

نقش مقوله‌ها و واحدها در تحلیل محتوا

جواد نظری / کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

مرضیه مختاری / کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان



چکیده

تحلیل محتوا یکی از روش‌های جدید در تحقیقات اجتماعی است. می‌توان گفت قدمتی به اندازه‌ی عمر بشر دارد. انسان‌های بدوی برای ارتباط با هم از ایما و اشاره و پیام‌های طبیعت استفاده می‌کردند. امروز ما نیز در روابط روزمره، در دنیایی از اشارات و معناها زندگی و هر کدام از آنها را با توجه به شرایط مکانی و زمانی در ذهن خود معنا می‌کنیم. تحلیل رفتار مادر توسط فرزند، علامت‌هایی که در گروه‌های دوستی وجود دارند، ارتباطات بصری و ... که ما هر کدام با توجه به فرستنده‌ی پیام، نوع اشاره و زمان و مکان اثرات پیام را دریافت می‌کنیم. آیا این چیزی جز تحلیل محتوا می‌تواند باشد؟ از طرفی هر تحقیقی با هر تکنیکی انجام شود، سرانجام باید نتیجه و تحلیلی به دست دهد و در واقع براساس داده‌ها به نتیجه برسد که همان تحلیل محتواست. اما تحقیق آکادمیک مبتنی بر این روش کاری مشکل بود، چرا که به علت ماهیت تحلیل محتوا که گاهی اهداف و بینش محقق در آن تأثیر دارد، باعث شد تا نتایج به دست آمده از اعتبار کافی برخوردار نباشد؛ هر چند امروزه به عنوان یک تکنیک ویژه از اهمیت زیادی برخوردار است و در اهمیت آن «لسول» و «پول» معتقدند: «جایی که سایر روشهای تحقیق سنتی خاتمه می‌یابند، تحلیل محتوا شروع می‌شود». «Content

«analysis should begin where traditional modes of research end

در این مقاله، هدف اصلی بررسی نقش و اهمیت مقوله‌ها و واحدها در این تکنیک است. لذا ابتدا تعاریفی از تحلیل محتوا ارائه شده و سپس به نقش مقوله‌ها و واحدها پرداخته شد، سپس ویژگی‌های آنها و ارتباطشان با سایر مؤلفه‌های مربوط به تحلیل محتوا مورد کاوش قرار گرفته است. نتایجی که از آن به دست آمد نشان داد که کلید موفقیت یا شکست تحلیل محتوا بستگی به طراحی مقولات دقیق دارد.

