

تحلیل متن؛

امکان ادغام تحلیل‌های ادبی در تحقیقات ارتباط جمعی

پیتر لارسن* Peter Larsen
ترجمه: شعبانعلی بهرامپور

درآمد: میراث انتقادی

عبارت «تحلیل محتوای کیفی» در شرح تاریخی تحقیق ارتباطات جمعی، با نام زیگفرید کراکوئر (Sigfried Kracauer) جامعه‌شناس و منتقد فرهنگی آلمانی گره خورده است، او در اواخر دهه ۱۹۳۰ به آمریکا پناهنده شد و خود را به عنوان نظریه‌پرداز مهم فیلم در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ شناساند. کراکوئر اولین به‌کار برنده این واژه نبود اما در واقع او آنچه را که به عنوان «مانیفست» تحلیل محتوای کیفی مورد توجه قرار می‌گیرد، نوشت. کواکوئر در کتاب «چالش تحلیل محتوای کیفی» (۱۹۵۳) به آن دسته از تحلیل محتوای کیفی که توسط بسیاری از محققان ارتباطات جمعی معاصرش انجام می‌شد، انتقادات جدی وارد کرد و به جای آن دفاعیه‌ای برای روش‌های کیفی و

هرمنوتیک یا روش‌های علوم انسانی ارائه کرد. اگر چه این مقاله از تجربه‌های سیاسی و تحلیلی خود نویسنده در بستر مکتب فرانکفورت و از آثار دیگر اعضای پناهنده این مکتب نظیر تئودور آدرنو و لئونتال سرچشمه گرفته بود، با وجود این، رابطه نزدیکی بین بحث کراکوئر و بحث‌های بعدی و اخیر در مورد ارتباط رویکردهای کیفی با مطالعه محتوای رسانه‌ها وجود دارد. از این‌رو مقاله حاضر چارچوب مفیدی برای توجه به بعضی مسائلی و اصول کلی تحلیل متن محتوای رسانه‌های داستانی ارائه می‌کند.

کراکوئر نقطه عزیمتش را اثر کلاسیک برنارد برلسون با عنوان «تحلیل محتوا در تحقیق ارتباطات» (۱۹۵۲) قرار داد و استدلال کرد که راهبردهای کیفی برنامه‌ریزی شده برای تعیین محتوا یا معنای پیام‌های رسانه‌ها اگر بی‌فایده نباشد، مطمئناً آن‌طور که برلسون و دیگران مطرح کرده‌اند، عینی (Concrete)

و معتبر هم نیست. در واقع تحلیل‌های کمی تنها ممکن است به عنوان مکملی برای تحلیل‌های کیفی به‌کار رود. به‌نظر کراکوئر ناتوانی تحلیل‌های کمی از خود این روش‌ها نشأت می‌گیرد؛ وقتی که تلاش می‌شود معنی متون را با شکستن آنها به واحدهای کمی قابل سنجش (کلمات، عبارات، جمله و غیره) تحلیل کرد، در واقع تحلیل‌گر هدف واقعی‌ای را که آنها برای مطالعه در نظر گرفته شده‌اند از بین می‌برد. زیرا ماهیت ذره‌نگرانه به نتایج داده‌ها، بررسی روابط درونی هر متن به عنوان یک «کل معنادار» را مخدوش می‌سازد. اگر چه در تحلیل محتوای کیفی، واحدهای متن اغلب با ارجاع به مقیاس‌های مدرج ارزیابی می‌شوند، با این حال این قطعه قطعه‌سازی اولیه متن، انتخاب مقیاس‌ها و ارزیابی واحدهای متن در این جهت تمایل دارند که بر مقولات ضمنی‌ای که از خارج متن بر می‌خیزند پایه‌گذاری شوند. به‌نظر کراکوئر

(۱۹۵۳:۶۳۷) این مقولات «برش‌های کوتاه آغشته به رأی» برای تحلیل هستند. در مقابل، بحث اصلی کراکوئر این است که محتوای یک متن باید به عنوان یک «کل معنادار» در نظر گرفته شود. از این رو تحلیل‌ها متضمن یک عمل تفسیری‌ای هستند که (مانند دیگر مطالعات) در جریان تحلیل به صراحت بر پیش‌فرض‌های خاص ساخته می‌شوند: متون، نه تنها صرفاً تلی از واقعیت‌های سهیم در فرآیند زندگی نیستند، بلکه کلمات هم با هر مقصودی که برای آن ایجاد شده‌اند، دارای معنای ثابتی نیستند. آنها احتمالاً همزمان معانی تعریف نشده‌ای غیر از آنچه که برای آن مقصود ساخته شده‌اند دارند. اگر کلمات از زمینه مفاهیم و متنی که به آن تعلق دارد و نقشی که به آنها داده شده جدا شوند، محتوای شان دیگر آن محتوای قبلی نخواهد بود؛ محتوای کلمه فقط همراه و درون متن نهفته است. بیشتر ارتباطات چون دارای هویت ثابتی نیستند، چالش‌های نامتجانسی را سبب می‌شوند. کلمات با خواننده و تحلیل‌گری که آنها را اخذ می‌کند و سپس به آنها واکنش نشان می‌دهد، چالش می‌کنند. تحلیل‌گر فقط با کنار گذاشتن و برابر کردن این واحدها نزد واحد کل قادر خواهد بود معنای آنها را (یا یکی از معنای را) که به محققان کمک می‌کند و یا متقاعدشان می‌سازد، کشف و تعیین کند (کراکوئر، ۱۹۵۳، ص ۶۴۱).

بنابراین، متن نباید به عنوان یک شی بسته و جدا و دارای معنای سر راست و ثابت تلقی شود، بلکه بیشتر باید به منزله یک میدان نامشخصی که در آن احتمالاً مقاصد و مضامین جالبی وجود دارد، نگریسته شود. وظیفه تحلیل‌گر این است که مجموعه معانی ممکن و نه کمترین پیام «نهفته» در متن را استخراج کند. فاصله متمایز بین معانی آشکار و پنهان یا سطحی و عمیق در سنت انسان باورانه تفسیر متن به خوبی شناخته شده است. به نظر کراکوئر، تحلیل محتوای

کیفی با تفسیر مترادف است. کراکوئر و دیگر نمایندگان مکتب فرانکفورت ویژگی صرف (Inflection) را از سنت انسان باورانه و به ویژه علوم معنوی (Geistesgeschichte) آلمان به ارث برده‌اند. حتی با این که تصور می‌شود متون رسانه‌ها پیچیده و نامتعیین هستند، آنها می‌گویند باید از نظر تاریخی، گستره‌ای که گرایش‌های ایدئولوژیک عام (روح زمانه = Zeitgeist) را در یک دوره معین بیان میکنند، تعیین کرد تا خطر سوءتفسیر ذهنی به حداقل برسد. پیروان مکتب فرانکفورت معنای پنهان را از طریق تحلیل محتوای کیفی کشف کردند؛ تحلیلی که متضمن ساخت‌شکنی (Deconstruction) ایدئولوژی و نقد خاستگاه‌های اجتماعی آن برای یک عمل سیاسی است.

