

تحلیل محتوای پیام های ارتباطی

تعریف تحلیل محتوا

قرار دادن منظم و قاعده مند محتوای ارتباطات در مقولات خاصه تحلیل روابط بین مقولات با استفاده از روشهای آماری

تعریف تحلیل محتوای کمی

آزمون نظام مند و تکرار پذیر نمادهای ارتباطی
ونسبت دادن ارزشهای عددی به متن ، براساس قوانین معتبر اندازه گیری
و تحلیل روابط بین آن ارزشها با استفاده از روشهای آماری به منظور :
توصیف محتوای ارتباطات
استخراج نتیجه درباره معنی محتوا
پی بردن به بافت و زمینه ارتباطات ، هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف
1- نظام مند (سیستماتیک) بودن:

- شناخت اصطلاحات یا مفاهیم موجود در یک پدیده، تعیین روابط موجود میان مفاهیم
- ساختن فرضیه های آزمودنی
- مبتنی بر مشاهده و تایید تجربی
- روش گام به گام تشخیص مشکل ، فرضیه سازی و آزمون فرضیه

۲- تکرار پذیری

قابل تکرار و ارزیابی مجدد توسط سایر محققان ، با به کار بردن همان روش تحقیق ، همان طرح تحقیق و همان تعاریف عملیاتی برای یک متن واحد

■ عملیاتی کردن : فرآیند تعریف مفاهیم متغیرهای مورد سنجش

۳- نمادهای ارتباط

همه انواع ارتباط از نمادها استفاده می کنند

معنی نمادها از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است

۴- ارزش ها و طبقه بندی های عددی بر حسب قوانین معتبر اندازه گیری و تحلیل آماری روابط
□ دلیل تخصیص دادن ارزشهای عددی (کمی کردن محتوا) :

نشان دادن تفاوتها تقلیل مجموعه بزرگی از داده ها به شکلی قابل کنترل

نشان دادن نوسانات از طریق ابزار های آماری

- اعداد باید به درستی بیانگر معنی محتوا باشد.

توصیف و استنتاج ؛ دو هدف تحلیل محتوای کمی

- ۱- توصیف ساده محتوا :اغلب بیانگر مطالعات اولیه در تحقیقات ارتباطی
- ۲- استنتاج : استخراج نتیجه درباره معنی یا نتیجه گیری از ارتباطات از طریق متن ، هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف

محورهای انتقادی نسبت به روش تحلیل محتوای کمی

- ۱- تاکید زیاد بر مقایسه و تطبیق فراوانی ها در این روش
- پیشنهاد ”هالستی“ : ترکیب روش تحلیل محتوای کیفی و تحلیل محتوای کمی
- ۲- کمی شدن به سطحی شدن می انجامد (هالستی)
- این انتقاد گمراه کننده است ؛ سطحی شدن تحقیق از جانب محققان است، نه ناشی از ضعف روش
- ۳- تمایز بین محتوای آشکار و محتوای پنهان
- اقتضای یک تحقیق علمی و عینی : محدود کردن کد گذاری به محتوای آشکار وانجام تحلیل محتوای پنهان در مرحله تفسیر و نه در مرحله کدگذاری

مزایای تحلیل کمی محتوای آشکار

- ۱- ” نا خودآگاه بودن“ ، ” غیر کنش پذیر بودن“ ، ” قابل اندازه گیری“ :
جدا بودن پیامها از ارتباط گران و دریافت کنندگان ودستیابی به نتایج از طریق مشاهده متن ، بدون نیاز به تماس با ارتباط گرانی که تمایل ندارند یا قادر نیستند به طور مستقیم مورد آزمون قرار بگیرند
- ۲- امکان انجام مطالعات طولی :
- محتوا پس از تولید و مصرف به حیات خود ادامه می دهد
- عمر مواد آرشیوی از عمر ارتباط گران و مخاطبان بیشتر است
- ۳- قابل کنترل کردن داده ها از طریق کمی کردن محتوا
- ۴- کاربرد نامحدود این روش در پاسخگویی به انواع سؤالات در رشته های مختلف به دلیل مرکزیت محتوا در امور انسانی

شرایط سودمند واقع شدن روش تحلیل محتوا از نظر هالستی

- ۱- دسترسی به داده ها مشکل باشد و محقق محدود به استفاده از مدارک مستند باشد
- ۲- استفاده از زبان خود ارتباط گر خطرناک باشد (به طور مثال در تحلیل های روانشناختی)
- ۳- حجم مواد بیش از توان محقق برای آزمون باشد

طرح تحقیق در تحلیل محتوا

تهیه طرح تحلیل محتوا

سه مرحله ضروری تحلیل هر پدیده (اعم از میدانی، تجربی، تحلیل محتوا و سایر روشها):

- ۱- تعریف مفاهیم آن پدیده
- ۲- برنامه ریزی یا ریختن طرح تحقیق
- ۳- جمع آوری داده ها و تحلیل آنها

سؤالات و فرضیه های تحقیق

□ تعریف فرضیه: بیان روشنی است که حالت یا سطح وابستگی متغیری را به متغیر دیگر پیش بینی می کند.

