

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۶/۲۵

تحلیل محتوای رسانه: یک رویکرد پژوهشی

نوشته

علی اکبر فرهنگی*

امیر رستگار**

چکیده

بدون تردید قدرت رسانه در جامعه امروزی بر هیچ کس پوشیده نیست. به گزارش اخبار رسانه‌های مهم آمده رسانه‌ها می‌توانند به‌طور قابل توجهی بر قیمت سهام تأثیرگذارند و موجب فروپاشی شرکت‌ها، افزایش و کاهش فروش محصولات شوند. رسانه‌ها می‌توانند شرایطی را به‌وجود آورند که موجب استعفای مقامات ارشد و حتی سرنگونی رؤسای جمهور شوند.

تحلیل محتوای رسانه‌ها یک زیرمجموعه تخصصی از تحلیل محتواست که یک متدولوژی تحقیقی قدیمی و تثبیت شده‌است. تحلیل محتوای رسانه‌ها به‌عنوان یک متدولوژی تحقیقاتی در مطالعات ارتباطات جمعی و علوم اجتماعی همراه با ورود تلویزیون افزایش یافت. تحلیل محتوای رسانه‌ها یک روش تحقیقاتی اولیه برای مطالعه نقش خشونت، نژادپرستی و زنان در برنامه‌سازی تلویزیونی نیز در فیلم‌ها، به‌کار برده شده‌است و برخی از محققین تحلیل محتوا را تکنیکی برای نتیجه‌گیری و شناسایی سیستماتیک و عینی ویژگی‌های خاص درون یک متن تعریف کرده‌اند. رویکرد رفتارگرایانه و رویکرد انسان‌گرایانه دو قالب مهم در تحلیل محتوا هستند. رویکرد رفتارگرایانه به تحلیل محتوا عمدتاً به تأثیراتی مربوط می‌شود که محتوا ایجاد می‌کند. این رویکرد یکی از رویکردهایی است که دانشمندان علوم اجتماعی آن را دنبال می‌کنند. درحالی‌که رویکرد رفتارگرایانه نگاهی نوگرایانه از تحلیل محتوا دارد و سعی در شناخت تأثیرات آتی، رویکرد انسان‌گرایانه نگاهی واپسگرایانه از تحلیل محتوا دارد و می‌کوشد که درباره جامعه و فرهنگی که آن را به‌وجود آورده‌است بررسی‌های موشکافانه انجام دهد. در این مقاله محققین به بحث درباره تحلیل محتوا و اهمیت آن در رسانه و انواع تحلیل محتوا پرداخته‌اند.

کلیدواژه: تحلیل محتوا، رسانه، تحلیل محتوای کیفی و تحلیل محتوای کمی، ارتباطات.

* مدیر گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات Dr.aafarhanghi@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات amirrastegar51@gmail.com

قدرت رسانه‌ها

بی تردید قدرت رسانه در جامعه امروزی بر هیچ کس پوشیده نیست، این باور وجود دارد که از آگهی‌ها و تبلیغات رسانه‌ای برای فروش خدمات و محصولات استفاده می‌شود. در اخبار رسانه‌های مشهور نشان داده می‌شود که آنها می‌توانند به‌طور قابل توجهی بر قیمت سهام تأثیرگذارند و موجب فروپاشی شرکت‌ها و کاهش فروش محصولات شوند، رسانه‌ها می‌توانند شرایطی را ایجاد کنند که موجب استعفای مقامات ارشد و حتی سرنگونی رؤسای جمهور شود. جامعه‌شناسان از اوایل قرن بیستم به محتوای رسانه‌های جمعی علاقه‌مند شدند، و این کار را ماکس وبر آغاز کرد. او به محتوای رسانه‌ها همچون ابزاری برای نظارت و کنترل "دمای فرهنگی" جامعه می‌نگریست. (ماکنمارا، ۲۰۰۵)

زمینه‌های پیدایش و چارچوب پنداشتی تحلیل محتوا

هر چند اولین نشانه‌های ظهور تکنیک تحلیل محتوا را به اواخر قرن هفدهم نسبت می‌دهند، لیکن توجه جدی به این تکنیک در اواسط قرن نوزده و در جریان جنگ جهانی دوم صورت گرفت. تا این زمان میان انواع تحلیل‌های اسنادی که بر روی متون انجام می‌گرفت، سلطه اصلی مربوط به تفسیر یا تأویل متون مذهبی و مقدس بود. توجه علما و دانشمندان یا بر روی مطالعه و استخراج نظرات مطرح و هدفمند نویسندگان به‌منظور ارائه تلفیقی نوین از این نظرات و یا انتقال و به‌کارگیری این داده‌ها بود و یا اینکه با تأمل و غور بر روی متون مقدس تلاش می‌شد منظور نظر صاحب مقدس متن کشف و از زبان رمزگونه آن رمزگشایی شود.

اواخر قرن نوزده با رواج روزنامه در کشورهای غربی و به‌ویژه ایالات متحده آمریکا، موجی از نگرانی‌ها نسبت به تحولات این نشریات به‌وجود آمده بود. محافظه‌کاران عمدتاً از نظرات و اندیشه‌هایی که این جراید به خوانندگان خود عرضه می‌کردند واهمه داشتند و البته برای محکوم کردن آنها و اثبات اتهامات خود نیاز به شیوه‌های علمی و محکمه‌پسند داشتند. شیوه‌ای که نتوان آن را به سلیقه محافظه‌کاران نسبت داد و می‌توان همچون مدرکی محکم به دادگاه ارائه داد. در اینجا بود که اولین گونه‌های ساده تحلیل محتوا به شیوه شمارش مضامین و الفاظ خاص بروز پیدا کرد. باین‌حال، چنانچه گفته شد بروز جنگ جهانی دوم و به‌کارگیری وسیع از رسانه‌های صوتی (رادیو) و متنی (جراید) به‌عنوان ابزارهای تبلیغاتی این ایده را در ذهن دریافت‌کنندگان تبلیغات دشمن (متحدین) به‌وجود آورد که شاید بتوان با تحلیل دقیق سخنان رهبران دشمن (همچون هیتلر) و یا تبلیغات آنان به عناصر قصدناشده‌ای از اطلاعات مهم دست یافت که برای نیروهای خودی ذی‌قیمت باشد. این حدس البته به‌وقوع پیوست؛ چنانچه با تحلیل دقیق تبلیغات نازی‌ها، تحلیلگران توانستند با اختلاف دو هفته، زمان پرتاب موشکی خاص به انگلستان را تعیین کنند. همچنین میزان پیشروی دشمن، شکست یا پیروزی او در جبهه‌ای خاص، وضعیت پشتیبانی نیروها، قدرت روحی سربازان و ... نیز از لابه‌لای سخنان و نوشتارهایی که برای منظور دیگر انتشار می‌یافت، قابل کشف بود. بدین‌ترتیب تحلیل محتوا

به عنوان ابزاری استراتژیک در مؤسسه مطالعات جنگ ایالات متحده مطرح شد و بودجه مطالعاتی خاص خود را یافت. پس از جنگ متدهای به کار رفته تا حدودی دوباره جمع آوری شد و این تکنیک پژوهشی از ابزاری استراتژیک در جنگ به حوزه علوم آکادمیک راه یافت. امروزه با وجود کثرت فراوان داده‌ها و حجم عظیم آنها، امکان اشراف و تحلیل ذهنی آنها وجود ندارد. تعیین نوع محتوای برنامه‌های یک شبکه تلویزیونی، جریان سینمایی کشور در دهه‌ای خاص، سرمقاله‌های یک روزنامه در مدت یک سال و ... با مطالعه ضمنی و بدون روش امکان‌پذیر نیست. از سوی دیگر شناخت خط‌مشی و رویکردهای این رسانه‌ها چه برای کنترل آنها و یا بازشناسی آنها برای خود تولیدکنندگان اهمیتی ویژه یافته‌است.

مسئولان پژوهشکده‌های خاص مایل‌اند از رویکرد کلان پژوهشی خود مطلع شوند، مدیران علمی دانشکده‌ها نیازمند آن هستند تا بدانند پایان‌نامه‌های ارائه‌شده از سوی دانشجویان بیشتر بر روی چه مسائلی متمرکز بوده‌است. از سوی دیگر و در پژوهش‌هایی تلفیقی ممکن است مایل باشیم به علل تولید محتوایی خاص پی ببریم و یا تأثیر ارائه محتوا و پیامی را بر مخاطبان بسنجیم و در تمامی این پژوهش‌ها تحلیل محتوا به کار می‌آید. تحقیقات نشان می‌دهند که میزان گرایش به این تکنیک و درصد پژوهش‌های انجام شده به وسیله آن سال به سال در حال افزایش هستند که نشان از کاربردی شدن آن در تحقیقات حوزه‌های مختلف علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و حتی سایر حوزه‌های علمی می‌دهد.

بنابراین می‌توان گفت: تاریخچه اولین کندوکاو تجربی محتوای ارتباطات به مطالعات الهیات در اواخر سده هفدهم برمی‌گردد که به نگرانی کلیسا نسبت به گسترش مطالب غیرمذهبی در روزنامه‌ها مربوط می‌شود (کریپندورف، ۱۳۷۸). با این حال، مورخان آغاز این تحقیقات را به کارهای آن دسته از دانشمندان علوم سیاسی نسبت می‌دهند که به تأثیر تبلیغات و سایر پیام‌های اقناعی علاقه‌مند بودند.

اولین مورد مستند تحلیل کمی مطالب مکتوب، تحلیل محتوایی است که در قرن هیجدهم در سوئد انجام شده‌است. این بررسی بر روی مجموعه اشعاری شامل ۹۰ سرود مذهبی است که شاعر ناشناسی با عنوان سرودهای صهیون منتشر می‌کند. این مجموعه اشعار از سانسور دولتی مصون می‌ماند ولی به زودی متهم به تضعیف روحانیت ارتدوکس کلیسای دولتی می‌شود و دستاویز گروهی مخالف قرار می‌گیرد. مجادله‌ای علمی بر سر خطرناک بودن یا نبودن مضمون این اشعار در می‌گیرد. یکسری این مجادله نمادهای مذهبی به کار رفته در این اشعار را بر می‌شمرد و طرف دیگر نیز نماد دیگری را در کتاب شعر رسمی بر می‌شمرد و تفاوتی بین آنها نمی‌یابد (همان). هدف این بررسی‌ها این بود که مشخص شود آیا این سرودها این خطر را دارند که بر پیروان کلیسا اثر نامطلوب بگذارند یا خیر؟ از این رو تحلیلی از مضامین مختلف مذهبی، ارزش و کیفیت پیدایش (مطلوب یا نامطلوب بودن) و همین‌طور پیچیدگی سبک آنها انجام شد.

