

TARTALOMELEMZÉS: A VIRTUÁLIS ÉS A 'VALÓS' VILÁG HATÁRÁN

EGY VÁLLALATI HONLAP-ELEMZÉS BEMUTATÁSA³

A vállalati honlapok tartalomelemzése két szempontból is a valós és a virtuális világ határán mozog. Egyfelől a tartalomelemzés maga egy olyan módszer, amely a szövegek elemzése révén azok 'kézzelfogható' kontextusára, a hozzájuk kapcsolódó beszélőkre, vagy a bennük és általuk megfogalmazott társadalmi környezetre vonatkozóan igyekszik megállapításokat tenni. Másfelől a vállalati honlapok elemzésekor a virtuális térben megjelenő kommunikáció vizsgálata révén igyekszünk megragadni a vállalatok valós működésében megjelenő folyamatokat, jelenségeket – jelen esetben a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (*corporate social responsibility – továbbiakban: CSR*) jellegzetességeit.

Ez a két világ határán történő mozgás nagyon sajátos kérdések és nehézségek elé állítja a kutatót, aki a tartalomelemzés módszertanát választja, különösen akkor, ha az elemzendő szövegek forrásául a világhálón fellelhető szövegeket teszi meg. Egy ilyen sajátosságokkal rendelkező kutatást szeretnénk bemutatni ebben a módszertani jellegű tanulmányban, amelyben egy vállalati honlap-elemzés módszertani lépéseit és döntéseit követve világítjuk meg a web-tartalomelemzés működését, a virtuális és valós világ közötti mozgás nehézségeit és lehetőségeit.

Az alábbiakban bemutatásra kerülő kutatás arra kereste a választ, hogy 2013-ban a hazai közepes és nagyvállalatok mit kommunikálnak a társadalmi szerepükről, azt milyen témákon és kezdeményezéseken keresztül mutatják be, illetve milyen érintett csoportokhoz szóló információkon keresztül értelmezik. Ez a kutatás azért is a virtuális és valós világ határán helyezkedik el, mert a vállalati kommunikáció, azon belül is a világhálón található kommunikáció semmiképpen nem ad teljes és pontos képet a valós vállalati folyamatokról, de mégis ennek a virtuális világnak és kommunikáci-

ónak a vizsgálata lehetőséget ad arra, hogy a hazai közép- és nagyvállalatok CSR-hez való viszonyáról, ennek súlypontjairól, a társadalmi szerepvállalás különböző területeinek a vállalati identitásban betöltött szerepéről következtetéseket vonjunk le.

Ráadásul, mivel a vállalatok a társadalmi felelősségvállalásuk során fontos értékvállalásokat tesznek és társadalmi normákat, értékeket, szabályozásokat emelnek be a vállalati működésbe, működésük és kommunikációjuk révén közvetlenül is képesek hatni a társadalmi diskurzusra, például a környezetvédelem, vagy éppen a munka és magánélet témájának kiemelt kezelésével. Éppen ezért fontos megvizsgálni, hogy a vállalatok mit kommunikálnak erről a területről érintettjeiknek.⁴

Azt pedig, hogy a vizsgálandó szövegek forrásául miért az internet szolgáltatja az alapot, azzal indokolhatjuk, hogy egyfelől ez a médium egy mindenki számára egységesen elérhető, nyilvános adatforrás, másfelől pedig napjaink technológiai fejlettsége nyomán egyre inkább felértékelődik az elektronikus információforrások szerepe, és az elérhető információ mennyisége és sebessége – ezért az átláthatóság és a valóságű kommunikáció ezeken a felületeken is egyre fontosabbá válik.

A vállalati honlapok elemzéséhez használt tartalomelemzés pedig alkalmas módszer arra, hogy egységes és jól általánosítható struktúrába rendezze az egyes honlapokon található szöveges információkat, valamint a megfelelően felépített kutatási eljárást, a megbízható és érvényes módszertani lépések nyomán egy jól elemezhető és interpretálható adatbázishoz jussunk, amelyek a kutatási kérdések megvá-

2 tudományos munkatárs, Budapesti Gazdasági Főiskola, közgazdász-szociológus, Corvinus Egyetem

3 Ezúton szeretném megköszönni a két anonim bírálónak a kéziratra fordított idejüket, értékes megjegyzéseiket, amivel segítettek munkámat, valamint Nagy Beáta OTKA kutatásvezető segítségét és bizalmát az eddigi és az előttünk álló munka kapcsán.

