

از تحلیل محتوا تعاریف مختلفی ارائه گردیده است برخی از این تعاریف، تحلیل محتوا را به تکنیک و برخی دیگر آن را به عنوان «روش» مطرح نموده اند.

در خصوص تکنیک یا روش بودن «تحلیل محتوا» باید اظهار داشت که تحلیل محتوا «روش» است. زیرا از ابتدا تا انتهای فرایند پژوهش با محقق است و هیچگاه از او جدا نمی شود البته در این روش تکنیکهای خاصی برای انجام پژوهش وجود دارد. مسأله ی دیگر که درباره این روش مطرح است، کمی یا کیفی بودن آن است. پژوهش های اولیه تحلیل محتوا عمدتاً مبتنی بر رویکرد پژوهشی کمی بوده اند اما در دهه های اخیر پژوهش های کیفی در ادبیات تحلیل محتوا جایگاه ویژه ای یافته اند. به هر حال، از نظر صاحب نظران تحلیل گر محتوا باید از روش های کیفی و کمی برای تکمیل یکدیگر توأمان استفاده نمود.

اواسط سده بیستم میلادی برلسون تحلیل محتوا را به عنوان یک علم با ویژگی های منحصر به فرد و متمایز از سایر روش ها تعریف نمود. وی تحلیل محتوا را به عنوان روشی برای توصیف عینی، کمی و قاعده مند محتوای آشکار ارتباطات مطرح نمود. پس از وی نیز صاحب نظران زیادی تعاریف مختلفی را از تحلیل محتوا ارائه نموده اند اما این تعاریف بر خلاف تنوعشان توافق جامعی را درباره شروط «عینیت»، «انتظام» و «عمومیت» دارند. صاحب نظران برای این روش سه شکل اصلی را مطرح کرده اند که عبارتند از: توصیفی، استنباطی و ارتباطی. زمینه های کاربرد این روش بسیار گسترده است و تنها به بررسی ویژگی های متن محدود نمی شود. از آنجا که سرشت رشته تاریخ میان رشته ای بودن آن است از این رو می توان گفت که تحلیل محتوا می تواند در این رشته مفید باشد. تحلیل روانشناختی شخصیت مورخ و شناخت جهتگیری های سیاسی، اعتقادی وی، بازشناسی صاحب اثری مشکوک، تحلیل محتوای منابع تاریخی به ویژه روزنامه و رادیو، کمک به پژوهش های تاریخ اجتماعی و استفاده از تحلیل محتوا در جغرافیای تاریخی را می توان به عنوان برخی از کاربردهای روش تحلیل محتوا در پژوهش های تاریخی مطرح نمود.

واژه های کلیدی: روش، تحلیل محتوا، کاربرد، پژوهش های تاریخی.

تحلیل محتوا، روش یا تکنیک؟

در میان صاحب نظران تعاریف مختلفی از «تحلیل محتوا» مطرح گردیده است و درباره فن یا روش بودن آن بحث هایی صورت گرفته است از نظر موریس دوورژه تحلیل محتوا عبارت است از «تکنیک طبقه بندی عناصر متن (یا به بیان کلی تر ارتباط) مورد تحلیل از مقوله های از پیش تعیین شده.

هارولد لاسول، تحلیل محتوا را تکنیکی می داند که هدف آن عبارت است از توصیف آنچه از یک زمان و یک مکان درباره یک موضوع معین گفته می شود با حداکثر عینیت، دقت و عمومیت ممکن.

از نظر کارنی، تحلیل محتوا تکنیکی چند منظوره است برای طرح سؤالاتی درباره ارتباطات به منظور دست یافتن به یافته هایی که قابل اثبات باشند. ارتباطات می تواند هر چیزی باشد؛ یک داستان، چند نقاشی، یک فیلم یا یک مسابقه موسیقی. از نظر وی این تکنیک برای بررسی تمام اینها کاربرد دارد و فقط به موارد ادبی محدود نمی شود. از نظر کاپلان، «روش تحلیل محتوا، معنا

شناسی آماری مباحث سیاسی است.» بارکوس آن را به معنای تحلیل علوم پیام های ارتباطی تعریف نموده است. از نظر وی این روش کاملاً علمی است و با وجود جامع بودن از نظر ماهیت نیازمند تحلیل دقیق و منتظم است.

ریچارد بارد تحلیل محتوا را شیوه ای منظم برای تجزیه تحلیل یک پیام و نحوه برخورد با آن می داند. از نظر جاننیکس ممکن است روش تحلیل محتوا برای فنون [تحقیق] به عنوان مرجع معرفی می شود.

پیلسی بر این است که تحلیل محتوا مرحله ای از جمع آوری اطلاعات است که در آن محتوای ارتباطات از طریق به کارگیری عینی و منتظم قواعد مقوله بندی، به اطلاعاتی که می توانند خلاصه و با هم مقایسه شوند تغییر شکل می یابد.

به نظر وبر تحلیل محتوا روشی تحقیقی است که مجموعه ای از رویه ها را برای استنباط های معتبر از متن به کار می برد. این استنباط ها درباره فرستادگان پیام، پیام و مخاطبان است.

تعاریف فوق نشان می دهد که در کنار توافق صاحب نظران درباره بعضی از ویژگی های تحلیل محتوا، تمایل محسوسی نیز دیده می شود که آن را ابزاری پژوهشی برای رشته های مختلف علمی و بسیاری از مسائل پژوهشی محسوب نماید. در خصوص فن یا روش بودن «تحلیل محتوا» باید اظهار داشت که تحلیل محتوا «روش» است زیرا از ابتدا تا انتهای فرایند پژوهش با محقق است و هیچ گاه از او جدا نمی شود البته در این روش نیز تکنیک های خاصی برای انجام پژوهش وجود دارد.

تحلیل محتوا، کمی یا کیفی؟

روش های تحقیق را براساس معیارهای گوناگون می توان طبقه بندی نمود از جمله براساس هدف (بنیادی، کاربردی و توسعه ای) بر اساس زمان گردآوری (تاریخی، پیمایشی و آزمایشی) براساس ماهیت داده ها (کمی و کیفی) و بر اساس ویژگی های موضوع.

یکی از متداولترین طبقه بندی های روش تحقیق، طبقه بندی بر اساس ماهیت داده های پژوهشی است، براین اساس تحقیقات به دو گروه تحقیق «کمی» و «کیفی» طبقه می شوند، البته این تحقیقات به روش های گوناگون انجام می گیرند.

برخی صاحب نظران تحلیل محتوا را یکی از روش های کمی دانسته اند. روشی که علی رغم داشتن تفاوت هایی با سایر روش های تحقیق کمی، وجوه مشترکی نیز با آنها دارد. برخی از این وجوه مشترک عبارتند از:

«۱۰ اطلاعات یا کمی اند یا در صورت کیفی بودن محقق آنها را تبدیل به کمی و data می کند.

۲۰ با روشهای آمار تجزیه و تحلیل می شوند.

۳۰ چون اطلاعات کمی هستند آنها را در قالب جداول ماتریس (جدول ریاضی که سطر و ستونش اطلاعات را ارائه می دهند) تنظیم می کنند»

از نظر هولستی «اساس تحلیل محتوا کمی بر کمی کردن کیفیت ها و متن مورد بررسی استوار است و به همین خاطر کمی بودن بارزترین ویژگی تحلیل محتوا محسوب می شود. در واقع در این روش، تجزیه و تحلیل فرآورده های ارتباطی بر پایه آمار و ارقام و

فراوانی و درصدها انجام می شود. طبعاً برای کمی کردن مزیت هایی متصور است از جمله اینکه توصیف هایی که با عدد بیان می شود، نظیر «۴۵ درصد» یا «۲۷ بار از ۳۰ بار ممکن» از توصیف هایی نظیر «کمتر از نصف» یا «تقریباً همیشه»، اطلاعات دقیق تری ارائه می دهند. مزیت دیگر آن است که روش های آماری مجموعه ای از ابزار را نه تنها برای دقت بخشیدن و تلخیص دقیق یافته ها، بلکه برای اصلاح کیفیت تفسیر و استنتاج فراهم می سازند.»

