است تا بداند که آیا باید صفحه اصلی و یا تمامی صفحات را به عنوان واحد تحلیل برگزیند.

لبل^۱ (۲۰۱۳) تحقیقی را با عنوان «خودنمایی ورزشکاران حرفه‌ای در تویتر» انجام داد. طرح پژوهشی این تحقیق شامل تحلیل محتوای تویتر تمامی تنیس‌بازان حرفه‌ای در مسابقات قهرمانی اوپن آمریکا^۲ در سال ۲۰۱۱ بود. در این مطالعه پست‌های ورزشکاران در بازه زمانی مسابقات (۲۷ اوت تا ۱۴ سپتامبر مجموعاً ۱۹ روز) بررسی شد. تأیید اکانت تنیسورها از طریق وبسایت توییت ورزشکاران صورت گرفت. در مجموع ۸۴ بازیکن مورد تأیید قرار گرفتند که در نهایت نمونه نهایی شامل ۳۴ زن و ۳۵ مرد ورزشکار بود و ۲۷۸۳ توییت مورد تحلیل محتوا قرار گرفت.

۳-۳-۷. **نمونه‌گیری هدفمند:** نمونه‌گیری هدفمند در راستای افزایش عمیق دانش و اطلاعات در مورد نمونه‌هاست. منطق انتخاب در نمونه‌گیری هدفمند این است که نمونه‌های انتخابی بیشترین اطلاعات را در رابطه با موضوع تحقیق دارند. نمونه‌گیری واحد متوالی از این نوع است که در رسانه‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرد و شامل انتخاب پیام‌های رسانه‌ای تولیدشده در یک بازه زمانی خاص است. در این نوع نمونه‌گیری محتوای تولیدشده رسانه به صورت متوالی و سلسله‌ای دارای اهمیت است. در این شرایط حجم نمونه کوچک‌تر است و با دقت انتخاب می‌شود تا بتواند ویژگی‌های نمونه را توصیف کند.

۷-۴. **منتخبی از تحقیقات تحلیل محتوا در رسانه‌های نوپدید**

۷-۴-۱. آلتواتر^۳ (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان «ملی‌گرایی در روزنامه‌نگاری ورزشی آنلاین» به مطالعه تطبیقی بین انگلستان و آلمان در بازه زمانی بازی‌های یوفا ۲۰۱۲ پرداخت. از میان وبسایت‌های مختلف که شامل کل جمعیت بود، وی دو وبسایت پربیننده و مشهور از هر دو کشور را انتخاب کرد و مقالات و گزارش‌ها قبل، حین و بعد از بازی‌های مربوط به این دو کشور را مورد تحلیل محتوا قرار داد. معیار نمونه‌گیری متون از این وبسایت‌ها در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول تمام متون از طریق واحدهای تحلیلی به این شرح جمع‌آوری شد: الف) نام تیم میزبان

۱. Lebel

۲. The 2011 U.S. Open Tennis Championships

۳. Altwater

به همراه نام از تیم‌های رقیب؛ ب) زمان انتشار: یک روز پیش، همان روز و روز بعد بازی؛ ج) پلت فرم یا قالب انتشار. در این راستا مجموعاً ۱۵۳ متن مرتبط به دست آمد. در مرحله دوم تنها متونی انتخاب شد که اشاره به مسابقات یوفا ۲۰۱۲ داشتند. در نهایت تنها ۸۱ متن جهت تحلیل محتوا مورد استفاده قرار گرفت.

۷-۴-۲. جیوجیولی^۱ (۲۰۱۳) تحقیقی تحت عنوان ساختار المپیک ۲۰۱۲ و تحلیل محتوا از پوشش بانوان ورزشکار در مطبوعات بین‌المللی را انجام داد. وی در این تحقیق زیرمقوله‌های قهرمان، مدال و المپیک ۲۰۱۲ را در پایگاه داده لگسیس نگسیس^۲ در نشریات عمده جهانی بین ۲۵ ژوئیه تا ۱۲ اوت ۲۰۱۲ میلادی جست‌وجو کرد. نتایج پایگاه داده ۷۹۸ مقاله در رابطه با کلیدواژه‌ها را نشان داد. سپس محقق از طریق ابزار رندومایزر آنالیز^۳ یک نمونه تصادفی ۵۰۰ عددی از مقالات انتخاب کرد. در نهایت بعد از حذف مقالات تکراری و مقالاتی که به المپیک ۲۰۱۲ اشاره نداشتند، تنها ۳۴۴ مقاله مورد تحلیل محتوا قرار گرفت.

۷-۴-۳. ماریون^۴ و همکاران (۲۰۱۰) تحقیقی را در رابطه با تحلیل محتوای توئیتر ورزشکاران با عنوان درک استفاده ورزشکاران حرفه‌ای از توئیتر انجام دادند. در این تحقیق ابتدا نمونه از ورزشکاران کاربر توئیتر با استفاده از سایت اسپورتسین^۵ ۱۴۰ (سایت شناسایی اکانت ورزشکاران توئیتری)^۶ به دست آمد. ورزشکاران به صورت تصادفی ساده از رشته‌های ورزشی شامل «NFL, MLB, NHL, NBA, WNBA, MLS, PGA, LPG» مسابقه اتومبیل رانی، لیگ بیسبال مینور^۷ و ورزش‌های دیگر مانند تنیس و ترکیبی از رشته‌های رزمی^۸ انتخاب شدند. سایت اسپورتسین ۱۴۰ لیست ۶۱۶ اکانت توئیتری ورزشکاران رشته‌های مختلف را ارائه داد. محققان بعد از حذف افراد غیر ورزشکار و ورزشکاران بازنشسته، کل نمونه را به ۵۱۰ نفر کاهش دادند. در ادامه جهت اطمینان از اینکه توئیتر ورزشکاران نماینده واقعی رشته‌های ورزشی مختلف باشد، اقدام به نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای کردند و از هر رشته ورزشی ۵ نفر به صورت تصادفی انتخاب شد. اکانت توئیتر ۱۰۱ ورزشکار شامل: NBA ۱۶ نفر، MLB ۴ نفر، WNBA ۱۰ نفر، NFL ۳۲ نفر، NHL ۴ نفر، MLS ۴ نفر، گلف ۱۱ نفر، اتومبیل رانی ۶ نفر، لیگ بیس‌بال ۲

۱. Giuggioli

۲. www.lexisnexis.com

۳. www.randomizer.org

۴. Marion

۵. www.sportsin ۱۴۰.com

۶. Athlete Twitter Accounts

۷. Minor-league Baseball



نفر و سایر رشته‌ها ۱۲ نفر انتخاب شد. بیشتر از ۲۰ صفحه تویتر ورزشکاران انتخاب شد. در مجموع ۱۹۶۲ توییت انتخاب شد و مورد تحلیل محتوا قرار گرفت.

۷-۴-۴. نالان^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان برابری جنسیتی در پوشش از ورزشکاران معلول در ترکیه، «روزنامه فاناتیک»^۲ را انتخاب کرد. این روزنامه به ورزش و رویدادهای ورزشی می‌پردازد و همچنین یک بخش ویژه دارد که ورزش معلولین در سطح ملی و بین‌المللی را پوشش می‌دهد. این روزنامه از سال ۲۰۰۷ بخش آرشیو الکترونیکی خود را در وبسایت^۳ قرار داد. بدین منظور محقق کلیه مطالب مرتبط با معلولین ورزشکار را در بازه زمانی بین یکم ژانویه ۲۰۰۷ تا سی یکم دسامبر ۲۰۱۱ (یک دوره یکساله) با کلیدواژه‌هایی مانند معلولین، نقص، ناتوانی، معلول، زنان معلول، مردان معلول، ناتوانی و ورزش در موتور جستجوی این سایت بررسی کرد. در مجموع ۴۸۶ مقاله مورد بررسی قرار گرفت.

۷-۴-۵. کیم و کولجیس^۴ (۲۰۱۰) در تحقیقی که بر روی وبلاگ‌ها انجام داد جهت بررسی پایایی کدگذاری از دو کدگذار استفاده کرد که مسلط به زبان‌های انگلیسی و کره‌ای بودند. آنها در این تحقیق ۲۰ درصد وبلاگ‌ها را برای اندازه‌گیری پایایی به صورت تصادفی انتخاب کردند. پایایی کدگذاری برای هر کشور توسط ضریب کاپا مورد آزمایش قرار گرفت و داده‌ها رقم بالاتر از ۷۵ درصد را نشان داد.

۷-۴-۶. در تحقیقی بر روی باشگاه‌های فوتبال ترکیه، «استفاده از فیس‌بوک به عنوان ابزاری برای بازاریابی» بررسی شد. در این تحقیق صفحات فیس‌بوک پنج باشگاه معروف فوتبال ترکیه شامل (بشیکتاش، فنرباغچه، گالاتاسرای، ترابوزان اسپور و اسکی سیه‌ر اسپور^۵) را در سوپر لیگ ترکیه از یکم مارس تا پانزدهم مه ۲۰۱۲ در یک دوره ۷۵ روزه مورد تحلیل محتوا قرار گرفت.

۷-۴-۷. رهی^۶ (۲۰۱۴) تحقیقی را با عنوان تحلیل محتوای ساختار و ترکیب هیئت‌مدیره ورزش‌های آبی در ساختار حکومت ملی بین کره جنوبی و آمریکا انجام داد. وی در این تحقیق اطلاعات شش وبسایت رسمی سازمان‌های تصمیم‌ساز ورزش‌های آبی در این دو کشور را از ۲۰ فوریه تا ۱۰ ژوئن ۲۰۱۴ (یک دوره ۱۱۰ روزه) جمع‌آوری و تحلیل محتوا کرد.

۱. Nalan

۲. Fanatik

۳. www.fanatik.com.tr

۴. Kim & Kuljis

۵. Besiktas, Fenerbahce, Galatasaray, Trabzonspor, Eskisehirspor

۶. Rhee

۷-۴-۸. شوکلی^۱ (۲۰۱۰) تحقیقی را با عنوان «تحلیل محتوای بدون فیلتر توییتر ورزشکاران حرفه‌ای» انجام داد. روش نمونه‌گیری این تحقیق هدفمند بود. در این تحقیق ۳۱ ورزشکار نخبه از رشته‌های مختلف مانند بسکتبال، فوتبال، بیسبال و دیگر رشته‌ها با معیارهایی مانند شرکت حداقل یک‌بار در المپیک، لیگ جهانی و ملی انتخاب شدند. علاوه بر این که این ورزشکاران باید نخبه باشند باید یک توییت رسمی در توییتر هم داشته باشند و هر یک از ورزشکاران حداقل باید ۳۰۰۰ طرفدار داشته باشند و همچنین باید به عنوان عضو توییتر از یکم ژانویه ۲۰۱۰ فعال باشند. محقق در یک دوره سه ماهه (اول ژانویه تا اول آوریل ۲۰۱۰) پیام‌های موجود در توییت این ورزشکاران را مطالعه کرد. در نهایت در این بازه زمانی تنها ۳۵ پست از هر ورزشکار به صورت تصادفی جهت مطالعه انتخاب شد (در مجموع بیش از ۱۰۸۰ پیام). معیارهای انتخاب توسط پژوهشگر جهت تسهیل فرایند انتخاب و جمع‌آوری نمونه‌ای متمایز از توییتر بود. در نمونه‌گیری هدفمند معیارهای انتخاب نمونه از سوی محقق قابل دفاع است و وی سعی دارد که نمونه‌ای مجزا و مناسب انتخاب کند.