کلمات کلیدی: مقوله، واحد، تحلیل محتوا

۱. مقدمه

تجزیه تحلیل محتواهای متون مختلف به زمانی نسبتاً دور برمی‌گردد. بعضی‌ها معتقدند که این تکنیک در یونان باستان و بعدها در قرن هفتم میلادی در فلسطین (برای استخراج تورات) به کار برده شده است. حدوداً به مدت ۴۰ سال، روش تحلیل محتوا در آمریکا رشد کرد و اصولاً ماده‌ای که مورد تحلیل قرار می‌گیرد، مطالب مطبوعاتی است. با شروع جنگ جهانی اول و دوم، محتوای تبلیغات سیاسی اهمیت خاصی پیدا می‌کند. در این دوره، ۲۵ درصد از بررسی‌های تجربی در زمینه‌ی فنون تحلیل محتوا به بررسی‌های سیاسی اختصاص یافت. این تحقیقات بسیار عملی بودند و هدف مشخص آنها بررسی تضادی بود که دنیا را به جدال و آشوب کشیده بود. به هر حال، اولین شخص که تحلیل محتوا را معرفی و روشن می‌کند «هارولد لاسول» (H.Lasswell) است. او تقریباً از سال ۱۹۱۵ تحلیل‌هایی از مطبوعات و تبلیغات به عمل می‌آورد. قلمرو کاربرد محتوا بیش از پیش متنوع شد. علاوه بر تحلیل مسائل سیاسی، تحلیل‌های ادبی نیز موجود است. به طور مثال در سال ۱۹۴۷ زمان اتوبیوگرافی «پسر سیاه» نوشته‌ی «ریچارد رایت» توسط «ارکا وایت» تحلیل شد. این تحلیل، یک تحلیل آماری ارزش‌ها بود که با تفسیر حاشیه‌ای کتاب کدگذاری آن با کمک سه نوع نماد آشکار شده است. این نمادها عبارت بودند از اهداف یا مقاصد (غذا، جنس، دوستی) قواعد اخلاقی، (واقعیت و تمدن)، اشخاص (ار. رایت، سیاهان، سفیدها...) این نمادها می‌توانستند به طور مرکب در یک جمله وجود داشته باشند. تحلیل آماری فوق اطلاعاتی را به دست داد که تحلیل ذهنی معمولی به تنهایی نمی‌توانست به دست بدهد. اما تحلیل محتوا در قرن بیستم رشد فزاینده‌ای پیدا کرد که می‌توان به چند عامل عمده در این باره اشاره کرد. اولین عامل افزایش محسوس روزنامه‌ها در آمریکا بود که توجه به بازارهای انبوه و انکار عمومی را پدید آورد. مکتب‌های روزنامه‌نگاری شکل گرفت و لزوم معیارهای اخلاقی و مطالعه‌ی تجربی روزنامه‌ها مطرح شده به این مقتضیات و همچنین تصور ساده‌انگارانه‌ی بی‌طرفی عملی با چیزی که بعداً «تحلیل کمی روزنامه» نام گرفت پرداخته شد. تحلیل کمی که در سال ۱۸۹۳ منتشر شد و احتمالاً اولین تحلیل از این دست تحلیل هاست، به این پرسش می‌پردازد: «آیا روزنامه‌های امروز مطالب ارزشمندی ارائه می‌دهند؟» دومین مرحله‌ی رشد فکری تحلیل محتوا پیامد دست‌کم سه عامل است. نخست، با رسانه‌های الکترونیکی نیرومند جدید ارتباطات دیگر نمی‌شد به منزله‌ی بسط روزنامه برخورد کرد. دوم، در دوره‌ی بعد از بحران بزرگ اقتصادی، مسائل اجتماعی و سیاسی پیش آمد که تصور می‌شد رسانه‌های جمعی جدید توجه چندانی به آنان ندارند. سوم، ظهور روش‌های تجربی تحقیق در علوم اجتماعی، به عنوان مثال جامعه‌شناسی به استفاده‌ی گسترده از تحقیق پیمایشی و نظرسنجی روی آورد. تجربیات حاصل از تحلیل افکار عمومی موجب اولین توجه جدی به مسائل روش‌شناسی تحلیل محتوا شد که وارد «تحلیل کمی روزنامه» به منزله‌ی «تکنیک نظرسنجی» می‌نامد. تحلیل تبلیغات یکی دیگر از عوامل بود که به رشد تحلیل محتوا کمک کرد. بعد از جنگ جهانی دوم (همان‌طور که ذکر شد توجه به پیام‌ها و تبلیغات نظامی در دوران جنگ بسیار بود) جورج به بررسی گزارش‌هایی پرداخت که در زمان جنگ جمع‌آوری شده بودند و مقایسه‌ای با اسنادی که بعد از جنگ به دست آمده بود انجام داد. نتیجه‌ی این بررسی کتاب «تحلیل تبلیغات» بود که سهم عمده‌ای در اهداف مفهوم سازی و فرآیندهای تحلیل محتوا پیدا کرد. بعد از جنگ روش تحلیل محتوا به روان‌شناسی نیز تعمیم پیدا کرد که دارای سه کاربرد اساسی بود. اولی تحلیل ضبط مکالمات برای کشف خصوصیات انگیزشی، روان‌شناختی یا شخصیتی است. دومین کاربرد استفاده از داده‌های کیفی است که به صورت پاسخ به پرسش‌های باز، واکنش کلامی به آزمون‌ها و ساخت داستان‌های آزمون درک موضوع گردآوری می‌شوند. سومین کاربرد مربوط به فرآیندهای ارتباطات است که محتوا جزء لاینفک آن محسوب می‌شود. اما در اواخر دهه‌ی ۱۹۵۰، ترجمه‌ی ماشینی و سیستم‌های بازبازی اطلاعات، مورد توجه خاصی قرار می‌گیرد. زبان کامپیوتری که برای پردازش داده‌های لفظی مناسب است، ابداع شد و حتی مجالتی به کاربرد کامپیوتر در روان‌شناسی، علوم انسانی و علوم اجتماعی اختصاص یافت. تحلیل حجم عظیم و اسناد مکتوب و مکرر بودن این کار، کامپیوتر را به ابزار کمکی طبیعی تحلیل محتوا تبدیل کرد. احتمالاً اولین تحلیل محتوایی که با کمک کامپیوتر کار اسبوک وزیپس در استفاده از شیوه‌ی بازبازی اطلاعات برای تحلیل حدود ۴۰۰۰ قصه عامیانه شرامیس (قومی در شرق روسیه) است. خلاصه، می‌توان گفت تحلیل محتوا به روشی عملی تحول یافته که نویدبخش به بار آوردن استنباط‌هایی است که اساساً از داده‌های کلامی نمادین و ارتباطی به عمل می‌آید. علاوه بر شمول آن در موضوعات

