

Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza

Ilona Dvořáková

*Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu, Katedra antropologických a historických věd,
FF ZČU v Plzni
juta@email.cz*

Content analysis / formal content analysis / quantitative content analysis

Abstract—Content analysis is one of the basic tools used for quantitative treatment of data. Its theoretical framework was developed mainly in connection with American sociology of communication during the second half of 20th century. The aspiration to objectivity and systematic quantitative grasp of text and visual contents as well as emphasis on semantic and contextual evaluation is responsible for heterogeneous and arguable definitions of the field. Concrete applications of content analysis are therefore shaped by the nature of analysed data and researcher's individual goals even though basic methodological ground is maintained (i. e. selecting the data set, defining units of analysis and coding, operationalization of coding etc.). This broad concept of content analysis reflects its development in terms of sociology of communication and its different paradigms. Discussion and most frequent criticism of content analysis comprises different views of suitability of the selected data set, objectivity and validity, reliability, connection to quantitative methods, ability to make use of software etc. Despite the quantitative nature of content analysis there are still some qualitative aspects. One of possible and recently increasingly acknowledged concepts sees content analysis as specific approach to data which aims to quantification of data with taking some simple qualitative techniques into account.

Key Words—content analysis, quantitative content analysis, formal content analysis, data quantification, qualitative text analysis, validity, reliability, objectivity, systematic approach, contextuality, qualitative evaluation, sociology of communication, content of communication, analysis of propaganda, analysis of public opinion

ÚVOD

OBSAHOVÁ ANALÝZA¹ je jakožto pojem opředena mnoha konfúzemi: označuje *výzkumný nástroj, po-*

¹Označení obsahová analýza bývá klasicky užívaným a preferovaným synonymem k přesnějšmu názvu kvantitativní obsahová analýza či formální obsahová analýza. V některých textech autoři užívají výraz obsahová analýza v obecnějším smyslu, kdy pod něj zahrnují jak kvantitativní, tak kvalitativní metodu analýzy dat. Někdy jím v kontradikci myslí pouze kvalitativní analýzu, přičemž zvláště vydělují a upřesňují až kvantitativní či formální obsahovou analýzu. V tomto textu se budeme držet prvního způsobu užití s občasným přihlednutím k obecnější variantě.

*stup*², *techniku*³, *metodu*⁴, ale také *přístup*⁵, *metodologickou cestu* či *konceptuální rámec, teoretickou perspektivu*⁶. Je zřejmé, že pojetí obsahové analýzy variuje v důrazu na technickou komplexnost a paralelně také v hledisku zpřítomnění konceptuální roviny. Mnohá z výše uvedených označení lze v jistém kontextu chápat jako synonyma, ovšem zároveň přinejmenším parciálně pojmově vydělená (či usilující o vydělení), a tato jejich pojmová exkluzivita v sobě odráží rébus chápání a užívání obsahové analýzy. Je možné, že by obsahová analýza byla zároveň více či méně uspořádanou deskripcí dat i jejich explanací, opět více či méně formálně vymezenou? Chceme-li podat přehled obsahové analýzy, nevyhneme se zohlednění jejího širokého a dodnes neutříbeného pojetí.⁷

Zatímco vymezení obsahové analýzy naráží na obtíže, v otázce užití a zhodnocení přínosu a limitů panuje základní shoda. Obsahová analýza si prošla několika desítkami let vývoje, v 50. letech 20. století byla definována coby technika/metoda (viz Berelson 1952), ale již po dvě předcházející desetiletí se těšila intenzivnímu využití v oblasti společenských věd. Mezi nejčastěji uznávané klady patří aplikovatelnost na různorodé typy (textových) dat⁸, přizpůsobení výzkumným záměrům (možnost dosáhnout vysoké míry zobecnění, ale i vnímavosti kvalitativních metod) a explanace opřená o objektivní kvantitativní

²Toto pojmové užití je spjato s psycholingvisty (např. Osgood 1959).

