

طرح های تحلیل محتوا

طرح های تحلیل محتوا بسته به این که بر روی چه حوزه ای متمرکز شوند قابل دسته بندی به اقسامی می باشند. رایف ارتباطات را به لحاظ فرم پیام به سه دسته تقسیم نموده است :

۱- ارتباطات نوشتاری

۲- ارتباطات کلامی، نظیر ارتباط از طریق گفتگو

۳- ارتباطات بصری، نظیر کوشش برای برقراری ارتباط از طریق نمادهای غیرمتنی که با چشم پردازش می شوند.

این سه شکل ارتباط پایه و اساس ارتباطات را تشکیل می دهند که در همه رسانه می توان آنها را یافت (رایف، ۱۳۸۱). طرح های تحلیل محتوا براساس این که بر کدام گونه از پیام ها مرتبط می شوند به اقسامی تقسیم بندی می شوند. هولستی در یک تقسیم بندی عام تر، اجزای یک ارتباط را به ۶ جزء تقسیم کرده است:

۱) منبع پیام یا فرستنده، که به پرسش چه کسی؟ و کی؟ پاسخ می دهد.

۲) پیام؛ که در مورد چه ؟ و چگونه؟ توضیح می دهد.

۳) فرآیند رمزگذاری (encoding)؛ که به سؤال چرا؟ جواب می دهد.

۴) مجرای انتقال پیام؛ که به چگونگی ارسال پیام می پردازد.

۵) فرآیند رمزگشایی (decoding)؛ که به تأثیر پیام بر مخاطب توجه می کند و به سؤال «با چه تأثیری؟» پاسخ می دهد.

۶) گیرنده پیام؛ که به پرسش «به چه کسی؟» می پردازد.

در میان این اجزای ارتباط، روش تحلیل محتوا بیشتر برای توصیف «ویژگی های پیام» بکار می رود، بدون ارجاع به نیات فرستنده (فرآیند رمزگذاری) و یا اثر پیام بر کسانی که پیام مخاطب به آنهاست (فرآیند رمزپایی).

بخش اعظم چنین پژوهش هایی نیز معطوف به سؤال هایی است که با «چه؟» عنوان می شوند و غلبه موضوع ها نیز مربوط به گرایش های موجود در ارتباطات و یا تفاوت های موجود در رسانه ها می باشد.

از سوی دیگر پژوهش تحلیل محتوا می تواند بر گیرنده و مخاطب پیام تمرکز کند و به سؤال «به چه کسی؟» پاسخ دهد: مانند آزمون فرضیه هایی درباره راهپایی که با کاربرد آنها محتوای پیام برای مخاطبان متفاوت خواهد شد.

اینگونه طرح های تحقیقاتی معمولاً آمیزه ای از روش تحلیل محتوا به همراه تکنیک های آزمایشگاهی یا پیمایشی است.

گونه ای دیگر از طرح های تحلیل محتوا نیز به سئوال مربوط به «چطور؟» پاسخ می دهند که بررسی های مربوط به سبک یا فنون اقناع از این دست می باشند (هولستی، ۱۳۷۸).

کرپندورف طرح های تحقیق تحلیل محتوا را بطور کلی به سه دسته تقسیم می کند:

۱) طرح هایی که به برآورد پدیده ها در متن داده ها می پردازند. این گونه طرح ها اصلی ترین نوع طرح تحقیق هستند و صرفاً از روش تحلیل محتوا استفاده می کنند. این نوع طرح ها نیز به نوبه خود به دو دسته تقسیم می شوند.

الف) طرح برآورد پارامتر، نظیر استنباط سطح اضطراب بیمار روانی در طی مصاحبه روانپزشکی، تعیین نگرش ها و یا موضوع ایدئولوژیک یا ارزش های یک سخنگو.

ب) طرح آزمون فرضیه هایی درباره چند پارامتر برآورد شده.

۲) طرح های آزمون جایگزین پذیری یک روش با تحلیل محتوا: در این طرح ها برای داده های یکسان یا داده های متفاوتی که از وضعیت یکسانی به دست آمده اند، دو یا چند روش اعمال می شوند تا معلوم شود این دو روش نتایج قابل مقایسه ای به بار می آورند یا نه. مقایسه بهره راحتی – ناراحتی که در مورد داده های مصاحبه و قضاوت هیاتی از روانپزشکان در مورد سطح اضطراب سخنگو اعمال می شود، از این گونه طرح ها می باشند. معمولاً یکی از روش ها معتبرتر از تحلیل محتوا به شمار می آید اما تحلیل محتوا از لحاظ هزینه، سرعت و غیرمخل بودن برتری دارد. غالباً مجموعه کاملی از روش های مختلف و از جمله تحلیل محتوا برای داده های وضعیت یکسانی اعمال می شود. این طرح تحقیق بنیان چیزی را فراهم می آورد که به عملیاتی کردن چندگانه معروف است.

