

Žiniasklaidos tekstai

ĮVADAS

Žiniasklaida svarbi kiekvieno visuomenės nario gyvenime. Galime prisipažinti, kad vis didesnę dienos dalį praleidžiame su vienokiu ar kitokiu informaciniu kūrinium: knyga, dienraščiu, televizijos ar radijo laida. Žiniasklaidos tyrinėtojai net pradeda diskutuoti, kuri žiniasklaidos rūšis yra labiausiai (emocionali ar intelektualiai) paveiki. Nors retas ryžtasi apibendrinti, tačiau vis dažniau pasirodo nuomonių, kad televiziją galime kaltinti dėl atsiradusio pasyvaus ir paviršutiniško informacijos vartojimo (8).

Šiandien dar viena žiniasklaidos rūšis pretenduoja į svarbią žmogaus veiklos ir saviraiškos sritį. Ir tai neabejotinai yra internetas. Ši sąvoka yra daugialypė, nes internetas vartotojams teikia net keletą formos požiūriu skirtingų paslaugų: galimybę bendrauti elektroniniu paštu, įsijungti į virtualias bendruomenes ir internetinius pokalbių kambarius, naršyti informaciją pasaulinio informacijos tinklo puslapiuose. Internetas neatsitiktinai vadinamas modernia informacijos ir komunikacijos technologija, nes juo siunčiama informacija ne tik didžiulei heterogeniškai auditorijai, bet čia galima ir bendrauti (t.y. susisiekti su informacijos šaltiniais, viešai ir nevaržomai reikštis ir pan.). Pasauliniame informacijos tinkle atrasime ir temas, ir kokybės požiūriu įvairiausių kūrinių. Kai kuriuos nesunkiai atpažinsime, pavyzdžiui, elektroniškus tradicinių dienraščių variantus ar skelbimų lentas primenančius praneši-

mus apie vienokią ar kitokią organizacijos veiklą. Tačiau tinkle galime atrasti unikalių elektroninių leidinių, kurie neturi jokio tradiciškai suvokiamo leidinio atitikmens. Tokie leidiniai egzistuoja tik virtualiu pavidalu ir pagrįstai gali būti pavadinti virtualios informacijos kūriniais, kurie vartotojams teikia ir informaciją, ir paslaugas, ir pramogas.

Atsiradus įvairialypėms žiniasklaidos formoms (įvairiausiems tekstų ir vaizdų junginiams televizijoje ar internete), imta daugiau dėmesio skirti žiniasklaidos vaidmeniui ir įtakoms. Turinio analizės metodas yra populiariausias tyrimas, kurio rezultatai atskleidžia žiniasklaidos priemonėmis siunčiamus pranešimus ir leidžia spręsti apie pranešimo autoriaus išskirtines savybes. Ankstyvieji masinės komunikacijos tyrimai siekė daugiau sužinoti apie informacijos siuntėją, o šiandien išryškėjo globali tendencija atsigręžti į vartotoją ir stebėti jo pasirinkimus, reakciją, gilintis į interesus ir suprasti, kokio atlygio ieškoma žiniasklaidoje. Populiarėjant modernioms informacijos siuntimo priemonėms (tai patvirtina neseniai prasidėję interaktyvios televizijos galimybių vertinimai) ir atsirandant vis daugiau informacijos siuntimo kanalų, jau kalbama būtinybę žiniasklaidos priemonėms varžytis dėl vartotojo dėmesio. Galime daryti prielaidą, kad netolimoje ateityje informacijos marketingas bus nepaprastai svarbus, nes pranešimo siuntėjams reikės atrasti tikslią potencialių vartotojų grupę. Savalaikė žiniasklaidos pranešimų turinio analizė gali suteikti

informacijos apie išivaizduojamų vartotojų savybes ir padėti tikslingai nukreipti siunčiamus pranešimus.

Šiame straipsnyje terminas „tekstas“ vartojamas plačiausia prasme, t.y. tekstu vadinama bet kuri rašmenimis, vaizdu ar garsu užkoduota informacija. Jau keletą dešimtmečių turinio analizės būdu tiriama spauda, televizijos ir radijo laidos, kino filmai, išymių žmonių dienoraščiai, laiškai, vieši pasisakymai ir pan. Šiandien, pripažįstant internetinius leidinius kaip naujosios žiniasklaidos kūrinius, turinio analizė taikoma ir interaktyviems leidiniams. Straipsnyje pateikiamas klasikinis turinio analizės apibrėžimas ir tyrimo tikslai, vėliau detalizuojama tyrimo eiga, etapai ir neišvengiami sunkumai. Nemaža vietos skiriama masinės komunikacijos proceso kaitai ir turinio analizės metodo raidai.

TURINIO ANALIZĖ – KLASIKINIS ŽINIASKLAIDOS TYRIMO METODAS

Dar 1949 metais masinės komunikacijos tyrinėtojas Haroldas D. Lasswellas šiuos tyrimus apibrėžė kaip įvairialypę studiją (11). Atsižvelgdamas į tradicinį komunikacijos modelį, kuriį sudaro trijų svarbiausių elementų – siuntėjo, kanalo ir gavėjo – tandemas, Lasswellas suformulavo klausimus, į kuriuos turėtų atsakyti mokslininkai: Kas? Ką sako? Kokiais kanalais? Kam? Su koku efektu? Ši formulė leidžia įvertinti komunikacijos proceso kompleksiskumą. Kai kurie mokslininkai kreipia dėmesį į siuntėjo charakteristikas (Kas?), kitiems svarbi auditorijos reakcija (Su koku efektu?), informacijos tekėjimo kanalo reikšmė (Kokiais kanalais?) ir pan. Turinio analizės tyrimai sutelkti toje formulės dalyje, kuri klausia, ką, vienaip ar kitaip užkoduodamas pranešimus, nori pasakyti informacijos siuntėjas (Ką sako?).