اساسی روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و سیاسی ظرف ۸۰ سال گذشته به طور تصاعدی توجه فزاینده‌ای به کاربرد این تکنیک و تعیین معیار مناسبی برای اعتبار آن معطوف شده است.

۲. تعریف تحلیل محتوا

تعاریف مختلفی از تحلیل محتوا صورت گرفته است که هر کدام از آنها معیارهای خاصی در نظر گرفته‌اند. در ذیل به تعدادی از آنها جهت روشن شدن اهمیت واحدها و مقوله‌ها اشاره می‌شود.

- کاپلان آن را روش معناشناسی آماری مباحث سیاسی می‌داند و پیسلی تحلیل محتوا را مرحله‌ای از جمع‌آوری اطلاعات می‌داند که در آن محتوای ارتباطات از طریق به کارگیری عینی و منتظم قواعد مقوله‌بندی به اطلاعاتی که می‌توانند خلاصه و با هم مقایسه شوند، تغییر شکل می‌یابد. تحلیل محتوا تکنیک پژوهشی است برای تشریح کمی، نظام‌مند و عینی محتوای آشکار پیام (بیکر، ۱۳۷۷: ۳۱۵). عبارت از طبقه‌بندی عنصرهای متن مورد تحلیل در مقوله‌های از پیش تعیین شده است (دوورژه، ۱۳۶۲: ۱۲۰). از تعاریف بالا چنین برمی‌آید که تحلیل محتوا دارای شروطی است که با آنها شناخته و تعریف می‌شود. این شروط عبارتند از عینیت (Objectivity)، انتظام (System) و عمومیت (Generality) و اما نکته‌ی بارزتر در تعاریف تأکید بر واحدهای تحلیل و مقولات می‌باشد. وقتی که صحبت از عینی بودن است، یعنی بتوان مباحث کیفی را به امور عینی بدل کرد و این که در صورت تحلیل یک محقق دیگر محققان نیز به همان نتایج برسند که این امر جز از طریق داشتن واحدها و مقولات دقیق حاصل نخواهد شد. در بخش انتظام، اعتقاد بر این است که تحلیل محتوا زمانی صورت می‌گیرد که تمامی آنچه در متن وجود دارد و مربوط به موضوع مورد بررسی است، مورد توجه قرار گیرد و محقق نباید به طرز خودخواهانه و گزینشی با متن برخورد کند و این ویژگی یعنی داشتن مقولات و واحدهای جامع. ویژگی عمومیت هم زمانی معنا می‌یابد که یافته‌ها با هم ارتباط نظری داشته باشند. اطلاعات توصیفی صرف درباره‌ی تحلیل محتوا، بدون ارتباط با دیگر ویژگی‌های اسناد یا خصوصیات فرستنده و گیرنده‌ی پیام، ارزش چندانی ندارد و در واقع می‌توان گفت که مقوله‌ها هستند که در اصل با فرضیه‌ها در ارتباط هستند و در مواردی می‌توان گفت همان فرضیه‌ها می‌باشند که در قالب شاخص‌ها و معرف‌ها ترجمه شده‌اند (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۱: ۳۰۰) و این نشان‌گر اهمیت مقوله‌ها در تحلیل محتواست.

