

# فن تحلیل محتوا

از: ژان مزون نوو

ترجمه و اقتباس: دکتر نیکچهره محسنی

یکی از نقشهای مهم روانشناسی اجتماعی، بررسی علمی داده‌های خامی است که محتوای ارتباطات را تشکیل میدهند. تکنیک مربوط به این کار «تحلیل محتوا» نامیده میشود. به عبارت دیگر، تحلیل محتوا فن پژوهش عینی، اصولی و احتمالاً کمی در محتوای ارتباطات به منظور تفسیر آنست.

مطالعات متخصصان در رشته‌های نظیر روزنامه‌نگاری، علوم سیاسی، روانشناسی یادگیری، روانشناسی اجتماعی و اخیراً روان درمانی منجر به ایجاد رشد مداوم فن تحلیل محتوا گردیده است. نویسنده این مقاله ۲ یعنی «ژان مزون نوو» ۳ از مشهورترین روان‌شناسان اجتماعی معاصر و استاد روان‌شناسی اجتماعی دانشگاه ناتر فرانسه است. مطالعات او تاکنون بیشتر در زمینه‌های مثل: روابط میان افراد در گروههای کوچک، پویای گروهی، و جامعه سنجی است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

منظور از عینی، اصولی، و کمی چیست؟

عینی. مراد این است که مقوله‌ها یا مضامینی که محتوا به وسیله آنها تقسیم میشود باید با صراحت و درستی کافی تعریف شده باشد، به نحوی که

۱- مجموعه‌ای از مفاهیم که اکثراً بوسیله نمادهای کلامی بیان میشود.

۲- این مقاله از مجله زیر ترجمه شده است:

Jean Maisonneuve : Techniques de Psychologie Sociale in: Bulletin de Psychologie. Tome XII 1959. P. 686.

3- Jean Maisonneuve (1918).

4- Catégories.

هرگاه دو محقق روی يك محتوای واحد کار کنند، به همان نتایج برسند و هرگاه محققین متعددی روی محتوای متفاوت يك بررسی واحد تحقیق نمایند، نتایج آنها هماهنگ باشد.

**اصولی.** منظور دو مطلب است: اول اینکه کس محتوای باید بر حسب تعدادی کافی از مقوله‌ها مورد بررسی قرار گیرد تا حجم اطلاعات از دست رفته زیاد نباشد، و تحلیل به يك تفسیر نسبی منجر نگردد (این امر مخصوصاً در تحلیل محتوا و بر حسب چارچوب توصیفی مورد نظر است). دیگر آنکه ساخت و جامعیت نظام مقوله‌ها باید به آن اندازه باشد که امکان دهد کلیه داده‌های جالب و معنی دار، با توجه به فرضیه‌های تحقیق، در داخل آن قرار گیرند (مساله‌ای که به ویژه در مورد تحلیل محتوا و بر حسب چارچوب فرضیه‌ای مصداق می‌یابد).

**کمی.** منظور تعیین کردن واحدها و شواهدی است که برای هرگونه تحلیل محتوای برحسب ضرورت دارد و شمارش اجزاء آنرا ممکن می‌سازد. تحلیل محتوا، معمولاً در دو زمینه زیر بکار می‌رود:

۱- در زمینه هرگونه مواد ارتباطی کلامی (شفاهی یا کتبی) که مربوط به زندگی در اجتماع است، مانند وسائل ارتباط جمعی (مطبوعات، رادیو، تلویزیون)، مواد مربوط به اطلاعات یا تبلیغات چون خطابه‌ها یا نطق‌ها، آثاری که برای گروهها بوجود می‌آیند (چون کتاب و فیلم)، مدارک و اسناد شخصی چون نامه‌ها، دفتر خاطرات و غیره...

۲- در زمینه موادی که اختصاصاً برای تحقیقات روانی- اجتماعی ساخته شده و یا بوسیله آنها بدست آمده‌اند مانند پاسخ به پرسش‌نامه‌ها، مصاحبه‌ها، تستها، تاریخچه زندگی، آزمایش‌هایی که در آزمایشگاه روی افراد و گروهها انجام میشود، مخصوصاً بحث‌های گروهی و غیره.

موضوعات فرهنگی

### تکنیک‌های تحلیل محتوا

۱- شرایط لازم قبلی. ارزش يك تحلیل محتوا، از همان آغاز، بستگی به دو امر دارد: یکی روشن بودن هدف و دیگری منطبق بودن چارچوب تحلیل با محتوای تجربی.

