

کاربرد روش تحلیل محتوا برای پیام‌های تصویری

دکتر سیدرضا نقیب السادات

یکی از مهم‌ترین انواع پژوهش در مطالعات ارتباطات جمعی تحلیل محتوا است که توصیف نظام‌مند از محتوای برخی بخش‌های وسایل ارتباط جمعی است.

لازم به ذکر است که هر فرد، هر روز به نوعی با تحلیل علائم و نشانه‌های پیش روی خود و زندگی روزمره، مسیر خود را می‌یابد. به عنوان مثال راننده‌ی یک اتومبیل با تحلیلی که از علائم رانندگی نزد خود می‌کند، مسیر خود را می‌یابد. هر فرد در برخورد با دیگری، هنگام گفتگو با تحلیل صحبت‌های فرد مقابل، منظور و مقصود او را درمی‌یابد. گیرنده‌ی یک نامه سعی می‌کند به کمک محتوا و الفاظ به کار گرفته شده، به حالات روحی و نیت ارسال‌کننده‌ی نامه پی ببرد. البته شکل‌های روزمره کشف مفهوم یا محتوای ذکر شده در فوق، فاقد روش مشخص و نظام است.

به هر حال، تجزیه و تحلیل محتوا در این قالب از نیاز طبیعی انسان به درک اطلاعات برگرفته از محیط حیات اجتماعی نشأت گرفته است و به همین دلیل پیش از آن که در قرن بیستم دارای نظام و روش خاص گردد، از سوی مردم به کار گرفته می‌شده است. ریشه‌ی تحلیل محتوای نظام‌مند را می‌توان در سال‌های ۱۸۸۸ در فرانسه جست‌وجو نمود که از سوی شخصی به نام بنیامین بوردون^۱ استاد روان‌شناسی دانشگاه شهر لرن فرانسه در زمینه‌های نقد ادبی، زبان‌شناسی و روان‌شناسی به کار گرفته شد. در ارتباطات نیز هارولد لاسول آمریکایی کوشش کرد روشی پیدا کند که در تجزیه و تحلیل ارتباطات، جانشین استنباط شخصی محققان گردد. با گسترش مطبوعات و اهمیت یافتن افکار عمومی، یافتن روشی برای تجزیه و تحلیل محتوا ضرورت پیدا کرد.

تحلیل محتوا روش است یا تکنیک

از تحلیل محتوا تعاریف گوناگونی شده که در این تعاریف برخی به آن، روش اطلاق نموده‌اند و برخی دیگر فن یا تکنیک. به عنوان مثال: تحلیل محتوا عبارت است از شیوه‌ای منظم برای تجزیه و تحلیل یک پیام و نحوه‌ی برخورد با پیام مزبور (ریچارد باد).



به اعتقاد موريس دوورژه، تکنیک تحلیل محتوا عبارت از طبقه‌بندی عنصرهای متن (یا به بیان کلی‌تر «ارتباط») مورد تحلیل در مقوله‌های از پیش تعیین شده است. در راستای تکامل روش‌شناسی، تحلیل محتوا نیز به یک روش جمع‌آوری اطلاعات در علوم اجتماعی توسعه یافت که به طور فزاینده‌ای به ملاک‌های لازم برای یک روش علمی در علوم اجتماعی دست می‌یافت. روش جمع‌آوری اطلاعات در علوم اجتماعی را می‌توان در مقایسه با روش‌های علوم طبیعی به عنوان مجموعه‌ای از قواعد مشتق از نظریه و تنظیم شده براساس منطق تحقیق تعریف کرد که به کمک آن می‌توان از طریق یک جریان واسطه در مورد جنبه‌هایی از واقعیت اجتماعی به نتایجی دست یافت. به کارگیری این تعریف در مورد تحلیل محتوا دارای این مفهوم است که یک متن، بیان‌کننده‌ی اطلاعات تلخیص شده در مورد یک فرآیند ارتباطی گذشته است که از سوی یک متخصص براساس قواعد منطق علمی مورد تحلیل قرار گرفته و بدین وسیله امکان نتیجه‌گیری درباره‌ی واقعیت اجتماعی مربوط به متن را فراهم می‌سازد.

کاپلان می‌گوید: «روش تحلیل محتوا، معناشناسی آماری مباحث سیاسی است.» بارکوس معتقد است که تحلیل محتوا به معنای تحلیل علمی پیام‌های ارتباطی است. از نظر وی این روش کاملاً علمی است و با وجود جامع بودن، از نظر ماهیت، نیازمند تحلیلی دقیق و منتظم است.

بنابراین در خصوص فن یا روش بودن باید اظهار داشت که تحلیل محتوا روش است، زیرا از ابتدا تا انتهای فرآیند پژوهش با محقق است و هیچ‌گاه از او جدا نمی‌گردد و در این روش نیز تکنیک‌های خاص نیز برای انجام پژوهش وجود دارد.

