

تحلیل محتوای بازنمایی‌های رسانه‌ای در جهان نابرابر

نوشته
اوتن دیوروکس

ترجمه
سید محمد مهدی زاده*

چکیده

محتوا در مرکز یا کانون روابط بین صنایع رسانه‌ای و مخاطبین قرار دارد. ما در این مقاله موضوعات اصلی مربوط به تحلیل محتوای رسانه‌ها را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهیم و به منظور پیشبرد بحث ایدئولوژی و گفتمان، بر این نکته تأکید می‌کنیم که محتوای رسانه‌های جمعی، بازنمایی روابط قدرت نابرابر در جهان اجتماعی است.

این مقاله بعضی از روش‌های تحلیل محتوای رسانه‌ای را توضیح می‌دهد و روش کلی تحلیل محتوای کمی و کیفی را ترسیم می‌کند.

کلید واژه: تحلیل محتوا، رسانه‌های جمعی، بازنمایی، گفتمان، ایدئولوژی

به‌طور کلی، دو رهیافت متفاوت برای تحلیل محتوای رسانه‌ها وجود دارد: نخستین رهیافت، رهیافت کمی و مقداری است که معمولاً با تحلیل جنبه‌های خاصی حجم زیادی از متون رسانه‌ای سروکار دارد. از تحلیل محتوای کمی به میزان زیاد برای تحلیل متن رسانه‌های پخش (رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های چاپی استفاده می‌شود. دومین رهیافت تحلیل محتوای کاملاً جنبه تفسیری دارد. در تحلیل محتوای کیفی، متون رسانه‌ای گزینش شده برحسب معانی پنهان و آشکارشان تحلیل می‌شوند. از تحلیل محتوای کیفی در مقایسه با تحلیل محتوای کمی؛ برای بررسی طیف گسترده‌تری از رسانه‌ها و نیز به نحو موفقیت‌آمیز در تلفیق با تحلیل‌های دریافت مخاطب و گزارش‌های مردم‌نگارانه از تولید رسانه‌ای استفاده می‌شود. (Devereux, 1998)

ما در این مقاله، با توجه به تمرکز خاص بر "جهان نابرابر" مثال‌هایی را ذکر می‌کنیم مبنی بر اینکه چگونه تحلیل محتوای کیفی، در راستای پیشبرد فهم ما از بازنمایی‌های رسانه‌ای فقر، نابرابری و طرد و حذف در جهان سوم و جهان توسعه یافته، به‌کار گرفته می‌شود.

* عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی و سردبیر فصلنامه رسانه

این مقاله با بررسی بازنمایی‌های رسانه‌ای طبقه، قومیت و جنسیت به پایان می‌رسد. این سه جنبه از ساختار اجتماعی با اتکا به طیفی از رهیافت‌های روش‌شناسانه کیفی به کار گرفته شده نسبت به آمیزه‌ای از رسانه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرند. تحلیل محتوا بیانگر جنبه مهمی از تلاش‌های کلی در جهت شناخت رسانه‌هاست. بهترین شیوه کاربرد آن این است که به عنوان بخشی از یک رهیافت پژوهشی برای بررسی تولید و دریافت متن [رسانه‌ای] به کار گرفته شود.

بازنمایی / بازنمایی و "واقعیت"

درک اینکه ما چرا و چگونه باید محتوای رسانه‌ها را تحلیل کنیم، به چند دلیل عمده اهمیت دارد. نخست آنکه، محتوای رسانه‌ها منبع قدرتمند معنا درباره جهان اجتماعی است (برای مثال نک: (Breen, 2000; Dahlgren, 1981 & Iyengar & Kinder, 1987). مثلاً به این نکته توجه کنید که اقلیت‌های قومی در یک محیط رسانه‌ای چگونه بازنمایی می‌شوند. اینکه پوشش‌های رسانه‌ای از قرار معلوم اقلیت‌ها را مشکل‌آفرین نشان می‌دهد در مطالعات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است. برای مثال، گومز و ویلیامز (۱۹۹۱) به بررسی این نکته می‌پردازند که رسانه‌ها چگونه میان نژاد و جرم و جنایت پیوند ایجاد می‌کنند. سویران پایلت (۱۹۸۷) بازنمایی اقلیت‌ها را در گزارش‌های جنایی در مطبوعات سوئیس و فرانسه مورد بررسی قرار دادند (همچنین نک: Winkel, 1990). نکته مهم این است که پوشش‌های رسانه‌ای در شکل دادن به نگرش‌های عمومی نسبت به گروه‌های اقلیت مثل پناهندگان یا بی‌سرپناهان اهمیت دارد (برای مثال نک: Schaffert, 1992 & our discussion of Van Dijk).

دوم آنکه، اگر چه محتوای رسانه‌ها با واقعیت اجتماعی برابر شمرده نمی‌شود، اما ضرورت دارد که ما به بررسی این نکته بپردازیم که محتوای رسانه‌ها چگونه واقعیت درگیر در روابط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را "بازنمایی" می‌کنند. ما در یک محیط رسانه‌ای نسخه "واقعیت" چه کسی را می‌بینیم یا می‌شنویم؟ آیا برتری یا نفوذ یک گفت‌وگو هژمونیک درباره طبقه، قومیت یا جنسیت بر عقاید مخاطبین نسبت به جهان اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟ از این لحاظ، لازم است که مطالعات انتقادی رسانه‌ای همچنان به طرح پرسش‌هایی مثل پرسش‌های زیر بپردازد:

۱. محتوای رسانه‌ها به ما درباره روابط قدرت نابرابر چه می‌گویند؟
۲. چه گفت‌وگوها و یا ایدئولوژی‌هایی در گزارش‌های رسانه‌ای درباره جهان اجتماعی به کار گرفته می‌شود؟
۳. محتوای رسانه‌ها چه جنبه‌هایی از یک موضوع یا رویداد را برجسته می‌سازند؟
۴. چه جنبه‌هایی را انکار می‌کنند و نادیده می‌گیرند؟
۵. اشکال خاص محتوای رسانه‌ای چگونه به افکار عمومی یا سیاست‌گذاری عمومی شکل می‌دهند؟
۶. اشکال خاص بازنمایی رسانه‌ای درباره طبقه، جنسیت یا قومیت، چگونه و چرا در طول زمان تغییر می‌کنند؟

نایته تحلیل محتوای رسانه‌ها بحث‌انگیز است. اگر مخاطبین در فرایند ساخت معنا، عاملان فعال هستند، چرا اصلاً زحمت یک‌شیم و محتوای رسانه‌ها را تحلیل کنیم؟ کیتزینگر در دفاع

قطعاته از اینکه چرا ما باید همچنان علاقه‌مند به تأثیرات محتوای رسانه‌ها باشیم، به‌طور متقاعدکننده‌ای استدلال می‌کند که ما نمی‌توانیم پژوهش و تحقیق درباره تأثیرات رسانه‌ها را به بهانه پیچیدگی روابط متن - مخاطب، به عنوان امر "قدیمی" و محتوم به شکست نادیده بگیریم. بازنمایی‌های فرهنگی و قدرت رسانه‌ای مهم است. (۱۵: ۱۹۹۹) آنها از این جنبه مهم‌اند که به رفتار و عقاید عمومی شکل می‌دهند؛ واقعیتی که صاحبان قدرت سیاسی و اقتصادی آن را فهمیده‌اند. باید بین قدرت مخاطبان رسانه در شالوده‌شکنی محتوای رسانه‌ای و مقاومت در برابر آن از یک طرف و قدرت محتوای رسانه‌ای در شکل دادن به ادراک عمومی درباره جهان از طرف دیگر، توازن برقرار ساخت.

بسیاری از پست مدرنیست‌ها به خود چنین ایده‌ای که ما روابط بین محتوای رسانه‌ها و واقعیت اجتماعی را مورد بررسی قرار دهیم، اعتراض می‌کنند. از منظر آنها، محتوای رسانه‌ها برای مخاطبان نوعی "فرا-واقعیت" را می‌سازند. در این رویکرد مطالعات رسانه‌ای، تحلیل روابط بین محتوای رسانه‌ها و ساختار اجتماعی، تلاشی بیهوده است. بسیاری از فعالیت‌های پژوهشی تجربی با چشم‌انداز پست مدرنیستی مایل‌اند پدیده مقاومت مخاطب را غلوآمیز جلوه دهند. فتون در بررسی بعضی از مشکلات ذاتی چشم‌انداز پست مدرن متذکر می‌شود که:

این ادعا که رسانه‌ها واقعیت‌ها هستند، بیشتر از سوی کسانی مورد انتقاد قرار گرفته است که می‌خواهند به مظلومیت زنان به عنوان [امری] واقعی اشاره کنند. به عبارتی، اگر چه واقعیت به عنوان [چیزی] بدون نظم و تکه‌تکه شده تعریف شده است، اما همچنان الگوهای نابرابری را نشان می‌دهد. این ادعا که رسانه‌ها، واقعیت ما هستند، به این نتیجه منجر می‌شود که منکر نابرابری‌های مادی شویم؛ مگر آنکه [تصور کنیم] آنها در بازنمایی رخ می‌دهند. (۲۰۰۰: ۲۲۹).

