

درآمدی بر تجزیه و تحلیل محتوا

(فن تعبیر و تفسیر نظارتی)

دکتر کمال دُرّانی

۱- تاریخچه تجزیه و تحلیل محتوا (فن تعبیر و تفسیر نظارتی).
(هرمنوتیک)^۱، پایه و اساس فن و تکنیک تجزیه و تحلیل محتواست. هرمنوتیک، از نام «هرمس»^۲ یا «مرکور»^۳ یکی از خدایان اساطیری یونان و روم گرفته شده است. هرمس به مثابه پیام‌آور میان خدایان و راهنمای زندگان در سفر و روح مردگان به دنیای دیگر بود. هرمس در سرودهای ایلید از زبان زئوس چنین معرفی شده است:

«تو، به درخواستهای آدمیان گوش می‌دهی و یاورشان هستی»^۴. همچنین افلاطون در کراتیلوس، هرمس را آفریننده زبان و گفتار دانسته است.^۵

در زبان و ادبیات فارسی هرمنوتیک را به «علم تفسیر»، «علم تأویل» و حتی «هنر تأویل» ترجمه کرده‌اند،^۶ تأویل، راهیابی به معنای باطنی و نهانی^۷ متن است، لذا بنیان هرمنوتیک بر تفسیر و تأویل است و پیشینه‌اش به گذشته‌های دور باز می‌گردد. به روزگار خواندن و شرح متون مقدس هندیان، پارسیان، یونانیان و ادیان سامی. اما هنگام بررسی سیر تاریخی تجزیه و تحلیل محتوا در دوره جدید، اساساً باید به چگونگی توسعه آن به عنوان ابزار و فنی در تجزیه و تحلیل ارتباطات در امریکا توجه کرد. در آغاز قرن بیستم و در طول چهل سال، تجزیه و تحلیل محتوا در امریکا جهشی قابل توجه داشته است. در این دوران مواد اولیه تجزیه و تحلیل محتوا اساساً روزنامه‌ها و دقت علمی بیشتر اندازه‌گیری کمی و روشهای (متریک) بود. مدرسه روزنامه نگاری کلمبیا با

در جهان امروز و فردا، که ارتباطات اجتماعی در ابعاد کمی و کیفی، مرکز ثقل زندگی و فعالیت‌های انسان را تشکیل می‌دهد، هر کس به گونه‌ای نیازمند درک و فهم پیام‌هایی است که می‌فرستد و یا دریافت می‌کند.

یک محقق روانشناسی و علوم تربیتی می‌کوشد تا از طریق مصاحبه، مشاوره، انواع آزمون‌ها، سخن گفتن، سکوت کردن و حرکات حسی، حرکتی و عاطفی، اختلالات گفتاری و رفتاری و یا هر عنصر دیگری را، که راهگشای فهم و درک فرد باشد، کشف کرده و به دست آورد تا با تکیه بر آنها بتواند راه حلهای مناسبی ارائه دهد و یا علت موفقیت یا عدم موفقیت را در یک فرایند شناخته و آن را بشناساند. یک جامعه‌شناس نیز تلاش می‌کند تا تأثیر فرهنگی پیام‌های وسایل ارتباط جمعی را در جامعه به دست آورد. یک مورخ نیز با بررسی نامه‌های ارسالی سربازان به خانواده‌های خود در جستجوی آن است که علت یک واقعه جنگی یا کیفیت برخورد سربازان با مسایل را بررسی کند. از سوی دیگر ممکن است یک ادیب هم، اشعار شاعری را از جهت ساختار مفهومی و تخیلی و عقیدتی بررسی و مطالعه نماید. سرانجام، یک سیاستمدار نیز بخواهد نظام تبلیغاتی رقیب را بشناسد تا در تصمیم‌گیریهای آینده از آن استفاده کند. برای هر کدام از موارد ذکر شده و یا هر موردی از موارد علوم انسانی در زمان حاضر ابزار و فنی وجود دارد که آن را «تجزیه و تحلیل محتوا» در ارتباطات اجتماعی می‌نامند.

بررسی‌های کمی روزنامه‌ها آغازگر این راه بود. در این مدرسه، روزنامه‌نگاران به بررسی و شمارش و سنجش ستونهای مختلف روزنامه می‌پرداختند. در مواردی نیز درجه حساسیت‌انگیزی مقاله‌ها و مقایسه هفته‌نامه‌های شهری یا روستایی را مورد بررسی قرار می‌دادند. این روش به حدی توسعه می‌یابد که حتی اندازه‌گیری تعیین اهمیت موضوع مقاله، جایگاه آن در صفحات یک روزنامه یا مجله و حجمی را که دربردارد نیز شامل می‌شود.

جنگ جهانی اول یک نوع بررسی تحلیل محتوا را پدید آورد که در جنگ جهانی دوم بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت و آن بررسی و تحقیق در مورد چگونگی تبلیغات و سخن پراکنی در دوران جنگ جهانی دوم است.

اولین کسی که به راستی در تاریخ تجزیه و تحلیل محتوا در دوره جدید درخشید، «لاسول»^۸ بود. وی روزنامه‌هایی را که جنبه تبلیغاتی و سیاسی داشت و از سال ۱۹۱۵ میلادی تا آن زمان منتشر شده بود، مورد تجزیه و تحلیل محتوایی قرار داد و در سال ۱۹۲۷ کتاب تکنیک تبلیغات در جنگ گفتاری (کلامی) را منتشر کرد.^۹ در این زمان رفتارگرایی یگانه روش و حاکم مطلق علم روانشناسی در امریکاست. رفتارگرایی، تلاشی برای توصیف رفتار است همانند پاسخ به یک محرک که صورتی کاملاً علمی دارد. روانشناسی همانند جامعه‌شناسی دورکیمی^{۱۰} از موضوع تحقیق خود فاصله می‌گیرد^{۱۱}، لذا ظهور و تولد تجزیه و تحلیل محتوا در واقع به این خاستگاه نیز پاسخ می‌دهد. خاستگاهی که همزمان در زبانشناسی^{۱۲} نیز ظاهر می‌شود. اما، زبانشناسی و تجزیه و تحلیل محتوا از یکدیگر بی‌اطلاع هستند. به همین سبب تجزیه و تحلیل محتوا و زبانشناسی به رغم نزدیکی موضوع، فعالیت خود را در دو طریق و روش متفاوت ادامه می‌دهند چرا که هر دو فعالیت خود را در یک راستا و به وسیله یک ابزار یعنی زبان دنبال می‌کنند.

