

# ***Prednáška 7: Obsahová analýza***

ZUR 559 Kvantitatívny metódy výzkumu médií

# Ešte k predchádzajúcej hodine - survey

- Nástroje pre tvorbu on-line dotazníkov: (zvyčajne) platená služba
  - [https://www.google.com/intl/cs\\_CZ/forms/about/](https://www.google.com/intl/cs_CZ/forms/about/)
  - <https://www.click4survey.cz>
  - <https://www.surveymonkey.com>
  - <https://www.qualtrics.com>

# Účel obsahovej analýzy

*„identifikovať a vypočítat' výskyt bližšie určených vlastností alebo dimenzií textov, a prostredníctvom toho vypovedať o posolstvách, image, reprezentáciách týchto textov a ich širšom sociálnom význame“*

(Hansen et al., 1998: 95)

- základný rys: radenie vybraných javov vyskytujúcich sa v obsahu do vopred zvolených kategórií + ich kvantifikácia

# Definícia: významový posun

- vývoj od jednoduchšej frekvenčnej analýzy...

*Obsahová analýza je výskumná technika pre objektívny, systematický a kvantitatívny popis manifestného obsahu komunikácie*

(Bernard Berelson)

→ ... ku sledovaniu zložitejších konceptov a sémantických vzťahov medzi nimi (manifestný i latentný obsah)

*Obsahová analýza je výskumnou metódou umožňujúcou opakovateľným a validným spôsobom usudzovať z dát na ich kontext.*

(Klaus Krippendorff)

# Rozvoj obsahovej analýzy

1. rétorická analýza
2. biblické konkordancie a cenzúra: cca r. 1600
3. štúdie Paynovho fondu (cca 1920): skúmanie efektov filmov obsahujúcich násilie; súčasťou boli aj prvky obsahovej analýzy
4. politická komunikácia
  - najmä propaganda (I. sv. vojna), výskum predvolebných kampaní
5. výskum propagandy počas II. svetovej vojny
6. skúmanie reči ako rysu a stavu osobnosti

# Rozvoj obsahovej analýzy

7. Oddelenie sociálnych vzťahov na Harvarde (cca 1960): prvý počítačový program na kategorizáciu jazyka
  8. televízia a násilie: aj TV a ženy, menšiny, seniori...
  9. počítače (cca 1980): textuálna a dátová analýza na PC
- množstvo dát podrobených OA bez pomoci počítačov
    - 427 školských učebníc (Pierce, 1930)
    - 4 022 reklamných sloganov (Shuman, 1937)
    - 19 553 úvodníkov (Pool, 1952)
    - 15 000 postáv v 1 000 hodinách televíznej fikcie (Cohen, 1970)

# Využitie obsahovej analýzy

- variabilita médií a ich žánrov, typov materiálov a posolstiev
- spravodajstvo, reklama, komiksy, videoklipy, šport, fikcia...
- písaný/tlačený text, obraz, zvuk, multimédiá...
- konštrukcie mediálneho obrazu vecí, javov, jednotlivcov, sociálnych skupín...

# Čo najčastejšie skúmame?

- ...mediálny obraz/reprezentáciu:
  - Významných osôb (politici)...
  - Sociálnych skupín (ženy, Rómovia, utečenci...)
  - Významných tém a fenoménov (nezamestnanosť, globálne otepľovanie...)
  - Významných udalostí (voľby, referendum o rodine...)
- ...na čo sa môžeme sústrediť?
  - Sila nastolovania agendy (dôležitosť)
  - Rámovanie
  - Objektivita a vyváženosť
  - Stereotypizácia
  - Bulvarizácia



# Výhody kvantitatívnej OA

- neobtrusívna technika
- vs. obtrusívne techniky
  - chyby v dátach sú spôsobené tým, že:
    - si subjekty uvedomujú, že sú predmetom skúmania
    - dostávajú umelé, neprirodzené úlohy alebo úlohy, s ktorými nemajú skúsenosti
    - subjekt si vytvára očakávania k svojej role respondenta
    - subjekt má vytvorené určité stereotypy a preferované odpovede
    - dochádza k interakčným efektom medzi

