



تحليل محتوای عمقی

تحليل محتوای عمقی

سخنران

دکتر امیر عبدالرضا سپنجی

مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی



پروژه نظام فکری و ارزشی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



تحلیل محتوای عمقی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سخنران: دکتر امیرعبدالرضا سپتجی

ویراستار: نشر نون و القلم

طراح جلد: علی خورشیدپور

صفحه‌آرا: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - فروردین ۱۳۹۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۶۰۰۰ ریال

چاپخانه: فام تصویر

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پانین تر از میدان ولیعصر(عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن ۸۸۹۱۹۱۷۷ دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: Nashr@ricac.ac.ir

سخن ناشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در راستای اهداف و وظایف خود اقدام به برگزاری نشست‌هایی با موضوع‌های مختلف در حوزه فرهنگ، هنر و ارتباطات می‌نماید تا از این رهگذر، فضای گفتگو و تبادل نظر میان نخبگان فرهنگی کشور، نقد و بررسی مسائل و مشکلات مبتلابه جامعه فراهم آید.

نوشتار پیش‌رو، نتیجه‌نشستی است با عنوان «تحلیل محتوای عمقی» با سخنرانی دکتر امیرعبدالرضا سپنجی که در خرداد ۱۳۹۰ در پژوهشگاه برگزار شده است. یادآوری می‌شود، موضوعات مطرح شده از سوی سخنران، لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های پژوهشگاه نیست.

مقدمه

متن حاضر، مروری آموزشی است بر روش تحلیل محتوای عمقی، که به منظور تحلیل محتوای متن، صوت یا تصویر به کار می‌رود. این روش با تلفیق شیوه‌های کمی و کیفی در تحلیل محتوا تلاش می‌کند که به درکی عمقی و همه جانبه از متن مورد مطالعه برسد. در رساله دکتری‌ام با عنوان مخاطب‌پنداری برای رسانه‌ها، از نگاه سرآمدان جمهوری اسلامی که با راهنمایی عالمانه دکتر مهدی محسنیان‌راد به انجام رسید، این شیوه پژوهشی را به کار گرفتم و بر آن تسلط یافتم. لازم به ذکر است که این روش پژوهشی، علاوه بر اجرا از طریق نرم‌افزار ایرانی «ام آر پی»^۱ (با طراحی و ساخت دکتر محسنیان راد)، می‌تواند به شکل دستی نیز انجام شود. یعنی، می‌توان به شکل دستی و پس از ساخت گزاره‌ها و کلیدواژه‌ها، نسبت به تحلیل نهایی متن اقدام نمود. علاوه بر

1 . MRP

آنکه می‌توان از نرم‌افزارهای آماری مختلف از جمله «اس پی اس اس» نیز برای تحلیل‌های آماری و کمی استفاده کرد.

در پایان، از همکاران محترم مرکز افکارسنجی و رصدفرهنگی «پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات»، به‌ویژه دکتر سید مجتبی رضوی طوسی و سرکار خانم راضیه ایروانی که با پیگیری‌های مشفقانه خود امکان برگزاری دوره آموزشی این روش و انتشار این مجموعه را فراهم کردند، کمال سپاس را دارم.

دکتر امیرعبدالرضا سپنجی

مبحثی که در این جلسه (کارگاه آموزشی) ارائه خواهم داد در مورد نحوه به کارگیری و انجام روش تحلیل محتوای عمقی است. سعی می‌کنم در مواردی نیز، به صورت عملیاتی و در قالب یک طرح پژوهشی طبق این روش، بررسی دقیق‌تری انجام شود.

در مقدمه بحث، محققان علوم اجتماعی و رفتاری را در سه حوزه طبقه‌بندی می‌کنیم. معمولاً دانشمندان این حوزه در سه طبقه اصلی دسته‌بندی می‌شوند: دانشمندان کمی محور، کیفی محور و دانشمندانی که روش‌های تلفیقی^۱ را به کار می‌برند. هر کدام از این گروه‌ها ویژگی‌های خاص خودشان را دارند.