خلاصه فصل هفتم

رسانه‌های نوپدید یا نوین امروزی در سطح گسترده‌ای فراگیر شده‌اند و تحقیقات مختلف و از جمله روش تحلیل محتوا را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. فراوانی گرایش به تحلیل محتوای رسانه‌های نوپدید، روبه‌روز و متناسب با توسعه این رشته در حال افزایش است. در مقوله‌بندی محتوای روزنامه‌های الکترونیکی می‌توان به انواع مقوله‌های «خبر، مقاله، تفسیر، اظهارنظر، گزارش، مصاحبه و امثال آن» اشاره داشت. نمونه‌گیری از رسانه‌های نوپدید نیز مانند سایر رسانه‌ها اعم از رسانه‌های تصویری و مکتوب است. نکته مهم تفاوت‌هایی است که در این شبکه‌های جدید مشاهده می‌شود. سرعت روزافزون توسعه و نوآوری در دنیای مجازی کار را برای بررسی و تحلیل رسانه‌های جدید بسیار سخت کرده است. این تفاوت‌ها نیز به علت تفاوت‌های ماهیتی بین وبسایت‌های تعاملی و غیرتعاملی است. این تفاوت نشان‌دهنده تفاوت بودن واحدهای تحلیل در میان نسل‌های وب است. برای نمونه

۱. Shockley

نرم‌افزارهای خودکار در تحلیل محتوا زمینه افزایش نمونه بدون دغدغه وقت‌گیری را فراهم می‌کنند. به‌طور کلی نمونه‌گیری در رسانه‌های نوپدید می‌تواند به ۴ شکل باشد. به‌صورت هدفمند (بر اساس موضوع، بازه زمانی و...) یک یا چند وب‌سایت را انتخاب و محتوای آنها را بررسی می‌کند. در حالت دوم محقق از طریق موتورهای جستجوگر اینترنتی دسته‌بندی‌های مختلفی از وب‌سایت‌ها را انتخاب و سپس از میان آنها نمونه‌گیری می‌کند. در حالت سوم محقق به‌صورت هدفمند یک وب‌سایت تعاملی را انتخاب و بر اساس سؤالات تحقیق، صفحات مخاطبان و اعضای وب‌سایت تعاملی را مورد بررسی قرار می‌دهد. در حالت چهارم محقق از طریق موتورهای جستجوگر فهرست مورد بررسی را شناسایی و با وب‌سایت‌های تعاملی آنها را پی‌گیری و از میان آنها به‌صورت هدفمند یا تصادفی نمونه‌گیری می‌کند.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- برای شروع یک تارنما را با یک مقوله تحلیل محتوا کنید و نتایج آن را گزارش کنید.
- چند کانال تلگرامی محبوب (دارای تعداد اعضای بالا) فعال در موضوعی خاص را انتخاب و ضمن تحلیل محتوا آنها را با هم مقایسه کنید.
- یک وب‌سایت یا تارنمای متناسب با کار خود را انتخاب و آن را تحلیل محتوا کنید.

ارزشیابی فصل هفتم

۱. مقصود از وب‌سایت‌های اینترنتی نسل دوم یا وب ۲ چیست؟
 الف) با امکان ارتباط دوطرفه ب) عدم امکان ارتباط دوطرفه
 ج) سایت‌های خبری د) سایت‌های غیرتعاملی
۲. بر مبنای نقطه نظر گسترنفیلد، گرانت و چیانگ (۲۰۱۱) کدام یک از روش‌های نمونه‌گیری برای تحلیل محتوای وب‌سایت‌ها مناسب‌تر است؟
 الف) نمونه‌گیری خوشه‌ای ب) نمونه‌گیری هدفمند
 ج) نمونه‌گیری تصادفی ساده د) نمونه‌گیری طبقه‌ای

۳. وبسایت‌های «اطلاع‌رسانی، تجاری، تفریحی، شبکه‌ای، شخصی و امثال آن» در کدام یک از دسته‌بندی وبسایت‌ها قرار می‌گیرند؟

الف) وبسایت‌های نسل اول ب) وبسایت‌های غیرتعاملی

ج) کاربردی بودن وبسایت‌ها د) وبسایت‌های تعاملی

۴. از جمله روش‌های محبوب در ایجاد یک چارچوب نمونه‌گیری مناسب در تحلیل محتوای وب سایت‌های نسل اول، کدام یک از موارد ذیل است؟

الف) تکنیک نمونه‌گیری جامع ب) استفاده از موتورهای جستجو

ج) تمرکز بر روی سایت‌های محبوب د) آدرس‌های اینترنتی



سایر رسانه‌ها و موارد برای تحلیل محتوا

هدف کلی: آشنایی با ملاحظات کاربردی در تحلیل محتوای انواع محتوا (به غیر از موارد قبلی)

اهداف یادگیری:

- آشنایی با کاربرد تحلیل محتوا در تبلیغات
- درک کاربرد تحلیل محتوا در دیوار نوشته‌ها و ماشین‌نوشته‌ها
- درک استفاده از تحلیل محتوا در انواع کارت‌های تبریک
- آشنایی با کاربرد تحلیل محتوا در انواع انشاء
- درک کاربرد تحلیل محتوا در انواع اسناد و مدارک
- امکان استفاده از تحلیل محتوا در انواع گزارش تحقیق، پایان‌نامه و مقاله

مقدمه

تحلیل محتوا را می‌توان در حوزه‌های متعددی به شرح جدول ۸-۱ مورد استفاده قرار داد.

جدول ۸-۱. حوزه‌های مورد استفاده تحلیل محتوا

ردیف	موارد
۱	نوشته‌ها و متون مانند کتب، روزنامه‌ها، کارت‌های تبریک، دیوارنوشته‌ها، ماشین نوشته‌ها، انشای دانش‌آموزان و ایمیل‌ها
۲	حوزه‌های شنیداری مانند برنامه‌های رادیویی، موسیقی، صحبت‌های دانش‌آموزان و شخصیت‌های سیاسی، هنری و ورزشی
۳	حوزه‌های دیداری شنیداری مانند فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی
۴	حوزه‌های دیداری مانند عکس‌ها، تصاویر کتب درسی، نقاشی‌ها
۵	حوزه‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات دشمن، آگهی‌های تبلیغاتی، تراکت تبلیغاتی، تابلوهای تبلیغاتی، پوستر، کارهای گرافیکی، لوگو و...
۶	حوزه‌های درمانی مانند تحلیل مصاحبه‌های روانی، شخصیت‌ها و رمان‌ها
۷	حوزه ادبیات مانند تحلیل محتوای رمان‌های پر فروش، آثار فولکلوریک، سرگذشت نامه‌ها (اتوبیوگرافی‌ها)
۸	حوزه پژوهش مانند مصاحبه یا سؤال باز پاسخ، تحلیل محتوای برنامه‌ها، متون کتب درسی و تحلیل تصاویر
۹	حوزه‌های خاص هنری مانند کنسرت‌ها، تأثر و نمایش خیابانی
۱۰	حوزه‌های خاص قابل مشاهده مانند اتاق‌ها، محصولات در فروشگاه‌ها، آثار جرم، صفحات وب، نیمکت نوشته‌ها، نوشته‌های روی سنگ‌قبر، معماری ساختمان‌ها، مجسمه و فضای سبز

۸-۱. تبلیغات

تبلیغات از موضوعات مهم در اغلب رسانه‌های جمعی امروزی است. بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی، مراکز تجاری و حتی صاحبان ایده از رویکرد تبلیغاتی برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کنند. در جنگ جهانی دوم متفقیان به بررسی تبلیغات تحریک‌کننده دشمن برای تحریک مردم پرداختند. تحلیل محتوای تبلیغات از آن زمان مورد توجه قرار گرفت و انگیزه اصلی آن نحوه تبلیغات آلمان در هنگام جنگ جهانی دوم بود. در آن زمان فنون تبلیغاتی ابداع شده توسط شخصی بنام گوپل^۱ به‌طور بسیار مؤثر مردم کشورهای رقیب و همچنین جامعه آمریکا را تحت تأثیر قرار

۱. Goble

داده بود. برخی از شخصیت‌های آمریکایی بر سر مطالب برخی روزنامه‌ها به نفع آلمان اعتراض کردند. آنها اعتقاد داشتند که برخی روزنامه‌ها در جهت منافع آلمان می‌نویسند و کار آنها را به دادگاه کشانیدند. این امر زمینه تحقیقاتی در دهه ۴۰ توسط هارولد لاسول را فراهم کرد و حاصل آن تألیف کتاب زبان سیاست به قلم لاسول و همکارانش در سال ۱۹۶۵ شد (پراساد^۱، ۲۰۰۸).



شکل ۸-۱. نمونه‌ای از تبلیغات در دوران جنگ جهانی دوم با محتوای قابل تحلیل

برای نمونه پیش‌بینی واکنش گیرنده پیام و آثار رسانه‌ها با تأکید بر نظریه کاشت، مانند آثار تبلیغات لو^۲ (۱۹۹۳) در تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون تایوان، آگهی‌های تبلیغاتی پخش شده در قبل و بعد از اخبار را به عنوان واحد تحلیل انتخاب کرد.

۸-۱-۱. تحلیل محتوای آشکار و پنهان در تبلیغات

منظور از محتوای آشکار معانی سطحی محتوا و منظور از محتوای پنهان، لایه‌های عمیق‌تر محصور در محتواست. در محتوای آشکار، محتوای ظاهری به همان صورت که ظاهر شده کدگذاری می‌شود. در تحلیل محتوای پنهان به دنبال تحلیل و تفسیر عناصر نهفته و زوایای مخفی و نمادین در محتوا خواهیم بود.

محتوای آشکار و پنهان می‌تواند در دو مرحله باشد. مرحله اول همان شرط عینیت است که در آن فقط نمادها و ترکیب‌های نمادی ظاهری پیام ثبت شوند. یعنی در مرحله کدگذاری، «کلمات»، «ظاهر موضوع‌ها» و نظایر آن در متن مشخص شده و در مقوله‌ها قرار داده می‌شوند. در مرحله اول پژوهشگر اصطلاحاتی را ثبت می‌کند که واقعاً در اسناد وجود دارند. برای مثال در یک آگهی تبلیغاتی به دنبال کلمات و

۱. Prasad

۲. Lo

تصاویر ظاهری مثل نوع کلمه، بار عاطفی یا شخصیت ظاهری تبلیغ‌کننده مانند زن یا مرد، کودک یا بزرگسال و غیره هستیم. در مرحله دوم باید به دنبال مفهوم اصلی متن یا «درک معنای مستتر در محتوا» باشیم. مرحله دوم را باید به مرحله «تفسیر» اختصاص داد. یعنی زمانی که پژوهشگر آزاد است از تمام نیروی تخیل و شهودش برای استنباط نتایج معنادار از اطلاعات استفاده کند (هولستی، ۱۳۷۳). برای نمونه در مثال مورد اشاره و استفاده از یک زن زیبا در تبلیغ می‌تواند از بعد «استفاده از نقش مادر در خانواده»، «جذب آقایان» و امثال آن به عنوان معنای پنهان یاد کرد.

