

Úvod do metody obsahové analýzy

Helmut Scherer

1 Analýza mediálních obsahů ve výzkumu politické komunikace

Analýza mediálních obsahů je jedním z hlavních úkolů při výzkumu politické komunikace. Tento úkol lze řešit mnoha různými způsoby. Na tom, jaké si odborník stanoví úkoly, závisí i to, jakou metodu analýzy použije. Jako typické příklady lze připomenout dva metodické přístupy k analýze, jež se od sebe vzájemně v mnohém liší: na jedné straně hermeneutickou textovou a obrazovou analýzu, na druhé straně kvantitativní obsahovou analýzu. Podstatným rozdílem mezi oběma způsoby je stupeň strukturovanosti, popř. otevřenosti postupu.

Hermeneutická analýza vychází z literární vědní textové interpretace. Pomocí subtilních interpretačních postupů se pod povrchem textu odhalují jeho skryté hlubší struktury. Odkrývají se autorské intence a poukazuje se na specifické argumentační struktury. Pro tuto metodu je charakteristická vysoká míra otevřenosti a velmi důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů. Z toho vyplývají specifické přednosti i slabiny hermeneutické analýzy. Tímto postupem je možné analyzovat pouze několik málo textů, zato z mnoha různých aspektů. Pro zpracování většího množství textů je však tato metoda nevhodná. Navíc je tento způsob rozboru silně subjektivní. Výsledek výzkumu je spjatý s osobou, která výzkum provádí. Poznávací proces mohou ostatní ověřit jen velmi podmíněně. Různí odborníci se mohou dobrat velmi rozdílných výsledků.

Na rozdíl od hermeneutické analýzy je kvantitativní obsahová analýza vysoce strukturovaným a selektivním procesem. Tento postup vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace a při jeho použití se mediované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků. Charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a s tím je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti. Při rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům. Mezi další přednosti této metody patří možnost zpracovat velké množství textů (nebo jiných mediovaných

Úvod do metody obsahové analýzy

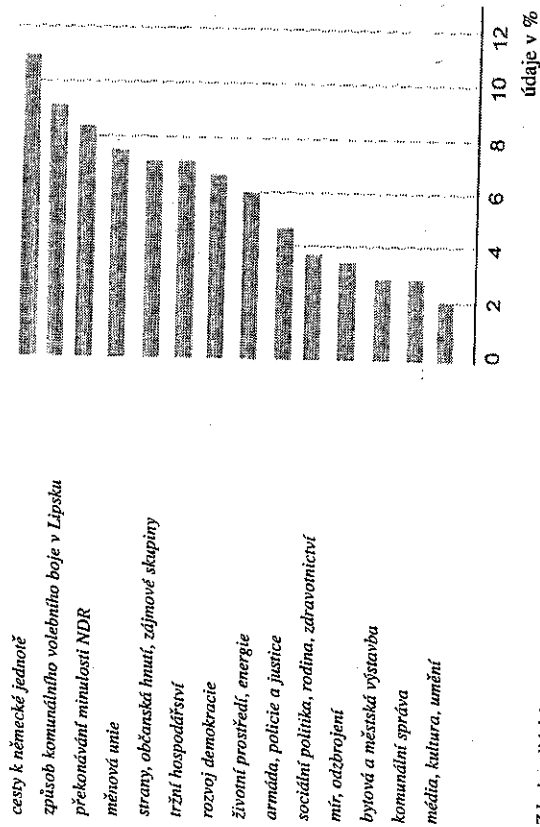
obsahů) a výsledky šetření podrobit statistickým analýzám. Výsledky se pak navíc dají precizně a přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech.

Mezi těmito dvěma ideálními typy leží široká škála smíšených forem. Můžeme také použít kombinovaný přístup obou těchto metod. Často je hermeneutická analýza předstupněm kvantitativní analýzy.

V následujícím textu se soustředíme na kvantitativní obsahovou analýzu. Popíšeme si, jak se prakticky provádí.

Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kládení otázek.

Obr. 9 Mediální agenda v lokálním volebním boji v Lipsku 1990



Zdroj: politické zpravodajství lipských lokálních novin 17. 4.-5. 1990, 1730 příspěvků. Do tabulky byla zařazena témata, kterým bylo v článcích věnováno alespoň 2 % obsahu.

Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů. Jako příklad slouží obr. 9. Popisuje tematické rozložení předvolebního zpravodajství v lipských denících před komunálními volbami v roce 1990. Z obrázku je patrné, že „cesty k německému sjednocení“ představovaly v komunálním předvolebním boji nejdůležitější téma. Teprve na druhém místě následovalo komunálně-politické téma způsobu komunálního volebního boje v Lipsku. Všeobecně je možné konstatovat, že v komunálním volebním boji převažovala celonárodní témata, zatímco komunálně-politická témata tvořila méně podstatný díl.

2 Výzkumný proces

Na začátku výzkumného procesu stojí...



Je třeba vypracovat metodu, která umožní odpovědět na zadání výzkumného tématu. Tuto etapu výzkumného procesu nazýváme...

Pokud jsme stanovili metodu výzkumu, musíme si vymezit časový i organizační průběh šetření. Kromě jiného musíme získat spolupracovníky. Jsme tedy ve fázi...

Po zajištění personálních, metodických a technických předpokladů, ale ještě před zahájením vlastního šetření, si musíme ověřit vhodnost výzkumných metod. Nesmíme opomenout ani proškolení spolupracovníků. Vlastnímu šetření předchází...

Jestliže se naše metody i spolupracovníci osvědčili, následuje...

Když už jsme získali data, pak je musíme analyzovat a interpretovat. Závěr výzkumného procesu tvoří...

V praxi nelze jednotlivé fáze šetření od sebe přísně oddělovat. Může se například stát, že se při ověřování pracovních postupů musí metoda práce pozměnit. Znamená to rovněž, že je také zapotřebí dále pracovat na operacionalizaci výzkumného tématu. Může se ale také stát, že se při vyhodnocování vyskytnou nová výzkumná témata, která si mohou vyžádat i dodatečné šetření.

3 Příprava zadání

Jak už bylo řečeno v první kapitole, existují tři vědecké kontexty, v nichž zjištění o mediálních obsazích mají svůj význam: politické poradenství, kritické zkoumání účinnosti mediálního systému a ověřování vědeckých teorií. Zadání výzkumu může tedy vycházet z teoretických úvah a ze stávajících výsledků šetření nebo z praktického či kritického zájmu o přesné znalosti mediálních obsahů.