فتون با نقل قول از کیتزینگر بر مشکلاتی که پست مدرنیسم برای مطالعات انتقادی رسانه‌ها به وجود می‌آورد، تأکید می‌کند:

فمینیست‌ها دهه‌های متمادی برای طرح [موضوع] جنسیت‌گرایی و "ضدجنس‌گرایی زنان" مبارزه کرده‌اند. تصاویر خاص زنان در مجلات هرزنگاری و آگهی‌های تبلیغ و فروش انوشیل‌ها و نیز کاریکاتور آنها به عنوان مادرزن یا مادرشوهر، و یا همسر غرق‌رو در کمدی موقعیت، همه در جهت خوار کردن و کم اهمیت نشان دادن آنهاست. اصرار شالوده‌سکن‌ها مبنی بر اینکه متون فاقد معنای ذاتی هستند، ما را در موقعیتی قرار می‌دهد که نتوانیم چنین ادعاهایی را مطرح سازیم. انکار این معانی ظالمانه موجب می‌شود که از پرداختن به شرایطی که متون با توجه به آن شرایط تولید و مصرف می‌شوند، اجتناع گردد. (Kitzinger & Kitzinger, 1993: 15)

ما در این مقاله، تفسیری ساده‌انگارانه از "تأثیرات" قدرت رسانه‌ها را عرضه نمی‌کنیم. شناخت پیچیدگی محتوای رسانه‌ها و دریافت متون رسانه‌ای، نیازمند یک نوع انگوری تحلیلی معتبر و کامل است.

اینک برای درک بهتر [روش] تحلیل محتوا، یک برنامه کمدی موقعیت در تلویزیون انگلیس، یعنی برنامه خانوادہ رویال را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

تحلیل محتوای رسانه‌ای: خانواده رویال

جایی در شهر منچستر در شمال انگلستان، در خانواده رویال زمان صرف چای فرا رسیده است. جیم رویال از کاتایه خودبلند می‌شود و تلویزیون را روشن می‌کند. او به زودی به بقعه اعضای خانواده - باربارا همسرش، آنتونی پسرش و دبیس دخترش - می‌پیوندد تا صحبت کنند و تلویزیون ببینند. بعداً نورما، مادر باربارا و دوست دبیس هم به آنان می‌پیوندند. ما از تماشای قسمت‌های پیشین برنامه می‌دانیم که جیم رویال بیکار است و باربارا هم اخیراً از محل کارش در خارج از زادگاه خانوادگی، بازگشته است.

در طول سه مجموعه، موضوع اصلی این کمدی موقعیت [تلویزیون] بی‌بی‌سی، عملاً حول گفت‌وگوی اعضای خانواده رویال در اتاق نشیمن دربارهٔ یکدیگر، تلویزیون و همسایگان نزدیکشان (ماری، جو و چیریل) و هرازگاهی هم دربارهٔ جهان اجتماعی گسترده خارج از منزل متمرکز بود. تلویزیون در زندگی روزمره آنان حضوری دائمی دارد. ارزش‌های تولید شده در برنامه، در سطح نسبتاً ساده‌ای است و در مواقعی افراد به عنوان بیننده یا تماشاگر از طریق تلویزیون‌شان به [مجموعه] اعضای خانواده رویال‌ها نگاه می‌کنند. وقایع این مجموعه عمده‌تاً مربوط به تعاملات اعضای خانواده رویال است. خانواده رویال احتمالاً یک نوع نگاه نوستالژیک و طنزآمیز به زندگی طبقه کارگر در انگلستان مابعد صنعتی دارد. البته همچنین می‌توان گفت این سریال نمونه‌ای است که نشان می‌دهد چگونه حتی بازنمایی‌های زندگی طبقه کارگر در عصر پست‌مدرن یا پساصنعتی، "کالایی شده" است. اگر چه این سریال هرازگاهی به جهان خارج اشاره می‌کند، اما [موقعیت اجتماعی خانواده به عنوان طبقه کارگر احتمالاً بر اثر چیزهایی رمزگشایی می‌شود که آنان درباره سایر گروه‌ها و طبقات اجتماعی بالاتر یا پایین‌تر از موقعیت اجتماعی خودشان می‌گویند. آنان به آشنایان‌شان در طبقه پایین و فقیر با اسامی خودمانی‌ای مثل "آلن فلت"، "تونیگی" و "لورین زنگال" اشاره می‌کنند. اوقات فراغت‌شان را در خارج از اتاق نشیمن، حول بار (میکده‌شان) می‌گذرانند. شخصیت‌های این برنامه ضمن گفت‌وگوی هجو یا انتقادآمیز دربارهٔ شخصیت‌های واقعی تلویزیون، در مورد طیف گسترده‌ای از مسائل خانوادگی و سایر موضوعات نیز صحبت و اظهار نظر می‌کنند. بیشتر صحبت‌های‌شان به سیاست‌های خانواده، پول و اینکه چه کسی مسؤول کارهای داخل خانه است، مربوط می‌شود. باربارا یا آنتونی همواره با وظایف یا کارهای داخل خانه مواجه می‌شوند.

ما به شیوه‌های گوناگونی می‌توانیم به تحلیل [مجموعه تلویزیونی] خانواده رویال بپردازیم. ما می‌توانیم دربارهٔ این نکته بررسی کنیم که یک کمدی موقعیت [تلویزیونی] چگونه با سایر ژانرها (مثل فیلم اجتماعی یا مستند تلویزیونی) در بازنمایی زندگی خانوادگی و سیاست‌های جنسیت یا طبقه مقایسه می‌شود؛ و محدودیت‌ها و فرصت‌های کمدی موقعیت [تلویزیونی] بر حسب آنچه یک متن می‌تواند دربارهٔ موضوعات مذکور و سایر موضوعات بگوید، چیست؟ ما می‌توانیم ساختار روایت این برنامه را با تماشای همه بخش‌هایی که در سه مجموعه تولید شده‌اند، مورد بررسی قرار دهیم. آیا این برنامه با ساختار روایت خاصی منطبق است؟ یا به عبارتی دارای ساختار روایت خاصی است؟ این برنامه چیه نوع قواعد روایت را به کار می‌گیرد؟

ما می‌توانیم با تمرکز بر شیوه حرکات و زوایای خاص دوربین یا نوع موسیقی مربوط به نمایش، ارزش‌های تولید شده در این مجموعه را مورد بررسی قرار دهیم. این برنامه از چه نوع زبان دیداری و شنیداری استفاده می‌کند؟

ما می‌توانیم با بررسی یک یا چند آیزود (قسمت) مجموعه خانواده رویال درک کنیم که این متن در سطح نمادین یا نشانه‌شناسی چگونه عمل می‌کند. سازندگان این برنامه برای انتقال این نکته به مخاطبان، که این مجموعه درباره یک خانواده طبقه کارگر در منچستر است، از چه دال‌هایی استفاده می‌کنند. به عبارتی، دال‌های [مجموعه] خانواده رویال چیست؟

ما می‌توانیم لهجه و زبان [آلمپن] اعضای خانواده رویال را مورد بررسی قرار دهیم. ما، به‌طور خاص‌تر، می‌توانیم به بررسی این نکته بپردازیم که شخصیت‌های این برنامه چگونه درباره خودشان، یکدیگر، نلویزیون و جهان گسترده‌تر گفت‌وگو می‌کنند. این تمرکز می‌تواند این نکته را مورد ملاحظه قرار دهد که زنان و مردان در بین خودشان و با دیگران چگونه صحبت می‌کنند. برای مثال، این شخصیت‌های داستانی، درباره گرایش‌های جنسی یا نقش‌های جنسیتی چه می‌گویند؟ متن درباره مردانگی و زنانگی در انگلستان پساصنعتی چه می‌گوید؟ اعضای خانواده رویال در میان خودشان، درباره طبقات پایین یا متوسط جامعه چه می‌گویند؟ آنان درباره دولت یا حکومت چه می‌گویند؟ برنامه در کل درباره سیاست جنسیت در جهان پساصنعتی چه می‌گوید؟

با ملاحظه [مجموعه] خانواده رویال، می‌توانیم به تأمل درباره مخاطب این برنامه بپردازیم. بینندگان مؤنث و مذکر برنامه، دارای چه موقعیتی در جامعه هستند؟ ما الگوی زندگی طبقه کارگری چه کسی را می‌بینیم؟ ما به اختصار، رئوس کلی بعضی از شیوه‌هایی را ترسیم کردیم که براساس آن می‌توانیم محتوای [مجموعه] خانواده رویال را مورد بررسی قرار دهیم. من در خوانش [مجموعه] خانواده رویال، این مجموعه را به عنوان گونه‌ای از بازنمایی طبقه کارگر، رمزگشایی کردم. من چگونه به این تصمیم رسیدم؟ آیا مخاطبان یا محققانی که دارای علائق تحقیقاتی متفاوت هستند، قرائت‌های متفاوتی از این متن خواهند داشت؟ من به بعد نشانه‌شناختی این متن اشاره کرده‌ام. چگونه می‌توانم مطمئن باشم که دیگران این نمادها را به گونه متضادی قرائت و تفسیر نکنند؟

تحلیل محتوا

تحلیل محتوا عمدتاً برای شناسایی مقاصد و ویژگی‌های ارتباط‌گران، پی بردن به تبلیغات سیاسی یا ایدئولوژی نهفته، انعکاس الگوهای فرهنگی گروه‌ها و بر ملا ساختن سازماندهی و گرایش‌های توصیفی در محتوای ارتباطی و نیز مقایسه محتوای رسانه‌ای با واقعیتات زندگی اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. محققان، بازنمایی‌های رسانه‌ای درباره جنسیت، قومیت یا طبقه را با واقعیت اجتماعی به همان‌گونه‌ای که آن را تفسیر می‌کنند، مقایسه می‌کنند.

