

چکیده

تحلیل محتوا یکی از مباحث مهم و کاربردی است که پژوهشگران با استفاده از این روش، به واری داده‌های خود می‌پردازند. روش تحلیل محتوا کمی است و در مباحث علوم اجتماعی کاربرد زیادی دارد. از این طریق می‌توان به تحلیل گفتار، نوشتار، از قبیل مقالات، کتاب‌ها، سخنرانی‌ها، فیلم، تصاویر، حرکات، نحوه ادای کلمات، تکرار کلمات، لحن به کار رفته در کلام و غیره پرداخت. تحلیل محتوا به محقق کمک می‌کند تا لایه‌های پنهان و زیرین پدیده‌های مرتبط با موضوع پژوهش را بدست آورده، به اهدافی که پژوهش در راستای آن انجام می‌گیرد، نزدیک شود. این مقاله با رویکرد تحلیلی و اسنادی به بررسی کم و کیف تحلیل محتوا می‌پردازد.

کلید واژه‌ها: تحلیل، محتوا، متن و پیام.

مقدمه

تحلیل محتوا روشی است که می‌توان آن را درباره انواع گوناگون پیام‌های مندرج در آثار ادبی، مقاله‌ها، اسناد رسمی، خطابه‌ها، اعلامیه‌های سیاسی، گزارش‌های اجتماعات، برنامه‌های شنیداری و دیداری و گزارش مصاحبه‌های نیمه رهنمودی به کار بست. واژه‌هایی که نویسنده، سخنران یا پاسخگو به کار می‌برد، بسامد آنها، وجه آرایش آنها در جمله، ساختمان خطابه و چگونگی بسط آن، منابع اطلاعاتی هستند که بر مبنای آنها محقق می‌کوشد به شناختی دست یابد. این شناخت ممکن است درباره خود گوینده باشد. مثلاً، ایدئولوژی یک روزنامه، تصورات یک شخص یا منطق یک سازمان یا یک گروه، از راه مطالعه اسناد داخلی، یا درباره وضعیت‌های اجتماعی که خطابه در آن تولید شده است. مثلاً، شیوه جامعه‌پذیری در خطبه‌های نماز جمعه، کتاب‌های درسی، و یا درباره تجربه‌ای تعارض‌آمیز همچون، تبلیغات زمان جنگ.

روش‌های تحلیل محتوا ایجاب می‌کند که از فنون نسبتاً دقیقی استفاده شود. مثل محاسبه بسامدهای نسبی یا همبستگی‌هایی که میان واژه‌ها به کار رفته. تنها به کمک روش‌های ساخته شده و با ثبات است که محقق می‌تواند تفسیری عینی و خارج از مدار ارزش‌ها و تصورات شخصی خود ارائه دهد.

برخلاف زبان‌شناسی، هدف تحلیل محتوا در علوم اجتماعی فهم کارکرد زبان به عنوان زبان نیست. همچنین منظور از مطالعه دقیق و موشکافانه جنبه‌ها صوری خطابه این نیست که از آنها معلوماتی درباره موضوعی خارج از خودشان کسب کنیم. از این رو، جنبه‌های صوری ارتباط کلامی به عنوان شاخص‌های فعالیت معرفتی گوینده، معانی اجتماعی یا سیاسی گفتار وی یا مصرف اجتماعی، که از ارتباط کلامی به دست می‌آورد، ملاحظه می‌شوند.

تحلیل محتوا در تحقیق اجتماعی روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. دلیل آن، امکانی است که برای تحلیل منظم اطلاعات و اظهار نظرهای عمیق‌تر و پیچیده‌تر مثل گزارش مصاحبه‌های نیمه رهنمودی عرضه می‌کند. روش تحلیل محتوا، یا دست کم برخی گونه‌های آن، وقتی که موضوع کار آن از مواد ارزشمند تهیه شده باشد، بهتر از هر روش تحقیق دیگری اجازه می‌دهد تا دقت عمل روش شناختی و ژرفا نگری را، که معمولاً به آسانی بدست نمی‌آید، به شیوه هماهنگی بر آورده سازد.