در امریکا، حوزه‌های علوم سیاسی در زمینه توسعه و رشد تجزیه و تحلیل محتوا نقش به‌سزایی داشتند. مسایل مربوط به جنگ جهانی دوم نیز موضوع را تشدید کرد. در این دوران ۲۵٪ از تحقیقات تجربی تجزیه و تحلیل محتوا در زمینه تحقیقات سیاسی بود. هدف عمده این تحقیقات که خود نیز نوعی برنامه‌ریزی دقیق به شمار می‌آمد، تشخیص عوامل بحران و درگیریهایی بود که جهان آن روز را متلاطم و دستخوش خود

ساخته بود؛ برای مثال در دوران جنگ جهانی دوم، دولت امریکا از تحلیلگران تقاضا می‌کند تا چهره واقعی روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های مشکوک به تبلیغات سوء و طرفدار نازیسم را نشان داده، به مردم بشناسانند و در این راستا چندین نوع روش اکتشافی مورد استفاده قرار گرفت.

الف - استخراج گزاره‌های مساعد دشمن و درصد آن نسبت به مجموعه گزاره‌های دیگر.

ب - مقایسه بین محتوای روزنامه‌های متهم و مشکوک و محتوای برنامه‌های رادیویی برون مرزی نازیها.

ج - مقایسه دو روزنامه متهم و مشکوک با دو روزنامه معروف به میهن پرست، که میهن پرستی آنها محرز بوده است.

د - تجزیه و تحلیل مساعد - نامساعد در چند کتاب و هفته‌نامه نسبت به گزاره‌های «اتحاد شوروی موفق» و «عقاید کمونیستها حقیقی است».

ه - تجزیه و تحلیل واژگانی که براساس لیستی از کلمات کلیدی سیاسی و تبلیغاتی نازیها در کتابها و یا هفته‌نامه‌ها فراهم آمده بود.

در حالی که لاسول فعالیت‌های خود را در تجزیه و تحلیل «سملها» (کلمات کلیدی) و اسطوره‌شناسی سیاسی در دانشگاه شیکاگو ادامه می‌داد، به تدریج به تعداد محققان و متخصصان تجزیه و تحلیل محتوا نیز افزوده شد و کسانی مانند «لیت»^{۱۳}، «فادنر»^{۱۴}، «گلدسن»^{۱۵}، «گری»^{۱۶}، «جانیس»^{۱۷}، «کیلان»^{۱۸}، «میتز»^{۱۹} و به ویژه «دوسولا پول»^{۲۰} و «یاکوبسون»^{۲۱} که به بررسی زبانشناسی اشتغال داشتند، ظهور کردند.

در همین دوران، زمینه‌های کاربردی تجزیه و تحلیل محتوا تنوع یافته، گوناگون می‌شود، برای مثال نقد ادبی و بررسی شخصیت یک زن عصبی از جمله این زمینه‌هاست. از نظر متدولوژیک، روش به کار گرفته شده، از سوی برلسون^{۲۲} و لازارسفلد^{۲۳} در اواخر سالهای ۱۹۵۰ میلادی، سیر تحول و تکوین تجزیه و تحلیل محتوا را دگرگون نمود، لذا برلسون در تجزیه و تحلیل محتوا می‌نویسد: تجزیه و تحلیل محتوا فنی است که در پژوهش برای توصیف عینی، سیستماتیک و کمی محتوای پیامها به کار گرفته می‌شود. معیار توسعه و گسترش تجزیه و تحلیل محتوا تا پیش از لاسول و برلسون بیشتر بر بررسی نمونه‌های انتخابی به صورتی سیستماتیک و نیز با توجه و دقت بر اعتبار و

روایی روند تحلیل و نتیجه آن، استوار بوده است. از این رو دقت کد گذاریها و نوع سنجش تست نسبت به منبع تولید پیام، در تحلیل نیز دارای اهمیت بود.

در دهه ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۰ میلادی موضوعات و زمینه‌های مورد بررسی تجزیه و تحلیل محتوا گسترده‌تر شد به گونه‌ای که در اواخر این دهه، این زمینه‌ها شامل بررسی آداب و رسوم (فولکلورها)، احوال شخصی افراد، تاریخ، روانشناسی، ارتباطات زبانی و شناخت سازمانی و حتی روشهای درمانی و رفتاری و علوم رفتاری گردید. در سال ۱۹۶۰ تغییر و تحولاتی در متدولوژی و به کارگیری تکنیکهای مختلف پدید می‌آید که از نظر روش شناختی، اختلاف بین رویکرد کیفی و کمی را ظاهر می‌سازد. در تجزیه و تحلیل کمی آنچه مورد توجه قرار می‌گیرد، فراوانی (فرکانس) ظهور بعضی ویژگیهای محتواست؛ در حالی که در تجزیه و تحلیل کیفی، حضور یا عدم حضور یک ویژگی محتوایی مطرح است. از سال ۱۹۶۰ تا به امروز سه عامل مهم، تحقیقات و عملکرد تجزیه و تحلیل محتوا را دگرگون کرده است:

۱- به کارگیری کامپیوتر

۲- بهره و فایده‌ای که از بررسیهای مربوط به ارتباطات غیر کلامی و گسترش نشانه شناسی^{۲۴} به دست آمد.

۳- دقت غیر قابل انکار و جذابیت مطالعات و بررسیهای زبانشناسی.

در سالهای اخیر، استفاده از فن تحلیل محتوا در عرصه موضوعات غیر کلامی^{۲۵} نیز گسترش یافته است.

این تحقیقات زمینه‌هایی همچون تخیلات و تصورپردازی در آثار ادبی و هنری را نیز در برمی‌گیرد که از آن جمله است آثار نقاشی کودکان، محتوای ژستها، حرکات و اشارات هنرپیشه‌ها. کوتاه سخن اینکه مواردی همچون بررسی تصاویر، نقاشی متحرک، کاریکاتورها، تن صدا، موسیقی، تمبرهای پست، فیلمهای تلویزیونی و سینمایی و تبلیغاتی نیز، همه و همه، از جمله موضوعاتی است که با فن تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- تعریف و قلمرو تحلیل محتوا

تعریفهای متعددی از تحلیل محتوا تاکنون ارائه شده است. کیفیت این تعاریف متأثر از رشد، گسترش و تحولات این فن در طول

زمان بوده است. در تعریفهای اولیه، که در بیاینه‌ها و اظهار نظرهای سیاسی آمده است تحلیل محتوا را همانند بررسی آماری رفتارهای کلامی به شمار می‌آوردند. برخی دیگر تحلیل محتوا را چیزی همانند طبقه‌بندی پیامها و محتوای آن معرفی کرده‌اند. دیگران نیز آن را نوعی سازماندهی تحقیقات براساس قواعد مدون عنوان کرده‌اند. در تعریفی دیگر، تحلیل محتوا به عنوان فنی برای بیان سازمان یافته ذهنی توأم با توصیف کمی در جهت آشکار کردن محتوای پیام در ارتباطات به شمار آمده است. در تعریفی فراگیرتر، تحلیل محتوا را مرحله‌ای از فرایند اطلاعاتی دانسته‌اند که به وسیله آن محتوای ارتباطات با استفاده از به کارگیری مجموعه‌ای از قوانین طبقه‌بندی شده و نظامدار، تغییر و تبدیل می‌یابد و به صورت داده‌های خلاصه شده و قابل مقایسه در می‌آید.