۳) طرح های آزمون فرضیه که برای مقایسه نتایج تحلیل محتوا با داده هایی که بطور مستقل به دست آمده است و درباره پدیده هایی است که با تحلیل محتوا استنباط نشده اند. این نوع طرح تحقیق شناختی درباره روابطی فراهم می آورد که ممکن است در بین پدیده های مورد نظر تحلیل محتوا و شرایط پیرامونشان وجود داشته باشد. مانند تحلیل محتوای برنامه های تلویزیون برای پیدا کردن ویژگی یعنی و مقایسه آن با داده های مصاحبه درباره برنامه های ترجیحی برای پی بردن به رابطه قشربندی اجتماعی با ویژگی مورد نظر (کرپندورف، ۱۳۷۸، ۷-۶۵).

رایف نیز طرح های تحلیل محتوا را سه دسته تقسیم می کند:

۱. طرح هایی که مربوط به بررسی تأثیر محتوای ارتباطات بر تأثیرات مفروض یا ثابت شده، فوری یا با تأخیر و فردی، اجتماعی یا فرهنگی است.

۲. توصیف صرف محتوای برای آزمون واقعیت، مانند بررسی میزان حضور زنان و اقلیت ها در آگهی های تلویزیونی.

در یک بررسی مقایسه ای میان انواع تقسیم بندی های میان طرح های تحلیل محتوا، سنخ بندی هولستی کاملتر از دیگران به نظر می رسد. براین اساس طرح های پژوهشی تحلیل محتوا- به اقسام زیر تقسیم می شوند :

۱- توصیف ویژگی های پیام: این گونه تحلیل ها برای توصیف ویژگی های پیام به کار می رود، بدون ارجاع به نیت فرستنده و یا اثر پیام بر مخاطبان. این تحلیل ها به گونه های زیر تقسیم می شوند:

۱-۱- تحلیل محتوای متن و مقایسه یافته ها با اطلاعات دیگر

این طرح، ساده ترین نوع یک تحلیل محتوای علمی است، چرا که فراهم آوردن مدارک های علمی مستلزم آن است که انجام یک مقایسه است.

۱-۲- مقایسه پیام ها در طول زمان

در این نوع طرح تحلیل محتوا، اطلاعات متن در طول زمان مورد تحلیل قرار گرفته و مقایسه می شود. در واقع در این نوع طرح پژوهشی، اثرات زمان بر محتوای ارتباط بخش می شود.

۱-۳- مقایسه پیام ها در موقعیت های مختلف

در این طرح، پیام های توصیه شده توسط یک منبع ارسال پیام، در موقعیت های مختلف مورد بررسی قرار می گیرند. در این نوع پژوهش، اثرات موقعیت بر محتوای ارتباط اندازه گیری می شود.

۱-۴. مقایسه پیامهای تولید شده برای مخاطبان متفاوت

محتوای پیامهایی که برای گروههای مختلف مخاطبان نوشته شده است مورد مقایسه و بررسی قرار می گیرد. در این طرح کوشش می شود اثر مخاطبان بر محتوای ارتباط سنجیده می شود.

۱-۵. تحلیل بین پیامی^۱: در این نوع طرح، محتوای ارتباط در طول زمان و نیز با در نظر گرفتن موقعیت ارتباط یا مخاطبان پیام مقایسه می شود.

۱-۶. مقایسه پیامهای تولید شده توسط چند منبع فرستنده یا تولیدکننده پیام متفاوت پیامهایی که توسط چند منبع مختلف ارسال می شوند به لحاظ محتوایی مورد بررسی و مقایسه قرار می گیرند.

۱-۷. مقایسه محتوا با برخی الگوهای عملی

در این طرح تحلیل محتوا نمونه ای از پیام های تولید شده توسط دسته ای از برقرار کنندگان ارتباط (مانند بیماران شیزوفرنیک) معیارهایی به دست می دهد که تولیدات هر برقرار کننده ارتباط را بتوان با آن مقایسه کرد. این مقایسه ها به سه نوع می تواند صورت گیرد.

الف - مقایسه اطلاعات با برخی الگوهای ساخته شده قیاسی و پیشینی

^۱ inter message

ب- استنتاج الگوها از محتوا به شیوه استقرایی.