□ فرضیه یا سؤال تحقیق

- ۱- تکیه طرح تحقیق بر جمع آوری داده های مرتبط
- ۲- کنار گذاشتن تلاشهای غیر ضروری که منجر به نتایج غیر معتبر می شود
- ۳- امکان تصمیم گیری محقق درباره نوع محتوای مورد مطالعه، سطح سنجش مناسب و نوع تحلیل

علیت، همبستگی و طرح

- همبستگی میان دو متغیر: وقتی یک متغیر مورد مشاهده قرار می گیرد، دیگری نیز مورد مشاهده قرار می گیرد
- علیت: متغیری علت پیدایی متغیر دیگر است
- دو شرط لازم برای وجود رابطه علی:

۱- نظم زمانی: علت ادعا شده باید از نظر زمانی جلوتر از معلول باشد ۲- وجود رابطه همبستگی

طرح تحقیق

□ بی: نقشه یا طرح کلی پژوهش و در برگیرنده تمام مراحل یک پژوهش از تشخیص مسئله تا تفسیر نتایج

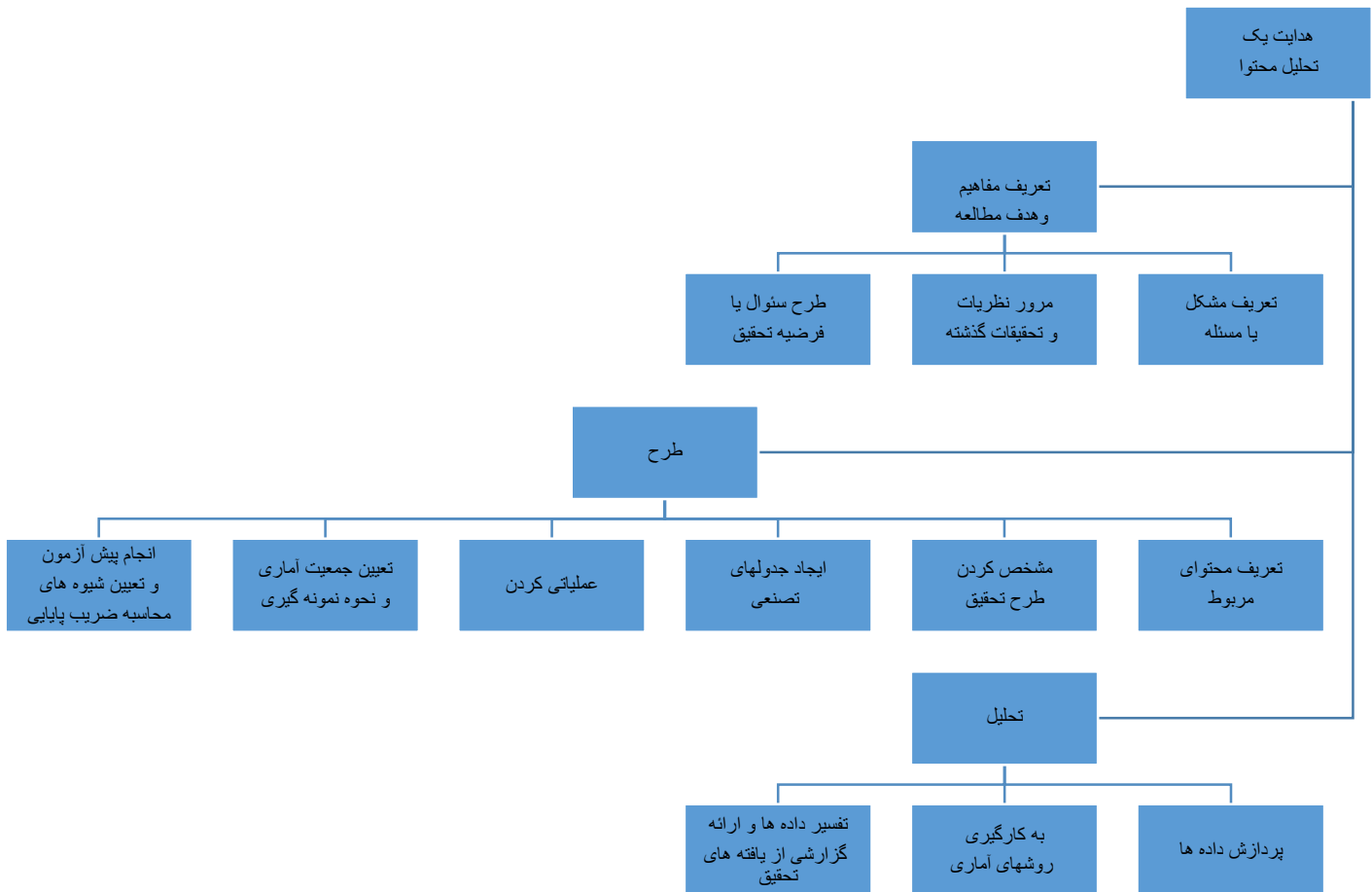
- "کرلینجر": طرح کلی آنچه محقق انجام خواهد داد، از نوشتن فرضیه تا تحلیل داده ها
- "هالستی": نقشه ای برای جمع آوری و تحلیل داده ها به منظور پاسخ به سؤالات محقق