کراکوئر، مانند دیگر محققانی که در گذشته به تحلیل محتوای کیفی پرداختند، هیچ روش یا رویکرد نظام یافته‌ای ارائه نکرد. مطالعات فیلم، داستان‌های عامه‌پسند، اخبار و دیگر ژانرها (Genres) بروش‌های سنتی تحلیل ادبی آثار اصیل، تفسیرهای پیشنهادی یا «مطالعات رسانه‌ها» که خیلی دقیق نبودند متکی بود. (ر. ک کراکوئر، ۱۹۴۷ و ۱۹۷۴ درباره فیلم؛ کراکوئر ۱۹۶۳ درباره پرفروش‌ترین کتاب [آمریکا]؛ لاونتال، ۱۹۶۱؛ درباره ادبیات عامه‌پسند و همچنین درباره عقیده، جی ۱۹۷۳ و ناگت ۱۹۸۰). در مقایسه با تعدادی تحقیق درباره «شاهکارهای» ادبی، متون رسانه‌های جدید هم مسایل نامتجانس و هم کمیت محض را مطرح کرده‌اند. اما به هر روی، در خلال دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ ابزارهای تحلیلی بسیار مناسبی به ویژه در نشانه‌شناسی به وجود آمده که حل‌هردوی این مسایل را نوید داده است. در اینجا ابتدا به‌طور گذرا طرح اجمالی این دستاوردها را در تحقیقات قبلی بازگو می‌کنیم. سپس، بعضی از نمونه‌های ویژه مطالعات متون رسانه‌ها به منظور نشان دادن روش‌های

تحلیل محتوای کیفی نشان داده می‌شوند. در پایان، ارتباط مداوم و امکان ادغام تحلیل‌های ادبی در تحقیقات ارتباط جمعی مورد بحث قرار می‌گیرد.

میراث نشانه‌شناسی

پایه‌گذار نشانه‌شناسی اروپایی، فردینان دوسوسور، بین استفاده آشکار از زبان (کلام = Parol) و استفاده پنهان و نظام نهفته در آن (زبان = Langue) تمایز اساسی قائل بود. نشانه‌شناسی، علم نظام نشانه‌ها و کاربردهای اجتماعی آنها است که بر قواعد حاکم بر جنبه‌های فرا فردی اعمال کاملاً معنی‌دار، متمرکز شده است. نظرپرداز فرانسوی، رولان بارت، در مقدمه اولین مجموعه بزرگ تحلیل‌های نشانه‌شناختی، تأکید ویژه‌ای بر ارتباطات جمعی به عنوان اعمال معنی‌دار جدید، مبدول داشت و نشان داد که نظام نشانه‌ها در پس «تصویرات، ایماء و اشاره‌ها، صدای آهنگین، اشیاء و مجموعه‌ای از آن موادی که در مناسک، مراسم یا مناظر عمومی» متفاوت پیدا می‌شوند، قابل استفاده است (بارت، ۱۹۶۷ ص ۱). (خود ظهور ارتباط جمعی ممکن است تا حدودی توسعه نظام یافته روش نشانه‌شناختی تحلیل را تبیین کند). پیام‌های منتقل شده به جمع با تعبیری صریح ممکن است به منزله مجموعه کاملاً تفکیک شده از نشانه‌ها دیده شود. اما نشانه‌ها می‌توانند برای تسخیر نظام‌های نهفته‌ای که تنوع می‌آفرینند به‌طور تحلیلی تفکیک شوند. در پس کلام ظاهری متون رسانه‌ها، نشانه‌ها یا مجموعه‌ای از عناصر معنا شناختی و قواعد نحوی قرار دارد؛ رمزی که تولید معنی در همه مطالب رسانه‌ها را متأثر می‌سازد. برای اهداف تحلیل متن، این مدل مدعی است که تحلیل‌گر قادر خواهد بود این رمزهای پنهان را بازسازی کند، درست مانند شخصی که هرگز شطرنج بازی نکرده است، اما قبل از آن باید قادر باشد قواعد بنیانی شماری از بازی‌های ممکن در شطرنج را - که بعد از

تعداد معینی از بازی‌های مشخص با دقت انجام می‌گیرد - بازسازی کند.

دقیق‌ترین دستورالعمل برای این تحلیل «عناصر نشانه‌شناسی» (۱۹۸۴) رولان بارت است. به نظر بارت، تحلیل نشانه‌شناختی بایستی بر حالت «همزمانی» (Synchronic) یک نظام مدلولی بنا شود نه برحالت «در زمانی» (diachronic) که تحولات تاریخی این نظام را مورد بررسی قرار می‌دهد. علاوه بر این، این تحلیل باید پیکره اهداف مدلول‌ها را از نظر معنای ماندگارشان باکم و زیاد کردن عوامل تعیین‌کننده مدلول‌ها (یعنی عوامل روانشناختی، جامعه‌شناختی و یا طبیعی) بررسی کند. (بارت، ۱۹۸۴: ۱۹۴).

بارت در «در نظام مُد» (۱۹۸۳)، مطالعه بسیار دقیق متون مجله‌های معروف مدفرا نسوی را در خلال یک سال به عنوان یک نمونه تحلیل «همزمانی» ارائه کرده است. اما این مطالعه یک جنبه از بررسی نشانه‌شناختی را با رویکردی ثابت به متن نشان می‌دهد. در حالی که توصیف بسیار دقیق از یک نشانه اگر با رجوع به عوامل روانشناختی، اقتصادی، اجتماعی، تاریخی و دیگر موقعیت‌های مناسب تفسیر شود می‌تواند یک تحلیل صوری (Formal) باقی بماند. تحلیل صوری امروزه از بعضی جهات جایگزین رویکردهای کمی شده است.