Často se stává, že před stanovením konkrétního zadání výzkumu existuje jen vágně formulovaný zájem o určité aspekty mediálních obsahů či jejich ztvárnění. Zadání vzniká teprve v konfrontaci s odbornou literaturou. Prakticky to znamená, že na začátku obsahové analýzy je zapotřebí - stejně jako při každém jiném vědeckém bádání - zpracovat relevantní odbornou literaturu.

Než přistoupíme k vypracování metod obsahové analýzy, musíme si nejprve ujasnit, zda je kvantitativní obsahová analýza nejvhodnějším způsobem, jak optimálně odpovědět na zadanou otázku. Tuto metodu nelze užít pro vyřešení všech komunikačně vědních problémů. Předpokladem pro využití kvantitativní obsahové analýzy jsou otázky, které mají alespoň nepřímou vazbu na mediální obsahy.

Pokusíme se nyní popsat první kroky potřebné pro stanovení zadání. V dalším textu se budeme k tomuto příkladu stále vracet a znázorníme si na něm nejpodstatnější aspekty metody obsahové analýzy.

Masová média sehrávají ve volebním boji specifickou roli. Seznamují voliče s představami politických stran a mohou rovněž politikům zprostředkovat obraz o náladách mezi občany. Zvláště podstatné jsou dva aspekty: kandidáti a témata. Ve vysoce rozvinutých společnostech znají občané své politické elity jen ve výjimečných případech osobně. Důležitou zprostředkující úlohu na sebe v podobných situacích přebírají média. Seznamují občany s kandidáty a umožňují jim, aby se rozhodli. Volby jsou však vždy také rozhodováním o politických cílech, popř. tématech. Ve volbách rozhodují občané (i když nepřímě), jakými problémy se politika v budoucnu bude zabývat a jaké úkoly bude řešit. Masovým médiím se tu přisuzuje zcela zvláštní místo. Voliči chtějí vědět, jaké cíle navržení politici sledují, a politici se potřebují dozvědět, jaké cíle a jaká témata považují voliči za podstatná. Masová média tu plní nezastupitelnou zprostředkující roli mezi politikou a občany. Sama však také podněcují projednávání podstatných témat.

Takové chování masových médií se zkoumalo na příklad na pozadí specifické historické situace. V roce 1989 a 1990 procházela NDR obdobím revolučních změn od diktátorského k demokratickému systému. Ve zmíněném období se v NDR konaly dvoje demokratické volby: 19. března 1990 do Sněmovny lidu a 6. května 1990 komunální volby. Šetření, o němž tu pojednáváme, se provádělo při komunálních volbách. Obsahová analýza byla pouze jednou ze tří uplatňovaných výzkumných metod a byla doplněna dotazováním politiků a občanů.

Naše výzkumné téma tedy zní:

Jakou roli sehrála masová média v NDR v době politického zlomu, při komunálních volbách 1990?

Toto šetření spojuje prvky různých výzkumných metod.

Zkoumají se jak média samotná, tak také komunikačně vědní teorie.

4 Operacionalizace výzkumného tématu

4.1 Zadání výzkumu

Většinou bývá výzkumné téma formulováno poměrně abstraktně, obsahuje výpovědi o objektech (v našem případě o médiích) a jejich vlastnostech (v našem případě o zprostředkovatelské roli). Obvykle se nedá výzkumné téma prověřit přímo a je nutné abstraktní pojmy v něm obsažené nejprve upřesnit. Pak je nutné objekty obsažené v tématu konkrétně definovat a pokusit se nalézt měřitelné ukazatele vlastností v tématu vyjádřených.

Téma našeho výzkumu tedy znělo:

Jakou zprostředkovatelskou roli zaujímala masová média v NDR mezi občany a politiky při komunálních volbách v roce 1990?

Toto téma výzkumu obsahuje několik prvků, které si nyní musíme definovat tak, aby je bylo možné při šetření zkoumat:

1. média v NDR,
2. regionální volební boj 1990,
3. zprostředkující role mezi politiky a voliči.

- ad 1. Vzhledem k tomu, že nemůžeme analyzovat všechna média NDR, musíme si stanovit, jaká média budeme podrobně zkoumat.
ad 2. Musíme si vymezit období, které budeme pokládat za období volebního boje, a sjednotit se na tom, co pokládáme za zpravodajství o komunálním volebním boji.
ad 3. Je zapotřebí si stanovit kategorie, podle nichž budeme posuzovat zprostředkovatelskou roli médií.

4.2 Požadavky na výzkumné metody

Jště dříve než začneme s obsahovou analýzou, je nutné učinit několik základních rozhodnutí. Každé takové rozhodnutí má podstatný vliv na další práci.

Všechna důležitá rozhodnutí při výběru metod využívaných pro obsahovou analýzu musí odpovídat určitým zásadám. Označili jsme již dříve obsahovou analýzu za systematický a intersubjektivně ověřitelný způsob popisu mediálních obsahů. Systematický znamená, že se všechny mediální obsahy zpracují stejným způsobem. Intersubjektivně ověřitelný znamená, že všichni ostatní – alespoň v zásadě – budou schopni při aplikaci našich výzkumných metod reprodukovat naše výsledky. Je-li splněna tato podmínka, je možné prověřit přiměřenost a spolehlivost našeho metodického přístupu.

Ve vědecké terminologii se pro přiměřenost a spolehlivost většinou používají pojmy validita a reliabilita. Představují nejdůležitější kvalitativní nároky kladené na vědecká šetření. Reliabilita znamená, že metody využívané při šetření jsou zpracovány a zdokumentovány tak, že každý odborník, který tyto metody použije na stejném materiálu, musí dojít ke stejným výsledkům. Výsledky analýzy nemožno záviset na osobách provádějících analýzu, nýbrž na metodách a analyzovaném materiálu.

Validitou se rozumí požadavek, aby výzkumné metody měřily opravdu to, co zamýšlíme měřit.

Poněvadž jsou při realizaci obsahové analýzy finanční, osobní i časové možnosti většinou omezené, je zapotřebí již při plánování myslet ekonomicky. Je nutné mít na paměti, že analýzu můžeme realizovat skutečně jen s těmi prostředky, které opravdu máme.