Turinio analizė yra nuoseklus informacijos tyrimo metodas, kurio esmė – suformuluoti tyrimo klausimą, parinkti tiriamojo reiškinio kriterijus (t.y. tiriamą reiškinį detalizuoti, išskleidžiant į atitinkamas vertinimo kategorijas), ir skaičiuoti šių kategorijų pasikartojimo dažnumą įvairaus pobūdžio žiniasklaidos „tekstuose“. Kažkuri kategorija tokia „tekste“ bus ryškesnė už kitas, t.y. dominuos, ir leis spręsti apie perduodamo pranešimo charakteristikas ir toki pranešimą sukonstravusio šaltinio savybes. Pavyzdžiui, jei sugretinę du dienraščius viename jų atrasime vietinės reikšmės problematikai priskiriamas kategorijas, tai galėsime daryti prielaidą, kad šis dienraštis yra regioninės reikšmės.

Klasikiniu laikomas Bernardo Berelsono apibrėžimas, kuriame turinio analizė nusakoma kaip tyrimo metodika, kuria siekiama objektyvaus, sisteminio ir kiekybiško informacijos turinio įvertinimo (10). Šiame apibrėžime itin svarbi dalis, kuri akcentuoja, kad pats pranešimo turinys turi būti *matomas*. Vadinasi, tiriamą ta žiniasklaidos „teksto“ dalis, kuri yra *realiai* perduodama išivaizduojamai auditorijai (moterims skirto žurnalo reklaminis viršelis, televizijos vakaro filmas, dienraščio redakcijos skiltis, internetinio leidinio dienos klausimas ir pan.). Objektyvaus informacijos vertinimo siekis reiškia tai, kad tyrinėtojas, pasirinkęs tyrimo tikslą ir iškėlęs hipotezę, privalo tiksliai nustatyti pasirinktame „tekste“ ieškomo reiškinio kategorijas. To reikalaujama, nes kategorijų išsamumas ir tikslumas leistų skirtingiems informacijos koduotojams išvengti netikslumų ateiityje.

Naujausi tyrimai, deja, rodo, kad subjektyvumo išvengti praktiškai neįmanoma. Juk skirtingi informacijos koduotojai turi skirtingus patyrimus, interesus ir pan. Tos hipotezės, kurias iškels kiekvienas informacijos koduotojas, nors ir bus panašios, tačiau skirtingų interpre-

tavimų išvengti bus sunku. Todėl darančiam turinio analizės tyrimą teks būti informatyviu ir gerai pagrįsti kiekvieną teiginį, kuriuo iliustruojamas vienoks ar kitoks kategorijos aspektas.

Sistemiškas tyrimas reiškia, kad ta pati atliekamų veiksmų seka pritaikoma visai tiriamai medžiagai, o ne tik „teksto“ segmentui. Nors ir dažni atvejai, kai atrenkami tyrimo medžiagos segmentai (pvz., tiriama tik konkretaus laikotarpio informacija spaudoje ar televizijoje), tačiau tokiu atveju būtina išsamiai pagrįsti kiekvieną tyrimo pakopą ir aiškinti, kodėl atrinkta tik dalis medžiagos. Turinio analizės kiekybiškumas reiškia, kad tokio tyrimo tikslas – neverbalinę, nekiekybinę informaciją daryti išmatuojama. Kiekybinis tyrimo akcentas suteikia tyrinėtojų galimybę išvengti išpūdžiais pagrįstų sprendimų.

Apžvelgę turinio analizės tyrimų temas, nesunkiai pastebėsime, kad jų tematika sukasi net keliuose srityse. Įvertinamas reiškinys gali būti smurtas, moterų ar vyrų vaidmenys, kai kurios specialios kurios nors didesnės apimties reiškinio dalys (užslėptos reklamos apraiškos rinkiminės kampanijos metu, politinių partijų programos, propagandos elementai, sveiką gyvenseną skatinanti informacija ir pan.). Kaip rodo pastarųjų dešimtmečių žiniasklaidos tyrimai, viena iš populiariausių sričių yra smurto tyrimai (2). Jie įdomūs net keliais aspektais. Maga tokių tyrimų aprašymuose atrasti metodika, kurioje atsispindi sunkiai kriterijais aprašomo reiškinio atskleidimas. Kaip aprašyti smurtą? Kokie pykčio proveržiai gali būti įvardyti kaip susierzinimas ir pyktis, o kokie – kaip neapykanta, smurtas arba atvira agresija? Atradus šiuos kriterijus, tyrimo metodika gan paprasta: tiriant smurto, pykčio, agresijos kodus, parenkami tyrimo vienetai ir skaičiuojama, ar tyrimo vienetu yra smurto apraiškų. Televizijos laidos atveju tyri-

mo vienetu gali būti scenos, kuriose aki-vaizdus ar užslėptas seksualinis smurtinis elgesys, pykčio proveržiai, agresija. Spaudos atveju tyrimo vienetu gali būti didesni nei pusės žurnalo puslapio reklaminiai plakatai, įžeidžiančios antraštės, agresyvūs žodžiai, grasinantys sakiniai ir pan. Agresijos ir smurto galime ieškoti ir internete – tuomet parenkami pasaulinio informacijos tinklo kūrinių pirmieji puslapiai ir ieškoma smurto apraiškų (atviros agresijos, įžeidinėjimų, rasinės ar seksualinės diskriminacijos pavyzdžių). Antra, įdomu, ar pats „tekstas“ (kaip informacijos skleidėjas) kartais nevaizduoja išskirtinio vaidmens. Tiksliau, klausiamo, ar turinio analizės tyrimo atsispindi pati žiniasklaida (jos rūšis – spauda, televizija ar internetas) ir kokia jos reikšmė. Ilgalaikiai tyrimai atskleidžia, kad smurtas tiesiog karaliauja televizijoje (2). Populiarėjant internetui, matoma, kad tamsioji informacijos pusė nevaržomai atsiskleidžia ir ten.