# Výhody kvantitatívnej OA

- nevyžaduje kontakt s komunikátormi
- finančne a časovo výhodná
- umožňuje longitudinálne výskumy
- dovoľuje rozdelenie výskumu medzi niekoľko kódérov, resp. kódovacích teamov
- môže byť použitá pre rozmanité účely a v rámci množstva rôznych vedných odborov

# Nevýhody kvantitatívnej OA

- môže byť časovo veľmi náročná
- obmedzené použitie na zaznamenanú komunikáciu
- vyššia reliabilita, problematická validita (a problém zovšeobecnenia výsledkov)
- je veľmi reduktívna, najmä pokiaľ ide o komplexné typy textov
- často zostáva len na úrovni deskripcie
- riziko subjektívnych interpretácií textu, najmä vo vzťahu k latentným významom
- neberie do úvahy kontext produkcie

# Obsahová analýza – požadované charakteristiky (K. Neuendorf)

- objektivita (resp. intersubjektivita)
- a priori design (deduktívna stratégia)
- reliabilita (*intercoder reliability*)
- validita
- zovšeobecniteľnosť
- replikovateľnosť
- testovanie hypotéz

# Kvalitatívny výskum obsahu

- techniky:
- rétorická analýza
- naratívna analýza
- diskurzívna analýza
- sémiotická analýza
- konverzačná analýza
- ...

# Meranie v obsahovej analýze

- 4 možné typy obsahu:
  - písomná forma
  - verbálna forma
  - vizuálna forma
  - zmiešaná forma

# Jednotky (units) v OA

- **výberové jednotky** (jednotky zberu dát; *sampling units*)
  - slúžia na identifikáciu základného a výberového súboru
  - skladá sa z nich výskumný súbor
  - tj. vzťahuje sa na ne výberová procedúra
- **kódovacie jednotky** (záznamové jednotky; jednotky analýzy; *units of analysis*)
  - jednotky, ku ktorým sa viaže meranie
- **kategórie obsahu** - premenné

# Jednotky (units) v OA - príklad

- Čábelová et al. (2004): analýza vysielania Českého rozhlasu v dobe tzv. krízy v ČT
  - základný súbor: všetky spravodajské relácie staníc ČRo1 od 20.12.2000-8.1.2001 + spravodajské relácie ČRo6 od 20.12.2000-9.1.2001
  - výberová jednotka: relácie vysielané v 7.00, 8.00, 12.00 a 18.00
  - kódovacia jednotka (jednotka analýzy ): sekvencie mluvčího („úsek promluvy medzi zmenami mluvčího“)
  - kategórie obsahu:
    - poradie príspevku
    - stopáž relácie / sekvencie
    - aktér sekvencie (ten, o kom sa hovorí)
    - zdroj informácie
    - téma sekvencie
    - prítomnosť hodnotenia
    - ...



# Definícia kódovacej (analytickej) jednotky

- replikovateľnosť + reliabilita
- analýza spravodajstva: najčastejšou jednotkou je príspevok, resp. článok
- ďalšie možnosti: odsek, promluva (napr. pri diskusiách/rozhovoroch)...
- čím menšiu jednotku stanovíme, tým precíznejšia (hlbšia) môže byť analýza, avšak súčasne aj prácnejšia

# Kategorie obsahu - premenné

- identifikačné:
  - identifikačné číslo
  - dátum (deň, mesiac, rok)
  - typ média (celoštátne – regionálne)
  - rubrika
  - číslo strany, príp. poradie príspevku v relácii
  - kód média (Blesk, Sport, MFD; Nova, Prima)
- analytické (obsahové): vychádzajú z procesu operacionalizácie, vzťahujú sa k hypotézam

# Kategórie obsahu – analytické premenné

- Dĺžka (počet slov)
- Prítomnosť fotografie
- Prítomnosť infografiky
- Umiestnenie (číslo strany)
- Žáner
- Soft news/Hard news
- Spravodajské hodnoty
- Autor
- Citovaní aktéri: štruktúra, počet, poskytnutý priestor...
- Témy: hlavné, vedľajšie...
- Rámce
- Prítomnosť určitých typov/stereotypov
- Celkové vyznenie (valencia)
- ...