همچنان که اثر بارت نشان داد، نشانه‌شناسی اولیه، غالباً با تأکیدهای معینی که بر روی گستره اهداف مدلولات حول معنای ویژه به دست می‌داد، یک راهبرد تحلیلی و راه‌حل موقتی را صرفاً با بیان ناتمام تئوری عمومی (General theory) ضروری می‌ساخت. با وجود این غالباً استدلال تلویحی این است که این تحلیل‌های صوری و بسته، رضایت‌بخش است. بنابراین، تحلیل‌گر ممکن است مستقیماً از ساختارهای متن برای ملاحظه جبرهای اجتماعی، تاریخی بیرونی و اثرات ایدئولوژیک

احتمالی‌شان آغاز کند. پیش‌فرض نهفته در اینجا این است که معانی مفهومی (دال‌های) متن نسبتاً منسجم یا متجانس هستند که در بعضی موارد، چنین تجانسی با خصوصیت استاندارد شده محصولات ارتباطات جمعی در جوامع صنعتی توصیف می‌شود (رک، برای مثال، اکو، ۱۹۶۷: ۱۳). اما به هر روی، موضوع عمدتاً بر مفهوم ویژه روابط بین متون و ایدئولوژی استوار است که اثر رولان بارت، نمونه روشنگری در این خصوص محسوب می‌شود.

بارت در اسطوره‌شناسی (۱۹۷۳)، انواع پدیده‌های روزمره (آگهی‌ها، فیلم‌های عامه‌پسند، رویدادهای ورزشی و غیره) را تحلیل کرد و نشان داد که آنها دربردارنده دو نوع معنی هستند: معنای نخست آن است که بلافاصله فهمیده می‌شود و دیگری آنکه توسط معنی اول «منتقل» می‌شود. برای مثال تصویر سرباز سیاهی را که در حال سلام نظامی است در صفحه روی جلد مجله «بازی پاریس» در نظر بگیرید. یک معنای آن این است که: «سیاه» «سرباز» «سلام نظامی» و مانند آن و معنای دیگر آن معنای «طبیعی» است که در تولید فرهنگی یا بطور دقیقتر در پیام ایدئولوژیک مجدداً در نظر گرفته می‌شود. وقتی که صفحه روی جلد «بازی پاریس» را در زمینه اجتماعی، تاریخی مفاهیم و ارزش‌های همساز با آن بخوانید این صفحه نشانه‌ای از «امپریالیسم قرآسه» تلقی می‌شود.

بارت در آثار بعدی، تعبیر زیانشناختی معنای صریح (denotation) و معنای ضمنی (Connotation) را برای اشاره به معنای «طبیعی» و «ایدئولوژیک» متن به کار برد. او با تأکید بر ویژگی ایدئولوژیک و معنای ضمنی متن در «معانی و بیان تصویر» (a ۱۹۸۴) به طور مستدل اظهار داشت که متون برحسب دال‌های شان دارای معنای ضمنی متفاوتی هستند.

[متن] همه دال‌هایش را به‌طور

مشترک در بردارد و مدلول‌های مشابه در آثار نوشتاری، تصویری و یا ایما و اشاره کنشگر یافت می‌شود... قلمرو مشترک دال‌های معنای ضمنی این است که ایدئولوژی‌ای که نمی‌تواند به‌طور مشخص از تاریخ و جامعه معین جدا شود، مسأله‌ای نیست که دال‌های معنای ضمنی احتمالاً به کار می‌برند (بارت a ۱۹۸۴ ص ۴۹).

بنا بر این در نشانه‌شناسی اولیه مفهوم منفرد ایدئولوژی دلیل تلویحی است بر این ادعا که تحلیل پیام‌های رسانه‌ها به رغم کنارگذاشتن مقتضیات اجتماعی و تاریخی، یک عمل انتقادی است.

خلاصه، موارد تشابه چشمگیری بین میراث نشانه‌شناسی و میراث انتقادی کراکاوئر و مکتب انتقادی وجود دارد؛ هردوی این دیدگاه‌ها تجانس یا بستار (Closure) مفروض محتوای رسانه‌ها را حول یک ایدئولوژی مورد توجه قرار داده و پایگاه تحلیل محتوای کیفی را مانند نقد اجتماعی در نظر گرفتند. در عین حال این تشابهات نشان می‌دهد که تجانس مفروض احتمالاً در درک نسبتاً مشترک روابط بین متن، ایدئولوژی و جامعه بیشتر از اهمیت چارچوب‌های نظری خاص، مورد توجه است. آنها از فراسوی مفهوم تجانس ایدئولوژیک به مفهوم نامتجانس ایدئولوژی‌ها و نظام‌های ارتباطات اجتماعی حرکت کردند که بعدها تحلیل‌های نشانه‌شناختی، ارتباطشان را به عنوان اشکال نقد و درک اجتماعی نشان داده است.

از نشانه‌شناسی به داستان‌شناسی از اواسط دهه ۱۹۶۰ داستان‌شناسی (مطالعه داستان‌ها) یکی از مستعدترین حوزه‌های تحقیق نشانه‌شناسی بوده است. عملکرد نظریه ادبیات سنتی و کشیده شدن به فرمالیسم روسی، محققان فرانسوی مانند، بارت، جنت، تودورف و دیگران را برآن داشت تا یک سری از مفاهیم و روش‌های تحلیلی که منبع اصلی

الهام برای مطالعات کیفی رسانه‌ها است را توسعه دهند (رک، بارت ۱۹۸۴b؛ چاتمن ۱۹۸۳).

نمونه جیمزباند

یکی از نمونه‌های دقیق و آموزنده داستان‌شناسی که از محتوای رسانه‌ها به عمل آمده است، مطالعه امبرتو اکو از رمان‌های پرفروش ایان فلمینگ درباره پلیس مخفی جیمزباند است (d ۱۹۸۷). در این مورد خاص که نظام داستان در ردیف داستان‌های فردی قرار دارد، اکو از ابتدا علاقه اصلی‌اش را به نشانه معطوف ساخت. از یک نظر او داستان «باند» را با یک بازی فوتبال مقایسه می‌کند که در آن ما از قسبل محل بازی اعضاء، شخصیت‌های بازیکنان، قواعد بازی و جای‌گیری هر چیزی را در درون زمین بزرگ بازی می‌دانیم (ص، ۱۵۰) به اضافه اینکه در این مورد خاص حتی نتیجه بازی از قبل قابل پیش‌بینی است.