رویکردهای تاریخی به تحلیل محتوا متأثر از تعریفی است که محققان از تحلیل محتوا دارند. لورنس باردن که تعریفی عام و وسیع از این تکنیک داده کار بی. باربون فرانسوی را در جهت نشان دادن اصطلاحات مربوط به هیجانات و تمایلات در زبان، با عنوان تحلیل محتوا می‌آورد. باربون بخشی از تورات "مهاجرت" را به‌طریقی نسبتاً دقیق، با آماده‌کردن متن و طبقه‌بندی موضوعی کلمات معنی‌دار کار کرد. (باردن، ۱۳۷۴)

مطالعه‌ای وسیع و جامعه‌شناسانه در مورد یکپارچگی مهاجران لهستانی اروپایی در آمریکا توسط توماس و زنانیکی انجام شد که باردن (۱۳۷۴) آن را جزو تاریخچه تحلیل محتوا قرار می‌دهد. به عقیده او روش به کار رفته، تکنیکی ابتدایی از تحلیل محتوا — یا به عبارت بهتر نظم دادن به قرائت ساده متون — بود که از اسناد گوناگون مانند خاطرات، نامه‌ها، مقالات روزنامه‌ها و نحوه روابط رسمی تشکیل شده بود.

در اولین گردهمایی انجمن جامعه‌شناسی آلمان در ۱۹۱۰، ماکس وبر (۱۹۱۱) طرحی برای تحلیل محتوای گسترده مطبوعات پیشنهاد می‌کند که به دلایل گوناگونی جامعه عمل نمی‌پوشد. در همان ایام مارکف (۱۹۱۳) روی نظریه زنجیره و نمادها کار می‌کند و تحلیلی آماری از نمونه‌ای از رمان منظوم پوستکین پوژن اونژین منتشر می‌کند. (همان)

در ۱۸۹۳ تحلیلی منتشر می‌شود و به این پرسش می‌پردازد که «آیا روزنامه‌های امروز مطالب ارزشمند ارائه می‌دهند؟» این تحلیل نشان می‌دهد که از ۱۸۸۱ تا ۱۸۹۳ در روزنامه عمده نیویورک، افترا، شایعات، ورزش و مطالب پیش پا افتاده تا حد زیادی جایگزین مطالب مذهبی، علمی و ادبی شده‌است. مطالعه دیگری می‌کوشد نشان دهد که عرضه روزنامه‌ها عمدتاً به جای اخبار ارزشمند، به مطالب غیراخلاقی، مضر و پیش پا افتاده اختصاص یافته‌است.

در آستانه قرن بیستم افزایش محسوسی در تولید انبوه کاغذ روزنامه در آمریکا توجه به ارزیابی بازارهای انبوه و توجه به افکار عمومی پدید آمد. مکتب‌های روزنامه‌نگاری پا گرفته به لزوم معیارهای اخلاقی و لزوم مطالعه تجربی روزنامه‌ها کشید (همان). در این دوره مادامی که مورد تحلیل قرار می‌گیرد اصولاً مطالب مطبوعات است و دقت علمی‌ای که مراعات می‌شود اندازه‌گیری است. مکتب روزنامه‌نگاری کلمبیا به این امر اهمیت می‌دهد و کار بررسی کمی روزنامه‌ها افزایش می‌یابد. فهرست عناوین مختلف تهیه می‌شود، تحول یکی از مطبوعات مورد توجه قرار می‌گیرد و میزان "هیجان‌بخشی" مقالات آن اندازه‌گیری می‌شود. هفته‌نامه‌های روستایی و روزنامه‌های شهری مقایسه می‌شوند و اندازه‌گیری و شمارش به طرز خیره‌کننده‌ای فراگیر می‌شود (حجم مقالات، اندازه و عناوین و جای مقاله در صفحه). (باردن، ۱۳۷۴)

در ۱۹۱۲ تنی به فراخوان پیمایش بزرگ و مستمر محتوای مطبوعات برای برقراری نظام ثبت "اوضاع اجتماعی" می‌پردازد که دقیقاً قابل قیاس با آمار اداره هواشناسی باشد. وی دستورالعمل اجرای این پیمایش را در چند روزنامه نیویورک جهت گروه‌های مختلف قومی

ارائه می‌دهد اما عملاً تحقق نمی‌یابد. چنین رویکردی به تحلیل محتوا در مطالعه روزنامه محلی توسط جامعه‌شناس، ویلی، به اوج خود می‌رسد. ویلی در این مدل مطالعه پیدایش هفته‌نامه‌های محلی را ردگیری می‌کند و تعداد تیراژ آنها، تغییر محتوای آنها و نقش اجتماعی که در رقابت با روزنامه‌های شهرهای بزرگ کسب می‌کنند، توصیف می‌کند. (کرپندورف، ۱۳۷۸)

تجربیات حاصل از تحلیل افکار عمومی موجب اولین توجه جدی به مسائل روش‌شناسی تحلیل محتوا شد که وودوارد (۱۹۳۴) آن را "تحلیل کمی روزنامه" به‌منزله تکنیک نظرسنجی می‌نامد. از مطالبی که درباره افکار عمومی نوشته می‌شد، توجه به پیشداوری‌های اجتماعی به‌صور مختلف بود که وارد تحلیل ارتباطات شد. حال دیگر پرسش‌هایی همچون نحوه ترسیم سیمای سیاه‌پوستان در مطبوعات فیلادلفیا (Simpson, 1934)، نحوه ترسیم جنگ‌های آمریکا در کتاب‌های درسی در مقایسه با نحوه ترسیم آنها در کتاب‌های دشمنان سابق (Wlworth, 1938) یا نحوه بیان ملی‌گرایی در کتاب‌های کودکان آمریکا، انگلستان و سایر کشورهای اروپایی (Martin, 1936) با اهمیت به‌شمار می‌آمد.

آزمایش‌های روان‌شناسی در پخش شایعه، آلپرت و فلدنر را به مطالعه محتوای روزنامه‌ها از دیدگاه کاملاً تازه‌ای می‌کند. "پنج قانون آزمایشی روان‌شناسی روزنامه‌ها" که آلپرت و فلدنر مطرح کرده‌اند، کوششی است برای تبیین تغییراتی که اطلاعات در مسیر خود از نهادها تا انتشار در مطبوعات دستخوش آن می‌شوند.

توجه به نمادهای سیاسی ویژگی دیگری به تحلیل پیام‌های عمومی افزود. مک دایر مید سخنرانی افتتاحیه ۳۰ رئیس‌جمهور آمریکا را برحسب نمادهای هویت ملی، ارجاع تاریخی، ارجاع به مفاهیم بنیادی حکومت و واقعیت و انتظارات تحلیل کرده است. خصوصاً لاسول ارتباطات عمومی را در چارچوب نظریه روان‌کاوی خود درباره سیاست نگریسته و نمادها را به مقولاتی چون "خود" و "دیگران" و به انواع "افراط" و "محرومیت" طبقه‌بندی کرده است. تحلیل نمادی وی به "پیمایش توجه جهانی" کشید که در آن روزنه‌های فراوانی از نمادهای ملی براساس محتویات روزنامه‌های رسمی چند کشور مقایسه شده‌است.

تحلیل محتوا به عرصه مطبوعات و علوم ارتباطات محدود نشد. چند رشته علمی به مطالعه روزنامه‌های خود در دانش‌پژوهی به‌صورتی که در عناوین نشریات معروف منعکس شده پرداخته‌اند. این مطالعه نخست در رشته فیزیک در روسیه (rainoff, 1929) صورت گرفت و سپس به‌طور کامل‌تر در خور جامعه‌شناسی و سپس روزنامه‌نگاری ارائه یافت. (کرپندورف، ۱۳۷۸)

جنگ دوم جهانی، بی‌شک نقطه عطف قابل توجهی برای تحلیل محتوا به‌شمار می‌رود. احتمالاً اولین محرک عمده در کاربرد عملی وسیع تحلیل محتوا در جنگ جهانی دوم پدید آمد. این تحلیل محتوا، بررسی تبلیغات سیاسی است. تحلیل تبلیغات به صورت ابزاری برای تشخیص افرادی که منبع نفوذ غیر اخلاقی، بودند آغاز شد. در دهه ۱۹۴۰ در آمریکا جنگ کانون تبعه قرار گرفت. اولین

نامی که در این عرصه تاریخ تحلیل محتوا را واقعاً روشن می‌کند، «هارولد لاسول» است. او تقریباً از سال ۱۹۱۵ تحلیل‌هایی از مطبوعات و تبلیغات به عمل می‌آورد. در سال ۱۹۲۷ تکنیک‌های تبلیغات در «دنیای جنگ» منتشر می‌شود. هارولد لاسول و همکارانش در بخش مطالعه ارتباطات دوران جنگ کتابخانه فعالیت می‌کردند. هانس اسپایر نیز گروه تحقیقی را در سرویس اطلاعات سخن‌پراکنی‌های خارجی کمیسیون ارتباطات فدرال آمریکا به راه انداخته بود تا رویدادهای آلمان نازی و متحدانش را شناخته و پیش‌بینی کنند و اثر عملیات نظامی را بر روحیه جنگ برآورد کنند. بعد از جنگ جورج به بررسی این گزارش‌ها پرداخت که نتیجه آن کتاب *تحلیل تبلیغات* بود که سهم عمده‌ای در اهداف مفهوم‌سازی و فرایندهای تحلیل محتوا پیدا کرد.