4 Ez a kutatás a „Dilemmák és stratégiák a család és munka összehangolásában” című OTKA kutatás (K104707) részeként készült. Külön köszönöm Mándl Melindának, Miskolci Péternek és Szalai Viktoriának a honlapok vizsgálatában végzett munkájukat.

laszolásához szükséges információkat statisztikailag is tesztelhető formában teszik hozzáférhetővé.⁵

A tartalomelemzés előnyei közé tartozik, hogy beavatkozás-mentes technika, azaz az adatfelvétel és az elemzés nem hat az adatokra magukra (mint pl. egy interjúnál a kérdező személye). Emellett jól tud kezelni strukturálatlan anyagokat, megőrizve így a 'forrás' strukturáját, ami a kérdőíves, vagy interjú adatfelvételeknél nem jellemző, hiszen ott az adatok strukturáját a kérdőív, vagy interjú szerkezete határozza meg, nem a válaszoló. Fontos sajátossága, hogy képes nagy mennyiségű adat feldolgozására is (Krippendorff 2004a: 40-43). Emellett a módszertani felépítés a kutatási kérdések és a következtetések típusai mentén rugalmasan alakítható, valamint kvantitatív és kvalitatív megközelítéssel egyaránt használható (Harwood – Garry 2003: 493).

Ráadásul a tartalomelemzés révén a szövegek elemzése által a szövegeken túlmutató jelenségekre vonatkozóan is tudunk érvényes következtetéseket megfogalmazni, ami hozzásegíthet minket olyan – például kérdőívvel, vagy interjúval – nehezen megragadható jelenségek vizsgálatához, mint például a vállalatoknak a társadalmi szerepükről alkotott és kommunikált képe, a különböző felelősségvállalási területek megjelenése, ezek elrendeződése iparági, méretbeli, vagy akár a tulajdonforma szerinti különbségek mentén.

Ez viszont arra is ráirányítja a figyelmet, hogy a tartalomelemzés kontextus-érzékeny módszer, ezért az eredmények interpretálásakor mindig szem előtt kell tartani a vizsgált szövegek környezetét, a kontextust, amiből kiemeltük őket. A szövegek jelentése ugyanis mindig az adott kontextushoz, diskurzushoz

5 Több hazai kutató is foglalkozott már vállalati honlapok tartalomelemzésével a vállalati társadalmi felelősségvállalás területén. Itt említhetjük például Szegedi Krisztina munkáját, amiben hazai vállalatok online elérhető etikai kódexeit vizsgálta tartalomelemzéssel (Szegedi 2012), vagy Ransburg Beatrix és Vágási Mária kutatását, amely során a Figyelő TOP200 adatbázisa alapján a 2008. évi legnagyobb árbevételű elért vállalatok körében végeztek tartalomelemzést annak vizsgálatára, hogy milyen, a fenntarthatóság témakörébe illő témákkal foglalkoznak a vállalatok weboldalaikon és milyen formában (Ransburg – Vágási 2011). Pataki György és Szántó Richárd is a Figyelő Top200 vállalatok web-kommunikációját vizsgálta, elsősorban azt, hogy mely témákról és mely érintetteknek jelenik meg információ, majd ezt vetették össze azzal, hogy a különböző bírság-listákon mennyire gyakran és milyen összegekkel szerepelnek a cégek. Ezzel is ráirányítva a figyelmet a kommunikáció és imázs, valamint a 'valós' működés között esetlegesen fennálló különbségekre (Pataki – Szántó 2011).

és célokhoz kötött, nem értelmezhető és elemezhető azoktól függetlenül (Krippendorff 2004a: 25). Ez nem jelenti azt, hogy nem lehet belőlük általánosítani, csak világossá kell tenni a kontextust, amelyen belül ezeket az általánosításokat megteesszük.