بحث کمیت در تحلیل محتوا، غالباً، هم توسط کسانی که آن را علمی تر از سایر روش های تحلیل اسنادی می دانند و هم توسط کسانی که انتقادی ترین موضع را نسبت به آن دارند، به یک اندازه ضروری قلمداد شده است. دیدگاه اخیر بر آن است که دلیل واضح و مشخص برای به کار گیری روش تحلیل محتوا وجود ندارد، مگر اینکه سؤالی که شخص در پی پاسخگویی به آن است، کمی باشد.

به هر حال درباره معنای «کمی» به نحوی که در روش تحلیل محتوا به کار گرفته می شود اختلاف نظر قابل ملاحظه ای وجود دارد. گروه دیگری نیز وجود دارند که تمایز بین «بررسی کمی» و «بررسی کیفی» را می پذیرند، اما اصرار دارند که بررسیهای منتظم اسنادی از نوع اخیر، شکل مهم و شاید معنادارتری از روش تحلیل محتوا می باشد.

با وجود مزایایی که به کار گیری روشهای کمی دارد، گرایش به مساوی پنداشتن روش تحلیل محتوا با روشهای عددی، در بسیاری از زمینه ها مورد انتقاد قرار گرفته است. بیشترین این انتقادات به این نکته توجه دارند که چنین محدودیتی به سوگیری در انتخاب مسائل پژوهش و تأکیدی بی مورد بر اهمیت مسأله منجر می شود. از اینرو با روش های غیر کمی می توان به نتایج معنادارتری رسید بنابراین روش کیفی تحلیل محتوا، که گاهی استنباط نتایج براساس بودن یا نبودن ویژگی هایی در پیام تعریف شده است. غالباً -هرچند نه همیشه- برای اجرای بهتر مسائل مطالعاتی در علوم اجتماعی -کاربردی مورد توجه قرار گرفته است.

رویکردهای کمی و کیفی دو رویکرد عمده رایج در حوزه پژوهش های علوم انسانی است. پژوهش های اولیه تحلیل محتوا عمده‌تاً مبتنی بر رویکرد پژوهشی کمی بوده اند، اما در دهه های اخیر پژوهش های کیفی در ادبیات تحلیل محتوا، جایگاه ویژه ای یافته است. پینگل معتقد است که برای تحلیل محتوا دو رویکرد کلی وجود دارد. یکی رویکرد کمی و دیگری رویکرد کیفی، در رویکرد کمی با استفاده از محاسبه فراوانی و تعداد وقوع کلمات و اسامی و فضای اختصاص داده شده، موضوع مربوطه را مورد تحلیل قرار می دهیم. وی معتقد است که در تحلیل کمی وسعت و حجم بررسی افزایش می یابد اما در روش کیفی تحلیل عمقی، بیش از حجم تحلیل مورد توجه است. وی پنج روش کیفی برای تحلیل محتوا مطرح نموده است این روشها عبارتند از:

«۱ تحلیل تأویلی یا هرمنوتیک (hermeneutic analysis): در این تحلیل هدف کشف پیام ها و معنای پنهان موجود در متن است و از یک رویکرد فلسفی ناشی می شود. این رویکرد بیشتر مورد استفاده تحلیل گران انتقادی قرار می گیرد.

۲، تحلیل زبانشناسانه (linguistic analysis): در این نوع تحلیل بررسی صحت و سقم واژه ها، معانی، اصطلاحات و شیوه در کنار هم قرار گرفتن آنها مورد تحلیل قرار می گیرد.

۳، تحلیل بین فرهنگی (cross-cultural analysis): در این تحلیل پیرامون یک موضوع، تمامی ابعاد و جنبه ها برای گروه های فرهنگی متفاوت مورد بررسی قرار می گیرد تا میزان تعصب اعمال شده، کشف گردد.

۴، تحلیل گفتمان (analysis discourse): در این شیوه، تحلیل گر با تعیین تأکیدات به کار رفته شده توسط مؤلف، گروهها، حوادث و محتوا را به دو دسته با ارزش و بی ارزش تقسیم می کند. این نوع تحلیل قابلیت تعمیم در گفتگوهای رسمی و غیر رسمی را نیز داراست.

۵، تحلیل اقتضایی (analysis contingency): پینگل معتقد است که باید متناسب شرایط و موقعیت، روش مناسب تحلیل انتخاب شود. وی استفاده از ترکیبی از روش های تحلیل به ویژه روش های کمی و کیفی را مورد تأکید قرار می دهد.

از نظر هولستی تحلیل گر محتوا باید از روش های کمی و کیفی برای تکمیل یکدیگر توأمان استفاده کند. به احتمال زیاد، با عقب و جلو رفتن بین این رویکردهاست که پژوهشگر از مفاهیم اطلاعاتش آگاه می شود. پول این نکته را چنین خلاصه می کند: «نباید تصور کرد که روش های کیفی دارای بصیرتند و روش های کمی صرفاً روش های رسیدگی فرضیه ها هستند. ارتباط بین این دو روش ارتباط دورانی است؛ هریک از آنها بینشی را شکل می دهند که دیگری آن را تغذیه می کند.»

تعریف تحلیل محتوا:

در تاریخ تکامل و رشد تحلیل محتوا دو دوره را می توان از یکدیگر متمایز ساخت دوره ماقبل علمی و دوره علمی که این دوره از اواسط قرن بیستم آغاز می شود. وجه تمایز این دو دوره، فعالیت های برنارد برلسون است که با انتشار کتاب تجزیه و تحلیل محتوا در تحقیقات ارتباطی به ثمر رسید. در این کتاب برای نخستین بار تحلیل محتوا به عنوان یک علم، با ویژگی های منحصر به فرد و متمایز از سایر روش ها، تعریف شد. گرچه در همین سده و پیش از برلسون نیز تعاریف دیگری از تحلیل محتوا ارائه شده بود ولی نه در یک کتاب روش شناسی مستقل و خاص تحلیل محتوا. از اینرو یکی از تعاریفی که برای تحلیل محتوا زیاد استفاده می شود، تعریف برلسون است، وی «تحلیل محتوا» را روشی برای توصیف عینی، کمی و قاعده مند محتوای آشکار ارتباطات می داند.

از نظر هولستی روش تحلیل محتوا، فنی برای یافتن نتایج «پژوهش» از طریق تعیین عینی و منظم ویژگی های مشخص پیام ها می باشد. دانیل رایف در تعریف تحلیل محتوا چنین می گوید: «تحلیل محتوای کمی، آزمون نظام مند (سیستماتیک) و تکرار پذیر نمادهای ارتباطی است که طی آن، ارزشهای عددی براساس قوانین معتبر اندازه گیری، به متن نسبت داده می شود و سپس با استفاده از روشهای آماری، روابط بین آن ارزشها تحلیل می شود. این عمل به منظور توصیف محتوای ارتباطات استخراج نتیجه درباره معنی آن یا پی بردن به بافت و زمینه ارتباط، هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف صورت می گیرد.»