Televizijos tyrimai jau kelis dešimtmečius neužleidžia populiariausių tyrimų pozicijos (6, 7). Kad smurto tema televizijoje itin svarbi, įrodo socialinio išmokymo teorija, kuri tik neseniai pradėta naudoti kaip kontrargumentas objektyvizmo tradicijai. Objektyvizmas, kaip individo ugdymąsi aiškinanti kryptis, susiformavo daugiau nei prieš šimtmetį. Ši tradicija pagrįsta nuostatomis, kad individas gali mokytis tik iš klaidų ir bandymų. Toks požiūris siejasi su vadinamąja pastiprinimo teorija. Tačiau nūdienos tyrimai atskleidžia, kad ši teorija nėra išsami, nes ji akcentuoja malonumo poreikį: individas pats linkęs pratęsti malonią patirtį ir vengia to, kas jam netinka ir nemalonu. Socialinio išmokymo teorija aiškina, kad bandymai ir klaidos ne visada būtini, o individui pakanka reiškinį stebėti ir tokiu būdu mokytis (1). Kalifornijos universiteto profesorius George'as Gerbneris, kelias dešimtis metų tai-

kydamas turinio analizės metoda, tyrinėjo smurtą televizijoje. Jo išvados nedžiugina: individai gali kopijuoti žiniasklaidoje matytą smurtinio elgesio modelį. Itin jautri tokiems pranešimams yra jaunimo (vaikų, paauglių) auditorija. Psichologai, palyginti neseniai išitraukę į žiniasklaidos poveikio tyrimus, dar skeptiškesni žiniasklaidos atžvilgiu. Jų nuomone, jauna žmogų mažai kas gali apsaugoti nuo tiesioginio televizijos poveikio – nebent labai griežta sąlyčio su nepageidaujama informacija kontrolė arba paties individo moralinis išprusinimas ir saviaukla (4).

Objektyvizmo įtaką galime kaltinti dėl to, kad masinės komunikacijos teorijoje ankstyvieji masinės komunikacijos modeliai visus pranešimus vertino tarytum „stebuklingąsias kulkas“, kurios taikliai pasiekdavo kiekvieną auditorijos narį ir sukeldavo laukiamą reakciją. Impulsą tokiam tikėjimui suteikė ne tik komunikacijos mokslas, tiksliau, dar tik jo užuomazgos. Didelės reikšmės tokiam mąstymui turėjo suvokimas, kaip individai reaguoja į aplinką. Objektyvizmo tradicija buvo stipri beveik iki 7-ojo dešimtmečio: tikėta, kad individo reakcijas sukelia tiesiogiai perduodama informacija, todėl individai į žiniasklaidos priemonėmis siunčiamus pranešimus turi reaguoti identiškai. Taip atsirado „masinės auditorijos“ terminas. Šiuolaikinė komunikacijos teorija, kurioje labai daug reikšmės skiriama kognityvinės teorijos teiginiams, kuo toliau, tuo labiau vengia griežtų apibendrinimų. Netgi atsisakoma „masinės auditorijos“ ir „masinės komunikacijos“ terminų, nes nūdienams informacijos vartojimo modeliams tai nebeaktualu dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, mokslininkai jau pradeda kalbėti apie auditorijos demasifikaciją. Atsiranda tam tikro gyvenimo stiliaus ir poreikių vartotojų bendruomenės, reiškiančios esminį lūžį individo suvokimą tiriančiuose

moksluose. Antra, daugėjant informacijos sklaidos kanalų (t.y. atsirandant naujoms žiniasklaidos rūšims ir didėjant konkurencijai tarp jų), informacijos siuntėjai priversti ieškoti glaudesnio sąlyčio su auditorija: informacijos vartotojai skatinami dalyvauti įvairiuose žaidimuose (skambinti į radijo ar televizijos laidą, atsakinėti į klausimus internete). Kai atsiranda dvipusio informacijos judėjimo tarp siuntėjų ir vartotojų apraiškų, klasikinis „masinės komunikacijos“ terminas tampa netikslingu.

Kaip matome, turinio analizės metodas siekia įvertinti ir skaičiais iliustruoti kokio nors reiškinių pasikartojimų dažnumą reikšminėje žiniasklaidos pranešimų dalyje. Kita vertus, nors klasikinis turinio analizės tyrimas žiniasklaidos „tekstams“ suteikia apčiuopiamumo ir yra itin populiarus tarp masinės komunikacijos tyrinėtojų, naujausi tyrimai jį taiko analizuodami nebūtinai masinę auditoriją pasiekiančius informacinius tekstus. Tokiais pavyzdžiais gali būti asmeninis laiškas, pasisakymas, dviejų žmonių pokalbis, interviu, paskaita ir pan.

Komunikacijos proceso tyrinėtojai ne visada sutaria, kokia tyrimo metodika – kiekybinė ar kokybinė – yra geresnė. Kiekybinės analizės priešininkai linkę manyti, kad skaičiai mažai ką sako apie perduodamą pranešimą. Tačiau nors kiekybinė analizė parodo pranešimo mastą ir suteikia vadinamojo informacijos apčiuopiamumo, nereikėtų pamiršti ir kitų tyrimų. Kombinuota tyrimo technika gali duoti tokių rezultatų, kurių tyrinėtojas iš pradžių net nenumanė. Geru kombinuotos technikos pavyzdžiu gali būti toks tyrimas, kai interviu būdu apklausiami respondentai (tai bus kokybinis tyrimas, kurio metu išklausomas autentiškas pasakojimas), o jų atsakymai įvertinami turinio analizės metodu (čia atsiskleis kiekybinis tyrimo akcentas – respondentų pasakojimuose bus ieškoma paminėtų ti-

riamojo reiškinių elementų) (15). Tokiuose kombinuotuose tyrimuose keliamos hipotezės ir bandoma susieti išskirtines pranešėjo savybes su tam tikru informacijos kodavimo būdu arba pranešime atsirandančiais aspektais. Gera tyrimo medžiaga taip pat gali būti asmeniniai laišakai, interviu, grožinė literatūra – trumpai sakant, visa tai, kas suteikia erdvės ir medžiagos individo intelektualinio ar emocinio pajėgumo tyrimams (14).