³Viz např. Berelson 1954: 489; Stone et al 1966: 5. Můžeme zařadit také pojetí obsahové analýzy jako „kódování“ (Cartwright 1953: 424).

⁴Ztotožnění obsahové analýzy s *metodou* je asi nejčastější (např. Krippendorff 1969: 70; Weber 1990: 9), což mu ale neubírá na doprovodném konfúzním užití dalších označení – např. přecházení mezi „procedurou“ (postupem) a „přístupem“, a to zejména v těch částech textů o obsahové analýze, které již neslouží k definici pojmu (viz Scherer 2004: 29–30).

⁵Označení *přístup* se typicky objevuje při snaze vymezit vůči sobě (byť ideálně-typicky) kvantitativní a kvalitativní (obsahovou) analýzu.

⁶Viz Janowitz 1968–9: 649.

⁷Různorodá označení obsahové analýzy (např. ta uvedená v textu) z pochopitelných důvodů, k nimž se ještě vrátíme, nutně musí vystihovat rozptýlenost v míře strukturovanosti jednotlivých obsahových analýz. Úvodní část nemá v čtenáři evokovat odmítnutí toho, že by obsahová analýza nemohla být zároveň postupem i přístupem (bezezbytku je obojím), ale upozornit na prostor pojmového zmatení, vytvářený občasnou redukcí do pouze té které z poloh pojmu obsahová analýza.

⁸Kimberley A. Nuendorf je vůči aplikovatelnosti obsahové analýzy na různé typy dat respektive textů skeptická (Nuendorf 2002: 4). Její pojetí obsahové analýzy se omezuje na přísně kvantitativní metodu bez přesahu ke kvalitativním posouzením. Obsahová analýza by měla být užívána při zkoumání takových textů, u nichž lze precizně vymezit intro-textovou aplikaci metody (nevhodné jsou texty, které nelze analyzovat bez zahrnutí neobjektivních či mimo-textových znaků).

zhodnocení (komparovatelnost). Každá z těchto silných stránek nese ale i svou odvrácenou tvář: zmiňované vysoce vágní vymezení metody, subjektivismus zanášený obsaženým (paradoxně) kvalitativním rozměrem (především investigací badatele) a rizika kvantitativních závěrů, jimž nepředcházela kvalitativní vhléd. Přes tyto nesoulady je obsahová analýza velmi častým typem analýzy, v praxi se prolíná s některými kvalitativními (textovými) analýzami.

Definice obsahové analýzy, stejně tak nezbytné, jako nutně nedostatečné, přisuzují metodě taková adjektiva, jako jsou: *objektivní, systematický, kvantitativní, manifestní, reliabilní, validní, reduktivní* aj. Předmětem obsahové analýzy jsou **obsahy komunikace** předávané jako **text** či **obraz**. Ačkoli je, narozdíl od kvalitativních metod pro analýzu textu a obrazu, (kvantitativní) obsahová analýza společná oběma formám sdělení, reference textové složky převažuje a s tematizací obsahové analýzy prakticky splývá.⁹

1 SOCIOLOGICKÝ VÝZKUM KOMUNIKACE

Užití obsahové analýzy, probíhající od 30. let 20. století, je přímo spjato s výzkumem komunikace uvnitř americké sociologie, jejímiž předními zástupci jsou Paul F. Lazarsfeld, Harold Laswell a Wilbur Schramm. Upevňující pozice behaviorálních a sociálních věd, důraz na empirické metody, nová komunikační média a socio-politické problémy (média a společenské problémy chápané navíc jako vzájemně se posilující faktory úpadku) podpořily naléhavost užití analýzy obsahů komunikace (Krippendorff 2004: 6).