همانگونه که پیشتر نیز گذشت تعاریف مختلفی از تحلیل محتوا ارائه شده است که بویژه به لحاظ سطح تحلیل کاملاً از یکدیگر متمایز می شوند علت آن هم کاربردهای متنوعی است که طی نیم قرن گذشته از این روش به عمل آمده است. از میان تعاریف ارائه شده به نظر می رسد تعریف هولستی و همچنین تعریف دانیل رایف، مناسب تر از تعاریف دیگر می باشد. چرا که نه آنقدر محدودند که فقط به تحلیل کمی محتوای آشکار بسنده کنند و نه آنقدر وسیع که به طور قاطع استنباط از محتوا درباره تأثیر بر مخاطب را بپذیرند.

تعاریف روش تحلیل محتوا بر خلاف تنوعشان، توافق جمعی را درباره شروط «عینیت»، «انتظام» و «عمومیت» دارند. شرط عینیت تصریح می کند که هر مرحله از فرایند پژوهش باید براساس قواعد، احکام و روشهای مشخص انجام گیرد. حتی ساده ترین و عادی

(مکانیکی) ترین اشکال تحلیل محتوا، به قضاوت پژوهشگر در امر تصمیم گیری درباره اطلاعاتش نیازمند می باشد. یکی از معیارهای عینیت این است که: آیا تحلیل گران دیگر با تبعیت از روشهای یکسان و اطلاعات مشابه می توانند به نتایج مشابهی برسند؟ پژوهشگری که نتواند روشها و معیارهای انتخاب اطلاعاتش را برای تعیین مناسب و نامناسب بودن اطلاعات و تفسیر یافته ها به دیگر پژوهشگران انتقال دهد، در برآوردن شرط عینیت ناکام خواهد ماند.

شرط انتظام، هنگامی تحقق می یابد که دایره شمول و طرد محتوا یا مقوله ها بر طبق قواعد کاربردی ثابتی مشخص شود. این شرط، آشکارا تحلیل هایی را که فقط به دنبال جمع آوری مؤیدات فرضیه های پژوهشگر است طرد می کند. همچنین به طور ضمنی بیان می دارد که مقوله ها را باید به شکلی تعریف کرد که بر طبق قواعد کاربردی ثابت قابل استفاده باشند. با بیانی دیگر، مقوله ها باید با قوانین عمومی و معین ساخت مقوله ها مطابقت داشته باشد.

شرط عمومیت داشتن، زمانی معنا می یابد که یافته ها با هم ارتباط نظری داشته باشند. اطلاعات توصیفی صرف درباره محتوا بدون ارتباط با دیگر ویژگی های اسناد یا خصوصیات فرستنده و گیرنده پیام، ارزش چندانی ندارد. در تعریف اولیه از تحلیل محتوا، بر تحلیل و بررسی محتوای آشکار تأکید شده است یعنی تحلیل محتوا در بررسی خود، محتوای پنهان را مورد بررسی قرار نمی دهد. اگر این مطلب را در تمامی مراحل تحقیق بپذیریم دست یافتن به لایه های زیرین پیام یا همان محتوای پنهان امکان پذیر نیست و از این نظر تحلیل محتوا در شناخت محتوا، نمی تواند گام چندانی بردارد. لذا از این نظر باید مشخص شود که آشکار بودن تحلیل به کل فرآیند تحقیق مرتبط است یا محدود به بخش خاصی است. از سوی دیگر، آشکار یا پنهان بودن تحلیل، به گستره تحلیل کاربرد محتوا نیز ارتباط می یابد. با پذیرش تحلیل محتوای آشکار، تحقیق تنها به توصیف ویژگی های پیام محدود می شود و نمی توان درباره سایر ابعاد ارتباط، استنتاج کرد.

محتوای آشکار و «پنهان» می تواند در دو سطح مورد ملاحظه قرار گیرد. شرط عینیت تصریح می کند که فقط آن نمادها و ترکیب های نمادی که واقعاً در پیام ظاهر می شوند، باید ثبت شوند، به عبارت دیگر، در مرحله رمز گذاری پژوهش، مرحله ای که کلمات خاص، موضوع ها و نظایر آن در متن تعیین و در مقوله ها قرار داده می شوند، فرد (پژوهشگر) اصطلاحاتی را ثبت می کند که واقعاً در اسناد وجود دارند. "فهم معنای مستتر در متن" را اگر بتوان چنین گفت، باید به مرحله تفسیر اختصاص داد؛ یعنی زمانی که پژوهشگر آزاد است از تمام نیروی تخیل و شهودش برای استنتاج نتایج معنادار از اطلاعات استفاده کند. به این ترتیب آشکار بودن محدود به جمع آوری اطلاعات (کد گذاری) است و در مرحله تفسیر، محقق در استنباط از معنای پنهان مجاز است.

اشکال تحلیل محتوا:

پیتر اتسلندر سه شکل اصلی از تحلیل محتوا را مشخص می سازد: توصیفی، استنباطی، ارتباطی.

تحلیل محتوای توصیفی که براساس تعریف برنارد برلسون و لازارسفلد ساخته شده، یک روش تحلیل بعد از وقوع است، یعنی توصیف کمی محتوای بارز یک متن است. این بررسی هم توصیف نحوی (سبک و ساختار) و هم مفهوم شناسی یا تحلیل موضوعی یک متن را در بر می گیرد.

به نظر اتسلندر تحلیل محتوای استنباطی ادامه و گسترش تحلیل توصیفی است. استنباط در این مفهوم بدین معناست که مشخصه های خاصی از یک متن با مشخصه های خاصی از مضمون یا وضعیت اجتماعی مرتبط هستند. این روش صرفاً توصیف محتوای متن را مد نظر ندارد بلکه هدف آن نتیجه گیری از محتوای یک متن در جنبه هایی از واقعیت اجتماعی است. در این نوع از تحلیل محتوا، سؤال اصلی این است که آیا وسایل ارتباط جمعی، اوضاع اجتماعی را منعکس می کنند و یا برعکس رسانه ها خود پیشگام تحولات و اوضاع اجتماعی اند، یعنی خود تغییرات اجتماعی را موجب می شوند. به هر حال در این نوع تحلیل، تحلیل کیفی به تحلیل کمی اضافه می شود.

تحلیل محتوای ارتباطی به روشی اطلاق می شود که تمامی مسیر یک ارتباط واقعی را مورد بررسی قرار می دهد. هدف این روش دستیابی به نتایجی در مورد منظور فرستنده، تأثیر بر گیرنده و وضعیت و ارتباط براساس محتوای یک ارتباط است. در واقع نه تنها با متن یا برنامه پرداخته می شود بلکه ابعاد فرآیند ارتباط نیز با علائم کلامی و غیر کلامی موجود در فرآیند مورد توجه قرار می گیرند. بدین ترتیب تحلیل محتوای ارتباطی جامع ترین و در عین حال بحث برانگیزترین شکل تحلیل محتوا است. با توجه به تعریف روش ارتباطی این روش در سطحی بالاتر از روش استنباطی قرار می گیرد و در واقع روش توصیفی و استنباطی را در بر می گیرد.