**Nutné ďalej spresniť – vypísať možné hodnoty jednotlivých premenných**

# Kategórie obsahu – rámce a rámcovanie (framing)

- Entman (1993:) „rámovať“ znamená: „[...] *vybírat určité aspekty vnímané reality a urobiť je v rámci komunikovaného textu dôležitejšími tak, aby bol zdôraznený konkrétny problém, definícia, kauzálna interpretácia, morálne zhodnotenie a/nebo odporúčanie, ako sa zachádzať s daným objektom.*“
- Rámce sú princípy selekcie, zdôraznenia a prezentácie
- rámec – 4 funkcie (Entman 1993, 2004)
  - definuje problém
  - špecifikuje príčiny a následky
  - pripisuje morálne hodnotenia
  - podporuje určité konkrétne riešenia
- **všeobecné vs. špecifické** rámce
- Analýza rámcov: zvyčajne manuálny holistický prístup, prípadne klastrová analýza (Matthes, Kohring 2008)

# Príklad: spravodajstvo o vojne v Iraku

- Dimitrova, Strömbäck (2005): výskum spravodajského zarámovania vojny v Iraku - typológia zarámovania článkov:
  - vojnovo-konfliktný rámec (= dôraz na vojnový konflikt alebo vojenskú akciu, zameriavajúci sa na vojakov, vybavenie apod.)
  - rámec „ľudského príbehu“ (= human-interest; dôraz na konkrétnych účastníkov udalosti)
  - rámec zodpovednosti (= dôraz na stranu či osobu zodpovednú za udalosť)
  - diagnostický rámec (= širšia diskusia o tom, čo udalosť privodilo)
  - rámec vojnového násilia (= dôraz na deštrukciu, ktorú privodila vojna)
  - prognostický rámec (= širšia diskusia o možných

# Príklad: spravodajstvo o cudzincoch

- Blažejovská 2013; MF Dnes 2007, 2009, 2011
- Rámce identifikované na základe klastrovej analýzy (Matthes, Kohring 2008)
  - „Cizinci jako oběti, škodí jim Češi“
  - „Cizinci jako zátěž, jsou nežádoucí“ - stúpa
  - „Cizinci jako přínos, ekonomicky i demograficky“ - klesá
  - „Stát trestá cizince, po právu“
  - „Cizinci jako kriminálníci, škodí občanům“ – dominantný rámec
  - „Stát podporuje cizince, mohou tu zůstat“.

# Kódovanie

- dvojstupňový proces:
  - segmentácia obsahu na jednotlivé prvky – kódovacie jednotky
  - tieto jednotky následne kódujeme vzhľadom k pevne stanoveným kritériám
- kódovací kľúč
- kódovacia (záznamová) kniha (arch)/počítačová matica

# Kódovací klíč: příklad

- Základní analytická jednotka: příspěvek, který je obsahově definován agendou „volba prezidenta“ a formálně oddělen od ostatních příspěvků zvukovým předělem (na začátku a na konci)

- **IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ**

**A1. Jméno kodéra**

1=Ondřej

2=Marek

3=Petra

**A2. Název pořadu**

1=Hlavní zprávy 8

2=Hlavní zprávy 12

3=Hlavní zprávy 18

4=Ozvěny dne 12

5=Ozvěny dne 18

**A3. Datum – prosinec** (formát: DD)

**A4. Datum – leden** (formát: DD)



# Kódovací klíč: příklad

- **IDENTIFIKACE PŘÍSPĚVKU**

- **B1. Příspěvek se vyskytuje v headlinu**

0=ne

1=ano

- **B2. Pořadí příspěvku v rámci analyzované relace**

- **B3. Celkový počet příspěvků v relaci (všech příspěvků, které tvoří celou relaci)**

