

بسمه تعالی

مقدمه ای بر

تکنیک تحلیل محتوا

تهیه کننده: حامد بخشی

زمستان ۱۳۸۵

فهرست

۲	مقدمه
۳	مروری بر تعریف تحلیل محتوا
۳	تعریف تحلیل محتوا
۵	ویژگیها و شروط تحلیل محتوا
۶	انواع تحلیل محتوا
۸	تاریخچه تحلیل محتوا
۱۴	طرح های تحلیل محتوا
۱۸	فنون تحلیل محتوا
۱۸	بررسی حضور و غیاب نمادهای مهم
۱۸	تحلیل احتمال وقوع
۱۸	تحلیل ارزشیابی
۱۹	موارد کاربرد تحلیل محتوا
۲۱	طرح تحقیق تحلیل محتوا
۲۴	فرآیند تحلیل محتوا
۲۴	تعریف محتوای مربوطه
۲۶	تعریف عملیاتی مفاهیم
۲۶	نوشتن دستورالعمل کدگذاری، کدنامه و تهیه فرم ثبت
۲۷	مشخص کردن جامعه آماری و نمونه گیری
۲۷	آموزش کدگذاران و محاسبه قابلیت اعتماد آزمایشی
۲۸	کدگذاری و ثبت داده ها توسط کدگذاران
۲۸	محاسبه قابلیت اعتماد نهایی
۳۱	تحلیل و گزارش نتایج تحقیق
۳۲	معرفی پژوهش های تحلیل محتوا
۳۲	پژوهش های خارجی
۳۳	پژوهش های داخلی

۱. مقدمه

هر چند اولین نشانه های ظهور تکنیک تحلیل محتوا را به اواخر قرن هفدهم نسبت می دهند، لیکن توجه جدی به این تکنیک در اواسط قرن نوزده و در جریان جنگ جهانی دوم صورت گرفت. تا این زمان میان انواع تحلیل های اسنادی که بر روی متون انجام می گرفت، سلطه اصلی مربوط به تفسیر یا تاویل متون مذهبی و مقدس بود. توجه علما و دانشمندان یا بر روی مطالعه و استخراج نظرات مطرح و هدفمند نویسندگان به منظور ارائه تلفیقی نوین از این نظرات و یا انتقال و بکارگیری این داده ها بود و یا اینکه با تأمل و غور بر روی متون مقدس تلاش می شد منظور نظر صاحب مقدس متن کشف گردد و از زبان رمز گونه آن رمز گشایی شود.

اواخر قرن نوزده با رواج روزنامه در کشورهای غربی و به ویژه ایالات متحده آمریکا، موجی از نگرانی ها نسبت به تحولات این نشریات به وجود آمده بود. محافظه کاران عمدتاً از نظرات و اندیشه هایی که این جراید به خوانندگان خود عرضه می کردند واگه داشتند و البته برای محکوم نمودن

آنها و اثبات اتهامات خود نیاز به شیوه های علمی و محکمه پسند داشتند. شیوه ای که نتوان آن را به سلیقه محافظه کاران نسبت داد و می توان همچون مدرکی محکم به دادگاه ارائه داد. در اینجا بود که اولین گونه های ساده تحلیل محتوا به شیوه شمارش مضامین و الفاظ خاص بروز پیدا نمود. با این حال چنانچه گفته شد بروز جنگ جهانی دوم و بکارگیری وسیع از رسانه های صوتی (رادیو) و متنی (جراید) به عنوان ابزارهای تبلیغاتی این ایده را در ذهن دریافت کنندگان تبلیغات دشمن (متحدین) به وجود آورد که شاید بتوان با تحلیل دقیق سخنان رهبران دشمن (همچون هیتلر) و یا تبلیغات آنان به عناصر قصد ناشده ای از اطلاعات مهم دست یافت که برای نیروهای خودی ذی قیمت باشد. این حدس البته به وقوع پیوست چنانچه با تحلیل دقیق تبلیغات نازیها، تحلیل گران توانستند با اختلاف دو هفته، زمان پرتاب موشکی خاص به انگلستان را تعیین کنند. همچنین میزان پیشروی دشمن، شکست یا پیروزی او در جبهه ای خاص، وضعیت پشتیبانی نیروها، قدرت روحی سربازان و... نیز از لابلای سخنان و نوشتارهایی که برای منظور دیگر انتشار می یافت، قابل کشف بود. بدین ترتیب تحلیل محتوا به عنوان ابزاری استراتژیک در موسسه مطالعات جنگ ایالات متحده مطرح گردید و بودجه مطالعاتی خاص خود را یافت. پس از جنگ متد های بکار رفته تا حدودی دوباره جمع آوری گردید و این تکنیک پژوهشی از ابزاری استراتژیک در جنگ به حوزه علو آکادمیک راه یافت. امروزه با وجود کثرت فراوان داده ها و حجم عظیم آنها، امکان اشراف و تحلیل ذهنی آنها وجود ندارد. تعیین نوع محتوای برنامه های یک شبکه تلویزیونی، جریان سینمایی کشور در دهه ای خاص، سرمقاله های یک روزنامه در مدت یک سال و... با مطالعه ضمنی و بدون روش امکان پذیر نمی باشد. از سوی دیگر شناخت خطمشی و رویکردهای این رسانه ها چه برای کنترل آنها و یا بازشناسی آنها برای خود تولیدکنندگان اهمیتی ویژه یافته است.

مسئولان پژوهشگرده ای خاص مایلند از رویکرد کلان پژوهشی خود مطلع شوند، مدیران علمی دانشکده ها نیازمند آن هستند تا بدانند پایان نامه های ارائه شده از سوی دانش جویان بیشتر بر روی چه مسائلی متمرکز بوده است. از سوی دیگر و در پژوهش هایی تلفیقی ممکن است مایل باشیم به علل تولید محتوایی خاص پی ببریم و یا تاثیر ارائه محتوا و پیامی را بر مخاطبان بسنجیم و در تمامی این پژوهشها تحلیل محتوا بکار ما می آید. تحقیقات نشان می دهند که میزان گرایش به این تکنیک و درصد پژوهشهای انجام شده به وسیله آن سال به سال در حال افزایش هستند که نشان از کار بردی شدن آن در تحقیقات حوزه های مختلف علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و حتی سایر حوزه های علمی می دهد.

۲. مروری بر تعریف تحلیل محتوا

تحلیل محتوا از تکنیک‌های مربوط به روش اسنادی در پژوهش علوم اجتماعی می‌باشد. روش اسنادی به کلیه متدهایی گفته می‌شود که در آن‌ها هدف پژوهش با مطالعه، تحلیل و بررسی اسناد و متون برآورده می‌شود. چنانچه از نام تحلیل محتوا پیداست، این تکنیک به تحلیل و آنالیز محتوا می‌پردازد و می‌کوشد با استفاده از تحلیل داده‌هایی را در مورد متن استخراج کند. با این حال آنچه تحت نام تحلیل محتوا نامیده شده است، گونه خاصی از تحلیل است که با شیوه‌های دیگری که می‌کوشند یافته‌هایی را از متن استخراج کنند، تفاوت دارد. هیژمن ۸ نوع تحلیل محتوا را شناسایی کرده و توضیح داده است، که عبارتند از: تحلیل معانی بیان، تحلیل اسطوره و روایت، تحلیل گفتمان، تحلیل ساختاری یا نشانه‌شناختی، تحلیل تفسیری، تحلیل محاوره، تحلیل انتقادی و تحلیل نرماتیو. گاهی اوقات این گونه‌های تحلیل محتوا تحت عنوان تحلیل محتوای کیفی به کار می‌روند، ولی نقطه آغاز بحث ما در مورد تحلیل محتوا تکنیکی است که به گونه‌ای خاص و با هدفی ویژه به تحلیل داده می‌پردازد.

۱-۲. تعریف تحلیل محتوا

از تحلیل محتوا تعاریف گوناگونی به عمل آمده که بخشی از اختلاف به تاریخچه این تکنیک و روند تکاملی آن بر می‌گردد و بخشی دیگر از آن مربوط به تفاوت در حوزه گسترده این تکنیک است. کریپندورف تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی معرفی می‌کند که به منظور استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آنها بکار می‌رود (کریپندورف، ۱۳۷۸: ۲۵). او هدف این تحلیل را همانند سایر تکنیک‌های پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل می‌داند (همان). برلسون - از پیشگامان تحلیل محتوا - این تکنیک را «پژوهشی برای توصیف عینی، سیستماتیک و کمی محتوای آشکار پیام» معرفی می‌کند (۱۹۵۹، ۱۸، به نقل از کریپندورف، ۱۳۷۸، ۲۶). در تعریفی دیگر تحلیل محتوا تکنیکی پژوهشی دانسته شده که برای استنباط‌هایی برحسب شناسایی نظام روز و عینی ویژگی‌های خاصی در یک متن بکار می‌رود (همان، ۲۸). لورنس باردن نیز به نقل از لاندزی می‌نویسد:

«تحلیل محتوا فنی است که توصیف‌های ذهنی و تخمینی را تلطیف و تصفیه می‌کند و ماهیت و قدرت نسبی محرک‌هایی را که به شخص داده می‌شود، به صورت عینی آشکار می‌سازد (باردن، ۱۳۷۴، ۳۵).

دانیل رایف تحلیل محتوا را بطور خلاصه چنین تعریف می‌کند:

«قراردادن قاعده و محتوای ارتباطات در طبقات (مقوله‌های) خاص براساس قواعد، و تحلیل روابط بین آن مقوله‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری» (رایف، ۱۳۸۱، ۴).

کاپلان در این زمینه اظهار داشته که «روش تحلیل محتوا، معناشناسی آماری مباحث سیاسی است» (کاپلان، ۱۹۴۳، ۲۳۰، به نقل از: هولستی، ۱۳۷۳، ۱۳).

بارکوس معتقد است که تحلیل محتوا به معنای تحلیل علمی پیام های ارتباطی است. از نظر وی این روش کاملاً علمی است و با وجود جامع بودن، از نظر ماهیت نیازمند تحلیلی دقیق و منتظم است. (بارکوس، ۱۹۵۹، ۸). پسلی بر این است که تحلیل محتوا مرحله ای از جمع آوری اطلاعات است که در آن محتوای ارتباطات از طریق بکارگیری عینی و منتظم قواعد مقوله بندی به اطلاعاتی که می توانند خلاصه و با هم مقایسه شوند، تغییر شکل می یابد. استمپل (۱۹۸۱)، تحلیل محتوا را سیستمی رسمی برای انجام کاری می داند که همه ما بطور غیر رسمی آن را انجام می دهیم، یعنی استخراج نتیجه ناشی از مشاهده محتوا.

وبر (۱۹۹۱) نیز در رابطه با تحلیل محتوا می گوید «روش تحقیقی است برای گرفتن نتایج معتبر و قابل تکرار از داده های استخراج شده از متن.

کرینجر (۱۹۷۳) نیز آن را روش مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه ای قاعده مند، عینی و کمی به منظور بخش متغیرها می داند. با این حال، از بیشتر تحلیل های محتوا برای مشخص کردن تاکید یا فراوانی انواع مختلف پدیده های ارتباطی استفاده می شود، نه برای پی بردن به مفاهیم مهم نظری.

نوندورف نیز در اثری جدید تحلیل محتوا را چنین تعریف می کند:

تحلیل سیستماتیک، عینی و کمی ویژگی های پیام که شامل بررسی دقیق تعاملات انسانی، تحلیل ویژگی تصاویر در آگهی های تجاری تلویزیون، فیلم ها و رمان ها، بررسی کامپیوتری کاربرد کلمات در اخبار منتشره و سخنرانی های سیاسی و بسیاری چیزهای دیگر می شود (1: neuendorf, 2002).

هولستی نیز تحلیل محتوا را فنی برای یافتن نتایج (پژوهش) از طریق تعیین عینی و منتظم ویژگی های شخصی پیام ها می داند. او معتقد است که این تعریف سه معیار را به هم پیوند می دهد: اینکه روش تحلیل محتوا باید عینی و منتظم باشد و اگر قرار است از بازیافت اطلاعات، فهرست بندی یا اقدامات مشابه متمایز شود، باید پشتوانه نظری داشته باشد. هولستی در تعریف خود به کمی کردن اشاره نمی کند، چرا که معتقد است قائل شدن تمایز شدید میان کیفی و کمی برای مستثنی کردن، نه بررسی های معین، همچون نمونه های تحلیل منتظم اسنادی، یا فقط برای افزایش یا کاهش اعتبار روش تحلیل محتوا، امری غیر مجاز است. همچنین این تعریف شرط محدود کردن روش تحلیل محتوا را به توصیف ویژگی های آشکار پیام ها می پذیرد. هر چند تنها ویژگی های آشکار متن را می توان رمزگذاری کرد، ولی استخراج دوباره معانی پنهان پیام ها مجاز است، اگرچه باید این استنباط ها با مدارک مستقل تایید شود (هولستی، ۱۳۷۳، ۳۸).

چنانکه ملاحظه می شود تعاریف همگی بر غیر بودن این تکنیک و نیز سیستماتیک بودن آن تاکید دارند. در واقع تحلیل محتوا، تکنیکی برای استخراج داده ها از متن است که دارای ویژگی های خاص خود می باشد.

۲-۲. ویژگیها و شروط تحلیل محتوا

چنانکه اشاره شد، تحلیل محتوا تکنیکی برای استخراج داده ها از متن است که البته دارای ویژگیهای مشخص کننده آن از دیگر متون روش اسنادی است.

هولستی سه شرط عینیت، انتظام (سیستماتیک بودن) و عمومیت (generality) را برای تحلیل محتوا اساسی دانسته است. وی دو شرط «کمی بودن» و بررسی «محتوای آشکار» را قدری جدل آمیز تر از سه شرط اولیه دانسته است.

شرط عینیت تصریح می کند که سیر مرحله از فرآیند پژوهش باید براساس قواعد، احکام و روش های مشخص انجام گیرد. این که چه مقوله هایی باید بکار گرفته شود به مقوله الف چطور باید از مقوله ب تغییر داده شود؟ و این که برای تصمیم گیری در مورد این که یک واحد تحلیل محتوا (کل، موضوع، داستان و نظایر آن) بیشتر در کدام مقوله قرار گیرد، چه معیارهایی را باید بکار گرفت؟ این شرط اشاره به آن دارد که این تصمیم ها یا تصمیم های دیگر توسط مجموعه صریحی از قواعد هدایت می شوند، بطوری که این احتمال را به حداقل می رسانند که یافته های تحقیق بیش از آن که محتوای اسناد تحلیل شده را منعکس کنند، تمایلات ذهنی تحلیل گرد را منعکس می سازند- اگر چه احتمالاً تمایلات مذکور هرگز از بین نمی روند. پژوهشگری که نتواند روش ها و معیارهای انتخاب اطلاعاتش را برای تعیین مناسب و نامناسب بودن اطلاعات و تفسیر یافته ها به دیگر پژوهشگران انتقال دهد، در برآوردن شرط عینیت ناکام خواهد ماند.

شرط انتظام، هنگامی تحقق می یابد که دایره شمول و طرح محتوا یا مقوله ها بر طبق قواعد کاربردی ثابتی مشخص گردد. پس شرط آشکارا تحلیل هایی را که فقط به دنبال جمع آوری مؤیدات فرضیه های پژوهشگر است طرد می کند. همچنین به طور ضمنی بیان می دارد که مقوله ها را باید به شکلی تعریف کرد که بر طبق قواعد کاربردی ثابت قابل استفاده باشند، به بیانی دیگر، مقوله ها باید با قوانین عمومی و معین ساخت مقوله مطابقت داشته باشند. شرط عمومیت داشتن، زمانی معنا می یابد که یافته ها با هم ارتباط نظری داشته باشند. اطلاعات توصیفی صرف درباره محتوا، بدون ارتباط با دیگر ویژگی های اسناد یا خصوصیات فرستنده و گیرنده پیام ارزش چندانی ندارد. چنین نتایجی هنگامی معنادار است که با موارد زیر مقایسه شود:

الف) ویژگی های دیگر همان اسناد،

ب) اسناد حاصل از منابع دیگر،

ج) خصوصیات اشخاصی که این اسناد را به وجود آورده اند،

د) شرایط اجتماعی جامعه ای که صاحب سند در آن زندگی می کرد،

ه) مخاطبانی که این اسناد به منظور استفاده آنها تهیه شده است؛

به بیانی دیگر ماخذ مربوط به محتوای ارتباطاتی زمانی معنی دار است که حداقل با مأخذی دیگر مرتبط شود. ارتباط بین مأخذ بوسیله بعضی از تئوریهها نشان داده می شود. بنابراین تحلیل محتوا وابسته به مقایسه است و نوع مقایسه را چارچوب نظری پژوهشگر استفاده می کند.