به هر حال، همان طور که از نام تحلیل محتوا برمی‌آید، این فن در جستجوی دریافت جنبه‌های ادراکی و احساسی پیامها و یا ادراکات ضمنی قابل استخراج از بیانات است. عنصر مشترک در تمام تکنیکهای مختلف، از شمارش فراوانی گرفته تا استخراج ساختارهای منتج به مدلها، یک تعبیر و تفسیر کنترل شده بر مبنای استنتاج و استنباط است. البته تعبیر و تفسیر جدید، هنگام بحث در باره رفتارهای کلامی این نکته را، که ساختار معنایی متن همان است که در ذهن تولید کننده بوده، نمی‌پذیرد. از این رو وظیفه تأویل کننده یا تحلیل‌گر کشف این نیت ذهنی است. فن تعبیر و تفسیر مدرن با تکیه بر دو دلیل به اثبات این مدعا پرداخته است:

۱- ناخود آگاهی منبع پیام در لحظه آفرینش پیام

۲- حاکمیت و چیرگی ابزار بیان و زبان بر تولید کننده پیام.

آنچه منبع پیام صادر می‌کند، تنها بر دانش، جهان شناسی و جهان بینی او استوار نیست و به تجربه‌های آگاهانه منبع پیام در زندگی محدود نشده، کاهش نمی‌یابد؛ بدین صورت یک پیام هر چه باشد به ضمیر ناخود آگاه و جنبه‌های شخصیت تولید کننده وابسته است. دلیل دیگر اینکه هنگام تولید پیام و فضاهاها مختلف آن، زمانی به وجود می‌آید که زبان و ابزار بیان بر منبع پیام پیشی گرفته، و بر آن مسلط شود و به گونه‌ای منبع پیام را به خود معطوف سازد، به همین سبب نمی‌توان «معنای» سازنده یک پیام را تنها نیت منبع پیام به شمار آورد؛

به طور نمونه می‌توان این فرایند را در مفهوم «بازی» به روشنی

بیان کرد که در هنگام بازی کسی که بازی می‌کند، مورد بازی هم قرار می‌گیرد. افراد بازیگر اگر در هنگام بازی از خود غافل نباشند نیک می‌دانند که یک کارگزار قاعده‌های بازی بیش نیستند و این قاعده‌ها نیز با بازی آنها تحقق می‌یابد؛ به بیان دیگر بازی نیز با آنها بازی می‌کند. فرایند متن و مخاطب نیز همانند فرایند بازی است و زبان نیز همبازی منبع پیام است.

کوتاه سخن اینکه هدف از تأویل نیز کشف معنای پیام است. این معنا به یکی از گونه‌های زیر به دست می‌آید:

۱- تلاش برای دستیابی به آنچه منبع پیام قصد دارد به مخاطب برساند (نیت پیام دهنده).

۲- تلاش برای دستیابی به آنچه خود متن می‌گوید، بدون اینکه به نیت گوینده توجه داشته باشیم.

اگر در پی فهم قصد و نیت گوینده هستیم روشهای زیر می‌تواند راهگشا باشد:

۱- به دنبال یگانه معنای متن باشیم؛ برای مثال: انسان مخلوق خداست. کافی است بدانیم به چه چیز، انسان می‌گویند و مخلوق کیست تا معنای گزاره معلوم گردد.

۲- به دنبال معنای متعدد و چه بسا بی‌شماری باشیم که منبع پیام طرح کرده است (اگر یک یا چند نمونه از آنها را در نظر داشته است)؛ برای مثال: اسفندیار هر چه دید از چشم خود دید. در این مثال، گوینده دو نکته را در نظر داشته است: یکی اینکه «آنچه از ما می‌رسد آن هم از ماست» و دیگر اینکه اسفندیار از راه چشم پذیرای مرگ شد.

۳- به دنبال معنا یا مقاصد مورد نظر مؤلف باشیم ولی از نکاتی که مورد نظر گوینده نبوده و در متن آمده است نیز غافل نباشیم؛ برای مثال: طوطی در شکرستان کامرانی می‌کند. در اینجا نسبت طوطی با شکر و شکرستان و کامرانی چیست و گیرنده پیام این نسبتها را چگونه برقرار کرده، چه معنایی از آنها استنتاج و استنباط می‌کند. کانت در سنجش خرد ناب می‌نویسد: «چه بسا مخاطب بتواند نیت گوینده را بهتر از خود او درک کند»^{۲۶} و یا شلایر مآخر می‌گوید: «شناخت تأویل کننده از مؤلف، گاه بارها بیش از شناخت مؤلف از خویش است»^{۲۷}.

بنابر این تحلیل محتوا همانند تلاش برای تأویل و تفسیر پیام میان خشکی «عینیت» و باروری «ذهنیت» قرار دارد. فن تحلیل محتوا، محقق تحلیل‌گر را تجهیز و جذب معانی پنهان و ناگفته

درون پیام می‌کند.

هنگامی که از ارتباطات انسانی بحث به میان می‌آید، انسان تمایل بسیار می‌یابد تا پیامها را فراتر از مفهوم اولیه آن درک کند. در این گونه موارد، تجزیه و تحلیل محتوا به عنوان ابزار و فنی سودمند رخ می‌نماید. کسانی که در این موارد از فن تحلیل محتوا استفاده می‌کنند، در واقع دو هدف عمده را پی‌گیری می‌کنند:

۱- حذف عدم اعتماد و شک و شبهه

آیا آنچه در پیام مشاهده کرده و درک می‌کنیم به راستی همان محتوای پیام است؟ آیا دیگران نیز آنچه را من «می‌بینم» تأیید می‌کنند؛ به عبارت دیگر، آیا بررسی و فهم و درک آنچه به دست آمده از اعتبار و روایی و جامعیت برخوردار است یا خیر؟

۲- غنی سازی و تقویت بررسی و پژوهش

از آنجا که نگاه اولیه، بی‌واسطه و آنی، خود بارور است، بدیهی است که مطالعه دقیق، دقت نظر بیشتر، فواید بسیار را به همراه خواهد داشت. این دو جنبه از تحلیل محتوا مستلزم دقت و همچنین نیازمند به کشف و پیشگویی است. در واقع باید پا را از ظواهر فراتر گذاشت. در هر صورت تجزیه و تحلیل محتوا می‌تواند به دو صورت به کار گرفته شود:

۱- براساس عملکرد تأویلی (هرمنوتیکی): بدین معنا که تجزیه و تحلیل محتوا، سیر عملیاتی تحقیق را غنی ساخته، جنبه اکتشافی تحقیق را قوی و عمیقتر می‌کند؛ به عبارت دیگر در این حالت، تجزیه و تحلیل محتوا «بهرتر دیدن» را ممکن می‌سازد.