ویژگی های یک طرح خوب

- هالستی (۱۹۶۹): هماهنگ و روشن کردن نحوه نمونه گیری، طبقه بندی محتوا، قراردادن واحدها در طبقات، مقایسه بین طبقات و نتایج احتمالی
- "ویمر" و "دومینیک" (۱۹۹۱): فراهم آوردن حداکثر داده ها با حداقل هزینه و در کمترین زمان ممکن

- "استافر" (۱۹۷۷) : مطمئن ساختن محقق از اینکه از مستندات جمع آوری شده نمی توان برداشت های متعدد ارائه کرد
- "کرلینجر": پاسخ دادن به سؤال تحقیق ، کنترل متغیرهای اضافی، قابلیت تعمیم داده ها
- به طور کلی : یک طرح تحقیق خوب ، یک نقشه عملی است که به محقق اجازه می دهد اطلاعات خود را درجایی پیدا کند که بتواند به سؤال تحقیق پاسخ گوید

هدایت یک تحلیل محتوا



تعریف مفاهیم و اهداف تحقیق

سه شیوه به دست آوردن موضوع تحقیق : ۱- مشاهده ۲- پیشنهاد های تحقیقات قبلی ۳- نظریه ها
سنجش و اندازه گیری

اندازه گیری : پیوند دهنده دو مرحله " تعریف مفاهیم" و " تحلیل داده ها "

فرآیند معتبر و قابل اعتماد تخصیص اعداد به واحدهایی از محتوا

شکل های محتوا

- ارتباطات مکتوب باز نمودی عامدانه از زبان با استفاده از ترکیب نماد هاست
 - ارتباطات کلامی همان ارتباطات شفاهی است به دلیل اینکه محتوای ارتباطات کلامی بی واسطه را نمی توان حفظ و نگهداری کرد مطالعه آن کار مشکلی است
 - ارتباطات بصری مشتمل بر کوشش برای برقراری ارتباط از طریق نمادهای غیر متنی است که با چشم پردازش می شود و شامل تصاویر ثابت ، متحرک و فیلم هاست.
- مشکلات خاص در اندازه گیری شکل های غیر متنی ارتباطات

- در شکل های غیر متنی ارتباط، ابعادی به متن اضافه می شود که می تواند محتوای آشکار پیام را تیره سازد
- ارتباطات بصری می تواند به خاطر ابهاماتی که از طریق خود پیام قابل حل نیست ، مشکلاتی برای تحلیل به وجود بیاورد ، به دلیل اینکه معانی مشترک در انگاره های بصری زیاد معمول نیست
- ترکیب اشکال مختلف ارتباط می تواند در کدگذاری ایجاد اشکال نماید (اگر محتوا ناهماهنگ باشد) به دلیل اینکه معنی محتوا مبهم و طبقه بندی آن مشکل می شود

اندازه گیری محتوا به صورت واحدها

- یک واحد از محتوا جزء تعریف شده ای از محتواست .
- واحد محتوا براساس حدود زمانی و فیزیکی ومعنی نمادین قابل تعریف است.

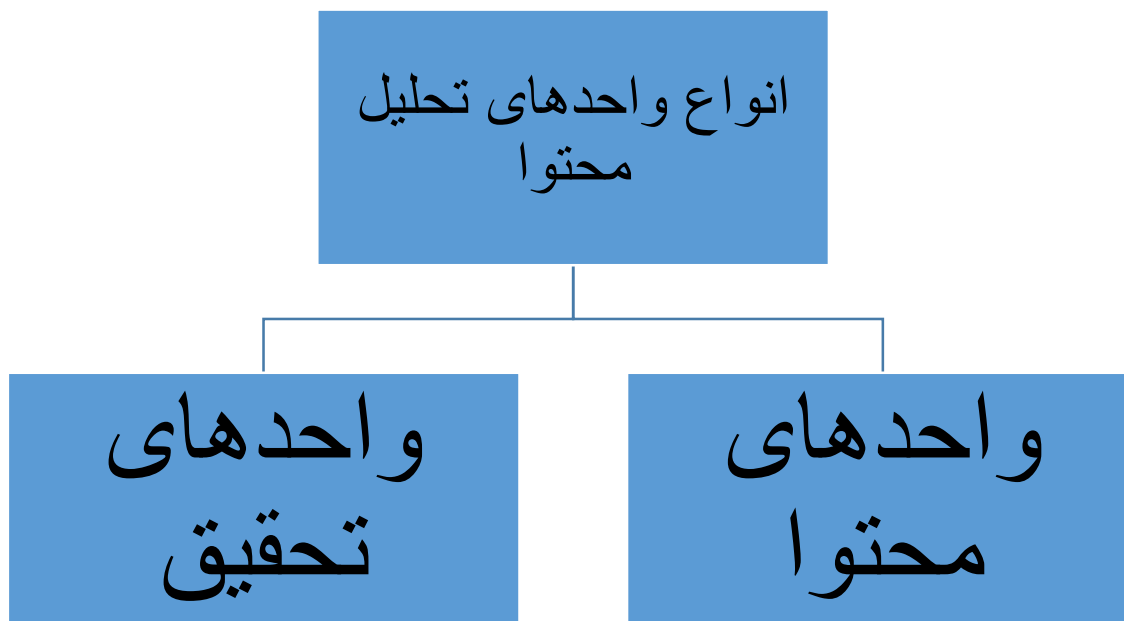
انواع واحدهای تحلیل:

واحدهای محتوا واحدهای تحقیق

واحدهای تحقیق:

- واحدهای نمونه گیری واحدهای ثبت واحدهای متن (زمینه ای) واحدهای تحلیل
- واحدهای تحقیق : اجزائی از محتوا هستند که از سوی محقق انتخاب و تعریف می شوند
- واحدهای نمونه گیری (sampling units): واحدهای فیزیکی ای هستند که از میان کل محتوای مورد مطالعه انتخاب می شوند
- واحدهای ثبت (recording units) : اجزائی از محتوا هستند که در فرآیند کد گذاری طبقه بندی خواهند شد
- واحدهای ثبت باید داری تعریف زمانی و مکانی باشند
- واحدهای متن (context units) : اجزائی از محتوا هستند که باید به منظور تبدیل صحیح محتوا به واحدهای ثبت (طبقات) بررسی شوند ، واحدهای متن می توانند بزرگتر یا به همان اندازه واحدهای ثبت باشند اما نمی توانند کوچکتر باشند

■ واحدهای تحلیل (analysis units) : واحدهایی که از نظر آماری تحلیل می شوند تا به فرضیه یا سؤال تحقیق پاسخ داده شود. یک واحد تحلیل هرگز نمی تواند کوچکتر از واحد ثبت باشد.



واحدهای محتوا :

واحدهای فیزیکی واحدهای نمادین

واحدهای نمادین : واحدهای نحوی واحدهای ارجاعی (استنادی) واحدهای قضیه ای واحدهای مضمونی

□ واحدهای محتوا: عناصری که به طور خاص به معنی و تولید محتوا مربوط می شوند و بیانگر عناصری هستند که به طور مستقل از مطالعه و به وسیله به وجود آورنده محتوا تعریف می شوند

■ واحدهای فیزیکی (physical units) : فضا و مکان اختصاص داده شده به محتوا هستند

■ واحدهای نمادین (symbolic units): واحدهای مجزایی که برای فرستنده و گیرنده داری معنی هستند

۱- واحدهای نحوی (syntactical units) : در زبان یا رسانه واحد های گسسته و مجزابه حساب می آیند مانند واحدهای واژه ، جمله ، پاراگراف ، مقاله و کتاب در زبان.

۲- واحد های ارجاعی (referential units) : شامل واحدهای مختلف فیزیکی یا زمانی که به محتوا استناد می کند .

- ۳- واحد های قضیه ای (propositional units): قرار دادن محتوا در یک ساختار منسجم که باعث تحلیل معنی می شود به عبارت دیگر دیدن محتوای ارتباطات بر حسب اجزای تشکیل دهنده آن
- ۴- واحدهای مضمونی (theme units): بیانی درباره یک یا چند موضوع

سطوح سنجش

- چهار سطح اندازه گیری: ۱- اسمی ۲- ترتیبی ۳- فاصله ای ۴- نسبی
- سطح سنجش اسمی: اعداد را به گروه هایی از محتوا تخصیص می دهد و دارا دو شکل متفاوت است: شکل اول: مجموعه زیر مقوله ها را به عنوان یک متغیر در نظر می گیرد. هر زیر مقوله در یک متغیر، عددی را می گیرد که مشخص کننده عضویت آن است
- شکل دوم: هر زیر مقوله را به عنوان یک متغیر در نظر می گیرد و هر مطلب را با داشتن و نداشتن آن ویژگی می سنجد.
- سطح سنجش رتبه ای: محتوا به طبقات غیر هم ارزش منظم تقسیم می شود و هر طبقه بزرگتر یا کوچکتر از سایر طبقات است
- سطح سنجش فاصله ای: علاوه بر این که دارای ویژگی نظم است، فاصله طبقات مساوی هستند
- سطح سنجش نسبی: شبیه به سطح سنجش فاصله ای است (فاصله طبقات مساوی است) اما دارای نقطه صفر معنی دار است

اهمیت سطوح سنجش

- دو قانون برای انتخاب سطح سنجش مناسب:
- ۱- مرتبط و مناسب بودن از جنبه نظری اندازه گیری منعکس کننده ماهیت محتوا و فرضیه های خاص باشد
- ۲- بالا بودن سطح سنجش تا حد امکان، برای تفسیر بهتر داده ها

نظامهای طبقه بندی

- نظام طبقه بندی: مجموعه ای از تعاریف طبقات است که ارزشهایی را به واحدهای ثبت تخصیص می دهد
- هر طبقه معرف یک متغیر است
 - به منظور تخصیص دادن ارزش ها، طبقه اصلی و تمام زیر مقوله ها باید تعریف شوند