علاوه بر این اکو ده داستان جیمزباند را به منزله کار «ماشینی که نقش اجزایش اساساً توسط قواعد کاملاً دقیق مجموعه‌ای از واحدهای مشخص حاکم شده باشد» می‌نگریست (ص ۱۴۶). به نظر او واحدهای داستان همچون مجموعه‌ای از تقابل‌ها توصیف می‌شوند. نخست اعضاء اصلی با یک سری خصوصیات ثابت مقابل هم قرار می‌گیرند: در میدان عمل همه داستان‌ها براساس مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های سازنده داستان (مثلاً قهرمان / جنایتکار) ظاهر می‌شوند. دوم، یک سری از ارزش‌های پایه‌ای وجود دارد که پیش زمینه اعمال این اعضا محسوب می‌شود. در ساختن قواعد ترکیبی واحدهای داستان، اکو روش الهام گرفته از فرمالیست روسی، مطالعه با نفوذ قصه پریان ولادیمیر پروب را به کار گرفت. با استفاده از رویدادها و اعمال اصلی داستان و روابط علی‌عناصرشان اکو حکایت هر داستان را به یک رشته «حرکات» طبقه‌بندی می‌کند

که نه فقط همان نوع عمل در همه داستان‌ها تکرار می‌شود، بلکه آنها حتی با همان نظم و ترتیب نیز (البته با اندکی تغییرات) ظاهر می‌شوند. از این رو هر داستان ممکن است تنوع یک نمونه آرمانی را نشان دهد که اکو با مهارت شگفت‌انگیزی آن را چنین خلاصه کرده است. «باند در هشت حرکت، اقدام می‌کند و شکست می‌دهد» (ص، ۱۶۵). با وجود این، نظام نهفته داستان که با فروکاستن عمق و تنوع پیدا شده در سطح متن مشخص می‌شود، صرفاً ناشی از ساختار عمیق یا تقلیل‌گرایی نمونه آرمانی نیست. این داستان‌ها چارچوب‌های سازمانی‌ای را عملی می‌سازند که احتمالاً خواننده معمولی از داستان باند انتظار دارد. علاوه بر این اکو در این مطالعه سطح خصوصیات سبک شناسی را به‌طور مشروح بررسی می‌کند.

با این همه، بحث اکو از پیام (ایدئولوژیک) داستان‌های جیمزباند بر پایه نظام یا ساختار پیچیده‌شان قرار دارد. در مخالفت با مفاهیم اولیه ایدئولوژی در نشانه‌شناسی بحث او این است که هر چند چنین «متن‌هایی که نوشته می‌شوند، متضمن وضعیت ایدئولوژیک هستند اما این امر از محتوا یا روش ساخت دهنده آنها ناشی نمی‌شود.» (ص، ۱۶۱). ارزش‌های مخالفی که در داستان فلمینگ به بازی گرفته می‌شوند، اغلب دستگامی سیاسی یا قالب‌های نژادی پرستانه‌ای هستند که این چنین حامل دلالت‌های ایدئولوژیک‌اند. اما نکته این جاست که موقعی که پیام ایدئولوژیک خاصی از موقعیت تاریخی‌اش متفاوت باشد، ساخت پیچیده مخالفت با ارزش‌ها تداوم می‌یابد: «اگر فلمینگ به هیچ‌وجه یک مرتجع نیست، دلیلی وجود ندارد که او چهره شیطان را با یک یهودی یا روسی نشان بدهد. او یک مرتجع است به‌خاطر اینکه او استفاده از چهره‌های اصل و نسب‌دار را انتخاب می‌کند، (ص ۱۵۲). بنابراین ساخت احتمالاً معلول است [نه

علت].

رسانه‌ها و اسطوره‌ها

مطالعه اکو از لحاظ روش‌شناسی، به‌طور اساسی با تحلیل متن سنتی تفاوت دارد. در واقع او در اثرش رویکردی نظام‌مند را در شناسایی ساختارهای اساسی داستان، جایگزین شرح و تفسیر (exegesis) کرده است. علاوه بر این، در مقایسه با کارهای نشانه‌شناختی اولیه، تحلیل ساختاری مدلول‌ها در اینجا به منزله نقطه عزیمتی برای تفسیر ارتباط بین متون و موقعیت تاریخی و اجتماعی‌شان در نظر گرفته می‌شود.

بعدها، کلود لوی اشتراوس،

■ کراکوئر استدلال کرد که

راهبردهای کمی

برنامه‌ریزی شده برای

تعیین محتوا یا معنا

پیام‌های رسانه‌ها اگر

بی‌فایده نباشد، مطمئناً

آن‌طور که برلسون و

دیگران مطرح کرده‌اند، عینی

و معتبر هم نیست.

مردم‌شناس فرانسوی، روابط بین ساختار متن و موقعیت اجتماعی را درون چارچوب مفهومی مطالعات داستان‌شناختی، بسط داده است. به نظر لوی اشتراوس (۱۹۶۷) رواج اسطوره‌ها در جوامع ابتدایی ممکن است توسط مردمی که تجربه روزمره‌شان را به منظور برطرف کردن یا تبیین تضادهایی که از تجربه‌های مشابه بسیاری برخاسته‌اند دسته‌بندی و تفسیر می‌کنند، به منزله ابزار مفهومی تلقی شود. بنابراین، اسطوره یک گزاره مستقیم یا «بیانی» از ایدئولوژی‌ها و جهان بینی‌هایی که در یک جامعه معین مسلط می‌شود نیست، بلکه ابزار یا وسیله‌ای از یک مناسک ویژه و کنش

متقابل نمادینی بین افراد و جامعه است. امروزه، چنین نقشی در جوامع جدید و صنعتی توسط رسانه‌ها ایفا می‌شود.

تعداد کثیری از مطالعات رسانه‌ها بر روش‌شناسی داستان‌شناسی متأثر از «اکو» و چارچوب‌های تفسیری «لوی اشتراوس» متکی‌اند. یک نمونه آن، اثر ویل رایت (Will Wright) در مورد فیلم‌های وسترن است. در «شش اسلحه و جامعه» (۱۹۷۵) او نه تنها نشان می‌دهد که فیلم‌های وسترن یک ساختار اسطوره‌ای یا نمونه آرمانی مشترک دارند، بلکه علاوه بر این نشان می‌دهد که این ساختارها بیانگر مجموعه مشخصی از هنجارها و اصولی هستند که از نهادهای اجتماعی نشأت گرفته و اغلب به نظم زندگی خدمت می‌کنند (برای دیدن تحلیل مشابه در این مورد ر.ک، کاولتی ۱۹۷۰). بنابراین، اهداف فیلم‌های وسترن می‌تواند به عنوان یک عمل آئینی که به تحکیم باورهای اجتماعی آمریکایی کمک می‌کند فهمیده شود و نه به چالش کشاننده باورهای مسلط.