TURINIO ANALIZĖS SIEKIAI

Turinio analizė naudojama įvairiems tikslams:

- aprašyti masinės komunikacijos proceso turinį ir kelti hipotezes apie informacijos siuntėjo charakteristikas (lyginti pranešime užkoduotas savybes su informacijos šaltinio ypatybėmis);
- tikrinti pranešimo turinio tikroviškumą, t.y. atitikimą realios aplinkos reiškiniams; toks tikslas leidžia aiškintis, kodėl vieniems pranešimams suteikiamas išskirtinis dėmesys, o kiti nustumiami į antrą planą;
- tyrinėti įtikinėjimo (įtaigos) meną ir techniką, analizuoti pranešimo stilių, ieškoti pranešimo ir jo vartotojo sąsajų (tiksliau, kelti hipotezes ir prielaidas apie tam tikras vartotojų grupes, kurios nuolatos naudoja tam tikrus žiniasklaidos pranešimus); šis tikslas susijęs su žiniasklaidos poveikio tyrimais;
- aprašyti žiniasklaidos „tekstų“ kaitą ir masius.

Pabandykime šiuos tikslus detalizuoti. Dažniausiai remiantis kiekybiniais matavimais (procentais užrašant tiriamojo elemento dominavimo dažnumą), tenka aprašyti ir aiškinti masinės komunikacijos proceso turinį. Šitai siekiama suvokti informacijos pateikimo žiniasklaidos „tekstuose“ prielaidas bei tikslus. Nors ankstyvieji turinio analizės tyrinėtojai nesigilino į paties siuntėjo charakteristikas (intelektą, motyvaciją, kognityvinę ar kitokį pajėgumą), naujais tyrimais leidžia daryti prielaidas, kad dėmesys individui ir žiniasklaidos tyrimuose

ima vyrėti. Gana dažnai turinio analize siekiama nustatyti žiniasklaidos pranešimų šališkumą, kuris pasireiškia vienaip ar kitaip formuojant tam tikrą visuomenės grupių įvaizdį. Realiausi pretendentai į tokius tyrimus – moterys (jų buvimas arba nebuvimas žiniasklaidos „tekstuose“), jaunimas ir vaikai, tautinės ir seksualinės mažumos.

Kita tyrimų kryptis, kuri bene geriausiai atskleidžia žiniasklaidos ir visuomenės santykius, yra siekis turinio analizės metodu apskaičiuoti, kaip žiniasklaidoje atspindėtas reiškinys siejasi su aktualijomis. Tokio tyrimo tikslas – žiniasklaidos pranešimuose atrasti realaus gyvenimo atspindžių (arba atrasti tai, kas neatspindima žiniasklaidos tekstuose). Tai atitinka žiniasklaidos kaip visuomenės veiklos tvarkaraščio sudarinėtojos vaidmenį (5). Tvarkaraščio tyrimai leidžia kalbėti apie naujienų atranką ir užfiksuoti žiniasklaidos galia, nes ne kiekvienas įvykis aprašomas spaudoje ar rodomas per televiziją. Nors žiniasklaidos kaip tvarkaraščio sudarytojos funkcija apibrėžia, apie ką mąstyti ir diskutuoti jos vartotojams, ji neprimeta savo nuomonės, t.y. kaip mąstyti (12).

Palyginti neseniai pradėti žiniasklaidos poveikio vertinimai taip pat grindžiami turinio analizės išvadomis. Tyrimai rodo, kad žiniasklaida talentingai konstruoja ir palaiko visuomenėje gyvuojančius mitus. Ši funkcija bene ryškiausiai atsiskleidžia televizijoje. Nors ir sakoma, kad televizija yra langas į pasaulį, tačiau retas vartotojas suvokia, kad tas „langas“ yra specialiai sukonstruotas ir informacija jame atrinkta. Tyrimai skelbia, kad žiniasklaidos poveikis itin stiprus palaikant jau susiformavusius teiginius, ir tai moksliskai apibrėžiama kaip nuomonės palaikymo ir tolesnio jos vystymo (*cultivation*) funkcija (2). Turinio analizės tyrimai siekia atrasti žiniasklaidos priemonėse dominuojančius pranešimus

ir vėliau lygina, koki poveikį šie pranešimai turi kritinėms vartotojų grupėms. Televizijoje kritinė vartotojų grupė – nuolatiniai žiūrovai. Tuomet turinio analizės tikslas – atskleisti, ar kartais vartotojų pažiūros nėra atsiradusios dėl nuolatinio televizijos poveikio.

Turinio analizė pateikia informacijos ne tik apie konkretų tiriamąjį objektą. Bergeris ypač vertina jos suteikiamą galimybę stebėti reiškinių kaitą – konkrečiais skaičiais iliustruoti, kaip pakito ar naujai susiformavo jo savybės (9). Pavyzdžiui, pastebėta, kad per pastarąjį dešimtmetį tradicinėje spaudoje vaizdo informacijos ne tik patrigubėjo, bet ir atsirado tokių leidinių, kurių beveik 90% informacijos tenka vaizdinei medžiagai (išpūdingoms nuotraukoms, didelėms ir intriguojančioms antraštėms, tekstų šriftams). Komunikacijos mokslininkai šią globalią tendenciją laiko tabloidizacija, sensacijų vaikymusi, žiniasklaidos pranešimų komercializacija (8, 13).

