

Inhoudsanalyse in de communicatiewetenschap

Hier vind je informatie over het uitvoeren van een correcte inhoudsanalyse voor je profielwerkstuk. Het doel is om de basisbeginselen mee te geven, en vooral ook te waarschuwen voor veel gemaakte (beginners)fouten om te vermijden dat je foute conclusies trekt uit het materiaal dat je verzamelde, of nog erger: dat je geen conclusies kan trekken, omdat je niet goed tewerk bent gegaan. De informatie is bedoeld als hulpmiddel. Bespreek je plannen met je docent. Wanneer je docent zegt dat je het anders moet doen, moet je dat zeker doen.

Wanneer gebruik je inhoudsanalyse als onderzoekstechniek?

In de communicatiewetenschap doe je een inhoudsanalyse wanneer:

- Je wilt weten hoe vaak een bepaald begrip, onderwerp, beeld, etc. voorkomt binnen een bepaalde media-inhoud. Bij uitbreiding ook “hoe” dat gebeurt. Bijvoorbeeld: niet alleen hoe vaak er over vluchtelingen geschreven wordt, maar ook welke frames er gebruikt worden.
- Je wilt vergelijken of er verschillen zijn in hoe en hoe vaak bepaalde inhoud voorkomt tussen bepaalde media. Bij uitbreiding kun je ook proberen deze verschillen te gaan verklaren. Maar let op: causale verbanden (media-effecten) kun je niet met inhoudsanalyse alleen vinden (doe dit met een experiment).
- Je beschikking hebt over communicatie-inhoud. Dat kan tekst, beelden, geluid etc. zijn. Het is belangrijk dat je dit materiaal goed kunt raadplegen. Je kunt hiervoor bijvoorbeeld gebruik maken van eigen archieven, online databases, bibliotheek etc.

Tip: Nederlandse kranten (en ook enkele buitenlandse) kun je goed doorzoeken en raadplegen via Lexis Nexis. Wellicht heeft je (school)bibliotheek de mogelijkheid om toegang te krijgen tot deze database. Doe meteen grondig onderzoek naar beschikbaarheid van mogelijk onderzoeksmateriaal om teleurstellingen te vermijden: nogal wat kranten en TV-archieven in het buitenland kun je slechts tegen betaling raadplegen, of je moet ervoor ter plaatse gaan.

Een inhoudsanalyse opzetten

- Bepaal een onderzoeksvraag. Deze stelt wat je wil leren uit je onderzoek. Je resultaten moeten hierop een antwoord kunnen geven.
- Denk bewust na of deze onderzoeksvraag over puur manifeste inhoud gaat (dit is redelijk eenvoudig, nl. het tellen van de aanwezigheid van bepaalde elementen – “Hoeveel”-vragen), of ook enigszins latente inhoud wil meten (“Hoe”-vragen). Dit laatste is moeilijker en vergt enige interpretatie (zie verderop).
Baseer je keuze op eerder onderzoek waarover je leest in de literatuur. Je hoeft niet iets totaal nieuws te verzinnen. Vaak is het interessant om te onderzoeken of een bevinding uit eerder onderzoek in een ander land of andere media ook te vinden is in de huidige media-inhoud.
- Vervolgens bepaal je wat je moet weten (en dus coderen) om antwoord te kunnen geven op je onderzoeksvraag. Dat levert je een lijstje met ‘variabelen’ op, stukjes informatie die je gaat coderen. Gebruik zeker variabelen uit eerder onderzoek als die al bestaan! Alle variabelen samen, met enige uitleg over hoe deze moeten gecodeerd worden, vormen samen het codeboek, het belangrijkste document bij een inhoudsanalyse. Verzorg je codeboek goed, en geef het mee in de bijlage bij je eindproduct. Het is de garantie dat iedereen je onderzoek goed kan begrijpen, en eventueel overdoen.
- Maak alleen variabelen die je nodig hebt. Andere dingen zijn misschien ook leuk om te coderen, maar zijn eigenlijk tijdsverlies.