انواع نظام های طبقه بندی

- ۱- گروه بندی: زمانی می توان محتوا را در گروه هایی قرار داد که واحد ثبت دارای ویژگی های مشترک باشند

- ۲- ساختار طبقاتی : به گروه بندی شبیه است اما گروه ها دارای رابطه سلسله مراتبی با بعضی از گروههای بالاتر از خود هستند
- ۳- تنظیم یا درجه بندی ابعادی : بعضی از واحد های محتوا را می توان با استفاده از مقیاس های عددی طبقه بندی کرد ، پنج ویژگی انتزاعی که عموماً بعضی از مقیاسها را شامل می شوند: ۱ - شدت ۲- کثرت ۳-احتمال ۴- وضعیت یا طول ۵-زمان
- ۴- باز نمود فضایی و مدل ها : معنای لغات و زبان را می توان طوری در یک مدل فضایی ذهنی قرارداد که امکان ارزیابی اهداف ، مقوله ها و مردم را در امتداد طیف یا حجمی فراهم کند با این فرض که محتوا دارای دو یا چندبعد است که نیازمند توصیف هستند
- ۵- روابط انتزاعی :مقیاسها ونقشه ها بیانگر کوشش برای ملموس تر کردن زبان و راههای عملی برای بررسی و سنجش مفاهیم انتزاعی هستند
- ۶- ساختار صفات دوقطبی : در زبانهای مختلف اغلب صفات دارای نقطه مقابل و متضاد می باشند در این نظام از این ویژگی استفاده می شود

ملزومات نظام های طبقه بندی

- پنج شرط لازم در فرایند نوشتن دستورالعمل کدگذاری برای محتوا طبقه بندی متغیر ها باید :
- منعکس کننده هدف تحقیق باشد ، مانعاً الجمع باشد، فراگیر باشد ، مستقل باشد و از اصول طبقه بندی مجزا ناشی شده باشد

قوانین تخصیص اعداد به محتوا

- مهم نیست از کدام قانون برای تخصیص اعداد به محتوا استفاده می کنیم فقط نحوه تخصیص باید ثابت و روشن باشد، یعنی اعداد یکسان با روش یکسان در مورد همه واحدهای ثبت به کار برده شود
- موفقیت قوانین تخصیص اعداد به محتوا بر پایایی و روایی تحقیق اثر می گذارد

پنج مرحله فرایند سنجش محتوا

- ۱- مشخص کردن سؤال یا فرضیه تحقیق
- ۲- بررسی تحقیقات موجود که در آن از متغیرهای مورد مطالعه ما استفاده شده یا درباره نحوه اندازه گیری آنها بحث کرده است
- ۳- استفاده از سنجه های خوب تحقیقات قبلی
- ۴- نوشتن دستورالعمل کدگذاری
- ۵- استفاده از برگه کدگذاری برای ثبت داده ها و انتقال آنها به کامپیوتر

□ قابلیت اعتماد(پایایی) :

- ۱- ابزارهای اندازه گیری به کاربرده شده برای مشاهده باید تا حد زیادی نسبت به زمان ، مکان و شرایط ثابت باشند

- ۲- اگر تغییرات چیزی مورد اندازه گیری قرار می گیرد ، باید مطمئن باشیم تغییرات واقعا در آن چیزی است که مشاهده شده ، نه حاصل وسیله اندازه گیری
- عوامل مهمی که در پایایی یک تحلیل محتوا دخالت دارند:
 - تعریف مفاهیم - عملیاتی کردن مفاهیم
 - آموزش کدگذاران در به کارگیری صحیح مفاهیم و سنجه های ریاضی برای محاسبه پایایی

پایایی ؛ گزاره های اساسی

- پایایی در تحلیل محتوا: توافق میان کدگذاران در طبقه بندی محتوا
 - فرض اساسی در تحلیل محتوا : کدگذاری مفاهیم متأثر از تعریف مفاهیم است نه نظرات شخصی کدگذاران(مفاهیمی که به روشنی انتخاب شده اند ، نحوه تخصیص محتوا به طبقات خاص از سوی کدگذاران را کنترل می کنند و نه جهت گیریهای انسانی)
 - سه مرحله رسیدن به پایایی در تحلیل محتوا:
 - ۱- تعریف مقوله هاو زیر مقوله های مرتبط با هدف تحقیق
 - ۲- تعلیم کدگذاران و کدگذاری تعاریف
 - ۳- تعیین میزان پایایی از طریق آزمون های خاص
- هریک از این مراحل با شکست روبه رو شود ، کل پایایی آسیب می بیند

تعاریف مفهومی و عملی

- به وسیله تعاریف مفهومی و عملی می توان "مفاهیم مورد نظر" را در "محتوای مورد نظر" باز شناخت
- مفهوم : یک تفکر کلی و انتزاعی درباره چگونگی هستی یک چیز یا نحوه ارتباط چند چیز با یکدیگر است
- هر طبقه در یک تحلیل محتوا نشانگر شکل عملیاتی شده آن مفهوم کلی و انتزاعی است