به عبارت دیگر، تحلیل محتوا روشی است تحقیقی که به منظور بررسی عینی، منظم و مقداری محتوای بارز ارتباطات صورت می‌گیرد. البته با این که روش تحلیل محتوا روشی (یا مجموعه‌ای از روش‌هایی) است که آشکارا و به طور خاص متعلق به پژوهش ارتباطات جمعی است، با این وصف مبتنی بر مفاهیمی است که ذاتاً در سایر علوم اجتماعی توسعه یافته‌اند.

تحلیل محتوا می‌تواند مقداری باشد، که در این زمینه تکنیک‌های نمونه‌گیری را برای کمی‌سازی از روش پیمایشی به امانت گرفته است، یا این که می‌تواند کیفی باشد که بیشتر شبیه تحلیل استقرای داده‌های مصاحبه‌ی باز است.

تحلیل محتوای کمی، ابزاری با اهمیت برای مطالعه‌ی آنچه محتوای واقعی وسایل ارتباطی است، می‌باشد. تحلیل محتوا اشکال مختلفی دارد، فرد باید با طرح دقیق مسئله‌ی تحقیق که به وسیله‌ی سؤال‌ها و مقوله‌های مورد توجه تعیین می‌گردد، کار را آغاز نماید. به عنوان مثال اگر سؤال تحقیق بپردازد فضای صفحه‌ی اول در روزنامه‌های اصلی کشور به چه میزان است، نوعاً اختصاص به پوشش سیاسی دارد.

مراحل عملی تحلیل محتوا

برای انجام یک پژوهش عملی با روش تحلیل محتوا، مراحل و وجود دارد که برای محتوای رسانه‌ها اعم از مطبوعات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، تبلیغات و فیلم‌های سینما قابل به کارگیری است.

۱- طرح موضوع و تعریف آن

در گام نخست برای انجام هر گونه تحلیل، باید موضوع دقیقاً مشخص شده و تعریف گردد تا از همان ابتدا حدود موضوع مشخص باشد. در واقع پژوهشگر ابتدا موضوع را معرفی می‌کند و آن را به صورت کلی تعریف می‌نماید. در تعریف موضوع پژوهش، باید از مفاهیم یا کلمات ساده استفاده شود که خود نیازمند تعریف نباشد.

با تعریف موضوع، محقق برداشت خود را از آن به دیگران ارائه می‌دهد تا برداشت دیگران نیز با محقق هماهنگ و همسان گردد.

۲- تشریح فرآیند تاریخی موضوع

در اینجا محقق به شکل مختصر به وضع موضوع در گذشته و حال و ارائه‌ی دورنمای آن در آینده می‌پردازد.

۳- بیان ضرورت و اهمیت موضوع

پس از طرح موضوع و تعریف آن در هر بررسی باید ضرورت و اهمیت موضوع به لحاظ علمی و عملی بیان گردد. به عبارت دیگر در مقدمه باید بیان نمود که انجام این بررسی چه تأثیری در پیشرفت علمی دارد و با انجام آن چه مشکل و معضلی از اجتماع مرتفع

می‌گردد.

ضرورت تحقیق معمولاً تابعی از اهمیت تحقیق است، یعنی هر چه اهمیت نظری و عملی تحقیق بیشتر باشد، ضرورت انجام آن هم بیشتر خواهد بود. مواردی که در بالا ذکر کردیم همه به عنوان مقدمه‌ی یک تحلیل آورده می‌شود.

۴- بیان اهداف

محقق در ابتدای پژوهش باید هدف کلی و اهداف جزئی را بیان نماید. بیان اهداف از سوی محقق از جهتی هدایت‌گر جریان تحقیق تا انتهای فعالیت است. بی‌هدفی، ابهام و گنگ بودن موضوع تحقیق موجب خواهد شد که پس از پایان کار تحقیق، از نتیجه‌ای که به دست آمده است، رضایت نداشته باشیم.

۵- بررسی منابع

در این بخش، محقق با بررسی مهم‌ترین آثار موجود در خصوص موضوع می‌تواند برخی از متغیرها و مقولات مورد تحلیل در پژوهش خود را از میان آن آثار در صورت همخوانی با موضوع گزینش کند.

۶- روش‌شناسی

محقق در این قسمت به بیان روش تحقیق که تحلیل محتوا است، می‌پردازد. پس از آن تکنیک یا فن مورد استفاده را ذکر می‌کند؛ تکنیکی که بیشتر از آن استفاده می‌شود، تکنیک مقوله‌ای با شیوه‌ی توصیف نسبت‌های محاسبه شده‌ی مقولات است. واحد تحلیل، نکته‌ی بعدی است که باید از سوی محقق روشن گردد. واحدهای تحلیل با توجه به سوژه‌های مورد بررسی تعیین می‌شوند. در واقع واحدهای تحلیل، واحدهای رمزگذاری هستند.