در مورد وضوح و روشنی هدف معمولاً سه نکته اساسی میتواند مطرح باشد: الف - طبقه‌بندی و شمارش عناصر و اجزاء يك محتوا، بدون داشتن فرضیه‌های قبلی. در چنین مواردی تحلیل محتوا جنبه توصیفی و کمی دارد، منحصراً به محتوای آشکار متوجه است، و میتوان آنرا فهرست صحیح و اصولی معنایی و مضامینی دانست که متن مورد نظر را تشکیل می‌دهند (تحلیل محتوا در

۵- درباره چارچوبهای توصیفی و فرضیه‌ای در صفحات بعد توضیح داده خواهد شد.

چارچوب توصیفی).

هدف مذکور مخصوصاً در موارد تحلیل محتوای تبلیغات یا افکار عمومی مورد نظر است.

ب - بررسی يك یا چند فرضیه قبلی روی كل یا قسمتی ازمحتوا . هدف يك چنین تحلیل محتوا بررسی فقدان ویا وجود (واحتتمالا میزان وشدت) يك موضوع، يك عامل، يك طرزفكر، ویا موارد مشابه در متن موردنظر است. در اینگونه موارد، ارزش تحقیق بستگی به ساخت یا جامعیت چارچوب آن دارد، که باید بطور اصولی کلیه داده‌ها را دربرگیرد، و به محتوای آشکار و نهفته توجه داشته باشد (محتوا در چارچوب فرضیه‌ای).

ج - مشخص نمودن تمایلات بارز يك محتوا بمنظور ساختن و یافتن فرضیه‌هایی که باید بعداً مورد بررسی دقیق قرار گیرند. در چنین مواردی تحلیل محتوا هم توصیف‌کننده محتوای آشکار و هم نمودار محتوای نهفته است، و مخصوصاً جنبه کیفی دارد و اطلاعات کمی را بعنوان شاهد مورد استفاده قرار میدهد. هدف مذکور بویژه در تحلیل محتوای مصاحبه‌های آزاد که مرحله تفحصی يك بررسی را تشکیل میدهند، در نظر می‌باشد.

۲- انطباق دادن چارچوب تحلیل به محتوای تجربی موردنظر. باید میان چارچوب تحلیل با خصوصیت محتوای تجربی هماهنگی وجود داشته باشد. به این منظور بهتر است از دو نوع انراط حذر شود، یعنی نه از همان آغاز يك چارچوب ساخته شده از قبل به محتوا تحمیل گردد، و نه اینکه این چارچوب بر اساس شباهت‌های سطحی و ظاهری میان اجزاء محتوا تعیین شود. محققینی که این تکنیک را عمیقاً می‌شناسند شباهت‌های سطحی میان اجزاء يك محتوا را «فنونتیپ» مینامند و آنرا در برابر «زئوتیپ» قرار میدهند که مراد از آخری محتوای اصلی و گاهی نهفته متن موردنظر است و دریافت آن مستلزم تبحر و دقت کافی از طرف محقق میباشد. بطور خلاصه میتوان گفت که انطباق دادن چارچوب تحلیل به محتوا، هم مستلزم بکارگرفتن تفکر شخصی و دارا بودن اطلاعات بخصوصی در آن مورد از طرف محقق، و هم انجام دادن يك بررسی مقدماتی روی كل یا قسمتی از مواد و محتوای تجربی است.

### تعیین و تقسیم‌بندی مقوله‌ها و مضامین

مراد از مقوله ستون مربوط به مضمون مشخصی است. محتوا بر حسب مقوله‌ها تقسیم و احتمالاً محاسبه میشود. تقسیم‌بندی محتوا به مقوله‌ها و مضامین بر بنای پیروی از چند اصل است:

۱- کمال. باید به نحوی اقدام کرد که كل محتوای موردنظر تقسیم‌بندی شود و در داخل ستونها قرار گیرد.

۲- انحصار. انتخاب و اقدام باید به گونه‌ای باشد که همان عناصر یا اجزاء

نتوانند جز در يك مقوله جا داده شوند. با این حال گاهی به علت غنای معنا و همچنین نوع واحدی که انتخاب شده است، برخی از اجزاء مجاور میتوانند در چندین مقوله که متعلق به يك بعد واحد نمیباشند قرار گیرند. بعنوان مثال جمله ای چون «کره را باید خام خورد، من اکثر اوقات کره خام به کودکانم میدهم»، میتواند در دو مقوله زیر که متعلق به دو بعد متفاوتند قرار گیرد:

- موارد استفاده از کره،

- معنا و مفهوم کره،

۳- عینیت. باید به نحوی اقدام کرد که گذاران متفاوت همیشه همان عناصر را در همان مقوله ها قرار دهند. به این منظور لازم است که هر يك از مقوله ها بطور روشن، بوسیله مجموعه شواهد متعددی که از لحاظ معنا معادلند تعریف شده باشند. فرض بر این است که میتوان از کلیه حالات متنوع يك مقوله فهرست تهیه کرد، ولی این امر عملاً بستگی به تبحر محقق دارد که چگونه معادل ها را در مییابد و شواهد را درست بکار میبرد. دشواری این امر مخصوصاً در مورد محتوای نهفته است، زیرا دریافت يك پیام مستلزم فعالیت بیشتری از طرف محقق میباشد.