تحلیل محتوا در همه حوزه‌ها و به‌ویژه در تبلیغات باید به کشف رمز محتوای پنهان پیام‌ها بپردازد و به عمق ساختار متون و اسناد نفوذ کند و تنها به ساخت ظاهری اکتفا نکند. البته این امر باید منوط به تأمین پایایی و روایی تحلیل‌ها باشد. به این ترتیب حصول توافق بین کدگذاران و تحلیل‌گران مستقل در تحلیل نهادهای پنهان مهم است.

۸-۱-۲. نمونه مقوله‌بندی در محتوای تبلیغاتی

۸-۱-۲-۱. در تحقیقی نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی در طول المپیک زمستانی ۲۰۱۴ در پنج مقوله «سن، شهرت، موقعیت، نوع محصول و نقش ارتباطی» به شرح جدول ۸-۲ مقوله‌بندی شدند (ویرا، ۲۰۱۴).

جدول ۸-۲. مقوله‌بندی کلیشه‌های جنسیتی

مقوله اصلی	مقوله میانی	زیر مقوله
کلیشه‌های جنسیتی (زن و مرد)	سن	جوان، میان‌سال
	شهرت	مصرف‌کننده کالا، مختار
	موقعیت	داخل خانه، بیرون خانه
	نوع محصول	مرتبط، غیر مرتبط
	نقش	مستقل، مرتبط، سایر

۸-۱-۲-۲. یکی از بخش‌های تلویزیونی مورد توجه پژوهشگران، تبلیغات و پیام‌های بازرگانی است که در خلال برنامه‌ها، فیلم‌ها و مسابقات مهیج و جذاب برای بینندگان پخش می‌شود. تحلیل پیام‌های بازرگانی نیز مانند سایر بخش‌های رسانه‌ها از چارچوب‌ها و ساختارهای کلی مطالعه در رسانه پیروی می‌کنند. برای نمونه

کافینگس^۱ و همکاران (۲۰۰۴) تحقیقی با عنوان تحلیل محتوای مستقیم آگهی‌های تجویز دارویی برای مصرف‌کنندگان مستقیم تلویزیون انجام دادند. نمونه تحقیق شامل تبلیغات محصولاتی بود که از سه شبکه ABC، NBC و CBS از یکم فوریه ۲۰۰۱ تا سی و یکم مارس ۲۰۰۱ (دوره ۳ ماهه) پخش شده بود. در مجموع ۳۵۴ ساعت برنامه از این سه شبکه بین ساعات ۱۰:۰۰ قبل از ظهر الی ۴:۰۰ بعد از ظهر ضبط شد. ۸-۲-۳. در زمینه تبلیغات رسانه، سان^۲ (۲۰۱۳) تحقیقی تحت عنوان انتقال ارزش‌های فرهنگی از طریق ستاره‌های محبوب در کشور چین انجام داد. محقق در این تحقیق آگهی تبلیغاتی پخش شده در سه شبکه CCTV1 (شبکه عمومی)، CCTV2 (شبکه اقتصادی) و CCTV5 (شبکه ورزش) را به مدت سه هفته جمع‌آوری کرد. هفته‌های دوم ماه‌های مارس، جولای و نوامبر سال ۲۰۱۱ (به فاصله زمانی ۴ ماه یکبار) نمونه‌برداری شد. نمونه‌برداری به صورت هدفمند و چرخشی صورت گرفت. بدین شکل که در طول هفته، به عنوان مثال در روز یکشنبه، ابتدا برنامه‌های تبلیغاتی شبکه «سی‌سی تی وی یک»، از ساعت شش بعد از ظهر تا ساعت هشت شب ضبط شد، سپس برنامه‌های شبکه «سی‌سی تی وی دو»، در همان ساعت و در روز دوشنبه ضبط شد و این رویه در طول سه هفته ادامه داشت.

۸-۲-۴. ویرا (۲۰۱۴) تحقیقی را با عنوان کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی در طول مسابقات المپیک زمستانی سوشی ۲۰۱۴ و مسابقات سوپر باول انجام داد. این تحقیق بر تبلیغات پخش شده در طول این مسابقات متمرکز بود. هدف از انتخاب این دو رویداد نزدیکی این رویدادها در زمان برگزاری با فاصله یک ماه بود. پژوهشگر در زمینه تبلیغات تلویزیونی، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده کرد. در تحقیقات هدفمند محقق سعی بر آن دارد که نمونه هرچه بیشتر معرف جامعه باشد و بدین منظور باید در انتخاب «بازه زمانی»، «اهمیت رویداد» و «تعداد نمونه‌گیری» دقت لازم را به کار گیرد. ۸-۲-۵. کارول^۳ (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان برنامه‌ریزی اقتصادی در شبکه کابلی ورزش، استراتژی و روش در کانال گلف انجام داد. این مطالعه بر مسابقات حرفه‌ای گلف در طول برگزاری ۱۰ هفته متمرکز بود. محقق از بین این ۱۰ هفته (تعطیلات آخر هفته)، یک روز (آخر هفته) را به صورت تصادفی انتخاب کرد و پیام‌های بازرگانی نمایش

۱. Kaphingst

۲. Sun

۳. Carroll

داده‌شده از ساعت شش قبل از ظهر شنبه تا ساعت شش قبل از ظهر روز یکشنبه را به مدت ۲۴ ساعت ضبط کرد. در ادامه محقق برای مقایسه استراتژی اقتصادی شبکه عمومی گلف، پیام‌های بازرگانی شبکه‌های CBS، NBC و ESPN2 را ضبط کرد. هر سه این شبکه‌ها به پوشش مسابقات زنده ورزشی در طول تحقیق اختصاص داشتند و مدت ۴۴ ساعت و ۸ دقیقه برنامه از این سه شبکه ضبط شد. در نهایت محقق ۳۲ ساعت و ۴۴ دقیقه برنامه ضبط‌شده را تجزیه و تحلیل کرد.

۸-۲. نشانه‌های نوشتاری و تصویری

نشانه می‌تواند به صورت کلمه، تصویر، صدا، بو، طعم و نوعی کار یا شیء جلوه‌گر شود. در واقع، ما از چیزی نشانه می‌سازیم و یا آن را نشانه تلقی می‌کنیم و سپس بر اساس ذهنیات آشنا و قبلی خود آن را تفسیر می‌کنیم و برایش معنی می‌سازیم. نشانه بدون معنا نشانه نیست. به‌طور مثال اگر مربی در کنار زمین والیبال به بازیکن بگوید «کوتاه» او گفته مربی را این‌طور می‌فهمد که «پاس کوتاه بده». در اینجا لفظ و آوای «کوتاه» شکل و صورت نشانه است و «پاس کوتاه بده» معنای آن نشانه است. پس برای اینکه نشانه شناخته شود هم باید صورت داشته باشد و هم معنا. طراحان گرافیک بیشتر از واژه‌های «نشانه»، «آرم» و «لوگو» استفاده می‌کنند. به‌طور کلی نشانه‌ها را می‌توان به دو دسته کلی «تصویری» و «نوشتاری» تقسیم کرد. در این راستا نقش نشانه‌های تصویری در ایجاد زبان مشترک اهمیت بیشتری دارند زیرا ساده‌ترند و در بعضی موارد ارتباط تنگاتنگی با موقعیت مورد استفاده دارند. برای نمونه می‌توان به نشانه‌های حلقه‌های المپیک، قایق سواری و دوچرخه سواری اشاره کرد. گاهی جداسازی و طبقه‌بندی نشانه‌ها بر حسب تصویری و یا نوشتاری مشکل است و ترکیب جدایی ناپذیری از آنها دیده می‌شود (کشکر، قاسمی و چهاردولی، ۱۳۹۶). نشانه‌های تصویری به دو دسته کلی پیکتوگرام و لوگو تقسیم می‌شوند (مقبلی، ۱۳۹۳: ۲۱).

۸-۲-۱. پیکتوگرام: تصاویر ساده و خلاصه شده‌ای است که اطلاعات مورد نیاز را به صورت بصری و بدون نیاز به توضیحات نوشتاری و در قالبی ساده و قابل درک اشیاء و مفاهیم تصویری را مجسم می‌کند. البته الزامی نیست که پیکتوگرام‌ها تصاویر را مستقیماً نشان دهند؛ برخی از آنها تا اندازه‌ای تجربیدی هستند و رابطه عینی مشخصی با موضوع ندارند. برای مثال، دو خط موج افقی به اضافه صورت ساده

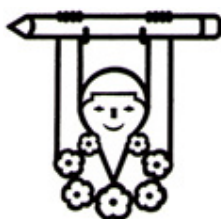
شده بخشی از پیکر انسانی به راحتی تصویر یک شناگر را القا می‌کند. بعضی از این علائم به دلیل فهم گسترده‌اشان مورد پذیرش اکثریت قرار گرفته‌اند و تدریجاً جزئی از زبان تصویری بین‌المللی شده‌اند، زبانی که قابل درک‌تر از الفبای نوشتاری مثل علائم راهنمای و رانندگی است.

۲-۲-۸. لوگو: شامل تصاویر خلاصه و پیچیده‌ای هستند و مفاهیمی فراتر از اطلاع رسانی ساده پیکتوگرام را بر عهده دارند. این دسته از نشانه‌ها معمولاً به شکل علائم تجاری دیده می‌شوند (مقبلی، ۱۳۹۳: ۲۵). در مواردی نشانه‌ها نمادی هستند یعنی از تصویر یا تصویری ساخته شده‌اند که به صورت نمادین با سازمان، محصول یا رسالت او در کارش ارتباط پیدا می‌کند. دیدن و فهمیدن نشانه‌های نمادین بر حسب تعریف کلی نمادها و وابسته به فرهنگ و قراردادهای اجتماعی جامعه مخاطب است.



شکل ۲-۸. حلقه‌های المپیک شناخته‌ترین نماد در ورزش

در مواردی با مفهوم ساین برخورد می‌کنیم که تفاوت آن با موارد قبلی در این است که این نشانه تصویری به صورت منفرد برای یک سازمان، محصول یا خدمات آن طراحی می‌شود. نشانه تصویری در مواردی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند که نام سازمان یا فعالیت آن به طرزی آشکار و گریز ناپذیر می‌تواند با نشانه تطبیق پیدا کند (سپهر، ۱۳۹۳: ۹۸). برای مثال می‌توان به تصویر دانش آموزی که بر یک مداد بارفیکس می‌رود برای جشنواره فرهنگی ورزشی کودکان اشاره کرد (شکل ۳-۸).