شرط کمیت غالباً هم توسط کسانی که این فن را علمی تر از دیگر روش های تحلیل اسنادی می دانند و هم توسط کسانی که انتقادی ترین موضع را نسبت به آن دارند، به یک اندازه ضروری قلمداد شده است.

دیدگاه اخیر بر آن است که: «دلیل واضح و مشخصی برای بکارگیری روش تحلیل محتوا وجود ندارد. مگر این که سئوالی که شخصی درونی پاسخگویی به آن است کمی باشد (لاسول، لرنز و پول، ۱۹۵۲، ۴۵).

بهرحال درباره معنای «کمی» به نحوی که در روش تحلیل محتوا بکار گرفته می‌شود: اختلاف نظر قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. محدودترین تعریف‌ها آنهایی هستند که روش تحلیل محتوا را در قالب بخش فراوانی نمادها یا دیگر واحدهای مقوله‌های گوناگون بیان می‌کنند. برخی نیز تحلیل محتوا را با بیان عددی مقوله‌ها یکسان دانسته‌اند. از نظر آنها «هدف تحلیل محتوا، طبقه‌بندی محتوای پیام‌های ارتباطی در عبارت‌های عددی است که از عبارت‌هایی با تفاوت‌های کم و بیش احساسی دقیق‌تر است» (کامپلانو گولدن، ۱۹۴۹، ۸۳).

محدودیت تعریف‌های دیگر حتی از این هم کمتر است و بررسی‌هایی را شامل می‌شوند که در آن یافته‌ها با کلماتی از قبیل «بیشتر»، «کمتر» یا «بطور فزاینده» شرح داده می‌شود (برلسون، ۱۹۵۲، ۱۷). سرانجام گروه دیگری نیز وجود دارند که تمایز بین «بررسی کمی» و «بررسی کیفی» را می‌پذیرند، اما اصرار دارند که بررسی‌های منتظم اسنادی از نوع اخیر، شکل مهم و شاید معنادارتری از روش تحلیل محتواست (هولستی، ۱۳۷۳).

رایف نیز در تحلیلی مشابه، دو ویژگی نظام‌مندی و تکرار پذیری را خاص تحلیل محتوا می‌داند و حوزه و میدان مطالعه در این تکنیک را «نمای ارتباط» معرفی می‌کند.

۲-۳. انواع تحلیل محتوا

در یکی از جدی‌ترین تقسیم‌های تحلیل محتوا، دوگونه کمی و کیفی ذکر می‌شود. روش کیفی تحلیل محتوا که گاهی استنباط نتایج بر اساس بودن یا نبودن ویژگی‌هایی که در پیام تعریف شده است، غالباً برای اجرای بهتر مسایل در علوم اجتماعی - کاربردی مورد توجه قرار گرفته است. حامیان فنون کیفی این فرض را مورد تردید قرار داده‌اند که برای نتیجه‌گیری فراوانی شاخص‌ها لزوماً نشانه اهمیت آنهاست. از نظر این گروه، ممکن است وجود یا حذف صنعتی واحد در اسناد، از فراوانی نسبی خصوصیات دیگر اهمیت بیشتری داشته باشد. (هولستی، ۱۳۷۳، ۲۲). موضوع تحلیل محتوای کیفی می‌تواند تمامی انواع ارتباط ثبت شده در دست‌نوشته‌های مصاحبه‌ها، گفتمان‌ها، قواعد مشاهدات، نوارهای ویدئو، مستندات و... باشد.

در تحلیل کمی، از شمارش واحدهای محتوایی استفاده می‌شود و تلاش می‌گردد تا ویژگی‌های خاصی در متن اندازه‌گیری شود.

۲-۴- محتوای آشکار و محتوای پنهان

یکی از مسایل بحث انگیز در حوزه ی تحلیل محتوا مربوط به این امر است که آیا تحلیل محتوا تنها به قواعد آشکار و مشخص درون متن می پردازد و یا این که به محتوای پنهان و ضمنی در متن نیز توجه دارد. مدافعان تحلیل محتوای آشکار استدلال می کنند که پرداختن به محتوای پنهان عینیت تحقیق را دچار خدشه و خلل می کند و ذهنیت محقق را در استنباط محتوای پنهان باز می گذارد. از سوی حامیان پرداختن به محتوای پنهان در تحلیل محتوا معتقدند محدود کردن تحلیل محتوا به محتوای آشکار، این تکنیک را سطحی و فاقد یافته های علمی قابل توجه می سازد.

فیلیپ میرینگ بر این نظر است که تحلیل محتوا صرفاً محتوای آشکار داده ها را چنانچه نام آن ممکن است بدین مضمون دلالت داشته باشد تحلیل نمی کند. بکر و لیس من (۱۹۷۷) سطوح محتوا را بدین سان متمایز کرده اند. مضامین ۱ و ایده های اصلی متن به عنوان محتوای اولیه و اطلاعات زمینه ای به مثابه محتوای پنهان. معمولاً گرایش به تحلیل محتوای پنهان با کیفی بودن تحلیل محتوا رابطه پیدا می کند. کیفی گرایان دو نکته اساسی را بر کمی گرایان در تحلیل محتوا وارد می دانند:

۱- کمی بودن تحلیل محتوا باعث سطحی شدن تحلیل و غفلت از داده های معدود ولی با ارزش زیاد می شود. گاهی اوقات حضور حتی یک نماد می تواند ارزش حیاتی داشته باشد. این افراد معتقدند آنچه باعث کارآمدی تحلیل محتوا در جریان جنگ جهانی دوم گردید، استفاده از تحلیل محتوای کیفی و دقت در نمادهای اندک ولی معنی دار بوده است.

۲- پرداختن به محتوای آشکار و غفلت از محتوای پنهان متون، که باعث می شود بخش مهمی از متن مغفول بماند (رایف، ۱۳۸۱، ۵-۳۴).

رایف در پاسخ به این مدعا و در مقام حمایت از تحلیل محتوای کمی و محتوای آشکار، مزایای زیر را برای این نوع تحلیل بر می شمارد:

۱. تحلیل محتوای کمی، ناخودآگاه و غیر کنش پذیر است.
۲. از آرشو این مطالعات می توان تحقیقات طولی انجام داد.
۳. تقلیل محتوای فراوان به داده های قابل کنترل، به توسط تحلیل محتوای کمی و آشکار تحقق می یابد.

۴. این نوع تحلیل محتوا، در رشته های مختلف کاربرد فراوانی دارد (همان: ۶-۳۵).

هولستی در مقام جمع بین تحلیل محتوای آشکار و پنهان معتقد است که در سطح ثبت و گردآوری داده ها بایستی حتماً به محتوای آشکار توجه کنیم تا عینیت تحقیق حفظ شود. وی می گوید، اگر توجه خود را به عملیات رمزگذاری محدود کنیم، روش تحلیل محتوا به ویژگی های آشکار متن محدود می شود (هولستی، ۱۳۷۳، ۲۶).

۳. تاریخچه تحلیل محتوا

تاریخچه اولین کندوکاو تجربی محتوای ارتباطات به مطالعات الهیات در اواخر سده هفدهم بر می گردد که به نگرانی کلیسا نسبت به گسترش مطالب غیرمذهبی در روزنامه ها مربوط می شود کریپندورف، (۱۳۷۳، ۱۳)، با این حال مورخان آغاز این تحقیقات را به کارهای آن دسته از دانشمندان علوم سیاسی نسبت می دهند که به تأثیر تبلیغات و سایر پیام های اقناعی علاقمند بودند (سورین و تنکارو، ۱۹۹۲ به نقل از رایف، ۱۳۸۱: ۵).

اولین مورد مستند تحلیل کمی مطالب مکتوب، تحلیل محتوایی است که در قرن هیجدهم در سوئد انجام شده است. این بررسی بر روی مجموعه اشعاری شامل ۹۰ سرود مذهبی است که شاعر ناشناسی تحت عنوان سرودهای صهیون منتشر می کند. این مجموعه اشعار از سانسور دولتی مصون می ماند ولی به زودی متهم به تضعیف روحانیت ارتدوکس کلیسای دولتی می شود و دستاویز گروهی مخالف قرار می گیرد. مجادله ای علمی بر سر خطرناک بودن یا نبودن مضمون این اشعار می گیرد. یک سری این مجادله نمادهای مذهبی بکار رفته در این اشعار را بر می شمرد و طرف دیگر نیز بهمان نماد را در کتاب شعر رسمی بر می شمرد و تفاوتی بین آنها نمی یابد (کریپندورف، ۱۳۷۳: ۱۴). هدف این بررسی ها این بود که مشخص شود آیا این سرودها این خطر را دارند که بر پیروان کلیسا اثر نامطلوب بگذارند یا خیر؟ از این رو تحلیلی از مضامین مختلف مذهبی، ارزش و کیفیت پیدایش (مطلوب یا نامطلوب بودن) و همینطور پیچیدگی سبک آنها انجام شد.

رویکردهای تاریخی به تحلیل محتوا متأثر از تعریفی است که محققان از تحلیل محتوا دارند. لورنس باردن که تعریفی عام و وسیع از این تکنیک داده کار بی. باربون فرانسوی را در جهت نشان دادن اصطلاحات مربوط به هیجانات و تمایلات در زبان، تحت عنوان تحلیل محتوا می آورد. باربون بخشی از تورات «مهاجرت» را به طریقی نسبتاً دقیق، با آماده کردن متن و طبقه بندی موضوعی کلمات معنی دار کار کرد (باردن، ۱۳۷۴: ۹).

در آلمان لوبل (۱۹۰۳) طرح طبقه بندی مبسوطی برای تحلیل «ساختار درونی محتوا» بر حسب کارکردهای اجتماعی عملکرد روزنامه ها منتشر می کند. این کتاب در جرگه روزنامه نگاران آوازه ای به هم می رساند، ولی محرک تحقیقات اجتماعی نمی شود (کریپندورف، ۱۳۷۸: ۱۴).

کمی بعد (۱۹۰۸-۱۹) مطالعه ای وسیع و جامعه شناسانه در مورد یکپارچگی مهاجران لهستانی اروپایی در آمریکا توسط توماس و زنانیکی انجام شد که باردن (۱۳۷۴) آن را جزو تاریخچه تحلیل محتوا قرار می دهد. به عقیده او روش بکار رفته، تکنیکی ابتدایی از تحلیل محتوا- یا به عبارت بهتر نظم دادن به قرائت ساده متون- بود که از اسناد گوناگون مانند خاطرات، نامه ها، مقالات روزنامه ها و نحوه روابط رسمی تشکیل شده بود (باردن، ۱۳۷۴، ۹).

در اولین گردهمایی انجمن جامعه شناسی آلمان در ۱۹۱۰، ماکس وبر (۱۹۱۱) طرحی برای تحلیل محتوای گسترده مطبوعات پیشنهاد می کند که به دلایل گوناگونی جامه عمل نمی پوشد. در همان ایام مارکف (۱۹۱۳) روی نظریه زنجیره و نمادها کار می کند و تحلیلی آماری از نمونه ای از رمان منظوم پوستکین پوژن اونژین منتشر می کند (کریپندورف، ۱۳۷۸، ۱۴).

در ۱۸۹۳ تحلیل منتشر می شود که به این پرسش می پردازد که «آیا روزنامه های امروز مطالب ارزشمند ارائه می دهند؟» این تحلیل نشان میدهد که از ۱۸۸۱ تا ۱۸۹۳ در روزنامه ای عمده نیویورک، افتراء، شایعات، ورزش و مطالب پیش پا افتاده تا حد زیادی جایگزین مطالب مذهبی، علمی و ادبی شده است. مطالعه دیگری می کوشد نشان دهد که

عرضه روزنامه‌ها عمدتاً به جای اخبار ارزشمند، به مطالب غیراخلاقی، مضر و پیش‌پا افتاده اختصاص یافته است (mathews, ۱۹۱۰، به نقل از کریپندروف، ۱۳۷۸، ۱۴).

در آستانه قرن بیستم افزایش محسوسی در تولید انبوه کاغذ روزنامه در آمریکا توجه به ارزیابی بازارهای انبوه و توجه به افکار عمومی پدید آمد. مکتب‌های روزنامه‌نگاری پا گرفته به لزوم معیارهای اخلاقی و لزوم مطالعه تجربی روزنامه‌ها کشید (همان). در این دوره مادامی که مورد تحلیل قرار می‌گیرد اصولاً مطالب مطبوعات است و دقت علمی که مراعات می‌شود اندازه‌گیری است. مکتب روزنامه‌نگاری کلمبیا به این امر اهمیت می‌دهد و کار بررسی کمی روزنامه‌ها افزایش می‌یابد. فهرست عناوین مختلف تهیه می‌شود، تحول یکی از مطبوعات مورد توجه قرار می‌گیرد و میزان «هیجان بخشی» مقالات آن اندازه‌گیری می‌شود. هفته‌نامه‌های روستایی و روزنامه‌های شهری مقایسه می‌شوند و اندازه‌گیری و شمارش به طرز خیره‌کننده‌ای فراگیر می‌شود (حجم مقالات، اندازه و عناوین و جای مقاله در صفحه) (باردن، ۱۳۷۴: ۱۰).

در ۱۹۱۲ تنی^۲ به فراخوان پیمایش بزرگ و مستمر محتوای مطبوعات برای برقراری نظام ثبت «اوضاع اجتماعی» می‌پردازد که دقیقاً قابل قیاس با آمار اداره هواشناسی باشد. وی دستورالعمل اجرای این پیمایش را در چند روزنامه نیویورک جهت گروه‌های مختلف قومی ارائه می‌دهد اما عملاً تحقق نمی‌یابد. چنین رویکردی به تحلیل محتوا در مطالعه روزنامه محلی توسط جامعه‌شناس ویلی^۳ به اوج خود می‌رسد. ویلی در این مدل مطالعه پیدایش هفته‌نامه‌های محلی را ردگیری می‌کند و تعداد تیراژ آنها، تغییر محتوای آنها و نقش اجتماعی که در رقابت با روزنامه‌های شهرهای بزرگ کسب می‌کنند، توصیف می‌کند (کریپندروف، ۱۳۷۸: ۱۵).

تجربیات حاصل از تحلیل افکار عمومی موجب اولین توجه حدی به مسایل روش‌شناسی تحلیل محتوا شد که وودوارد (۱۹۳۴) آن را «تحلیل کمی روزنامه» به منزله تکنیک نظرسنجی می‌نامد. از مطالبی که درباره افکار عمومی نوشته می‌شد، توجه به پیشداوری‌های اجتماعی به صورت مختلف وارد تحلیل ارتباطات شد. حال دیگر پرسش‌هایی همچون نحوه ترسیم سیمای سیاه‌پوستان در مطبوعات فیلادلفیا (simpson, 1934)، نحوه ترسیم جنگ‌های آمریکا در کتابهای درسی در مقایسه با نحوه ترسیم آنها در کتابهای دشمنان سابق (wlworth, 1938) یا نحوه بیان ملی‌گرایی در کتابهای کودکان آمریکا، انگلستان و سایر کشورهای اروپایی (martin, 1936) با اهمیت به شمار می‌آمد.