بعد از جنگ جهانی و احتمالاً در نتیجه اولین تصویر ترکیبی از تحلیل محتوا که لازارسفلد (۱۹۴۸) و برلسون (۱۹۵۲) ارائه کردند، تحلیل محتوا به تعدادی از رشته‌های علمی دامن گستراند. در سال ۱۹۴۷ رمان اتوبیوگرافی پسر سیاه نوشته ریچارد رایت، به دست ار.کا. وایت تحلیل شد. این تحلیل یک تحلیل آماری ارزش‌ها بود که با تفسیر حاشیه‌ای کتاب، کدگذاری آن با کمک سه نوع نماد آشکار شده بود. این نمادها عبارت بودند از: اهداف یا مقاصد (غذا، جنس، دوستی و ...). قواعد اخلاقی، (واقعیت و تمدن) و اشخاص (ار. رایت، سیاهان، سفیدها و ...). این نمادها می‌توانستند به‌طور مرکب در یک جمله وجود داشته باشند. تحلیل آماری فوق اطلاعاتی به‌دست داد که تحلیل ذهنی معمولی به‌تنهایی نمی‌توانست به‌دست دهد. (باردن، ۱۳۷۴)

تحلیل نامه‌های جنی کوماسترسون نیز همان توجه به عینیت و برتری یا تکمیل یک فن منظم را نسبت به ادراک بالینی که انعکاسی از احساسات و استنباط‌های شخصی است نشان می‌دهد. این نامه‌ها که تعدادشان ۱۶۷ عدد بود جزء موارد انتخابی روان‌شناسان اجتماعی شدند، زیرا این نامه‌ها که در سال ۱۹۴۲ توسط بالدوین تحلیل شد، توجه آلپرت را به خود جلب کرد. در روان‌شناسی تحلیل محتوا سه کاربرد اساسی پیدا کرد:

۱. تحلیل ضبط مکالمات برای کشف خصوصیات انگیزشی، روان‌شناختی یا شخصیتی. بعد از رساله آلپورت (۱۹۴۲) در باب استفاده از اسناد شخصی، اعمال تحلیل ساختار شخصی توسط بالدوین (۱۹۴۲) درباره ساختار شناخت و مطالعات وایت (۱۹۴۷) در مورد ارزش این کاربرد به‌صورت سنت درآمده‌است.
۲. استفاده از داده‌های کیفی که به‌صورت پاسخ به پرسش‌های باز، واکنش کلامی به آزمون‌ها و ساخت داستان‌های آزمون درک موضوع گردآوری می‌شوند.
۳. حوزه فرایندهای ارتباطات است که محتوا جزء لاینفکی از آن است. برای مثال تحلیل فرایند تعامل رفتار گروه‌های کوچک، مکالمات را به‌منزله داده‌هایی به‌کار می‌برد که با آن می‌توان فرایندهای گروهی را مورد بررسی قرار داد.

آغاز استفاده انسان‌شناسان از تکنیک‌های تحلیل محتوا برای تحلیل افسانه‌ها، قصه‌های عامیانه و چیستان‌ها به همراه تحلیل اصطلاحات خویشاوندی یکی از نمونه‌های فراوان سهم خاص این رشته در تحلیل محتواست.

تاریخ‌دانان که همواره در جست‌وجوی شیوه‌های منظم‌تر تحلیل مجموعه‌های بزرگی از اسناد تاریخی موجود بودند تحلیل محتوا را تکنیک مناسبی برای تحلیل اسناد تاریخی یافتند. در این دوران لزوم عینی بودن تحقیق و مقیاس‌های پژوهشی مورد توجه عام قرار گرفت. از نظر روش‌شناسی، اواخر سال‌های ۵۰-۱۹۴۰ به‌خصوص به دلیل تعیین قواعد تحلیل توسط «برلسون» با کمک لازارسفلد قابل اهمیت است. تعریف مشهوری که برلسون از تحلیل محتوا می‌دهد اعتقادات مربوط به فنون و قواعد این دوران را نشان می‌دهد: «تحلیل محتوا یک فن تحقیق برای توصیف عینی، منظم و مقداری محتوای آشکار ارتباط است».

دهه ۱۹۵۰ با گسترش و به کارگیری فن تحلیل محتوا در رشته‌های مختلف و با مطرح شدن پرسش‌ها و پاسخ‌های جدید در زمینه روش‌شناسی مشخص می‌شود. در ابتدای سال ۱۹۵۰، کمیته شورای تحقیقات اجتماعی در زمینه‌های روان‌شناسی و زبان‌شناسی مجامع متعددی در مورد مسائل، زبان‌شناسی روانی بر پا کرد. آخرین این مجامع که به دلیل محل و محدوده برگزاری، کنفرانس آلتون نام گرفت در سال ۱۹۵۵ برگزار شد. محققان و شرکت‌کنندگان که از نقاط مختلف آمده بودند از این زمان به تحلیل محتوا توجه کردند و گرچه مشکلات قبلی تماماً حل نشده بودند، ولی راه‌حل‌های روش‌شناختی، روش‌نگر راه شد. بنابراین مجمع دستاورد قابل توجهی داشت و می‌توان گفت تحلیل محتوا به اولین دوره شکوفایی خود قدم گذاشت.

در زمینه معرفت‌شناختی، دو نمونه ارتباط «وسیله‌ای» که از طرف آ. ژرژ و ژ. مال ارائه شده بود و نمونه «نمایشی» که اوزگود از آن دفاع می‌کرد در مقابل هم قرار گرفتند. نمونه نمایشی بدین معنی است که در پیام‌های ارتباطی مسئله مهم عبارت است از آنچه به وسیله محتوای داده‌های لغوی آشکار می‌شود، یعنی چیزی که در کلمات پیام، معرف‌های معتبر را مشخص می‌کند و تحلیلگر بدون در نظر گرفتن موقعیت‌ها فقط به پیام توجه دارد. منظور از نمونه وسیله‌ای آن است که مسئله مهم آن چیزی نیست که صورت ظاهر پیام در مرحله اول می‌گوید، بلکه با توجه به قرائن و موقعیت‌ها، پیام آن چیزی است که کلمات حامل آن‌اند.

همچنین در این دهه به لحاظ روش‌شناختی بحث و جدل میان برداشت کمی و کیفی برخاست. در تحلیل کمی، اطلاعات از بسامد بعضی از خصوصیات متن به دست می‌آید. در تحلیل کیفی، حضور یا غیاب یک خصوصیت معین یا مجموعه خصوصیات در بعضی از قسمت‌های متن مورد نظر قرار می‌گیرد. در سطح منحصراً فنی، اوزگود طرق متعددی را پیشنهاد می‌کند و بسیاری از روش‌های سابق را تصحیح می‌کند. «تحلیل ارزش‌های یک پیام» و تحلیل رخدادهای توأم از کارهای اوست. بعد از او تایلور روش کلوز (بسته) را ارائه می‌کند؛ به علاوه در این دوره کار مهم دیگری که «اندازه‌گیری معانی» است انجام شده است. در اینجا توجه اصلی به گرایش‌هایی است

که از نظر ارزشیابی عاطفی یا تلویحی در دال ها یا جملات یک ارتباط وجود دارد و هدف این است که نشان داده شود این گرایش ها دو قطبی اند و روی مقیاس قابل اندازه گیری هستند و بعضی از ابعاد بررسی شده آن، صرف نظر از فرهنگ های مختلفی که شنوندگان دارند، جهان شمول است. (باردن، ۱۳۷۴)

اولین اثر مهم که در مورد تحلیل های جدید با رایانه نوشته شده و سعی شده در مورد مشکلاتی که حتی در این امر وجود دارد راه حل هایی ارائه دهد، با عنوان *General Inquirer* در سال ۱۹۶۶ منتشر شد. زمانی که نتیجه مجموعه برنامه رایانه ای که توسط استون و همکارانش تهیه شده بود، چاپ شد.

در مورد نشانه شناسی بررسی ها گرچه نامنظم بود ولی به دلیل گستردگی در زمینه ای که تا به حال روی آن کار نشده بود، توانست یک سلسله علائم غیر زبان شناسی را که تا آن وقت ناشناخته مانده بود کشف کند.

قلمرو فراگیر نشانه شناسی که محدوده آن خوب شناخته نشده بود، از طریق موضوع های جدید و تصویر، باسمة و موسیقی یا از طریق زمینه های زیرساز نظری جان تازه ای در تحلیل محتوا دمید.

با رشد نرم افزارهای رایانه ای، برنامه های رایانه ای شمارش کلمات پدیدار شد. این برنامه ها از جمله پایه و اساس رشته جدیدی شدند که بعدها "سبک شناسی رایانه ای" نام گرفت و انقلابی در کار دشوار پردازش متون نظیر تهیه فهرست الفبایی پدید آوردند. احتمالاً اولین تحلیل محتوای رایانه ای، کار اسبوک و زیس (۱۹۸۵) در استفاده از شیوه بازیابی اطلاعات برای تحلیل حدود ۴۰۰۰ قصه عامیانه سرامیس (قومی در شرق روسیه) است.

اگر به آخر دهه ۵۰ نظر کنیم، مشاهده می شود که تحلیل محتوا با تصاعد هندسی رشد کرده است. برحسب معیارهای آماری تحول به شکل زیر بوده است.

بازده زمانی	تعداد تحقیق در سال
۱۹۰۰-۱۹۲۰	۲/۵
۱۹۲۰-۳۰	۱۳/۳
۱۹۳۰-۴۰	۲۲/۸
۱۹۴۰-۵۰	۴۳/۳
۱۹۵۰-۶۰	بیش از ۱۰۰ تحقیق در سال

از سال ۱۹۶۰ به بعد سه پدیده عمده بر تحلیل محتوا اثر گذاشته اند.

۱. استفاده از رایانه

۲. توجه به بررسی های مربوط به ارتباط غیرشفاهی و شکوفایی نشانه شناسی

۳. قاطعیت مطلوبی که تحقیقات زبان شناختی در برداشته است.

نگاهی اجمالی بر تحلیل محتوای رسانه‌ها

تحلیل محتوای رسانه‌ها یک زیرمجموعه تخصصی از تحلیل محتواست که یک متدولوژی تحقیقی قدیمی و تثبیت شده‌است. نئوندورف تحلیل محتوا را متدولوژی پیام — گرای اولیه توصیف می‌کند. از تحلیل محتوا، در مطالعه طیف گسترده‌ای از متون مربوط به مصاحبه‌ها و گفت‌وگوها در تحقیقات اجتماعی و بالینی تا انواع فیلم، برنامه‌های تلویزیونی و محتوای تبلیغاتی و سرمقالات در روزنامه‌ها و مجلات استفاده می‌شود.

تحلیل محتوای رسانه‌ها به‌عنوان یک متدولوژی تحقیقی در طی دهه‌های ۱۹۳۰ — ۱۹۲۰ و به‌منظور تحقیق و بررسی درباره گسترش سریع محتوای ارتباطی فیلم‌ها بیش از پیش مورد توجه واقع شد.