Uvedené požadavky spolu souvisí. Reliabilita je předpokladem validity. Pouze poctivá analýza může mít validní výsledky. Reliabilita i ekonomie jsou konec konců dvě strany jedné mince, totiž použitelnosti výsledků šetření. Čím jednodušší lze šetření uskutečnit, o to spolehlivěji a rychleji je lze provést. Starost o ekonomii šetření souvisí rovněž s jeho validitou. Jestliže nám dojdou prostředky nebo trvá-li šetření příliš dlouho, může to známe-

nat, že studii neprovedeme v takové úplnosti, jak jsme zamýšleli. To větší nou omezí validitu výsledků.

4.3 Výběrový soubor

Operacionalizace začíná většinou vymezením výběrového souboru šetření, kterým se rozumí výběr jednotek přicházejících v úvahu pro analýzu.

Výběr se provádí ve čtyřech rovinách. Nejprve musíme rozhodnout, jaká média budeme rozebírat. Za druhé si musíme rozmyslet, jaké obsahy budeme v těchto médiích analyzovat. Za třetí si musíme stanovit, za jaké časové období budeme mediální obsahy sledovat. A konečně si musíme také specifikovat mediované obsahové jednotky.

Při výběru médií nesmíme opomenout, jaké požadavky kladé zadání na výběr médií. Někdy se týká určitého média či skupiny strukturálně stejných rodůch médií, jindy se zase implicitně vyskytnou při výběru médií jistá omezení. Budeme-li uvažovat např. o analýze zahraničního zpravodajství, které by bylo reprezentativní pro veškerá média, můžeme se možná rozhodnout, že podrobíme šetření pouze nejdůležitější zpravodajské agentury, neboť většina médií beztak ve svém zahraničním zpravodajství čerpá z agentur. Při jiném šetření, při němž např. budeme chtít znát, jak je některé z témat pojímáno v médiích s různým politickým zaměřením, si sestavíme mediální vzorek reprezentující přiměřeně různé politické směry. Je-li naše obsahová analýza součástí výzkumu působení médií na obyvatelstvo, může se ukázat jako účelné zkoumat jen média, která mají velký dosah mezi obyvatelstvem.

Vzhledem k tomu, že naše zdroje jsou většinou časově i finančně omezené, je velmi potřebná úvaha o vymezení co nejmenšího vzorku médií, který však přesto umožňuje dospět k přiměřenému výsledku. Obvykle nemáme zájem na celém obsahu jednotlivých médií. Zajímáme se většinou jen o určité oblasti, jako je politika, lokální či zahraniční zpravodajství, nebo nás dokonce zajímá jen zpravodajství o určitých událostech, jako např. předvolební boj, či některé žurnalistické útvary, jako je komentář. I tady platí, že je zapotřebí najít kompromis mezi požadavky na přiměřený a spolehlivý výzkum na jedné straně a omezenými prostředky na straně druhé.

Musíme rovněž vzít v úvahu časový úsek, který budeme rozebírat. Máme-li zájem např. o zpravodajství o určité předem nepředvídatelné události, pak ji můžeme většinou zkoumat teprve tehdy, jestliže se opravdu stane. Je-li však událost, kterou chceme učinit předmětem našeho zkoumání, předvídatelná, např. předvolební kampaň, pak je relevantní zpravodajství částečně paralelní k dané události, ale zčásti ho lze identifikovat již před samotnou

událostí. Zajímají-li nás účinky působení médií, pak musíme analyzovat média i v období, která těmto účinkům předcházejí.

Vezměme si jako příklad analýzu zpravodajství o předvolební kampani. V takovém případě se musíme rozhodnout, jaký časový úsek před volbami zahrneme do naší analýzy: týden, dva týdny nebo několik měsíců před samotnými volbami. Pokud nás zajímají dlouhodobé politické efekty předvolebního boje, pak musíme začít poměrně dlouho před samotným dnem voleb. Zpravidla to však, především z ekonomických důvodů, znamená, že můžeme sledovat jen určitý malý vzorek médií. Můžeme se například soustředit jen na vybrané vzorky velmi vlivných médií. Usilujeme-li však o dobrý přehled o předvolebním zpravodajství v celém systému médií, pak si musíme vybrat pokud možno co největší počet různých médií. A to pak zřejmě bude znamenat, že musíme zkoumané období zkrátit.

Taková kritéria by se měla formulovat tak, aby se do šetření daly zahrnout všechny relevantní příspěvky. Kritéria by měla být také snadno použitelná. Kdyby se totiž měl pročíst, poslechnout či prohlédnout celý mediovaný obsah od začátku až do konce, a to jen proto, aby se rozhodlo, co je a co není relevantní, bylo by to značně náročné a neekonomické. Pak by se mohla provést obsahová analýza veškerého materiálu a žádná kritéria pro výběr relevantních příspěvků by nebyla zapotřebí. U tištěných médií musí stačit pohled na titulky nebo na perex článku nebo jen pouhé rychlé zběžné prolétnutí. Není tu zapotřebí ani důkladné pročítání a časové náročné vrácení se k obsahu článku. Naše téma se týká médií v bývalé NDR. Protože jsme vzhledem k prostředkům, které jsme měli k dispozici, nemohli provést analýzu všech médií, museli jsme přistoupit k jejich selekci. V našem případě bylo hledisko výběru zřejmé. Protože komunální volby se vztahují k jednotlivým lokalitám a témata i aktéři se liší místo od místa, rozhodli jsme se pro volbu jednoho jediného velkoměsta. Zvolili jsme si Lipsko. To, že jsme si vybrali Lipsko, mělo především praktické důvody. Měli jsme v Lipsku na univerzitě kolegy, kteří s námi na šetření spolupracovali a převzali přímo na místě některé práce.

Soustředili jsme se na média s lokálním zpravodajstvím o Lipsku. Byly to tehdy prakticky pouze lokální noviny. Je pravda, že rozhlas a televize, ale i nadregionální a na jiných místech distribuované noviny občas něco o Lipsku zveřejnily. Bylo toho však tak nepatrně, že by se sotva vyplatilo sledovat i tato média. Vložené úsilí by rozhodně nemohlo odpovídat získa-

ným výsledkům. Naším záměrem bylo podrobně rozebrat zpravodajství při komunálních volbách, a tak jsme si pro náš mediální vzorek vybrali všechny noviny, které se tou dobou v Lipsku distribuovaly a obsahovaly lokální zpravodajství. Bylo to sedm deníků a jedny týdenní noviny.