آزمایش‌های روانشناسی در پخش شایعه، آلپرت و فدنر را به مطالعه محتوای روزنامه‌ها از دیدگاه کاملاً تازه‌ای می‌کند. «پنج قانون آزمایشی روانشناسی روزنامه‌ها» که آلپرت و فدنر مطرح کرده‌اند، کوششی است برای تبیین تغییراتی که اطلاعات در مسیر خود از نهادها تا انتشار در مطبوعات دستخوش آن می‌گردند.

توجه به نمادهای سیاسی و ویژگی دیگری به تحلیل پیام‌های عمومی افزود. مک دایر مید سخنرانی افتتاحیه ۳۰ رئیس‌جمهور آمریکا را برحسب نمادهای هویت ملی، ارجاع تاریخی، ارجاع به مفاهیم بنیادی حکومت و واقعیت و انتظارات تحلیل کرده است. خصوصاً لاسول ارتباطات عمومی را در چارچوب نظریه روانکاوی خود درباره سیاست‌نگریسته و نمادها را به مقولاتی چون «خود» و «دیگران» و به انواع «افراط» و «محرومیت» طبقه‌بندی کرده است. تحلیل نمادی وی به «پیمایش توجه جهانی» کشید که در آن روزنه‌های فراوانی نمادهای ملی براساس محتویات روزنامه‌های رسمی چند کشور مقایسه شده است.

²Tenny
³ Willey

تحلیل محتوا به عرصه مطبوعات و علوم ارتباطات محدود نشد. چند رشته علمی به مطالعه روزنامه های خود در دانش پژوهی به صورتی که در عناوین نشریات معروف منعکس شده پرداخته اند. این مطالعه اول بار در رشته فیزیک در روسیه (rainoff, 1929) صورت گرفت و سپس بطور کامل تر در خور جامعه‌شناسی و سپس روزنامه نگاری ارائه یافت (کریپندورف ۱۳۷۸: ۱۷)

جنگ دوم جهانی، بدون شک نقطه عطف قابل توجهی برای تحلیل محتوا به شمار می رود. احتمالاً اولین محرک عمده در کاربرد عملی وسیع تحلیل محتوا در جنگ جهانی دوم پدید آمد. این تحلیل محتوا، بررسی تبلیغات سیاسی است. تحلیل تبلیغات بصورت ابزاری برای تشخیص افرادی که منبع نفوذ غیر اخلاقی، بودند آغاز گردید. در دهه ۱۹۴۰ در آمریکا جنگ کانون تبعه قرار گرفت. اولین نامی که در این عرصه تاریخ تحلیل محتوا را واقعا روشن می کند، «هارولد لاسول» است. او تقریباً از سال ۱۹۱۵ تحلیل هایی از مطبوعات و تبلیغات به عمل می آورد. در سال ۱۹۲۷ تکنیک های تبلیغات در «دنیای جنگ» منتشر می شود. هارولد لاسول و همکارانش در بخش مطالعه ارتباطات دوران جنگ کتابخانه فعالیت می کردند. هانس اسپایر نیز گروه تحقیقی را در سرویس اطلاعات سخن پراکنی های خارجی کمیسیون ارتباطات فدرال آمریکا به راه انداخته بود تا رویدادهای آلمان نازی و متحدانش را شناخته و پیش بینی کند و اثر عملیات نظامی را بر روحیه جنگ برآورد کنند. بعد از جنگ جورج به بررسی این گزارش ها پرداخت که نتیجه آن کتاب تحلیل تبلیغات بود که سهم عمده ای در اهداف مفهوم سازی و فرآیند های تحلیل محتوا پیدا کرد. در این دوره ۲۵ درصد از بررسی های تجربی در زمینه فنون تحلیل محتوا به بررسی های سیاسی اختصاص یافت. این تحقیقات بسیار عملی بودند و هدف مشخص آنها بررسی تضادی بود که دنیا را به جدال و آشوب کشیده بود. برخی از روش های متعددی از تحلیل محتوا که در جهت اهداف جنگ بکار رفت عبارتند از:

- کشف مضامینی که به نفع دشمن بود و محاسبه درصد آنها به سایر مضامین.
- مقایسه بین محتوای روزنامه متهم (گالین) و مضامین مطبوعات نازی که به ایالات متحده فرستاده می شد.
- مقایسه دو نشریه مظنون (تودی چنج و فوروم آبرور) با دو نشریه که میهن پرستی آنها آشکار بود (ریدرز دایجست و ساتردی ایوی نینگ).
- تحلیل مفید یا غیر مفید بودن بسیاری از کتب و نشریات ادواری در مورد دو مضمون «اتحاد جماهیر شوروی موفق می شود» و «اعتقادات کمونیستی واقعی هستند».
- تحلیل لغوی از روی فهرستی از کلماتی که به عنوان کلمات کلیدی در سیاست تبلیغاتی نازیها در نظر گرفته شده بود.

بعد از جنگ جهانی و احتمالاً در نتیجه اولین تصویر ترکیبی از تحلیل محتوا که لازارسفلد (۱۹۴۸) و برلسون (۱۹۵۲) ارائه کردند، تحلیل محتوا به تعدادی از رشته های علمی دامن گسترده.

در سال ۱۹۴۷ رمان اتوبیوگرافی «پسر سیاه» نوشته ریچارد رایت توسط ار.کا. وایت تحلیل شد. این تحلیل یک تحلیل آماری ارزش ها بود که با تفسیر حاشیه ای کتاب، کدگذاری آن با کمک سه نوع نماد آشکار شده بود. این نمادها عبارت بودند از: اهداف یا مقاصد (غذا، جنس، دوستی و...) قواعد اخلاقی، (واقعیت و تمدن) و اشخاص (ار. رایت، سیاهان، سفیدها و...). این نمادها می توانستند بطور مرکب در یک جمله وجود داشته باشند. تحلیل آماری فوق اطلاعاتی به دست داد که تحلیل ذهنی معمولی به تنهایی نمی توانست بدست دهد (باردن، ۱۳۷۴، ۱۳-۱۲).

تحلیل نامه های جنی کوماسترسون نیز همان توجه به عینیت و برتری یا تکمیل یک فن منظم را نسبت به ادراک بالینی که انعکاسی از احساسات و استنباط های شخصی است نشان می دهد. این نامه ها که تعدادشان ۱۶۷ عدد بود جزء موارد انتخابی روان شناسان اجتماعی شدند، زیرا این نامه ها که در سال ۱۹۴۲ توسط بالدوین تحلیل گردید، توجه آلپرت را به خود جلب کرد.

در روان شناسی تحلیل محتوا سه کاربرد اساسی پیدا کرد:

۱) تحلیل ضبط مکالمات برای کشف خصوصیات انگیزشی، روانشناختی یا شخصیتی. بعد از رساله آلپورت (۱۹۴۲) در باب استفاده از اسناد شخصی، اعمال تحلیل ساختار شخصی توسط بالدوین (۱۹۴۲) درباره ساختار شناخت و مطالعات وایت (۱۹۴۷) در مورد ارزش این کاربرد بصورت سنت درآمده است.

۲) استفاده از داده های کیفی که به صورت پاسخ به پرسش های باز، واکنش کلامی به آزمون ها و ساخت داستان های آزمون درک موضوع گردآوری می شوند.

۳) حوزه فرآیندهای ارتباطات است که محتوا جزء لاینفکی از آن است. به عنوان مثال تحلیل فرآیند تعامل رفتار گروه های کوچک، مکالمات را به منزله داده هایی بکار می برد که با آن می توان فرآیندهای گروهی را مورد بررسی قرار داد.

آغاز استفاده انسان شناسان از تکنیک های تحلیل محتوا برای تحلیل افسانه ها، قصه های عامیانه و چیستان ها به همراه تحلیل اصطلاحات خویشاوندی یکی از نمونه های فراوان سهم خاص این رشته در تحلیل محتواست.

تاریخ دانان که همواره در جستجوی شیوه های منظم تر تحلیل مجموعه های بزرگی از اسناد تاریخی موجود بودند تحلیل محتوا را تکنیک مناسبی برای تحلیل اسناد تاریخی یافتند.

در این دوران لزوم عینی بودن تحقیق و مقیاس های پژوهشی مورد توجه عام قرار گرفت. از نظر روش شناسی، اواخر سال های ۵۰-۱۹۴۰ به خصوص به دلیل تعیین قواعد تحلیل توسط «برلسون» با کمک لازارسفلد قابل اهمیت است. تعریف مشهوری که برلسون از تحلیل محتوا می دهد اعتقادات مربوط به فنون و قواعد این دوران را نشان می دهد: «تحلیل محتوا یک فن تحقیق برای توصیف عینی، منظم و مقداری محتوای آشکار ارتباط است».

دهه ۱۹۵۰ با گسترش و بکارگیری فن تحلیل محتوا در رشته های مختلف و با مطرح شدن پرسش ها و پاسخ های جدید در زمینه روش شناسی مشخص می شود. در ابتدای سال ۱۹۵۰، کمیته شورای تحقیقات اجتماعی در زمینه های روان شناسی و زبان شناسی مجامع متعددی در مورد مسایل، زبان شناسی روانی بر پا کرد. آخرین این مجامع که به دلیل محل و محدوده برگزاری، کنفرانس آلتون نام گرفت. در سال ۱۹۵۵ برگزار شد. محققان و شرکت کنندگان که از نقاط مختلف آمده بودند از این زمان به تحلیل محتوا توجه یافتند و اگرچه مشکلات قبلی تماماً حل نشده بودند، ولی راه حل های روش شناختی، روشنگر راه شد. بنابراین مجمع دستاورد قابل توجهی داشت و می توان گفت تحلیل محتوا به اولین دوره شکوفایی خود قدم گذاشت.

در زمینه معرفت شناختی، دو نمونه ارتباط «وسیله ای» که از طرف آ. ژرژ و ژ. مال ارائه شده بود و نمونه «نمایشی» که اوزگود از آن دفاع می کرد در مقابل هم قرار گرفتند. نمونه نمایشی بدین معنی است که در پیام های ارتباطی مسأله مهم عبارت است از آنچه بوسیله محتوای داده های لغوی آشکار می شود، یعنی چیزی که در کلمات پیام، معرفت های معتبر را مشخص می کند و تحلیل گر بدون در نظر گرفتن موقعیت ها فقط به پیام توجه دارد. منظور از نمونه وسیله آن است که مسأله مهم آن چیزی نیست که صورت ظاهر پیام در مرحله اول می گوید، بلکه با توجه به قرائن و موقعیت ها، پیام آن چیزی است که کلمات حامل آن اند.

همچنین در این دهه به لحاظ روش شناختی بحث و جدل بیان برداشت کمی و کیفی برخاست. در تحلیل کمی، اطلاعات از بسامد بعضی از خصوصیات متن به دست می آید. در تحلیل کیفی، حضور یا غیاب یک خصوصیت معین یا مجموعه خصوصیات در بعضی از قسمت های متن مورد نظر قرار می گیرد. در سطح منحصراً فنی، اوزگود طرق متعددی را پیشنهاد می کند و بسیاری از روش های سابق را تصحیح می کند. «تحلیل ارزش های یک پیام» و تحلیل رخدادهای توأم از کارهای اوست. بعد از او تایلور روش کلوز(بسته) را ارائه می کند؛ بعلاوه در این دوره کار مهم دیگری که «اندازه گیری معانی» است انجام شده است. در این جا توجه اصلی به گرایش هایی است که از نظر ارزشیابی عاطفی یا تلویحی در دال ها یا جملات یک ارتباط وجود دارد و هدف این است که نشان داده شود این گرایش ها دو قطبی اند و روی مقیاس قابل اندازه گیری هستند و بعضی از ابعاد بررسی شده آن، صرفنظر از فرهنگ های مختلفی که شنوندگان دارند، جهان شمول است (باردن، ۱۳۷۴).

اولین اثر مهم که در مورد تحلیل های جدید با کامپیوتر نوشته شده و سعی شده در مورد مشکلات حتی که در این امر وجود دارد راه حل هایی ارائه دهد، تحت عنوان *General Inquirer* در سال ۱۹۶۶ منتشر شد. زمانی که نتیجه مجموعه برنامه کامپیوتری که توسط استون و همکارانش تهیه شده بود، چاپ شد.

در مورد نشانه شناسی بررسی ها گرچه نامنظم بود ولی به دلیل گستردگی در زمینه ای که تا بحال روی آن کار نشده بود، توانست یک سلسله علایم غیرزبان شناسی را که تا آن وقت ناشناخته مانده بود کشف کند. قلمرو فراگیر نشانه شناسی که محدوده آن خوب شناخته نشده بود، از طریق موضوع های جدید و تصویر، باسمه و موسیقی) یا از طریق زمینه های زیرساز نظری جان تازه ای در تحلیل محتوا دمید.

با رشد نرم افزارهای کامپیوتری، برنامه های کامپیوتری شمارش کلمات پدیدار گشت. این برنامه ها از جمله پایه و اساس رشته جدیدی شدند که بعدها «سبک شناسی کامپیوتری» نام گرفت و انقلابی در کار شاق پردازش متون نظیر تهیه فهرست الفبایی پدید آوردند. احتمالاً اولین تحلیل محتوای کامپیوتری، کار اسبوک و زیپس (۱۹۸۵) در استفاده از شیوه بازیابی اطلاعات برای تحلیل حدود ۴۰۰۰ قصه عامیانه سرامیس (قومی در شرق روسیه) است.

اگر به آخر دهه ۵۰ نظر کنیم، مشاهده می شود که تحلیل محتوا با تصاعد هندسی رشد کرده است. برحسب معیارهای آماری تحول نحو زیر بوده است.

تعداد تحقیق در سال	بازده زمانی
۲/۵	۱۹۰۰-۱۹۲۰
۱۳/۳	۱۹۲۰-۳۰
۲۲/۸	۱۹۳۰-۴۰
۴۳/۳	۱۹۴۰-۵۰
بیش از ۱۰۰ تحقیق در سال	۱۹۵۰-۶۰

از سال ۱۹۶۰ به بعد سه پدیده عمده بر تحلیل محتوا اثر گذاشته اند.

- (۱) استفاده از کامپیوتر
- (۲) توجه به بررسی های مربوط به ارتباط غیرشفاهی و شکوفایی نشانه شناسی

(۳) قاطعیت مطلوبی که تحقیقات زبان شناختی در برداشته است.

جمع بندی

باردن نقاط عطف و نیروهای را در سابقه تاریخی تحلیل محتوا بدین سان مشخص می کند:

- (۱) پیشروان، که شامل رویکردهای متفاوتی به تحلیل و مقایسه متون در زمینه های هرمنوتیکی (مانند تفاسیر انجیل)، تحلیل روزنامه قدیم و روندهای خط شناسی تا تحلیل رویا توسط زیگموند فروید می شود.
- (۲) بنیاد تئوریکی ارتباط براساس تحلیل محتوای کمی توسط پل اف. لازارسفلد و هارولد لاسول در آمریکا در دهه های ۲۰ و ۳۰ قرن بیستم بنا نهاده شد و اولین کتاب درسی درباره این روش منتشر شد.
- (۳) توسعه چند رشته ای و افتراق، در دهه شصت قرن ۲۰ رویکرد روش شناختی راه خود را به زبان شناختی، روان شناسی، جامعه شناسی، تاریخ، هنر و... باز کرد. روندها پالایش شوند و مدل های مختلف ارتباط بررسی شد.
- (۴) انتقادات کیفی، از اواسط قرن بیستم ضدیتهایی علیه تحلیل صوری بدون در نظر گرفتن محتواهای پنهان و زمینه ها که با ساده سازی و کمی سازی تحریف کننده کار می کرد برخاست (کراکائر، ۱۹۵۲). به دنبال آن رویکردهای کیفی به تحلیل محتوا ایجاد شد.

۴. طرح های تحلیل محتوا

طرح های تحلیل محتوا بسته به این که بر روی چه حوزه ای متمرکز شوند قابل دسته بندی به اقسامی می باشند. رایف ارتباطات را به لحاظ فرم پیام به سه دسته تقسیم نموده است :

- ۱- ارتباطات نوشتاری
- ۲- ارتباطات کلامی، نظیر ارتباط از طریق گفتگو
- ۳- ارتباطات بصری، نظیر کوشش برای برقراری ارتباط از طریق نمادهای غیرمتنی که با چشم پردازش می شوند.

