

روش تحلیل محتوا، از کمی‌گرایی تا کیفی‌گرایی

محمدرضا قانعی^۱ و علیرضا گلشنی^{۲*}

چکیده

تحلیل محتوا، فرآیند تبدیل کیفیت‌ها به کمیت‌ها و سپس تبدیل همین کمیت به کیفیت است. این روش، بیش‌تر در روند پژوهی، پژوهش‌های تلفیقی، بررسی تصویر واقعیت‌ها و نیز بررسی میزان انطباق برنامه‌ها با ویژگی‌ها و ویژگی‌های ساختاری و محتوایی بکار برده می‌شود. روش تحلیل محتوا بر این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام‌های زبانی می‌توان به کشف معانی، اولویت‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های درک و سازمان‌یافتگی جهان دست یافت. این روش که در رشته‌های گوناگون علوم اجتماعی همچون ارتباطات، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و روان‌شناسی، کاربرد دارد، پژوهشگران نسبت به آن (به منزله روشی انعطاف‌پذیر برای تحلیل داده‌ها)، توجهی ویژه دارند. روش تحلیل محتوا، بین دو قطب عینی و ذهنی قرار می‌گیرد. به بیان دیگر، رویکرد تلفیقی تحلیل محتوا، امروزه می‌تواند کاربردی‌تر (از کمی‌گرایی یا کیفی‌گرایی صرف در تحلیل محتوا) باشد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل محتوا، روش کمی، روش کیفی، تحلیل محتوای کمی، تحلیل محتوای کیفی.

۱- گروه علوم سیاسی، واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرضا، ایران.

۲- گروه علوم سیاسی، واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرضا، ایران.

*- نویسنده مسئول مقاله: agolshani41@gmail.com

پیشگفتار

تحلیل محتوا از روش های عمده مشاهده اسنادی است که به وسیله آن می توان متون، اسناد و مدارک و در واقع هر نوع سند ثبت و مطالب ضبط شده ای را خواه مربوط به گذشته و خواه مربوط به زمان حال، مورد ارزیابی و تحلیلی منظم تر، دقیق تر و از همه مهم تر با درجات بالاتری از پایایی قرار داد.

تحلیل محتوا، روشی است که در آن، پژوهشگران به آزمون دستاوردهای ارتباطات اجتماعی انسان ها که نوعاً از جنس اسناد و مدارک (نوشته و نانوشته) است، می پردازد. در واقع، پژوهشگران می توانند محتوای نامه ها، دفترهای خاطرات، مقاله ها، مجله ها، صورت جلسه ها، کتاب ها و روزنامه ها، اشعار، ترانه ها، نقاشی ها، سخنرانی ها، قوانین و هر نوع متن و سند دیگری را تحلیل کنند. بدین ترتیب، تحلیل محتوا هم روشی برای تحلیل داده ها و هم روش مشاهده اسناد است، اما به جای مشاهده مستقیم رفتار مردم یا پرسش در مورد آن، به ارتباطهایی که آنان به وجود آورده و پیام هایی را که رد و بدل کرده اند، توجه و آن را مورد پرسش و ارزیابی قرار می دهند. (صدیق سروستانی، ۱۳۷۵: ۱۱۳-۹۱) پژوهشگران به تحلیل محتوا به منزله روشی انعطاف پذیر برای تحلیل داده ها توجهی ویژه دارند. (Cavanagh, 1997: 5-16) تحلیل محتوا به منزله تکنیکی - علمی، بیش تر در قرن بیستم رایج شد و رشته های گوناگون علوم اجتماعی همچون روان شناسی، جامعه شناسی، علوم سیاسی و ارتباطات آن را در پژوهش های خود بکار گرفته اند. (Poole, 1981: 477-493) این روش علمی برای توصیف عینی محتوای پیام از بعد باطنی و ظاهری کاربرد دارد (دفتر پژوهش تالیف و فن آوری آموزشی، ۱۳۸۵).

در این مقاله، پیش از پرداختن به روش تحلیل محتوای کمی و کیفی و برشمردن کاستی ها، مزایا و تفاوت آن روش ها، پیشینه، اهداف و کاربرد تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته است.

تحلیل محتوا از دیدگاه اندیشمندان

"ولیزر و وینر"^۱ تحلیل محتوا را هر رویه نظام مندی که بمنظور بررسی محتوای داده های ضبط شده طراحی شده باشد، تعریف می کنند. " کریپندورف"^۲ آن را به عنوان یک فن پژوهشی برای ربط دادن داده ها به مضمون آن، به گونه ای معتبر و تکرار پذیر تعریف می کند. تعریف کرلینگر نیز این گونه است؛ " تحلیل محتوا، روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه ای نظام مند، عینی و کمی با هدف اندازه گیری متغیرهاست" (راجردی، ۱۳۸۴: ۲۱۷).

¹ - Walizer & Winer

² - Krippendorf

"باردن" می‌گوید: تحلیل محتوا عبارت است از مجموعه فنون تحلیل ارتباط، که برای توصیف محتوای پیام و روش‌های منظم عینی بکار می‌رود (باردن، ۱۳۷۵:۳۸).

"آسا برگر" تحلیل محتوا را یک روش پژوهشی سیستماتیک معرفی می‌کند که براساس اندازه‌گیری مقدار چیزی در یک نمونه تصادفی از یکی از اشکال ارتباطی طراحی شده است (آسا برگر، ۱۳۸۳:۱۵۶).

"برنارد برلسون"^۱ تحلیل محتوا را "روشی برای مطالعه عینی، کمی و سیستماتیک فرآورده‌های ارتباطی (محتوای آشکار پیام) جهت رسیدن به تفسیر" تعریف کرده است (کریپندورف، ۱۳۸۳:۹). در این تعریف بر ۳ واژه "عینیت"، "کمیت" و "سیستماتیک بودن" تأکید شده است (ازکیا، ۱۳۸۲:۲۸۸).

"کریپندورف" تحلیل محتوا را روشی پژوهشی معرفی می‌کند که بمنظور استنباط تکرار پذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آن‌ها بکار می‌رود (کریپندورف، ۱۳۸۷:۲۵).

از نظر "لاندری"، تحلیل محتوا فنی است که توصیف‌های ذهنی و تخمینی را تلطیف و تصفیه می‌کند و ماهیت و قدرت نسبی محرک‌هایی را که به شخص داده می‌شود، به صورت عینی آشکار می‌سازد (باردن، ۱۳۷۴:۳۵).

از دیدگاه "دانیل رایف"، قرار دادن قاعده و محتوای ارتباطات در طبقات (مقوله‌های) ویژه براساس قواعد و تحلیل روابط آن مقوله‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری^۲ است (رایف، ۱۳۸۱:۴).

"کاپلان" در این زمینه اظهار داشته که "روش تحلیل محتوا، معنانشناسی آماری مباحث سیاسی است" (هولستی، ۱۳۷۳:۱۳).

"نئوندورف"^۲ تحلیل محتوا را چنین تعریف می‌کند: "تحلیل سیستماتیک، عینی و کمی ویژگی‌های پیام که شامل بررسی دقیق تعاملات انسانی، تحلیل ویژگی‌های تصاویر در آگهی‌های تجاری تلویزیون، فیلم‌ها و زمان‌ها، بررسی کامپیوتری کاربرد واژه‌ها در اخبار منتشره و سخنرانی‌های سیاسی و بسیاری چیزهای دیگر می‌شود (Neondorf, 2002:1)

"هولستی" نیز تحلیل محتوا را فنی برای یافتن نتایج پژوهش از راه تعیین عینی و منظم ویژگی‌های شخصی پیام‌ها می‌داند. او بر این باور است که این تعریف سه معیار را به هم پیوند می‌دهد: این که روش تحلیل محتوا باید عینی و منظم باشد و اگر قرار است از بازیافت داده‌ها،

^۱ - Bernard Berelson

^۲ - Neondorf

فهرست بندی یا اقدام های مشابه متمایز شود، باید پشتوانه نظری داشته باشد (هولستی، ۱۳۷۳:۳۸).

پیشینه استفاده از روش تحلیل محتوا

تاریخچه نخستین کندوکاو تجربی تحلیل محتوا به مطالعات الهیات در اواخر سده هفدهم بر می‌گردد که به نگرانی کلیسا نسبت به گسترش مطالب غیرمذهبی در روزنامه ها مربوط می‌شود (کریپندورف، ۱۳۷۳:۱۳). با این حال، مورخان، آغاز این پژوهش ها را به کارهای آن دسته از دانشمندان علوم سیاسی نسبت می‌دهند که به تاثیر تبلیغات و سایر پیام های اقناعی علاقمند بودند (رایف، ۱۳۸۱:۵).

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. مکتب روزنامه نگاری پا گرفته به لزوم تدوین معیارهای اخلاقی و لزوم مطالعه تجربی روزنامه ها منجر شد. در این دوره، مادامی که مورد تحلیل قرار می‌گیرد اصولاً مطالب مطبوعات است و دقت علمی که مراعات می‌شود اندازه گیری است. مکتب روزنامه نگاری کلمبیا به این امر اهمیت می‌دهد و کار بررسی کمی روزنامه ها افزایش می‌یابد. فهرست عناوین گوناگون تهیه می‌شود. تحول یکی از مطبوعات مورد توجه قرار می‌گیرد و میزان "هیجان بخشی" مقاله های آن اندازه گیری می‌شود. هفته نامه های روستایی و روزنامه های شهری مقایسه می‌شوند و اندازه گیری و شمارش به طرز خیره کننده ای فراگیر می‌شود (باردن، ۱۳۷۴:۱۰).