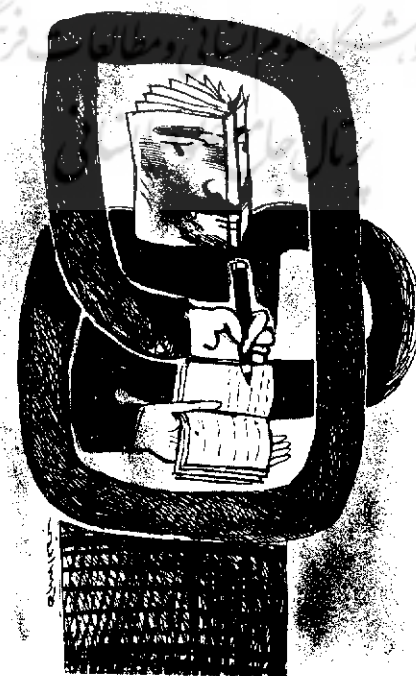
سیلور استون (۱۹۸۱)، فیسک و هارتلی (۱۹۷۸) بحث را بیش از این بسط داده‌اند: در تحلیل‌های «اسطوره شناختی» ساختارهای نهفته ژانرهای اصلی تلویزیون، آنها استدلال کردند که رسانه تلویزیون به تنهایی به عنوان یک نهاد اساسی جامعه غربی کارکردهای اجتماعی کردن و انسجام بخشی را به عهده دارد، همچنان که این امر در جوامع شفاهی توسط قصه‌گویان و داستان‌سرایان انجام می‌شده است.

ژانر: سطح متوسطی از تحلیل

رد روش‌های کمی توسط طرفداران اولیه تحلیل محتوای کیفی، مسایل بسیار زیادی را بی‌پاسخ گذاشت که این روش‌ها در صدد پرداختن به آن بودند - مانند کمیت و ناهمگنی متون رسانه‌ها که از طریق زبان شفاهی (کلامی) تصویرهای ثابت و متحرک، صدا، موزیک و غیره منتقل می‌گردد. یک روش کاربردی حل

مسأله که هنوز برای بعضی مقاصد به کار می‌رود تحلیل نمونه‌های معنی‌دار از متون است. اما به هر روی مطالعات داستان‌شناختی، همچنان که اشاره شد، احتمالاً راه‌حل‌های رضایت‌بخشی را به دست می‌دهد. در واقع تعداد قابل توجهی از متن‌ها می‌تواند توسط ابزارهای روش‌های کیفی به مؤلفه‌ها و ساختارهای اساساً معنی‌دار تجزیه شود بی‌آنکه متن به عنوان کل معنی‌دار از هم بپاشد. علاوه بر این بیشتر مطالعات گذشته نشان داده‌اند که چنین روش‌هایی را می‌توان برای متونی که توسط رسانه‌های مختلف منتشر می‌شود، به کار گرفت.

ثمره مهم این رویکردهای ساختی و نظام‌دار، درک جدیدی از ژانرهای متن بوده است. (ر.ک، فوئر ۱۹۸۷). مطابق نظریه ادبی سنتی، ژانر، یک نظام زیبا شناختی یا اصول متن است، اما به هر روی در اصطلاح‌شناسی نشانه‌شناسی، یک ژانر ممکن است به منزله یک نشانه پنهان در تولید آثار افراد مطالعه شود. علاوه بر این از نظر لوی اشتراوس، ژانر ممکن است به منزله یک ساخت اسطوره‌ای که مخاطبان را در تفسیر تضادهای اجتماعی مناسبات نمادین یا آئینی کمک می‌کند، تلقی شود. از این رو به ویژه گفته می‌شود که چون



ژانرها باورها را در جهتی که واقعیت اجتماعی ساخته می‌شود تقویت و باز تولید می‌کند، ایدئولوژیک عمل می‌کنند. مطالعات فیلم‌های وسترن توسط رایت (۱۹۷۵) و کاولتی (۱۹۷۰) نمونه‌هایی از تحلیل ژانر براساس این دیدگاه اجتماعی‌اند. علاوه بر این نمونه‌های آلتمان (۱۹۸۷) راجع به موسیقی‌های هالیوود، کاولتی (۱۹۷۶) راجع به جرم، ماجراجویی و ملودرام در ادبیات عامه و شاتز (۱۹۸۱) درباره ژانرهای عمده هالیوود و فوئر (۱۹۸۷) راجع به وضعیت کمدهای تلویزیون از این دسته‌اند.

معرفی ژانر به عنوان یک «سطح متوسط» تحلیل، مفهوم سازی مجدد رابطه بین متن و ایدئولوژی را که به تمایز بخشیدن جایگاه تحلیل محتوای کیفی و نشانه‌شناسی اولیه کمک می‌کند، ممکن می‌سازد. اگر چه غالباً می‌توان گفت که رسانه‌ها به اندازه‌ای که متن‌هایشان ارزش‌ها و هنجارها را منتقل می‌کنند به همان اندازه ایدئولوژیک عمل می‌کنند، اما نمی‌توان گفت که آنها به ایدئولوژی واحدی می‌پردازند یا آن را منتقل می‌کنند. برعکس ژانرهای متفاوت، نسخه‌های جزئی و خاصی از واقعیت اجتماعی را بیان می‌کنند: آنها همچنین به مخاطبان مختلف می‌پردازند و احتمالاً چیزهای متفاوتی را نیز برای آنها بیان می‌کنند. نتیجه‌ای که از اثر اخیر برمیخیزد این است که تحلیل متن در نوع خود یک مبنای کافی برای شناساندن گنش متقابل بین متن‌ها و مخاطبان نیست. این امر تغییر محسوسی را در تأکیدات تحلیل محتوای کیفی در خلال دو دهه گذشته ایجاد کرده است.

از متن تا ادراک

دست‌کم سه دسته تحقیق وجود دارد که رهیافتی نو و عام از تحلیل محتوای کیفی به دست می‌دهد. نخست، گرایش عمده‌ای که کانون تحلیل را از «نشانه» به «کلام» و از سطح مدلول‌ها (Signifieds)

یا محتوای مفهومی به دال‌ها (Signifiers) تغییر داده بود اکنون به‌طور مشخص به اهمیت و واقعیت کاربرد نشانه‌ها در ارتباطات جمعی به منزله یک عمل اجتماعی تکیه می‌کند. این گرایش برای مثال در تعدادی از مطالعات مشابه درباره فیلم‌های کلاسیک هالیوود نشان داده شده است. (رک به مطالعات به عمل آمده در مجله انگلیسی فیلم در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ و همچنین بلر ۱۹۸۶، هیث ۱۹۸۱). این مطالعات بر روی فیلم‌های گوناگون و شناخت معانی‌شان متمرکز بود، البته نه به عنوان یک ساختار ثابت بلکه به منزله فرآیندی که کمک می‌کند تا نشانه‌ها یا رمزهای عمومی (عام) سینما را به یک گفتمان ویژه تبدیل کند. این مطالعات توجه خاصی را به طور معنادار به هرگونه تفاوت در نحوه‌ای که معانی از طریق تصویرهای متحرک بیان می‌شوند (مانند کنار هم قرار دادن زبان گفتار و نوشتار) مبذول می‌دارد. اگر چه این تحلیل‌ها بر روی مواد کاملاً محدودی متمرکز است، ولی در رابطه با فیلم‌های خاص تمایل به استفاده از این‌گونه تحلیل‌ها برای مطالعه و تفسیر عمیق‌تر روشی که مخاطبان سینما، فیلم‌های عصر کلاسیک هالیوود را فهمیده‌اند (یا اکنون می‌فهمند) وجود دارد.