Ehhez azonban minden esetben szem előtt kell tartani mind a módszertani, mind pedig a szövegek forrásából fakadó sajátosságokat és jellegzetességeket. Éppen ezért az alábbiakban a tartalomelemzés elméleti és módszertani alapjainak tömör összefoglalása során is kiemelt fókusszal jelenítjük meg a megbízható kutatási eljárás felépítésének, valamint a web-tartalmak elemzésének kérdéseit. Ezt követően pedig a konkrét vállalati honlap-kutatáson mutatjuk be lépésről lépésre egy ilyen szövegelemző módszer működését, és azokat a fő döntéseket, amelyek a web-tartalomelemzés sajátosságaiból fakadóan felmerülnek.

A tartalomelemzés elméleti és módszertani alapjai

A tartalomelemzés kezdetei egészen az 1600-as évekig is visszanyúlhatnak, de a nyomtatott sajtó megjelenése és a hozzá kapcsolódó sajtókutatás adta meg neki azt a lendületet, ami nyomán igazán megalapozott paradigmává vált az 1940–50-es években. Azóta sokan, sokféleképpen használják, tipikusan az írott tömegmédia tartalmának elemzésére (Krippendorff 2004a: 3-17; Antal 1976: 23-33; Neuendorf 2002: 27-46). Az internet elterjedésével azonban ennek a médiumnak is sokat használt elemzési módszere lett.

Messzire nyúló gyökerei és használatának számos területe nyomán képtelenség bemutatni az összes elméleti és módszertani irányzatot, ezért az alábbiakban az írás az alapok felvázolására, majd az internet-alapú irányzat, nevesen a web-tartalomelemzés legfontosabb sajátosságaira koncentrálna. Azokat a jellegzetességeket és módszertani pontokat emeli ki, amelyek az alábbiakban bemutatásra kerülő konkrét vállalati honlap-elemzésnél is fontos szerepet játszottak, például döntési helyzetekben, vagy a kódolás kialakítása során.

Mi a tartalomelemzés?

A tartalomelemzés lényegét az egyik híres tartalomelemző, Klaus Krippendorff (Krippendorff 2004a, 2013) definíciója nagyon jól és röviden foglalja össze:

„A tartalomelemzés egy olyan kutatási technika, amely szövegekből (és egyéb, jelentéssel bíró alap-

anyagokból) megismételhető és érvényes következtetéseket von le azok használatának kontextusára vonatkozóan” (Krippendorff 2004a: 18).

A definícióból azonnal adódnak azok a legfőbb jellegzetességek, amelyek mentén a tartalomelemzés értelmezhető: komplex kutatási technika (a), szövegekkel dolgozik (b), a kontextusra vonatkozó következtetéseket von le (c), megbízható és érvényes módon (d).

A tartalomelemzés tehát egy (a) *komplex és komplett kutatási technika*, amely komoly elméleti és módszertani kidolgozottsággal, és ehhez kapcsolódó eljárás-renddel, valamint manapság már számítógépes apparátussal és adatelemző programokkal rendelkezik.

Másik sajátossága, hogy (b) *szövegekkel dolgozik*, azaz az elemzési egységek és adatok, amiket feldolgoz, különböző hosszúságú és típusú szövegek és szövegrészek (illetve a legújabb megközelítések szerint egyéb, jelentéshordozó anyagok, mint például videók, képek, ikonok, stb). Ez az a jellegzetesség, ami nyomán a tartalomelemzés önmagában a kvalitatív és kvantitatív módszerek határán áll, akkor is, amikor a konkrét kutatási eljárás, amivel az elemző dolgozik, a kvantitatív felépítést (dizájnt) követi. A szövegek ugyanis már önmagukban kvalitatív jelleggel bírnak, és még ha adatokká (értsd: számokká és kódokká) fordítja is őket a kódoló és statisztikai módszerekkel elemzi az adatokat, a kódolás folyamata akkor is kvalitatív alapanyagok értelmezésén és értékelésén alapul (Krippendorff 2004a: 16 és 87-89).⁶

Ugyanakkor a tartalomelemzés legtöbbször nem a szöveg belső (nyelvtani, stilisztikai, szemantikai, stb.) jegyeinek feltárására irányul önmagában, hanem ezek vizsgálata révén az azt körbevevő (c) *kontextus sajátosságaira, a szövegen túlmutató jelenségekre reflektál* (például a szöveg szerzőjére, a szöveg forrására, vagy éppen arra a társadalmi intézményre vonatkozóan igyekszik következtetéseket levonni, amelyekre a szöveg hivatkozik).