- **B4. Celková stopáž relace: délka v sekundách**

- **B5. Typ příspěvku**

1=čtená zpráva (obsah komunikovaný moderátorem bez dalších vstupů reportéra či hostů)

2=kombinovaná správa (obsah komunikovaný moderátorem se vstupy reportéra či hostů)

3=reportáž (obsah komunikovaný z terénu, který má povahu záznamu nebo živého vstupu)

4=rozhovor (obsah, který nemá uvedení ve formě čtené zprávy, není součástí reportáže, ale jde o samostatný výstup)

# Kódovací klúč: tvorba

1. Má obsahovať všetky sledované premenné (identifikačné aj obsahové)
2. Logické poradie
3. Každá hodnota premennej má priradený určitý číselný kód (numerická premenná), prípadne je možné vpisovať do matice pasáže textu (textová premenná)

*Príklad:*

*A. Žáner: 1= správa, 2=komentár, 3=reportáž, 4=rozhovor, 5=iný*

*5. Iný žáner: vypísať*

4. Hodnoty premennej majú byť vzájomne výlučné

# Kódovací kľúč: tvorba

5. Ak môže mať určitá premenná viacero možných hodnôt zároveň, je nutné z každej možnej hodnoty spraviť samostatnú premennú

## Nesprávny príklad:

8. *Téma: 1=politika, 2=ekonomika, 3=vzdelávanie, 4=zdravotníctvo, 5=sociálna oblasť (dávky, sociálna*

Lepší postup A. *práca, dôchodky, apod.) 6=armáda, obrana,* Lepší postup B.

8. *Téma zahraničné vzťahy, 0=nie, 1=áno*      8. *Téma hlavná: 1=politika, 2=ekonomika, 3=vzdelávanie...*

9. *Téma ekonomika: 0=nie, 1=áno*      9. *Téma vedľajšia 1: 1=politika, 2=ekonomika, 3=vzdelávanie...*

10. *Téma vzdelávanie: 0=nie, 1=áno*      10. *Téma vedľajšia 2: 1=politika, 2=ekonomika, 3=vzdelávanie...*

11. *Téma zdravotníctvo:*

# Dátová matica

- Riadky: kódované príspevky
- Stĺpce: premenné
- Vpisujeme priamo priradený číselný kód alebo voľný text (ten je nutné ex post dokódovať)

A1. Jméno kodéra	A2. Název pořadu	A3. Datum- prosinec	A4. Datum- leden	B1. Headline	B2. Pořadí
1	1	27		0	3
1	2	28		1	4
1	2	28		1	7

# Výberové techniky v obsahovej analýze

- cieľ: vybrať dostatočný počet jednotiek zaisťujúcich akceptovateľný odhad neznámych parametrov populácie, pri maximálnej časovej efektivite
- základné rozhodnutie: vyčerpávajúci vs. výberový výskum
- spravidla postupujeme cestou logickej redukcie výskumného súboru, nie cestou pravdepodobnostného výberu
- ak zvolíme náhodný (pravdepodobnostný výber), musíme poznať rozsah základného súboru a mať k dispozícii oporu výberu (sampling frame)

Príklad vyčerpávajúceho výskumu:

- McLoughlin and Noe (1988) – pokrytie témy voľného času v časopisoch Harper's, Atlantic

# Pravdepodobnostný výber v OA

- jednoduchý náhodný výber neberie do úvahy variácie mediálneho obsahu
- konštruovaný týždeň zaisťuje cyklickú variáciu obsahu pre rôzne dni z týždňa

# Pravdepodobnostný výber: prehľad

<b>Typ obsahu</b>	<b>Efektívna výberová technika</b>
denníky (1 rok)	2 konštruované týždne (náhodne vybrané 2 pondelky, 2 utorky atď.)
týždenníky (1 rok)	náhodný výber jedného čísla v každom mesiaci
večerné televízne spravodajstvo (1 rok)	náhodný výber 2 dní z každého mesiaca
mesačníky (5 rokov)	1 konštruovaný rok (náhodne vybrané číslo z každého mesiaca)
denníky (5 rokov)	9 konštruovaných týždňov (náhodne vybraných 9 pondelkov, 9 utorkov atď.)