در پارادایم یا سنت پزیتیویستی و پست پزیتیویستی (اثباتی یا پساثباتی)، معمولاً دانشمندان کمی محور فعالیت کرده‌اند. این گروه به داده‌ها و تحلیل‌های عددی و کمی علاقه‌مند هستند. روش‌های پیمایشی و تحلیل محتوای کمی، تکنیک‌هایی هستند که

1. Mixed methods

معمولاً این گروه به کار می‌برند. در این شیوه نقاط قوت و ضعفی هم وجود دارد که در این فرصت به همین مقدمه اکتفا می‌شود.

حوزه دومی که دانشمندان و محققان علوم اجتماعی و رفتاری در آن فعالیت می‌کنند، حوزه‌های کیفی است. دانشمندان علوم اجتماعی و رفتاری که کیفی‌محور هستند، معمولاً در پارادایم ساخت‌گرایی کار می‌کنند. این گروه به داده‌ها و تحلیل‌های گفتاری و متنی علاقه‌افزون‌تری دارند. البته حوزه‌های کیفی که این روزها در ایران نیز رونق بیشتری یافته، هم‌زمان با تکوین روش‌های کمی، در جهان علم، تکوین و رشد پیدا کرده است.

جنبش یا پارادایم سومی که در حوزه‌های روشی در دنیا مطرح شده، روش‌های تلفیقی هستند که سعی می‌کنند هم از شیوه‌های کمی و هم از شیوه‌های کیفی به صورت عملی و پراگماتیستی استفاده کنند. معمولاً این روش‌های تلفیقی در دنیا، از دهه آخر قرن بیستم میلادی از سال‌های حدود ۱۹۹۰ میلادی به بعد رونق پیدا کردند. پژوهشگران در این شیوه‌ها، هر جا که نیاز باشد، از شیوه‌های کمی یا شیوه‌های کیفی و قضاوتی استفاده می‌کنند؛ تا به مقتضیات پژوهش پاسخ دهند.

تحلیل محتوا هم بر اساس همین سه سنت و پارادایمی که عرض شد، به سه حوزه کمی، کیفی و تلفیقی یا عمقی دسته‌بندی می‌شود.

با شیوه‌های تحلیل محتوای کمی کمابیش آشنایی دارید. همان‌گونه که می‌دانید، در سال ۱۹۵۲ میلادی «برنارد برلسون» مقاله‌ای نوشت و در آن تحلیل محتوای کمی را توضیح داد. معمولاً روش کار هم چنین است که جدول کدگذاری^۱ از چارچوب نظری پژوهش یا نظریاتی که پژوهشگر مد نظر دارد استخراج می‌شود. ضمن آنکه پژوهش‌های مشابه را نیز می‌توان بررسی و جدول کدگذاری آنها را همان‌گونه

1. Code sheet

منتقل کرد و برای تحلیل محتوای کمی، مجدد استفاده و مقوله‌ها را از محتوای مورد بررسی استخراج کرد. در تحلیل محتوای کمی، پژوهشگر یا کدگذار موارد تکرار یا فراوانی هر مقوله را در متن مورد بررسی، شمارش می‌کند، سپس توصیف‌ها و تحلیل‌های آماری را بر اساس سوال‌ها یا فرضیه‌های پژوهش می‌سجد. این شیوه، شیوه مألوف و مورد استفاده تحلیل محتواست، از دهه ۱۹۵۰ میلادی به بعد، مقالات مرتبط با این تکنیک، تقریباً با رشد ۳۰۰ یا ۴۰۰ درصدی در ژورنال‌های علمی و پژوهشی دنیا مواجه بوده که نشان‌دهنده فراوانی قابلیت استفاده آن است. به طور خلاصه و تمثیلی، در این شیوه یک واژه را از دیدگاه یک مقام یا یک فیلم سینمایی یا برنامه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی شمارش می‌کنند، واژگان را بر اساس چارچوب نظری (که ممکن است، نظریه برجسته‌سازی یا سایر نظریه‌ها در حوزه‌های مختلف علوم رفتاری یا اجتماعی باشد) استخراج می‌کنند و بر اساس آن، ابتدا توصیف و بعد تحلیل‌های آماری کمی را انجام می‌دهند.

