

# روش‌های تحقیق در پژوهش‌های فرهنگ و ارتباطات

دکتر سیدرضا نقیب‌السادات

دکتر مجید مختاریان‌پور

سید حسین کاظمی



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳	پیش‌گفتار .....
۵	پارادایم‌های تحقیق در علوم اجتماعی .....
۳۰	تحلیل محتوا .....
۵۸	تمایز معنایی .....
۸۰	روش شناسی کیو .....
۱۰۶	پدیدارشناسی .....
۱۳۵	پدیدار نگاری .....
۱۵۳	نظریه پردازی داده بنیاد .....

## پیش‌گفتار

تعالی یک جامعه میسر نخواهد شد مگر هنگامیکه فرهنگ آن، فرهنگی متعالی و تعالی دهنده گردد. تعالی فرهنگی جامعه خود از یک سو نیازمند شناسایی، تشخیص، تعریف و حل مسائل فرهنگی جامعه و از سوی دیگر تولید دانش بومی در حوزه فرهنگ می‌باشد و این هر دو مستلزم انجام پژوهش است.

از آنجاییکه بر اساس تجربه چند ساله مدیریت پژوهش‌های فرهنگی، ضعف محققان جوان این حوزه در زمینه روش‌های تحقیق و در نتیجه ارائه پژوهش‌های ضعیف، به شدت احساس می‌شود، لذا با هدف برطرف کردن گوشه‌ای از این معضل، سلسله نشست‌هایی در این زمینه در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات برگزار گردید. در این نشست‌ها تلاش شد تا برخی از روش‌های تحقیق پرکاربرد و سودمند در حوزه پژوهش‌های فرهنگی ارائه گردد.

طی این نشست‌ها، ابتدا پارادایم‌های تحقیق در علوم اجتماعی مورد تشریح و مقایسه تطبیقی قرار گرفته و سپس شش روش زیر به تفصیل تشریح گردید:

۱. تحلیل محتوا (Content Analysis)
۲. تمایز معنایی (Semantic Differential)
۳. روش‌شناسی کیو (Q Methodology)
۴. پدیدارشناسی (Phenomenology)
۵. پدیدارنگاری (Phenomenography)
۶. نظریه پردازی داده‌بنیاد (Grounded Theory)

مجموعه‌ای که در پیش رو دارید حاصل نشست‌های فوق‌الذکر می‌باشد. یکی از ویژگی‌های این مجموعه آن است که چون توسط افرادی که بر این روش‌ها تسلط بالایی داشته و خود تحقیقات چندی را با استفاده از این روش‌ها به انجام

رسانیده اند، ارائه شده است، لذا حاوی تجارب عملی ارزشمندی نیز در مورد بکارگیری این روشها می باشد.

در اینجا لازم است از استاد محترم جناب آقای دکتر سید رضا نقیب السادات و جناب آقای سید حسین کاظمی که قبول زحمت فرموده و دانش و تجارب گرانتقدر خود را در این مجموعه ارائه نمودند، کمال تشکر و قدردانی را نمایم.

مسلماً این مجموعه هیچگاه ادعای کامل بودن را نداشته و نقد جامعه علمی کشور می تواند باعث غنای آن، و همچنین مجموعه های بعدی گردد. امید است که با گسترش آموزش و بکارگیری روش های تحقیق در کشور، شاهد غنای هر چه بیشتر تحقیقات فرهنگی در آینده و تولید نظریه های بومی فرهنگی و اجتماعی توسط محققان ارجمند و در نتیجه اعتلای روز افزون فرهنگ این مرز و بوم باشیم.

مجید مختاریان پور

# پارادایم‌های تحقیق در علوم اجتماعی

دکتر مجید مختاریان پور

## مقدمه

به عنوان مدخلی بر مجموعه مباحث روش‌های تحقیق در پژوهش‌های فرهنگی، در این فصل به بررسی پارادایم‌های مختلفی که تحقیقات علوم اجتماعی در آن انجام می‌شوند خواهیم پرداخت تا با وجوه مختلف و روش‌های مختلفی که می‌توان با آن‌ها دنیای اجتماعی را شناخت، آشنا شویم. در مباحث بعدی متدولوژی‌ها و روش‌های خاص - یعنی تکنیک‌ها و استراتژی‌های تحقیق روی مطالعات فرهنگی - را بررسی خواهیم کرد و با طریقه استفاده از این روش‌ها آشنا خواهیم شد.

## ۱. علت نیاز به روش‌شناسی‌های خاص برای شناخت جهان اجتماعی

اولین نکته‌ای که معمولاً در مورد علوم اجتماعی مطرح می‌شود این است که آیا علوم اجتماعی، علم<sup>۱</sup> است؟<sup>۲</sup> پاسخی که می‌توان به این سوال داد، این است که آن چیزی که این علوم (علوم اجتماعی) را به عنوان علم مطرح کرده، متدولوژی‌هایی است که در این علوم مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ یعنی اگر شما متدولوژی تحقیقتان مشخص نباشد، سخنی که مطرح می‌کنید در جامعه علمی به عنوان مطلب علمی پذیرفته نخواهد شد. در جامعه علمی طرح دیدگاه‌ها نمی‌تواند براساس حدسیات بدون دلیل و اینگونه موارد باشد. مثلاً فردی بگوید من به نظرم رسیده که

---

<sup>۱</sup> - science

<sup>۲</sup> - در اینجا به نقد علم مدرن (ساینس) و اشکالات آن پرداخته نمی‌شود (که البته این خود بحثی مبسوط و مهم است)، بلکه از دیدگاه تاریخ علم مدرن به بحث خواهیم پرداخت.

فلان پدیده فرهنگی اینچنین است. این گونه نظریه‌پردازی‌ها مقبول نبوده و از شما پرسیده می‌شود که روش‌شناسی‌ای که شما را به آن نتایج رسانده چیست و تحقیق شما چه فرایندی را طی کرده تا شما را بدین نتایج رسانده؟ به طور مثال اگر شما نظری را طرح نمودید که در کشور ما فلان معضل فرهنگی وجود دارد و ریشه‌های آن، این عوامل است؛ از شما فرآیند رسیدن به این نتیجه را می‌خواهند. پس اهمیتی که متدولوژی‌های تحقیق دارند این است که نتیجه کار ما را علمی و قابل قبول برای جامعه علمی می‌نمایند و اگر ما این فرایند را طی نکنیم عملاً نتیجه کار، علمی تلقی نشده و جامعه علمی آن را به عنوان یک دستاورد علمی نمی‌پذیرد. نظریه پردازان کلاسیک معتقد بودند که می‌توان با استفاده از علم، جهان اجتماعی را شناخت.<sup>۱</sup> این نظریه پردازان معتقد بودند که می‌توان با مشاهده منسجم و نظام‌مند جهان اجتماعی و تفکر منطقی مدقانه می‌توان به شناخت آن نائل آمد؛ یعنی در کنار مشاهده منسجم و نظام‌مند تفکر منطقی نیز ضروری است تا بتوان نوع جدید و ارزشمندی از دانش را در زمینه علوم انسانی تولید کرد.

علوم طبیعی فراز و نشیب‌های فراوانی را طی کرده‌اند اما در مقایسه با آن‌ها عمر علوم اجتماعی خیلی کوتاه‌تر و میزان تحقیقاتی که در این حوزه انجام شده بسیار کمتر حوزه علوم طبیعی است. به قول اندیشمندی، میلیون‌ها ساعت کار تحقیقی باید بر روی علوم اجتماعی انجام شود تا بتوان به سان جهان طبیعی بر جهان اجتماعی نیز شناخت پیدا کرد؛ برای فهم این امر باید به میزان نظریه‌پردازی‌هایی که در علوم مختلف طبیعی مانند فیزیک و شیمی انجام شده و مقایسه آن با میزان نظریه‌پردازی‌ها در علوم اجتماعی توجه نمود؛

---

-در ادامه خواهیم گفت که جهان اجتماعی چیست و چه تفاوتی با جهان طبیعی دارد؟

بعد از اینکه امکان وجود دانش اجتماعی مطرح شد، این سؤال به وجود آمد که این دانش چه ماهیتی دارد؟ و چگونه می‌توان به این دانش دست یافت؟ در اثر سیطره علوم طبیعی و قوتی که علوم طبیعی داشتند، بسیاری از محققان اظهار داشتند که می‌توان از روش‌های مورد استفاده در علوم طبیعی (مثل فیزیک و شیمی و ریاضیات) در علوم اجتماعی نیز استفاده نمود و بخش اعظمی از دانش‌های اجتماعی امروز، نتیجه‌ی استفاده از روش‌های علوم طبیعی در علوم اجتماعی است. مثلاً پائولوف بر روی سگ آزمایش انجام داد و نتایجش را به انسان تعمیم داد و گفت که سگ به این ترتیب شرطی می‌شود؛ پس انسان هم همین‌طور است. یعنی در علوم طبیعی همان برخوردی که با سنگ و چوب و یا خرگوش و موش داشتیم را به انسان تعمیم داده و بیان شد که انسان را هم به همان شکل علوم طبیعی می‌توان شناخت.

اما بعداً اشکالاتی بر آن وارد شد که اولاً معنای خود علم در علوم طبیعی هنوز خیلی روشن نیست و روش علمی که در علوم طبیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد، راهنمای ضعیفی برای دانشمند علوم اجتماعی برای تحقیق است و به‌کارگیری روش‌های علوم طبیعی نمی‌تواند به دانشمندان علوم اجتماعی نشان دهد که وقتی می‌خواهند جهان اجتماعی را بشناسند، باید چه فرآیندهایی را طی کنند تا ما را به نتایج قابل‌اتکایی برسانند؟ فرض کنید می‌خواهیم در جامعه ایران بر روی مشکلات فرهنگی ناشی از ورود بازی‌های رایانه‌ای بر روی کودکان تحقیق کنیم؛ فرآیند آن باید چگونه و به چه ترتیبی باشد تا شناخت واقعی از پدیده بدست آمده و بتوان بر اساس آن به سیاست‌گذاری در این زمینه پرداخت.

نکته بسیار مهم‌تر آنکه انسان‌ها کاملاً با اشیاء مورد مطالعه علوم طبیعی متفاوتند. این نکته بسیار مهمی است که در بسیاری موارد از آن غفلت می‌شود.

اصولاً انسان قابل مقایسه با بقیه مخلوقاتی که خداوند آفریده است، نمی‌باشد. یعنی شما در شناخت سنگ، در شناخت طبیعت، در شناخت گیاه و حیوانات با موجوداتی سروکار دارید که آن چه از آن‌ها می‌بینید، کم و بیش همان رفتار واقعی آنهاست. یعنی اگر شما به یک حیوان غذا می‌دهید و او به شما اظهار وفاداری می‌کند این رفتار او اغلب واقعیست و رفتار او لایه‌های ظاهری و باطنی چندانی که ناشناخته باشد ندارد. اما در مورد انسان، چون او اولاً خودآگاهی دارد و ثانیاً براساس انگیزه‌های خاص درونی خود عمل می‌کند، به همین دلیل استفاده از واژه رفتار<sup>۱</sup>، برای او یک واژه توهین‌آمیز است. زیرا رفتار یک عملکرد ظاهری است که تمام حیوانات و گیاهان و اشیاء دارند، در حالیکه انسان در پس اعمالش نیت نهفته است؛ یعنی مثلاً فرض کنید من در مراودات اجتماعی با یک نفر خیلی خوب برخورد می‌کنم و به او احترام می‌گذارم، وقتی به این فرد احترام می‌گذارم در پس این رفتار ظاهری ممکن است انگیزه چاپلوسی، قدرت‌طلبی، یا صدها انگیزه دیگر باشد، در حالیکه مثلاً وقتی گیاه به سمت نور متمایل می‌شود، پشت این رفتار گیاه نیت‌ها و انگیزه‌های مختلف نهفته نیست شناخت آن بسیار ساده‌تر از شناخت همین کنش در انسان است، چرا که مثلاً ممکن است از دو نفر، دو کنش کاملاً مشابه را ببینید ولی انگیزه پس آن‌ها کاملاً متفاوت و حتی متضاد باشد، مثلاً دو نفر به مسجد می‌روند، یکی برای برخورداری از یک سری مزیت‌های اجتماعی به مسجد می‌رود و دیگری برای کسب رضای الهی و قرب به حق تعالی. می‌بینید که رفتار کاملاً مشابه است ولی انگیزه پشت آن کاملاً با یکدیگر متفاوت و متضاد است و هیچ نقطه‌ی مشترکی با همدیگر ندارند. به همین دلیل وقتی می‌خواهیم انسان و جهان اجتماعی را بشناسیم باید روش‌های دیگری را مورد استفاده قرار دهیم که به ما

---

<sup>۱</sup> - behavior



شناخت بهتری از جهان اجتماعی بدهد. زمانی که ما می‌خواهیم جهان طبیعی را بشناسیم، از روش‌های علوم طبیعی استفاده می‌کنیم و نتیجه هم می‌گیریم.<sup>۱</sup> ولی استفاده از این روش‌ها در علوم اجتماعی به این دلیل مهم مقدر نمی‌باشد که، انسان و زندگی اجتماعی او به عنوان موضوع مورد مطالعه علوم اجتماعی، کاملاً متفاوت از حیوان و گیاه و جماد است. به همین دلیل کاری که خیلی از دانشمندان علوم اجتماعی در ۲۰۰ سال گذشته با روش‌های علوم طبیعی انجام داده‌اند نتوانسته شناخت درستی از انسان به ما بدهد.

به دلیل آنچه گفته شد، دانشمندان علوم اجتماعی روش‌هایی را برای شناخت علوم اجتماعی ابداع نمودند که این روش‌ها در واقع طرق مختلف نگاه به جهان اجتماعی هستند و در واقع هر یک از پارادایم‌ها با این جهان به نحوی نگریده‌اند که در ادامه وارد این بحث می‌شویم.

## ۲. اصول بنیادین و زیرساخت‌ها در تئوری‌های علوم اجتماعی

هر تئوری بر اساس مفروضات بنیادینی شکل می‌گیرد که زیرساخت اصلی آن را شکل می‌دهند. مفروضات بنیادین، شامل معرفت‌شناسی، هستی‌شناسی، روش‌شناسی، انسان‌شناسی، ارزش‌شناسی و ... هم در نظریه‌پردازی و ساخت تئوری و هم در تحلیل، نقد و داوری آن، نقش اصلی و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌نمایند. در این بین، تئوری و روش، رابطه‌ی تنگاتنگی با هم دارند؛ چرا که

---

<sup>۱</sup> - در اینجا قصد بحث در این مورد که آیا نتایجی که علوم طبیعی به آن رسیده‌اند خدشه‌ای بر آن وارد است یا خیر، و اینکه آیا روش‌های مورد استفاده، مقاصد و مبادی آن‌ها قابل نقد می‌باشد یا خیر پرداخته نمی‌شود.

تئوری، چارچوب فکری روشمند است و روش‌شناسی، روش‌های معنی‌دار و با ارزشی است که در قالب تئوری، معنا می‌یابد.

درک مبانی علوم اجتماعی به ما کمک می‌کند تا بتوانیم در بکارگیری و نقد آن‌ها و ارائه نظریات جدید مدبرانه عمل کنیم. متأسفانه نقصی که در محیط دانشگاهی کشور ما وجود دارد این است که به مبانی فلسفی و لایه‌های زیربنایی نظریات توجه لازم نشده و به بررسی غیرعمیق اکتفا شده و چون در ظاهر امر تعارضی بین آن‌ها و ارزش‌های اسلامی و ملی ما مشاهده نمی‌شود در جامعه بکار گرفته می‌شوند در حالیکه مبانی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و ... این تئوری‌ها با مبانی ارزشی اسلامی - ایرانی بسیار متفاوت هستند، لذا لازم است با نگاهی بسیار عمیق، این مبانی و ریشه‌ها واکاوی شده و آنگاه با نحوی دقیق و نقادانه از آن‌ها استفاده و از این رهگذر نظریات جدیدی ارائه شود.

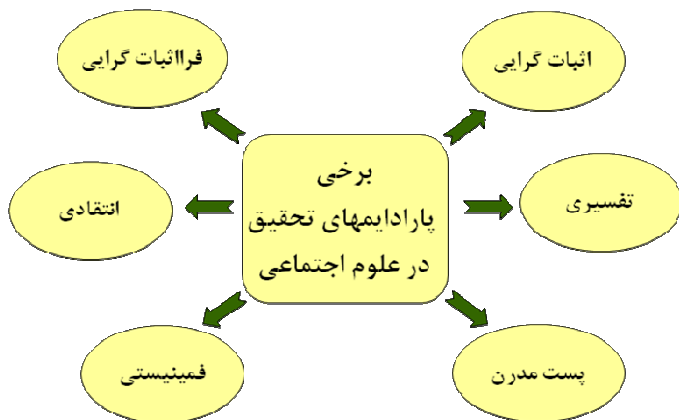
سه مورد از مبانی فلسفی مهمی که باید در بررسی نظریات علوم اجتماعی به آن‌ها توجه کرد عبارتند از هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی:

- هستی‌شناسی (ontology): قلمرویی از دانش فلسفی است که موضوع اصلی آن تبیین چیستی و چرایی واقعیت وجود (بیان ماهیت هستی و علت غایی آن) می‌باشد.
- معرفت‌شناسی (epistemology): قلمروی از دانش فلسفی است که به بررسی پرسش‌هایی مانند امکان و ماهیت معرفت، حدود شناخت، ارزش شناخت، انواع و ابراز شناخت و ملاک صدق قضایا می‌پردازد.
- روش‌شناسی (methodology): روش‌شناسی به ما می‌گوید که برای رسیدن به معرفت باید از چه روش‌هایی استفاده کنیم.

بر اساس تفاوت در مبانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی، روش‌شناسی‌های مختلفی نیز ظهور کرده‌اند که در ادامه به بررسی اجمالی پارادایم‌های رقیب و به طور خاص دو پارادایم رقیب در حوزه روش‌شناسی پرداخته می‌شود.

### ۳. پارادایم‌های رقیب در علوم اجتماعی

پارادایم مجموعه‌ای از باورها و پیش‌فرض‌هایی است که راهنمای زندگی علمی و شخصی ما هستند. برخی پارادایم‌های رقیبی که می‌توان از آن‌ها در علوم اجتماعی نام برد، پارادایم‌های اثبات‌گرایی، فرااثبات‌گرایی، انتقادی، فمینیستی، پست‌مدرن و تفسیری هستند.



شکل ۱- برخی پارادایم‌های تحقیق در علوم اجتماعی

این پارادایم‌ها علاوه بر افتراقات بسیار، اشتراکاتی نیز با یکدیگر دارند. به طور مثال، پارادایم انتقادی با پارادایم پست‌مدرن و تفسیری اشتراکاتی دارند، یا پارادایم‌های فرااثبات‌گرایی و اثبات‌گرایی اشتراکات زیادی با یکدیگر دارند.

اما ما در اینجا به دلیل محل رجوع و بحث بودن بیشتر دو پارادایم تفسیری و اثبات‌گرایی، به عنوان دو پارادایم رقیب در کشورمان، و جدلهای علمی بین اساتید طرفدار هر یک از این دو پارادایم در محیط دانشگاهی ایران، به بحث پیرامون این دو و مقایسه‌ی آنها با یکدیگر می‌پردازیم.

پیش از ارائه این بحث، توجه به دو نکته ضروری است:

۱- آنچه در اینجا به عنوان اثبات‌گرایی بدان پرداخته می‌شود، اثبات‌گرایی

کلاسیک می‌باشد.

۲- مرزهای موجود بین پارادایم‌ها بسیار غیرشفاف و سیال است و آنچه در

اینجا به عنوان خط‌کشی‌های بین دو پارادایم مطرح می‌شود، در عالم واقع بدین شفاف‌ی نمی‌باشد و بیان این وجوه ممیزه برای دو پارادایم تنها با هدف آموزشی و برای درک بهتر می‌باشد.

پارادایم اثبات‌گرایی چند ویژگی اساسی دارد:

✓ از نگاه پارادایم اثبات‌گرایی، واقعیت (از جمله واقعیت اجتماعی) به صورت

عینی و مشخص وجود دارد:

که جمله‌ی داخل پرانتز بدان معناست که از نظر اثبات‌گرایان واقعیت اجتماعی مانند بقیه واقعیت‌هاست و عینی و مشخص است.

✓ از نگاه پارادایم اثبات‌گرایی، می‌توان واقعیت را به کمک ویژگیهای قابل

اندازه‌گیری، مستقل از محقق و ابزارهای او شناسایی کرد:

بدین معنا که اولاً رفتارهای اجتماعی را می‌توان اندازه‌گیری کرد؛ و دوم آنکه این واقعیت را می‌توان مستقل از محقق و ابزارهایش شناسایی نمود. یعنی محقق علوم اجتماعی نباید ارزش‌هایش را در تحقیقی که انجام می‌دهد، دخالت بدهد و باید کاملاً مستقل باشد. به عنوان یک عنصر بیرونی باید فقط

به شناسایی پرداخته و به هیچ وجه ارزش های خودش را در آن دخالت ندهد. گرچه بعدها در نقد این اصل، بیان شد که چنین چیزی اصلاً امکان ندارد که بتوان ارزش ها را در تحقیق دخالت نداد؛ یعنی شما به عنوان یک محقق به هیچ وجه نمی توانید ارزش های خود را کاملاً پاک کرده و بعد وارد میدان تحقیق شوید.

پس در واقع این یک ادعایی است که عملاً به امکان عملی آن زیر سؤال رفته است.

✓ پارادایم اثبات گرایی بر آزمون فرضیه و تلاش برای افزایش پیش بینی و کنترل، و پیروی دقیق از روش تأکید می کند:

نکته اول آنکه در این پارادایم یک فرضیه از قبل تعیین می شود که باید مورد آزمون واقع شود.

نکته دوم آنکه در این پارادایم هدف آن است که پیش بینی پذیری و کنترل ارتقا یابد، که این در واقع همان نکته ای است که برآمده از نگاه به انسان است. که در این پارادایم معتقدند همان طوری که شما می توانید رفتارهای یک حیوان را پیش بینی کنید یا رفتارهای سنگ، دریا و یا رفتارهای جنگل را پیش بینی کنید؛ رفتارهای انسان و جامعه را هم می توانید پیش بینی و کنترل نمایید. بدین معنا که مثلاً گفتند شما اگر فلان محرک را بر فرد یا جامعه وارد کنید، او فلان پاسخ ها را از خود نشان می دهد. و بدین ترتیب یعنی قصد بالا بردن پیش بینی پذیری را دارند؛

نهایتاً نکته سوم آنکه در این پارادایم بر روش بسیار تأکید دارند، یعنی در پارادایم اثبات گرایی باید کاملاً و موبه موروش را رعایت کنید تا نتیجه تحقیقی را که ارائه می دهید یک نتیجه علمی تلقی شود.

در مقابل، پارادایم جدیدی که توانسته طریقه‌ی جدیدی را در نگاه به جهان اجتماعی در پیش روی محققان قرار داده و در مقابل رویکرد برآمده از علوم طبیعی اثبات‌گرایی، قد علم کرده و رفته رفته جای خود را در جوامع علمی از جمله محیط دانشگاهی کشورمان باز کند، یعنی پارادایم تفسیری می‌پردازیم.

پارادایم تفسیری دارای ویژگی‌های زیر می‌باشد:

✓ از نگاه پارادایم تفسیری، واقعیت اجتماعی به صورت ذهنی وجود دارد و از طریق تعاملات اجتماعی به وجود می‌آید:

بر اساس پارادایم تفسیری، واقعیت اجتماعی، ذهنی است و از خلال تعاملات اجتماعی به وجود می‌آید. توضیح بیش‌تر اینکه اثبات‌گرایان معتقدند، واقعیت در جهان بیرون وجود دارد و به صورت عینی و مشخص است، حال شما به عنوان محقق باید آن را بشناسید و کشف کنید (و به همین دلیل است که اثبات‌گرایان معتقدند باید به طور مستقل از خود، به شناسایی واقعیت دست‌زد، چرا که در بیرون وجود دارد)، ولی در پارادایم تفسیری گفته می‌شود که خارج از تعاملات اجتماعی، اصلاً واقعیت اجتماعی وجود ندارد، یعنی واقعیت اجتماعی چیزی نیست که در بیرون و خارج از تعاملات ما انسان‌ها وجود داشته باشد، که شما بخواهید آن را بشناسید. در واقع در پارادایم تفسیری شما نمی‌توانید تصور کنید که در خارج از تعاملات اجتماعی، واقعیتی اجتماعی وجود دارد. این واقعیت اجتماعی ساخته شده و مولود تعاملات اجتماعی است که در جهان وجود دارد و از آن به وجود می‌آیند.

✓ از نگاه پارادایم تفسیری، دسترسی به واقعیت اجتماعی تنها از طریق فهم سازه‌های اجتماعی نظیر زبان، خودآگاهی و معانی مشترک میسر است:

برخلاف پارادایم اثبات‌گرایی که در آن دسترسی به واقعیت با استفاده از ویژگی‌های قابل اندازه‌گیری، مستقل از محقق و ابزارهایی صورت می‌گیرد، در پارادایم تفسیری، دستیابی به واقعیت‌های اجتماعی تنها از طریق فهم سازه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، سازه‌های اجتماعی مثل زبان، خود آگاهی، معانی مشترک و مواردی از این دست. این‌ها عواملی هستند که به شما کمک می‌کنند تا به واقعیت اجتماعی دست یابید. مثلاً در بحث معانی مشترک می‌گوییم که معنای مشترک در بین ما و از خلال تعاملات ما به وجود می‌آید. واقعیت اجتماعی مانند صداقت در کشور ما یک معنا دارد و ما در تعاملات اجتماعی مان صداقت را به یک شکل معنا کرده‌ایم ولی مثلاً در کانادا شاید صداقت یک معنای دیگری داشته باشد. به همین خاطر اثبات‌گراها معتقدند که واقعیت اجتماعی که شما بدان رسیده‌اید، جهان‌شمول است و نتیجه‌ای را که گرفته‌اید می‌توانید به بقیه اجتماعات نیز تعمیم دهید، ولی در پارادایم تفسیری تحقیق شما چون برآمده از یک بستر مشخص و تعاملات اجتماعی موجود در آن بستر است، لذا اصلاً ادعای تعمیم‌پذیری و جهان‌شمولی وجود ندارد. به‌طور مثال در پارادایم تفسیری، مثلاً اگر روستایی در آذربایجان غربی مورد مطالعه قرار می‌گیرد، نتیجه‌اش در همان بستر جواب می‌دهد و شما نمی‌توانید آن را به کل جامعه ایران تعمیم دهید.

✓ پارادایم تفسیری بر پیچیدگی معنابخشی انسان متمرکز است: که این معنا بخشی بسیار پیچیده است. اثبات‌گرایان این پیچیدگی اجتماعی را درک نکردند، در حالی که دنیای پارادایم تفسیری یک دنیای پیچیده که این پیچیدگی به دلیل پیچیدگی معنابخشی انسان به واقعیت است.

✓ بررسی های تفسیری عموماً تلاش می کنند از طریق معانی ای که افراد به پدیده ها می دهند آنها را درک کنند:

به همین دلیل است که در پارادایم تفسیری روش هایی مثل مشاهده مشارکتی مورد استفاده قرار می گیرد. مثلاً در این پارادایم، محققى که مى خواست رفتار زندانیان را مطالعه و بررسی کند، ۶ ماه با آنان زندگی کرد، واقعیت را لمس کرد و خودش جزئی از آن جامعه شد تا بتواند معانی ای را که زندانیان به پدیده ها می دادند فهم کرده و بدین ترتیب واقعیت اجتماعی را درک کند. شما اصلاً از بیرون نمی توانید این واقعیت را درک کنید. باید از طریق مصاحبه عمقی، مشاهده مشارکتی، یا روش هایی از این دست واقعیت و معانی آن را از دید مشارکت کنندگان در ساخت آن واقعیت درک کنید. مثلاً اگر بخواهیم رفتار و آداب و رسوم یک قوم را مطالعه کنیم از بیرون نمی توانیم آن را مطالعه کنیم و باید به درون آن قوم رفته و معانی را از دید آن ها درک کنیم. تازه آن زمان می توان ادعا کرد که آن چیزی که گفته می شود به واقعیت نزدیک است، حتی نمی توان گفت منطبق بر واقعیت است می گوئیم نزدیک واقعیت است.

✓ پژوهش تفسیری متغیرهای مستقل و وابسته را از قبل تعریف نمی کند و لذا با فرضیه آغاز نمی شود بلکه به صورت اکتشافی سعی در شناخت واقعیت دارد.

در پژوهش تفسیری مانند پژوهش اثبات گرایانه که در آن متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته و فرضیه تعریف می شود، نیست، بلکه در این پژوهش ها، در ابتدا سؤالاتی مطرح کرده و به صورت اکتشافی در صدد شناخت واقعیت و پاسخگویی به سؤالات بر می آئیم.



#### ۴. مقایسه دو پارادایم تفسیری و اثبات گرا

در اینجا بر اساس دیدگاه نیومن، با ۱۲ سؤال زیر این دو پارادایم را با یکدیگر مقایسه می‌کنیم:

۱. چرا ما باید تحقیقات علوم اجتماعی را انجام دهیم؟
۲. ماهیت بنیادین واقعیت اجتماعی چیست؟
۳. ماهیت بنیانی انسان چیست؟
۴. ماهیت دانش چیست؟
۵. انباشت دانش چیست؟
۶. رابطه بین علم و فهم عرفی چیست؟
۷. تئوری واقعیت اجتماعی از چه چیزهایی تشکیل می‌شود؟
۸. معیار کیفیت تحقیق چیست؟
۹. چگونه می‌توان تعیین کرد که آیا یک تبیین درست است یا خیر؟
۱۰. یک شاهد خوب یا اطلاعات واقعی چگونه است؟
۱۱. ارزش‌ها کجا وارد علم می‌شوند؟
۱۲. جایگاه پارادایم چگونه است؟

در زمینه‌ی پاسخ سؤال اول که چرا ما باید تحقیقات علوم اجتماعی را انجام دهیم، در پارادایم اثبات گرایی می‌گویند ما تحقیق می‌کنیم تا یک سری قوانین طبیعی را کشف کنیم. وقتی می‌گویند «قانون» یعنی چیزی که جهان شمول است، یعنی مثلاً وقتی که می‌گوییم آب در ۱۰۰ درجه به جوش می‌آید، یعنی در یک شرایط معین ارتفاع از سطح دریا، فشار هوا و ...، در همه جای دنیا آب در ۱۰۰ درجه به جوش می‌آید. اثبات‌گرایان در علوم اجتماعی نیز به دنبال همین قوانین جهان‌شمول هستند.

تا بتوانند بدین ترتیب قدرت پیش‌بینی و کنترل جامعه و وقایع اجتماعی را بالا ببرند؟

ولی در پارادایم تفسیری دلیل تحقیق، فهم و توصیف عمل اجتماعی معنا دار است، یعنی در پس و در درون عمل اجتماعی، معنایی نهفته است که این باز می‌گردد به مباحث ابتدایمان که در پس عمل و کنش انسان‌ها، نیت و معنا نهفته است. در پارادایم تفسیری ما در تلاش برای درک و کشف عمل و معنای درونی آن هستیم.

دومین سوالی که باید به آن پاسخ دهیم این است که: ماهیت واقعیت اجتماعی به چه ترتیب است؟ اثبات گراها معتقدند واقعیت‌های اجتماعی، الگوهای با ثبات از پیش موجودی هستند و ما باید آنها را کشف کنیم. ولی تفسیری‌ها معتقدند که واقعیت اجتماعی تعاریف سیال از موقعیتی هستند که به واسطه تعاملات انسانی به وجود آمده‌اند. یعنی واقعیت اجتماعی اولاً سیال هستند و نه باثبات، ثانیاً موقعیت‌مند هستند و ثالثاً به واسطه تعاملات انسانی به وجود می‌آیند و نه آنکه از قبل وجود داشته باشند.

در پاسخ سؤال سوم، ماهیت انسان در پارادایم اثبات‌گرایی، انسان‌ها خودپرست و عقلایی‌ای که به وسیله نیروهای بیرونی شکل می‌گیرند. یعنی اولاً انسان را به عنوان موجودی خودپرست و خودخواه می‌بیند که به دنبال حداکثر کردن مطلوبیت و منافع خود است ثانیاً عقلایی هستند و بر اساس عقلانیت ابزاری در دنبال کردن منافع خود محاسبه‌گر هستند و حساب و کتاب می‌کنند که کدام گزینه منافع بیشتری را برای آن‌ها به دنبال خواهد داشت. بر اساس این دو ویژگی انسان می‌توان به وسیله نیروهای بیرون او را شکل داده و رفتارهای او را کنترل و پیش‌بینی کرد.

اما پارادایم تفسیری انسان‌ها را موجوداتی می‌بیند که معنا را خلق می‌کنند و به طور مداوم در حال فهم کردن دنیای اطراف خود هستند، پس این پارادایم انسان را موجودی خالق و فهم‌کننده‌ی معنا می‌داند.

سؤال چهارم این است که ماهیت دانش چیست؟ بر اساس پارادایم اثبات‌گرایی، دانش یکسری فرضیه‌های تایید شده است که به صورت واقعیت یا قانون در می‌آیند؛ یعنی شما فرضیه تعیین می‌کنید، این فرضیه‌ها تایید می‌شود و به صورت قانون یا واقعیت در می‌آید. ولی در پارادایم تفسیری دانش ائتلافی است که به واسطه اجتماعی که ما انسان‌ها کرده‌ایم به وجود می‌آید. یعنی دانش در اثر اتفاق انسان‌ها به وجود می‌آید که در این جا، باز تعاملات اجتماعی معنا می‌یابد.

در پاسخ سؤال پنجم، انباشت دانش در پارادایم اثبات‌گرایی به مثابه بالا رفتن تدریجی عمارت دانش است، یعنی دانش مثل ساختمانی است که شما در ساختن آن آجر روی آجر می‌گذارید. آجرهای اثبات‌گرایی چه هستند؟ فرضیه‌های تایید شده. مثلاً می‌گویید انسان به این ترتیب انگیزه‌اش برای کار بالا می‌رود و بهتر کار می‌کند، آزمون می‌کنید و فرضیه تایید می‌شود، این می‌شود یک آجر در عمارت دانش و آجر بعدی روی آن چیده می‌شود و به همین ترتیب عمارت دانش شکل می‌گیرد. در مقابل، تفسیریون معتقدند انباشت دانش به صورت بازسازی آگاهی‌بخش‌تر و دقیق‌تر است. یعنی به صورت اجتماعی به این نتیجه می‌رسید که این دانشی که به آن رسیده‌ایم از دانش قبلی آگاهی‌بخش‌تر و دقیق‌تر است. همچنین این دانش از طریق تجربه نیابتی انباشته می‌شود، چرا که خودتان آن را تجربه کامل نکرده‌اید بلکه مثلاً برای فهم کنش‌های مردم لرستان، به عنوان یک محقق به لرستان رفته و به نیابت از آن‌ها تجربیات لازم را کسب نموده و به عنوان دانشمند علوم اجتماعی می‌گویید معنای زندگی در لرستان اینگونه است.

سؤال ششم مربوط به نقش فهم عرفی در علم است. از نگاه پارادایم اثبات‌گرایی فهم عرفی مجزای از علم است، و بسیار کم‌اعتبارتر از علم است، در حالیکه تفسیری‌ها معتقدند فهم عرفی در واقع، به مثابه تئوری‌های قدرتمندی است که هر روزه به وسیله افراد عادی مورد استفاده قرار می‌گیرد و لذا بسیار ارزش‌مند و خود نظریه است نه آنکه از علم مجزا و در سطحی بسیار پایین‌تر از علم باشد. این مسأله برمی‌گردد به آن نکته که در پارادایم تفسیری واقعیت اجتماعی به صورت اجتماعی و توسط اعضای اجتماع به وجود می‌آید، پس لذا فهم عرفی خود مشتمل بر نظریات قدرتمند و ارزش‌مندی است.

سؤال هفتم این است که تئوری شبیه چیست؟ در پارادایم اثبات‌گرایی، تئوری یک یک سیستم منطقی و استقرایی از معانی، اصول موضوعه و قوانین به هم مرتبط. ولی در پارادایم تفسیری، تئوری توصیفی از این است که چگونه سیستم معانی یک گروه شکل گرفته و حفظ می‌شود، یعنی در اینجا مانند اثبات‌گرایی به دنبال اصول موضوعه و قوانین جهان‌شمول نیستیم که در قابل تئوری بیان شوند، بلکه در تئوری به دنبال فهم و توصیف سیستم معانی در یک اجتماع خاص و بوم خاص هستیم و ادعای این را نداریم که می‌خواهیم یک سیستم منطقی از معانی و قوانین جهان‌شمول بدهیم که همه جا جواب می‌دهد، چرا که اساساً واقعیت اجتماعی مانند واقعیت طبیعی ثابت و غیرمنعطف نیست که در همه جا به یک شکل باشد.

سؤال هشتم به معیارهای کیفیت تحقیق می‌پردازد. در پارادایم اثبات‌گرایی معیارهای کیفیت، معیارهای چهارگانه‌ی روایی درونی، روایی بیرونی، پایایی و عینیت هستند که تشریح آن‌ها خود بحث مبسوطی است، وی در پارادایم تفسیری کیفیت تحقیق بر اساس قابلیت اعتماد و صحت و همچنین قدرت رفع سوء تفاهمات سنجیده می‌شود.

در پاسخ سؤال نهم، تبیین صحیح در پارادایم اثبات‌گرایی به صورت منطقی به قوانین وابسته بوده و بر واقعیت‌ها استوار است. یعنی در این پارادایم، تبیین صحیح باید مشتمل بر یک دسته قوانین (با همان ملاحظات بالا) است و بر واقعیت‌هایی استوار است که به صورت عینی وجود دارند، در حالیکه در پارادایم تفسیری یک تبیین صحیح، تبیینی است که برای آن‌هایی که مورد مطالعه قرار می‌گیرند، درست به نظر بیاید. بنابراین زمانی که مثلاً می‌خواهید به بررسی رفتار قومی پردازید، باید تبیینی را که ارائه می‌دهید از نظر افراد آن قوم صحیح باشد. به همین دلیل است که گفته می‌شود شما باید کاملاً با آن‌ها آمیخته شوید چون تبیینی که ارائه می‌دهید باید از نظر آن‌ها درست باشد.

سؤال دهم به شاهد خوب می‌پردازد؟ شاهد خوب در پارادایم اثبات‌گرایی بر مشاهدات دقیقی استوار است که دیگران می‌توانند آن را تکرار کنند. بنابراین شاهد خوب باید قابلیت تکرارپذیری داشته باشد، که اگر شما به نتیجه‌ای رسیدید و اعلام کردید که من براساس شاهد خوب به این نتیجه رسیدم که انسان‌ها این رفتار را از خودشان نشان می‌دهند؛ این باید قابل تکرار برای دیگر محققان باشد و گرنه ارزشی ندارد. ولی در پارادایم تفسیری شاهد خوب در بستر تعاملات اجتماعی سیال نهفته است. یعنی شاهد خوب در این پارادایم کاملاً وابسته به بستر تعاملات اجتماعی است.

سؤال یازدهم جایگاه ارزش‌ها است که سؤال بسیار مهمی است. در پارادایم اثبات‌گرایی، دانش ارزش افزوده است و ارزش‌ها هیچ جایگاهی ندارند اما در پارادایم تفسیری، ارزش‌ها بخش تفکیک‌ناپذیری از زندگی اجتماعی هستند. یعنی در پارادایم اثبات‌گرایی آموزه‌ی دوگانگی ارزش و واقعیت حاکم است ولی پارادایم تفسیری معتقد است که ارزش‌ها و واقعیت‌ها نمی‌توانند از هم جدا باشند و

ارزش‌ها در بستر تعاملات اجتماعی که واقعیت اجتماعی را می‌سازند نهفته است. به عبارت دیگر در این پارادایم ارزش و واقعیت کاملاً در یکدیگر ممزوجند و اساساً امکان جداکردن این دو از هم امکان ندارد.

و اما سؤال آخر این است که جایگاه هر یک از این دو پارادایم اکنون کجاست؟ در حال حاضر پارادایم اثبات‌گرایی همچنان پارادایم غالب است و بر امکانات مالی و نشریات دنیا همچنان سیطره دارد ولی رفته رفته پارادایم‌های دیگر از جمله پارادایم تفسیری نیز در جوامع علمی و از جمله کشور ما در حال رشد و گسترش بوده و به نظر می‌رسد که در آینده سهم بسیار بیشتری در جوامع علمی پیدا کنند، همچنانکه در حال حاضر نسبت به چندین سال گذشته رویکردهای رقیب اثبات‌گرایی با اقبال زیادی از طرف دانشجویان و اساتید روبرو شده‌اند. در جدول شماره ۱ مقایسه‌ی دو پارادایم اثبات‌گرایی و تفسیری به طور خلاصه ارائه شده است.

