



# کاربرد تحلیل محتوا در سینما

غلامرضا آذری

اشاره

پایداری داشته و حذف یا اضافه کردن یک سند یا متن براساس همین معیارهای پایدار باشد.

اصولاً تحلیل محتوا را فن شمارش تعداد دفعات انواع مختلف پیام در یک سند هم می‌خوانند؛ زیرا هدف منطقی تحلیل محتوا، قراردادن مقادیر کمی به جای بررسی‌های شهودی است که عده‌ای آن را کمیت‌گرایی در مقابل کیفیت‌گرایی نام‌گذارده‌اند، و معتقدند می‌توان در تحلیل محتوای بعضی از اسناد «متغیرهای کمی»<sup>۱۲</sup> را «به متغیرهای کیفی»<sup>۱۳</sup> تبدیل کرد و این به شرطی امکان‌پذیر است که عواملی چون «مقوله‌بندی موضوع مورد تحلیل» با «پیام‌های آشکار و پنهان» آن رابطه مستقیم و قابل‌حسب داشته باشد. بدین ترتیب باید گفت، تحلیل محتوا روش خاصی از تحقیق است که هم در مورد ابعاد کمی و هم ابعاد کیفی پیام‌های ارتباطی کاربرد داشته و به بررسی و تجزیه می‌پردازد.

در این مقاله، فرایند علمی روش تحلیل محتوا به صورت نظری و عمومی

هولستی»<sup>۵</sup> و «برنارد برلسون»<sup>۶</sup> بیش از سایر تعاریف نقل شده و مورد استفاده قرار گرفته است. «برلسون» می‌نویسد: «تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌آید.»<sup>۷</sup> و «هولستی» هم نوشته است: «تحلیل محتوا هر نوع فن استنتاج از طریق شناخت منظم و عینی - ویژگی‌های پیام است.»<sup>۸</sup> در تعاریف فوق، مفاهیم «عینی و ذهنی»<sup>۹</sup>، «کمی و کیفی»<sup>۱۰</sup>، «آشکار و پنهان»<sup>۱۱</sup>، مباحث متعددی را برانگیخته است و صاحب‌نظران و پژوهشگران را به جهات متفاوتی سوق داده است.

باید گفت منظور از توصیف طرح مفاهیم «عینی و ذهنی بودن» همواره شناخت، تحلیل یا توصیفی است که براساس ضوابط مشخص (معیارهای معین برگزیده) صورت می‌پذیرد و تحلیل‌گران محتوا را توانا می‌سازد تا از یک پیام یا سند نتایج مشابهی اخذ کنند. همچنین مقصود از «منظم بودن» تحلیل این است که معیارهای برگزیده،

«تحلیل محتوا»<sup>۱</sup> یکی از روش‌های اساسی مشاهده اسنادی محسوب می‌شود، که به وسیله آن می‌توان متون و به واقع هر نوع سند ثبت و ضبط شده‌ای را - خواه مربوط به گذشته و یا زمان حال - مورد ارزیابی و بررسی و تحلیل دقیق قرار داد. در این روش، محقق به جای بررسی باورها و نگرش‌های افراد، با شیوه‌های متفاوت به تحلیل پیام‌های تولیدشده آثار اسنادی آنها می‌پردازد؛ در واقع «تحلیل‌گر محتوا» می‌تواند محتوای نامه‌ها، روزنامه‌ها، مجلات، اشعار، ترانه‌ها، نقاشی‌ها، عکس‌ها، فیلم‌های سینمایی، سخنرانی‌ها و هر نوع سند دیگری را تحلیل کند. بدین ترتیب روش تحلیل محتوا، هم روندی برای تحلیل داده‌هاست و هم تجزیه پیام هر نوع سندی. عده‌ای از صاحب‌نظران این روش را نوعاً از جمله روش‌های «فیرواکنشی»<sup>۲</sup> و «غیرمداخله‌ای»<sup>۳</sup> نام نهاده‌اند.<sup>۴</sup>

در میان تعاریف متعدد و متنوعی که از این روش تحقیقی ارائه شده، به نظر می‌رسد دو تعریف مهم «آل. آر.

به هیچ وجه مورد نظر نیست، بلکه کاربرد این روش در چارچوب رسانه سینما مطمح نظر قرار می‌گیرد. (یعنی صرفاً سینما به عنوان یک وسیله ارتباطی با توجه به محتوای آن).  
در این بحث، پیشینه تحلیل محتوا در سینما، مفهوم تحلیل محتوا در سینما، اختلاف نظرات تحلیل محتوا در سینما، چارچوب روش تحلیل محتوا و به کارگیری آن در سینما و همچنین نکات قوت و ضعف این روش در زمینه سینما، مطرح می‌شود.

