

Rad na vježbama

Praktični rad

- **Zadatak:** Analiza političkih poruka kroz ocjenu uspješnosti frejmovanja
- **Grupe:** 5 članova
- **Tema:** *Parlamentarni izbori 30. avgusta*
- **Tri prezentacije:**
 - Konceptualizacija istraživanja
 - Prikupljanje materijala
 - Analiza

Konceptualizacija istraživanja

- Odabir *istraživačkog pitanja* unutar dodijeljene teme
- Identifikovanje *dominantnih* frejmova
- Odabir jezičkih *indikatora* (tema + sentiment)
- Specifikovanje *hipoteza*

Prikupljanje materijala

- Određivanje ***uzorka***: vremenski okvir, odabir medija, odabir vrste materijala...
- Odabir ***jedinice analize***: tekst, naslovna strana...
- Određivanje ***indikatora*** uspješnosti poruka
- ***Prikupljanje*** materijala za analizu

Analiza

- ***Kodiranje***: riječ, tema..
- ***Unos podataka*** u bazu
- ***Testiranje hipoteza***: analiziranje podataka
- ***Prezentacija rezultata***

Pravila

- Sastav grupa zaključiti do **24.02.2020.**
- Prezentacije poslati **24h ranije**
- Obavezno je **predati** sve tekstualne materijale korišćene za analizu
- Obavezno je učešće na **svim** prezentacijama

Analiza sadržaja

Šta je analiza sadržaja?

- Istraživački metod koji podrazumijeva **interpretaciju** sadržine teksta kroz **sistematični proces kodiranja** i identifikacije tema i obrazaca.
- Analizom sadržaja podrazumjevamo sistematsko **prebrojavanje**, procjenjivanje, interpretiranje i analizu materijalnih formi komunikacije između pojedinaca ili grupa.
- “Tekst” u fizičkoj formi
 - Usmeni, **pisani**, elektronski
 - Riječi, teme, simboli, slike
- Kvantitativan ili kvalitativan metod?
 - Latentno vs. manifestno značenje

Šta **nije** Analiza sadržaja?

- Čitanje tekstova
- Čitanje i analiza zakona, propisa, strateških dokumenata
- Čitanje literature
- Čitanje internet i drugih izvora
- **Nesistematično i krajnje subjektivno izvođenje zaključaka**

Kad se koristi Analiza sadržaja?

- **Nijesu** sva pitanja primjerena za ovu metodu.
- Analiza sadržaja je metoda koja se koristi u situacijama kada se preko **jezika** simbola i strukture značenja može doći do odgovora na istraživačko pitanje.
 - Kada nas interesuje **priroda** i oblici komunikacije.
 - Odgovori na pitanje **„ko poručuje šta, kome, kako, zašto i s kojim efektom?“** (H. Lasswell)
 - Poruka, pošiljalac, publika
 - Brojimo, ocjenjujemo, grupišemo, povezujemo, tražimo manifestna značenja
- **Deskriptivna**, a ne objašnjavajuća tehnika

Primjeri istraživačkih tema

- Krajem četrdesetih godina prošlog vijeka istraživači su proučavali promjene u međunarodnom političkom sistemu analizirajući 60 godina uredništva u pet prestižnih svjetskih novina. Pronašli su dva istovremena trenda u **jeziku uredništva** - koji odražavaju **nacionalizam** i rast **proleterskih** doktrina – tim potvrdivši hipotezu da se međunarodna socijalna revolucija razvija već neko vrijeme.
 - (Lasswell, Lerner, & de sola Pool, 1952).
- Tim istraživača analizirao je da li novinari “na terenu” pokrivaju operaciju „Iračka sloboda“ **blagonaklonije** od novinara koji “izdaleka” pokrivaju sukob. Takođe, razlikuje li se izvještavanje o toj operaciji od izvještavanja tokom prvih dana operacija „Pustinjska Oluja.“
 - (Pfau i dr., 2004.)
- **Pokrivanje socijalnih pitanja** (zagađenje, siromaštvo i zatvaranje) od 1995. do 2000. Pokušaj analiziranja vjerovatnosti da bi se problemi mogli riješiti.
 - (Kensicki, 2004)
- Promjena **dominantnih frejmova** pitanja smrtne kazne u Americi. Mjerenje uticaja “projekta nevinost” kroz analizu tekstova u New York Times-u, kroz više decenija.
 - (Dardis et al. 2008)