پیچیدگی مفهوم و تعداد طبقات

- هر چه محتوا آشکارتر باشد رسیدن به پایایی آسان تر است
- هر چقدر مفاهیم موجود در متن ساده تر باشد ،احتمال توافق کدگذاران روی آن مفاهیم بیشتر است
- محتوای پنهان : معنی نهفته در محتوا که به وسیله مشاهده کنندگان قابل تفسیر است .
- مشکل های تحلیل محتوای پنهان :
- ۱ - دشواری رسیدن کدگذاران به تفسیر واحد
- ۲- آیا نظر مخاطبان واقعی در مورد محتوای مورد بررسی ، همان نظر محقق و کدگذار است ؟
- ۳- معنی پنهان یا نمادین می تواند با گذشت زمان تغییر کند

- تعداد مقوله هایی که نیاز به تفسیر کدگذار دارند، چه به خاطر پیچیدگی و چه به خاطر نداشتن معنی مشترک باید به حداقل برسند

پیدا کردن حجم نمونه مورد نیاز :

- وقتی تعداد واحد های محتوای لازم برای کد گذاری مجدد معلوم شد انتخاب آنها با هر یک از شیوه های نمونه گیری تصادفی ممکن خواهد بود
- انتخاب تصادفی محتوا برای آزمون پایایی مناسبتر است
- ضرورت انتخاب نمونه تصادفی از جمعیت محتوایی که قبلاً کدگذاری شده، شبیه به ضرورت نمونه گیری تصادفی از کل محتوای مورد نظر است
- مشکل نمونه گیری غیرتصادفی برای آزمون پایایی به طور دقیق شبیه مشکل این نمونه گیری در کل جمعیت مورد مطالعه است یعنی معرف نبودن آزمودنی ها

آزمون های قابلیت اعتماد

- آزمونهای پایایی به این سؤال پاسخ می دهند که آیا توافق به دست آمده حاصل شانس و تصادف است یا حاصل به کارگیری صحیح تعریف مفاهیم موجود در پروتکل
- در آزمونهای پایایی کدگذاران نسبت قضاوتهای صحیح به کل قضاوتهای انجام شده رامشخص می کنند
- سطح توافق مورد پذیرش به نوع تحقیق بستگی دارد

درصد توافق

- در آزمون پایایی، کدگذاران نسبت قضاوت های صحیح را به کل قضاوت های انجام شده مشخص می کنند
- سطح توافق مورد پذیرش به نوع تحقیق بستگی دارد
- برای کنترل احتمال شانس بودن توافق ها حداقل سه فرمول وجود دارد که عنصر شانس را نیز مدنظر قرار می دهد

آزمون های محاسبه پایایی

- ۱- آزمون اسکات
- ضریب اسکات، توافق شانس یا توافق مورد انتظار را بر پایه نسبت دفعاتی که ارزشهای خاص یک طبقه مورد استفاده قرار گرفته اند، محاسبه می کند

□ ۲- آزمون کاپا

□ ۳- آزمون آلفا

تفاوت آلفا و π : آلفا را برای سطوح سنجش غیر اسمی هم می توان به کار برد

اعتبار:

- دیدگاه علوم اجتماعی بر شیوه های کسب اطلاعات تأکید می کند، به طوری که بتوان اطلاعات را تفسیر کرد و یا تعمیم داد

- اندازه گیری معتبر یکی از پیامدهای محتمل اندازه گیری پایا است
 - اعتبار درونی : توان یک تحقیق برای روشن کردن روابط علی
 - اعتبار بیرونی : توان تعمیم نتایج ؛ یافته های یک تحقیق تجربی را بتوان هر چه بیشتر به الگوهای پویا و پیچیده روابط علی در جهان مربوط ساخت.
- تحلیل محتوا می تواند در ترکیب با سایر روشهای تحقیق به روابط علت و معلولی دست پیدا کند

اعتبار درونی و طرح تحقیق

- ترکیب تحلیل محتوا با سایر روشهای تحقیقاتی ، توان نتیجه گیری های علت و معلولی را بالا برده ، باعث تقویت اعتبار درونی تحقیق می شود
 - کنترل در تحلیل محتوا : فرض بر آن است که مدل با منظور کردن سایر منابع تأثیر در تحلیل ، آنها را کنترل می کند .مدل خود حاصل نظریه ، تحقیقات قبلی یا فرضیه است .
 - نظم زمانی در تحلیل محتوا : تلفیق عنصر زمان در طرح باید با منطق طرح سازگار باشد
 - همبستگی در تحلیل محتوا :
- همبستگی در تحلیل محتوا بحث را به مقوله خاص آماری می کشاند
- روش همبستگی CROSS-LAY : امکان محاسبه همبستگی بین دو متغیر را می دهد در حالیکه نظم زمانی را هم در یک طرح تحقیق غیر تجربی کنترل می کند. در این روش هم تحلیل محتوا وهم تحقیق پیمایشی در دو مقطع زمانی متفاوت انجام می شود.