6 Jelen írás keretei között nem szeretnék belemélyedni a kvantitatív és a kvalitatív módszerek hasznossága és megfelelősége kapcsán kibontakozó vitába. Személyesen azon az állásponton vagyok, hogy mindkettő megközelítés jó és hasznos, és különböző kérdésekre és adatokra alkalmazható a legmegfelelőbbben (lásd például Silverman 2013), illetve hatékonyan lehet őket úgymond 'keverten' alkalmazni (lásd a 'mixed methods' irányzatot például Bryman 2006; Johnson et al. 2007; Morgan 2007; Nagy Hesse-Biber 2010; Wheeldon 2010; Creswell – Clark 2011).

Mіндеzen sajátosságok alapján nevezhetjük a tartalomelemzést akár a virtuális és a 'valós' világot összekötő módszertannak. A megközelítés elméleti lényege ugyanis, hogy a szövegeket önmagukon túlmutató jelenségként kezeli, olyan entitásokként, amelyek révén a beszélők/írók, a szövegek alkotói az őket körülvevő – tárgyi és társadalmi – világot létrehozzák és felépítik.

„...a szövegek nem egyszerűen leképezik, elbeszélnek, vagy megmutatják a létező világ jellemzőit, hanem a nyelv kompetens beszélői számára képesek olyan világokat létrehozni, amit láthatnak, amiben élhetnek. A szövegek, mint ilyen re-prezentációk elemzése – ami nem keverendő össze a képszerű reprezentációval – annak a konceptuális struktúrájának az elemzését jelenti, amelyet a szöveg az adott olvasóban megteremt (invokes), a világoknak, amelyeket el tud képzelni, sajátjává tud tenni és valósként íté meg. Az írott szöveg nem csak szavak gyűjteménye; sokkal inkább egy folyamatos diskurzus, narratívák hálózata, ami különböző módokon olvasható” (Krippendorff 2004a: 63 – kiemelés az eredetiben).

A tartalomelemzés során tehát a szövegek szisztematikus feldolgozása révén kapunk válaszokat a szövegen túlmutató jelenségekkel kapcsolatos kérdéseinkre. Ez azonban egy alapos és következetes módszertani kivitelezést igényel, hogy a szövegek textuális mezőjéből az azt körülvevő társadalmi kontextus-mezőre átvitt (d) *következtetéseink valóban megbízhatóak és érvényesek legyenek*.

A fő módszertani lépések

A tartalomelemzésnél a szövegek vizsgálata során alapvetően két nagy módszertani megközelítést lehet megkülönböztetni: a kvantitatív és a kvalitatív tartalomelemzést.⁷ Mivel az alábbiakban bemutatásra kerülő kutatás a kvantitatív felépítést követi, ezért ennek az eljárásnak a lépéseit foglaljuk össze röviden az alábbiakban. A kvantitatív tartalomelemzés alapvetően kódolásra épül, gyakoriságokban és százalékokban összefoglalt, összehasonlításokra és előzetesen megadott hipotézisek statisztikai tesztelésére használatos módszer.