این سه شکل ارتباط پایه و اساس ارتباطات را تشکیل می دهند که در همه رسانه می توان آنها را یافت (رایف، ۱۳۸۱). طرح های تحلیل محتوا براساس این که بر کدام گونه از پیام ها مرتبط می شوند به اقسامی تقسیم بندی می شوند. هولستی در یک تقسیم بندی عام تر، اجزای یک ارتباط را به ۶ جزء تقسیم کرده است:

- ۱) منبع پیام یا فرستنده، که به پرسش چه کسی؟ و کی؟ پاسخ می دهد.
- ۲) پیام؛ که در مورد چه؟ و چگونه؟ توضیح می دهد.
- ۳) فرآیند رمزگذاری (encoding)؛ که به سؤال چرا؟ جواب می دهد.
- ۴) مجرای انتقال پیام؛ که به چگونگی ارسال پیام می پردازد.
- ۵) فرآیند رمزگشایی (decoding)؛ که به تأثیر پیام بر مخاطب توجه می کند و به سؤال «با چه تأثیری؟» پاسخ می دهد.
- ۶) گیرنده پیام؛ که به پرسش «به چه کسی؟» می پردازد.

در میان این اجزای ارتباط، روش تحلیل محتوا بیشتر برای توصیف «ویژگی های پیام» بکار می رود، بدون ارجاع به نیت فرستنده (فرآیند رمزگذاری) و یا اثر پیام بر کسانی که پیام مخاطب به آنهاست (فرآیند رمزبایی). بخش اعظم چنین پژوهش هایی نیز معطوف به سؤال هایی است که با «چه؟» عنوان می شوند و غلبه موضوع ها نیز مربوط به گرایش های موجود در ارتباطات و یا تفاوت های موجود در رسانه ها می باشد. از سوی دیگر پژوهش تحلیل محتوا می تواند بر گیرنده و مخاطب پیام تمرکز کند و به سؤال «به چه کسی؟» پاسخ دهد: مانند آزمون فرضیه هایی درباره راههایی که با کاربرد آنها محتوای پیام برای مخاطبان متفاوت خواهد شد. اینگونه طرح های تحقیقاتی معمولاً آمیزه ای از روش تحلیل محتوا به همراه تکنیک های آزمایشگاهی یا پیمایشی است.

گونه ای دیگر از طرح های تحلیل محتوا نیز به سؤال مربوط به «چطور؟» پاسخ می دهند که بررسی های مربوط به سبک یا فنون اقناع از این دست می باشند (هولستی، ۱۳۷۸).

کرپندورف طرح های تحقیق تحلیل محتوا را بطور کلی به سه دسته تقسیم می کند:

- ۱) طرح هایی که به برآورد پدیده ها در متن داده ها می پردازند. این گونه طرح ها اصلی ترین نوع طرح تحقیق هستند و صرفاً از روش تحلیل محتوا استفاده می کنند. این نوع طرح ها نیز به نوبه خود به دو دسته تقسیم می شوند. الف) طرح برآورد پارامتر، نظیر استنباط سطح اضطراب بیمار روانی در طی مصاحبه روانپزشکی، تعیین نگرش ها و یا موضوع ایدئولوژیک یا ارزش های یک سخنگو.
- ب) طرح آزمون فرضیه هایی درباره چند پارامتر برآورد شده.

۲) طرح های آزمون جایگزین پذیری یک روش با تحلیل محتوا: در این طرح ها برای داده های یکسان یا داده های متفاوتی که از وضعیت یکسانی به دست آمده اند، دو یا چند روش اعمال می شوند تا معلوم شود این دو روش نتایج قابل مقایسه ای به بار می آورند یا نه. مقایسه بهره راحتی - ناراحتی که در مورد داده های مصاحبه و قضاوت هیاتی از روانپزشکان در مورد سطح اضطراب سخنگو اعمال می شود، از این گونه طرح ها می باشند. معمولاً یکی از روش ها معتبرتر از تحلیل محتوا به شمار می آید اما تحلیل محتوا از لحاظ هزینه، سرعت و غیرمخل بودن برتری دارد. غالباً مجموعه کاملی از روش های مختلف و از جمله تحلیل محتوا برای داده های وضعیت یکسانی اعمال می شود. این طرح تحقیق بنیان چیزی را فراهم می آورد که به عملیاتی کردن چندگانه معروف است.

۳) طرح های آزمون فرضیه که برای مقایسه نتایج تحلیل محتوا با داده هایی که بطور مستقل به دست آمده است و درباره پدیده هایی است که با تحلیل محتوا استنباط نشده اند. این نوع طرح تحقیق شناختی درباره روابطی فراهم می آورد که ممکن است در بین پدیده های مورد نظر تحلیل محتوا و شرایط پیرامونشان وجود داشته باشد. مانند تحلیل محتوای برنامه های تلویزیون برای پیدا کردن ویژگی یعنی و مقایسه آن با داده های مصاحبه درباره برنامه های ترجیحی برای پی بردن به رابطه قشر بندی اجتماعی با ویژگی مورد نظر (کریپندورف، ۱۳۷۸، ۷-۶۵).

رایف نیز طرح های تحلیل محتوا را سه دسته تقسیم می کند:

۱. طرح هایی که مربوط به بررسی تأثیر محتوای ارتباطات بر تأثیرات مفروض یا ثابت شده، فوری یا با تأخیر و فردی، اجتماعی یا فرهنگی است.

۲. توصیف صرف محتوای برای آزمون واقعیت، مانند بررسی میزان حضور زنان و اقلیت ها در آگهی های تلویزیونی. در یک بررسی مقایسه ای میان انواع تقسیم بندی های میان طرح های تحلیل محتوا، سنخ بندی هولستی کاملتر از دیگران به نظر می رسد. بر این اساس طرح های پژوهشی تحلیل محتوا - به اقسام زیر تقسیم می شوند :

۱- توصیف ویژگی های پیام: این گونه تحلیل ها برای توصیف ویژگی های پیام به کار می رود، بدون ارجاع به نیت فرستنده و یا اثر پیام بر مخاطبان. این تحلیل ها به گونه های زیر تقسیم می شوند:

۱-۱- تحلیل محتوای متن و مقایسه یافته ها با اطلاعات دیگر

این طرح، ساده ترین نوع یک تحلیل محتوای علمی است، چرا که فراهم آوردن مدارک های علمی مستلزم آن است که انجام یک مقایسه است.

۱-۲- مقایسه پیام ها در طول زمان

در این نوع طرح تحلیل محتوا، اطلاعات متن در طول زمان مورد تحلیل قرار گرفته و مقایسه می شود. در واقع در این نوع طرح پژوهشی، اثرات زمان بر محتوای ارتباط بخش می شود.

۱-۳- مقایسه پیام ها در موقعیت های مختلف

در این طرح، پیام های توصیه شده توسط یک منبع ارسال پیام، در موقعیت های مختلف مورد بررسی قرار می گیرند. در این نوع پژوهش، اثرات موقعیت بر محتوای ارتباط اندازه گیری می شود.

۱-۴. مقایسه پیامهای تولید شده برای مخاطبان متفاوت

محتوای پیامهایی که برای گروه های مختلف مخاطبان نوشته شده است مورد مقایسه و بررسی قرار می گیرد. در این طرح کوشش می شود اثر مخاطبان بر محتوای ارتباط سنجیده می شود.

- ۵-۱. تحلیل بین پیامی^۴: در این نوع طرح، محتوای ارتباط در طول زمان و نیز با در نظر گرفتن موقعیت ارتباط یا مخاطبان پیام مقایسه می شود.
- ۶-۱. مقایسه پیامهای تولید شده توسط چند منبع فرستنده یا تولیدکننده پیام متفاوت پیامهایی که توسط چند منبع مختلف ارسال می شوند به لحاظ محتوایی مورد بررسی و مقایسه قرار می گیرند.
- ۷-۱. مقایسه محتوا با برخی الگوهای عملی
- در این طرح تحلیل محتوا نمونه ای از پیام های تولید شده توسط دسته ای از برقرار کنندگان ارتباط (مانند بیماران شیذوفرنیک) معیارهایی به دست می دهد که تولیدات هر برقرار کننده ارتباط را بتوان با آن مقایسه کرد. این مقایسه ها به سه نوع می تواند صورت گیرد.
- الف - مقایسه اطلاعات با برخی الگوهای ساخته شده قیاسی و پیشینی
- ب- استنتاج الگوها از محتوا به شیوه استقرایی.
- ج- تهیه معیار و الگو با شاخص های غیر محتوایی خاص، نظیر نقطه کارشناس یا مجموعه اطلاعات معین. در این گونه گروهی کارشناس الگوهای معینی را تعیین می کنند.
- ۲- بررسی علل ارتباط
- این سنخ از طرح های تحلیل محتوا به منظور دستیابی به نتایجی درباره علل شکل گیری یا پیشینه های پیام و به طور خاص در مورد نویسنده انجام می شود.
- این حوزه پیامها را با هدف پاسخگویی به سوال هایی درباره «که» و «چرا» بررسی می کنند، یعنی چه کسی نویسنده سندی خاص است؟ یا معانی، پیوستگی ها، ارزش ها و انگیزه ها و یا نیت برقرار کننده ارتباط - که از پیامش قابل استنباط است - چیست؟ چنین کاربردی از نوشتن تحلیل محتوا یعنی ارتباط بین اظهارات فرد و انگیزه ها و شخصیت، نیت و دیگر ویژگیهای او در نهایت فقط بصورتی مهم دانسته می شود؛ چرا که تاکنون هیچ نظریه مناسبی در زمینه ارتباط نمادی وجود نداشته است که بوسیله آن بتوان پیش بینی کرد که چگونه ارزش ها، ایستارها یا ایدئولوژی معینی در قالب نمای های آشکار بیان می شوند (لاسول، لرنر و پول، ۱۹۵۲: ۴۹) به علت تفاوت های اجتماعی در شیوه های ابراز احساسات، نیت و دیگر ویژگیهای توسط مردم، نمی توان نتایج مربوط به علل مقدم بر پیام را که منحصرأ از اطلاعات محتوا بدست آمده اند، به خودی خود معتبر دانست. بدین ترتیب هر قدر هم که مقایسه های درباره محتوای ارتباط دقیق باشد، بدون داشتن مدرک تایید کننده از اطلاعات مستقل غیرمحتوایی، دستیابی به نتایجی درباره نویسنده، آن هم مستقیماً از اطلاعات محتوا خبرهای تصادفی دارد.
- در مورد نحوه ارتباط محتوا و متن با نویسنده و تولیدکننده پیام الگو وجود دارد.
- الف- الگوی بیانی^۵، که خبرهای مهم ارتباط را آن چیزی می داند که توسط اقلام لغوی (lexical) موجود در آن آشکار می شود. از این دیدگاه تصور می شود که کلمات، احساسات درونی نویسنده را به درستی نشان می دهند، بدین ترتیب، ولو بطور اجتماعی روابط پایداری بین محتوای ارتباطات و انگیزه های اساسی نویسندگان وجود دارد.
- ب- الگوی ابزاری (instrumental): که بر آن است که نه معنای ظاهری پیام، بلکه آنچه نقل می شود، همراه با بیان زمینه و شرایط آن حائز اهمیت است. از این دیدگاه، ارتباط وسیله ای برای نفوذ - به دنیای دیگران است، بنابراین محتوای پیامهای ممکن است با نیت برقرار کننده ارتباط برای هدایت مخاطبان به جهاتی خاص شکل بگیرد. این

⁴ inter message

⁵ representational

وضعیت که نتایج ناشی از پیام با توجه به نیت و احساسات نویسنده که از اطلاعات محتوا استنباط می شوند، نیازمند تأیید بوسیله شواهد مستقلی است تا اندازه ای به مکتب ابزاری نزدیکتر است. به منظور رسیدن به نتایجی معتبر درباره منابع از طریق پیامهایی که آنها می فرستند، اطلاعات محتوا را باید بطور مستقیم یا غیر مستقیم با ارائه شواهدی از منابع مستقل مقایسه کرد.

طرح های تحقیقاتی که به بررسی علل ارتباط می پردازند، به گونه هایی تقسیم می شوند.

۱-۲. مقایسه مستقیم بین اطلاعات محتوا و معیارهای مستقل رفتار

در این نوع طرح تحقیقاتی فرض بر این است که نشانه های خاص منتج محتوا، نشانگر رفتارهای خاصی است، به عنوان مثال می توان تحقیق در رابطه میان تعداد کودکان در داستان ها و میزان باروری جامعه پرداخت.

۲-۲. ارتباط غیر مستقیم بین رفتار نمادی و دیگر اشکال رفتاری

در این طرح، فرض بر این است که در وضعیتی معین، افرادی که الگوهای رفتاری شان y, y', y'' است پیامهایی با ویژگیهای x, x', x'' ایجاد می کنند. اگر در شرایطی مشابه منبعی پیامهایی با خصوصیت x'' به وجود آمد، می توان نتیجه گرفت که آن منبع به الگوی رفتاری y'' وابسته بوده است.

۲-۳. رابطه بیان نمادها در محتوا و ارزش ها، ایستارها، انگیزه ها، و علایق همان منبع در گذشته. پیش فرض این گونه تحلیل آن است که با توجه به اینکه افرادی که نمادهای x را بروز داده اند، در گذشته رفتارهای y را داشته اند، پس اگر نماد x از فردی بروز پیدا کرد، می توان نتیجه گرفت در گذشته دارای رفتار y بوده است. به عنوان مثال یک روان پزشک می تواند نه اظهارت بیمارش را برای پی بردن به ویژگیهای گذشته وی بررسی کند. نقطه ضعف این گونه تحلیل آن است که چنین ارتباطی بین رفتار نمادی و سایر اشکال رفتار بیش از آنکه تأیید شده باشد جنبه فرضی دارد.

۳. بررسی آثار پیام:

این حوزه به بررسی سؤال «با چه اثری؟» می پردازد که از جهاتی مهمترین جنبه الگوی ارتباط است. تحلیل گران این گونه طرح های تحقیقاتی نمی تواند ارتباط سایر این را میان محتوای پیام و انگیزه ها، ارزش ها یا ایستارهای کسانی که آنها را ایجاد کرده اند مسلم بگیرد. همچنین نمی تواند چنین فرض کند که محتوای پیامی معین بر تمام اشخاص تأثیری یکسان خواهد گذاشت. شواهدی قوی جود دارد که نشان می دهد گیرندگان پیام محتوای ارتباط را در پرتو اعتقادشان درباره اعتبار منبع، موقعیت، شخصیت و سایر عوامل مربوط به آن، مورد تفسیر و تحلیل قرار می دهند. از این رو پژوهشگری که می خواهد آثار ارتباط را ارزیابی کند، نمی تواند تحلیل خود را صرفاً به محتوای پیام محدود کند، بلکه باید شواهد مربوط به گیرنده پیام را نیز در برگیرد.

دو نوع مقیاس را می توان برای سنجش تأثیر پیام بکار برد.

۳-۱. پژوهشگری می تواند تأثیر پیامها A بر B با تحلیل محتوایی پیامهای بعدی B تعیین کند.

۳-۲. رفتار گیرنده اطلاعات را قبل و بعد از دریافت اطلاعات، با آزمون های مستقل می سنجیم. تفاوت میان این دو رفتار با کنترل عوامل جالبی، نشانگر تأثیر پیام است. با این حال اغلب دستیابی به اطلاعاتی درباره گیرنده، تنها پس از دریافت پیام ممکن است، که شکل ناقص از الگوی فوق است و اطمینان به نتایج به دست آمده بطور قابل ملاحظه ای کمتر می شود.

۵. فنون تحلیل محتوا

اگر چه تحلیل محتوا از یک سری اصول عام پیروی می کند، اما دارای فنون و شیوه های خاصی نیز می باشد. در واقع در درون تکنیک عام تحلیل محتوا، می توان از روش ها و اسلوب ابتکاری خاصی استفاده نمود.