شکل ۳-۸. نمونه‌ای از ساین

در مواردی هم به مفهوم آیکون اشاره می‌شود. آیکون در لاتین تصویر ساده و به‌ظاهر شبیه سازی شده است؛ ولی در واقع به موضوعش شبیه نیست و فقط جامعه یا گروه فرهنگی مخاطب شباهت آن را به موضوع یا شخصیتی خاص، بدون وجود شباهت واقع‌بینانه با آن قبول کرده‌اند. مردم برحسب فرهنگ، باور یا عادت، رابطه بین آیکون و موضوعش ایجاد کرده‌اند. در اصل آیکون به تصاویری اطلاق می‌شود که برای شخصیت یا موضوع‌های مقدس و مهم ساخته می‌شود. واژه فارسی برای این مفهوم شمایل است. دلیل آنکه واژه آیکون برای بعضی از نشانه‌ها به کار رفته است گاه از روی مبالغه در بیان اهمیت و میزان شهرت یک نشانه است. امروزه طراحان گرافیک و سفارش دهندگان در ایران از این واژه به همان صورت لاتین استفاده می‌کنند (سپهر، ۱۳۹۳: ۹۹). در طراحی گرافیک امروز وقتی از آیکون به عنوان نشانه یاد می‌شود، منظور علائم و نشانه‌هایی است که کاربرد گسترده‌ای دارد و طراح برای شناساندن سازمان، نهاد و یا هدایت دریافت ذهنی مخاطبین از این نوع تصویر در نشانه استفاده کرده است. در فناوری جدید و فضای مجازی دیجیتال برای سهولت کار و راهنمایی مؤثر مخاطبین آیکون‌هایی طراحی می‌شوند که خوب و سریع شناخته شوند.



شکل ۸-۴. آیکون‌های مورد استفاده در فضای مجازی

در بعضی از این موارد ممکن است یک نشانه را به هر دو صورت آیکون و نماد تلقی کرد. زیرا از طرفی سمبولیک یا نمادین شده هستند و از طرف دیگر یک آیکون شناخته شده هستند.

در برخی لوگوها از نشانه‌های نوشتاری به صورت خاص یا در ترکیب با نشانه‌های تصویری استفاده می‌شود. لوگوتایپ به نشانه‌هایی گفته می‌شود که طراحی آن با استفاده از نام کامل مؤسسه، کالا و یا خدمات باشد. لوگوتایپ‌ها را در عین حال که افراد عادی

می‌توانند آن را بخوانند، دارای خصوصیات بصری نیز هستند که آنها را به‌نوعی معنی‌دار می‌کند و علاوه بر این، غیرمستقیم آنها را با موضوع سازمان یا محصول مربوط می‌کند. شکل ۵-۸ یک نمونه لوگوتایپ مربوط به شبکه تلویزیونی ESPN را نمایش می‌دهد.



شکل ۵-۸. نمونه‌هایی از لوگوتایپ

یک لوگو، همانند دیگری ندارد، و به‌عنوان یک طرح معنادار با نامی اجین شده است. لوگوها همچنین رنگ غالب مخصوص به‌خود را دارند. رنگ غالب می‌بایست قابل اضافه و کم شدن باشند و همچنین به‌طور پیوسته و با سرعت، برای تمام نیازهای تجاری تغییر داده شوند و کهنه نشوند. لوگو باید طوری طراحی شده باشد تا بتواند به‌صورت بصری، پیام یک برند را به گوش مخاطب برساند و همچنین به اندازه‌ای جذاب باشد تا بتواند مشتریان هدف را مجذوب کند. با این وصف، لوگو یا نشانه نمادی برای بیان یک عبارت یا القای یک مفهوم است. لوگو نشانه یا علامتی گرافیکی است که توسط سرمایه داران تجاری، مؤسسات و حتی اشخاص حقیقی، برای متمایز کردن خود از دیگران در دید عموم، استفاده می‌شود. لوگو عبارت از آرم، جزء گرافیکی مورد استفاده برای شناسایی شرکت، خدمت، یا محصول است. همچنین یک علامت، نشانه، نماد یا تصویر متمایز (معمولاً برای شرکت یا اسم برند) است که استفاده دائمی دارد و نوعاً برای تمایز و حفاظت در برابر سوء استفاده شرکت‌های دیگر، به علامت تجاری تبدیل می‌شود. لوگوها یا تماماً گرافیکی هستند (نماد یا آیکون) و یا از نام تجاری سازمان یا مؤسسه تشکیل شده اند (کشکر، قاسمی و چهاردولی، ۱۳۹۶).

وقتی نشانه‌ها اختصاصاً برای نشان دادن یک مؤسسه یا سازمان طراحی می‌شوند و مورد استفاده قرار می‌گیرند، به آن آرم گفته می‌شود (شکل ۶-۸). آرم‌ها چیزی شبیه امضا یا نشانه‌ای برای وجود یا حضور شخص یا مؤسسه‌ای است که آرم متعلق به آن است (مختاری، ۱۳۹۵).



۸-۶. آرم شبکه رادیویی ورزش

در جدول ۸-۳ موارد مهم در طراحی و تحلیل نشانه‌ها ارایه شده است.

جدول ۸-۳. موارد مهم در طراحی و تحلیل نشانه‌ها

ردیف	موارد
۱	عناصر تشکیل دهنده نباید از چند المان فراتر روند، اما باید مفهوم مشخص و واحدی از آنها منتقل شود.
۲	نشانه‌ها، باید در عین سادگی طرح و خطوط، به انتقال مفاهیم بپردازند.
۳	نشانه‌ها بدون رنگ هم باید بیشتر مفهوم را منتقل کنند. هر چند رنگ مهم است اما بدن آن نباید پیام حذف شود.
۴	اثر رنگ در ایجاد مفاهیم کاربردی مهم است (مثلاً رنگ قرمز، نشانه خطر یا رنگ آبی نشانه شفافیت و آرامش).
۵	مفهوم برآمده از نشانه، باید سریع منتقل شود. هرچه این انتقال با سرعت صورت گیرد، طراحی نشانه موفق‌تر است.
۶	رعایت توازن بصری در طرح کلی نشانه از حرفه‌ای‌گری‌های طراحی محسوب می‌شود و این توازن باید چشم نواز باشد.
۷	آگاهی از تجارب و سواد بصری جامعه‌ای که لوگو برای آنها طراحی می‌شود، برای درک عمومی آن لازم است.
۸	گاهی نشانه‌ها در هنگام طراحی اعتباری ندارند، اما به مرور زمان و با تأیید تفسیرهای مربوط به آن جایگاه خود را می‌یابد.
۹	توجه به معانی اشکال هندسی و کاربرد مؤثر آنها
۱۰	لوگوهایی که پیچیده و شلوغ و درهم یا با المان‌های زیاد طراحی می‌شوند، دیرتر در ذهن می‌مانند و بیننده باید چندین مرحله را برای به خاطر سپاری هر آیتم یا المان طی نماید. آرم‌های ساده اما گویا، ماندگارترند و راحت‌تر نیز استفاده می‌شوند.
۱۱	رنگ‌های متنوع در طراحی آرم بر شلوغی آن می‌افزاید و در هنگام کوچک‌سازی لوگو برای ثبت در جاهای کوچک بهم می‌ریزد.
۱۲	بهتر است در طراحی آرم از یک فونت برای نوشتار (در صورت همراهی نوشتار با تصویر) استفاده شود. استفاده از فونت‌های زیاد ارزش بصری کار را خواهد کاست.

۸-۳. تحلیل محتوای دیوار و ماشین نوشته‌ها

در سطح دیوار شهرهای مختلف می‌توان انواع نوشته‌ها و تصاویر را شاهد بود تا جائیکه کارکرد دیوارها را علاوه بر مرز جداکننده، عاملی برای ارتباط معرفی می‌کنند. امروزه دیوار به‌عنوان رسانه‌ای معرفی می‌شود که فرصت‌هایی را برای تبلیغ «محصول، ایده، اعتراض و خاطره» ایجاد کرده است. با این رویکرد می‌توان گفت که دیوار «بلندگو، سخنگو، افشاگر، برملا کننده» و در یک کلمه «رسانه» است. می‌توان با مقوله‌بندی‌های مناسب، دیوارهای یک کلاس یا شهر را تحلیل محتوا کرد (رسولی، امیرآشنایی، ۱۳۹۳). همچنین نیمکت نوشته‌ها گویای بسیاری از دغدغه‌های فراگیران است و می‌تواند به شناخت شخصیت دانش‌آموزان و دانشجویان در ثبت متون و تصاویر روی نیمکت یا دیوار آموزشگاه‌ها به‌نتایج جالبی دست‌یافت. حتی «نیمکت پارک»، «در و دیوار دستشویی ادارات و اماکن عمومی» و هرجایی که فردی تلاش کرده تا اثری از خود باقی بگذارد، می‌تواند به‌عنوان یک نشانه مورد تحلیل قرار گیرد. یکی از بررسی‌های جالب در این زمینه می‌تواند در زمینه ماشین نوشته‌ها باشد. یکی از سرگرمی‌های خاطره‌انگیز در هر مسافرتی خواندن شعرها یا متونی است که در قسمت‌های مختلف اتوبوس‌ها، کامیون‌ها و غیره نوشته شده است. با تحلیل محتوا می‌توان همه این موارد را بررسی کرد.

۸-۴. تحلیل محتوای کارت‌های تبریک

در یک بررسی جامعه‌شناختی، دو محقق به تحلیل محتوای کارت‌های تولد پرداختند. هدف این تحقیق اندازه‌گیری عبارت «عشق» در کارت‌های تبریک در ایالات متحده آمریکا بود. آنها به‌طور تصادفی ۵۳۵۰ کارت تولد را انتخاب کردند و آنها را کدگذاری نمودند. مقوله‌های انتخابی آنها شامل: سایز، قیمت، رنگ، کلیشه‌ای بودن، سایه‌روشنی و جایگاه سببی فرستنده (برای مثال کارت از دختر به پدر) بود. آنها دریافتند که عشق به‌طور واقعی در واژگانی صریح در کارت‌های تولد اظهار شده است. کارت‌های با عبارت‌های صریح عشق و باقیمت بالاتر بیشتر برای بانوان و به‌ویژه مادران و خواهران ارسال شده بود. به میزان ۸۱ درصد کارت‌های ارسالی برای مادران، دارای کلمه عشق بود. این وضعیت برای خواهران ۶۲ درصد و پدران ۴۴ درصد بود و برای برادران اصلاً از کلمه عشق استفاده نشده بود! این تفاوت‌ها حکایت از تقویت

«کلیشه‌ای شدن» «موضوع غیراحساسی بودن» مردان در کارت تبریک تولد در آمریکا بود (رسولی و امیرآشنایی، ۱۳۹۳).

۵-۸. تحلیل محتوای انشاء در مدارس

برای نمونه می‌توان انشاهای نوشته شده درباره «علم بهتر است یا ثروت» را تحلیل محتوا کرد. این مضمون را می‌توان در دو مقوله «علم بهتر است» و «ثروت بهتر است» طبقه‌بندی کرد. با این روش و کدگذاری انشاها بر اساس طبقات مورد اشاره می‌توان تعداد مضمون‌های هر طبقه را شمرد. درواقع با مقیاس اسمی می‌توان تعداد طبقات را شمرد. در همین راستا و با روش رتبه‌بندی می‌توان انشای دانش آموزان را در خصوص اهمیت به علم در سه بعد «زیاد، متوسط و کم» رتبه‌بندی و تحلیل کرد. برای نزدیک شدن به مقیاس فاصله‌ای می‌توان انشاهای نوشته‌شده را بین «خیلی زیاد تا خیلی کم» و در مقیاس ۵ درجه‌ای ثبت و تحلیل کرد.

۶-۸. اسناد و مدارک

در دوران اولیه استفاده از روش تحلیل محتوا، برای اثبات اسناد تاریخی استفاده می‌شد. این کار اغلب با شمارش لغات در اسنادی مشکوک و مقایسه با اسناد معتبر صورت می‌گرفت. از تحلیل محتوا در زمینه‌های نقد ادبی، زبان‌شناسی و روان‌شناسی نیز استفاده شده است.