در دهه ۱۹۵۰، تحلیل محتوای رسانه‌ها به‌عنوان یک متدولوژی تحقیقاتی در مطالعات ارتباطات جمعی و علوم اجتماعی همراه با ورود تلویزیون افزایش یافت. تحلیل محتوای رسانه‌ها یک روش تحقیقاتی اولیه برای مطالعه نقش خشونت، نژادپرستی و زنان در برنامه‌سازی تلویزیونی و نیز در فیلم‌ها، شده‌است.

لارنر، لسول و پول اظهار داشتند: تحلیل محتوا براساس این نگرش عمل می‌کند که رفتار کلامی نوعی از رفتار انسانی است و جریان نمادها بخشی از جریان رویدادهاست، و اینکه فرایند ارتباطات جنبه‌ای از فرایند تاریخی است. از طرفی می‌توان تحلیل محتوا را تکنیکی دانست که هدفش توصیف همراه با واقع‌بینی بهینه، دقت و کلیت براساس موضوعی خاص در مکانی معین و در زمانی معین است.

عبارت معروف لسول، که به‌طور خلاصه این موضوع که تحلیل محتوای رسانه‌ها درباره چیست را در بر می‌گیرد در ۱۹۸۴ منتشر شد. او تحلیل محتوا را چنین توصیف می‌کند:

چه کسی می‌گوید؟

از چه طریق؟

از کدام کانال؟

به چه کسی؟ با چه تأثیری؟

تعریفی از تحلیل محتوا که به‌طور گسترده از آن استفاده می‌شود و نشان‌دهنده تمرکز اولیه بر تحلیل کیفی است تعریفی است که برلسون ارائه کرده است، او آن را چنین توصیف کرده است: «یک تکنیک تحقیقاتی برای توصیف عینی، نظام‌مند و کیفی محتوای آشکار ارتباطات.» گو اینکه این تعریف مکرراً نقل می‌شود اما در برخی موارد فاقد کارایی بوده‌است. دانشمندان مختلف تعاریف دیگری را از تحلیل محتوا ارائه داده‌اند که به خلاصه‌ای از آنها اشاره می‌شود.

- تحلیل محتوا تکنیکی تحقیقاتی است برای نتیجه‌گیری کردن بنابر شناسایی سیستماتیک و عینی ویژگی‌های خاص درون یک متن.
 - در دوره جدیدتر، وبر می‌گوید، تحلیل محتوا یک روش تحقیقاتی است که مجموعه‌ای از شیوه‌ها را برای ارائه نتیجه‌گیری‌های معتبر از روی متن به کار می‌برد.
 - برگر می‌گوید، تحلیل محتوا یک تکنیک تحقیقاتی است که مبتنی بر سنجش میزان چیزی (خشونت، توصیف منفی و یا مثبت از هر چیز دیگر) در یک نمونه انتخابی از برخی اشکال رایج و مورد پسند جمعی - واسطه‌ای هنر است.
- شومیکر و ریس (۱۹۹۶) نویسندگان برجسته دیگری در زمینه تحلیل محتوای رسانه‌ها هستند. آنها کاملاً از تفسیر خشک و جدی از تحلیل رسانه‌ها به عنوان فقط تحقیق کیفی پشتیبانی نمی‌کنند. شومیکر و ریس تحلیل محتوا را در قالب دو سنت دسته‌بندی می‌کنند. سنت رفتارگرایانه و سنت انسان‌گرایانه. رویکرد رفتارگرایانه به تحلیل محتوا عمدتاً به تأثیراتی مربوط می‌شود که محتوا ایجاد می‌کند. این رویکرد یکی از رویکردهایی است که دانشمندان علوم اجتماعی آن را دنبال می‌کنند. درحالی‌که رویکرد رفتارگرایانه نگاهی نوگرایانه از تحلیل محتوا دارد و سعی در شناخت تأثیرات آتی دارد. رویکرد انسان‌گرایانه نگاهی واپس‌گرایانه از تحلیل محتوا دارد و می‌کوشد آنچه را بشناسد که این رویکرد درباره جامعه و فرهنگی که آن را به وجود آورده است می‌گوید. محققان انسان‌گرا برای تحلیل نحوه آشکار ساختن حقایق مربوط به یک جامعه بنابر محتوای رسانه‌ها از قبیل فیلم و نمایش‌های تلویزیونی از روان‌کاوی و انسان‌شناسی فرهنگی استفاده می‌کنند - آنچه شومیکر و ریس آن را محیط نمادین رسانه‌ها می‌نامند. این دیدگاه دوسویه از رسانه‌ها به توضیح مباحثه قدیمی در این باره که آیا رسانه‌های جمعی افکار عمومی، نگرش‌ها و ادراکات (تأثیرات) را خلق می‌کنند یا فرهنگ، ادراکات و نگرش‌های موجود را نشان می‌دهند، کمک می‌کند. اکثر محققان با توجه به محدودیت‌ها در این مورد توافق دارند که رسانه‌ها هر دوی این کارها را انجام می‌دهند. شومیکر و ریس می‌گویند دانشمندان علوم اجتماعی که رویکرد رفتارگرایانه را در تحلیل محتوا برمی‌گزینند عمدتاً به تحلیل محتوای کیفی تکیه می‌کنند. درحالی‌که رویکردهای انسان‌گرایانه در زمینه تحلیل رسانه‌ها تمایل به گزارش کمی دارند. آنها هر دو خاطر نشان می‌سازند که دانشمندان علوم اجتماعی ممکن است از هر دو نوع تحقیق، آنچنان که در ذیل درباره آن بحث و گفت‌وگو می‌شود، استفاده کنند.

تحلیل محتوای کیفی در برابر کمی

شومیکر و ریس (۱۹۹۷) خاطرنشان می‌سازند که تحلیل رسانه‌ها بنابر طیف گسترده‌ای از پدیده‌ها توصیف و مشخص می‌شوند؛ از جمله رسانه‌ها، تکنیک‌های تهیه و تولید، پیام‌ها، منابع ذکر شده یا ارجاع داده شده و شرایط و اوضاع احوال. آنها می‌گویند، وظیفه «تحلیل محتوا تحمیل برخی انواع

مراتب و درجات براین پدیده هاست تا بدین ترتیب به معنای آنها پی برده شود.» آنها ادامه می‌دهند، بخشی از این فرایند نظم و ترتیب شامل جداکردن و انتخاب ویژگی‌های کلیدی است که به نظر اما مهم هستند و ما می‌خواهیم که به آنها توجه شود. محققان به روش‌های متفاوتی با استفاده از ابزار متفاوت روش‌شناختی و مفهومی، به محتوا توجه می‌کنند.

تحلیل محتوای کمی به گردآوری اطلاعات مربوط به تحلیل رسانه‌ها می‌پردازد از جمله مسائل یا موضوع‌ها، میزان اشاره‌ها، پیام‌هایی که با واژگان کلیدی در متن مشخص شده‌اند، تیراژ رسانه‌ها (دسترسی مخاطب) و فراوانی. در تحلیل محتوای کمی نیز باید فرم رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرد (برای مثال رسانه‌های بصری از جمله تلویزیون که از سیستم‌های نشانه‌شناسی پیشرفته‌تر و پیچیده‌تر استفاده می‌کنند تا متون چاپ شده و بدین ترتیب معمولاً آن‌گونه تلقی می‌شود که تأثیر بسیار زیادی دارند). نئوندورف می‌گوید، آنچه مهم است این است که باید هردو ویژگی‌های فرم و محتوا را در هر تحلیل محتوای به‌عمل آمده، مدنظر قرار داد. ویژگی‌های فرم محتوا اغلب میانجی‌های بی‌نهایت مهم ارکان محتوا هستند.

درحالی‌که نئوندورف استدلال می‌کند که تحلیل محتوای رسانه‌ها فقط کمی است، دسته‌بندی شومیکر و ریس از تحلیل محتوا، به‌صورت رسوم رفتارگرایانه و انسان‌گرایانه نشان‌دهنده آن است که تحلیل محتوا را می‌توان با استفاده از هر دو رویکرد انجام داد. آنها می‌گویند، تحلیل محتوای رفتارگرایانه همیشه یا ضرورتاً با استفاده از تکنیک‌های کمی یا عددی انجام نمی‌شود اما معمولاً هردو با هم همراه‌اند. همچنین، مطالعه محتوای انسان‌گرایانه به‌طور طبیعی به‌سوی تحلیل کیفی کشیده می‌شود. علاوه براین، شومیکر و ریس خاطر نشان می‌سازند، کاهش تعداد زیاد متن به داده‌های کمی تصویر کاملی از معنا و کدهای متنی ارائه نمی‌کند. زیرا ممکن است متون شامل اقسام دیگری از تأکید و اهمیت، به جزء تکرار محض، شوند.

محققانی که از تحلیل پنهانی دفاع می‌کنند و نیز محتوا را همچون شیوه‌ای از درک معانی متون نشان می‌دهند، تحلیل پیام کمی و کیفی را تلفیق می‌کنند. محققان رسانه‌ای از جمله نیوبلد و همکاران خاطر نشان می‌سازند. مشکل "تحلیل محتوای کیفی" تا حدی است که شاخص‌های کمی تحت‌عنوان شور و عمق معنی، تأثیر اجتماعی و مانند آن تفسیر می‌شوند. رابطه ساده‌ای میان تئوری رسانه‌ای و تأثیر آنها وجود ندارد و بسیار ساده‌انگارانه خواهد بود که تصمیمات در این خصوص براساس اعداد و ارقام به دست آمده از یک تحلیل محتوای آماری قرار داده شوند.

به عبارت ساده، فرض یکسان دانستن عوامل کمی از قبیل اندازه و فراوانی پیام‌های رسانه‌ای با تأثیر موجه و معتبر نیست. این فرض هم که این عوامل کمی فقط یا حتی عوامل تعیین‌کننده و عمده تأثیر رسانه‌ها هستند نامعتبر و ناموجه است.