جدول ۱- مقایسه‌ی دو پارادایم اثبات‌گرایی و تفسیری

ردیف	سؤال	اثبات‌گرایی	تفسیری
۱	دلیل تحقیق	کشف قوانین طبیعی که به ما قدرت پیش‌بینی و کنترل وقایع را می‌دهد	فهم و توصیف عمل اجتماعی معنادار
۲	ماهیت واقعیت اجتماعی	الگوهای باثبات از پیش موجود که می‌توانند کشف شوند	تعاریف سیال از موقعیتی که به واسطه تعاملات انسانی به وجود آمده است
۳	ماهیت انسان	افراد خودپرست و عقلایی‌ای که به وسیله نیروهای بیرونی شکل می‌گیرند	افراد اجتماعی که معنا را خلق می‌کنند و به طور مداوم دنیای اطراف خود را فهم می‌کنند
۴	ماهیت دانش	فرضیه‌های تایید شده به صورت واقعیت یا قانون درمی‌آیند	ائتلاف حول اجماع
۵	انباشت دانش	بالا رفتن تدریجی عمارت دانش، تعمیم روابط علی	بازسازی آگاهی بخش‌تر و دقیق‌تر، تجربه نیابتی
۶	نقش فهم عرفی	کاملاً جدا و کم‌اعتبارتر از علم	تئوری‌های قدرتمند هر روزه که بوسیله افراد عادی مورد استفاده قرار می‌گیرند
۷	تئوری شبیه است به	یک سیستم منطقی و استقرایی از معانی، اصول موضوعه و قوانین به‌هم‌مرتبط	توصیفی از اینکه چگونه سیستم معانی یک گروه شکل گرفته و حفظ می‌شود
۸	معیار کیفیت تحقیق	روایی درونی و بیرونی، پایایی و عینیت	قابلیت اعتماد و صحت و رفع سوءتفاهمات
۹	یک تبیین صحیح	به صورت منطقی به قوانین وابسته بوده و بر واقعیت‌ها استوار است	برای کسانی که مورد مطالعه قرار می‌گیرند درست به نظر می‌رسند
۱۰	شاهد خوب	بر مشاهدات دقیقی استوار است که دیگران می‌توانند آن را تکرار کنند	در بستر تعاملات اجتماعی سیال نهفته است

ارزش ها بخش لاینفکی از زندگی اجتماعی هستند	دانش ارزش زدوده است و ارزش ها هیچ جایگاهی ندارند	جایگاه ارزشها	۱۱
تلاش برای کسب جایگاه	سیطره و کنترل بر امکانات مالی و نشریات	جایگاه پارادایم	۱۲



## ۵. روشهای تحقیق برآمده از دو پارادایم اثبات‌گرایی و تفسیری

در بحث روش‌های تحقیق، پارادایم تفسیری و اثبات‌گرایی منجر به دو نحله‌ی تحقیقی متفاوت کمی و کیفی شده‌اند. می‌توان گفت که پارادایم اثبات‌گرایی بیشتر پایه تحقیقات کمی قرار گرفته و پارادایم تفسیری بیشتر مبنای تحقیقات کیفی بوده است. البته این طور نیست که در پارادایم اثبات‌گرایی از تحقیقات کیفی استفاده نشود، به طور مثال در کتب روش تحقیق، مباحثی تحت عنوان روش‌های تحقیق کیفی اثبات‌گرایانه وجود دارد (که در همان روش‌ها هم پیش‌فرض‌های اثبات‌گرایی وجود دارد) ولی می‌توان گفت غالباً پارادایم اثبات‌گرایی منجر به روش‌های تحقیق کمی شده و پارادایم تفسیری منجر به روش‌های تحقیق کیفی. به طور خلاصه:

- **روش‌های تحقیق کمی:** عمدتاً بر مبنای پارادایم اثبات‌گرایی بنا شده‌اند. داده‌های کمی حداقل دارای یک ویژگی قابل سنجش با عدد هستند. برای تبدیل این ویژگی (ها) به متغیرهای کمی معمولاً از یکی از مقیاس‌های اسمی، رتبه‌ای، فاصله‌ای و نسبی استفاده می‌شود.
- **روش‌های تحقیق کیفی:** عمدتاً بر مبنای پارادایم تفسیری شکل گرفته‌اند. داده‌های کیفی دارای خصوصیتی از موضوع تحقیق هستند که به فهم زمینه مورد نظر کمک می‌کنند. این داده‌ها بیانگر احساسات، جو، رفتار، ارزش‌ها، انگیزه‌ها و تفاسیر ناشی از بستر تحقیق هستند.

اگر بخواهیم روش‌های تحقیق کمی و کیفی را بر اساس مبنای فلسفی هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی با یکدیگر مقایسه کنیم، باید گفت از لحاظ هستی‌شناسی، پارادایم کمی، بیشتر واقعیت‌گرا می‌باشد اما هستی‌شناسی پارادایم کیفی، واقعیت‌گرایی تاریخی و نسبی‌گرایی است.

از لحاظ معرفت‌شناسی کمی‌ها، اولاً عینیت‌گرا هستند و ثانیاً دوگانه‌گرا هستند بدین معنا که بین ذهن و عین تفکیک قائلند، ولی روش‌های کیفی ذهنیت‌گرا هستند و بین ذهن و عین دوگانگی قائل نیستند و آن‌ها را در هم ممزوج می‌بینند. همچنین معرفت‌شناسی آن‌ها تعاملی است و چون به امتزاج ذهن و عین و ارزش و واقعیت اعتقاد دارند، یافته‌ها را متأثر از ارزش‌ها می‌دانند.

نهایتاً نیز از لحاظ روش‌شناختی، روش‌های کمی بیشتر تجربی بوده و از شیوه‌های کمی استفاده می‌کنند و مبتنی بر تأیید فرضیه هستند ولی روش‌های کیفی به بر شیوه‌های گفتگویی و تاویل متن مبتنی هستند.

جدول شماره ۲ به مقایسه‌ی دو رویکرد کمی و کیفی از منظر هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی می‌پردازد.

جدول ۲- مقایسه روش‌های تحقیق کمی و کیفی از منظر هستی‌شناسی،

معرفت‌شناسی و روش‌شناسی

کیفی	وجه مقایسه (مبانی فلسفی)	کمی
واقع‌گرایی تاریخی، نسبی‌گرایی	هستی‌شناسی ←→	واقعیت‌گرایی
ذهنی‌گرایی، تعاملی، یافته‌ها متأثر از ارزش‌ها	معرفت‌شناسی ←→	عینیت‌گرایی، دوگانه‌گرایی
گفتگویی، تاویل متن	روش‌شناسی ←→	تجربی، تأیید فرضیات، شیوه‌های کمی

جدول شماره ۳ نیز این دو رویکرد را از مناظر مختلف با یکدیگر مقایسه می‌کند:

جدول ۳- مقایسه روش‌های تحقیق کمی و کیفی

ردیف	عنوان مقایسه	روش های کمی	روش های کیفی
۱	مبنای فلسفی	اثبات‌گرایی	تفسیری
۲	دیدگاه	عینی	ذهنی
۳	هدف	توصیف زندگی اجتماعی	فهم زندگی اجتماعی
۴	نگرش به حقیقت	جزء‌نگر	تمام‌نگر
۵	کارکرد اصلی	آزمون نظریه از طریق داده‌ها	خلق تئوری از طریق داده‌ها
۶	منطق استنتاج	قیاس	استقرا
۷	نگاه به وقایع	وقایع چرا اتفاق افتادند	وقایع چگونه اتفاق افتادند
		اولویت قایل شدن برای تفاوتها	اولویت قایل شدن برای شباهتها
۸	ارتباط روش با زمینه تحقیق	وابستگی کم	وابستگی زیاد
۹	علاقه به	زمان و مکان	موردهای خاص
۱۰	نمونه برداری	زیاد و تصادفی	کم و انتخابی
۱۱	مراحل گردآوری و تجزیه و تحلیل	مستقل از هم	توأمان
۱۲	نقش ارزش‌ها در تحقیق	بی‌طرفی ارزشی محقق، پرهیز از قضاوت	بی‌طرفی معنا ندارد، این بحث نتیجه استاندارد کردن (در اثر سیطره تفکر علوم طبیعی) است. عینیت محقق را از جامعه مورد مطالعه دور می‌کند.
۱۳	معرف بودن	تاکید بر نمونه‌گیری تصادفی، جامعه‌ی بزرگ، تعمیم آماری	نمونه‌گیری تئوریک، جامعه بزرگ وجود ندارد

۱۴	نتایج تحقیق	الزامی <sup>۱</sup>	خودجوش (ظاهرشونده) <sup>۲</sup>
۱۵	پویایی	دیدگاه ایستا، ثابت	دیدگاه پویا
۱۶	انعطاف	انعطاف‌ناپذیر	انعطاف‌پذیر
۱۷	میزان اندازه‌گیری در تحقیق	زیاد	کم
۱۸	نسبت محقق و پاسخگو	فاصله محقق با پاسخگو	نزدیک بودن محقق و پاسخگو
۱۹	فرایند تحقیق	گام به گام، و کاملاً با برنامه	وابسته به موضوع و باز باچارچوب‌های سیال
۲۰	ویژگی داده‌ها	داده‌های کمی: - ساده هستند - فاقد هویت شخصی‌اند - قابل شمارشند	داده‌های کیفی: - شخصی هستند؛ - پیچیده و چندوجهی هستند (شامل جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، اعتقادات و ...) - نمی‌توان آنها را به راحتی به واحدهای ساده به‌عنوان یک متغیر تقلیل داد.
۲۱	اعتبارسنجی	سنجش صحیح بودن <sup>۳</sup>	سنجش خطانبودن <sup>۴</sup>

<sup>1</sup> Forcing

<sup>2</sup> Emerging

<sup>3</sup> Verification

<sup>4</sup> Falsification

## ۶. انتقادهای وارد بر هر یک از دو پارادایم اثبات‌گرایی و تفسیری

پس از بیان خصوصیات و مقایسه‌ی دو پارادایم اثبات‌گرایی و تفسیری و آثار آنها در حوزه‌ی روش‌شناختی در روش‌های کیفی و کمی تحقیق، در اینجا به عنوان بحث انتهایی، انتقادهای وارد بر هر یک از این دو پارادایم به صورت فهرست‌وار ارائه می‌گردد.

برخی انتقادهای وارد بر پارادایم اثبات‌گرایی را می‌توان به قرار زیر برشمرد:

- بی‌توجهی به بستر و زمینه: در این پارادایم متغیرها از بستر و زمینه جدا می‌شوند و اثرات آنها به طور مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرد؛
  - بی‌توجهی به معنایی که انسانها به فعالیت‌هایشان می‌دهند؛
  - تعمیم‌ناپذیری در موارد منحصر به فرد؛
  - بی‌توجهی به بعد اکتشافی و فرآیندهای کشف روابط واقعی؛
  - بی‌توجهی به اینکه واقعیات صرفاً در درون چارچوبهای نظری واقعیت محسوب می‌شوند و فرضیه‌ها و مشاهدات مستقل نیستند؛
  - بی‌توجهی به ماهیت تعاملی پدیده و محقق؛
  - غفلت از این امر که تئوری‌ها خود، بیانیه‌های ارزشی هستند و تئوری و ارزش عملاً و در جهان واقع از هم جدا نیستند.
- همچنین بر پارادایم تفسیری نیز انتقادهایی وارد است که برخی از آنها به قرار زیر هستند:

- محدودیتهای مربوط به تعمیم یافته‌ها: به دلیل کوچک بودن نمونه، نمونه‌گیری هدفدار، عدم امکان کنترل در مرحله جمع‌آوری داده و شخصی بودن تحلیل، قابلیت تعمیم کاهش می‌یابد؛

- محدودیت‌های مربوط به اعتبار نگرش‌های درونی: امکان نوعی انحراف در گزارش وقایع از طرف اشخاص درگیر در واقعه؛
- عدم امکان تکرار نتایج؛
- مشکل بودن ارزیابی اهمیت نسبی اجزاء یک تئوری کیفی با استفاده از روش‌های کیفی؛
- نسبی شدن مفاهیم در زمان‌ها و مکان‌های مختلف. در واقع مبانی فلسفی پارادایم تفسیری منجر به نوعی نسبی‌گرایی ارزشی شده و لذا بر اساس آن واقعیت‌ها که ممزوج با ارزش‌ها هستند در هر زمان و مکانی با زمان و مکان‌های دیگر متفاوت بوده و هر یک در جای خود درست، ولی قابل انتقال به زمان و مکان دیگر یا نقد در زمان و مکان‌های دیگر نیستند زیرا تفسیر هر فرد و گروهی، از واقعیات و معنایی که او به وقایع می‌دهد ممکن است در زمان و مکان خود درست، ولی قابل انتقال به زمان و مکان‌های دیگر نباشد.

## تحلیل محتوا

دکتر سیدرضا نقیب‌السادات

### مقدمه

رسانه‌ها مهمترین ابزار تولید در حوزه فرهنگ محسوب می‌شوند. به عبارت دیگر رسانه‌ها و محتوای آن‌ها به عنوان زمینه‌ای فرهنگی همواره مورد توجه بوده‌اند و شناخت ابعاد آن نیازمند بهره‌گیری از روشهای مطرح در این عرصه برای پژوهش است که البته دامنه و گستردگی آن بسیار است. شاید نگاهی به ابعاد روش شناختی حوزه ارتباطات در این مختصر امکانپذیر نباشد اما دست کم به این مختصر بسنده کنیم که روشهای تحقیق مطرح در ۶ زمینه و هریک با ۳ گونه توصیفی و تبیینی و تلفیقی یا ترکیبی قابل مطالعه است که در ذیل هریک مجموعه‌ای از روشها وجود دارد که در این مجموعه به ۳ روش تحلیل محتوی، تمایز معنایی و کیو در این عرصه پرداخته خواهد شد.

تحلیل محتوا روشی است برای بررسی پیام‌های ارتباطی؛ یعنی از زمانی که تحلیل محتوا متولد می‌شود تا زمانی که در حوزه ارتباطات به توسعه واقعی خودش می‌رسد؛ شاید فاصله‌ای صد یا دویست ساله را طی کرده باشد. از اولین روزهایی که تحلیل محتوا به گونه‌ای نظام‌مند مطرح شد، یعنی از زمان ارسطو و دیدگاه وی در کتاب *آرگانون* یا *ارغنون*، تا زمانی که تحلیل محتوا توسعه واقعی پیدا کند، شاید حدود دو هزار سال بگذرد.

در طی این سالیان، هرچند تحلیل محتوا در علوم سیاسی، روانشناسی، ادبیات و جامعه‌شناسی کاربرد یافته است و در هر کدام از این حوزه‌ها یک صاحب‌نظر وجود دارد که به‌طور تخصصی در این زمینه‌ها کار می‌کند، این روش در حوزه

ارتباطات توسعه زیادی پیدا کرده و محققین زیادی، حتی بعضی از جامعه‌شناسان، به این زمینه پرداخته و به توسعه‌اش کمک کرده‌اند.

### مکاتب شناخته شده در حوزه ارتباطات

در مسیر تکاملی این روش در حوزه ارتباطات تاکنون دو مکتب ظهور کرده است: یکی مکتب تحول‌انگیزی ارتباطات که شخصی به نام مارشال مک‌لوهان کانادایی آن را تأسیس نموده است و یک نگاه رسانه‌محور به حوزه مطالعه ارتباطی یا رسانه‌ها دارد. مکتب دیگر که برعکس یک نگاه محتوامحور و مخاطب‌محور پیدا می‌کند تحت عنوان مکتب جامعه‌شناسی ارتباطات با فعالیت‌های شخصی به نام هارولد لاسول امریکایی بنیان گذاشته شده است.

مکتب تحول‌انگیزی ارتباطات و رسانه‌محور مبتنی است براینکه اگر تغییری در جامعه اتفاق می‌افتد نفس رسانه و فیزیک رسانه است که این تغییر را در جامعه ایجاد می‌کند؛ لذا چنانچه قصد تحقیق داشته باشیم باید تحولات فیزیکی رسانه را بررسی کنیم؛ اما در مقابل، کسانی مثل آقای هارولد لاسول این نکته را مطرح می‌کنند که آنچه عامل تحول است نفس رسانه نیست بلکه محتوایی است که در رسانه جریان دارد و مخاطبی است که ذی‌نفع است، و محتوا به دلیل ویژگی‌های اوست که شکل می‌گیرد. در نتیجه رویکرد اجتماعی به موضوع ارتباطات ظهور می‌کند. آقای لاسول در تشریح مدل کاری خود می‌گوید: برای بررسی جامعه‌شناختی در حوزه رسانه باید چهار بعد را همیشه مورد توجه قرار داد. بُعدی به نام اداره و سازمان ارتباطات که در آن از روش‌هایی مثل پیمایشی، روش کیو و روش تمایز معنایی استفاده می‌کنیم. نگرش به قضیه اداره و سازمان عمدتاً مدیریتی است.



بعد دیگر محتوای ارتباطات است. در حوزه محتوای ارتباطات، روش تحلیل محتوا به سه شکل توصیفی، استنباطی و ارتباطی مطرح می‌شود. البته محتوای نظام‌های ارتباطی با تحلیل گفتمان هم در کار ارتباطات دنبال می‌شود، اما تحلیل گفتمان تا اندازه‌ای تفسیری است، در حالی که تحلیل محتوا تجربی‌تر است. حوزه دیگر مخاطبان ارتباطات است که در حوزه مخاطبان ارتباطات نیز از روش پیمایشی، آزمایشی، و روش تمایز معنایی استفاده می‌شود و بالاخره آثار اجتماعی ارتباطات بعد چهارم است که به آثار رسانه معطوف است و معمولاً جزو مطالعات تجربی برای شناخت رفتار یا آثار برجای مانده از رسانه بر مخاطب است، عمدتاً با روش‌هایی تجربی مثل روش آزمایشی اثربسنجی می‌گردد.

دیدگاه لاسول در مبحث محتوای ارتباطات منتج به ظهور روش خاصی به نام تحلیل محتوا شد. در فراگرد ارتباط وقتی ساده‌ترین شکل تعامل در یک مدل ارتباطی شکل می‌گیرد؛ فرستنده - در مقابل - گیرنده، و پیام سه جزء اصلی‌اند. در نظام‌های ارتباطی که به صورت جمعی درآمده، از حالت مستقیم خارج می‌شوند، رمزگذاری و رمزگشایی نیز در زمره اجزای اصلی مدل درمی‌آیند و لذا مدل اندکی پیچیده‌تر می‌شود. تحلیل محتوا برای جزء میانی و جزء اصلی که پیام است شکل گرفته است و با رویکردهای خاصی که بعدها پدیدار شده‌اند، امروز رویکردی ظهور یافته به نام تحلیل ارتباطی که پیچیده‌ترین شکل تحلیل است و منجر به پیش‌بینی پیامدها در حوزه مطالعات ارتباطی می‌شود. در اینجا پیام به عنوان جزئی از مدل لاسولی مبنا قرار داده می‌شود، سازکار روش تحلیل محتوا نیز متناسب با این نوع از مطالعه است.

هنگامی که فقط پیام بررسی می‌شود، تحلیل توصیفی است؛ اگر پیام با شرایط اجتماعی در نظر گرفته شود تحلیل استنباطی می‌شود؛ و اگر کل فراگرد ارتباطی

یعنی نه تنها پیام و شرایط اجتماعی بلکه به اطلاعاتی در باب فرستنده و گیرنده هم دست پیدا کنیم، پیشرفته‌ترین شکل تحلیل محتوا صورت می‌گیرد که به آن تحلیل ارتباطی می‌گویند و امروز به عنوان یک روش بسیار کارآمد با یافته‌های نزدیک به تجربه همانند روش آزمایشی به کار می‌رود و بسیار هم حساس است.

برخی براین عقیده‌اند که تحلیل محتوا روش نیست بلکه یک تکنیک کیفی قائم به شخص است. اصلاً این‌طور نیست؛ تحلیل محتوا مثل روش پیمایشی، و روش آزمایشی مراحل و چارچوب‌هایی برای شکل‌گیری دارد، قائم به شخص نیست و نظام‌های مختلفی دارد. این بدان دلیل است که روش تحلیل محتوا خوب معرفی و شناسانده نشده است.

به هر حال، تحقیق یعنی به حقیقت رسیدن. مقصود از تحقیق فرایندهایی است که از طریق آن بتوان ناشناخته‌ها را جستجو کرد و نسبت به آنها شناخت لازم را کسب نمود. بنابراین باید به دنبال جمع‌آوری شواهد بود. راهی که برای جمع‌آوری شواهد طی می‌شود به روش‌شناسی معروف است. منظور این است که مفهوم حقیقت در تحقیق در واقع با آن چیزی که واقعیت است، تفاوت دارد. حقیقت در این حوزه یعنی ادراک فرد از کاربست روش‌ها. بنابراین آنجا که آگاهی فرد با واقعیت‌ها و هستی در انطباق قرار می‌گیرد به حقیقت رسیده است. حقیقت البته امری نسبی است. بنابراین ممکن است کسی با طی مسیری به ادراکاتی برسد که به‌طور مثال محقق قبلی درک کاملی از آن پیدا نکرده است. این امر به دلیل طی آن مسیر نیست؛ دلیلش آگاهی‌های قبلی و اطلاعات و دانسته‌هایی است که تحت عنوان دانش در اختیار آن محقق بوده است.

## روش تحقیق در تحلیل محتوا

روش مسیری است که از یک مبدأ تا مقصد طی می‌شود؛ یعنی آن راهی که محقق از ابتدا تا انتها طی می‌کند اصطلاحاً روش نام دارد. محقق در طی مسیر خود از ابتدا تا انتها از یک سری ابزار استفاده می‌کند تا آن را تسهیل نماید به این ابزار تکنیک گفته می‌شود. تفاوت‌هایی بین روش و تکنیک وجود دارد: اول اینکه روش، واحد است؛ اما تکنیک ممکن است متعدد باشد؛ یعنی محقق همزمان از دوگونه ابزار استفاده کند. به‌طور مثال در پیمایشی ممکن است علاوه بر استفاده از مصاحبه هم انجام شود؛ یعنی اتخاذ هر دو با هم امکان‌پذیر است.

دوم اینکه از ابتدا همواره محقق با روش ملازم است، اما با تکنیک نه؛ یعنی تکنیک موقتی است و رها می‌شود. الزامی ندارد محقق از اول با تکنیک سروکار پیدا کند.

سوم اینکه روش، نوعی رویکرد و راه است ولی تکنیک وسیله و ابزار است. درواقع یک نگاه فنی به روش است.

و بالاخره محقق می‌تواند ادعا کند که تکنیک ندارد چون بعضی مواقع رهایش می‌کند اما نمی‌تواند ادعا کند که روش ندارد برای اینکه از ابتدا تا انتها با محقق است. نبود روش در پژوهش باعث می‌شود که محقق مسیر را گم کند و به مقصد دست نیابد.

فرد با روش تحقیق به شناخت می‌رسد، اما راه‌هایی که برای شناخت وجود دارد صرفاً علمی نیستند. یکی از راه‌های شناخت روش تأکید و اصرار یا سرسختی<sup>۱</sup> است. مانند اطلاعاتی که از یک سری پدیده‌های عام وجود دارد که همان مفاهیم کلیشه‌ای است مثل «هوای تهران آلوده است»؛ مثل «تهران، شهر

---

<sup>۱</sup>. Tenacity

پرتراپیک». یعنی این اطلاع برای همه آنچه‌ان جافتاده که تبدیل به یک کلیشه اطلاعاتی شده است.

روش بعدی رسیدن به شناخت به واسطه اطلاعاتی است که دیگران دارند و روش مرجع یا استنادی معروف است که دو گونه دارد: یکی ارجاع دادن مبتنی بر تخصص، مثل کاری که پزشکان انجام می‌دهند؛ و دیگری ارجاع دادن مبتنی بر موقعیت، مثل آنچه مسئولان می‌کنند. مثلاً برای کسب اطلاعاتی درباره ترکیب کاندیداها برای نمایندگی نوبت بعدی مجلس شورای اسلامی، بهترین فرد شخصی است به نام وزیر کشور. بنابراین این منصب است که مرجع اطلاع است دامنه روش سرسختی عموم مردم است، ولی دامنه روش مرجع به متخصصان و صاحب‌منصبان محدود می‌شود.

روش الهام و اشراق دامنه‌اش به وسعت شناختی است که فرد کسب می‌کند و از این رو منحصر به فرد<sup>۱</sup> است. مثل اطلاع یا علمی که بعضی از افراد برگزیده دارند، یا افرادی که به آنها الهام می‌شود و نوعی روشن‌بینی دارند... اپریوری<sup>۲</sup> یعنی به فراست دریافتن، و این کار مقدم بر تجربه است. بنابراین نباید انتظار داشت که همه به یک شکل آن را درک کرده باشند اما در روش علمی، همه افراد با رعایت اصول و طی مراحل، به همان نتیجه‌ای می‌رسند که محقق اول رسیده است، این به معنای عینی بودن آن است. از این رو روش تحلیل محتوا به عنوان یک روش علمی چهار ویژگی دارد.

### ویژگی‌های روش تحلیل محتوا به عنوان یک روش علمی

امکان تبیین پدیده‌ها: یعنی روش تحلیل محتوا امکان استدلال منطقی برای

---

<sup>۱</sup>. Unique

<sup>۲</sup>. Apriori

برقراری روابط بین پدیده‌ها را به فرد می‌دهد.

**برخورداری از نظم در واقعیات:** از نظم به دو شکل تعبیر می‌شود: یکی اینکه نظم یعنی هر چیزی در جایگاه خودش باشد. دوم اینکه نظم یعنی محقق بدون سوگیری، و بدون طرفداری خودخواهانه اطلاعات را به نفع یا به ضرر خودش جمع‌آوری نکند. این نیز مفهومی از نظم داشتن است.

**امکان و ارسی عینی واقعیات:** یعنی فرد بتواند برای اثبات ادعایش شاهی از

تجربه بیاورد.

**حصول علم خالص:** روش‌های علمی مختص علوم انسانی نیست، این ویژگی در رشته‌های علوم انسانی بدین معناست که فرد در این حوزه‌ها تا پشت دروازه‌های قانون پیش می‌رود ولی به خود قانون، همانند آنچه در علوم فیزیک و شیمی اتفاق می‌افتد، نمی‌رسد. این بدان خاطر است که ویژگی‌های اجتماعی - انسانی به‌طور مکرر در حال تغییرند و با یک نوع بی‌ثباتی همراهند؛ با وجود این، هرچند ممکن است همانند علوم دیگری چون فیزیک و شیمی به قانون نرسند، این‌طور نیست که قانون‌مند نباشد.

تحلیل محتوا به‌رغم تصویری که از آن می‌شود یک روش تبیینی است، چرا که از سه شکلی که برای تحلیل محتوا ابداع شده فقط گونه‌توصیفی آن رویکرد کیفی دارد و گونه‌استنباطی و ارتباطی آن جزء گروه تبیینی دسته‌بندی می‌شود. به هر حال روش‌های تبیینی آنهایی هستند که امکان برقراری رابطه بین دو دسته عوامل را دارند، ولی روش‌های توصیفی تنها یک پدیده و ابعادش را بررسی می‌کنند.

تحلیل محتوا از نیاز طبیعی انسان برای شناخت شکل گرفته است؛ یعنی همیشه درصددیم بدانیم که مقصود واقعی افراد از سخنی که می‌گویند علامتی که می‌دهند و از نگاهشان چه بوده است. همه افراد همواره با نوعی تحلیل محتوا

سروکار دارند. حتی علائم راهنمایی و رانندگی و تعبیر از رنگ سبز قرمز، نارنجی، تحلیل محتوا است. افراد البته تحلیل محتوا به عنوان یک روش، یک تحلیل نظام‌مند و خارج از تعابیر شخصی و قائم به فرد است.

اولین شکل تحلیل محتوا در حوزه معرفت‌شناسی مطرح شده است. همان زمان که ارسطو اولین بار در کتاب *أرگانون* یا *ارغنون* خود، از ابزار معرفت‌انسانی یاد کرد. ایشان می‌گوید آنجا که ما می‌خواهیم بفهمیم گوینده از طریق زبان چه پیامی می‌دهد، به نحوی با معرفتی که در اختیارمان است تحلیل می‌کنیم و می‌شنویم. یعنی پیام به واسطه شنیدن از یک مجرای تحلیلی عبور می‌کند.

بعد از معرفت‌شناسی، وارد حوزه زیبایی‌شناسی و زبان‌شناسی می‌شود. تأویل‌گراها کسانی بودند که معتقد بودند فرد می‌تواند خودش را به جای فردی دیگر بگذارد و به‌طور مشابه ادراک کند. آنها طرفدار مقولاتی همچون همدلی<sup>۱</sup> بودند. در آن زمان کسانی به اصالت کتب مقدس دیگر از جمله انجیل و تورات شک کردند. بعدها با همین رویکرد تحلیلی به قضیه نگاه شد و اولین تحلیل‌ها در باب کتب مقدس شکل گرفت. این نگرش به حوزه زبان‌شناسی و سپس روان‌شناسی کشیده شد. یعنی امتداد این تعامل، به روانشناس‌ها رسید. در روانشناسی اولین شکل تحلیل نظام‌مند را شخصی به نام بنجامین بوردون (۱۸۸۸ میلادی) در دانشگاه رن فرانسه آغاز کرد. وی همان کاری را که تأویل‌گراها بدان انتقاد می‌کردند مبنا قرار می‌دهد. اولین کار وی این است که با شمارش کلمات کلیدی که اولین شکل تحلیل است، اظهار می‌کند که انجیل مملو از مضامین ادبی، زبان‌شناختی و روان‌شناختی است و صرفاً یک کتاب مقدس نیست. ایشان با آن روش شمارش کلمات کلیدی، اولین شکل تحلیل نظام‌مند را ارائه می‌کند. البته در

---

<sup>۱</sup> Empathy

حوزه ارتباطات این امر اعتراض متخصصان را برانگیخته است.

بعد از روانشناسی تحلیل محتوا وارد حوزه جامعه‌شناسی می‌شود. در ۱۹۰۱ میلادی، تقریباً بیست و چهار سال بعد، جامعه‌شناس‌ها از تحلیل محتوا استفاده می‌کنند. شخصی به نام پروفیسور توماس، جامعه‌شناس لهستانی برای تحلیل آثار فرهنگی لهستانی‌ها و دستاوردهای فرهنگی آنها دست به تحیل محتوا می‌زند.

از حدود سال ۱۹۱۰ میلادی به بعد می‌بینیم که این مقوله وارد ارتباطات می‌شود. اولین اقدامات را شخصی به نام هارولد لاسول در حوزه ارتباطات آغاز می‌کند. وی تا سال ۱۹۲۷ در زمینه تحلیل محتوای برنامه‌های رادیویی دولت‌های درگیر در جنگ جهانی اول فعالیت می‌کرد و کتاب خود را تحت عنوان *تکنیک‌های تبلیغات سیاسی دولت‌های درگیر در جنگ جهانی ۱۹۲۷* میلادی منتشر می‌نمود. پس از آن، جامعه‌شناسی اتریشی‌الاصل به نام پل لازارسفلد در بنیاد پائین که وابسته به بنیاد راکفلر است کار تحقیقاتی خود را آغاز می‌کند. ایشان مبدع مطالعاتی به نام *مطالعات اجرایی*<sup>۱</sup> است. ایشان حوزه کاری خود را مثل آقای لاسول، رادیو قرار می‌دهد و بعدها وارد حوزه سینما می‌شود و به تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی می‌پردازد. او معتقد است که عمدتاً الگوی رفتاری جوان‌های آمریکایی از بازیگران سینمای هالیوود گرفته می‌شود و تحلیل‌هایی از این دست دارد. وی همچنین همکاری داشته است به نام *برنارد برلسون (۱۹۵۶)*. برنارد برلسون کتابی را منتشر می‌کند به نام *تکنیک‌های تحلیل محتوا*، در این کتاب، برلسون به اتفاق لازارسفلد اولین تعریف تحلیل محتوا را ارائه می‌کنند. نکته‌ای که در اینجا باید متذکر شد این است که آقای برلسون در کتاب خود به این گفته اعتراض می‌کند که: «بنجامین بوردون اولین تحلیل نظام‌مند را در ۱۸۸۸

---

<sup>۱</sup>. Administrative studies

میلادی انجام داده است». وی می‌گوید ۱۱۱ سال قبل یعنی در ۱۷۷۷ میلادی، زمان شکل‌گیری امریکا، یک روزنامه امریکایی برای نخستین‌بار به تحلیل محتوایی سخنرانی یک نماینده مخالف تشکیل دولت فدرال می‌پردازد و اولین تحلیل محتوایی را ارائه می‌کند و مضامین یا کلمات کلیدی سخنرانی این نماینده مخالف را برمی‌شمرد. این روزنامه گفته است که ایشان در سخنرانی خود یک‌بار کلمه آزادی مطبوعات، سیزده بار کلمه آزادی و هجده بار کلمه آریستوکراسی<sup>۱</sup> را به کار برده است و بدین شکل این سخنرانی را تحلیل کرده، به این نتیجه می‌رسد که این نماینده، مخالف تشکیل دولت فدرال است، و خواهان دولت اشرافی‌گری است؛ چون روی آریستوکراسی یا اشرافی‌گری تأکید بیشتری کرده است.

به هر حال با تحولاتی که در حوزه ارتباطات اتفاق می‌افتد و کاری که آقای برلسون ارائه می‌نماید، دو اجلاس تخصصی در سازمان ملل تشکیل می‌شود. یکی در ۱۹۶۷ میلادی، و دیگری در ۱۹۷۷ در انجمن بین‌المللی تحقیق در ارتباطات. آنجا تصمیم می‌گیرند که تحلیل محتوا روش باشد یا تکنیک؛ دارای چه ویژگی‌هایی باشد و از این پس چه رویکردها، مفاد و اشکالی داشته باشد. پس از این دو اجلاس، تحلیل محتوا دارای سه رویکرد می‌شود و سه شکل پیدا می‌کند: تحلیل محتوای توصیفی، تحلیل محتوای استنباطی و تحلیل محتوای ارتباطی.

تحلیل محتوای توصیفی همانی است که برلسون به همراه آن محقق فرانسوی و جامعه‌شناس لهستانی به کار بردند. و شاید در ایران به مدت سه یا چهار دهه روش غالب تحلیل محتوا بوده است که البته تاکنون نیز ادامه دارد، و همان روش صرفاً شناخت پیام و شمارش کلمات کلیدی است. تعریفی که برنارد برلسون برای این مقوله ارائه می‌کند این است: روشی تحقیقی که به منظور بررسی منظم، عینی و

---

<sup>۱</sup>. Aristocracy



مقداری محتوای آشکار ارتباطات صورت می‌گیرد. منظور از منظم بودن همان بی‌طرفی محقق است، یعنی اطلاعات را صرف‌نظر از نفع یا ضرر جمع کند. عینی بودن بیانگر این است که مراحل تحقیق به گونه‌ای توصیف شود که هر محققی با طی آن مراحل به همان نتیجه برسد یعنی تجربه‌پذیر باشد. بیش‌ترین مناقشه در تحلیل محتوا بر سر ویژگی مقداری بودن آن که مخالفت اکثر روش‌شناس‌ها از جمله بعضی از جامعه‌شناس‌ها را برانگیخته است. اما این موضوع در حوزه ارتباطات حل شده است. مقصود از مقداری بودن یعنی تبدیل پیام کیفی به معرفه‌ها یا مؤلفه‌ها و شاخصه‌هایی قابل اندازه‌گیری، سپس اندازه‌گیری آن و در وهله آخر پیام اندازه‌گیری شده به اصل اولیه خودش که مقوله ای کیفی است ارجاع داده می‌شود. وی همچنین می‌گوید که مقصود از مقداری بودن دو رویکرد است: یک) محاسبه دفعات وقوع و توزیع فراوانی، دو) شناخت پیوندها و همبستگی‌ها؛ و بالاخره [در تعریف] آشکار بودن می‌گویند: پیام برای اینکه قابل تحلیل شود باید به نشر برسد یا به نحوی با شیوه‌ها و روال‌های معمولی انتقال داده بشود.

در شکل تحلیل استنباطی بعد از آقای برلسون جامعه‌شناسی به نام مرتون وارد عمل می‌شود؛ وی می‌گوید تحلیل محتوا روشی است برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد واقعیت‌های اجتماعی، تا بتوان از مشخصه‌های بارز یا ثبت‌شده، در مورد شرایط غیربارز یا مشخصه‌های ثبت‌نشده، اطلاعاتی کسب کرد؛ مثلاً درک و فهم شرایط و اوضاع اجتماع از روی کتبی که در یک دهه یا یک دوره منتشر شده یا فیلم‌ها و عکس‌هایی که موجود است. این نگاه استنباطی، تحول زیادی در حوزه ارتباطات ایجاد می‌کند و ارتباطات از شمارش صرف پیام به تحلیل اوضاع و شرایط اجتماعی ختم می‌شود. بعدها محققان دیگری به نام اتسلندر و جرج و زیتو با آقای مرتون همراه می‌شوند و بالاخره کار ایشان تکمیل می‌شود. وی در آخرین

اثر خود عنوان می‌کند که پیچیده‌ترین شکل تحلیل محتوا شکل ارتباطی آن است که روشی برای کسب اطلاعات در مورد موضوعات اجتماعی است، متتها با پیچیدگی بیشتر به گونه‌ای که نه تنها پیام و ابعاد آن بررسی می‌شود بلکه اطلاعاتی در باب فرستنده، گیرنده و شرایط اجتماعی نیز به دست می‌آید.

به همین دلیل تحلیل محتوای ارتباطی به تجربه نزدیک می‌شود؛ یافته‌هایش بسیار عینی است و به طور عمده در دستگاه‌های خاص استفاده می‌شود. این نوع از تحلیل قابلیت پیش‌بینی دارد. به‌رغم اینکه در روش‌های دیگر، شکل پیش‌بینی و تحلیل روند شرایط دیگری دارد.

### نحوه اجرای تحلیل محتوا

تحلیل محتوای استنباطی روشی است تبیینی که دارای ۲ سطح نظری و عملی برای اجراست. مدل یا فراگرد تحقیق برای تمامی روش‌های تبیینی با ۲ سطح نظری و عملی و ارتباط این ۲ سطح با یکدیگر، به کار می‌رود. یعنی امکان ندارد مطالعه‌ای تبیینی باشد در حالی که دو سطح نظری و عملی برای آن ترسیم نشده باشد. تحلیل محتوا نیز همین‌طور است؛ یعنی دو سطح نظری و عملی دارد. حقیقت یعنی آگاهی به اضافه هستی. هستی سطح عملی آن است و آگاهی، سطح نظری آن. هرگاه این دو با هم منطبق باشند حقیقت دریافت می‌شود. در سطح نظری کلیات پژوهش، طرح مسأله، ضرورت‌ها و ابعاد از این دست و به طور کلی مستندات بیان می‌شود. روش تحقیق پل ارتباطی است. در سطح عملی، اطلاعاتی در باب روش تحقیق فراهم می‌گردد: سؤال‌ها، تعاریف، روش، تکنیک، واحد تحلیل برای اندازه‌گیری، مقوله‌بندی، طراحی ابزار، دسته‌بندی کردن، جمع‌آوری اطلاعات و بالاخره پردازش اطلاعات که شامل بررسی یافته‌ها، توصیف و تحلیل است. حالا

می‌توان آن را دوباره برگرداند تا چرخه حقیقت‌یابی از طریق روش تحلیل تکمیل بشود که شامل چهارچوب نظری، و تکنیک‌هایی است که برای تحقیق استفاده می‌شود. اگر این اتفاق بیفتد این دو به هم متصل می‌شوند؛ یعنی چهارچوب نظری از سطح نظری به یافته‌ها در سطح عملی اضافه شده، نتیجه‌گیری حاصل می‌شود، ممکن است از دل نتایج راهکار پیشنهاد بیرون بیاید.

### نظام اجرایی و عملی

در تحلیل محتوا در مرحله ورود نیاز به مطالعه مقدماتی و شناخت محیط است؛ این مدل اجرایی نسبتاً ویژگی عینی بیشتری دارد. به همین خاطر بعد از مطالعه مقدماتی، باید متغیرهای تحقیق منابع فهرست و هدف‌گذاری شوند، پس از طراحی سؤال، نوبت به اندازه‌گیری و بالاخره گردآوری اطلاعات، پردازش و آماده‌سازی و توصیف و تحلیل می‌رسد، البته اگر کار در یک سازمان با رویکرد راهبردی باشد؛ می‌توان بعد از پیشنهادها به ارائه راهبردها و اولویت‌بندی آنها نیز مبادرت کرد.

روش کار بدین صورت است که ابتدا باید با توجه به مسأله مدار یا موضوع مدار بودن پدیده، عتوانی برای آن پیشنهاد نمود. البته ملاک‌هایی برای این کار در سطوح نظری وجود دارد از جمله، ارزش علمی، کمک به توسعه دانش، پاسخ پذیر بودن، ارزش اجتماعی، کمک به حل مسأله، قابلیت جمع‌آوری داده‌ها و...

در طراحی عنوان ملاحظات خاصی نیز وجود دارد. به طور مثال: لفظ ساختار معرف است؛ چرا که به معنی تحلیل محتواس. می‌توان به دیگری اشاره کرد از جمله به ویژگی‌های جامع و مانع باشد؛ ملاک تقسیم‌بندی‌اش روشن باشد؛ ساده و قابل درک باشد، عاری از الفاظ زاید باشد گویای عنوان باشد، مخاطره آمیز باشد؛

امکان عملی جمع‌آوری اطلاعات را داشته باشد و... انتخاب عنوان چنانچه به خوبی صورت گیرد. تحقیق را تا حدود ۵۰٪ به مراحل خوبی می‌رساند. با انتخاب عنوان خوب ۵۰٪ از مراحل تحقیق طی می‌شود و مراحل بعدی نیز مشخص می‌گردد.

نکته مهم در صورت‌بندی عنوان این است که محقق از ابتدا چطور حرکت می‌کند. قطعاً در ابتدای هر تحقیقی محقق علاوه بر اینکه سؤال‌های زیادی در ذهن دارد، معادلات زیادی را نیز برای خود تعریف می‌کند. نباید انتظار داشت که از ابتدای تحقیق همه چیز روشن و خاتمه یافته باشد. باید با شناخت ابعاد آن، حرکت را در جهت یک مسیر هدایت کنیم.

در ابتدای پژوهش این نکته بسیار اهمیت دارد که محقق فرق موضوع و مسئله را بخوبی بشناسد. تفاوت بین مسأله و موضوع را می‌توان در قالب مثال‌هایی بیان کرد: زمانی که هدف دانستن این باشد که سریال‌های تلویزیونی خانوادگی شبکه‌های سیما چه نوع رابطه‌ای را بین زن و شوهرها ترسیم می‌کنند، یا نوع تعامل بین نسلی بین بازیگرها و شخصیت‌های سریال‌های تلویزیونی چطور ترسیم شده، است یا هدف بررسی ساختار اخبار روزنامه‌های صبح و بعدازظهر شهر تهران باشد، موضوع مطرح می‌شود. همه معرف مطالعه مبتنی بر موضوع است. اما زمانی که برنامه‌ای پخش شده، و به دنبالش آسیب‌های زیادی وارد گردیده است، به‌طور مثال پس از پخش سریالی به نام «سرنخ» از تلویزیون، برای عده‌ای عین‌الگوئی که سارق آنجا اجرا کرده اتفاق افتاده است، یا همین‌طور زمانی که برنامه چراغ از صدا و سیما پخش شد، عده‌ای نسبت به آن به اعتراض درآمدند، مسأله مطرح است. در زمانی که موضوعی مطرح می‌شود، معمولاً ضرورت نظری یا عملی و ضرورت عملی یا اجتماعی آن باید تشریح بشود، سپس سوابق آن و نیز وضع کنونی و

دورنمای آینده آن معلوم شود. این البته با پیشینه هیچ نزدیکی و قرابتی ندارد. عمدتاً معطوف به عنوان است. تحقیق، تشریح فرایند تاریخی موضوع تحقیق است.

### اهمیت بیان هدف

برلسون دربارهٔ تحلیل محتوا می‌گوید: اگر در یک تحقیق محقق هدف خودش را تعیین نکند، مثل ماهیگیری می‌ماند که برای او قلاب ماهیگیری، سبد و طعمه مهیاست ولی نمی‌داند قرار است قلابش را در چه سیالی بیندازد؛ در نتیجه ماهیگیر دست خالی از صید برمی‌گردد. می‌گوید که اگر محقق هدف نداشته باشد بعد از طی مسیری باید برگردد و تحقیق را، بعد از یک وقفه و در واقع یک شکست، با هدف‌گذاری آغاز بکند. براساس مدل اجرایی، بعد از مطالعه مقدماتی، بیان اهداف در واقع شکل اجرایی و عملیاتی کار است. اگر محقق بتواند مقصد را ترسیم کند، اجازه دارد که به دنبال مستندات برود و متغیرهای تحقیقش را از درون منابع پیشنهاد بدهد.

