

## تحلیل محتوا چیست و چگونه می توان از آن در تحقیقات خود استفاده کرد؟



تحلیل محتوا یک روش تحقیقاتی است که برای شناسایی الگوی فرآورده‌های ارتباطی (محتوای آشکار پیام) استفاده می شود. برای انجام تجزیه و تحلیل محتوا، به طور سیستماتیک داده ها را از مجموعه‌ای از متون، که می توانند به صورت نوشتاری، شفاهی یا بصری مطالعه می‌کنند، تا به تفسیر پیام برسند. این داده‌ها را می توان از طریق:

- کتابها ، روزنامه ها و مجلات
- سخنرانی ها و مصاحبه ها
- محتوای وب و پست های رسانه های اجتماعی
- عکس و فیلم

تحلیل محتوا می تواند هم کمی (متمرکز بر شمارش و اندازه گیری) و هم کیفی (متمرکز بر تفسیر و درک) باشد. در هر دو نوع، باید کلمات، موضوعات و مفاهیم موجود در متن را طبقه بندی یا «کد» کنید و سپس نتایج را تجزیه و تحلیل می کنید.

### در چه مواردی از تجزیه و تحلیل محتوا استفاده می شود؟

محققان از تجزیه و تحلیل محتوا برای اطلاع از اهداف و اثرات پیام‌ها و محتوای ارتباطی استفاده می کنند. آن‌ها همچنین می توانند درباره تولیدکنندگان و مخاطبان متونی که تحلیل می کنند استنباط کنند.

می توان از تجزیه و تحلیل محتوا برای تعیین کمی از وقوع برخی کلمات، عبارات، موضوعات یا مفاهیم در مجموعه ای از متون تاریخی یا معاصر استفاده کرد. از آن رو که هدف، تحلیل محتوای پیام ها در قالب عبارت های عددی و در نتیجه، استفاده از فنون کمی است که قابلیت این روش را افزایش می بخشد، باید داده های ما به صورت کمی (درصد و شمارش) تبدیل شود. در غیر این صورت، تحلیل محتوا نیست.

## مثال تجزیه و تحلیل محتوای کمی

برای تحقیق در مورد اهمیت مسائل مربوط به اشتغال در مبارزات سیاسی، می توانید سخنرانی های نامزدها را از نظر فراوانی اصطلاحاتی مانند بیکاری، شغل و کار تجزیه و تحلیل کنید و از تجزیه و تحلیل آماری برای یافتن تفاوت در طول زمان یا بین نامزدها استفاده کنید.

علاوه بر این، با تجزیه و تحلیل معنا و رابطه معنایی کلمات و مفاهیم می توان از تحلیل محتوا برای استنباط کیفی استفاده کرد.

## مثال تجزیه و تحلیل محتوای کیفی

برای به دست آوردن درک کیفی تری از مسائل مربوط به اشتغال در مبارزات سیاسی، می توانید کلمه بیکاری را در سخنرانی ها پیدا کنید ، کلمات یا عبارات دیگری را که در کنار آن ظاهر می شود (مانند اقتصاد ، نابرابری یا تنبلی) مشخص کنید و معانی این روابط را تجزیه و تحلیل کنید. اهداف و اهداف کمپین های مختلف را بهتر درک کنید.

از آنجا که تجزیه و تحلیل محتوا می تواند در طیف وسیعی از متون اعمال شود، در زمینه های مختلفی از جمله بازاریابی، مطالعات رسانه ای، مردم شناسی، علوم شناختی، روانشناسی و بسیاری از رشته های علوم اجتماعی مورد استفاده قرار می گیرد. دارای اهداف مختلفی هستند:

- یافتن همبستگی و الگوها در نحوه ارتباط مفاهیم
- درک مقاصد یک فرد، گروه یا موسسه
- شناسایی تبلیغات و سوگیری در ارتباطات
- آشکارسازی تفاوت های ارتباطی در زمینه های مختلف
- تجزیه و تحلیل پیامدهای محتوای ارتباطی، مانند جریان اطلاعات یا پاسخ های مخاطبان



## مزایای تجزیه و تحلیل محتوا

به طور کلی مزایای تجزیه و تحلیل محتوا عبارتند از:

- جمع آوری داده های به آرامی

در این روش حضور محقق بر نتایج تأثیر نمی گذارد و می توان ارتباطات و تعاملات اجتماعی را بدون دخالت مستقیم شرکت کنندگان تجزیه و تحلیل کرد.

- شفافیت و تکرار پذیری

هنگامی که تجزیه و تحلیل محتوا به خوبی انجام می شود، از روشی سیستماتیک پیروی می کند که می تواند به راحتی توسط سایر محققان تکرار شود و نتایج را با قابلیت اطمینان بالا به دست آورد.