کاربردهای تحلیل محتوا:

همانگونه که تاریخ روش تحلیل محتوا نشان می دهد، زمینه های کاربرد آن بسیار گسترده است و تنها به بررسی ویژگی های متن محدود نمی شود. تحلیل محتوا از همان آغاز، علاوه بر ویژگی های پیام، کاربردهای فرایمایی نیز داشته است. به طور کلی در فرآیند ارتباط سه عنصر اصلی نقش دارند: منبع (فرستنده)، پیام و مخاطب (گیرنده). تحلیل محتوا پژوهشی پیام محور است. یعنی بر اندازه گیری و سنجش پیام (محتوا) تمرکز دارد. ولی با استفاده از نتایج حاصله از این بررسی، می توان به استنباط و نتیجه گیری درباره پیشینه و اثرات پیام نیز اقدام کرد. این مطلب یعنی گستره کاربرد و حدود مرزهای تحلیل محتوا، در تمامی منابع مرتبط مورد بحث قرار گرفته است. گرچه در همه این منابع "کاربرد" به کار نرفته و بعضاً از عناوین "رویکرد"، "اهداف" و "اشکال اصلی" استفاده کرده اند ولی در مجموع به یک موضوع اشاره کرده اند و آن هم زمینه ها و گستره کاربرد این روش است.

هولستی کاربردهای تحلیل محتوا را در دو دسته کلی قرار داده است:

۱- توصیف ویژگی های محتوا

۲- نتیجه گیری درباره تحلیل و آثار ارتباط.

از نظر وی، ویژگی های محتوا براساس مسأله و هدف پژوهش طبقه بندی می شود:

«چه؟»

- توصیف گرایش های محتوای ارتباطات.

- یافتن ارتباطات بین ویژگی های شناخته شده منابع پیام هایی که تولید می کنند.

- بررسی محتوای ارتباطات با معیارها.

چطور؟

- تحلیل فنون اقناع (persuasion).

- تحلیل سبک.

به چه کسی؟

- یافتن ارتباط بین خصوصیات مخاطبان با پیام های تولیدی.

- توصیف الگوهای ارتباط.

نتیجه گیری درباره علل و آثار ارتباط نیز به سه قسم طبقه بندی می شوند:

چرا؟

- حفظ اطلاعات سیاسی و نظامی.

- تحلیل ویژگی های روانشناختی افراد.

- پی بردن به جنبه های فرهنگ و تغییرات فرهنگی.

چه کسی؟

- تعیین نویسنده.

با چه تأثیری؟

- اندازه گیری میزان خوانایی.

- تحلیل جریان اطلاعات.

- ارزیابی واکنش های انجام شده نسبت به ارتباط.

ویمر و دومینیک پنج هدف اصلی را برای روش تحلیل محتوا مطرح نموده اند:

۱- توصیف محتوای ارتباطات: در این تحقیقات ویژگی های مجموعه های خاصی با محتوای ارتباطی، در یک یا چند مقطع زمانی و نیز دگرگونی های اجتماعی، مورد مطالعه قرار می گیرد.

۲ - آزمون فرضیه‌ها درباره سیاست‌ها یا اهداف تولید کنندگان رسانه‌ای: در برخی مطالعات تحلیل محتوا با فراتر رفتن از صور سطحی رسانه‌ها، درباره ویژگی، اندازه‌ها و یا ایدئولوژی تولید کنندگان محتوای رسانه‌ها، استنتاج‌هایی صورت می‌گیرد.

۳ - مقایسه محتوای رسانه‌ها با جهان واقعیت: در بسیاری از مطالعات تحلیل محتوا، نمایش گروه، پدیده، صفت یا ویژگی خاصی، در قیاس با استاندارد که از زندگی واقعی بدست آمده است، ارزیابی می‌شود.

۴ - ارزیابی تصویر گروه‌های خاص در جامعه: کشف تصویر رسانه‌ای برخی گروه‌های خاص و اقلیت، هدف این نوع از تحلیل محتواست.

۵ - انجام استنتاج‌هایی درباره آثار رسانه‌ها: [به نظر ویمر و دومینیک] تحلیل محتوا مستقیماً نمی‌تواند به ارزیابی تأثیر رسانه‌ها بپردازد ولی با این روش همراه با سایر روشها، می‌توان اثر رسانه‌ها بر مخاطبان را اندازه‌گیری کرد.

آمرسو و اریکسون در مقاله‌ای کاربردهای تحلیل محتوا را در سه دسته کلی جای می‌دهند:

۱- کاربردهای عمومی ۲- کاربردهای تجاری ۳- کاربرد در سیستم‌های اطلاعات.

- کاربردهای عمومی: ایشان با اقتباس از وبر یازده کاربرد عمومی برای این روش مشخص می‌سازند که مهمترین آنها عبارتند از: افشای تفاوت‌های بین المللی در محتوای ارتباطات، مقایسه رسانه‌ها یا سطوح ارتباطات؛ بررسی وجود تبلیغات در ارتباطات، افشای نقطه تمرکز توجه فردی، نهادی یا اجتماعی؛ توصیف گرایش‌ها در محتوای ارتباطات؛ تشخیص و تعیین حالت روانی افراد یا گروهها؛ و تعیین و تشخیص نیت و سایر خصوصیات برقرار کننده ارتباط.

- کاربردهای تجاری: این کاربردها در دو حوزه خلاصه می‌شوند: رفتار سازمانی و بازاریابی. «رفتارشناسان با بسط یافته‌های روانشناسی، ارتباطات و مشاوره تحلیل محتوا را برای پژوهش پویای گروهی، تغییرات پرسنل و شبکه ارتباطات شرکتی به کار برده‌اند.»

- کاربرد در نظام‌های اطلاعاتی: در این دسته از تحقیقات محتوایی، به بررسی گرایش‌های موجود در نظام‌های اطلاعاتی پرداخته شده است. شر بلوم تحلیل محتوایی را روی ۱۵۷ فایل پستی الکترونیک که در دوره‌ای شش ماهه از یک مدیر سطح میانی در بخش خدمات یارانه‌ای یک سازمان بزرگ دریافت شده بود، انجام داد.

ساروخانی در صفحات مختلف اثر خود برخی از زمینه‌های کاربردی تحلیل محتوا را بیان نموده است، این موارد عبارتند از:

- الف) شناخت کسانی که با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، عادات جدیدی به وجود می‌آورند.

- ب) تحلیل دقیق پیام به منظور شناسایی فرستنده پیام. از این طریق می‌توان موارد زیر را دریافت:

۱- ویژگی‌های اجتماعی زمان یا عصری معین را تشخیص داد.

۲- نویسنده آثار مشکوک را شناسایی کرد.

۳- خصوصیات ذهنی نویسنده را شناخت.

- ج) شناخت متن یا پیام و ویژگی های آن.

- د) مطالعه اثر پیام بر گیرندگان.

دکتر معتمد نژاد در کتاب تجزیه و تحلیل محتوای مطبوعات، در تقسیم بندی مبسوط و جامعی، کاربردهای تحلیل محتوا را در دو دسته کلی جای می دهد:

الف. کاربرد در رشته های مختلف علوم اجتماعی که شامل علوم سیاسی، روانشناسی، نقد ادبی و جامعه شناسی است.

ب. کاربرد تحلیل محتوا در ارتباطات جمعی. از این نظر کاربردهای تحلیل محتوا به ۵ دسته تقسیم می شوند:

۱- محتوا و خصوصیات آن که عبارتند از :

- خوانایی محتوا، یعنی تشخیص عوامل خاصی که مطالعه و ادراک متن را کم و بیش آسان می سازد.

- ساخت های محتوا، یعنی تفکیک ویژگی های پایدار محتوا و آشکار سازی ساخت مخصوص آن.

۲- اندیشه و خط مشی پیام دهنده: هر پیام ارتباطی، بنابه نظر «دوسولاپول» دارای دو جنبه است: نموداری و ابزاری.