تحلیل محتوای کمی، زمانی که با یک فرضیه یا سوال روشن روبرو باشد، دارای کارایی بیشتری نسبت به زمانی خواهد بود که محقق بدون فرضیه و سؤال به جمع آوری داده‌ها پردازد. داشتن فرضیه و سؤال به این معناست که طرح تحقیق می‌تواند فقط روی داده‌های مربوط متمرکز شود. از آن مهم‌تر اینکه محقق با یک فرضیه یا سؤال روشن می‌تواند نوع تحلیلی را که به فرضیه یا سؤال می‌پردازد، در ذهن خود مجسم سازد.

تاریخچه تحلیل محتوا

استفاده از مباحث تحلیل محتوا در متن، به دوران بسی دور بر می‌گردد. آن گونه که از تاریخ بر می‌آید، در عصر طلایی تمدن یونان باستان مباحث تحلیل محتوا مورد بهره‌وری قرار می‌گرفته است.^۱ به نظر می‌رسد، استفاده تاریخی تحلیل محتوا در بعد علمی آن را می‌توان به بهره‌گیری از تحلیل محتوا در شناخت کلمات، لغات و اصطلاحات کتاب‌های مقدس مثل تورات، انجیل، قرآن نسبت داد. با توجه به عمق معانی در کتاب‌های مقدس، مفسران به تحلیل محتوای لغات و مفاهیم آن می‌پرداختند. از سوی دیگر، برای تفکیک عبارتی که به متون مقدس نسبت داده شده بود، به واسطه تحلیل محتوا مورد شناسایی قرار می‌گرفت.^۲ گویا اولین مورد مستند تحلیل کمی متون به قرن هجدهم بر می‌گردد. فردی سوئدی به نام دورینگ (۱۹۵۵-۱۹۵۴) ماجرای را در مورد ۹۰ سرود مذهبی شرح می‌دهد که بحث درباره خطرناک بودن مضمون این اشعار می‌باشد و برای رهایی از این ماجرا، به کمک از تحلیل محتوا، مقایسه‌ای میان متون انجام می‌گیرد. در آلمان، لوبل (۱۹۰۳) طرح طبقه بندی گسترده را برای ساختار درونی محتوا با توجه به کارکرد روزنامه‌ها انتشار می‌دهد.^۳ باید توجه داشت که در متون ادبی تحلیل محتوا برای شناخت سبک کلمات و مضامینی که به مؤلف نسبت داده می‌شده و شناخت دوره‌ای که نویسنده به آن تعلق داشته، با در نظر گرفتن شرایطی که بر جامعه آن روز حاکم بوده انجام می‌گرفته است. برای مثال، می‌توان از سبک ملک الشعرای بهار یاد نمود که برای شناخت ورود لغات عربی در کتاب‌های فارسی در طی قرن چهارم و پنجم از تحلیل محتوا استفاده می‌کرده است.^۴

تعریف تحلیل محتوا

تحلیل محتوا روش تحقیقی است برای گرفتن نتایج معتبر و قابل تکرار از داده‌های استخراج شده از متن.^۵ تحلیل محتوا «هر فنی است که به کمک آن، ویژگی‌های خاص پیام‌ها را به طور نظام یافته و عینی مورد شناسایی قرار

می‌دهند. ۶ وکیزر و وینر تحلیل محتوا را هر رویه نظام مندی که به منظور بررسی محتوای اطلاعات ضبط شده باشد تعریف می‌کند. کریپندورف آن را به عنوان یک فن پژوهشی برای ربط دادن داده‌ها به مضمون آن به گونه‌ای معتبر و تکرار پذیر تعریف می‌کند. ۷ بنابراین، تحلیل محتوا عبارت است از: فنی که به وسیله آن مشخصات خاص پیام به طور روشمند و دقیق جهت استنباط علمی شناسایی می‌شوند. دقت و عینیت امر متضمن آن است که تحلیل مبتنی بر قواعد مشخصی باشد تا به دانش پژوهان امکان دهد از پژوهش‌های مختلف به نتایج یکسان مورد نظر دست یابند. ۸ کرلنجر بر این باور است که تحلیل محتوا دارای ویژگی‌های زیر می‌باشد:

الف) تحلیل محتوا روشی نظام‌مند است؛ به این معنا محتوایی که قرار است مورد ارزیابی قرار گیرد، باید براساس قواعد روشن و ثابتی برگزیده شود.

