

# Analiza sadržaja

# Šta je analiza sadržaja?

- Istraživački metod koji podrazumijeva **interpretaciju** sadržine teksta kroz **sistematični proces kodiranja** i identifikacije tema i obrazaca.
- Analizom sadržaja podrazumevamo 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**

# Dva pristupa tumačenju teksta

- *Pozitivistički pristup* – **Analiza sadržaja**
  - Tekst ima objektivno značenje
  - Važno je ono što je rečeno, ne namjeravani smisao
  - Tekst može biti validan indikator
- *Konstruktivistički pristup* – **Analiza diskursa**
  - Svaki tekst krije smisao koji se može drugačije tumačiti
  - Cilj: Tumačenje namjeravanog smisla
  - Tekst nije dobar indikator, istina je skrivena između redova

# Vrste teksta

- Govori političkih lidera
- Intervjui
- **Novinski članci**
- Arhivska građa (istorijski dokumenti)
- **Transkripti (zapisnici)**
- Izvještaji, mišljenja, zaključci (pravni dokumenti)
- Pisma (privatne korespodencije)

# Šta tražimo?

- **Frekvencija:** ponavljanja tema/riječi
- **Semantika:** pozitivni vs. negativni narativ
- **Pozicija:** lokacija termina u ukupnom tekstu

# 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