Uloga istraživača

- Vršiti odabir, evaluaciju, kvalifikaciju
- Kodirati
- Pokušaj objektivizacije kroz više kodera (moguće kod zatvorenih kodova)
- Interpretirati rezultate istraživanja

Kakva analiza mora biti

- Sistematična
 - Empirijski dokaz iz kojeg se može **generalizovati**
 - Kreiranje hipoteza koje je moguće **testirati**
 - Mora postojati **“teorija”**
- Ponovljiva
 - Garantuje **objektivnost**
 - Koraci moraju biti **jasni**
 - Materijali **dostupni**

Analiza sadržaja i efekat masovnog komuniciranja

- Studije masovnih komunikacija su **novije dobi**
 - U početku politikolozi su se uglavnom bavili propagandom
 - Iz psihologije preuzeta zainteresovanost za pitanje efektivnosti ubjeđivanja
- Tri škole mišljenja o efektima:
 - Optimisti (snažan efekat)
 - Pesimisti (ograničen efekat)
 - Umjereni (uslovljen efekati)

Optimističan pogled na efekat sadržaja

- Teorija "zlatnog metka" – publika je nemoćna pred porukom
 - Propaganda XX vijeka kao osnova
 - Bazirana na studijama iz bihejvioralne nauke
 - Publika je percipirana kao homogena

Ograničen pogled na efekat sadržaja

- Pretpostavka snažnog efekta na homogenu publiku previše **jednostavna**
 - Šta se mijenja: znanje, stavovi, ponašanje...?
 - Postojeći stavovi i politička gledišta
 - Pripadnost društvenim grupama

Uslovljen pogled na efekat sadržaja

- Pretpostavka da je efekat uslovljen određenim brojem faktora
 - **Psihološki faktori** (npr. bijeg od dosade, osjećaj povezanosti, lične karakteristike...)
 - Razlika u kognitivnim **očekivanjima** (npr. percepcija rodnih uloga, priroda ljudi, stanje ekonomije...)
 - Koja su **pitanja važna** (media agenda setting)

Što se može smatrati sadržajem

- **Smislen** tekstualni material
 - Odluka istraživača
 - Tekst mora biti jasan
- Jedinica **kodiranja**: fraze (riječi), rečenice, teme...
- Jedinica **analize**: rečenica, paragraph, naslovna strana...
- U kvantitativnoj analizi sadržaja obavezno je **numeričko prikazivanje**
 - Brojanje ponavljanja (učestalosti)
 - Kategorizacija po intezitetu (1-u potpunosti negativno, 5 - u potpunosti pozitivno)

Važnost konteksta

- Ne variraju samo karakteristike publike, već i **kontekst** u kojem sadržaj nastaje
 - Poruka nije uvijek samo nezavisna varijabla (**uzrok**)
- Poruke su i **posljedice**:
 - Odluka pojedinaca (novinara/urednika) i organizacija (politika kuće)
 - Medijskog tržišta
 - Održivost, ideologije konkurencije
 - Društvenih uslova (rat, nepogode...)
 - Fizički uslovi, kulturne razlike (npr. pol novinara)

Pozicija sadržaja koji analiziramo

Postojeći uslovi:

- a) Individualne psihološke karakteristike
- b) Društveni, politički, ekonomski i kulturni faktori

Sadržaj komunikacije

Efekti:

- a) pretpostavljeni ili manifestovani
- b) Istovremeni ili odloženi
- c) Individualni ili grupni

Važne teme

- Pozicija tekstualnog sadržaja od interesovanja
- Dominantan sentiment
- Kvalitativna evaluacija značenja
- Varijacija stila
- Kodiranje ironije/negacije
- Kompjutersko vs. ručno kodiranje