ب) تحلیل محتوا روشی عینی است. بنابراین، ساخته‌های ذهنی پژوهشگر نباید در آن دخالت داشته باشد.

ج) از آنجایی که تحلیل محتوا کمی است، هدف اصلی تحلیل محتوا بازنمایی دقیق مجموعه‌ای از پیام می‌باشد. ۹

مراحل تحلیل محتوا

تحلیل محتوا نوعی بررسی اسناد و مدارک می‌باشد که ممکن است شخص پژوهشگر یا افراد دیگر به جمع‌آوری آن پرداخته باشند. ولی تحلیل و واریسی آن توسط شخص محقق انجام می‌گیرد که کلمات، عبارات، اسامی، بندها، تصاویر، موضوع‌ها یا هر جلوه و ویژه‌ای که مورد نظر پژوهشگر است در بر گه ثبت می‌گردد. با وجود تنوع اسناد و مدارک، از روش علمی برای تحلیل آن استفاده می‌شود. فرایند کلی عملیات تحلیل محتوا عبارت است از:

۱. موضوع مورد مطالعه از قبل تعیین می‌گردد که می‌تواند لغات، جملات، عناوین اصلی مقالات و موارد مشابه آن باشد. به عنوان نمونه، پژوهش برای بدست آوردن بار ارزشی به کار رفته در یک مقاله انجام می‌گیرد.

۲. بیان یک چارچوب که تئوری تحقیق بر آن مبتنی است. با توجه به تئوری موجود، فرضیه‌ها و متغیرهای مرتبط با مفاهیم مشخص می‌گردد و با استفاده از روش مناسب برای متغیرهای مورد نظر و با اهدافی که بر آن مترتب می‌باشد، به تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

۳. در نظر گرفتن وسیله‌ای برای اندازه گیری متغیرها. به عنوان مثال، تهیه فهرستی از واژگان کلیدی به قصد شمارش آن و بدست آوردن معانی که در آن واژگان قصد گردیده است.

۴. تهیه و تنظیم ابزار جمع‌آوری اطلاعات با توجه به موضوعی که قرار است پژوهش در آن انجام گیرد.

۵. جمع آوری اطلاعات مربوط به طرح تحقیق. با در نظر گرفتن زمان مشخص و مکانی که قرار است عملیات در آن انجام گیرد. در ضمن لازم است به جمع آوری متن‌ها یا واژه‌هایی پرداخته شود که به طور عموم در مسئله مورد پژوهش کاربرد داشته باشد. پس از انجام مراحل فوق، داده‌های جمع آوری شده به دسته‌های مختلف طبقه بندی می‌گردند.

۶. پژوهشگر پس از جمع آوری اطلاعات، به تجزیه و تحلیل آن دسته از داده‌هایی می‌پردازد که با فرضیه تحقیق مرتبط می‌باشد تا بتواند نتایج مورد نظر را بدست آورد. ۱۰

محورهای مناسب برای تحلیل محتوا

از جمله محورهای مناسب برای تحلیل محتوا عبارتند از: گزارش‌های بایگانی شده، اسناد و مدارک، نامه‌ها، خاطرات، مقالات روزنامه‌ها، یادداشت‌های جلسات زنده، فیلم‌ها، برنامه‌های همایش رادیو و تلویزیون. ۱۱ به عنوان مثال، می‌توان از طریق تحلیل محتوا، به مقایسه میان قرآن و نهج البلاغه در مورد تعداد کلماتی که لفظ «الله» به کار رفته پرداخت. با تهیه یک جدول به جمع آوری کلمات بکار رفته با لفظ جلاله «الله» در این دو کتاب در دو ستون جداگانه مبادرت ورزید. آنگاه با روش تحلیل محتوا، در عین توجه به تأکیدات به کار رفته با لحن‌های خاص، همراه کلمه «الله» در این دو کتاب به ویژه در کتاب نهج البلاغه می‌توان به شرایط حاکم بر جامعه ای که حضرت علی(ع) در آن می‌زیسته دست یافت؛ زیرا از نقل قول‌های تاریخ این گونه بر می‌آید که گروه کثیری از مردم به دلیل کرامتی که از حضرت علی(ع) مشاهده می‌نمودند، نسبت به حضرت غلو می‌نمودند. از این رو، حضرت در سخنان خود واژه «الله» را همراه با تأکیدات خاص بسیار به کار می‌گرفت تا جاهلان را از ظالمت و گمراهی نجات بخشد.