نموداری: از یک طرف پیام جنبه نموداری دارد. بدین معنا که در آن شخصیت، حالت عاطفی و ایدئولوژی فرستنده پیام، حتی بدون آگاهی او بیان می شود. با تحلیل پیام های ارتباطی، می توان به طور دقیق رویه ها و گرایش ها و بالاخره اندیشه خاص هر روزنامه، هر فرستنده رادیویی یا هر شبکه تلویزیونی را آشکار ساخت. برای مثال می توان بررسی ایدئولوژی رسانه ها، پوشش خبری رویداد و موضوعی خاص در یک یا چند مقاله و رسانه و مقایسه رویه های اعلام شده با رویه های عملی رسانه ها را ذکر کرد.

ابزاری: جنبه دیگر پیام ارتباطی، ابزاری بودن آن است. بدین معنا که به عنوان ابزار و وسیله تأثیر گذاری و اعمال نفوذ بر روی پیام گیرنده، به کار گرفته می شود. در این روش، مقاصد نفوذ گذاری، انگیزه سازی، استراتژی و خط مشی پیام را مورد نظر قرار می دهند. برای مثال با بررسی آگهی های تجاری، می توان اهداف و شیوه های تولیدکنندگان برای تأثیر بر مخاطبان را کشف نمود.

۳- تحقیق در جهت پیام گیرنده: این نوع تحقیق بسیار کم به کار گرفته شده است و از لحاظ نظری، پیچیدگی ها و ابهامات متعددی پدید می آورد. امکان کسب اطلاعات با ارزش درباره مخاطبان وسایل ارتباط جمعی از طریق تحلیل محتوای آنها، بیش از آنکه از نفوذ و تأثیر پیام ها در اندیشه پیام گیرندگان ناشی شود، از همبستگی و نزدیکی مخاطبان با محتوای پیام وسایل ارتباطی پدید می آید.

۴- تحقیق در فرهنگ توده: این امر به معنای شناخت محیط تازه ای است که وسایل ارتباطی جدید صنعتی در اطراف ما پدید می آورند. دکتر معتمدنژاد در این گروه، سه نوع از تحقیقات را مشخص می سازد:

- شناسایی مضمون های مهم فرهنگ توده

- الگوها، تصویرها و نمونه های قالبی: منظور تصاویر و الگوهایی از مردان، زنان و کودکان است که در وسایل ارتباط جمعی ظاهر می شوند.

- تحول فرهنگی: به کمک تحلیل محتوا، با مقایسه و تطبیق پیام های وسایل ارتباطی در دوره های مختلف، می توان چگونگی تحول فرهنگ توده را مشخص ساخت.

۵- تحقیق در جهت وسایل ارتباطی: منظور تحقیقاتی است که نقش های این وسایل را در جامعه جستجو می کنند. نقش های اجتماعی وسایل ارتباطی که خود تحت تأثیر شدید خصوصیات تکنیکی آن قرار دارند، به طور مستقیم در محتوای آنها انعکاس می یابند. در نوع دیگر تحقیقات در جهت وسایل ارتباطی، محتوای پیام ها، بدون توجه به مطالبی که منتشر می کنند و با در نظر گرفتن طرز بیانی که به کار می برند، تحلیل می شوند.

هیچکدام از نظریه پردازان ادعای کامل بودن تقسیم بندی خود را ندارند و تنها کاربردهای شاخص و مهم تحلیل محتوا را تعیین کرده اند؛ در واقع کاربردهای عملی ای که تا کنون از این روش صورت گرفته است. با این وصف می توان گفت با توجه به موضوع ها و مسائل متنوعی که در عرصه های مختلف جامعه بروز می کند، به طور طبیعی کاربردهای دیگری نیز از تحلیل محتوا انتظار می رود.

به طور کلی صاحب نظران، چه به طور تلویحی و چه به صراحت معیارهای زیر را در تقسیم بندی از کاربردهای تحلیل محتوا در نظر داشته اند:

«الف- به لحاظ سطح تحلیلی:

۱- توصیفی ۲- استنباطی

ب- به لحاظ تعداد منابع:

۱- مورد پژوهشی (یک رسانه یا یک فرآورده ارتباطی)

۲- تطبیقی (دو یا چند رسانه یا دو یا چند فرآورده ارتباطی)

ج- به لحاظ دوره زمانی:

۱- مقطعی ۲- دو مقطع زمانی (تطبیقی) ۳- روند پژوهی»

همانگونه که از تقسیم بندی فوق بر می آید، هر طرح تحقیق تحلیل محتوا تنها به یکی از کاربردهای این روش محدود نمی شود بلکه ترکیبی از کاربردها را در بر می گیرد.

تحلیل محتوا مجموعه ای از فنون تحلیل ارتباطات است. تحلیل محتوا یک وسیله نیست بلکه گستره ای از ابزار یا به طور مشخص تر یک ابزار است ولی از نظر شکل بسیار مختلف و قابل انطباق در میدان کاربردی وسیع ارتباطات است. اسناد و نیات تحقیق می تواند متفاوت باشند و روش های تحلیل محتوا نیز الزماً و بر حسب این که تحلیل مربوط به کدامیک از زمینه های زیر باشند، مختلف خواهد بود:

((- روشن کردن «چگونگی» یک مصاحبه غیر مستقیم.

- برداشتن نقاب از محور پوشیده و افکار جهت دهنده کتب درسی.

- برقراری نوع شناسی انتظارات زناشویی در اعلانات مربوط به زناشویی در مجله ای به نام «شکارچی فرانسوی»

- اندازه گیری تناقض ها در نطق های یک سیاستمدار.

- دنبال کردن تحول اخلاق زمان ما از ورای نوشته های یک مجله.

- تصویر کردن شبکه های ارتباطی رسمی و غیر رسمی یک کارخانه از طرق یادداشتهای ارائه خدمات یا مکالمات تلفنی

- ارزشیابی اهمیت "ممنوع" در علائم شهری.

- یافتن عدم آگاهی جمعی در هماهنگی آشکار نقاشی های قدیمی، در محل های عمومی.

- روشن کردن ساخت یا اسکلت بندی حکایات خنده دار.

- آمار گیری فهرست معنا شناختی یا ترکیب پایه ای کلام در یک بخش تبلیغاتی.

- دستیابی به نقش قالبی زن در سلسله رمان های مصور.

- ثابت کردن این امر که اشیاء در زندگی روزانه مانند زبان عمل می کنند؛ که لباس پیام است؛ که آپارتمان ما حرف می زند و غیره.))

برخی کاربردهای تحلیل محتوا در پژوهشهای تاریخی:

از آنجا که سرشت رشته تاریخ میان رشته ای بودن آن است از اینرو می توان گفت که تحلیل محتوا می تواند در این رشته مفید باشد. رشته تاریخ هنگامی اهمیت می یابد که با مهارت های علمی آکادمیک و کاربردی ممزوج شود. روش تحلیل محتوا، رشته تاریخ را به مهارت های کاربردی متصل می کند. البته این روش مکمل است و صرفاً نباید به آن تکیه شود.

کمبری در یک بررسی جامع و کم نظیر، ده مقطع تاریخی مهم را در زمینه تاریخچه تحلیل محتوا همراه با وقایع مهم و نقش آفرینان مؤثر هر دوره ارائه کرده است. دومین دوره مورد اشاره وی عبارت است از فهرست نویسی کتاب مقدس و کمی سازی

تاریخ، در این دوره اغلب از روش های تحلیل محتوا برای کدگذاری، طبقه بندی موضوعی رایج در کتابخانه ها، فهرست نویسی کتاب انجیل و رهنمودهای استاندارد استفاده شده است.