Turinio analizė leidžia palyginti kelis skirtingus dalykus, pavyzdžiui, panašios tematikos laidas skirtingose televizijos programose. Šiuo atveju tyrimo laikas bus tas pats, tačiau išsiplės erdvė, t.y. bus tiriamas ne vienas, bet keli objektai. Tai vadinama kontrasto metodu. Naudojant turinio analizę kartu su kitais tyrimais, gauname išsamesnį žiniasklaidos vaizdą. Galutinis tyrimo tikslas gali būti apibrėžtas kaip stebėjimas, kokią įtaką vieni ar kiti žiniasklaidos pranešimai turės informacijos vartotojams. Todėl turinio analizė yra derinama su auditorijos tyrimais. Apklausų rezultatai patvirtina arba paneigia mokslininkų hipotezes apie numatomas žiniasklaidos funkcijas ir perduodamų pranešimų poveikį. Politikų kalbos, naujienų pranešimai pirmuosiuose spaudos puslapiuose ar televizijos laidoje, reklaminiai plakatai, žurnalų viršelių nuotraukos ir kt. tampa itin patrauklia medžiaga. Turinio analizė paro-

do, kada žiniasklaida iškreipia tikrovę, tačiau negali nurodyti priežasčių, kodėl taip yra. Tad tenka pasitelkti kitus tyrimo metodus, kurie suteiktų papildomos informacijos apie pranešimo siuntėjus ir nematomas jėgas, kurios juos valdo.

TYRIMO EIGA

Turinio analizę mokslininkai prilygina apklausų rezultatų įvertinimui (3, 10). Jai, kaip ir apklausų metodui, svarbu taikliai suformuluota ir pagrįsta hipotezė, kiekybiškai įvertinamas ir aprašomas tokio tyrimo rezultatas. Šis metodas reikalauja nuoseklios tyrimo eigos: reikia nustatyti stebėjimo objektą, iškelti probleminius klausimus bei suformuluoti hipotezes. Kitas žingsnis – apibrėžiamos tiriamojo reiškinių kategorijos ir nustatomi žymėjimo vienetai. Galiausiai suformuojama skaičiavimo sistema ir įvertinamas rezultatų patikimumas. Šiuos reikalavimus apžvelkime detaliau.

Gerai pagrįstas tyrimo klausimas ir išsiaiškinta problematika padės viso tyrimo metu. Antraip galima pakliūti į abstraktybės pinkles, kai turinio analizė tibus ilgai trunkantis skaičiavimas. Pasirenkamas žiniasklaidos šaltinis ir apibrėžiama jo paskirtis (tai gali būti televizijos laida, laisvalaikio skaitinių žurnalas, dienraščio pirmasis puslapis, reklaminis skelbimas ir pan.). Numatomos tyrimo datos. Siekiant išvengti duomenų antplūdžio, parenkama keletas tyrimo mėnesių ar savaitių, kurios yra kritinės atsižvelgiant į tyrimo tikslą. Tokiame etape pravartu permąstyti: Koks tyrimo laikas? Kokia tiriamos medžiagos apimtis? Ar atrinkta visa tyrimui reikalinga medžiaga? Svarbu išsamiai aprašyti kiekvieną veiksma ir argumentuotai pagrįsti kiekvieną sprendimą, kad vėliau nekiltų jokių papildomų klausimų. Kartais pakanka tik nedidelio laiko tarpsnio (tyri-

nėjant ikirinkiminius politinius debatus ir agitaciją), kitu atveju nebus apsieita be kelerių metų ar dešimtmečių (stebint, kaip kinta pirmasis kokio nors dienraščio puslapis).

Parenkamas tyrimo vienetas. Tai gali būti temos, sakiniai, paragrafai ar ištisi straipsniai. Holstis pamini tokias tyrimo vieneto būsenas: žodis (atskirais atvejais gali būti ir simbolis), tema, herojaus portretas (veikėjo charakteris), sakinyš ar paragrafas, teksto vienetas (3). Nors sunku aptikti tyrimų, kuriuose būtų naudojami mažesni analizės vienetai nei vienas žodis, tačiau tokių tyrimų yra: internetinį leidinį aprašančiame kompiuteriniame tekste ieškoma specialaus simbolio, ir iš jo pasikartojimo dažnumo sprendžiama apie leidinio struktūros sudėtingumą. Žodis yra patogus analizės vienetas (jį nesunku apibrėžti, jis yra baigtinis), bet problemų ir čia yra. Iš pažiūros toks tyrimas neturėtų būti sunkus (ypač dabar, kai turime kompiuterinių informacijos apdorojimo priemonių), tačiau, analizės vienetu pasirinkus žodį, galima, vaizdžiai tariant, paskęsti duomenų jūroje. Žodį pasirenka tyrimai, kuriais įvertinamas teksto skaitomumas, stilius, teksto autorystė, literatūros žanrai. Analizės vienetu pasirinkus temą, iškart susiduriame su problema, kaip nusakyti ir apibrėžti temos ribas, nes jos pradžios ir pabaigos ribos yra palyginti lanksčios. Veikėjo charakterį (kaip analizės vieneta) pasirenka grožinės literatūros, vaizdo medžiagos tyrimai, žodžiu, tokie „tekstai“, kur yra naratyvas, veikėjai ir jų charakterių kaita. Paragrafe gali būti net kelios temos ir keli veikėjai. Teksto vienetu gali būti kino filmas, knyga – visa tai, ką galime abstrakčiai įvertinti ir suteikti kategoriją (kino filmas gali būti pavadinamas trileriu, meilės istorija, detektyvu, „muilo opera“ ar pan.).

Sukonstruojamos tyrimo kategorijos, kurios turi apibūdinti analizuojama objektą ir atitikti analizės tikslą. Berelsono

tyrime sudarytos tokios grožinės literatūros vertinimo kategorijos: romantinė literatūra apibrėžta kaip romantiško meilės, vedybinio tikslo, idealizmo, patriotizmo, nuotykių, nepriklausomybės kategorijų rinkinys (10). Masinės komunikacijos proceso tyrinėjimo pradininkas Lasswellas, vertindamas politikų kalbas, jas skirstė į pozityvių, neigiamų ir neutralių kategorijas (11). Apibrėžiant kategorijas, gali kilti daugiausia sumaištis, nes reikalaujama, kad skirtingi informacijos koduotojai visiškai sutartų dėl tokių skirstymų.