### مرحلهٔ بعد، تدارک نظری تحقیق است که جزء دوم سطح نظری است.

در تدارک نظری تحقیق یا ادبیات تحقیق نظام دانشگاهی و پایان‌نامه‌ها یا پروژه‌های تحقیقاتی حرفه‌ای که ارائه می‌شود کمتر جنبه‌های کاربردی دارد. باید ادبیات موضوع طرح یا تدارک نظری طرح یا بررسی منابع را مرور نمود. البته به لحاظ اجرایی قطعاً اگر محقق فهرست متغیرهایش را بتواند به استناد منابع ارائه کند یا از پژوهش‌های قبلی بیرون کشیده باشد، دیگر ضرورت چندانی ندارد که آن شکل نظری تفصیلی را در کار عملی‌اش ارائه نماید.

هنر محقق در پژوهش همانند آشپزی است که مواد غذایی که بین همه آشپزها

مشترک است به گونه ای ترکیب کن که غذای مخصوص خود را ارائه دهد. به عبارت دیگر اسناد ومدارک تحقیق که در اختیار محقق است ممکن است در اختیار پژوهشگران دیگر نیز به همان شکل باشد اما به گونه ای محقق از آنها استفاده می کند که مقصود خود را دنبال نموده و به نتیجه می رساند و نتیجه خود را در پشتیبانی منابع از آن می گیرد. محقق باید هنرمندانه اسناد و مدارک را با هم ترکیب کرد، مستندات می فراهم می شود که به تحقیق اهداف یاری می رساند.

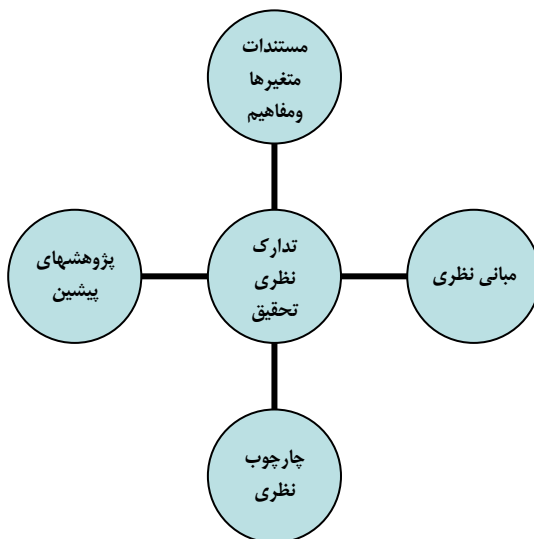
این تدارک نظری معمولاً چند جزء دارد، اولاً تاریخچه پدیده را - اعم از موضوع یا مسئله - به اضافه رسانه مورد نظر باید، بررسی شود. به عنوان مثال بررسی موضوعی همچون برنامه های خانوادگی یا روابط بین نسلی در سریال های خانوادگی شبکه سه هدف است. باید دید این موضوع از چه زمانی در تلویزیون مطرح شده و از چه زمانی اولین تولیدات تلویزیونی معطوف به نمایش روابط بین نسلی یا خانواده ها یا والدین با فرزندان و زمینه هایی از این دست بوده است. باید سوابق اولیه در این مورد در جهان و ایران حتماً ارائه گردد. البته می توان تاریخچه تلویزیون را هم به عنوان یک رسانه ذکر کرد؛ یا در حوزه سینما، همین طور. اگر در زمینه مطبوعات است نیز به همین شکل گام به گام پیش رفت.

دومین نکته در اینجا شناسایی متغیرها، مفاهیم تحقیق و ارائه مستندات آنهاست. مهم ترین هدف از تدارک نظری همین است؛ یعنی باید متغیرها و مفاهیم تحقیق را قابل عرضه و ارائه نمود.

و بالاخره ارائه منابع تکمیلی مثل پژوهش های پیشین، فعالیت هایی که قبلاً انجام شده است و چارچوب نظری که زمینه تحلیلی را عرضه می کند، یا آن چارچوبی که می توان با آن یافته ها را به عالم واقع یا به جامعه تسری داد.

نکته این است که تدارک نظری تحقیق، اعم از مبانی نظری و چارچوب نظری

است. تدارک نظری دربردارنده تمام اجزای زیرمجموعه خود است. یعنی مبانی نظری در بطن تدارک نظری قرار دارد و اگر از بطن مبانی نظری نیز دو یا سه تئوری مبانی تحلیل نهایی قرار بگیرند در واقع چارچوب نظری مشخص شده است.



### ملاحظات روش شناختی تحلیل محتوا

در زمینه تحلیل محتوا یک سری از ملاحظات مشترک است ولی در جایی انحصاری می شود. روش شناسی تحقیق در سطح عملی است - همان مدلی که مثال زده شد. در سطح عملی، شمای تحقیق در واقع همان طرح تحقیق<sup>1</sup> یا فرموله شده بحث است. این جزء با بیان سؤال یا فرضیه آغاز می شود سپس تعاریف نظری و عملی متغیرها و مفاهیم موجود در فرضیه ها یا سؤال ها ارائه می گردد.

<sup>1</sup> Research plan

همیشه به اشتباه تصور می‌شود که باید همه متغیرها را به گونه نظری و عملی تعریف کرد؛ این‌طور نیست. فقط آن متغیرهایی به شکل نظری و عملی تعریف می‌شوند که کیفی‌اند؛ چندبعدی‌اند؛ اتفاق نظر در آنها وجود ندارد و ابعاد مختلفی دارند. لذا تأکید بر مفاهیم کیفی برای تعریف نظری و عملی است. زمانی که روش تحقیق به شیوه تحلیل محتوا باشد چگونگی راه رفتن را نشان می‌دهد. اما تکنیک تحقیق یا ابزار رفتن، در حوزه تحلیل محتوا به دو گونه مقوله‌ای و ارزیابی است. اینجاست که تفاوت‌های کاری در تحلیل محتوا شروع می‌شود.

شاید تا این مرحله همه روش‌ها مشترک باشد ولی از اینجا به بعد متفاوت می‌شود. تشکیل مجموعه مورد تحقیق و پیکره‌بندی و نمونه‌گیری در حوزه تحلیل محتوا معطوف به موادی است که قرار است روی آنها کار تحلیل محتوا را انجام بگیرد. البته اینجا هم مثل همه روش‌ها جامعه آماری وجود دارد ولی قبل از آن باید مواد را آماده کرد. کار تحلیل سه قطب دارد؛ یک قطب تحت عنوان تحلیل ابتدایی باید انجام گیرد تا بتوان جامعه آماری را تعیین کرد. جامعه آماری، برآورد حجم نمونه، روش نمونه‌گیری، اینها مواردی هستند که باز مشترک است. در جامعه آماری در روش‌های پیمایشی عناصر جامعه آماری را افراد تشکیل می‌دهند؛ در حوزه تحلیل محتوا، عناصر، همان واحدهای تحلیل هستند که ارائه می‌شوند. برآورد حجم نمونه در تحلیل محتوا مثل همه روش‌ها شکل می‌گیرد. روش نمونه‌گیری نیز در حوزه تحلیل محتوا همان روش‌های موجود در روش‌های دیگر است؛ مثل روش احتمالی، نااحتمالی، تلفیقی یا ترکیبی، و برای روش تحلیل محتوای کیفی همان روش‌های کلیت‌نگر وجود دارد. سپس واحد تحلیل تعیین می‌شود. اینجا واحدهای تحلیل در واقع همان متغیر وابسته است. پس از آن نوبت می‌رسد به رویه جمع‌آوری اطلاعات، سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات، تکنیک‌های



آماري مورد استفاده براي توصيف و تحليل اطلاعات، محدوديت‌هاي روش‌شناختي و سنجش ضريب قابليت احتمال، که در تحليل محتوا براي متغيرهاي اسمي از ضريبي به نام اسکات استفاده مي‌شود و براي ترتيبی هم مثل همان روش‌هاي ديگر، آلفاي کروباخ براي محاسبه به کار مي‌رود.

تا اينجا فرايند دستيابي به متغيرها در سطح نظري بررسي شد. پس از آن، جدول‌هاي آماري، نتايج تحقيق و پيشنهادها ارائه مي‌شود.

تفاوت مهمي که در حوزه تحليل محتوا با ساير روش‌ها وجود دارد در رابطه بين متغيرهاست. در تحليل محتوا بويژه تحليل محتوای استنباطي و تحليل محتوای ارتباطي، آنجا که مسئله مطرح مي‌گردد اين تفاوت آشکار است. در همه روش‌ها رابطه‌ای بين متغير مستقل ( $X$ ) و متغير وابسته ( $Y$ ) برقرار مي‌شود. در تحليل محتوا رابطه به صورت  $Y-X$  نيست بلکه  $X-X$  است؛ يعني به دليل اينکه  $Y$  (متغير وابسته در تحليل محتوا) واحد تحليل است ديگر نمي‌توان گفت بين  $X$  و  $Y$  رابطه برقرار مي‌شود. در تحليل محتوا  $Y$  متغير وابسته است منتها وابسته‌ای به نام واحد تحليل که  $X$ ها در درون آن اتفاق مي‌افتند. مهم‌ترين مناقشه‌ای که بين متخصصان حوزه پيمائش يا ساير حوزه‌ها، و روش‌شناس‌هاي ارتباطات وجود دارد اين است که اين پديده‌ای برون‌گروهي نيست، بلکه درون‌گروهي است. يعني  $Y$  بستري بزرگ‌تر از  $X$  دارد. لذا رابطه به گونه  $X-X$  برقرار مي‌شود، نه به گونه  $Y-X$ . اين مهم‌ترين تفاوت تحليل محتوا با ساير روش‌هاست.

به‌طور مثال براي همان سريال‌هاي خانوادگي يا هر فيلم سينمائي ديگر، واحد تحليل يعني متغير مثلاً صحنه است. حالا در آن صحنه متغيرهاي ديگري وجود دارند همچون موضوع صحنه بازيگرها، نوع نمايش روابط بين اعضا يا بازيگرها و... به‌طور مثال، موضوع صحنه ممکن است سياسي باشد؛ نوع تعامل بين بازيگر

ممکن است رابطه پدر و فرزند یا نوع کنش، کنش عاطفی یا منطقی باشد. همهٔ اینها در واحد تحلیل که صحنه است تعریف می‌شوند. ممکن است واژگانی که مورد استفاده قرار می‌گیرند مثبت یا منفی باشند؛ یعنی جنبهٔ بدآموزی یا ارشادی و هدایت‌کننده داشته باشند. به همین دلیل واحد تحلیل که صحنه است، شمولش از متغیرهای دیگر بیشتر است. لذا فرضیهٔ مطرح در روش تحلیل محتوا این است که رابطه بین دو متغیر  $X$  و  $Y$  نیست؛ بلکه  $X$  با  $X$  است که یکی متغیر مستقل است و دیگری متغیر پایه.

در این حوزه، متغیر کمیت یا کیفیتی قابل اندازه‌گیری است. در پیمایش و آزمایش و مواردی از این قبیل متغیرهایی همچون سن و جنس وجود دارند، در تحلیل محتوا مثلاً می‌توانند سبک‌ها، قالب‌ها یا موضوعات باشند. مثلاً در کار خبری، ارزش‌های خبری، جهت‌گیری، عناصر خبری و مانند اینها متغیرند. به هر حال، انواع متغیر در همه مفاد و اشکال تحلیل محتوا ممکن است وجود داشته باشد، البته به غیر از فعال و منسوب یعنی متغیر مستقل، وابسته، کمی، کیفی، پیوسته، ناپیوسته. البته متغیر فعال، متغیری است که قابل دستکاری است. از آنجا که تحلیل محتوا یک روش غیرمستقیم است، عمده متغیرهای آن منسوبند؛ یعنی به خودی خود قابل اندازه‌گیری هستند، و البته در تحلیل محتوا به دلیل اینکه تا حدی پیام کیفی است مفاهیم مطرح می‌شوند. حوزه معنایی مفاهیم اندکی بزرگ‌تر از متغیر است. در واقع یک، و سببل است؛ ابزار نام‌گذاری است. ذهن انسان در برخورد با پدیده‌های پیرامون خود ویژگی‌های مشترک آنها را مشخص و نامگذاری می‌کند و سپس آن نام را به کلیه واقعیت‌های مشترک در آن صفات تعمیم می‌دهد؛ مثل انسان، گیاه، قهرمان، دانشجو یا هر مقوله دیگر. ممکن است رابطه این مفهوم با واقعیت ضعیف شود... مثلاً تعبیر دانشجو که در نزد همهٔ افراد مشترک است، یک

مفهوم است. ولی اگر رابطه‌اش ضعیف شود تبدیل به سازه می‌شود. سازه‌هایی مثل خوشبختی که تعبیر آن بین افراد ممکن است متفاوت باشد، یا شقاوت و بدبختی نیز همین‌طور. در تحلیل محتوا به دلیل کیفی بودن پیام البته همچون تحقیق‌های دیگر، متغیر، مفهوم، و سازه هر سه اهمیت دارند. در تحلیل محتوا نیز در پرداختن به سازه‌ها باید از مقیاس و مقیاس‌بندی استفاده کرد.

اندازه‌گیری در تحلیل محتوا نیز مثل پیمایش دارای همان سطوح اندازه‌گیری اسمی است، در شکل استنباطی و ارتباطی ممکن است ترتیبی، حتی فاصله‌ای یا نسبی یا کسری باشد. مثل مدل‌هایی که ارزش جواهرات بازیگران یک فیلم یا ستاره‌ها یا هنرپیشه‌ها را با مقیاسی ارزیابی می‌کنند که معرف نوع زندگی هستند؛ یا ارزش‌گذاری خانه با نمایش یا تصویر خانه‌ای که ممکن است ارزشش خیلی زیاد باشد. این ارزش‌گذاری‌ها نسبی هستند. در همه تحقیقات، سطوح اندازه‌گیری عامل اصلی برای تشخیص نوع آزمون‌های آماری یا نوع محاسبات است؛ در تحلیل محتوا نیز از همین مدل تبعیت می‌شود.

بیشتر اشاره شد که در تحلیل محتوا دو نوع تکنیک وجود دارد: یک نوع آن تکنیک مقوله‌ای<sup>۱</sup> است؛ همان کاری که برلسون آغاز کرد. مقوله‌ها آن طبقات مفهومی بزرگی هستند که مصداق‌ها در داخلش یافت می‌شود. مثلاً در تحلیل محتوای خبر، مقولات ممکن است شامل موضوعات خبری، سبک‌های خبری، عناصر خبری، و ارزش‌های خبری باشد. هر مقوله خود دربردارنده یک تعداد طبقه یا واحد است. مثلاً مقوله سبک خبری می‌تواند شامل خبر، مصاحبه، گزارش، ترجمه، تفسیر، یادداشت، تحلیل و آنالیز و زمینه‌هایی از این دست باشد، که طبقاتی مفهومی هستند که تحلیل توصیفی عمدتاً با آنها انجام می‌شود.

---

<sup>۱</sup>. Categorical

نوع دیگر به تکنیک ارزیابی معروف است؛ یعنی تحلیل از طریق برقراری رابطه بین پیام و شرایط اجتماعی، همان کاری که آقای مرتون انجام داد؛ و از قالب پیام شرایط اجتماعی را ترسیم کرد. مثلاً می‌توان از روی محتویات تاریخ و تحلیل کتاب‌های تاریخی پی برد که در عصر صفویه چه نوع شرایط اجتماعی‌ای حاکم بوده است. بنابراین تکنیک ارزیابی یعنی دریافت شرایط اجتماعی از روی پیام. براساس مطالب گفته شده، شکل مقوله‌ای خاص تحلیل توصیفی است؛ در تحلیل استنباطی دو نوع تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی به کار می‌رود. تحلیل محتوای ارتباطی کارهای پیشرفته‌ای است که اتسلندر، جرج، زیتو، بر محققین بعدی اضافه کردند. لذا تکنیک تحلیل ارتباطی پیشرفته‌تر است؛ یعنی مقوله‌ای، ارزیابی و تفکیک سطوح ارزیابی شکل تحلیل ارتباطی است. مهم‌ترین تفاوت تحلیل محتوا با سایر روش‌ها همان واحد تحلیل است که متغیرها در دل آن تعریف می‌شوند. واحد تحلیل محل رجوع محقق برای ثبت و ضبط اطلاعات است. «صحنه»، یک واحد تحلیل است. «واحد خبر» یا «پیام»، یا هر مطلبی در روزنامه، یا حتی یک «واژه»، واحد تحلیل است. واحدهای تحلیلی محلی هستند که ما بر مبنای آن اطلاعات ثبت می‌شود. اگر در پیمایشی واحد تحلیل فرد است در تحلیل می‌تواند همان صحنه، بازیگر، واژه یا زمینه‌هایی از این دست باشد.

### واحدهای تحلیل در روش تحلیل محتوا

در گونه‌ای از تقسیم‌بندی، واحدهای تحلیل در دو گروه جای می‌گیرند: طبیعی، غیرطبیعی. نوع اول آنهایی هستند که در تقسیم‌بندی‌های موجود علوم، رایجند. مثل واژه در تقسیمات زبانی، پاراگراف (بند)، جمله، فصل، بخش، کتاب، مجلد، سری و مجموعه. در تصویر هم همین‌طور است: شات (نما)، صحنه، اپیزود، سکانس -

به شرطی که فیلم‌نامه در اختیار باشد - بعد، فیلم یا سریال. بله! تقسیمات رایج یعنی تقسیماتی که به‌طور مشخص قابل دسترسی هستند. از مهم‌ترین واحدهای تحلیل طبیعی می‌شود به این موارد اشاره کرد: کلمه‌ها و نمادها، مضامین، بازیگران در فیلم‌های سینمایی، در رمان‌ها، داستان‌ها، وقایع تاریخی، اندازه‌گیری مکان و زمان انتشار - مکان برای مطبوعات یا مکتوبات، زمان انتشار برای موارد تصویری - و شنود مثل برنامه‌های رادیویی. واحدهای تحلیل غیر طبیعی محقق ساخته اند و متناسب با اهداف تحقیق و جامعه آماری و حجم نمونه تعیین می‌شوند.

واحدهای تحلیل چه طبیعی و چه غیر طبیعی به دو دسته تقسیم می‌شوند: ثبتي و شمارشی. گروه اول دامنه بزرگتری نسبت به گروه دوم دارند. در بطن واحدهای ثبتي تعیین شده، واحدهای شمارشی متعددی وجود دارد. واحد ثبتي مثلاً اگر صحنه باشد، دفاعتی که قهرمان یا ضدقهرمان هر کدام در صحنه ظاهر می‌شوند واحدهای شمارشی محسوب می‌شوند. البته تقسیمات دیگری نیز وجود دارد که برای جلوگیری از اطاله کلام، از آنها صرف‌نظر می‌شود.

هر یک از واحدهای تحلیل طبیعی یا غیر طبیعی ممکن است ثبتي یا شمارشی باشند؛ واحدهای تحلیل غیرطبیعی واحدهایی هستند که در تقسیم‌بندی‌های رایج علوم نمی‌گنجد؛ آنها را محقق ساخته است. مثل سه کلمه اول صحبت یک گوینده، مثل سه پاراگراف اول یک متن خبری و زمینه‌هایی از این دست که واحدهای غیرطبیعی تلقی می‌شوند. البته در اینجا نیز جامعه آماری همچون دیگر روش‌های تحلیل وجود دارد که، اعضای آن متشکل از عناصر است. مجموعه مورد تحقیق مبتنی بر چارچوبی است. روش‌های نمونه‌گیری همان‌هایی هستند که در تقسیمات معمول وجود دارند: نمونه‌گیری احتمالی، نااحتمالی و تلفیقی و ترکیبی، هر کدام تکنیک‌های خاص خود را دارند، برآورد حجم نمونه نیز

همانند پیمایش بر اساس فرمول‌های برآورد مثل فرمول آقای کوکران یا مواردی که در کتاب... ذکر شده انجام می‌شود که بدانها اشاره کردیم.

### روش جمع‌آوری اطلاعات در تحلیل محتوا

همانطور که می‌دانید برای جمع‌آوری اطلاعات، در روش پیمایشی، پرسشنامه به کار می‌رود؛ اینجا از دستورعمل کدگذاری استفاده می‌شود که به آن پرسشنامه وارونه می‌گویند. باقی روال‌ها برای جمع‌آوری یکسان است. سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات، در صورتی که متغیرها سبک و از نوع موضوع و قالب و مانند آنها باشد خُرد است؛ اگر از نوع سیاست‌های سازمانی باشد، کلان است. تکنیک‌های آماری نیز همانند سایر روش‌ها: آمار توصیفی، استنباطی و آزمون‌های آماری است. محدودیت‌ها نیز مثل همه محدودیت‌های موجود در سایر روش‌ها، در اختیار و خارج از اختیار است. با این تفاوت که بر روش‌شناسی‌ها تأکید شده است. فقط [در مورد] سنجش ضریب قابلیت اعتماد، باید به این نکته توجه کرد که سنجش ضریب قابلیت اعتماد، در روش‌های دیگر ماقبلی است، اما در تحلیل محتوا مابعدی است؛ یعنی پرسشنامه قبل از تکمیل باید اعتبارسنجی شود ولی در تحلیل محتوا بعد از اعتبار‌صوری، دیگر سنجش اعتبار معطوف می‌شود به بعد از جمع‌آوری اطلاعات پس از جمع‌آوری اطلاعات، اگر در اعتبارسنجی ۷۰ درصد اعتبار وجود داشته باشد، تحلیل محتوا آن را معتبر می‌داند. زیرا این مقدار بر اساس فرمول اسکات معتبر نیست. عملیات جمع‌آوری اطلاعات در اینجا در قالب دستورالعمل کدگذاری است.

در آماده‌سازی دستور عمل کدگذاری، پس از تهیه فهرست متغیرها، به صورت طبقه‌بندی شده در پرسشنامه ثبت می‌شود: متغیرهای ویژگی‌های تولید، متغیرهای

مربوط به موضوع و سبک و متغیرهایی که مربوط به اهداف هستند. مثلاً در بحث سنجش روابط بین نسلی، متغیرهایی وجود دارند که در آخر با توجه به اهداف دستور عمل چیده می‌شوند. سپس در محیط SPSS آماده‌سازی، و بعد پردازش می‌گردد در نهایت، یافته‌ها بررسی می‌شوند.

در تحلیل محتوا یافته‌ها دو گونه‌اند. البته در تحلیل توصیفی عمدتاً توصیف بر مبنای توزیع انجام می‌شود، ولی در سایر اشکال، تحلیل یافته‌ها مبتنی بر آزمون‌های آماری است. محقق پس از انجام این کار، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری می‌کند و بالاخره از دل نتایج، پیشنهادها را ارائه می‌دهد؛ یعنی در نتیجه‌گیری باید چارچوب نظری را با یافته‌ترکیب کند؛ پیشنهادهایش را ارائه دهد و به مدل برگردد. آنگاه چرخه‌ی مشکل از سطح نظری، عملی، ارتباط‌ها و بالاخره پیشنهادها را به‌طور کامل پیموده است و تحقیق خاتمه پیدا می‌کند.

محقق منابع و مآخذ خود را اعم از منابع فارسی و خارجی ارائه می‌کند. بعد هم ضمائم را می‌آورد می‌شود و دستور عمل کدگذاری، اسناد و مدارکی را که تحلیل کرده‌نیز معمولاً در تحلیل محتوا باید ذکر کند.

### کدگذاری در قالب دستور العمل

معمولاً دستورالعمل کدگذاری مثل یک پرسشنامه وارونه است. روش‌هایی مثل پیمایش، روش‌های مبتنی بر R<sup>1</sup> (پاسخ) هستند، ولی روش‌هایی مثل تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان مبتنی بر Q<sup>2</sup> (سؤال) می‌باشند، یعنی آنها باید در جامعه جواب بگیرند؛ اینجا باید همه جواب‌های احتمالی وجود داشته باشد و مصداق‌ها یافت شوند.

---

<sup>1</sup>. R (Response)

<sup>2</sup>. Q (Question)

باید دید که از دل اسناد و مدارک و از بحث‌های کارشناسی چه اطلاعاتی بیرون می‌آید؛ آن اطلاعات برای دستورعمل مبنا قرار می‌گیرد. متغیرها باید از دل ادبیات بیرون آمده باشد یعنی مثل پیمایش، همه آن مراحل قبلی را حتماً باید طی کرد. کاری که اینجا انجام می‌شود یافتن همه مصداق‌ها برای تکمیل پرسشنامه است. این دستورعمل کدگذاری همان پرسشنامه که به شکل وارونه طراحی می‌شود مثلاً در تحقیق درباره سایت‌های موجود در یک موضوع خاص مثل آسیب‌های اجتماعی؛ رابطه سایت‌های اینترنتی با آسیب‌های اجتماعی بررسی می‌شود. برای تهیه پرسشنامه اولاً روزهای هفته تفکیک می‌شوند؛ کد سایت‌ها استخراج می‌گردند؛ بعد مطالب سایتها بررسی می‌شوند: سیاسی، نظامی، جنگی، خارجی، حکومتی، اقتصادی، علمی و...؟ تمام موضوعاتی پیش‌بینی می‌شود در این سایت‌ها باشد، از دل ادبیات بیرون آورده می‌شود. سپس چگونگی ارائه محتوا مطالعه و بررسی می‌شود: به نحو خشونت‌آمیز، به همراه بدآموزی از نوع افشاگری؛ توجیهی به شیوه تبیین منطقی، به طریقی هیجان برانگیز؛ یا به شیوه‌های دیگر. بعد قالب ارائه مورد نظر قرار می‌گیرد که ممکن است گونه‌هایی را شامل شود از جمله: مطلب، متن، فیلم، تصویر، عکس، نماد یا ترکیب همه آن موارد، و... تشویق به مصرف مواد مخدر قرص‌های روان‌گردان؛ مشروبات الکلی، گروه‌های تخدیری، تصویر مبتذل، نارضایتی‌های اجتماعی، آسیب به اموال عمومی یا وندالیسم؛ مفاسد اجتماعی و...

در ادامه متغیرهای فهرست شده در قالب پرسشنامه طبقه‌بندی می‌شوند. متنها به شیوه پرسشنامه معکوس یا دستورعمل کدگذاری. اول متغیرهای شناختی مثل همان روزهای هفته، نام سایت، شیوه‌های ارائه، موضوعاتشان قرار می‌گیرند، سپس

---

<sup>1</sup>. Vandalism



متغیرهای مربوط به قالب - یعنی شیوه‌های ارائه پیام - در آخر متغیرهای مرتبط با اهداف. از آن مرحله‌ای که آسیب‌های اجتماعی مطرح می‌شود اهداف نمایان گردند: مثل نقش آسیب‌ها، و حوزه‌های مورد تأکید - مثلاً در مورد بخش‌های مختلف نظام چه جایگاهی را هدف قرار داده‌اند؛ در حوزه سیاست داخلی چه زبانی وارد می‌سازند؟ در حوزه سیاست خارجی چه مقولاتی را مورد توجه قرار می‌دهند؟ در حوزه مثلاً فرهنگی چه کار می‌کنند؟ یا در حوزه اقتصاد یا در حوزه اجتماعی چه نتایجی به بار می‌آورند؟ در این باره می‌توان به مبحث حجاب و عفاف که موضوع روز نیز هست اشاره کرد که در حال حاضر سایت‌ها در این باره فعالیت می‌کنند یا شکل موضوع را وارونه جلوه می‌دهند. مثال دیگر حوزه حقوق بشر و اتفاق‌هایی است که افتاده و مباحثی از این قبیل. س از تعیین این متغیرهای مرتبط با اهداف مصداق‌ها معلوم می‌گردند سپس جداول آماری ارائه می‌شوند. ملاک ثبت در دستور عمل، تعیین ردیف است؛ ردیف همان گزینه‌های هر متغیر است؛ مشخص کردن موقعیت هر متغیر در دستور عمل است. این تصویر کلی دستورالعمل‌سازی است. از این مرحله به بعد از ضمیمه‌ای به نام کدبرگه استفاده می‌شود. با رؤیت پیام از روی دستورالعمل آنها در کدبرگه وارد می‌شود کدبرگه همان صفحه اصلی محیط SPSS برای ورود داده‌هاست که پردازش روی آن صورت می‌گیرد و در نهایت جدول‌های یک‌بعدی و دوبعدی بر اساس آن بیرون آورده می‌شود.

اطلاعات حاصل از روش تحلیل محتوی یک شیوه غیر مستقیم دستیابی به اطلاعات و یک روش اکتشافی برای حصول اطلاعات است.

روش تحلیل محتوی به ارزیابی غیر مستقیم وضعیت اجتماعی از روی پیام‌های ارتباطی می‌پردازد و به همین دلیل نوعی روش ارزیابی تلقی می‌شود. البته مباحث

بسیاری در خصوص تحلیل محتوی قابل ارائه است که به دلیل محدودیت زمان و فضای ارائه، از ذکر آن خود داری شد؛ لذا برای دسترسی به مباحث کاملتر با مثالهای بیشتر می توانید به کتاب تحلیل محتوی روش بررسی پیامهای ارتباطی، که از نگارنده انتشار یافته است مراجعه کنید.

## تمایز معنایی

دکتر سید رضا نقیب السادات

از دیگر روش‌های مورد استفاده در حوزه ارتباطات، روش تمایز معنایی<sup>۱</sup> است. این روش کمتر معرفی شده است و در نتیجه کمتر هم مورد بهره‌برداری قرار گرفته است؛ اما از روش‌هایی است که در مطالعه دیدگاه‌های پیامگیران رسانه‌ها و همچنین مطالعات فرهنگی قابلیت بهره‌برداری بسیار بالایی دارد.

نگاهی به گونه‌های روش شناختی در تحقیق معرف سه گونه صوری، تجربی و علمی است. در حوزه روش شناختی رویکرد نظری وجود داشت که تحلیل واقعیت در آن، صرفاً از طریق ذهن انجام می‌شد. در حقیقت، این رویکرد تابلوی عامی از حقیقت ارائه می‌کرد و از آنجا که عمدتاً جنبه انتزاعی داشت، چندان مورد توجه تجربه‌گراها قرار نگرفت. در حوزه روش شناختی تقسیم‌بندی‌های دیگری به وجود آمد که جنبه تجربی داشتند و در آن درک و فهم جهان صرفاً از طریق حواس میسر بود. از اینجا روش‌های تجربی و اثبات‌گرا وارد حوزه تحقیق شدند. این رویکرد، بعدها با ابداع ابعاد و روش‌های علمی‌تر، شکلی علمی به خود گرفت و بدین ترتیب بین روش‌شناسی صوری و تجربی، توعی آشتی ایجاد شد. با این ادعا که ما می‌توانیم جنبه‌های تجربی و ذهنی را همزمان با هم رعایت کنیم. لذا، رویکردی به وجود آمد که درصدد بود فرضیه‌ها را با آوردن مصادیق عینی اثبات کند.

برخی از کسانی که در حوزه دست‌یابی به حقیقت فعالیت می‌کردند، با این ادعا که رسیدن به حقیقت می‌تواند از طریق داده‌پردازی و غلبه تفکر استنباطی بر روند پژوهش انجام شود، روش‌های کیفی را پیشنهاد کردند. از مدت‌ها پیش تضارب آراء

---

<sup>1</sup> Semantic Differential Method

بین روش‌های مختلف وجود داشته که بعدها به شکل رویکردهای ترکیبی شناخته شدند. در واقع، از زمان پیدایش رویکردهای علمی، رویکردهای ترکیبی هم در کنار آنها شکل گرفت. در روش‌های کمی، محققان تعامل بین متغیرها و رابطه متقابل بین دو جزء اثرگذار و اثرپذیر را مورد توجه قرار گرفته و سعی می‌شود برداشت جامعی از آن پدیده در ذهن شکل بگیرد. در نگاه ترکیبی، رویکردهای کمی و کیفی باهم آمیخته می‌شوند و راه جدیدی برای دست‌یابی به حقیقت پیشنهاد می‌شود. روش‌های زیادی با این رویکرد وجود دارند که از آن جمله می‌توان mix method را نام برد.

در حوزه ارتباطات از روشهای پژوهش معطوف به مخاطب می‌توان از روش تمایز معنایی نام برد آژگود، مبدع روش تمایز معنایی بود. او در ابتدا عمدتاً، جنبه‌های کیفی این روش را مورد توجه قرار می‌داد؛ اما بعدها با طرح مبحث تحلیل پیوندی، این رویکرد را تغییر داد و به بررسی تعامل متغیرها و مفاهیم پرداخت.

روش تمایز معنایی یک روش تبیینی است که به بررسی تعامل متغیرها و رابطه آنها با عالم واقع و مفاهیم مشابه می‌پردازد. این روش صرفاً، در دسته‌بندی روش‌های کیفی و توصیفی قرار نمی‌گیرد و هم جنبه‌های کیفی و هم جنبه‌های کمی دارد بدین معنا که وقتی یک مفهوم را بررسی می‌کند، جنبه کیفی دارد اما وقتی چند مفهوم را به شکلی تطبیقی بررسی می‌کند و به نوع تعامل و دوری و نزدیکی آنها توجه می‌کند، جنبه تبیینی یا کمی پیدا می‌کند.

در شکل تبیینی ما یک سری مفاهیم مشترک نیاز داریم.

تمایز معنایی مانند سایر روش‌ها یک مسیر را از مبدأ تا مقصد طی می‌کند و برای دستیابی به مقصد از ابزار و تکنیک‌های خاصی استفاده می‌کند. لذا تعبیر روشمند بودن یک رویکرد با پیدا شدن جنبه‌های تکنیکی آن این است که بتوانیم این راه را

از ابتدا تا انتها با آن رویکرد طی کنیم و دیگر آنکه، بتوانیم از ابزار مقتضی برای دستیابی به آن استفاده کنیم. منظور از روش، رویکرد و راه است اما تکنیک جنبه ابزاری و وسیله‌ای دارد. روش، واحد است ولی تکنیک‌ها متعدد هستند. تمایز معنایی یک روش است چرا که یک مسیر را از ابتدا تا انتها طی می‌کند. و در هر روش تعدادی وسیله وجود دارد و ما آن وسایل را استفاده می‌کنیم که به سهولت به مقصد برسیم. با همین نگاه دو رویکرد تبیینی و توصیفی یا طبقه‌بندی و (کیفی) را توضیح می‌دهیم. البته نظام تقسیم‌بندی تبیینی و توصیفی بیشتر از کمی و کیفی مورد توافق علما است. در روش‌هایی که ادعا می‌شود کمی هستند، ما با اندازه‌گیری سروکار داریم ولی در روش‌های توصیفی، با برآورد و تخمین سروکار داریم؛ در واقع این رویکردها با هم بسیار متفاوت هستند. مقولات مطرح شده در روش‌های کمی خرد هستند در حالی که زمینه‌های مطرح شده در روش‌های کیفی یا توصیفی عمدتاً کلان هستند و می‌توانند جنبه‌های کلی و اجتماعی را مورد توجه قرار دهند. روش‌های توصیفی مثل همه روش‌های اکتشافی دیگر مانند روش‌های اسنادی، مصاحبه و روش تحلیل تاریخی جز و روش‌هایی هستند که جنبه کیفی دارند. هنگامی که لفظ واقع تبیینی را به کار می‌بریم منظورمان این است که توانیم بین متغیرها رابطه برقرار کنیم و در واقع به تعامل آنها پردازیم. وقتی از روش توصیفی یا کیفی استفاده می‌کنیم، می‌خواهیم پدیده‌ای معین و ابعاد آن را بشناسیم به همین دلیل روش‌های توصیفی و کیفی جزء روش‌های اکتشافی محسوب می‌شوند و در مقابل روش‌هایی که جنبه ارزیابی دارند مطرح می‌شوند. ما تمایز معنایی را جزء دسته اول طبقه‌بندی می‌کنیم. وقتی می‌گوییم یک روش، تبیینی است یعنی دو سطح دارد که این روش‌شناسی در طی مراحل تحقیق باید رعایت شود، ما یک سطح نظری و یک سطح عملی داریم. در سطح نظری با جنبه‌های ذهنی سروکار داریم و

در سطح عملی، با اندازه‌گیری یافته‌ها و اطلاعات مواجه هستیم. بنابراین، در اینجا تمایز معنایی را در قالب مدلی ارائه می‌دهم که مدل همه روش‌های تبیینی است. در سطح نظری موضوع یا مسئله، تعریف و ابعاد آن و پشتیبانی تحقیق از طریق ادبیات و تدارک نظریه تحقیق، مورد توجه قرار می‌گیرد گفتنی است که محصول سطح نظری در واقع، فرموله کردن بحث یا موضوع است یعنی ما به فهرستی از متغیرها و یا صفات و ابعاد آن دست پیدا می‌کنیم تا بتوانیم برای آن مصداق بیرونی بدست آوریم. در سطح علمی ما جنبه‌های عینی و تجربی کار را مورد توجه قرار می‌دهیم، اینکه چگونه افراد اظهار نظر کنند، چه کسانی باید اظهار نظر کنند در مورد چه مسائلی باید اظهار نظر کنند، روش‌شناسی کار چیست، از چه روش‌هایی برای برآورد نمونه استفاده کنند و... بعد از طراحی ابزار اندازه‌گیری، نوبت به بررسی یافته‌ها در جداول آماری توصیفی و تحلیلی، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات می‌رسد. ما این دو سطح را از طریق دو پل ارتباطی به هم متصل می‌کنیم که یکی روش تحقیق است که به ما کمک می‌کند از سطح نظری به سطح عملی عبور کنیم و دیگری روش تحلیل است که ما در روش تحلیل، یکی از تکنیک‌های مورد استفاده را برای تحلیل به کار می‌بریم و دیگری ترکیب چارچوب نظری و رویکردهایی که غالب بوده با یافته‌های تحقیق است که در مجموع، به ما اجازه می‌دهد آن ادعاهای ذهنی را به سطح تجربی برگردانده و برایشان شواهد عینی پیدا کنیم، سپس، آنها را دوباره به سطح نظری ارجاع دهیم، تا ادعایمان ثابت شود. بنابراین ما در کار تمایز معنایی مانند همه روش‌های تبیینی دیگر، از همین مدل تبیینی استفاده می‌کنیم؛ مانند این مدل برای روش Q هم صادق است و در مورد تحلیل محتوا هم معتبر است و متخصصان در روش آزمایش هم از آن استفاده می‌کنند.

لازم است پیش از پرداختن به روش تمایز معنایی، پیرامون مسئله و موضوع، توضیحاتی داده شود. وقتی ما با روش تمایز معنایی مواجهیم، با مسئله و موضوع نیز در ارتباطیم. روش‌های تبیینی بیشتر مسئله محورند و کمتر موضوع محورند، این در حالی است که روش‌های کیفی عمدتاً موضوع محور و کمتر مسئله محورند. به نظر من، روش کیفی می‌تواند مبتنی بر مسئله باشد ولی چون جنبه‌های اکتشافی آن بیشتر است و امکان بررسی تعامل به شکل کمی وجود ندارد، تمایل کمتری برای بررسی این نوع مسائل با روش‌های کیفی وجود دارد، به همین دلیل گرایش عمده به سمت مطالعه و اندازه‌گیری کمی و یا تعامل بین متغیرها است. ما برای اینکه بتوانیم یک تحقیق را به نتیجه برسانیم از دو دسته ضوابط و یا معیارها برای تعیین موضوع استفاده می‌کنیم. این نکته بین همه روش‌ها مشترک است. معمولاً ضوابط نظری در کنار ضوابط عملی مطرح‌اند و ضوابط نظری عمدتاً جنبه ذهنی دارند و نکته اصلی این است که با اجرای تحقیق، مشارکت ما در حوزه علم مشخص می‌شود. وجه دوم این است که می‌توانیم پاسخ‌ها و مصادیق را از جامعه پیدا کنیم جنبه نظری کار ما را تقویت می‌کنند. هر موضوعی، یک وجه عملی دارد که با اجرای آن می‌فهمیم که این تحقیق تا چه حد می‌تواند به رفع مسائل و مشکلات جامعه کمک کند و بالأخره آیا موضوعی که ما انتخاب کردیم در میان مسائل و مشکلات جامعه از ارزش برخوردار است و دارای اولویت است؟ محقق اهم و فی‌الاهم می‌کند و موضوعات مهم‌تر را بررسی می‌کند.

تمایز معنایی مثل روش‌های دیگر از یک سری از حوزه‌ها انتخاب می‌شود و یا یک سری از زمینه‌ها، از جمله شرایط غالب جامعه‌ای که محقق عضو آن است تجربه شخصی خود محقق، فعالیت روزانه، و گفتگو با محققان و حس کنجکاوی محقق برای یافتن یک موضوع یا مسئله تحقیق و مراجعه به آثار پژوهشی و

فعالیت‌ها و دستاوردهای گذشته و بالأخره سفارش تحقیق، از جمله عوامل هدایت کننده محقق به سمت یک موضوع خاص هستند. ما این جنبه‌ها را در کار تمایز معنایی مورد توجه قرار می‌دهیم یعنی برای رعایت ملاحظات عنوان باید جامع، مانع و دربردارنده همه صفات باشد و از ورود صفات دیگر جلوگیری کند. از سویی دیگر، باید ساده و روشن باشد و قابل به خاطر سپاری باشد یعنی خیلی طولانی نباشد، کلی نباشد، کلمه زائد در آن نباشد؛ در اکثر مطالعات، لفظ «بررسی» را برای عنوان تحقیق انتخاب می‌کنند. در بیشتر تحقیقات و پایان نامه‌های دانشگاهی مواردی که برای سازمان‌های مختلف انجام می‌شوند، از کلمه «بررسی» استفاده می‌کنند، این لفظ، زائد است چون هر نوع مطالعه‌ای که با یک با روش تحقیق انجام شود، یک نوع بررسی است. بنابراین ما در انجام یک تحقیق باید به این نکته توجه داشته باشیم که به کار بردن الفاظی که مترادف هستند، کمک به موضوع تحقیق ما کمکی نمی‌کنند. این ملاحظات؛ ملاحظات انتخاب عنوان پژوهش است که تمایز معنایی نیز از آن استفاده می‌کند.