تهیه نمایه از پیام های طولانی و اسناد تاریخی در این دوره متداول گردید. فهرست نویسی به عنوان نوعی از تحلیل محتوا، دسته بندی نظام مند مجموعه ای از اصطلاحات و مفاهیم است که دسترسی به متون اصلی را تسهیل می کند. از این شیوه قرن ها پیش برای مطالعه انجیل استفاده شده است. این نوع فهرست نویسی برای تنظیم سایر اسناد تاریخی، مانند نسخه های قدیمی کتاب تورات و ... نیز به کار رفته است.

در این دوره، شناسایی معانی تلویحی نمادها و رمز گشایی اسناد و متون نیز متداول شد. برای مثال «روزتا استون» در سال ۱۷۹۹م سه نوع متن هیروگلیفی، سامی و یونانی را بطور همزمان کشف رمز کرد و توماس یانگ توانست با استفاده از فرآیند کمی سازی (شمارش) علائم هک شده بر سنگ نوشته ها و سایر منابع باستانی، این سه متن را تحلیل نماید.

آنچه در بالا گفته شد نمونه هایی تاریخی از به کار گرفتن تحلیل محتوا در علم تاریخ بود. با بررسی کاربردهای تحلیل محتوا می توان برخی دیگر از کاربردهای آن در پژوهش های تاریخی را چنین بیان نمود:

۱- تحلیل محتوا و شناخت مورخ:

روش تحلیل محتوا می تواند کمک زیادی به شناخت شخصیت مورخ بنماید. با این روش می توان گرایش های مذهبی و سیاسی مورخ را مورد بررسی قرار داد. با تحلیل محتوای آثار مورخین می توان فهمید آنان دارای چه جهت گیری های سیاسی و ... بوده اند. علاوه بر این، تحلیل روانشناختی شخصیت مورخین از دیگر مزایای به کارگیری تحلیل محتواست. کاربرد تحلیل محتوا در شناخت ویژگی های روانی افراد، بر این فرض استوار است که رفتار نمادین افراد، اطلاعات روانشناسی مهمی را درباره شخصیت، ارزش ها، اعتقادات، نیت و دیگر ویژگی های برقرار کننده ارتباط به دست می دهد. در اینجا رفتار نمادین بیشتر اسناد شخصی را در بر می گیرد که می تواند شامل یادداشت های روزانه، نامه های خصوصی، شرح احوال، سخنرانی ها و ... باشد. به نظر هولستی، فایده روش تحلیل محتوا در روانپزشکی از این دیدگاه نشأت می گیرد که اختلالات روانی، صرف نظر از علت شناسی آنها، در نهایت به صورت اختلالات ارتباطات اجتماعی بروز می کنند.

وابستگی های اجتماعی مثل تعلقاتی که شخص به خانواده یا قوم خاصی دارد، پیش بینی کننده های مهم رفتار و نگرش محسوب می شوند. همچنین شبکه های ارتباطات میان فردی به عنوان عامل کلیدی تأثیرگذار در تصمیم گیری شناخته شده است. مورخ به عنوان یک فرد از آنچه گفته شد مستثنی نیست لذا طبیعی است که در اثر خود وابستگی های اجتماعی خود را ولو غیر مستقیم و در لفافه کلمات مطرح نموده باشد.

برخی از محققان با استفاده از تجزیه و تحلیل آثار ادبی کوشش نموده اند که شخصیت نویسندگان آنها را، به ویژه از لحاظ روانکاوی مشخص سازند. براین اساس "مک کورد" اعتقاد یافته است که رمان های "شارلوت برونته" بانوی نویسنده انگلیسی، به طور وضوح عقده جنسی را منعکس می نماید. "کانژر" عقیده دارد که طرز معرفی نقش آفرینان زن در آثار "داستایوسکی" نویسنده معروف روسی، بیانگر یک ترکیب بیانی خشونت آمیز و تهاجمی نسبت به زنان است.

۲- تحلیل محتوا و بازشناسی صاحب اثر مشکوک:

شناخت صاحبان پیام یا اثر و تحلیل دقیق پیام بدان منظور که صاحب اثری مشکوک بازشناسی شود، می تواند به عنوان یکی دیگر از کاربردهای تحلیل محتوا در پژوهش های تاریخی محسوب گردد. در این زمینه باید تحقیق والاس وموستر را نام برد هدف از این تحقیق آن بود که نویسنده اثری به نام «دفترهای فدرالیست» شناخته شود. پژوهشگران سه نوع نوشته را مورد شناسایی قرار دادند:

الف- نوشته هایی از مدیسن ب- نوشته هایی که به نظر می رسد از مدیسن یا همپلتون باشد و ج- نوشته هایی که به نظر می رسد از هر دو با هم باشد. ابتدا شناخت خصوصیات خاص هر یک از نویسندگان مد نظر قرار گرفت. ملاحظه شد هر یک از کلمات خاصی بهره می گیرند. کلمات مشترک را هر یک با فراوانی خاصی به کار می بردند و بالاخره ترکیب کلمات در جمله توسط هر یک به صورتی خاص صورت می بندد. (برای مثال، ملاحظه کردند همپلتون از کلمه «کافی» بسیار بیشتر استفاده می کند) سرانجام توانستند به درستی نویسنده را تشخیص دهند.

یکی از بحث های مهمی که در حوزه نقد متن به مؤلف ارتباط پیدا می کند اشتباه در نویسنده متن است یعنی منابعی [تاریخی] در اختیار داریم که در شناخت نویسنده اشتباه شده است. معلوم بودن نویسنده از آن جهت مهم است که می تواند در تعیین زمان متن به ما کمک کند حداقل وقتی که می دانیم نویسنده کیست می توانیم بفهمیم که این کتاب مربوط به چه دوره ای است. همچنین می تواند راجع به مکان متن به ما کمک کند، این که بدانیم متن در چه مکانی نوشته شده است مثلاً در اندلس، ماوراءالنهر یا شبه قاره هند. از نظر گرایش مذهبی نیز به ما کمک می کند. یعنی اگر نویسنده به عنوان یک شیعه شناخته شود توقع ما این است که گرایش به شیعه در کتاب وجود داشته باشد به عکس ممکن است با کتابی مواجه باشیم که بدانیم نویسنده آن مثلاً از خوارج است یا گرایش عثمانی دارد و ... طبیعی است که چنین اطلاعاتی کمک زیادی به پژوهشگر تاریخ می نمایند. در میان کتابهای مورخان و نیز کتاب هایی که مستقیماً به تاریخ نپرداخته اند اما حاوی اطلاعات تاریخی اند، موارد بسیاری وجود دارد که در مورد نویسندگان آنها اختلاف وجود دارد. با کمک روش تحلیل محتوا می توان مؤلفان این آثار را مورد شناسایی قرار داد.

۳- تحلیل محتوا و منابع تاریخی:

همانطور که مطرح شد روش تحلیل محتوا «پیام محور» است. حال ممکن است بخواهیم پیام های موجود در یک کتاب تاریخی را بررسی کنیم و یا پیام های موجود در یک سند تاریخی را، حتی می توان پیام های موجود در کتیبه ها، نقاشی ها، عکس ها، نقشه ها و سکه ها و ... را با تحلیل محتوا بررسی کرد. گرچه منابع تاریخی متنوعند اما در این قسمت ما به استفاده از تحلیل محتوا در دو منبع «روزنامه» و «رادیو» می پردازیم.