# Reliabilita v OA

- konzistencia kódovania jednotlivých kodérov
- zdroje ne-reliability:
  - neadekvátnosť meracieho nástroja
  - nejasná definícia kategórií
  - nevhodná aplikácia meracieho nástroja
  - nejasné inštrukcie pre kodérov
  - únava, nepozornosť, stereotypné myslenie kodéra



# Reliabilita v OA

- inter-kodérska reliabilita
- intra-kodérska reliabilita
- je nutné:
  - jasne definovať premenné a hodnoty
  - vytrénovať kódérov v ich aplikácii
  - zmerať inter-kodérsku konzistenciu :  
Krippendorffova alfa (viac než 0,8); lepšie než % zhoda, Cohenova kappa, Cronbachova alfa či Scottovo pí

# Validita v OA

- ako dobre môj výskum meria to, čo chcem merať
  - reliabilita,
  - jasnosť definícií,
  - adekvátnosť teoretického konceptu,
  - spoľahlivosť výsledkov
- ťažko merateľná: zväčša porovnanie výsledkov OA s výsledkami získanými inou metódou, ktorých validita sa už potvrdila

# Kritika obsahovej analýzy

- teoretický kontext?
- kultúrna komplexnosť?
- závery o možných skresleniach v reprezentácii?
- generalizácia výsledkov?
- tvrdenia o efektoch a vplyvoch?

# Úloha

- Skúste navrhnúť, ako by sa dalo v rámci OA skúmať rámovanie utečencov v českej tlači (navrhnite rámce, ktorých prítomnosť by ste kódovali)
- Myslite pri tom na definíciu rámcov podľa Entmana(1993, 2004); rámec:
  - definuje problém
  - špecifikuje príčiny a následky
  - pripisuje morálne hodnotenia
  - podporuje určité konkrétne riešenia
- Môžete sa inšpirovať textom z MF Dnes

# Zhrnutie kurzu

1. Čo bolo pre vás obzvlášť zaujímavé/užitočné?
2. Čomu by bolo treba venovať viac času?
3. Čo by sa naopak dalo prebrať rýchlejšie?
4. Návrhy na zmeny

# None Dare Call It Torture: Indexing and the Limits of Press Independence in the Abu Ghraib Scandal (2006)

- W. Lance Bennett, Regina Lawrence, Steven Livingston
- problematika samostatnosti médií pri rámovaní šokujúcich udalostí
- nezávislosť na vládnych / oficiálnych interpretáciách (výkladoch)
- framing = proces, v ktorého priebehu masové médiá vkladajú do zobrazovania udalostí vlastnú perspektívu, náhľad či „bias“ (skreslenie) (E.Goffman)

# Metóda

- detekcia 4 „labels“, pomenovaní, ktoré média používali v súvislosti s udalosťami v Abu Ghraib:
  - mistreatment – kruté zaobchádzanie
  - scandal
  - abuse – zneužívanie
  - torture – mučenie

# Konštrukcia výskumného súboru

- Washington Post
- správy od januára do augusta 2004
- vyhľadávacia fráza „Abu Graib or (Iraq and prison)“; 609 jednotiek
- vylúčené listy čitateľov
- po ďalšej selekcii (len správy priamo sa vzťahujúce k tejto téme) zostalo 294 kódovacích jednotiek (článkov)
- CBS Evening News – medzi aprílom a augustom 2004; veľkosť vzorky = 54 správ