Herring (2010) a tartalomelemzés kivitelezésekor a Krippendorff által lefektetett alapokra épít (Krippendorff 2004a), amiket McMillan (2000)

7 A kvantitatív és a kvalitatív tartalomelemzés különbségeiről ld. például Strijbos et al. 2006, a kvalitatív megközelítésekhez kiindulópont lehet Krippendorff 2004: 15-17.

nyomán kicsit módosítva használ.⁸ Ez alapján 5 lépést különböztet meg egymástól: (a) a kutatási kérdés és/vagy hipotézis megfogalmazását, (b) a mintaválasztást, (c) az elemzési egységek és a kódolási kategóriák definiálását, (d) a kódolók képzését követő kódolást a megbízhatóság ellenőrzésével, valamint (e) a kódolás eredményeképpen előállt adatok elemzését, interpretálását (Herring 2010: 3). Ezeket mutatja be a cikk az alábbiakban nagyon röviden, hogy megteremtse a web-tartalomelemzés sajátosságainak és a kutatási eljárás megértéséhez szükséges alapokat.

A kvantitatív tartalomelemzés kiindulópontja a (a) *kutatási kérdések*, illetve legtöbb esetben a statisztikából ismert formában megadott *hipotézisek megfogalmazása*.⁹ Ezek adják a kutatás alapját: a minta- és az elemzési egységek kiválasztása, a kódolási rendszer felépítése és az eredmények értelmezése mind-mind ezeken az előzetesen megadott hipotéziseken alapulnak.

A (b) *mintavétel* során törekedni kell arra, hogy a minta összhangban legyen az eredeti alapsokasággal, lehetőleg reprezentatív legyen a teljes szövegre, kommunikációra. Több különböző mintavételi módszert is alkalmazhatunk,¹⁰ ezek közül a statisztikailag leginkább megalapozott mintaválasztási eljárás a véletlen valószínűségi (randomizálással végzett) mintavétel (fajtiról lásd Neuendorf 2002: 83-87). A tartalomelemzésnél azonban nem tudunk minden esetben a randomizálás mintavételi módszerével élni, hiszen sok esetben korlátozott a hozzáférésünk a teljes alapsokasághoz (gondoljunk például az internetes honlapok összességére). Az ebből adódó nehézségek kiküszöbölése végett mindig

8 Krippendorff némileg máshogy határozza meg a tartalomelemzés fő lépéseit. Ő 6 szakaszt különböztet meg, amelyeket igyekezett mind a kvantitatív, mind a kvalitatív módszerhez alkalmazható módon megfogalmazni (Krippendorff 2004a: 83). Kimberly Neuendorf pedig egy 9 lépésből álló folyamatban ábrázolja a tartalomelemzést (Neuendorf 2002: 50-51).

9 Természetesen a kvalitatív módszertani megközelítésnél is van előzetes kutatási kérdés, de ezek a kutatási kérdések tipikusan valamilyen jelenség (általánosabb) megragadására irányulnak, nem pedig előzetesen kiemelt változók, tényezők közötti összefüggések statisztikailag mérhető és kontrollálható vizsgálatára. Ráadásul a kvalitatív tartalomelemzés felépítésének sajátossága, hogy a szövegek vizsgálata során bontakoznak ki azok a jellemzők és jellegzetességek, amelyeket a kutató interpretál, nem pedig előre megadott kategóriákat és összefüggéseket keres az elemző a szövegben (Strijbos et al. 2006).

10 A tartalomelemzés különböző mintavételi eljárásainak bemutatására lásd Krippendorff 2004a: 6. fejezet, vagy Neuendorf 2002: 83-88.

törekedni kell a következetességre (erre példák lásd Neuendorf 2002: 87-88).

A kódolás megkezdése előtt meg kell határozni, hogy a mintában szereplő szövegek milyen egységeit osztályozzuk, azaz mik (c) *az elemzési (illetve a megfigyelési) egységek, valamint*, hogy milyen kategóriákon keresztül vizsgáljuk a kutatási problémát – ez a kódolási rendszer.

Az *elemzési (illetve a megfigyelési) egységek*¹¹ meghatározása során azt adjuk meg, hogy milyen természetű és terjedelmű egységek kerülnek kódolásra az egyes kategóriákban. Ez lehet egy magányos szó, lehet egy mondat vagy egy szimbólum, de tipikusan kedvelt az általunk is használt tematikus egység is, ami állhat több mondatból is, de lehet egy félmondat is.