Kategorijos skaičiuojamos įvairiai: kategorija fiksuojama arba ne (binarinis variantas); įvertinamas kiekvienos kategorijos dažnumas; stebimas atitinkamas dėmesys ir informacijos plotas, skirtas kategorijai; intensyvumas (3). Binarinis skaičiavimas – tai paprasčiausias įvertinimas: kategorija „tekste“ yra arba jos nėra. Dažnumas leidžia palyginti kelis tyrimo objektus ir spręsti apie vieno ar kito objekto savybes. Erdvė – tai plotas, skirtas kategorijai. Erdvė gali būti išmatuota ir laiku (kiek sekundžių ar minučių tiriamam reiškiniui skiriama radijo ar televizijos laidoje).

Gerais tyrimo objektais laikomos knygos, žurnalai, laikraščiai, dainų tekstai, paveikslai, kalbos, laiškai, įstatymai, politinių partijų programos, konstitucijos. Prieš keletą dešimtmečių buvo atliktas tyrimas, kuriuo bandyta išaiškinti esmines prancūziško romano savybes. Tiksliau, tokio tyrimo metu klausta, kas prancūziškam romanui suteikia populiarumo: ar čia daugiau meilės scenų, o gal charakteriai piešiami išraiškiau? Kaip matome, šis tyrimo klausimas turi net sociokultūrinį tyrimo prieskonį, į kurį turinio analizės metodas taip pat gali atsivėlgti.

Bergeris pateikia nurodymų, kaip turinio analizės tyrimą aprašyti (9). Viena geriausių mokslinio teksto rašymo metodikų atsispindi vadinamojoje IMRAD

mokslinio teksto struktūroje. Sutrumpinimas IMRAD šifruotinas taip: įvadas (*introduction*), metodas (*method*), tyrimas (*research*), analizė (*analysis*), aptarimas ir išvados (*discussion*). Jau minėta, kad atliekant turinio analizę rašančiajam teks būti atviram. Todėl jau pirmasis žingsnis turėtų suteikti kuo daugiau informacijos apie tiriamąjį dalyką. Skaitytojui neturi kilti jokių abejonių, kodėl pasirinktas vienas ar kitas tyrimo aspektas, specialiai aprašytas kriterijus ar pan. IMRAD struktūrą išlaikantis tekstas privalo būti skaidrus. Čia netinka toks rašymo stilius, kai dalis medžiagos nutylima arba iš svarbius (skaitymo metu išskylančius) klausimus atsakoma teksto pabaigoje. Nors turinio analize siekiama objektyvumo, tačiau nebūtina griežtai teigti. Diskusijos dalis bus įdomi ir tuomet, kai skaičiais bus bandoma ne teigti, bet pagrįsti savo spėjimą. Aprašomojoje dalyje svarbu paminėti ir iškilusias problemas bei būdus, kuriuos pasitelkus pavyko sumažinti nepageidaujamą įtaką ar jos visiškai išvengti.

TURINIO ANALIZĖS SUNKUMAI

Nors turinio analizės atlikimo technika nėra sudėtinga, tačiau iš tiriančiojo reikalauja gero pasirengimo ir pastangų. Rankiniam įvairialypės informacijos vienetų skaičiavimui prireikia laiko. Nors ir nesudėtinga kaupiti didžiulius laikraščių ar videoinformacijos archyvus, tačiau juos peržiūrinėti nelengva. Žmogus ir fiziškai, ir psichologiškai nepajėgus apdoroti didelės apimties tekstų ar vaizdo medžiagos. Kognityvinių pastangų prireiks ieškant kuo tikslesnio kiekvienos kategorijos apibrėžimo. Tik patyręs turinio analitikas gali taikliai ir informatyviai aprašyti tyrimo eigą.

Turinio analizės tyrimas siekia įvertinti pranešimo kūrėjų tikslus, motyvus, vertybes, netgi elgesio modelius. Todėl

tiriančiajam tenka didžiulė atsakomybė tiksliai aprašyti visus tiriamojo reiškinių kriterijus ir juos suskirstyti į kategorijas. Jau buvo minėta, kad, pavyzdžiui, savokas, susijusias su morale (etika, smurtas, pornografija, erotika) apibrėžti ir įvertinti itin sunku. Kuo atidžiau ir išsamiau bus įvertintos visos kategorijos, tuo mažesnė paklaida. Tačiau labai sąžiningi tyrinėtojai gali susidurti su kitokio pobūdžio problema: kategorija parenkama pernelyg tiksliai, todėl būna labai sunku atrasti vieneta, kuris tikėtų parinktai kategorijai. Arba kategorija abstrakti, ir visi tiriamieji tekstai gali būti jai priskirti.

Ši problema kyla dėl žmogiškojo veiksnio. Ar kiekvienas, kuris vėliau peržiūrės tą pačią medžiagą, sugebės lygiai taip pat atrinkti reikšminius informacijos vietus ir juos suskirstyti į kategorijas? Nūdienos tyrimai atskleidžia individą kaip subjekta, kurio pasirinkimams ir reakcijoms turės įtakos ne tik fiziologiniai, sensomotoriniai ar kognityviniai veiksniai. Kaip rodo naujausi tyrimai, suvokiant naujus reiškinius, itin svarbus yra sociokultūrinis veiksnys. Kaip tik šiuo veiksmu iliustruojama konteksto – kultūros ir aplinkos – įtaka, kaip (ar iš viso) individas sureaguos į jį pasiekiančią informaciją. Todėl verta nuolat abejoti: ar teisingai atrenkami kriterijai ir suformuojamos kategorijos, ar teisingai interpretuojamas reiškinių kontekstas?