Přibližně široce formulované výzkumné zadání „médiá v NDR“ se konkretizovalo na „lokální noviny v Lipsku“.

Naše téma se týká politické zprostředkovávací role médií v průběhu předvolebního boje při komunálních volbách. Výrazem „zprostředkovávací role“ chápeme, jak už bylo řečeno, naplňování vztahu mezi politiky a voliči. Podobné vztahy se většinou vytvářejí delší dobu a mohou se případně i měnit. Při šetření jsme se především snažili dovědět se něco i o období mezi volbami do lidové sněmovny (19. března 1990) a komunálními volbami (5. května 1990). Bohužel nám však naše prostředky nedovolily zkoumat po celý tak dlouhý časový úsek všechna média. Učinili jsme tudíž kompromis.

Rozebrali jsme v celém rozsahu nejrozsáhlejší místní noviny - „Leipziger Volkszeitung“. Ostatní listy jsme analyzovali jen za poslední etapu předvolebního období, od 17. dubna. Ohraničili jsme si tím také přesněji, co chápeme časovým úsekem „komunální předvolební boj“. Bylo však ještě nutné stanovit, které obsahy jsou pro nás v lokálních listech vzhledem k našemu zadání relevantní. K vymezení definice relevantnosti obsahu se ještě podrobněji vrátíme. Obecně ji můžeme charakterizovat asi následovně.

Analýze bychom měli podrobit všechny novinové příspěvky obsahující politické informace nebo informace, které mají zvláštní vztah k lokálnímu předvolebnímu boji. Neměli jsme zájem o celkové zpravodajství. Proto pro naši otázku neměly relevantnost sportovní stránky ani stránky s radami čtenářům.

4-3.1 Předvýběr materiálů

Jestliže jsme si již stanovili vzorek médií, pak si jako další krok musíme určit, jaké části médií budeme analyzovat. Může to být celý materiál určitého vzorku, mohou to však být rovněž pouze jeho jednotlivé části.

Analýzovat celý redakční obsah má smysl jen tehdy, jestliže chceme získat přehled o celé tematické šíři určitého média nebo mediálního typu. Často však máme zájem jen o zcela určité obsahy, jako například o příspěvky, vztahující se k určitým tématům, událostem nebo určitým osobám. V takovém případě si musíme stanovit kritéria, podle nichž lze rozhodnout, které součásti mediovaného obsahu jsou pro dané šetření relevantní.

Jestliže jsme si už určili, jaké mediované obsahy v jakém časovém úseku budeme rozebírat, pak se v další fázi musíme seznámit se samotnými médii. Příliš rozsáhlý materiál je nutné zúžit a vybrat si z něj pouze vzorek. Prohlédneme vybraná média, popř. části médií, a pokusíme se zjistit, jak rozsáhlý je materiál, který máme analyzovat. Když se ukáže, že je relevantní materiál skutečně až příliš rozsáhlý, můžeme dospět k závěru, že je nutné vzorek zmenšit. Ukáže-li se však, že je relevantního materiálu příliš málo, pak se naopak může ukázat jako účelné mediální vzorek rozšířit.

Musíme se pokusit učinit si představu o mediovaných obsahích ještě z dalšího hlediska. Naším cílem je zjistit, jak lze relevantní mediované obsahy jednoduše identifikovat, jak lze materiál co nejlépe rozdělit do segmentů a jaké indikátory můžeme na materiál použít. V podstatě se jedná o to, abychom naše teoretické úvahy převedli do výzkumných metod, které lze aplikovat na zkoumané mediované obsahy.

4.4 Techniky zkoumání

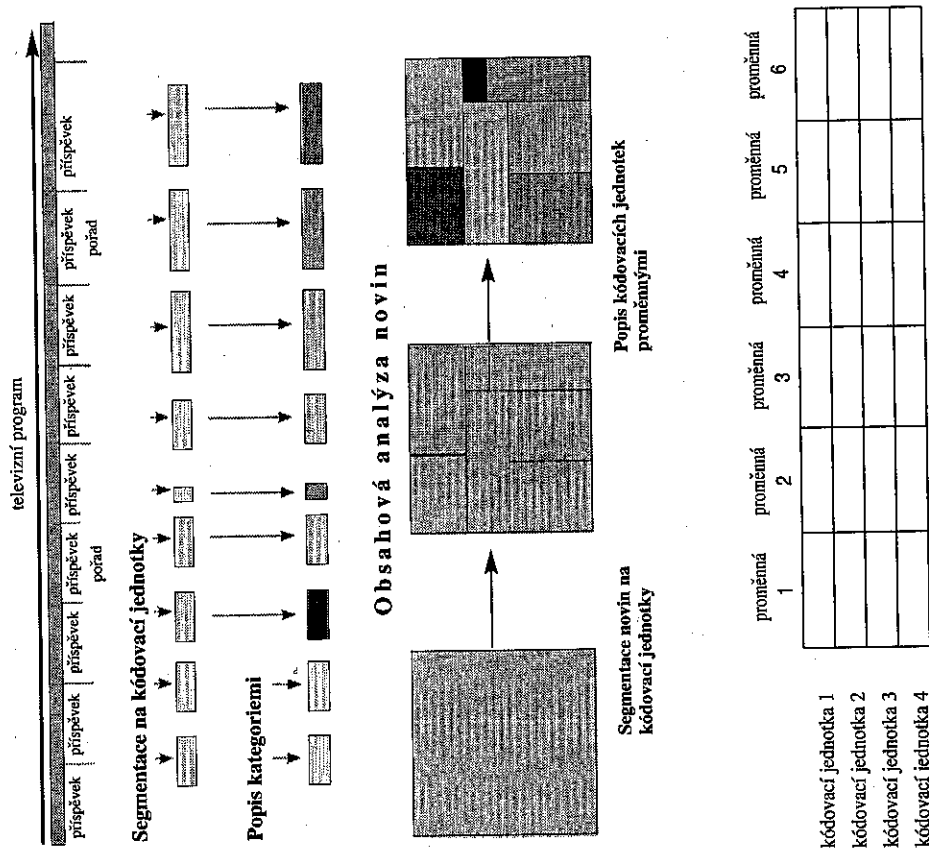
4.4.1 Kategorie pozorování

Abychom pochopili, jak je technika obsahové analýzy konstruována, musíme si nejprve ujasnit kódovací postupy. Kódováním označujeme praktický úkon, při němž mediované obsahy, které chceme analyzovat, identifikujeme a zaznamenáváme formou číselných hodnot - kódů. Jde o dvoustupňový proces. Prvním stupněm je segmentace mediovaných obsahů na jednotlivé prvky, kódovací jednotky. Tyto jednotky pak v druhé fázi popisujeme pomocí pevně stanovených kategorií. Obr. 10 takový proces znázorňuje.