۴- دقت و موشکافی. مراد انطباق دادن مقوله ها به هدفهای مطالعه و به محتوای مورد نظر است، که در این مورد قوانین ثابتی وجود ندارد. عبارت دیگر بسیاری از محققین از جمله «برلسون» معتقدند که تحلیل محتوا دارای هیچگونه خصوصیت معجزه آسایی نیست، بدرت بیش از آنچه که به آن داده اند پس میدهد و هرگز هیچ چیز نمیتواند جانشین يك فکر صحیح بشود.

اما منظور از فکر صحیح چیست؟

در حقیقت این فکر یا فرضیه ایست که تحلیل محتوا آنرا بررسی میکند (فکر قبلی)، یا هنگام تعیین کردن مقوله هایی که اساس محتوا را تشکیل میدهند بوجود می آید (فکر در حین)، و یا اینکه با بررسی نتایج، به منظور کشف ارتباط داخلی میان متغیرها بروز مییابد (فکر بعدی).

يك مقوله میتواند مشروط به رعایت چهار شرط فوق، به مقوله های داخلی دیگر تقسیم شود.

هر تحلیل محتوا خصوصیات مربوط به خود را دارد، با این حال میتوان چند نوع مقوله را که نسبتاً رایج ترند بعنوان نمونه ذکر کرد. این مقوله ها اکثراً یا مربوط به متن (خصوصیات محتوا) و یا مربوط به قالب یا شکل بیان میباشند. الف - مقوله های مربوط به متن یا خصوصیات محتوا. نکته های مورد توجه (ابعاد) که شامل اساسی ترین جنبه هایی اند که در محتوا مورد بحث قرار گرفته اند،

مانند «کره» آنطور که آنرا می‌شناسند، می‌خورند، و می‌خورند؛ از چه بدست می‌آید؟ انواعش کدامند؟ رنگ، مرغوبیت، بو؟ و...

— جهت‌گیری یا ارزشیابی که مربوط به طرز فکر موافق یا مخالف نسبت به ابعاد فوق‌الذکر است؛ مانند: صفات خوب یا جنبه‌های منفی، صفات دوپهلوی، صفات بی‌طرف، و غیره...

ضوابط ارزشیابی یا نظام ارزشها که مربوط به دلایلی است که ارائه شده‌اند تا جهت‌گیری یا ارزشیابی توجیه شود. در این موارد باید همیشه نسبت به محتوای آشکار و نهفته حساس بود و آنها را از یکدیگر تفکیک نمود.

ب — مقوله‌های مربوط به قالب یا شکل بیان. این نوع مقوله‌ها بر حسب ضوابط متعددی تقسیم‌بندی میشوند، مانند:

— شدت جهت‌گیری یا موقعیت. تعیین این نوع مقوله‌ها مستلزم یافتن شواهدی در متن است. تا بر آن اساس میزان جهت‌گیری مشخص شود و علاوه بر آن به ضوابط و امارات دیگری هم نیاز هست تا بر حسب آنها بتوان میزان بدست‌آمده را در مطالعه بیان کرد و به حساب آورد.

— طرز بیان مانند مقوله‌های انتخابی (رجحان دادن)، مقوله‌های امری، مقوله‌هایی با فاعل شخصی (من) یا با فاعل مجهول و غیره...

— مقوله‌های توصیفی یا تفسیری (که آخری مربوط به محتوای نهفته است).

### کدگذاری و انتخاب واحدهای تحلیل

منظور از کدگذاری تقسیم محتوای خام به مقوله‌ها یا مضامین کلی و جزئی‌تر است. وقتی هدف تحقیقی فقط تعیین فراوانی یک کلمه نیست، باید توأم با بررسی و تعیین نظام مقوله‌ها، نسبت به حجم عناصر محتوا که در هر مقوله قرار می‌گیرند، و همچنین اجزائی که به عنوان شاهد برای درک معنا بکار می‌روند، نیز تصمیم گرفت.