کاربرد تحلیل محتوا

۱. معمول‌ترین استفاده از تحلیل محتوایی، توصیف خصوصیات پیام است. به عنوان مثال، برای فهم درست متون درسی، سخنرانی‌ها، روزنامه‌ها و مجلات، می‌توان آنها را تحلیل محتوا نمود تا بتوان ارزش‌ها و نظریات به کار رفته در آنها را بدست آورد.

۲. تحلیل محتوا به ما کمک می‌کند تا اهداف فرستنده پیام را به دست آوریم و دلایل ارسال پیام و نتایج مترتب بر آن را مورد بررسی قرار دهیم. از این رو، تحلیل متون برای فهم و درک پیام و بیان دلایل ارسال کنندگان پیام و هدفی که بر آن مترتب می‌باشد، لازم به نظر می‌رسد. به عنوان نمونه، با تجزیه و تحلیل محتوای پیام، رهبر یک حزب سیاسی به مخاطبان خود، می‌توان به راحتی اهداف آن را بدست آورد.

۳. در تحلیل محتوا، پژوهشگران به دنبال شناخت اثر پیام بر روی مخاطبان و گیرنده آن می‌باشند. مثلاً، افرادی که پیام برای آن‌ها ارسال می‌شود، مورد مطالعه قرار می‌گیرند تا میزان تأثیر پیام بر افراد اندازه‌گیری شود و اثر مثبت و یا منفی آن بدست آید. و در صورت لزوم، به اصلاحات پیام پرداخته شود.

۴. شناخت اثر و نویسنده آن، در این روش، پژوهشگر محور فعالیت خود را متمرکز بر واژه‌های به کار رفته در متن می‌کند که تحلیل محتوا بر روی آن انجام می‌گیرد. مثلاً، افراد با توجه به ویژگی‌های شخصیتی خود از واژگانی خاص در نوشتار خود سود می‌جویند. فراوانی واژه‌ها و نحوه ترکیب آن‌ها در میان افراد متفاوت می‌باشد. بنابراین، با در دست داشتن اثری از افرادی که احتمال دارد اثر مجهول الهویت به او تعلق داشته باشد، به شناسایی صاحب اثر پی برد.

۵. از تحلیل محتوا می‌توان برای پاسخ به پرسش‌هایی که ممکن است پژوهشگران مطرح نمایند نیز استفاده نمود.

۶. کاربرد تحلیل محتوا می‌تواند برای بررسی جنبه‌هایی از فرهنگ و تغییرات فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان مثال، می‌توان اشعار، ادبیات و هنر یک فرهنگ را در زمان خاصی مورد تحلیل قرار داد تا ارزش‌های موجود در آن عصر بدست آید و یا به مقایسه ارزش‌ها در زمان‌های متعدد مبادرت ورزید و دگرگونی ارزش‌ها را در طول زمان اندازه‌گیری نمود. به عنوان مثال، می‌توان از پژوهشی نام برد که توسط شخصی به نام «دیوید مک کله‌لند» انجام گرفته است. ایشان «توفیق افراد در فرهنگ‌های مختلف» را از طریق تحلیل محتوای ادبیات آنان مورد ارزیابی قرار داد و بدین نتیجه رسید که افراد موفق دارای اراده قوی هستند و برای بدست آوردن موفقیت تلاش می‌کنند. این گونه افراد معمولاً از ناهمنوایی‌های بیشتری برخوردار می‌باشند. از این‌رو، دست به فعالیت‌هایی می‌زنند که دارای خطر زیادی می‌باشد. ۱۲

۷. از طریق تحلیل محتوا می‌توان به خصوصیات و ویژگی‌های اجتماعی زمانی خاص دست یافت؛ زیرا بیشتر نویسندگان در آثار خود به انعکاس مسائل و امور با اهمیت زمان خود می‌پردازند. با محور بندی ویژگی‌های اثر و بیان شاخص‌های به کار رفته در آن، می‌توان به بُعد نامحسوس و پنهان مسایل اجتماعی زمان نویسنده دست یافت.