۲- براساس مدیریت استدلال: طرح فرضیه‌هایی به شکل سؤال تا پاسخهایی موقتی در جهت به دست آوردن خطوط هدایتی تا بتوان سؤال و فرضیه را آزمود و در جهت تأیید یا تکذیب فرضیه از آن استفاده کرد. در اینجا تجزیه و تحلیل محتوا برای «دلیل آوردن و استدلال کردن» است.

با وجود ویژگیهایی که برای تجزیه و تحلیل محتوا بیان شد، این فن در قالب یک طیف تکنیکی، می‌تواند در ابعاد مختلف ارتباطات مورد استفاده واقع شود. همچنین با توجه به موضوع، به کارگیری فن تجزیه و تحلیل محتوا می‌تواند روش و سیاق مطلوبی به دست دهد که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بررسی یک مصاحبه هدایت نشده برای تشخیص انگیزشی

مورد نظر.

- بررسی کتابهای درسی از جهت ارزش شناسی و یا تبیین ارزشهای ضمنی.
- انواع شناسی بعضی از تمایلات زوجها برای ازدواج.
- بررسی تلویحاتی که در یک سخنرانی سیاسی، اجتماعی و یا مذهبی به کار رفته است و اندازه گیری آن.
- بررسی تحولات اخلاقی جامعه براساس تبلیغاتی که در روزنامه‌ها و مجلات صورت می‌گیرد.
- بررسی شبکه ارتباطات رسمی و غیر رسمی یک سازمان یک شرکت براساس یادداشتهای، سرویس یا تلفنها.
- بررسی اهمیت ممنوعیت در علامات شهری و ارزشیابی آنها.
- بررسی وجدان ناخودآگاه جمعی از روی تصاویر و نوشته‌های دیواری در مکانهای عمومی.
- بررسی ساختار و محتوا در آثار و عباراتی از قبیل طنز، کنایه و...
- بررسی و تبیین مجموعه معناشناسی^{۲۸} و نحوی^{۲۹} که اساس یک

حوزه تبلیغاتی را شکل می‌دهد.

- تعیین و تبیین استرواتیپهای اجتماعی در داستانها و تصاویر و یا نشریات و سریالهای تلویزیونی در خصوص زن - مرد، کودک - کهنسال، فقیر - ثروتمند، شهری - روستایی، با ادب - بی‌ادب، با شخص - بی‌شخص، باشخصیت - بی‌شخصیت.
- اثبات این مطلب که وسایل و اشیای زندگی روزمره، همانند یک سیستم زبانی عمل می‌کنند، لباس یک پیام است و خانه، اتومبیل، میز، دفترکار همه با ما صحبت می‌کنند و پیام می‌رسانند.
- زمینه‌های به کارگیری بالقوه فن تجزیه و تحلیل محتوا را می‌توان در مرحله اولیه به صورت سیستماتیک و در مجموعه ارتباطات در قالب دو معیار نشان داد:
- الف - تعداد افرادی که در یک پیام مشارکت دارند.
- ب - طبیعت و نوع نماد و پایه پیام
- یک طبقه‌بندی براساس این دو معیار را می‌توان به صورت شکل شماره ۱ نشان داد.

زمینه‌های ممکن در به کارگیری تجزیه و تحلیل محتوا

تعداد افرادی که در ارتباطات دخالت دارند			نماد یا اساس پیام
ارتباطات جمعی گسترده	بیش از دو نفر - گروه کوچک	پیامها و ارتباطات دوطرفه	یک فرد - متکلم وحده
روزنامه‌ها - کتابها - تابلوهای تبلیغاتی - اطلاعیه‌ها - ادبیات کودکان - متون سیاسی یا قضایی	یادداشتهای خدماتی یک شرکت، یادداشتهای بین دو نفر در گروه	نامه‌ها - پرسشنامه‌ها آزمونهای تداعی کلمات - فعالیتهای آموزشی و درسی	سررسیدها - یادداشتهای شخصی دفترچه خاطرات
نمایشگاه‌ها، پیامها و سخنرانی‌های رادیو و تلویزیونی - سینما - تبلیغات - نوار - صفحه	بحث و گفتگوی گروهی - مصاحبه گروهی از هر نوع	مصاحبه و مذاکره از هر نوع	هذیان یک بیمار روانی - رویاها، خوابهای افراد
علامتهای جاده‌ای - سینما - نقاشی - تلویزیون	تمام ارتباطات تصویری در یک گروه برای مثال نمادهای تصویری در یک جامعه مخفی و باطبقه خاص ویا کاست	پاسخ به آزمون تداعی کلمات ارتباطات تصویری بین دو نفر	یادداشتهای و نقاشی‌های کم و بیش اختیاری، گرافستی، خواب
محیطهای فیزیکی و مادی - علامات شهری - آثار هنری - اساطیر - برخوردهای کلیشه‌ای سازمانها و عناصر فرهنگی	ارتباطات غیر کلامی برای دیگری - وضع اندامی - ژست‌ها - فاصله‌زمان - علامات بویائی - تظاهرات هیجانی - وسایل روزمره - لباس - مسکن - رفتارهای مختلف مانند آداب و معاشرت - رفتار مذهبی و غیره	بروز حالات بیمارگونه - بیمارهای روانی ژستها - رقص - کلکسیون اشیاء	نمادها و رمزها و معانی دیگر یا هر پیامی که زبانی نیست و می‌تواند دارای پیام معنایی باشد مانند موزیک، اشیاء، رفتار، زمان، مکان، علامات تجاری، فضاها

نمودار شماره ۱ - زمینه‌های ممکن در به کارگیری تجزیه و تحلیل محتوا^{۳۸}

۳- تحلیل (آنالیز) توصیفی: تحلیل توصیفی به وسیله فرایند سیستماتیک و عینی توصیف محتوایی که در پیامها وجود دارد، عمل می‌کند و هدف آن بررسی اطلاعاتی است که در درون پیامها نهفته است و باید توجه داشت که بیشتر تجزیه و تحلیلها به محتوا محدود نمی‌شود، بلکه قالب و ظرف را هم در برمی‌گیرد. تجزیه و تحلیل محتوا می‌تواند یک تحلیل معنایی مانند تحلیل «موضوعی»^{۳۰} باشد و یا تحلیل قالب و واژه مانند تحلیل واژگانی^{۳۱} از سوی دیگر تحلیل توصیفی اولین قدم در فرایند تحلیل محتواست.