1.1 SOCIO-POLITICKÝ VÝZKUM

Progresivní oblastí užití byly socio-politické analýzy, které stavěly na předpokladu existence politických, v komunikaci obsažených symbolů cirkulujících v rukou držitelů moci. Studium manifestů, programových prohlášení a obecně technik propagandy (identifikací politických symbolů v jejich rámci) byla odhalována fakta a hodnoty politického sdělení (Berelson 1959: 3). Klasickou prací je Laswellovo *World Politics and Personal Insecurity* (1935) – studium mezinárodních vztahů postavené mimo jiné na obsahové analýze zahraničního tisku a sledování toho, jak často a pomocí jakých symbolů „nepřátelské“ země zmiňují Spojené státy.¹⁰ Lasswell položil základy obsahové analýzy jako *kvantitativní metody*, přijal za své některé psychoanalytické koncepty, jako je ideová tvárnost člověka ((Nuendorf 2002: 34–35) a integroval je do základů metodologie obsahové analýzy, kterou rozvíjel po II. světové válce (Marvick 1980: 221). Od počátku tak byla obsahové analýze vstřípena citlivost vůči latentním obsahům komunikace (nikoli ještě kontextuálně latentním, ale odpovídajícím rozlišení mezi běžným a obsahovým čtením textu – kvantifikační údaje o výskytu určitých výrazů

⁹Obecné pojmání obsahové analýzy jako textové je dalším druhem redukcí, k němuž v souvislosti s tematizací metody dochází.

¹⁰Srov. Laswell 1941.

mohou být typem nezjevné, a přitom nikoli nesignifikantní informace).

K propracovanější metodologické reflexi obsahové analýzy docházelo až po skončení války, která na jednu stranu přinesla rozsáhlé praktické využití metody (např. vládní výzkumný tým FCC, *U. S. Federal Communications Commission*, zpracovával nepřátelská vysílání za účelem predikce válečné situace), na druhou nedovolovala metodu precizovat (Krippendorff 2004: 9). Výraznou metodologickou retrospektivou vycházející z porovnání válečných analýz s dochovanými dokumenty z archivů nacistické správy je *Propaganda Analysis* Alexandra L. George (1959). Práce přispěla k přijetí jednoho z řekněme konstitutivních předpokladů obsahové analýzy, kterým je koncept sdělení za komunikačními obsahy.¹¹

1.2 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Výzkum veřejného mínění¹² se objevuje od 20. let 20. století¹³, teprve ve 30. letech je ale spjat s pokusy o podložené metodologické uchopení (viz Gallup 1939). Od 40. let se postupně stává širším vědeckým základem sociologického studia komunikace. Obsahy masmédií měly podávat reflexi sociální organizace a hodnotového systému společnosti, zachycovat sociální změny a osvětlovat proces utváření rozhodnutí (Janowitz 1968–1969: 648). Komunikace v analytickém hledáčku sociologie odkrývala rozhodnutí, která nebyla ničím jiným než proměnnou svých sociálních podmínek (Berelson 1959: 3). Lazarsfeld vydává svou přelomovou *The People's Choice* (1944), výzkumnou zprávu o volebních strategiích voličů popisující sociální procesy, které aktivují jednání voličů a mění jejich rozhodnutí. Výzkum komunikace je tak uchopen z druhé strany: namísto iniciátorů komunikace jsou to recipienti, kdo dominantně rozhoduje o obsahu komunikace a ke komu se tak přesouvá zájem sociologie. (V následujících desetiletích lze ale mezi zmíněnými výzkumnými oblastmi sotva vinout dělicí čáru, viz dále.) Výzkum veřejného mínění brzy získává širší neakademický potenciál, ať již je jím aplikovaná humanistika, či komerční analýza konzumu.

1.3 PARADIGMATA VE VÝZKUMU KOMUNIKACE

Sociologický výzkum komunikace nezahrnuje pouze sociální politiku a veřejné mínění, nicméně s ohledem na náš zájem budou tyto zmínky postačující. Napříč výzkumnými oblastmi bychom ale ještě měli rozlišit ovlivnění třemi paradigmaty: *institucionálním, kritickým a technologickým*, která se objevují zhruba od 50. let 20. století a jež

¹¹Tvůrci propagandistických materiálů chtěli nechtě předávali obecně sdílené postoje uvnitř válečného Německa (viz Krippendorff 2004: 9).