در روان‌سنجی و در ارتباط با استفاده‌های پزشکی و روان‌کاوی‌های تخصصی و برای تفسیر و ترجمه متون مصاحبه با بیماران و یا اظهارات آنان می‌توان از تحلیل محتوا استفاده کرد. برای تحلیل محتوا طرح تحقیق باید متناسب متن یا محتوای مورد بررسی باشد. برای نمونه به‌منظور آسیب‌شناسی روانی می‌توان از تحلیل پاسخ بیمار به پرسش‌ها استفاده کرد و در این شرایط انتخاب تصادفی نمونه برای تحلیل بی‌معناست! به‌همین منوال باید به استفاده از ابزار مناسب جمع‌آوری داده‌ها و روایی و عینیت آن توجه داشت.

۷-۸. تحلیل محتوای مقالات و گزارش‌های پژوهشی

در جدول ۸-۴ تا ۸-۱۳ نمونه مقوله و زیر مقوله‌ها همراه با دستورالعمل کدگذاری برای تحلیل محتوای پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها و تحقیقات ورزشی با تأکید بر ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها ارائه شده است (سازنده: حمید قاسمی؛ روایی صوری و محتوایی تأییدشده توسط خبرگان، عینیت تأییدشده با محاسبه پی اسکات به میزان ۰/۹۲ در سال ۱۳۹۲).

جدول ۸-۴. برگه کدگذاری پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها و تحقیقات تربیت‌بدنی

۱. عنوان	۲. نویسنده	۳. دانشگاه	۴. نوع پژوهشنامه	۵. سال انتشار	۶. مؤلفه ورزش موردبررسی	۷. رشته ورزشی موردبررسی	۸. تعداد کل صفحات	۹. روش تحقیق از نظر استراتژی	۱۰. روش تحقیق از نظر مسیر اجرا	۱۱. روش تحقیق از نظر هدف	۱۲. روش نمونه‌گیری	۱۳. تعداد نمونه	۱۴. نوع ابزار جمع‌آوری داده	۱۵. وضعیت ابزار	۱۶. وضعیت روایی ابزار	۱۷. وضعیت پایایی ابزار	۱۸. مقیاس ابزار	۱۹. تعداد گویه‌های ابزار

جدول ۸-۵. دانشگاه

نام دانشگاه	کد	نام دانشگاه	کد	نام دانشگاه	کد	نام دانشگاه	کد
پیام نور تهران جنوب	۱	آزاد جنوب	۱۱	تهران	۲۱	چمران	۳۱
پیام نور ری	۲	آزاد بروجرد	۱۲	خوارزمی	۲۲	ارومیه	۳۲
پیام نور تحصیلات تکمیلی و....	۳	آزاد علوم و تحقیقات و....	۱۳	تربیت دبیر رجایی و....	۲۳	امام رضا مشهد....	۳۳

جدول ۸-۶. نوع پژوهشنامه

نوع پژوهشنامه	توضیح	کد
پایان‌نامه	پژوهش برای اخذ درجه کارشناسی ارشد	۱
رساله	پژوهش برای اخذ درجه دکتری	۲
پژوهش یا تحقیق	هرگونه پژوهش دانشگاهی غیر از پایان‌نامه و رساله	۳
پروژه کارشناسی	کار تحقیقاتی مربوط به دوره کارشناسی	۴

جدول ۸-۷. روش تحقیق از نظر استراتژی

روش تحقیق	توضیح	کد
آزمایشی (تجربی)	اگر یک متغیر دست‌کاری و تأثیر آن بر متغیر دیگری بررسی شود.	۱
توصیفی	بدون دستکاری متغیر و جمع‌آوری داده‌ها به شکل کمی	۲
کیفی	بدون دستکاری متغیر و جمع‌آوری داده‌ها به شکل کیفی و کلی	۳
ترکیبی	استفاده از داده‌های کمی و کیفی	۴

جدول ۸-۸. روش تحقیق از نظر مسیر اجرا

کد	توضیح	روش تحقیق
۱	سه شاخص انتخاب تصادفی نمونه، گروه آزمایش و معیار و دستکاری متغیر دارد.	آزمایشی کامل
۲	دو شاخص دستکاری متغیر و یکی از دو مورد دیگر را دارد.	نیمه آزمایشی
۳	فقط دستکاری متغیر	شبه آزمایشی
۴	به دنبال متغیر مستقل (علت) از روی متغیر وابسته (معلول) بدون دستکاری متغیر	علی -مقایسه یا پس از رویداد
۵	استفاده از پرسشنامه و پیمایش نظرات	پیمایشی
۶	پیمایش با تأکید بر بررسی رابطه	همبستگی
۷	بررسی متغیرها از روی اسناد نوشتاری، دیداری یا شنیداری	تحلیل محتوا
۸	جمع‌آوری نظام‌مند و ارزشیابی کمی اطلاعات درباره آنچه در گذشته اتفاق افتاده	تاریخی
۹	روشی برای انتخاب بهترین تصمیم از طریق مقایسه دوبه‌دو تصمیم‌ها	تحلیل سلسله مراتبی
۱۰	جمع‌آوری داده‌هایی مربوط به وضع موجود و مطلوب و تهیه ماتریس SWOT	برنامه راهبردی
۱۱	جمع‌آوری داده‌ها با روش مصاحبه	مصاحبه عمیق
۱۲	جمع‌آوری داده‌ها با روش مشاهده	مشاهده
۱۳	استفاده از بیش از یک روش فوق	ترکیبی
۱۴	روشی که در بالا به آن اشاره‌ای نشده است.	سایر

جدول ۸-۹. روش نمونه‌گیری

کد	توضیح	روش نمونه‌گیری
۱	فرصت برابر برای انتخاب شدن	تصادفی ساده
۲	انتخاب تصادفی به شیوه منظم	تصادفی سیستماتیک
۳	انتخاب تصادفی بر اساس گروه‌بندی متناجس و انتخاب طبقه‌ای	تصادفی طبقه‌ای
۴	خوشه‌خوشه کردن تصادفی تا انتخاب خوشه تصادفی خوشه‌نهایی	تصادفی خوشه‌ای
۵	استفاده از بیش از یک روش تصادفی انتخاب نمونه	ترکیبی تصادفی

۶	سایر تصادفی	اشاره به روش تصادفی که در این فهرست وجود ندارد.
۷	غیر تصادفی هدفمند	انتخاب بر اساس خصوصیات ویژه
۸	غیر تصادفی در دسترس	انتخاب بر اساس نمونه‌های در دسترس
۹	غیر تصادفی گلوله برفی	هر فرد منتخب، افراد دیگری را معرفی می‌کند.
۱۰	ترکیبی غیر تصادفی	استفاده از بیش از یک روش غیر تصادفی انتخاب نمونه
۱۱	سایر غیر تصادفی	اشاره به روش غیر تصادفی که در این فهرست وجود ندارد.
۱۲	ترکیب تصادفی و غیر تصادفی	استفاده از روش‌های تصادفی و غیر تصادفی باهم در انتخاب نمونه
۱۳	کل شمار	استفاده از تمام جامعه به عنوان نمونه
۱۴	نامشخص	در قالب هیچ کدام از موارد قبلی نگنجد.

جدول ۸-۱۰. نوع ابزار جمع‌آوری داده‌ها

کد	ابزار	توضیح
۱	پرسشنامه	مجموعه سؤالاتی که پاسخ‌دهنده به آن نظرات یا کمیت‌هایی را به محقق ارائه می‌نماید
۲	آزمون	ابزاری مهارت سنج و ظرفیت سنج با ابعاد مختلف که وضعیت فرد را در یک بعد نشان می‌دهد
۳	چک‌لیست	امکان وارد کردن داده‌های عینی را فراهم می‌کند.
۴	برگه کدگذاری	به کمک دستورالعمل و اختصاص کد برای هر کیفیت یا کمیت تکمیل می‌شود.
۵	مصاحبه	از طریق مصاحبه داده‌ها جمع‌آوری می‌شود.
۶	مشاهده	از طریق مشاهده داده‌ها جمع‌آوری می‌شود.
۷	ترکیبی	از بیش از یک نوع ابزار در تحقیق استفاده می‌شود.

جدول ۸-۱۱. وضعیت روایی ابزار

کد	توضیح	روایی ابزار
۱	گزارش روایی صوری	روایی صوری یا ظاهری
۲	گزارش روایی محتوا	روایی محتوا
۳	گزارش روایی سازه	روایی سازه
۴	گزارش روایی صوری و محتوایی	روایی صوری و محتوایی
۵	گزارش روایی صوری و سازه	روایی صوری و سازه
۶	گزارش هر سه نوع روایی	روایی کامل
۷	به روایی اشاره نشده	بدون اشاره به روایی
۸	اشاره به سایر روایی‌ها	سایر

جدول ۸-۱۲. وضعیت پایایی ابزار

کد	توضیح	پایایی ابزار
۱	پرسشنامه بعد از یک اجرا، یک هفته بعد یا بیشتر دوباره اجرا می‌شود.	باز آزمایی یا آزمون مجدد
۲	یک اجرا و بعد پرسشنامه به دو نیمه سؤال‌های زوج فرد تقسیم و بررسی همبستگی آنها	دو نیمه کردن پرسشنامه
۳	بررسی رابطه بین تعداد افراد با پاسخ‌های صحیح و غلط	کودر- ریچاردسون
۴	همبستگی نتایج آزمون با یک آزمون یا پرسشنامه نزدیک به آن	دو فرم موازی یا جایگزین
۵	همبستگی بین تک‌تک گویه‌ها با کل نمره آزمون	آلفای کرونباخ
۶	استفاده بیش از یک روش برای تعیین پایایی	ترکیبی
۷	تعیین ضریب توافق بین چند پاسخ‌دهنده	عینیت
۸	اشاره به سایر روش‌های تعیین پایایی	سایر
۹	اشاره‌ای به پایایی نشده باشد.	بدون اشاره به پایایی

جدول ۸-۱۳. مقیاس ابزار

مقیاس	توضیح	کد
ترستون	نمره‌گذاری ۲ ارزشی مانند بلی و خیر	۱
لیکرت	ارزش‌گذاری گزینه‌های قابل پاسخ از منفی‌ترین تا مثبت‌ترین حالت (زوج یا فرد، ۳ گزینه به بالا)	۲
گاتمن یا تراکمی	سؤالات یک‌بعدی و مرتب‌شده بر اساس ارزش وزنی که یکی از آنها تأیید می‌شود.	۳
ازگود (افتراق معنایی)	ارزش‌گذاری دوقطبی گزینه‌ها در یک پیوستار ۷ درجه‌ای (دو صفت متضاد در دو سر پیوستار)	۴
بوگاردوس	ارائه گویه‌ها به صورت موقعیت‌های فرضی (معرف فاصله اجتماعی)	۵
کدگذاری	اختصاص یک کد اختصاصی برای هر یک از مفاهیم و ارزش‌های موردبررسی	۶
سایر	غیر از موارد فوق	۷
ترکیبی	چندمقیاس یا چند پرسشنامه با مقیاس‌های مختلف	۸
عددگذاری	اندازه‌گیری و شمارش و گذاشتن عدد در آزمون‌ها و چک‌لیست‌ها	۹

خلاصه فصل هشتم

تحلیل محتوا را می‌توان در حوزه‌های متعددی مورد استفاده قرار داد. نوشته‌ها و متون مانند کتب، روزنامه‌ها، کارت‌های تبریک، دیوارنوشته‌ها، ماشین نوشته‌ها، انشای دانش‌آموزان، ایمیل‌ها و امثال آن را می‌توان تحلیل محتوا کرد. در حوزه‌های شنیداری مانند برنامه‌های رادیویی، موسیقی، صحبت‌های دانش‌آموزان و شخصیت‌های سیاسی، هنری و ورزشی و در حوزه‌های دیداری شنیداری مانند فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی تحلیل محتوا قابل اجراست. دامنه استفاده از تحلیل محتوا را می‌توان به حوزه‌های دیداری مانند عکس‌ها، تصاویر کتب درسی، نقاشی‌ها، یا حوزه‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات دشمن، آگهی‌های تبلیغاتی، تراکت تبلیغاتی، تابلوهای تبلیغاتی، پوستر، کارهای گرافیکی، لوگو و امثال آن گسترش داد. همچنین نمونه‌های متعددی از تحقیقات تحلیل محتوا را می‌توان در حوزه‌های درمانی، ادبیات، پژوهش و امثال آن شناسایی کرد.