Kita problema susijusi su matuojamu vienetu. Skirtingoms žiniasklaidos rūšims tiks skirtingi laiko ir erdvės požiūriu reikšminiai vienetai. Jei spaudoje reikšminiu vienetu parenkamas informacijos plotas (teksto eilučių kiekis, paragrafas, reklaminis plakatas ir pan.), tai televizijai galioja laiko atskaita – čia tyrinėtojai reikšminius informacijos vietus matuoja sekundėmis ar minutėmis (pvz., smurtas televizijoje gali būti matuojamas skaičiuojant smurto aktus konkrečiai parinktoje ir laiko vienetu reikšminėje videosekoje).

Nepaisant trūkumų, turinio analizės metodas pagrįstai laikomas informatyviu ir, atsiradus modernioms informacijos technologijoms (įvairiausioms kompiuterinėms teksto apdorojimo programoms), ne tokiu jau ir brangiu.

KAI KURIOS INTERNETO PROVOKACIJOS

Ligšiolinė turinio analizė buvo atliekama su tradicinės žiniasklaidos „tekstais“, tačiau, atsiradus internetui, mokslininkai pradeda ieškoti priemonių, kuriomis būtų galima įvertinti jo pranešimus. Internetiniai kūriniai išsaugo tradicinės žiniasklaidos elementus (tekstus, videoinformaciją), todėl jie pagrįstai vadinami naująja žiniasklaida, t. y. ketvirtąja žiniasklaidos rūšimi šalia tradicine pripažįstamų spaudos, radijo ir televizijos. Tačiau tikra provokacija masinės komunikacijos teorijoms gali būti pavadintas interneto daugiasluoksniškumas. Pasirodo, kad internete galima atrasti ir interpersonalinei (elektroninio pašto pavyzdys), ir globaliai komunikacijai (pasaulinio informacijos tinklo medžiaga) artimų požymių (17, 18). Internetas kaip nauja komunikacijos ir informacijos technologija įneša svarbių pataisų masinės komunikacijos procese. Svarbiausias pokytis – dėl interaktyvumo internete atsiranda dvišalis informacijos tekėjimas: nebelieka net keletą dešimtmečių klasikiniu pripažinto siuntėjo–pranešimo–gavėjo tandemo ir įteisinamas laisvas informacijos judėjimas.

Interaktyvumo atsiradimas ir galimybė tai panaudoti sulaužo klasikini masinės komunikacijos modelį ir perkelia galios svertus. Auditorija internetiniuose leidiniuose įgyja tai, ko tradicinėje žiniasklaidoje neturėjo, – galimybę būti išgirsta, todėl keičiasi iš skaitytojo (klaudytojo ar žiūrovo) į aktyvų ieškotoją, pa-

tarėja, naršytoja, respondentą, pašneko-va. Dėl interaktyvumo nyksta auditorijos kaip masės samprata. Atsiradus daugiakrypčiam ir daugiakanaliam (*multi-media*) informacijos tekėjimui, atsiranda poreikis kalbėti ne apie kažkokią beveidę, belytę auditoriją, bet apie konkrečius poreikius ir interesus turinčius individus.

Interaktyvios technologijos nuopelnams iš dalies galime priskirti dėmesį, kuris naujausiuose turinio analizės tyrimuose tenka informacijos vartotojui. Kai atsirado daugiau informacijos siuntimo kanalų ir dėl to ėmė formuotis atskirų interesų vartotojų bendruomenės, iškilo poreikis kalbėti apie žiniasklaidos „tekstų“ vartotojų savybes. Nors tradicinė turinio analizė įvairiai charakterizuoja informacijos siuntėją, tačiau tam tikrų išvalgų galime daryti ir apie būsimuosius žiniasklaidos pranešimų vartotojus. Pavyzdžiui, visiškai tikėtina, kad skaitytojas turės konkretų tikslą, jei jis dėmesis būtų tuot tekstu. Todėl galima kelti hipotezes ir svarstyti: kodėl tam tikra auditorijos dalis renkasi vienokią ar kitokią kūrinį, kokios naudos ar atlygio individai ieško žiniasklaidoje? Naujausi žiniasklaidos raštingumo, kaip gebėjimo kritiškai vertinti įvairialypius pranešimus, tyrimai atskleidžia įvairiapusišką auditorijos veiklą. Pasirodo, kartais vartotojai yra aktyvūs žiniasklaidos „tekstų“ skaitytojai ar žiūrovai, o kitais atvejais – visiškai pasyvūs. Komunikacijos tyrinėtojai perspėja: dėl pasyvaus žiniasklaidos vartojimo gali susiformuoti naivus ir visiškai nepagrįstas įsitikinimas. Pavyzdžių toli ieškoti nereikia: žiniasklaida gabiai konstruoja ir visuomenėje palaiko įvairiausių mitus.

Naujosios žiniasklaidos atstovas internetas dėl pernelyg lankstaus informacijos ir komunikacijos modelio sudaro papildomų sunkumų, tačiau įgudę tyrinėtojai sugeba sumažinti problemas ir da-

ro įdomias išvadas apie interaktyvaus kūrinio taikymo perspektyvas. Tokiuose tyrimuose turinio analizė suteikia informacijos apie žiniasklaidos „tekstų“ interaktyvumą, hipertekstualumą, daugialypės terpės (teksto, vaizdo, garso) galimybių panaudojimą. Visa tai leidžia daryti išvadas apie elektroninio leidinio reikšmę, kaitą ir naujus elektroninės spaudos formatus (16).

Spaudoje ir televizijoje palyginti nesunkiai atrandame būdų, kaip apibrėžti reikšminio tiriamojo informacijos vienetą ribas, o interneto atveju galime įkliūti į tikras pinkles. Jei pasaulinio informacijos tinklo kūrinys statiškas, tuomet galime vertinti pirmuosius virtualaus leidinio puslapius. Tačiau šiandien matyti ryški tendencija, kurlink vystysis tinklo kūriniai. Atsiradus vieningam daugialypės informacijos skleidėjui – skaitmeniniam informacijos kodavimui, – internetiniai kūriniai gali būti panašūs ir į tradicinę knygą, pateikti videoinformacija ir stebinti išpūdingais garso efektais. Todėl netrukus teks keisti turinio analizės internete strategiją ir taikyti kelių informacijos terpių turinio analizės junginį, t.y. turinio analizę taikyti atskirai tekstui, vaizdai ir garsui, o išvadas pateikti bendrai. Be to, greitu laiku internete bus ne tik daugialypių elektroninės informacijos puslapių, bet atsiras ir trijų matavimų virtualios erdvės. Tai bus naujas iššūkis tokių pranešimų vertinimui.