نیومن در زمینه کاربرد گسترده متن در متدولوژی تحقیقات اجتماعی، درباره دوگانگی کمی-کیفی در تحلیل محتوا اظهار می دارد در تحلیل محتوا، یک محقق برای ارائه یک توصیف کمی از محتوای نمادین در یک متن از شیوه های ضبط کردن و شمارش سیستماتیک و عینی استفاده می کند اما او اضافه می کند انواع کیفی یا تفسیرگرانه از تحلیل محتوا هم وجود دارند. او خاطر نشان می کند، تحلیل محتوای کیفی خیلی مورد توجه اکثر محققان مثبت گرایی نیست. مع هذا، محققان فمینیست و سایر محققان بیشتر رویکردهای نقادانه و تفسیرگرانه را بر می گزینند.

نیوبلد و همکاران خاطر نشان می سازند که تحلیل محتوای کمی قادر به ثبت شرایطی که یک متن رسانه ای در آن معنادار می شود، نیست و البته از توجه به رویکردهای کیفی نیز حمایت می کنند. طرفداران تحلیل کیفی متن عواملی را خاطر نشان می سازند که به تفسیر مخاطبین و احتمالاً تأثیرات مربوط می شوند از جمله:

- نظرات و برداشت های رایج از اعتبار رسانه ها (برای مثال، یک گزارش در یک ژورنال پزشکی یا علمی تخصصی اعتبار به مراتب بیشتری از یک گزارش درباره همین موضوع در مطبوعات رایج دارد).
 - شرایط (برای مثال انتشار یا پخش یک مقاله مربوط به بهداشت و سلامتی در حین شیوع یک بیماری، به نحو متفاوتی از سایر مواقع خوانده خواهد شد).
 - ویژگی های مخاطب از قبیل سن، جنس، نژاد، قومیت، سطوح آموزشی و جایگاه اقتصادی اجتماعی که همگی بر خواندن یک محتوای رسانه ای اثرگذار خواهد بود.
- تحلیل محتوای کیفی به بررسی روابط میان متن و منظور مخاطب احتمالی اش می پردازد و در می یابد که متون رسانه ها چند معنی هستند؛ یعنی پذیرای معانی متفاوت متعدد از سوی خوانندگان متفاوت و می کوشد معنی احتمالی متون را برای مخاطبین مشخص کند. تحلیل محتوای کیفی به مخاطب، رسانه ها و عوامل زمینه ای توجه دارد و نه صرفاً خود متن.
- براین اساس، تحلیل محتوای کیفی به شدت به مطالعات محقق و تفسیر متون رسانه ها متکی است. این تمرکز فشرده و وقت گیر یکی از دلایلی است که بیشتر تحلیل های محتوای کیفی با نمونه های کوچک از محتوای رسانه ها سروکار دارند و برخی از محققان آنها را با عنوان غیرعلمی و غیرقابل اطمینان مورد انتقاد قرار داده اند.

به طور خلاصه، تحلیل محتوای کمی می تواند از روش علمی پیروی کند و یافته های قابل اعتمادی را ارائه کند. تحلیل محتوای کیفی دشوار است زیرا برای درک عمیق تر معانی تفسیر آنها ضروری است و درواقع هدف نهایی تحلیل محتوای رسانه ها همین است.

در خلال مطالعات رسانه های جمعی و ارتباطات اکثر محققان رسانه ای تمایز توصیفی آشکاری، آنچنان که نئوندورف میان تحلیل گفتمان، محتوا و متن قائل شده است، قائل نمی شوند.

اساتید و محققان رسانه‌ای از جمله کوران و همکاران به تحلیل محتوای کیفی و کمی اشاره دارند و اکثراً این حوزه‌ها را مکمل و بخشی از پیوستار تحلیل متون می‌دانند و می‌کوشند معانی احتمالی آنها و تأثیر آن بر مخاطبین را مشخص کنند.

هنسن و همکاران اظهار می‌دارند: به جای تأکید بر مغایرت ادعا شده آن با سایر رویکردهای کیفی‌تر (از قبیل نشانه‌شناسی، تحلیل ساختارگرایانه، تحلیل گفتمان) آرزوی ما تأکید بر آن است که تحلیل محتوا باید بنابر ساختار نظری ارائه شده توسط سایر رویکردهای کیفی‌تر پربار شود، ضمن آنکه برای اینها نوعی جدیت روش‌شناسانه، رهنمودهایی در زمینه استفاده، و سازمان‌دهی به ارمغان می‌آورد که به‌ندرت در بسیاری از رویکردهای کیفی‌تر یافت می‌شود.

طبقه‌بندی شومیکر و ریس از یک رویکرد انسان‌گرایانه که تحلیل رسانه‌ها را به‌عنوان بازتابی از جامعه و فرهنگ مطالعه می‌کند و یک رویکرد رفتارگرایانه که محتوای رسانه‌ها را با توجه به تأثیرات احتمالی آن تحلیل می‌کند، نیز در درک چگونگی تحلیل محتوای رسانه‌ها مفید است. هر تحقیقی که به بررسی محتوای رسانه‌ها در هر دو مورد، یعنی تأثیری که ممکن است داشته باشد و یا اینکه چگونه می‌تواند بازتابی از جامعه باشد — به‌عبارتی استفاده از هر دو رسوم رفتارگرایانه و انسان‌گرایانه — باید ترکیبی از تحلیل محتوای کمی و کیفی را به‌کار برد.

کدگذاری رایانه‌ای در برابر کدگذاری دستی

در تحلیل محتوای رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای از برنامه‌های رایانه‌ای استفاده می‌شود. نرم‌افزار رایانه‌ای در دوسطح به کار برده می‌شود:

۱. جداکردن، تحلیل و گزارش اطلاعات و داده‌های تحقیقاتی از جمله کدگذاری و یادداشت‌برداری‌های محققان (از جمله ساختن جداول، نمودارها و منحنی‌ها).

۲. اسکن کردن خودکار متون و شناسایی و کدگذاری لغات و عبارات.

این مرحله می‌تواند به ماشینی‌کردن کل فرایند کدگذاری و تحلیل بیانجامد و یا ماشینی‌کردن نسبی را همراه با ترکیبی از کدگذاری و اسکن رایانه‌ای و یادداشت‌برداری‌های انسانی که به‌طور دستی وارد برنامه می‌شوند را فراهم آورد.

در اولین سطح، متون توسط افراد خوانده و کدگذاری می‌شوند (معمولاً محققان دوره دیده) و از برنامه‌های نرم‌افزاری به‌عنوان ابزاری برای کمک به امر تحلیل به همان شیوه‌ای که در تحلیل نتایج نظرخواهی‌ها و یا سایر تحقیقات به‌کار برده می‌شوند، استفاده می‌شود. برنامه‌هایی که معمولاً در این سطح مورد استفاده قرار می‌گیرند بانک‌های اطلاعاتی برای ذخیره اطلاعات هستند؛ SPSS برای تحلیل آماری، اکسل برای جدول‌بندی و ... در سطح دوم، نرم‌افزار رایانه‌ای به‌طور اتوماتیک همه و یا بخش بزرگی از تحلیل محتوا را به اجرا می‌گذارد از جمله اسکن کردن متون و جور کردن لغات و عبارات در متون همراه با فرهنگ لغات، عبارات و واژگان کلیدی که قبلاً در برنامه نرم‌افزاری نصب شده‌اند. برخی از برنامه‌ها همه کدگذاری‌ها را

به طور خودکار انجام می دهند درحالی که سایر برنامه ها امکان وارد کردن یادداشت ها و اظهارنظرات، نقل قول ها و یا مرتبط کردن اینها با مقالات مورد نظر را برای محقق میسر می سازند. برنامه های نرم افزاری از قبیل NVIVO و MAXQDA در دسترس هستند.

تحلیل محتوای کیفی

تحلیل محتوای کیفی می تواند تا حدی در تحلیل کمی گنجانده شود و یا همزمان با آن انجام شود. برای نمونه، برای مشخص کردن متن کلمات و عبارات منفی و مثبت می توانند تجزیه و تحلیل شوند. همچنین، تحلیلگران می توانند یادداشت ها را در حین کدگذاری درخصوص عوامل زمینه ای ثبت کنند. با وجود این، در بسیاری از موارد، تحلیل ژرف محتوای انتخابی با استفاده از روش های تحقیق کیفی مستلزم درک و آگاهی از معانی بالقوه (آشکار و پنهان) برای مخاطبان و احتمالاً تأثیرات متون است.

تعریف درستی از متدولوژی دقیق مورد استفاده پیام های کیفی یا تحلیل متن ارائه نمی شود. مک کی متذکر می شود که ما در قلب مطالعات فرهنگی رسانه ها دارای یک خلأ عجیب و غیرعادی هستیم. تحلیل متنی متدولوژی اصلی است ولی ما یک راهنمای منتشرشده ساده و روشن درباره اینکه آن چیست و چگونه می توان آن را به انجام رسانید، در اختیار نداریم. او در این باره توضیح می دهد:

«تردید و تضاد کارشناسان مطالعات فرهنگی درباره انضباط، مقررات و نهادهای کردن که منجر به تفسیر ناقص از اصول متعارف و بدیهی ما می شود، اصولی چون دانش قدرت است، گفتمان ها واقعیت را توصیف می کنند و اینکه چیزی به عنوان دانش عینی وجود ندارد. ما می دانیم که هر متدولوژی نسبی است و انواع خاصی از اطلاعات را ارائه می کند. پیوستن به یک گزارش ضد انضباطی ظاهراً موجب می شود که ما از تفکر جدی درباره متدولوژی هایمان امتناع ورزیم. در عوض، ما متمایل به سوی نوعی از رویکرد روش شناختی خطاکارانه هستیم، آنجا که هر آنچه را که دوست داریم انجام می دهیم.»

مک کی اضافه می کند: «ما اصرار داریم که باید به دقت و روشنی هرگونه متدولوژی را مورد بررسی و تحقیق قرار دهیم تا محدودیت ها درباره انواع دانش و اطلاعاتی که می تواند ارائه شود، آشکار شود ولی متدولوژی اصلی ما به طور اسفناگیزی تحت بررسی است و هنوز بسیار شهودی است.»

علی رغم فقدان دستورالعمل خاصی برای تحلیل متن کیفی، شیوه های تحقیق درباره تحلیل پیام و متن کیفی بنابر مطالعات (Denzin and Lincoln(1994)، (Mayring, Hijams(1996)، (Patton(1990-2002)، (Robson(1993) و Silverman(1993) به اطلاع رسانده می شود، و از اینها می توان برای چارچوب بندی یک مطالعه با سطوح منطقی اعتبار و قابلیت اطمینان استفاده کرد.