گفتیم که تجزیه و تحلیل محتوا مجموعه‌ای از فنون تحلیل ارتباطات است که با استفاده از یک فرایند سیستماتیک، عینی و توصیفی عمل می‌کند. اصل «عینیت» به این معناست که یافته‌های تحقیق باید نتیجه بررسی دقیق محتوای مدارک و مستندات باشد، نه متأثر از ذهن یا پیشداوری تحلیل‌گر، از این رو تحلیل‌گر باید شیوه کار، طرز استخراج داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها را به طور روشن و صریح بیان کند. دیگر اینکه براساس اصل «نظام مدار بودن»، تحلیل‌گر باید با اصولی یکسان و مدلل عمل نماید. به همین دلیل تحلیل‌گر نباید داده‌هایی انتخاب نماید که در جهت تأیید فرضیه‌اش باشد، بلکه باید از هر گونه دخل و تصرف مفهومی یا جهت‌دار خودداری کند. اما آنچه به «اصل عمومیت» مربوط است، این است که باید بر ضرورت وجود یک رابطه نظری بین یافته تکیه نمود؛ چرا که یافته‌های اطلاعاتی محض به هیچ وجه محتوای یک پیام و در نتیجه یک امر پژوهشی را کفایت نمی‌کند، بلکه محتوای یافته باید مستند و جامع باشد به همین جهت، در پژوهشهای تحلیل محتوا تأکید بر انجام مقایسه و توجه به نوع قیاس از دیدگاه کاربردی اهمیت فراوان دارد. در عین حال به کارگیری روشهای تطبیقی و مقایسه‌ای نیز باید به گونه‌ای باشد که با جایگاه نظری محقق مرتبط بوده با آن سنخیت داشته باشد. اولین نوع از انواع تجزیه و تحلیل توصیفی از جهت زمانی و نیز تعمیم‌پذیری و قابلیت انعطاف در اجرای تحقیق «تحلیل توصیفی رده‌ای»^{۳۲} است. در این روش تمامی یک پیام برای تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی مطالعه می‌شود تا فراوانی حضور و یا عدم حضور یک مفهوم، شمارش و مشخص شود. این عمل به عنوان اولین گام در رعایت اصل عینیت در رابطه با اعداد و نسبتهای یک تحلیل به شمار می‌آید. در واقع، روش رده‌ای به ما اجازه می‌دهد تا

عناصر معنی‌دار تشکیل دهنده پیام را در ستونهای معنی‌دار قرار دهیم. این فرایند به عنوان روش طبقه‌بندی^{۳۳} شناخته شده است. براساس این روش، تحلیل‌گر می‌تواند بر حسب معیار و ملاکی که در بی‌نظمی ظاهری امور مورد تحلیل وجود دارد، یک نظم و ترتیب خاص پدید بیاورد؛ برای مثال می‌توانید تعدادی جعبه، مانند جعبه کفش، را تصور کنید. اشیاء در درون هر جعبه توزیع می‌شوند؛ این توزیع براساس معیاری است که بتوان با توجه به آن، مفهوم و معنایی را با نظم بخشیدن به اشیاء و در ارتباط با آنها ظاهر کرد. البته آنچه در اینجا مهم می‌نماید تعیین معیار توزیع است و اینکه ما در پی چه هستیم و یا انتظار یافتن چه چیزی را داریم؛ برای مثال: بررسی کیف افراد یک سازمان یا اداره می‌تواند استعاره‌ای به نظر رسد. چرا که این اشیاء نمی‌توانند بیانگر یک امر ارتباطی حقیقی باشند. آن هم در وضعیتی که این اشیاء یک مجموعه معنی‌دار به شمار نمی‌آیند که به طور اختیاری از سوی منبع پیام معنی‌دار شده باشد. این اشیاء در اینجا نشانگرهایی بیش نیستند، اما تحلیل‌گر نشانه شناس^{۳۴} می‌تواند آنها را همچون یک پیام به شمار آورده و تحت تجزیه و تحلیل محتوا قرار دهد تا این اشیاء «گویا» شوند. در این حالت چه باید کرد، و براساس چه هدفی باید حرکت کرد. یک توزیع درست، سپس شمارش فراوانی هر جعبه می‌تواند بر حسب معیار ارزش مادی (پولی) هر شیء انجام پذیرد. بنابراین هر کدام از اشیاء، برای مثال خودنویس، پاکت سیگار، فنک، کیف پول، براساس قیمت تعیین شده یا براساس معیار اهمیت و کیفیت استفاده از آنها رده‌بندی و تقسیم می‌شوند. این فرایند بر پایه استنتاج و استنباط بعضی داده‌های اجتماعی - فرهنگی و همچنین وابستگی آنها در میان کارکنان یک اداره یا سازمان انجام می‌پذیرد. البته می‌توان براساس توسعه هر چه بیشتر این فرایند، سنخ‌شناسی^{۳۵} ساختاری یا مدل رفتاری اجتماعی را نیز معین نمود؛ حتی می‌توان ضابطه و منطق تداعی اشیاء با یکدیگر و همچنین با دیگر اشیاء (فلان شیء همیشه با فلان شیء دیگر همراه این است - سیگار با کبریت یا فنک) را تبیین نمود و یا معادل (فلان شیء به جای فلان شیء می‌آید - کبریت به جای فنک) یا حذفی (آن را به این معنا که) فلان چیز در یک فراوانی معنی‌دار فلان شیء را حذف می‌کند) نیز مشخص کرد. در این حالت یک نوع تجزیه و تحلیل انجام می‌گیرد که جنبه اقتضایی (وابستگی) یا ساختاری دارد؛ برای مثال گروهی جامعه

شناس با توجه به محتوای سطل زباله یک محله در پی آن هستند که برخی از ویژگیهای جمعی مردم این محله را شناسایی کنند. این فرایند می‌تواند اطلاعات مفیدی در مورد رفتار و کردار ساکنان یک محله در سطوح اجتماعی به دست دهد و یا اینکه تحولات مصرف را در دورانهای بحران تبیین کند.