بی‌گمان، جنگ جهانی دوم، نقطه عطف شایان توجهی برای تحلیل محتوا بشمار می‌رود. به احتمال زیاد، نخستین محرک عمده در کاربرد عملی گسترده 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 غیراخلاقی بودند، آغاز شد.

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

۱- استفاده از کامپیوتر ۲- توجه به بررسی های مربوط به ارتباط غیر شفاهی و شکوفایی نشانه شناسی ۳- قاطعیت مطلوبی که پژوهش‌های زبان شناختی در برداشته است.

در مطالعات علوم سیاسی و جامعه شناسی نیز استفاده از این روش از اوایل دهه ۱۹۳۰ معمول شد. "هارولد لاسول"^۱ یکی از نخستین اندیشمندان علوم سیاسی بود که از این روش در پژوهش های علوم سیاسی استفاده کرد. انجام پروژه "نادیر"^۲ تحت نظر "اتل پول"^۱ و پروژه منشا جنگ

^۱-Harold Lasswell

^۲-Nadir Project

جهانی اول در " دانشگاه استانفورد"^۲ در دهه ۱۹۵۰ و پروژه‌های اختلاف چین و شوروی و مطالعات خصومت در وابستگی‌های بین‌المللی تحت نظر "رابرت نورث"^۳ در دهه ۱۹۶۰، راه را برای بکار بردن این روش در پژوهش‌های سیاسی و جامعه‌شناسی هموار نموده و در نتیجه، در سال‌های اخیر پژوهش‌های مهمی با استفاده از این روش انجام گرفته است (منشادی، ۱۳۸۰).

در حوزه‌های آموزشی و متون آموزشی، طی سال‌های ۱۹۹۱، ۱۹۹۴، ۱۹۹۶ و ۲۰۰۰ پژوهش‌هایی گسترده در کاربرد روش تجزیه و تحلیل محتوا صورت گرفت:

۱- بلا منفیلد، سولووی، مارکس، کراجیکیک، گازدیال و پارلینکسار روی آموزش مبتنی بر طراحی پروژه‌های پژوهشی و پایداری پژوهش‌ها در کاربرد امور آموزشی، بررسی‌های مفصلی انجام دادند.

۲- آرتمر، نیوبای و مکدوگالا روی نگرش دانشجویان نسبت به گرایش‌های آموزشی مبتنی بر پژوهش و نقش خودتنظیمی کارآیی دانشجویان، پژوهش‌های پیشین را تکمیل کردند.

۳- رایدلی و زیمرمان روی ابعاد خودتنظیمی دانشگاهی و خودآگاهی موثر و در جریان کار کردند (لاریجانی، ۱۳۸۷، ۴۲).

اهداف روش تحلیل محتوا

هدف از تحلیل محتوای متن، مصاحبه یا اسناد و ... شناسایی اهداف، ارزش‌ها، فرهنگ و تمایلات نویسنده متن یا فرد مصاحبه‌شونده است. به بیان دیگر در تحلیل محتوا، شناخت ناخودآگاه متن و صاحب‌متن مورد نظر است (Freud, 1989).

"ویمر و دومینک"^۵ هدف اصلی را برای تحلیل محتوا مشخص کرده‌اند:

۱- توصیف محتوای ارتباطات: در این پژوهش‌ها ویژگی‌های مجموعه‌های خاصی با محتوای ارتباطی، در یک یا چند مقطع زمانی و نیز دگرگونی‌های اجتماعی، مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۲- آزمون فرضیه‌ها درباره سیاست‌ها یا اهداف تولیدکنندگان رسانه‌ای: در برخی مطالعات تحلیل محتوا، با فراتر رفتن از صور سطحی رسانه‌ها، درباره ویژگی، انگیزه‌ها و یا ایدئولوژی تولیدکنندگان 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 استانداردی که از زندگی واقعی بدست آمده است، ارزیابی می‌شود.

³-Ithel Pool

² - Stanford University

³ -Robert North

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

۵- انجام استنتاج‌هایی درباره آثار رسانه‌ها: به نظر ویمر و دومینیک، تحلیل محتوا به گونه مستقیم نمی‌تواند به ارزیابی تاثیر رسانه‌ها بپردازد، ولی با این روش، همراه با سایر روش‌ها، می‌توان اثر رسانه‌ها بر مخاطبان را اندازه‌گیری کرد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۲۴-۲۰).

"برنارد برلسون" در یک تقسیم‌بندی مشخص در سال ۱۹۵۲، پنج هدف عمده را برای تحلیل محتوا مشخص کرد که عبارتند از:

۱- توصیف ویژگی‌های اصلی محتوای پیام ۲- توصیف ویژگی‌های شکلی محتوای پیام ۳- استنباط مفاهیم مورد نظر تهیه‌کنندگان محتوا ۴- استنباط برداشت مخاطبان پیام از محتوای آن ۵- پیش‌بینی اثرات محتوا بر مخاطبان (مک نامارا، ۲۰۰۳: ۵).

این دسته‌بندی که در نخستین اثر نوشته شده درباره روش تحلیل محتوا ارایه شد، نشان می‌دهد که از همان ابتدا هدف از تحلیل محتوا، تنها توصیف صرف ویژگی‌های متن نبوده بلکه مهم‌تر از آن نتیجه‌گیری و استنباط از محتوا نیز مورد نظر اندیشمندان بوده است. کما این که از پنج هدف بالا، سه هدف استنباطی است.

کاربردهای روش تحلیل محتوا

روش تحلیل محتوا را به احتمال زیاد، می‌توان برای دست کم سه دسته کلی از مسایل پژوهشی مناسب یافت:

۱- در صورتی که دسترسی به داده‌ها دشوار و داده‌های پژوهشگر محدود به مدارک اسنادی باشند.
 ۲- در صورتی که پژوهشگر به موضوع‌های مورد پژوهش دسترسی مستقیم داشته باشد. در این حالت ممکن است ترجیح دهد که داده‌هایش را با استفاده از روش تحلیل محتوا جمع‌آوری کند. چنانچه یافتن معیارهای تکراری ارزش‌ها و افراد مورد بررسی در زمانی معین مدنظر باشد و دلایلی مانند تاثیر کنش متقابل مداوم تحلیل‌گر و موضوع مورد بررسی بر ماهیت پاسخ‌ها مهم باشد، تحلیل محتوای منابع، در موضوع مورد بررسی، راهی مفید برای جمع‌آوری داده‌هاست.

۳- این روش می‌تواند وسیله‌ای مناسب برای تکمیل داده‌ها باشد. پژوهشگران ممکن است نتایج داده‌های گردآوری شده را از راه پرسشنامه یا مصاحبه با مقایسه آن‌ها از راه تحلیل محتوای منابع موضوع بررسی مورد مطالعه قرار دهند (Allen, 1990: 251-262).

دکتر معتمدزاد در کتاب "تجزیه و تحلیل محتوای مطبوعات" در تقسیم‌بندی مبسوط و جامعی، کاربردهای تحلیل محتوا را در دو دسته کلی جای می‌دهد:

الف: کاربرد در رشته‌های گوناگون علوم اجتماعی که شامل علوم سیاسی، روان‌شناختی، نقد ادبی و جامعه‌شناسی است.

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

۱- محتوای پیام و ویژگی‌های آن که عبارتند از:

- خوانایی محتوا؛ یعنی تشخیص عوامل ویژه ای است که مطالعه و ادراک متن را کم و بیش آسان می‌سازد.

- ساخت‌های محتوا؛ یعنی تفکیک ویژگی‌های پایدار محتوا و آشکار سازی ساخت ویژه آن.

۲- اندیشه و خط مشی پیام دهنده: هر پیام ارتباطی، بنا به نظر "دوسولاپول"، دارای دو جنبه است: نموداری و ابزاری.

- نموداری: از یک سو پیام جنبه نموداری دارد. بدین معنا که در آن شخصیت، حالت عاطفی و ایدئولوژی فرستنده پیام، حتی بدون آگاهی او بیان می‌شود. با تحلیل پیام‌های ارتباطی، می‌توان به گونه دقیق رویه‌ها و گرایش‌ها و بالاخره اندیشه ویژه هر روزنامه، هر فرستنده رادیویی یا هر شبکه تلویزیونی را آشکار ساخت. برای مثال، می‌توان بررسی ایدئولوژی رسانه‌ها، پوشش خبری رویداد و موضوعی ویژه در یک یا چند رسانه و مقایسه رویه‌های اعلام شده با رویه‌های عملی رسانه‌ها را ذکر کرد.

- ابزاری: جنبه دیگر پیام ارتباطی، ابزاری بودن آن است. بدین معنا که به عنوان ابزار و وسیله تاثیرگذاری و اعمال نفوذ روی پیام گیرنده، بکار گرفته می‌شود. در این روش، مقاصد، نفوذگذاری، انگیزه سازی، استراتژی و خط مشی پیام مورد نظر قرار می‌دهند. برای مثال، با بررسی آگهی‌های تجاری می‌توان اهداف و شیوه‌های تولید کنندگان برای تاثیر بر مخاطبان را کشف کرد (معمدنژاد، ۱۳۵۶: ۵۷-۵۱).