روش تمایز معنایی که در سال ۱۹۶۷ توسط چارلز آزگود پیشنهاد داده شد روشی بود که در پاسخ به اقدامات انجام شده در حوزه‌های مختلف تحقیق پیمایشی به وجود آمد. زمانی که آزگود کار خود را ارائه می‌دهد در واقع بحث مقیاس‌بندی را در حوزه روش پیمایشی دنبال می‌کرد و بدنبال رفع خلاء‌های آن بود. وی همچون بسیاری از محققان حوزه مطالعات اجتماعی اعتقاد داشت که مفاهیم چند بعدی، کیفی و یا ترکیبی هستند، با یک سؤال نمی‌شود آنها را اندازه‌گیری کرد و به ابزاری به نام مقیاس‌بندی نیاز داریم. برای اینکه این بحث کمی شفاف شود، بهتر از مثالی بزنیم. و متغیر، کمیت یا کیفیتی است که مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد مثل سن، جنس و... سن یک متغیر کمی و جنس یک متغیر کیفی است. بعضی جنبه متغیر، که



قابل اندازه‌گیری عینی نیستند، مفهوم نام دارد. مفهوم، یک نماد، سنبل و نشانه است که افراد در برخورد با صفت مشترک واقعیت‌ها و پدیده‌هایی که اسمی می‌گذارند و این اسم را به همهٔ واقعیت‌هایی که در این صفات مشترک هستند نسبت می‌دهند. مثلاً انسان صفاتی مثل «موجود ناطق دو پا» دارد. انسان در اینجا یک موجودی است که مفهوم «موجود ناطق دو پا» بودن صفات آن است یا مثلاً گیاه، مفهوم است که دارای ریشه، برگ بودن و تکثیر از طریق سبزینه، صفات آن است. آنگود معتقد بود که مثلاً ما برای ادراک یک مفهوم از مدلی به نام مثلث دلالت استفاده می‌کنیم. مفهوم، در رأس هرم یا مثلث است و مصداق آن یک ضلع هرم است و صفات ضلع دیگر آن است و افراد به هنگام درک مفهوم به ذهن از طریق صفات، مصداق آن را به ذهن می‌آورند. به همین ترتیب ما وقتی با مفهوم مواجه شدیم از آنجا که یک رابطهٔ یک به یک بین مفهوم و مصداق برقرار بود. ما توانستیم به راحتی اندازه‌گیری خود از افراد را انجام دهیم؛ یعنی به میدان تحقیق برویم و از افراد مختلف بپرسیم که ارزیابی شما از فلان مفهوم چیست؟ نام برخی از مفاهیمی که رابطه‌شان با واقعیت ضعیف شد را سازه گذاشتند. در واقع سازه مفاهیمی هستند که رابطهٔ آنها با واقعیت ضعیف است یعنی افراد، برداشت‌های متفاوتی از آنها دارند مثل خوشبختی، سعادت‌مندی، بدبختی، دیو، هیولا و...

برخی از محققان معتقدند که چون این مفاهیم ترکیبی، چندبعدی و کیفی هستند، مثلاً وقتی شما در مورد خوشبختی از فردی سؤال می‌کنید در حالی که تعبیر خوشبختی نزد افراد متفاوت است ما به ابزاری نیاز داریم که این ابزار بتواند این مفاهیم کیفی و چندبعدی را اندازه‌گیری کند، به همین دلیل بحث مقیاس و مقیاس‌بندی پدیدار شد. مقیاس‌ها تکنیکی برای اندازه‌گیری مفاهیم چندبعدی، کیفی و آنهایی است که رابطه‌شان با واقعیت ضعیف است و از سویی دیگر، تعدادی شاخص و معرف بودند

که از طریق واحدهای اندازه گیری، خود را انسجام می دهند. در حوزه مقیاس ها دو تقسیم بندی وجود دارد، مقیاس یک بعدی و دیگری مقیاس چندبعدی. در مقیاس یک بعدی تمام سؤالات معطوف به یک بعد واقعیت است و با یک مجموعه از سؤالات، اندازه گیری انجام می گیرد. ولی در مقیاس چندبعدی، واقعیت دارای وجوه متعددی است و با مجموعه های مختلفی از سؤالات، ابعاد واقعیت اندازه گیری می شود. از معروف ترین مقیاس های یک بعدی می توان به مقیاس بوگاردوس اشاره کرد که برای سنجش فاصله اجتماعی به کار گرفته شد، مقیاس تورستون هم در پاسخ به بوگاردوس برای تکمیل منطق حاکم بر اندازه گیری ها متولد شد. مقیاس دیگری بوجود آمد که در واقع، آن نظام امتیازبندی و سطوح اندازه گیری را اصلاح کرد. مقیاس گوتمن بیان کرد که با داوری، این اندازه گیری ها عینی می شوند بالأخره آژگود مدعی شد که نه تنها می توانیم ابعاد واقعیت مورد نظر را اندازه گیری کنیم بلکه، می توانیم جهت آنها را تعیین کنیم و سطوح اندازه گیری خود را تقویت کنیم. این نگاه باعث شد که آژگود کار خود را به عنوان یک مقیاس پیشنهادی آغاز کرده و همین مقیاس بعدها دارای تکنیک شد و به عنوان یک روش، روش شناسی خاص خود را پیدا کرد و نهایتاً آژگود آن را به عنوان روشی برای اندازه گیری مفاهیم ارائه داد. آژگود محقق حوزه ارتباطات بود او در تکمیل فعالیت های محققین قبلی مدعی شد که برای بررسی و اندازه گیری جایگاه مفاهیم، به روش جدیدی دست یافته است. ادعای او این بود که روش های قبلی از دقت کافی برخوردار نیستند و فقط می توانند حدود مسائل را بیان کنند اما روش او می تواند ابعاد دقیق تری از مفاهیم را اندازه گیری کرده و بالأخره می تواند جایگاه مشخصی از آن مفهوم در ذهن اشخاص بدست دهد.

آزگود ادعای خود را در قالب یک نظام اندازه‌گیری ۷ سطحی ارائه داد. بوگاردوس نیز یک نگاه ۷ سطحی داشت و در واقع، آزگود این منطق هفت گانه را از بوگاردوس گرفت. بوگاردوس برای اینکه بفهمد مردم آمریکا چه فاصله‌ای بین خودشان و اقوام مختلف چه فاصله‌ای احساس می‌کنند، پیوستار فاصله اجتماعی را پیشنهاد داد. تورستون و سایر محققین بعدی معترض بودند که گزاره‌های این مقیاس و ارتباط و پیوندهای آنها به لحاظ سطوح اندازه‌گیری همسان نیست، اما منطق ۷ سطح پذیرفته شده آزگود، از این منطق ۷ سطحی استفاده کرد و گفت می‌توانیم یک مفهوم در دو جهت مثبت و منفی و یا با گرایش‌های منفی، مثبت، و حد وسط (حد بینابینی، متوسط) و بدون گرایش افراد را اندازه‌گیری کنیم. آزگود فعالیت‌های عمده خود را به پیام‌گیران معطوف می‌کرد و بیشتر در حوزه پیام‌گیری کار می‌کرد و بیان می‌کرد که معنایی که در اینجا از آن به عنوان تفاوت معنایی و یا تمایز معنایی یاد می‌کنیم، یک تعامل پویا بین خواننده و پیام‌گیر از یک سو و با منبع پیام از سوی دیگر است. و او معتقد بود که ما در قالب یک زمینه یا چارچوب بررسی خود را انجام می‌دهیم و بین منبع و مقصد (پیام‌گیر) یک جریان فرهنگی برقرار می‌کنیم و اگر بخواهیم فعالیت‌هایی را که در این تعامل هست، بررسی کنیم باید ابتدا فرستنده و گیرنده را بشناسیم. نگاه آزگود معطوف به کل فرایند ارتباط بود.

آزگود روش خود را در سال ۱۹۶۷ به عنوان یک روش مطالعه ادراکات، نگرش‌ها و یا احساساتی که خالق مفاهیم اند معرفی می‌کند و می‌گوید این ادراکات، نگرش‌ها و احساسات به طور گسترده در تجربیات فرهنگی و اجتماعی افراد ریشه دارند. پس در واقع ما می‌توانیم درک کنیم که این، به تعبیر آقای رولان بارت یک نوع دلالت ضمنی و یا conotation به تعبیر خود آزگود است. ما یک نوع ادراک ضمنی داریم و در حوزه تمایز معنایی این کار را انجام می‌دهیم و مفاهیم را با این نوع از درک

می‌شناسیم. حصول درک ضمنی بدون توجه بسته‌های اجتماعی و فرهنگی شکل نمی‌گیرد. آژگود می‌گوید هنگامی که می‌خواهید یک مفهوم را مورد توجه قرار دهید باید قبل از آن سؤالاتی در مورد وضعیت فرهنگی مسلط در آن حوزه، اطلاعاتی بدست آورید. این اطلاعات می‌توانند از روش‌های مختلفی بدست آیند و مثل پرسش نامه‌هایی که مربوط به مدل اندازه‌گیری آژگودی است. من در اینجا نمونه‌ای را معرفی کنم. تمایز معنایی بسادگی مراحل طراحی سه مرحله‌ای آژگود را دربر دارد. آژگود معتقد است: مرحله اول، تعیین ارزش‌های مورد تحقیق است یعنی ما به دنبال چه هستیم و می‌خواهیم چه صفاتی را اندازه‌گیری کنیم، البته می‌گوید ما ارزش‌ها را در قبال صفات تقسیم می‌کنیم مثلاً برای بررسی قابلیت‌های لازم در فرد باید صفاتی را طراحی کنیم که معرف آگاهی، تخصص و تعهد آن است. البته تمایز معنایی به استانداردسازی صفات هم می‌پردازد یعنی بعضی مجموعه‌های این صفات استاندارد شده‌اند؛ اما در بعضی دیگر نیازی نیست که صفات، ابداع شوند. در ایران هم تحقیقاتی با این شیوه انجام داده‌ایم. مثلاً روی مجموعه‌هایی که سنجش مفهوم و جایگاه افراد است تقریباً به استانداردسازی رسیده‌ایم و در مورد مفاهیم رسانه هم، از فعالیت‌های انجام شده در سطح خارجی که مقداری بومی سازی شده‌اند، استفاده کرده‌ایم. به هر حال دسته اول نگاهی است که آژگود به تعیین ارزش‌ها دارد و می‌گوید ما می‌توانیم این ارزش‌ها را در قالب ۸ دسته یا حداکثر در ۱۴ یا ۱۵ دسته از صفات دسته‌بندی کنیم. تکنیک‌های آژگود در اینجا تعریف می‌شوند. مثلاً می‌گوید تکنیک صفات دوقطبی ۸ سطحی یا تکنیک صفات دوقطبی ۱۴ یا ۱۵ گانه داریم. دسته دوم سؤالاتی هستند که قرار است در قالب صفات از پاسخگویان سوال کنیم. پس از پاسخگویی که باید ارزیابی را انجام دهند. یعنی، نمونه‌ها چه کسانی هستند، چگونه می‌خواهیم اطلاعات را در اختیار آنها قرار دهیم و بالأخره محاسبه این که

معرف، چه گرایش و رویکردی در حوزه تحقیق است بنابراین ساخت تمایز معنایی یا ترکیب معنایی، در واقع، تهیه فهرست مفاهیم، در قالب صفات مورد سنجش خود صفات، دوقطبی کردن صفات و صفاتی است که در چارچوب ارزش‌ها انتخاب می‌شوند؛ و در واقع، این ارزش‌ها همان ابعاد موضوع هستند. این صفات، معرف آن ارزش‌هایی که می‌خواهیم اندازه‌گیری کنیم. مثلاً ارزشی که می‌خواهیم اندازه‌گیری کنیم معرف امکانات است، منفی آن بدون امکانات و مثبت آن با امکانات می‌شود آن را به شکل یک صفت دوقطبی تقسیم می‌کنند. حد بینایی نیز وجود دارد که نه دارای امکانات، و نه بدون امکانات، به گونه‌ای که اندازه‌ها را به دو قسمت مساوی تقسیم می‌کند. پرسش از گروه‌های مختلف، قسمت بعدی است. هر صفت با زمینه مورد بررسی از طریق سه ملاک یا رویکرد آژگودی سنجیده می‌شود. برای اینکه بتوانیم بگوییم اندازه‌گیری ما معتبر است، به سه رویکرد نیاز داریم، اول ارزیابی فرد از موضوع یا مفهوم مورد سنجش، دوم تلقی فرد از توان یا قدرت مفهوم برای اندازه‌گیری و سوم تلقی او از فعال بودن موضوع، مفهوم یا مقوله اندازه‌گیری.

شیوه اندازه گیری مفاهیم بر روی پیوستار هفت سطحی

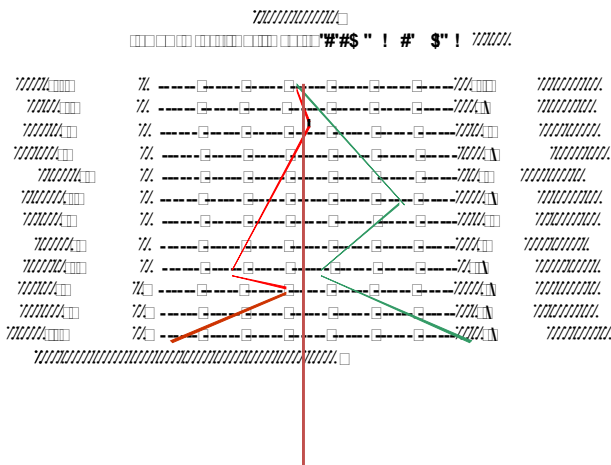
بی ارزش	-----	ارزشمند
کوچک	-----	بزرگ
ضعیف	-----	قوی
سطحی	-----	عمیق
کند	-----	تند
منفعل	-----	پویا
خشک	-----	نرم
سرد	-----	گرم
بدمزه	-----	خوشمزه
عصبی	-----	آرام
منفی	-----	مثبت
نا موفق	-----	موفق

اگر این سه بعد را در نظر نگیریم، اندازه گیری ما مخدوش و قائم به شخص است. بنابراین محصول ما وقتی در میدان تحقیق اندازه گیری می شود افراد با این مبنا به سؤالات پاسخ می دهند یعنی همه پاسخ ها معرف آگاهی، نگرش، رفتار و چرخه و سیکل افکار است و ما وقتی مفهومی را اندازه گیری می کنیم در واقع اندازه گیری با ذهن افراد صورت می گیرد. آژگود کار خود را روی یک پیوستار ۷ سطحی ارائه داد، البته آژگود می گوید شرایط ۹ سطحی هم امکان پذیر است ولی بعداً کسانی مثل استفنسون و در مورد روش Q می گویند که این روش دقت پایینی دارد و ما باید اندازه گیری را تا ۱۱ سطح بالا ببریم که توزیع آن نرمال شود.

به هر حال این صفات را روی پیوستار هفت سطحی آژگود اجرا می کنند. صفات دارای دو قطب هستند، بی ارزش سمت چپ معرف گرایش منفی افراد و ارزشمند سمت راست معرف گرایش مثبت است. حالات ضعیف و قوی، سطحی و عمیق، کند و تند، منفعل و پویا، خشک و نرم، معرف باور و ادراک افراد هستند. آژگود

معتقد است که محقق نباید در اندازه‌گیری هیچ هدایتی انجام دهد، او فقط باور فرد را در اختیارش آن می‌گذارد و در واقع تشخیص می‌دهد این صفت با چه وجهی از آن باور همخوان است. لذا می‌گویند که ترجیحاً اگر از شما پرسیدند که برای مثال خشک یا نرم یعنی چه؟ باید بگذاریم مصداق را خود افراد پیدا کنند.

اگر دقت کنید صفاتی که سمت چپ چیده شده‌اند معرف گرایش منفی و آنهایی که سمت راست چیده شده‌اند معرف گرایش مثبت هستند. مثبت یا منفی



بودن همان بحثی است که پیشتر به آن اشاره شد. این صفات استاندارد شده و در مطالعات مختلف با آن چرخه انطباق داده شده است.

در نتیجه اگر به موضوع دوم با و به این مجموعه و پیوستار نگاهی بیندازیم می‌بینیم که ما یک حد وسط داریم که اسم آن را (مو) یا میانگیناست و در واقع ما دو فرد یا دو مفهوم را با هم مقایسه کردیم. برای مثال ما پرسیدیم که مفهوم رسانه‌ای

مثل تلویزیون در مقابل مطبوعات چیست و اینها را کنار هم گذاشتیم و از افراد خواستیم که این مفاهیم را اندازه‌گیری کنند و ذهنیت خود را در باب این مفاهیم بگویند. مفهومی که قرمز رنگ و سمت چپ است معرف دیدگاه افراد نسبت به تلویزیون و سمت راست معرف گرایش افراد به مطبوعات است. اکنون ما به راحتی می‌توانیم بگوییم بنابر مفهومی که ما از تلویزیون داریم، عمدتاً جامعه نسبت به تلویزیون چه گرایشی دارد. یا به عنوان مثال نسبت به جایگاه مطبوعات چه تصویری دارند. البته پاسخها تا حدی به گرایش‌های سیاسی افراد هم وابسته است. افرادی که به مطبوعات نگاه مثبت تری داشتند و عمدتاً مطبوعات را پویامی دیدند و آنها را در اطلاع‌رسانی موفق می‌دانند آنها تلویزیون را ناموفق می‌دانند و معتقدند که تلویزیون عصبی و سرد است و منفعلانه عمل کرده و به قضایا سطحی نگاه می‌کند. جمعیت نمونه‌ای تمایز معنایی مثل پیمایش جمعیت بزرگی است. برای مثال پرسشنامه در اختیار ۴۰۰ نفر قرار گرفته و میانگین نمره ۴۰۰ نفر است، سمت چپ نشان دهنده گرایش منفی و سمت راست نشان دهنده گرایش مثبت است و میزان امتیاز، معرف شدت و ضعف گرایش است یعنی، «ناموفق» منفی‌ترین امتیازی است که تلویزیون گرفته و «موفق» مثبت‌ترین امتیازی است که مطبوعات گرفته است. این نگاه دو سویه و دو ارزشی در تمایز معنایی وجود دارد.

### تحلیل پیوندی<sup>۱</sup>

پس از تشخیص جایگاه مفاهیم بر روی پیوستار ۷ سطحی، در صورتیکه مفاهیم مورد سنجش متعدد باشد، آنگود تحلیل پیوندی را برای سنجش دوری و نزدیکی مفاهیم با یکدیگر به کار می‌گیرد.

---

<sup>۱</sup> linkage Analysis



بعنوان مثال اگر مفهوم رسانه وانواع آن مورد نظر باشد تحلیل پیوندی به بررسی روابط بین رسانه تلویزیون با رادیو، سینما و مطبوعات می پردازد و پس از آن با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن به بررسی رابطه می پردازد.

### پرسش و پاسخ

سؤال: این که فرض کنیم الان تلویزیون ارزشمند، بزرگ و قوی است، آیا اینها در یک جهت به نظر می رسند؟

جواب: در یک خط وسط، میانگین و بینایی است.

امتیاز محاسبه شده هر کدام از این مربعها بیست صدم است. یعنی دقیقاً این شیب و انحنای اتفاق افتاده، چون تعداد صفات کم است.

سؤال: مثلاً اگر مخاطب یا (پرسش شونده) از ما پرسید که مطبوعات سرد و گرم یعنی چه، نباید به او توضیح دهیم؟

جواب: نه برای اینکه اگر ما به این سؤال پاسخ دهیم، مفهوم ذهنی خود را انتقال داده ایم. در سنجش جایگاه یک مفهوم نزد افراد، ممکن است ادراک محقق با ادراک جامعه متفاوت باشد. آنگود گفت که ما باید هر مفهوم را در بستر فرهنگی، اجتماعی مربوط به خودش بسنجیم. پس اگر محقق پاسخ را هدایت کند ممکن است مثلاً می خواهیم یک مفهوم را نزد مردم چند استان مثل کردستان، خوزستان، سیستان و بلوچستان و آذربایجان شرقی بسنجیم. میانگین نمرات آنها را در مورد آن مفهوم و صفت گرفتیم. و امتیازها را نیز اعلام کردیم، مثلاً فرض کنید تمایل به مشارکت در فعالیت های اجتماعی بالا بوده است بدین ترتیب که میانگین کل چهار استان نشان داد که مردم در امور اجتماعی مشارکت فعال دارند و جنبه های منفی، غیرفعال و ناآگاهانه آنها در پایین ترین حد است. بنابراین مسئولین می توانند در این

داستان‌ها با اطمینان بیشتری عمل کنند مثلاً اگر بخواهند روی مشارکت مردمی در زمینه سازندگی سرمایه گذاری کنند، نگاه مردم این استان‌ها مطلوب‌تر تا نگاه مردم استان‌های دیگر است. البته ما مقولات الزاماً ارتباطی را نمی‌سنجیم و صرفاً مضامین اجتماعی را می‌سنجیم، اما آنگود این سنجش را در حوزه ارتباطات نیز توسعه می‌دهد. صفات و تحلیل پیوندی، اگر یک مقوله و مفهوم یا یک بعد از ابعاد حیات اجتماعی باشد در واقع یک جنبه اکتشافی دارد و همان موضوعی است که در شروع این مبحث گفتیم، جنبه توصیفی پیدا می‌کند. اما اگر مفاهیم مورد سنجش، متعدد و متنوع شد و بیش از یک مفهوم بود. از تکنیکی به نام تکنیک تحلیل پیوندی استفاده می‌کنیم که نه تنها جایگاه مفاهیم را روی پیوستار تعیین می‌کند بلکه و تفاوت و تمایز آن مفاهیم را روی یک مجموعه به نمایش می‌گذارد. و فاصله هر مفهوم را از مفهوم دیگر اندازه‌گیری می‌کند. با این تکنیک اگر بخواهیم فاصله بین وسایل سمعی و بصری با وسایل را بسنجیم. نه تنها جایگاه آنها بدست می‌آید و مفاهیم اندازه‌گیری می‌شوند، بلکه می‌توان گفت مردم بین رادیو و تلویزیون با مطبوعات فاصله ذهنی یا مفهومی بزرگی قائل هستند آنگود اسم این تکنیک را تحلیل پیوندی گذاشته و می‌گوید این تکنیک از طریق محاسبات ضرایب همبستگی و محاسبه اسپیرمن قابل حصول است و می‌توان. میزان تشابه و تفاوت را از این طریق به نمایش گذاشت. مثلاً ما چهار مفهوم رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات را در یک دوره اندازه‌گیری کرده‌ایم البته قطعاً هر مدل تحلیل پیوندی برای همان زمان مناسب است. بنابر حرف آنگود، بستر فرهنگی، اجتماعی یا سیاسی است که در آن، اندازه‌گیری‌ها را انجام دادیم و بسیار مهم است. به طور مثال من این کار را سال ۶۷ انجام دادم و مدلی را ارائه دادم که مناسب آن زمان بود؛ حدود ۲ سال پیش این مفاهیم را دوباره اندازه‌گیری کردیم و جایگاه آنها را طی یک اندازه‌گیری، بدست آوردیم. تلویزیون و رادیو به لحاظ

مفهومی به هم نزدیک هستند و دلیل آن هم قطعاً این است که صدا و سیما مجموعه‌ای است که مشترکاً اداره می‌شود، سینما به خاطر سمعی و بصری بودن به تلویزیون بسیار نزدیک شده است البته من نتوانستم امتیازبندی کنیم و گرنه مقدار ضرایب، معرف فاصله این مفاهیم بود. بنابراین سینما به تلویزیون بسیار نزدیک شد. اما فاصله مطبوعات با هر سه بیشتر، اما به رادیو نزدیکتر شد و دلیل آن این بود که مواد مکتوب تا حدی به شفاهی بودن نزدیک هستند. این تصویر، تصویر هنی یک جامعه ۴۰۰ نفری است که به عنوان نمونه‌ای از شهر تهران در سال ۶۷ انتخاب شدند.

سؤال: ابعاد یک مفهوم در تکنیک تحلیل پیوندی و مفاهیم مثبت و منفی مترتب بر آن چیست؟

جواب: اینها امتیازاتی است که هر کدام از مفاهیم بدست می‌آورند. در تحلیل پیوندی، نرم افزار، مدل را ترسیم می‌کند. در این تکنیک، نه تنها جایگاه مفاهیم قابل سنجش است، بلکه فاصله مفاهیم از یکدیگر نیز اندازه‌گیری می‌شوند. در مثال بالا، فاصله مطبوعات از دیگر مفاهیم روی نمودار، قطعاً نشان دهنده جایگاه منفی آن نیز هست.

سؤال: چهار یا پنج اصطلاح قبلی مربوط به چیست و این فاصله‌ها را چگونه اندازه‌گیری می‌کنیم؟

جواب: آن مفاهیم مربوط به مطالعات دیگری است. البته فاصله، در تحلیل پیوندی بین مفاهیم است نه بین اندازه‌گیری‌ها. اما معمولاً با این اندازه‌گیری و محاسبه با نمره میانگین روی پیوست ارتباط دارد.

تمایز معنایی روشی برای اندازه‌گیری مفاهیم و دارای ۲ نوع کاربرد است. اندازه‌گیری عینی معنای لغات و مفاهیم و فضای معنایی آنها یک فضای سه بعدی است و قطعاً در ذهن همه ما یک روش ساده و متداول و یک مقیاس نگرشی است.

بنابراین عده‌ای می‌گویند که تمایز معنایی، یک تکنیک اندازه‌گیری و قابل استفاده مثل بوگاردوس، تورستون و لیکرت است، اما وقتی که ما آن را وارد اندازه‌گیری عینی معانی لغات می‌کنیم، یک روش است و تکنیک‌های خودش را دارد و می‌تواند جنبه‌های عاطفی، عینی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه را هم بسنجد و بسیار هم کارآمد است. بنابراین روش تمایز معنایی، یک روش بسیار کارآمد برای سنجش موضوعات عینی است مثل بررسی جایگاه فلان مقوله یا جایگاه فلان سازمان نزد مردم معمولاً می‌گویند نگاه لیکرتی کمتر از ۳ و بیشتر از ۷ نیست یعنی مثلاً محقق با توجه به کار لیکرت، پیوستار را روی ۳ سطح و حداکثری روی ۷ سطح تنظیم می‌کند اما نگاه آژودی می‌گوید ما باید حداکثر ۹ و حداقل ۵ سطح داشته باشیم یعنی آن فرد توزیع ۳ تایی ممکن است معرف شدت و ضعف نبوده و حساسیت پیوستار کم شود. به هر حال توزیع نرمال طیف آژودی روی ۷ سطح است و به طیف هفت سطحی معروف است. آژود می‌گوید بار معنایی واژه‌ها را با همان ۳ چرخه بیاد آورید، او در اینجا می‌گوید مثلاً ارزشیابی خوبی و بدی یک نوع ارزشیابی سختی و نرمی یک نوع توانایی است. و مثلاً سریع یا آهسته بودن از نوع پویایی یا فعال بودن است. همه این صفات با این منطق می‌آیند و با همان ۳ رویکرد چیده می‌شوند. یک تحقیق، مراحل روش شناختی، آماده سازی ادبیات و مراحل دیگری دارد. ابعدی که در اینجا به آن اشاره شد، بیشتر، روش شناختی و اختصاصاً اندازه‌گیری روش تمایز معنایی بود. مفاهیم یا محرک‌ها باید درجه‌بندی شوند. صفات مورد نظر را به شکل دوقطبی روی یک پیوستار ۷ یا ۹ یا ۵ سطحی توزیع می‌کنیم، از افراد می‌خواهیم که علائم یا امتیاز مورد نظر را با یک علامت روی پرسشنامه تعیین کنند. نحوه ارزشیابی نمره‌ها براساس میانگین به دست می‌آید که در قالب جداول یک بعدی ارائه می‌شوند و جمع این جداول در جدول میانگین‌ها عرضه شده و جمع

امتیازها در قالب مدل ترسیم می‌شود. در بخش تحلیل، برای مقایسه‌های دوتایی، از آزمون (T) و اگر بیش از دو صفت داشته باشیم، از آزمون (F) استفاده می‌کنیم. محدودیت‌های روش تمایز معنایی همان بحث تفسیر است که در اندازه‌گیری‌هایی که با وجوه مختلف فرد سر و کار دارند و روش‌هایی که برای اندازه‌گیری به میدان تحقیق رجوع می‌کنند، با آن مواجه هستیم و اینجا هم همان مشکل را داریم اما نکته دوم این است که آیا این فاصله‌ها واقعاً دقیق است؟ این جا دقت کار بالا است و دقت کار آژگود هم بالا بوده است ولی ایرادی که خود آژگود به بوگاردوس گوتمن گرفت آن است که در اینجا منطق حاکم بر آن فاصله‌ها اصلاح شد ولی واقعاً آن دقتی که ما انتظار داریم به دلیل متغیر بودن ویژگی‌های اجتماعی و انسانی آن مشکلات، همچنان هم وجود دارد و من از آنها به عنوان محدودیت روش تمایز معنایی یاد کردم. در بحث منطق حاکم بر فاصله‌ها و اندازه‌گیری‌های عینی و یا ذهنی افراد، آن وجه ذهنی بودن اینجا نیز همچنان حاکم است.

سؤال: محدودیت دومی که مطرح شد؛ چیست؟

جواب: این، همان تفاوت باوری است که بین گروه‌ها وجود دارد. باوری که افراد در اندازه‌گیری‌ها دارند متفاوت است و این تفاوت‌ها عینی نیست. ایرادی که به بوگاردوس و گوتمن گرفتند این بود که ما وقتی می‌گوییم نسبت فاصله اجتماعی چینی‌ها با ویتنامی‌ها، نسبت فاصله با آمریکایی‌ها کمتر است، این فاصله منطقاً یک فاصله عینی قابل اندازه‌گیری تجربی نیست، که این اشکال در تمایز معنایی هم وجود دارد. برای مقایسه نیم رخ‌هایی که در مورد آنها صحبت کردیم استانداردسازی، وظیفه ما است. ما برای انجام یک کار تحقیقاتی، فصل اول هدف هایمان را می‌چنینیم سپس روی نظریه تحقیق کار می‌کنیم. مانند همه تحقیق‌ها، در ادامه تعاریف و چارچوب نظری، تاریخچه و سوابق تحقیق را می‌آوریم و یا متغیرها را از دل ادبیات استخراج

می‌کنیم. تفاوت تحقیق‌های مختلف عمدتاً در روش شناسی‌ها است که اینجا ما روش تحقیق، تکنیک، جامعه آماری، برآورد حجم نمونه، روش نمونه‌گیری، رویه جمع‌آوری اطلاعات، سطح تجزیه و تحلیل، تکنیک‌ها و محدودیت‌ها جداگانه برای هر مطالعه تست می‌کنیم سپس از روش دو نیمه‌سازی صفات یا دو تاکتیکی که خود آژگود و پیشنهاد داده، استفاده می‌کنیم البته رویکردهای دیگری وجود دارند، مثلاً اگر صفات، چهارده گانه یا پانزده گانه باشند تفاوت زیادی ندارند و بحث، تنها روی ابعاد است که وقتی ابعاد، هشتگانه باشند، اندازه‌گیری محدودی انجام می‌دهند جمع‌آوری اطلاعات، مرحله بررسی یافته‌ها از طریق نرم افزار SPSS انجام می‌شود و نتایج، در قالب جداول یک بعدی و دوبعدی جمع‌بندی نمایش فضایی آن نیمرخ‌ها یعنی دو نیمه کردن صفات را معمولاً در بخش نتیجه‌گیری گزارش‌ها می‌آوریم، سپس تمایز معنایی و منابع را عرضه می‌کنیم در آخر، ضمایم را ارائه می‌دهیم.

سؤال: در جامعه ما که یک جامعه محافظه‌کار است، اگر در پرسشنامه‌ها، گزینه حد وسط وجود داشته باشد بسیاری از افراد تمایل دارند که گزینه حد وسط پاسخ بدهند، نظر شما در این رابطه چیست؟

جواب: آژگود می‌گوید منطق من اتفاقاً منطق منفی، مثبت و بی‌طرف است و از سویی دیگر، بسیاری از کسانی که مدافع تفکر آژگود بودند گفتند مدل او باعث نمی‌شود که افراد، مثل طیف لیکرت یک گرایش بینابینی و محافظه‌کارانه پیدا کنند چون جمعیت، در روش تمایز معنایی، جمعیت بزرگی است و تعداد صفات هم زیاد است و همین مسئله باعث می‌شود که احتمال گرایش به مرکز بسیار کم شود لیکرت معتقد بود برای اینکه آن حالت بینابینی اتفاق نیفتد باید صفات را ۵ سطحی اندازه‌گیری کنید از سویی دیگر، آژگود معتقد بود اگر این صفات به ۷ سطح برسد باز هم احتمال وقوع گرایش بینابینی کمتر می‌شود. چرا که وقتی توزیع صفات زیاد

باشد، احتمال گرایش به مرکز کم می‌شود به همین دلیل آژگود تأکید می‌کند که هیچ سطحی حذف نشود. وقتی در حوزه فرهنگ، سیاست و عرصه‌های دیگر، به دنبال کسب نظر نخبگان هستیم باید از روش Q استفاده کنیم. استفاده از روش پیمایش یا تمایز معنایی برای این گروه مناسب نیست چرا که می‌خواهیم به لایه‌های درونی تفکر، دست پیدا کنیم. از آنجا که بین رهبران عقاید یک جریان دویا چندمرحله‌ای ارتباط وجود دارد و به نوعی تفکر واسط هستند، با بررسی آراء نخبگان، تصویر بهتری از جامعه نیز بدست می‌آید. چون روش Q غیرمستقیم است و حجم نمونه هم محدود است، بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ایران مشکل تحقیق این است که گرایش‌ها عمدتاً به روش پیمایش، آن هم با اجرای دست و پا شکسته است. در بسیاری از سازمان‌ها، اعتماد به یافته‌های تحقیقاتی با روش دیگر، نصف روش پیمایش است. درحالی که در بسیاری از حوزه‌ها ما مجبوریم بعضی از این روش‌ها را با یک تکنیک‌های خاصی به میدان ببریم که بتوانیم جواب مناسب بگیریم و اعتبار تحقیق را بالا ببریم، اما این مشکل متأسفانه در کشور ما وجود دارد.

سؤال: تفاوت این روش با یک پرسشنامه و نظرسنجی ساده چیست؟ و از جواب شما می‌خواهم بدانم که پیچیدگی و نقاط تمایز این روش با روش‌های ساده پیمایشی چیست؟

جواب: این روش بسیار ساده است و پیچیده نیست منتهی در پرسشنامه‌ای که برای این کار تهیه می‌شود تعداد سؤالات محدود و کم است.

سؤال: آیا تعداد سؤالات، پاسخگویان براساس تعداد است؟

جواب: نه، به لحاظ حجمی محدود است؛ فقط یک صفحه و یک مقدمه دارید سپس، ویژگی‌های فردی پرسیده شده‌اند. یک یا دو سؤال درباره بسترها و زمینه اجتماعی مطرح شده، بعد اگر این مفاهیم متعدد هستند که کنار هم چیده و روی

تک برگ کوچکی آورده‌ایم، کرده‌ایم اگر هم یک مفهوم داریم است فقط همان پیوستار و جایگاه، اندازه‌گیری می‌شود. سایر اطلاعات، از روش‌های دیگر جمع‌آوری می‌شوند. این اندازه‌گیری، بسیار سریع انجام می‌گیرد.

سؤال: ما می‌توانیم از روش تهیه پرسشنامه پیمایشی استفاده کنیم؟

جواب: بله، روش پیمایش می‌تواند به عنوان مکمل این پرسشنامه در اینجا اندازه‌گیری بسیار سریع انجام می‌شود، بنابراین روش تمایز معنایی یک روش کاربردی است در حالی که در ایران بسیار کم شناخته شد. و به ندرت استفاده می‌شود. مخصوصاً در تحقیقات بررسی جایگاه، بسیار پر کار برد است. مثلاً زمانی که می‌خواهند جایگاه محصولی را در میان سایر موارد بسنجند. می‌توانند از این روش استفاده کنند. در حوزه‌های رقیب شناسی به خصوص در انتخابات و حوزه سیاست و در حوزه تولید و بازاریابی کالا نیز به راحتی از این روش استفاده می‌شود.

سؤال: چرا اسم این روش را تمایز معنایی گذاشته‌اند؟

جواب: به خاطر اینکه تمایز یعنی جدا کردن اجزاء از هم. یک نیمه از معنای آن مثبت است و یک نیمه، منفی است به همین دلیل آقای دکتر رفیع پور آن را برش قطبین ترجمه می‌کند.



# روش شناسی کیو

دکتر سید رضا نقیب السادات

## مقدمه

در حوزه روش‌های تحقیق، عمدتاً گرایش به روش‌های تبیینی با سوابقی خاص است. از جمله این روش‌ها، روش Q است که به «کوانال متد<sup>۱</sup>» معروف است و مبدع آن «استیفنسون» انگلیسی است. برای اندازه‌گیری سازه‌ها، چون چند بعدی و ترکیبی‌اند انواع مقیاس‌ها پیشنهاد می‌شد. «استیفنسون» هم مقیاس خودش را که دارای ۱۱ سطح بود در قالب روش Q، پیشنهاد داد.

«استیفنسون» در سال ۱۹۰۲ میلادی در انگلستان دیده به جهان گشود. وی در سال ۱۹۳۰ میلادی روش خود را تحت عنوان «روش سنجش ذهنیات افراد» از طریق کارت معرفی کرد. روش Q زمانی ابداع شد که خیلی از تحقیقات انجام شده نمی‌توانست ابعاد تفکر افراد را اندازه‌گیری کند برخی معتقدند که روش Q دارای وجوه کیفی می‌باشد به این علت که به مطالعه و بررسی ذهنیات افراد می‌پردازد. در واقع این نظریه ابداعی برای اندازه‌گیری تئوری، مکتب و ذهنیت افراد است. این روش در حوزه ارتباطات، با تلاش و جدیت «استیفنسون» و بعضاً دانشجویان و همکارانش گستردگی و وسعت فراوان یافته است. امروزه از روش Q هم در حوزه روان شناسی و هم در حوزه ارتباطات استفاده می‌شود. یکی از علل گستردگی روش Q در حوزه ارتباطات، ارتباطی است که با پیام و هر تعبیری از پیام دارد. بحث در باورهای مخاطبین نسبت به یک منبع و رسانه، گرایش به روش‌هایی برای اندازه‌گیری نظام‌های ابداع رسانه، سنجش نگاه‌های سرآمدان و نخبگان جامعه به معقولات رسانه‌ای باعث شد که بیشترین تمایل و گرایش به روش Q پیدا شود. کتاب «استیفنسون»

---

<sup>1</sup> Quanal Method

با عنوان تکنیک‌های سنجش رفتار با روش Q به چاپ رسید. وی علاقه به فیزیک داشته و در سال، ۱۹۲۶ دکترای فیزیک را از دانشگاه درهام دریافت می‌کند. سال ۱۹۲۹ به لندن رفته و در رشته روان‌شناسی تحصیل می‌کند و مدرک بعدی را در حوزه روان‌شناسی می‌گیرد. او دستیار آقای اسپین (مبدع تحلیل عاملی) بود و «استیفنسون» نیز معتقد بود که از طریق تحلیل عاملی می‌تواند اطلاعات دقیقی به دست آورد. «استیفنسون» از سال ۱۹۴۹ تا ۱۹۵۵ آموزش آن را در آمریکا پیش می‌برد. و از سال ۱۹۵۸ تا ۱۹۷۹ کار خودش را با دانشجویان روان‌شناسی شروع و بعدها در حوزه ارتباطات، رشته‌های روزنامه‌نگاری و مطالعات ارتباطی پیگیری کرد. از این جهت روش Q در حوزه ارتباطات از سال ۱۹۷۲ میلادی به بعد توسعه زیادی پیدا می‌کند.

«استیفنسون» سرانجام در سال ۱۹۸۹ دیده از جهان فرو بست.

## روش‌شناسی در مطالعه اجتماعی و ارتباطات

روش‌ها و رویکردهایی که در مطالعه اجتماعی و ارتباطاتی است را می‌توان در حوزه روش‌های توصیفی، تبیینی و تلفیقی (ترکیبی) مورد بحث و ارزیابی قرار داد.

## روش‌های توصیفی

روش‌های توصیفی، روش‌هایی هستند که یک پدیده و ابعادش را بررسی می‌کنند و عمدتاً معطوف به جنبه‌های اکتشافی آن پدیده است. از جمله روش‌های توصیفی: روش تحلیل تاریخی، تحلیل گفتمان، روش اسناد و مدارک علمی، روش مصاحبه عمق، روش کیفی و گاهاً تحلیل توصیفی است. حتی مشاهده میدانی، در آن وجه‌اش که امکان ثبت کمی ندارد به عنوان روش توصیفی مورد تاکید قرار می‌گیرد.

## روش‌های تبیینی

روش‌های تبیینی به تعامل دو پدیده معطوف‌اند که در آن امکان استدلال منطقی برای وجود روابط مبنا قرار می‌گیرد. مانند روش پیمایشی و تمایز معنایی. در این دسته از روش‌ها برای اثبات ادعاهای ذهنی، از عالم واقع شاهد آورده می‌شود و به صورت چرخه‌ای همواره رابطه دو جزء را به نام اثر گذار (نقش آفرین) یا اثر پذیر (نقش پذیر) مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد و به نوع طرح تحقیقاتی بستگی دارد. به طور مثال در روش آزمایشی متغیرها را اثر گذار و اثر پذیر و در روش‌های پیمایشی نقش آفرین و نقش پذیر می‌دانند، چرا که در اینجا امکان اثرسنجی همچون روش آزمایشی وجود ندارد.

## روش‌های تلفیقی یا ترکیبی

روش‌هایی هستند که هم از روش‌های توصیفی و هم از روش‌های تلفیقی یا ترکیبی استفاده می‌کنند. مانند تحلیل محتوا (منظور تحلیل محتوایی است که جنبه توصیفی دارد و وجهی ترکیبی نیز پیدا می‌کند مانند شکل یا مفاد تحلیل ارتباطی که از هر دو وجه کمک می‌گیرد). بخش علمی روش‌های ترکیبی نیز از مدل چرخه‌ای مذکور و تعامل این دو سطح بهره مند است. یعنی برای اثبات ادعاهای ذهنی، باید شاهد از عالم واقع آورد.

تحلیل گفتمان که به عنوان روش تبیینی بیان شد، ترکیبی نیز می‌باشد. حتی دارای یک وجه توصیفی نیز هست. چرا که گفتمان بر سه نوع است: گفتمان توصیفی، گفتمان غیر انتقادی و گفتمان انتقادی.

روش کیو، برخی از روشهای آینده پژوهی، روش تحلیل محتوای ارتباطی در این گونه جای دارند.

## روش Q

روش Q، روشی است ترکیبی که معمولاً آن را پیوند بین روش کیفی و روش کمی می‌دانند. روش Q کیفی است، از این جهت که با نمونه گیری‌های روش کمی سر و کار ندارد (نمونه‌ای بودن برای افراد و برآورد آن را مد نظر نمی‌آورد).

البته به این معنا نیست که برآورد و نمونه‌ای در کار نیست. بلکه به وسعت روش‌های تبیینی، مورد توجه قرار نمی‌گیرد و معمولاً افراد، هدفمند انتخاب می‌شوند. در حوزه ارتباطات، جریان‌های ارتباطی به صورت دو یا چند مرحله‌ای ایجاد می‌شود و معرف آن است که، دریافت اطلاعات به واسطه جمعی صورت می‌گیرد که آنان رهبران عقاید هستند. لذا تبادل اطلاعات از رسانه یامنبع به رهبران عقاید و از رهبران عقاید به عموم مردم می‌باشد.