الف) روزنامه:

بررسیهای روزنامه ای وسیعترین فراوانی را در به کارگیری تحلیل محتوا دارند. نخستین روزنامه را «رلیشن» دانسته اند که به صورت هفتگی و به مدت هفتاد سال به زندگی خود ادامه داد. اما به هر حال «رلیشن» از بسیاری جهات شبیه روزنامه های

امروزی نبود. به عبارت بهتر تولد روزنامه به معنای امروزی آن در سال ۱۶۵۰م در لایپزیک آلمان و با انتشار اینکو مند زایتونگن (einkommende zeitung) صورت گرفت.

این روزنامه ۶ روز در هفته منتشر می شد، چهار صفحه داشت و ابعاد آن حدود ۳۱/۵ در ۱۷ سانتیمتر بود. در ابتدا تیراژ روزنامه ها بسیار پایین بود اما ارتقای سطح سواد و آموزش منجر به استقبال بیشتر از روزنامه ها شد و مردم برای هزینه کردن در مورد این رسانه رغبت بیشتری از خود نشان دادند.

روزنامه در ایران نخستین بار به وسیله میرزا صالح شیرازی در عهد محمد شاه قاجار و با نام “کاغذ اخبار” منتشر گردید. به هر حال روزنامه ها امروز به عنوان یکی از منابع تاریخی مورد استفاده پژوهشگران قرار می گیرند. یکی از بهترین روش ها برای بررسی روزنامه ها، تحلیل محتوا می باشد. اما مشکلی که در این رابطه وجود دارد حجم بالای پیام هاست، صاحب نظران بحث نمونه گیری را در این خصوص مطرح نموده اند. برای پژوهش تاریخی در روزنامه ها می توان به اشکال زیر اقدام نمود:

۱، مورد پژوهشی: در برخی موارد می توان یک رسانه یا یک فرآورده ارتباطی را مورد بررسی قرار داد. مثلاً: تأثیر سرمقاله های یک روزنامه در ترویج یک مسأله را بررسی نمود.

۲، طیف پژوهی: در این مورد می توان دو یا چند رسانه و دو یا چند فرآورده ارتباطی را به صورت تطبیقی بررسی نمود. به عنوان مثال می توان مسأله زن در روزنامه های قاجار با پهلوی را مقایسه نمود یا مسأله ی زن در مطبوعات اسلام گرای دوره رضا شاه با مطبوعات غرب گرای آن دوره را مورد بررسی قرار داد.

۳، مقطع پژوهی: در این مورد می توان مقطع زمانی خاصی را در نظر گرفت و مثلاً سرمقاله یک روزنامه را در یک دوره خاص بررسی نمود. به عنوان مثال در اواخر دوره ۱۹۴۰م محققان، تغییرات نظام سیاسی بین المللی را از طریق مطالعه سرمقاله های پنج روزنامه معتبر جهانی در مدت ۶۰ سال بررسی کردند آنها دو روند هم زمان را در زبان سرمقاله ها کشف کردند: انعکاس افزایش ناسیونالیسم و رشد اصول پرولتاریا. این مطالعه فرضیه محققان را مبنی بر صرف زمان برای تکوین انقلاب اجتماعی تأیید کرد.

۴، روند پژوهی: در این مورد می توان جریان پژوهی نمود. به عنوان مثال از یک دوره تا دوره دیگر را در یک جریان عمومی بررسی نمود.

با کمک تجزیه تحلیل محتوای روزنامه ها “شریلر فورستر” شاگرد “هارولد لاسول” پیش از ورود به ایالات متحده آمریکا در جنگ جهانی دوم، موفق شد از رسوخ عمال آلمان هیتلری در مطبوعات بزرگ امریکا پرده بردارد.

ب) رادیو:

تاریخ شروع بهره برداری عمومی از رادیو، سال ۱۹۲۰م است اما باید گفت ۱۹۲۰م سال تکمیل شدن اجزایی این اختراع است، نه سال اختراع کل سیستم رادیو. نخستین فرستنده بیسیم ایران در روز ۶ اردیبهشت ۱۳۰۵ به دست رضا شاه پهلوی با پخش تلگرافی برای دعوت عمومی جهت همکاری با کشورهای مختلف جهان گشایش یافت. هیأت وزیران در روز دوم مهر سال ۱۳۱۳ استفاده از رادیو را تصویب کرد و مقرراتی وضع شد که برای نصب آنتن و استفاده از رادیو اجازه وزارت پست و تلگراف و تلفن لازم

بود. سرانجام در ۴ اردیبهشت ۱۳۱۹ اولین فرستنده رادیویی ایران در محل بیسیم در جاده شمیران افتتاح شد. با حضور ولیعهد و سخنرانی متین دفتری (نخست وزیر وقت) این فرستنده گشایش یافت و به پخش برنامه که شامل، اخبار، موسیقی ایرانی، موسیقی خارجی و گفتارهای ساده در مورد کشاورزی، بهداشت، تاریخ، جغرافیا، ورزش و ... بود، پرداخت.

طی جنگ جهانی دوم و پس از آن، لاسول مطالعات بسیاری را روی تبلیغات انجام داد. وی در این دوره مسئول بخش مطالعات تجربی ارتباط های دوران جنگ در کتابخانه کنگره آمریکا بود. در آن زمان، نازی ها از رادیو به عنوان یکی از پر قدرت ترین وسایل تبلیغاتی استفاده می کردند و به این ترتیب، بخشی از پژوهش ها نیز به سمت این رسانه سوق یافت. «طی جنگ جهانی دوم، واحدهای اطلاعاتی متفقین با زحمت و دقت بسیار، تعداد و انواع ترانه های پرفردار را که از ایستگاههای رادیویی اروپا پخش می شد زیر نظر داشتند. متفقین با مقایسه موسیقی پخش شده از ایستگاه های آلمانی در مقابل آنچه از ایستگاه های اروپای شمالی پخش می شد، می توانستند تا حدودی به تغییرات و میزان تمرکز سربازان در سطح قاره پی ببرند.

پیام های ارتباطی در برگزیده انگاره ها، عقاید و مضامینی هستند که اهمیت و اولویت های ارزشی یک فرهنگ یا رهبران آن فرهنگ را منعکس می سازند. مثلاً در سال ۱۹۹۱م خبرنگار یک روزنامه نسخه ای از نطق رادیویی سالانه فیدل کاسترو، رهبر کوبا، را خطاب به رهبران حزب کمونیست تحلیل کرد و نتیجه گرفت که ذکر واژه های «مرگ»، «کشتن» و «مردن» گواهی بر تلاش های کاسترو در جهت ایجاد فرهنگ شهادت و فداکاری در یکی از دولت های کمونیست باقی مانده در جهان است.

پروفسور «وایت» آمریکایی نیز نظام های ارزشی طرح شده در سخنرانی های «آدولف هیتلر» و «فرانکلین روزولت» در دوره پیش از جنگ جهانی دوم را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. این تجزیه و تحلیل آشکار ساخت که در ۳۵٪ از «واحدهای سخنرانی ها» که هیتلر بر آنها تأکید خاص داشته است، آرمان «قدرت طلبی» مطرح گردیده است و در سخنرانی های روزولت ۱۵٪ از «واحدهای مورد تأکید» دارای چنین آرمانی بوده اند.

متأسفانه در ایران از رادیو در پژوهش های تاریخی غفلت شده است. برخی سخنرانی های دکتر مصدق و نیز اعلامیه معروف قوام که قیام ۳۰ تیر ۱۳۳۰ را در پی داشت و ... در رادیو موجود است. این سخنرانی ها و اعلامیه ها را می توان با روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرارداد.