A kódolási rendszer kategóriáinak kialakítása során fontos, hogy azok kapcsolódjanak a kutatási kérdésekhez, valamint statisztikai használat esetén fontos, hogy egymást kölcsönösen kizáróak legyenek (Weber 1990: 23). A jól megválasztott minta és a jól kialakított kódolási rendszer jelentősen megkönnyíti a kódolók munkáját, ami nagymértékben javítja a megbízhatóságot.¹²

Az elemzési egységek és a kódolási rendszer meghatározását követi (d) *a kódolás, amit megelőz a kódolók képzése*, amennyiben több kódoló dolgozik egy kutatáson, és *a megbízhatóság ellenőrzése*. Erre azért van szükség, hogy az adatok megbízhatóak legyenek (erről részletesebben lásd alább).

Amennyiben a kódolók megfelelő szintű megbízhatósággal¹³ tudják már az adatokat kezelni, akkor zajlik a szövegek feldolgozása, azaz maga a

11 Az elemzési és a megfigyelési egység sok esetben egybe esik, de ez nincs minden esetben így. Például az alábbi kutatásban a vállalatok jelentik az elemzési egységeket, míg a megfigyelési egységeket a vállalati honlapok (egyes részei) adják. A hagyományos szövegelemzésnél ezek tipikusan nem válnak szét, az elemzési egységként megadott szövegek maguk a megfigyelési egységek is, például amikor a kutatás célja különböző könyvek, vagy újságcikkek vizsgálata.

12 Schutz (1958) javaslata, hogy „a kategorizálást úgy szerkesszük meg, hogy a kódolónak egy sor dichotóm (tehát mindig két lehetőség közüli választást igénylő) döntést kelljen hoznia” (Antal 1976: 91). Schutz úgy találta, hogy ez több mint 90%-os kódolók közti egyezést eredményez. Ugyanakkor a túl egyszerű kódolási szisztéma hátránya, hogy ronthatja az érvényességet, azaz azt, hogy az adatok vajon valóban a kutatási kérdésre válaszolnak-e.

13 Nincs egyetlen 'arany szabály' a kellő megbízhatóságra, Strijbos szerint a szakma az ugyanazon szöveg kódolásakor elért minimum 80%-os egyezőséget tekintti kellően megbízhatónak (Strijbos et al 2006: 11).

kódolás. A kódolás során a kódolók a mintába került szövegekben megvizsgálják a megadott elemzési egységeket, amelyekhez kódokat rendelnek, és a továbbiakban ezek a kódok képezik – a kvantitatív módszer során – a statisztikai elemzés adatait.

Az elemzés megkezdése előtt azonban minden esetben szükség van a kódolás megbízhatóságának ellenőrzésére. Egy kutatás megbízhatósága arra vonatkozik, hogy a vizsgálat megismétlése milyen mértékben hozná ugyanazt az eredményt, mint az eredeti kutatás. Ennek ellenőrzésére több különböző módszer is rendelkezésre áll (például minta kettévágása, kódolók közötti eltérés vizsgálata különböző mérőszámokkal, stb.). Az egyik leggyakoribb annak a vizsgálata, hogy a különböző kódolók között mekkora az összhang a kódolási eljárásaik során. Ezt egyfelől lehet előzetesen mérni egy pilot-elemzés során. Másfelől a kódolás végén is illik megmérni az adatok megbízhatóságát. Itt lehet alkalmazni különböző szigorú matematikai módszerekkel kiszámolt mutatókat (pl. Krippendorff-féle alfa, Scott-féle pi, Cohen-féle kappa, Perreault-Leigh lambda, stb. – Krippendorff 2004b; Milne – Adler 1999; Harwood – Garry 2003), illetve a senior kutató is végezheti az ellenőrzést (mint például az alábbiakban bemutatásra kerülő kutatásnál).

A kódolt és az ellenőrzés során 'megtisztított' adatokból álló adathalmaz adja az (e) elemzés és értelmezés alapját. A kvantitatív tartalomelemzés a kódolás során származó adatokat statisztikai módszerekkel vizsgálja: tipikusan gyakoriságokat, korrelációkat és egyéb, a kategóriák, változók között fennálló összefüggéseket keresve és ellenőrizve – az első lépésben megfogalmazott hipotéziseknek megfelelően. Ebben a fázisban a megbízhatóságot a releváns statisztikai módszerek megfelelő alkalmazása, és az eredmények ezekkel összhangban álló interpretálása biztosítja.