فعالیت‌هایی برای یادگیری

- فهرستی از مواردی را که می‌توان با روش تحلیل محتوا آنها را بررسی کرد تهیه کنید. حال آنها را در محورهای مختلف دسته بندی کنید. تحلیل کنید در کدام محورها تحلیل محتوا کار برد بیشتری دارد.
- شعرها و جملات منتخب در پشت ماشین‌ها را انتخاب و آنها را تحلیل محتوا کنید.
- شعارهای روی پیراهن ورزشکاران را جمع آوری و آنها را تحلیل محتوا کنید.

ارزشیابی فصل هشت

۱. منظور از تحلیل محتوای پنهان در تبلیغات چیست؟
 الف) به دنبال تحلیل و تفسیر عناصر نهفته و زوایای مخفی و نمادین در محتوا است.
 ب) مقصود معانی سطحی محتوا است.
 ج) مقصود، مشخص کردن کلمات و ظاهر موضوع‌ها در متن است.
 د) مشخص کردن بار عاطفی یا شخصیت ظاهری تبلیغ کننده
۲. کدام یک از انواع رسانه، فرصت‌هایی را برای تبلیغ محصول، ایده یا بیان اعتراضات و خاطرات ایجاد کرده است؟
 الف) کارت‌های تبریک
 ب) دیوار
 ج) موسیقی
 د) اسناد و مدارک
۳. تحلیل محتوای تبلیغات از چه زمانی مورد توجه قرار گرفت؟
 الف) جنگ جهانی اول
 ب) جنگ جهانی دوم
 ج) ۱۹۹۰ میلادی
 د) ۲۰۰۱ میلادی

منابع

۱. آذر، عادل (۱۳۸۰). بسط و توسعه روش آنتروپی شانون برای پردازش داده‌ها در تحلیل محتوا. فصلنامه علمی-پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء (س). سال یازدهم، شماره ۳۷ و ۳۸، بهار و تابستان ۱۳۸۰.
۲. آسابرگر، آرتور (۱۹۹۱). روش‌های تحلیل رسانه‌ها. ترجمه پرویز اجلالی (۱۳۷۹). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. چاپ چهارم (۱۳۸۹).
۳. ایمان، محمد تقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوا کیفی. پژوهش، سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان، ۱۳۹۰، ص ۴۴-۱۵.
۴. بارنارد، لورنس (۱۳۷۵). تحلیل محتوا. ترجمه: ملیحه آشتیانی و محمد یمینی دوزی سرخابی. انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۵. بیبی، اورل (۲۰۰۷). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (نظری- عملی). ترجمه: رضا فاضل. سمت. جلد دوم. چاپ یازدهم، زمستان ۱۳۹۴.
۶. بدیعی، نعیم؛ علی آبادی، گیتا (۱۳۸۳). بررسی تطبیقی محتوای روزنامه‌های الکترونیک و تارنماهای خبری، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۷. بشیر، حسن؛ جواهری، جواد (۱۳۹۶). تحلیل انیمیشن‌های هالیوودی با رویکرد تربیتی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره ۱۰، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶، صفحه ۸۷-۱۱۶.
۸. خیاط فراهانی، منیر (۱۳۹۱). ساخت محتوای اخبار اقتصادی رادیو. نشریه علمی - تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران شماره ۶۰.
۹. دالگرن، پ (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی، مترجم: مهدی شفق‌تی، تهران: سروش.
۱۰. رایف، دانیل؛ لیس، استفن؛ جی فیکو، فرید ریک (۱۳۸۱). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق. ترجمه: مهدخت بروجردی علوی. تهران: انتشارات سروش.
۱۱. رسولی، مهستی؛ امیرآشتانی، زهرا (۱۳۹۳). تحلیل محتوا با رویکرد کتب درسی. تهران: جامعه‌شناسان.
۱۲. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۵). تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۳. زنده بودی، فاطمه (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های صبحگاهی رادیو (تحلیل محتوای برنامه‌های صبحگاهی شبکه‌های رادیویی جوان، پیام و ایران). ماهنامه علمی - تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران شماره ۶۰.
۱۴. ساروخانی، باقر و کروی، زهرا (۱۳۸۸). فرایند جهانی شدن و تاثیر آن بر نقش رسانه‌ها در حوزه فرهنگی ایران: مطالعه موردی تلویزیون، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۷، ص ۳۷-۷۳.

۱۵. سپهر، مسعود (۱۳۹۳). شرحی بر نشانه‌ها: نشانه‌های گرافیک در ارتباط تصویری. تهران: انتشارات هرمس. چاپ اول.
۱۶. شاهنوشی، مجتبی (۱۳۸۸). تحلیل محتوای آثار سینمایی بهرام بیضایی و داریوش مهرجویی پیرامون بررسی نقش و هویت زن در خانواده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد دهقان.
۱۷. صنیعی تهرانی، علیرضا (۱۳۸۸). سبک‌های موسیقی از بلوز تا امروز. تهران: رهام.
۱۸. فتحی‌نیا، محمد (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۴). زمستان ۱۳۸۹/۱۳۱-۱۰۵.
۱۹. قاسمی، حمید؛ کهندل، مهدی؛ قره، علی؛ میرزامحمدی، عباس (۱۳۹۲). وضعیت پوشش خبری ورزش کشتی در مطبوعات ورزشی منتخب در سه ماهه منتهی به المپیک ۲۰۰۸ پکن. دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، بهار و تابستان ۱۳۹۲، سال ۲، ش ۱ (پیاپی ۲)، صص ۲۱-۴۰.
۲۰. قاسمی، حمید؛ حسینی، معصومه؛ قره، محمدعلی؛ نصیرزاده، امیرمهدی (۱۳۹۴). خبرنگاری و روزنامه‌نگاری ورزشی. تهران: دانشگاه پیام نور.
۲۱. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا (۱۳۹۰). راهنمای کاربردی تحلیل محتوا در ورزش. دریافتی از نشانی: <http://www.hghasemi.com/d.asp?id=۲۶۱۷۸>
۲۲. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ شریفیان، اسماعیل؛ صابونچی، رضا (۱۳۹۴). روش تحقیق در مدیریت ورزشی. تهران: علم و حرکت.
۲۳. کرمی، عبدالله؛ قاسمی، حمید؛ انارکی، داود (۱۳۹۱). تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۱ (پیاپی ۶۹)، بهار ۱۳۹۱.
۲۴. کرپندورف، کلوس (۱۹۸۰). تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی. مترجم: هوشنگ نایی (۱۳۸۳). تهران: نشرنی.
۲۵. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ چهاردولی، باقر (۱۳۹۶). لوگو در ورزش. تهران: اندیشه‌آرا.
۲۶. گیل، دیوید؛ ادمز، بریجت (۲۰۰۲). الفبای ارتباطات. ترجمه: رامین کریمیان، مهران مهاجر، محمدنبوی (۱۳۸۴). تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
۲۷. لیسی، استفان؛ ریف، دانیل؛ استودارد، استاسی؛ مارتین، هاف؛ کوچانگ، کنگ (۲۰۰۱). حجم نمونه برای تحلیل محتوای روزنامه‌ها: در مطالعات چندساله. ترجمه: شعبانعلی بهرامپو. نشریه مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی. صص: ۱۸۵-۱۹۶.
۲۸. محمودوند، زهرا (۱۳۹۱). تحلیل محتوای جدول پخش شبکه‌های صدای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر برنامه‌های ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور شهر ری.

۲۹. مختاری، سمیه (۱۳۹۵). آشنایی با مبانی و تعریف لوگو، لوگو تایپ و آرم. تاریخ رویت ۹۵/۹/۸، به نشانی:
<http://www.somayehmokhtari.ir/jhvd0>
۳۰. مقبلی، آناهیتا (۱۳۹۳). طراحی نشانه. تهران: انتشارات فخرآکیا. چاپ اول.
۳۱. مهرانی، مازیار (۱۳۹۴). تحلیل محتوای برنامه های رادیو ورزش ایران (مطالعه موردی: برنامه همیشه باورزش). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر.
۳۲. نقیب السادات، سید رضا (۱۳۸۴). راهنمای عملی آماده سازی طرح تحقیق در روش تحلیل محتوا. پژوهشگاه فرهنگ و معارف. تهران: دفتر نشر معارف.
۳۳. هولستی، آر (۱۳۷۳). تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی. ترجمه: نادر سالارزاده امیری. انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
34. Altwater, Martin (2012) Nationalism in online sports journalism - A comparison between Germany and the UK, Örebro University Department of Humanities, Education and Social Sciences May 2012.
35. Ajibua M.A., Oladitan I.O., Adesina O.T. Bewaji O.B (2013) A Strategic Content Analysis of Media Reporting on Sports in Nigeria: A Case Study of National Newspapers. Journal of Education and Practice www.iiste.org ISSN 2222-1735 (Paper) ISSN 2222-288X (Online) Vol.4, No.16, 2013
36. Ayvazoglu, Nalan R. (2015) Gender Parity in Media Coverage of Athletes with Disabilities in Turkey, Journal of International Women's Studies, Volume 16, Issue 3, Article 15
37. Bates, M. J., & Lu, S. (1997). An exploratory profile of personal home pages: content, design, metaphors. Online and CDROM Review, 21(6), 331-340.
38. Bauer, C. , Scharl, A. (2000), Quantitative Evaluation of Web Site Content and Structure. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 10, pp. 31-43.
39. Bell, Kimberly Jo (1999) Content analysis of the Des Moines Register's coverage of women in sport through photographs since Title IX. Retrospective Theses and Dissertations. Paper 16852. Follow this and additional works at: <http://lib.dr.iastate.edu/rtd> Part of the Journalism Studies Commons, Photography Commons, Sports Studies Commons, and the Women's Studies Commons.
40. Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Glencoe, Ill.: Free Press.
41. Budd, R.W., Thorp, R.K. & Donohue, L. (1967). Content analysis of communications, New York: The Macmillan Co.
42. Burns N. & Grove S.K. (2005) The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique & Utilization. Elsevier Saunders, St Louis.