۱-۵. بررسی حضور و غیاب نمادهای مهم

در این شیوه به جای محاسبه فراوانی نمادهای خاص، صرفاً حضور یا عدم حضور آن نمادها در واحدهای شما شخص سنجیده می شود. از این فن جزء تحلیل محتوای کیفی محسوب می شود (هولستی ۱۳۷۵: ۱۹).

۲-۵. تحلیل احتمال وقوع:

فن تحلیل احتمال وقوع (contingency analysis) شیوه دیگری است که در آن رمزگذاری مطالب بیشتر مبتنی بر بودن یا نبودن صنعت خاصی در اسناد یا بخشی از اسناد یا بخشی از اسناد مورد مطالعه است تا بر فراوانی آن صفت (اوزگود، ۱۹۵۹: ۶۳) در این شیوه استنتاج ها براساس مجاورت دو یا بیشتر از در صفت موافق انجام می گیرد (هولستی ۱۳۷۵: ۱۹) بدین معنی که می خواهیم بینم آیا بین مفاهیم بکار برده شده، ارتباط تداعی کننده، وجود دارد یا نه (رفیع پور ۱۳۸۲: ۱۳۳).

۳-۵. تحلیل ارزشیابی

هدف از تحلیل ارزشیابی آن است که با تحلیل کمی متن مورد بررسی، بتوان به نوع گرایش و ارزش گذاریهای تولیدکننده متن پی برد. در این متن فن واحدهای محتوایی و علایم زبانی (لغات و جملات و...) که دارای بار ارزشی هستند شمرده می شوند و جهت و شدت با ارزش آنها تعیین می شود (همان: ۱۲۸).

۶. موارد کاربرد تحلیل محتوا

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

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

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

۱- توصیف گرایش های موجود در محتوای ارتباطات

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

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

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

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

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

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

- مقایسه محتوای روزنامه های کشورهای مختلف
- مقایسه ترکیب فصلی فیلمهای بریتانیایی، فرانسوی و آمریکایی (ص ۸۴)
- بررسی و مقایسه ایستارهای دانش آموزان مکتب های مختلف
- بررسی ادبیات و سرودهای گروه های جوان در آلمان نازی و ایالات متحده

۳- بررسی محتوای ارتباطات براساس یک سری معیارهای بیرونی

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

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

یک پاسخ به مسأله شیوه ها شخص کردن الگوهایی برای رسیدگی - منابع، ساختن مقیاسهای در مقابل سایر منابع است، به عبارت دیگر - معیارهای کلی از گروه های گیرندگان ارتباط از طریق قیاسی به دست می آید. در حوزه نحوه ارائه پیام نیز تحلیل محتوا در موارد زیر بکار برده می شود.

۱- تحلیل فنون اقناع (persuasion)

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

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

۲- تحلیل سبک

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

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

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

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

معمولا الگوها به سه شیوه ساخته می شوند:

۱. ساخت الگو به طریق پیشینی که البته معمولاً فاقد مبانی تعریف شده برای قضاوت است.
۲. ساخت مقیاس هایی در مقابل سایر منابع، همانند استفاده از فن تقریب های متوالی برای ساختن شاخص
۳. تهیه الگو با استفاده از شاخص های غیر محتوایی، نظیر اطلاعات سرشماری از کاربردها و نمونه های تحقیق در این نوع پژوهش می توان:

 - مقوله بندی موضوعات روزنامه ها در مقولات تعیین شده
 - بررسی میزان انحراف اخبار روزنامه ها از واقعیت های موجود
 - بررسی رابطه هدف- وسیله در برنامه های تلویزیون، نام برد.

۷. طرح تحقیق تحلیل محتوا

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

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

۱. تعریف مفاهیم آن پدیده
 ۲. برنامه ریزی یا ریختن طرح تحقیق
 ۳. جمع آوری و تحلیل داده ها (رایف و دیگران، ۱۳۸۲: ۳۷)
- دو فاز اول تحقیق را که شامل تعریف مفاهیم موضوع مورد بررسی است به موارد زیر تقسیم می کند:
- تعریف مفاهیم و بیان اهداف تحقیق
 - تعریف مساله
 - مروری بر نظریه ها و تحقیقات گذشته
 - طرح سوال یا فرضیه تحقیق
- همچنین برنامه ریزی طرح تحقیق در تحلیل محتوا را شامل موارد زیر می داند:
- تعریف محتوای مربوطه
 - مشخص کردن طرح تحقیق
 - ایجاد جدول های تصنعی برای مشخص کردن دقیق رابطه بین متغیرهایی که باید سنجیده شوند.
 - مشخص کردن جمعیت آماری و نحوه نمونه گیری، و
 - انجام پیش آزمون و تعیین شیوه های محاسبه ضریب قابلیت اعتماد.

در مرحله تحلیل نیز موارد زیر بایستی انجام شوند:

- پردازش داده ها

- به کارگیری روش های آماری، و
 - تفسیر داده ها و ارائه گزارش از یافته های تحقیق (همان).
- کریپندورف (۱۳۷۴) طرح تحقیق را مراحل تحلیل که اطلاعات علمی طبق آن پردازش می شوند، می نامد. وی می نویسد:

«طرح تحقیق تشریح شیوه گردآوری داده ها، پردازش داده ها در جریان تحلیل و ارائه دستورالعمل

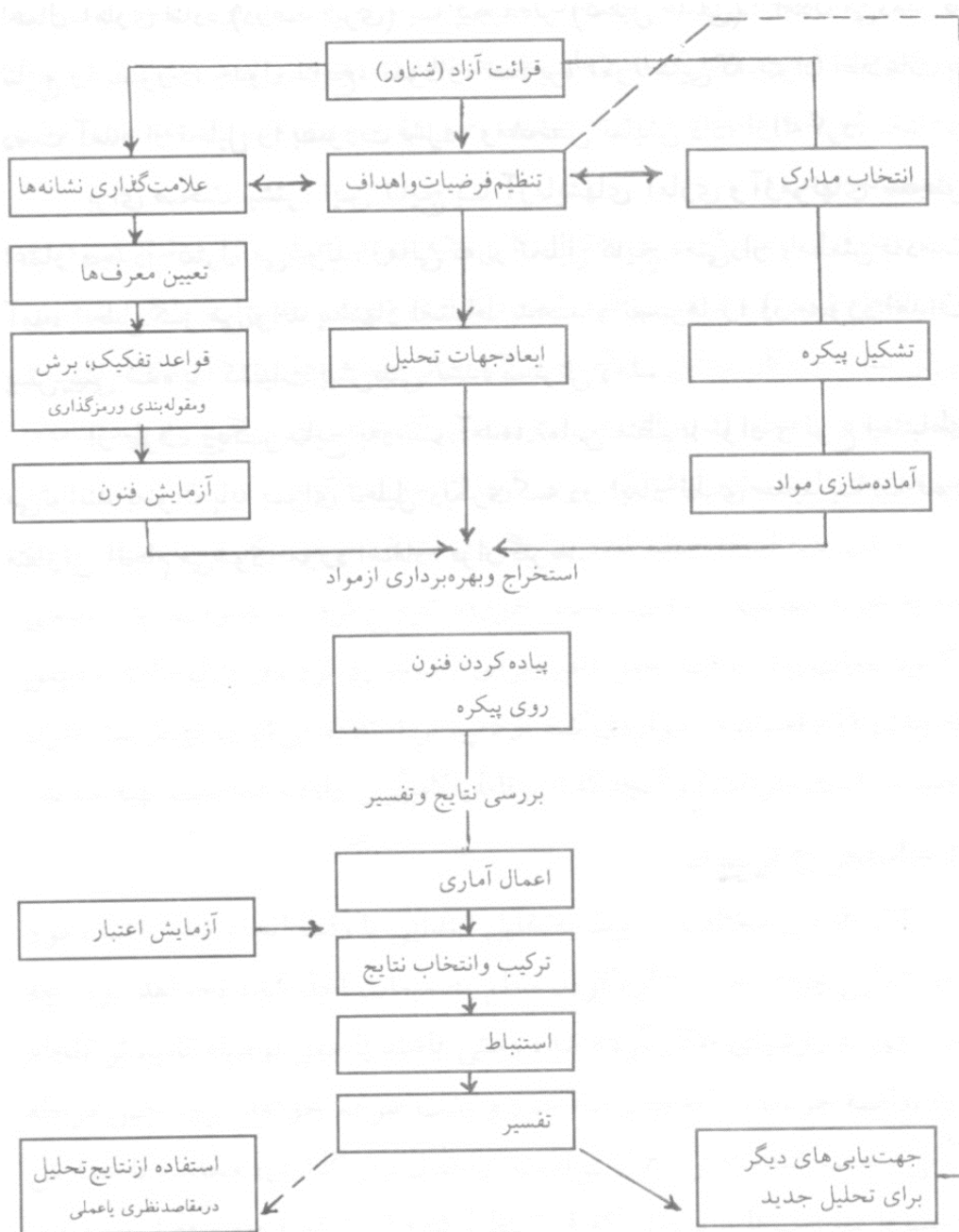
انجام آن به منظور تکرار نتایج است.»

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

- گردآوری داده ها، شامل:
 - واحد بندی
 - نمونه گیری
 - گزارش
- تقلیل داده ها
- استنباط
- تحلیل

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

۱. تحلیل ابتدایی
 ۲. به دست آوردن مواد اولیه تحقیق
 ۳. بررسی نتایج استنباط و تفسیر
- او مرحله اول را شامل سه ماموریت می داند:
- انتخاب مدارکی که باید تحلیل شوند
 - تنظیم فرضیات و اهداف
 - تعیین معرف هایی که تفسیر نهایی بر مبنای آنها خواهد بود.
- در مجموع از نظر باردن جریان کامل تحلیل به شکل زیر می باشد:



۷-۱. فرآیند تحلیل محتوا

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

۷-۱-۱. تعریف محتوای مربوطه

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

۱) واحد های محتوا

واحدهای محتوا عناصری هستند که به طور خاص به معنی و تولید محتوا مربوط می شوند و بیانگر عناصری هستند که به طور مستقل از تحقیق و اغلب به وسیله تولید کننده محتوا تعریف می شوند. کریپندورف این واحدها را به رغم تفاوت کارکردی که دارند، به پنج دسته تقسیم می کند: الف- واحد های عینی، که آنقدر بدیهی می نمایند که به سختی درخور توجه اند؛ مانند گزارش مالی، شماره روزنامه، نامه و...

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

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

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

- موضوع نگرش / اصطلاح عام معنا / فعل ربطی

- موضوع نگرش اول / موضوع نگرش دوم / فعل ربطی

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

باردن (۱۳۷۴) واحدهایی را که بیشتر از آنها استفاده می شود، از این قرار می داند:

- کلمه

- مضمون، که عبارت است از تایید یک موضوع

- موضوع یا مرجع، که به مضامین محوری که گفتگو یا مقاله در اطراف آن ها دور می زند.

- اشخاص نمایش

- حادثه یا رویداد، که در حکایت ها و داستان ها می تواند به کار رود.

- سند یا واحد نوعی، که در آن ویژگی های کلی در نظر گرفته می شود.

رایف نیز واحدهای محتوا را به دو دسته کلی واحدهای فیزیکی و واحدهای نمادین یا معنایی تقسیم می کند.

الف- واحد های فیزیکی، اندازه های محتوا را از نظر زمان، فضا و تعداد موارد مورد سنجش قرار می دهند. این واحد ها به طور کلی به دو گونه مکانی و زمانی تقسیم می شوند.

در ارتباطات مکتوب، معمولا نوعی مکانی مورد استفاده قرار می گیرد و میزان فضایی که به یک مطلب اختصاص داده شده، سنجیده می شود. بر عکس در ارتباطات شفاهی و بصری، به جای مکان، زمان سنجیده می شود؛ مثلا مدت زمانی را که به پخش برنامه اختصاص یافته است، اندازه گیری می کنند. از واحدهای فیزیکی معمولا برای شناخت ارزش های فرستنده پیام و تاثیر آن ارزش ها روی گیرنده استفاده می شود. هر قدر تعداد واحدهای فیزیکی در مقدار معینی از محتوا بیشتر باشد، حاکی از ارزش بیشتری است که فرستنده برای آن قائل شده و همچنین نشان دهنده تاثیر بیشتر مطلب بر خواننده است؛ اگرچه این همبستگی کامل نیست.

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

۲) واحدهای تحقیق

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

الف- واحد نمونه گیری

واحدهای فیزیکی هستند که از میان کل محتوای مورد مطالعه انتخاب می شوند. بر اساس این واحد ها است که حجم نمونه مشخص می شود. به عنوان مثال چنانچه بخواهیم آثار سینمایی یک جشنواره را تحلیل محتوا کنیم، می توان واحد نمونه گیری را یک فیلم، مدت زمان آثار، سکانس ها و یا صحنه ها در نظر گرفت. در این مثال، بر اساس اینکه کدام واحد نمونه گیری را انتخاب کنیم، جامعه آماری می تواند ۴۲۸ فیلم، ۶۲۳۴ دقیقه و یا ۴۲۵۰ سکانس باشد که بر مبنای آن می بایستی نمونه ای بیانگر از فیلم ها، زمان و یا سکانسها انتخاب نمود.

ب- واحد ثبت

عناصری از محتواست که در فرایند کدگذاری طبقه بندی می شوند (رایف، ۱۳۸۲: ۶۷). یک واحد ثبت، جزئی از محتواست که توسط کدگذاران شناسایی، ارزشیابی و در طبقه مورد نظر قرار داده می شود. واحد ثبت ممکن است با واحد نمونه گیری یکی باشد و ممکن است با آن متفاوت باشد. می توان یک فیلم را به عنوان واحد نمونه گیری انتخاب کرد و مضمون کلی هر فیلم را در طبقه بندی های مناسب قرار داد. در این صورت واحد ثبت و نمونه گیری یکسان هستند. همچنین می توان یک فیلم را به عنوان واحد نمونه گیری انتخاب کرد، ولی صحنه ها، کنش ها و یا نمادهای موجود در فیلم را به عنوان واحد ثبت قرار داد.

ج- واحد متن یا زمینه ای

در بسیاری موارد، یک واحد ثبت را به تنهایی نمی توان مورد بررسی و طبقه بندی قرار داد. در واقع بر اساس اینکه این واحد ثبت در چه زمینه و متنی قرار گرفته باشد، معناهای متفاوتی می یابد و لذا در طبقه بندیهای متفاوتی قرار خواهد گرفت. در این وضعیت، لازم است تا واحدی دیگر به عنوان واحد متن یا زمینه ای انتخاب شود. این واحد به بخشی از محتوا اشاره دارد که می تواند واحد ثبت مورد نظر را در آن معنا کرد. واحد های متن می توانند بزرگتر از واحدهای ثبت باشند، ولی نمی توانند کوچکتر باشند.

د- واحد تحلیل

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

۲-۱-۷. تعریف عملیاتی مفاهیم

در این بخش مفاهیم و متغیرهای به کار گرفته شده در تحقیق به طور عملی - یعنی به گونه ای که بتوان از روی تعریف، مصادیق آن را در محتوای مورد نظر مشخص کرد- تعریف می‌شوند. موضوع تحقیق در فرایند تعریف مساله، تبدیل به سوال یا سوالات محوری تحقیق می‌شود. این سوالات به دنبال خود متغیرهایی را برای اندازه گیری طلب می‌کنند و در نهایت متغیرهای تحقیق برای اینکه بتوانند به طور صحیح اندازه گیری شوند، می‌بایستی عملیاتی شوند، یعنی شاخص‌ها و مصادیق عینی قابل سنجش برای آنها تعریف شود.