IŠVADOS

Žiniasklaidos turinio analize siekiama objektyviai, sistemiskai ir kiekybiškai įvertinti informacijos turinį. Klasikinė turinio analizė žiniasklaidos tekstams suteikia apčiuopiamumo: masinės komunika-

cijos tyrinėtojai gali spręsti apie perduodamų pranešimų ir jų siuntėjų savybes, numatyti pranešimų madas ir tendencijas, suvokti žiniasklaidos funkcijas.

Naujausi žiniasklaidos turinio tyrimai siekia atskleisti kuo daugiau perduodamo pranešimo aspektų. Tokių tyrimų išvadosse pateikiama ne tik tai, apie ką rašo, rodo ar kalba žiniasklaida, bet žvelgiama giliau, t.y. vertinama, kaip pateikiamos pranešimo analizės išvados siejasi su sociokultūriniais aplinkos aspektais, kokią poveikį žiniasklaidos „tekstai“ turi vartotojams ir pan. Nors vartotojų reakcija vertinantys tyrimai pradėti dar labai neseniai, galime spėti, kad ateityje jų vis gausės. Šiuolaikinė komunikacijos teorija palengva atsisako „masinės komunikacijos“ ir „masinės auditorijos“ terminų: atsiradus dvikrypčiam informacijos judėjimui ir auditorijai įgyjant vis daugiau galios, tyrinėtojai dėmesį sutelkia į auditorijos tikslus ir motyvus. Turinio analizė, sujungta su kitais tyrimo metodais, įgalina spręsti apie auditorijos poreikius: kokio atlygio ieškoma žiniasklaidoje, kaip žiniasklaida konstruoja ir palaiko visuomenėje egzistuojančius mitus.

Turinio analizė gali būti taikoma įvairiems žiniasklaidos „tekstams“ – spaudai, radijui, televizijai, internetui. Tačiau įvairialypiuose internetiniuose „tekstuose“ ne visada pavyks įvertinti perduodamą pranešimą: virtualūs kūriniai sujungia tekstus, garsus ir vaizdo informaciją į išpūdingą visumą, kurią tyrinėti reikės daugialypiu būdu. Atsirandant galimybėms daugialypiu būdu koduoti internetinius pranešimus, atsiranda naujų iššūkių masinės komunikacijos tyrinėtojams. Internetinės informacijos tyrimai įrodo, kad turinio analizė kaip klasikinis žiniasklaidos tyrimo metodas kinta ir įgyja naujus tikslus bei uždavinius.

LITERATŪRA

1. Bandura A. *Social Learning Theory*. Prentice Hall-Englewood Cliffs, NJ, 1977.
2. Gerbner G., Gross M., Morgan M., Signorelli N. "Living with television: The dynamics of the cultivation process" in Bryant J., Zillman D. *Perspectives on media effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1986.
3. Holsti O. *Content Analysis*, 1967.
4. Gass R., Seiter J. *Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Allyn and Bacon-Boston, 1999.
5. Rubin R., Rubin A., Piele L. *Communication Research: Strategies and Sources*. Wadsworth-Belmont, CA, 1996.
6. Molitor F., Sapolsky B. "Sex, Violence and Victimization in Slasher Films". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (37, 2) pp. 223-241, 1993.
7. Reid L., King K., Kreshel P. "Black and white models and their activities in modern alcohol ads." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 71 (4), pp. 873-886, 1995.
8. Fidler R. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press-London, 1997.
9. Berger A. *Media Analysis Techniques*. Sage Publications-London, 1998.
10. Berelson B. *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press-New York, 1952.
11. Lasswell H. "The Structure and Function of Communication in Society" in Schramm W. *Mass Communications*. University of Illinois Press, pp. 102-115, 1960.
12. Lazarsfeld P., Merton R. "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action". in Schramm W. *Mass Communications*. University of Illinois Press, 1960.
13. Splichal S., Sparks C. *Journalists for the 21st Century*. Ablex Publishing, 1994.
14. Chi M. "Analyzing the content of verbal data to represent knowledge: a practical guide". *Journal of the Learning Sciences*, 1992.
15. Balčytienė A. "Exploring Individual processes of Knowledge Construction with Hypertext". *Instructional Science*, 27 (3/4), 1999
16. Balčytienė A. *Tinklo žurnalistika: belaukiant virtualaus naujienų protrūkio*. <http://media.vdu.lt>, 2000.
17. Morris M. *The Internet as Mass Media*. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html>, 1997.
18. Pavlik J. *New Media Technology: Social and Cultural Perspectives*. Allyn and Bacon-Boston, 1997.

Gauta 2000 12 14

Parengta 2000 12 21

Auksė BALČYTIENĖ

MULTI-MEDIA TEXTS

Abstract

This article provides a broad look at content analysis of mass media "texts". First, the idea of content analysis is defined and basic principles are explained. Then, history and theoretical foundation are addressed (Lazarsfeld, Lasswell), basic definitions and main methodological procedures are described (Berelson, Holsti), and examples provided (Gerbner). Strengths and weaknesses of content analysis are defined (Berger). Also, the possibilities of computer applications to support qualitative content analysis are briefly mentioned.

At the end of this article a particular attention is given to new media "texts" - contemporary Internet applications. Also, a shift of media researchers' attention is emphasized - some lessons from cognitive psychology are described and a general tendency to take individual media consumption characteristics into account is addressed. The paper ends with an idea that content analysis technique evolves together with contemporary media "texts": each information technology (from print and broadcast, to interactive new media designs) provides a new set of challenges for media scholars.