در حوزه تحقیقات رسانه‌ای، از دو نوع تحلیل محتوا کمّی و کیفی استفاده می‌شود. هر دو هم محبوبیت خود را، به‌جز در مواقعی که روش‌های پژوهشی بحث‌انگیز بوده‌اند، به اثبات رسانده‌اند. تحلیل محتوای کمّی ریشه در سنت علوم اجتماعی پوزیتیویستی دارد، در حالی که تحلیل محتوای کیفی تحت‌تأثیر ساختارگرایی و پست مدرنیسم است. تحلیل محتوای کیفی

ترکیبی گسترده از رویکردهاست و بر اهمیت بررسی و تحلیل نشانه شناختی، چارچوب گذاری، گفتگومانی و روایت متون رسانه‌ای تأکید می‌کند. بسیاری از محققان این رویکردها را به‌طور جداگانه با به صورت ترکیبی مورد استفاده قرار می‌دهند و بعضی دیگر با توجه به معنای پوزیتیویستی واژه تحلیل محتوا، مطالعه و تحقیق خود را در اصل هیچ شکلی از تحلیل محتوا توصیف نمی‌کنند.

تحلیل محتوا (اعم از کمی یا کیفی) به بهترین نحو ممکن به عنوان یک روش پژوهشی، در ترکیب با سایر روش‌های متمرکز بر تولیدکنندگان رسانه‌ای - که محتوا را تولید می‌کنند - و یا مخاطبین رسانه‌ای - که متون رسانه‌ای موردنظر را دریافت می‌کنند - به کار گرفته می‌شود. تعداد اندکی از محققان، رویکردهای تحلیل محتوای کمی و کیفی را با تأثیر مطلوب ترکیب کرده‌اند. خطر آشکار تمرکز صرف بر تحلیل محتوا این است که معنا را به سادگی نمی‌توان از طریق تجزیه بخش‌های جداگانه هر متن رسانه‌ای (مثل تیتیر روزنامه یا عکس روی جلد مجله) در قالب پارادایم کمی یا به صورت قرائت بسته و محدود متن رسانه‌ای در قالب پارادایم کیفی از متن موردنظر، قرائت و درک کرد.

تحقیق تحلیل محتوا در عمل

گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکو در پژوهش "انتخاب‌پذیری" (۱۹۷۶) چیزی را که مک کوایل (۱۹۸۳) آن را در راستای تحلیل محتوای اخبار تلویزیون انگلستان، رویکرد روش‌شناسانه "ترکیبی" نامید، برگزید. آنها تحلیل محتوای سنتی کمی را با رویکرد ساختارگرایانه ترکیب کردند تا بدین‌وسیله اخبار تلویزیون درباره موضوعات روابط صنعتی را رمزگشایی کنند.

آنها هم بر عناصر گوناگون تشکیل‌دهنده محتوای خبری درباره موضوعات روابط صنعتی و هم بر رمزهای فرهنگی که درون سازمان‌های رسانه‌ای تولیدکننده متون رسانه‌ها مورد بحث غالب هستند، تأکید می‌کنند. تحقیق گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکو بین دو قطب کمی و کیفی قرار می‌گیرد. آنها با اتخاذ این روش فقط قصد شمارش اقلام خبری [مربوط به] روابط صنعتی را نداشتند، بلکه می‌خواستند معانی پیام را از طریق تحقیق درباره لایه زیرین متن آشکار و بر ملا کردن پیش‌فرض‌های پنهان و نهفته مربوط به طبقه اجتماعی تفسیر کنند. این نکته را باید متذکر شد که این گروه تحقیقاتی، اخیراً "تمرین بازی خبر" را به وجود آوردند تا بدین‌وسیله بررسی کنند که مخاطبین، متون رسانه‌ها را چگونه تفسیر می‌کنند. این تمرین، توانم‌ها تحلیل محتوای متون رسانه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

تحلیل محتوای کمی

تکنیک تحلیل محتوای کمی را عمدتاً بولسون (۱۹۵۲) گسترش داده که بر شمارش پدیده‌ها استوار است. ما به تبعیت از برگر (۱۹۸۲) این شکل از تحلیل محتوا را این‌گونه توصیف می‌کنیم:

یک روش تحقیقی است که براساس سنجش (شمارش) میزان و مقدار چیزها (مثل خستونت، درصد سیاهان، زنان، انواع حرفه‌ای و غیره) در یک نمونه از بعضی اشکال ارتباطی (مثل کمدی‌ها، کمدی موقعیت، سریال‌های آیکی و گزارش‌های خبری) استوار است. فرض اساسی ضمنی تحلیل محتوا این است که تحقیق درباره پیام‌ها و ارتباطات، شناخت لازم را برای

[درک محتوا] بر مردمی که این پیام‌ها را دریافت می‌کنند، ارائه می‌دهد. (۱۹۸۲: ۱۰۷)

از تحلیل محتوای کمی در صورتی که به درستی طراحی شود، می‌توان به عنوان ابزار مفید تحقیقاتی استفاده کرد. این نوع تحلیل ما را قادر می‌سازد که جنبه‌های انتخاب شده میزان زیادی از محتوای رسانه‌ای را در طول زمان یا بین سازمان‌های رسانه‌ای، مقایسه کنیم. یکی از مشکلات مربوط به تحلیل محتوای سستی به پیش‌فرضی آن باز می‌گردد که معتقد است اشکال خاصی از محتوای رسانه‌ها، بر مخاطبین تأثیر (معمولاً منفی) بر جای می‌گذارد. تحلیل محتوای سستی به پرسش‌های مربوط به احتمال فقدان تأثیر و یا معانی چندگانه‌ای که ممکن است متون رسانه‌ای برای مخاطبان داشته باشد، نمی‌پردازد.

تحلیل محتوای کیفی

به رغم استفاده مداوم پژوهشگران از تحلیل محتوای کمی (برای مثال نک: Baxter et al., 1991; Evans et al., 1985). این رویکرد در ربع آخر قرن بیستم در معرض انتقادهای زیادی قرار گرفت و بالاخره با شکلی از تحلیل محتوای کیفی که بر مفهوم گفتمان تأکید می‌کند، تکمیل شد (Woolcott, 1982). حرکت از تحلیل محتوای کمی به تحلیل محتوای کیفی در چارچوب تحلیل رسانه را به بهترین وجه ممکن می‌توان به عنوان تغییر از تجربه‌گرایی به گفتمان خلاصه کرد. وان دربرگ و وان درویسر (۱۹۸۹) حرکت از تحلیل محتوای کمی و مقداری به رویکرد کیفی‌تر را ردیابی می‌کنند. آنان استدلال می‌کنند که تحلیل محتوای کمی به دلیل آنکه مایل است عناصر ویژگی‌های از متن رسانه‌ای را جدا کند، قابلیت تحلیل ارتباطات به مثابه گفتمان‌ها را ندارد. (۱۹۸۹: ۱۶۱).

در حال حاضر تأکید بر متون رسانه‌ای به عنوان یک کل و نه به عنوان بخش‌های خاصی از پیام‌های رسانه‌ای (برای مثال، انواع خاص بازنمایی مثل سن و سال یا تصویر زنان در آگهی‌های تلویزیونی) بدین معنا است که تحلیل محتوای کمی سستی در معرض تغییر و دگرگونی قرار گرفته است.

رویکرد تحلیل محتوای [کیفی] در حال ظهور و در نهایت پیچیده در حوزه تحقیقات رسانه‌ای، به نوبه خود، تحت تأثیر تحولات و پیشرفت‌ها در عرصه گفتمان، نشانه‌شناسی، تحلیل روایت و چارچوب‌گذاری قرار گرفته است. خوانش متون رسانه‌ها به عنوان یک کل، بررسی عناصر و مؤلفه‌های آشکار و پنهان محتوا و نیز گفتمان‌های خاص رسانه‌ای مرتبط با سایر گفتمان‌ها، [در حال حاضر] در عرصه پژوهش‌های رسانه‌ای بیشتر به یک هنجار یا نرم تبدیل شده است. تحلیل محتوای کیفی که بر ابعاد نمادین، گفتمانی، چارچوب‌گذاری یا روایتی متون رسانه‌ای تأکید می‌کند، پا به پای الگوی تحلیل دریافت در پژوهش مخاطب، پیش رفته است.