شیوه دوم که تحت تاثیر پارادایم‌های کیفی رشد کرده، تحلیل محتوای کیفی است. این هم‌زمان با شیوه‌های کمی در جهان رشد کرده است. «کراکوتر» مطرح می‌کند که در روش تحلیل محتوای کیفی، با استخراج مفاهیم، عصاره متن را مد نظر قرار می‌دهند و بر ارتباط بین بخش‌های مختلف متن، تمرکز می‌کنند. (به جای تحلیل افراطی متن و بررسی کلمات در تحلیل محتوای کمی) در این شیوه، تحلیل‌گر به جای کدگذار، به داور کدگذاری تبدیل می‌شود؛ یعنی به صورت انتقادی کار تحلیل را انجام می‌دهد و کدگذاری را هم‌زمان با آن پیش می‌برد. در شیوه تحلیل محتوای کیفی، به ندرت مشاهده می‌شود که حجم نمونه را (مثل روش‌های کمی) از قبل تعیین کنیم. در این تحلیل، تمرکز اصلی بر بیان صحیح یا مفاهیم ضمنی مورد بررسی در متن است. تحلیل مفهومی، تحلیل گفتمان، تحلیل گفتار یا تحلیل خطابه از

شیوه‌هایی است که به نحوی از تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌کند. البته هرکدام از این موارد، رویکردهای مختلفی دارند. بعضی همدیگر را پوشش می‌دهند و بعضی با هم نقاط اختلافی دارند که در این فرصت کوتاه، مجال تحلیل محتوای کیفی نیست.

شیوه سوم، تحلیل محتوای عمقی^۱ است که شاید بتوان گفت برای اولین بار در ایران مطرح شده است. این شیوه تحت تاثیر پارادایم سوم یعنی جنبش تلفیقی پژوهش است که در آن توأماً از شیوه‌های کمی و کیفی برای تحلیل محتوا و متن مورد بررسی استفاده می‌شود. تحلیل محتوای عمقی، تلفیقی برخاسته از الزامات موضوع و پرسش‌های پژوهش است. در این شیوه، مفاهیم آشکار و الگوی تفاوت‌ها، همین طور مفاهیم پنهان موجود در متن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این شیوه، کدگذاری بر عکس شیوه تحلیل محتوای کمی به شکل «کلیدواژه‌سازی» انجام می‌شود. به این ترتیب که، گزاره‌هایی از متن برگزیده و سپس از این گزاره‌ها، کلیدواژه‌هایی استخراج می‌شود. در انتهای کار، بر اساس آن کلیدواژه‌ها، کدنامه نهایی ساخته می‌شود. در این شیوه، نکته مهم استفاده که از کدنامه معکوس است. در روش تحلیل محتوای عمقی ما با دو نوع داده سروکار داریم. اولین گروه داده‌ها، داده‌های کمی هستند؛ داده‌های کمی که در تحلیل محتوای کمی هستند؛ مثل: مضامین گفته‌ها، منابع خبری، زمان، اشخاص و ...

اما نکته افتراقی که در تحلیل محتوای عمقی نسبت به تحلیل محتوای کمی وجود دارد، داده‌های گفتاری است. داده‌های گفتاری، دو گروه عمده هستند: گزاره‌ها^۲ و کلیدواژه‌ها^۳.

1. Deep content analysis

2. Statements

3. Keywords

به گزاره‌ها در تحلیل محتوای عمقی، «واحد‌های کدگذاری»^۱ هم گفته می‌شود. با واحد‌های کدگذاری آشنا هستیم. چون در تحلیل محتوای کمی هم از همین واحد‌های کدگذاری استفاده می‌شد. در تحلیل محتوای عمقی گزاره‌ها نیز مثل یک داده عددی کد خواهند گرفت.

اگر بخواهیم داده‌های کمی تحلیل عمقی را معرفی کنیم، می‌توانیم از یک سری متغیرهای اسمی رتبه‌ای، فاصله‌ای و نسبی، نام ببریم. متغیرهای نسبی مثل سطح زیر چاپ به سانتی‌متر مربع، مدت پیام به ثانیه و ...