۴- استنتاج و استنباط در تجزیه و تحلیل محتوا: بار دیگر تعریف تجزیه و تحلیل محتوا را یادآور شویم که مجموعه‌ای از فنون تحلیل ارتباطات است که با استفاده از فرایند سیستماتیک، عینی و توصیفی محتوای پیامها صورت می‌پذیرد، ولی هیچیک از این موارد برای تجزیه و تحلیل محتوا کافی نیست. در مثالهای قبلی هدف از بررسی، محتوای ساک و یا سطل زباله‌ها شرح آنچه در ساک و یا سطل است، نیست، بلکه آنچه از بررسی محتوای طبقه‌بندی شده در مثال فوق می‌آموزیم، موضوعات دیگری است که این اشیاء پل ارتباطی ما و آن موضوعات به شمار می‌آیند. این آگاهیهای استنتاج شده از محتوای ظروف می‌تواند از نوع روانشناختی، جامعه‌شناختی، تاریخی و یا اقتصادی باشد. بدین سبب ضروری است که با استدلال و استناد و تأکید بر اهداف، تعاریف و شاخصهایی به دست آمده، تبیین شوند. بنابراین هدف اساسی از تجزیه و تحلیل محتوا در حقیقت استنتاج آگاهیها نسبت به شرایط تولید و همچنین گیرنده، پیام به کمک شاخصهای کمی و کیفی است.

در واقع، تحلیل‌گر همانند یک باستان‌شناس عمل می‌کند. وی براساس ردپا، نشانه‌ها و آثار موجود عمل می‌کند. این آثار و نشانه‌ها اسنادی هستند که می‌توانند پیامی را آشکار کرده، یا در به وجود آمدنش کمک نمایند. ولی آنچه مهم است، ردپاها و یا عوامل ظهور وضعیت داده‌ها و پدیده‌ها است. مهمتر از همه آن چیزی است که در میان این ردپاها و نشانگرها وجود دارد و تحلیل‌گر را به یافته‌های نو می‌رساند. همچنان که قوم‌نگاری نیازمند قوم‌شناسی است و قوم‌شناسی شرایط لازم برای تفسیر داده‌ها هست، تحلیل‌گر نیز براساس پردازش پیامهایی که دستکاری می‌کند، می‌خواهد به استنتاج و استنباط^{۳۶} برسد. در این فرایند نسبتاً پیچیده تحلیل‌گر براساس ردپاها و نشانگرهایی عمل می‌کند که روشن و تبیین شده باشد. چنانچه شرح پیام (شمارش که نتیجه پردازش ویژگیهای پیام است) اولین مرحله الزامی هر

تجزیه و تحلیل باشد و نیز چنانچه تأویل (معانی منتسب به این ویژگیها) مرحله نهایی تحلیل محتوا به شمار آید، استنتاج و استنباط فرایند میانه‌ای است که به تحلیل‌گر اجازه می‌دهد تا با گذر مطمئن و کنترل شده و روشن، از مرحله اولیه پای به مرحله ثانویه گذاشته، به بیان دیگر از شرح به تأویل دست یابد. بنابراین جنبه استنتاجی و استنباطی تجزیه و تحلیل محتوا، که به دیگر خصیصه‌های آن اضافه می‌شود همانند یک رشته، مهره‌های پراکنده را وحدت بخشیده، پایه وحدت بخشی و یکپارچگی تحلیل محتوا خواهد شد. حال این استنباطات و استقراء منطقی می‌تواند به دو نوع سؤال پاسخ دهد:

۱- چه چیزی ما را به این نتیجه رسانده است. این مطلب مربوط به علل و یا مبنای پیام است.

۲- این مطلب چه سود و فایده‌ای را به دنبال خواهد داشت؟ این قسمت مربوط به امکان تأثیر پیامهاست. برای مثال، تأثیر یک تبلیغات تجاری برگیرندگان پیام. بنابراین این می‌توانیم ویژگیهای منبع پیام (پیام دهنده و وضعیتی که در آن قرار دارد) و همچنین تأثیرات گیرنده پیام را، البته با اطمینان کمتر دریافت کرد. برای مثال، تحلیل‌گر سعی دارد تا براساس سخنرانیهای تبلیغاتی یکی از اعضای هیأت وزیران، انگیزه‌های سران آن کشور را برای عملیات نظامی حدس بزند یا با توجه به بیانیهای یک مسؤول سیاسی، وضعیتهای بحرانی را در زمانهای مختلف تبیین نماید و یا با بررسی نارساییهای کلامی یک بیمار، درجه اضطراب او را اندازه‌گیری کند و یا اینکه تحولات نگرشی، قضایوتی، موضع‌گیری آگاهانه و ناخودآگاهانه یک فرد را به وسیله بیانات او بسنجد که همه این موارد نیز با توجه به مدل ارائه شده امکانپذیر خواهد بود.

در واقع به دست آوردن استنتاج و استنباط منطقی براساس نشانگرهای انتخابی و توصیف و شرح آنها می‌تواند به صورتهای گوناگون صورت پذیرد. بنابراین این هدف هر تجزیه و تحلیل محتوا بررسی زبان یا گفتار نیست، بلکه چیزی است که کم و بیش زبان و گفتار را معنا می‌بخشد. آنچه به دنبال تعیین ویژگیهای آن هستیم، وضعیت تولید پیام است نه خود پیام. چرا که مجموعه اوضاع تولید پیام (میدان معنایی) آن را تعیین می‌کند. وضعیت تولید یک پیام می‌تواند شامل: متغیرهای روانشناختی صادرکننده پیام، متغیرهای جامعه‌شناختی و فرهنگی، متغیرهای مربوط به اوضاع

و شرایط ارتباطات و یا زمینه تولید پیام باشد. حال چنانچه بخواهیم مجموعه شرایط ارتباطات پیامی را به صورت بی طرفانه تری بیان کنیم، و فقط به منبع و محتوای پیام توجه نداشته باشیم؛ بلکه گیرنده پیام را هم در نظر داشته باشیم، به احتمال زیاد استفاده از واژه «متغیرهای استنباطی - استنتاجی عملیاتی تر به نظر می رسد تا «شرایط تولید پیام».

به هر حال مفهوم استفاده شده هر چه باشد، با توجه به انواع بررسیهایی که تاکنون انجام پذیرفته است بر دو عنصر تحلیل محتوا توافق وجود دارد:

۱- سطح پیامها: که با توجه به آن حداقل بعضی از عناصر ویژه در پیام، بررسی می شود.