روش Q، روشی برای گرفتن اطلاعات از افراد خاص مانند سرآمدان فرهنگی، نخبه‌های سیاسی، افراد نوآور (افرادی که در مدل‌های ارتباطی به عنوان رهبران عقیده تلقی شده و هدایت کار در اختیار آنهاست) می‌باشد. روش Q چون امکان بررسی دیدگاه‌های مختلف را ندارد و جمعیت بزرگ آنان را نمی‌تواند مورد مطالعه قرار دهد، عقاید واسطه‌های اطلاعات (آن‌هایی که شکل دهنده به دیدگاه‌های مختلف هستند) را بررسی می‌کند. لذا از این جنبه روش Q یک روش کیفی محسوب می‌شود.

جنبه کمی روش Q همان تحلیل‌هایی است که بعد از بررسی دیدگاه‌های افراد به دست می‌آید. جنبه‌هایی که از آن به عنوان محاسبات تحلیل عاملی استفاده می‌شود چرا که امتیازات به دست آمده از طریق تحلیل عاملی است.

روش Q یک نوع مرتب کردن گزاره‌های باوری افراد است که روی قطعاتی از کارت به نام کارت کیویی انجام می‌شود. اخیراً با وجود پردازشگرهای اطلاعاتی توسط کامپیوتر و استفاده از پرسش نامه، سرعت انجام کار افزایش یافته است و مدل

کارت کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه ابزاری به نام پرسش نامه که تکنیک‌های خاص خود را دارد، جایگزین مدل کارتی شده است.

ابعاد نظری Q مبسوط‌تر از روش‌های دیگر است و عمدتاً با ذهنیت و عقاید افراد سر و کار دارد و در این حیطه Q یک جایگاه بینابین دارد به طوری که برخی ویژگی‌های روش‌های کیفی و کمی را توأم داراست.

«استفنسون» یک نوع مقیاس برای اندازه‌گیری ابعاد باورهای ذهنی و رابطه اش با واقعیت موجود توصیه می‌کند. اما شرایط سیاسی خاص حاکم بر جوامع (به خصوص در دب)، روش Q را با نوعی پنهان کاری و نا پاسخ گویی مواجه ساخت. در سال‌هایی که این موضوع مطرح شد، بحث‌های خاص سیاسی در دنیا جریان داشت و افرادی که جهت اظهار نظر سراغ آنان می‌رفتند، عموماً از این کار امتناع می‌ورزیدند و یا در صورت ارائه نظر، نظرات آنچنان واقع بینانه نبود یا غالباً با جنبه‌های پنهان کاری مواجه بود.

Q آمد که لایه‌های درونی ذهن و باور افراد را بالا بکشد یعنی روش Q یک روش شناسایی افکار و عقاید و باورهای افراد است که جهت مخفی سازی و پنهان کاری از جهات مختلف، قابل کنترل نباشد. آن باورها از لایه‌های پایین فکری بالا می‌آید و افراد ناخواسته اظهار نظرهایی می‌کند که به واقعیت نزدیک است. (در واقع از این منظر روش کیو یک روش ذهن کاوی است)

از این رو Q توانست خود را به فعالیت‌های خاص بعضی از مراکز تحقیقاتی نزدیک نماید. استفاده از تجربیات، خصوصاً در محاسبات عاملی، مقادیر بدست آمده را به واقعیت نزدیک تر، مقادیر را عینی تر و نتایج آن را از بقیه تحقیقات بدست آمده معتبرتر ساخت.

این امر باعث شد که برخی از دستگاه‌های مطالعاتی که جنبه‌های اطلاعاتی داشتند و خواهان گرفتن اطلاعات از تعرفه‌ها بودند به این روش گرایش پیدا کنند و روش Q را به عنوان یک روش کارآمد برای گرفتن عقاید، دیدگاه‌ها و ذهنیت‌ها مورد استفاده قرار دهند.

در روش Q، در عین حال که انتخاب وجود دارد اما نمونه از بین افرادی انتخاب می‌شود که عقاید و گرایش خاص دارند. لذا باز هم جنبه ترکیبی روش Q، مورد توجه قرار می‌گیرد.

مطالعه Q، در مورد توزیع و نحوه پراکنش صفات، جهت تعمیم اطلاعاتی دست نمی‌دهد. این قضیه در نمونه‌های کمی مشهود است یعنی شرایط تعمیم و سرایت به جامعه وجود دارد.

در Q، چیدمان تعدادی از گزاره‌ها که معرف ابعاد فکری، ذهنی و یا باورهای فرد در خصوص آن مقوله است، در نظر گرفته می‌شود و موافقین، مخالفین و آنهایی که هیچ اتحادی نداشته و نسبت به آن موضوع گرایش صفر دارند (نقطه میانگین) به تفکیک هر کدام را جدا به جدا مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

در روش‌های کمی، تعداد محدودی سوال، از جمعیتی بزرگ پرسیده می‌شود. طرح سوال در تحقیقات پیمایشی این گونه است که: سوال برای عموم مردم بین ۱۹ تا ۲۱ سوال، در سطح بالاتری از جامعه، بین ۲۱ تا ۳۳ سوال، در سطوح بالا برای دانش آموخته و تحصیل کرده، حداکثر تا ۷۰ سوال و برای مطالعات بسیار بسیار خاص و استثنایی ۱۳۰ سوال می‌باشد. ولی مطالعات Q دقیقاً از همین تعداد سوال شروع می‌شود. یعنی ممکن است پرسش نامه Q، ۱۵ تا ۲۰ صفحه سوال داشته باشد به این دلیل که تعداد سوالات زیادی از افراد کم پرسیده می‌شود که نخبه و رهبر عقیده هدایتگر جامعه هستند. بنابراین با آرامش بیشتر به این سوالات با حجم

وسیع جواب داده می‌شود. Q با ۴ نفر که معرف ابعاد تفکری هستند تا حداکثر صد نفر (جایی که منحنی توزیع نرمال آن حالت انحنای خودش را از دست ندهد) شکل می‌گیرد.

از این رو Q، روش کارآمدی برای جمعیت بزرگ نیست، بلکه راه دستیابی به مقصد (افرادی که ذهنیات آنها حائز اهمیت است) را نشان می‌دهد.

این سوالات در قالب ابزاری به نام پرسش نامه ارائه می‌شود که این پرسش نامه را تکنیک گویند. تکنیک به ما کمک می‌کند که روند کار تسهیل شود.

در حوزه Q دو تکنیک، وجود دارد. تکنیک کارت کیویی ساخت یافته و تکنیک کارت کیویی ساخت نیافته. (لازم به ذکر است که از پرسشنامه نیز در شرایطی که از کارت امکان استفاده وجود ندارد نیز بهره برداری می‌شود. سوالات مورد نظر روی کارت نوشته می‌شود. سپس از بین کارت‌ها، موافقین سمت راست، مخالفین سمت چپ و آنهایی که بینابین‌اند بین آنها توزیع می‌گردد. Q در واقع می‌تواند گزاره‌های یک نظریه یا یک مکتب را پیشنهاد دهد تا بتوان بر مبنای آن مدل یا تئوری طراحی نمود. چنانکه گفته شد، امروزه نرم افزارهای پردازشگر با استفاده از پرسش نامه، باعث سهولت در این امر گردیده است.

روش Q هم با موضوع و هم با مساله سر و کار دارد. هم مساله مدار و هم موضوع محور است. بنابراین هر دو در Q مورد توجه قرار می‌گیرد، به طوری که می‌تواند ابعاد یک دیدگاه، تفکر و زمینه‌ای مثل یک تئوری را تست کند. از طریق نخبگان می‌توان دیدگاه‌های آنها را نسبت به یک مسئله ایجاد شده تحت تاثیر عملکرد رسانه‌ها مورد سنجش و ارزیابی قرار داد. بنابراین هر دو زمینه در روش Q می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. روش Q همچون تمام روش‌های تحقیقاتی هم ضوابط نظری و هم ضوابط عملی را برای سنجش مورد توجه قرار می‌دهد. در ضوابط نظری هم

ملاحظاتى که برای پاسخ پذیری و برخورداری مساله یا موضوع از ارزش عملی نیاز دارد و هم در پاسخ به نیاز جامعه از اولویت‌ها برخوردار است.

آقای «استفنسون» در سال ۱۹۳۰ میلادی حدود ۸۰ سال قبل روش Q را به منظور پاسخ گویی به این سوال ابداع کرده، تا ببیند چه چیزهایی یا چه باورهایی افراد را برجسته یا منحصر به فرد می‌کند؟ این ابداع را او در مقایسه با پژوهش‌هایی انجام داد که حوزه و دامنه اش بزرگ بود و به همه چیز می‌پرداختند و در مورد جمعیت بزرگ نیز اظهار نظر می‌کردند. زمانی که او («استفنسون») Q را پیشنهاد می‌دهد، بیش از ۲۰۰ سال است که از عمر روش پیمایشی می‌گذرد. (حدود سال ۱۷۹۰ میلادی روش پیمایشی ابداع شد). نکته حائز اهمیت این است که زمانی روش پیمایشی به شکل یک روش وارد حیات می‌شود که آمریکا، کشوری نو پا و در حال شکل گیری است. در آن زمان بحث‌های مربوط به تشکیل دولت فدرالیتیه در پارلمان آمریکا مطرح بود. کسانی که مهاجر بودند به خاطر وضعیت بد معیشتی، اقتصاد و بهداشت، در مناطقی مستقر شده بودند و اروپائینی که در آن مناطق بودند، تصمیم گرفتند وضعیت فرهنگی، معیشتی و اقتصادی مردم تازه مستقر شده در آمریکای نوپا را ارزیابی کنند. بنابراین برای عموم مردم روش پیمایشی را اعمال کردند. ۲۰۰ سال سابقه این تصور که یافته‌ها غیر معتبر و عمده مردم پنهان کاری می‌کنند و حقایق را ذکر نمی‌کنند، باعث شد که آقای «استیفنسون» روش Q را پیشنهاد دهد و آن را روشی محدود به جمعیتی کوچک، برای آن که بتواند کار خودش را به خوبی معرفی نماید، دانست.

وی ایده خود را در نشریه طبیعت یا نیچر منتشر کرد و اولین مقاله خود را در باب این که Q چه ویژگی دارد و چه رویکردی (خصوصاً در تحلیل عاملی) را می‌تواند به دنیا ارائه کند، به چاپ رساند. تاکید «استیفنسون» روی باورهای افراد است و



ایشان معتقد بود که از طریق روش Q می‌توان باورهای افراد را از لایه‌های پایین ذهنی آنان بیرون کشید و پیوندی بین ذهنیات افراد با عالم واقع برقرار کرد «استیفنسون» زمانی که تئوری خود را ارائه داد، ۲۸ ساله بوده که در آن زمان افراد بسیاری از جمله بعضی از اساتید «استیفنسون»، مثل اسپیرمن و مک نمار که آزمون‌های آماری را برای تصحیح محاسبات یا برای صحت ادعاها ابداع کرده بودند، به او اعتراض کردند. بعدها کسانی با مطالعه دقیق کار «استیفنسون» پی بردند که روش اندازه‌گیری او برای جامعه محدود، دقت بیشتری نسبت به روش‌هایی مثل روش پیمایشی دارد

موقعی که «استیفنسون» آموزش Q را در دانشگاه آمریکا شروع کرد، انتقادات زیادی به روش تحلیل محتوای از نوع برلسونی وارد شده بود. در اولین اجلاس تخصصی انجمن بین‌المللی ارتباطات در سازمان ملل که با رویکرد روش‌های تحقیق شکل گرفت بیان می‌دارد که تحلیل محتوا تکنیک نیست، بلکه روش است و ویژگی‌های خاص خود را دارد.

۱۰ سال بعد، همین قضیه عیناً تکرار می‌شود. در انجمن تخصصی وابسته به یک سازمان بین‌المللی، ویژگی‌های دیگر تحلیل محتوا ارائه می‌گردد. همزمان آقای مرتون نیز تحلیل محتوا را مورد مطالعه قرار داده و آن را تبدیل به تحلیل استنباطی نموده است. «استیفنسون» علاقه‌اش به حوزه ارتباطات با آمدن این جریانات بین‌المللی خیلی شدیدتر شد و فعالیت‌های بعدی وی در حوزه ارتباطات به خصوص رشته روزنامه نگاری شکل گرفت.

سال ۱۹۸۵ تعدادی از دانشجویان آقای «استیفنسون»، مرکزی به نام مرکز تحقیقات «استیفنسون» در دانشگاه میسوری راه اندازی کرده و اولین همایش سالانه Q را نیز برگزار می‌کنند. بسیاری از اطلاعات کاربردی در همایش‌های سالانه به دست

آمد و از طرف صاحب نظران ارائه شد و بسیاری به دفاع از آقای «استیفنسون» برخاستند. روش «استیفنسون» در فصل نامه‌ای به نام ذهنیت فعال و سایت [WWW.QMETHOD.OL](http://WWW.QMETHOD.OL) ارائه شد.

«استیفنسون» بعد از نامه‌ای که به نشریه نیچر می‌نویسد کار خودش را نوعی تحلیل عاملی و سنجش عوامل به جای آزمون معرفی می‌کند، که در آن جا گزارش کار ایشان چاپ می‌شود. پس از چندی مقاله‌ای تحت عنوان روان سنجی سیستم‌های چهار عاملی را به رشته تحریر در می‌آورد. ایشان این نگاه 4 وجهی را از همین ابتدا ارائه می‌دهد که حداقل حجم نمونه در Q، 4 نفر است که معرف چهار رویکرد در سنجش او است. این رویکردها، عمدتاً روان شناختی است؛ اما «استیفنسون» دو حوزه را مدنظر قرار داشت، یعنی از تحصیلات فیزیک و روان شناسی خود در حوزه Q استفاده کرد.

### روش شناسی Q

روش شناسی Q فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد اولاً ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه بندی کند و ثانیاً به دسته بندی هر گروه بر مبنای باور او برسد. در حقیقت دو کار انجام می‌شود؛ اول دیدگاه‌ها تست می‌شود، سنجش‌ها به دست می‌آید دوم گروه بندی افراد انجام می‌گیرد. سپس بررسی می‌شود که آیا افراد در طبقه موافق قرار می‌گیرند یا مخالف یا بی طرف.

بنابراین هدف اصلی Q این است که بتواند مدل‌های مختلف فکری بسازد با این اصل که آن گروه‌ها و طبقات قابل تشکیل باشند. لذا حجم فراوانی و توزیع اهمیت چندانی ندارد بنابراین بعد از این که گزاره‌ها شناسایی شد و گروه بندی

افراد انجام گرفت، برای آنها امتیازات لازم محاسبه می‌شود و بار عاملی باورها و نحوه توزیع صفات یا گزاره‌ها به دست آورده می‌شود.

در روش شناسی Q، بر خلاف روش‌های متداول به جای آن که N نفر انتخاب شوند، N ویژگی از آن‌ها اندازه‌گیری شود و عوامل تحلیل شود، N نفر انتخاب می‌شوند تا خود آنها آن ویژگی‌ها را اندازه‌گیری کنند بنابراین جمعیت محدود و سوال زیاد است.

ما از Q زمانی استفاده می‌کنیم که با یک جامعه متخصص سروکار داریم و برای ما نوع تفکر و تلقی آنها اهمیت دارد و افراد در این جا جنبه انفعالی دارند یعنی غیر مستقیم از آنها اطلاعات گرفته می‌شود.

زیرا اگر پویا و فعال انتخاب شوند، آن شکل نا پاسخ‌گویی و به تبع آن ترکیبی و دن همچنان باقی می‌ماند. لذا اراده و انگیزه در پاسخ‌گویی کم می‌شود.

چون از یک طرف ذهنیت به لحاظ هدایت، انفعالی است و از طرف دیگر در ورود به گونه‌ها، فعال وارد می‌شود. لذا ما در گونه‌ها، نیاز به سرگروه داریم. (مثلاً سرگروه موافق‌ها)

### معرفی یک نمونه: مدل‌های اداره رسانه‌ای

حوزه ارتباطات، مدل‌های اداره رسانه دارد و در مدل‌های اداره رسانه ۴ گونه مدل اداره‌ای وجود دارد: مدل لیبرالی یا آزادی‌گرا، مدل آمرانه یا دیکتاتور مآبانه یا دسته، مدل مسئولیت اجتماعی، مدل توسعه‌گرا.

تصمیم گرفته شد از سردبیرهای روزنامه‌های بزرگ کشور که خودشان را بعضاً آزادی‌گرا یا مسئولیت اجتماعی معرفی می‌کردند نمونه‌گیری شود تا ببینند آیا واقعا این تفکر را دارند. از بین سردبیرهای روزنامه‌های بزرگ کشور، ۲۰ نفر را انتخاب

کردند و روش Q در مورد آنها اجرا شد. نتیجه نشان داد کسانی که مدعی به توسعه گرایمی بودند، تفکرشان آمرانه بود، آنهایی که لیبرال بودند و ادعا می‌کردند که آزادی گرا هستند، تفکرشان مسئولیت اجتماعی درآمد.

سپس سرگروه تعیین گردید. برای نمونه درحالی که تفکر عمومی بر این باور بود که «روز نامه ابرار»، یک روزنامه با مسئولیت اجتماعی است و برخی آن را آمرانه می‌دانستند، نتیجه این چنین شد که آن سرگروه لیبرال‌ها و آزادی گراست.

در اینجا تحلیل چگونه انجام می‌شود. یعنی در یک گروه بندی هم سرگروه مشخص شده و هم بقیه موارد ذیل آن به دست می‌آید به طوری که علاوه بر گروه بندی، آن ویژگی‌هایی که روش Q از آن نظام اداره مد نظر دارد استخراج می‌شود.

مثلاً لیبرال‌ها بر این باورند که هر مطلبی بدون کسب مجوز، قابل انتشار است و سردبیر به هر مطلبی دست پیدا کنند اجازه نشر دارد. اما اعتقاد آمرانه عکس این قضیه است: هر مطلبی بدون مجوز اجازه نشر ندارد و سردبیر به هر مطلبی دست پیدا کند باید منطبق بر قانون واخذ مجوز آن را منتشر کند.

این موارد آن گزاره‌های باوری هستند که برای ارزیابی آن، معمولاً متناسب با ابعاد هر تفکر، تعداد سوالات تنظیم می‌شود.

روش Q یک روش سازه گراست یعنی به ساخت‌ها و بنیان‌ها توجه می‌کنند، چرا که با نظریه یا مکتب سروکار دارد. اصولی و ریشه‌ای است؛ لذا از این جنبه نوعی تفکر ساخت گرایانه در حوزه Q وجود دارد. از این رو معمولاً به آن بنیان‌های فکری، عقیدتی و باوری افراد دست پیدا می‌کند.

صاحب نظران یا مجریان Q این باور را قبول دارند که هر کس به نحوی تصویری از عالم بیرون و پیرامون خودش دارد. از این جنبه، اعتقاد دارند که آن تفکر

آزگودی که نوعی کانوتیشن connotation است (معنا و دلالت ضمنی دارد) و افراد آن را باور دارند، باعث می‌شود که به همدیگر نزدیک شوند.

### قیاس و مقیاس

همان طور که گفته شد برای اندازه‌گیری سازه‌ها، چون چند بعدی و ترکیبی‌اند انواع مقیاس‌ها پیشنهاد می‌شود. «استفنسون» هم مقیاس خودش را که روش Q بود، پیشنهاد داد.

به طور کلی دو دسته مقیاس بندی وجود دارد. مقیاس بندی‌های یک بعدی مثل بوگاردوس، تورستنو... و مقیاس بندی‌های چند بعدی که با آمدن «استفنسون» ابداع شد. مانند مقیاس چند بعدی شخصیت و گونه بندی شخصیت که در روان شناسی شخصی است و «استفنسون» با ورود در حوزه ارتباطات و روزنامه نگاری از همین گونه بندی در نظام رسانه، نیز بهره گرفت.

سازه‌ها مفاهیمی ترکیبی و چند بعدی از جنس متغیرهای بزرگ‌تر هستند که افراد برداشت‌های متعدد و متنوعی از آن‌دارند به طور مثال تعبیر خوشبختی ممکن است سلامتی، دارایی و ثروت و... باشد. برای آنکه معانی واقعی ذهن اندازه‌گیری شود از مقیاس‌ها استفاده می‌گردد.

مقیاس تکنیکی است که در بردارنده تعدادی معرف و شاخص است. این معرف‌ها و شاخص‌ها با واحد اندازه‌گیری می‌شوند و مجموع امتیاز به دست آمده، معرف آن باور و تفکر فردی است.

### مراحل اجرای روش Q

همان طور که گفته شد ماهیت اجرای Q، با ذهنیات و باورهای افراد سروکار دارد. جنبه‌ای از روان شناسی که در Q مورد توجه و تاکید قرار می‌گیرد، افراد با

هوشی هستند که Q با آن‌ها سروکار دارد. چون نخبه و سرآمد هستند مقوله هوش مورد توجه قرار می‌گیرد بنابراین بعضی از ویژگی‌ها هوشمندانه از افراد پرسیده می‌شود.

مراحل ابتدایی روش Q، بسیار پر فراز و نشیب و دشوار است. زیرا حجم سولات زیاد و مستندات گسترده است، ولی اندازه‌گیری بسیار راحت بوده و سریع اتفاق می‌افتد.

روش پیمایش مراحل ابتدایی ساده‌ای دارد؛ ولی در زمان پردازش با انبوهی از اطلاعات برای توصیف کردن و آزمون زدن و... سروکار دارد. اما روش کیو مراحل طراحی ابزار دشواری دارد ولی پس از سنجش کار بسیار ساده قابل ارائه است.

گزارش نویسی و تدوین روش Q، همانند روش‌های تیینی، دارای سطح نظری و عملی است. فرایند پژوهش با هدف‌گذاری آغاز و با رویکردهای نظری تداوم یافته مراحل شناسایی شاخصها و مولفه‌ها آغاز می‌شود.

مرحله بعد یافتن آثار و نشانه‌ها در ارتباط با آن سازه برای تعریف مفهومی معرف‌ها، مولفه‌ها و شاخص‌هاست. پس از آن به یافتن تعدادی عبارت یا گویه که بتواند ابعاد آن را اندازه‌گیری کند؛ پرداخته می‌شود.

در این مرحله به ساخت مقیاس به کمک آن عبارت و گویه پرداخته می‌شود تا بتوان بررسی روایی و پایایی مقیاس ساخته شده را انجام داد و ارزیابی نمود که آیا ابعاد مورد نظر را تحت پوشش قرار می‌دهد یا خیر.

کیفیت انجام کار منوط به ابزارهایی است که باید آماده اندازه‌گیری باشد. پس از آن، ابزار Q خواسته و ناخواسته تمام تفکر درونی افراد را انفعالی و بدون آن که اراده قوی در کنترل داشته باشند (به شرط همکاری) بدست می‌آورد. البته این احتمال

وجود دارد که چون Q لایه‌های را از درون بیرون می‌آورد که قبلاً نبوده، بنابراین این انکار سازی و پنهان کاری تا حدودی صورت می‌گیرد.

بعد از آن که زمینه‌ها و ابزارها آماده شد و موضوعات شکل گرفت، بنا بر رویکرد محقق، قالب‌های مختلفی به خود می‌گیرد.

در مقیاس‌ها برای اندازه‌گیری از چیزی به نام طیف یا پیوستار استفاده می‌شود. عده‌ای مثل آژگود بر این اعتقاد بودند که طیف ۵ سطحی لیکرت نمی‌تواند آن ابعاد باوری را اندازه‌گیری کند و باید طیف‌ها با سطوحی بیشتر طراحی شود. «استفنسون» طیفی ۱۱ سطحی پیشنهاد داد. در اندازه‌گیری چون با پرسش نامه کار می‌شود حداقل می‌توان روی طیف ۹ سطحی اعمال نمود. پس از آن محققین تا ۷ سطح آژگود آنرا تقلیل دادند. امروزه در پرسشنامه‌های کیویی که توزیع می‌شود ۷ سطح را مبنای قرار می‌دهند یعنی حداقل دیدگاه آژگودی اعمال شود.

در سنجش، فضای گفتمان مسلط را مبتنی بر باور افراد بیرون آورده. مثلاً گفتمان مسلط در حوزه شاخص‌های دینداری چه ابعاد، پی‌آمد، رفتار، اعتقاد و پوششی را در بر دارد یا مثلاً فضای گفتمانی مدیریت رسانه، معرف چه رویکردهایی است؟

ممکن است به غیر از لیبرال، آمرانه، مسئولیت اجتماعی و توسعه‌گرا گزاره‌هایی به دست آید که معرف یک رویکرد جدید باشد. رویکرد مشارکت‌جو از یافته‌های فوق استخراج شده و به ابعاد آن اضافه گردیده است.

پس از سنجش فضای گفتمان، نوبت به جمع‌بندی محتوا است. به جایی آنکه پرسش‌نامه مستقیم به فرد داده شود می‌توان سیستم رجوع به یادداشت‌های افراد به شکل غیرمستقیم را در پیش گرفت. برای نمونه، در مثالی که گذشت به جای پرسش از سر دبیر در مورد اینکه به کدام گونه مدیریتی قائل است، می‌توان از تحلیل محتوای نوشته‌ها و خبرهای آنان به دست آورد. البته سختی کار بیشتر است چرا که غیرمستقیم

تفکر آنان بررسی می‌شود. مثلاً در این روش از دبیر سرویس خارجه روزنامه کیهان خواسته شد که مطالبی که شخصا در یک ماه گذشته تولید کرده را جمع آوری کند و گزاره‌ها از روی تیتراها غیرمستقیم بدست آمد. انعکاس گزاره‌ها، نوع و گونه فکری آنها را بیان می‌کند. مرحله بعد تهیه کارت کیویی است

زمانی که استفسون Q را ابداع کرد به خاطر سهولت در کار و ایجاد جاذبه‌ای بیشتر نسبت به روش پیمایشی که ۲۰۰ سال با ابزار پرسش نامه حاکم بوده، کارت‌های کیویی را طراحی کرد. روی هر کارت یک سؤال نوشت. هر مجموعه کارت معرف یک رویکرد بود. مثلاً هر ۱۷ یا ۱۸ سؤال روی کارت‌ها، می‌توانست معرف گونه نظام اداره رسانه لیبرالی، ۱۸ تایی‌های کارت‌های بعدی مثلاً آمرانه یا مسئولیت اجتماعی و یا توسعه‌گرا باشد.

محاسبه کیویی با آن روالی که در پیمایش است متفاوت است. کلیت و ظاهر اندازه گیری در قالب فرایندی که مبتنی بر پیوستار است، شبیه همان مقیاسهای معمول است. سؤال‌های موافق و مخالف چیده می‌شود سپس در مقابل یک پیوستار ارائه شده است که با آن اندازه‌گیری انجام می‌شود. پس از تهیه ابزار، نمونه‌هایی از افراد بر اساس اهداف تحقیق انتخاب می‌شوند. پرسش‌نامه یا کارت‌ها در اختیار آنان قرار می‌گیرد و سنجش شکل می‌گیرد.

مجموعه کارت‌ها برای پاسخ گویی در حالی در اختیار افراد گذاشته می‌شد که آن گونه فکری را نمی‌دانستند و فقط محقق از آن اطلاع داشت. به همراه این کارت‌ها یک فرم و دستور العمل در اختیار افراد قرار داده می‌شود. این فرم ۱۱ مربع به اندازه کارت‌ها دارد که کارت‌ها را روی آن چیده، کنار هم بسته شده در پاکت قرار داده می‌شود و تحویل محقق می‌شود. کارت‌ها بر اساس این نظام توزیع شده و پاسخ‌ها به صورت موافق، مخالف و ممتنع در یک طیف مرتب می‌شود.



در مرحله پایانی از نرم افزار Q برای پردازش استفاده می‌شود. و بار عاملی، و نمره Z محاسبه می‌گردد و تفسیرهایی که از عوامل می‌شود به عنوان نتیجه کار ارائه می‌شود.

### تفاوت روش پیمایش با روش Q

دو تفاوت عمده در مقیاس‌های پیمایش با Q وجود دارد تفاوت اول به نحوه شکل‌گیری عبارات بر می‌گردد. برخلاف مقیاس‌سازی، معمولاً عبارت یا گویه‌های مطالعات Q با هدف سنجش سازه‌ای با خود سازه مورد اندازه‌گیری است یعنی با همان مفهوم ترکیبی عام و عمده‌ای که در ذهن وجود دارد. به دست می‌آید. در حالی که سایر روال مقیاس‌سازی، با گزاره‌ها که معرف ابعاد سازه است اندازه‌گیری می‌شوند، نه سازه‌ها.

تفاوت دوم معیار و ملاک گردآوری اطلاعات است. روش Q یک روش ماهرانه برای رتبه‌بندی است. Q قدرتش از سایر مقیاس‌سازی‌ها بیشتر است. مجموعه‌ای از رویه‌هاست که برای به کار بستن آن از کارت‌هایی به نام کارت‌های کیویی Q استفاده و همبستگی بین پاسخ‌ها و محاسبه جایگاه عوامل و امتیاز عوامل را از طریق تحلیل عاملی بدست می‌آورد.

روش Q یک شیوه الویت‌گذاری بر اساس کارت‌های Q است به همین خاطر نامش را Q گذاشتند. Q سوال یا question است.

روش‌های پیمایش را R گویند زیرا response پاسخ‌ها مناسب‌ترین دلیل آرمندولوژی است که در مقابل سوالیا q است (پاسخ در مقابل سؤال).

در پیمایش سؤالات محدود، برای افراد زیاد انتخاب می‌شود ولی در Q بر عکس، افراد کم و سؤالات خیلی وسیع است به همین جهت، در اندازه‌گیری، این دو رویکرد را در مقابل محقق می‌گذارند. در روش پیمایش محوریت با جمعیت است.

## طرح‌های Q

پیمایش دارای دو تکنیک است: مصاحبه و پرسش‌نامه. در مقابل Q نیز دو تکنیک دارد: ساخت یافته و ساخت نیافته (در قالب کارت یا در قالب پرسش‌نامه). طرح‌های Q، با ساختار طرح‌هایی‌اند که محقق یک تئوری را وارد آن مدل اندازه‌گیری می‌کند یعنی مبتنی بر تئوری سنجش شکل می‌گیرد. مانند تئوری که در نظام اداره رسانه داریم.

سنجش‌های کیویی نیز هستند که مبتنی بر نظریه و تئوری شکل نمی‌گیرد (مثلاً سیاست‌های فرهنگی نظام که افراد چه باوری در باب این سیاست‌ها دارند). این نوع تکنیک بدون ساختار است.

طریقه گونه‌بندی بر دو محور است: با ساختار، گونه‌بندی از تئوری است و بدون ساختار گونه‌بندی از تحقیق به دست می‌آید.

هدف اصلی Q سنجش و تست تئوری مبتنی بر باورهای افراد است و نه الزاماً نظرسنجی لذا اگر عمق کار زیاد باشد از Q استفاده می‌شود

## حجم نمونه

حجم نمونه در روش Q زیاد نیست و جمعیت نباید زیاد شود چرا که اگر زیاد شود پاسخ‌ها از میانگین خارج می‌شوند، در واقع زیر منحنی توزیع نرمال حالت زنگوله‌ای خودش را از دست می‌دهد و ممکن است مانند دو خط موازی شود. برای این روش می‌توان از نرم‌افزار استفاده کرد. حداکثر ظرفیت این نرم‌افزار ۱۰۹ نفر

است ولی معمولاً برای ۱۰۰ نفر برنامه ریزی می‌شود برای Q حداقل هم ۴ گزاره یا گونه در نظر گرفته می‌شود.

شیوه محاسبه، روی پیوستار ۱۱ سطحی اتفاق می‌افتد و کارت‌ها را روی این مقیاس توضیح می‌دهند.

تعداد سوالها در پیمایش حداکثر ۷۰ تا ۷۵ سوال است و در روش Q تعداد ۱۲۰ کارت، نرمال است. می‌توان مبنا را بیشتر گرفت اما برای اینکه کنترل بیشتر باشد سعی می‌کنیم تعداد خیلی زیاد نشود، چرا که پراکندگی، آفت کار است.

برای سهولت دسته‌بندی پاسخ‌ها، کارت‌ها به چند دسته تقسیم شود. سپس روی توزیع نرمال، از کمترین گرایش پیش می‌رود (حد وسط میانگین است). این پیوستار معرف کمترین گرایش تا بیشترین گرایش افراد است. یک، معرف کمترین گرایش و یازده معرف بیشترین گرایش است مثلاً با هفتاد کارت، بیشترین مخالفت را یک کارت در سطح یک گذاشته. سپس دو کارت که مخالفت کمتری دارید در سطح ۲، ۴ کارت روی سطح ۳، ۸ کارت روی سطح ۴، ۱۶ کارت روی سطح ۵ و ۳۲ حد بینایی است. همین روال برای موافق‌ها اجرا می‌شود.

از روی پیوست‌ها آن‌هایی که ما قبل‌اند، همه دیدگاه مخالف دارند و جز مخالفها محسوب می‌شوند و آن‌هایی که ما بعد هستند، جز موافق‌ها محسوب می‌شود. یک عده هم این وسط بی‌طرفند یعنی جهت‌گیری ندارند آن‌ها کارت‌هایی است که به آن گزینه‌های بینایی (حد وسط) گویند.. نمایش Q عموماً روی یک نمودار توزیع نرمالی اتفاق می‌افتد.

کارتهای کیوبی یا پرسشنامه‌ها در محیط نرم افزار کیو وارد شده و یافته بر اساس نظام کیوبی با نمره Z و با تحلیل عاملی استخراج می‌شود.

«استفنسون» در پیشنهاد روش خود، از جانب اساتیدش مورد اعتراض قرار گرفت مکنمار در سال ۱۹۵۴ او را به دلیل مبهم بودن کتابش مورد انتقاد شدید قرار داد و بخصوص در مصداق‌ها و مثال‌هایی که آورده بود تردید داشت. فرد دیگری به نام ترنو می‌گوید: حرف‌های «استفنسون» تکراری است. کار ما فقط در محدوده روان‌شناسی نیست و باید از حوزه روان‌سنجی خارج شویم.

با گذشت زمان کم کم از طرف افرادی چون کرونباخ در سال ۱۹۵۴ از کار «استیفنسون» تمجید می‌شود وی در حوزه‌های اعتبار سنجی تسلط فراوان داشته و روش Q را دارای اعتبار کافی و وافی می‌داند چون توانسته است دیدگاه‌های ذهنی را نیز مورد اندازه‌گیری قرار دهد. روند ارائه گزارش Q مانند دیگر روش‌های تحقیق است

توصیف یافته‌ها، مبتنی بر امتیاز Z یا نمرات شکل می‌گیرد و تحلیل‌ها نیز تحلیل عاملی است.

جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادات همان گونه‌بندی مدلی است که ارائه می‌شود و یک مدل و گونه‌بندی به دست می‌آید. منابع و مآخذ و ضمایم و بالاخره ارائه گزارش نهایی نیز قابل عرضه است

#### چند نکته:

- روش ترکیبی، حوزه دنیای امروز است همه روش‌ها عمدتاً ترکیبی اند مانند

mix method

- برای ثبت اطلاعات، یک روال ثبت معمول وجود دارد. یک کد برگه که

معرف محیط SSPS است؛ وجود دارد این کد برگه، مبنای ورود اطلاعات

قرار می‌گیرد و اطلاعات در آن کد برگه ثبت می‌شود و پردازش شکل

می‌گیرد. در صفحه SPSS بخشی به نام data view وجود دارد که در آن به کارتهای افراد به این ترتیب کد داده می‌شود که نفر اول، رتبه ۱ می‌شود و نفر دوم رتبه ۲ و... سپس آنها را به ترتیب چیده و باور افراد روی آن پیوست‌های ۱۱ سطحی، نسبت به آن سنجیده می‌شود. بعد بر اساس بار عاملی و نمره تحلیل عاملی، به صورت مخالف، موافق و بینابین دسته‌بندی می‌شود در مرحله بعد و جوه مشترک این افراد در گزاره‌ها بررسی می‌شود پس از آن سرگروه موافق‌ها و مخالف‌ها و بقیه افرادی که موافق یا مخالف این تفکر و گزاره‌ها هستند مشخص می‌شوند که این برون داد خود دستگاه است یعنی دستگاه خود سریع این خروجی‌ها را می‌دهد. این کار به صورت دستی نیز به همین ترتیب صورت می‌گیرد.

- گونه‌ها بر اساس امتیاز بار عاملی به دست می‌آید، و هر چه این تعداد سطوح اندازه‌گیری بیشتر شود ظرافت عقلانی برای پاسخ بیشتر می‌شود و هر چه محدودتر شود آن مشکل بوگاردوس ایجاد می‌شود (سطوح را نمی‌گفتند و گونه‌ها را سؤال میکردند)

- گاهی شرایطی حاصل می‌شود که سازه است یعنی افراد نمی‌توانند با یک سؤال این را بپرسند و چون جامعه ترکیبی است این مفهوم چند بعدی است. گاهی ناپاسخ‌گویی است لذا از Q برای ملموس کردن جهت‌گیری‌های ناملموس استفاده می‌شود. مثلاً اگر از یک مقام مسئول بپرسید: آیا شما موافق سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی هستید یا خیر؟ انتظار جوابی جز بله وجود ندارد ولی ممکن است که در آن لایه‌های درونی فکری‌اش مخالفت کند و جهتش را رعایت نکند. روش Q می‌تواند این را شفاف‌تر کند که کدام صفت و مصداق، موافق یا مخالف است

- سوالات نباید به گونه ای باشند که فرد اصل قضیه را متوجه شود و هدف سوال را احساس کند. مثلاً در مثال بالا در مورد گسترش فرهنگ توسعه، نباید سوالات به گونه ای طراحی شود که فرد اگر مخالف است، از ترس آن که برای موفیعت خود احساس خطر می کند پنهان کاری نماید. روش Q این گونه است که فرد با سیری که برای پاسخ به این ۱۲۰ سؤال دارد می خواهد یک بله بگوید و با توجه به این سوالات متوجه شویم که موافق است یا مخالف.

- یافته ها و نتایج حاصل از روش Q دو حالت است. ۱. سنجش نظر افراد  
۲. یافت گونه ها در قسمت ساخت نیافته ها.. این گونه بندی ها از تحقیق بیرون می آید. ممکن است در آن گونه بندی در یک طبقه ۶ نفر بایستند و در یک طبقه ۹ نفر

- طبیعی است که در تحقیقات کار Q همه اطلاعات از ابتدا وجود ندارد و لایه هایی هستند که از باورهای درونی افراد بیرون می آید و منجر به گونه بندی و امتیاز بندی می شود و گزاره های مکتب تفکر از آن شکل می گیرد. سپس Q بر مبنای آن مدل بندی می کند

- در حوزه روش Q یکی از مهمترین بخش ها گرفتن جواب مثبت از افراد منتخب است. روش Q با دو دسته افراد مواجه است یکی از این دسته ها افرادی هستند که این روش را می شناسند و با قابلیت های آن آشنا هستند بنابراین ممکن است بسیار سخت پاسخ دهند.

- در مورد سنجش معقولات عمومی، جواب ها نیز عمومی داده می شود ولی زمانی که در مقوله سیاسی، شود، رویکردهای انحصاری تری پیدا می شود و ممکن است افراد از جواب دادن طفره روند.

- نکته حائز اهمیت در روش Q آن است که در صورتی که هدف سوالات و گویه‌ها، از طرف افراد سوال شد، باید به گونه‌ای پاسخ داده شود که لایه ذهنی طراحان وارد کار نشود و افراد به سمت ذهنیت خاص سوق داده نشود.

مثلاً اگر کسی در مورد کارت‌ها پرسید، باید اجازه داد خودش تصمیم بگیرد و روش Q فقط در مورد موضوع راهنمایی کند تا نحوه ادراک و باور فرد با خودش باشد و اگر پرسید مقصودتان چیست؟ به او گفته شود خودت چه برداشتی داری؟ همچنین حضور فرد محقق نزد افراد پاسخ دهنده الزامی نیست.

- اگر پرسشنامه‌های Q، 11 سطحی باشد برای کدبندی به 7 یا 9 تقلیل داده می‌شود پرسش‌نامه مثل طیف لیکرت توزیع شده و وقتی کارت باشد خیلی ساده است و ادراک هم سریع‌تر است. زمانی که کارت است سعی می‌شود تعداد کارت‌ها را کمتر بدهند یعنی وقتی پرسش‌نامه است تعداد سوالات را بیشتر می‌کنند.

- باید دقت داشت که کارت‌ها معرف یک رویکرد باشد و فرد پاسخ گو ممکن است ترتیب و چینش آن را با منطق خودش مشخص کند یعنی روش Q آن را هدایت نمی‌کند که مثلاً این 18 کارت مربوط تفکر لیبرالی است یا تفکر دیگری است. بلکه خود فرد انتخاب و گونه بندی می‌کند و Q خود گزاره‌هایی دارد که مثلاً لیبرال‌ها چه نوع تفکری دارند. سپس آن را با تفکرات و پاسخ‌های افراد مقایسه می‌کنند و نوع تفکر و گرایش فرد را مشخص می‌نمایند.

- شاخص‌ها که استخراج شد ابعاد آن با این گزاره‌ها اندازه‌گیری می‌شود. اندازه‌گیری پیوستار معرف همان واحدهایی است که از یک سری گزاره و

گویه تشکیل شده است و هر مجموعه گویه‌ای که معرف یک شاخص باشد، آن گویه‌ها ارائه می‌شود نه شاخص‌ها..

- الزاما ممکن است گویه‌ها سؤالی نباشد و طیف باشد یعنی میزان موافقت خود را به صورت غیر مستقیم بیان می‌کند.

یافته‌های حاصل از روش کیو، بسیار به تجربه نزدیک است بدلیل دقت بالای اندازه‌گیری. بهره‌برداران از این روش عمدتاً در فعالیتهای حساس پژوهشی در جایگاهی که با سرآمدان جامع سروکار دارند از آن استفاده می‌کنند.



## پدیدارشناسی

سید حسین کاظمی

پدیدارشناسی<sup>۱</sup> را به سادگی نمی‌توان یک روش خواند چرا که در اصل فلسفه‌ای بوده، و بعد روش پدیدارشناسی به وجود آمده است.

پدیدارشناسی اساساً زادهٔ یک بحران است؛ بحرانی در علم و علوم انسانی. سعی می‌کنم پایه‌های فلسفی و نظری پدیدارشناسی را واکاوی کنم. دو رویکرد عمده را بررسی می‌کنیم: ا. پدیدارشناسی توصیفی و پدیدارشناسی تفسیری. می‌خواهیم ببینیم چگونه پدیدارشناسی به یک روش تحقیق تبدیل شد.