اما برسیم به داده‌های کیفی در تحلیل محتوای عمقی که عبارت بودند از: گزاره‌ها و کلید واژه‌ها؛ کدگذاری در تحلیل محتوای کیفی و تحلیل محتوای عمقی، بر اساس کلید واژه‌سازی از گزاره‌ها انجام می‌شود.

در مورد تفاوت کدگذاری معکوس با کدگذاری معمول در تحلیل محتوای کمی، باید گفت در تحلیل محتوای کمی طراحی کدنامه بر اساس بررسی نمونه‌ای ۱۰ درصدی از کل جامعه آماری انجام می‌شود و جدول کدگذاری اولیه بر اساس تنظیم آن می‌شود. هر چه که جلوتر می‌رویم، بر اساس نمونه و یافته‌های جدیدتر، این کدشیت کامل‌تر می‌شود. حتی ممکن است مثلاً کاری که پنج یا ۱۰ سال پیش انجام شده باشد؛ اما از جدول کدگذاری آن، در تحلیل محتوای کمی، برای کار جدیدتر هم استفاده شود. اما در کدگذاری معکوس که در تحلیل عمقی انجام می‌شود، استخراج کدنامه، هم‌زمان از کل جامعه آماری انجام می‌شود. یعنی دیگر نمونه ۱۰ درصدی دیده نمی‌شود. اول گزاره‌ها سپس کلیدواژه‌ها استخراج می‌شوند؛ بعد کلیدواژه‌ها کدگذاری خواهد شد. این روند کدگذاری معکوس است. در ادامه، کلیدواژه‌ها به کد تبدیل می‌شود. این کار می‌تواند به صورت دستی یا از طریق نرم‌افزار ام آر پی یا حتی

1. Coding units

از طریق نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱ انجام شود. در نتیجه، کدنامه نهایی هم‌زمان با اتمام عملیات کدگذاری گزاره‌ها آماده می‌شود.

مراحل روش تحلیل عمقی عبارت است از:

گام اول: شناسایی متون مورد بررسی

گام دوم: نمونه‌گیری از این متون؛ معمولاً در این روش با توجه به اینکه از داده‌های کیفی استفاده می‌کنیم، شیوه نمونه‌گیری هدفمند است.

گام سوم: استخراج گزاره‌هایی از متون مورد بررسی

گام چهارم: شناسایی متغیرها و وجوه آنها

گام پنجم: استخراج کلیدواژه‌ها از گزاره‌ها

گام ششم: ساخت کدنامه معکوس

گام هفتم: انجام تحلیل‌های مورد نظر (تحلیل‌های کمی و کیفی)

مفهوم و نحوه ساخت گزاره‌ها در تحلیل محتوای عمقی

مفهوم گزاره در تحلیل محتوای عمقی به مفاهیم بحث شده در فلسفه زبان نزدیک است. حدود ده صفحه از رساله پژوهشی دوره دکتری‌ام، به گزاره اختصاص داده شده است. در این خصوص از متون مختلف فلسفی، به خصوص فلسفه زبان و دیدگاه‌های «سرل» استفاده و یک تعریف نهایی برای گزاره ارائه شده است. به طور خلاصه، تعریف گزاره چنین است: «گزاره جمله کتبی یا شفاهی است، که گوینده یا نویسنده‌اش آن را با حالتی خبری، وصفی یا امری ارائه می‌دهد.» در ضمن «هر گزاره مشتمل است بر یک فکر و ایده واحد». در یک گزاره از دو ایده یا دو فعل نمی‌توان استفاده کرد. گزاره می‌تواند صحیح یا غلط باشد، اما هم‌زمان نمی‌تواند صحیح یا غلط

۱ . SPSS

باشد. از جمله موارد دیدگاه‌های سرآمدان جمهوری اسلامی است؛ مثلاً سرآمدی گفته است: «رسانه برای مخاطبان پزشک است.» این گزاره‌ای است که از دیدگاه ایشان استخراج شده و ممکن است صحیح یا غلط باشد و صحت یا سقم آن به پژوهشگر مربوط نیست.