¹²Veřejné mínění může být definováno jako *jednání či připravenost k jednání v určité oblasti prováděné členy veřejnosti, kteří očekávají, že zbylá veřejnost se k témuž tématu vztahuje obdobně* (Davison 1958: 93).

¹³V tomto období bylo zavedeno všeobecné hlasovací právo, které ale vlivem sociálně diferencovaného veřejného mínění a rozmachu lobbyistických skupin vedlo spíše k potírání demokracie. Objevil se požadavek usměrnit politickou komunikaci a vrátit jí osvícenecký ideál všelidové diskuse (Jungová 2004: 126–127).

Elihu Katz pokládá za jediné dominantní paradigma „modelu limitů“ (Katz 1984: 127). Zmiňovaná paradigmatata se opírala o kritiku pojetí masové komunikace jakožto dominantního homogenizujícího činitele v procesu utváření veřejného mínění, odmítala zjednodušené konstrukce mediálního vlivu.¹⁴ **Institucionální** (politické, kognitivní) **paradigma**, zaměřující se na studium interakce mezi institucionálními komponenty společnosti, zahrvovalo jako příliš radikální politickou roli médií a usilovalo o nahlížení politiky jako instituce zahrnující role, hodnoty, organizační formy a historii. Teprve studium všech těchto komponentů dokáže odhalit politické usměřování veřejného mínění. Média lze přesto vnímat jako utvářející obraz toho, „*co si o něčem myslí*“, jsou vklíněna do širšího institucionálního rámce politiky a svůj vliv postupují více či méně systematickým zaváděním určitých témat, které společnost následně vyhodnocuje jako podstatná. **Kritické paradigma** přisuzuje médiím legitimizující roli zastřešující mocenskou nerovnost uvnitř společnosti. Média vytvářejí iluzi beztrádnosti a více než, „*co si o něčem myslí*“, říkají „*co nemyslí*“ či „*co si o něčem nemyslí*“. Kritické paradigma se tak vrací k zdůraznění vlivu médií, ale hned dodává, že k němu dochází velmi subtilní formou. **Technologické paradigma**, které se rozvíjí až od 60. let, vychází z povšimnutí, že média nás spojují způsobem, který je nezávislý na druhu sdělení. Instituce a mocenské elity jsou konstruovány skrze sdělení a určují sdělované. Média nám říkají „*jak myslí*“ a „*jak se organizovat*“ (Katz 1984: 27–43). Z paradigmatického vývoje napříč sociologií komunikace vyplývá odlišný důraz badatelů užívajících metody obsahové analýzy na latentní a manifestní obsahy komunikace. Autoři usilující o větší reliabilitu metody hájí pozici manifestních obsahů (viz Holsti 1969: 2–3).

2 METODA OBSAHOVÉ ANALÝZY A FÁZE VÝZKUMU

Vraťme se nyní k obsahové analýze jakožto metodě, respektive k průběhu výzkumu založenému na obsahové analýze. Dříve než se pustíme do popisu jednotlivých etap, budeme se krátce věnovat rozlišení mezi konceptuální a relační analýzou jakožto možnými podtypy obsahové analýzy.

¹⁴Ve vývoji zkoumání účinku médií jsou rozlišovány čtyři fáze: 1) Od počátku 20. století do jeho 30. let – tzv. fáze mocných médií, kdy média jsou ovlivňována svými vlastníky a lidmi s přístupem k podobě mediálních obsahů; 2) Od 30. let do 60. let 20. století – fáze, kdy představa vlivu mediálního účinku ustupuje, objevují se experimentální metody založené na poznatcích sociální psychologie (typicky zkoumání vlivu médií na nárůst agresivity u mladistvých); 3) 70. léta – fáze opětovného „nástupu mocných médií“, silné mediální účinky jsou nově chápány jako dlouhodobé a nepřímé (zjišťován je kontext sdělení a motivace příjemce, kolektivní fenomény, jako je ideologie); 4) od konce 70. let do současnosti – fáze „dohodnutého“ vlivu médií, kdy za nejvýznamnější účinek médií je považováno konstruování významů a sociálních procesů v historii, publikum tyto konstruované významy přejímá, respektive za jejich pomoci si samo vytváří vlastní pohled na sociální realitu (McQuail 1999: 360–363).