- Zorg dat alle variabelen goed meten wat je wilt meten (validiteit).
- Zorg dat alle variabelen betrouwbaar zijn. Als een andere onderzoeker je onderzoek exact zou willen overdoen, dan zou die tot dezelfde resultaten moeten komen. Test dit door aan een familielid of kennis te vragen om enkele stukjes media-inhoud “dubbel te coderen”. Dat betekent dus dat je beide los van elkaar hetzelfde codeboek toepast op dezelfde inhoud, en nadien vergelijkt of je in de meeste gevallen hetzelfde hebt. Is dat niet zo, dan moet je wellicht de variabele en/of de mogelijke antwoordcategorieën aanpassen, of extra uitleg in je codeboek zetten om de variabele te verduidelijken. Daarna test je opnieuw tot het goed is. Dit is belangrijk, vooral bij de variabelen waarbij wat interpretatie bij is (zoals toon of frames). Het is normaal dat het een tijdje duurt voor het goed zit.

Een goede tip is om ingewikkelde variabelen te vermijden, en je vraag op te delen in meerdere JA/NEE-vragen. Daar kun je makkelijker instructies voor maken.

- Je zal bijna nooit alle relevante media-inhoud kunnen onderzoeken die er bestaat voor jouw onderzoeksvraag. Je zal een selectie (sample) moeten maken. Bepaal eerst wat je universum (populatie) is. Bekijk dan hoeveel tijd het je kost om bijv. één artikel of item te coderen. Rekening houdend met de hoeveelheid tijd die jij ter beschikking hebt om te coderen, weet je dan hoeveel je kunt coderen.

De selectie kan op verschillende manieren gebeuren. Puur random (je neemt er lukraak een hoeveelheid uit) is vaak goed, maar houd er ook rekening mee dat sommige media-inhoud erg tijdsgevoelig is. Zorg voor een maximale en slimme spreiding van je selectie over de hele onderzoeksperiode.

Soms kan random niet, en moet je het doen met wat je hebt, of moet je afgaan op het advies van experts om te bepalen welke keuzes je maakt. Dit is door de band minder goed dan random.

Een inhoudsanalyse uitvoeren

- Als je vindt dat je codeboek genoeg getest is, sluit je het definitief af. Dan kun je echt beginnen te coderen. Je mag vanaf dan niets meer veranderen aan je codeboek.
- Grotere inhoudsanalyseprojecten werken met groepen codeurs. Het werk (het coderen) wordt dan verdeeld onder meerdere mensen (codeurs). Vaak doet de onderzoeker dan niet mee. Maar als je alleen bent kan het ook, en dan moet je natuurlijk wel zelf aan de bak.
- Je hoeft geen rekening te houden met hoe je materiaal reageert (het leeft immers niet), er hoeven niet zoals bij surveys of experimenten mensen overtuigd te worden om (ernstig) mee te doen. Een groot voordeel!
- Maak voor het coderen bij voorkeur een “codeerschema”. Vaak is dat software, en dat is vaak beter dan gewoon in EXCEL te coderen. Dit maakt je leven gemakkelijker bij het invoeren en analyseren van je data later. Je vermijdt ook veel invoerfouten. Een voorbeeld is MS ACCESS (office programma, gaat niet op Mac), thesistools of Qualtrics. Deze laatste zijn eigenlijk online surveyprogramma’s, maar zijn ook heel goed geschikt om als codeerschema te dienen.

Inhoudsanalyse-gegevens analyseren

- De resultaten van je inhoudsanalyse zijn meestal vrij eenvoudig te presenteren in kruistabellen of grafieken die je in EXCEL kunt maken. Dat kan in absolute aantallen, maar vaak beter in percentages.



Let goed op bij het interpreteren van je resultaten, vooral als je in de tijd vergelijkt. Als je bijvoorbeeld een aantal muziekvideo's van dit jaar bestudeert en vergelijkt met video's uit het jaar 2000, kun je wel zeggen wat de verschillen zijn, maar je weet niet of dit een geleidelijke verandering geweest is in tussentijd (meestal is dat niet zo).

Knut de Swert, K.deSwert@uva.nl

Meer informatie over Communicatiewetenschap vind je op de [UvA-website](#).