محدوده استخراج هر گزاره چیست؟

محدوده استخراج هر گزاره، از یک جمله می‌تواند شروع شود و به یک پاراگراف ختم شود یا یک صفحه یا حتی یک برنامه رادیویی، یک متن فیلم یا هر مقدار مشخص دیگری. مثلاً ممکن است از یک پاراگراف پنج سطر، پنج گزاره استخراج شود؛ ولی از ۱۰ صفحه از یک محتوا، هیچ گزاره‌ای استخراج نشود.

حال چطور باید از یک متن، یک یا چند گزاره بسازیم؟ مثالی از رساله دکتری‌ام عرض می‌کنم و آن نقل‌قول یکی از سرآمدان جمهوری اسلامی، «ضرغامی» رییس سازمان صدا و سیماست که سایت واحد مرکزی خبر آن را در مورخ ۱۳۸۸/۱۲/۷، ساعت ۰۹:۴۷ نقل کرده و متن خبر چنین است:

ضرغامی با تأکید مجدد بر توجه به همکاران رسانه‌ای خود، به چهار محور مهم ترسیمی رهبر معظم انقلاب برای اعتلای برنامه‌های رسانه ملی گفت: در همه برنامه‌های صدا و سیما این چهار محور یعنی: ترویج معارف دینی، تقویت مبانی اخلاقی، ایجاد امید و آگاه‌سازی جامعه باید محسوس باشد.

برای ساختن گزاره از این متن باید دیدگاه‌ها را تقطیع کنیم. همان‌طور که مشاهده می‌شود در نقل‌قول مستقیم، چهار ایده مختلف ذکر شده که باید از آن چهار گزاره بسازیم. گزاره‌های مستخرج از این سند عبارت‌اند از:

۱. صدا و سیما باید معارف دینی را ترویج کند.

۲. صدا و سیما باید مبانی اخلاقی را تقویت کند.

۳. صدا و سیما باید امید ایجاد کند.

۴. صدا و سیما باید جامعه را آگاه کند.

در هر متن رسانه‌ای یا محتوایی می‌توان به همین ترتیب گزاره ساخت و توانمندی گزاره ساختن هم به تمرینات شما بستگی دارد.

مثالی دیگر به نقل از سایت واحد مرکزی خبر، مورخ ۸۸/۱۱/۱۴ ساعت

۱۰:۴۲:

رییس سازمان صدا و سیما، در نشست هم‌اندیشی مدیران آموزشی، پژوهشی و اجرایی دانشگاه تهران، با اشاره به جایگاه دانشگاه‌ها در آگاه‌سازی و هدایت نسل جوان، نقش دانشگاه تهران و اساتید این دانشگاه را بی‌بدیل توصیف کرد و گفت: نقطه اوج و آرمانی صدا و سیما بر اساس فرمایش بنیان‌گذار کبیر جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه شدن است.

گزاره مستخرج از این متن، چنین است: «آرمان صدا و سیما دانشگاه شدن است.» نکته بعدی، شناسایی گزاره است. در سند قبلی مشخص شد که متن از سایت واحد مرکزی خبر، با تاریخ و ساعت مشخص و نیز یک سرآمد مشخص به دست آمده است. به کمک همه اینها می‌توان یک شماره شناسایی برای آن گزاره استخراج کرد. اینها حداقل‌ها و مواردی کاملاً عینی هستند. غیر از این مثلاً می‌توانیم بگوییم که این گزاره امری است یا خبری یا وصفی. می‌توانیم بگوییم این بیان صریح است یا ضمنی. مثالی دیگر استخراج گزاره‌هایی از صحبت‌های مشاور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی است: «مطبوعات برای مخاطبان باید نقش پزشک را داشته باشد»، «مطبوعات باید به مخاطبان امید را تزریق کند» و «رسانه‌ها ابزاری برای حمله به فکر مخاطبان هستند.» در اینجا شماره شناسایی گزاره‌ها عبارت است از: شماره گزاره، شماره ردیف و تاریخ آن. این شماره گزاره می‌تواند خیلی

وسیع تر هم بشود. مثلاً می‌توان منبع خبر را هم آورد، ساعت ارسال خبر را گفت و یک شماره شناسایی گسترده برای گزاره داشت. در اینجا محور اصلی، تاریخ بیان گزاره است. شماره شناسایی گزاره کاربردهایی دارد؛ به خصوص برای کشیدن ماتریس‌های تقارن و نمودارهای تقارن که در نرم‌افزارهای SPSS یا MRP قابل انجام است.