## ۱. تاریخچه کاربرد تحلیل محتوا در فیلم‌های سینمایی:

این بخش از تاریخچه تحلیل محتوا در سینما به دو قسمت:  
۱. سینمای ایران؛  
۲. سینمای خارج قابل تفکیک است، که در ارتباط با هرکدام اشاره‌ای گذرا خواهیم داشت:

### الف: پیشینه تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی در ایران:

در این رابطه باید اذعان کرد که کشور ایران هیچ سهمی را در زمینه و چارچوب تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی به خود اختصاص نداده است و به زبان ساده‌تر باید عنوان کرد که هیچ گروه تحقیقی یا تیم پژوهشی، تاکنون فیلم سینمایی خاصی را از جنبه این روش مورد بررسی قرار نداده است.

رجوعی به بانک اطلاعاتی یا شبکه اینترنت مربوط به بخش پژوهش‌های فیلم‌های سینمایی ایران، این مطلب و بحث را به مرحله تأیید خواهد گذارد؛ اما این نکته را بایستی گفت که در سطح تحلیل کیفی، این روش در محدوده بعضی از فیلم‌های ایرانی توسط برخی از دانشجویان در بعضی از دانشگاه‌های ایران به صورت پراکنده به کار گرفته شده است که اظهار نظر درباره رعایت حد و مرزهای تعیین شده و پیروی از آنها در چارچوب علمی به عهده صاحب نظران است.

اساساً در زمینه دیگر وسایل ارتباط جمعی به غیر از سینما، این روش (تئوری - عملی) در ایران بسیار مورد توجه بوده، اما اینکه چرا به رسانه سینما در این باره اهمیتی کمتر داده شده است، شاید یکی از دلایل آن عدم وجود یک الگوی - پژوهشی - علمی صحیح در این راه باشد.<sup>۱۲</sup>

### ب: پیشینه تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی در خارج:

چون تولد علم تحلیل محتوا، به صورت جدی به ایالات متحده آمریکا برمی‌گردد، بایستی توقع آن را هم داشت که نخستین بار این روش و نحوه به کارگیری

سرگرم‌کننده، بیش از هر چیز مسؤل چنین رفتاری در جوانان است.  
پس از این تحقیق که در واقع پایه‌ای‌ترین الگوی تحلیل محتوا در سینما محسوب می‌شود، چهار پژوهش دیگر در بخش تاریخچه جزو بهترین آثار تحلیل محتوای سینمایی قرار می‌گیرند. هر یک از این چهار پژوهش از دیدگاهی خاص به انجام این روش مبادرت ورزیده‌اند که اشاره‌ای گذرا بر چگونگی هرکدام به ترتیب زمانی خواهیم داشت:

۱. اولین تحلیل محتوا در این چهار پژوهش، مربوط به بررسی است که «ادگار دیل»<sup>۱۶</sup>، یکی از محققان ارتباطات و سینما، در سال ۱۹۳۵ م. تحت عنوان «محتوای فیلم‌های سینمایی»، به انجام

■ «تحلیل‌گر محتوا» می‌تواند محتوای نامه‌ها، روزنامه‌ها، مجلات، اشعار، ترانه‌ها، نقاشی‌ها، عکس‌ها، فیلم‌های سینمایی، سخنرانی‌ها و هر نوع سند دیگری را تحلیل کند.

■ «برنارد برلسون»: تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به‌کار می‌آید.

رسانید. پژوهش و روش کاربردی «دیل» بسیار عمیق بود. او همواره در این راه سینما را به‌طور اساسی از جنبه محتوا ارزیابی کرد و حتی نوعی مکتب را تحت عنوان «سینما، پیام، محتوا» نام‌گذاری کرد و از این طریق به تعداد بسیاری از پرسش‌های محتوایی - تحلیلی سینما پاسخ داد.

۲. دومین تحلیل محتوا مربوط به بررسی دیگری است از «دورتی جونز»<sup>۱۷</sup>، او که یکی از محققان عرصه وسایل ارتباط جمعی است، موضوع خود را تحت عنوان «تحلیل محتوای کمی آثار سینمایی» در سال ۱۹۴۲ م. بر روی سینمای هالیوود به انجام رسانید. تحقیق «جونز» در زمینه کاربرد، به معیارهای اندازه و طول زمان