همان‌طور که گفتیم پدیدارشناسی زادهٔ یک بحران است؛ خود هوسرل سعی می‌کند جوابی برای این بحران پیدا کند. این بحران از دو چیز نشأت می‌گیرد؛ یکی به کارگیری روش‌های علوم طبیعی در علوم انسانی؛ و دیگری آنچه به عنوان زیربنای مورد اول، استفاده می‌شود.

دکارت که می‌گفت «من می‌اندیشم پس هستم»، فلسفهٔ جدید را بر خردگرایی بنا نهاد و به تفکیک عین و ذهن بیشتر دامن زد. وی گفت دنیای بیرونی از ما به صورت مستقل وجود دارد و عقل ما می‌تواند آن را کشف کند. یعنی چیزهایی را که در بیرون وجود دارد باید به صورت کمی اندازه بگیریم تا با قدرت تعقل خود بتوانیم به درک حقیقی اشیاء و چیزها نائل شویم. این باعث شد که از آن به بعد علم زدگی در علوم یافت شود و همین پایه‌ای شد تا روش‌های علوم طبیعی به قاموس علوم انسانی درآیند و در علوم اجتماعی به کار گرفته شوند. بعد از مدتی بر اثر جواب ندادن روش‌های طبیعی در علم الاجتماع این بحران به وجود می‌آید؛ بدین صورت که نمی‌توانستند پدیده‌های اجتماعی را تبیین کنند و بعضی از پدیده‌های اجتماعی

---

<sup>۱</sup> Phenomenology

را بفهمند و آن طور که هستند، بیان کنند. این پدیده‌ها را در دنیای خیالی که زاده کمی سازی و علوم طبیعی است، تفسیر می‌کردند. افراد مختلفی آمدند تا برای این بحران راه حل پیدا کنند و بتوانند از این بحران علوم انسانی را درآورند. دو نفر از کسانی که برای این بحران راه حل ارائه دادند، یکی هوسرل است و دیگری هایدگر شاگرد هوسرل که هر دو در حوزه پدیدارشناسی کار کرده‌اند.

### همسازی عین و ذهن

اولین کسی که سعی کرد بین ثنویت عین و ذهن همسازی و همسویی ایجاد کند، امانوئل کانت است و دومین افرادی که به این موضوع پرداختند، هوسرل و هایدگر در رویکرد پدیدارشناختی بودند.

هوسرل سعی کرد از آگاهی بسیط - که همیشه معطوف به چیزی است - استفاده کند و دوگانگی بین عین و ذهن را هضم کند. هایدگر هم سعی کرد با مفهوم دزاین یا هستی در جهان و پدیدارشناسی تفسیری‌اش این بحران را حل کند.

امانوئل کانت معتقد بود که دو نوع دنیا وجود دارد؛ یکی دنیای پدیداری ما، و دیگری اشیاء فی‌نفسه است. دنیایی که ما تجربه می‌کنیم دنیای پدیداری است، یعنی اشیاء آن‌طور که برای ما پدیدار می‌شوند و نه دنیای اشیاء فی‌نفسه یا اشیاء آن‌طور که برای خودشان وجود دارند که مستقل از درک ما هستند. کانت معتقد بود که ذات و گوهر شیء در دنیای اشیاء فی‌نفسه وجود دارد که هیچ وقت به قاموس شناخت در نمی‌آید. چیزی که ما داریم پدیدارهای ما هستند، یعنی چیزی که ما از پدیده‌ها درک می‌کنیم و بر ما ظاهر و نمودارند. تنها چیزی که ما از پدیده‌ها داریم و می‌توانیم درکشان کنیم یک سلسله احکام پیشین است. ما بر مبنای آن احکام پیشین که در

ذهن ما به ودیعه گذاشته شده می‌توانیم پدیدارها را تقسیم و تبیین کنیم و به شناخت آنها برسیم. پس به طور کلی کانت معتقد بود که ما نمی‌توانیم ذات اشیاء را بشناسیم.

### هوسرل و شناخت‌پذیری ذات‌ها

هوسرل، بعد از آنکه کانت این دوگانگی را حل کرد، بین عینی که در بیرون قرار دارد یعنی همان شیء فی‌نفسه و ذهنی که در درون انسان وجود دارد، یک پدیدار گذاشت. برای مثال میان شیء‌ای که به عنوان دوربین در بیرون وجود دارد و ذهنی که درون من است، یک پدیدار گذاشت. این شیء طوری برای من ظاهر می‌شود که نمی‌توانم به ذات خود دوربین پی‌برم.

در عرصه اجتماعی هم همین کار را کرد. بین عین و ذهن همسازی برقرار کرد و گفت پدیدارها می‌توانند بین عین و ذهن را آشتی دهند. کانت می‌گفت ما نمی‌توانیم ذات اشیاء را بشناسیم، اما هوسرل گفت ذهن ما قادر است ذات اشیاء را منعکس کند، ما فقط پدیدارهایی را می‌شناسیم که حاوی ذات اشیاء هستند. کانت معتقد بود که آنها حاوی ذات اشیاء نیستند. هوسرل می‌گوید پدیدارهایی که ما دریافت می‌کنیم، ذات اشیاء را درون خود دارند ولی در ذهن ما به نوعی متبلور می‌شوند که رویشان لایه‌هایی از زوائد تاریخی وجود دارد.

اگر بتوانیم این زوائد را بزدایم می‌توانیم به ذات پدیده دست پیدا کنیم. پس هوسرل با شناخت‌ناپذیری ذات‌ها که در فلسفه کانت مطرح شده بود، مخالف بود.

## اندیشه همواره معطوف به چیزی است

هوسرل معتقد است که ما می‌توانیم با سه نوع تغییر به ذات اشیاء دست پیدا کنیم و دوگانگی‌ای را که دکارت بین عین و ذهن مطرح کرده بود، برطرف نماییم. هوسرل می‌گوید «آگاهی یا اندیشه همیشه به چیزی است». و بدین صورت این دوگانگی را حل کرد. هوسرل گفت دکارت معتقد است: «من می‌اندیشم پس هستم»، اما این اندیشه‌ای خالی است و ماده ندارد و چنین اندیشه‌ای هیچ‌گاه ممکن نیست. یعنی ما همیشه نسبت به چیزی اندیشه می‌کنیم، حتی زمانی که نسبت به خودمان اندیشه می‌کنیم. و این نظر دقیقاً رابطه بین عین و ذهن را حل می‌کند. پس هیچ‌گاه نمی‌توانیم اندیشه تنها داشته باشیم. چون چیزی در اندیشه هست که ما به آن فکر می‌کنیم. یعنی چون ما اندیشه داریم آن چیز هست. پس دوگانگی بین عین و ذهن هرگز مطرح نبوده و نیست.

هوسرل می‌گوید دوگانگی عینیت و ذهنیت که علوم طبیعی به آن دامن زده در اولین تغییر باید کنار گذاشته شود. اگر بخواهیم به ذات اشیاء از طریق پدیده‌ها پی‌ببریم، باید این کار را در گام نخست حل کنیم.

هایدگر شاگرد هوسرل با چند موضع هوسرل مخالفت می‌کند و پدیدارشناسی دیگری به وجود می‌آورد که البته در اینجا بدان نمی‌پردازیم.

## پدیدارشناسی توصیفی

پدیدارشناسی در اوایل قرن بیستم در یک دانشگاه در آلمان و توسط خود هوسرل پیگیری شد. پدیدارشناسی از دو واژه «فنومن» به معنای چیزی که برای ما پدیدار می‌شود، «لوژی» به معنای شناخت یا مطالعه آن تشکیل شده است.

هوسرل می‌گوید تجربه یک پدیده توسط سه فرد، به یک شکل نیست. لایه‌هایی آنها را در بر گرفته - لایه‌های زمانی، دیدگاه علوم طبیعی و... - که باعث می‌شود این

پدیدار برای هر یک از این سه نفر به شکلی ظاهر شود. ولی هوسرل معتقد است که ما می‌توانیم این زوائد را حذف کنیم و به ذات آن شیء که همهٔ افراد آن را تجربه کرده‌اند، دسترسی پیدا کنیم. علت آن هم این است که می‌گوید وقتی ما پدیدارهای مختلف یک پدیده را می‌بینیم می‌توانیم آنها را از یکدیگر بازشناسیم.

آگاهی در فلسفهٔ پدیدارشناسی توصیفی مثل آگاهی در نزد دکارت نیست که خالی از ماده و مجرد باشد. هوسرل معتقد است که اندیشهٔ ما همیشه نیت مند است یا حیث التفاتی دارد. اندیشهٔ ما همیشه معطوف به چیزی است و در اینجا ذات اشیاء برای ما پدیدار می‌شود. در آگاهی به مفهوم هوسرلی مؤلفه‌هایی مانند محبت، عاطفه و احساسات نیز وجود دارد که کانون آنها در ذهن است، اما دکارت آنها را به حس‌های تجربی منتقل می‌کند، آنها را فاقد یقین می‌داند و کنار می‌گذارد. وی می‌گفت منشأ شناخت تعقل است، یعنی چیزی که از احساس خالی است. اما هوسرل می‌گوید اندیشهٔ ما (ذهن ما) علاوه بر اینکه ذات اشیاء را پیدا می‌کند، یک سلسله اعمال درونی از جمله مهربانی، احساسات، عشق، محبت و... را نیز در خودش دارد. اینها نیز شناخت ما را تشکیل می‌دهند و باعث می‌شوند که یک پدیدار به نحو خاصی برای ما نمود پیدا کند.

### پدیدار چیست؟

پدیدار جلوه‌ای از شیء فی‌نفسه است یا جلوه‌ای از شیء‌ای است که در بیرون وجود دارد. کسی که این سوی میز نشسته، میز را به صورت دیگری می‌بیند تا کسی که آن سوی میز نشسته است. هر کدام از این افراد پدیدار مختلفی از میز را در ذهن خود دارند یا از ابعاد مختلفی به این پدیده نگاه می‌کنند. اما همه ذات میز را به عنوان ذات این میز درک می‌کنند.

در فلسفه کانت ذات اشیاء همان اشیای فی نفسه هستند. کانت دوگانگی عین و ذهن را حل کرد. نوعی همسازی ایجاد می‌کند. او می‌گوید ما از اشیایی که در بیرون وجود دارد، پدیدارهایی داریم. حوزه علم از این پدیدارها بیرون نمی‌رود، یعنی ما در حوزه علم فقط با این پدیدارها کار می‌کنیم، پس نباید به دنبال عینیت‌های بیرون باشیم. تنها چیزی را که ما می‌بینیم این پدیدارها هستند؛ پدیدارهایی که رابطه کاملاً نزدیک با ذهن ما دارند. تمام دانش پیشین ما منجر می‌شود به این که ما یک پدیده را به نحو خاصی ترجمه کنیم. به عنوان مثال برای یک معلم امتحان یک جور نمود پیدا می‌کند و برای دانش آموز یا دانشجو طوری دیگر. یعنی وضعیت و دانش پیشین ما باعث می‌شود که یک پدیده خاص به انواع مختلف برای ما رقم بخورد.

دکارت معتقد بود عینیت‌هایی را که در بیرون هستند، می‌توانیم به صورت ریاضی بفهمیم، ولی چون زبان آنها ریاضی است، باید آنها را به صورت کمی اندازه بگیریم و بعد با قدرت تعقل خودمان آنها را بفهمیم.

اما کانت به این معتقد نیست. کانت می‌گوید ما پدیدارها را داریم و به ذات اشیاء نمی‌توانیم دست پیدا کنیم. شناختی که از پدیدارها به دست می‌آوریم، ناشی از یک سلسله قوانین است؛ قوانینی که در منطق وجود دارند و در ذات ما به ودیعه گذاشته شده‌اند. ما از این قوانین می‌توانیم استفاده کنیم تا پدیدارهای مختلف را حل‌جی کنیم و از دل آنها بتوانیم دانشی برای خودمان بسازیم.

اما هوسرل به کلی با این مخالف است؛ می‌گوید پدیدارها درست است که وجود دارند اما ما ذات اشیاء را در پدیدارها می‌بینیم چون اگر ذاتی پشت آنها وجود نداشت هیچ‌گاه پدیداری هم وجود نداشت. به عنوان مثال، همه دایره‌ای را که با دست کشیده شده و دایره‌ای را که به صورت صاف کشیده شده، را از هم باز می‌شناسند. این بدان علت است که شما در این پدیدارهای مختلفی که دایره در آن تجلی پیدا کرده، ذات

دایره را شهود کرده‌اید. پس می‌دانید ذات دایره چیست، لذا پدیدارهای مختلفی را که از دایره وجود دارد، می‌توانید بفهمید. ذهن ما قدرت ایدئال سازی دارد و می‌تواند ذات اشیاء را ترسیم کند و به آنها دست پیدا کند و مثل آینه نشانشان دهد. مشکلی که پیش می‌آید این است که ما به واسطه موقعیت زمانی و مکانی خودمان و دانش پیشین و آنچه دیگران به ما می‌گویند، در موقعیتی قرار می‌گیریم که زائده‌هایی دور این ذات ایجاد می‌کنیم. هوسرل می‌گوید اگر ما این زائده‌ها را بطرف کنیم، می‌توانیم ذات پدیده‌هایی را که در آگاهی ما منعکس شده، به دست آوریم. این پایه دانش من می‌شود. این دانش را به صورت روزمره تجربه می‌کنیم.

### ذات پدیده چیست؟

از نظر هوسرل ذات پدیده آگاهی از عدم امکان است. مثلاً یک انسان را می‌توان بدون خیلی از چیزها در نظر گرفت اما شاید نتوان بدون دست و پا و سر در نظر گرفت. اگر ما این اجزاء را حذف کنیم، خود پدیده هم حذف می‌شود. پا اگر از پدیده بیکاری گزینه اشتغال را برداریم، بدین معنا که کسی سرکار نرود، پدیده بیکاری حذف می‌شود. این نشان می‌دهد که این قسمت لایه تبیینی است و نمی‌توان آن را تغییر داد. در واقع این قسمت همان ذات پدیده است. از این روش استفاده می‌کند تا بتواند با روش چارچوب‌سازی تخیلی پدیده را تغییر دهد. قسمت‌هایی را درمی‌آورد و به عنوان ذات معرفی می‌کند. پس تنها قسمتی که نمی‌توان تغییر داد، ذات پدیده است. هوسرل در اینجا رویکرد شک دکارتی استفاده می‌کند در همان حال که دارد از تبیین استفاده می‌کند. می‌گوید ما باید خیلی از پدیده‌ها را از حالت عادی خارج کنیم و به وجودشان شک نماییم. اما هوسرل از تقلیل استفاده می‌کند که خود سه نوع را شامل می‌شود. این سه را جداسازی نام می‌نهند که می‌توان مانند

فرمول‌های ریاضی از آن برکت گرفت؛ چیزی که پدیده را از همه پدیده‌ها جدا می‌کند یا پدیده‌ها را به حالت تعلیق در می‌آورد که به آن می‌گویند در بین‌الهالین نهادن یا تعلیق و جداسازی.

### گام نخست پدیدارشناس

هوسرل می‌گوید اولین گام برای پدیدارشناس این است که دوگانگی را حل کند. یعنی قائل شود که چیزی به نام عین و ذهن وجود ندارد. در واقع چیزی را که از اول به او آموخته شده و در بیرون اوست، کنار بگذارد. در فلسفه هوسرل آن چیزی که در بیرون ماستع به ما کاری ندارد و آن چیزی که برای ما پدیدار می‌شودع برای ما مهم است. مهم نیست چیزی در بیرون وجود دارد یا نه. تا وقتی ما هستیم آن چیزی که از آن می‌فهمیم، برای ما پدیدار می‌شود و وقتی نباشیم پدیدار نمی‌شود. پس آنچه هست عبارت است از رابطه بین ذهن ما و آن چیز بیرونی. پس باید این رویکرد دوگانگی عین و ذهن را کنار بگذاریم. این اولین مرحله تقلیل ماست. هر آنچه ما می‌بینیم با وجود ما معنا پیدا می‌کند و چیزی غیر از ما نیست.

### دومین گام پدیدارشناس

دومین تمرینی که انجام می‌دهد، تمرین اپتیک است. یعنی ابعاد مشترکی را که در یک پدیده وجود دارد و در ذهن تمامی افراد به نوعی متجلی می‌شوند، در آورده شوند. در واقع با آگاهی از عدم امکان یعنی ذات آن پدیده، قسمت‌هایی که قابل هضم نیستند، در آورده می‌شوند. در نهایت ما به آنجا می‌رسیم که تمام افراد اول آن را تجربه می‌کنند. یعنی این میز را همه ما به نحوی تجربه می‌کنیم؛ قسمت‌هایی از آن را که می‌توانیم تغییر دهیم، حذف می‌کنیم و قسمتی را که نمی‌توانیم تغییر دهیم، برای



ما می ماند. این آیدوس آن میز یا تغییر اپتیک ما می شود. همان طور که گفتیم از روش چارچوب سازی تبیین استفاده می شود.

### دست یابی به ذات ناب

من که پدیده را درک می کنم، یک من طبیعی است. این من طبیعی که برداشت هایی بر او حاکم است، باید آنها را کنار بگذارد تا ذهن خودش را پاک کند و به آن ذات ناب دست پیدا کند. یعنی از من طبیعی به من ناب برسد. باید دریافت که پدیده هایی که به صورت اجتماعی ساخته شده اند، واقعیت هایی نیستند که نتوان آنها را تغییر داد. ما به این درک می کنیم که اکثر این پدیده ها را ما ساخته ایم. سعی ما بر این است که تفاسیرمان ساده لوحانه نباشد، یعنی هرچیز را کمی سازی نکنیم چنان که در خیلی از روش ها کمی سازی می کنیم و آن را در قالب پرسش نامه اندازه می گیریم. سعی کنیم راهی را که ارائه می دهیم، با تأمل باشد. هرکس براساس درونیات خودش فلسفه ای برای دیدن جهان دارد. این درونیات دید ما را نسبت به اشیای پیرامونمان تغییر می دهد. این دید را از خود دور سازیم. یعنی چیزی را که در طول زندگی بر ما حکمفرما بوده و براساس آن پدیده ها را به نحو خاصی تجربه می کردیم، باید کنار بگذاریم. در این صورت آگاهی مثل آینه ای می شود که ذات اشیاء را در خود نشان می دهد.

هوسرل اشاره می کند که مکتب تعصبی آن است که بخواهد ذات و اشیاء را بی طرفانه و بدون هیچ پیش فرضی و بدون هیچ اعمال نظری مطرح کند. و این ممکن نیست زیرا هر یک از ما دیدگاهی را بر تجربه اعمال می کنیم.

وی می افزاید اگر مکتب تعصبی واقعاً این است که بخواهد پدیده را آن طور که هست و بدون هیچ بی طرفی مطرح کند، ما از این مکتب مستثنی هستیم. می گوید این

افراد روند اشتباهی را می‌روند، زیرا کمی‌سازی می‌کنند. فکر می‌کنند که کمی‌سازی و عددسازی باعث می‌شود که ما دانش بی‌طرف داشته باشیم. اما هوسرل می‌گوید ما باید نگرش‌های خود را از روی پدیدارها برداریم تا بتوانیم دانش بی‌طرفانه‌ای داشته باشیم.

### جداسازی از بافت ممکن است.

نقد هایدگر این است که جداسازی ممکن نیست، زیرا ما نمی‌توانیم فردی را که یک جهان هستی دارد و کاملاً به بافتی وابسته است، تحلیل کنیم. هیچ کس نمی‌تواند از بافت خودش جدا شود. ولی هوسرل معتقد است که ما می‌توانیم افراد را از بافت جدا کنیم. مثلاً می‌توانیم آن چیزهایی را که مربوط به ایرانی بودن من است، کنار بگذاریم. اما هایدگر می‌گوید چنین چیزی ممکن نیست، ما در بافتی که قرار داریم، همیشه بر ما تأثیر می‌گذارد. ما موجودات توصیف‌گر نیستیم که بتوانیم به الگوی محض برسیم. بلکه ما همیشه تفسیرگریم، یعنی هر پدیده را همواره تفسیر می‌کنیم.

### افق در پدیدارشناسی توصیفی

در بحث پدیدارشناسی توصیفی افق نیز مطرح است. هر یک از ما دور این میز هستیم، از وجهی خاص این پدیده را می‌بینیم و از افق خاصی این پدیده را تجربه می‌کنیم. چون ما ذات این پدیده را در شهود اولیه دریافت می‌کنیم. می‌دانیم که اگر من به جای کسی که آن طرف میز است، بنشینم می‌توانم دانشی را که او از میز دارد به دست آورم و کسی که این طرف میز است، به طور ناخودآگاه می‌داند که اگر آن طرف میز باشد، می‌تواند دانشی را که من دارم به دست آورد و مطالعه کند. برای

همین هوسرل می گوید آن چیزی که بین افراد شکل می گیرد. بحث بین الاذهان است، یعنی چیزی که پایه مشترک است. افراد مختلفی که دور پدیده هستند می دانند که به عنوان فاعل شناسا (سوژه) می توانند آن ذات پدیده را به دست آورند و آن را در ذهن خود متجلی کنند. اگر یک فرد خود را به مرحله الگوی محض برساند و جای فرد دیگر که در آن موقعیت است، بگذارد می توان همان دانشی را که او دارد به دست آورد. به عنوان مثال، یک خانه را در نظر بگیرید که در جلوی آن ایستاده‌اید و یک نفر پشت آن ایستاده است. می دانید که این خانه پشت و امتداد و دیوارهای کناری دارد. در واقع کلیت خانه در ذهن شماست. اگر شما به جای آن یک نفر قرار بگیرید، بعد دیگری از این پدیده را می بینید و می توانید جای او باشید. آن فرد هم می تواند جای شما باشد فقط به شرط آنکه روش پدیدارشناسانه خاص الگوی محض را اجرا کند، یعنی نگرش هایش را از خود دور کند؛ آن موقع آئینه‌های او مثل ما می شود و ما می توانیم یک پدیده را مثل هم درک کنیم. این باعث می شود که ما بین الاذهان داشته باشیم یعنی آگاهی میان ما به صورت مشترک درآید. افق یا همان چیزی که در بین الاذهان مطرح می شود، بعداً در روش‌شناسی تبدیل به روش افق‌سازی می شود. همه موقعیت‌های مختلفی که افراد نسبت به یک پدیده دارند، به صورت افق‌های مختلف در نظر گرفته می شود و این افق‌ها مبنای تحقیق ما قرار می گیرد.

سؤال: وقتی من به درخت نگاه می‌کنم ممکن است پنج رنگ را بینم، ولی نقاش زبردست وقتی نگاه می‌کند، ممکن است پانصد رنگ را ببیند. عمق نگاه اثر می‌گذارد. لطفاً آن را توضیح دهید؟

پاسخ: اگر من نقاش که از این پدیده ده رنگ را می‌بینم، نقاش بودن را از ارگویی خودم حذف می‌کنم و به الگوی محض برسم، چون الگوی محض انسان مشترک است، همه یک آینه می‌شویم. عمق نگاه باشی از نظریه‌ای است که در آن بافت به

ما داده شده است. کسی که مطالعات فرهنگی خوانده و به جامعه‌ای وارد می‌شود، فرهنگ آن جامعه را بهتر از کسی که عادی است، می‌داند. اگر پیش زمینه فرهنگی را از این دو بگیریم، این دو برابر می‌شوند، به خاطر همین وقتی تقلیل آخر را انجام دهیم به الگوی محض می‌رسیم و در نتیجه همه یک چیز را می‌بینیم.

سؤال: دانش فرد را می‌گیریم یا نه؟

پاسخ: دانش فرا را نمی‌گیریم. دانش ما نوعی نظریه است و باعث می‌شود که ما پدیده را به نحو خاص ببینیم و آن دانش یا ایدئولوژی و یا فلسفه‌ای را که به ما داده شده، کنار بگذاریم و به صورت یک آئینه درمی‌آییم که ذات اشیاء را می‌بینید. اگر اینها را کنار بگذاریم، آینه همه ما با هم یکی می‌شود، آن وقت همه ما ذات را یکی می‌بینیم.

### نقد هایدگر به پدیدارشناسی توصیفی

پس از هوسرل افرادی همچون هایدگر و مرلوپوشی آمدند که قسمت‌هایی از پدیدارشناسی هوسرل را به چالش کشیدند اما اصل را نگه داشتند و رویکردهای جدید را مطرح کردند.

سه نوع پدیدارشناسی است: توصیفی، استعلایی و هرمنوتیکی. دو نوع اول را هوسرل مطرح کرد و نوع اخیر را هایدگر پایه‌گذاری نمود. بعضی‌ها بین تفسیری و هرمنوتیک فرق قائل می‌شوند. می‌گویند پدیدارشناسی هرمنوتیک متفاوت از پدیدارشناسی تفسیری است. اگر ما رویکرد توصیفی و تفسیری را قاطی کنیم، رویکرد پدیدارشناسی هرمنوتیک به وجود می‌آید. برخی هم معتقدند که این دو یکی هستند؛ چیزی که هایدگر مطرح می‌کند.

هایدگر با انتقادی که به پدیدارشناسی توصیفی هوسرل می‌کند، به نوعی به بحران علم الاجتماع پاسخ می‌دهد. در عین حال پایه جدیدی برای دانش ما در علم الاجتماع فراهم می‌کند. مختصات آگاهی در پدیدارشناسی تفسیری هایدگر فرق می‌کند و به راز اصلی در جهان تشبیه می‌شود. هایدگر می‌گوید دست یابی به آن حقیقت تحریف نشده که تمام انسان‌ها آن را داشته باشند - چیزی که هوسرل به دنبال است - غیر ممکن است.

همان‌طور که گفتیم انسان، هستی در جهان است و در واقع جزئی از جهان است و هیچ وقت نمی‌تواند از بافت و تفسیر خودش جدا شود. همواره موجودات تفسیرگر هستند. برای همین است که ما نمی‌توانیم تفسیر خود را از موقعیت جدا کنیم. هر یک از ما تفسیر خاصی از موقعیت و پیدار و ذات اشیاء داریم که نمی‌توانیم آن را تحلیل کنیم و به قسمت مشترک برسیم. اگر بخواهیم تحلیل کنیم، ممکن است هیچ چیز برای ما نماند. پس از نظر هایدگر زمینه یا بافت یا بشر اهمیت محوری دارد. در بستر خاص است که پدیده به این نحو تجربه می‌شود. به عنوان مثال، اگر بخواهید پدیده بیکاری را در روستایی که شغل همه مردم تکدی‌گری است، بررسی کنید، بیکاری وجود ندارد چرا که این شغل بیکاری محسوب نمی‌شود. اگر در بستر دیگری بررسی کنید، ممکن است بیکاری معنای دیگری داشته باشد. هیچ‌گاه نمی‌توان تصور این دو را از یک پدیده کنار هم گذاشت و گفت این دو یک پدیده مشترک دارند و آن را تحلیل کرد و به آن رسید.

### دازاین یا هستی در جهان

مفهومی که هایدگر به عنوان دازاین یا هستی در جهان مطرح می‌کند، در پدیدارشناسی توصیفی هوسرل به عنوان هستی از جهان است. هوسرل معتقد است که ما جزئی از جهان هستیم و می‌توانیم خود را بیرون بکشیم و بقیه را به صورت

عینی نگاه کنیم. این تمرین را انجام می‌دهیم تا به یک چیز مشترک برسیم. اما هایدگر می‌گوید ما کاملاً با این جهان ترکیب شده‌ایم و نمی‌توانیم از آن جدا شویم و بقیه را به عنوان یک ابژه نگاه کنیم. ما همیشه جزء یک جهان هستیم، همیشه به دنبال تفسیر کردن هستیم، همیشه به دنبال این هستیم که چیزهای جدیدی را پیدا کنیم، لذا تفسیر ما از جهان قطعی و نهایی و کامل نیست. تفسیرهای ما همیشه ناقص است، برداشت ما در این تفسیرها دخیل است و برای همین هیچ‌گاه نمی‌توانیم بگوییم می‌توانیم ذات را درک کنیم. آن چیزی که ما درک می‌کنیم، تفسیر ناقص ماست. هایدگر با طرح مفهوم داغزاین یا هستی در جهان مشکلی را که در فلسفه دکارت مطرح بود و وارد بحران شده بود (یعنی ثنویت عین و ذهن) را حل می‌کند. می‌گوید ما هیچ‌گاه نمی‌توانیم به عنوان یک سوژه درآییم و بقیه را به عنوان یک ابژه نگاه کنیم. می‌گوید برخلاف مکتب هوسرل ما هیچ‌گاه نمی‌توانیم خود را به عنوان سوژه یا فعال شناسایی معیار عینیت قرار دهیم؛ ما وقتی خود را ملاک قرار می‌دهیم که به دانش دست پیدا می‌کنیم. ما هستی‌ای از این جهان هستیم که تفسیرمان همیشه ناقص است و هیچ‌گاه نمی‌توانیم به چیز قطعی و نهایی دست پیدا کنیم. به همین دلیل هایدگر به تفسیر معتقد است و هوسرل به توصیف.

### تفاوت رویکرد توصیفی و تفسیری

هوسرل معتقد است که ذهن ما آینه‌ای زنگار گرفته است؛ اگر زنگار را بزداییم ذات پدیده آشکار می‌شود ولی دانش ما نیازمند آن است که ذات پدیده را توصیف کنیم. اما پدیدارشناسی تفسیری هایدگر می‌گوید چون ما انسان‌ها همه تفسیرگر هستیم لذا هیچ‌گاه نمی‌توانیم خود را در جای آن شخص قرار دهیم و ذات پدیده را آن‌طور که آن فرد درک می‌کند، درک کنیم. او به جای توصیف، تفسیر را به کار

می‌برد، می‌گوید من و آن فردی که در آن بافت قرار دارد، و تفسیرگر هستیم. من به جای آنکه آن پدیده را توصیف کنم باید با او از آن پدیده به یک درک مشترک برسیم و با هم معنا بسازیم.

رویکرد توصیفی بر این تأکید دارد که ذات‌ها و گوهرهای مشترک و فراگیر در بین همه افراد وجود دارند و می‌خواهد آنها را توصیف کند. اما رویکرد تفسیری بر بافت تأکید دارد و می‌گوید چیز مشترک در میان افراد بافت‌های مشترک است. در الگوی توصیفی ذهن ما مثل آینه بازتاباننده‌ای است که در آن نوعی تفسیرگری است. در اینجا خود را می‌توانیم از دانش پیشین رها سازیم، آن ذات را پیدا کنیم و آن‌گاه با هم بسازیم. در اینجا می‌توانیم از روش علمی و تقلیلی که هوسرل می‌گوید، استفاده کنیم یا می‌توانیم تجربه کنیم. ادایه جداسازی هوسرل به رویکرد توصیفی می‌رسد. اما هایدگر معتقد است که در درک ما و با هم ساختن ماست که تفاسیر معنا پیدا می‌کنند. هایدگر می‌گوید هوسرل معتقد است آن چیزی که بین افراد مشترک است، آگاهی آنهاست، اما هایدگر می‌گوید بافت آنها مشترک است که به آگاهی مشترک می‌انجامد.

از دو رویکرد پدیدارشناسی یکی به دنبال توصیف بود و می‌گفت در آگاهی افراد ذات اشیاء فی‌نفسه و ذات واقعیت موجود است. زنگارهایی آن را فراگرفته که ما آنها را از طریق تغییر می‌زداییم و به ذات پدیده دست پیدا می‌کنیم.

اما هایدگر می‌گفت که ما هیچ وقت نمی‌توانیم آینه دیگری باشیم، هر یک از ما ممکن است به شکلی آینه را داشته باشیم زیرا ما تفسیرگر هستیم. هر یک از ما ممکن است معنا را به نحو دیگری منتقل کند. اگر ما بخواهیم قسمت‌های اشتراکی پدیده را بگیریم، دیگر هیچ چیز برای ما نمی‌ماند. از این رو بهتر است که ما به

دنبال معنای خاص بافت باشیم و به هوسرل بگوییم ذاتی وجود دارد که هر کسی در هر جای دنیا تجربه‌اش می‌کند.

### روش متفاوت دو رویکرد پدیدارشناسی

روش این دو رویکرد مقداری تفاوت دارد. در واقع در قسمت تعلیم است که از همدیگر کاملاً متمایز می‌شوند و به سرانجام‌های متفاوتی می‌رسند. در بقیه موارد نوعی یکسانی و همسویی در روش دارند.

پژوهش‌های پدیدارشنای به سؤالات خاصی پاسخ می‌دهند؛ به هر سؤالی پاسخ نمی‌دهند. در واقع به سؤالی جواب می‌دهند که معطوف به این باشد که ذات و معنای یک پدیده را از منظر افراد یک بافت خاص درک کنیم. ما نمی‌دانیم تکدی‌گری به چه معناست؛ نمی‌دانیم بیکاری برای کسی که بیکار است، به چه معناست؛ بیکاری یک فرد نان‌آور خانواده به چه معناست؟ ما می‌خواهیم بفهمیم که افراد چگونه آن را تجربه می‌کنند. برای افرادی که سی سال سابقه کار دارند، بازنشستگی به چه معناست؟ اگر چنین سؤالاتی در ذهن داشته باشیم، می‌توانیم به سراغ روش پدیدارشناسی برویم.

در پدیدارشناسی تفسیری مثلاً این سؤال را مطرح می‌کنیم که افراد مدنظر ما در آموزش و پرورش چگونه بیکاری را تجربه می‌کنند. اگر این سؤال را از منظر پدیدارشناسی توصیفی مطرح کنیم، باید بگوییم مفهوم اساسی ذات یک پدیده در نزد این افراد چیست؟ البته این افراد باید آن پدیده را تجربه کرده باشند. اگر این‌گونه نباشد نمی‌توانیم از آن افراد سؤال کنیم. مهم نیست که این افراد در چه بافتی هستند. ممکن است یک نفر آن پدیده را در تهران تجربه کند و یک نفر دیگر در اصفهان.



اما در پدیدارشناسی تفسیری یک بافت خاص مدنظر است که در آن باید دید افراد این پدیده را چگونه تفسیر می‌کنند. یا در یک سازمان چگونه تفسیر می‌کنند. مرحله بعد که در فرایند انجام پژوهش باید انجام دهیم جداسازی است. گفتنی است که جداسازی در روش‌های دیگر، به غیر از پدیدارشناسی، نیز مطرح شده است. از جمله در روش‌های کیفی که سعی می‌کنند خود را جدا سازند. پژوهشگر قبل از انجام پژوهش باید خود را از پیش فرض جدا کند.

رویکرد توصیفی می‌گوید پیش از ورود به پژوهش درباره بیکاری، باید انواع بیکاری را مورد مطالعه قرار دهیم. این باعث می‌شود که از پدیده جدا شویم و مسیر خودمان را مشخص سازیم. عده‌ای هم می‌گویند کسی که می‌خواهد این کار را انجام دهد، نباید چنین کند. بررسی پیشینه باعث می‌شود که ما ذهنیت‌هایی بگیریم که در بررسی پدیده اثری گذارند. به‌طور کلی تأکید بر آن است که چون پدیدارهای اجتماعی و فرهنگی زیاد مشخص نیست، پیش از ورود پدیدارشناس به عرصه، بهتر است پیشینیان را مطالعه کند تا مرزهای نسبی برای خود داشته باشد و بداند اینها در حین مطالعه ممکن است تغییر کنند.

یکی از نکاتی که از این قسمت درمی‌آید و در پژوهش پدیدارشناسی دیده می‌شود، یادداشت شخصی است که پژوهشگر در آغاز مطالعه می‌نویسد. اگر پژوهش‌های پدیدارشناسی یا پدیدارنگاری را بنگرید، معمولاً در آغاز نوشته‌هایشان دو یا سه صفحه می‌نویسند که کیست‌اند، در چه فضایی بزرگ شده‌اند، چه نوع رویکرد فلسفی دارند و... بدین طریق سعی می‌کنند خود را به مخاطب بشناسانند. از این رو این قسمت از پژوهش یادداشت شخصی نامیده می‌شود. به عنوان مثال فردی که می‌خواهد در زمینه فیلم‌های سینمای تحقیق کند باید دیدگاه خود را نسبت به این موضوع، و به نسبت به کلیت فرهنگ بیان کند و همچنین سبب

علاقه مندی خود به این موضوع را نیز ذکر کند. بعد از آن به انتخاب مشارکت‌ها شروع می‌کنند. نمونه‌گیری در این نوع مطالعات هدفمند است. ما به دنبال افرادی هستیم که چیزی برای گفتن به ما داشته باشند و شرط ضروری آن در مطالعات پدیدارشناسی و پدیدارنگاری آن است که آن افراد آن پدیده را تجربه کرده باشند. مثلاً کسی که گدایی نمی‌کند، نمی‌تواند در مطالعه‌ای که می‌خواهیم درباره پدیده گدایی بکنیم، مشارکت کند. یا کسی که بیکار نیست نمی‌تواند در مطالعه در باب بیکاری مشارکت کند. کسانی را که ما انتخاب می‌کنیم باید حتماً این پدیده را تجربه کرده باشند. یا اگر فردی بخواهد تجربه زندگی در خارج از کشور را به عنوان یک نمونه از تلاقی فرهنگ‌ها بررسی کند حتماً باید با کسانی مصاحبه کند که مدتی در بیرون از کشور زندگی کرده باشند.

اما راهبردهایی که برای نمونه‌گیری اتخاذ می‌شود، معیار است. در این نمونه‌گیری مشخص می‌کنیم افراد مورد بررسی مثلاً باید از خانواده‌هایی باشند که بالاتر از پنج نفرند، درآمدشان کم است، تک همسرند و مساحت خانه‌شان هشتاد متر است و... این، معیار مشخص می‌کند. یا اگر مورد مطالعه، تجربه زندگی در فرهنگی دیگر و کشوری دیگر باشد، این معیارها می‌توانند طول دوره زندگی در خارج، وضعیت تاهل، سابقه زندگی دیگر اعضای خانواده در خارج و مواردی از این دست باشند. راهبرد دیگر برای جوامع پنهان به کار می‌رود. جامعه ما هویداست، اما جامعه افراد ایدزی پنهان است. اگر کسی بخواهد تجربه افراد ایدزی یا افراد خلافکار یا حتی نخبگان کشور را بررسی کند، شاید نتواند به آنها دسترسی پیدا کند چرا که می‌گویند این افراد با هم رابطه دوستی دارند و یکدیگر را می‌شناسند لذا پژوهشگر می‌تواند از یک نفر شروع کند تا برسد به نفر بعدی و... بدین ترتیب می‌تواند کل شبکه اینها را درآورد و مطالعه کند.

راهبرد دیگر مربوط به نحوه انجام نمونه‌گیری است؛ راهبرد پیشینه‌سازی دامنه تنوع است. یعنی در بررسی پدیده بیکاری، ابتدا بیکاری مرد، بعد بیکاری زن، بعد بیکاری زن تحصیل کرده، بعد بیکاری زن بی‌سواد، بعد بیکاری مرد یا زن مجرد یا متأهل و... را بررسی می‌کنیم. در واقع سعی می‌کنیم افراد با هم شباهتی نداشته باشند و از گروه‌های مختلف باشند تا درک ما از یک جامعه باشد. یا در مورد زندگی در فرهنگی بیگانه باید به مصاحبه با زنان، مردان، کسانی که زندگی دایمی در کشور دیگر دارند و کسانی که به طور موقت در خارج از کشور سکونت دارند پرداخت.

در روند انتخاب مشارکت کنندگان، به ویژه در رویکرد تفسیری، چون ممکن است چندبار به افراد مراجعه شود، لازم است از آنها مجوز کتبی گرفته شود. نکته دیگر مربوط به حجم نمونه است که برای آن دو معیار وجود دارد: اول، ملاحظات کیفی صاحب‌نظران چند نفر را توصیه کرده است: ده نفر، بین پانزده تا بیست نفر یا ببینید در مطالعاتی که در این زمینه انجام شده، چند نفر بوده‌اند یا ببینید افراد در دسترس چند نفرند.

دوم، اشباع نظرات و نقطه پژوهشی ماست؛ نقطه‌ای که در انجام مسابقه دیگر اطلاعات جدیدی به ما داده نمی‌شود یا ساختار جدیدی به ساختار اطلاعات ما افزوده نمی‌شود. آن موقع مسابقه را قطع می‌کنیم. این، رویکرد نمونه‌گیری نظری است؛ رویکردی که در آن مشخص نیست که ما چند نفر داریم. یکی از نمونه‌گیری‌های در حین انجام مسابقه همین است؛ اما روش ما مانند روش‌های کیفی با مصاحبه‌های عمیق شروع می‌شود. در واقع ابزار اصلی‌اش مصاحبه‌های عمیق است. علاوه بر آن، از دو روش دیگر از جمله یادداشت برداری و مشاهده برای گردآوری استفاده می‌کنیم.

## درباب دو عنصر چیستی و چگونگی

سؤالاتی که در مسابقه‌ها مطرح می‌شود، در رویکرد توصیفی باید حالت خاصی داشته باشد ولی در رویکرد تفسیری چنین الزامی وجود ندارد. در رویکرد توصیفی دو عنصر چیستی و چگونگی درک پدیده توصیف می‌شود. اگر می‌خواهیم بدانیم بیکاری چیست باید دو نوع سؤال داشته باشیم. یک سؤال آن است که بیکاری برای آن فرد چیست، و سؤال دیگر آن است که بیکاری برای آن فرد چگونه تجربه می‌شود. در سؤالات چیستی می‌توانیم بپرسیم که به چه کسی بیکار می‌گویید و بیکار چه کارهایی انجام می‌دهد. آیا بیکار دنبال کار می‌رود؟ این، چیستی را به ما نشان می‌دهد. اما در سؤالات مربوط به چگونگی گفته می‌شود که چه وقت به یک فرد بیکار می‌گویند یا بیکاری در چه شرایطی برای او تجربه شده است. آیا در یک بافت خانوادگی بیکاری تجربه شده یا در سطح فردی؟ در سطح فردی نشانه این است که بیکار نمی‌تواند استقلال مالی داشته باشد و در سطح اجتماع ممکن است به او به صورت یک انسان بیهوده نگاه کنند. در مورد مطالعه زندگی در فرهنگ بیگانه نیز همین مسئله مطرح است. سؤالات چیستی در اینجا مربوط به تعریف یک فرهنگ بیگانه و مشخصات آن و اموری است که یک فرد در زندگی خود در فرهنگ بیگانه انجام می‌دهد. اما سؤالات چرایی مربوط به این است که آن فرد چه هنگام بیگانه بودن یک فرهنگ دیگر را تجربه کرده است و در چه شرایطی این احساس به او دست داده است.

در رویکرد تفسیری سؤالات خاصی نداریم. ممکن است همین سؤالات را بپرسیم، اما در قسمت آخر گزارش چیزی به نام توصیف چگونگی و چیستی نداریم. از این رو سؤالاتمان را تقسیم‌بندی نمی‌کنیم. اما الزامی وجود ندارد که سؤالات چیستی را اول پرسیم و بعد به سؤالات چگونگی برسیم.