۳- پژوهش در جهت پیام گیرنده: این نوع پژوهش بسیار کم بکار گرفته شده است و از لحاظ نظری، پیچیدگی‌ها و ابهامات متعددی پدید می‌آورد. امکان کسب داده‌های با ارزش درباره مخاطبان وسایل ارتباط جمعی از راه تحلیل محتوای آن‌ها، بیش از آن‌که از نفوذ و تاثیر پیام‌ها در اندیشه پیام گیرندگان ناشی شود، از همبستگی و نزدیکی مخاطبان با محتوای پیام وسایل ارتباطی پدید می‌آید.

۴- پژوهش در فرهنگ توده: این امر به معنای شناخت محیط تازه ای است که وسایل ارتباطی نوین صنعتی در اطراف ما پدید می‌آورد. دکتر معمندنژاد، در این گروه، سه نوع از پژوهش‌ها را مشخص می‌کند:

-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 گوناگون، می توان چگونگی تحول فرهنگ توده را مشخص ساخت (معمد نژاد: ۶۸-۶۱).
 ۵- پژوهش در جهت وسایل ارتباطی: منظور پژوهش هایی 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 گونه مستقیم در محتوای آن ها انعکاس می یابند.
 در نوع دیگر پژوهش ها در جهت وسایل ارتباطی، محتوای پیام ها، بدون توجه به مطالبی که منتشر می کنند و با در نظر گرفتن طرز بیانی که بکار می برند، تحلیل می شوند (معمد نژاد، ۱۳۵۶: ۷۰-۴۴).

روش های کمی و کیفی تحلیل محتوا

مبانی پارادایمی روش های کمی و کیفی

روش های کمی و کیفی از دو مبانی متفاوت پارادایمی سرچشمه می گیرند. روشی که به روش کمی یا روش علمی مسلط موسوم است و برگرفته از نظام فلسفی اثبات گرایی است، در مقابل مبانی فلسفی روش کیفی از نظام فلسفی تفسیری ریشه گرفته است. در روش های کمی، از راه ایجاد فاصله میان پژوهش و موضوع مطالعه می کوشند تا به شناختی عینی از واقعیت دست یابند؛ واقعیتی که بر تبیین، پیش بینی و آزمون به منزله معیارهای پارادایم اثبات گرایی، مبتنی بر متغیرهای قابل اندازه گیری، استوار است.

این در حالی است که پژوهش های کیفی که مبتنی بر پارادایم تفسیری و روش شناختی پدیدار شناختی اند، بر درک معنای رویدادها به وسیله افراد مورد مطالعه استوارند. در این حالت، نگاه به پدیده ها، نگاهی کل گرایانه و جامع نگر است و دنبال کردن این روش، راهی است برای کسب آگاهی از راه کشف معانی پدیده ها (ایمان، ۱۶، ۱۳۹۰).

پارادایم کمی مبتنی بر اثبات گرایی است که به دنبال تعمیم و تبیین های قانون نگر (یعنی مبتنی بر قوانین جهان شمول) است. هدف اصلی آن، اندازه گیری عینی دنیای اجتماعی، آزمون فرضیه ها، پیش بینی و کنترل رفتار انسان است. در مقابل، پارادایم کیفی ریشه در ضد اثبات گرایی و تایید رویکرد پدیدارشناسی دارد و فردنگر است. بنابراین، در ماهیت طبیعت گراست و هدف

اصلی‌اش درک حیات اجتماعی و معنایی است که افراد به زندگی روزمره خود می‌دهند (گلشنی و قائدی، ۱۳۹۱:۵۴).

روش‌های کمی و کیفی تحلیل محتوا

در یک طبقه بندی کلی، معمولاً روش‌های متفاوت تحلیل محتوا به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: روش‌های کمی و روش‌های کیفی.

در روش‌های کمی، معمولاً مقدار زیادی داده‌ها به گونه مختصر تحلیل می‌شوند. در این روش می‌توان مجموعه‌ای از اسناد و یا متون را استخراج، شمارش و طبقه بندی کرد. در روش‌های کیفی، مقدار کمی داده‌های مرکب و مفصل تحلیل می‌شوند و پایه واحد اطلاعاتی، ظهور یا غیبت یک خصیصه است (فاضلی، ۱۳۷۶:۹۹).

تحلیل محتوای کمی

روش تحلیل محتوا در آغاز بیش‌تر بر کمیت تاکید داشت و به شمارش فراوانی حضور یک واحد تحلیلی، مانند یک واژه، یک اصطلاح و در اشکال پیشرفته‌تر، یک مضمون در متن می‌پرداخت. این عمل بر این فرض بنیان نهاده شده بود که فراوانی بیش‌تر یک واحد، نشانگر اهمیت و جایگاه آن، در متن مورد نظر است. این شیوه تفکر به تدریج تغییر کرد و بخش‌هایی از آن مورد اصلاح و بازبینی قرار گرفت.

"برلسون و لازارسفلد"^۱ دو جامعه‌شناس آمریکایی، نخستین کسانی بودند که این روش را به عنوان یک روش تحلیلی مستقل بکار گرفتند (Hollowey, 1977:37). کتاب برلسون با عنوان "تحلیل محتوا در پژوهش ارتباطی" (۱۹۵۲) نخستین کتابی بود که به تفصیل به بیان اهداف و روش‌های تحلیل محتوا می‌پرداخت (Kohlbacher, 2006). برلسون در این کتاب، تحلیل محتوا را شیوه توصیف عینی، کمی و نظام‌مند محتوای آشکار ارتباطات تعریف کرده است (Berelson, 1971:15). وی با انتقاد از کاستی‌های موجود در روش رایج تحلیل محتوا تا آن زمان، کد گذاری دقیق داده‌های بصری و زبانی بمنظور پردازش آماری و توجه به عینیت را در صدر اهداف این روش قرار داده است (Giles, 2002:198). با این حال، کتاب یاد شده هنوز بر وجود یک سنت کمی در روش تحلیل محتوا صحنه می‌گذاشت.

^۱ - Bernard Berelson & Paul Lazarsfeld

این روش همان گونه که برلسون بیان کرده است، فن پژوهشی برای توصیف عینی، نظام مند و کمی محتوای مطلب است. "کرلینجر"^۱ نیز آن را شیوه نظام مند، عینی و کمی برای اندازه گیری متغیرها (شاخص پژوهش‌های کمی) و تجزیه و تحلیل آن‌ها معرفی کرده است. بر این اساس تحلیل محتوای کمی باید از ۴ ویژگی عینی بودن، منتظم بودن، آشکار بودن و کمی بودن به شرح زیر برخوردار باشد:

۱- عینی بودن: "عینیت"^۲، استفاده از قواعد و قوانین، دقیق و روشن است؛ به گونه ای که اگر پژوهشگران دیگر، همان محتوا را با همان روش دوباره تحلیل کنند، نتایجی همسان بدست می‌آورند. بنابراین، نتایج باید مستقل از تحلیل‌گرها باشند و با تکرار دوباره، همان نتایج بدست می‌آیند.

۲- نظام مند بودن: "انتظام"^۳، بیان کننده این موضوع است که همه عناصر موجود در محتوا باید براساس واحدها و مقوله‌هایی که برای بررسی در نظر گرفته شده اند، تحلیل شوند و پژوهشگر نباید عناصری را از محتوا به دلخواه کنار بگذارد یا تنها برخی از عناصر را تحلیل کند.

۳- آشکار بودن: در این جا باید به متن یا پیام آشکار و روشن، توجه و از هر گونه استنباط شخصی و پیش داوری‌های فردی تحلیل‌گر جلوگیری شود.

۴- کمی بودن: این ویژگی، تحلیل محتوا را از یک مطالعه معمولی جدا می‌سازد. بر پایه این ویژگی، تحلیل‌گر باید روشن کند چه واژه‌ها، مضامین و نمادهایی بیش از همه و به چه تعداد در متن تکرار شده اند. افزون بر تحلیل مقداری، می‌توان از تحلیل همبستگی استفاده کرد. این نوع تحلیل مشخص می‌کند که ارتباط مفاهیم و عناصر چگونه است و چه عواملی آن‌ها را به هم پیوند می‌دهند (جعفری هرندی، ۱۳۸۷: ۴۲-۳۹).

در این روش دو عنصر اصلی مطرح اند: واحد تحلیل و مقوله تحلیل. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحلیل محتوای کمی می‌تواند توصیفی یا توصیفی تحلیلی باشد. در تحلیل توصیفی، براساس نوع واحد تحلیل، باید فراوانی موضوع مورد بررسی در مقوله بندی‌ها تعیین و شمارش شود و براساس آن نتیجه گیری انجام شود. در این جا پژوهشگر نه تنها به تحلیل فراوانی می‌پردازد، در حالی که در توصیفی-تحلیلی نه تنها تحلیل فراوانی (شامل شدت، وسعت و اهمیت عناصر مورد نظر در محتوا) که تحلیل همبستگی عناصر و مفاهیم جهت انسجام و

¹ - KerLinger

² -Objectivity

³ -System

همبستگی و یا گسستگی بررسی می‌شود و نتیجه‌گیری نهایی انجام می‌گیرد. استفاده از انواع تحلیل‌ها، بستگی به هدف پژوهش دارد (نوشادی، ۱۳۸۶: ۵۰).