آن بر روی رسانه سینما، در این کشور انجام شده باشد. در حقیقت، اولین تحلیل محتوا بر روی رسانه سینما و برخوردش با جوانان و مخاطبانی از این دست به سال ۱۹۳۳ م. در آمریکا باز می‌گردد، که در آن هدف تحلیل محتوا شناخت هرچه بیشتر نفوذ ارتباطی تصاویر بر روی مخاطبان بود. ۱۵. اکثر محققان آن زمان بر این عقیده بودند که این تحلیل محتوا زمانی انجام گرفت، که جامعه ایالات متحده با یکی از عمیق‌ترین بحران‌های اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی خود مواجه بود. در آن زمان حقوقدانان، مربیان تعلیم و تربیت و روحانیان از گسترش «بزهکاری جوانان» نگران شده بودند و گمان می‌رفت که سینما به عنوان یک وسیله ارتباطی

فیلم و پیام آن از جنبه آماری اهمیت زیادی داده بود و مواردی چون: ثانیه (پیام القا شده)، دقیقه (محتوای موردنظر فیلمساز) و... را مدنظر قرار داد. تحقیق «جونز» در آن سالها حتی تا حدودی به عنوان یک الگوی مطمئن، مدنظر محققان ارتباطات و سینما قرار گرفت.

۳. سومین تحلیل محتوا مربوط به همین محقق است و آن را تحت عنوان «تحلیل محتوای فیلم‌های دوران جنگ هالیوود ۱۹۴۲-۴۴» می‌شناسند. او در این پژوهش، یک دوره دوساله از فیلم‌ها را نمونه‌گیری کرد و مقولات موردنظر خود

## ■ سه ویژگی فراگیری، طرز متقابل و استقلال، از

### مهمترین عوامل

### مقوله‌بندی در تحلیل

### محتوای فیلم‌های

### سینمایی محسوب

### می‌شوند.

را برپایه طرح‌ها و شخصیت‌های این آثار، گذرانداری نمود و آنها را از دو جنبه آشکار و پنهان در بوته ارزیابی قرار داد.<sup>۱۸</sup>

۴. چهارمین و بهترین تحلیل محتوای شاخص و تاریخی در زمینه و چارچوب رسانه سینما، مربوط به محققان روانشناس آمریکایی است که به سرپرستی «لیتز» و «ولفنشتاین» در سال ۱۹۵۰ م. انجام پذیرفت. صاحب‌نظران این پژوهش را تحت نام «تحلیلی بر موضوعات و درونمایه‌های فیلم‌های هالیوودی» می‌شناسند. این محققان در پژوهش فوق، جایگاه اجتماعی بازیگران زن فیلم‌های

هالیوود را از جنبه‌های متفاوت و تا حدودی ساختاری مورد تجزیه و تحلیل محتوای کیفی قرار دادند.<sup>۱۹</sup>

البته از جنبه تاریخ به‌کارگیری این روش نباید گفت، در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ محققان سرشناسی چون «ویلیام کیدبری و جانت استایگر» (نشانه‌شناسان معروف آثار سینمایی) در زمینه تحلیل محتوا در سینما، الگوهایی را طرح‌ریزی کردند، که به واسطه نگاه جدیدی که به این روش داشتند، مورد قبول جامعه پژوهشگران و اندیشمندان این عرصه قرار گرفت و حتی مدل‌های آنها در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ هم در دانشگاه‌های مهم جهان در زمینه ارتباطات و سینما، کارایی اساسی خود را از دست نداد.<sup>۲۰</sup>

## ۲. مفهوم تحلیل محتوا و کاربرد آن در سینما:

آیا ارتباط‌گران می‌توانند به‌خوبی در درون‌گیرنده پیام نفوذ کرده و درک کنند که چگونه باید هر پیامی را دریافت کرده و یا به آن پاسخ دهند؟ آیا در شکل دادن و برجسته‌سازی و نحوه ارائه پیام آن مهارت لازم را دارند که پیام در شرایط مطلوب و بهینه به گیرنده برسد و به سرعت توسط وی رمزگشایی شود؟ کارکرد تحلیل محتوا و کاربرد آن در سینما به مفهوم مطلق، پاسخگویی به پرسش‌های بالا و معین کردن جایگاه آنهاست، یعنی همانطور که تحلیل دیگر وسایل ارتباطی ما را به هويت واقعی پیام آشنا می‌سازد و به نوعی نگرش مخاطب‌شناسی به محققان می‌دهد، تحلیل محتوا در پیام‌های ارتباطی فیلم‌های سینمایی هم چنین عمل می‌نماید. اما روش سیستماتیک تحلیل محتوا در سینما از جنبه علمی بسیار سودمند، آسان و در عین حال پیچیده است. چرا که به شرایط زیادی بستگی دارد؛ به عنوان مثال:

۱. چرا این فیلمساز (فرستنده پیام) باید مورد بررسی قرار گیرد؟ (رسیدن به

یک چارچوب نظری مشخص).