واحدهائی که محتوای خام را تقسیم و تحلیل می‌کنند بر چند نوعند و حجم آنها نیز متفاوت است:

۱- واحد ثبت ۷. منظور از واحد ثبت کوچکترین جزء محتوا است که در آن یک مطلب مورد نظر کد می‌خورد (منظور از مطلب مورد نظر، بروز عنصری مربوط به یک مقوله کلی یا جزئی‌تر است).

۲- واحد معنا ۸. منظور از واحد معنا تم ۹ یا موضوعی است که بر حسب آن جزئی از محتوا در یک مضمون یا یک مقوله قرار می‌گیرد. اگر اوقات واحد ثبت و واحد معنا یکسان می‌باشند.

۳- واحد زمینه ۱۰. منظور از واحد زمینه بزرگترین جزء متن است که در آن يك واحد ثبت مشخص میشود. واحد زمینه برحسب موارد مختلف میتواند يك جمله، يك پاراگراف یا حتی كل يك متن باشد. تعیین حدود این واحد از قبل کار دشواری است، زیرا جز در مواردیکه فراوانی ساده يك کلمه مورد نظر است، ارزش و اعتبار تحلیل محتوایه ارتباط واحد ثبت با واحد معنی بستگی دارد. به عبارت روشنتر، واحد ثبت با توجه به معنی آن تعیین میگردد و باید زمینه را مطالعه کرد تا معنی واحد ثبت را دریافت و آنرا در مقوله مربوط قرار داد.

واحدهای ثبت، مانند واحدهای متن، حجم متفاوت دارند و میتوانند از يك کلمه تا كل يك متن (مقاله، کتاب، برنامه رادیو) تغییر نمایند. تفاوت حجم این واحد بستگی به موارد خاصی دارد که چند نمونه از آن ارائه میشود:

وقتی فراوانی برخی از نمادهای سیاسی (مانند برخی خصوصیات کلی که صورت قالبی یافته‌اند) یا فراوانی برخی از کلمات (چون امید) در يك متن، یا محبوب بودن يك محصول تجارتي (مارك) مورد جستجو است، حجم واحد ثبت به حد کلمه تقلیل مییابد. اما باید در نظر داشت که جدا کردن کلمه از زمینه خود، همانطور که قبلاً نیز گفته شد، اغلب ابهام ایجاد میکند، مثلاً کلمه آزادی یا امید به حسب زمینه‌هایی که در آنها بکار رفته‌اند، میتوانند معانی متفاوت داشته باشند.

در مواردیکه واحد ثبت جزء معنی دار تم ۱۱ یا موضوع مربوط به يك مقوله است، حجم آن از کلمه بیشتر خواهد بود. در چنین مواردی واحد ثبت جمله ایست که به اشکال متنوع مطلب مورد نظر را بیان میکند. بنابراین، در اینگونه موارد، حجم واحد ثبت ثابت نیست و بر مبنای کفایت معنی قرار میگیرد. بعنوان مثال در تحقیق مربوط به کره (قبلاً نیز از آن یاد شد)، کره به مفهوم محصول ملی با جملات نامبرده در زیر بیان میشود:

- کره بوی فرانسه را میدهد،
- کره خوب خودمان،
- کره وارداتی بد است،
- مایه کره خارجی جواب «نه» میدهدیم

## 10 - Unité de contexte.

۱۱- بکار بردن لغت تم یا موضوع معانی ابهام ایجاد میکند از این نظر که در برخی مواقع بعنوان مقوله یا مضمون و برخی مواقع دیگر بعنوان واحد ثبت بکار میرود. ما موضوع را بعنوان واحد معنی در نظر میگیریم که بر اساس آن جزئی از محتوا در يك مقوله قرار میگردد.

- کیره ایکه برادرم از برزیل آورده است مثل همه محصولات خارجی ناسالم است، ومن از آن به کودکانم نمیدهم،

معمولا مطالب و مضامین، یا بی طرفانه یا همراه با جهت گیری (بطور منفی یا مثبت) بیان میشوند. هم چنین در شدت جهت گیری نیز درجاتی وجود دارد. به همین دلیل بهتر است، همانطور که قبلا نیز گفته شد، در داخل يك مضمون یا مقوله مضامین یا مقوله های جزئی تر نیز تعیین شود و حتی برحسب محتوای مورد نظر، درجاتی نیز به منظور سنجش شدت جهت گیری ملحوظ گردد. در برخی موارد دیگر، واحد ثبت میتواند رابط میان دو امر یا مطلب باشد مانند:

تبلیغات - ایالات متحده امریکا،

سوسیالیسم - اتحاد جماهیر شوروی،

تبلیغات - غرض ورزی،

### محاسبه کمی و انتخاب واحدهای شمارش

محاسبه کمی را جزء هدفهای اساسی تحلیل محتوا به حساب نمی آورند و حتی گاهی از اوقات آنرا فقط بهانه یا ضابطه ای برای تفکر و تعمق در باره نتایج میدانند.