۳. اهمیت و ضرورت واحدها و مقوله‌ها

موریس دوورژه به نقل از برلسون بیان می‌کند که «تحلیل محتوا به سبب مقوله‌بندی‌هایش موفق می‌شود یا شکست می‌خورد». (دوورژه، ۱۳۶۲: ۱۲۶). در واقع این سخن بیان‌گر اهمیت مقوله‌ها و واحدها در تکنیک تحلیل محتواست. در واقع موفقیت تحلیل محتوا به داشتن مقولاتی درست و سپس واحدهاست. مقوله‌ها در اصل با فرضیه‌ها در ارتباط هستند و در مواردی می‌توان گفت همان فرضیه‌ها هستند که در قالب شاخص‌ها و معرف‌ها ترجمه شده‌اند. (ساروخانی ج ۲، ۱۳۸۰: ۲: ۳۰۰). بنابراین از گفتارهای بالا، اهمیت مقولات و واحدها معلوم می‌شود و محقق باید در طراحی آنها دقت بیشتری به خرج دهد.

۴. مقوله‌ها

تعداد کمی از محققین به تفاوت بین مقوله و واحد تحلیل اشاره کرده‌اند؛ در صورتی که تفکیک آنها از اهمیت خاصی برخوردار است. در ابتدا می‌توان گفت که مقوله‌ها دارای فضای مفهومی وسیع‌تری نسبت به واحدها می‌باشند، لذا موفقیت تحلیل محتوا به داشتن مقولاتی درست و سپس واحدهاست. مقوله‌ها در اصل با فرضیه‌ها در ارتباط‌اند و در مواردی می‌توان گفت آنها در واقع همان فرضیه‌ها هستند که در قالب معرف‌ها یا شاخص‌ها ترجمه شده‌اند. وقتی فرضیه‌های مطالعه به روشنی تعریف شدند، آنها را باید در مقوله‌های تجزیه و تحلیل قرار داد. در حقیقت مقوله‌ها، سرفصل‌ها یا عناوینی هستند که در تحلیل محتوای رسانه‌ها، اساس کار قرار می‌گیرند و برحسب واحدهای مختلف طبقه‌بندی می‌شوند. همچنین به استناد تعریف عملیاتی متغیر می‌توان مفهوم مقوله‌ها را به خوبی دریافت. تعریف عملیاتی هر متغیر از صفات

مستتر در آن متغیر تشکیل شده است که این صفت‌های مستتر همان مقوله‌ها هستند؛ در این صورت اگر همه‌ی مشاهدات تحت یکی از صفات موجود در یک متغیر کدگذاری شوند، مسئله‌ی مبنای مشاهده به آسانی حل می‌شود. در جدول ذیل دسته‌بندی کلی از مقوله‌های تحلیل مطرح شده است.

جدول شماره (۱): مقوله‌های تحلیل

عناصر	مقوله‌های تحلیل
مواد و موضوع	
شکل و فرم	
ارزشی و ارزیابی	
اشخاص و بازیگران	
مبدأ و مقصد	