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

۳-۱-۷. نوشتن دستورالعمل کدگذاری، کدنامه و تهیه فرم ثبت

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

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

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

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

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

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

۷-۱-۴. مشخص کردن جامعه آماری و نمونه گیری

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

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

۷-۱-۵. آموزش کدگذاران و محاسبه قابلیت اعتماد آزمایشی

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

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

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

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

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

۶-۱-۷. کدگذاری و ثبت داده ها توسط کدگذاران

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

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

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

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

۷-۱-۷. محاسبه قابلیت اعتماد نهایی

اگر بناست نتایج تحقیق معتبر باشد، داده هایی که پایه و اساس آنها هستند، افراد مشمول در تحلیل محتوا و اعمالی که نتایج را به بار می آورد باید از پایایی برخوردار باشند. پایایی شرط لازم برای اعتبار است، هر چند شرط کافی نیست. پایایی یا قابلیت اعتماد ارزیابی این امر است که هر طرح تحقیقی، هر بخشی از آن و هر داده ای که حاصل آن است تا چه حد معرف تغییرات در پدیده های واقعی است تا شرایط بیرونی و اضافی سنجش، ویژگیهای

منحصر به فرد پنهان تحلیل گران منفرد و اریب های پنهان نحوه عمل. آزمون های پایایی نوعی تکرار کارهای اساسی است. یک عمل پایا باید نتایجی یکسان از یک رشته یکسان از پدیده ها و قطع نظر از شرایط اعمال آن به بار آورد (کریپندورف، ۱۳۷۸: ۱۷۵).

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

(۱) آزمون اسکات

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

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

که در آن

OA: درصد توافق مشاهده شده، و

EA: درصد توافق مورد انتظار است.

(۲) فرمول کاپا

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

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

که در آن:

Po: توافق مشاهده شده، و

Pe: توافق مورد انتظار است.

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

(۳) آلفای کریپندورف

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

$$Alpha = 1 - \frac{D_o}{D_c}$$

که در آن:

D_o : عدم توافق مشاهده شده، و

D_c : عدم توافق مورد انتظار است.

فرایند محاسبه D_o و D_c به سطح سنجش متغیر مورد مطالعه بستگی دارد. تفاوت آلفا و P_i این است که آلفا را می‌توان در سطوح سنجش غیر اسمی هم به کار برد. آلفا همچنین برای نمونه‌های کوچک قابل تصحیح است (همان). پارامترهای D_o و D_c در ضریب آلفای کریپندورف به صورت زیر محاسبه می‌شوند:

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

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

که در آنها:

C : تعداد سطرهای ماتریس ارزش‌ها و کدگذاران

K : تعداد ستونهای ماتریس ارزش‌ها و کدگذاران

O_{ck} : حاصل جمع عناصر C و k است.

این فرمول توسط آندرو اف. هایز با نوشتن یک ماکرو، قابل ارائه به spss گردیده است (Hayes, A. F., 2005).

۴) همبستگی مومان - مضربی پیرسون

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

حجم نمونه برای محاسبه قابلیت اعتماد

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

سطح مطلوب قابلیت اعتماد

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

۸-۱-۷. تحلیل و گزارش نتایج تحقیق

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

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

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

۸. معرفی پژوهش های تحلیل محتوا

در این بخش برخی از کاربردهای تحلیل محتوا در عرصه تحقیقات معرفی می شود. به دلیل عدم دسترسی به اصل تحقیقات در مورد تحقیقات خارجی، صرفاً به ارائه گزارشی از آنها اکتفا شده است و در مورد تحقیقات داخلی به تناسب در دسترس بودن آنها، توضیحات به اجمال و تفصیل آورده شده است.

۸-۱. پژوهش های خارجی

۸-۱-۱. سینمای کره و هالیوود

«سینمای کره و هالیوود» از سونجی اوه (۲۰۰۵) به بررسی سینمای کره و تأثیرپذیری آن از هالیوود می پردازد. سینمای کره بطور وسیعی از ناحیه سبک فیلم و نیز جنبه های صنعتی هالیوود تحت تأثیر قرار گرفته است. در این تحقیق، سینمای کره در سطح متنی و سطح صنعتی در راستای تأثیر هالیوود بر سینمای کره بررسی شده است، همچنین سینمای ملی کره نیز در مقابل هالیوود مطالعه گردیده است. این تحقیق ابتدا تاریخچه مختصری از سینمای اولیه کره را مرور نموده است. سپس دوره زمانی موج نو سینمای کره به شیوه تحلیل تاریخی مورد بحث قرار گرفته و چهل و شش فیلم پرفروش در طول این دوره خاص (۱۹۸۵-۱۹۹۶) بر اساس شباهت به فیلم های هالیوودی تحلیل شده اند. این مطالعه آشکار کرد که به همان میزانی که بازار فیلم کره تحت سلطه هالیوود درمی آید، متن سینمای کره ای به هالیوود شباهت بیشتری پیدا می نماید. و در نهایت، اینکه اکنون سینمای ملی کره در چه جایگاهی قرار گرفته، مورد بحث واقع شده است. فیلم های مورد بررسی به لحاظ ژانر به هشت طبقه تقسیم شده اند که شامل فیلم های اکشن یا حادثه ای، کمدی، تاریخی، عاشقانه، جنسی و جنگی می شوند. به لحاظ محدودیت های موضوعی تحقیق، مشخصات درون فیلم ها نظیر دوربین، وضعیت، نور و... از تحلیل محتوا خارج گردیده است. در مرحله دوم، محتوای فیلم به لحاظ دارا بودن یا فقدان مقولات زیر مورد بررسی قرار گرفت:

۱. تضادهای ایدئولوژیک میان تقسیم شمالی و جنوبی کره،

۲. وضعیت های سیاسی و اجتماعی کره (حکومت نظامی، جشن دانشجویی و...)،

۳. مسایل اجتماعی در کره (نظیر بیکاری و مهاجرت از کشور)، و

۴- مقولاتی که از فرهنگ سنتی کره وارد شده اند، مانند کنفوسیوس گرایی (برتری پسران و محدودیت های

اجتماعی سخت برای زنان).

در مرحله سوم، مشخصه های اصلی فیلم ها بررسی شده اند تا مشخص شود آیا این فیلم ها بطور شفاف توصیف شده اند یا خیر. و در نهایت روایت فیلم ها مورد مطالعه قرار گرفته تا به لحاظ قابلیت درک یا ابهام فیلم ها، مورد سنجش واقع شوند. نتایج بدست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که از میان ۴۶ فیلم مورد بررسی، فیلم های عاشقانه با ۳۲/۶ درصد بیشترین فراوانی را داشته اند و موضوعات کمدی بیشتر در میان فیلم های عاشقانه وجود داشته است. همچنین ۹ فیلم (۲۰ درصد) آشکارا مضامین ملی را آشکار ساخته بودند و یک فیلم نیز در مورد مسایل زنان، مبتنی بر یک طرح عاشقانه بود. تظاهرات مدنی و جنبش کارگری با ۲ فیلم، تقسیم شمال و جنوب، وضعیت سیاسی کره و نقد اجتماعی هر کدام با یک فیلم، مسایل زنان با ۳ فیلم و در نهایت هنر سنتی و مشکلات مهاجرت به آمریکا، هر یک با یک فیلم، موضوعات مطرح در سینمای کره بوده اند.

۸-۱-۲. بررسی بازاریابی سیگار در فیلم‌های سینمایی آمریکا

مورد دیگر، بررسی بازاریابی سیگار در فیلم‌های سینمایی آمریکا توسط جیمز سارگت و همکاران (۲۰۰۱) می‌باشد. نمایش علامت تجاری یک سیگار در فیلم سینمایی، از طریق پیوند آن با شخصیت‌ها و فضای کل فیلم، به آن مارک تمایز مشخص می‌دهد. از این رو محققان، مارک‌های سیگار را در یک نمونه ۱۰ ساله از فیلم‌های معاصر بررسی نموده‌اند. روش پژوهش تحلیل محتوا بوده و محتوای ۲۵ فیلم پرفروش در هر سال، از سال ۱۹۸۸ تا سال ۱۹۹۷ (و مجموع ۲۵۰ فیلم) مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحلیل نمایش مارک سیگار بر روی پرده، ظهور مارک یا لوگو یا نام تجاری آن روی محصولات یا موافقت هنرپیشه به عنوان نمایش یک مارک، هنگامی که سیگار در دست دارد یا مشغول استعمال توتون است، ضبط شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بوده‌اند که بیش از ۸۵ درصد فیلم‌ها حاوی مصرف توتون بوده و مارک‌های توتون در ۷۰ فیلم (۲۸ درصد) نمود داشته‌اند. این ظهور و بروز در فیلم‌های مناسب بزرگسالان، ۳۲ تا ۳۵ درصد و در فیلم‌های کودکان و نوجوانان ۲۰ درصد بوده است.

۸-۱-۳. تحلیل محتوای سخنرانی‌های هیتلر و روزولت

وایت در تحقیقی به تحلیل محتوای شعارهای ارزشی در سخنرانی‌های هیتلر و روزولت قبل از جنگ جهانی دوم پرداخته و آنها را با هم مقایسه نموده است. نتیجه به دست آمده از تحلیل او این بود که هیتلر از ابزار احساسی و تحریک احساسات مردم استفاده می‌کرد، در صورتیکه روزولت با طرح مسایل اقتصادی که بیشتر عقلانی هستند، نمی‌توانست مردم خود را آنچنان تحت تاثیر قرار دهد (رفیع پور، ۱۳۸۲).

۸-۲. پژوهش‌های داخلی

۸-۲-۱. تحلیل محتوای ۵ فیلم پربیننده سینمایی و ویدئویی عرضه شده در فروشگاه‌های

محمولات فرهنگی استان اصفهان

این تحقیق توسط فروغ‌السادات عریضی (۱۳۷۴) انجام شده است و جامعه آماری پژوهش پنج فیلم از میان فیلم‌های عرضه شده در فروشگاه‌های محصولات فرهنگی، شامل فیلم‌های سینمایی «سایه شوگان»، «از کرخه تا راین»، «صادق خان»، «دستبرد ۱» و «دستبرد ۲» بوده است. روش پژوهش همانطور که گفته شد تحلیل محتوا بوده و تحقیق در سطح توصیفی صورت گرفته است. عریضی در تحقیق خود دو گونه فیلم‌های سینمایی تعلیقی یا انتظاری و فیلم‌های کاهش سائق را معرفی می‌کند. منظور از فیلم‌های تعلیقی، فیلم‌های سینمایی است که خصوصیات انتظاری دارند؛ یعنی به گونه‌ای هستند که مخاطب و بیننده را در یک حالت انتظار قرار می‌دهند، به صورتی که بیننده در تمام لحظات فیلم در انتظار آن است که برای قهرمان فیلم چه اتفاقی خواهد افتاد. محقق فیلم‌های ملودرام، تراژدی، پلیسی، دلپره و جاسوسی را در این گروه قرار می‌دهد. فیلم‌های کاهش سائق به فیلم‌هایی اطلاق می‌شود که در تأثیرش بر مخاطب یا بیننده، به گونه‌ای است که در او حالت پرخاشگرانه را ایجاد و یا تعدیل می‌نماید. به عبارت دیگر نوعی پالایش روانی در وی انجام می‌گیرد و یا نیازهای جنسی او را ارضا می‌کند. فرضیات اصلی تحقیق که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، عبارتند از:

۱. بینندگان و مشتریان فروشگاههای عرضه محصولات فرهنگی بیشتر علاقمند به دیدن فیلمهای انتظاری (تعلیقی) هستند.

۲. بینندگان و مشتریان مذکور، کمتر علاقمند به دیدن فیلمهای کاهش سائق هستند.

۳. بینندگان و مشتریان این مراکز، کمتر علاقمند به مشاهده فیلمهایی هستند که به عوامل شناختی توجه دارند.

۲-۲-۸. تحلیل فیلمهای پرمصرف ویدئویی

بهر روز گرانپایه (۱۳۷۴) در تحقیقی به تحلیل فیلمهای پرمصرف ویدئویی پرداخته است. این بررسی به منظور

بررسی عناصر فرهنگی فیلمهای پرمصرف ویدئویی مجاز و غیرمجاز - یعنی توزیع شده از طریق مراکز رسانه‌ای تصویری و فیلمهای توزیع شده از طریق کانالهای غیر رسمی - صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش ۶۰ فیلم شامل ۳۰ فیلم سینمایی پر متقاضی توزیع شده از طریق مراکز توزیع محصولات فرهنگی و ۳۰ فیلم توزیع شده از طریق کانالهای غیرمجاز بوده که به شیوه تحلیل محتوا مورد تحلیل قرار گرفته است. گرانپایه اهداف این تحقیق را:

- ارائه یک تقسیم‌بندی موضوعی از فیلمهای پرمصرف ویدئویی،
- شناخت نوع فیلم به لحاظ سبک ارائه محتوا،
- شناخت جایگاه و کنش قهرمانان و ضد قهرمانان در فیلم، و
- شناخت آهنگ ارائه شده در فیلم، شرایط کنش و... معرفی می‌کند.

برای نیل به این اهداف، متغیرهای مستقل تعریف شده در تحقیق، شامل مجاز یا غیرمجاز بودن فیلم، داخلی یا خارجی بودن، موضوع، نوع فیلم، وجود و تعداد صحنه‌های جنسی در فیلم، وجود و تعداد صحنه‌های خشن، محتوای فیلم، نحوه آغاز فیلم به لحاظ شکل ارائه، محتوا، سرعت و وضوح پیام، خاتمه فیلم از نظر نتیجه، محتوا، پیام و سرعت، وجود قهرمانان فیلم و تعداد آنها، وجود تعداد شخصیت‌های مرد و زن در فیلم، ارزش‌های اخلاقی و غیر اخلاقی، ارزش‌های اجتماعی فیلم و... گردیده است. متغیر وابسته تحقیق، یک فیلم بوده است.

۳-۲-۸. تحلیل محتوای پربیننده‌ترین فیلمهای ویدئویی مؤسسات (رسانه‌های تصویری در

استان هرمزگان

این تحقیق توسط یعقوب علی‌پور (۱۳۷۴) اجرا شده و به دنبال یافتن پاسخی برای پرسش‌های زیر بوده است:

- مضمون و شکل فیلم بر چه بنیادهایی استوار است؟
- فیلم چرا موفق است؟
- فیلم‌ها چگونه به این هیأت درآمده‌اند؟
- فیلم‌ها چه الگوها و ساخت‌هایی را از طریق بصری کردن اندیشه‌ها به عنوان یک هنر مطرح می‌کنند؟

محقق از میان ۲۱۹ فیلم رسیده به این مراکز، بر اساس میزان درخواست‌ها، پربیننده‌ترین ۵ فیلم را انتخاب نموده

و به تحلیل و بررسی مفاهیمی چون تقارن، نظم، تعادل یا پایداری، سادگی، وحدت، صرفه‌جویی، مبالغه، آرامی،

تحرك، تلويح، صراحت، تأکید، شفافیت، تنوع، یکدستی، بعد تکرار و سستی پرداخته است. روش پژوهش با توجه به عام بودن مفاهیم و کلیت اهداف، تحلیل محتوای کیفی از یک سو و مطالعات اسنادی به منظور بررسی نظرات نویسندگان و منتقدان سینمایی در رابطه با فیلم‌های برگزیده، بوده است.

۸-۲-۴. تحلیل محتوای فیلم‌های پرمصرف ویدئویی

سیدرضا نقیب السادات (۱۳۷۴) به دنبال یک پرسش اصلی به تحلیل محتوای فیلم‌های پرمصرف ویدئویی در سال ۱۳۷۴ دست زده است. پرسش این بوده که شبکه توزیع فیلم‌های مجاز فاقد چه عناصری هستند که مردم در پی دست‌یابی به آنها به فیلم‌های غیرمجاز روی می‌آورند؟ به عبارت دیگر چه عناصر فرهنگی از طریق شبکه‌های توزیع فیلم غیرمجاز عرضه می‌شود که افراد را به خود جذب می‌کند؟ این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در سطح شهر تهران و نمونه‌گیری سهمیه‌ای از مراکز توزیع فیلم، در نهایت ۳۰ فیلم مجاز و ۵۰ فیلم غیرمجاز را مورد بررسی قرار داده است.

داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز با دو تکنیک «مقوله‌ای» و «ارزیابی» در روش تحلیل محتوا از فیلم‌های منتخب استخراج گردیده است. در تحلیل محتوای مقوله‌ای، فیلم‌های ویدئویی بر اساس تعاریف عملیاتی در مقولات مختلف دسته‌بندی و جداول توزیع فراوانی برای هر یک از آنها ترسیم گردیده است. به منظور امکان پذیرکردن سنجش شدت، وسعت و اهمیت عناصر مورد نظر در محتوا و نیز شناسایی مضامین مهم و کانون‌های توجه و تفکیک آنها از یکدیگر، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق محاسبه‌ها، فراوانی‌ها و درصدها صورت گرفته است. تحلیل ارزیابی نیز با توجه به شدت تفاوت‌ها، موضع‌گیریها و پیام‌های عرضه شده، انجام گردیده است. واحد تحلیل، «فیلم» و در بررسی صحنه‌های خشن و جنسی، «صحنه» بوده است.

نقیب السادات با اجرای تحقیق مذکور، توانسته میزان ارزش‌های موردنظر خود را در فیلم‌ها بسنجد و بدین ترتیب در کل فیلم‌های بررسی شده فراوانی، ارزش‌های اجتماعی ۳۳/۳ درصد، ارزش‌های فرهنگی ۲۰ درصد، ارزش‌های اقتصادی ۸/۳ درصد، ارزش‌های قانونی ۶/۷ درصد و ارزش‌های مذهبی ۳/۲ درصد بوده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که در ۷۵ درصد فیلم‌های مورد بررسی هیچ‌گونه تبلیغی علیه ارزش‌های دینی یا مخالفت با آنها وجود نداشته است. اما در ۲۵ درصد باقیمانده (۱۵ فیلم)، تبلیغ منفی علیه ارزش‌های دینی و یا مخالفت با آنها به چشم می‌خورد.

۸-۲-۵. تحلیل محتوای پربیننده‌ترین تولیدات سینمایی در دو دهه اخیر از جهت ارائه

ارزش‌های اجتماعی

تحقیق مورد بحث توسط مزگان عظیمی‌هاشمی (۱۳۸۳) به اجرا درآمده است. عظیمی اهداف پژوهش خود را شناسایی ارزش‌های ارائه شده در فیلم‌های پر فروش سینمایی تولید داخل و نیز طبقات و سلسله مراتب این ارزش‌ها در فیلم‌های پر فروش دو دهه اخیر معرفی می‌نماید. جامعه آماری تحقیق شامل پربیننده‌ترین فیلم‌های سینمایی تولید داخل در اکران عمومی طی سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۷۹ بوده که با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته است. اطلاعات فیلم‌ها به عنوان واحدهای محتوا از طریق تحلیل محتوای مضمونی و تحلیل ارزیابی گردآوری شده است. در تحلیل محتوای مضمونی، با استفاده از طبقه بندی عناصر سازنده یک مجموعه از طریق تشخیص تفاوت آنها و گروه‌بندی مجددشان بر اساس معیارهای تعیین شده قبلی، مقوله‌بندی انجام می‌شود. در تحلیل ارزیابی نیز به

شدت تفاوت‌ها و موضع‌گیری‌ها در ارائه پیام پرداخته شده و جهت طبقه‌بندی آن، هر موضع و ارزش ثبت شده از لحاظ شدت، طبقه‌بندی می‌شود. عظیمی واحد تحلیل خود را یک فیلم و واحد ثبت را شخصیت‌های اصلی داستان در سکانس‌ها و پلان‌های مختلف فیلم در نظر گرفته است که البته علاوه بر شخصیت‌ها، نمادهای فیلم و اجزای دیگر صحنه (از قبیل کالاها و...) نیز در نشانه‌شناسی و تحلیل کیفی رمزگان فیلم، ثبت و مقوله‌بندی گردیده است. واحد نمونه‌گیری در این بررسی وجود نداشته و واحدهای متن یا واحدهای زمینه‌ای، سکانس‌ها و پلان‌های فیلم در نظر گرفته شده که به منظور تبدیل صحیح محتوا به واحدهای ثبت بررسی شده‌اند.

در تحلیل مضامین و ثبت آنها، ارزش‌ها محور اصلی بوده‌اند که در طبقه‌بندی ارزش‌های ارائه شده توسط شخصیت اصلی، از چارچوب پارسنزی استفاده شده است. بر این اساس ارزش‌ها مبتنی بر تعلق به هر یک از چهار خرده نظام فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی طبقه‌بندی می‌شوند. به لحاظ کمی، زمان اختصاص داده شده به هر ارزش بر حسب دقیقه ثبت می‌شود و شدت هر مضمون نیز بر حسب محتوای ارائه شده و تأکید در فیلم طبقه‌بندی گردیده است. علاوه بر آن در کدگذاری رمزگان فیلم، نشانه‌ها یا دال‌هایی (نظیر: شیوه تزیین خانه، معماری، روش غذاخوردن شخصیت‌ها و...) در تکمیل تحلیل ارزش‌های ارائه شده در فیلم مورد استفاده قرار گرفته است. محقق هر کنش شناسایی شده در فیلم را با استفاده از متغیرهای نوع شخصیت کنشگر (شخصیت اول یا دوم، مرد یا زن)، سمعی یا بصری بودن کنش، ابهام یا وضوح کنش، ارزش یا ضد ارزش ارائه شده، شدت پیام بر اساس بعد سمعی (شامل طبقات: ارائه پیام با شک و تردید، به طور معمولی و یا با قاطعیت و صلابت) و شدت پیام بر اساس بعد بصری (شامل دو مقوله کلی زمان نمایش و اندازه تصویر) سنجیده است. در نهایت از میان ۱۴۰ ارزش یا الگوی رفتاری، در سه طبقه کلی ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی، سیاسی و اقتصادی که در فیلم ارائه شده، ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی با فراوانی ۶۳/۸ درصد، مهمترین طبقه تشخیص داده شده است. ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی نیز خود به پنج دسته، شامل ارزش‌ها، ضد ارزش‌ها و رفتارهای ناظر بر دینداری، معضلات اجتماعی، اخلاقیات در خانواده، عدالت جنسیتی و سایر تقسیم شده‌اند که در این میان ارزش‌ها و ضد ارزش‌های مربوط به اخلاقیات در خانواده با ۳۷/۳ درصد بیشترین فراوانی را دارا بوده‌اند.

۸-۲-۶. تحلیل محتواهای فیلمنامه‌های سریال‌های پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی

ایران

تحقیق مذکور به بررسی فیلمنامه‌های سریال‌های شبکه‌های مختلف تلویزیونی، در خلال سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۵ می‌پردازد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند اغلب شخصیت‌های فیلمنامه‌ها دارای اسامی اسلامی بوده و در نقش مثبت و در فعالیت‌های مثبت به ویژه مشاغل رده بالا نظیر پزشکی، مهندسی، دانشجویی و... بازی داشته‌اند، و فقط درصد کمی از آنها در نقش‌ها و فعالیت‌های منفی ظاهر شده‌اند. در سریال‌های مورد بررسی، اسامی مردان غالباً دلالت بر شجاعت و قاطعیت و اسامی زنان عموماً بر عفت و زیبایی و... دلالت داشته است. در مورد تحصیلات، بیش از نیمی از شخصیت‌ها با هر نوع اسمی دارای سطح تحصیلی زیر دیپلم بوده‌اند.

۸-۲-۷. تحلیل محتواهای ارزش‌های مندرج در فیلم‌ها و سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی

ایران

حامد بخشی و همکاران (۱۳۸۳) در تحقیق خود به بررسی فیلم‌ها و سریال‌های شبکه‌های اول تا سوم سیما در بازه زمانی دهم شهریور تا دهم آبان‌ماه سال ۱۳۸۲ پرداخته‌اند. این تحقیق که به شیوه تحلیل محتوای کیفی اجرا شده، به شمارش مضامین ارزشی (مثبت و منفی) مندرج در فیلم‌ها و سریال‌های سیما پرداخته است. محققین با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی، ۱۳۸ فیلم و برنامه سریالی را انتخاب نموده و مضامین ۳۸ ارزش برگزیده را در آنها برشماری نموده‌اند.

بر اساس نتایج این تحقیق، ارزش‌های «بی‌احترامی و بی‌ادبی» (ارزش منفی)، با میانگین ۴/۸۹ بار پخش در هر برنامه، ابزار محبت و همدردی با میانگین ۳/۸۸ و «ایثار و فداکاری» با میانگین ۲/۷۰، بیشترین میانگین پخش را داشته‌اند در مقابل ارزش‌های منفی «لامذهبی و عدم تقید مذهبی» با ۱ بار طرح در طول مدت دو ماهه تحقیق و «فرار از خانه»، «قچاق کالا» و «رباخواری»، هر کدام با مجموع پنج مرتبه طرح، کمترین میزان را در برنامه‌های تلویزیونی به خود اختصاص داده‌اند. نتایج این تحقیق به تفکیک داخلی یا خارجی بودن برنامه و شبکه‌های پخش‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است.

۸-۲-۸. «وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی»

تحقیقی از فرامرز رفیع‌پور (۱۳۷۸) است که با هدف ردیابی تغییر ارزش‌های اجتماعی پس از سال ۱۳۶۸، به تحلیل محتوای چند فیلم سینمایی مطرح پرداخته است. وی معتقد است: «یکی از مهمترین تغییرات که از سال ۱۳۶۸ شروع شد، دگرگونی ارزشی است که برای اکثریت مردم، حتی افراد عادی، کم و بیش محسوس است و ناشی از عوامل و اقدامات گوناگونی است که وسایل ارتباط جمعی فقط یکی از آنهاست.» محقق برای آزمون فرضیه خود به بررسی چهار فیلم سینمایی برزخی‌ها (۱۳۶۰)، بایکوت (۱۳۶۵)، عروس (۱۳۷۰) و هنرپیشه (۱۳۷۲) پرداخته است. ملاک انتخاب فیلم‌ها، از میان آثار سینمایی پس از انقلاب، دو ضابطه میزان فروش فیلم و متعلق بودن به یکی از سال‌های ۱۳۶۰، ۱۳۶۵، ۱۳۷۰ و ۱۳۷۲ بوده است.

تحقیق مورد بحث از تکنیک تحلیل محتوا استفاده کرده است. به منظور سنجش انواع و میزان ارزش‌های منتقل شده و نیز بررسی ادراک بینندگان از فیلم‌ها و ارزش‌های انتقال یافته و تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی، ابتدا فیلم‌های مورد نظر روی نوارهای ویدئویی ضبط و سپس محتوای هر کدام استخراج شده و از آنها مطالبی به عنوان گزارش پیش‌نویس تحقیق تهیه گردیده است. در این تحلیل رفتارهای بازیگران و نیز اشیاء مورد استفاده هم به لحاظ مدت زمانی که در معرض دید تماشاگر قرار گرفته‌اند و هم اندازه تصویر، و هم قیمت کالاها سنجیده شده است.

مهمترین ارزش‌های مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از:

۱. میزان مشروعیت بخشیدن به ثروت و تبدیل آن به یک ارزش مثبت،
- ۲- میزان تأیید و مشروعیت دادن به نابرابریهای اجتماعی یا کاهش آن،
- ۳- میزان گسترش ارزش مادیگری و سودجویی یا کاهش آن،
- ۴- میزان گسترش ارزش و روحیه مصرف‌گرایی یا کاهش آن، و
- ۵- میزان تقویت یا تضعیف ارزش‌های مذهبی.

۸-۲-۹. تحلیل ممتوای نموده‌های دینی در آثار سینمایی جشنواره سینمای دینی (ویش

حامد بخشی (۱۳۸۵) در تحقیق خود به تحلیل محتوای نمودهای دینی مندرج در آثار سینمایی ارسال شده به جشنواره فیلم دینی رویش پرداخته است. در این طرح از مجموع بیش از ۱۳۰۰ اثر رسیده به دبیرخانه این جشنواره، ۵۹۶ فیلم و ۱۶۶ فیلمنامه نمونه گیری و مورد تحلیل محتوا قرار گرفت و در مجموع نزدیک به ۵۵،۰۰۰ نمود دینی در این آثار برشماری و استخراج شد.

هدف این تحقیق به طور کلی آن بوده تا با تحلیل محتوای آثار سینمایی ارسال شده به جشنواره مذکور که شامل فیلم‌ها (داستانی، مستند، پویانمایی، ماهنگ) و فیلم‌نامه‌ها هستند، به این شناخت دست یابد که:

۱- چه ابعاد، شاخص‌ها و ویژگی‌هایی از دین، در این آثار ظهور و نمود داشته‌اند؟

۲- میزان ظهور هر یک از این ابعاد و شاخص‌ها به چه میزان است؟

در تحلیل نظری تحقیق، ابتدا کوشش گردیده تا مفاهیم اصلی تحقیق مشخص شوند. اینکه هنر دینی و به تبع سینمای دینی چیست و مهمتر آنکه چه تعریف می‌توان از دین ارائه داد و عملیاتی سازی آن چگونه خواهد بود. تحلیل نظری این تحقیق در کلی‌ترین ابعاد خود به بررسی تعاریف دین، هنر و رابطه میان آن دو پرداخته است.

تعاریف دین

در حوزه دین، کلیه تعاریف دینی به دو دسته تعاریف درونی و آرمانگرا و تعاریف بیرونی و واقع‌گرا تقسیم گردید. تعاریف آرمانگرا بیشتر نظر به آنچه دین حقیقی پنداشته می‌شود و نه لزوماً آنچه تحت عنوان دین در جامعه موجود است می‌پردازند. در این نظر، دین برنامه‌ای است که از طرف پروردگار، توسط پیامبر برگزیده او به انسانها فرستاده شده است و حاوی عقاید و دستوراتی است که اعتقاد و عمل به آنها سعادت این جهان و جهان پس از مرگ انسان‌ها را تضمین خواهد کرد.

تعریف مشخصات دین از نگاه درونی

مبدأ:	خداوند
غایت:	راهنمایی و هدایت بشر، سعادت درستکاری واسطه، پیامبر برگزیده از سوی خدا
محتوا:	عقاید
	دستورات:
	اخلاقی ← اخلاقیات
	عملی ← فقهیات، احکام و تکالیف

در مقابل تعاریف واقع‌گرا، بیشتر ناظر بر تعریف آن چیزهایی هستند که تحت عنوان دین در جوامع مختلف بشری وجود دارد و تلاش می‌کنند وجوه و مؤلفه‌های مشترک این «دین نامیده‌ها» را مشخص نمایند.

جمع بندی تعاریف برون دینی مطرح شده پیرامون دین

حوزه اصلی	حوزه فرعی
۱- نظری	تصورات
	تصدیقات

حوزه اصلی	حوزه فرعی
	ارزش‌ها
	دستورات
۲- درون- فردی	درک احساسی
	کنش احساسی
	ارتباط احساسی
۳- رفتاری	اعمال انفرادی
	اعمال اجتماعی
۴- نهادی- اجتماعی	

تقسیم بندی تعاریف هنر

در عرصه هنری نیز تعاریف در دو دسته آرمانگرا و واقع گرا قابل تقسیم گردیده که تعاریف آرمانگرا به هنر حقیقی که تجلی حق در ذهن و احساس و آفرینش هنری هنرمند هستند دلالت می کنند. تعاریف واقع گرا، آنچه را توسط مردمان به عنوان هنر تولید و تحت این عنوان ادراک می شود، هنر می نامند. نویسنده بر اساس تلفیق این دو دسته تعاریف دین و هنر، هنر دینی را دارای تقسیم بندی چهارگانه ای به شرح زیر می داند:

دین آرمانگرا، هنر آرمانگرا

در تعاریفی که دین و هنر به مفهوم آرمانی خود در نظر گرفته می شود، نوعاً از دین لبّ و جوهره آن که وحدت ذات الهی است برگرفته می شود و هنر، تجلی یافته غیب در جان هنرمند و سپس احساس و اثر او قلمداد می شود. تعاریف آرمان گرایانه از هنر، عموماً تکیه بر انکشاف حقیقی توسط هنرمند و سپس تجلی آن در مراتب نازله وجود او دارند. این نظر چنانچه با هنر به مفهوم آرمانی آن پیوند خورد، از انکشاف حقیقت، ذات دین یا حق تعالی مراد می شود. این نوع تعاریف هنر حقیقی را گره خورده با ذات دین می دانند، چرا که حقیقت را جدای از دین نمی دانند.