اما چگونه کلیدواژه هر گزاره را استخراج کنیم؟ در روش تحلیل محتوای عمقی وقتی گزاره‌ای ساخته می‌شود، هم‌زمان باید کلیدواژه‌اش نیز استخراج شود. در سراغ مثال‌هایی که زدیم چهارگزاره داشتیم: صدا و سیما باید معارف دینی را ترویج کند، معارف اخلاقی را ترویج کند، امید ایجاد کند و جامعه را آگاه کند. کلیدواژه گزاره اول، «ترویج معارف دینی» است. «اهمیت مبانی اخلاقی» کلیدواژه گزاره دوم است. «ایجاد امید» و «آگاه‌سازی جامعه» هم کلیدواژه‌های دو گزاره آخر هستند. همه اینها هنر پژوهشگر است که چگونه گزاره استخراج کند و از آن کلیدواژه‌هایی جذاب بسازد. در گزاره بعدی نیز کلیدواژه: «آرمان صدا و سیما، دانشگاه شدن است.»

شیوه‌ی کلیدواژه‌سازی باید شیوه همگنی باشد و به گزاره منتقدانه ساخته شود؛ یعنی خودتان، خود را نقد کنید. ممکن است یک هفته، دو هفته یا یک ماه طول بکشد تا دسته‌بندی این کلیدواژه‌ها را تغییر داده و آن را بهتر کنید.

مرحله بعدی کار، دسته‌بندی و انتخاب عناوین برای گروه‌های مختلف کلیدواژه‌ها است. برای این کار، کلیدواژه‌ها را همراه با فراوانی آنها با فونت Zar اندازه ۲۰ پرینت می‌گیرید. سپس هر کلیدواژه را در ابعادی حدود دو تا سه برابر یک تمبر، برش داده و آنها را روی میز مسطحی قرار دهید. بعد هم عمل دسته‌بندی کلیدواژه‌ها را انجام می‌دهید. هر کلیدواژه به یک برگه کاغذی بزرگ‌تر

از یک تمبر تبدیل می‌شود، یعنی سطرهای جدول کلیدواژه‌ها را برش می‌دهید. پس به تعداد هر گزاره و هر کلیدواژه، یک برگه کاغذی خواهید داشت.

عمل بعدی که در روش تحلیل محتوای عمقی و در کدنامه معکوس بسیار مهم است، عمل ادغام کردن کلیدواژه‌هاست که تحت مضامین و کدهای اصلی دسته‌بندی می‌شوند. توصیه اول این است که سعی کنید کار ادغام را روی یک میز بزرگ انجام دهید بعد به مرور زمان کلیدواژه‌های همسان و همگن را در یک ستون دسته‌بندی کنید. سپس برای هر ستون یک برگه، تقریباً دو برابر برگه‌ای که برای کلیدواژه‌ها در نظر گرفتید، به عنوان موضوع ستون مد نظر قرار دهید. سعی کنید یک کاغذ رنگی باشد و عناوینی که در ابتدا موقتی و بعد باید قطعی شود، برای هر ستون در نظر بگیرید.

در ادامه لازم است که عناوین ستون‌ها تا آنجا که می‌شود در هم ادغام شود. این عملیات حذف و ادغام کدها ممکن است روزها به طول بیانجامد؛ چون باید کاملاً انجام شود. ممکن است نتیجه بگیرید که باید جای کلیدواژه‌ها عوض شود یا دو سر عنوان کلیدواژه‌ها با هم ادغام شوند و یک عنوان جدید برای آنها انتخاب کنید. به هر حال، کار بسیار پیچیده و دقیقی است و خطاهای شما در تحلیل‌های کیفی، خود را نشان می‌دهد.