۲. کارگردان موردنظر، در پیام خود چه می‌گوید؟ (پیام‌شناسی آثار او).

۳. آیا او از رسانه ارتباطی خود، که سینما باشد، به نحو مطلوب برای ارائه پیامش به مخاطبان بهره گرفته است؟ (مخاطب‌شناسی و سینماشناسی در قالب فکری کارگردان).

۴. آثار این کارگردان در طول زمان چه تأثیری به لحاظ فرهنگی، سیاسی و... بر روی جامعه می‌گذارد؟

اینها، همگی پرسش‌هایی است که مخاطبان و کارگردان و پیام، وجوه اصلی آن را تشکیل می‌دهند و وظیفه اصلی یک «تحلیل‌گر محتوا» آن است که به این پرسش‌ها جهت انجام تحلیل محتوا در سینما یا آثار سینمایی فیلمسازان، پاسخ گوید (چه به صورت گروهی و چه به صورت شخصی). اصولاً برای یک تحلیل‌گر محتوا در سینما، شناختن یک کارگردان - به صورت سطحی و عمقی - اهمیت بسزایی دارد؛ سطحی از آن جهت که او هم یک نوع «گوینده» است و عمقی از آن نظر که او در جریان ارتباط با چه نوع قشری از مخاطبان سروکار دارد. تحلیل‌گر محتوا در سینما به محتوای «انتقال معنی» (که از طرف فیلمسازان جریان می‌یابد) توجه شایانی دارد. او می‌داند که یک فیلمساز برای آنکه در ارتباط خود با مخاطب موفق شود، می‌بایست نحوه انتقال معانی پیام خود را طبقه‌بندی نماید و آنها را در شرایط ویژه‌ای به کارگیرد تا تأثیر اصلی خود را بگذارد. بدین ترتیب می‌توان گفت در نحوه انتقال معنی هفت مرحله اساسی وجود دارد:<sup>۲۱</sup>

۱. فکرموجود در سرگوینده ← در سینما، ذهنیت فیلمساز.
۲. تبدیل فکر به تصور ذهنی از راه دستگاه تعیین ارزش گوینده ← در سینما، چارچوب داستان‌پردازی.
۳. تبدیل تصور ذهنی به نماد ← در سینما، نشانه‌شناسی و زیباشناسی اثر.
۴. دریافت پیام (شنیداری‌یادیداری) ← در سینما، علائم و نشانه‌های دیداری.
۵. تبدیل مجدد پیام به نماد (از صورت فیزیکی به صورت سمبلیک) ← در سینما، ارتباطات تصویری خلاق.

۶. ایجاد تصویر ذهنی در شنونده (یا مخاطبان) - در سینما، اثرگذاری تصاویر خاص.

۷. تبدیل فکر به مقصود اصلی و اثر بر مخاطب - در سینما، برقراری ارتباط اصلی مخاطب با فیلمساز.

با توجه به این هفت مرحله باید گفت آگاهی از تحلیل محتوا و مفهوم آن در سینما بسیار ضروری است، چرا که این تحلیل‌گران محتوا بودند که توانستند بخش عمده‌ای از تاریخ سینما را توسط پژوهش‌های خود، دستخوش دگرگونی‌های بنیادین سازند و در واقع به آنها جهت داده و مسیرهای متعددی را پیش‌رویشان بازکنند.

### ۳. نظرات تحلیل محتوا در سینما:

مطالعه دامنه تأثیر سینما بر افزایش میزان خشونت در جامعه، آگاهی از میزان خشونت موجود در فیلم‌هاست. در این مورد «مارشال مک لوهان» (نظریه پرداز معروف دهکده جهانی در ارتباطات جمعی) به درستی متذکر شده است که محتوای واحد در هریک از وسایل ارتباط جمعی اثری متمایز برجای می‌گذارد. به عنوان مثال: یک فیلم زمانی که در سالن سینما به نمایش گذاشته می‌شود، اثراتی متمایز برجای می‌گذارد.<sup>۲۲</sup>

«ادگار مورن»<sup>۲۳</sup> به عنوان یکی از محققان تحلیل محتوا در سینما نیز چنین می‌نویسد:

«پژوهشگران از ایسن پاسخ‌ها (جواب‌هایی که زندانیان از میزان تأثیر فیلم‌ها بروی خودشان به مصاحبه‌گران داده بودند، به‌نظر آنان فیلم‌ها حدود ۹۰ درصد از خیال‌پردازی‌های روزانه آنها را اشغال می‌کرد و فقط ۱۰ درصد معتقد بودند که سینما مستقیماً آنها را به بزهداری رهنمون ساخته است) چنین نتیجه گرفتند که سینما به عنوان یک رسانه نقش بزرگی در زندگی بزهداران ایفا می‌کند و حتی ممکن است راهنمایی‌هایی فنی هم برای انجام کارهای ناشایست آنان