دیدگاه مرتبط به دسته دوم آثار مورد مطالعه، عبارتست از آنچه که از آن به بیان (enunciation) تعبیر می‌شود (روش‌های ویژه‌ای که در آن متون سینمایی و دیگر متون به مخاطبان می‌پردازند). پیش فرض چنین روش‌هایی پرداختن به جایگاه مخاطب به‌جای پیام رسانه‌هاست. بنابراین گفته می‌شود «بیان» نقش قاطعی را در ساختار واقعی محتوای رسانه‌ها که در آن این نقش‌ها فهمیده می‌شوند، ایفا می‌کند. طرح معروف به نظریه‌های ادراکی که در سال‌های اخیر در مطالعات ادبی اروپاییان توسعه یافت، بیشتر متونی را بررسی می‌کند که در آن فنون عام به درک و توجه گیرنده معطوفند (در زمینه تئوری

■ اگر چه غالباً می‌توان گفت که رسانه‌ها به اندازه‌ای که متن‌هایشان ارزش‌ها و هنجارها را منتقل می‌کنند به همان اندازه ایدئولوژیک عمل می‌کنند، اما نمی‌توان گفت که آنها به ایدئولوژی واحدی می‌پردازند یا آن را منتقل می‌کنند.

ادراک رک، اکو ۱۹۸۷). علاوه بر این کاربرد (دلالت) تئوری ادراک در مطالعات رسانه‌ها توسط آلن (۱۹۸۷) مورد بحث و بررسی قرار گرفت. اکو کسی است که تحلیل انواع متفاوتی از برنامه‌های تلویزیون را در رویکرد ادراکی گنجانده است. آثار دیگری از این دست، بررسی شیوه‌های بیان رسانه‌های ویژه یا ژانرهای خاص است (رک، در مورد فیلم به بردول ۱۹۸۵، در مورد ژانرهای معروف تلویزیون مورس، ۱۹۸۵)، بعضی از جالبترین مطالعات در این حوزه، رویکرد بحث‌انگیز ادراک در دیدگاه‌های کاملاً فیمنستی است: بحثی که در آن شیوه‌های اصولی بیان بر ژانر مبتنی‌اند. به ویژه آنکه ساخت محتوا در بیشتر رسانه‌ها و ژانرها با از پیش مرد فرض کردن مخاطب مشخص می‌شود. این مطالعات به تفکیک بیشتر مفهوم ایدئولوژی و ماهیت تأثیر ایدئولوژیک در تحلیل محتوای کیفی کمک کرده است. از این رو هرچند تحلیل مالویز (۱۹۸۶) از تماشاگران راسخ در فیلم‌های کلاسیک هالیوود متوقف ماند، اما تعداد بسیار زیادی از تحقیقات اخیر این دیدگاه را در تحلیل‌های عینی (Concrete Analysis) توسعه داده‌اند (رک، کاپلان، ۱۹۸۷).

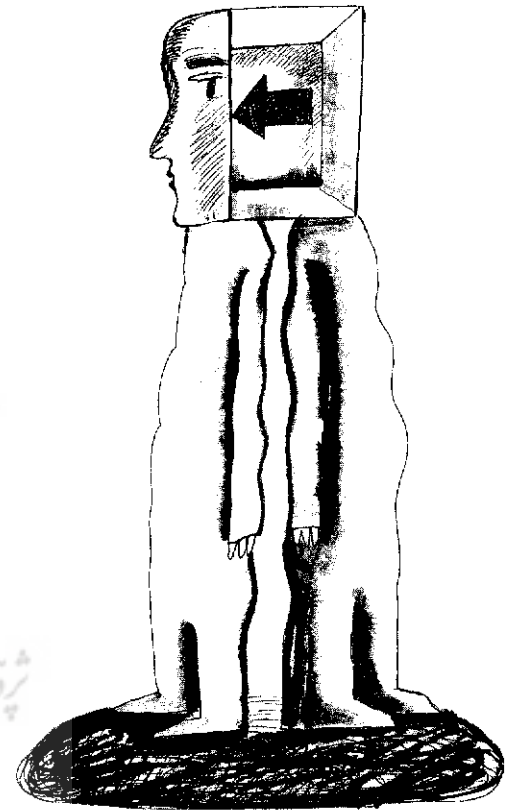
سومین دسته تحقیق، تمرکز تجربی تحلیل‌ها را از متن به مخاطب تغییر داد. در

دو دسته اول، تحلیل خصوصیات متن معمولاً برای پی بردن به پاره‌ای نتایج عام در شیوه‌ای که متون و ژانرها توسط مخاطب خوانده یا فهمیده می‌شوند، به کار می‌رفته است. اما در دسته سوم «خواننده» برای درک عمیق‌تر به درون یک دیدگاه نظری - متنی کشیده می‌شود، بدین معنی که گوهر متن، به عنوان یک موقعیت نهفته در متن که چارچوب فرآیند مطالعه را شکل می‌دهد، مدنظر قرار می‌گیرد و خواننده احتمالاً برای رسیدن به معنای متن آن را اخذ می‌کند. اما به هر روی اکثر تحقیقات ارتباطات جمعی اخیر این بحث را به چالش کشیده و به مطالعه خوانندگان اصلی و فرآیند خواندن در دیدگاه کیفی پرداخته‌اند. با وجود این که این مطالعات اساساً بر روش‌هایی مانند مشاهده مشارکتی و انواع مصاحبه متکی‌اند، اما غالباً تحلیل محتوای کیفی را در بخشی از طرح‌شان گنجانده‌اند. پیش فرض آنها این است که اولاً تحلیل متن می‌تواند راه‌نمایی‌هایی را برای مصاحبه با خوانندگان درباره متن از لحاظ تجربی (empirical) فراهم آورد، ثانیاً همچنان‌که از متون رسانه‌ها و مصاحبه‌ها، تحلیل‌های متن به عمل می‌آید احتمالاً این تحلیل‌ها بتواند به یک رویکرد عام در تفسیر و تبیین مطالعات تجربی کمک کند.