2.1 KONCEPTUÁLNÍ VS. RELAČNÍ ANALÝZA (*conceptual analysis, relational analysis*)

V obsahové analýze dochází ke zkoumání textů (obrazů) s ohledem na několik vybraných znaků, jejichž výskyt je zachycován. Pro autory zastávající užší vymezení a užití obsahové analýzy jsou těmito zaznamenávanými znaky koncepty, nejčastěji slova a fráze a to, co je zaznamenáváno je existence a frekvence výskytu. *Konceptuální analýza*, jak lze toto užší pojetí označit, slouží tedy ke kvantifikaci přítomnosti určitého znaku a je vhodná zejména pro komparaci jevů (např. výskytu více znaků, výskytu téhož znaku v rámci více datových souborů).¹⁵

Jak už jsme naznačili v úvodu, obsahová analýza se v praxi často prolíná s kvalitativními (textovými) analýzami. Otázka prolnutí ale není patrně jen věcí praktického užití, ale bylo by možné ji vysledovat i na úrovni koncepce metody. Určité vysvětlení poskytne přiblížení relační analýzy.

Relační analýza, někdy označována jako *sémantická*, nezaznamenává pouhý výskyt konceptů (znaků), ale také vztahů mezi nimi. Výsledkem analýzy jsou tzv. mentální modely, skupiny a sítě sdružených konceptů (např. mapy rozhodnutí). Pro některé autory je zahrnutí relační analýzy pod obsahovou analýzu nepřijatelné. Důvodem nemusí být ani tak užší vymezení obsahové analýzy, jako spíše širší vymezení toho, co jsme zatím nazvali relační analýzou. Kathleen Carley odděleně popisuje a srovnává obsahovou analýzu a „map analysis“¹⁶, o které poznamenává, že jde o širší svazek technik zohledňujících sémantiku, lingvistiku a sledování prostorové blízkosti slov. Na pomezí mezi nimi pak klade kontingenční analýzu, která je sice stále kvantitativní (sleduje významové vztahy mezi dvěma koncepty), *má již ale příznaky „mapování“* (Carley 1993: 78–80).

Ve skutečnosti se zdá, že zahrnutí relační analýzy pod obsahovou analýzu nejen že možné je, ale dokonce nemusí jít jen o sledování vztahů mezi dvěma koncepty, ale všech vzájemných vztahů mezi všemi sledovanými koncepty (což ale není totéž, co provádí „map analysis“¹⁷). Cestou, která to umožňuje, je důkladná operacionalizace výzkumu, zejména stanovování jednotek výzkumu a kategorií konceptů a vztahů mezi nimi. Není proto důvod, aby pomocí obsahové analýzy a se základní oporou v četnosti výskytu znaků, nebylo možné zaznamenávat vztahy mezi koncepty. Námitka, že stanovování kategorií pro vztahy konceptů je již věcí kvalitativního posouzení, se vedle faktu, že samotné stanovování konceptů má tento příznak, jeví málo pádná. Sama Carley na jiném místě potvrzuje, že volba/zaznamenání konceptů vždy vyžaduje sémantickou

¹⁵Rozlišení na konceptuální a relační analýzu poskytují stránky Univerzity v Coloradu: <http://writing.colostate.edu/index.cfm>.

¹⁶Jiná označení pro „map analysis“ jsou *cognitive mapping, mental model analysis, frame analysis, cognitive network analysis, scheme analysis, relational analysis, meaning analysis, relational meaning analysis* (Carley 1993: 78).