سؤال: در رویکرد توصیفی چگونگی حذف می‌شود؟

پاسخ: نه، چگونگی حذف نمی‌شود. همه افراد پدیده را تجربه می‌کنند. پس چیستی مشترک است، اما چگونگی ممکن است مشترک نباشد.

سؤال: مسلماً چگونگی بر چیستی تأثیر می‌گذارد؟

پاسخ: چگونگی باعث می‌شود که پدیدارها در ذهن ما به صورت متفاوتی متجلی شوند. ولی پدیدارها ذات مشترکی دارند. چیستی را ترسیم می‌کنیم و بعد به ذات پدیده می‌رسیم. برای این که دانش ما تکمیلی باشد، باید بگوییم افراد از چه زاویایی به آن نگاه کنند.

چگونگی با رویکرد توصیفی مخالف است چون می‌گوید که افراد اشتراک ندارند اما مثلاً برای این که بگوییم افراد با ده دید مختلف به یک پدیده نگاه کرده‌اند، چگونگی‌ها را به صورت مجزا می‌آوریم. مثلاً می‌گوییم همه این افراد بیکاری را تجربه کرده‌اند اما یکی در بافت خانه، دیگری دریافت فردی و نفر سوم دریافت اجتماعی تجربه کرده‌اند. پس برای دیدن یک پدیده افق‌های مختلفی وجود دارد. یا می‌گوییم همه افراد مورد مطالعه زندگی در فرهنگ بیگانه را تجربه کرده‌اند اما افق یکی افق کوتاه مدت، افق دیگری بلند مدت، افق یک نفر در سطح خانواده و افق دیگری در سطح فردی بوده است.

### مراحل تحلیل داده‌ها

در رویکرد توصیفی برای تحلیل داده‌ها هفت مرحله وجود دارد: از جداسازی شروع می‌شود. محقق قبل از تحلیل داده‌ها یادداشت شخصی‌اش را یک بار می‌خواند، سعی می‌کند پیش فرض‌های خودش را بشناسد و ببیند از آغاز پژوهش چه یاد گرفته و چه یاد نگرفته است. با این امر جداسازی به مرحله افق سازی می‌رود.

کدگذاری نظریه در اینجا انجام می‌شود. در اینجا از سه نوع کدگذاری استفاده می‌کنیم: ۱. باز، ۲. محوری یا گزینشی، ۳. مجموع سازی. اول استفاده می‌کنیم. در مرحله اول وقتی وجود خود را جداسازی کردیم، بعد باید افق‌سازی کنیم. جملات اولی را که افراد گفتند، در آوریم و به صورت باز کدگذاری کنیم، این افق‌های مختلف که یکی بیکاری را در بافت خانه تجربه می‌کند، دیگری در بافت اجتماع و سومی در بافت فردی، هیچ کدام ارزش بیشتری نسبت به دیگر افق‌ها ندارند. اینها صرفاً دیدگاه‌های مختلفی هستند نسبت به یک کار. پس در اینجا به دو کار می‌پردازیم: اول، جملات اصلی را جدا می‌کنیم که هم دیدگاه فرد را نسبت به آن پدیده نشان می‌دهند و هم چستی و چگونگی آن را. دوم، این دیدگاه‌های مختلف را هم‌ارزش در نظر بگیریم، که البته این کار به صورت ذهنی انجام می‌شود. چیزی که فقط به صورت عینی درمی‌آید، همان کدگذاری باز است.

در مجموع سازی از کدگذاری محوری استفاده می‌کنیم که واحدهای معنایی یا مفاهیمی را می‌سازد. به عنوان مثال قسمت‌های مختلفی را که افراد تجربه کرده‌اند، آورده می‌شود. مثلاً خیلی از افراد گفته‌اند بیکاری بدبختی است. یا بیکاری مذموم و نشانه یک چیز بد است. بعد از این که مضامین به دست آمد، یک توصیف متنی داریم و در مرحله ششم یک توصیف ساختاری. در توصیف متنی کار ما با همان سؤالات چستی است، یعنی می‌گوییم افراد چستی پدیده را چگونه تجربه کرده‌اند. و آن سؤالاتی که مربوط به چستی بود از جمله بیکاری چست و چه ابعادی دارد، مطرح می‌شود. در توصیف متنی ممکن است هر کدام از مصاحبه‌ها را به صورت دست نوشته داشته باشید. در این توصیف وقتی مضامین را از مصاحبه درآورید، یکی یکی آنها را برای خودتان خلاصه می‌کنید. یعنی یکی یکی توصیف می‌کنید که این افراد از لحاظ چستی چگونگی یک پدیده را تجربه کرده‌اند. وقتی تک تک آنها را

جداگانه توصیف کردید، آن گاه همه آنها را با همدیگر ادغام می کنید و به یک توصیف متنی از کل مصاحبه ها دست پیدا می کنید. پس از آنکه چستی را به دست آوردید، به ذات اشیاء می رسید.

شما تمرین ها را که فرآیند ذهنی هستند، در ذهن خود انجام می دهید اما آن کاری که انجام می دهید تا به ذات اشیاء برسید، چارچوب سازی تخیلی است. یعنی انواع این چستی ها را به صورت نمودار می کشید تا به قسمتی برسید که دیگر نمی توانید تغییر بدهید. به عنوان مثال وقتی رسیدید که یک عده بیکاری را فردی، یک عده اجتماعی و یک عده خانوادگی تجربه می کنند، دیگر نمی توانید این پدیده را تغییر دهید. پس ذات این پدیده که اکثر افراد تجربه کرده اند، در چهار بعد گنجانده می شود: ۱. به صورت فردی با بی توانی؛ به صورت اجتماعی با بی پولی؛ به صورت فردی با بی پولی؛ به صورت اجتماعی با بی توانی.

بعد از این توصیف ساختاری است. یعنی پدیده در چه بافت هایی یا از چه نظرگاه ها و دیدگاه هایی تجربه شده است. این توصیف چگونگی شماسست. بعد می نویسید که این فرد در این چارچوبی که من به دست آورده ام و قابل تغییر است، در چه بافتی قرار دارد. یکی در بافت خانواده، یکی در بافت اجتماع و یکی در بافت فردی تجربه کرده است. اینجا توصیف در مورد چگونگی است. در نهایت توصیف ساختاری را با هم ترکیب می کنید و متن توصیفی کاملی برای کل افراد به دست می آید.

در مرحله هفتم چگونگی و چستی رویداد ششم و چهارم را با هم درمی آمیزیم تا ذات پدیده را برای افراد توصیف کنیم. و این به صورت یک متن کامل نوشته می شود. در آخر کار کدگذاری نظری است، که نوشته می شود افرادی که ما به عنوان بیکار آنها را بررسی کرده ایم، بیکاری را در چهار قسمت تجربه کرده اند: بیکاری

فردی و اجتماعی با منشأ بی‌مهارتی و بی‌پولی. بعد چگونگی‌ها را می‌نویسیم؛ برخی از افراد در بافت خانواده و برخی در بافت اجتماع این نشان می‌دهد که این ذات چه چیزی است. برای مثال منظور از ذات این نیست که بیکاری فقط یکی را شامل شود. ممکن است بیکاری چند عنصر با هم باشد. مثالی که دربارهٔ انسان زدم، اینجا صادق است. اگر بخواهید انسان را به صورت کاریکاتور نشان دهید، این گونه می‌شود: یک دایره به عنوان سر، دو چوب به عنوان دست، دو چوب به عنوان دو پا؛ این متشکل از چه چیز است. پس منظور از ذات پدیده این نیست که یک عنصر در ذات داشته باشیم؛ ممکن است چند عنصر داشته باشیم و با هم در ارتباط باشند و یک کلیت را برای ما تشکیل دهند.

پس توصیف متنی به چستی، توصیف ساختاری به چگونگی می‌پردازد. در رویکرد اول می‌گوییم افراد چه افق‌هایی را تجربه کرده‌اند، و در رویکرد دوم می‌گوییم چگونه تجربه کرده‌اند. در توصیف متنی دنبال چستی یا ذات هستیم و در توصیف ساختاری به دنبال بافت‌هایی هستیم که افراد از آن منظر پدیده را تجربه می‌کنند ولی باز هم همه یک چیز را تجربه می‌کنند. خروجی آن چهار یا پنج بند می‌شود که نشان می‌دهد چستی پدیده چیست و از چه بافت‌هایی تشکیل شده است. چهار عنصر بکشید و آنها را با هم فلش‌گذاری کنید.

اما در رویکرد تفسیری افراد با رویکردهای مختلفی داده‌ها را تحلیل کرده‌اند که من به دو نوع اشاره می‌کنم و بعد سعی می‌کنم به کلیت آن بپردازم. اولین مرحله آن است که کل مصاحبه‌ها را بخوانیم و سعی کنیم یک درک کلی از آنها داشته باشیم. بعد باید خلاصه تفسیری بنویسیم و کدگذاری کنیم و جملات مهم را درآوریم. در قسمت بعد تمام خلاصه‌هایی را که با همدیگر درآوریم، جمع می‌کنیم تا بتوانیم مضمون‌های اصلی را درآوریم که همان کدگذاری محوری است. پس از آنکه



مضمون‌ها را به دست آوردیم، رویکرد تفسیری به دنبال با هم ساختن است. وقتی مضامین را به دست آوردیم، این مضامین را به مشارکت کنندگان ارجاع می‌دهیم تا ببینیم نظر آنها چیست؛ این را قبول دارند یا ندارند. بعد از آنکه آنها قبول کردند، تمام اینها را با همدیگر به صورت تحلیل و ترکیبی ارائه می‌دهیم.

یعنی برای هر مصاحبه می‌گوییم مضمون اصلی‌اش این است. بازخورد این فرد چنین است. و برای هر کدام از مصاحبه‌ها خلاصه‌ای می‌نویسیم. بعد این خلاصه‌ها را در قسمت بعدی با متن مصاحبه‌ها، که متن اصلی است، مقایسه می‌کنیم. در قسمت ششم الگوهایی را که این مضمون‌ها را به هم پیوند می‌زند، می‌آوریم. به عنوان مثال ممکن است چند تا از مضمون‌های ما با هم پیوند بخورند یا کاملاً مجزا شوند.

فرق پدیدارشناسی توصیفی با تفسیری از همین جا شروع می‌شود. در پدیدارشناسی توصیفی ما به سمت همگرایی می‌رویم و در پدیدارشناسی تفسیری به سمت واگرایی در پدیدارشناسی توصیفی، در کدگذاری باز پنجاه کد انتخاب می‌شود، بعد آنها را در قالب ذات ارائه می‌کنیم. اما اینجا کدگذاری باز انجام می‌شود و پنج مضمون می‌شود که به ذات نمی‌رسند. ممکن است اینها یک سلسله اشتراکات داشته باشند اما هیچ‌گاه به چیز خاصی نمی‌رسند که بخواهیم اینها را با همدیگر ترکیب کنیم. در حقیقت ممکن است بسیاری از این مضمون‌ها با همدیگر متفاوت باشند. در مرحله هفتم اینها را به افراد بیرونی ارائه می‌دهیم که رد پژوهش نبودند. ممکن است در میان آنان صاحب‌نظری باشد تا درباره آن قضاوت کند. بعد گزارش را بنویسید.

روش دیگر روشی است که مراحلش عبارت است از درک، اختصاصی‌سازی، ترکیب مضمون‌های اصلی، تشریح و روشن ساختن پدیده و یکپارچه ساختن. این نیز همان کار را انجام می‌دهد. در رویکرد تفسیری اولاً، پژوهشگر تنها عمل نمی‌کند

چون در فلسفه پدیدارشناسی تفسیری پژوهشگر آینه‌ای نیست که با همه یکسان باشد و بتواند پدیده‌ای را که دیده درک کند. بلکه قائل به این است که همه افراد تفسیرگرند و باید به یک تفسیر مشترک برسند.

تمرین‌ها به صورت چند نفری با مشارکت شرکت کنندگانی که از راه دور می‌آیند، انجام می‌شود. ثانیاً، در پدیدارشناسی تفسیری جداسازی نیز به کار می‌رود اما نه این معنایی که در پدیدارشناسی توصیفی به کار می‌رود. در پدیدارشناسی توصیفی سعی می‌کردیم زنگارها را به طور روشمند بزادیم تا به ذات برسیم. اما در پدیدارشناسی تفسیری جداسازی به این قصد صورت می‌گیرد که بفهمیم تلقیات ما در پژوهش‌هایمان نباشد که از قبل داشتیم. یعنی نظر خود را بر پژوهش‌ها القا نکنیم. در واقع نباید از اول پژوهش ذهنیاتی داشته باشیم که مثلاً این پدیده چنین است، تا آخر بر محور این ذهنیت همه مباحث را بررسی کنیم.

در واقع ما به دنبال ذات‌های عمومی و فراگیر پدیده نیستیم، بلکه به دنبال چیزهایی هستیم که در یک بافت خاص برای افراد معنا دارد. در اینجا به آن فرازهای اصل شش گام برمی‌گردیم که گام آخرش تحلیل گزارش‌های نهایی است. برخی می‌گویند گزارش‌های پدیدارشناسی می‌تواند در شش فصل نوشته شود. ما کلیات آن را داریم که یادداشت شخصی داخل آن می‌آید. فصل سوم ما متفاوت است به این علت که ما در یک چارچوب مفهومی هستیم که کمی نیست. منظور نظریه‌ای است که با آن به سمت بررسی پدیده می‌رویم. ممکن است برای شما به عنوان یک پژوهشگر فرهنگی نیاز نباشد که به پدیده بیکاری از دید اقتصادی نگاه کنید. نظریه‌ای که برای انجام پژوهش پدیدارشناسی درباره بیکاری در نظر می‌گیرید، فرهنگی است. در فصل سوم بیان می‌شود که ما از چه رویکردی داریم نگاه می‌کنیم.

ممکن است که فصل سوم و چهارم ادغام شوند. البته این یک پیشنهاد است و ممکن است به این صورت هم انجام نشود. در رویکرد توصیفی کدگذاری و محورها را ارائه می‌دهید، بعد ذات پدیده را به دست می‌آورید. در رویکرد تفسیری چند مضمون اصلی مشترک را ارائه می‌دهید که افراد در آن بافت خاص نسبت به پدیده خاص تجربه کرده‌اند. البته ضرورتی ندارد که همه افراد آنها را تجربه کرده باشند. مثلاً بعد بی‌پولی و بیکاری ممکن است با دو بعد دیگر در ارتباط باشد، مثلاً با این بعد که جایگاه فرد از لحاظ اجتماعی پایین می‌آید. در تفسیر اگر ارتباط داشت بیان می‌کنیم مانند مرحله ششم که می‌خواستیم ببینیم الگوی مشترکی بین آنها وجود دارد یا نه. ممکن است وجود نداشته باشد، در این صورت نیازی نیست که مضمون‌های ما از همدیگر جدا باشند.

معیار دیگری که هوسرول در پدیدارشناسی توصیفی ادعا می‌کند این است که در پایان کار که آن ذات حقیقت را توصیف کردید، هر مصاحبه شونده‌ای بگوید من نیز دقیقاً همین را تجربه کرده‌ام. این نمود اعتبار کار شماست، حتی اگر بگویند که به صورت کلی آن را تجربه کرده‌ام. این معیاری است که نشان می‌دهد مطالعه پدیدارشناسی توصیفی شما تا چه حد از اعتماد برخوردار است.

برای این که پژوهش شما قابل اعتماد باشد باید معیارهای موثق بودن، قابل آلکا بودن و تأییدپذیر بودن را داخل مطالعه کرده باشید. برای موثق بودن می‌توانید از رویکرد سه سویه‌سازی با تکثرگرایی استفاده کنید یا تحقیقات مشابه را بررسی کنید. برای قابل آلکا بودن می‌توانید جداسازی کنید یعنی ذهنیت محقق در طول فرآیند پژوهش جدا شود. یکی از نموده‌های آن همان یادداشت شخصی است که گفتم در اول مطالعات پدیدارشناسی و پدیدارنگاری می‌آید.

اعتمادپذیری آن است که سعی کنید آن قدر افراد را دقیق توصیف کنید که هر کس دیگر که این مطالعه را می‌خواند بتواند آن را به بافت دیگر انتقال دهد. به عنوان مثال وقتی در پدیدارشناسی توصیفی چگونگی‌ها را می‌گویید، این باعث می‌شود که افراد دیگر در بافت‌های دیگر بتوانند احساس همدلی کنند و این پژوهش به درد بافت‌های دیگر هم بخورد و یک نفر در یک کشور دیگر بتواند از این پدیده استفاده کند.

تأییدپذیری هم همان کنترل مشارکت کنندگان است که در رویکرد تفسیری بیان شده است.

نکته آخر این است که ما چه موقع از این دو رویکرد استفاده کنیم. وقتی می‌خواهیم یک پدیده را که درباره‌اش هیچ اطلاعی وجود ندارد یا درست تعریف نشده، بفهمیم یا ابعاد کلی‌اش را به دست آوریم، از رویکرد توصیفی استفاده می‌کنیم. اما اگر بخواهیم بدانیم که این پدیده - مثلاً مذهب در بافت ایران - چه معنایی دارد، می‌توانیم از رویکرد تفسیری استفاده کنیم.

هوسرل با رویکرد تبیینی مخالف است. الگوی پایین ما الگوی فهم است و الگوی تبیین نیست. وقتی ما پایمان را به عرصه تبیین می‌گذاریم، همان موقع فهم ما ناقص می‌شود. اما این که از این مفاهیمی که اینجا به دست می‌آوریم، بتوان در مطالعات کمی به عنوان تبیین استفاده کرد، بحث دیگری است. فکر می‌کنم که بتوان بیکاری را در یک مطالعه کمی استفاده کرد ولی نمی‌دانیم این بیکاری در بافت سازمان چه معنایی می‌دهد. اگر بیکاری را از بافت سازمان درآوریم، تبدیل به کمی می‌کنیم ولی می‌سنجیم.

سؤال: از نظر هوسرل این گونه است؛ آیا افراد دیگری هم نظراتی دارند؟

پاسخ: انواع پدیدارشناسی مطرح شده است. رویکرد تبیینی، وجودی و هرمتوتیک نیز مطرح شده است.

سؤال: برداشت من این است که پدیدارشناسی همان پژوهشی است که با مصاحبه انجام می‌شود آیا می‌توان این چنین گفت؟

در روش کیفی پژوهشگر جزئی از پژوهش است، اما پدیدارشناسی توصیفی ادعای دیگری دارد. پدیدارشناسی تفسیری با حرف شما موافق است. در رویکرد توصیفی بحث کمی‌سازی و کیفی بودن مطرح است. پدیدارشناسی ادعا می‌کند که باید به زیست جهان برگشت. پدیدارشناسی می‌گوید احساسات ما در آن چیزی که تجربه می‌کنیم، دخیل است. و این چیزی است که علوم طبیعی از ما جدا کرده است. نظریه اقتصادی می‌گوید آنان که امنیت شغلی ندارند از کارشان لذت نمی‌برند. اما پدیدارشناسی می‌گوید ما پدیده‌ها را در دنیای بیرونی بررسی می‌کنیم، یعنی نظریه می‌سازیم و با آن واقعیت‌هایی را می‌سازیم، بعد آنها را در قالب پرسش نامه کمی می‌کنیم و سپس اندازه می‌گیریم.

## پدیدارنگاری

سید حسین کاظمی

در این مقال، درباره روش پدیدارنگاری<sup>۱</sup>، سوالات پژوهشی‌ای که این روش قادر به پاسخگویی به آنهاست و شیوه اجرای آن بحث می‌شود.

مولانا در حکایتی، داستان شش مرد را روایت می‌کند که یک فیل را در اتاقی تاریک لمس کردند و هر کدام از آنها درباره چپستی فیل، تعریفی جداگانه ارائه دادند. این فیل در روش پدیدارنگاری می‌تواند هر آن چیزی باشد که افراد تجربه کرده‌اند و از نظر پژوهشگر و جاهت بررسی علمی و نظام مند را دارد؛ مثلاً می‌تواند تجربه حج، تجربه افراد از یک فیلم، برداشت افراد نسبت به هویت فرهنگی خودشان، یا برداشت گردشگران نسبت به فرهنگ یک کشور دیگر باشد. پدیدارنگارها معتقدند هر فرد برداشتی مستقل از برداشت دیگران دارد و وظیفه‌ی روش پدیدارنگاری این است که از برداشت‌های مختلف افراد از یک پدیده واحد، به درک جامعی از پدیده دست یابد. در ابتدا از پاسخ به سئوالی که بین پدیدارشناسی و پدیدارنگاری مشترک است شروع می‌کنیم. مثلاً فردی، دروغ‌گویی شهروندان به یکدیگر برای حفظ منافع جامعه را ناپسند نمی‌داند اما فرد دیگری، دروغ‌گویی به هر دلیلی را عملی غیر اخلاقی می‌داند. در این مثال دو دستگاه اخلاقی متفاوت را می‌توان دید که هر کدام می‌تواند یک پدیدار یا مجموعه‌ای از واقعیت باشند.

همان‌طور که پیشتر گفتیم، پدیدارشناسی به دنبال فهم ذات پدیده یعنی آن چیزی است که همه افراد آن را به صورت مشترک تجربه می‌کنند. پدیدارشناسی تفسیری به عنوان شاخه‌ای از پدیدارشناسی به دنبال فهم تجربه‌ای افراد در یک بافت خاص

---

<sup>1</sup> phenomenography

یا درون یک متن است اما پدیدار نگاری به دنبال فهم ذات پدیده یا فهم تجربه مشترک افراد مختلف از یک پدیده خاص نیست بلکه فقط می‌خواهد از کنار هم گذاشتن برداشت‌های مختلف به درک جامعی از پدیده مورد نظر برسد. از نظر آنها اخلاقیات مانند همان فیل هستند و کار پدیدارنگاری تنها جمع آوری نظرات مختلف و کنار هم قرار دادن آنها است. پدیدار شناسی هوسرل دنبال فهم ذات پدیده و توصیف آن بود اما هایدگر با مطرح کردن مفهوم دیزاین<sup>۱</sup> هستی به دنبال ذات پدیده بودن را درست نمی‌دانست.

فرنس مارتون در دهه ۱۹۷۰ در دانشگاه گوتنبرگ نظری شبیه هایدگر ارائه می‌دهد اما برخلاف هایدگر، مبنای فلسفی برای ادعایش ندارد و صرفاً بر یک مبنای پژوهشی تکیه می‌کند. او برخلاف پدیدارشناسی، روش خاصی را ارائه می‌دهد که پیشینه فلسفی خاصی ندارد. هنگامی که پدیدار نگاری مارتون در مقابل پدیدار شناسی قرار گرفت، اصلتش به میزان زیادی مورد تردید واقع شد و بسیاری کوشیدند که برای پدیدار نگاری نیز مانند پدیدارشناسی، مبنای فلسفی تعریف کنند. فرنس مارتون به این اقدامات پاسخ‌هایی می‌دهد که من آنها را در چند جمله خلاصه می‌کنم:

اول این که درکی که ما از واقعیت داریم در پدیدار حضور می‌یابد. دوم این که در پدیدار نگاری، آگاهی و تجربه، دو محور اصلی را شکل می‌دهند و در آخر به ساختار آگاهی یا ساختار تجربه، طبقه توصیفی می‌گویند. به این معنی که تجارب افراد مختلف از یک پدیده، دارای ساختار مشترکی است و ما طبق این ساختار مشترک، حتی می‌توانیم تضارب و اختلاف‌ها را تحلیل کرده و یا آنها را با یکدیگر ترکیب کنیم. نظریه گوناگونی، توضیح دهنده این است که برای افراد مختلف، پدیدارهای مختلف شکل می‌گیرند. یکی از پیش فرض‌های پدیدارنگاری این است

---

<sup>۱</sup>. designe

که ممکن است افراد مختلف بخش‌های متفاوتی از یک پدیده را درک کنند و کل یک پدیده را تجربه نکنند. به عنوان مثال اگر یک رویداد فرهنگی مانند حج را در نظر بگیریم ممکن است افراد مختلف از نظرگاه‌های مختلف به آن نگاه کنند و هر یک تنها بخشی از آن را درک کنند. مثال یک نفر از بعد جامعه‌شناسی به آن نگاه می‌کند و در سطح جامعه؛ فرد دیگر آن را یک تکلیف دینی و در سطح فردی می‌داند و نفر دیگر نیز به حج به چشم رابطه بنده و معبود نگاه می‌کند.

پدیدارنگاری، دوگانگی و جدایی بین ذهن و عین را به رسمیت نمی‌شناسد و قائل به نوعی رابطه درونی میان این دو است چرا که معتقد است تا فاعل شناس وجود نداشته باشد چیزی به نام عینیت نیز وجود نخواهد داشت و بین ذهن و عین رابطه عمیقی وجود دارد که می‌گوید: آگاهی مجموعه تجارب زندگی فرد از ابتدا تا نقطه زمانی مورد بررسی ما است. یعنی هر تجربه فردی در طول زمان، به مجموعه تجربیات فرد افزوده می‌شود و جمع این تجارب، آگاهی فرد را می‌سازد. آگاهی فردی مانند یک لنز یا عینک، جلوی دیدگان را می‌گیرد و باعث می‌شود که فرد به واقعیت از منظر آن نگاه کند. یعنی به واسطه وجود آگاهی‌های برآمده از تجارب مختلف، افراد درباره یک پدیده خاص، برداشت‌ها و دیدگاه‌های متفاوتی دارند. مثلاً آگاهی‌های مختلف باعث می‌شود که هر کدام از ما درباره موضوع مشترکی به نام «پدیدارنگاری» دیدگاه‌های متفاوتی داشته باشیم. نکته دیگر که در مباحث پدیدارنگاری پیرامون آگاهی مطرح است این است که آگاهی ساختاری سیال است که همیشه و در همه جا و در مورد همه چیز وجود دارد و به اقتضای موقعیت، ابعادی از آن پنهان و ابعاد دیگری آشکار می‌شود. پدیدارنگاری معتقد نیست که ما درباره یک پدیده آگاهی نداریم بلکه مجموعه تجارب ما در هر لحظه به ما تسری می‌دهد که زمانی که می‌خواهیم به یک پدیده نگاه کنیم، آگاهی‌های مرتبط با این



پدیده آشکار شده و آگاهی ما به سایر پدیده‌ها به کناری می‌روند. مثلاً با حضور شما در این جلسه، تمام آگاهی شما پیرامون روش شناسی روی صحنه حاضر شده و دانش شما دربارهٔ چیزهای دیگر به پس زمینهٔ ذهنتان رفته است.

دربارهٔ شکل‌گیری آگاهی در انسان باید بگوئیم که آگاهی ساختار پنهانی بین ذهن و عین دارد و در عین حال ساختاری انباشتی دارد یعنی هرکدام از تجربیات ما در طول زمان به این مجموعه اضافه شده و فرد با توجه به مخزن آگاهی‌های خود با هر پدیده نظر می‌کند. مثلاً برای معلمی که از دانش‌آموزش امتحان می‌گیرد، امتحان مفهوم متفاوتی دارد زیرا آگاهی معلم با آگاهی دانش‌آموز متفاوت است. به همین ترتیب نیز ممکن است روزه برای ما معنایی داشته باشد که از دید یک فرد غیرمسلمان نداشته باشد، از نظر ما تکلیفی الهی و موهبت است اما از نظر او می‌تواند صرفاً گرسنگی باشد. همان‌طور که پیش از این گفتیم، تفسیرهای مختلف ما از یک پدیدهٔ خاص به دلیل آگاهی‌های مختلف برآمده از تجربیات متفاوت است اما به طور کلی در پدیدار نگاری به پایهٔ آگاهی یا همان تجربه، مفهوم یا طبقه توصیفی می‌گویند. پدیدار نگاران بین این دو واژه تفاوتی قائل نیستند. حتی فرنس مارتون هم در مقالات اولیه‌اش که از ۱۹۸۴ شروع به نوشتن آنها کرد، بین مفهوم تجربه، طبقات توصیفی و ادراک و برداشت تفاوتی قائل نشده و همهٔ اینها را مترادف یکدیگر به کار می‌برد؛ منظور از آن نقطه آگاهی است که وقتی با یک پدیدار مواجه می‌شود، آن را با پیشینهٔ آگاهی که در ذهن ما موجود است تفسیر می‌کند و نتیجهٔ این فرایند به آگاهی‌های قبلی ما اضافه می‌شود. به طور کلی منظور از واژه‌های متفاوت طبقهٔ توصیفی، برداشت و ادراک این است که وقتی تصویر پدیداری در ذهن ما شکل می‌گیرد، به مخزن آگاهی‌های ما افزوده می‌شود.

آنچه برای پدیدارنگارها از همه حائز اهمیت تر است ساختار آگاهی یا تجربه است که بر مبنای آن تحلیل‌هایشان را انجام می‌دهند، به طور کلی پدیدار نگارها معتقدند که تجربه، دو عنصر اصلی دارد:

۱. ارجاعی ۲. ساختاری. عنصر ساختاری متشکل از دو افق بیرونی و درونی است. عنصر ارجاعی تجربه، بیانگر معنا و مفهومی است که یک پدیده خاص در نظر دارد و به صورت روایی بیان می‌شود. جنبه ساختاری آن قسمتی است که فرد روی آن تمرکز دارد و یک پدیده خاص را با توجه به آن قسمت، تفسیر می‌کند. از سوی دیگر افق درونی می‌تواند یک وجه ثابت و یک یا چند وجه متغیر داشته باشد. افق بیرونی آن بخشی است که فرد، ورای آن را نمی‌بیند. مثلاً هنگامی که یک فرد بیکاری را به صورت معظلی در سطح فرد، خانواده و اجتماع تجربه کند، این تجربه افق بیرونی او را شکل می‌دهد اما افق درونی عنصری از یک پدیده است که فرد روی آن تأکید دارد. مثلاً فردی که در اتاق تاریک پای فیل را لمس کرد، پای فیل برای او عنصری درونی است.

برای روشن تر شدن مطلب مثالی می‌زنیم. فرض کنید پژوهشگری درباره حجاب تحقیق می‌کند و نظر یکی از پاسخگویان این است که حجاب، ضامن امنیت فرد است. در اینجا افق بیرونی، فرد است و آنچه که فرد روی آن تأکید می‌کند امنیت است. در اینجا با توجه به این که فرد، روی چه مواردی از امنیت تمرکز دارد می‌توانیم خرده مفهومی هم داشته باشیم. مثلاً منظور از امنیت، می‌تواند امنیت جانی و جسمی یا امنیت معنوی باشد. فرض کنید نظر یکی دیگر از پاسخگویان این است که حجاب، نشانه ارزش فرد و پیروی از فرامین الهی است. باز هم در اینجا، افق بیرونی همان فرد است اما عنصر و ویژگی مورد نظر او، تقوای فردی است. ممکن است خرده مفهومی هم داشته باشد که یکی نشان دهنده ارزش فرد و دیگری

نشان دهنده رعایت احکام باشد که همگی از مظاهر یک پدیده واحد به نام حجاب هستند. ممکن است شخص دیگری در یک پدیده افق بیرونی دیگر مثل خانواده این پدیده را تجربه کند. برای مثال فردی در افق خانواده معتقد است حجاب، ضامن پایداری بنیان خانواده است. در اینجا افق بیرونی، خانواده است و فرد بیشتر از خانواده را نمی بیند و از سوی دیگر، افق درونی یا عنصری که بر آن تأکید دارد نیز تحکیم و حفظ خانواده است. در این شرایط افق بیرونی، اجتماع و افق درونی، امنیت است و باز هم می توانیم دو خرده مفهوم امنیت جسمی و جانی و معنوی داشته باشیم. در روش پدیدار نگاری، جزء ساختاری دو کارکرد دارد. اول این که می توانیم اجزای تشکیل دهنده یک پدیده را تغییر دهیم و ارتباط آنها با یکدیگر را جابجا کنیم. مثلاً می توانیم یک پدیدار را در ذهنمان به هم بریزیم که این کار تغییر در افق درونی است. دوم این که می توانیم یک پدیده خاص را از بافت یا افق بیرونی خاص خود جدا کرده و آن را در یک بافت یا افق دیگر قرار دهیم. همه ما با سلسله مراتب نیازهای مازلو آشنا هستیم. از دیدگاه پدیدارنگاری اگر هر کدام از ما توجه کنیم می توانیم بگوئیم سلسله مراتب نیازهای مازلو یکی از همین طبقات توصیفی یا یکی از ساختارهای تجربی ما نیز هست. مازلو در تئوری نیازها، انواع آنها اعم از نیازهای فیزیولوژی، احترام، ایمنی و خود شکوفایی را مطرح می کند. مازلو انگیزش انسان را با توجه نیاز تفسیر می کند و نیازهای انسان را همین چند نیاز طرح شده در تئوری خود می داند و به نوعی تجربه یا برداشت خودش از مفهوم نیازها را بیان می کند. ما می توانیم تجربه مازلو را از سطح فردی بیرون ببریم یا این که طبقات این چند نیاز را از هم مجزا کرده و آنها را سلسله مراتبی کنیم. اما آکیدوفر معتقد است که اولاً درست است که مازلو با توجه به یک نیاز خاص مثلاً علت خودکشی یک نفر را تبیین می کند و کاری در سطح یک فرد انجام می دهد اما آنچه آکیدوفر بر آن

تأکید می‌کند این است که مزلو آن عناصر درونی را به هم ریخت و نیاز به معاشرت و قدرت و به طور کلی یک تعریف جدید از نیاز را مطرح کرد یا مک لاند باز هم عناصر درونی را به هم ریخت و نظریه‌ی نیازهای اکتسابی را مطرح کرد. تمام اینها نمونه‌ای از کارکرد اولیه هستند. یعنی ما رابطه‌ی این اجزاء را به هم بریزیم یا سلسله مراتب را جابجا کنیم. از نظر آکیدوفر دومین موردی که تغییر پیدا کرد این بود که این تغییر عناصر درونی، در سطح اجتماعی نیز به کار گرفته شدند. پدیدارنگارها یکی از کارکردهای ذهن ما را نشان می‌دهند، آنها نشان می‌دهند که وقتی در محیط خانه با اصرار و پافشاری از والدین چیزی می‌خواهیم و آن را به دست می‌آوریم می‌خواهیم همین رویه را در محیط کار پیش بگیریم. خواست تکرار این تجربه در محیط کار، عوض کردن افق این محیط است. مثلاً وقتی در کتاب‌ها می‌خوانیم که بیکاری ناشی از کمبود تولید و نداشتن نیروی کار ماهر است اما از سوی دیگر، در سطح اجتماع خیل تحصیل کردگان بیکار را می‌بینم. در این جا است که ترکیب عناصر درونی به هم می‌ریزد.

پدیدارنگارها یکی از فرایندهای ذهنی ما را برای خودمان توصیف می‌کنند، ما مفهومی را که در بافت خانواده تجربه کرده‌ایم وارد بافت اجتماعی و... می‌کنیم و همین انتقال‌ها باعث می‌شوند که پدیدارهای مختلفی برای ما شکل بگیرند. تا اینجا ما از وجود آگاهی در خودمان و توصیف ساختار تجربه‌ها صحبت کردیم، اکنون لازم است پیش فرض‌های پدیدارنگاری را مرور کنیم. اولین پیش فرض پدیدارنگاری این است که افراد متفاوت درک و تجربه‌ی یکسانی نسبت به یک پدیده‌ی واحد ندارند. برای مثال، بسیاری عدد هفت را جمع بین اعداد دو و پنج می‌دانند. اما برای خیلی‌ها ممکن است عدد هفت جمع بین یک و شش یا سه و چهار باشد. پیش فرض دوم این است که ممکن است یک فرد همه‌ی جنبه‌های یک پدیده را تجربه نکند؛ این

نکته دقیقاً همان چیزی است که در تقابل با پدیدارشناسی توصیفی قرار می‌گیرد چرا که در پدیدارشناسی توصیفی یک فرد می‌تواند ذات یک پدیده یا حداقل عنصر اصلی آن را تجربه کند. پیش فرض سوم پدیدارنگاری می‌گوید درست است که ما می‌گوئیم برداشت‌های مختلفی از یک پدیده وجود دارد اما این برداشت‌ها بی‌نهایت نیستند و به لحاظ تجربی تعداد محدودی دارند. پیش فرض چهارم که یکی از روش‌های تفسیری است می‌گوید درست است که افراد می‌توانند برداشت‌های مختلفی از یک پدیده داشته باشند اما راهی برای دستیابی به این برداشت‌ها وجود دارد که را مشترک تمام روش‌های تفسیری است.

انتهای کار پدیدارنگارها رسیدن به فضای نتیجه است. فضای نتیجه به ما می‌گوید که افراد می‌توانند برداشت‌های مختلفی داشته باشند و حتی کسی تمام قسمت‌های یک پدیده را تجربه نکند اما کنار هم گذاشتن برداشت‌های مختلف و تکه تکه افراد، تصویری کلی از آن پدیده فراهم می‌آورد. یعنی پدیدارنگارها معتقدند در تمثیل فیل اگر برداشت‌های مختلف را کنار هم می‌گذاشتیم به برداشت جامع‌تری می‌رسیدیم حتی اگر نمی‌فهمیدیم که فیل دقیقاً چه موجودی است. این برداشت کلی بسیار بهتر از برداشت‌های جزئی تک تک افراد است. پس در پدیدارنگاری منطقی فهم یک پدیده این گونه است که اطلاعات افراد مختلف را گردآوری می‌کنیم، طبقات توصیفی یا مفاهیم آنها را بیرون می‌کشیم و به صورت ساختاری که گفتیم در می‌آوریم سپس، آنها را در قالب فضای نتیجه سرهم می‌کنیم. ساختارهای مختلف به سه روش افقی، عمودی و سلسله مراتبی جمع بندی شده و به یک ساختار واحد می‌رسند. فرض کنید در یک پژوهش، نظر افراد مختلف پیرامون چپستی ارزش یک تحقیق در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی، پرسیده شده و افراد پاسخ‌های مختلفی داده‌اند. یک نفر تحقیقی را ارزشمند می‌داند که اهداف شخصی‌اش را تأمین

کند مثل تأمین علایق حرفه‌ای و درآمد مالی. در این صورت افق بیرونی فرد است و افق درونی روی اهداف مختلف متمرکز است. نگر بعدی تحقیقی را ارزشمند می‌داند که روزآمد و یک اثر خلاقانه باشد. در این صورت افق بیرونی، جامعه است. امکان دارد نظرات از سطح اجتماع هم فراتر برود و کل نوع بشر را دربر بگیرد. پس در مورد یک موضوع خاص مثل ارزش تحقیق، افراد برداشت‌های مختلفی دارند. این برداشت‌ها در قالب طبقات مرتب شده و سپس به صورت افقی و سلسله مراتبی سرهم می‌شوند.

در حوزه‌های روش‌شناسی پدیدارنگارانه ۴ عامل «انتخاب مشارکت کنندگان»، «ابزار گردآوری»، «روش تحلیل» و «نتایج شکل ارائه» حائز اهمیت‌اند که هر یک را به ترتیب شرح می‌دهیم:

آنچه در انتخاب مشارکت کنندگان اهمیت دارد این است که کسانی را انتخاب کنیم که یا پیرامون آن موضوع خاص مطالعه داشته یا مستقیماً آن را تجربه کرده است. کسی که هیچ درکی از موضوع ندارد برای مشارکت مناسب نیست. از آنجا که پدیدارنگاری، برخلاف پدیدارنگاری توصیفی که به دنبال درک ذات و پدیده مشترک است، به دنبال آشکار کردن تفاوت‌ها است، لذا نمونه‌گیری ما باید به گونه‌ای باشد که تفاوت‌ها را نشان دهد. برای همین منظور ما باید سه سویه‌سازی کنیم و نگاهی تکثرگرا داشته باشیم. مثلاً در یک نمونه‌گیری در کنار آقایان باید خانم‌ها را هم در نظر بگیریم یا علاوه بر باسوادها، بی‌سوادها را هم در نمونه خود وارد کنیم و برداشت‌های مختلف را کنار هم قرار دهیم تا به درک جامعی از موضوع مورد مطالعه برسیم. به پایان رسیدن فرایند نمونه‌گیری یا می‌تواند به توصیه صاحب نظران انجام شود و یا به کارگیری یک روش بهتر به نام اشباع نظرات،

بدین صورت که سه سویه سازی و جمع آوری نظرات افراد مختلف را تا جایی ادامه دهیم که دیگر نتوانیم به ساختار متفاوتی از آراء برسیم.

دومین عامل مهم در روش شناسی پدیدارنگارانه ابزار گردآوری داده‌ها است. در پدیدارنگاری ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساخت یافته است و تفاوتی که با پدیدار شناسی دارد این است که در اینجا ما برای شروع مصاحبه و داشتن مبنایی مشترک در تمام مصاحبه‌ها، یک یا چند سؤال محرک داریم. مثلاً، ممکن است برای تحقیق درباره حجاب، چهار عکس را پیش روی مصاحبه شونده بگذاریم و بپرسیم، به نظر شما کدام یک از عکس‌ها حجاب را نشان می‌دهند؟ این سؤال آغازی برای یک مصاحبه است. ممکن است سئوالاتی که در حین مصاحبه تعدادی از سئوالات را به خاطر مشترک بودن جوابشان با سئوالات قبلی نپرسید. همه اینها ممکن است در روند یک مصاحبه نیمه ساخت یافته اتفاق بیفتد.

روش تحلیل داده‌ها در پدیدار نگاری به این صورت است که پس از جمع آوری مصاحبه‌ها، باید مانند دیگر روش‌های تفسیری کیفی، تمام مصاحبه‌ها را کلمه به کلمه پیاده و مستند سازی کنید و سپس با توجه به رویه کدگذاری نظری قسمت‌های مختلف را از هم جدا کنید. کدگذاری نظری، آنچه افراد مختلف در افق درونی شان تجربه کرده‌اند را نشان می‌دهد. طی تحلیل مصاحبه‌ها می‌توان بخشی که فرد با تمرکز روی آن، به سؤال شما پاسخ داده را دریابید. کدگذاری انواع مختلفی دارد. کدگذاری باز، محوری و گزینشی. این سه نوع کدگذاری، شکل دهنده طبقه توصیفی یک کار پژوهشی است که در رفت و برگشت با مشارکت کنندگان پردازش می‌شود و به شکل نهایی می‌رسد.

پس از نهایی شدن طبقات توصیفی، مرحله شکل دادن به فضای نتیجه است. فضای نتیجه محصول فضای ذهنی خود پژوهشگر و بحث و گفت و گو با مشارکت

کنندگان و دریافت بازخوردهای ذهنی آنها است. تشکیل فضای نتیجه سه روش افقی، عمودی و سلسله مراتبی دارد که می‌توان از ترکیبی از اینها هم استفاده کرد. همان‌طور که پیشتر گفته شد، در روش سلسله مراتبی، افقی در دل افق دیگر مستتر بود، این روش را روش پیچیدگی هم می‌گوئیم. در روش افقی هم ما در یک افق بیرونی دو طبقه یا دو عنصر درونی متفاوت داشتیم. در یک مطالعه‌ای که آن را خودمان انجام دادیم تقریباً از هر سه روش استفاده کردیم. در جامعه تحقیقاتی یک افق بیرونی مشترک داریم اما درون این جامعه، ۲ طبقه مجزا یا ۲ افق درونی با تجربه‌های متفاوت داریم که آنها را در هم ادغام کردیم. در اینجا ما علاوه بر روش افقی از روش سلسله مراتبی هم استفاده کردیم. استفاده از انواع روش‌ها به خلاقیت محقق و روش تفسیر او بستگی دارد.

