

Phương pháp phân tích nội dung định tính trong nghiên cứu truyền thông

Ngày nhận bài: 24/02/2022 | Ngày phản biện: 24/02/2022 | Ngày xuất bản: 18/03/2022

Tác giả: Bùi Thu Hương

Tóm tắt: (LLCT&TT) Phân tích nội dung ngày càng chứng tỏ vai trò quan trọng của nó trong các nghiên cứu truyền thông. Sử dụng các kỹ thuật phân tích nội dung, các nhà nghiên cứu có thể tìm kiếm, lượng hoá, phân tách các đoạn số liệu theo các khái niệm nổi bật và sau đó tổ chức chúng lại theo một trật tự có ý nghĩa nào đó nhằm mô tả và giải thích một hiện tượng cần quan sát nghiên cứu. Mặc dù thực hành lượng hoá vẫn là một mục tiêu quan trọng trong các nghiên cứu truyền thông hiện đại, các nhà nghiên cứu bắt đầu quan tâm nhiều hơn tới mục tiêu mô tả sâu các ý nghĩa của văn bản hay nội dung thông điệp trong mối quan hệ của chúng với bối cảnh mà chúng được sáng tạo. Tiếp cận định tính như vậy cho phép thực hiện phân tích nội dung truyền thông ở nhiều cấp độ khác nhau. Nghiên cứu này tập trung vào phương pháp phân tích nội dung theo hướng định tính trong lĩnh vực báo chí, truyền thông.

Phân tích nội dung là một trong các phương pháp thu thập thông tin phổ biến và quan trọng nhất trong các nghiên cứu truyền thông và đặc biệt là các sản phẩm truyền thông. Trên thực tế, trong hầu hết các nghiên cứu này, phân tích nội dung luôn được nhấn mạnh là một phương pháp thu thập thông tin định lượng, giúp phân tích và lượng hoá nội dung các văn bản (vấn đề hay thông điệp được truyền tải qua văn bản) một cách chính xác và có hệ thống nhằm mô tả hay giải thích một hiện tượng nào đó. Mặc dù rất quan trọng, nhưng thực hành lượng hoá này được cho rằng chỉ mang tính bề mặt và chưa đưa ra một bức tranh tổng thể, mô tả sâu hơn ý nghĩa của văn bản hay nội dung thông điệp trong mối quan hệ của chúng với bối cảnh mà chúng được sáng tạo. Để giải quyết những khiếm khuyết này, phân tích nội dung định tính được giới thiệu và, có thể riêng rẽ hoặc cùng với phân tích định lượng, cho phép nhà nghiên cứu thực hiện phân tích ở nhiều cấp độ khác nhau.

1. Định nghĩa phân tích nội dung định tính

Phân tích nội dung có thể hiểu là một phương pháp được sử dụng để xác định và diễn giải ý nghĩa của các dạng văn bản truyền thông. Khi thực hiện phân tích nội dung, các nhà nghiên cứu đi tìm kiếm và phân tách các đoạn số liệu theo các khái niệm nổi bật và sau đó tổ chức chúng lại theo một trật tự có ý nghĩa nào đó nhằm mô tả và giải thích một hiện tượng cần quan sát, nghiên cứu. Một trong các nhiệm vụ chính trong phân tích sản phẩm truyền thông là chuyển đổi số lượng lớn các văn bản thu thập được thành các tập hợp văn bản và khái niệm có quy mô nhỏ hơn và có thể quản lý được.

Trong nghiên cứu truyền thông, nếu không nói rõ là tiếp cận định tính hay định lượng thì phân tích nội dung luôn được hiểu là theo hướng tiếp cận định lượng. Mục đích của tiếp cận định lượng là nhằm tìm kiếm, ghi nhận tần suất xuất hiện của một số từ khoá hay khái niệm cơ bản nào đó trong nội dung một số văn bản hay một loạt các văn bản nào đó. Về bản chất, khi phân tích nội dung định lượng, nhà nghiên cứu sẽ xác định, lượng hoá và phân tích sự xuất hiện, ý nghĩa và các mối quan hệ giữa các từ khoá và khái niệm đó, trên cơ sở đó, đưa ra những suy luận về thông điệp của các văn bản, về tác giả, về đối tượng và bối cảnh văn hoá và thời gian của thông điệp.

Khác với tiếp cận định lượng trong phân tích nội dung truyền thông, phân tích nội dung định tính không quan tâm nhiều đến các mục tiêu đo lường hay thống kê. Mục đích của phân tích nội dung định tính trong truyền thông là tìm kiếm/khám phá những nội dung tư tưởng hay ý nghĩa cơ bản (có thể ẩn hoặc rõ ràng) của tài liệu có liên quan đến chủ đề quan tâm nghiên cứu. Khi phân tích nội dung định tính, kỹ năng nghiên cứu, kinh nghiệm, ý kiến chủ quan của nhà nghiên cứu và bản thân quá trình phân tích đều ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu.