۲- بررسی عناصری که این ویژگیها و خصیصه ها را به وجود می آورند و دارای پایه ای استنباطی، استنتاجی و منطقی هستند. در حقیقت هر گاه به تجزیه و تحلیل پیامی می پردازیم، آگاهانه یا ناخودآگاهانه به دنبال بررسی و تعیین ارتباط دو جنبه از پیام هستیم: یکی تعیین ساختار معنایی و دیگری تعیین ساختار روانشناختی، جامعه شناختی و ...؛ برای مثال: ایدئولوژی نگرش، در بعضی از متون به طور تلویحی به بعد همزمانی، یا سطح افقی برای تعیین و توصیف پیام و بعد تحول عناصر پیام یا سطح عمودی برای انطباق متغیرهای استنباطی - استنتاجی اشاره کرده است؛ البته روش استنباطی - استنتاجی و قیاسی^{۳۷} در تشخیصهای علمی، فرایندی رایج است؛ برای مثال یک پزشک براساس سندرها، و به طور قیاسی، وضعیت سلامت بیمار خود را تشخیص می دهد، یا یک گرافولوگ، براساس داده هایی که از موضوع بررسی خود می گیرد و به کمک ظهور نشانگرها و یا مجموعه معنی دار نسبت به دیگر شاخصها، شخصیت مجسمه ساز یا گرافیسیت را به صورت قیاسی به دست می آورد.

بنابر این گرافولوگ می تواند نتیجه گیری خود را، بدون اینکه مجبور باشد توجهی به کاغذی که اثر بر آن نقش بسته است، داشته باشد، به دست آورده یا اینکه باستان شناسی می تواند آگاهیهای تاریخی خود را با بررسی یک شمعدانی بدون اینکه مجبور باشد از شمعدانی استفاده نماید، تکمیل کند، ولی باید توجه داشت که یک تحلیل گر محتوا ناگزیر به انجام یک روند دوگانه است؛ بدین گونه که از یک سو جهت و معنای پیام را همانند یک گیرنده پیام بفهمد و از سوی دیگر؛ و بخصوص نگاهش را به سوی معانی دیگر و

پیامهای «بین پیامی» و یا پیامهای تلویحی بیفکنند. از این رو در حقیقت، هدف تجزیه و تحلیل محتوا، روشن کردن معانی ثانویه پیامهاست و گذر از قالب مفهومی برای رسیدن به محتوای مفهومی مورد نظر نیست، بلکه تلاش تحلیل گر برای این است که از میان ظرف و مظهر بتواند به معانی و محتوای روان شناختی، جامعه شناختی، تاریخی آنها دست یابد.

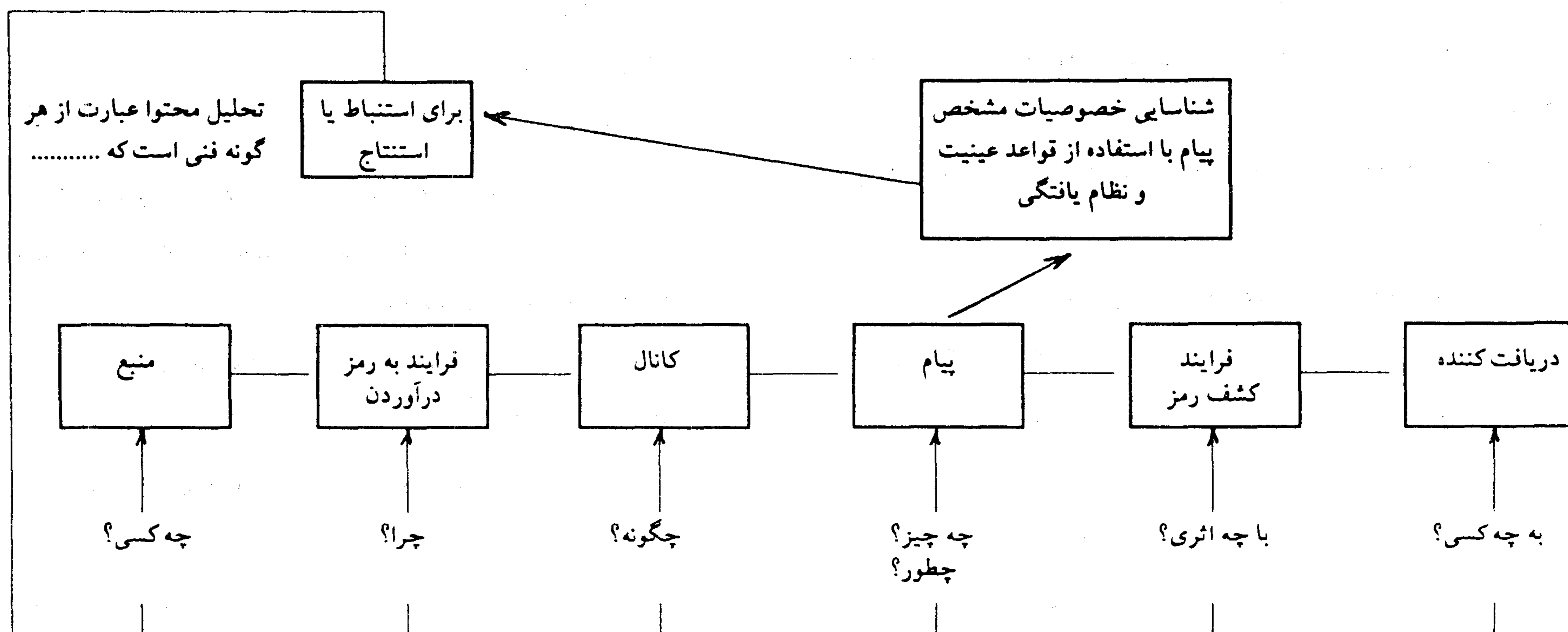
Sa \longrightarrow Se'

روخوانی معمولی

Sa \dashrightarrow Se'