مزایای روش تحلیل محتوای کمی

شرط کمیت، اغلب هم به وسیله کسانی که این فن را علمی تر از دیگر روش‌های تحلیل اسنادی می‌دانند و هم به وسیله کسانی که انتقادی‌ترین موضع را نسبت به آن دارند، به یک اندازه ضروری قلمداد شده است. دیدگاه اخیر بر آن است که "دلیل واضح و شخصی برای بکارگیری روش تحلیل محتوا وجود ندارد. مگر این که پرسشی که شخصی به صورت درونی، پاسخگوی آن است، کمی باشد".

به هر حال، درباره معنای "کمی" به گونه‌ای که در روش تحلیل محتوا بکار گرفته می‌شود؛ اختلاف نظر قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. محدودترین تعریف‌ها آن‌هایی هستند که روش تحلیل محتوا را در قالب بخش فراوانی نمادها یا دیگر واحدهای مقوله‌های گوناگون بیان می‌کنند. برخی نیز تحلیل محتوا را با بیان عددی مقوله‌ها یکسان دانسته‌اند. از نظر آن‌ها، در هدف تحلیل محتوا، طبقه بندی محتوای پیام‌های ارتباطی در قالب عبارت‌های عددی است که از عبارت‌هایی با تفاوت‌های کم و بیش احساسی دقیق‌تر است.

محدودیت‌های تعریف‌های دیگر از تحلیل محتوا حتی از این هم کم‌تر است و بررسی‌هایی را دربر می‌گیرند که در آن یافته‌ها با واژه‌هایی همچون "بیش‌تر"، "کم‌تر" یا "به گونه فرآینده" شرح داده می‌شود.

سرانجام گروه دیگری وجود دارند که تمایز بین "بررسی کمی" و "بررسی کیفی" را می‌پذیرند، اما اصرار دارند که بررسی‌های منتظم اسنادی از نوع اخیر، شکل مهم و شاید معنادارتری از روش تحلیل محتواست (هولستی ۱۳۷۳).

رایف در پاسخ به ادعای مخالفان کمی‌گرایی در تحلیل محتوا، از تحلیل محتوای کمی و محتوای آشکار، مزایای زیر را برای این نوع تحلیل بر می‌شمارد:

- ۱- تحلیل محتوای کمی، ناخودآگاه و ناکنش‌پذیر است.
- ۲- از آرشو این مطالعات می‌توان پژوهش‌های طولی انجام داد.
- ۳- کاهش محتوای فراوان به داده‌های قابل کنترل به وسیله تحلیل محتوای کمی و آشکار تحقق می‌یابد.

۴- این نوع تحلیل محتوا، در رشته‌های گوناگون کاربرد فراوانی دارد (رایف: ۳۶: ۱۳۸۱-۳۵).

اساس تحلیل محتوای کمی بر کمی کردن کیفیت ها و متن مورد بررسی استوار است و به همین خاطر کمی بودن، بارزترین ویژگی تحلیل محتوا بشمار می رود. در واقع، در این روش، تجزیه تحلیل فرآورده های ارتباطی بر پایه آمار و ارقام، فراوانی و درصدها انجام می شود. طبعاً برای کمی کردن، مزیت‌هایی در نظر گرفته شده است. از جمله این که توصیف‌هایی که با عدد بیان می شوند، نظیر "۴۵٪" یا "۲۷ بار از ۳۰ بار ممکن" از توصیف‌هایی نظیر "کم‌تر از نصف" یا "تقریباً همیشه" داده های دقیق تری ارائه می دهند. مزیت دیگر، این است که روش های آماری مجموعه پرتوانی از ابزار را، نه تنها برای دقت بخشیدن و تلخیص دقیق یافته ها بلکه برای اصلاح کیفیت تفسیر و استنتاج فراهم می سازند (هولستی ۱۳۸۰: ۲۱).

انتقاد از کمی گرایی تحلیل محتوا

کمی کردن با وجود این مزیت ها، از همان ابتدا بحث های زیادی را بوجود آورده است. تقریباً از دهه ۱۹۶۰ میلادی، برخی از اندیشمندان این حوزه که رویکرد کمی را در شناخت پیام کافی و کامل نمی دانستند، به انتقاد از روش کمی پرداختند. به باور ایشان، بسامد و تکرار، همواره نشانه اهمیت و تاثیر پیام نیست و چه بسا ممکن است عناصری از متن، بدون اینکه تکرار شوند، تأثیری ژرف بر کلیت پیام و در نتیجه، بر مخاطب، به جای بگذارند. طرفداران برداشت کیفی "به محاسبه فراوانی ایراد می گیرند که اغلب به خاطر نتایج بسیار بی ارزش سبب ضایع شدن وقت و نیروی انسانی می شود، اشتباههای فاحش پدید می آورد و تنها به آنچه فراوان است، اهمیت می دهد. بویژه انتقاد می شود که در این نوع محاسبه با استخراج عناصر یک پیام و سنجش و ارزیابی آن، به اوضاع و احوال کلی پیامی که این عناصر از آن استخراج می شوند، توجه نمی شود" (معتد نژاد، ۱۳۷۹: ۳۶-۲۵).

طرفداران برداشت کمی، نسبت به این باورها، بی اعتنا نبوده اند و در کاهش نقاط ضعیف تحلیل، گام های بسیاری برداشته اند. برای نمونه می توان روش معروف به تجزیه و تحلیل همبستگی را ذکر کرد که از سوی "اوزگود" آمریکایی، ابداع شده است.

ابداع شیوه های خوانایی و گیرایی متن ها و پیام ها در آمریکا و نیز تجزیه و تحلیل ساختی در فرانسه، ابزارهای دیگری است که تحلیل محتوا را از شمارش صرف فراوانی ها خارج ساخته است. افزون بر این، برخی اندیشمندان، اساساً تقابل و دوگانگی انعطاف ناپذیر بین روش کمی و روش کیفی را نمی پذیرند. به نظر هولستی « همه نظریه پردازان اندازه گیری اتفاق نظر دارند که کیفیت و کمیت، ویژگی های دوگانه ای نیستند بلکه در طول خطی مستمر قرار دارند. باید گفت که ارجاع‌هایی که به امور واقعی می شود، به احتمال بیش‌تری در واقعیت مصداق می یابد تا

یادداشت‌های فرضی مربوط به خودکشی که ادعایی کیفی است، اما ادعا هم فاقد یک بعد کمی نیست، حتی جمله ای مانند " باری گلد واتر در سخنرانی مربوط به پذیرش نامزدی رئیس جمهوری از جانب جمهوری خواهان در سال ۱۹۶۴، از افراط کاری برای دفاع از آزادی حمایت می‌کرد، می‌تواند به صورت کمی ارایه شود. تمام داده‌ها به گونه بالقوه کمی شدند هستند. افزون بر این، خواه به گونه صریح و خواه غیر صریح، بسیاری از دقیق‌ترین بررسی‌های کمی در مراحل گوناگون خود از روش‌های غیر شمارشی استفاده می‌کنند. این امر به احتمال زیاد، به چگونگی انتخاب اولیه مقوله‌ها مرتبط است.

تحلیل‌گر محتوا باید از روش‌های کمی و کیفی، برای تکمیل یک‌دیگر، هم‌زمان استفاده کند. به احتمال زیاد، با عقب و جلو رفتن بین این رویکردهاست که پژوهشگر، از مفاهیم داده‌هایش آگاه می‌شود (هولستی، ۱۳۸۰: ۲۴).

کیفی‌گرایان، ۲ انتقاد اساسی را بر کمی‌گرایان در تحلیل محتوا وارد می‌دانند:

۱- کمی بودن تحلیل محتوا باعث سطحی شدن تحلیل و غفلت از داده‌های معدود، ولی با ارزش زیاد می‌شود. گاهی اوقات حضور حتی یک نماد می‌تواند ارزش حیاتی داشته باشد. این افراد بر این باورند که آنچه باعث کارآمدی تحلیل محتوا در جریان جنگ جهانی دوم شد، استفاده از تحلیل محتوای کیفی و دقت در نمادهای اندک، ولی معنی‌دار بوده است.

۲- پرداختن به محتوای آشکار و غفلت از محتوای پنهان متون که باعث می‌شود بخشی مهم از متن مغفول بماند (رایف، ۱۳۸۱: ۳۵-۳۴).

تحلیل محتوای کیفی

میانه‌های قرن بیستم ایراداتی به تحلیل‌های سطحی بدون در نظر گرفتن محتوای پنهان تحلیل وارد شد. از این زمان بود که رویکردهای کیفی در تحلیل محتوا گسترش یافتند. تحلیل محتوای کیفی یکی از روش‌های پژوهش است که برای تحلیل داده‌های متنی، کاربردی فروان دارد. از دیگر موردهایی که می‌توان در آن‌ها از این روش سود جست، مردم‌نگاری، نظریه بنیادی، پدیدارشناسی و پژوهش‌های تاریخی است. تحلیل محتوای کیفی، تمرکز بر مشخصات زبان به منزله وسیله ارتباطی برای بدست آوردن معنا و محتوای متن دارد (Budd و 1967:23-41).