بازنمایی‌های رسانه‌ای در جهان نابرابر: رئوس کلی چهار رهیافت

ما اینک به اختصار به بررسی چهار گونه تحلیل محتوای کیفی می‌پردازیم. همه علاقه‌مند به بررسی این نکته هستند که محتوای رسانه‌های اصلی و غالب، فقر و نابرابری را چگونه بازنمایی می‌کنند. رهیافت‌های هر یک از نویسندگان از لحاظ بهره‌گیری آنها از [روش‌های] تحلیل نشانه‌شناختی، گفتمان، چارچوب و روایت، متفاوت است.

می‌بک، نشانه‌شناسی را چنین تعریف می‌کند: مطالعه مبادله هر نوع پیام و نظام نشانه‌ها که زیربنای آنها را تشکیل می‌دهد. مفهوم اصلی نشانه‌شناسی همیشه علامت یا نشانه است (۱۹۷۴: ۱۰۸). تحلیل گفتمان به تحلیل متن و گفت‌وگو برحسب نحوه بازتولید روابط قدرت تأثیرات اشاره می‌کند. تحلیل چارچوب یا چارچوب‌های تفسیری‌ای سروکار دارد که افراد حرفه‌ای رسانه‌ها برای بیان روایت‌هایی به مخاطبین رسانه‌ای استفاده می‌کنند. تحلیل روایت بر ساختار روایتی متون رسانه‌ای متمرکز است. بسیاری از پژوهشگران، [برای تحلیل متون رسانه‌ای] این رویافت‌ها را به صورت مجزا و یا تلفیقی به کار می‌گیرند.

تحلیل نشانه‌شناختی

بتال در پژوهش فجایع، کمک‌های امدادی و رسانه‌ها (۱۹۹۳) با اتخاذ رویافت نشانه‌شناختی، به بررسی تصاویر و انگاره‌های رسانه‌ای از فاجعه و کمک‌رسانی [به] فاجعه می‌پردازد. در این اثر به نقد فعالیت‌های مؤسسات امدادرسانی و نیز رسانه‌ها در نحوه استفاده (و سوءاستفاده) از کودکان به عنوان منابع مؤثر تصویرسازی در ساخت متون رسانه‌ای درباره جهان سوم پرداخته می‌شود.

بتال تحلیل نشانه‌شناختی خود را از کمک‌های امدادی به فجایع، به دو دوره با عنوان دوران ماقبل و مابعد دهه ۱۹۸۰ تقسیم می‌کند. او استدلال می‌کند که در سال‌های قبل از دهه ۱۹۸۰، تصویرسازی‌های رسانه‌ای بیشتر میل به آن داشت که به نوعی بنده‌توازنه یا ترحم‌آمیز باشد؛ تقریباً همه درخواست‌های کمک تا سال‌های دهه ۱۹۸۰ بیشتر حول تصاویر قربانیان مأیوس و منفعل و ناجیان قهرمان استوار بودند (۱۹۹۳: ۱۷۷). در این فعالیت‌ها از سبک‌های عکاسی رئالیستی و سوءاستفاده و قبیحانه از کودکان گرسنه، استفاده می‌شد. بتال عنوان می‌کند که خوانش نشانه‌شناسانه او از تصویرسازی مسلط نشان می‌دهد که در غرب، "ما" (غربی‌ها) مردم مستعمره را به همان شکلی به تصویر می‌کشیم که مردان زنان را در دوره مابعد دهه ۱۹۸۰، به تصویر می‌کشند. او استدلال می‌کند که این تصاویر و نمایش، در واقع اضطراب درباره قربانی شدن "ما" و وحشت از نیروهای خارج از کنترل را نشان می‌دهد. بنابراین، غربی‌ها فقر جهان سوم را به خاطر تبعات حاصل از مهاجرت انبوه [آنها به کشورهای غربی] برای جامعه غرب تهدیدآمیز جلوه می‌دهند.

تحلیل نشانه‌شناختی بتال همچنین نشان می‌دهد که ما در غرب، فقر جهان سوم را هم اغراق‌آمیز جلوه می‌دهیم و هم آن را به درستی درک نمی‌کنیم. او استدلال می‌کند که ما در فهم و درک بصری و نمادین [فقر و فجایع] جهان سوم، نقش استعمار و سرمایه‌داری جهانی را نادیده می‌گیریم.

پژوهش جذاب و خواندنی بتال بر شیوه مطالعه فرمالیست روسی ولادیمیر پربوب (۱۹۲۸) متکی است. بتال با انجام این پژوهش اظهار می‌کند که ما باید انگاره‌ها یا تصاویر رسانه‌ای از جهان سوم را به شکل روایت عامیانه مورد بررسی قرار دهیم. درست به همان‌گونه‌ای که روایت‌های عامیانه از مجموعه‌ای از قراردادهای روایت‌پردازانه (برای مثال دارای قهرمان و افراد شرور) تبعیت می‌کنند، تصاویر و گزارش‌های رسانه‌ای درباره جهان سوم نیز از یک چنین مجموعه‌ای پیروی می‌کنند. آنها دارای قهرمانانی از غرب (معمولاً سفیدپوست و از طبقه متوسط

در نقش‌هایی مثل ستاره موسیقی یا پ یا سب‌ستمدار و یا هنرپیشه زن مشهور) و آدم‌های شرووری از شرق (که اغلب به عنوان دیکتاتورهای ضامع یا مارکسیست‌های مستبد به تصویر کشیده شده‌اند) یا به عبارتی، اهداءکنندگان کمک‌های مالی (که قدرت جسادویی می‌بخشند) و قهرمانان دروغین (مثل جمع‌آوری کنندگان اعانات که از عواید اعانات جمع‌آوری شده برای افراد گرسنه، می‌دزدند)، هستند.

تحلیل گفتمان

سورنسون در پژوهش گفتمان رسانه‌های جمعی درباره قحطی در شاخ آفریقا (۱۹۹۱) برای بررسی فعالیت‌های سازمان‌های رسانه‌ای و گزارش‌هایی که آنان درباره جهان سوم تهیه کرده بودند، از رهیافت تحلیل گفتمان استفاده کرد. محتوای رسانه‌ها همان‌گونه که سورنسون تحلیل کرده است، مبتنی بر شماری از گفتمان‌هاست. این گفتمان‌ها بر قحطی به عنوان "بحران" تأکید می‌کنند و اینکه قحطی حاصل بلایای طبیعی یا قصور مردمان بومی است. او نتیجه می‌گیرد که این گفتمان‌های رسانه‌ای نوعی متون ایدئولوژیکی است. آنها به این دلیل ایدئولوژیک هستند که روابط قدرت [تأثیر] موجود میان آفریقا و غرب را زیر سؤال نمی‌برند و با آن به چالش بر نمی‌خورند.

مطالعه سورنسون (۱۹۹۱) حالت نامرئی بودن عمومی مسائل و موضوعات جهان سوم در محیط رسانه‌ای [غرب] را مورد تأیید قرار می‌دهد. او متذکر می‌شود که به رغم وجود دسترسی به فیلم‌های کوتاه و اطلاعات درباره قحطی آفریقا در اوایل سال ۱۹۸۰ میلادی، رسانه‌های جمعی در غرب چندان راغب نبودند که آنها را گزارش کنند. او از قول یک خبرنگار ناشناس نقل می‌کند که می‌گوید: جهان سوم اخبار نیستند و آفریقایی‌های گرسنه هم به‌طور خاص اخبار نیستند (۱۹۹۱: ۲۲۴). سورنسون استدلال می‌کند که اخبار قحطی آفریقا در خلال دهه ۱۹۸۰ عمدتاً در دستور کار رسانه‌های غربی نبود و علت آن هم این بود که از جنبه رسانه‌ای از "ارزش سرگرم کنندگی پایینی" برخوردار بود. پوشش [خبری]، زمانی صورت گرفت که قحطی به مرحله بحرانی رسید. او تأکید می‌کند که یکی از ویژگی‌های مهم در ساخت گفتمانی قحطی در شاخ آفریقا [به دست رسانه‌ها] همانا زیبایی‌شناختی کردن و بسته‌بندی قحطی به عنوان بحران شوک‌برانگیز و دراماتیک بود. بنابراین، قحطی که خودش یک ویژگی متداول در بسیاری از کشورهای آفریقایی است، ظاهراً فاقد "ارزش خبری" تلقی می‌شود و به آن فقط از طریق گفتمان بحران واقعی یا قریب‌الوقوع پوشش [خبری] داده می‌شود.

عنصر اصلی دیگری که در گفتمان رسانه‌های سال‌های دهه ۱۹۸۰ در مورد قحطی آفریقا وجود دارد در واقع این است که بر [کشور] اتیوپی در مقابل سایر مناطق مبتلا به تأکید می‌کند. تبعه "طبیعی‌سازی" [قحطی] در پوشش خبری نیز مورد تأکید قرار گرفته است. پوشش‌های خبری تمایل داشت احتمالاً به دلیل حضور رسانه‌های غربی - اگرچه خیلی دیر - در اتیوپی در (۱۹۸۴) بر مفهومی از قحطی که آن را حاصل بلایای طبیعی (مثل بادی آب و هوا یا کشت و زرع) در مقابل بلایای دست‌ساز بشری می‌دانست، تأکید کند.