43. Carroll, Douglas M(2009) Commercial Programming at a Single- Sport Cable Channel: Strategies and Practices at Golf Channel, *International Journal of Sport Communication*, 2009, 2, 484-499
44. Catriona T. Higgs, Karen H. Weiller, Scott B. Martin(2003) GENDER BIAS IN THE 1996 OLYMPIC GAMES, *Journal of Sport & Social Issues*, Volume 27, No. 1, February 2003, pp. 52-64 DOI: 10.1177/0193732502239585 © 2003 Sage Publications
45. Chadwick, B.A., Bahar, H.M. & Albrecht, S.L. (1984). Content analysis. In B.A. Chadwick et al., *Social Science Research Methods* (pp. 239-257), New Jersey: Prentice –Hall.
46. Chernov, Gennadiy(2010) Stealth Advertising: The Commercialization of Television News Broadcasts in Canada. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, Volume 3, Issue 2, pp. 31-48.
47. Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (Ch 4; pp. 53 -84). California, United States: Sage Publications.
48. Freyenberger, Deidre, (2013) «Amanda Knox: A Content Analysis of Media Framing in Newspapers Around the World». *Electronic Theses and Dissertations*. Paper 1117. <http://dc.etsu.edu/etd/1117>
49. Gerstenfeld, P.B., Grant, D.R. & Chiang, C.P. (2011). “Hate online: a content analysis of extremist internet sites”, *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 3 (1): 29-44.
50. Giuggioli, Jessica(2013) Framing the 2012 Olympics: A Content Analysis of International Newspaper Coverage of Female Athletes. *Electronic Theses and Dissertations*. Paper 1108. <http://dc.etsu.edu/etd/1108>.
51. Hancock, Kendra Leigh(2011) A MEDIA CONTENT ANALYSIS OF THE NCAA: IN-GAME ADVERTISING DURING THE MEN’S COLLEGE WORLD SERIES. A thesis submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the Department of Exercise and Sport Science (Sport Administration). Chapel Hill 2011
52. Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: Cambridge University Press.
53. Holsti, O.R. (1968). Content Analysis. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2nd ed.) (Pp. 596-692), Vol. II, New Delhi: Amerind Publishing Co.
54. Holsti Ole R (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Mass.

55. Hsiu-Fang, Hsieh & Shannon, Sarah. E. (2005). Three Approaches To Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. November. 2005.
56. Hu, Yuheng; Manikonda, Lydia; Kambhampati, Subbarao (2014) What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Department of Computer Science, Arizona State University, Tempe AZ 85281, Association for the Advancement of Artificial Intelligence (www.aaai.org). All rights reserved.
57. Joseph P. Bernt (2009) Enhancing the Agenda: A Content Analysis of Weekly Magazine Coverage of Performance-Enhancing Drug Use in Competitive Athletics, 1986-2006. A thesis presented to the faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University. In partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Science.
58. Kaphingst, Kimberly A; Dejong, William; Rudd, Rima E; Daltroy, Lawren H. (2004) A Content Analysis of Direct-to-Consumer Television Prescription Drug Advertisements, *Journal of Health Communication*, Volume 9: 515-528,
59. Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioural research* (3rd ed), New York: Holt, Rinehart and Winston.
60. Kim, Inhwa; Kuljis, Jasna (2010) Applying Content Analysis to Web-based Content. People and Interactivity Research Centre, Department of Information Systems and Computing, Brunel University, West London, United Kingdom. *Journal of Computing and Information Technology - CIT* 18, 2010, 4, 369-375 doi:10.2498/cit.1001924
61. Kleemans, Mariska (2007) Explaining Sensationalism in Television News, Master Thesis Research Master Social Cultural Science Radboud University Nijmegen.
62. Kohlbacher, Florian (2006). The use of qualitative content analysis in case study research. In *Qualitative Social Research*. Volume 7. No 1
63. Kracauer, Siegfried (1952). *The Challenge of Qualitative Content Analysis*. [www. Jstor. Org](http://www.jstor.org)
64. Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications, Incorporated.
65. Kutz, D. O., & Herring, S. C. (2005). Micro-longitudinal analysis of Web news updates. *Proceedings of the Thirty-Eighth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 38)*. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press.
66. Kynga's H. & Vanhanen L. (1999) Content analysis (Finnish). *Hoi-totiede* 11, 3-12.
67. Lacy, S., & Riffe, D. (1996). Sampling error and selecting intercoder reliability samples for nominal content categories: Sins of omission and commission in mass communication quantitative research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 969-973.

68. Lal Das, D.K and Bhaskaran, V (eds.). (2008). Research methods for Social Work, New Delhi:Rawat, pp.173-193.
69. Lasswell, H.D., Leites, N., & Associates (Eds.). (1965). Language of politics, Cambridge:MIT Press
70. Lawrence, S., & Giles, C. L. (1999). Accessibility of information on the Web. *Nature*, 400, 107-109.
71. Lebel, Katie, (2013). «Professional Athlete Self-Presentation on Twitter». Electronic Thesis and Dissertation Repository. Paper 1303. <http://ir.lib.uwo.ca/etd> Part of the Communication Technology and New Media Commons
72. Le_on, Bienvenido (2008). Science related information in European television: a study of prime-time news. *Public Understanding of Science*, SAGE Publications, 17(4), pp.443-460.
73. Lin, W-Y & Ware, C. (2000). Content Analysis of the World Wide Web. *Social Science Computer Review*, Volume 18, Issue 3.
74. Lombard, M., Snyder-Duch, J., Bracken, C.C. (2004). Practical Resources for Assessing and Reporting Inter-coder Reliability in Content Analysis Research.
75. Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of inter-coder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
76. Louise Gee, B (2009). Sport media decision-making in France: How they choose what we get to see and read. At Massey University, Manawatu New Zealand.
77. Lo, Ya-Fen (1993). «Cultural reflection of advertising appeals: a content analysis of Taiwanese television commercials». *Retrospective Theses and Dissertations*. Paper 16838.
78. Manheim, J.B., Rich, C.R., Willnat, L. & Brians, C.L. (2007). *Empirical political analysis: Qualitative and quantitative research methods* (7th ed.). New York: Pearson Education Inc.
79. Marion E. Hambriek, Jason M. Simmons, Greg P. Greenhalgh, and T. Christopher Greenwell (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 2010, 3, 454-471 ©2010 Human Kinetics, Inc.
80. Martino, Fred A. (2003). «Local TV News: A Content Analysis of the Late Local Newscasts in Grand Rapids, Michigan». *Masters. Theses*. Paper 549. <http://scholarworks.gvsu.edu/theses>
81. Mayring, Philipp (2014). *Qualitative Content Analysis. Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt, Austria.
82. McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of

applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98

83. Messner, Michael A. Cooky, Cheryl. Hextrum, Robin(2010). *GENDER IN TELEVISED SPORTS NEWS AND HIGHLIGHTS SHOWS, 1989-2009*. Center for Feminist Research, University of Southern California

84. Milasincic, Andreja(2013). *Nationalism and Sporting Culture: A Media Analysis of Croatia's Participation in the 1998 World Cup*. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Applied Health Sciences (Health and Physical Education) Faculty of Applied Health Sciences, Brock University St. Catharines, Ontario L2S 3A1.

85. Nachmias, D. & Nachmias, C. (1976). Content analysis. In *Research methods in the social sciences* (pp.132-139), UK: Edward Arnold.

86.NalanR.Ayvazoglu(2015).GenderParityinMediaCoverageofAthleteswithDisabilitiesinTurkey, *Journal of International Women's Studies*, Volume 16, Issue 3, Article 15.

87. Neuendorf, Kimberly A. , Skalski, Kimberly A.(2010). *Extending the Utility of Content Analysis via the Scientific Method*. Manuscript in support of presentation to the Social Science and Social Computing Workshop, University of Hawaii, Honolulu, HI, May 23, 2010

88. Newbold, C., Boyd-Barrett, O., & Van Den Bulck, H. (2002). *The media book*. London: Arnold (Hodder Headline).

89. Norris, P. (2003). *Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites*. *Party Politics*, 9(1), 21–45.

90. Pedersen, Paul Mark(2002). *Investigating Interscholastic Equity on the Sports Page: A Content Analysis of High School Athletics Newspaper Articles*. *Sociology of Sport Journal*, 19, 419-432 © 2002 Human Kinetics Publishers, Inc

91. Pharr, J. R., Lough, N. L. (2012). *Differentiation of Social and Cause-Related Marketing in Professional Sport*. *Sport marketing Quarterly*, 21(2), 91-103. http://digitalscholarship.unlv.edu/env_occ_health_fac_articles/64

92. Potter, R.F. (1999).Measuring the “Bells&Whistles” of a New Medium: Using Content Analysis to Describe Structural Features of Cyberspace. In *Proc. of 49th Annual Conference of the International Communication Association*, , San Francisco, CA.

93. Prasad, B. D.(2008). *Content Analysis, A method in Social Science Research*. *Research Methods for Social Work*, Edition: First, Chapter: 10, Publisher: Raswat Publications, Editors: Las Das, pp.174-193.

94. Rahman, Mehjabeen,(ND). « Examining Policy Capacity Initiatives Within Climate Change Frameworks In Three US and Canadian Sectors Using Nvivo Content Analysis », Master's report, Michigan Technological University, 2015. <http://digital-commons.mtu.edu/etds/927>
95. Rhee, Y.(2014). content analysis: structure and composition of the board of directors in aquatic sports national governing bodies between South Korea and the United States of America. (Master's thesis). Retrieved from <http://scholarcommons.sc.edu/etd/2894>
96. Riffe, D., & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: Twenty-five years of journalism quarterly. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(3), 515-524.
97. Riffe, Daniel, Lacy, Stephen & Fico, Fredrick. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, US: Erlbaum.
98. Riffe, Daniel; Lacy, Stephen; G.Fico; Frederick(2005) *Analyzing media messages Using Quantitative Content Analysis in Research Second Edition*. lawrence erlbaum associaties, publishers Mahwah, New Jersey London.
99. Riffe, D., Lacy, S., Nagovan, J., & Burkum, L. (1996). The effectiveness of simple and stratified random sampling in broadcast news content analysis. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 159–168.
100. Riffe, D., Lacy, S., Fico, F.G., 2005. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
101. Riffe, D., Lacy, S., & Drager, M. (1996). Sample size in content analysis of weekly news magazines. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 635–644.
102. Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F.G. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
103. Schmalenbach, H. (2009). *Aktuelle Tendenzen in der Sportberichterstattung: Spekulation oder Faktentreue?* Munich: Technischen Universität München
104. Schroeder, Josh, (2012). «Utilization of Social Media Platforms in the National Hockey League». *Sport Management Undergraduate*. Paper 46. http://fisherpub.sjfc.edu/sport_undergrad/46 and is brought to you for free and open access by Fisher Digital Publications at St. John Fisher College. For more information, please contact fisherpub@sjfc.edu.
105. Shockley, Justin(2010). Unfiltered? A Content Analysis of Pro Athletes' "Twitter" Use. In partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Arts in

Professional Communication, A thesis presented to the faculty of the Department of Communication East Tennessee State University.