مشکل پایایی و اعتبار اندازه گیری

- چقدر توافق وجود دارد که مفاهیمی که مورد استفاده قرار گرفته اند به درستی اندازه گیری و توصیف شده اند؟
- پاسخ :

- ۱- قبل از سخن گفتن از اعتبار سنجه باید از پایایی آن اطمینان حاصل کرد
- ۲- اعتبار اندازه گیری فرض را بر پایا بودن می گذارد
- ۳- اندازه گیری پایا یعنی نتایج تحقیق در طول زمان ، مکان و شرایط مختلف کاربرد ثابت است
- ۴- یک سنجه پایا و مورد اعتماد لزوماً همه آنچه را مورد نظر یک فرد است اندازه نمی گیرد
- ۵- یک سنجه معتبر از نظر کاربرد ، پایا و از نظر چیزی که اندازه می گیرد دارای اعتبار است

اعتبار صوری :

این سؤال را مطرح می کند که آیا یک سنجه در ظاهر قضیه معنی دارد یا خیر
محقق فرض را بر این می گذارد که مناسب بودن یک سنجه امری بدیهی برای همه است و نیازمند هیچ توضیح اضافی نیست

اعتبار همراه :

تقویت اعتبار صوری برای اهداف نهایی

- یکی از مهمترین راه ها همبسته کردن سنجه های مورد استفاده یک تحقیق با تحقیق مشابه و کمک گرفتن از متخصصان امر برای مرور کردن سنجه ها و کنترل اعتبار آنهاست

اعتبار پیش بینی کننده:

آزمونی که یک سنجه را با بعضی از نتایج پیش بینی شده هم بسته می سازد؛ اگر نتیجه کار چنان که مورد انتظار است اتفاق بیفتد سنجه دارای اعتبار است

اعتبار سازه :

در بر گیرنده بافت نظری ای است که سنجه از آن گرفته می شود . چارچوب نظری به روابط علی به دست آمده از یک تحقیق خاص و مناسب بودن سنجه های مورد استفاده برای روشن کردن آن اعتبار می بخشد

اعتبار بیرونی و اجتماعی:

ماهیت طبقه بندی ماهیت محتوا اعتبار علمی

اعتبار بیرونی و جامعه علمی

- اعتبار نهایی تحقیق ناشی از اهمیتی است که برای بعضی از مخاطبان دقیق و دانا دارد ؛ کسانی که نتایج تحقیق برایشان مهم ، معنی دار و در رابطه با کار و زندگی شان است
- حداقل استاندارد اعتبار ، تأیید آن از سوی همکاران علمی است ولی حداکثر آن می تواند بالاتر از گروه های همکاران را هم شامل شود
- بهتر است داورانی که برای محقق نا آشنا هستند ، کار قضاوت در مورد تحقیق را به عهده بگیرند

اعتبار بیرونی و اعتبار اجتماعی

- بعد اجتماعی گزاره اعتبار در رابطه با چگونگی درک ، ارزیابی و استفاده از دانسته هاست
- در بعد اجتماعی که اعتبار به مثابه "معنی" مطرح می شود ؛ معنی داری یافته ها ارزیابی می شود
- معنی داری حاصل زبان مشترک ، چارچوب مرجع مشترک برای تفسیر مفاهیم مورد ارتباط و ارزیابی مشترک از ربط ، اهمیت و معنای آن مفاهیم است

□ دو شیوه تقویت اعتبار بیرونی تحقیقات تحلیل محتوا برای جامعه بزرگتر مخاطبان :

- ۱- شناخت اهمیت اجتماعی محتوا و چگونگی جمع آوری داده ها(ماهیت محتوا)
- ۲- شناخت مناسبت اجتماعی طبقه بندی محتوا و سنجش و تحلیل آنها(ماهیت طبقه بندی)

ماهیت محتوا

- اگر محتوای مورد آزمون دارای اهمیت باشد اعتبار بیرونی تحلیل محتوا افزایش می یابد
- تعداد مخاطبانی که با محتوای مورد مطالعه رو به رو می شوند یکی از ابعاد اهمیت محتوا است

- نحوه رو یارویی منتقدان با محتوا یکی دیگر از ابعاد اهمیت محتوای مورد مطالعه است
- اهمیت محتوا هر چقدر باشد ، اعتبار بیرونی تحت تأثیر چگونگی جمع آوری داده ها و تحلیل آنها قرار خواهد داشت.