«برلسون» محاسبه کمی را فقط در موارد نامبرده در زیر لازم میدانند:

الف- معرف یا نماینده بودن مواد مورد تحلیل به نسبت کل امر مورد نظر.  
ب- کفایت فراوانی مقوله ها یا مضامین.

ج- لزوم محاسبه مقوله ها و مضامین برحسب متغیرهایی چون سن، جنس و غیره که باید بعدا مورد بررسی آماری قرار گیرند.

باین حال، حتی وقتی شرایط فوق وجود ندارند، محاسبه کمی میتواند نتایج مثبتی بدهد و منجر به فرضیه های گرد که باید از طریق طرحهای تجربی دقیق تری مطالعه شوند.

محاسبه کمی هم مستلزم تعیین واحدی برای شمارش و هم ضوابطی برای تعریف آن واحد است. برحسب موارد مختلف، واحد شمارش میتواند با واحد ثبت یکسان باشد یا نباشد. وقتی محقق تعداد دفعات ظهور یا بروز واحدی مربوط به يك مقوله یا مضمون را حساب میکند، واحد ثبت و واحد شمارش یکسان میباشند. برعکس، در موارد نامبرده زیر، این دو واحد بایکدیگر تفاوت دارند:

الف - واحد ثبت صفت کلی يك محتوا است، مانند موافق بودن یا نبودن متن کلی يك مقاله نسبت به يك مطلب بخصوص. در چنین مواردی، برای واحد شمارش از فضای اشغال شده کمک گرفته میشود. به عبارت دیگر، واحد شمارش

را بر مبنای فضای اشغال شده یا موقعیت فضائی قرار میدهند، مانند، تعداد خاصی از سطور، تعداد ستونها یا موقعیت آنها در روزنامه، مجله و غیره.

ب- موضوع بررسی مربوط به محتوای پاسخ به سئوالات بازمصاحبه‌ها یا پرسشنامه‌ها است. در چنین مواردی رسم این است که هر پاسخگو رابه عنوان يك واحد شمارش محسوب میکنند. ولی باید دقت کرد تا از ابهام میان واحدها جلوگیری شود. زیرا يك پاسخگو میتواند دلایل متعددی بدهد که هر يك، يك واحد ثبت میباشند. اگر محاسبه هر دو واحد مورد نیاز است، باید طریقی بکار بست که امکان تفکیک آنها از یکدیگر را بدهد (مثلا X بعنوان تعداد افراد و Y به عنوان تعداد دلایل) و تعداد دلایلی را که هر فرد داده است (در صورتیکه تعداد افراد خیلی زیاد نباشد) مشخص نماید.

محقق باید همیشه ارتباطی را که میان مقوله‌ها با حجم واحدهای تحلیل در نظر گرفته است، در ذهن خود نگاهدارد. مثلا در يك تحلیل محتوا بر اساس تم یا موضوع که جمله به عنوان واحد زمینه برای مشخص کردن واحد ثبت تعیین شده است، اگر موضوع مورد نظر در جمله‌ای تکرار شود فقط يك بار به حساب می‌آید (البته بهتراست در چنین مواردی مقوله‌های داخلی نیز در نظر گرفته شوند تا بر حسب آنها شدت جهت‌گیری و تعهد نسبت به مطلب مورد نظر سنجیده شود). برعکس، اگر چند موضوع از خلال يك جمله بیان میشوند، باید بهر يك از آنها يك واحد شمارش داده و در مقوله یا مضمون مربوط قرار داد. این ملاحظات مخصوصا در موارد تحلیل محتوای ادبی یا تبلیغات کتبی مصداق دارند. در موارد تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، بهتر است واحد ثبت جزء معنی داری از محتوا باشد که موضوعات مربوط به مقوله‌ها را بیان میکند، صرف نظر از اینکه این جزء طولانی یا مختصی است. ولی لزوما ضوابطی نیز باید در نظر گرفته شوند تا بتوان به کمک آنها با شمارشها، شدت تعهد یا گرایشها (مانند مکررات، مدت زمان یا فضائی که بیان امر پرمیکنند و غیره...) را سنجید. بطور کلی اینگونه ضوابط میتوانند بسیار متعدد و متنوع باشند، اما در حال به میزان کاردانی محقق بستگی دارند.