۸. با تحلیل نامه، نوار، نوشته و سفرنامه می‌توان به بیماری، خصوصیات روحی و ذهنی افراد پی برد. از طریق روش روانکاوی، پژوهشگر در تحلیل محتوای خود به دنبال شناخت عوامل مختلفی است که شامل خطوط کلی بر فکر، اندیشه، جهان بینی، دنیای ذهنی و نگرش‌های ایده آلیستی صاحب محتوای آن می‌باشد. به علاوه، از طریق تحلیل محتوا می‌توان به شناخت جریان‌های عمیق و پنهان اجتماعی دوره ای که نویسنده در آن می‌زیسته دست یافت. در سال ۱۹۶۶ تحقیقاتی برای شناخت خصوصیات افراد مبتلا به اسکیزوفرنی انجام گرفت که هدف شناخت زبان افراد سالم و بیمار بود، در تحلیل اسناد به دست آمده از افراد دو گروه، بدین نتیجه دست یافتند که افراد سالم از

کلمات وصفی (به صورت مفعولی) کمتر استفاده می‌کردند. درحالی که، افراد بیمار کلمات وصفی بیشتری به کار می‌بردند. ۱۳

واحدها و طبقات

۱. واژه «کلمه» یا اصطلاح، کوچک‌ترین واحدی است که در تحلیل محتوا به کار گرفته می‌شود. به واسطه آن می‌توان فهرستی از فراوانی واژگان مورد نظر در متن را معین نمود. مثلاً، واژه «صلح» و کلمات وابسته به آن را می‌توان در یک پیام برشمرد و از طریق تحلیل آن، به نتایجی دست یافت.

۲. موضوع‌ها: واحد مناسب‌تری جهت ثبت داده‌هاست و معمولاً یک جمله ساده است که از ترکیب نهاد و گزاره، مبتدا و خبر بدست می‌آید. برای مطالعه رفتار، تصاویر، بندها، ارزش‌ها و تبلیغات بیشتر کاربرد دارند. آنچه در موضوع‌ها ضروری به نظر می‌رسد، باید مشخص شود که کدام یک از مکان‌ها مورد جستجو قرار گیرد و یا کدام بخش از پیام مورد نظر است؛ زیرا موضوع‌ها در جمله واره‌ها بسیار به کار گرفته می‌شوند.

۳. شخصیت‌ها یا اسامی: در بعضی مطالعات از شخصیت‌ها و اسامی به جای جملات و واژه‌ها استفاده می‌شود. پژوهشگر می‌تواند از طریق ثبت اسامی افراد و اشخاص استفاده شده در متن‌های مختلف، به نتایج مورد نظر دست یابد.

۴. پاراگراف‌ها یا بندها: این واحد کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ زیرا به سختی می‌توان از طریق پاراگراف چیزهای مختلف را طبقه‌بندی و کدگذاری نمود.

۵. مقولات یا مورد: واحدی کلی است که توسط فرستنده پیام به کار گرفته می‌شود که ممکن است کتاب، مقاله و سخنرانی باشد. استفاده از مقولات برای تجزیه و تحلیل مناسب می‌باشد؛ زیرا انواع کتاب‌ها در کتابخانه‌ها به صورت موضوعی طبقه‌بندی شده است که می‌تواند مفید باشد. ۱۴

مقوله‌های تحلیل محتوا

در تحلیل محتوا می‌توان از مقوله‌های مختلفی سود جست. بنابراین، تحلیل محتوا منحصر به مقوله خاص نمی‌باشد، بلکه باتوجه به متن محور پژوهش، سلاقی و توانایی محقق می‌توان از مقوله‌های مختلف استفاده نمود. در اینجا به عنوان نمونه به برخی از این مقوله‌ها اشاره می‌شود.

الف. مقوله از حیث ساختی: در این گونه مقوله‌ها نظر پژوهشگر به شدت، به بیانات یا عقایدی که در متن ابراز شده معطوف می‌باشد. مثلاً؛ در تحلیل متن می‌توان به بررسی عواطف و میزان شدت خشم، بدبینی یا خوش بینی، که در رابطه با موضوع خاصی ابراز می‌شود، پرداخت تا به گرایش‌ها و شدت و ضعف آن پی برد.