۷- تشکیل مجموعه مورد تحقیق و نمونه‌گیری

در پژوهش‌های مرتبط با محتوای ارتباطات جمعی میزان پیام‌های مربوط غالباً به حدی است که هر گونه تجزیه و تحلیل را غیرممکن می‌سازد، به همین جهت چون بررسی تمام پیام‌ها امکان‌پذیر نیست، ناچار محققان از میان جمع پیام‌ها دست به گزینش می‌زنند و کار تحلیل را با نمونه‌گیری دنبال می‌کنند. در نمونه‌گیری به میزانی که نمونه‌ی انتخابی دارای صفات همخوان با کل پیام‌ها باشد، واقع‌نمایی تحلیل نمونه‌ها بیشتر خواهد بود.

مقصود از نمونه‌گیری در تحلیل محتوا مشابه همان نمونه‌گیری در روش پیمایشی و روش آزمایشی است. نمونه‌گیری واقعی تصادفی در جریان محتوایی وسایل ارتباطی به ندرت انجام می‌گیرد، اما در تهیه‌ی نمونه‌ای از محتوای برنامه‌های عادی تلویزیون، مراحل طی می‌شود:

الف- انتخاب شبکه یا کانال تلویزیونی: بدین منظور محقق از جمع کانال‌هایی که دارای برنامه هستند، کانالی را برای گزینش نمونه‌ی تحلیل انتخاب می‌کند.

ب- انتخاب ساعت پخش: پس از تعیین کانال محقق باید انتخاب دیگری انجام دهد و مشخص نماید از مجموع ساعات پخش تلویزیونی، کدام ساعت مقصود او را تأمین می‌نماید، بنابراین به انتخاب ساعت یا ساعت‌های پخش برنامه برای تحلیل اقدام می‌نماید.

ج- انتخاب موضوع یا محتوا: پس از تعیین ساعت‌های پخش برنامه، اقدام بعدی محقق تعیین موضوع یا محتوای پخش شده در هر ساعت برنامه است. به عنوان مثال ممکن است در یک ساعت سه برنامه پخش شود که مقصود تنها تحلیل یکی از آن سه برنامه باشد.

۸- تقسیم مجموعه مورد تحقیق به واحدهای مختلف

در این بخش عملیات اصلی تجزیه و تحلیل محتوا آغاز می‌گردد. اولین اقدامی که معمولاً برای تجزیه و تحلیل محتوا صورت

می‌گیرد، تفکیک موارد آماده شده به عناصر و اجزای مختلف است. در تجزیه و تحلیل محتوا، مجموعه‌ی مورد نظر به واحدهای بیش از پیش کوچک تقسیم می‌شود. این تقسیم‌بندی به شیوه‌های گوناگون امکان‌پذیر است. به عنوان مثال در تجزیه و تحلیل برنامه‌های روزانه‌ی رادیو - تلویزیون، نخستین تقسیم‌بندی می‌تواند در مورد تمام برنامه‌ها اعم از سریال‌ها و فیلم‌ها که به شکل واحدهای مستقل عرضه می‌شود، صورت گیرد. این واحدها ممکن است خود به سکانس، نما یا صحنه تقسیم گردند. البته می‌توان واحدهای همسان را نیز در نظر گرفت، زیرا واحدهای قبلی ناهمگونند، بنابراین می‌توان واحد به عنوان مثال دقیقه را در نظر گرفت که واحدی با اندازه‌ی مشخص است. نکته‌ی حائز اهمیت در تحلیل این است که هر چه واحد تحلیل کوچک‌تر باشد، تجزیه و تحلیل دقیق‌تر خواهد بود. واحدهایی که بدین صورت به عنوان شاخص‌های تحقیق به کار گرفته می‌شوند، بسیار گوناگونند؛ لیکن متداول‌ترین آنها در تحلیل برنامه‌های رادیو - تلویزیونی عبارتند از:

- ۱- کلمه‌ها و نمادها
- ۲- مضمون‌ها
- ۳- بازیگران
- ۴- سکانس
- ۵- صحنه
- ۶- نما
- ۷- زمان یا طول مدت برنامه

۹- گردآوری واحدها در قالب مقوله‌ها

به منظور نظم بخشیدن به کار تحلیل و قابل درک کردن انبوه واحدهای تفکیک شده، محقق آنها را در قالب مقوله‌های مشخص دسته‌بندی می‌کند. به عنوان مثال اگر برنامه‌های تلویزیونی را مورد نظر قرار دهیم، تقسیم‌بندی موضوع‌های برنامه‌ها به عنوان یک مقوله و قالب و یا سبک برنامه تهیه شده، به عنوان مقوله‌ی دیگر می‌تواند محسوب گردد. هر یک از این مقوله‌ها می‌توانند دارای زیر مقوله‌هایی نیز باشند که مجموع آنها ابعاد آن مقوله را تشکیل می‌دهد.