ماهیت طبقه بندی ها

- یک تحقیق زمانی دارای اعتبار معنایی بالایی است که داده های زبانی با منبع ، گیرنده یا سایر زمینه ها همخوانی داشته باشد
- گاهی اوقات تفاوت میان محتوای آشکار و پنهان باعث می شود که طبقات تحلیل محتوا دارای معانی غیر متناسب با فهم مخاطبان یا معانی فراتر از فهم محققان باشد .
- دو فرض متفاوت و متضاد مطالعه محتوای پنهان : ۱- اگرچه جهت گیری های انسانی در رویارویی انتخابی و ادراک انتخابی مخاطب اصلی مؤثر است اما محقق از این مسئله مبرا است
- ۲- محقق در تحلیل محتوای پنهان خود را نماینده مخاطبان عام می داند

تحلیل داده ها

- در تحلیل محتوای کمی فرایند تحلیل داده ها نوعاً شامل روش های آماری است
- روش های آماری ابزارهایی هستند که داده ها را طوری خلاصه می کنند که بتوان به درستی به الگوهای موجود در درون محتوا رسید
- تکنیکهای آماری که در تحلیل محتوا بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد : سنجه های توصیفی مانند میانگین و نسبت ها، همبستگی و آزمون های معنی داری

اصول تحلیل داده ها

- هدف از تحلیل داده ها: توصیف ویژگی های یک نمونه یا جمعیت
- فرضیه ها و سئوال های تحقیق : تحلیل محتوای کمی زمانی که با یک فرضیه یا سئوال روشن روبه رو باشد ، دارای کارایی بیشتری نسبت به زمانی است که بدون فرضیه و سئوال باشد ؛ داشتن فرضیه یا سئوال به آن معناست که محقق می تواند فقط روی داده های مربوط تمرکز شود
- چگونگی تعمیم نتایج : چگونگی انتخاب نمونه مشخص می کند که آیا می توان نتایج را به کل جامعه تعمیم داد یا نه، نمونه گیری احتمالی به حل مشکل کمک می کند
- توصیف و خلاصه کردن داده ها : این که محقق از میان انواع مختلف تحلیل کدام یک را انتخاب کند به هدف تحقیق ، سطح سنجش مورد استفاده و نحوه جمع آوری داده ها بستگی دارد.

توصیف داده ها

- ۱- شمارش : یکی از ساده ترین شیوه های خلاصه کردن داده ها نمایش تعداد دفعاتی است که متغیر مورد نظر اتفاق افتاده است که به تنهایی روش کننده چیزی نیست زیرا اعداد خام نمی توانند نقطه قابل استنادی برای تشخیص معنی اعداد فراهم کنند
- ۲- میانگین و نسبت :
 - میانگین سنج حساسی است زیرا تحت تأثیر تک تک اعداد قرار می گیرد
 - یکی از مزایای میانگین ، ثبات است زیرا کمتر از سایر اندازه های گرایش مرکزی تغییر می کند
 - نسبت نشان دهنده رابطه یک طبقه خاص با کل محتواست و یک سنج روشن کننده است زیرا زمینه را برای تشخیص معنی یافته ها فراهم می کند

اشاره به نکات مهم در تحلیل فیلمها

تحلیل فیلم از دو منظر الف- محتوایی ب- سازه ای

الف- محتوایی

- ۱- نشانه های تصویری (مواردی که می توان به آنها اشاره کرد) تعیین دال و مدلول
 - ۲- نشانه های حرکتی (ژست و حالات چهره و حرکت بدن و...)
 - ۳- نشانه های آوایی
 - ۴- نشانه های کلامی (گفتار و نوشتار)
- روایت فیلم چیست؟
پیام روایت چیست؟
چه کسی موقعیت برتر دارد؟
شرایط اجتماعی-سیاسی-اقتصادی و فرهنگی فیلم در صورت ضرورت بیان شود.
ایا پیامهایی خارج از متن دریافت کرده اید (فرامتن)
چینش پیامها چگونه است ؟ با دید انتقادی تحلیل کنید

ب- سازه ای

تحلیل میزانشن شامل توصیف صحنه و وسایل صحنه و دلالت‌های آنها (البته می تواند با نشانه‌های تصویری در تحلیل محتوا نیز همپوشانی داشته باشد)

رمزهای لباس

رمزهای فنی :

اندازه نما

زاویه دوربین

رمزهای نور پرداز

رمز رنگها

تبصره: همه این موارد با توجه به تحلیل واحد و تعیین سان بایت و سان بیت می تواند باشد.

نمونه سوالات تحلیل محتوای پیامهای ارتباطی

- ۱- در تحلیل محتوا مقوله بندی چگونه انجام می شود و از ۶ شش شرط به چهارمورد آن اشاره کنید (۲ نمره)
 - ۲- همبستگی در تحلیل محتوا چه مفهومی دارد با ذکر یک مثال توضیح دهید. (۲ نمره)
 - ۳- رمزگان موجود در سینما به سه دسته تقسیم میشود نام ببرید و رمزگان تخصصی را توضیح دهید. (۲ نمره)
 - ۴- پژوهشی با عنوان "تحلیل محتوای بیلبوردهای تبلیغاتی در شهر تهران" مد نظر است لطفاً به سوالات زیر پاسخ دهید (۶ نمره)
- اهداف:

سوالات:

فرضیه ها:

مقوله بندی:

شیوه کد گذاری:

جامعه آماری:

شیوه نمونه گیری:

- ۵- تحلیل محتوا را تعریف کنید و ویژگیهای آن را نام ببرید؟
- ۶- پایایی در تحلیل محتوا چگونه سنجیده می شود؟
- ۷- در الگوی سلبی و کاودری اندازه نما به چند قسمت تقسیم شده است و چه مفهومی را منتقل می سازد.