ب. سبک شناسی متن: معمولاً اظهار نظرها با علائم و کلمات گوناگون صورت می‌گیرد. از این رو، می‌توان گفت: هر فرد سبک خاصی در کاربرد و نحوه استفاده از کلمات دارد، بنابراین، می‌توان از این طریق به قالب بندی سبک‌ها پرداخت، مثلاً، افراد در گفتارشان از کلمه من، ما، بنده، اینجانب، در نوشتار از کلمات مردم، اکثریت قریب به اتفاق مردم و واژگانی از این قبیل استفاده می‌کنند که بیان گر معنای خاصی است. می‌توان از طریق سبک شناسی به لایه‌های زیرین مقصود گوینده دست یافت.

ج. موضوع بندی مقوله‌ها: بر اساس معیاری خاص با توجه به اهداف مترتب بر آن صورت می‌گیرد. مثلاً، یک متن مذهبی را در مقوله‌های کلامی، فقهی، فلسفی و غیره می‌توان دسته بندی کرد. یا یک سخنرانی سیاسی را می‌توان به سیاست داخلی، خارجی و این گونه موارد دسته بندی نمود.

د. مقوله بندی ارزشی: در این نوع مقوله‌ها، هدف معطوف به قضاوت‌های ارزشی گفتار، متن و به بطور کلی پیام‌ها می‌باشد. چنانچه بعضی از سیاستمداران کلمات مردم سالاری، حکومت مردمی، آزادی سیاسی و عدالت محوری را در سخنان خود زیاد به کار می‌برند. باید توجه نمود که آنها کلمات را در جهت مثبت یا منفی به کار می‌گیرند یا میزان علاقه و تنفر ایشان نسبت به این کلمات چه مقدار می‌باشد. از آن مهم‌تر، باید به علاقه یا تنفر درونی سیاستمداران، نسبت به واژگان پی برد تا از روی ظاهر سازی یا به خاطر مصلحت اندیشی سیاسی خود آن‌ها را به کار نبرند^{۱۵}.

رده‌های دلالتی پیام

به اختصار گونه‌های دلالتی پیام عبارتند از:

۱. موضوع پیام و این که پیام درباره چیست؟ در مورد امور سیاسی، اخبار، اقتصادی، بازرگانی، اعتقادی، عمومی.

۲. نحوه برخورد و جهت گیری نسبت به موضوعی که می‌تواند مثبت یا، منفی یا حالت خنثی داشته باشد.

۳. اصولاً جهت گیری بر چه اساسی شکل گرفته است. مثلاً، در مخالفت با یک اظهار نظر چگونه، برخورد صورت می‌گیرد: تردید به لحاظ اخلاقی، تردید در صداقت، تمسخر و نفی اعتبار، تردید در درستی و پیشرفت، تردید در روش، فقدان اصالت و اموری از این سنخ‌ها.