به هر حال به منظور مسلط شدن محقق بر فراوانی و گوناگونی عناصر مختلف، واحدهای پراکنده در مجموعه‌ی مورد تحقیق به گروه‌های بسیار محدود طبقه‌بندی می‌گردند. البته این امر تابع وسعت پژوهش نیز هست، طبقه‌بندی واحدها به مقوله‌ها باید با توجه به قواعد زیر انجام شود:

- ۱- طبقه‌بندی مقوله‌ها باید جامع باشد و مجموع محتوای مورد نظر را به طور کامل فراگیرد. برای گردآوری واحدهای باقیمانده (که در سایر مقوله‌ها قرار نمی‌گیرد) نیز باید یک مقوله‌ی فراگیر مطالب متفرقه پیش‌بینی کرد.
- ۲- مقوله‌ها باید نسبت به یکدیگر جنبه‌ی انحصاری داشته باشند، به این معنا که در داخل هر طبقه‌بندی، هیچ عنصری نباید در عین حال در بیش از یک طبقه قرار گیرد.
- ۳- ضابطه‌های طبقه‌بندی باید به طور دقیق مشخص شوند و با هدف‌های تحقیق انطباق پیدا کنند. لازم به ذکر است که هیچ مقوله‌ای که همه جا قابل مصرف باشد، وجود ندارد.

در پژوهش‌های مختلف، هر مقاله باید با توجه به هدف تحقیق و تناسب موضوع تهیه شود. پیش از خاتمه‌ی این بخش، لازم به ذکر است که می‌توان با توجه به واحدهای تحلیل، مقوله‌های متخلفی را در نظر گرفت. در ضمن به منظور آنکه در کدگذاری مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها اصل عینیت رعایت گردد، لازم است تا مفاهیم و متغیرها و مقوله‌ها تعریف نظری و عملی گردد.

در تعریف نظری، صفات مفهوم مورد توجه و حدود و سطح پوشش مفهوم مشخص می‌شود. در واقع تعریف نظری پایه‌ی تعریف عملی است و راه را برای تعریف عملی هموار می‌سازد، زیرا تعریف عملی بدون تعریف نظری امکان‌پذیر نیست. تعریف عملی یعنی برقراری ارتباط بین مفاهیم نظری و مصادیق عملی یا تجربی یا به عبارتی برگرداندن و تبدیل نمودن مفاهیم عام یا کلی و انتزاعی به مصادیق خاص یا جزئی و انضمامی. تعریف عملی دستورالعملی است که شیوه‌ی مشاهده و اندازه‌گیری یک مفهوم را مشخص می‌سازد. تعریف عملی براساس تعریف نظری صورت می‌گیرد و از حد و مرزی که در تعریف نظری مشخص شده است، فراتر نمی‌رود.

۱۰- توصیف و تحلیل یافته‌ها

این بخش که تحت عنوان سنجش مقداری در تحلیل محتوا از آن یاد می‌شود، به لحاظ مراحل، آخرین بخش عملیاتی است. در واقع پس از تعیین مقوله‌ها و زیر مقوله‌های تحلیل و تعیین واحد تحلیل، عملیات کدگذاری آغاز می‌گردد. در این مرحله برنامه‌های انتخاب شده یکبار به شکل مقدماتی از سوی تحلیل‌گر مشاهده یا شنیده می‌شود تا از این طریق پژوهشگر یک نوع آمادگی ذهنی در خصوص فعالیت تحلیل کسب کند. پس از بررسی مقدماتی، تحلیل‌گر با استفاده از دستورالعمل کدگذاری که در آن براساس تعاریف نظری و عملی متغیرها را به ترتیب مشخص ساخته و ارزشی را به لحاظ عددی برای آنها مشخص نموده است و در مقابل هر یک عددی را به عنوان کد اختصاصی داده است، عملیات کدگذاری را آغاز می‌کند. قبلاً شیوه‌ی پیش‌بینی کدگذاری در تحلیل بر فیش‌های تحقیق با متغیرهای محدود به شیوه‌ی دستی انجام می‌شد، این شیوه‌ی کدگذاری با محدودیت‌هایی چون متغیرهای اندک، نمونه‌ی کوچک، کندی کار و احتمال خطای کدگذاری و دشواری تشکیل جداول توزیع فراوانی و جداول دوبعدی همراه بود، اما با شیوه‌ی جدید که از نرم‌افزارهای رایانه‌ای (نرم‌افزار spss) در تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده می‌شود، محدودیت‌های فوق‌الذکر از سر راه برداشته شده است؛ در واقع متغرها شمارشان بیشتر، نمونه بزرگ‌تر، فعالیت کدگذاری و پردازش سریع‌تر و احتمال خطا کمتر است.