A tartalomelemzés nem deduktív és nem is induktív következtetés-típusokkal dolgozik, hanem az úgynevezett abduktív típusal, ami azt jelenti, hogy egy területen tapasztaltak alapján teszünk következtetéseket egy másik területre (itt a szövegről a kontextusra).¹⁴

A szövegben tapasztaltak alapján a kontextusra vonatkozó, a kutatási kérdések megválaszolására szolgáló következtetések érvényességét a megbízható és következetes elemzési konstrukció és kutatási módszer biztosítja. A kutatás érvényessége arra vonatkozik, hogy a kutatás és a mérés során valóban azt mértük, azt vizsgáltuk-e, amire a kutatási kérdés vagy a hipotézis vonatkozott, valamint, hogy a kódolási kategó-

riák azokat a változókat, jelenségeket ragadják-e meg, amelyeket mérni szeretnénk (Neuendorf 2002: 112). Az érvényesség például úgy ellenőrizhető, hogy a tartalomelemzésből származó eredményeket egyéb, független kutatási eredményekkel vetjük össze.

Az eddigiekben láthattuk tehát, hogy mik azok a fő módszertani alapok, lépések és legfontosabb sajátosságok, amelyek a tartalomelemzést jellemzik. Mindezek azonban egy sajátos színezetet kapnak, és számos további szemponttal egészülnek ki, amikor a kutatás tárgya a világhálón fellelhető tartalmak vizsgálata. A következő fejezet erre reflektál röviden.

A web-tartalomelemzés sajátosságai

Az internet új lehetőségeket és új nehézségeket hozott a tartalomelemzés számára. A mérete, a kaotikus struktúrája és a különböző típusú alapanyagok (szöveges, vizuális és audio) keveredése komoly kihívások elé állítja a tartalomelemzőket. A különböző média-típusok keveredésén túl új jelenség a szövegelemzésben a weben fellelhető szövegeket jellemző nem lineáris szerkezet a hivatkozási rendszerek és hiperlinkek révén, valamint az interaktivitás nagyon magas szintje (Weare – Lin 2000: 274-275).

Ezek a nehézségek kétféle kiterjesztést hoznak a világháló tartalmainak elemzésében a hagyományos tartalomelemzéshez képest (Herring 2010: 2-3): egyfelől a web-tartalomelemzést úgy is lehet értelmezni, mint a tradicionális technikák alkalmazását a web-en lelhető újfajta tartalomra, másfelől azonban a web-tartalomelemzés jelentheti a világháló tartalmának elemzését nem csak tradicionális tartalomelemző módszerekkel. Az előbbi esetében a módszerek a hagyományos szövegelemzés irányutatóit követik, alkalmazkodva az internetes szövegek sajátosságaihoz, míg az utóbbi esetében olyan új technikák kerülnek be a tartalomelemzésbe, amelyek az internetes tartalom és kontextus értelmezésében túl lépnek a hagyományos szövegelemzési kereteken, kihasználva az internet technikai lehetőségei nyomán a szövegekben bekövetkező változásokat (például chatelés, fórumok, linkek sajátosságai).¹⁵

A web-tartalomelemzés minden sajátosságának, különböző irányainak részletekbe menő bemutatá-

15 Ilyen módszerek például a számítógépes diskurzus-elemzés, amit tipikusan e-mailek, chat-szobák, fórumok szövegeinek elemzésére használnak, mert módszertana erősen táplálkozik a beszélgetések diskurzuselemzési módszeréből és az intertextualitás diskurzuselemzési fogalmából. Ide tartozik többek között még a társadalmi hálózat-elemzés is, ami jól használható a hiperlinkek kapcsolati rendszerének feltárására (Herring 2010: 5-6).