ادعای اصلی سورنسون این است که پوشش رسانه‌ای قحطی بیانگرنوعی روایت ایدئولوژیک است:

تحلیل، بیانگر تحمیل یک ساختار روایت از طریق به کارگیری تکنیک‌های لفاظی (رتوریک) استاندارد در گزارش فحطی به عنوان روایت ایدئولوژیکی است. این روایت بر سوءاستفاده رژیم‌های ریاکار جهان سومی متحد با اتحاد جماهیر شوروی (سابق) از سازمان‌های خبریه غربی دلالت می‌کند. گزارش‌های رسانه‌ای به دیگر ساختارهای گفتار آفریقا — که ساخت روایت مشابهی را عرضه می‌کنند — مرتبطاند (۱۹۹۱: ۲۲۳).

سورنسون برای توضیح این بحث، از تحلیل یکی از شماره‌های مجله نیوزویک (۲۶ نوامبر سال ۱۹۸۴) استفاده می‌کند. او نتیجه می‌گیرد که گفتمان این شماره نیوزویک پسانگر نوعی اسطوره‌سازی از فحطی و تحلیل نوعی ساخت روایت مبنی بر قصور آفریقایی‌هاست. آفریقایی‌ها افرادی بی‌کفایت یا حریص و آزمند و در مقابل، غربی‌ها مهربان و سخاوتمند بازنمایی می‌شوند.

سورنسون با اتکا به رهیافت نظریه پرداز فرانسوی رولان بارت در کتاب اسطوره‌ها، نتیجه می‌گیرد که این نوع فعالیت رسانه‌ای در واقع شکلی از تلقیح یا مایه‌کوبی است. رسانه‌ها با این گونه اقدامات، رویداد "بلائیای اتفاقی" (فقر و فحطی) را می‌پذیرند و سعی می‌کنند ساختار گسترده نابرابری‌ها را که بوجود آورنده فحطی و فقر در جهان سوم است، پنهان سازند. در چارچوب این نوع گفتمان رسانه‌ای، آفریقایی‌ها به ویژه کشاورزان روستایی، کانون ملامت و سرزنش قرار می‌گیرند و به عنوان انسان‌هایی بی‌کفایت و عقب مانده به تصویر کشیده می‌شوند. این نوع پوشش‌های رسانه‌ای مملو از پیش فرض‌هایی درباره "بدوی گرایی" آفریقایی‌ها یا "دیگران فرهنگی" است (همچنین نک: Dahlgren & Chakra pani, 1982).

تحلیل چارچوب

در فضای رسانه‌ای چنین متداول است که گزارش‌های مربوط به فقر برحسب شرایط بیوگرافی (زندگی نامه‌ای/ فردی) روایت می‌شود تا برحسب شرایط ساختاری (Devereux, 1998). یکی از پیامدهای نهایی گزارش‌های "فردی ساختن" درباره فقر این است که احتمال تهدید علیه وضعیت موجود را تقلیل می‌دهد. این جنبه از پوشش رسانه‌ای فقر، به فقر جهان سوم محدود نمی‌شود. در شناخت این مسئله، مطالعه لینگر با عنوان آیا کسی مسئول است؟ چگونگی چارچوب‌گذاری تلویزیون را در مسائل سیاسی به پوشش رسانه‌های آمریکا در مورد فقر مرتبط می‌سازد (همچنین نک: Gamson, 1989; Gamson, Modigliani, 1987). این مطالعه به بررسی این نکته می‌پردازد که تلویزیون شبکه چگونه موضوعات مربوط به فقر، بیکاری و نابرابری نژادی را چارچوب‌گذاری می‌کند. نتایج تحقیقات لینگر نشان می‌دهد که چگونه چارچوب‌گذاری رسانه‌ای مبتنی بر انتساب مسئولیت فقر و نابرابری است.

اخبار شبکه بدین منظور تحلیل می‌شود که بینیم آیا فقر، بیکاری یا نابرابری نژادی را برحسب [اخبار] محوردار (thematic) چارچوب‌گذاری می‌کند و یا [اخبار] اتفاقی (episodic). لینگر (۱۹۹۱) چارچوب‌های اپیزودیک خبر را در قالب مطالعه موردی، گزارش‌های رویداد محور و توصیف موضوعات عمومی بر حسب نمونه‌ها و موارد ملموس تعریف می‌کند (برای مثال، مشخصه یک فرد بی‌خانمان یا نوجوان معتاد، بمباران هواپیمای مسافربری با یک سوء قصد ناآرام (۱۹۹۱: ۱۴). چارچوب‌های تماتیک خبر از طرف دیگر:

موضوعات عمومی را در بافت عام یا انتزاعی قرار می‌دهد و شکل یک گزارش "بگیر و بپر" یا "اطلاعات دهنده دربارهٔ پس‌زمینه" را به خود می‌گیرد که معطوف به شرایط یا برون‌دادهای عام است. برای مثال گزارش‌های مربوط به تغییرات در هزینه‌های رفاهی دولت، میاحت کنگره در مورد تأمین بودجه برنامه‌های آموزشی مربوط به استخدام، نارضایتی سیاسی یا اجتماعی گروه‌هایی که دست به فعالیت‌های تروریستی می‌زنند و کارهای انجام نشده در فرایند عدالت کیفری، از موارد پوشش‌های تماتیک هستند (۱۹۹۱: ۱۴).

لینگر نتیجه می‌گیرد که اخبار شبکه آمریکا، به‌طور عام زیاد به فقر و نابرابری نژادی، به عنوان گزارش‌های خبری توجه ندارد. ۶۶ درصد خبرهای این شبکه اپیزودیک بودند. لینگر اظهار می‌دارد که مخاطبان، دو برابر خبرهای تماتیک با خبرهای اپیزودیک مواجه می‌شوند. در مقابل، پوشش [خبری] یکبارگی عمدتاً تماتیک است. واقعیت این است که در حالی که یکبارگی به صورت ماهانه ثبت می‌شود و به‌طور مرتب در بیانیه‌های دولت مورد اشاره قرار می‌گیرد، [اما] فقر بسیار کم مورد توجه قرار می‌گیرد؛ زیرا گزارش‌ها و بررسی دولت‌ها دربارهٔ آن بسیار کم است. لینگر به عنوان بخشی از پروژه تحقیقاتی (۱۹۹۱)، با استفاده از پنج گزارش خبری که هم به عنوان چارچوب‌های اپیزودیک و هم به عنوان چارچوب‌های تماتیک طبقه‌بندی شده بودند، پژوهش‌های گوناگونی را انجام داد. پس از بررسی گزارش‌های خبری، از گروه مطالعاتی موردنظر خواسته شد که در این باره به بحث بپردازند که آیا فقر و نابرابری نژادی حاصل بی‌تحرکی فردی یا اجتماعی است. تحلیل لینگر نشان می‌دهد که گزارش‌های خبری تلویزیون شبکه در شکل دادن به باورهای مردم دربارهٔ مسئولیت فقر یا نابرابری نژادی مؤثر بود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که چارچوب‌گذاری اپیزودیک رویداد باعث می‌شود که مخاطبان مسئولیت فقر و نابرابری نژادی را به دوش فرد بگذارند؛ در حالی که، چارچوب‌گذاری تماتیک رویداد باعث می‌شود که مخاطبان مسائل اجتماعی مانند فقر و نابرابری را ناشی از شرایط اجتماعی یا ساختاری بدانند.

تحلیل روایت

پژوهش کمپل و ریوز با عنوان پوشش [خبری] افراد بی‌خانمان: داستان جویس براون (۱۹۸۹) به این نکته اشاره می‌کند که پوشش رسانه‌ای فقر، بیشتر بر تبیین‌های فردی استوار است تا تبیین‌های ساختاری. آنان در مطالعه خود به تحلیل روایت‌هایی موجود در گزارش‌های خبری مربوط به جویس براون (که از قمار معلوم مبتلا به اسکیزوفرنی بود) پرداختند. براون یا پیشنهاد مراقبت و کمک مددکاران اجتماعی مخالفت می‌کند. کمپل و ریوز استدلال می‌کنند که تلویزیون مسئله بی‌خانمان بودن را از طریق چهار مرحله مجزای بسته‌بندی خبری جزای، چارچوب‌گذاری و روایت می‌کند. آنان می‌گویند که مشکل عمده اقتصادی - اجتماعی بی‌خانمان بودن که حل آن نیازمند مشارکت جمعی است، در خبرها به عنوان یک مشکل شخصی مجزا نشان داده می‌شود که نیازمند توجه فردی است.