متغیرهای استنباطی و استنتاجی

برای مثال: می خواهیم درجه اضطراب فردی را بسنجیم. البته در پیام ارسالی به طور خودآگاه، اضطراب، مشهود و ظاهر نشده است. در این حالت، می توان تصمیم گرفت و یک شاخص از نوع سمانتیک (معناشناسی) را به طور نمونه «سطح معنی دار» انتخاب کرد. سپس، فراوانی مضامین مربوط به اضطراب را در مجموعه کلمات، انتخاب و استخراج کرد، یا اینکه می توان، چنانچه اعتبار و روایی لازم وجود داشته باشد از یک شاخص یا نشانگر زبان شناسی (نظم و ترتیب عناصر معنی دار، طول جملات، تکرار کلمات) و یا فرا زبان شناسی (تن صدا، مکثها، جمله ها و کلمات ناتمام) استفاده نمود. به طور خلاصه، زمینه، عمل و هدف تجزیه و تحلیل محتوا مجموعه ای از فنون تجزیه و تحلیل ارتباطات بر اساس فرایندی سیستماتیک، عینی و توصیفی بر محتوای پیامهاست برای کسب شاخصهای کمی یا غیرکمی که به ما اجازه دهد تا نسبت به وضعیت تولید و دریافت پیام (متغیرهای استنباطی و استنتاجی) به شناختی استنباطی و استنتاجی از پیام دست یابیم. اگرچه فرضیه فراوانی و تکرار یا بررسی تعداد دفعاتی که یک زمینه و موضوع خاص تکرار شده، در جای خودش درخور توجه و اهمیت است، ولی باید توجه داشت که عوامل فراوان دیگری نیز بر حسب مورد اقتضا، علاوه بر قاعده فراوانی، اهمیت بررسی داشته، چه بسا در یک پژوهش خاص از اهمیت بیشتری نیز برخوردار باشد. بنابر این مشکل ناشی از بررسی تحلیل محتوا متکی یا مبتنی بر صرف شمارش تکرار برخی الفاظ و واژه ها نیست و در موارد بسیاری ابزارهای کمی نیز بخودی خود و از دید روش تحلیل محتوا کارساز و کافی نبوده و حتی اعتبار و روایی آنها می تواند مورد شک و تردید واقع شود و این در حالی است که



نمودار شماره ۲ - رابطه تحلیل محتوا و الگوی ارتباطات^{۳۹}

- 13- Leites. N
- 14- Fadner. R
- 15- Goldsen. J. M
- 16- Gray. A
- 17- Janis. I. L
- 18- Kplan. A
- 19- Mintz. A
- 20- DE Sola Pool. I
- 21- Yakobson. S.
- 22- Berelso N. B
- 23- Lazarsfeld. P.
- 24- Semiologie
- 25- Non Lexicale
- 26- Kant. I. Critique of Pure Reason, P. 95.
- 27- Schleier Macher. F. D. E. Hermeneutiqu PP. 170 - 173.
- 28- Sementique
- 29- Syntax
- 30- Lanalyse Thematique
- 31- Lexique
- 32- Lanalyse Categoritlle

تحلیل محتوا، همان طور که از نام آن برمی آید، دریافت جنبه‌های ادراکی و احساسی پیامها و یا ادراکات ضمنی قابل استخراج از پیامهای دریافتی، مورد انتظار است. در شکل شماره ۲ رابطه تحلیل محتوا و فرایند ارتباطات نشان داده شده است.

پانویسها

- 1- Hermeneutique
- 2- Hermes
- 3- Mercure

۴- هومر، ایلیاد، ترجمه سعید نفیسی، ص ۷۲۸.

۵- افلاطون، دوره آثار، ترجمه م. ح. لطفی، ج ۲، ص ۷۶۶.

۶- در فرهنگ کامل لغات قرآن آمده است تاویل - (از موئل - جای بازگشت)

برگردانیدن به اصل، تعبیر، حقیقت چیزی (وَ مَا نُحِیْ بِتَاوِیْلِ الْأَخْلَامِ بِغَالِبِیْنَ).

یوسف، آیه ۴۴، عباس شوشتری، ص ۱۲۱.

۷- رک. فرهنگ معین، ذیل کلمه تاویل.

8- Lasswel

9- Lasswel. H. D. Propaganda Technique En the Word War

10- Durkheim

11- La Rrupture Epistemologique

12- Linguistique

Publicite, Paris, Delarge, 1975.

9- Fages J. B., **Miroires DE LA Societe. T. I of T.II**, Paris, Mame, 1972.

10- Laurence Bardin, **L'Analyse De Contenu**, P.U.F., 1980.

۹- دُورژه، موريس، روشهای علوم اجتماعی، ترجمه خسرو اسدی، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۲.

۱۰- محسنی، نیک چهره، فن تحلیل محتوا، مجله علوم تربیتی، شماره ۲، سال ۱۳۵۴.

۱۱- هومر، ایلید، ترجمه سعید نفیسی، تهران ۱۳۶۸.

۱۲- افلاطون، دوره آثار، ترجمه م. ج لطفی، ۱۳۶۸.

۱۳- فروند، ژولین، آراء و نظریه‌ها در علوم انسانی، ترجمه علی محمد کاردان، نشر دانشگاهی، ۱۳۶۲.

۱۴- معتمد نژاد، کاظم، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶.

33- Taxinomie

34- Semiologie

35- Typologie

۳۶- استنتاج و استنباط عملی منطقی است که به وسیله آن یک گزاره بر حسب رابطه‌اش با دیگر گزاره‌های حقیقی پذیرفته می‌شود.

37- Inference / Deduction

38- Laurences: Laurence Bardin, **L'Analyse De Contenu**, P.U.P., 1980, P. 34.

39- Ole R. Holsti, **Content Analysis for Social Sciences and Humanities**.

منابع و مأخذ

الف: به زبان انگلیسی

1- Bereson, B., **Content Analysis in Communication Research**, New York, Univ. Press, 1952, Hafner Publ. CO.

2- Lasswell H.D. Leites N, et al (ed.), **The Language of Politics; Studies in Quantitance Semantics**, New York, G. Stewart, 1949, Combridge Mass, M. I. T. Press, 1965.

3- Holsti O. R., **Content Analysis, for the Social Scitnces and Humanities**, Addison Wesley, 1969.

ب: به زبان فرانسه

1- Henry P., Moscorici S., **Probelemes De L'analyse De Contenu**, in, *Laguages*, Sept. 1988.

2- Yigneaux G., **Le Discours Argumente Ecrit "La Femme A Le Coeur Plus Tendre Que L'Homme"**, In *Communication*, No. 20, *Le Socioloique Et Le Linguistioque*, 1972.

3- Robin R., **Histoire Etlinguistique Paris**, A. Col, N, 1973.

4- Unrug M. C. D., **Analyse DE Contenu ET Acte DE Parole**, Paris, Delarge, 1974.

5- Richaudeau F., **Le Langage Efficace**, Paris, Cepl, Denoel, 1973.

6- Roche J., **Le Style DES Candidats A LA Presidence DE LA Republique**, Paris, Edit Privat 1971.

7- Barthes R., **Systeme DE LA Mode**, Paris, Seuil, 1967.

8- Bardin L., **LES Mecanismes Ideologiques DE LA**

۳۴- دانش مدیریت - شماره ۳۱ و ۳۲ - زمستان ۱۳۷۴ و بهار ۱۳۷۵