¹⁷V rámci „map analysis“ jsou zjišťovány vztahy a jejich směry, znaky, směry jako takové a významy. Podrobněji in Carley 1993: 91–103.

a kulturní interpretaci¹⁸ (Carley 1993: 81). Není rozdíl mezi tím, zda se na základě přihlídnutí k významu určitého konceptu rozhodneme zařadit jeho variantní lexikální znak, a mezi tím, zda za pomoci stejného myšlenkového postupu rozhodujeme o zařazení určitého typu vztahu mezi koncepty jako typu relevantního pro náš výzkumný záměr a kategorie, které jsme mu stanovili. Jak pro volbu konceptu, tak pro volbu vztahu mezi koncepty mohou existovat lexikální opory, kterými je možné se během analýzy systematicky řídit. Vnitřní dělení obsahové analýzy na konceptuální a relační má své opodstatnění, v řadě případů skutečně dochází ke kombinaci kvantitativních a jednoduchých kvalitativních záznamů v rámci analýzy textu a není přitom ještě možné mluvit o uplatnění „map analysis“ (která navíc kvantitativní rozměr pomějí). „Map analysis“ zůstává širší metodou složenou z více technik, např. využití grafické modelace.

2.2 ETAPY OBSAHOVÉ ANALÝZY

Ať již je obsahová analýza čistě deskriptivní (porovnává dva typy obsahů), anebo přináší komplexnější šetření, lze pro ni v pěti bodech identifikovat základní pracovní rozvržení: 1) design výzkumu, 2) organizace výzkumu, 3) fáze ověřování, 4) získávání dat, 5) vyhodnocování dat (Scherer 2004).

Design výzkumu v sobě zahrnuje všechny konceptuální komponenty podílející se na stanovení konkrétní metody, zejména pak operacionalizaci (převodění obecných pojmů do roviny analyzovaných znaků). Nejprve je tak **vymezen výběrový soubor dat**¹⁹, tj. nejčastěji typ médií, typ analyzovaných obsahů a časové období zkoumaných dat (Scherer 2004: 35–36). Dále by mělo dojít k **určení úrovně analýzy**, tzn. definování toho, co bude konstituovat koncept (kategorii), obecný pojem hledaný za znaky. Mohou jím být slova (např. má-li být text srovnán s obecným užitím), fráze (širší koncepty sledované při studiu určité socio-lingvistické skupiny), (Carley 1991: 81), témata (náměty, kombinace více konceptů – využívané zejména při tzv. tematické analýze), (Smith 1992:4), sémantické jednotky (Markoff et al. 1975: 11). Následuje (návrh) **kódování**, tedy uvedení jednotek v kategorie podpořené teorií (Krippendorff 1995: 47–48). Záznam o jednotkách analýzy je kódován vždy pro určitou kódovací jednotku (článek, pořad, příspěvek, obraz, ale také méně jasně ohraničené téma, argument aj.), (Scherer 2004: 40). Pro účely kódování je vhodné vypracovat podrobný manuál zohledňující širší jednotlivých konceptů, ale také vyjasnění jejich exkluzivity (Weber 1990: 21). Důležité je rozlišit, zda bude k vyhledané jednotce analýzy učiněn kódovaný záznam v podobě frekvence výskytu, anebo v podobě přisuzovaného významu (vztaženého konceptu aj.) Kupříkladu koncepty vyhledávané jako sémantické jednotky

¹⁸Pro nás možná trochu paradoxně tak činí na podporu tvrzení, že zatímco kvantitativní obsahová analýza je úzce závislá na interpretaci badatele, „map analysis“ je v tomto smyslu více rigidní.