۴- تحلیل محتوا و تاریخ اجتماعی:

یکی از کاربردهای تحلیل محتوا این است که می توان به کمک آن ویژگی های اجتماعی زمان یا عصری معین را تشخیص داد. این کاربرد تحلیل محتوا می تواند کمک بزرگی به پژوهش های تاریخی اجتماعی محسوب گردد. چنانچه بپذیریم که بیان هر نویسنده برجسته انعکاسی از مسائل و نیازهای هر عصر است، باید هر «تم» یا محور اندیشه را همانند شاخص - متن بدانیم و در جستجوی بعد ناپیدا، ذهنی، کیفی و عمیق آن برآییم. تحقیقاتی در زمان پهلوی دوم توسط آقایان صدیقی و نراقی در مورد وضعیت جامعه در آن دوره انجام شده است با گذشت زمان این تحقیقات به اسنادی برای پژوهش های تاریخی تبدیل شده اند و بهترین راهکار بررسی آنها استفاده از روش تحلیل محتوا می باشد. همچنین به کمک تجزیه و تحلیل محتوا با مقایسه و تطبیق پیام های وسائل ارتباطی با دوره ها مختلف می توان چگونگی تحول فرهنگ توده را آشکار ساخت. به عنوان مثال «دگار موری»

در مورد تحول فرهنگ توده سه دوره اصلی را از یکدیگر تفکیک کرده است. نخستین دوره که سال های ۱۹۳۰-۱۹۰۰م را در بر می گیرد بیش از هر چیز با سرگرمی و فراغت جویی خیال پرورانه مشخص می گردد. دومین دوره که سالهای ۱۹۵۵-۱۹۳۰م را شامل می شود و با اوج پیشرفت سینما همراه است، هم اسطوره های خوشبختی نما و هم اسطوره های فراغت آمیز خشونت، دزدی و ماجراجویی را ارائه می دهند. سومین دوره که در عصر حاضر ادامه دارد، با ظهور مسائل پیچیده زندگی خصوصی (مسائل زناشویی، تنهایی انسان و غیره) و انطباق کامل با نظام جدید زندگی خصوصی مشخص می شود، زندگی خصوصی نوینی که در سلول خانوادگی (آپارتمان) تمرکز یافته است و پنجره ای به دنیای خارج (تلویزیون) و جایگاهی بر روی چرخ ها (اتومبیل) در اختیار دارد.

*۵- تحلیل محتوا و جغرافیای تاریخی:

اچ.سی.داری H.C. Darby یکی از برجسته ترین نمایندگان جغرافیای تاریخی انگلستان، مناسبات میان تاریخ و جغرافیا را به چهار گونه بر می شمرد:

« ۱- جغرافیایی که در خدمت تاریخ قرار دارد.

۲- جغرافیای گذشته.

۳- تاریخ سازگاری های انسان با محیط

۴- تاریخ عامل تفسیر کننده ی وضعیت حال.»

اگر تاریخ را محصول مشترک سه عنصر، انسان، زمان و مکان بدانیم و لااقل بخشی از جغرافیا را علم انسان در فضا قلمداد کنیم حیطه های مشترک این دو تا حدودی مبین قلمرو جغرافیای تاریخی می تواند باشد. با این حساب جغرافیای تاریخی بیشتر نظر بر جغرافیای انسانی خواهد داشت کما اینکه برخی محققین جغرافیای تاریخی را شاخه ای از جغرافیای انسانی دانسته اند که در آن از تقسیم و انتقال نژادها، زبانها و اختلاط ملل و تمدنها صحبت می شود.

از دیدگاه اندیشمندان، جغرافیای تاریخی در واقع همان جغرافیای انسانی در گذشته است و رابطه انسان با محیط را در زمان های گذشته مورد بررسی قرار می دهد. به این ترتیب بررسی تاریخی موضوعاتی همچون تحول بهره برداری از زمین، مهاجرت های دسته جمعی و چگونگی اسکان جمعیت ها در نواحی مختلف، تحول نوع معیشت ها در گذشته، راههای ارتباطی، اوضاع کشاورزی، صنعت و بازرگانی و ... در حیطه جغرافیای تاریخی می گنجد.

دکتر مودی از اساتید دانشگاه «مانی توبا» با نگارش مقاله ای تحت عنوان «تحلیل محتوا، روشی برای جغرافیای تاریخی» به استفاده از این روش در جغرافیای تاریخی اشاره نموده است. از نظر وی مزیت روش تحلیل محتوا بر روش های تحلیل سنتی جغرافیای تاریخی سه چیز است که عبارتند از:

((۱- تحلیل محتوا به بازیابی عینی و نظام مند داده ها می پردازد.

۲- این روش دارای رویه‌هایی است که بدان وسیله لغات و سایر موارد کیفی می‌توانند کمی شوند.

۳- نتایج رویه‌های تحلیل محتوا توسط گزاره‌هایی آزمون پذیر خواهند بود.))

روش‌های کمی و تجزیه‌گرایانه از جمله تحلیل محتوا آنگونه که آیدلوتی خاطر نشان می‌کند نقش انکار ناپذیری در تحلیل پیشرفت جغرافیایی تاریخی ایفا می‌کنند. تحقیقات آیدلوتی در باب تحولات مکانی در صنعت منطقه کنتیش هاپ این نظر وی را تأیید می‌کند. این دیدگاه توسط، بیکر، همشیرر و لانگتون تأیید می‌شوند. از نظر ایشان مسأله اصلی که جغرافی دانان تاریخی با آن دست به گریبان هستند عبارت است از این که امروزه چگونه می‌توان تکنیک‌های تجربی را منسجم و یکپارچه نمود. انسجام این داده‌ها سبب می‌شود تا چارچوب‌های نظری مورد نیاز جهت تبیین پیچیدگی جهان واقعی غنی شود. در واقع کاربرد تحلیل محتوا گامی ضروری جهت یکپارچه و منسجم کردن جنبه‌های نظری و تجربی در جغرافیای تاریخی محسوب می‌گردد. از آنجا که تحلیل محتوا یک روش چند منظوره است برای اینکه محتوای ارتباطات را به شکلی مسأله محور مطالعه نموده و پایه‌هایی برای استنباط فراهم سازد، جغرافی دانان تاریخی نیز مانند سایر دانشمندان علوم اجتماعی از جمله علمای علوم سیاسی که سخنرانی‌های انتخاباتی یا انتقادات ادبی رمانها را با این روش مطالعه می‌کنند، به دنبال راه‌هایی برای تحلیل ارتباطات می‌باشند.

روش تحلیل محتوا نیازمند دسته‌بندی گزاره‌های صریح توسعه مقولات مناسب تحلیل و جمع‌آوری عینی و نظام‌مند اطلاعات است تا بتواند گزاره‌ها را از طریق آن آزمایش کند. کمی‌سازی لغات و سایر اشکال ارتباطات کیفی به کاربرد تحلیل محتوا در جغرافیای تاریخی قوت می‌بخشد. بسامدنگاری شایع‌ترین تکنیکی است که بدان وسیله می‌توان محتوا را به عدد تبدیل کرد. علاوه بر تناوب، تراکم و توزیع نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. در حال حاضر تحلیل احتمالات به عنوان یکی از رویکردهای مورد استفاده در تحلیل محتوا [از جمله توسط جغرافیدانان تاریخی] مورد استفاده قرار می‌گیرد که در آن به جای استفاده از یک متغیر در متن، به تحلیل چند متغیر در داخل متن روی می‌آورند.