106. Sun, Zhen (2013). Cultural Values Conveyed Through Celebrity Endorsers: A Content Analysis of Chinese Television Commercials. *International Journal of Communication* 7 (2013), 2631-2652

107. Tuncel, Semiyha.Tuncel, Fehmi(2012). Ethics of sports print Journalism in Turkey. University of Ankara, School of Physical Education and Sports,Gölbasi/Ankara/Turkey. *International Journal of Sport Studies*, Vol., 2 (6), 278-281, 2012 Available online at <http://www.ijssjournal.com> ISSN 2251-7502 ©2012 VictorQuest Publications.

108. Vierra, Natalie, (2014). «Gender Stereotypes in Television Advertising During Super Bowl XLVIII and the Sochi Winter Olympics». *Communication Studies Undergraduate Publications, Presentations and Projects*. Paper 60.

109. Waldman, J., & Storey, A. (2004). Evaluation of There4me – Some methodological challenges. Paper presented at the New Research for New Media Symposium, Tarragona, Spain, September 30-October 2.

110. Weare, C., Lin, W.Y. (2002). ContentAnalysis of theWorld Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 18(272)

111. Weber, R. P. (1990). Basic content analysis, volume 49. Sage Publications, Incorporated.

112. Willis, Jerry W. (2007). *Foundations of qualitative research: Interpretive and critical approaches*. California, United States: Sage Publications.

113. Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. (2003). *Mass media research: An introduction* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

114. Wiscombe, Samantha Ann(2014). «Family Ties: A Profile of Television Family Configurations, 2004–2013» . *All Theses and Dissertations*. Paper 4348.

115. Woodrum, E. (1984). Mainstreaming content analysis in social science: Methodological advantage-obstacles and solutions, *Social Science Research*, 13(2): 1-9.

116. Zaid, Bouziane(2014). Quantitative content analysis of Moroccan public service television. *Global Media Journal Arabian Edition* Fall/Spring 2013-2014 Vol. 3, Nos. 1-2, pp. 3-19.

واژه نامه انگلیسی به فارسی

A		Cutaways	برش تصویری برای تدوین
Analysis Protocol	دستورالعمل تحلیل داده‌ها	D	
Atomic	رویکرد ذره‌ای یا اتمیک	Data language	زبان داده‌ها
B		Data sheet	برگه کدگذاری
Brief	خلاصه گزارش	Directed	هدایت شده
Broadcasting	پخش رادیویی و تلویزیونی	E	
C		E-book	کتاب الکترونیک
Captioned photos	تصاویر همراه با متن	Editorial	سرمقاله
Category	طبقه	Entropy Shannon	آنترپی شانون
Characters	شخصیت‌ها	Exhaustiveness	جامعیت
Coding	کدگذاری	F	
Coding sheet	برگه کدگذاری	Fashion	مد
Cohen's kappa	ضریب کاپای کوهن	Feature	گزارش فیچر
Composite reliability coefficient	ضریب پایایی مرکب	Fog index	درجه ابهام متن
Comprehensive sampling techniques	تکنیک نمونه‌گیری جامع	Form	ویژگی ساختاری پیام
Computer readable form	شکل خوانا برای کامپیوتر	G	
Content Analysis	تحلیل محتوا	Gadgets	اسباب
Content Units	واحدهای محتوا	Genre	ژانر
Context Units	واحد زمینه	Generic category	مقوله میانی یا عمومی
Contingency analysis	فن تحلیل احتمال وقوع	H	
Conventional	مرسوم	Hermeneutique	هرمنوتیک (علم تأویل)
Credibility	شهرت	The Holsti formula	فرمول هولستی
		I	
		Independence	مستقل بودن
		Index	شاخص
		individual Level	سطح انفرادی

واژه‌نامه انگلیسی به فارسی

Infographic	گرافیک اطلاع‌رسان	Paragraphs	بندها یا پاراگراف‌ها
Instruction	دستورالعمل کدگذاری	Pearson's correlation coefficient (r)	ضریب همبستگی پیرسون
Items	آیتم‌ها یا اقلام	Percent agreement (basic assessment)	درصد توافق
K		Physical units	واحد فیزیکی
Krippendorff's alpha	آلفای کریپندورف	Population	جمعیت مورد مطالعه
L		Product type	نوع محصول
Lin's concordance correlation coefficient (rc)	ضریب توافق تطابق همبستگی لین	Proposition	کلمه گزاره
M		Propositional	گزاره‌ای
Main category	مقوله اصلی	Psychometric	روان‌سنجی
Make inferences	استنباط کردن	Q	
Manifest and Latent content	محتوای آشکار و پنهان	Q-sort	درجه‌بندی کیو
Morphology	ریخت شناسی	R	
Mutual excution	انحصاری شدن	Ratings	رتبه‌بندی
N		Reading between the lines	درک معنای مستتر در محتوا
New media	رسانه‌های نوپدید	Readability	قابلیت خوانایی
Nook	کتاب الکترونیکی	Recording unit	واحد ثبت یا ضبط
Non-comensatory model	الگوی غیر جبرانی	Referential	گزاره
O		Reliability	پایایی
Objectivity	عینیت	S	
Organisational Level	سطح سازمانی	Sampling	نمونه‌گیری
P		Sampling frame	چارچوب نمونه‌گیری
Paired comparison	مقایسه زوجی	Sampling Units	واحد نمونه‌گیری
Path analysis	تحلیل مسیر	Score	امتیاز یا نمره

واژه نامه انگلیسی به فارسی

Scott's pi	پی اسکات	V	
Self-portraits	عکس سلفی از خود	Validity	اعتبار یا روایی
Sentence Unit	واحد جمله	W	
Sequence	تنظیم عمودی یا توالی در کتاب	Web 2.0	نسل دوم یا وب ۲
Snapshot	عکس فوری	WebAnalyzer	تحلیل گر وب
Social Marketing	بازاریابی اجتماعی	Words	کلمات
Spearman's rho	اسپیرمن		
Standard coding matrices	ماتریس کدگذاری استاندارد		
Straight news	داستان خبری محض		
Sub-category	خرده مقوله		
Subject	موضوع		
Substance	شرح مفهومی		
Summative	تجمعی		
Syntactical Unit	واحد نحوی یا معنایی		
T			
Terms	عبارات		
Themes	تم‌ها یا موضوعات یا مضمون‌ها		
Thematic	موضوعی، مضمونی		
Tone	درجه		
U			
Unit of analysis	واحدهای تحلیل (زیرمقوله)		
Units analyze	واحدهای تحلیل		
Universe	جمعیت مورد نظر		

واژه‌نامه فارسی به انگلیسی

WebAnalyzer	تحلیل گر وب	الف	
Content Analysis	تحلیل محتوا	Gadgets	اسباب
Path analysis	تحلیل مسیر	Spearman's rho	اسپیرمن
Captioned photos	تصاویر همراه با متن	Make inferences	استنباط کردن
Comprehensive sampling techniques	تکنیک نمونه‌گیری جامع	Validity	اعتبار یا روایی
Themes	تم‌ها یا موضوعات یا مضمون‌ها	Krippendorff's alpha	آلفای کریپندورف
Sequence	تنظیم عمودی یا توالی در کتاب	Non-comensatory model	الگوی غیر جبرانی
ج		Score	امتیاز یا نمره
Exhaustiveness	جامعیت	Entropy Shannon	آنترپی شانون
Population	جمعیت مورد مطالعه	Mutual execution	انحصاری شدن
Universe	جمعیت مورد نظر	Items	آیتم‌ها یا اقلام
خ		ب	
Sub-category	خرده مقوله	Social Marketing	بازاریابی اجتماعی
Brief	خلاصه گزارش	Cutaways	برش تصویری برای تدوین
د		Data sheet	برگه کدگذاری
Straight news	داستان خبری محض	Coding sheet	برگه کدگذاری
Tone	درجه	Paragraphs	بندها یا پاراگراف‌ها
Fog index	درجه ابهام متن	پ	
Q-sort	درجه‌بندی کیو	Reliability	پایایی
Percent agreement (basic assessment)	درصد توافق	Broadcasting	پخش رادیویی و تلویزیونی
Reading between the lines	درک معنای مستتر در محتوا	Scott's pi	پی اسکات
		ت	
		Summative	تجمعی

Lin's concordance correlation coefficient t (r c)	ضریب توافق تطابق همبستگی لین	Analysis Protocol	دستورالعمل تحلیل داده‌ها
Cohen's kappa	ضریب کاپای کوهن	Instruction	دستورالعمل کدگذاری
Pearson's correlation coefficient (r)	ضریب همبستگی پیرسون	ر	
ط		Ratings	رتبه‌بندی
Category	طبقه	New media	رسانه‌های نوپدید
ع		Psychometric	روان‌سنجی
Terms	عبارات	Atomic	رویکرد ذره‌ای یا اتمیک
Self-portraits	عکس سلفی از خود	Morphology	ریخت شناسی
Snapshot	عکس فوری	ز	
Objectivity	عینیت	Data language	زبان داده‌ها
ف		ژ	
The Holsti formula	فرمول هولستی	Genre	ژانر
Contingency analysis	فن تحلیل احتمال وقوع	س	
ق		Editorial	سرمقاله
Readability	قابلیت خوانایی	individual Level	سطح انفرادی
ک		Organisational Level	سطح سازمانی
E-book	کتاب الکترونیک	ش	
Nook	کتاب الکترونیکی	Index	شاخص
Coding	کدگذاری	Characters	شخصیت‌ها
Words	کلمات	Substance	شرح مفهومی
Proposition	کلمه گزاره	Computer readable form	شکل خوانا برای کامپیوتر
گ		Credibility	شهرت
Infographic	گرافیک اطلاع‌رسان	ض	
		Composite reliability coefficient	ضریب پایایی مرکب

Sampling Units	واحد نمونه‌گیری	Feature	گزارش فیچر
Units analyze	واحدهای تحلیل	Referential	گزاره
Unit of analysis	واحدهای تحلیل (زیرمقوله)	Propositional	گزاره‌ای
ه		م	
Content Units	واحدهای محتوا	Standard coding matrices	ماتریس کدگذاری استاندارد
Form	ویژگی ساختاری پیام	Manifest and Latent content	محتوای آشکار و پنهان
ه		Fashion	مد
Directed	هدایت شده	Conventional	مرسوم
Hermeneutique	هرمنوتیک (علم تأویل)	Independence	مستقل بودن
		Paired comparison	مقایسه زوجی
		Main category	مقوله اصلی
		Generic category	مقوله میانی یا عمومی
		Subject	موضوع
		Thematic	موضوعی، مضمونی
		ن	
		Web 2.0	نسل دوم یا وب ۲
		Sampling	نمونه‌گیری
		Product type	نوع محصول
		و	
		Recording unit	واحد ثبت یا ضبط
		Sentence Unit	واحد جمله
		Context Units	واحد زمینه
		Physical units	واحد فیزیکی
		Syntactical Unit	واحد نحوی یا معنایی

پاسخ‌نامه

فصل اول	ب.۱	ج.۲	ب.۳	ج.۴
فصل دوم	ب.۱	الف.۲	ب.۳	د.۴
فصل سوم	ج.۱	د.۲	ب.۳	الف.۴
فصل چهارم	الف.۱	ج.۲	ب.۳	ج.۴
فصل پنجم	الف.۱	ب.۲	ب.۳	ب.۴
فصل ششم	الف.۱	ب.۲	ج.۳	الف.۴
فصل هفتم	الف.۱	ب.۲	ج.۳	ب.۴
فصل هشتم	الف.۱	ب.۲	ب.۳	