براساس نظر Hijames، روش‌های تحلیل پیام کیفی قابل اجرا در تحلیل محتوای رسانه‌ها شامل تحلیل متن، تحلیل داستانی، تحلیل معانی و بیان، تحلیل گفتمان، تحلیل تفسیرگرانه و تحلیل نشانه‌شناختی و نیز برخی از تکنیک‌های به‌کار رفته در مطالعات ادبی، از جمله تحلیل نقادانه، می‌شود.

در سنت گسترده هرمنوتیک (علم تعبیر)، دربارهٔ تحلیل متن، در بخش عمده به ویژه مربوط به تحلیل محتوای کیفی وجود دارد. نخست، داستان‌شناسی متمرکز بر داستان‌سرایی یا قصه‌گویی در یک متن با تأکید بر معنی‌ای است که ممکن است به واسطهٔ ساختارش و انتخاب کلمات به‌وجود آید. دوم، از نشانه‌شناسی استفاده می‌کند و روی علائم و سیستم‌های نشانه‌ای در متون و اینکه چگونه ممکن است خوانندگان این علائم و نشانه‌ها را تفسیر (رمز گشایی) کنند، متمرکز است. نشانه‌شناسی از رویکردهای متفاوتی استفاده می‌کند.

نیوبلد و دیگران اذعان می‌کنند که مزیت‌های استفاده از نشانه‌شناسی به‌عنوان یک ابزار، قابل مشاهده‌است. نشانه‌شناسی معنی پنهان و ایدئولوژیکی را در پس ظاهر متون نشان می‌دهد و به ما اجازه می‌دهد تا به روابط قدرت در درون آنها پی ببریم. مفاهیم اساسی نشانه‌شناختی و نشانه‌ای کلمات و تصاویری هستند که خود علائمی هستند که چیزی فراتر از معنی آشکار و بدیهی‌شان را نشان می‌دهند و معنی به‌خصوصی دارند و به مفهوم دیگری برای ایجاد سیستم‌های کدگذاری و کدها مربوط می‌شوند و مجموعه‌ای از علائم که معانی خاصی را به‌وجود می‌آورند.

معناشناختی اولیه یک رویکرد ساختارگرایانه را برگزیده‌است، معنای علائم را عمدتاً تثبیت شده و تفسیرگرایانه، براساس یک سیستم، می‌بیند درحالی‌که پس‌اساختارگرایان جدید تحت تأثیر تئوری نشانه‌شناختی علائم را آن‌گونه که مخاطبان تفسیر می‌کنند، می‌بینند - اغلب متفاوت از نیت نویسنده و حتی متفاوت در میان مخاطبین.

جنسن آنچه را که تئوری نشانه‌شناختی اجتماعی یکپارچه ارتباطات جمعی می‌نامد، گردآورده‌است. در این تئوری از تحقیقات نشانه‌شناختی ساختارگرایان و نیز تئوری‌های جدیدتر پس‌اساختارگرایان در زمینهٔ مشارکت مخاطبان فعال در تفسیر معانی استفاده می‌شود.

تصاویر همچون عکس‌ها و نمادها نشانه‌های کلیدی در متون رسانه‌ای هستند. برای نمونه تصویر مردی که بچه‌ای را در دست گرفته‌است حاکی از پدربودن، تعهد خانوادگی و البته بسته به نحوه ترکیب آن، مراقبت و ملاحظت باشد. برای نمونه، یک عکس می‌تواند شامل علائم و نشانه‌های مختلفی باشد همچون مردی که سرکودک را در دستانش نگه داشته‌است و یا با مهربانی به کودک خیره شده‌است و ابراز محبت می‌کند (نشان‌دهندهٔ عشق و حمایت) یا کودک را با بازوانی گشوده دور از بدن خود نگه داشته‌است و با حالت کنجکاوانه‌ای به کودک چشم دوخته‌است (نشانه گیجی و تفکر). علائم جاده‌ای و نمادهای بین‌المللی از قبیل \$ نشانه دلار یا

پول، © برای کپی رایت و • برای "نه" (همچون وارد نشدن یا سیگار نکشیدن) مثال هایی از نمادهایی هستند که معانی ای را فراتر از خودشان نشان می دهند. همچنین مخاطبین به طور معمول علامت + را به معنای علامت جمع در ریاضیات و • را به معنای ضرب می دانند، حال آنکه شاهد اندکی تفاوت در این علامت • که نماد مسیحیت یا کلیسای مسیحی است، هستیم.

برحسب زبان، کمپل و پنیکر ضمائر را نشانه های کلیدی معنا در متون و کانون تحلیل کیفی متن می دانند. کمپل و پنیکر، به منظور تحلیل نمونه های نوشتاری ارائه شده توسط دانشجویان و زندانیان، با استفاده از تحلیل معانی پنهان به بررسی رابطه میان سبک زبانی و سلامت فیزیکی پرداختند. کمپل و پنیکر گزارش دادند که تغییر در کثرت استفاده از ضمائر توسط شرکت کنندگان (برای مثال من، او) یک ویژگی زبان شناختی است که از همه بهتر و بیشتر بهبود در سلامت فیزیکی را پیش بینی می کند. اطلاعات آنها نشان داد که انعطاف پذیری در استفاده از ضمائر به بهبود سلامت فیزیکی مربوط می شود. استفاده بیش از حد از ضمائر شخصی (از قبیل من، مال من) می تواند نشان دهنده خودبینی و خو محوری باشد.

سایر عناصر کلیدی متن که معمولاً در تحلیل محتوای کیفی مورد مطالعه و بررسی قرار می گیرند عبارت اند از:

- ضمانت به کار رفته در توصیف ها (مثبت و منفی) نشانه محکم و استواری از نگرش نویسنده و سخنگو به دست می دهد.
- استعاره ها و خنده های به کار رفته برای مثال، زدن برچسب لیمو بر روی یک ماشین و یا استفاده از عکس یک موش برای یک شخص.
- صیغه افعال خواه معلوم باشند و یا مجهول.
- نقطه نظر راوی (یعنی اول شخص، دوم شخص و سوم شخص).
- ویژگی های صوتی از قبیل زبان عاطفی، پرخاشگری، تمسخر یا شوخی.
- دوتایی های ایجاد شده در متون و نحوه قرار گرفتن و کاربردشان.
- تصویرپردازی بصری در متن.
- عوامل زمینه ای از قبیل موقعیت و اعتبار سخنگویان یا منابع ذکر شده که بر معانی برگرفته از متن تأثیر می گذارند (برای مثال، اگر پیامی توسط یک کارشناس مطرح شده باشد معمولاً از عقیده یک غیرکارشناس بیشتر مورد توجه خواهد بود).
- میرینگ برخی از شیوه های تحلیل کیفی متن را مطرح کرده است و در این میان به عقیده او دو شیوه از شیوه های مهم اصلی به شمار می آیند: رشد و پیشرفت مقوله استقرایی و کاربرد مقوله قیاسی. تحلیل استقرایی شامل کار و تلاش بنابر مشاهدات خاص الگوها و دسته بندی ها (برای مثال موضوعات یا پیام ها) تا یک تئوری کلی یا نتیجه گیری می شود. تحلیل قیاسی شامل کار و تلاش بنابر یک تئوری کلی یا موضع کلی تا مشاهدات خاص در جهت تأیید یا رد یک

مورد می‌شود. پس از تعیین مقوله‌های استقرایی، میرینگ بیان می‌کند، مرحله کیفی تحلیل منوط به یک کار کنترل شده متدولوژیکی از مقوله تا قطعه‌ای از متن است.

شیوه میرینگ رویکردهای سیستماتیک را در زمینه تحلیل کیفی متن به ارمغان می‌آورد — در اصل روش او شامل یک طرح قیاسی از مقوله‌ها می‌شود — آنها نباید با پیش‌رفتن تحلیلگران به جلو، ایجاد شوند، و مهم‌تر از همه اینکه این روش مستلزم جور کردن یک مقوله با قطعه‌ای از یک متن است و نه جورکردن متن با مقوله. آغاز کردن به مقوله‌های از پیش تعیین شده که بنابر ماهیتشان خاص هستند، موجب افزایش سامان بخشی تحلیل کیفی می‌شود. میرینگ قابلیت اطمینان و اعتبار را با استفاده از اعضای دوره دیده از آیتم پروژه به حداکثر رسانید و استاندارد توافق کدگذار را با ذکر اینکه مقدار 0.7 برای Cohen Kappa می‌تواند کافی باشد، کاهش داد. میرینگ متذکر می‌شود که برنامه‌های متعدد رایانه‌ای برای تحلیل کیفی ساخته شده‌اند اما او تأکید می‌کند که این برنامه‌ها برای پشتیبانی مراحل تفسیر متن هستند و نه جایگزین شدن. او از تجربه استفاده از MAXQDA گزارش داد.

نمونه‌گیری برای تحلیل کیفی

نمونه‌گیری برای تحلیل کیفی نیاز به فرمول معتبر آماری تحلیل کمی ندارد. با این همه، نمونه‌گیری برای مطالعه عمیق کیفی نباید صرفاً به دلخواه محقق صورت گیرد و حتی روش‌های تصادفی نیز ممکن است اطلاعات مفیدی به همراه نداشته باشند زیرا هدف تحقیق کیفی بررسی و تحقیق موضوعات یا مباحث خاص به تفصیل است. نمونه‌گیری تصادفی یا حتی روش‌های انتخابی نمونه‌گیری ممکن است موضوعات یا مباحثی را که موضوع تحلیل کیفی هستند را ثبت نکنند. مایلز و حابرمن، استدلال می‌کنند که راهبردهای نمونه‌گیری برای تحلیل کیفی باید بنابر یک پرسش مفهومی ایجاد و هدایت شوند و نه به واسطه موردی برای معرف بودن و انتخاب شدن. آنها از سه تکنیکی نام می‌برند که می‌توان از آنها برای ارائه نتایج پربار در تحلیل کیفی استفاده کرد:

۱. انتخاب مثال‌های ظاهراً مخصوص / انتخابی؛
۲. انتخاب مثال‌های منفی / تأیید نشده، و
۳. انتخاب مثال‌های استثنایی یا مغایر.