۱۰-۱ استفاده از کدنامه

بدون در نظر گرفتن اینکه چگونه داده‌ها جمع‌آوری شده است، باید دید که پس از جمع‌آوری اطلاعات گام بعدی چیست؟ اما در همین ابتدا، شیوه‌ی کدگذاری نکته‌ای اساسی در مطالعات مربوط به محتوای وسایل ارتباط جمعی است. بزرگ‌ترین مزیت انجام یک مطالعه‌ی کمی این است که نتایج شما به راحتی قابلیت کدگذاری برای تحلیل را دارد (یا تبدیل به شکل ساده عدد می‌شود).

کدگذاری اختصاص یک عدد به هر یک از پاسخ‌ها است. حتی مواردی که به شکل شفاهی پاسخ داده شده‌اند، مثل پاسخ بله و خیر، می‌توانند با ۱ و ۲ کدگذاری شوند. به منظور آنکه مشخص گردد که مقصود از هر یک از اعداد چیست، محققان یک کدنامه را تدارک می‌بینند که به راحتی، معنای هر یک از ارزش‌های عددی اختصاص یافته به پاسخ‌ها را در یک مطالعه‌ی پیمایشی، آزمایشی، یا مطالعات تحلیل محتوایی توصیف می‌کند. (در کدنامه است که محققان دقیقاً مشخص می‌کنند که به عنوان مثال محتوای تربیتی یا موضوع‌های سیاسی چگونه کدگذاری می‌شوند).

۱۰-۲ نحوه کدگذاری

در خصوص شیوه‌ی کدگذاری محتوای مورد تحلیل به شکل زیر عمل می‌شود:
الف- برگه‌هایی (Coding Sheets) برای کدگذاری تدارک دیده می‌شود. در شیوه‌های قدیمی به جای کدبرگه، از فیش استفاده می‌شد و هر بخشی از فیش اختصاص به یک متغیر داشت:

نمونه‌ی فیش تحلیل یک برنامه‌ی تلویزیونی

شماره فیش:	۷) کد مقوله وضوح ارائه پیام	۴) کد مقوله نوع تولید	۱) کد مقوله موضوع
نوبت تحلیل:	۸) کد مقوله نوع پوشش بازیگران	۵) کد مقوله سرعت ارائه پیام	۲) کد مقوله سبک یا قالب
محاسبه ارزشها:	۹) کد مقوله پیام برجسته در برنامه	۶) کد مقوله بازیگران	۳) کد مقوله شبکه

اما به دلیل محدودیت‌های ذکر شده در فیش از کدبرگه‌ها استفاده می‌شود. در کدبرگه‌ها تعداد متغیرها تا ۸۰ ستون و تعداد نمونه‌ها تا هر نسبت مورد نیاز متغیر است.

ب- براساس دستورالعمل کدگذاری، تعداد و نمونه‌ی کدبرگه‌ها با رجوع و وارسی برنامه‌ی مورد تحلیل، تکمیل می‌گردند. بر روی هر کدبرگه، خط افقی دربردارنده‌ی متغیرهای تحلیل است و ستون عمودی دربردارنده‌ی نمونه‌های مورد بررسی است.
ج- پس از آن که پژوهشگر کدهای لازم را وارد کدبرگه‌ها نمود، باید با توجه به دستورالعمل کدگذاری، برنامه‌ای را در فضای spss طراحی و پس از ورود اطلاعات به رایانه و آزمایش صحت ورود اطلاعات (یا در اصطلاح راندن برنامه)، عملیات پردازش اطلاعات را آغاز نماید.

۱۰-۳ استفاده از برنامه رایانه‌ای

امروزه به راحتی و به سرعت داده‌های انبوه به وسیله‌ی رایانه تکمیل می‌گردد. Spss - (بسته‌ی آماری برای علوم اجتماعی) احتمالاً

بهترین نرم‌افزار رایانه‌ای شناخته شده برای این منظور در مطالعات ارتباطات جمعی است. این نرم‌افزار قابلیت به‌کارگیری از طریق رایانه‌های شخصی و مادر را دارد.

۴-۱۰ تجزیه (توصیف) یافته‌ها

پس از ورود اطلاعات به رایانه و راندن برنامه و اطلاعات، گام نخست تشکیل جداول توزیع فراوانی با فرمان Frequencies است. بر این اساس فراوانی همه‌ی متغیرها یا مقوله‌های مورد بررسی با دیگر مقوله‌های آنها در اختیار قرار می‌گیرد. معمولاً در یک جدول توزیع فراوانی، ستون اول اختصاص به عنوان متغیر یا مقوله دارد، سپس تعداد موارد تکرار در ستون بعدی ذکر می‌گردد و پس از آن ستون درصد ناخالص و دست آخر ستون درصد خالص قرار دارد. تفاوت درصد فراوانی خالص با ناخالص در این است که در ستون درصد ناخالص موارد بدون پاسخ یا بی‌جواب یا متفرقه منظور شده است که کمتر می‌تواند در توصیف مورد استفاده قرار گیرد.