¹⁹K uplatnění obsahové analýzy na soubor rozhovorů s informanty viz Campbell 1955.

mohou být kódovány dle dichotomií *pozitivní – negativní, síla – slabost, aktivita – pasivita* (tamtéž: 19). Součástí kódování by měl být i záznam o naložení s irelevantními informacemi (budou ponechány stranou, bude specifikována jejich irrelevance, budou hrubě kvantifikovány apod.), (Carley 1993: 82).

Určení úrovně analýzy a kódování zanášejí nenávratnost dat, kterou je možné zmírnit explicitní operacionalizací a lokalizací možností ovlivnění dat. Návržnost dat lze vedle toho podpořit opakovaným, duplikovaným stanovováním jednotek, a zejména užitím nezávislých, shodně informovaných kodérů (Krippendorff 1995: 48–49). Vhodným ošetřením *unitizace* (společný termín pro stanovení úrovně analýzy a kódování) se obsahová analýza přibližuje ideálu objektivitě a tím, že z evidence dat nejsou libovolně vylučovány nehodící se materiály (ty, co nepodporují hypotézu), je dosaženo systematickosti metody (Holsti 1969: 3).²⁰

Fázi organizace výzkumu shrneme poměrně stručně: Výzkum by měl být podpořen záznamovým archem, který bude sloužit nejen jako přehledná osnova pracovního postupu a úložiště dat, ale také jako podklad evaluace. Užitečné proto je, když může být záznamový arch otevřen i komentářům k průběhu šetření, zejména v otázkách vhodného stanovení jednotek a konceptů. Pokud se případné nedostatky nepodaří vyladit během ověřovací fáze (jejímž smyslem je také přezkoumat soulad v postupu kodérů), nabízí se dodatečné zohlednění během shrnutí závěrů šetření (Scherer 2004: 44–46).

Bez ohledu na základní postup při uplatnění obsahové analýzy v praxi nemusejí být jednotlivé fáze oddělovány. Některé výzkumy vycházejí z predefinovaných konceptů a kódování ověřeného pilotním šetřením, jiné díky užití sofistikovaných programů dokáže design výzkumu interakčně doplňovat v jeho průběhu.

SHRNUTÍ

Obsahová analýza je vyzdvihována jako v principu jednoduchá, adaptabilní, a přitom systematická, objektivitě blízká metoda. Nejen, že je možné uplatnit ji na prakticky jakýkoli soubor (textových) dat, ale lze ji využívat zejména tam, kde již anebo doposud není možné či účinné uplatňovat investigativnější metody zkoumání. Přestože se obsahová analýza opírá o kvantitativní způsob zkoumání, kvalitativní postupy jsou v ní obsaženy, díky čemuž se tak pro některé badatele přibližuje kvalitativním metodám. Tyto kvalitativní aspekty obsahové analýzy mohou a také jsou nahlíženy dvěma způsoby – slouží buď jako kritika metody, lokalizace nereabilních fází analýzy, anebo jako vyzdvižení metody pro její větší validitu, citlivost ke smyslu sdělení v analyzovaných komunikačních proudech (zároveň dochází k „povýšení“ obsahové analýzy na konceptuální rámec). Obecně je pak užití obsahové analýzy hodnoceno s ohledem na to, zda bylo v daném výzkumném

²⁰K uplatnění obsahové analýzy na soubor rozhovorů s informanty viz Campbell 1955.

záměru provedeno relevantním způsobem a s vědomím obou rizik – jak nízké validity, tak neobjektivitu.