به گونه اساسی، کاهش متن به اعداد در روش کمی، به دلیل از دست دادن داده‌های ترکیبی و معنا، اغلب مورد انتقاد قرار گرفته است (Weber, 1990). تحلیل محتوای کیفی در جایی که تحلیل کمی به محدودیت‌هایی می‌رسد، نمود می‌یابد. بنابراین، تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش پژوهشی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از راه فرایندهای طبقه بندی نظام‌مند،

کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (Hsieh, 2005). هم‌چنین، یکی از ویژگی‌های بنیادین پژوهش‌های کیفی، نظریه‌پردازی به جای آزمون نظریه است (ایمان، ۱۳۸۸: ۱۷۲) با تحلیل کیفی می‌توان یک رویکرد تجربی، روش‌شناسانه و کنترل شده مرحله به مرحله را با رعایت عناصر مورد مطالعه در نظر گرفت (Mayring, 2000).

این تعاریف بیان می‌کنند که تحلیل محتوای کیفی به پژوهشگران اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند. عینیت نتایج به وسیله وجود یک فرایند کد بندی نظام مند تضمین می‌شود. تحلیل محتوای کیفی به فراسویی از واژه‌ها یا محتوای عینی متون می‌رود و تم‌ها یا الگویی را که آشکار یا پنهان هستند، به صورت محتوای آشکار می‌آزماید (Yanzhang, 2006).

بنابراین، یکی از موضوع‌های در خور توجه در تحلیل محتوای کیفی، تصمیم‌گیری درباره این موضوع است که آیا تحلیل بر محتوای پنهان تاکید می‌کند یا آشکار؛ (Kondracki, 2002: 224-230) زیرا محتوای آشکار و محتوای پنهان در تحلیل محتوای کیفی به تفسیر مربوطاند، ولی تفسیرها در عمق و سطح انتزاع متفاوتند (Cavanagh, 1997: 5-16). همین عامل موجب شده است که پژوهشگران، تحلیل محتوای کیفی را به منزله روشی انعطاف‌پذیر، بویژه برای داده‌های متنی در نظر بگیرند (Graneheim, 2004: 105-112).

در روش‌های کیفی، پایه واحد داده‌ای، در واقع، حضور یا عدم حضور یک ویژگی است (فاضلی، ۱۳۷۶: ۹۹) در این روش، واژه‌ها به عنوان مجموعه‌ای از کمیت‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرند و عبارت‌ها و گاه حتی جمله‌ها و بندها نیز چنین نقشی پیدا می‌کنند. پژوهشگر بر اساس دانش خود یا مطالعه‌ای که انجام می‌دهد، می‌کوشد تا دریابد آیا تک واژه‌ها، عبارت‌ها، جمله‌ها یا بندها، قادرند نماینده پیام‌هایی باشند. "پاتن" در توضیح روش‌های تحلیلی کیفی، تبدیل "داده‌ها" به "یافته‌ها" را خارج از هر گونه چارچوب و فرمولی می‌داند. به نظر او این فرایند، بیش از هرچیز، مرهون خلاقیت پژوهشگر است و دستاوردی منحصر به فرد برای او بشمار می‌رود (Patton, 2002: 432).

روش تحلیل محتوا بر این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام‌های زبانی می‌توان به کشف معانی، اولویت‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های درک و سازمان‌یافتگی جهان دست یافت (Wilkinson, 2003: 68). این روش که به عنوان یک تفسیر، بین دو قطب عینی و ذهنی قرار می‌گیرد، پژوهشگر را به سمت عناصر پنهانی موضوع هدایت می‌کند (Bardin, 1977: 9). در تحلیل

محتوای کیفی، تحلیل‌گر پس از انتخاب سند، با ابزار نشانه‌شناسی، منطق^۱، دانش علمی و روان‌شناسی درک^۲، متن و زمینه آن را مطالعه، استنباط و تاویل می‌کند (باب الحوائجی، ۱۳۷۶: ۱۰۷).

حرکت به سمت تحلیل محتوای کیفی

نخستین حرکت به سمت تحلیل محتوای کیفی را می‌توان در مقاله "کراکوتر"^۳ با عنوان "چالش تحلیل محتوای کیفی" در سال ۱۹۵۲ جستجو کرد. این مقاله که نوعی واکنش به کتاب برلسون بشمار می‌رفت، مناقشه‌ای بر سر استراتژی‌های کاربردی در تحلیل محتوا در دهه ۱۹۵۰ میلادی به راه انداخت (Kohelbacher, 2006).

کراکوتر در این مقاله، روش تحلیل محتوای کیفی را به رسمیت شناخت و با بیان ضعف‌های موجود در روش کمی، ضرورت ایجاد نسخه‌ای انسان‌گرایانه، هرمنوتیکی و کیفی از تحلیل محتوا را خاطر نشان کرد (Jankowski, 2002: 121).

از دید کراکوتر، تاکید بر شیوه‌های کمی، به کاهش دقت پژوهش منجر می‌شود و این دسته از روش‌ها بر مبنای طیف‌هایی از پیش تعیین شده عمل می‌کنند که در یک مسیرخطی با واقعیت مواجه می‌شوند در حالی که در واقعیت روابط، متغیرها بسیار پیچیده‌اند و روش کمی رایج نمی‌تواند تنوع یک پدیده را روشن سازد. از سوی دیگر، این مفروض در روش کیفی که آن را تنها شیوه قابل اتکا، نظام مند و عینی برای تحلیل می‌داند، چندان قابل پذیرش نیست. نکته دیگری که وی در راستای اثبات آن می‌کوشد این است که پژوهش ارتباطی، تنها زمانی می‌تواند موثق‌ترین نتایج را ارائه دهد که از دستاوردهای پژوهش کیفی متناسب با ویژگی‌های این روش، سود جوید (Kracauer, 1952).

این انتقادات، اگرچه صرفاً بعد نظری داشت و روش‌های عملی برای انجام تحلیل محتوای کیفی ارائه نمی‌کرد، اما زمینه را برای تمرکز بیشتر پژوهشگران بعدی بر این روش فراهم آورد. مطالبی که کراکوتر و دیگران برای نقد روش کمی و ترویج روش کیفی در تحلیل محتوا بیان کرده‌اند، بی‌گمان، متأثر از فضای گسترده تری بود که در آن گرایش‌های نوظهوری به روش‌های کیفی سر برآورده بود. گفتنی است که تحول در روش تحلیل محتوا، جدا از تحولات سایر روش‌های پژوهشی

¹ - Cognitive Psychology

² - Logic

³ - Siegfried kracauer

صورت نگرفته است. روشن است داعیه ها و پیش فرض های حاکم بر روش تحلیل محتوای کیفی، از بنیان های نظری حاکم بر روش پژوهش کیفی به گونه عام، تاثیر پذیرفته است.

رویکردهای تحلیل محتوای کیفی

تحلیل محتوای کیفی یکی از روش های پژوهش کیفی است که به صورت گسترده بکار گرفته می شود.

هم اکنون، سه رویکرد "سنتی"^۱، "هدایت شده"^۲، و "جامع"^۳ برای کاربرد تحلیل محتوا مطرح است. تمام رویکردها برای تفسیر مفهوم محتوای متن بکار گرفته می شوند و با دیدگاه طبیعت گرایی همخوانی دارند. تفاوت عمده این رویکرد ها در چگونگی کدگذاری، اساس کدها و تهدیدهای مربوط به درستی داده هاست. در تحلیل محتوا به روش سنتی، طبقات به گونه مستقیم از متن داده ها استخراج می شوند. در رویکرد هدایت شده، اساس تحلیل را نظریه های موجود و یا نتایج پژوهش های پیشین به عنوان کدهای اولیه و راهنما تشکیل می دهند. تحلیل محتوا با رویکرد جامع با شمارش واژگان آغاز می شود و سپس بافت و زمینه مربوط به متن مورد تفسیر قرار می گیرد (Graneheim, 2004:105-112).

در بکارگیری روش تحلیل محتوای کیفی "فیلیپ مایرینگ"^۴، جایگاهی ویژه را به خود اختصاص داده است. اثر وی در رابطه با پیامدهای اجتماعی-روانی بیکاری که در دهه ۱۹۸۰ انجام شد، نخستین ادبیات استاندارد و روشمند در این زمینه بشمار می رود و بسیاری از کارهایی که در این زمینه وجود دارند، به گونه ای از روش او الهام گرفته اند (Kohlbacher, 2006:9). در مقاله ها و آثاری که مایرینگ در راستای توصیف روش تحلیل محتوای کیفی نگاشته است، سه رویکرد برای روش تحلیل محتوا پیشنهاد شده است:

نخست رویکردی که در آن پژوهشگر با حفظ ساختار متن می کوشد داده ها را تا جای ممکن خلاصه کند، دوم رویکردی که پژوهشگر در عین خلاصه کردن به سطحی از تفسیر دست می زند، و در نهایت رویکردی که در آن کوشیده می شود ساختار حاکم بر متن بیرون کشیده شود (Kohlbacher, 2006:10). مایرینگ برای تحقق اهداف بیان شده دو رویکرد متمایز استقرایی و

¹ - Conventional

² - Directed

³ - Summative

⁴ - Phillip Mayring

قیاسی را پیشنهاد می‌کند که با توجه به موضوع پژوهش و ادبیات موجود یکی از این دو رویکرد پی گرفته می‌شود (Mayring, 2003).