Kódovací jednotka je jednotkou mediovaného obsahu, k níž se váže naše měření obsahu. Tvoří základ pozdějšího vyhodnocování. Kódovací jednotky se člení podle různých kategorií. Kategorie popisují vlastnosti mediovaného obsahu, které jsou relevantní pro naše téma. V odborné terminologii tyto znaky nazýváme proměnné, neboť se proměňují, to znamená, že mohou získávat různou hodnotu. Slouží jako indikátory pro různé prvky našeho dotazování. Každá kódovací jednotka se zařazuje ve vztahu ke každé relevantní proměnné. Jak se při tom postupuje, určují pracovní procedury.

Jednotlivé pracovní procedury pro kódování se shrnoují do kódovacích knihy. Samotný výzkum se provádí pomocí záznamového archu. Záznamový arch může být jen pouhým listem papíru, je však také možné připravit záznamový arch ve formě masky v počítači. Při kódování se v tomto případě zanášejí kódy přímo do počítače.

Obr. 10



4.4.2 Kódovací jednotka

Zvláštní význam získává při obsahové analýze stanovení kódovací jednotky. U elektronických médií bývají tyto jednotky většinou definovány časově a u tištěných médií prostorově, např. hudební nebo mluvené pořady v rozhlase a články nebo obrazový materiál v novinách.

Je nutné vypracovat velmi podrobné pracovní postupy, pomocí nichž lze relevantní materiál identifikovat a rozřadit do kódovacích jednotek. Naprosto přesně se stanoví, kdy jednotka začíná a kdy jednotka končí. Je zcela nevyhnutelné, aby se dal tento pracovní postup zcela přesně a snadno opakovat, aby každý, kdo podle této metody pracuje, mohl stejný materiál třídit do stejných segmentů. Všechny další kroky mohou být jen natolik spolehlivé, nakolik je spolehlivý krok první. Kdyby dva odborníci dospěli při studiu stejného materiálu k rozdílné segmentaci, pak by se lišily i jednotky, které odborníci zkoumají. Následná kategorizace by tudíž rovněž nebyla shodná.

Celkově je možné se shodnout, že jednoduchá formální členění jsou vhodnější než komplikované sémantické jednotky. Je např. relativně snadné vzájemně od sebe odlišit jednotlivé články v novinách, neboť jsou opticky dobře ohraničené. Daleko složitěji se však v jednotlivých člancích ohraničují samotná témata či argumenty. Ve filmu a televizi se např. snadno pozná nastavení kamery; každé nastavení je vymezeno střihem. Pro dosažení cíle obsahové analýzy se může ukázat jako nezbytné vrátit se i ke složitým vymezením. Opět platí, že je nutné dbát na vymezení výzkumného zadání. Velmi hodnověrné rozčlenění, které však nedovoluje rozumně zodpovědět stěžejní problém šetření, je nesmyslné. Nelze dbát pouze na spolehlivost, nýbrž i na validitu.

Abychom plně pochopili problematiku tohoto kroku, měli bychom si ujasnit, jak média fungují. Z technického hlediska jsou televize a rozhlas tvořeny nepřetržitým proudem signálů. Tento proud rozložíme do jednotek, např. pořadů, příspěvků, výpovědí, obrazů. Různé segmenty mohou na sebe hierarchicky navazovat. Pořad je možné rozložit do příspěvků a příspěvek do výpovědí nebo nastavení kamer. Podobně je možné členit i tištěná média. Na první pohled představují rovněž jen prostorový shluk znaků. Jako čtenáři máme sklon znaky shlukovat do jednotek. Je poměrně výhodné stanovit jednotky obsahové analýzy pokud možno tak, jak by to udělal i naprosto nezkušený laik. Dají se pak v pracovním popisu snadněji definovat a zvyšuje se tím i spolehlivost kódování.

Náš zkušební tým při zacházení s médii nám sice většinou dovoluje rozpoznat v mediální nabídce potřebné jednotky a rozdělit je účelně do prvků, avšak každý uživatel médií při tom postupuje jinak. Někdo v televizi pokládá už výpověď za vysílání, druhý nikoliv. U tištěných médií si jeden čtenář o vloženém rámečku může myslet, že se jedná o běžné pokračování textu, jiný zas, že je nutné ho pokládat za samostatný text. Ještě rozdílněji mohou

různí uživatelé postupovat při identifikaci menších jednotek, jako jsou témata nebo výpovědi, které jsou součástí určitých příspěvků. Různé přístupy by však při obsahové analýze způsobily značný problém, neboť by snižovaly spolehlivost celého šetření. Je proto účelné dospět k co možná nejjednodušší a nejuchopitelnější definici kódovací jednotky.

Cím menší jednotku si stanovíme, o to precizněji můžeme pojmut strukturu zpravodajství, o to komplikovanější a nákladnější však bude proces analýzy. Čím přesněji si vymežíme kódovací jednotku, o to složitěji zpravidla budeme jednotlivé jednotky od sebe spolehlivě odlišovat.