بازنمایی رسانه‌ای طبقه اجتماعی

بازنمایی رسانه‌ای طبقه اجتماعی کمتر مورد توجه پژوهشگران رسانه‌های جمعی قرار گرفته

است. این مسئله، شاید تا حدودی ناشی از این واقعیت است که بسیاری از موضوعات مبتنی بر طبقه در درون محتوای رسانه‌های چارچوب‌گذاری نمی‌شود. محتوای رسانه‌ای وجود بسیاری از نابرابری‌های ساختاری، شامل نابرابری طبقاتی، قومی و جنسی (یا ترکیبی از هر سه) را غامض و تیره نشان می‌دهد. از پژوهش محدودی که در این زمینه وجود دارد ذکر و تفسیر دو روند مهم ارزشمند است.

بازنمایی رسانه‌ای طبقه کارگر و افراد وابسته به برنامه [کمک] رفاهی دولت به‌طور خاص مورد توجه بوده است. از این تحلیل دو نوع گفتمان متضاد پدیدار شد. طبقه کارگر، در موارد متعددی، به عنوان فقیر "شاد" یا "شایسته" به تصویر کشیده شد؛ در حالی که افراد وابسته به برنامه [کمک] رفاهی دولت، به‌طور مداوم در محتوای رسانه‌ای به طرز منفی به تصویر کشیده شدند.

پوشش رسانه‌ای طبقه محروم: گزارش‌هایی درباره برنامه [کمک] رفاهی

دنيسکی (۱۹۷۷) بر این نکته تأکید می‌کند که پوشش‌های رسانه‌ای رفاه و فقر در ایالات متحده آمریکا احساس‌گرایانه، موقتی و با تحلیل‌های نه چندان عمیق و ژرف از بسیاری از موضوعات پیچیده همراه است. او استدلال می‌کند که رسانه‌ها به طرز موفقیت‌آمیزی مردم را متقاعد ساخته‌اند که نظام [کمک] رفاهی "افتضاح" است؛ اما آن‌طور که باید و شاید، علت این وضعیت را تبیین نمی‌کنند و توضیح نمی‌دهند. بارکین و گوروپچ (۱۹۸۷) در پژوهش اخبار تلویزیون درباره بیکاری به بررسی پوشش خبری بیکاری در انگلستان در دهه ۱۹۸۰ پرداختند. این نویسندگان بر ساختار تماتیک اخبار و تبیین‌های ارائه شده برای بیکاری متمرکز شدند. بدین ترتیب، تبیین‌های آن‌دکی برای بیکاری در اخبار تلویزیون عرضه و ارائه می‌شود و آنان استدلال می‌کنند که تنوع زیاد ساختارهای تماتیک نشان‌دهنده چارچوب‌های اجتماعی‌ای است که روزنامه‌نگاران تلویزیونی در درون آن چارچوب‌ها به خبرهای مربوط به این موضوع ساخت می‌دهند.

دیکون (۱۹۸۷) واقعیات پشت پرده مربوط به پرداختن رسانه‌ها به سوءاستفاده یا کلاهبرداری در [کمک] رفاهی را مورد بررسی قرار می‌دهد. او همچنین واقعیت مربوط به سوءاستفاده در [کمک] رفاهی — که در واقع نسبتاً پایین است — و میزان توجه زیاد رسانه‌های چاپی و رادیو و تلویزیون به این مسئله در همان زمان را مورد تحقیق و بررسی قرار می‌دهد. گلدین و میدلتون نیز در پژوهش مشابهی و با عنوان طرح ادعاها: رسانه‌های خبری و دولت رفاه (۱۹۷۹) و انگاره‌های [کمک] رفاهی (۱۹۸۲) به بررسی هراس‌های اخلاقی تولید شده در رسانه‌ها درباره ادعای سوءاستفاده از [کمک] رفاهی می‌پردازند. آنان (۱۹۷۹) با تحلیل محتوای رسانه‌ها در طول شش ماه دریافتند که موضوعات مربوط به [کمک] رفاهی خبرساز نبودند. نکته مهم اینکه، موضوعات و رویدادهای مربوط به [کمک] رفاهی تنها زمانی که به مسائل دیگری مثل جنایت، کلاهبرداری یا جنسیت مرتبط بوده، پوشش خبری داده شده است. یکی از مضامین اصلی که در تحلیل گلدین و میدلتون مورد توجه قرار گرفت ولی بعداً در مطالعه سال ۱۹۸۲ به آن توجه شد، این بود که فقرا در بافت رسانه‌ای به دو دسته افراد شایسته و ناشایست تقسیم شدند. خبیث نشان دادن بخش‌های معینی از طبقات محروم و فقیر جامعه در رسانه‌ها، به میزان

زیادی کاهش [کمک‌های] رفاهی دولت و استمرار هژمونی ایدئولوژیک نسبت به طبقات محروم و فقیر را مشروعیت بخشید.

فقیر شاد: بازنمایی‌ها در محتوای داستانی رسانه‌ها

تعدادی از مطالعات انتقادی به بررسی نحوه بازنمایی رسانه‌ای طبقه اجتماعی در درون ژانرهای داستانی پرداخته‌اند. پژوهش توماس و کالانان (۱۹۸۲) با عنوان تخصصی خوشبختی: خانواده‌های تلویزیونی و طبقه اجتماعی، برنامه‌های داستانی تلویزیون را به خاطر اشاعه اسطوره "فقیر شاد" به نقد می‌کشد. آنها از طریق تجزیه و تحلیل سریال‌های تلویزیونی در پربیننده‌ترین اوقات در شبکه‌های تلویزیونی ای بی سی، ان بی سی و سی بی اس، نتیجه‌گیری می‌کنند که برنامه‌های داستانی مثل "والتون‌ها و خانه کوچک روی چمنزار" همگی یک نوع جهان‌بینی‌ای را اشاعه می‌دهند که بیانگر این نکته است که: "پول به وضوح خوشبختی نمی‌آورد... در واقع فقر نسبی [خوشبختی] می‌آورد."

توماس و کالانان استدلال می‌کنند که شخصیت‌های فقیرتر در این برنامه‌ها عمدتاً به عنوان شخصیت‌های "خوب" یا "درستکار" به تصویر کشیده شدند. در بیشتر موارد آنان (فقرا) شاهد حل و فصل مشکلات‌شان بودند و در پایان برنامه به سعادت دست می‌یافتند. گولد و همکارانش نیز در پژوهش نسخه تحریف شده فقر در تلویزیون (۱۹۸۱)، نحوه به تصویر کشیدن زندگی طبقه کارگر در برنامه‌های تلویزیونی آمریکا در ساعات پربیننده را بررسی و تحلیل کرده‌اند. آنان به این نتیجه رسیده‌اند که:

شبکه‌های تلویزیونی آمریکا با توصیف و تصویر فقر در خلال بخش برنامه‌ها در پربیننده‌ترین اوقات، نسخه‌ای احساساتی از محرومیت اقتصادی را به نمایش می‌گذارند که مشکلات و رنج را حذف می‌کند یا کم‌رنگ نشان می‌دهد و در عین حال به منافع ظاهری و فرضی شیوه زندگی سخت و دشوار، حالت آرمانی و ایدئال می‌بخشد. مردم کارگر و فقیر که در برنامه‌های تلویزیونی شادتر از اعضای طبقات متوسط و بالا به تصویر کشیده می‌شوند، به تدرت علیه سرنوشت [شوم] اقتصادی خود یا علیه نظام موجود مبارزه می‌کنند (۱۹۸۱: ۳۰۹).

ویلیامز در پژوهش مرکز شهر متعلق به افراد مرفه: اخیانی‌سازی متوقف شده در واشنگتن دی سی (۱۹۸۸) به معناکازی سریال‌های تلویزیونی از چشم‌انداز انسان‌شناسی اجتماعی می‌پردازد. او به کندوکاو "وجه نمایز پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی" می‌پردازد؛ برنامه‌هایی که طبقات اجتماعی خاصی را مدنظر دارند و اغلب، اعضای یک طبقه اجتماعی را برای [طبقه دیگر] دیگر به تصویر می‌کشند. او استدلال می‌کند که فقرا برنامه‌های تلویزیونی درباره ثروتمندان را تماشا می‌کنند، در حالی که طبقات متوسط جذب برنامه‌هایی می‌شوند که مرکز شهر و افراد فقیر پایین و حاشیه شهر را نشان می‌دهند. در طبقه متوسط، تماشاگران شاهد شهری ناآرام و آزاردهنده و آسازهای خشن و عصبانی هستند، اما انسان‌های خلاق و دلسوز کمی وجود دارند که مراقب زندگی آنان باشند. در نتیجه آنان شاید از تلویزیون چنین احساس مهمی را به دست می‌آورند که فقر چگونه همه چیز را درهم می‌شکند و مردم را قربانی می‌کند (۱۹۸۸: ۱۱۲). بعضی برنامه‌ها مانند "افسردگان خیابان هیل"، دیدگاه‌های به شدت منفی درباره افراد فقیر شهر به عنوان افراد غریبه و "دیگر" مشتمل‌کننده عرضه می‌کنند و این دیدگاه‌ها نیز از زیر چشم پلیس رد می‌شود (۱۹۸۸: ۱۱۲).