- بسیار انعطاف پذیر است

شما می توانید تجزیه و تحلیل محتوا را در هر زمان، در هر مکان و با هزینه کم انجام دهید و تنها چیزی که نیاز دارید دسترسی به منابع مناسب است.



## معایب تحلیل محتوا

به طور کلی معایب این روش عبارتند از:

- تقلیل دهنده بودن

تمرکز بر کلمات یا عبارات به صورت جداگانه بدون توجه به زمینه، ظرافت و معانی مبهم گاهی اوقات می تواند بیش از حد تقلیل دهنده باشد.

- ذهنی بودن

تجزیه و تحلیل محتوا تقریباً تا حدودی دارای سطح تفسیر ذهنی است که می تواند بر قابلیت اطمینان و اعتبار نتایج و نتیجه گیری ها تأثیر بگذارد.

- زمان بر بودن

کدنویسی حجم زیادی از متن به صورت دستی بسیار وقت گیر است، و اتوماسیون موثر آن دشوار است.



## نحوه انجام تجزیه و تحلیل محتوا

دانستن نحوه انجام تجزیه و تحلیل محتوا به شما کمک می کند. اگر می خواهید از تجزیه و تحلیل محتوا در تحقیقات خود استفاده کنید، باید با یک فرضیه‌ی تحقیق روشن و مستقیم شروع کنید.

درگام بعدی، این پنج مرحله را دنبال کنید:

۱. محتوایی را که می خواهید تجزیه و تحلیل کنید انتخاب نمایید.

بر اساس فرضیه‌ی پژوهش، متونی را که می خواهید تجزیه و تحلیل شود انتخاب کنید. شما باید تصمیم بگیرید: رسانه (به عنوان مثال روزنامه ها ، سخنرانی ها یا وب سایت ها) و ژانر (به عنوان مثال ، نظرات ، سخنرانی های مبارزات سیاسی یا نسخه بازاریابی)، معیارهای پذیرش (به عنوان مثال مقالات روزنامه که به رویداد خاصی اشاره می کنند ، سخنرانی های یک سیاستمدار خاص یا وب سایت هایی که نوع خاصی از محصول را می فروشند) و پارامترها از نظر محدوده تاریخ ، مکان و ... .

اگر فقط تعداد کمی از متون موجود معیارهای شما را برآورده می کند، می توانید همه آنها را تجزیه و تحلیل کنید. اگر حجم متون زیاد است، می توانید نمونه ای را انتخاب کنید.

۲. واحدها و دسته های تجزیه و تحلیل را تعریف کنید

در مرحله بعد ، باید سطح تجزیه و تحلیل متون انتخابی خود را تعیین کنید. تعریف به این معنی است که:

- کدام واحد (های) معنایی کدگذاری می شوند. به عنوان مثال: آیا می خواهید فراوانی کلمات و عبارات فردی، ویژگی های افرادی که در متن ها تولید شده یا ظاهر می شوند ، حضور و موقعیت تصاویر یا نحوه برخورد با موضوعات و مفاهیم را ثبت کنید؟
- مجموعه ای از دسته ها که برای کدگذاری استفاده خواهید کرد. طبقه بندی ها می توانند ویژگی های عینی (به عنوان مثال ۳۰ تا ۴۰ سالگی، وکیل، والدین) یا بیشتر مفهومی (مانند قابل اعتماد، فاسد، محافظه کار، خانواده محور) باشند.

۳. مجموعه ای از قوانین برای کد نویسی را تدوین کنید.

کدگذاری شامل سازماندهی واحدهای معنا به دسته های تعریف شده قبلی است. به ویژه در دسته بندی های مفهومی اهمیت بیشتری دارد که برای اطمینان از کدگذاری مداوم همه متون، قوانین را به طور واضح مشخص کنید. قوانین کدنویسی در صورتی که چندین پژوهشگر از آن استفاده می کنند بسیار مهم هستند، ولی در صورتی که تمام متن را به تنهایی کدگذاری کنید، باز هم ثبت قوانین، روش شما را شفاف تر و قابل اعتمادتر می کند.

۴. متن را مطابق قوانین کدگذاری کنید

هر متن را مرور کنید و همه داده های مربوطه را در دسته بندی های مناسب ثبت کنید. این را می توان به صورت دستی یا با کمک نرم افزارهایی مانند QSR NVivo، Atlas.ti و Diction انجام داد، که می تواند به روند شمارش و دسته بندی کلمات و عبارات کمک کند.

۵. تجزیه و تحلیل نتایج و نتیجه گیری

پس از تکمیل کدگذاری، داده های جمع آوری شده برای یافتن الگوها و نتیجه گیری در پاسخ به فرضیه پژوهش شما مورد بررسی قرار می گیرد. ممکن است از تجزیه و تحلیل آماری برای یافتن همبستگی یا روند استفاده کنید. در مورد تفسیرهای خود از معنای نتایج بحث کنید و درباره تولیدکنندگان، زمینه و مخاطبان متون استنباط کنید.