Pro naše šetření jsme potřebovali segmentovat zpravodajství v tištěných médiích. Pro tento účel stačilo hrubé rozdělení materiálu. Jako kódovací jednotku jsme zvolili příspěvek. Definice v kódovací knize zněla:

„Kódovací jednotkou je redakční příspěvek nebo volební reklama. Příspěvkem chápeme graficky ucelenou žurnalistickou jednotku s nadpisem nebo samostatný obrazový příspěvek s textem (jako nadpis mohou platit také značky), obrazový materiál k textovým příspěvkům se pokládá za součást příslušného textu.“

Tuto definici jsme mohli velmi dobře využít pro precizní vyhledávání relevantních obsahů:

„Vyhledávání relevantních příspěvků:

kódují se všechny příspěvky s následujícími informacemi:

- a) informace o politických stranách a seskupeních v NDR, včetně vládních aktivit*
- b) informace o aktivitách vlády, politických stran a hnutí Spolkové republiky na území NDR a NSR včetně zahraničí. Aktivitu NSR se podchycují jen v případě, pokud se jedná o expresis verbis o sjednocovací proces (např. členství NDR v Evropské unii, NATO, hospodářské a měnové unii)*
- c) informace o místní komunální politice, starostovi, městských radách, městské správě, kulaté stoly apod.*
- d) informace o komunálních volbách*
- e) inzertaty zadavatelů volebních reklam.“*

4.4-3 Proměnné v obsahové analýze

Jestliže jsme si už materiál rozdělili do jednotek, musíme si také stanovit, jaké znaky na něm budeme podchycovat. Jednotlivé elementy předmětu výzkumu si musíme převést na měřitelné velikosti a znaky, které musí umožňovat zpětnou vazbu na výzkumné téma; to znamená, že musí být přiměřené, ale také snadno použitelné.

Nejprve si položíme otázku, které znaky jsou vůbec relevantní. Dojdeme-li např. k závěru, že pro naši výzkumnou otázku jsou podstatné znaky jako:

- politický dosah příspěvku
- jednatel aktér
- politická strana aktéra a
- hodnocení aktéra,

pak je zapotřebí znaky definovat tak, aby je bylo možné při analýze jednoznačně zjistit.

Znaky mají zpravidla více charakteristik (proto je také nazýváme proměnné). Například znak politika může mít charakter:

- zahraniční politiky
- domácí politiky
- vojenské politiky
- hospodářské politiky.

Každá charakteristika dostane svůj vlastní číselný kód. Například zahraniční politika 1, domácí politika 2, armádní politika 3 apod. Tyto kódy se při analýze jednotlivých příspěvků zanašují do záznamového archu.

Číselné hodnoty, které přidělíme určitým charakteristikám, mohou představovat zásadně odlišné údaje. Mohou sloužit jako ryzí pojmenování (nominální škála), mohou ukazovat pořadí mezi určitými jevy (ordinální škála), nebo mohou být „pravými“ hodnotami, jako je tomu např. u znaku délky nějakého příspěvku (metrická škála). Tyto rozdíly při škálování rozhodují posléze o tom, jaké statistické postupy použijeme při vyhodnocování výsledků analýzy.

Při použití nominálního škálování není mezi vyhledávaným znakem a přidělenými čísly žádný „přirozený“ vztah, neboť čísla jsou pouze náhodně přidělena. Číslo samo o sobě také nemá žádný význam, je pouhým stručným vyjádřením pojmenování charakteristiky znaků.

Příklad pro nominální proměnnou

Téma:

- 1 politika
 - 2 hospodářství
 - 3 sport
 - 4 kultura
 - 5 ...
 - 6 ...
- atd.

Je však také možné, že číslo získá určitý význam. Může totiž vyjadřovat i určité pořadí, jestliže například přiřadíme znaku důležitosti nějakého tématu číselnou hodnotu.

Příklad pořadové škály

Důležitost tématu:

- 1 velmi důležité
- 2 spíše důležité
- 3 spíše nedůležité
- 4 zcela bezvýznamné.

Umístěním v pořadí tu číslo i vyjadřuje větší důležitost než čísla 2, 3 a 4. Numerické odstupy mezi čísly nevyovídají však zcela přesně o rozdílech v důležitosti. Je-li některé téma hodnoceno 1 jako velmi důležité, druhé s hodnotou 2 jako spíše důležité a třetí s hodnotou 3 jako spíše nedůležité, pak to neznamená, že odstupňování důležitosti je mezi těmito třemi tématy vždy stejné. Škála pořadí vyovídá pouze o vzájemné relaci mezi charakteristikami znaků - ve smyslu důležitější nebo méně důležité, větší nebo menší, pozitivnější nebo méně pozitivní apod.

Číselné kódy pro charakteristiky znaků mohou také znamenat skutečné hodnoty. V takovém případě pak hovoříme o metrické škále. Ta se uplatní vždy, měříme-li rozsah jednotky (u tištěných médií) nebo její délku (u elektronických médií). Nabízejí se však i jiné možnosti. Můžeme kupříkladu počítat četnost výskytu určitých prvků v kódovací jednotce, např. četnost, s níž se vyskytuje jistý typ aktérů, nebo četnosti nějaké výpovědi, např. negativně hodnotící výpovědi. Jedná se pak o metrické znaky kódovací jednotky (ne aktérů či výpovědí).

Rozlišujeme dva typy proměnných: identifikační proměnná a analytická proměnná. První slouží pouze pro identifikaci příspěvků. Umožňuje zpětně nalézt v médiích už analyzované příspěvky. Je to důležité především proto, že je možné analýzu ještě jednou zkontrolovat, vyjasnit sporné případy nebo opravit chyby v kódování.

Pomocí těchto proměnných je možné identifikovat každý příspěvek.

Abychom mohli identifikačním číslem označit rozhlasové jednotky nebo televizní vysílání, musíme zavést vysílací protokol, popř. protokol zvukové pásky nebo videozáznamu. Do něj si poznamenáváme umístění jednotky na pásku a k tomu ještě uvádíme příslušné identifikační číslo.

Úvod do metody obsahové analýzy

Pro identifikaci jsme v naší studii použili následující znaky:

Noviny

- 1 Leipziger Volkszeitung
 - 2 Sächsisches Tagblatt
- apod. ...

Měsíc

- 3 březen
- 4 duben
- 5 květen

Den (datum)

běžné číslo příspěvku

Příspěvky se v každém čísle novin číslují průběžně, čísla se uvádějí v novinovém výřádku vždy úvezo vedle nadpisu příspěvku.

Analytické, obsahové proměnné slouží k zodpovězení zadaného tématu a jsou v tématu zčásti formulovány jen abstraktně. Je proto nutné je převést na viditelnější znaky. Tento proces nazýváme operacionalizací, popř. tvorbou indikátorů. Přitom musíme dbát, aby měřený znak byl skutečnou konkrétní abstraktně pojmenovaného znaku v tématu (validita). Musíme si být naprosto jisti, že měříme to, co skutečně chceme měřit.