در یک نمونه تحقیقی، برداشت دانشجویان رشته سیستم‌های اطلاعاتی از از رشته تحصیلی‌شان پرسیده شد. برخی، سیستم‌های اطلاعاتی را صرفاً یک رشته دانشگاهی می‌دانستند برای برخی دیگر این رشته فقط یک برنامه ریزی سازمانی است. برخی به دنبال حرفه‌ای شدن و کسب تخصص بودند. می‌توانیم همین تحقیق را دقیقاً در حوزه پژوهش‌های فرهنگی نیز داشته باشیم. یعنی مثلاً ۴۰ پژوهشگر حوزه فرهنگی را مشخص کنیم و با آنها مصاحبه کنیم و دریابیم از نظر آنها پژوهشگری در این حوزه به چه معناست و یا از آنها بپرسیم کدام تحقیقات در حوزه فرهنگی به نظر آنها اهمیت و تاثیرگذاری بیشتری دارند. در تحقیقی که من انجام دادم هدفم این بود که بفهم شفافیت اطلاعات از منظر افراد مختلف در جامعه چه معنایی دارد. از آن جایی که مسئله شفافیت اطلاعات، یک مسئله دو جانبه و متعامل است، برای شفاف بودن فضای اطلاعاتی جامعه، علاوه بر فرستنده اطلاعات، نظر کاربر پیرامون شفاف بودن اطلاعات مهم است.



برای بدست آوردن معنای شفافیت در جامعه، نظر افراد مختلف را پرسیدیم. طی مصاحبه‌های مختلف، نظر افراد را در ۷ طبقه دسته بندی کردیم و آنها را طبق روش‌های گفته شده مجزا کردیم و در قالب فضای نتیجه، آنها را با هم یکی کردیم. افراد طبقه اول معتقد بودند شفافیت اطلاعات، دسترسی آزادانه افراد به اطلاعات است. افق بیرونی این طبقه اطلاعات و افق درونی‌شان دسترسی به اطلاعات بود. برای افراد طبقه دوم ویژگی اطلاعات اهمیت داشت. آنها شفافیت اطلاعات را با کیفیت بودن اطلاعات، به موقع رسیدن آن و با هزینه مناسب رسیدن آن می‌دانستند. گروهی از افراد هم روی نوع اطلاعات تأکید داشتند، از نظر آنها اطلاعات قابل ارائه در جامعه اطلاعات ضروری و عمومی هستند. افق بیرونی این طبقه هم اطلاعات و افق درونی‌اش ویژگی‌های اطلاعات؛ در اینجا ما دو خرده مفهوم کیفیت اطلاعات و نوع اطلاعات را داریم. طبقه سوم افق بیرونی خود را فرد قرار داده بود و معتقد بود شفافیت اطلاعات آن شکل از انتقال اطلاعات است که پیام فرستنده بدون ابهام به گیرنده منتقل شود. در این جا افق بیرونی، فرد و افق درونی، انتقال است. طبقه چهارم کسانی بودند که نظرشان را در سطح سازمانی لحاظ کرده بودند. از نظر آنها شفافیت اطلاعات آن چیزی است که باعث می‌شود هم اطلاعات ارائه شود و هم منابع سازمان تامین گردد. در این صورت افق بیرونی، سازمان و افق درونی، منابع اهداف سازمان است. افراد طبقه پنجم روی جامعه تأکید داشتند. برای این افراد افق بیرونی اطلاعات جامعه و درونی اداره جامعه بود. در طبقه ششم برخی از افراد معتقد بودند که افق بیرونی همان جامعه است و شفافیت اطلاعات معنا و مفهوم تعاملی ندارد یعنی گیرندگان و کاربران اطلاعاتی هیچ نقشی در جریان تبادل اطلاعات ندارند و صرفاً فرستنده، به شکلی کاملاً یک سویه تعیین می‌کند که چه اطلاعاتی به شهروندان بدهد ما به این فرستندگان، دانای کل می‌گوئیم. اینها کسانی هستند که

صلاح کاربران را بهتر از خودشان می‌دانند. در این طبقه افق بیرونی، جامعه و افق درونی، تعیین یک سویه اطلاعات بود. از نظر افراد این طبقه، در سطح جامعه، دولت باید تعیین کند که چه اطلاعاتی داده شود و در سطح سازمان، مدیران سازمان تصمیم گیرندگان ارائه اطلاعات هستند. مفهوم کاربر مفهومی تعاملی است که در مقابل مفهوم دانای کل قرار می‌گیرد و معتقد است شفافیت اطلاعات حاصل تعامل بین کاربر و کسی که اطلاعات را ارائه می‌دهد، است. افق بیرونی این گروه جامعه و عنصری که روی آن تأکید می‌کردند، تعیین تعامل و نوع اطلاعاتی بود که مثلاً در سطح جامعه، دولت، متولی ارائه آن است.

ما این هفت طبقه را در فضای نتیجه با هم ترکیب کردیم و حاصل این ترکیب چهار افق بیرونی مختلف شد که عبارتند از افق‌های اطلاعات، فرد، سازمان و جامعه. دو افق اول را طبق تقسیم بندی افقی در یک طبقه قرار دادیم. در طبقات ۶ و ۷ از روش تقسیم بندی عمودی استفاده کردیم. در اینجا تعیین یک سویه اطلاعات حاکم است. در این مثال همان طور که دیدید از سه روش افقی، عمودی و سلسله مراتبی استفاده شد.

برای اعتبار بخشی به پدیدار نگاری مثل اطلاعات تفسیری و پدیدار شناسی، از سه سویه سازی استفاده می‌کنیم و برای این منظور افرادی را انتخاب می‌کنیم که از بافت‌های مختلفی باشند. اگر به دنبال جداسازی هستیم باید سعی کنیم پیش فرض‌هایمان را بشناسیم و یادداشت شخصی داشته باشیم. اگر به دنبال انتقال پذیری هستیم باید فضا را آن قدر خوب توصیف کنیم که اگر کسی در فضای دیگری در پی آن بود که از اطلاعات ما استفاده کند، به راحتی بتواند و در نهایت اگر به دنبال تأییدپذیری هستیم باید داده‌های خود را به مشارکت‌کننده‌گان انتقال و از آنها اطلاعات بگیریم و داشته‌های خود را در یک فرایند رفت و برگشتی تحلیل کنیم تا

به فضای نتیجه برسیم. ممکن است برخی بگویند که پدیدارنگاری چیز خاصی به ما نمی‌دهد. فرنس مارتون هم می‌گوید ما در حوزه پدیدارنگاری هیچ ادعایی نداریم، فقط پیام مان این است که پدیدارنگاری با توصیفات سودمندی که از پدیده‌ها ارائه می‌دهد باعث شکل‌گیری درکی جامع می‌شود.

### پرسش و پاسخ

سؤال: آیا در مصاحبه‌های پدیدارنگارانه فقط نظرات پاسخ‌گویان اهمیت دارد یا در نظر گرفتن سایر ویژگی‌ها مثل سن، جنس، سرمایه اقتصادی و... نیز مهم است؟  
پاسخ: در پدیدارنگاری، علاوه بر روش کلی، تحلیل‌های اضافه‌ای وجود دارد. در حال حاضر تنها توافق و نظم روی ساختار تجربه متمرکز است که اینها را به صورت فضای نتیجه شکل می‌دهیم. اما اخیراً مارتون قسمت‌های جدیدی را در پدیدارنگاری اضافه کرده که توجه به همان ویژگی‌هایی است که شما به آنها اشاره کردید.

سؤال: زمانی که بین طبقات مختلف ارتباط برقرار می‌کنیم افراد آن طبقه می‌توانند بیشتر شوند؟

پاسخ: ما برای صحبت از چرایی هم نیازمند پیوستگی هستیم و هم رابطه تقدم زمانی، حضور این دو عامل در کنار یکدیگر با نفی علل دیگر همراه است. از سویی دیگر در پدیدارنگاری مثلاً برای توضیح این که چرا افراد خاصی در یک طبقه هستند دلایل خاصی نداریم و پاسخ به این چرایی در حوزه پدیدارنگاری صرفاً در سطح توصیفی صورت می‌گیرد؛ شاید در تفسیری که در بخش نتیجه‌گیری ارائه می‌کنیم از شرایط جانبی آن پدیده هم یاد کنیم اما نهایتاً کار ما توصیف آن طبقه است.

سؤال: آیا ممکن است پدیدارنگاری را صرفاً به عنوان روش مقدماتی یک پژوهش و به عنوان یک امکان برای گرفتن ایده‌های جدید استفاده کرد؟

پاسخ: بله، ممکن است پژوهش‌گر از روش ترکیبی استفاده کرده و پدیده‌ها را کاملاً شناسایی کند. سپس آنها را با روش Q سنجیده و دسته بندی کند و یا از روش پدیدار شناسی تبیینی استفاده کند یا این که از ابتدا از روش‌های کمی استفاده کرده و سئوالات مورد نظرش را بر این مبنا طراحی کند.

## نظریه پردازی داده بنیاد

دکتر مجید مختاریان پور

یکی از مهم ترین و کارآمدترین استراتژی‌های تحقیق کیفی، نظریه پردازی داده بنیاد می‌باشد. همانگونه که چارمز متذکر می‌شود، نظریه پردازی داده بنیاد در دهه ۱۹۷۰، مقابل نگاه مسلطی که قائل بود مطالعات کمی، تنها شکل پژوهش علمی اجتماعی نظام مند است، ایستاد و در خط مقدم «انقلاب کیفی» در نقطه‌ای بحرانی در تاریخ علوم اجتماعی انجام وظیفه کرد و شاید اگر قابلیت‌های این روش نبود، امروزه نمی‌توانستیم شاهد بالندگی و شکوفایی روشهای پژوهش کیفی تا این حد باشیم.

نظریه پردازی داده بنیاد، روشی پژوهشی برای علوم اجتماعی است که توسط دو جامعه‌شناس آمریکایی به نام‌های بارنی گلیسر<sup>۱</sup> (متولد ۱۹۳۰) و آنسلم استراوس<sup>۲</sup> (۱۹۱۶-۹۶) تدوین شده است. این دو جامعه‌شناس در یک همکاری پژوهشی موفق در اوایل دهه ۱۹۶۰ به مطالعه جامعه شناختی «تصور از مرگ» در بین بیماران لاعلاج مرکز درمانی دانشگاه ایالت کالیفرنیا در سانفرانسیسکو پرداختند. آن‌ها در حین و به منظور مطالعه این بیماران، یک روش شناسی جدید ایجاد کرده و آن را نظام مند و مستند کردند که در سال ۱۹۶۵ در کتاب «آگاهی از مرگ» منتشر شد. آن‌ها در این کتاب با درهم آمیختن مکاتب بنیادی جامعه شناسی «روش تطبیق مستمر»، را معرفی کردند. این کتاب موفقیت زیادی کسب کرد و همین امر باعث شد که بسیاری از افراد با گلیسر و استراوس تماس گرفتند تا بیشتر در مورد روش‌های پژوهش این کتاب بیاموزند. در پاسخ، گلیسر و

---

<sup>۱</sup> Barney Glaser

<sup>۲</sup> Anselm Strauss

استراوس در سال ۱۹۶۷ در کتابی پیشرو، با عنوان «کشف نظریه داده بنیاد»، مفاهیم پایه و کلیات روش ها و روال های خود را تشریح کردند. در این کتاب، «روش تطبیق مستمر» به عنوان «نظریه پردازی داده بنیاد» نامیده شد. این کتاب، ایده های اصلی نظریه پردازی داده بنیاد را که امروز استفاده می شوند، پایه ریزی کرد و راهنمای روش کار انبوهی از پایان نامه ها و گزارش های پژوهشی شد. دغدغه اصلی این دو پژوهشگر کشف تئوریهایی بود که ضمن فرآیندهای نظام مند جمع آوری و تحلیل داده ها از درون داده ها متولد می شوند. گلیسر و استراوس سعی داشتند جامعه شناسی را از ورطه افراط در آزمون مکرر تئوریهای موجود رها ساخته و آن را به سمت تولید تئوریهای کاربردی، معتبر و قابل فهم سوق دهند.

از زمان معرفی روش نظریه پردازی داده بنیاد در دهه ۶۰، این رویکرد به نحو قابل توجهی گسترش یافته ولی همچنان با چارچوب اولیه خود همخوانی داشته و هم اکنون به عنوان جامعترین روش تحقیق کیفی شناخته شده است. مبدعان این روش آن را چنین تعریف کرده اند:

«رویکردی نظام مند شامل مجموعه منظمی از رویه ها، برای کشف «نظریه» از

«داده ها»».

روش نظریه پردازی داده بنیاد با تعریف سؤال تحقیق و ساختهای بالقوه موجود آغاز می شود و سپس به نمونه گیری می پردازد. در تحقیق کیفی نمونه داده ها به صورت جهت دار انتخاب می شود (نمونه گیری جهت دار یا نظری). این امر کمک می کند تا نمونه های انتخاب شده همواره متوجه تئوری در حال شکل گیری باشد. نمونه گیری جهت دار، فرایند جمع آوری داده برای تحلیل مقایسه ای است که با هدف تسهیل شکل گیری نظریه بکار گرفته می شود. نظریه در حال شکل گیری، محقق را قادر می سازد که گروههای مقایسه شونده بعدی را بر مبنای ارتباط نظری آنها با

یکدیگر برگزینند. سه عنصر اصلی روش نظریه پردازی داده بنیاد، مفاهیم<sup>۱</sup>، مقوله‌ها<sup>۲</sup> و قضیه‌ها<sup>۳</sup> هستند که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم:

### مفاهیم

مفاهیم بلوکهای معنایی‌ای هستند که ساختمان دانش به وسیله آنها ساخته می‌شود. یک مفهوم یک کلمه (واژه) یا مجموعه‌ای از کلمات است که معنایی از طریق آنها انتقال داده می‌شود. مفهوم به گروهی از داده‌ها که دارای وجود مشترکی هستند گفته می‌شود. به عبارت دیگر مفهوم، واژه‌ای است که از طریق تعمیم موارد جزئی انتزاع شده است و طبقه‌ای را که بر کلیه موارد جزئی دلالت می‌کند تشکیل می‌دهد. مفاهیم واحدهای بنیادین تحلیل هستند. در این استراتژی تئوری از طریق مفهوم‌سازی داده‌ها شکل می‌گیرد.

### مقوله‌ها (طبقه‌ها)

کاربین و استراوس آن را چنین تعریف می‌کنند:

«مقوله‌ها نسبت به آنچه مفاهیم نشان می‌دهند تجریدی‌تر و در سطح بالاتری قرار دارند. در مقوله‌ها یکپارچه سازی مفاهیم اتفاق می‌افتد.»

از ترکیب یا کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم، یک مقوله یا طبقه تشکیل می‌شود. مقوله‌ها برای شکل‌گیری، همان فرایند تحلیلی مقایسه‌ای را طی می‌کنند تا شباهت‌ها و تفاوت‌هایی که برای ایجاد مفاهیم سطح پایین‌تر استفاده می‌شود، برجسته سازند.

- 
1. Concepts
  2. Categories
  3. Propositions

## قضیه‌ها

سومین عنصر «قضیه‌ها» هستند که بیانگر روابط تعمیم یافته بین یک مقوله (طبقه) و مفاهیم آن و مقوله‌های دیگر است. گلاسر و استراوس، در ابتداء عنصر سوم را «فرضیه‌ها» نامیدند ولی به نظر می‌رسد واژه «قضیه‌ها» در این زمینه مناسب‌تر باشد زیرا همانطور که وتن خاطر نشان می‌کند قضیه‌ها متضمن روابط مفهومی هستند در حالی که فرضیه‌ها مستلزم روابط سنجش‌پذیرند بنابراین چون رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد روابط مفهومی تولید می‌کند نه سنجش‌پذیر، اصطلاح قضیه‌ها مرجح‌تر است.

این عناصر طی سه رویه ذیل در طی فرایند نظریه‌پردازی داده بنیاد بوجود می‌آیند:

### ۱- کدگذاری باز<sup>۱</sup>: فرایند تحلیل داده‌ها که طی آن مفاهیم، و مقوله‌های

حاصل از آنها شناسایی و تشریح می‌گردند:

مفاهیم بنابر آنچه که استراوس و کوربین تعریف کرده‌اند بر چسب‌های معنایی هستند که برای رویدادها یا پیشامدهای جدا از هم به کار می‌روند. کدگذاری باز از طریق درک مفهوم یک پیشامد و انتخاب یک نام (برچسب) برای آن و از طریق فن مقایسه مستمر<sup>۲</sup> انجام می‌شود.

این مقایسه و بکارگیری برچسب‌ها یا عناوین مشابه با واژه‌ها و عبارت‌های یکسان، و توسعه و اصلاح آنها در مسیر ایجاد کفایت نظری، «مفهوم‌ها»، یعنی واحدهای پایه تحلیل را برای تئوری‌پردازی به وجود می‌آورد. با پیشرفت پژوهش، مقوله‌ها، که بنیان‌های ایجاد تئوری هستند، از طریق مقایسه مستمر مفاهیم و دسته‌بندی

---

<sup>1</sup> Open Coding

<sup>2</sup> Constant Comparison



آنها تولید می‌شوند. در گام بعد «ویژگی‌ها یا مشخصه‌های<sup>۱</sup>» هر مقوله که بیان‌کننده ممیزات و مقومات هر مقوله یا جریئات تفصیلی هر مقوله است مشخص می‌شود. می‌توان برای مشخصه‌های هر مقوله یک دامنه یا یک طیف را مثال زد که بیانگر این است که مشخصه‌ها در چه بازه مفهومی قرار دارند<sup>۲</sup>. به این بازه یا طیف مفهومی که دو سر طیف آن با دو مثال مشخص می‌شود «بعد<sup>۳</sup>» گفته می‌شود. توسعه بعدها به فهم بهتر مشخصه‌ها و در نتیجه مقوله‌ها کمک می‌کند. برای بیان این طیف می‌توان از ساختار (از [ابتدای طیف] تا [انتهای طیف]) استفاده کرد و یا آن را به صورت ([ابتدای طیف] / [انتهای طیف]) بیان کرد. همچنین برای بیان این طیف می‌توان از مثال‌های بیشتری نیز در صورت لزوم استفاده کرد.

**۲- کدگذاری محوری<sup>۴</sup>:** ایجاد ارتباط بین مقوله‌ها، تعیین مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی:

در این مرحله محقق یکی از مقوله‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. در واقع به این مرحله از کدگذاری به این دلیل محوری گفته می‌شود که کدگذاری حول «محور» یک مقوله انجام می‌شود. مقوله محوری، ایده (انگاره)ی پدیده‌ای می‌باشد که اساس و محور فرآیند است. این مقوله همان عنوان (نام یا برچسب مفهومی) است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می‌شود. مقوله محوری دارای ویژگیهای زیر است:

- باید بتوان آن مقوله را در مرکز قرار داد؛ یعنی، همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند.

---

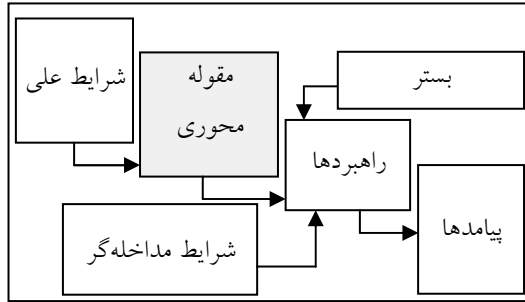
<sup>1</sup> Properties

<sup>2</sup> Dimensionalized Property

<sup>3</sup> Dimension

<sup>4</sup> Axial Coding

- باید بتوان آن را به کرات در داده‌ها مشاهده کرد. یعنی در همه (یا تقریباً همه) موردها، نشانه‌هایی وجود دارند که به مفهوم این مقوله اشاره می‌کنند.
  - توضیحی و شرحی که با ربط دهی مقوله‌ها به یکدیگر (بر اساس مقوله محوری) ارائه شده و تکامل پیدا می‌کند، منطقی و سازگار باشد. لازم نیست این ارتباطات را تحمیل کرد.
  - باید بتوان برای بیان این مقوله نام یا عبارتی به کار برد که به قدر کافی انتزاعی باشد.
  - وقتی این مقوله مورد پالایش، توسعه و بهبود قرار می‌گیرد، باید به عمق و قدرت اکتشاف و تبیین تئوری افزوده شود.
  - اگر شرایط تغییر کند، تبیین و توضیحی که بر اساس این مقوله در مورد فرایند ارائه می‌شود باید کماکان به قوت خود باقی باشد. هر چند تا حدودی تغییراتی در نحوه بیان آن به وجود بیاید.
- استراوس و کوربین برای کدگذاری محوری چارچوبی را تحت عنوان «مدل پارادایم» ارائه می‌دهند. (شکل ۱).



شکل ۱. مدل پارادایم در کدگذاری محوری

بر اساس مدل پارادایم، ارتباط سایر مقوله‌ها با مقوله محوری در پنج عنوان زیر تحقق می‌پذیرد:

- **شرایط علی:** این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند. این شرایط را مجموعه‌ای از مقوله‌ها به همراه ویژگی‌هایشان تشکیل می‌دهد.
- **راهبردها:** بیانگر رفتارها، فعالیتها و تعاملات هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله‌گر، اتخاذ می‌شوند. به این مقولات راهبرد گفته می‌شود.
- **بستر:** به شرایط خاصی که بر راهبردها تاثیر می‌گذارند بستر گفته می‌شود. تمیز بستر از شرایط علی مشکل است. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. در برابر شرایط علی که مجموعه‌ای از متغیرهای فعال است. گاهی اوقات متغیرهای بسیار مرتبط را ذیل شرایط علی و متغیرهای با ارتباط کمتر را ذیل بستر طبقه بندی می‌کنند.

- شرایط مداخله‌گر: شرایط عامی هستند که راهبردها هم از آنها متأثر می‌شوند. این شرایط را مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط تشکیل می‌دهند. شرایط مداخله‌گر شرایط ساختاری هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند.

- نتایج یا پیامدها: برخی از مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند.

### ۳- کدگذاری انتخابی<sup>۱</sup>: یکپارچه‌سازی مقوله‌ها در قالب یک نظریه:

تمام رویه‌ها در استراتژی نظریه‌پردازی داده بنیاد به سمت تولید یک تئوری براساس داده‌های جمع‌آوری شده، هدایت می‌شوند. این تئوی یک تئوری میانه<sup>۲</sup> است و توصیفی انتزاعی و ادراکی از یک فرآیند اجتماعی است که در داده‌ها ریشه دارد. از آنجا که این تئوری به داده‌ها بسیار نزدیک است، دامنه کاربرد و تعمیم‌پذیری مانند تئوری‌های عام<sup>۳</sup> ندارد. همچنین از آنجا که از طریق منابع و افراد مختلف و گوناگونی داده‌های آن جمع‌آوری شده است، نمی‌توان آن را یک تئوری جزئی<sup>۴</sup> تلقی کرد.

فرایند تولید تئوری در برگزیده برقراری ارتباطات درونی بین مقوله‌ها در مدل پارادایم است. این کار با نگارش یک روایت<sup>۵</sup> صورت می‌گیرد. پژوهشگر این روایت را حول و حوش یک محور خاص پرورش می‌دهد و به این می‌پردازد که چگونه عوامل خاصی بر یک پدیده محوری اثر گذاشته و در نتیجه راهبردهایی

---

<sup>1</sup> Selective Coding

<sup>2</sup> Middle-range Theory

<sup>3</sup> Grand Theories

<sup>4</sup> Substantive Theory

<sup>5</sup> Story, Narrative

خاص با پیامدهایی خاص اتخاذ می‌شوند. این کار ممکن است مستلزم پالایش مدل پارادایم و ارائه آن در قالب مدل یا تئوری یک فرایند باشد.

تا قبل از کدگذاری انتخابی مقوله‌ها تولید شده‌اند، چگونگی تغییر آنها در طول بُعدهای تعیین شده مشخص شده و به طور نظام مند به زیر مقوله‌های خود پیوند داده شده‌اند. اما برای تولید یک آرایش تئوریک، بزرگتر و یکپارچه به طوری که نتایج تحقیق شکل تئوری پیدا کنند، هنوز مقوله‌ها به بهبود و یکپارچه سازی نیاز دارند. به عبارت دیگر در این مرحله، نظریه پرداز از روابط بین مقوله‌های موجود برای فرایند مورد مطالعه، از طریق یکپارچه سازی و بهبود مقوله‌ها، شرحی انتزاعی و فراتر از توصیف ارائه می‌دهد. محقق در این مرحله ایده‌های تئوریک خود را بر اساس یادداشت‌های شخصی اش به صورت یک روایت به نگارش در می‌آورد. در این روایت محقق تشریح می‌کند که چگونه عوامل خاصی بر پدیده اثر گذاشته و منجر به راهبردهای خاص با پیامدهای خاص می‌شوند.

در این سطح محقق سعی دارد با کنار هم نهادن مقوله‌ها، بر اساس روابط بین آنها یک تصویر ایجاد کند (مانند کنار هم چیدن قطعات یک پازل) این تصویر دارای یک عنوان است و با یک متن شرح داده می‌شود. این عنوان، مقوله یا ماهیت محوری است که برای کلیت پدیده انتزاع شده و مضمون اصلی است که برای روایت پدیده به کار گرفته می‌شود. در ضمن این روایت، حول و حوش این رشته اصلی، بین مفاهیم و مقوله‌ها، ارتباطی نظام مند ایجاد می‌شود.

بنابراین کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه سازی و بهبود (پالایش) مقوله‌ها است به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها آنها را برای ارائه و شکل دهی یک تئوری (تصویر) تنظیم می‌کند. البته ارائه تئوری به صورت نگارش یک روایت یکی از روش‌های ارائه تئوری در نظریه پردازی داده بنیاد است. طراحی الگوی کدگذاری محوری که قبلا در مورد آن بحث شد (و سایر

الگوهای نموداری نظیر الگوی فوق) و تشریح آنها و همچنین تدوین مجموعه‌ای از قضایا (یا فرضیه‌ها)، اشکال دیگر ارائه تئوری در این استراتژی پژوهشی است. بر اساس رویه‌های سه‌گانه فوق، در این روش ابتدا سؤال پژوهش مطرح می‌شود و سپس برای پاسخ به این سؤال، داده‌های لازم جمع‌آوری می‌شود. داده‌هایی که از منابع اطلاعاتی (مصاحبه، بررسی اسناد و مدارک و...) بدست می‌آید در قالب جدااولی سیر تکاملی خود را طی می‌کنند بدین ترتیب که ابتدا نکات کلیدی داده‌ها احصا و برای هر نکته یک کد معین می‌شود. سپس با مقایسه کدها، چند نکته که اشاره به یک جنبه مشترک پدیده مورد بررسی دارند، عنوان یک «مفهوم» را به خود می‌گیرند. آنگاه چند مفهوم یک «مقوله» و چند مقوله در قالب یک «تئوری» متجلی می‌گردد.

#### نحله‌های مختلف نظریه‌پردازی داده‌بنیاد

از بدو شکل‌گیری نظریه‌پردازی داده‌بنیاد تاکنون، سه نحله از این روش منشعب شده‌اند، که دو نحله حاصل اختلاف دیدگاه مبدعان این روش (استراوس و گلپسر) با یکدیگر بوده و سومین نحله نیز توسط چارمز مطرح گردیده است. در ذیل به اختصار به این سه نحله پرداخته می‌شود:

**الف) طرح نظام‌مند<sup>۱</sup>:** استراوس و کوربین در سال ۱۹۹۰ شاکله کلی این طرح را ارائه کردند و در سال ۱۹۹۸ به بیان تفصیلی و عملی آن پرداختند. بر اساس این طرح، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده لازم است تا سه مرحله «کدگذاری باز، محوری و انتخابی» سپری شوند تا در نهایت، پارادایمی منطقی<sup>۲</sup> یا تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه گردد.

از آنجا که پایه‌های اصلی ساختن نظریه مفاهیم هستند، لازم است در نظریه داده بنیاد ساز و کاری تعبیه شود تا مفاهیم شناسایی و بر حسب خصوصیات و

---

<sup>1</sup> The Systematic Design

<sup>2</sup> Logical Paradigm

ابعادشان بسط داده شوند. این ساز و کار در کدگذاری باز انجام می‌شود؛ به طوری که پژوهشگر از دل داده‌های خام اولیه، مقوله‌های مقدماتی را در ارتباط با پدیده مورد بررسی - از طریق سؤال کردن درباره داده‌ها، مقایسه موارد، رویدادها و دیگر حالات پدیده‌ها، برای کسب شباهتها و تفاوتها- استخراج می‌کند. در مرحله بعد (کدگذاری محوری)، پژوهشگر یکی از مقوله‌ها را محور فرآیند در حال بررسی و اکتشاف قرار می‌دهد (پدیده اصلی) و سپس مقوله‌های دیگر را به آن ارتباط می‌دهد؛ این مقوله‌ها عبارتند از شرایط علی (علل موجدۀ پدیده اصلی)، راهبردها (کنشها یا کنشهای متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شوند)، بستر یا زمینه (شرایط بسترساز خاص مؤثر در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (شرایط بسترساز عام مؤثر در راهبردها) و پیامدها (ره‌آورد به کار بستن راهبردها). در این مرحله، نمودار نشان‌دهنده روابط میان مقوله‌های نظریه، با عنوان «پارادایم کدگذاری<sup>۱</sup>» در قالب مدلی علی ترسیم می‌گردد.

پژوهشگر به اتکای روابط درونی مقوله‌ها- مستخرج از مدل کدگذاری محوری- نظریه پژوهشی خود را به رشته تحریر در می‌آورد. این نظریه، بیانی از فرآیند پژوهش، نحوه یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و پالایش آنهاست. در واقع، در کدگذاری انتخابی، سیر داستان<sup>۲</sup> پژوهش نگارش می‌شود. طرح نظام‌مند را می‌توان با ارائه مجموعه‌ای از گزاره‌های حکمی (قضایا)، که بر پایه کدگذاری محوری، بیانگر روابط درونی مقوله‌ها هستند، به پایان برد.

ب) طرح ظهوریابنده<sup>۳</sup>: گلیسر (۱۹۹۲) در نقدی آشکار بر طرح نظام‌مند، تأکید مضاعف بر قواعد و رویه‌ها و نیز استفاده از چارچوبی مشخص و از قبل

---

<sup>1</sup> Coding Paradigm

<sup>2</sup> Story Line

<sup>3</sup> The Emerging Design

تعیین شده را از جمله نقاط ضعف آن برمی‌شمرد. وی بر این اندیشه است که نظریه باید خود از دل داده‌ها بجوشد و ظهور یابد، نه اینکه پژوهشگر از قبل رابطه میان مقوله‌ها را در قالب کدگذاری محوری در نظر گرفته باشد، آن گاه در پی مقوله‌هایی بگردد که با این الگو (پارادایم کدگذاری) سازگار باشند. از این رو، در طرح ظهوریابنده نمودار اولیه‌ای که نشان دهنده روابط میان مقوله‌ها باشد، ترسیم نمی‌شود.

**ج) طرح ساختارگرا<sup>۱</sup>:** این طرح توسط چارمز<sup>۲</sup> (۱۹۹۰، ۲۰۰۰ و ۲۰۰۶) ارائه شده است. وی طرح‌های سابق را به لحاظ فلسفی به اثبات‌گرایی نزدیک می‌داند. به زعم او، در نظریه داده بنیاد بیشتر به دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، باورها، احساسات، پیش‌فرضها و ایدئولوژی‌های افراد توجه کرد و از به کار بردن نمودارها، نقشه‌های مفهومی، واژگان پیچیده و تخصصی پرهیز نمود. به تعبیر چارمز، نظریه داده بنیاد باید تجارب افراد را فراچنگ آورد. در این میان، نقش پژوهشگر نیز بسیار پررنگ است چرا که او با ارزشها، تجارب و اولویتهای خود به عرصه پژوهش پا می‌نهد. بنابراین نظریه داده بنیاد باید انعکاسی از تجارب، باورها و ارزشهای مشارکت-کنندگان باشد که پژوهشگر بر اساس تجارب، باورها و ارزشهای خود آنها را روایتگری می‌کند.

### **فرایند تدوین در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد**

فرایند تدوین نظریه در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بر دو مبنا استوار است: نمونه‌گیری نظری (جهت‌دار) و مقایسه مستمر. نمونه‌گیری نظری در نقطه مقابل

---

<sup>1</sup> The Constructivist Design

<sup>2</sup> Charmaz



نمونه‌گیری تصادفی، هر نمونه را بر مبنای نتایج تجزیه و تحلیل نمونه قبلی انتخاب می‌کند و بدین ترتیب داده‌های موردنظر، همواره تئوری در حال پیدایش را دنبال می‌کنند. مقایسه مستمر کار گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها را به صورت یک فرایند یکپارچه سامان‌دهی می‌کند.

به عبارت دیگر جمع آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری تئوری با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و این نوع تئوری برای تحقق این امر رویه‌های مشخصی را با هم بکار می‌برد.

برای تدوین تئوری بنیادی پنج مرحله تحلیلی (ولی نه الزاماً متوالی) وجود

دارد:

۱. طرح پژوهش

۲. جمع آوری داده‌ها

۳. تنظیم داده‌ها

۴. تحلیل داده‌ها

۵. مقایسه با متون.

درون این مراحل ۹ گام دنبال می‌شود که در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. فرایند تدوین تئوری در روش نظریه‌پردازی داده بنیاد

(دانایی فرد و الوانی و آذر، ۱۳۸۳)

فعالیت	مراحل
مرحله اول: طرح تحقیق	
مرور ادبیات (تعریف سؤال تحقیق، ...)	گام ۱:
انتخاب مورد (Case) اول	گام ۲:

مرحله دوم: جمع آوری داده ها	
گام ۳:	تدوین دقیق روش جمع آوری داده‌ها و تشکیل پایگاه داده ها
گام ۴:	ورود به میدان تحقیق
مرحله سوم: تنظیم داده‌ها	
گام ۵:	تنظیم داده‌ها بر اساس زمان
مرحله چهارم: تحلیل داده‌ها	
گام ۶:	تحلیل داده‌ها
گام ۷:	نمونه‌گیری نظری
گام ۸:	پایان فرایند (انبیاع نظری)
مرحله پنجم: مقایسه با متون (پیشینه تحقیق)	
گام ۹:	مقایسه تئوری شکل گرفته با متون (ادبیات موضوع) موجود

### مرحله اول: طرح تحقیق

ایستر بای - اسمیت و دیگران طرح تحقیق را چنین تعریف می‌کنند:

پیکره بندی کلی یک تحقیق: چه اطلاعاتی از کجا و به چه میزانی باید برای ارائه پاسخ‌های مناسب به سؤال اصلی پژوهش گردآوری و تفسیر شود.

**گام اول - مرور ادبیات (تعریف سؤال تحقیق، و...):** در این گام باید سؤالات تحقیق به درستی، با دقت کافی و بصورت روشن تدوین می‌شود. یکی از منابع مناسب سؤال‌های پژوهش در مطالعات روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد «متون فنی» (نظیر گزارش‌ها - مطالعات پژوهشی و مقاله‌های نظری و فلسفی) در مورد مسأله کلی مورد نظر پژوهشگر است.

**گام دوم - انتخاب مورد اول:** هنگامی که سؤالات تحقیق به درستی تعریف شد اولین مورد (Case) انتخاب می‌شود. این نمونه می‌بایستی برای نمونه برداری بعدی

مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد نمونه‌ها نسبت به نمونه قبل از خود سه حالت می‌توانند داشته باشند.

الف. انتخاب نمونه برای تکمیل کردن گروه‌های مفهومی و توسعه نظریه پدید آمده انجام می‌گیرد.

ب. انتخاب نمونه (مشابه) برای تأیید یافته‌های حاصل از نمونه قبلی انجام گیرد.

ج. انتخاب نمونه (متضاد) برای بسط نظریه پدید آمده انجام گیرد.

### مرحله دوم: جمع آوری داده‌ها

**گام سوم - تدوین پروتکل دقیق جمع‌آوری داده‌ها:** بطور خلاصه گام سوم تدوین یک پروتکل دقیق جمع‌آوری داده‌ها از طریق استفاده از چند شیوه جمع‌آوری داده کمی و کیفی، و ایجاد سیستماتیک پایگاه داده‌های مطالعه موردی است. این اظهار می‌دارد: هر پروژه مطالعه موردی باید تلاش کند نوعی پایگاه داده‌ای رسمی و قابل بازیابی شکل دهد. طوری که دیگر پژوهشگران بتوانند قرائن و مدارک را به طور مستقیم مرور کنند و نباید محدود به گزارش‌های مکتوب باشد. به این طریق پایگاه داده بطور چشمگیری پایایی یک مطالعه موردی کلی را افزایش خواهد داد.

**گام چهارم - ورود به میدان تحقیق:** گام چهارم حصول اطمینان از این نکته است که داده‌ها بصورت همزمان جمع‌آوری و تحلیل شوند و انعطاف‌پذیری پژوهش حفظ شود. این همزمانی اجازه می‌دهد، تعدیلاتی نسبت به فرایند جمع‌آوری داده‌ها در پرتو یافته‌های در حال ظهور صورت گیرد. آیزنهارت این نوع انعطاف‌پذیری را «فرصت طلبی کنترل شده» توصیف می‌کند...

## مرحله سوم: تنظیم داده‌ها

گام پنجم - تنظیم داده‌ها بر اساس زمان: در این مرحله داده‌ها بر حسب زمان وقوع مرتب می‌شوند. تنظیم داده‌ها بر اساس زمان بر پژوهشگر اجازه می‌دهد تا رویدادهای علی را در گذر زمان تعیین کند زیرا توالی بنیادی یک علت و اثر آن نمی‌تواند به صورت موقتی معکوس شود.

## مرحله چهارم: تحلیل داده‌ها

گام ششم - تحلیل داده‌ها: هنگامیکه اطلاعات مرتب می‌شوند می‌توانند مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. تجزیه و تحلیل داده قلب روش نظریه پردازی داده بنیاد است. در این مرحله اطلاعات به اجزای معنادار شکسته می‌شوند. مفهوم هر جزء استخراج می‌شود و این مفاهیم به گونه جدیدی مجدداً با هم تلفیق می‌شود و بدین طریق نظریه(ها) ساخته می‌شود. این کارها در چارچوب یک فرایند مکانیکی و گام به گام انجام نمی‌شود. آنچه در انجام این مراحل کار را به پیش می‌راند قدرت خلاقیت ذهنی محقق است و آنچه کار را هدایت می‌کند فهم ساختار روش است. هر چند این نحوه عمل با روشهای فرایندی گام به گام کمی که بر ذهن اغلب محققین غلبه دارد متفاوت است، ولی واقعیت این است که مکانیزم تجزیه و تحلیل در روش نظریه پردازی داده بنیاد همانند مفاهیم و یافته‌های آن تا حد زیادی خودجوش و با انعطاف است و این از محاسن عمده آن شمرده می‌شود. تجزیه و تحلیل از طریق کدبندی اجزاء اطلاعات صورت می‌پذیرد. برای این کار سه نوع کدبندی تعریف شده است کد بندی باز، کدبندی محوری و کدبندی انتخابی. این کدبندیها از نظر تحلیلی متمایز هستند و لیکن ترتیب خاصی را برای تجزیه و تحلیل الزام نمی‌کنند.

**گام هفتم - نمونه‌گیری نظری:** وقتی چارچوب نظری مورد نخست شکل داده شد گام هفتم در تئوری‌سازی آزمون و توسعه این چارچوب نظری است که از طریق انتخاب موردهای اضافی مطابق اصل نمونه‌گیری نظری صورت می‌گیرد. یعنی این گام به هدف بسط یا دقیق کردن تئوری در حال ظهور از طریق پرکردن مقوله‌هایی که ممکن است به بازنگری یا شکل دهی مجدد نیاز داشته باشند انجام می‌شود.

**گام هشتم - پایان فرایند:** خاتمه پژوهش است که بر اساس اصل کفایت نظری صورت می‌گیرد یعنی زمانی که ارزش نهایی داده‌های جدید حداقل است. این حالت را وضعیت اشباع نیز می‌گویند. در واقع در این روش محقق با جمع‌آوری داده و تحلیل آنها طی سه رویه کدگذاری فوق، ساخت مقوله‌های خود را تا دستیابی به مرحله اشباع ادامه می‌دهد. وضعیت اشباع شرایطی است که در آن ارزش حاشیه‌ای داده‌های جدید به حداقل می‌رسد.

نتیجه تحلیل به روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، مجموعه‌ای از مفاهیم است که در قالب مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها دسته‌بندی شده‌اند و طی کدگذاری محوری از طریق ارتباط بین مقوله‌ها و مفاهیم، شبکه‌هایی از مفاهیم ایجاد شده و سرانجام نظریه شکل می‌گیرد.

به عبارتی دیگر، حاصل کار روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد یک یا چند «نظریه‌ی داده‌بنیاد» است. نظریه‌ی داده‌بنیاد به نظریه‌ای گفته می‌شود که به روش استقرایی از مجموعه‌ای از داده‌ها که به صورت نظام‌مند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده‌اند، تولد یافته است. این نظریه در داده‌هایی از جنس پدیده‌ای که به دنبال توصیف آن است، ریشه دارد.

### مرحله پنجم: مقایسه با متون (پیشینه تحقیق)

گام نهم، مقایسه تئوری در حال ظهور یا شکل‌گیری با متون موجود است. این مقایسه با هدف بررسی میزان تفاوت‌ها و شباهت‌های آن با پیشینه موجود و چرایی این تفاوت‌ها و شباهت‌ها انجام می‌شود. آیزنهارت (۱۹۸۹) می‌گوید: مقایسه تئوری حاصل با پیشینه موجود، روایی درونی، تعمیم‌پذیری و سطح نظری تئوری‌پردازی پژوهش موردی را افزایش می‌دهد ... چون یافته‌ها اغلب بر تعداد بسیار معدودی از موردها متکی است.

حاصل کار روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد یک یا چند «نظریه‌ی داده‌بنیاد» است. نظریه داده‌بنیاد به نظریه‌ای گفته می‌شود که به روش استقرایی از مجموعه‌ای از داده‌ها که به صورت نظام‌مند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده‌اند تولد یافته است. این نظریه در داده‌هایی از جنس پدیده‌ای که به دنبال توصیف آن است، ریشه دارد.