ج- تهیه معیار و الگو با شاخص های غیر محتوایی خاص، نظیر نقطه کارشناس یا مجموعه اطلاعات معین. در این گونه گروهی کارشناس الگوهای معینی را تعیین می کنند.

۲- بررسی علل ارتباط

این سنخ از طرح های تحلیل محتوا به منظور دستیابی به نتایجی درباره علل شکل گیری یا پیشینه های پیام و به طور خاص در مورد نویسنده انجام می شود.

این حوزه پیامها را با هدف پاسخگویی به سوال هایی درباره «که» و «چرا» بررسی می کنند، یعنی چه کسی نویسنده سندی خاص است؟ یا معانی، پیوستگی ها، ارزش ها و انگیزه ها و یا نیت برقرار کننده ارتباط - که از پیامش قابل استنباط است - چیست؟ چنین کاربردی از نوشتن تحلیل محتوا یعنی ارتباط بین اظهارات فرد و انگیزه ها و شخصیت، نیت و دیگر ویژگیهای او در نهایت فقط بصورتی مهم دانسته می شود؛ چرا که تاکنون هیچ نظریه مناسبی در زمینه ارتباط نمادی وجود نداشته است که بوسیله آن بتوان پیش بینی کرد که چگونه ارزش ها، ایستارها یا ایدئولوژی معینی در قالب نمای های آشکار بیان می شوند (لاسول، لرنر و پول، ۱۹۵۲: ۴۹) به علت تفاوت های اجتماعی در شیوه های ابراز احساسات، نیت و دیگر ویژگیهای توسط مردم، نمی توان نتایج مربوط به علل مقدم بر پیام را که منحصرأ از اطلاعات محتوا بدست آمده اند، به خودی خود معتبر دانست. بدین ترتیب هر قدر هم که مقایسه های درباره محتوای ارتباط دقیق باشد، بدون داشتن مدرک تایید کننده از اطلاعات مستقل غیرمحتوایی، دستیابی به نتایجی درباره نویسنده، آن هم مستقیماً از اطلاعات محتوا خبرهای تصادفی دارد.

در مورد نحوه ارتباط محتوا و متن با نویسنده و تولیدکننده پیام الگو وجود دارد.

الف- الگوی بیانی^۲، که خبرهای مهم ارتباط را آن چیزی می داند که توسط اقلام لغوی (lexical) موجود در آن آشکار می شود. از این دیدگاه تصور می شود که کلمات، احساسات درونی نویسنده را به درستی نشان می دهند، بدین ترتیب، ولو بطور اجتماعی روابط پایداری بین محتوای ارتباطات و انگیزه های اساسی نویسندگان وجود دارد.

ب- الگوی ابزاری (instrumental): که برآن است که نه معنای ظاهری پیام، بلکه آنچه نقل می شود، همراه با بیان زمینه و شرایط آن حائز اهمیت است. از این دیدگاه، ارتباط وسیله ای برای نفوذ - به دنیای دیگران است، بنابراین محتوای پیامهای ممکن است با نیت برقرارکننده ارتباط برای هدایت مخاطبانش به جهاتی خاص شکل بگیرد. این وضعیت که نتایج ناشی از پیام با توجه به نیت و احساسات نویسنده که از اطلاعات محتوا استنباط می شوند، نیازمند تأیید بوسیله شواهد مستقلی است تا اندازه ای به مکتب ابزاری نزدیکتر است. به منظور رسیدن به نتایجی معتبر درباره منابع از طریق پیامهایی که آنها می فرستند، اطلاعات محتوا را باید بطور مستقیم یا غیر مستقیم با ارائه شواهدی از منابع مستقل مقایسه کرد.

طرح های تحقیقاتی که به بررسی علل ارتباط می پردازند، به گونه هایی تقسیم می شوند.

^۲ representational

۲-۱. مقایسه مستقیم بین اطلاعات محتوا و معیارهای مستقل رفتار

در این نوع طرح تحقیقاتی فرض بر این است که نشانه های خاص منتج محتوا، نشانگر رفتارهای خاصی است، به عنوان مثال می توان تحقیق در رابطه میان تعداد کودکان در داستان ها و میزان باروری جامعه پرداخت.

۲-۲. ارتباط غیر مستقیم بین رفتار نمادی و دیگر اشکال رفتاری

در این طرح، فرض بر این است که در وضعیتی معین، افرادی که الگوهای رفتاری شان Y, Y', Y'' است پیامهایی با ویژگیهای X, X', X'' ایجاد می کنند. اگر در شرایطی مشابه منبعی پیامهایی با خصوصیت X'' به وجود آمد، می توان نتیجه گرفت که آن منبع به الگوی رفتاری Y'' وابسته بوده است.