دین آرمانگرا، هنر واقع گرا

هنگامی که از این تعریف آرمان گرایانه هنر به تعاریف واقع گرایانه عدول می کنیم، هنر همچون دیگر تولیدات انسانی است، با این تفاوت که به سوی هدفی متفاوت معطوف شده است. در این نگاه تولیدات انسانی به دو دسته عمده «هنر» و «صنعت» تقسیم می شوند؛ در حالیکه در صنعت، فایده و سودمندی تولید مدنظر قرار می گیرد و به این انگیزه انجام می شود. در تولیدات انسانی دیگری به نام هنر، احساس زیباشناختی و تولید و درک زیبایی، مراد و منظور قرار می گیرد. حال چنانچه این آثار هنری، مجلای ظهور حق قرار گیرد و یا به نحوی حق و حقیقت دین در این آثار ظهور کند، این آثار، نام هنر دینی به خود می گیرند. به عبارت دیگر، فارغ از نحوه و فرآیند تولید اثر هنری، آثاری که نشان دهنده دین باشند، در زمره آثار هنری دینی قرار می گیرند. رویکرد سفارشی در تولید آثار هنری دینی، از این

دیدگاه نشأت می‌گیرد، یعنی می‌توان با تعریف موضوع و محتوای اثر هنری که برگرفته از دین باشد، تولید هنری آنها را به هنرمند سفارش داد.

دین واقع‌گرا، هنر آرمانگرا

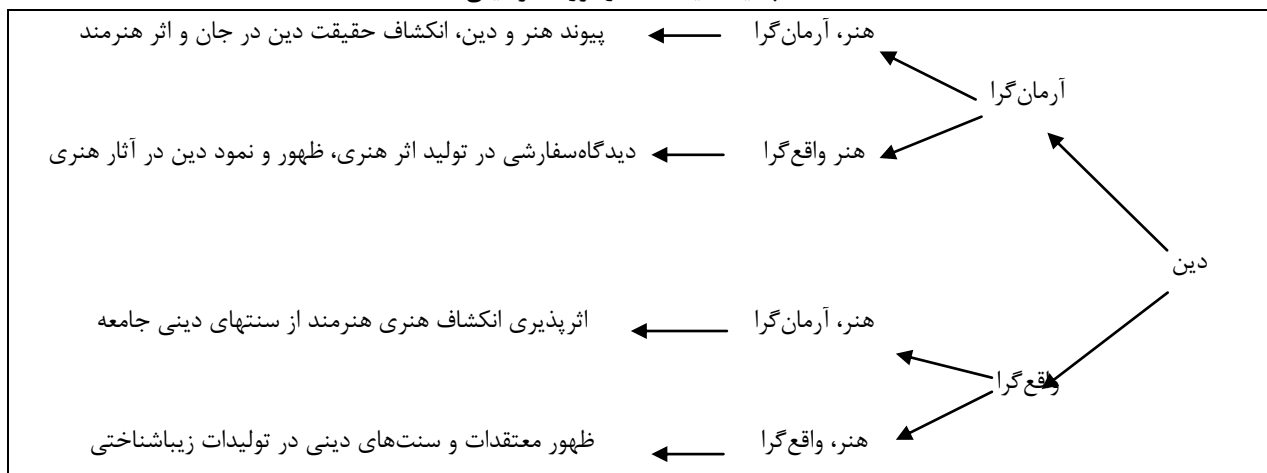
رویکرد سوم با اتخاذ هنر آرمانی و دین تحقق یافته در جوامع گوناگون، ضمن پذیرش فرآیند تولید اثر هنری به عنوان انکشاف حقیقت در جان هنرمند معتقد است، این تجلی در مراتب نازله آن، به سنت‌ها و معتقدات دینی جامعه هنری که هنرمند در آن می‌زید، رنگ‌آمیزی می‌شود و رنگ و بوی دینی به خود می‌گیرد.

آثار هنری نابی که صرفاً رنگ و بویی از ظواهر یک دین خاص (عموماً مناسک و نمادها) را در خود دارند، در این زمره قرار می‌گیرند؛ لذا ممکن است یک اثر هنری در کنه و اصل خود، توحیدی باشد در حالی که نمودهایی از ثنویت تثلیث و یا ظواهر دینی جامعه هنرمند را در بر داشته باشد که لزوماً مطابق حق و حقیقت نباشد.

دین واقع‌گرا، هنر واقع‌گرا

در نهایت دیدگاه چهارم با نگاهی واقع‌گرایانه به هنر و دین هرگونه تولید انسانی زیباشناختی را که به عنوان هنر در جامعه شناخته می‌شود و به نوعی در بردارنده عناصر دینی عام یا مؤلفه‌های دینی خاص جامعه هنرمند است، هنر دینی می‌نامد.

چکیده دیدگاه‌ها در مورد هنر دینی



پس از آن نویسنده به روش تحقیق و تکنیک سنجش خود پرداخته و مراحل تحلیل محتوا را گام به گام به پیش می‌رود.

۱. در تعریف محتوای مربوطه، محقق واحد ثبت خود را هر کنش، گفتار، حالت، نما و غیر آن که در بردارنده یک مضمون دینی باشد، انتخاب نموده و واحد نمونه‌گیری را نیز یک فیلم در نظر گرفته است. واحد تحلیل یک مقوله یا شاخص دینی و واحد متن را از یک سکانس تا یک فیلم انتخاب کرده است.
۲. در بخش عملیاتی سازی مفاهیم، کلیه شاخص‌های دینی بر اساس تعریف چهار بعدی از دین، تعریف عملیاتی شده‌اند.

۳. پس از آن محقق در دستورالعمل کدگذاری اولویت‌های ثبت یک نمود دینی را در هر یک از حوزه‌های چهارگانه دین مشخص نموده و سپس مبتنی بر تعاریف عملیاتی دین، کدنامه تحقیق را ارائه کرده است.

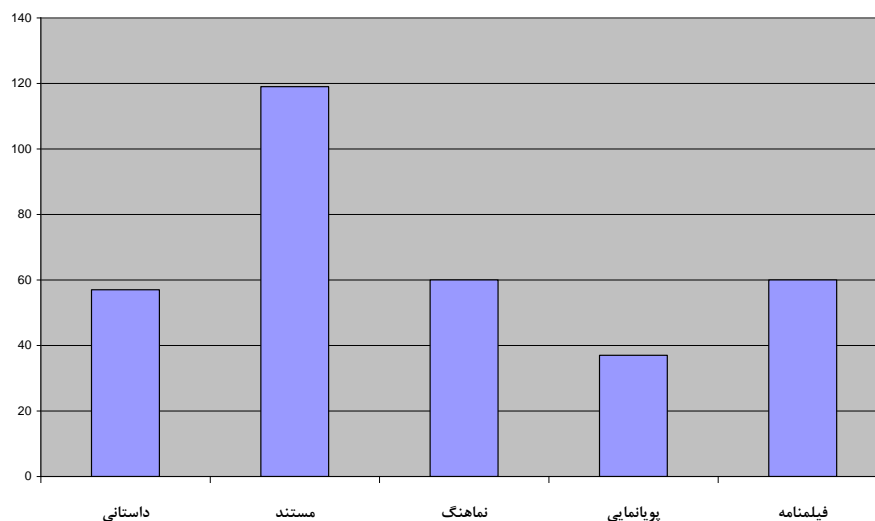
۴. در بخش مشخص کردن جمعیت آماری و نمونه گیری، جامعه آماری تحقیق، فیلمها و فیلمنامه های ارسالی به جشنواره سینمایی فیلم کوتاه رویش آبان ماه ۱۳۸۴ که در مشهد برگزار گردید، معرفی شده است. تعداد کل فیلمهای ارسال شده ۱۰۱۱ و تعداد کل فیلمنامه های ارسالی ۲۹۷ است. از این میان ۴۲۸ فیلم داستانی، ۳۴۸ فیلم مستند، ۸۴ فیلم پویانمایی و ۱۳۴ نماهنگ بوده است. از میان این آثار با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۰۷ فیلم داستانی، ۱۸۶ فیلم مستند، ۱۰۱ نماهنگ، ۷۰ پویانمایی و ۱۷۱ فیلمنامه انتخاب شده است.

۵. محقق سپس به توضیح نحوه آموزش کدگذاران و محاسبه قابلیت اعتماد آزمایشی می پردازد. او این ضریب را با استفاده از ضریب آلفای کریپندورف محاسبه کرده است که در سطوح مختلف مقادیر متفاوت به دست آمده است. در سطح اول مقولات، این ضریب ۰.۷۵۸ به دست آمده است. نتایج و یافته های تحقیق

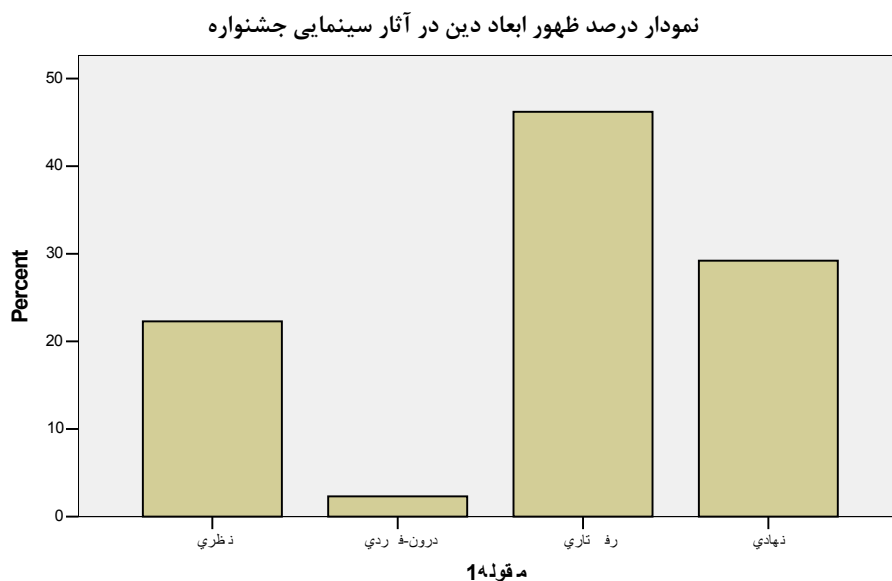
بخشی از نتایج و یافته های تحقیق به شرح زیر می باشد:

در مجموع آثار ارائه شده، فراوانی نموده های دینی در آثار سینمایی مستند بیش از سایر انواع آثار بوده که این امر البته به خاطر سهولت بیان و نمایش نموده های دینی در آثار مستند به نسبت دیگر انواع فیلم و فیلمنامه است.

نمودار فراوانی متوسط نموده های دینی در هر فیلم در آثار سینمایی جشنواره رویش به تفکیک نوع اثر



به لحاظ ظهور و بروز انواع نموده های دینی، در مجموع فراوانی نموده های رفتاری و نهادی بیش از نموده های نظری- اعتقادی و درون- فردی بود.



در مجموع آثار سینمایی تحلیل شده می‌توان ۵ شاخص دارای بیشترین فراوانی را به شرح زیر نام برد:

۱. نمودهای دینی که به ضوابط و معیارهای رابطه بین دو جنس می‌پردازند.
۲. ابزار و ادوات دینی که برای انجام اعمال دینی مورد استفاده قرار می‌گیرند.
۳. آداب عزاداری و سوگواری شخصیت‌های دینی
۴. اماکن و ابنیه دینی
۵. مفاهیم نهادی- اجتماعی که در گفتارهای مردم ظهور و بروز دارد.

بررسی تحلیلی یافته‌ها

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد آنچه تحت عنوان سینمای دینی به جشنواره ارسال شده است، بیشتر تلاش نموده تا در فرم و صورت دینی باشد تا در محتوا و پیام.

شاهد این مساله فراوانی بالای نمایش ابزار و ابنیه دینی در این آثار است. در واقع کارگردانان این آثار به جای تولید پیام‌های دینی ترجیح داده‌اند از نمادهای تولید شده و ماندگار دینی استفاده کنند. نمایش مسجد، حسینیه، تسبیح، انگشتر عقیق و... همگی ساده‌ترین فرم‌های تولید نمودهای دینی در یک فیلم می‌باشند.

از سوی دیگر، در عرصه رفتارهای دینی بیشترین نمودهای دینی به دو حوزه عبادات دینی و عزاداریهای دینی اختصاص یافته است. در عرصه عبادات نیز بیشتر به عبادات مناسکی همچون نماز، ختم صلوات، بیان اذکار دینی و... اکتفا شده است. در یک جمع بندی از شاخص‌های دو عرصه نهادی و رفتاری که دارای بیشترین نمود در آثار سینمایی جشنواره بوده‌اند، مشاهده می‌شود که رفتارها و اشیائی که در ارتباط با مناسک دینی بوده‌اند در صدر نمودهای دینی مندرج در آثار سینمایی قرار دارند که بیانگر سلطه بی‌چون و چرای مناسک‌گرایی در عرصه آثار سینمایی دینی است.

۱. مراجع

- باردن، لورنس (۱۳۷۴): **تحلیل محتوا**، ترجمه ملیحه آشتیانی و محمد یمنی دوزی سرخابی، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی
- بخشی، حامد و همکاران (۱۳۸۳): **تحلیل محتوای ارزش‌های مندرج در فیلم‌ها و سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران**، مشهد، مرکز افکارسنجی جهاد دانشگاهی
- بخشی، حامد (۱۳۸۵): **تحلیل محتوای نمودهای دینی در آثار سینمایی جشنواره رویش ۱۳۸۴**، مشهد، حوزه هنری خراسان رضوی
- خوشنویس، اعظم (۱۳۷۶): **تحلیل محتوای فیلمهای سینمایی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران**، همان
- رایف، دانیل و دیگران (۱۳۸۱): **تحلیل پیام‌های رسانه‌ای**، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران، نشر سروش
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸): **وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی**، تهران، کتاب فرا
- عریضی، فروغ‌السادات (۱۳۷۴): **تحلیل محتوای پنج فیلم سینمایی ویدئویی پربیننده**
- عظیمی هاشمی، مژگان، **تحلیل محتوای پربیننده‌ترین تولیدات سینمایی در دهه اخیر از جهت ارائه ارزش‌های اجتماعی**، مشهد، پژوهشکده اقبال جهاد دانشگاهی
- علی‌پور، یعقوب (۱۳۷۴): **تحلیل محتوای پربیننده‌ترین فیلمهای ویدئویی مؤسسه رسانه‌های تصویری در استان هرمزگان**، تهران، مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات
- کرپیندورف، کلوس (۱۳۷۸): **تحلیل محتوا**، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش
- گرانپایه، بهروز (۱۳۷۴): **تحلیل محتوای فیلم‌های پرمصرف ویدئویی**، تهران، مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات
- مستوفی، شکوفه و نیک‌نژاد، فاطمه (۱۳۶۸): **چهره عمومی سیما**، تهران، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای
- هولستی، ؟ (۱۳۷۳): **تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی**، ترجمه نادر سالار زاده امیری، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- ؟ (۱۳۸۰): «مخاطب و اندیشه سینمای دینی»، **مجله گزارش فیلم**، سال دوازدهم، شماره ۱۸۰، صص ۳۰-۳۴
- Hayes, A. F. (2005). An SPSS procedure for computing Krippendorff's alpha [Computer software]. Available from <http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/macros.htm>.
- Neondorf, Kimberly A. (2002): **the content analysis guidebook**, London, sage pub.
- Sargent, James D et al. (2001): Marketing cigarettes in cinema films, vol 357, No. 9249, <http://www.mas cot coalition.org/education/mories/lancet.htm>