فراهم سازد، ولی به‌ندرت تمایلی برای بزهداری در آنها به‌وجود می‌آورد».<sup>۲۴</sup>

«مورن» از جنبه روش تحلیل محتوا در سینما به عنوان اساس شناخت‌شناسی فیلم‌ها یاد می‌کند. او در این رابطه برای مخاطبان و چارچوب محتوای آثار سینمایی، بحث نظام ستاره‌سازی<sup>۲۵</sup> را مطرح می‌کند. او مراحل اساسی این بحث را در رسانه سینما برای انجام تحلیل محتوا به هفت قسمت تفکیک می‌کند:<sup>۲۶</sup>

۱. بررسی چهره‌ها و نیم‌رخ‌ها به‌وسیله افراد متخصص (انتخاب، معاشرت، گرفتن عکس و ثبت مشخصات بازیگران فیلم).

۲. آراستن، رعایت اصول زیبایی (دیدن دوره آموزش، تکرار).

۳. نقش‌های کوچک نمایشی (به عنوان واحدهای تحلیل، مشخص و مقوله‌بندی می‌شوند).

۴. احتمالاً مدل عکاسی شدن برای جلد مجلات (تحلیل محتوای عکس‌ها و تصاویر).

۵. چاپ خیر در مجلات سینمایی، درباره ستاره درجه دومی که کم‌کم نامش برسر زبان‌ها می‌افتد.

۶. انعکاس‌های غیرعادی نامه‌های علاقه‌مندان (تحلیل محتوای نامه‌ها).

۷. ایفای نخستین نقش بزرگ. (تحلیل محتوای نقش‌های خاص بازیگری).

«آرتور آسایرگر»<sup>۲۷</sup> (استاد و محقق رشته علوم ارتباطات) در رابطه با کاربرد روش تحلیل محتوا می‌نویسد:

«تحلیل محتوا، کوششی است برای آموختن چیزی درباره مردم از طریق بررسی موضوعی که می‌نویسند یا اینکه به‌صورت برنامه تلویزیونی عرضه می‌کنند و یا درباره‌اش فیلم سینمایی می‌سازند. تحلیل‌گران محتوا براین عقیده‌اند که الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و نگرش‌هایی که ضمن اینگونه فعالیت‌ها معرفی می‌شوند هم بر رفتار، ارزش‌ها و نگرش‌های کسانی که آنها را می‌آفرینند تأثیر می‌گذارد و هم از آنها تأثیر می‌پذیرد».<sup>۲۸</sup>

او همچنین معتقد است: «به‌طورکلی،

وقتی که به تحلیل محتوا می‌پردازیم، سعی می‌کنیم مقدار معتناهی مواد را برای بررسی فراهم آوریم و این‌کار را همواره با دید تطبیقی انجام می‌دهیم. باید تصمیم مهمی بگیریم که چه مقوله‌هایی را بررسی کنیم. به‌عنوان مثال: مسأله خشونت را در برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی در نظر بگیریم. اگر برآنیم تا محتوای خشونت را بررسی کنیم، ابتدا باید تشریح کنیم که مقصودمان از خشونت چیست؟ آیا «اهانت» نیز خشونت است؟ آیا تصادفاتی که باعث آسیب‌های جسمی می‌شوند نیز در شمار خشونت محسوب می‌شوند، باید تصمیم بگیریم کدام؟».<sup>۲۹</sup>

«آسا برگر» واحد قابل اندازه‌گیری را همچون «مورس دورژه» و بسیاری از محققان دیگر تحلیل محتوا، جهت آثار

### ■ تحلیل‌گران محتوا

#### توانستند بخش عمده‌ای از

#### تاریخ سینما را توسط

#### پژوهش‌های خود،

#### دستخوش دگرگونی‌های

#### بنیادین سازند و در واقع به

#### آنها جهت بدهند.

سینمایی مهم تلقی کرده و آن را برای سینما «طول فیلم به متر» (یا زمان کل فیلم) براساس پارامترهای ثانیه، دقیقه، ساعت معرفی می‌نماید.

#### ۴. فرایند علمی روش تحلیل محتوا

#### برای فیلم‌های سینمایی:

پس از گذری اجمالی بر مفهوم تحلیل محتوا در سینما، مراحل زیر را می‌توان به‌صورت استاندارد جهت پژوهش در آثار سینمایی فیلمسازان یا کارگردان‌ها (فرستندگان پیام‌ها) از جنبه فرایندی روش تحلیل محتوا در نظر آورد:

۱. طرح مسأله: بیان موضوع، چارچوب نظری، طرح اهمیت و ضرورت پژوهش در ارتباط با فیلمساز یا

کارگردان‌ها، نوع بررسی و...