### مراحل مختلف يك تحلیل محتوا

يك تحلیل محتوا، به ترتیب از زمان شروع تا پایان، چند مرحله را طی میکند:

- ۱- مرحله قالب‌گیری یا ساختن نظام مقوله‌ها و انتخاب واحدها، اولین قدم انجام يك مطالعه مقدماتی روی نمونه‌ای از محتواست. در این مرحله باید در مورد چار چوب مرجع، که توصیفی باشد یا فرضیه‌ای و همچنین در مورد اینکه آیا محتوای آشکار یا نهفته (یا هر دو) مورد نظر باشند تصمیم گرفت، و تعداد



و حجم واحدهای تحلیل و ارتباط میان آنها را مشخص ساخت.

در آغاز همیشه به کوشش و خطایعنی سیر میان فرضیه‌ها و محتوای تجربی نیاز است، تا از آن طریق به تدریج مقوله‌ها و مضامین دقیق انتخاب شوند، و ریزه کاریها و تفاوت‌های کوچک مطالب در داخل چهار چوب قرار گیرند، و بالاخره اعتبار کدها تامین گردد. برای تامین و تأیید این اعتبار میتوان همان محتوا را بوسیله چند محقق بررسی کرد.

مرحله اول، معمولاً زمان و انرژی زیاد مصرف میکند، ولی هرگز نباید از اتلاف وقت ترسید زیرا کلیه این کوششهای اولیه‌اند که بنیان اعتبار و درستی یک تحلیل محتوا را تشکیل میدهند. این مرحله برحسب موارد مختلف به نتایج زیر منجر میگردد:

الف- ساخته شدن و شکل گرفتن پرسش نامه‌ای دقیق که بوسیله کدگذار به محتوای مورد نظر انطباق داده میشود. در چنین پرسش نامه‌ای کلیه مقوله‌ها و مضامین کلی و جزئی تر پیش‌بینی شده‌اند (مورد اغلب بررسی‌های مربوط به محتوای تبلیغات یا ادبیات).

ب- ترسیم خطوط کلی و چارچوب مقوله‌ها و مضامین اساسی، به نحوی که کدگذار تا حدودی آزادی داشته باشد تا در حین عمل مقوله‌ها یا مضامین داخلی را تعیین نماید، یا اینکه حتی برحسب محتوای تجربی، مقوله‌ها یا مضامین دیگری را مشخص نماید (مورد غالب تحلیل محتوای مصاحبه‌های آزاد یا هدایت شده).

۲- کدگذاری و ساختن جد اول. پس از انجام تحلیل مقدماتی و تعیین نظام مقوله‌ها و حجم واحدها، به تحلیل و کدگذاری قطعی پرداخته میشود. انجام این قسمت نیاز به کدگذارانی دارد که کاملاً به قوانین، قراردادهای و هدفهای تحقیق آگاهند. در جریان کدگذاری باید صداقت و هماهنگی کار کدگذاران را مرتباً کنترل کرد و همچنین بررسی‌هایی نیز انجام داد تا دانست کدام مطالب جالب میباید محاسبه شوند، یا اینکه کدام داده‌ها قابل شمارش نیستند و لسی بامعنا میباشند و باید از زاویه کیفی مورد مطالعه قرار گیرند.

در موارد یک تحلیل محتوا پر حجم، فراوانی‌ها بصورت جدول و درصد نمایش داده میشوند و در صورت امکان میتوان همبستگی‌هایی را نیز محاسبه کرد.

۳- مرحله بهره‌برداری. بهره‌برداری از نتایج بستگی به موارد و هدفها دارد، مثلاً تحلیل محتوای تعدادی مصاحبه یا پرسشنامه میتواند نتایج زیر را بدهد:

الف- ساختن پرسشنامه بمنظور یک بررسی وسیع و پر حجم. تحلیل محتوای پرسشنامه یا مصاحبه‌های انجام یافته امکان میدهد تا ابعاد تحقیق مورد نظر روشن گردد و معلوم شود کدام مسائل باید مورد نظر قرار گیرند.

۱- ایجاد فرضیه‌هایی که بررسی آنها جالب و آموزنده است، مانند ارتباط میان برخی تم‌ها یا موضوعات برحسب متغیرهای دیگری چون سن، جنس، سطح اجتماعی و اقتصادی و غیره...

ج- لزوم یک تحلیل آماری. البته در این موارد باید تحلیل محتوا مربوط به مطلب یا امری باشد که بتوان آنرا معرفی و نماینده کل مطلب یا امر مورد نظر دانست.