عمل ادغام مضامین، تدریجی است. آن قدر باید با رویکرد انتقادی به این عمل ادامه داد تا کار را خاتمه یافته بدانید و از آن رضایت داشته باشید. منظور از رضایت محقق کیفی از کارش این است که: اول: وجوه متغیر یا ابعاد هر دسته، متناسب با اهداف سؤالات و نیازهای تحقیق باشد. دوم: دسته‌بندی جامع و کامل باشد؛ یعنی اطلاعاتی باقی نمانده باشد که در دسته‌بندی‌ها جایی برای آنها نداشته باشیم و سوم: طبقات مانعه‌الجمع باشد.

ادامه کار به شماره‌گذاری هر برگه رنگی (منظور عناوین هر گروه از کلیدواژه‌ها) اختصاص دارد. این عناوین را به ترتیب از شماره یک تا n شماره (کد) گذاری کنید. مثلاً در رساله دکتری بنده، ۳۲ مضمون وجود دارد که از یک تا ۳۲ برای آن مضامین کدگذاری انجام شده است. تلاش بسیار کنید تا مضامین مرتبط با هم، در کنارهم قرارگیرند؛ بدین صورت در مراحل بعد و تحلیل‌های کمی مشکلات کمتری خواهید داشت. سعی کنید ترتیب این دسته‌بندی n تایی، یک منطق مشخص و قابل دفاع داشته باشد. این جدول n تایی از مضامین، همان جدول کدنامه معکوس در تحلیل محتوای عمقی خواهد بود. در مراحل بعدی، این دسته‌بندی مضامین، برای ارائه شواهد مربوط به گزاره‌ها حتماً لازم است.

در ادامه بحث، سراغ تحلیل‌های کیفی و کمی در تحلیل محتوای عمقی می‌رویم. همان طور که اشاره شد، در این روش تحقیق، یک گروه تحلیل‌های کمی و یک گروه تحلیل‌های کیفی خواهیم داشت. یکی از مهم‌ترین خصلت‌های تحلیل محتوای عمقی دستیابی به کدنامه‌های مفصل و طولانی است. مثلاً در رساله مذکور ۳۲ کد یا مضمون وجود دارد یا در پژوهش مربوط به مطالعه هنجارها، در سه کتاب مقدس، ۲۲۰ مضمون وجود دارد. بعد از آن، لازم است که جدول‌های آماری برای این مضامین ایجاد شود. چون سطح اکثر این متغیرها معمولاً اسمی است؛ نظیر: نام فرد، کد سرآمد، کد منبع خبر و...

حال برای بررسی رابطه معنی‌دار بین متغیرها، از چه شیوه‌ای باید استفاده کرد؟ باید از آزمون X^2 (کی ۲) استفاده کرد. می‌دانیم در آزمون X^2 هرگاه ۲۰ درصد از فراوانی مشاهده شده خانه‌های جدول، کمتر از پنج باشد، لازم است که سطرها را در هم ادغام کرد زیرا ترتیب مضامین باید منطقی باشد. اگر توجه کنید می‌بینید که مثلاً ۳۲ مضمون در رساله مورد اشاره، به هشت مضمون کلی برای تحلیل‌های

کمی تبدیل شده است. یعنی از ۳۲ مضمون برای تحلیل‌های کیفی و از هشت مضمون ادغام شده برای تحلیل‌های کمی استفاده می‌شود. تحلیل‌های کیفی، مثل میکروسکوپ عمل می‌کنند؛ یعنی باید جزء به جزء گفته شود که مثلاً دیدگاه فلان سرآمد، در آن موضوع ویژه چیست و... . اما در تحلیل کمی فقط می‌خواهیم کلیت را بدانیم. این همان موضوع پنهانگری در تحلیل‌های کمی و ژرفانگری در تحلیل‌های کیفی است. در ادامه هم برای تحلیل‌های کمی می‌توان از ماتریس‌های تقارن (با هم آمدن‌های مضامین)، ضرایب همبستگی بین مضامین مختلف و تحقیق روابط معنی در بین مضامین و... استفاده کرد که هم در نرم‌افزار SPSS و هم در نرم‌افزار MRP قابل انجام هستند. مثلاً اگر مضمون «مقدس پنداشتن رسانه‌ها از جانب سرآمدان جمهوری اسلامی» با مضمون «رسانه را سلاح جنگی پنداشتن» همبستگی بالایی داشت، (مقدار همبستگی، نزدیک به یک بود) متوجه می‌شویم که همبستگی مذکور، غیر تصادفی است. یعنی از روی عمد مطرح کرده‌ایم که رسانه هم مقدس است و هم یک سلاح است.