۲. طرح پرسش‌های تحقیق: براساس خلاصه‌ای از داستان فیلم یا فیلم‌ها، اهداف اصلی و فرعی محقق یا محققان مطرح و پرسش‌های اساسی شکل می‌گیرد و اگر تعداد آنها زیاد بود، براساس نظرات گروه کُذگزاران، طبقه‌بندی می‌شوند.

۳. تهیه و تدوین فرضیه‌ها: براساس پرسش‌های مطرح شده، فرضیه‌ها تهیه و تدوین می‌شود، متغیرهای درون فرضیه‌ها مشخص شده و برایشان تعاریف عملیاتی<sup>۲۰</sup> برطبق اصل جامع و مانع بودن تحقیق صورت می‌پذیرد.

۴. سازماندهی تحلیل فیلم براساس مقوله‌بندی: مشخص ساختن مقوله‌ها طبق اهداف فرعی و همچنین مشخص

## ■ غیرمداخله‌ای بودن، هزینه

پایین، افزایش ضریب

قابلیت اعتماد و امکان

تکرارپذیری مراحل تحقیق از

نکات قوت کاربرد تحلیل

محتوا در سینما می‌باشد.

ساختن محتوای آشکار و پنهان براساس اصل استقلال.<sup>۲۱</sup>

۵. رمزگذاری داستان فیلم: شخصیت‌های اصلی و بازیگران فرعی به عنوان واحدهای تحلیل در نظر محققان و براساس محتوای اصلی داستان رتبه‌بندی و رمزگذاری می‌شوند.

۶. قواعد شمارش و تحلیل کمی و کیفی پیام‌های فیلم: در این مرحله، فراوانی پیام‌ها براساس شمارش آنها و جداول قراردادی‌شان و معیار اندازه‌گیری زمان فیلم در نظر آمده و برای تبدیل آنها به کمیت از روش‌های آماری ساده همچون درصدگیری، خی دو، ماتریس، نسبت رشد و... بهره برده می‌شود و جهت انتقال آنها به تحلیل کیفی برای اثبات یا رد فرضیات

از مواردی چون نشان‌شناسی فیلم سود جسته می‌شود.

۷. طبقه‌بندی نهایی مقوله‌ها: در این قسمت، گدھا و رده‌های تحلیل براساس نظرات شخصی کُذگزاران و مواردی چون ارزش‌های فیلم، فرهنگ محتوایی فیلم، تعامل فیلم و تأثیر آن در بین مخاطبان و... در پرسشنامه معکوس<sup>۲۲</sup> وارد می‌شود.<sup>۲۳</sup>

۸. استنباط از فیلم یا فیلم‌های مورد پژوهش: در این حالت براساس قطب‌های تحلیل محتوا و براساس ارزیابی شخصی و گروهی، استنباط را در قالب اعتبار<sup>۲۴</sup> و روایی<sup>۲۵</sup> طرح تحقیق مدنظر قرار می‌دهند.

۹. تجزیه و تحلیل محتوای اصلی فیلم‌ها و تفسیر از فیلمساز: باید گفت حساس‌ترین بخش تحلیل محتوا در یک فیلم سینمایی همین قسمت است؛ چراکه اندیشه و طرز تلقی یک فیلمساز یا فیلمسازان از سینما به عنوان یک رسانه برای تحلیل‌گران محتوا مشخص می‌شود.

۱۰. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها: نتایج تحلیل محتوای آثار یا اثر موردنظر سینمایی و همچنین ارائه پیشنهادها به کارگردان یا فرستنده پیام، آخرین قسمت یک تحلیل محتوای سینمایی محسوب می‌شود، که در واقع بایستی با توجه بسیار به این قسمت پرداخت.

۵. فراگیری، طرد متقابل، استقلال:

این سه ویژگی از جمله مهمترین عوامل مقوله‌بندی در تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی محسوب می‌شوند، که تعریفی از هرکدام به عمل می‌آید:

«فراگیری» تضمین می‌کند هر بازیگر سینمایی که در یک فیلم خاص بازی می‌کند، به عنوان یک واحد معین مورد تحلیل قرار گرفته و توسط گروه تحقیق در مقوله مربوط به خود جای گیرد.

«طرد متقابل» نیز تضمین می‌کند، که هیچ یک از واحدهای موردتحلیل (بازیگران و...) در بیش از یک مقوله

گنجانیده نشده‌اند.

«استقلال» هم به معنی آن است که هر مقوله‌ای هویت مشخص و جداگانه‌ای دارد و ارزش آن از ارزش دیگر مقوله‌ها جداست.