### موارد استفاده تحلیل محتوا

تکنیک‌های تحلیل محتوا مختصرا بررسی شد. اکنون اقتضا دارد چند کلمه‌ای نیز در باره موارد استفاده آن گفته شود. معمولا تحلیل محتوا در سه زمینه اساسی مورد استفاده قرار میگیرد:

۱- بررسی مشخصات و خصوصیات محتوا.

۲- بررسی مآخذ و منابع محتوا.

۳- مطالعه گیرندگان، یعنی افرادی که محتوا به منظور و برای آنها است.

۱- **بررسی خصوصیات و مشخصات محتوا.** بررسی محتوا اطلاعاتی فراهم میکند که از دو زاویه مفید می‌باشند، یکی از جهت مشخصات متن و دیگری از جهت شکل بیان. البته این دو زاویه میتوانند به تنهایی یا توأم مورد نظر باشند.

الف- مطالعه برحسب مشخصات متن. این نوع بررسی اطلاعات متعددی بدست میدهد که در زیر شرح داده میشود:

- مطالعه توصیفی تحول مسائل مربوط به متن در بعدزمان: فایده این نوع اطلاعات این است که دانسته میشود، زمان چگونه در تعویلات، انگیزه‌ها، یادگیر مسائل مورد نظر تفاوت ایجاد میکند. باین منظور نمونه‌هایی از محتوای تجربی در مقاطع زمانی مختلف بررسی و فراوانی مضامین و مقایسه برحسب زمان مقایسه و سنجیده میشود. بعنوان مثال مطالعه‌ای مقایسه‌ای روی تم‌ها و موضوعات مورد استفاده تبلیغات در کشور روسیه نشان میدهد که در حوالی سالهای ۱۹۲۳ اکثر تم‌های تبلیغاتی جنبه بین‌المللی داشته درحالیکه باگذشت زمان بیش‌ازپیش جنبه ملی پیدا کرده‌اند.

- مطالعه مقایسه‌ای متن برحسب مآخذ مختلف. هدف تحلیل محتوا، در اینگونه موارد نیز مقایسه است. مثلا میتوان محتوای خبری همان حادثه تاریخی را برحسب کشورهای مختلف و یا موضوعات اساسی نمایشنامه‌ها را در چند فرهنگ مختلف با یکدیگر مقایسه کرد.

- ساختن ضوابط ارزشیابی. میتوان نتیجه مطالعه یک محتوا را برحسب هدفهای آگاهانه و اظهار شده فرستنده پیام سنجید (مانند مطالعه محتوای

کتاب درسی و مقایسه نتایج با هدفهای آگاهانه وزارت آموزش و پرورش، ...  
و یا نیمرخ مقایسه‌ای محتواهای مختلف را بدست آورد (مثلا مطالعه مقایسه‌ای  
محتوای کتاب درسی ابتدائی قدیم و جدید). نتایج این مقایسه‌ها میتواند ضوابطی  
جهت ارزشیابی باشند.

ب- مطالعه محتوا برحسب شکل یا طرز بیان. بررسی محتوا از این دید خاص  
مخصوصا در زمینه تبلیغات و ادبیات مورد استفاده است.

- در زمینه تبلیغات. تبلیغات را میتوان کوشش آگاهانه‌ای به منظور تحت  
تأثیر قراردادن طرز فکرهای مردم نسبت به مسائل مختلف، مخصوصا مسائل  
اجتماعی مورد تعارض دانست. محقق تحلیل محتوا میتواند به کمک بررسیهای  
خود دریابد تبلیغات چی برای رسیدن به هدف خود از چه تم‌ها یا موضوعاتی کمک  
میگیرد؟ تأثیر بار عاطفی آن موضوعات چگونه است؟ وبه چه نحوی از فنون  
روانشناسی مثل تکرار، شعار سازی و غیره استفاده میشود؟ عبارت کلی‌تر  
تکنیک‌های تبلیغات از این طریق مورد مطالعه قرار میگیرد.

- در زمینه ادبیات. تجزیه و تحلیل شکل بیان منجر به مسائلی مانند تفکیک  
طرز نگارش‌های مختلف، چون ادبی، خطابه‌ای و غیره میشود، ولی در عین حال  
زمینه‌ای نیز جهت مطالعه کمی متون (مانند فراوانی برخی صفات، یا بطور کلی  
فراوانی صفات در جمله‌ها، طول جملات، فراوانی افعال و غیره) فراهم میکند.