۲-۳. رابطه بیان نمادها در محتوا و ارزش ها، ایستارها، انگیزه ها، و علایق همان منبع در گذشته. پیش فرض این گونه تحلیل آن است که با توجه به اینکه افرادی که نمادهای X را بروز داده اند، در گذشته رفتارهای Y را داشته اند، پس اگر نماد X از فردی بروز پیدا کرد، می توان نتیجه گرفت در گذشته دارای رفتار Y بوده است. به عنوان مثال یک روان پزشک می تواند نه اظهارت بیمار را برای پی بردن به ویژگیهای گذشته وی بررسی کند. نقطه ضعف این گونه تحلیل آن است که چنین ارتباطی بین رفتار نمادی و سایر اشکال رفتار بیش از آنکه تأیید شده باشد جنبه فرضی دارد.

۳. بررسی آثار پیام:

این حوزه به بررسی سؤال «با چه اثری؟» می پردازد که از جهاتی مهمترین جنبه الگوی ارتباط است. تحلیل گران این گونه طرح های تحقیقاتی نمی تواند ارتباط سایر این را میان محتوای پیام و انگیزه ها، ارزش ها یا ایستارهای کسانی که آنها را ایجاد کرده اند مسلم بگیرد. همچنین نمی تواند چنین فرض کند که محتوای پیامی معین بر تمام اشخاص تأثیری یکسان خواهد گذاشت. شواهدی قوی جود دارد که نشان می دهد گیرندگان پیام محتوای ارتباط را در پرتو اعتقادشان درباره اعتبار منبع، موقعیت، شخصیت و سایر عوامل مربوط به آن، مورد تفسیر و تحلیل قرار می دهند. از این رو پژوهشگری که می خواهد آثار ارتباط را ارزیابی کند، نمی تواند تحلیل خود را صرفاً به محتوای پیام محدود کند، بلکه باید شواهد مربوط به گیرنده پیام را نیز در برگرد.

دو نوع مقیاس را می توان برای سنجش تأثیر پیام بکار برد.

۳-۱. پژوهشگری می تواند تأثیر پیامها A بر B با تحلیل محتوایی پیامهای بعدی B تعیین کند.

۳-۲. رفتار گیرنده اطلاعات را قبل و بعد از دریافت اطلاعات، با آزمون های مستقل می سنجیم. تفاوت میان این دو رفتار با کنترل عوامل جالبی، نشانگر تأثیر پیام است. با این حال اغلب دستیابی به اطلاعاتی درباره گیرنده، تنها پس از دریافت پیام ممکن است، که شکل ناقص از الگوی فوق است و اطمینان به نتایج به دست آمده بطور قابل ملاحظه ای کمتر می شود.

۱. فنون تحلیل محتوا

اگر چه تحلیل محتوا از یک سری اصول عام پیروی می کند، اما دارای فنون و شیوه های خاصی نیز می باشد. در واقع در درون تکنیک عام تحلیل محتوا، می توان از روش ها و اسلوب ابتکاری خاصی استفاده نمود.

۱. بررسی حضور و غیاب نمادهای مهم

در این شیوه به جای محاسبه فراوانی نمادهای خاص، صرفاً حضور یا عدم حضور آن نمادها در واحدهای شما شخص سنجیده می شود. از این فن جزء تحلیل محتوای کیفی محسوب می شود (هولستی ۱۳۷۵: ۱۹).

۲. تحلیل احتمال وقوع:

فن تحلیل احتمال وقوع (contingency analysis) شیوه دیگری است که در آن رمزگذاری مطالب بیشتر مبتنی بر بودن یا نبودن صنعت خاصی در اسناد یا بخشی از اسناد مورد مطالعه است تا بر فراوانی آن صفت (اوزگود، ۱۹۵۹: ۶۳) در این شیوه استنتاج ها براساس مجاورت دو یا بیشتر از در صفت موافق انجام می گیرد (هولستی ۱۳۷۵: ۱۹) بدین معنی که می خواهیم ببینیم آیا بین مفاهیم بکار برده شده، ارتباط تداعی کننده، وجود دارد یا نه (رفیع پور ۱۳۸۲: ۱۳۳).

۳. تحلیل ارزشیابی

هدف از تحلیل ارزشیابی آن است که با تحلیل کمی متن مورد بررسی، بتوان به نوع گرایش و ارزش گذاریهای تولیدکننده متن پی برد. در این متن فن واحدهای محتوایی و علایم زبانی (لغات و جملات و) که دارای بار ارزشی هستند شمرده می شوند و جهت و شدت با ارزش آنها تعیین می شود (همان: ۱۲۸)