"سیوفانگ شنون"^۱ نیز در مقاله "سه رویکرد به تحلیل محتوای کیفی" سه رهیافت اصلی از این روش را با عناوین تحلیل محتوای متعارف، هدایت شده و تجمعی (تلفیقی) از یکدیگر، متمایز کرده اند (Hsiu-Fang, 2005: 1278). در این سه رویکرد، سطوح گوناگونی از استقرا و قیاس با یکدیگر ترکیب شده‌اند. در رویکرد نخست و دوم، به ترتیب شاهد سلطه بیش‌تر رهیافت استقرا و قیاس هستیم. رویکرد سوم، ویژگی‌های خاصی دارد که روش کمی و کیفی را با یکدیگر ادغام (تلفیق) می‌کند.

مفاهیم تحلیل محتوای کیفی

مفاهیم تحلیل محتوای کیفی عبارتند از: ۱- محتوای آشکار و پنهان^۲ ۲- واحد تحلیل ۳- واحد معنا ۴- فشرده کردن ۵- جداسازی و خلاصه کردن ۶- منطقه محتوایی ۷- رمز ۸- مقوله ۹- تم ۱- محتوای آشکار و پنهان: در یک تحلیل محتوای کیفی، موضوع اساسی تصمیم‌گیری در این باره است که آیا تحلیل باید به محتوای آشکار تأکید کند یا بر محتوای پنهان؟ آن بخش از تحلیل که به توصیف جنبه‌های مشاهده‌پذیر و جزئیات ملموس محتوا می‌پردازد، صورت آشکار از تحلیل محتواست (Kandracki, 2002: 224-230) و در مقابل آن بخش که درباره چگونگی درگیر شدن در تفسیر معانی اساسی و جنبه‌های ارتباطی این معانی در متن صحبت می‌کند، صورت پنهان تحلیل محتواست. هرچند می‌توان گفت هم محتوای آشکار و هم پنهان هر دو می‌توانند به تفسیر مرتبط باشند، تفاسیرشان در عمق و سطح انتزاع متفاوت است.

۲- واحد تحلیل؛ یکی دیگر از امور مهم در تحلیل محتوا واحد تحلیل است. در نوشته‌ها، واحد تحلیل به یک نوع موضوع مورد مطالعه مهم اشاره می‌کند. برای مثال، یک شخص، یک برنامه، یک سازمان، یک کلاس درس، یک کلینیک پزشکی، اجتماع، دولت و ملت واحدهای تحلیل‌اند. دیگران، واحد تحلیل را به منزله مصاحبه‌ها یا خاطرات روزانه مطرح می‌کنند و در کل مقداری از فضایی را که به یک موضوع یا یک عمل مورد مطالعه اختصاص داده می‌شود، واحد تحلیل گویند. (Down, 1992: 313-321) هم‌چنین، بخش‌هایی از متن که جدا و رمز گذاری می‌شود، یا هر عبارتی که در نسخه مورد مطالعه ما وجود دارد، می‌تواند به منزله واحد تحلیل در نظر گرفته شود.

¹ - Hsiu-Fang & Shannon

² - Manifest and Latent Content

باید در نظر داشت که واحد تحلیل باید به اندازه ای باشد که به منزله زمینه ای برای واحد معنا در فرایند تحلیل در نظر گرفته شود.

۳- واحد معنا: واحد معنا عبارتست از مجموعه ای از واژگان یا جمله ها که بتوان ارتباطی از معانی مشابه و یکسان در آن‌ها یافت و بر اساس این معنای مشابه آن‌ها را تقسیم بندی کرد. این تقسیم بندی می تواند نام های متفاوتی داشته باشد، از قبیل واحد تحلیل یا واحد رمز گذاری، یک واحد ایده، واحد لفظی مربوط به متن، یک واژه یا عبارت کلیدی واحد تحلیل یا تم.

۴.۵- واحد معنا در بردارنده واژه، جمله، عبارت ها و یا پاراگراف هایی است که در جنبه هایی از زمینه یا محتوای شان با یکدیگر ارتباط دارند.

در واحد معنا مباحثی مطرح اند که پیش از رمز گذاری باید آن‌ها را فهمید و رعایت کرد. یکی از آن‌ها بحث درباره کوتاه کردن مطالب، شامل مفاهیمی مانند ساده سازی، تلخیص و فشردگی است. ساده سازی تنها به کاهش اندازه بدون اشاره به کیفیت موضوع اشاره دارد. تلخیص به کیفیت مختصر شده متن مربوط است که به منزله مرحله اضافی در فرایند تحلیل دیده می شود. فشردگی (چکیدیگی)، به یک فرآیند مختصر کردن اشاره دارد که هسته معنایی اصلی در متن حفظ می شود؛ فرایندی که به موجب آن متن فشرده می شود؛ به صورت مجزا در می آید و با متن های فشرده هم معنا جمع می شود و آن‌ها با هم درون دسته بزرگ تر قرار می گیرند. این دسته بزرگ تر "مجموعه"^۱ نامیده می شود و براساس آن می توان رمزها را پدید آورد.

البته، بهتر است به جای واژه فشردگی از واژه انتزاع استفاده شود زیرا این واژه بر توصیف و تفسیر در سطحی منطقی تر تاکید می کند. مثال هایی از ساخت ایجاز در متن، شامل ساخت رمزها، مقوله ها و تم ها، در سطوح گوناگون است.

۶- اصطلاح بعدی، "منطقه محتوایی"^۲ است که "باکستر"^۳ آن را با همین نام و "باروسو" آن را نام "خوشه"^۴ محتوایی معرفی می کند. این اصطلاح به بخش هایی از متن که با موضوعی ویژه سروکار دارد اشاره می کند (Patoon, 2002). یک منطقه محتوایی می تواند براساس مشاهده یا براساس فرض های نظری بدست آید.

¹ - Aggregation

² - Content area

³ - L.A. Baxter

⁴ - Cluster

۷- واحد معنا، مبنا و پایه ساخت رمزگذاری است و از واحد معنا می‌توان به رمزگذاری رسید. بنابراین نظر "کافی و اتکینسون"^۱ رمزها ابزارهایی برای تفکر و ابتکارند؛ از این رو، براساس واحد معنا، باید داده‌ها را با توجه به نوع پژوهش در رمزهای گوناگون قرار داد.

۸- پس از رمزها به اصطلاح "مقوله" می‌رسیم که مرحله بعدی در تحلیل محتوای کیفی است. ایجاد مقوله ویژگی اصلی تحلیل محتوای کیفی است. یک مقوله، گروهی از مضامین است که در یک وجه اشتراک دارند. "پاتن" بیان می‌کند که مقوله‌ها دارای هماهنگی درونی و ناهمگونی بیرونی‌اند (Patton, 2002). "کریپندورف" تاکید می‌کند که مقوله‌ها باید جامع و مانع باشند. این بدین منظور است که هیچ داده مرتبطی نمی‌تواند با قصد پژوهشگر از مقوله‌ها بیرون نگاه داشته شود که در این صورت یکی از کاستی‌های مقوله بندی مناسب خواهد بود. افزون بر این، هیچ داده‌ای نباید در دو یا بیش از یک مقوله وارد شود؛ هر چند به دلیل پیچیدگی واقعیت تجربه انسانی، امکان ندارد یک مقوله بندی جامع و مانع ایجاد شود. باید دانست که یک مقوله به پرسش چه چیز پاسخ می‌دهد (Krippendorff, 1980).

همان گونه که مشاهده می‌شود، یک مقوله اغلب به یک سطح توصیفی محتوا اشاره دارد و می‌تواند بیانگر محتوای آشکار متن باشد. یک مقوله اغلب در بردارنده شماری از زیر مقوله‌هاست که سطوح متفاوتی از ایجاز را دارند. زیر مقوله‌ها می‌توانند در یک مقوله جای گیرند، یا یک مقوله می‌تواند به زیر مقوله‌ها تقسیم شود.

۹- تم: پس از مقوله به واپسین مفهوم بیان شده در تحلیل محتوای کیفی می‌رسیم که مفهوم تم است. مفهوم تم دارای معنای چندگانه است و ایجاد تم‌ها شیوه‌ای است که مضامین و معانی اساسی را در مقوله‌ها با هم مرتبط می‌سازد. "پالیت و هانگلر"^۲ تم را یک اصل تکراری ایجاد شده درون مقوله‌ها یا گسست میان مقوله‌ها می‌دانند (Polit, 1991). "باکستر" تم‌ها را رشته‌ای از معانی و مضامین می‌داند که حوزه به حوزه تکرار می‌شوند (Baxter, 1991: 239-254).

تمی که به پرسش چگونه است، پاسخ می‌دهد، رشته‌ای از "معانی برجسته"^۳، "واحد‌های معانی فشرده"^۴، رمزها یا مقوله‌ها براساس سطوح تفسیری است. یک تم می‌تواند بیانگر محتوای پنهان متن در نظر گرفته شود. از آن‌جا که همه داده‌ها در این‌جا دارای معناهای چندگانه‌اند، تم‌ها لزوماً جامع و مانع نیستند.