۵. ملاک‌های مقوله‌بندی و ویژگی‌های مقوله‌ها

از آنجایی که در گفتارهای پیشین در باب اهمیت مقوله‌ها سخن رفت، لذا در این بخش اشاره‌ای به ملاک‌های مقوله‌بندی و ویژگی آنها ضروری می‌نماید. زمانی که تحلیل خود را براساس یک تئوری بنا کرده و بخواهیم متغیرها و فرضیه‌ها را بررسی نمائیم، به طبقه‌بندی مقوله‌ها نیاز پیدا می‌کنیم که مسلماً مقولات باید براساس ملاک‌هایی دسته‌بندی و دارای ویژگی‌هایی باشند تا بتوانند نتایج دقیقی را به ما ارائه دهند. ملاک‌های مقوله‌بندی می‌توانند نحوی و دستوری باشند و در صورتی که مقوله‌ها باید دارای معیارهای (۱) مانع بودن: یعنی تعریف یک مقوله با تعریف مقوله‌ی دیگر یکسان نباشد یا مانع آن نباشد که دو مقوله در نحوه‌ی انتقال معانی پیام یکسان طبقه‌بندی شوند یا یکسان قابل تفسیر باشند. به عبارت دیگر عنصری از متن مورد تحلیل نتواند در دو یا چند مقوله جای گیرد. (۲) به فرضیه‌های مورد بررسی مربوط باشند (رفیع پور، ۱۳۸۲: ۱۲۱). (۳) جامع بودن: یعنی هر مقوله باید شامل تمام واحدهای مربوط باشد.

۶. واحدها در تحلیل محتوا

در تعریف واحد می‌توان گفت که واحد بخش خاصی از محتواست که مورد تحلیل قرار می‌گیرد و از یک تحلیل به تحلیل دیگر متفاوت است که شامل جملات، واژه‌ها و گاه موضوع می‌باشد و کوچک‌ترین واحد تحلیل واژه است که بسیار مورد استفاده است. تعیین واحدهای تحلیل مناسب، یعنی واحدهای خاصی که درباره‌ی آنها گفتارهای توصیفی و تحلیلی صورت می‌گیرد، کار دشواری است و پیچیدگی این مسئله در تحلیل محتوا بارزتر از روش‌های دیگر تحقیق است (بی‌بی، ۱۳۸۵: ۶۴۶). هر کدام از محققین به شکل‌های متفاوتی انواعی از واحدها را مطرح می‌کنند. در یک دسته‌بندی، واحدها را به واحد موضوع که عبارت از یک جمله‌ی ساده یا ترکیبی و واحد زمینه که آن را بخشی از محتوای پیام می‌دانند و برای درک کامل و درست واحد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، تقسیم می‌کنند (سرمد و دیگران، ۱۳۷۸: ۱۳۲). کریپندورف واحدها را به دسته‌های نمونه‌گیری، ضبط و متن تقسیم می‌کند (کریپندورف، ۱۳۷۸: ۷۳). هر مقوله دارای چند واحد است که از طریق آنها تأیید یا رد می‌شود. بنابراین بعد از تهیه‌ی مقوله‌ها باید واحدها را تعیین کرد و از جمله دیگر دسته‌بندی واحدها، می‌توان به دسته‌بندی واحدها به: واحدهای ثبت که کوچک‌ترین واحد در تحلیل محتواست، واحد مضمون، واحد محتوا یا زمینه، واحد محتوا متن که بزرگ‌ترین واحد تحلیل محتواست و واحد شمارش، اشاره کرد (ساروخانی ج ۲، ۱۳۸۰: ۳۰۵). از کیا در تقسیم‌بندی خود از تحلیل محتوا معتقد است که در تمامی بررسی‌های تحلیل محتوایی، یکی از چند واحد تحلیل ذیل به کار گرفته می‌شود که عبارتند از: کلمه، واحدهای اشاره‌ای، جمله یا پاراگراف، واحدهای عینی و واحدهای موضوعی (از کیا، ۱۳۸۲: ۳۹۶). اما در تقسیم‌بندی دقیق‌تری موریس دوورژه معتقد است اگر تحلیل محتوا را عبارت از طبقه‌بندی عنصرهای متن و یا «ارتباط»