یک نمونه جالب ترکیب تحلیل محتوای کیفی و تحلیل متن، مطالعه خانم جنس رادوی (۱۹۸۴) از ژانر «داستان عاشقانه» در ادبیات عامه‌پسند است. او مبنای مصاحبه‌اش را بر مجموعه‌ای از مصاحبه‌های گروهی قرار داد. رادوی توصیف مشروحی از پاسخ گروه ویژه‌ای از خوانندگان زن آمریکایی که از مجموعه داستان‌های عاشقانه لوده (Herlequin Romances) استفاده می‌کنند به عمل آورد.

رادوی در جریان مصاحبه‌ها متوجه شد که بیشتر زنان به‌طور خودانگیزه تمایزی بین داستان‌های عاشقانه «ایده‌آل» و داستان‌هایی که با «شکست» به پایان

می‌رسد، قابل می‌شوند. این واقعیت او را برانگیخت تا مجموعه‌ای از داستان‌ها را در مقولات جداگانه برای بررسی دقیق‌تر انتخاب کند. رادوی در تحلیل داستان‌ها نشان داد آنچه که زنان به‌طور شهودی (intuitively) به عنوان داستان‌های عاشقانه ایده‌آل تجربه کرده‌اند در واقع نوعی از داستان بود که بر ساختار داستانی خاص سیزده رویداد بزرگ یا اقداماتی که توسط گروه کوچکی از فاعلان توانا با



بیتا

مجموعه خصوصیات معین انجام شده، ساخته شده بود. علاوه بر این، این رشته رویدادها حرکتی را از وضعیت اولیه‌ای که در آن زن قهرمان، زبان‌های عاطفی و اجتماعی را متحمل می‌شود به یک وضعیت نهایی که در آن او مجدداً به جامعه می‌پیوندد و رضایت عاطفی بدست می‌آورد، به اجرا در می‌آورند. تحلیل متن، رادوی را به بررسی مجدد نحوه‌ای که از لحاظ تجربی خوانندگان [داستان‌های

عاشقانه] در مصاحبه به چنین متون «ایده‌آل» پاسخ دادند، سوق داد. رادوی (۱۹۸۴) سرانجام موفق می‌شود بین تضادهایی که در داستان‌ها با تغییر شکل متن یا حکایت حل می‌شوند و آن دسته تضادهای عاطفی و اجتماعی واقعی که بر زندگی خوانندگان زن این داستان‌ها غالب است، ارتباط موجه برقرار کند.

از یک نظرگاه ممکن است گفته شود که تحلیل محتوای رادوی مستقیماً در درون سنت نشانه‌شناختی و دیگر تحلیل‌های کیفی متن قرار می‌گیرد، زیرا او از بسیاری از روش‌های تحلیلی توسعه یافته بعد از دهه ۱۹۶۰ استفاده کرد. در واقع نتایج بررسی عمومی او در خصوص کارکردهای اجتماعی متون برای مخاطبان‌شان اساساً با اکثر ژانرهایی که در سنت لوی اشتراوس مطالعه می‌شوند، تفاوت ندارد. با وجود این گزارش رادوی از رابطه بین متن و مخاطب به‌خاطر راهبرد دوگانه تحلیل، اساساً خیلی خاص و متمایز شده است. اگر چه مصاحبه‌های انجام شده با خوانندگان نشان می‌دهد که مجموعه متون و جزئیات گفتمانی مستحق بررسی دقیق‌تری است، اما تحلیل متن نشان می‌دهد که تحلیل‌گر بایستی از گزاره‌های مصاحبه خوانندگان و همچنین برای نظریه‌پردازی از کارکردهای اجتماعی متن، تفسیر مجدد به عمل آورد. یک نظریه اجتماعی ارتباطات ممکن است همه آنچه که در بالا آمده است را با تحقیقی که به‌طور هم‌زمان متون رسانه‌ها و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد، تحقق ببخشند.

نتیجه

تحلیل محتوای کیفی در دهه‌های اخیر در تغییر و تمایز بخشیدن به بسیاری از پیش فرض‌های اولیه عصر حاضر کمک کرده است. نتیجه این امر آگاهی در حال رشد از پیچیدگی ارتباطات جمعی است. (مثلاً یک برداشت این است که متون رسانه‌ها حامل پیام واحدی از ایدئولوژی

غالب نیستند؛ برداشت دیگر این است که متون، تنها بخشی از محتوای‌شان با شیوه بیان منتقل می‌شوند؛ برداشت سوم اینکه مخاطبان در تفسیر رسانه‌ها، ژانرها و متون فعالانه عمل می‌کنند.) یکی از مهمترین نتایج این توسعه، استقبال روبه‌رشد مطالعات ادراکی یا تحلیل محتوای همراه با تحلیل مخاطب (Audience- Cum- Content Analsis) بوده است.

در عین حال، تحلیل محتوای کیفی که یقیناً نقش مهمی را در مطالعات رسانه‌ای معاصر ایفا می‌کند، احتمالاً تا به حال بیشتر به منزله یک مؤلفه برای دیگر روش‌های کیفی عمل کرده است تا یک هدف برای خودش. برای مثال همچنان‌که اثر رادوی (۱۹۸۴) نشان داده است، مطالعه مفصل پیام‌های رسانه‌ها، اغلب

■ در واقع تعداد قابل توجهی از متن‌ها می‌توانند توسط ابزارهای روش‌های کیفی به مؤلفه‌ها و ساختارهای اساساً معنی‌دار تجزیه شوند بی‌آنکه متن به عنوان کل معنی‌دار از هم بپاشد.