¹ - A. Coffey & P. Atkinson

² - D.F. Polit & B.P. Hungler

³ - Underlying Meaning

⁴ - Condensed Meaning Units

یک واحد معنای فشرده، یک رمز یا یک مقوله می تواند متناسب برای قرار گرفتن در بیش تر از یک تم باشد. تم می تواند به وسیله خرده تم ها ساخته یا به خرده تم ها تقسیم شود.

تفاوت روش تحلیل محتوای کمی و کیفی

تفاوت روش تحلیل محتوای کمی و کیفی بشرح زیر است:

- عرصه های پژوهشی که تحلیل محتوای کمی و کیفی از آن برخاسته اند، متفاوت است. تحلیل محتوای کمی، به گونه ای گسترده در ارتباطات بکار گرفته شده و بیش تر متوجه شمارش عناصر آشکار متن بوده است. این ویژگی تحلیل محتوای کمی، به دلیل نادیده گرفتن معانی پنهان در متن، مورد انتقاد قرار می گرفت. در مقابل، تحلیل محتوای کیفی اساساً در مردم شناسی، جامعه شناسی و روان شناسی بکار رفته و بیش تر به پیام های مستتر در متن می پردازد.

- اتکای فلسفی روش تحلیل محتوای کیفی بر پارادایم تفسیری -برساختی و اتکای رویکردهای کمی بر اندیشه عین گرا، نقطه آغاز تمایز این دو رویکرد است (محمدپور، ۱۳۹۰:۱۱۰).

- این دو روش در فرایند انجام پژوهش بیش تر از روش های نمونه گیری متفاوتی استفاده می کنند. در رویکرد کمی، نمونه گیری به صورت تصادفی و یا سایر صورت های احتمالی انجام می شود، اما در رویکرد کیفی، نمونه ها اغلب به صورت هدفمند انتخاب می شوند تا بتوان به پاسخ پرسش های پژوهش دست یافت.

- نتایج بدست آمده از این دو نیز متفاوت است. روش کمی، به تولید داده های عددی و تحلیل آماری این داده ها منجر می شود، اما نتیجه تحلیل کیفی، ارایه نوعی توصیف و یا سنخ شناسی از معانی مستتر در یک متن است (Zhang, 2009:2).

- برای روش تحلیل محتوای کیفی در برابر روش کمی، سطح بالاتری از انعطاف پذیری و خلاقیت قائل شده اند که بسان دیگر طرح های کیفی، از مسیر مارپیچی، غیر خطی و فاقد فرمت خاص عبور می کند (محمدپور، ۱۳۹۰:۱۱۰).

- تحلیل محتوای کمی فرایندی است که از نظریه ها آغاز و به آزمون فرضیه با رجوع به داده ها منجر می شود؛ حال آن که تحلیل محتوای کیفی با مراجعه مستقیم به داده ها می کوشد به نوعی جمع بندی نظری از آن ها دست یابد.

- روش کار و منطق پژوهش در هر دو تحلیل با هم متفاوت اند. برای مثال، تحلیل محتوای کمی به گونه گسترده در رسانه های جمعی به منزله شیوه ای که عناصر مربوط به متن را آشکار می سازد، کاربرد دارد؛ در حالی که تحلیل محتوای کیفی، بیش تر با کشف معانی بنیادین در پیام سروکار دارد.

- تحلیل محتوای کمی قیاسی است؛ یعنی می‌کوشد فرضیه‌ها یا پرسش‌های تولید شده از نظریه‌ها یا پژوهش‌های پیشین را بیازماید در حالی که تحلیل محتوای کیفی، استقرایی است، یعنی مبتنی بر بررسی و استنتاج موضوع‌ها و تم‌ها، از داده‌های خام است که گاه به طرح نظریه می‌انجامد.

- در تحلیل محتوای کمی برای نمونه‌گیری، به داده‌هایی نیاز است که با استفاده از قواعد نمونه‌گیری تصادفی، که اعتبار استنتاج‌های آماری را تضمین می‌کنند، انتخاب می‌شوند؛ درحالی‌که نمونه در تحلیل محتوای کیفی معمولاً در بر دارنده انتخاب هدفمند موردهایی است که بازتاباننده پرسش‌های پژوهش هستند.

بنابراین، رویکرد کمی، ارقام و اعدادی را تولید می‌کند که به وسیله روش‌های آماری گوناگون ساخته می‌شوند. در حالی که رویکرد کیفی، توصیف و تفسیر از موضوع مورد مطالعه ارائه می‌کند و اغلب در پی اظهارات بازتابی است از آنچه در جهان اجتماعی نظاره می‌شود. در نتیجه، خواننده نیز رویکرد و مراحل بدست آمده از این فرایند را تقریباً به اندازه پژوهشگر درک می‌کند (Berg, 2000: 357-368).

روش تحلیل محتوای تلفیقی (تجمعی)

هر چند استفاده از روش‌های کمی در مقام داوری تجربی، درجه عینیت را افزایش می‌دهد با وجود این، تحلیل کمی از تحلیل کیفی بی‌نیاز نیست. تحلیل کیفی، بار معنایی یافته‌های کمی را روشن‌تر می‌کند. در رویکردهای تلفیقی، پژوهشگر به استفاده هم‌زمان رویکردهای کمی و کیفی بر حسب موضوع پژوهش می‌پردازد و با بهره‌گیری از روش‌های کمی و کیفی، سعی در مطالعه جامع‌تر موضوع دارد. برای مثال، در روش فازی، پلی بین روش کمی و کیفی قرار داده می‌شود. این پل از راه فازی سازی روش تحلیل انجام می‌شود (گلشنی و قائدی، ۱۳۹۲: ۶۲). "روش تلفیقی" با ترکیب رویکردهای کمی و کیفی از پدیده‌های اجتماعی، به شناخت عمیق‌تری منجر می‌شود. این ترکیب که از دهه ۱۹۹۰ میلادی به عنوان یکی از پارادایم‌های مطرح فلسفی-روشی علوم اجتماعی صورت می‌گیرد، آغازگر مرحله‌ای نوین از توسعه روشی در علوم اجتماعی بوده و با عنوان جنبش سوم روش‌شناسی مطرح شده است (گلشنی و قائدی، ۱۳۹۱: ۵۹-۵۸). مخالفان روش تلفیق بر این باورند، چون دو روش کمی و کیفی در پارادایم ویژه‌های قرار دارند که هستی‌شناسی و شناخت‌شناسی آن‌ها متفاوت است، ترکیب شیوه‌ها منجر به ترکیب دیدگاه‌های تئوریک می‌شود که با هم در تناقض هستند (گلشنی و قائدی، ۱۳۹۱: ۶۱).

در روش تحلیل محتوای تلفیقی، همانند روش تحلیل محتوای کمی پژوهشگر به شمارش واژه‌ها، جمله‌ها و مفاهیم دست می‌زند، اما فرآیند پژوهش در این جا متوقف نشده و به جای تمرکز بر فراوانی داده‌ها و ارایه تحلیل آماری از آن، پژوهشگر توجه خود را به استفاده از واژه‌ها در هر بافت خاص معطوف می‌کند. دنبال کردن این هدف موجب می‌شود که همانند سایر پژوهش‌های کیفی، داده‌ها در بستر ظهورشان و در رابطه با سایر عوامل اثرگذار درک شوند. با تمرکز بر محتوای پنهان در تحلیل محتوای تلفیق، یافته‌های حاصل از شمارش داده‌ها با در نظر گرفتن عوامل گوناگونی تعدیل می‌شوند، از جمله این‌که: چه معانی پنهان و آشکاری در استفاده از هر واژه یا مفهوم ویژه، مد نظر است؟ هر یک از واژه‌ها یا مفاهیم در چه شرایطی بکار برده شده و یا نشده‌اند؟ چه زمانی استفاده مستقیم یا غیر مستقیم آن‌ها ترجیح داده شده است؟ در یک بافت خاص از یک مفهوم، چه برداشتی وجود دارد؟ و این که چه عوامل مؤثر احتمالی در یک زمان، تمرکز بیش‌تر و یا کم‌تر بر یک موضوع را رقم زده‌اند؟ چنین رهیافت تلفیقی که داده‌ها را شمارش می‌کند و نتایج بدست آمده از آن را با توجه به مقتضیات پژوهش، مورد تفسیر قرار می‌دهد، به دنبال بهره‌بردن هم‌زمان از مزایای پژوهش کمی و کیفی است (تبریزی، ۱۳۹۳: ۱۳۴-۱۳۳).