۴. ارزش: باید توجه داشت که پیام حاوی کدام ارزش‌ها، باورها، آرمان‌ها و نیازها است. عزت نفس، اقتدار، آسایش، مهر و محبت، مهارت، دوستی، پیشرفت، استقلال، چیرگی، آزادی، پرخاشگری، عشق، و امثال این‌ها.
۵. ویژگی‌هایی که پیام برای توصیف مردم یا سازمان‌ها به کار می‌برند، کدامند؟ تعلقات سیاسی، دینی، مذهبی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و یا موارد دیگر.
۶. عامل: باید دید که چه کسانی عامل و مسبب عمل معرفی می‌شوند. گروه‌های داخلی، احزاب، روحانیون، اقوام، عوامل خارجی یا عوامل ذی نفوذ دیگر.
۷. استناد مطالب ابراز شده به چه کسانی نسبت داده می‌شود؟ گروه‌های سیاسی، رهبران دینی، اقلیت‌های مذهبی، دانشمندان علوم طبیعی و غیره.
۸. برای رسیدن به هدف چه روشی باید دنبال شود. راه‌های قانونی، خشونت، عطوفت مهربانی، روش درمانی، مذاکره، مصالحه، پرداخت جرایم و امور دیگری که کارایی دارند.
۹. منشأ: پیام از کجا سرچشمه گرفته است؟ کدام ارگان‌های سیاسی یا نظامی دست به این کار زده، یا کدام رسانه خبری منشأ این کار بوده است.
۱۰. مخاطب‌شناسی پیام: این که پیام‌ها برای چه کسانی ارسال شده است؟ چه گروه‌هایی را در بر می‌گیرد؟ همه مردم، فرهنگیان، نخبگان یا سازمان‌های دولتی و غیره.
۱۱. ماهیت پیام: در تحلیل محتوا یکی از امور مهم توجه به ماهیت پیام می‌باشد. باید دید ماهیت پیام چیست؟ تا به تحلیل آن پرداخت.
۱۲. زمان: ماجرا در چه زمانی رخ داده است و در کدام عصر به وقوع پیوسته است.
۱۳. محل: حادثه در کجا به وقوع پیوسته است؟ در داخل کشور یا در خارج، در منزل یا در خیابان، محفل سیاسی یا مکان‌های دیگر.
۱۴. ستیز: سرچشمه و نوع ستیزها چیست؟ در میان اقوام، ملل، گروه‌ها، طبقات اجتماعی و غیره.
۱۵. پایان: سرانجام ستیز به کجا منتهی می‌شود، پایان خوبی دارد یا بد؟ ۱۶

پی نوشت:

۱. فرامرز رفیع پور، تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، ص ۱۱۰.
۲. باقر ساروخانی، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۲، ص ۳۰۰.
۳. کریندورف باقر، تحلیل محتوا، مبانی روش‌شناسی، ترجمه هوشنگ نایی، ص ۱۳-۱۴.
۴. باقر ساروخانی، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ص ۳۰۱.
۵. رایف دانیل، لیس استفن، جی. فیکو فریدریک، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای (کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق)، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، ص ۲۳.
۶. چاوا فرانکفورد، دیوید نجمیاس، روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه فاضل لارجانی و رضا فاضلی، ص ۴۶۹.
۷. راجردی. ویمر و جوزف آر. دومینیک، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه دکتر کاووس سیدامامی، ص ۲۱۷.
۸. محمود طالقانی، روش تحقیق نظری، ص ۹۵-۹۶.
۹. راجردی. ویمر و جوزف آر. دومینیک، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ص ۲۱۷-۲۱۸.
۱۰. محمود طالقانی، روش تحقیق نظری، ص ۹۶. رفیع پور فرامرز، تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، ص ۱۱۹-۱۲۰. جمع نویسندگان، کتاب آگاه، ج ۱، ص ۲۱۷-۲۱۸.
۱۱. چاوا فرانکفورد، دیوید نجمیاس، روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، ص ۴۶۹. ارل بی، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، ج ۲، ص ۶۴۴.
۱۲. چاوا فرانکفورد، دیوید نجمیاس، روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، ص ۴۷۰-۴۷۲؛ طالقانی محمود، روش تحقیق نظری، ص ۹۸-۹۹.
۱۳. باقر ساروخانی، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۲، ص ۲۸۶-۲۹۰؛ طالقانی محمود، روش تحقیق نظری، ص ۹۸-۹۹.
۱۴. چاوا فرانکفورد، دیوید نجمیاس، روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، ص ۴۷۲-۴۷۳؛ طالقانی محمود، روش تحقیق نظری، ص ۹۷. یارول مانهایم و ریچارد ریچ، روش‌های تحقیق در علوم سیاسی، ترجمه لیلا سازگار، ص ۲۸۳-۲۸۵.

۱۵. باقر ساروخانی، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۲، ص ۳۰۱-۳۰۲؛ سرمد زهره و همکاران، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، ص ۱۳۵. موريس دوورژه، روش‌های علوم اجتماعی، ترجمه خسرو اسدی، ص ۱۲۷-۱۳۰.
۱۶. جمع نویسندگان، کتاب آگاه، ج ۱، ص ۲۲۳-۲۲۴؛ یارول مانهایم و ریچارد ریچ، روش‌های تحقیق در علوم سیاسی، ص ۲۸۶-۲۹۲.

منبع: دو فصلنامه پژوهش شماره