۶. نکات قوت و ضعف کاربرد تحلیل محتوا در سینما:

الف - نکات قوت:

۱. مهمترین امتیاز تحلیل محتوا در آثار سینمایی، غیرمداخله‌ای بودن آن است. نیازی نیست با فیلمساز مصاحبه‌ای صورت گیرد، نظرسنجی یا آزمایشی انجام شود، تحلیل‌گران محتوا دخالتی در شکل‌گیری محتوای فکر فیلمساز نمی‌کنند و فیلمساز هم واکنشی نشان نمی‌دهد.

۲. تحلیل محتوای آثار سینمایی، از هزینه پایینی برخوردار است؛ چراکه آثار در دسترس محققان به صورت اسناد موجود است.

۳. تحلیل محتوای آثار سینمایی، ضریب قابلیت اعتماد را بالا می‌برد و امکان مطالعهٔ مراحلی را که در یک دورهٔ زمانی طولانی روی داده فراهم می‌سازد. به عنوان مثال، به سادگی می‌توان تحول فکری یک فیلمساز را در سال‌های پس از انقلاب اسلامی در سینمای ایران مطالعه کرد.

۴. عموماً تکرارپذیری مراحل تحقیق در تحلیل محتوای آثار سینمایی امکان‌پذیر است؛ یعنی هر بخش اصول خاص خود را داراست و تجدیدنظر در تحلیل همان بخش، جهت تکمیل اطلاعات کفایت می‌کند.

ب - نکات ضعف:

۱. مهمترین ضعف روش تحلیل محتوا در سینما، این است که به صورت خاص عمل می‌نماید. یعنی نمی‌توان آرمان‌ها و اندیشه‌های یک فیلمساز را به دیگر فیلمسازها تعمیم داد.

۲. تحلیل محتوای آثار سینمایی، از مشکلات مربوط به اعتبار و روایی - مانند



دیگر تحقیقات - بی نصیب نیست. یعنی اگر آثار یک فیلمساز مورد تحلیل واقع شد، باید از مراحل اعتبار و روایی حتماً بگذرد تا شاخص‌های اساسی آن معین شود.

### خلاصه و نتیجه‌گیری

۱. روش تحلیل محتوا، یکی از روش‌های اساسی مشاهده‌ی اسنادی محسوب می‌شود که به وسیله‌ی آن می‌توان هر نوع سندی که ثبت و ضبط شده باشد را - خواه مربوط به گذشته و یا زمان حال - مورد ارزیابی و بررسی قرار داد و نتایج متعددی را کسب کرد.

۲. دو تعریف مهم «هولستی» و «برلسون» از جمله معروفترین و کاربردی‌ترین تعاریف هستند که هنوز هم اکثر محققان پس از گذشت بیش از ۴۰ سال به آن استناد می‌کنند، در تعاریف فوق مفاهیم عینی و ذهنی، کمی و کیفی، آشکار و پنهان معانی متعدد و مباحث مفصلی را طرح کرده‌اند.

۳. تحلیل محتوا در زمینه رسانه سینما، دارای پیشینه‌ی باروری است که حدود آن به قدمت ۵۰ سال یا بیشتر از آن است، این روند علمی در ایران پیشینه‌ی زیادی ندارد و علت هم شاید، کمبود متخصصان و عدم آشنایی با اصول علمی این روش باشد، که در ایران کمتر مطرح شده است.

۴. مفهوم تحلیل محتوا و کاربرد آن در سینما به سه عامل کارگردان، پیام و مخاطب باز می‌گردد که در واقع وجوه اصلی تحلیل‌گران محتوا و نحوه‌ی چارچوب تحقیقات آنها را این سه عامل تعیین می‌کند.

۵. تحلیل‌گران محتوای آثار سینمایی در عین آنکه سینما را یک رسانه می‌دانند، برآنند تا محتوای اصلی آن را در داستان فیلمسازان مشخص و معین نمایند و در این راه فرایندهای تحقیقی را با توجه به اصول آماری و ضریب اعتماد بالا مدنظر قرار می‌دهند.

۶. تحلیل محتوای آثار سینمایی از اصول فراگیری، طرد متقابل و استقلال به‌خاطر ضرورتی که دارد، استفاده‌های زیادی می‌نماید و در این راه، هم نکات قوت را شامل خود می‌کند و هم نقاط ضعف را.