نتیجه‌گیری

تحلیل محتوا را بیش‌تر با رویکرد کمی و عینی آن می‌شناسند. تحلیل محتوای کمی بیش‌تر بر کمی کردن متن مورد بررسی استوار است. در این روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بر پایه آمار، ارقام، فراوانی و درصدها انجام می‌شود. گرچه این کمیت‌ها در یک پژوهش عنصری ارزشمند بشمار می‌روند، اما روش کمی تنها به دنبال اهداف عینی است، حال آنکه روش کیفی به دنبال اهداف ذهنی است و تحلیل کیفی بار معنایی یافته‌های کمی را روشن‌تر می‌کند. در تحلیل محتوای کمی، به لایه‌های بیرونی پیام یا متن توجه می‌شود و تلاش می‌کند افزون بر توجه به لایه‌های درونی‌تر واقعیت‌های اجتماعی، بر معناکاوی و درک و تفسیر آن بپردازد. در هر حال، یک بعد کمی یا کیفی به تنهایی روایی لازم را ندارند و بهتر است تلفیقی از روش‌های تحلیل کمی و کیفی در پژوهش بکار روند. لذا، در روش تحلیل بهتر است تحلیل گر پس از انتخاب سند، با ابزار نشانه‌شناسی، منطق، دانش علمی و روان‌شناسی درک، متن و زمینه آن را مطالعه، استنباط یا تأویل کند. در تحلیل محتوا، باید سطوح تحلیل را اعم از محتوای آشکار و محتوای پنهان مدنظر قرار داد و تنها به محتوای آشکار آن بسنده نکرد. به سخن دیگر، روش تحلیل محتوا به توصیف عینی و منظم و ذهنی محتوای پیام از بعد ظاهری و باطنی می‌پردازد.

منابع

- ازکیا، م. (۱۳۸۲) روش‌های کاربردی تحقیق، تهران: کیهان.
- آسا برگر، آ. (۱۳۸۳). روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ایمان، م.ت. (۱۳۸۸)، مبانی پارادایمی روش‌های تحقیقی کمی و کیفی در علوم انسانی، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ایمان، م.ت. نوشادی، م.ر. (۱۳۹۰). "تحلیل محتوای کیفی"، فصلنامه پژوهش، سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان،
- باب الحوائجی، ف. (۱۳۷۶). "تحلیل محتوا"، فصلنامه کتاب، زمستان.
- باردن، ل. (۱۳۷۴). تحلیل محتوا، ترجمه ملیحه آشتیانی و محمدیمینی دوزی سرخابی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- بروجردی علوی، م. (۱۳۸۱). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: نشرسروش.
- تبریزی، م. (۱۳۹۳). "تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی"، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۴، بهار.
- جعفری هرندی، ر. نصر، ا.ر. میرشاه جعفری، ا. (۱۳۸۷). "تحلیل محتوا روشی پرکاربرد در مطالعات علوم اجتماعی، رفتاری و انسانی، با تاکید بر تحلیل محتوای کتابهای درسی"، روش‌شناسی علوم انسانی حوزه و دانشگاه، شماره ۵۵.
- دفتر پژوهش، تالیف و فن‌آوری آموزشی، گروه برنامه‌ریزی درسی (۱۳۸۵). طرح تحلیل محتوای آموزشی، تهران.
- راجردی، و. دومینیک، ج. آ. (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش و مرکز تحقیقات مطالعاتی و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- سید امامی، ک. (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه، تهران: سروش و مرکز صدا و سیما
- صدیق سروستانی، ر.ا. (۱۳۷۵). "کاربرد تحلیل محتوا در علوم اجتماعی"، نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، دوره جدید، شماره ۸، زمستان.
- فاضلی، ن.ا. (۱۳۷۶). "آموزش، تحقیق و ترویج (تحلیل محتوای نامه علوم اجتماعی)"، نمایه پژوهش، سال اول، تابستان.
- گلشنی، ع.ر. و قائدی، م.ر. (۱۳۹۱) "روش تلفیقی برای نقد روش‌های کمی و کیفی"، فصلنامه روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، سال دوم، شماره نهم، پاییز.

گلشنی، ع.ر. و قاندری، م.ر. (۱۳۹۲) "روش فازی در پژوهش، پلی ما بین روش های کمی و کیفی پژوهش"، فصلنامه روش ها و مدل های روانشناختی، سال سوم، شماره چهاردهم، زمستان. گونتز، ب. (۱۳۸۴). روش های تحقیق رسانه ای، ترجمه مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش های سیما.

لاریجانی، ح. ا.ح. (۱۳۸۷) "تجزیه و تحلیل محتوی گسترش روش های تحقیق در علوم کتابداری و اطلاع رسانی یا روش تجزیه و تحلیل محتوی"، فصلنامه دانش شناسی (علوم کتابداری و اطلاع رسانی فن آوری اطلاعات)، سال اول، شماره ۱، تابستان.

محمدپور، ا. (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی، ضد روش ۲، تهران: جامعه شناسان. معتمدنژاد، ک. (۱۳۵۶) روش تحقیق در محتوای مطبوعات، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطی و اجتماعی.

منادی، م. (۱۳۸۵). "روش تحلیل محتوای متن گفتاری و نوشتاری در علوم رفتاری و اجتماعی"، فصلنامه حوزه و دانشگاه، سال دوازدهم، شماره ۴۸، پائیز.

منشادی، م. (۱۳۸۰). روش تحقیق و مرجع شناسی، بندر عباس، دانشگاه هرمزگان.

نایی هوشنگ (۱۳۷۸)، تحلیل محتوا، ترجمه، تهران، انتشارات سروش.

نایی، هوشنگ (۱۳۸۳). تحلیل محتوا: مبانی روش شناسی، ترجمه، تهران: نشرنی.

نوشادی، م.ر. (۱۳۸۶). چگونگی طرح هویت ملی در کتاب های تعلیمات اجتماعی پنجم دبستان و سوم راهنمایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، زمستان.

هولستی، ال.آر. (۱۳۷۳) تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، چاپ اول، ترجمه نادر سالار زاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

هولستی، آل. آر. (۱۳۸۰) تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، چاپ دوم ترجمه نادر سالار زاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

-Allen, B. & Reser, D. (1990). "Content Analysis and Information Science Researches", *Library and Information Science Research*, 12,3(july-Sep).

-Bardin, L. (1989), *Lanalyse de Contenu*. P.U.F. Paris.

-Baxter, L.A. (1991), "Content Analysis", *Studying Interpersonal Interaction*, Eds B.Matgomery & S,Duck, New York, London, The Guilford Press.

-Berg, A. & Welander, H. (2000), U, "Dementia Care nurses experiences of systematic clinical group supervision and supervised planned nursing care.", *Journal of Nursing management*, Vol 8, nov

- Budd, R.W., Thorp, R.K. &Donohew, L. (1967), *Content analysis Of Communications*, NewYork, Macmilan.
- Berelson, B.(1971). *Content Analysis in communication Research* NewYork:Hafner.
- Cavanagh,S.,(1997)"content analysis:concepts, Methods and applications", *Nurse Researcher*,vol 4(3).
- Downe - Wamboldt, B.(1992)," *Content Analysis:Method, Applications, and Issues.*" *Health Care For Women international*, vol 13(3).
- Freud, S. (1989), *Introduction a La Psychanalyse*, Petit Bibliotheque Payot.
- Giles, D. (2002). *Advanced Research Method in Psychology*. London: Routledge.
- Graneheim, U.H. &Lundman, B. (2004) *Qualitative Content Analysis in nursing research:Concepts, Procedures and Measures to achive trustworthiness*.*Nurss Edu Today*:VOL 24
- Hsiu-Fang, H. Sieh & Shannon, S. E. (2005). *Three Approaches To Qualitative Content Analysis*. *Qualitative Health Research*. NoVember
- Hollowey, I. (1997) *Basic Concepts For Qulitative Research*. London: Blackwell.
- Klaus Bruhn, J., & Jankowski, N. W. (2002).*Ahandbook Of Qualitative Methodologies For Mass Communication*. London: Routledge.
- Kondracki, N.L., & Wellman, N.S. (2002),"content Analysis:Review of Methods and their applications in nutrition education ", *Journal of Nutrition Education and Behavior*,Vol 34.
- Kohlbacher, F.(2006). *The Use Of qualitative Content analysis in Case Study research*. In *Qualitative Social Research*. Volume 7.NO 1
- Kracauer, S.(1952). *The Challenge Of Qualitative Content Analysis*. www.Jstor.org.
- Mayring, P. (2000),"Qualitative content analysis.Forum",*Qualitative social Research*,1(2).Retrieved March 10,2005 , from [http ://WWW.qualitative.-research.net/fqs-texte/2-00/02-00_mayring -e.htm](http://WWW.qualitative.-research.net/fqs-texte/2-00/02-00_mayring_e.htm) .2000.
- Mayring, Ph. (2003) in:*A Companion To Qualitative Research*. Edited by Uwe Flick,Ernest Von Kardorff and Ines Steinke. London:sage.
- Neondorf, Kimberly A. (2002): *the Content analysis guidebook*, London, sage pub.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*.thousand Oask, Calif:sage Publication.

-
- Polit,D.F.& B.P.Hungler (1991), *Nursing Research Principles and Methods, Fourth ed, Philadelphia,NewYork, Hagestown,J,B,Lippincott Company.*
- Poole, M.S., & Folger, J.P. (1981) "Modes of Observation and the validation of interaction analysis Schemes" , *Small Group Behavior, Vol 12.*
- Weber, R.P. (1990),*Basic Content Analysis, CA:sage , Beverly Hills.*
- Wilkinson, D. & Brimingham, P.(2003). *Using Research Instuments:A Guide For Researchers. London:Routledge.*
- Zhang, Y. (2006)*Content analysis (qualitative , thematic) in: [http://WWW.ils.unc.edu/yanz/content 20%analysis pdf.](http://WWW.ils.unc.edu/yanz/content%20analysis.pdf)*
- Zhang, Y. & Wildemuth, B. M.(2007). *Qualitative Analysis Of Content. In ils.Unc.Edu.*