محققان را به چارچوبی برای مطالعه ادراکی‌شان مجهز می‌کند. همچنین تحلیل متن نیز به‌طور مشابه، روشی کلیدی برای بررسی و تفسیر مصاحبه‌ها، مطالعه توافق نامه‌ها و دیگر «داده‌های» تجربی ارائه می‌کند. بینش مطالعات متنی ممکن است به دیگر محققان کیفیت‌گرا (Researchers qualitative) یادآور شود که وقتی مجموعه داده‌ها را «اطلاعات» تلقی می‌کنند، بدانند که نخست و قبل از هر چیز دیگر این متن است که برای ارائه اطلاعات باید تحلیل و تفسیر شود. اگر ابزارهای تحقیق کیفی، زبان و متن هستند پس، اشکال گوناگون تحلیل گفتمان و متن برای حوزه‌ها و سطوح مختلف تحقیق ارتباطات جمعی ضروری‌اند. بنابراین تحلیل محتوای کیفی در جای

13. Cawelti, J. (1976) *Adventure, Mystery, and Romance*, Chicago: University of Chicago Press.
14. Chatman, s. (1983) *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca, NY: Cornell University press.
15. Eco. U. (1976) *A Theory of Semiotics*, 2 nd Printing (1979), Bloomington, IN: Indiana University Press.
16. Eco. U. (1987 a) "Introduction: the role of the reader," in U. Eco, *The Role of the Reader*. London: Hutchinsons.
17. Fiske, J. and Hartley, J. (1987) *Reading Television*, London" Methuen.
18. Jay. M. (1973) *The Dialectical Imagination. A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research 1923-50*, London: Heinemann.
19. Kaplan, A.E. (1987) "Feminsist criticism and television," in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse*, London: Routledge.
20. Kracauer, S. (1974) *from Caligari to Hitler*, Princeton: Princeton University Press.
21. Kracauer, S. (1953) "The Challenge of qualitative content analysis," *Public Opinion Quarterly* 16, 2: 631-42.
22. Kracauer, S. (1974) *Kino (Cinema)*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
23. Levi-Strauss. (1967) "The Structural study of myth" (orig. Publ. 1958).
24. Lowenthal, L. (1961) *Literature, Popular Culture, and Society*, Englewood Cliffs, N J: prentice- Hall.
25. Mulvey, L. (1986) "Visual Pleasure and narrative cinema," (orig. publ 1975). in P. Rosen (ed.) *Narrative, Apparatus, Ideology: a Film Reader*, New York: Columbia University Press.
26. Negt, O. (1980) "Mass media : tools of domination or instruments of emancipation?" in K. Woodward, *The Myths of Information*, London: Routledge & Kegan Paul.
27. Radway, J.A. (1984) *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*, London: Verso.
28. Schatz. T. (1981) *Hollywood Genres*, New York: Random House.
29. Silverstone, R. (1981) *The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture*, London: Heinemann.
30. Wright, w. (1975) *Six Guns and Society*, Berkeley, CA: University of California Press.

K.B. Jensen and N.W. Jankowski, Routledge, 1991.

**** پیتر لارسن، استاد گروه ارتباطات جمعی دانشگاه برگرن نروژ است. او تحقیقات زیادی در ارتباطات جمعی و نشانه‌شناسی انجام داده است که عمده آنها به زبان غیرانگلیسی است. مقاله حاضر یکی از معدود مقالات ایشان به زبان انگلیسی است که برای اولین بار در سال ۱۹۹۱ منتشر شده است. لارسن هم‌اکنون در تحقیقات نشانه‌شناسی و ارتباطات جمعی با یونسکو همکاری می‌کند.**

منابع:

1. Allen. R.C. (1987) "Reader - Oriented criticism and television," in R.c. Allen (ed.) *Channels of Discourse*, London: Routledge.
2. Altman, R. (1987) *The American Film Musical*, Bloomington: Indiana University Press.
3. Barthes, R. (1964) "Introduction," *Communications* 4: 1-3.
4. Barthes, R. (1973) *Mythologies (Orig. publ. 1957)*, London : Paladin.
5. Barthes, R. (1983) *The Fashion System (orig. Publ. 1967)*, New York: Hill & Wang.
6. Barthes, R. (1984 a) "Rhetoric of the image" (orig. publ. 1964), in S. Heath (ed.) *Image Music Text*, London: Fontana.
7. Barthes, R. (1984 b) "Introduction to the structural analysis of narratives" (orig. publ. 1968), in S. Heath (ed.) *Image Music Text*, London: Fontana.
8. Barthes, R. (1984 c) *Elements of Semiology (orig. publ. 1964)*, New York: Hill & wang.
9. Bellour, R. (1986) "Segmenting/ Analyzing," in p. Rosen (ed) *Narrative, Apparatus. Ideology: a film Theory Reader*, New York: Columbia University press.
10. Berelson, B. (1952) *Content Analsis in Communications Research*, Glencoe, IL: Free Press.
11. Bordwell, D. (1985) *Narration in the Fiction Film*, London: Methuen.
12. Cawelti. J. (1970) *The Six Gun Mystique*, Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press.

خود به عنوان حوزه‌ای از تحقیق باقی میماند که برای درک ارتباطات جمعی به عنوان پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی نیز اهمیت دارد. به کوتاه سخن، تحلیل محتوای کیفی ممکن است برای به نتیجه رسیدن روابط بین نظریه و روش، راهنمایی‌هایی را نیز برای تحلیل محتوای بیشتر ارائه کند.

به طور کلی هدف نشانه‌شناسی - که چارچوب مفهومی این حوزه از تحقیق را از دهه ۱۹۶۰ تا به حال تشکیل داده است - توسعه مفاهیم و مدل‌هایی برای مطالعه نشانه‌ها و نظام‌های نشانه‌ها بوده است. امروزه محققان ارتباطات جمعی قادرند از پیشرفت‌های نشانه‌شناسی برای مطالعه همه رسانه‌ها استفاده کنند و مهم‌تر اینکه رابطه وثیقی بین مطالعات تحلیلی، کاربردی و نظری تا آنجا که بینش‌های تحلیلی و عینی اثر نظری اجازه داده به وجود آمده است.

اخیراً تحقیقات بر «خصوصیات» رسانه‌های مختلف و مطالعه ارتباطات دیداری، که به عنوان اساسی‌ترین و امیدبخش‌ترین جنبه‌های تحلیل محتوا ظاهر شده است، تأکید می‌ورزد. مطالعات اخیر درک نظری بهتری از نحوه‌ای که معانی یا توالی تصاویر تولید می‌شوند نشان داده‌اند و برخلاف متون نوشتاری، شرط ضروری ادراک و تحلیل مشروح پیام‌های نامتجانس رسانه‌های دیداری محسوب می‌شوند (رک، بردول، ۱۹۸۵). در چشم‌انداز اهمیت رسانه‌های دیداری در جامعه معاصر، مطالعه ارتباطات دیداری باید در تحلیل محتوای کیفی آینده در کانون توجه قرار گیرد. علاوه بر این، تحقیق درباره محتوای رسانه‌های دیداری ممکن است هم به توسعه نظریه نشانه‌شناسی انواع متفاوت متون رسانه‌ها و هم به درک اهمیت‌شان برای زمینه‌های اجتماعی کمک کند. □

* این مطلب ترجمه‌ای است از اثر زیر:

A Handbook of Qualitative Methodologies for mass Communication Research. Edited by