

Uputstvo

Analiza i interpretiranje rezultata

Treći segment prezentacije istraživanja analize sadržaja odnosi se na analizu i interpretiranje rezultata.

Analiza podataka, kao oblik testiranja hipoteza, podrazumijeva tri segmenta: **tabelarna prezentacija kodiranih podataka** za sve tekstove u uzorku, **sumiranje podataka po kategorijama** na koje se hipoteze odnose i **grafički prikaz rezultata**.

Primjer: Istraživanje analizira pristrasnost medija X i Y kroz analizu učestalosti frejmova 1 i 2 (upisati stvarne nazive frejmova) tokom tri mjeseca (januar – mart). Istraživači su u svom istraživanju postavili četiri hipoteze:

H1: *Frejm 1 biće dominantno prisutan u izvještavanju medija X.*

H2: *Frejm 2 biće dominantno prisutan u izvještavanju medija Y.*

H3: *Frejm 1 biće dominantno prisutan u toku mjeseca januara.*

H4: *Frejm 2 biće dominantno prisutan u toku mjeseca februara.*

1. Tabelarna prezentacija podataka iz uzorka:

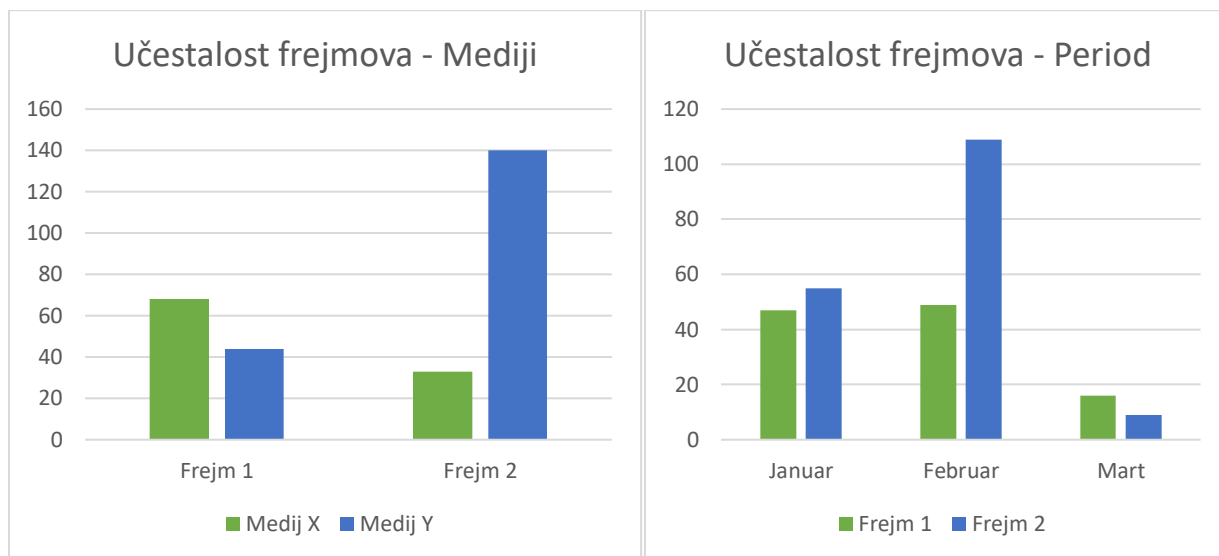
Redni broj	Šifra teksta	Medij	Period	Frejm 1	Frejm 2
1	X1501	Medij X	Januar	13	8
2	Y1601	Medij Y	Januar	5	16
3	Y2201	Medij Y	Januar	7	21
4	X2701	Medij X	Januar	22	10
5	X0502	Medij X	Februar	17	6
6	Y1402	Medij Y	Februar	10	35
7	Y2002	Medij Y	Februar	9	24
8	Y2302	Medij Y	Februar	5	18
9	Y27502	Medij Y	Februar	8	26
10	X1103	Medij X	Mart	16	9

2. Sumiranje podataka:

S obzirom da se istraživačke hipoteze odnose na razlike između učestalosti frejmova u različitim medijima, kao i vremenskim periodima, podaci su sumirani u dvije tabele. Prva predstavlja ukupan broj pojavljivanja jezičkih indikatora za frejmove 1 i 2 u svim tekstovima medija X i medija Y. Druga tabela predstavlja ukupan broj pojavljivanja jezičkih indikatora za frejmove 1 i 2 u svakom mjesecu.

Medij	Frejm 1	Frejm 2	Period	Frejm 1	Frejm 2
Medij X	68	33	Januar	47	55
Medij Y	44	140	Februar	49	109
			Mart	16	9

3. Grafički prikaz rezultata i interpretacija (uputstvo za [Excel](#)):



Na osnovu grafičkog prikaza sumiranih podataka možemo zaključiti da postoji dovoljno dokaza da istraživači potvrde Hipotezu 1 i Hipotezu 2. Naime, Frejm 1 se češće pojavljuje u tekstovima objavljenim u Mediju X (68) u poređenju sa Medijem Y (44). Sa druge strane, Frejm 2 je značajno u čestaliji u Mediju Y (140 naspram 33).

Kada su upitanju hipoteze koje se odnose na učestalost frejmova u različitim vremenskim periodima, istraživači nemaju dovoljno dokaza da potvrde Hipotezu 3. Suprotno očekivanjima u mjesecu januaru je u medijima Frejm 1 nije bio češće korišćen od Frejma 2 (47 naspram 55). U mjesecu februaru, saglasano sa Hipotezom 4, podaci ukazuju na značajnu dominaciju Frejma 2 u odnosu na Frejm 1 (109 naspram 49), u medijima koji su obuhvaćeni analizom.