# War vs. Peace Journalism: Asian Newspaper Coverage of Conflicts (2006)

- Seow Ting Lee, Crispin Maslog
- War vs. Peace Journalism: Johan Galtung
- War Journalism:
  - základná spravodajská hodnota: konflikt
  - je často senzáciiachtivý, slúži často na podporu predajnosti
  - neprispieva mieru, naopak rozdúchava vojnové plamene
  - je podobný športovej žurnalistike: odohráva sa v termínoch víťaz-porazený
- Peace Journalism:
  - interpretatívny prístup
  - zdôrazňovanie mierových iniciatív
  - naopak nezdôrazňovanie etnických a náboženských rozdielov
  - dôraz na štruktúru spoločnosti
  - mierová žurnalistika je niečo ako zdravotná žurnalistika
- Framing Theory: war frame vs. peace frame

# Výskumné otázky

- Reflektuje spravodajské pokrytie štyroch regionálnych konfliktov vojnovú žurnalistiku a jej rámovanie, a existujú rozdiely v rámovaní rôznych konfliktov?
- Aké sú hlavné indikátory (pokiaľ ide o ich početnosť), mierovej/vojnovéj žurnalistiky, ktoré sa manifestujú v spravodajskom pokrytí týchto štyroch regionálnych konfliktov?

# Metóda

- obsahová analýza
  - 1338 správ
  - z 10 anglických denníkov vydávaných v Ázii,
  - v 5 krajinách, ktoré sú zapojené do regionálnych konfliktov: India, Pakistan, Filipíny, Indonézia, Srí Lanka
- jednotka analýzy: jednotlivá správa
- časový rámec: najintenzívnejšia fáza konfliktov

# Metóda

- obsahové kategórie: 13 indikátorov vojnovnej a 13 indikátorov mierovej žurnalistiky
- 2 tematické celky:
  - **A) prístup**
    - reaktivita
    - viditeľnosť dôsledkov vojny
    - orientácia na elity
    - rozdiely
    - zameranie „teraz a tu“
    - „dobré a zlé“ (dichotómie)
    - zapojenie politických strán
    - straníckosť
    - orientácia na víťazstvo
    - kontinuita správ
  - **B) jazyk**
    - démonizácia
    - viktimizácia
    - emotívnosť

# The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising (2005)

- Katherine Frith, Ping Shaw, Hong Cheng
- každá kultúra má vlastný súbor predstáv, čo tvorí krásu a čo znamená ženskosť
- v USA: atraktivita, neagresivita, emocionalita, starostlivosť
- v konfuciánských kultúrach: hodnoty ako cnosť, skromnosť
- dôvod výskumu: komparácia, tiež preto, že väčšina výskumov na túto tému sa realizuje v Európe a USA
- feministická kritika reklamy: zobrazovanie žien ako sexuálnych objektov; objektifikácia
- globalizácia a konštrukcia krásy: prelievanie ideálov krásy do iných častí sveta

# Hypotézy

- Biele modelky budú v ženských módnych a lifestylových magazínoch zobrazované častejšie, naprieč celou vzorkou.
- Typy krásy v ženských módnych a lifestylových magazínoch sa budú líšiť vo všetkých troch krajinách.
- Typy krásy spájané s bielymi modelkami sa budú líšiť od tých, ktoré budú rezervované pre ázijské modelky.
- Budú existovať rozdiely v typoch produktov inzerovaných v ženských módnych a lifestylových magazínoch.

# Metóda

- obsahová analýza
  - Singapur: Her world, Female, Cleo
  - USA: Glamour, Vogue, Elle
  - Tchajwan: Cita Bella, Jasmine, Vivi
- vzorka: 3 čísla, náhodne vybrané z 14-mesačného obdobia (marec 2001 – apríl 2002), 1236 reklám
- jednotka analýzy: reklama o veľkosti najmenej jednej stránky, obsahujúca najmenej jednu ženu
- obsahové kategórie: typy krásy; rasa; typ produktu
- 4 typy krásy (teória): Klasická, Zmyselná/Sexy mačička, Milá/Dievča odvedľa“ a „Trendy“
- proces kódovania: 2 kodéri; tréning na 50 reklamách; potom test reliability na 240 reklamách