۷. فرایند علمی روش تحلیل محتوا و به‌کارگیری آن در چارچوب رسانه سینما شامل ۱۰ مرحله است، که مانند بیشتر تحقیقات از طرح مسأله شروع و با نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها ختم می‌شود. این روش و کاربرد آن در سینما باعث می‌شود بسیاری از حقایق روشن شود. □

### پی‌نوئیس‌ها:

1. Content Analysis.
2. Non- reactive.
3. Unobtrusive.
۴. چون اسناد مورد مشاهده و متون قابل تحلیل، قبلاً ثبت و ضبط شده‌اند، صاحبان اسناد و مؤلفان آثار نمی‌توانند در کار تحلیل، واکنشی از خود بروز دهند و همچنین تحلیل‌گران محتوا و محققان را نیز در چگونگی تألیف و تدوین و ایجاد اسناد و مدارک مداخله‌ای نیست.
5. Ole. R. Holsti.
6. Bernard Berelson.
7. B. Berelson: "Content Analysis in Communication Research", New York: The Free Press, 1952, P.(18).
8. Ole. R. Holsti: "Content Analysis" In Handbook of Social Psychology, Mass: Addison Wesley Press, 1968, p. (608).
9. Objective & Subjective.
10. Quantitative & Qualitative.
11. Manifest & Latent.
12. Quantitative Variables.
13. Qualitative Variables.
۱۴. برای مطالعه بیشتر در این زمینه نگاه کنید به: غلامرضا آذری، «تحلیل محتوای جایگاه اجتماعی مرد در ۲ اثر بلند سینمایی مسعود کیمیایی» منتخب فیلم‌های قیصر (۱۳۴۷) و گروهبان (۱۳۶۹)، به سرپرستی دکتر سیدمحمد دادگران، در دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی)، بخش کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی.
15. W.W. Charters: "Motion Pictures & Youth", New York, Mac Millan, 1933, p.p. (12-39).
16. Edgar Deale: "Content of Motion Pictures", New York, 1935, p.p. (23-45).

17. Dorothy Jones: "Quantitative Analysis of Motion Pictures Content, Hollywood quarterly of fall university, (1942-1944), p.p. (27-45).

۱۸. پژوهش سوم، راهنمای محققان سینما و ارتباطات قرار گرفت، از جمله این پژوهشگران می‌توان به دیوید ولج، سالوا جینوا و جیمز موناکو اشاره کرد.

۱۹. این پژوهش به‌طور مفصل در اثر انگلیسی زیر قابل دستیابی است:

Wilbur Schramm: "Mass Communications", urbana, university of Illinois press, 1960, p.p. (380-391).

۲۰. برای دستیابی به استدلالاتی در موافقت با این نگرش تاریخی ر.ک به:

- نظریه‌های زیباشناسی فیلم، تهران: انتشارات بنیاد سینمایی فارابی، چاپ اول، ۱۳۷۶، صص (۱۱۳ و ۳۳۵).

۲۱. منصور اختیار، «معنی‌شناسی»، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۴۸، ص ۹۵.

۲۲. ژان کازانو، «جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی»، ترجمه باقر ساروخانی (و منوچهر محسنی)، تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ سوم، ۱۳۷۳، ص ۲۸.

23. Edgar Morin.

۲۴. علی اسدی، «مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی رسانه‌های همگانی»، تهران: انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، چاپ اول، ۱۳۵۸، ص ۲۲.

25. Star- System.

۲۶. علی اسدی، «همان کتاب»، ص ۲۴.

27. Arthur Asaberger.

۲۸. آرتور آسابرگر، «روش‌های پژوهش رسانه‌ها»، ترجمه محمد حافظی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول، ۱۳۷۳، ص ۴۲.

۲۹. همان، ص ۴۳.

30. Operational defintions.

31. Independence.

32. Invers- questionnaire.

۳۳. بسدین جهت آن را «پرسشنامه معکوس» می‌خوانند که توسط تحلیل‌گران محتوا و به علت وجود پاسخ‌های آماده در قالب پیام و بر پایه‌ی طرح پرسش و محتوای فیلم مورد پژوهش به‌صورت قراردادی تهیه و ساخته و گذرانداری می‌شود.

34. Validity.

\* منظور از «اعتبار» یک تحقیق، میزان دقت شاخص‌ها و معیارهایی است که در راه سنجش فیلم موردنظر و تحلیل محتوای آن تهیه و اجرا می‌شود. (توسط تحلیل‌گران محتوا).

35. Reliability.

\* منظور از «روایی» یک تحقیق، این است که بینیم آیا ابزار سنجش دارای ویژگی اصلی تکرارپذیری (Repeatability) جهت فیلم یا فیلم‌های مورد پژوهش هست؟ یعنی در صورت تکرار عملیات تحلیل محتوای فیلم موردنظر از فیلمسازی خاص، می‌توان به نتایج مشابه رسید یا خیر؟ (توسط فرایند علمی روش).