

روش های محتوای پژوهی در رسانه های جمعی

۱- روش تحلیل محتوای کمی

روش تحلیل محتوای از دهه ۱۹۴۰ به عنوان روش تحقیق تکامل یافت و محققان اکادمیک آن را برای بررسی طیف وسیعی از پیام ها و متون رسانه ای (شفاهی و مکتوب) استفاده کردند. تعاریف متعددی از تحلیل محتوا انجام شده است. به نظر برنارد برلسون تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای توصیف عینی، سیستماتیک و کمی محتوای آشکار ارتباطات به کار می رود. (Berelson, ۱۹۵۲: ۱۸). در تعریف برلسون و کرلینگر چهار مفهوم اساسی وجود دارد: سیستماتیک، عینی و کمی و آشکار. برای شناخت بهتر تحلیل محتوا لازم است این مفاهیم تشریح شوند. سیستماتیک و منظم بدان معناست که اولاً روش کار و نحوه جمع آوری داده ها برای تمام بخش های تحقیق به صورت منظم و یکسان صورت می گیرد. دوم اینکه، مقوله ها و متغیرها به صورتی انتخاب می شوند که تمام محتوای مربوط به موضوع تحقیق را دربرمی گیرند. سوم اینکه، داده های تحقیق طوری جمع آوری می شوند که سوال ها و فرضیه های تحقیق را پاسخ گویند. منظور از عینی بودن این است که طرز تلقی ها و تعصبات و ذهنیت های شخص نباید بر تعریف مقوله ها و یافته های تحقیق اثر بگذارد و در صورتی که محقق دیگری همان محتوا را با همان تعاریف مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد به نتیجه یکسان برسد. منظور از کمی بودن ثبت مقادیر عددی یا فراوانی های مقوله ها و زیر مقوله های تحقیق است. در تحلیل محتوا واحد تحلیل باید قابل اندازه گیری یا قابل شمارش باشد. بسیاری از مفاهیم مورد نظر در تحلیل محتوا کیفی است و توانایی محقق در تبدیل متغیرهای کیفی به کمی یکی از مهمترین مراحل تحلیل محتواست. منظور از محتوای آشکار، محتوای عینی و غیر پنهان متون و پیام های رسانه ای است. (ویمرودومینیک، ۱۳۸۴: ۲۱۷ و ۲۱۸)

پرداختن به محتوای پنهان پیام ها کار تحلیل محتوای کیفی است نه تحلیل محتوای کمی. برای بررسی پیام های ارتباطی به شیوه تحلیل محتوای کمی، باید مراحل ده گانه منظمی را طی کرد. این مراحل شامل: ۱- انتخاب موضوع، مسئله و سوالات و فرضیه های تحقیق، ۲- انتخاب واحد تحلیل (واژه، جمله،

مضمون، پاراگراف، سکانس، صحنه، قسمت و ...، ۳- ساختن مقوله ها و زیر مقوله ها، ۴- تعیین جامعه آماری و نحوه نمونه گیری، ۵- کدگذاری و نحوه جمع اوری داده ها، ۶- کنترل و صحت کدگذاری، ۷- پایایی و روایی تحقیق، ۸- آزمون های آماری، ۹- تجزیه و تحلیل داده ها، ۱۰- خلاصه و نتیجه گیری. (بدیعی، ۱۳۸۰: ۱۰)

با استفاده از تحلیل محتوای کمی توان، موضوعاتی مانند خشونت، روابط نسلی، نحوه تبلیغ دینی، ارزش های فرهنگی، سبک زندگی، مناسبات اجتماعی، هویت فردی و جمعی (قومی، دینی، ملی، جهانی و...) و غیره را در متون رسانه های مکتوب و شفاهی به ویژه تلویزیون مورد مطالعه قرار داد. به طور کلی از روش تحلیل محتوا برای توصیف محتوای پیام های ارتباطی، آزمون فرضیه های مربوط به خصوصیات پیام، مقایسه محتوای رسانه ها با واقعیت های موجود در جهان واقعی و ارزیابی تصویر گروه های خاص در جامعه است.

۲- تحلیل محتوای کیفی

تحلیل محتوای کیفی از دل ناخشنودی و انتقادات به روش تحلیل محتوای کمی و رویکردهای پوزیتیویستی سربرآورد. منتقدان بر این باورند که روش تحلیل محتوای کمی برای دستیابی به بینشی معنادار در خصوص پیام های رسانه ای ناکافی است زیرا روش مذکور تنها به توصیف ظاهری و آشکار پیام می پردازد. تحلیل محتوای کیفی که همانند دیگر روش های کیفی در علوم ارتباطات از رویکردی تفسیری و هرمنوتیکی برای تحلیل پیام های ارتباطی استفاده می کند، تحت تاثیر آثار وبر، بلامر و لوی اشتراوس رشد پیدا کرد. تمایز اساسی بین تحلیل محتوای کیفی و کمی را می توان در جایگاه معنا در متون رسان ها یافت. تحلیل محتوای کمی بر معنایی ثابت از متون رسانه ها تاکید دارد که خوانندگان مختلف می توانند بارها با استفاده از چارچوبی ثابت آن را شناسایی کنند. روش تحلیل محتوای کیفی بر توان متون در انتقال معناهای چندگانه که به گیرنده آن بستگی دارد، تاکید دارد. (گونتتر، ۱۳۸۴: ۱۳۲).

تحلیل محتوای کیفی از رویکردهای گوناگونی مانند تحلیل گفتمان، نشانه‌شناسی، تحلیل روایت تحلیل تفسیری و غیره برای تحلیل متون رسانه‌ای استفاده می‌کند.