Rozpolcená identita obsahové analýzy jakožto metody je výsledkem sociologických paradigmat druhé poloviny 20. století, které formovaly výzkum komunikace. Institucionální, kritické a technologické paradigma na jednu stranu udržovaly kontinuální potřebu výzkumu komunikace, orámovaného studiem médií, na druhou stranu obsahy v médiích komunikované odhalovaly jako nepřímé, spojené s institucionálními či jinými mocenskými vlivy, strukturující nevěděni či organizující obraz institucí a mocenských elit. Neprosadila-li paradigmaty do dnešních dnů zaměření na latentní obsahy komunikace, prosadila rozhodně potřebu důkladnějšího zjišťování forem manifestních. Obsahová analýza nemohla těmto kvalitativním vlivům odolat, ačkoli tím možná utrpěla metodologické rány (které je možno usilovat zacelit), udržela si svou schopnost analyzovat nejběžnější texty, a to o poznání smysluplnější cestou.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BERELSON, B. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- [2] BERELSON, B. 1954. Content analysis. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social Psychology*. Vol. I. Cambridge, Mass: Addison-Wesley, pp. 488–522.
- [3] BERELSON, B. 1959. The State of Communication Research. In *The Public Opinion Quarterly*, vol. 23 (1), pp. 1–6.
- [4] CAMPBELL, D. T. 1955. The informant in Quantitative Research. *The American Journal of Sociology*, vol. 60 (4), pp. 339–342.
- [5] CARLEY, K. 1993. Coding Choices for Textual Analysis: A Comparison of Content Analysis and Map Analysis. In *Sociological Methodology*, vol. 23, pp. 75–126.
- [6] CARTWRIGHT, D. P. 1953. Analysis of qualitative material. In L. Festinger and D. Katz (Eds.), *Research Methods in the Behavioral Science*. New York: Dryden, pp. 421–470.
- [7] DAVISON, P. 1958. The Public Opinion Process. In *The Public Opinion Quarterly*, vol. 22 (2), pp. 91–106.
- [8] GALLUP, G. 1939. *Public Opinion in a Democracy*. Princeton, Princeton University.
- [9] GEORGE, A. L. 1959. *Propaganda Analysis*. Evanston: Row, Peterson & Co.
- [10] HOLSTI, O. R. 1969. *Content analysis for the Social Science and Humanities*. Menlo Park: Addison-Wesley.
- [11] JANOWITZ, M. 1968-1969. Harold D. Lasswell's Contribution to Content Analysis. In *Public Opinion Quarterly*, vol. 32 (4), pp. 646–653.
- [12] JUNGOVÁ, E. 2004. Výzkumy veřejného mínění a jejich využití v médiích. In Končelík, J. et al. (Ed.) *Rozvoj české společnosti v Evropské unii. III, Média, Teritoriální studia. 1*. Praha: Matfyzpress, pp. 126–131.
- [13] KATZ, E. 1984. Communication Research Since Lazarsfeld. *The American Journal of Sociology*, vol 65 (5), pp. 453–440.
- [14] KRIPPENDORFF, K. 1969. Models of messages. Three prototypes. In G. Gerber and others (Eds.), *The Analysis of Communication Content*. New York: Wiley, pp. 69–106.
- [15] KRIPPENDORFF, K. 1995. On the Reliability of Unitizing Continuous Data. *Sociological Metodology*, vol. 25, pp. 47–76.
- [16] KRIPPENDORF, K. 2004. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [17] LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B., GAUDET, H. 1944. *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- [18] MARVICK, D. 1980. The Work of Harold D. Lasswell: His Approach, Concerns, and Influence. *Political Behavior*, vol. 2 (3), pp. 219–229.
- [19] MCQUAIL, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- [20] NUENDORF, K. A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [21] OSGOOD, C. E. 1959. The representational model and relevant research methods. In I. de Sola Pool (Ed.), *Trends in Content analysis*. Urbana: University of Illinois Press, pp. 33–88.
- [22] SCHERER, H. 2004. Úvod do metody obsahové analýzy. In Schulz, W., Reifová, I. a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*. UK Praha: Karolinum, pp. 29–50.
- [23] SMITH, CH. P. 1992. *Motivation and Personality: handbook of thematic content analysis*. New York: Cambridge University Press.
- [24] WEBER, R. P. 1990. *Basic Content analysis, second edition*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- [25] *Writing studio, Colorado State University*, <http://writing.colostate.edu/index.cfm>, datum aktualizace: (neuveveno) 2009, datum citace: 20. 12. 2009.