با انتخاب ترکیبی از مثال‌های خاص، استثنایی و تأیید نشده برای مطالعه، تحلیل کیفی می‌تواند به بررسی حدود و مرزهای حوزه اطلاعات پردازد و طیف دیدگاه‌ها و نگرش‌ها را مشخص کند از جمله: نگرش‌های مغایر و دو نقطه متقابل در مسیرهای متعدد و خاص. درحالی که تحقیق کمی مزیت ارائه اطلاعات تجربی که قابل تعمیم و انتخابی با احتمال بسیار بالا هستند، را دارد اما یافته‌های تحقیقاتی را تا سطح میانگین یا رتبه متوسط در پرسش‌های کلیدی کاهش می‌دهد.

تحلیل رسانه‌های بازرگانی

به لحاظ تجاری، تحلیل محتوای رسانه‌ها کاربرد متعددی دارد و مزایای چشمگیری را برای شرکت‌ها، سازمان‌ها، مؤسسات دولتی و احزاب سیاسی به همراه دارد - به‌ویژه آنهایی که پوشش رسانه‌ای گسترده‌ای دریافت می‌کنند.

به لحاظ علمی، سازمان‌هایی که از تبلیغات کمی برخوردارند، می‌توانند با استفاده از مشاهده شخصی، مروری بر پوشش رسانه‌ای داشته باشند. اما هنگامی که از شرکت‌های چند ملیتی و سازمان‌های بزرگ، صداها و حتی هزاران بار در رسانه‌های جمعی نام برده می‌شود، اغلب در برخی از کشورها و به زبان‌های متعدد مشاهده ساده نمی‌تواند شناخت و آگاهی معتبری از نتایج و تأثیرات احتمالی به بار آورد.

به‌خاطر دو نقش کلیدی رسانه‌های جمعی، به‌طور فزاینده‌ای، از تحلیل محتوای رسانه‌ها در مقیاس تجاری استفاده می‌شود.

رسانه‌های جمعی - قدرتمندترین کانال ارتباطی جهان

درحالی‌که تئوری تأثیرات رسانه‌ها حوزه جاری و پیچیده‌ای از تحقیقات است، بسیاری از مطالعات تحقیقاتی نشان می‌دهند که رسانه‌های جمعی تأثیر چشمگیری دارند و بر ادراک، آگاهی و گاه رفتار عمومی از قبیل تصمیم به خرید و یا رأی دادن تأثیرگذارند. مدیران عامل، بازاریابان، آگهی‌دهندگان و متخصصان روابط عمومی می‌دانند که رسانه‌های جمعی تأثیرات مهمی بر برندهای تأثیرگذار، وجهه و اعتبار، تصوراتی که درباره یک شرکت وجود دارد و موفقیت کمپین‌های ارتباطی و بازاریابی دارند و به‌دلیل این نفوذ است که از رسانه‌های جمعی برای تبلیغات محصولات و خدمات استفاده می‌شود.

محتوای سرمقالات رسانه‌ها نیز بر خوانندگان، بینندگان و شنوندگان تأثیرگذار است - گاه حتی بیشتر از تبلیغات. اما برخلاف آگهی‌ها، سرمقاله‌ها در محتوا و فرمت بسیار متغیر هستند، ممکن است نقادانه باشند، به رقبا کمک کنند و درباره آنها تبلیغ کنند و موضوعات تأثیرگذار بر سازمان‌ها را مطرح می‌کنند. رسانه‌های جمعی بیش از پیش جهانی هستند. گزارش‌ها از اطراف و اکناف دنیا می‌توانند بر قیمت سهام، یک برند و یا بر وجهه و اعتبار تأثیرگذار باشند. از این رو درک محتوای سرمقالات رسانه‌های جمعی به‌طور فزاینده‌ای برای سازمان‌های دست‌اندرکار در ارتباطات عمومی حائز اهمیت است.

فلوچارت تحلیل محتوای رسانه‌ها

۱. تئوری و منطق، چه محتوایی بررسی خواهد شد و چرا؟ آیا تئوری‌ها یا دیدگاه‌های خاصی وجود دارد که نشان دهد محتوای این پیام خاص برای مطالعه حائز اهمیت است؟ (برای مثال مطالعات مربوط به خشونت در تلویزیون نشان داده‌اند که شاید کودکان تحت تأثیر واقع شوند، از این رو، ما به تحلیل میزان و نوع پرخاشگری و تهاجم نشان داده شده در تلویزیون می‌پردازیم، در اینجا به مطالعات کتابخانه‌ای نیاز است. آیا شما از یک مدل تلفیقی استفاده خواهید کرد که برای نشان دادن روابط با یک منبع یا ویژگی‌های دریافت‌کننده، تحلیل محتوا را به سایر داده‌ها مرتبط می‌کند؟ آیا شما پرسش تحقیقی دارید؟ فرضیه چطور؟

۲. تصمیمات مفهوم‌سازی (به‌خاطر داشته باشید شما یک رئیس هستید. راه درست و مناسبی وجود ندارد) در این مطالعه از چه متغیرهایی استفاده خواهد شد؟ شما چگونه آنها را به‌طور ذهنی توصیف می‌کنید؟ شما ممکن است بخواهید که به بررسی و آزمایش برخی از نمونه‌هایی که قصد تجزیه تحلیل آنها را دارید، بپردازید تا مطمئن شوید که هر چیزی را که می‌خواهید پوشش داده‌اید.

۳. معیارهای عملیاتی کردن. معیارهای شما باید با مفهوم‌سازی‌هایتان با هم جور باشند (اعتبار داخلی خوانده می‌شود). شما از چه واحد جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده خواهید کرد؟ شاید شما بیشتر از یک واحد در اختیار داشته باشید (برای مثال یک طرح کدگذاری اظهارات ضمنی و یک طرح کدگذاری سخنگوی ضمنی) آیا متغیرها به‌خوبی سنجیده می‌شوند؟ (یعنی یک سنجش سطح بالا همراه با مقوله‌هایی که جامع و متقابلاً منحصر به‌فرد هستند) یک طرح کدگذاری قیاسی تمامی معیارهایی را که باید ایجاد شوند را توصیف می‌کند. در این نقطه، اعتبار ظاهر و اعتبار محتوا هر دو ممکن است مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرند.

کدگذاری دستی

کدگذاری رایانه‌ای

4a. طرح‌های کدگذاری. شما نیاز به‌ای جاد اطلاعات ذیل دارید:
۱. کتاب کد (همراه با همه معیارهای متغیری که کاملاً توضیح داده شده‌اند.
۲. فرم کدگذاری

4b. طرح‌های کدگذاری، همراه با تحلیل محتوای متن رایانه‌ای شما هنوز نیاز به یک کتاب کد دارید - توضیح کاملی از لغت نام‌های شما و روش استفاده از آنها. شاید شما از لغت‌نامه‌های استاندارد استفاده کنید (برای مثال، برنامه Hart که به تلفظ مربوط می‌شود) و یا در اصل لغت نام‌ها را بسازید. در هنگام ایجاد لغت نام‌های اصلی مطمئن شوید که از ابتدا فهرست تکرارها از نمونه متن شما به‌وجود آید و عبارات و واژه‌های کلیدی را بررسی کنید.

۵. نمونه‌گیری. آیا آمارگیری از محتوا امکان‌پذیر است؟ اگر بله به 6 # برآید. شما چگونه از یک زیرمجموعه از محتوا به‌طور تصادفی نمونه خواهید گرفت؟ این کار می‌تواند بنابر مدت زمان، موضوع صفحه یا کانال و غیره باشد.

۶. آموزش و اعتبار اولیه. در حین یک جلسه آموزشی، که در آن کدگذاران با یکدیگر همکاری می‌کنند، در می‌یابند که آیا می‌توانند درباره کدگذاری متغیرها به توافق دست یابند. سپس در یک تست کدگذاری مستقل، قابلیت اطمینان درمورد هر یک از متغیرها ذکر می‌شود، در هر مرحله، در صورت لزوم، در فرم کدگذاری / کتاب که تجدید نظر کنید.

7b. کدگذاری. از لغت‌نامه‌ها برای نمونه متن استفاده کنید تا هر واحد از تکرارها (برای مثال اخبار) برای هر لغت‌نامه‌ای ایجاد و مشخص شود در برخی نقاط، به بازبینی اعتبار بپردازید.

کدگذاری رایانه‌ای

7a. کدگذاری. برای تعیین قابلیت اطمینان و اعتبار بین کدگذار، حداقل از ۲ کدگذار استفاده کنید. کدگذاری باید به‌طور مستقل انجام شود، همراه با حداقل ۱۰ درصد تداخل برای تست اعتبار و پایایی

۹. جدول‌بندی و گزارش‌دهی: مثال‌های متعددی از نتایج C.A را مشاهده کنید تا دریابید که کدامیک از نتایج می‌توانند گزارش شوند. ارقام و آمار شاید از یک متغیر در یک زمان گزارش دهند (تک‌متغیری) یا متغیرها به‌طور متفاوت جدول‌بندی شوند (تکنیک‌های دو متغیری یا چند متغیری). به مرور زمان، گزارش‌ها نیز یک روش رایج گزارش‌دهی هستند. در درازمدت، روابط میان متغیرهای C.A و سایر معیارها ممکن است ملاک و اعتبار ساختار را تعیین کنند.