**۲- مطالعه مآخذ یا فرستندگان پیام.** این نوع استفاده از تحلیل محتوا بر-  
مبنای قیاس از نتایج آن به مشخصات فرستنده پیام است. به عبارت روشنتر  
سعی میشود از طریق مشخصات و خصوصیات پیام به خصوصیات و مشخصات  
فرستنده پیام آگاهی حاصل شود. مثلا مطالعه کتاب درسی یک نظام آموزشی  
میتواند یکی از طرق بررسی خصوصیات آن فرهنگ و آن نظام آموزشی باشد.  
ولی چون این مطالعه قیاسی است، امکان اشتباه نیز زیاد است، به هر حال،  
مسائل زیر از هدفهای آنند:

جامع علوم انسانی

- تعیین کردن روحیه، خصوصیات شخصیت و حالات روانی افراد یا  
گروهها که از طریق مطالعه اسناد شخصی (مانند نامه، خاطرات) و مصاحبه-  
های بالینی و غیره... امکان مییابد. بعنوان مثال در زمان جنگ جهانی دوم  
آمریکائی‌ها بابدست آوردن نامه‌های شخصی آلمانی‌ها به دوستان خود توانستند  
تأثیر بمبارانهای هوایی خود را در روحیه آنها برحسب سن، جنس یا  
ساعاتی که حملات هوایی آغاز میشدند، ارزشیابی کنند.

- شناختن و تشخیص طرز فکر، گرایش‌ها و سایر خصوصیات فرستنده  
پیام. این نوع بررسی مبتنی بر این فرض است که میان خصوصیات محتوای  
پیامها با خصوصیات فرستنده ارتباط وجود دارد. ولی باید متذکر شد که هر  
نوع ارتباط میان محتواهای مختلف مستلزم یکسانسی و شباهت قصد و نیت

فرستندگان پیام نیست و شباهت‌های بارز میان محتواهای آشکار می‌توانند تضادهائی را در نهان داشته باشند.

- کشف و مشخص کردن يك نوع تبلیغ در حالت جنینی یا تبلیغات مخفی.

**۳- مطالعه گیرندگان.** منظور از مطالعه گیرندگان استفاده از تحلیل محتوا برای شناخت افراد و گروه‌هایی است که محتوا برای آنها ساخته شده و همچنین تأثیر پذیری آن گروه‌ها در برابر آن محتواست. به عبارت دیگر اساس بر این فرض استوار است که محتوای تجربی ارزش‌ها و نگرانیهای گروه و مردمی را که برای آنها ارسال شده است، منعکس میکند. پس نتیجه گیری تحقیق، نوعی قیاس خواهد بود از مختصات محتوا با خصوصیات افراد مورد نظر. ولی خطر اشتباه در این قیاس از قیاس قبلی (از خصوصیات پیام با خصوصیات فرستنده پیام) بیشتر است، زیرا يك محتوا بوسیله کسی و نه فقط لزوماً برای کسی تهیه میشود. به همین جهت اغلب این نوع بررسی وقتی بکار میرود و قابل توجه است که دسترسی به گروه مورد نظر غیر ممکن باشد (مانند وقتی که اقوام مربوط به قرون گذشته یا اقوام خارجی مورد نظر میباشند) از چند طریق میتوان چنین بررسی را انجام داد که در زیر دو نمونه آن شرح داده میشود.

- بوسیله الگوهای فرهنگی يك گروه. یکی از نمونه‌های آن مطالعه «هارت» روی تغییر موضوعات مورد علاقه آمریکائی‌ها بین سالهای ۱۹۰۰ تا ۱۹۳۰ است. هارت با مطالعه تحلیلی موضوعات مجله‌های مورد علاقه آمریکائی‌ها، به این نتیجه میرسد که در فاصله سالهای مذکور مسائل مورد علاقه آنها تغییر کرده، توجه به مذبح کاهش یافته و بت مصرف جایگزین بت تولید گشته است. البته با توجه به آنچه قبلاً گفته شده میتوان در مورد معتبر بودن تفسیر این نتایج تردید کرد. مثلاً میتوان نتایج بدست آمده را به تغییرات اجتماعی نیز نسبت داد و گفت که همیشه همان افراد و گروه‌ها نبوده‌اند که آن مجلات را مطالعه میکرده‌اند.

- پیش‌بینی عکس‌العمل نسبت به محتوا با توجه به خصوصیات محتوا از طرفی و خصوصیات گیرندگان از طرف دیگر. مثلاً «لسول» تبلیغات کمونیستی حدود سالهای ۱۹۳۰ امریکا را از این جهت بی‌تأثیر میدانند، که نمادهای مورد استفاده آن (یعنی مورد استفاده در تبلیغات) از نظر آمریکائی متوسط فردگرا و ناسیونالیست آن زمان قابل قبول نبوده است.