به منظور نظم بخشیدن به کار تحلیل و قابل درک کردن انبوه واحدهای تفکیک شده، محقق آنها را در قالب مقوله‌های مشخص دسته‌بندی می‌کند. به عنوان مثال اگر برنامه‌های تلویزیونی را مورد نظر قرار دهیم، تقسیم‌بندی موضوع‌های برنامه‌ها به عنوان یک مقوله و قالب و یا سبک برنامه تهیه شده، به عنوان مقوله‌ی دیگر می‌تواند محسوب گردد.

نمونه یک جدول توزیع فراوانی

نوع فیلم	تعداد	درصد ناخالص	درصد خالص
پلیسی	۱۳	۲۱/۷	۲۱/۷
وحشتناک و دلهره‌آور	۷	۱۱/۷	۱۱/۷
رزمی و جنگی	۵	۸/۳	۸/۳
کمدی	۵	۸/۳	۸/۳
عشقی	۵	۸/۳	۸/۳
تخیلی	۴	۶/۷	۶/۷
آموزشی	۳	۵	۵
کلاسیک	۱	۱/۷	۱/۷
سایر	۱۷	۲۸/۳	۲۸/۳

(توصیف: جدول توزیع فراوانی فوق نشان می‌دهد که بیشترین نسبت اختصاص به نوع فیلم‌های پلیسی با ۱۳ فیلم یا ۲۱/۷ درصد دارد و کمترین نسبت اختصاص به فیلم‌های کلاسیک یعنی ۱ فیلم یا ۱/۷ درصد دارد.)

پس از آماده شدن جدول یا جداول توزیع فراوانی، گام بعدی توصیف یافته‌های موجود در جدول است، یعنی ابتدا بالاترین نسبت‌ها (با تعداد و درصد) ذکر می‌گردد (معمولاً تا سه مرتبه در خصوص متغیرها یا مقولاتی که دارای تعداد زیادی زیرمقوله هستند، صورت می‌گیرد) سپس کمترین نسبت مورد توصیف قرار می‌گیرد.

۵-۱۰ تحلیل یافته‌ها

ساده‌ترین شکل تحلیل براساس جدول دوبعدی آزمون کای اسکوئر انجام می‌شود، بدین منظور با فرمان Cross. Tabs یا جداول دوبعدی این اقدام عملی می‌شود. البته در تحلیل یافته‌ها آزمون کای اسکوئر ساده‌ترین آزمون است که در تحلیل تا پیشرفته‌ترین سطح، یعنی تحلیل مسیر و تحلیل‌های چند متغیری می‌توان پیش رفت.

پیچیده‌ترین شکل تحلیل یعنی تحلیل محتوای ارتباطی متغیر است.

در تحلیل جداول دوبعدی، ابتدا براساس میزان کای اسکوئر محاسبه شده و سطح اطمینان و سطح خطای تعیین شده و درجه‌ی آزادی مشخص شده قضاوت صورت می‌گیرد.

آزمون کای اسکوئر، آزمون سنجش استقلال یا عدم استقلال متغیرها است، چنانچه با انجام این آزمون مشخص شود که ۲ متغیر با یکدیگر رابطه دارند و در اصطلاح رابطه‌ی آنها معنی‌دار است، در اصطلاح قضاوت می‌شود که یک متغیر چنانچه با متغیر دیگر تغییراتش محاسبه شود، تغییرات یکی می‌تواند با توجه به ویژگی‌های دیگری مورد قضاوت قرار گیرد.



در واقع با هر سطحی از اطمینان (۱ درصد یا ۵ درصد) می‌توان قضاوت نمود که چنانچه ۱۰۰ بار آزمون محاسبه شود، در ۹۹ درصد (با توجه به ۱ درصد خطا) یا ۹۵ درصد (با توجه به ۵ درصد خطا) موارد رابطه‌ی ۲ متغیر رابطه‌ی حقیقی است و در ۱ یا ۵ درصد موارد اتفاقی است. توصیف جداول دوبعدی با توجه به معنی‌دار بودن یا معنی‌دار نبودن جداول متفاوت است؛ چنانچه آزمون معنی‌دار باشد توصیف جدول براساس خانه‌های داخلی جدول صورت می‌گیرد و چنانچه آزمون معنی‌دار نباشد (یعنی بین ۲ متغیر رابطه‌ای موجود نباشد) توصیف براساس خانه‌های پیرامونی صورت می‌گیرد.

تحلیل‌های بعدی یعنی آزمون‌های همبستگی با توجه به سطح تحلیل، شکل تحلیل و انتظارات انجام می‌شود.

اشکال تحلیل محتوا

آنچه تاکنون از تحلیل محتوا ذکر شده و یا در آثار مختلف آورده شده است، متعلق به ساده‌ترین شکل تحلیل محتوا، یعنی تحلیل محتوای توصیفی است. در واقع تحلیل محتوای توصیفی که براساس تعریف برنارد برسون و لازارسفلد ساخته شده، یک روش تحلیل بعد از وقوع است، یعنی توصیف کمی محتوای بارز یک متن.