بازنمایی‌های رسانه‌ای قومیت: رهیافت تحلیل گفتمان

ون دایک با اتخاذ رویکرد نقادانه ضدنژاد پرستانه، تحلیل گفتمان دقیق و مفصلی در مورد نقش رسانه‌های مکتوب در بازتولید ایدئولوژی‌های نژادپرستانه در مطبوعات آلمان و انگلیس انجام داده است. وی همچنین در اثر ایدئولوژی: یک رهیافت چندرشته‌ای، کتاب پایان نژادپرستی: اصول جامعه چندنژادی نوشته دنس سوزا را به منظور شناخت نحوه درک آن کتاب از نژاد و قومیت در ایالات متحده آمریکا، با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی مورد مطالعه قرار داد. اکنون ما به اختصار، کتاب ون دایک یعنی "نژادپرستی و مطبوعات" را مورد بررسی قرار می‌دهیم و بر جنبه‌های معنایی یکی از موارد انتخاب شده متن رسانه‌ای درباره موضوعات قومی تأکید می‌کنیم.

پژوهش ون دایک (۱۹۹۱)، پژوهش میان رشته‌ای بسیار مفصلی درباره رسانه‌های مکتوب در انگلستان است. بیش از ۲۷۰۰ مقاله روزنامه در مورد مسائل قومی از اول اوت ۱۹۸۵ تا ۳۱ ژانویه ۱۹۸۶ مورد بررسی قرار گرفت. این محقق با اتخاذ رهیافت روش‌شناسانه کلی در این پژوهش به ما می‌گوید که وقتی گفتمان‌های رسانه‌ای درباره موضوعات قومی تحلیل شوند: ابتدا مشخص می‌شود که درباره گروه‌های اقلیت قومی با روابط قومی به‌طور کلی چه گفته و نوشته شده است. این تحقیق، گزارشی از محتوای گفتمان رسانه‌ای برحسب معانی محلی و مضامین جهانی ارائه می‌کند. اگر چه، تحلیل متنی این نکته را مورد توجه ویژه قرار می‌دهد که این محتواها چگونه تدوین و تنظیم می‌شود؛ به عبارتی سبک، لفاظی (رتوریک)، ساختارهای روایت و استدلال و راهبردهای مکالمه‌ای این متون چگونه است (۱۹۹۱: ۶).

رویکرد ون دایک اهمیت بررسی پیوندهای میان روابط قدرت نابرابر در جامعه (برحسب قومیت)، محتوای رسانه‌ای و باورها و نگرش‌های مخاطب یا عموم مردم را مورد تأکید قرار می‌دهد. بنابراین، یافته‌های تحلیل گفتمان متون رسانه‌ای وی، با باورها و نگرش‌های عمومی درباره قومیت مرتبط‌اند. این مطالعه درصدد تبیین این نکته است که چگونه اعضای گروه‌های سفیدپوست تمایل دارند که نگرش قومی خود را نسبت به اعضای دیگر گروه بیان کنند و انتقال دهند و اینکه چگونه این نگرش‌ها در جامعه اشاعه می‌یابد و مورد استفاده مشترک قرار می‌گیرد (۱۹۹۱: ۶). تحقیق ون دایک بر تحلیل مفصل و نظام‌مند نقش رسانه‌های چاپی در زمینه بازتولید و توزیع تفسیرهای ایدئولوژیکی مسلط نژاد و قومیت استوار است.

ون دایک در یکی از فصول کتاب نژادپرستی و مطبوعات (۱۹۹۱) به بررسی گفتمان اخبار درباره قومیت در سطح خرد یا محلی می‌پردازد. این بررسی برحسب معنا، سبک و لفاظی (رتوریک) جملات و واژه‌های واقعی‌اش تعریف شده است. برای مثال در فصل هفتم کتاب مثال مهمی درباره اینکه ما چگونه می‌توانیم جنبه ایدئولوژیکی گفتمان رسانه‌ای را مورد بررسی قرار دهیم "ارائه می‌دهد. او به قطعه‌ای از سرمقاله روزنامه میلی در ۲۸ نوامبر سال ۱۹۸۵ درباره مهاجرت، به شرح زیر اشاره می‌کند:

ما باید درمورد گفتن "نه" برای گشتودن دروازه کشور به روی کسانی که شهروند انگلیسی نیستند و از تساهل و مهمان‌نوازی ما سوءاستفاده می‌کنند، سریع‌تر عمل کنیم. انجام این کار به منزله پیشداوری و تعصب نیست. بلکه به معنای کاهش عصبانیت جامعه در نتیجه مهاجرت بی‌رویه به این کشور است.

این سرمقاله با گفتمان محافظه‌کارانه یا جناح راست درباره موضوعات قومی منطبق است. ون دایک در این قطعه، پنج ساختار و راهبرد معنایی را مشخص می‌کند که عبارت‌اند از:

۱. پیش‌فرض‌های سرمقاله این است که «ما» (انگلیسی‌ها) مهمان‌نواز و اهل تساهل هستیم.
۲. گزاره «[باید] در را به روی کسانی بگشاییم که انگلیسی نیستند» نوعی پیشداوری یا تعصب نیست.

۳. این سرمقاله مهاجران را با استفاده از فعل «سوءاستفاده کردن» به شیوه‌ای منفی بازنمایی می‌کند و نیز چنین فرض می‌کند که مهاجران در واقع از تساهل انگلیسی‌ها سوءاستفاده می‌کنند. همزمان، به‌کارگیری واژه سوءاستفاده، نوعی تعارض میان خصلت‌های منفی سوءاستفاده‌کنندگان و خصلت‌های مطلوب و مثبت «تساهل انگلیسی» ایجاد می‌کند.

۴. استفاده از عبارت «کسانی که شهروندان انگلیسی نیستند» دلالت بر آن می‌کند که این سرمقاله منتقد کسانی است که دارای پاسپورت انگلیسی نیستند.

ون دایک این قطعه از سرمقاله را با پوشش عام‌تر روزنامه‌ها درباره مسائل مربوط به مهاجرت مقایسه می‌کند و نتیجه می‌گیرد که در واقع منظور این سرمقاله، مهاجران غیرسفید پوست است.

۵. این سرمقاله درباره اینکه «ما» چگونه باید با مهاجران برخورد کنیم، حسن‌تعبیرهایی را به کار می‌گیرد:

۶. «ما» انگلیسی‌های اهل تساهل و مهمان‌نواز، باید در گفتن نه برای گشودن در به روی آنان (مهاجران) «سریع‌تر عمل کنیم».

بازنمایی‌های رسانه‌ای جنسیت

در محتوای رسانه‌ها و نیز انواع ژانرهای رسانه‌ای، با طیفی از بازنمایی‌ها درباره جنسیت مواجهه ایم. محتوای رسانه‌ای در شکل دادن به بینش‌ها و ادراک‌های ما درباره «مرد» یا «زن» نقش فوق‌العاده مهمی دارد. محتوای رسانه‌ای همچنین حامل مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌های هژمونیک درباره ویژگی‌ها و رفتارهای جنسی انسانی هستند. تحقیق در مورد بازنمایی‌های رسانه‌ای جنسیت بر نحوه بازنمایی زنان در بافت رسانه‌ای (به ویژه در آگهی‌های تجاری و صحنه‌ها و تصاویر هرزه‌نگارانه) به عنوان ابزار یا شی جنسی و نیز شکاف میان واقعیت اجتماعی و ساخت‌های رسانه‌ای مردانگی و زنانگی متمرکز می‌شود.

رویکردهای فمینیستی در نقد محتوای رسانه‌های اصلی و غالب که زنان را بد و منفی به تصویر می‌کشند و کمتر از حد معمول معرفی می‌کنند، پیشگام بوده‌اند. بازنمایی‌های رسانه‌ای مربوط به «زن» یا «مرد» بودن دارای ماهیت ثابت نیستند، بلکه آشکارا در طول زمان تغییر می‌کنند. اگر قرار باشد که شما تحلیل محتوای تطبیقی مختصری از بازنمایی‌های نقش‌های متفاوت زنان و مردان در آگهی‌های تلویزیونی معاصر انجام دهید و آن را با بازنمایی‌های [این نقش‌ها] در سال‌های دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مقایسه کنید، بدون تردید متوجه تفاوت در گفتمان‌های به‌کار گرفته شده خواهید شد. یک دلیل آشکار تفاوت این است که در گذشته نقش زنان به درون خانه محدود می‌شد ولی امروزه [بر نقش بیرون از خانه] و دارای شغل همراه با دستمزد تأکید می‌شود. البته باید گفت که در حال حاضر نیز در بعضی از آگهی‌ها هم بر نقش

درون خانه و هم بر نقش بیرون خانه به صورت توانمند به عنوان مسئولیت زنان تأکید می‌شود. محتوای رسانه‌ای، بازتاب دهنده گفتمان‌های مسلط در حال تغییر درباره زنانگی و مردانگی هستند. البته منظور این نیست که محتوای رسانه‌ای تصویر آینه‌وار واقعیات هویت جنسیتی در جهان اجتماعی هستند. باید گفت که مقدار زیادی شکاف میان بازتابی‌ها و واقعیت وجود دارد. ون زونن و کوسترا میجر برای مثال استدلال می‌کنند که:

به سادگی می‌توان دید که زنان واقعی به مراتب متفاوت‌تر و متنوع‌تر از بازتابی‌شان در رسانه‌ها هستند. اگر انگاره‌های رسانه‌ای در واقع بازتاب واقعیت باشد، زنان واقعی نسبتاً در اکثر بخش‌های جهان نادر خواهند بود و زنان سیاه، مسن، معلول، جاق، فقیر یا جهان‌سومی اساساً وجود نخواهند داشت؛ چرا که این‌گونه زنان در دنیای نمادین رسانه‌ها غایب هستند. ما به همان نسبت می‌توانیم فهرستی از مردانی را نشان دهیم که با گفتمان‌های مسلط مردانگی منطبق نیستند و عملاً در محتوای رسانه‌های اصلی و غالب غایب‌اند. (۱۹۹۸: ۲۹۸)

نتیجه‌گیری

تحلیل منظم محتوای رسانه‌ها همچنان مهم است. این مقاله رئوس کلی الگوهای اصلی تحلیل محتوای موجود و در دسترس دانشجویان رسانه‌ها را ترسیم کرد. تصمیم شما برای استفاده از یک الگوی کمی یا کیفی و یا ترکیبی از هر دو، به سؤال تحقیق و نوع ژانر رسانه‌ای مورد علاقه شما برای پژوهش بستگی دارد. ما یک بار دیگر بر این نکته تأکید می‌کنیم که باید تحلیل محتوا را درون نوعی چارچوب تحقیقاتی قرار دهیم که تولید و دریافت متون رسانه‌ای مورد نظر را نیز مورد توجه قرار دهد. جهانی شدن رسانه‌ها موجب توزیع گسترده متون رسانه‌ای زیادی شده است. تمرکز و ترکیب، گستره محتوای رسانه‌ای را اصلاح کرده و تغییر داده است. این تغییرات ساختاری، به مجادله و گفت‌وگو درباره تحلیل محتوای رسانه‌ها به صورت منظم و تطبیقی اهمیت بیشتری می‌دهد. یک نوع تحلیل محتوای پیشرفته و پیچیده متون رسانه‌ها مانند تحلیل گفتمان، تحلیل نشانه‌شناختی، تحلیل روایت یا تحلیل چارچوب‌گذاری، به ما شناخت و درک زیادی درباره دریافت متون رسانه‌ای می‌دهد. هر نوع بررسی و نقد پیچیدگی‌های بیشتر محتوای رسانه‌ها باعث می‌شود که ما از نحوه عملکرد محتوای رسانه‌ای به عنوان ارائه‌کننده تعاریف مسلط هژمونیک از واقعیت اجتماعی، درک و فهم عمیق‌تری به دست بیاوریم.

این مقاله، ترجمه فصل ششم کتاب زیر است:

Understanding the media, Eoin devereux, sage publications, 2003.

منابع

- Barkin, S.M. and M. Gurevitch (1987) 'Out of work and on the air: television news of unemployment', *Critical Studies in Mass Communication* 4: 1-20.
- Barthes, R. (1973) *Mythologies*. London: Paladin.
- Buxter, K.L. e. De Rienter and A. Landini (1985) 'A content analysis of music videos', *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 29 (3): 333-40.

- Benthall, J. (1993) *Disasters, Relief and the Media*. London: Tauris.
- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.
- van Der Berg, H. and v.G. van Der Veer (1989) 'Ideologies in the news: on the measurement of ideological characteristics of news reports', *Gazette* 14: 159-94.
- Berger, A.A. (1982) *Media Analysis Techniques*. London: Sage.
- Breen, M.J. (2000) 'When size does matter: how Church size determines media coverage of religion' in J. Thierstein and Y.R. Kamalipour (eds) *Religion, Law and Freedom*. Westport, CT: Praeger.
- Campbell, R. and J.L. Reeves (1989) 'Covering the homeless: the Joyce Brown story', *Critical Studies in Mass Communication* 6: 21-42.
- Dahlgren, P. (1981) 'TV news and the suppression of reflexivity' in E. Katz and T. Szecsko (eds) *Mass Media and Social Change*. London: Sage.
- Dahlgren, P. and S. Chakrapani (1982) 'The Third World in television news: Western ways of seeing the "other" in W. Adams (ed.) *Television Coverage of International Affairs*. Washington, DC: George Washington University Press.
- Deacon, A. (1978) 'The scrounging controversy: public attitudes towards the unemployed in contemporary Britain', *Social and Economic Administration* 12 (2): 120-35.
- Dedinsky, M. (1977) 'The public image of welfare', *Public Welfare* 35 (4): 12-16.
- Devereux, P. (1998) *Devils and Angels: Television, Ideology and the Coverage of Poverty*. Luton: University of Luton Press/John Libbey Media.
- van Dijk, T.A. (1988) *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. Hillsdale NJ: Erlbaum.
- van Dijk, T.A. (1991) *Racism and the Press*. London: Routledge.
- van Dijk, T.A. (1998a) *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- van Dijk, T.A. (1998b) 'Opinions and ideologies in the press' in A. Bell and P. Garrett (eds) *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell.
- D'Souza, D. (1995) *The End of Racism*. New York: Free Press.
- Evans, E.D., J. Rutberg, e. Salter and e. Turner (1991) 'Content analysis of contemporary teen magazines for adolescent females', *Youth and Society* 23 (1): 99-120.
- Fenton, N. (2000) 'The problematics of postmodernism for feminist media studies', *Media, Culture and Society* 22 (6): 723-42.
- Gamson, W.A. (1989) 'News as framing', *American Behavioral Scientist* 33: 157-61.
- Gamson, W.A. and A. Modigliani (1987) 'The changing culture of affirmative action' in *Research in Political Sociology* 10. Greenwich, CT: JAI Press. pp. 137-77.
- Gauntlett, D. (2002) *Media, Gender and Identity*. London: Routledge. Glasgow University Media Group (1976) *Bad News 1*. London: Routledge.
- Golding, P. and S. Middleton (1979) 'Making claims: news media and the welfare state', *Media, Culture and Society* 1: 5-21.
- Golding, P. and S. Middleton (1982) *Images of Welfare: Press and Public Attitudes to Poverty*. Oxford: Blackwell.
- Gomes, R.C. and Williams, L.F. (1991). 'Race and crime: the role of the media in perpetuating racism and classism in America', *Urban League Review* 14 (1): 57-69.
- Grutd, e., D.C. Stern and T. Dow Adams (1981) 'Television's distorted vision of poverty', *Communication Quarterly* 29 (24): 309-14.
- Hill, J. (1985) 'The British "social problem film": *Violent Playground* and *Sapphire*', *Screen* 26 (1). 34-48.

- Iyengar, S. (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. and D.R. Kinder (1987) *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kitzinger, J. (1999) 'A sociology of media power: key issues in audience reception research' in G. Philo (ed.) *Message Received*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Kitzinger, J. and C. Kitzinger (1993) "'Doing it": representations of lesbian sex' in G. Griffin (ed.) *Outwrite: Lesbianism and Popular Culture*. London: Pluto Press.
- McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Nohrstedt, S.A. (1986) 'Ideological news reporting from the Third World: a case study of international newspaper and magazine coverage of the civil war in Nigeria, 1967-70', *European Journal of Communication* 1: 421-46.
- Philo, G. (1993) 'From Buick to Band Aid: the media and the 1984 Ethiopian famine' in J. Eldridge (ed.) *Getting the Message*. London: Routledge.
- Propp, V. (1928) *Morphology of the Folktale*, trans. L. Scott. Austin, TX: University of Texas Press.
- Rakow, L. (1990) 'Feminist perspectives on popular culture' in J. Downing, A. Mohammadi and A. Sreberny-Mohammadi (eds) *Questioning The Media: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schaffert, R.W. (1992). *Media Coverage and Political Terrorists: A Quantitative Analysis*. New York: Praeger.
- Sebeok, T. (1974) 'Semiotics: a survey of the state of the art' in T. Sebeok (ed.) *Current Trends in Linguistics* 1. The Hague: Mouton.
- Sorenson, J. (1991) 'Mass media discourse on famine in the Horn of Africa', *Discourse and Society* 2 (2): 223-42.
- Soubiran-Paillet, F. (1987) 'Presse et delinquance, ou: comment lire entre les lignes', *Criminologie*, 20 (1): 59-77.
- Thomas, S. and B.P. Callanan (1982) 'Allocating happiness: TV families and social class', *Journal of Communication* 32 (3): 184-90.
- Williams, B. (1988) *Upscaling Downtown: Stalled Gentrification in Washington DC*. Ithaca NY: Cornell University Press.
- Winkel, F.W. (1990) 'Crime reporting in newspapers: an exploratory study of the effects of ethnic references in crime news', *Social Behaviour* 5 (2): 87-101.
- Woulacott, J. (1982) 'Messages and meanings' in M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woulacott (eds) *Culture, Society and the Media*. London: Routledge.
- Van Zoonen, L. and L. Costera Meijer (1998) 'From Pamela Anderson to Erasmus: women, men and representation' in A. Briggs and P. Cobley (eds) *The Media: An Introduction*. Harlow: Longman.