5 Plánování a organizace analýzy

5.1 Kódovači

Při rozsáhlejších analýzách nepřipadá v úvahu, aby kódování prováděl pouze sám analytik. Najímají se proto spolupracovníci, kteří tuto práci vykonávají, tzv. kódovači. Je svým způsobem výhodné, když mají kódovači alespoň základní znalost komunikačních strategií při kladení otázek. Často vykonávají práci kódovačů studenti, kteří si touto formou nejen přivydělávají, ale seznamují se tak se základy vědecké práce. Zapojování kódovačů do výzkumu se pozitivně projevuje i na kvalitě šetření, mimo jiné se např. snižuje nebezpečí, že budou výsledky pod přílišným subjektivním vlivem autora šetření. Odborník je tak daleko více nucen zprůhlednit

své úvahy, neboť kódovači musí jeho záměry přenášet. Kódovači procházejí školením (kapitola 6), a to především proto, aby všichni postupovali stejně. Kritérium reliability, o němž jsme se již zmiňovali, platí především pro kódovače. Všichni kódovači musí stejný materiál kódovat podle shodných zásad.

5.2 Plán kódování

Čas, který máme pro určitou analýzu, je většinou předem omezen. Totéž platí i pro finanční prostředky, ovšem za předpokladu, že vůbec nějaké máme. Abychom mohli předem odhadnout, kolik pracovních hodin budeme na celou analýzu potřebovat, děláme si zpravidla předem zkušební kódování.

Vyzkoušíme si, kolik materiálu můžeme nakódovat za určitou časovou jednotku (např. za hodinu). Je to pro nás důležité také proto, že si předem můžeme stanovit, kolik kódovačů k dosažení našich záměrů potřebujeme.

Platíme-li kódovačům hodinový plat, znamená to zpravidla, že si můžeme na celý projekt dovolit jen omezený počet kódovačů. To však musíme vzít v úvahu již na samotném počátku, kdy s prací začínáme. Nemáme-li jistotu, že nám mohou kódovači zpracovat celý materiál, pak necháme nejdříve zpracovat jen to nejpodstatnější. Teprve potom znovu zvážíme, zda nám zbývají prostředky ještě na další zpracování. Musíme si také předem rozmyslet, co a kdy při práci redukovat, abychom i při omezeném kódování dospěli k smysluplnému výsledku, a ne k výzkumnému „patvaru“.

Při zpracování médií, popř. obsahů, několika kódovači je jim zapotřebí materiál rozdělit pokud možno rovnoměrně nebo podle náhodných kritérií. Jsou-li mezi náhodným mediálním vzorkem např. různé novinové tituly, pak by měl každý kódovač - pokud to je možné - zpracovávat obsahy ze všech titulů. Ani při sebestlepším školení totiž nikdy nedosáhneme toho, aby všichni kódovači pracovali zcela shodně. Rozdíly, které vzniknou při analýze, se při takovémto postupu rovnoměrně rozdělí na celý materiál a ve výsledku nebudou tak patrné.

5.3 Kódovací kniha a záznamový arch

Všechny pracovní pokyny pro kódovače jsou obsaženy v kódovací knize. Pro každou proměnnou je uveden:

- název proměnné
- definice
- podrobný pracovní návod
- hodnoty s příslušnými číselnými kódy

Porovnáním jednotlivých dvojic je možné prověřit spolehlivost každého kódovače zvlášť. Zjistíme-li například, že se jeden z kódovačů v porovnávání nepracuje dostatečně spolehlivě, znamená to, že ještě chvilku zcela správně pracovat nepostupuje nebo že není dostatečně spolehlivý. Musíme se pokusit nedostatek objasnit, nebo kódovače lépe zaškolit, aby k podobným nedostatkům nedocházelo. Účinnost nápravy si musíme ověřit dalším testem spolehlivosti. Vykazuje-li pracovník u druhého (popřípadě dalšího) testu stále ještě značně velké odchylky, pak bude nutné s dotyčným kódovačem spolupráci ukončit.

Zjistíme-li v prvním testu, že spolehlivost jednotlivých proměnných není zcela uspokojivá, musíme po vylepšení pracovních postupů provést test druhý, popř. i další. Během celé zkušební ctapy se metodika výzkumu neustále dopracovává a vylepšuje. Pokud se ukáže, že se jednotlivé proměnné nedávají ani po několikanásobném vylepšení pracovních postupů spolehlivě kódovat, pak je lepší se jich vzdát.

Ve zkušebním období se tudíž test spolehlivosti několikrát opakuje. Jak dlouho tato fáze testů a zaškolování trvá, závisí značně na množství a složitosti výzkumné metodiky. Složitější metody sice umožňují větší počet zajímavých analýz, vyžadují však delší a intenzivnější školení a ověření.

Doporučuje se, aby byl test spolehlivosti proveden i v případě, kóduje-li si odborník materiál sám. Je to možné udělat dvojím způsobem. Je možné srovnání výsledku vyčíst, zda byla výzkumná metodika dvakrát za sebou a ze způsobem. Nebo je možné požádat jinou osobu, aby použila stejným způsobem stejný materiál.

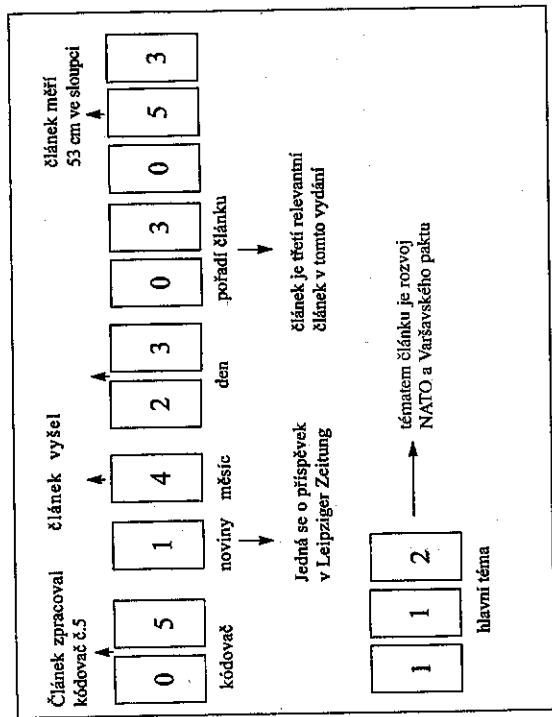
V tomto případě simulujeme něco na způsob testu se dvěma kódovači. Odborník si tak přezkouší, zda je jeho metodika srozumitelná i pro ostatní a padá-li vůbec v úvahu, aby bylo možné vyhovět podmínce opakovatelnosti.