Mỗi nhà phân tích khác nhau có thể và thường đọc cùng một văn bản và trích xuất ra các ý nghĩa khác nhau. Nhà nghiên cứu chính là người đưa ra quyết định về những gì họ nhìn thấy trong dữ liệu, cách mô tả và giải thích nó. Thậm chí trong một nghiên cứu định tính thuần túy truyền thống, chỉ có sự giải thích của nhà nghiên cứu mới có ý nghĩa. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng yêu cầu diễn giải ý nghĩa kiểu này không có nghĩa là quá trình này không cần tuân thủ một/nhiều phương pháp chính thức nào đó.

Trên thực tế, tiếp cận nghiên cứu định tính trong khoa học cũng có nền tảng lịch sử vững chắc. Các nhà nghiên cứu truyền thống cũng sử dụng khá nhiều phương pháp phân tích định tính trong nghiên cứu của mình⁽¹⁾.

2. Các bước tiến hành phân tích nội dung định tính

Khi nói về các bước tiến hành phân tích nội dung định tính, một số tác giả cho rằng việc thu thập, xử lý, phân tích số liệu trong phân tích nội dung định tính cũng có thể tiến hành một cách tiêu chuẩn hoá, tuân thủ các thủ tục tường minh và có hệ thống⁽²⁾. Một số bước có thể trùng với quá trình phân tích nội dung định lượng, một số khác là đặc thù của tiếp cận này. Tuy nhiên, không ít nhà nghiên cứu cho rằng phân tích nội dung định tính không phải tuân thủ theo bất cứ một quá trình gồm các bước tuần tự nào. Thậm chí, theo tiếp cận định tính thì chính câu hỏi nghiên cứu dù đã được đưa ra từ đầu thì cũng có thể được các nhà nghiên cứu định nghĩa lại hay thao tác lại dựa trên kết quả phân tích và diễn giải nội dung văn bản bước đầu. Tương tự, các nhà nghiên cứu có thể có thêm những ý tưởng chọn mẫu mới khi thực hiện phân tích⁽³⁾. Tuy nhiên, nhìn chung, khi thực hiện phân tích nội dung định tính thì người nghiên cứu cần phải thực hiện những hoạt động chính như sau:

Bước 1. Xác định mục đích nghiên cứu và đơn vị phân tích.

Giống như phân tích nội dung định lượng, tuy nhiên, phân tích nội dung định tính mã hoá các đoạn văn bản với mọi kích cỡ khác nhau (một từ, một ngữ, một câu, một đoạn hay cả một văn bản dài) theo các chủ đề có liên quan đến câu hỏi nghiên cứu. Mỗi đoạn văn bản được mã hoá có thể hiểu như là một minh chứng cho cách thể hiện cho một ý tưởng nào đó.

Bước 2. Lựa chọn nội dung phân tích.

Thường là chọn mẫu chủ đích phụ thuộc vào mục đích nghiên cứu và kết quả phân tích sơ bộ. Để có thể hiểu và diễn giải thông tin ở những bước sau, nhà nghiên cứu cần phải chú ý chọn, bảo tồn và mô tả được bối cảnh của nội dung truyền thông. Để làm được việc này, nhà phân tích có thể lựa chọn nội dung theo chủ đề (VD: tất cả các nội dung có chứa các khái niệm phạm trù cần kiểm tra), theo thời gian (VD: tất cả các nội dung trong một khoảng thời gian cụ thể nào đó), hay thuận tiện (VD: tất cả nội dung

có thể thu thập được).

Bước 3. Tiến hành phân tích nội dung.

Đây chính là bước mã hoá nội dung. Với các nghiên cứu theo tiếp cận định tính, việc mã hoá được thực hiện theo định hướng xây dựng lý thuyết chứ không phải là kiểm định lý thuyết như tiếp cận phân tích định lượng. Việc này đòi hỏi người phân tích phải đọc đi đọc lại nhiều lần, học hỏi từ các tài liệu, các nội dung truyền thông thu thập được, các đoạn ghi chép trong sổ tay, v.v... cho đến khi nhìn ra, hiểu và đặt tên được cho các thành phần có ý nghĩa mang tính lý thuyết tiềm ẩn. Do vậy, mã hóa còn có thể được xem như là việc sử dụng các công cụ tốc ký để phân chia, đặt tên, biên tập và tổ chức dữ liệu. Mã hoá định tính cũng không chỉ đơn thuần là gán nhãn cho tất cả các phần của tài liệu về một chủ đề nào đó, mà là kết nối chúng với nhau để nhà phân tích có thể rà soát, suy ngẫm và hiểu về chủ đề nghiên cứu⁽⁴⁾.

Bước 4. Diễn giải nội dung.