۸. قابلیت اطمینان نهایی. رقم قابلیت اعتبار را در مورد هر تفسیر محاسبه کنید برای مثال، درصد توافق Scott, s Pi Pearson, s r یا Spearman, s rho

شکل ۱ فلوچارت فرایند خاص تحقیق تحلیل محتوا

رسانه‌های جمعی، یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های اطلاعاتی جهان

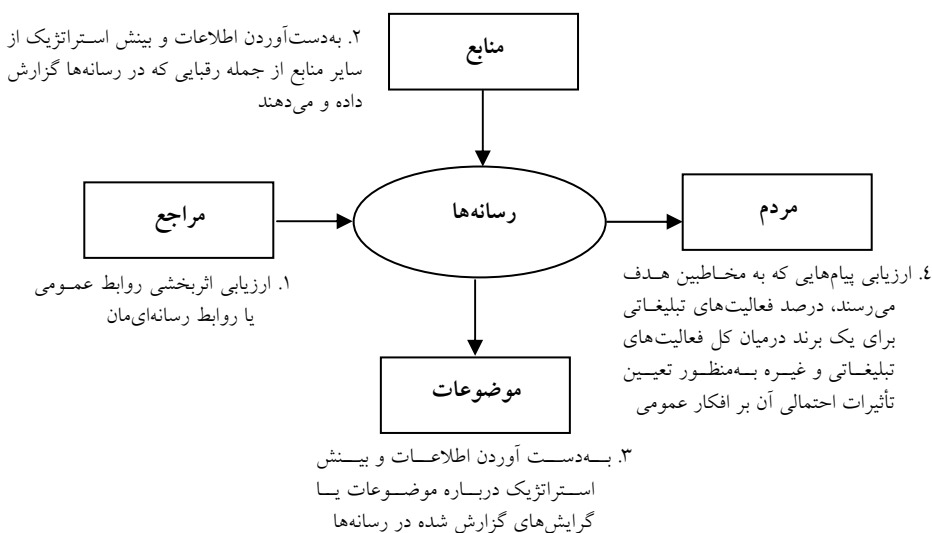
علاوه بر نفوذ بر افکار عمومی، رسانه‌های جمعی اظهارنظرها را از طریق گزارش آنچه سایر افراد و شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌گویند و انجام می‌دهند، منعکس می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌ها از گرایش‌ها و موضوعات، اخبار فوق‌العاده و تعیین یا تدوین دستور جلسه مباحثات و مذاکرات عمومی گزارش می‌دهند. از این‌رو، تحلیل رسانه‌ها ۲ نوع تحقیق را تدارک می‌بیند:

۱. ارزیابی، برای سنجش اثربخشی ارتباطات یک سازمان (روابط عمومی) با و از طریق رسانه‌ها از جمله دسترسی به مخاطب، پیام‌های منتقل شده، میزان فعالیت تبلیغاتی برای یک برند در میان کل فعالیت‌های تبلیغاتی برای یک بخش یا یک نوع محصول، و سنجش پروفایل آن در برابر رقبا و یا در بخش خودش.

۲. اطلاعات و بینش‌های استراتژیک از طریق دنبال کردن موضوعات (پوشش محیطی)، تحلیل رقبا و شناسایی گرایش‌ها.

شکل ۲ نگاهی اجمالی بر چهار نقش و کاربرد تحلیل محتوای رسانه‌ها در دو حوزه دارد — یعنی تحقیق تکوینی (برنامه‌ریزی استراتژیک) و ارزیابی.

تحلیل محتوای رسانه‌ها



شکل ۲ چهار نقش تحلیل محتوا

جمع‌بندی

در ایران تقریباً از دهه ۵۰، از تحلیل محتوا در امر تحلیل مطبوعات استفاده شد و در سال‌های بعد، در قالب پایان‌نامه‌های تحصیلی و نیز پروژه‌های تحقیقاتی، تعداد آنها افزایش یافت. با اینکه آمار دقیقی در این زمینه در دست نیست، ولی نگاهی به عناوین پژوهش‌های انجام شده در محافل دانشگاهی و سازمان‌های پژوهشی نشان‌دهنده تعداد قابل توجه این پژوهش‌ها است.

این پژوهش‌ها به لحاظ نوع رسانه بسیار متنوع هستند و بیشتر وسایل ارتباط جمعی از جمله روزنامه، کتاب، اسناد تاریخی، سخنرانی، رادیو تلویزیون، سایت‌های رایانه‌ای و حتی پیامک‌های تلفن همراه را نیز در برمی‌گیرد، ولی در اکثر موارد پا را از تحلیل کمی صرف فراتر نگذاشته‌اند هرچه تعداد این پژوهش‌های افزایش می‌یابد از عمق و غنای آنها کاسته می‌شود و به نتایج سطحی منجر می‌شوند.

همین روند را با تفاوت‌هایی در مراکز تحقیقات رسانه‌ای شاهد هستیم. در این مراکز، تعداد تحلیل محتواها به تدریج افزایش یافته‌است. در ابتدای امر، زمانی که تعداد پژوهش‌های محدود بود و ازسوی پژوهشگران باتجربه به اجرا درمی‌آمد، از سطح توصیفی فراتر می‌رفت و گاه به سطح استنباطی نیز می‌رسید و علاوه بر کاربردی بودن، ارزش نظری نیز داشت، ولی با افزایش تعداد این پژوهش‌ها، در بیشتر موارد، فقط به ارائه داده‌های کمی بی‌پشتوانه نظری اکتفا می‌شد. درواقع با توجه به فرایند کامل یک تحلیل محتوا، این نوع تحلیل محتواها به‌صورت ناقص و ابتر انجام می‌شدند. به‌طور کلی تحلیل محتوا فرایند تبدیل کیفیت‌ها به کمیّت و سپس تبدیل همین کمیّت به کیفیت است. درحالی‌که پژوهش‌های مذکور تا مرحله کمی‌سازی پیش رفته بودند، همان‌جا کار را رها ساختند. به بیان دیگر، بخش یافته‌های تعدادی از این نوع تحقیقات که در قالب جداول فراوانی و تقاطعی ارائه می‌شوند، مفصل و حجیم هستند، ولی بخش جمع‌بندی و نتیجه‌گیری آن، عمدتاً بدون تحلیل و گاه فقط شامل جمع‌بندی از همان یافته‌هاست از سوی دیگر، در مواردی این روش در تحلیل فقط یک برنامه رادیو تلویزیونی، بدون پشتوانه نظری مناسب و مرتبط (در واقع پژوهش برای پژوهش) به کار رفته و با اینکه وقت زیادی صرف آن شده، ولی نتایج کاربردی قابل توجهی نداشته‌است. بنابراین اگر با ارزیابی این تحقیقات (گرچه هنوز ارزیابی دقیق و هم‌همه‌جانبه‌ای از پژوهش‌های تحلیل محتوای این دوره انجام نشده‌است) به این نتیجه برسیم که تحلیل محتوای کمی در بین پژوهش‌های رسانه‌ای قابلیت‌های لازم را ندارد و فقط اتلاف وقت و هزینه است، ارزیابی‌مان کامل نیست. به‌قول «هولستی» این مسئله به اشتباه‌های استفاده‌کنندگان از روش باز می‌گردد، نه به خود روش.

در اینجا با توجه به نظریه‌های صاحب‌نظران، مهم‌ترین زمینه‌های کاربرد تحلیل محتوای کمی در وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه رادیو و تلویزیون ذکر می‌شود.

- بررسی تصویر واقعیت‌ها (گروه‌ها، وقایع، موضوعات، افراد، اندیشه‌ها، ارزش‌ها و ...) در برنامه‌های مختلف رادیو تلویزیونی.

- بررسی میزان دستیابی برنامه‌های رادیو تلویزیونی به اهداف تهیه و تولید این برنامه‌ها. مقایسه یا تلفیق محتوای برنامه‌های یک یا چند شبکه با نظرمخاطبان عام یا خاص.
 - بررسی سیر تحول و تغییرات برنامه‌ای خاص یا چند برنامه در دو مقطع زمانی یا در طول دوره‌های مشخص در یک یا چند شبکه (بررسی‌های تطبیقی و روندپژوهی).
 - آزمون نظریه‌های حوزه‌های مختلف علوم اجتماع (ارتباطات، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و غیره) در برنامه‌های مختلف.
 - بررسی میزان انطباق برنامه یا مجموعه‌ای از برنامه‌ها با معیارهای مطلوب برنامه‌سازی در قالب‌ها و ژانرهای مختلف و نیز با معیارهای پخش.
 - بررسی تأثیرات احتمالی برنامه یا مجموعه‌ای از برنامه‌ها بر مخاطبان (طرح‌های تلفیقی).
- همان‌طور که ملاحظه می‌کنید محورهای مذکور، فقط زمینه‌های کلی تحلیل محتوا را در بر می‌گیرد و با توجه به موضوع و هدف تحقیق، تعداد شبکه، دوره زمانی مورد بررسی، سطح تحلیل و نیز میزان خلاقیت و ابداع پژوهشگران، می‌توان ده‌ها پژوهش را براساس محورهای فوق طراحی و اجرا کرد. از سوی دیگر، موارد پیش گفته کاربردهایی است که تحلیل محتوا تاکنون داشته‌است و ممکن است با توجه به زمینه‌ها و مسائل گوناگونی که در آینده بروز کند، استفاده‌های دیگری از این روش به‌عمل آورد.

منابع

- اکبری، احمد (۱۳۹۲)، جزوه مقدمه‌ای بر تحلیل محتوا.
- باردن، لورنس (۱۳۷۴)، *تحلیل محتوا*، ترجمه ملیحه آشتیانی و محمد یمنی‌دوزی سرخابی، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- بخشی، حامد (۱۳۸۵)، جزوه مقدمه‌ای بر تکنیک تحلیل محتوا.
- کرپندورف، کلوس (۱۳۷۸)، *تحلیل محتوا*، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش.
- محمدی‌فر، غلامرضا، "نگاهی به کاربردهای روش تحلیل محتوا"، *پیام پژوهش*، سال دوم، شماره ۸۸.
- هولستی، آل. آر (۱۳۸۰)، *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی* (چاپ دوم). ترجمه نادر سالار زاده امیری، انتشارات علامه طباطبایی.

- Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*. NewYork. Hafner
- Berger, A. (1991), *Media Research Techniques*. Newbury Park, CA:Sage.
- Curra, J. (2002), *Media and power*. London:Routledge
- Macnamara, Jim. (2005), Media Content Analysis: Its uses, benefits and best practices methodology. Asia Pacific Public Relations Journal, 6 (1).
- Macnamara,J. (2003), Mass Media effects: a review of 50 years of media research. Retrieved from: <http://www.Archipelagopress.com/jimmacnamara>.
- Mayring, P.(2003), *Qualitative Content analysis*. Forum Social Research.
- Mayring, P.(2014), *Qualitative Content analysis: Theoretical Foundation*, Basic Procedure and Software Solution. Klagenfurt.
- Neondorf, Kimberly A. (2002): *the content analysis guidebook*, London, sage pub.
- Newbold,C., Boyd-barrett, O.&Van Den Bulck, H.(2002), *The media book*. London:(HodderHeadline).
- Patton, M. (2002), *Qualitative evaluation and Research Methods*.(3rd ed)Newbury Park: sage Publications.
- Trochim, W. (2002). Deductive and inductive thinking. In research method knowledge base. Retrieved from <http://www.socialreseachmethod.net>