7 Získávání dat a vyhodnocování

Ujistíme-li se při provedené zkoušce, že je metodika v pořádku a kódovači s ní dovedou spolehlivě zacházet, začíná teprve vlastní analýza (často tuto fázi nazýváme sběrem dat). Jestliže si odborník neprovádí analýzu sám, jak už bylo řečeno v kapitole o plánování a organizaci, rozdává se kódovačům materiál ke zpracování. Při šetření se charakteristiky každé kódovací jedno-

tky převodem pomocí kódovací knihy do podoby číselných hodnot a zanechávají se do patřičných políček záznamového archu. Obr. 12 znázorňuje příklad vyplněného záznamového archu.

Obr. 12



Pokud se na analýze podílí více kódovačů, je především na počátku šetření účelné, aby pracovali společně v jedné místnosti. Mohou tak lépe zachytit drobné nedostatky, domluvit se o některých překryvech při kódování a dospět k jednotnému řešení. Dodatečné úpravy by se měly ještě zanechat do kódovací knihy nebo zvlášť zaprotokolovat. Pracují-li kódovači později samostatně, je zapotřebí scházet se na pravidelných setkáních. Kódovači si musí poznamenat nejasnosti, s nimiž se při své práci setkají, a ty si pak musí při pracovních schůzkách objasnit. Podobná setkání jsou důležitá i pro hlavního řešitele, aby věděl, jak práce pokračuje.

Záznamový arch musí být přehledně uspořádán nejen proto, aby se údaje daly dobře zanášet, ale aby se také daly dobře přečíst. Ze záznamového listu se hodnoty přenášejí do počítače (nevkládají-li se data přímo do masky v počítači). Už při sestavování záznamového archu musíme dbát na to, abychom s ním později mohli snadno pracovat.

Máme-li data zanesena do počítače, je třeba je verifikovat a vyčistit. Pro-
vřijeme, zda jsou zanesená data bezchybná. U většiny proměnných jsou
možné jen určité hodnoty, ostatní jsou nepřipustné.

V následujícím příkladu se mohou vyskytovat pouze hodnoty 1, až 4,
všechny ostatní jsou chybné.

Hodnocení důležitosti tématu:

- 1 velmi důležité
- 2 spíše důležité
- 3 spíše nedůležité
- 4 naprosto nedůležité.

Jestliže nějakou chybu nalezneme, musíme zpětně vysledovat, kde vznik-
la. Nejprve si musíme prověřit odpovídající záznamový arch. Najdeme-li
tam správnou hodnotu, pak zřejmá chyba vznikla při přenosu do počítače.
Je-li však chybná hodnota i v záznamovém archu, pak se musíme znovu vrá-
tit až ke kódovanému materiálu, tedy např. k novinovému příspěvku, a pro-
vést správné kódování. Abychom mohli najít potřebný příspěvek, je důležité
kódovací jednotky přesně označit identifikačními proměnnými.

Použitím masky pro ukládání dat je možné počet chybných údajů výraz-
ně omezit. Počítač můžeme naprogramovat tak, aby už při ukládání roze-
znal nepřipustné hodnoty.

Kromě vyhledávání nepřipustných hodnot by se měla data vždy ještě pře-
kontrolovat, abychom si byli naprosto jisti, že jsou kompletní. Jsou zaneseny
všechny sledované dny a všechna média? U řady následných čísel se dá
snadno ověřit, zda některé nechybí.

Po prověření a korektuře dat následuje vyhodnocování. Většinou se pro
sociálněvědní statistiku využívají už hotové soubory programů, jako je
SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Jen s pomocí takových
statistických programů se dají smysluplně a užitečně vyhodnotit data z šet-
ření a dbát přitom na zadání výzkumného tématu.

Informační kvalita a její měření

Lutz Hagen

1 Veřejná role masových médií

Výměna informací potřebná pro fungující demokracii se převážně zpro-
středkovává masovými médii.¹

Od masových médií se tudíž očekává, že přinášejí zpravodajství odpoví-
dající demokratickým hodnotám, tedy takové, které se nemusí shodovat
s ekonomickými či politickými cíli novinářů ani vlastníků médií.

Siebert, Peterson a Schramm (1956) zavedli pro takovouto situaci pojem
social responsibility of the press (společenská odpovědnost tisku, tedy
médií). V dalším textu budeme pro tento pojem používat výraz veřejná role
masových médií. Kritéria kvality, která měříme ve výzkumu kvality, se odvo-
zují z této společenské odpovědnosti médií, tedy jejich veřejné role.

Většina autorů se shoduje v tom, že veřejná role spočívá především ve třech
dílčích funkcích:

1. Média mají informativní funkci - mají občanům umožnit, aby se racionál-
ním způsobem a na základě obšírných informací podíleli na politickém procesu.
2. Média by dále měla umožnit jednotlivcům i skupinám šířit fakta a názo-
ry. Je to současně příležitost, jak umožnit těm, kteří vládnou, seznámit se
s názory rozšířenými mezi lidem (to je tzv. artikulační funkce médií, popř. funk-
ce veřejného fóra).
3. Média mají sřezit nebo kritizovat ty, kteří vykonávají moc nebo ohrožují
demokracii (funkce kritiky, popř. kontrolní funkce).

První z uvedených funkcí - tedy informativní funkce - bývá pokládána za
nejdůležitější. Z ní se pokusíme v následujícím textu odvodit kritéria infor-
mační kvality a představit možné metody jejího měření.

2 Potřeba měření kvality

Vědecké zkoumání kvality mediovaných obsahů má v demokratických systé-
mech dlouhou tradici. To, že média plní požadavky veřejné role, není rozhod-
ně žádnou samozřejmostí. Z tohoto pohledu se mohou vyskytnout přínajmen-

¹ Obšírněji se o tom hovoří v příspěvku prof. W. Schulze.