بدانیم، عنصرهای مورد تحلیل در دو مقوله طبقه‌بندی می‌شوند: واحدهایی که ریشه‌ی دستوری دارند و واحدهایی که ریشه‌ی دستوری ندارند. واحدهای تحلیل که دارای ریشه‌ی دستوری هستند، اساساً مشتمل بر کلمه، جمله و پاراگراف می‌باشند؛ در صورتی که سندهای مورد تحلیل در واحدهایی که ریشه‌ی دستوری ندارند بر پایه‌های دیگری به جز دستور زبان، تجزیه می‌شوند که آنچه که در این بخش بیش از همه به کار می‌رود یا سندهای کامل و یا بخش‌های خاصی از سند هستند. در تحلیل سندهای کامل واحد تحلیل همه، یک سند است مثلاً یک مقاله‌ی روزنامه یا مجله، یک کتاب در مطالعه‌ی کتابشناسی و ... هر واحد تحلیل را، عنصری از عنصرهای خود آن واحد یعنی عنصری که با هدف تحلیل مطابقت دارد، مشخص می‌کند. در تحلیل بخش‌های خاصی از سند می‌توان گفت در این شیوه، متن یا سندی که باید تحلیل گردد، به بخش‌های مساوی تقسیم می‌شود و این بخش‌ها واحد تحلیل را تشکیل می‌دهند و این روش، روشی مکانیکی است و بخش‌هایی از کل سند را جدا کرده و مورد تحلیل قرار می‌دهد. مثلاً در تحلیل یک کتاب، واحد اصلی عموماً صفحه است، در بررسی مطبوعات، عموماً ستون را ترجیح می‌دهند یا در بررسی برنامه‌های رادیویی، واحد تحلیل دقیقه‌های پخش شده‌ی مطلب است (دوروزه، ۱۳۶۲: ۱۲۴ و ۱۲۵). به طور کلی واحدهای مورد مطالعه در تحلیل محتوا را می‌توان در جدول ذیل خلاصه کرد.

جدول شماره (۲): واحدهای تحلیل

عناصر	محتوای تحلیل	واحدهای تحلیل
کلمه ها و نمادها	۱. تحلیل نمادها یا کلمه های کلیدی ۲. تحلیل کلی کلمه های یک متن	
جمله ها و پاراگراف ها	۱. یک مضمون ۲. دو یا چند مضمون	
اسناد و مدارک	۱. تحلیل شعائر ۲. واحد اندازه گیری	
خصیصه ها و شخصیت ها	۱. فردی ۲. گروهی	

فکر بنیادی تحلیل محتوا عبارت است از قرار دادن اجزای یک متن (کلمه‌ها، جمله‌ها، پاراگراف‌ها و مانند آنها، برحسب واحدهایی که انتخاب می‌کنیم) در تعدادی مقوله که از پیش تعیین شده‌اند (دوروزه، ۱۳۶۲: ۱۱۸). تحلیل محتوا کمتر به سبک متن و بیشتر به فکری که در آن بیان شده است، توجه دارد. تفاوت تا اندازه‌ای مصنوعی است، زیرا کلمه‌ها، فکرها را بیان می‌کنند (همان: ۱۱۵). محتوای هر کدام از شکل‌های ارتباط که قرار است تحلیل شود، باید به واحدهایی برای اندازه‌گیری یک واحد از محتوا جزء تعریف شده‌ای از محتوا است.

۷. منابع

- ازکیا، مصطفی. (۱۳۸۲). روش‌های کاربردی تحقیق، تهران: انتشارات کیهان.
- بیبی، ارل. (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (ج دوم)، ترجمه‌ی رضا فاضل، تهران، انتشارات سمت.
- بیبکر، ترز ال. (۱۳۷۷). نحوه‌ی انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ نابیی، تهران، انتشارات روش.
- دوروزه، موریس. (۱۳۶۲). روش‌های علوم اجتماعی، ترجمه‌ی خسرو اسدی، تهران، انتشارات سپهر.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۲). تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۸). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج دوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- سرمد، زهره و دیگران. (۱۳۷۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، نشر آگاه.

- کریندورف، کلس. (۱۳۷۸). تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی، ترجمه‌ی هوشنگ نابیی، تهران، انتشارات روش.