لازم به ذکر است که در تحلیل همبستگی، معمولاً مثال رعد و برق را می‌زنیم. تجربه نشان داده هر وقت آسمان برق می‌زند، رعد هم خواهد آمد. به این موضوع می‌گویند وجود همبستگی بین رعد و برق. همبستگی بین آنها هم یک است. دلیل آن هم علیت نیست؛ بلکه همبستگی است. یعنی هر وقت مضمون A می‌آید، مضمون B نیز همراهش می‌آید. پس می‌توان در تحلیل‌ها به این موارد نیز به پرداخت.

علاوه بر این می‌توان مدل‌های تقارن مضامین را نیز با استفاده از نرم‌افزارهای مختلف ترسیم و آنها را نیز تحلیل نمود. تا این جا عمل تحلیل عمقی به پایان رسیده است و از این به بعد باید در تدوین و تنظیم نهایی گزارش پژوهش کوشید. یعنی اول گزاره‌ها را استخراج کردیم، سپس کلیدواژه‌ها و بعد کدنامه مضامین

تحلیل محتوای عمقی ■ ۲۱

ساخته شد. البته به این نکته توجه داشته باشید که برای تحلیل‌های کمی لازم است که یک جدول از متغیرها ایجاد شود، این جدول بر اساس اطلاعات خروجی از گزاره‌ها ساخته می‌شود. مثلاً در رساله مورد اشاره، ۱۲ متغیر داریم.

برای تحلیل عمقی یا تلفیقی نیز ابتدا یافته‌های کمی را ارائه و توصیف می‌کنید. سپس، بر اساس مضامین کیفی، یافته‌های کیفی تحلیل می‌شوند. در بخش انتهایی کار نیز این دو گروه یافته‌های کمی و کیفی با هم تلفیق می‌شوند و نتایج تحلیل عمقی ارائه خواهد شد. البته در تحلیل محتوای عمقی، لزوماً بیشترین فراوانی، نشانگر مهم‌ترین مضمون و مهم‌ترین شاهد دستاوردهای پژوهشی نیست. ممکن است به مضمونی برسیم که فراوانی اندکی داشته باشد؛ اما چکیده کلام در همان مورد باشد. در اینجا ممکن است شواهد همان مقدار اهمیت را داشته باشند که تفاوت‌های سطح اطمینان بالا در روش‌های کمی آن اهمیت را داشتند.

پس برای مثال اگر به تعدادی مضمون رسیدید؛ برای تحلیل‌های کمی فراوانی‌ها، ضرایب همبستگی، روابط معنی‌دار و... را تحلیل می‌کنید، سپس سراغ تحلیل‌های کیفی می‌روید و از بیشترین فراوانی در مضامین کیفی، کار تحلیل را آغاز می‌کنید و تا کمترین فراوانی کار را ادامه می‌دهید. در بخش جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نهایی نیز که رویکردی تلفیقی است، تحلیل‌های نهایی را ارائه می‌دهید. یعنی یافته‌های کمی را با یافته‌های کیفی تلفیق می‌کنید.

در مورد کشیدن مدل‌های تقارن که عنوان بحث درسی دیگری است، می‌توان به کتاب‌های *تحلیل محتوای دکتر «معتمدنژاد»* و دکتر «نایبی» مراجعه کرد. در مدل‌های تقارن، بالاترین قطر دوایر مربوط به بیشترین فراوانی است و خطوطی که بین دوایر مضامین ترسیم می‌شود، مقدار همبستگی یا تعداد با هم آمدن‌های

مضامین را نمایش می‌دهد. این موارد، در همان رساله دکتری، با عنوان «مخاطب‌پنداری برای رسانه‌ها» نیز به طور مبسوط توضیح داده شده است.