Điều quan trọng đối với các nhà phân tích nội dung định tính là xác định các giá trị cá nhân, giả định và thành kiến của họ càng sớm càng tốt vì họ đóng vai trò chính trong phương pháp này⁽⁵⁾. Chính vì vậy, nhiều người cho rằng các nhà phân tích nội dung định tính cũng cần quan tâm với độ tin cậy và tính hiệu lực của các kết quả diễn giải nội dung của họ. Tuy vậy, trên thực tế, các nhà phân tích nội dung định tính thường không cho đây là một yêu cầu đáng lưu tâm vì đã là diễn giải thì luôn mang tính chủ quan và mục tiêu cơ bản của họ trong nghiên cứu là khám phá nhiều cấp độ ý nghĩa của nội dung⁽⁶⁾. Thay vào đó, họ sử dụng các từ khoá khác như tính chất đáng tin cậy và sự tín nhiệm. Để đạt được mục tiêu này, các nhà nghiên cứu chọn một nội dung, tiến hành mã hoá độc lập và sau đó họp lại cùng nhau thảo luận về tất cả những khác biệt trong kết quả phân tích mẫu của các thành viên nhóm⁽⁷⁾.

Bước 5. Đưa ra kết luận.

Các phát hiện của phân tích nội dung định tính là sự kết hợp giữa các kết luận chủ quan, diễn giải của các nhà nghiên cứu và các mô tả và trích dẫn nguyên si cung cấp bằng chứng cho những nhận định, phân tích đó⁽⁸⁾. Suy luận và xây dựng lại ý nghĩa bắt nguồn từ dữ liệu được tiến hành để khám phá và mô tả các chủ đề và phạm trù đã

xuất hiện. Hơn nữa, việc xây dựng lại ý nghĩa cho phép các nhà phân tích nội dung định tính mô tả mối quan hệ giữa hai hay nhiều phạm trù và chủ đề. Tùy thuộc vào mục đích nghiên cứu, bên cạnh việc sử dụng các đoạn trích trực tiếp từ văn bản, nhà nghiên cứu cũng có thể sử dụng kết hợp các ma trận, biểu đồ và các bản đồ khái niệm (9).

Đáng chú ý, khi trình bày kết quả, nhà nghiên cứu cũng cần phải tạo được sự cân bằng giữa mục đích mô tả và diễn giải số liệu. Sự mô tả giúp cho người đọc hiểu rõ hơn nền tảng và bối cảnh của văn bản và do vậy cần phải 'giàu và dày'. Trong khi đó, diễn giải thể hiện sự hiểu biết chủ quan và lý thuyết của nhà nghiên cứu về hiện tượng cần nghiên cứu⁽¹⁰⁾.

Tóm lại, phân tích nội dung là một trong các phương pháp thu thập thông tin được ưa dùng trong các nghiên cứu truyền thông. Phương pháp này cho phép nhà nghiên cứu xem xét một số lượng lớn dữ liệu trong một khoảng thời gian dài để có thể ghi nhận được sự vận động và phát triển của một chủ đề/vấn đề theo thời gian, cũng như trình độ nhận thức trong một bối cảnh phát triển kinh tế - xã hội nào đó. Tuy nhiên, phân tích nội dung không còn chỉ giới hạn ở việc xác định, đếm hay đo lường tần xuất xuất hiện của một vài khái niệm hay các mối quan hệ qua lại giữa các khái niệm cần kiểm tra. Phân tích nội dung hiện nay còn quan tâm đến việc tìm hiểu nội dung tư tưởng và ý nghĩa của văn bản lựa chọn phân tích. Với tiếp cận định tính, nhà nghiên cứu có thể đi sâu phân tích mối quan hệ giữa các nội dung của một hay nhiều văn bản về một vấn đề cụ thể và ý nghĩa mà người đọc có thể diễn giải khi tiếp nhận các văn bản đó. Văn bản ở đây không chỉ được xem xét đơn lẻ mà còn được đối chiếu trong mối quan hệ với công chúng, phương tiện và các yếu tố bối cảnh/môi trường khác./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Wertz, F. J., Charmaz, K., McMullen, L., Josselson, R., Anderson, R., & McSpadden, E., (2011), Five ways of doing qualitative analysis: Phenomenological psychology, grounded theory, discourse analysis, narrative research, and intuitive inquiry, Guilford, New York, NY.
- (2) Tesch, R., (1990), Qualitative Research: Analysis Types & Software Tools, Falmer Press, Bristol, PA.

- (3), (6) Krippendorff, K. (2004), *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.), Sage, Thousand Oaks, CA.
- (4) Richardson, J., (2005), "Communication", *Key Concepts in Journalism Studies*, Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey and John Richardson (Chủ biên), 41, Sage Publications, London.
- (5) Creswell, J. W., (2003), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.), Sage, Thousand Oaks, CA.
- (7) Romand, N.C., Jr., Donovan, C., Chen, H. & Nunamaker, J.F., Jr., (2003), "A methodology for analyzing web- based qualitative data", *Journal of Management Information Systems*, 19(4), tr. 213-246.
- (8) Zhang, Y. and Wildemuth, B.M., (2009), "Qualitative analysis of content", *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library*, B.M. Wildemuth (ed.), Santa Barbara, Libraries Unlimited, California.
- (9) Patton, M.Q., (2002), *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- (10) Denzin, N. K., (1989), *Qualitative research methods*, Sage, Thousand Oaks, CA.