براساس این شکل از تحلیل محتوا، بررسی‌های متعددی صورت گرفته است، لیکن براساس اشکال دیگر فعالیت کمتری در ایران صورت گرفته است. در واقع تحلیل محتوای استنباطی که از اشکال پیشرفته‌تر تحلیل محتوا است، با در نظر گرفتن این فرض مقدماتی شکل گرفته است که بین برخی از مشخصه‌های بارز داخل متن و مشخصه‌های بارز خارجی همبستگی وجود دارد.

تحلیل محتوای استنباطی ادامه و گسترش تحلیل توصیفی است. استنباط در این مفهوم به این معنا است که مشخصه‌های خاصی از یک متن با مشخصه‌های خاصی از مضمون یا وضعیت اجتماعی مرتبط هستند. این روش صرفاً توصیف محتوای متن یا برنامه را مدنظر ندارد، بلکه هدف آن نتیجه‌گیری از محتوای یک متن یا برنامه در مورد جنبه‌هایی از واقعیت اجتماعی است.

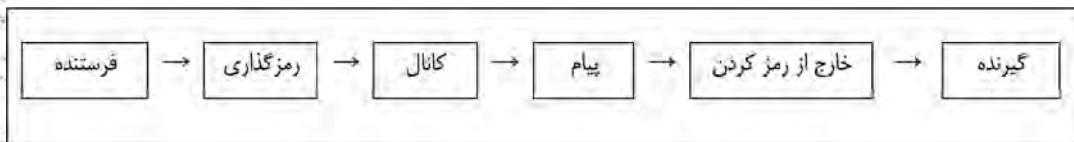
البته لازم به ذکر است که اگرچه می‌توان شناخت‌هایی را در خصوص آن واقعیت اجتماعی خارجی کسب کرد، لیکن توجه داشته باشیم که ممکن است این شناخت چندان قابل اطمینان نباشد.

در این نوع از تحلیل محتوا، سؤال اصلی این است که آیا وسایل ارتباط جمعی، اوضاع اجتماعی را منعکس می‌کنند و یا برعکس رسانه‌ها خود پیشگام تحولات و اوضاع اجتماعی‌اند، یعنی خود تغییرات اجتماعی را موجب می‌شوند.

به هر حال در این نوع تحلیل، تحلیل کیفی به تحلیل کمی اضافه می‌شود. اما در تحلیل محتوا از این نوع یا سطح از تحلیل نیز می‌توانیم فراتر برویم و به تحلیل محتوای ارتباطی دست یابیم. تحلیل محتوای ارتباطی به روشی اطلاق می‌شود که تمامی مسیر یک ارتباط واقعی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در واقع نه تنها به متن یا برنامه پرداخته می‌شود، بلکه ابعاد فرآیند ارتباط نیز با علائم کلامی و غیر کلامی موجود در فرآیند مورد توجه قرار می‌گیرند. بدین ترتیب تحلیل محتوای ارتباطی جامع‌ترین و در عین حال بحث‌انگیزترین

شکل تحلیل محتوا است.

هدف تحلیل محتوای ارتباطی دستیابی به نتایجی در مورد فرستنده، تأثیر بر گیرنده و وضعیت ارتباط براساس محتوای یک ارتباط است. در واقع چنانچه فرآیند ارتباط را مدنظر قرار دهیم:



تحلیل محتوای ارتباطی

۱- جدول دوعده‌ی رابطه‌ی مجاز یا غیر مجاز بودن فیلم با محتوای تبلیغ شده در فیلم

موضوع	مجاز	غیر مجاز	جمع ردیفی
پرداختن به مسائل روز زندگی	۷ ۷۰/۰	۳ ۳۰/۰	۱۰ ۱۶/۷
ترویج رفاه‌زدگی، لذت جویی	۲ ۳۳/۳	۴ ۶۶/۷	۶ ۱۰/۰
پرداختن به مسائل قشری خاص	۶ ۴۰/۰	۹ ۶۰ ۳۰	۱۵ ۲۵/۰
محتوای عملی آموزشی و ورزشی	۱ ۲۵/۰	۳ ۷۵/۰	۴ ۶/۷
خشونت	۱۰ ۱۴/۳	۶ ۸۵/۷	۷ ۱۱/۷
ارائه‌ی جنبه‌های عاطفی زندگی	۱۱ ۷۳/۳	۴ ۲۶/۷	۱۵ ۲۵/۰
تبلیغ سیاست‌های تبعیض نژادی و اهداف جنگ طلبانه	۲ ۶۶/۷	۱ ۳۳/۳	۳ ۵/۰
جمع	۳۰ ۵۰/۰	۳۰ ۵۰/۰	۶۰ ۱۰۰

$$X^2 = 11/30$$

$$DF = 6$$

$$P > 0/05$$

تحلیل محتوای ارتباطی همه‌ی ابعاد یک فرآیند ارتباطی را در برمی‌گیرد.



سنجش قابلیت اعتماد

به منظور رعایت اصل عینیت که از خصوصیات روش تحلیل محتوا است، برای بازیابی متغیرها یا مقوله‌های تحقیق پس از پایان کدگذاری اولیه باید ضریب قابلیت اعتماد محاسبه گردد.

برای محاسبه‌ی این ضریب از فرمولی که ویلیام اسکات برای مقیاس اسمی ارائه داده است، استفاده می‌کنیم. برای سهولت فعالیت و سنجش قابلیت اعتماد، ابتدا جدول‌های توزیع فراوانی هر مقوله را با درصد زیرمقوله‌های آن تعیین می‌کنیم، سپس ۱۰ تا ۲۰ درصد از کل نمونه به قرعه انتخاب می‌شود و برای کدگذاری با دستورالعمل و تعاریف نظری و عملی در اختیار فرد دیگر یا با فاصله‌ی زمانی توسط خود محقق، کدگذاری مجدد می‌گردد. درصد توافق میان دو کدگذاری را محاسبه می‌کنیم (PO) و سپس درصد توافق مورد انتظار (Pe) را به دست می‌آوریم.

حاصل به دست آمده را در فرمول ذیل قرار می‌دهیم و ضریب قابلیت اعتماد را محاسبه می‌کنیم:

$$\pi = \frac{PO - PE}{1 - PE}$$

در این فرمول:

Π = ضریب قابلیت اعتماد

Po = درصد توافق مشاهده شده

Pe = درصد توافق مورد انتظار

لازم به ذکر است که معیار توافق میان دو کدگذاری بین صفر و یک در نوسان است.

وقتی $\Pi = 0$ باشد، یعنی توافق و مشابهت بین دو کدگذاری وجود ندارد و هنگامی که $\Pi = 1+$ باشد، یعنی دو کدگذاری کاملاً شبیه هم هستند. گرچه میزان Π مورد قبول، بستگی به نوع تحقیق دارد، ولی معمولاً در تجزیه و تحلیل محتوا باید از ۷۰ درصد بزرگ‌تر باشد تا بتوان به کدگذاری مقوله‌ها و جامع و مانع بودن آنها و در نتیجه به عینت تحقیق اطمینان کرد.

چنانچه این ضریب پایین بیاید، باید به صحت کدگذاری قبلی و یا تعاریف نظری و عملیاتی تردید کرد. به منظور جلوگیری از ابهامات

احتمالی و نارسایی‌های دستورالعمل کدگذاری و تعاریف نظری و عملیاتی، بهتر است تا پیش آزمایشی در ابتدا از زمینه‌ی تحلیل به عمل آید تا از مشکلات آتی جلوگیری شود.

با آنچه ذکر شد، در کنار ارائه‌ی تعریفی از روش تحلیل محتوا، شیوه‌ی عملی به‌کارگیری این روش را نیز ذکر کردیم و در اینجا باید بگوییم که روش تحلیل محتوا در زمره‌ی مطالعات اکتشافی و نوعی روش ارزیابی است. روش تحلیل محتوا خصوصاً با داده‌های کمی به عنوان روش پژوهشی معتبر در میان سایر روش‌های تحقیق مطرح است. عمدتاً روش تحلیل محتوا به عنوان ابزاری ارزشمند در اختیار مدیران به منظور بررسی و بازبینی و ارزیابی شرح فعالیت‌های سازمانی نیز هست و از این جنبه روشی راهبردی یا مدیریتی است.

چنانچه قابلیت اطمینان به یافته‌های تحلیل محتوا مورد نظر باشد، باید اظهار داشت که پس از روش آزمایشی، روش تحلیل محتوا معتبرترین روش تحقیق است.

منابع فارسی:

- ۱- معتمدنژاد، کاظم، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، ۱۳۵۶.
- ۲- موریس دوورژه، روش‌های علوم اجتماعی: ترجمه خسرو اسدی، انتشارات امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۶.
- ۳- ال، آر، هولستی، تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه دکتر نادر سالارزاده امیری، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ۱۳۷۳.
- ۴- دکتر محمد عبداللهی، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جزوه کلاسی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، تهران، نیمان، ۶۶-۱۳۶۵.
- ۵- سیدرضا نقیب‌السادات، تحلیل محتوای فیلم‌های پرمصرف ویدئویی، انتشارات مرکز پژوهش‌های بنیادی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۷۴.
- ۶- دکتر نعیم بدیعی، تجزیه و تحلیل محتوا، نحوه محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، نشریه تحقیق در علوم انسانی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۱، بهار ۱۳۷۵.

منابع لاتین:

1. Richard w. Budd, Robert k. Thorp, Lewis, Donohew. Content Analysis Of Communication, Mccmillan, York.New
2. Sage, Susanna Horning Priest, Doing Media Research, Publication, London, 1996.