14 Az abduktív következtetés-típusról magyarul részletesebben lásd például Gál 2012.

sa¹⁶ túlmutat jelen írás keretein, ezért itt azt a két jellegzetességet emeljük ki, amelyek az alább bemutatandó kutatás szempontjából is különösen relevánsak voltak: (a) az idő kérdéséből fakadó és (b) az intertextualitás nyomán adódó jelenségeket.

A weben található tartalmak tekintetében nagyon sajátos probléma (a) az idő kérdése, amit Schneider és Foot úgy fogalmaztak meg, hogy „a kihívás a Web természetéből fakad, ami egy egyedülálló keveréke a múlandóságnak és az állandóságnak” (Schneider – Foot 2004: 2). Egyfelől nagyon sok régi, korábbi információ található a honlapokon, sok esetben dátum nélkül. Másfelől azonban például egy vállalati honlap átalakítása azt is jelenti, hogy a korábbi struktúra és tartalmak részben, vagy teljes egészében eltűnnek, felülírásra kerülnek az új dizájn és arculat jegyében. Ez a kutatásokat két szempontból is korlátozza, hiszen egyrészt meg kell adni és indokolni, hogy az elemzési egységek kiválasztásánál – ahol ismert a dátum – milyen időszakot emelünk be a kutatásba, másfelől szem előtt kell tartani, hogy a kutatási eredmények egy adott időpontban fellelhető tartalmakra vonatkoznak, amelyek akár már másnap eltűnhetnek, vagy átalakulhatnak.¹⁷

Egy további kihívást jelentő jelenség a web tartalmak elemzésénél (b) az intertextualitás. A hiperlinkek és hivatkozások, felnyíló aloldalak, ablakok és ábrák egy olyan új szöveg-struktúrát teremtenek, ami az internet sajátja, a nyomtatott médiában nem található meg. Ugyanakkor éppen ez az összekötöttség jelentősen megnehezíti a tartalomlemező munkáját, hiszen a minta és az elemzési egységek kijelölésekor valahol meg kell húznia a határokat, ameddig egy adott szöveg-halmazt beemel, azaz a web-tartalmak esetében, ameddig a linkeket és aloldalakat követi. Itt több szempont is szerepet játszhat, amelyekből az alábbiakban az általunk legfontosabbnak tartott négy határmegvonási szempontot mutatjuk be.¹⁸

16 Ezekhez kiindulópontul használható: Herring 2010; Weare – Lin 2000; Haas – Grams 2000.

17 Ezért nagyon fontos az archiválás az elemzés folyamán, hogy a kutató mindig visszakereshesse az adott honlap-részletet abban a formájában, ami alapján a kódolás, elemzés zajlott.

18 Az intertextualitás egy másik hatása, hogy az egyes szövegek mindig más szövegek mezőjében, más szövegekre hivatkozva nyernek értelmet, így az adott szövegek értelmezésekor ezeket a környező szövegeket (általánosabban diskurzusokat) is figyelembe kell venni. Ez azonban nagyon messzire nyúló téma, ami elvisz a szövegelemzéstől a diskurzus-elemzés felé, így jelen írásban nem térünk ki rá. Érdeklődőknek lásd például Géring 2008a, 2008b – különösen 436. o. 2. ábra)

Az egyik szempont az olvasói, befogadói oldal figyelembevétele, ami kapcsán elmondható, hogy az olvasók nem követik végtelen kattintáson keresztül az oldalakat. Ez alapján tehát a határmegvonás alapja lehet a szintek száma, ameddig a kutató az oldalakat figyelembe veszi (például 6 kattintásig követi az oldalakat, amit annál több kattintással lehet csak elérni, azt nem emeli be az elemzési egységek közé).

Egy másik szempont lehet annak kijelölése, hogy mit tekint az elemző az adott honlaphoz tartozónak. Itt a határmegvonás alapulhat a honlapok típusainak elválasztásán (lásd például Haas – Grams (2000) tipológiáját), ami alapján például az eligazodást segítő oldalakat (például oldaltérkép, indexek), vagy a különböző eszközöket tartalmazó oldalakat (például vélemény-nyilvánító űrlap) nem emeli be a vizsgálatba a kutató.

Harmadik szempont lehet a megértés figyelembe vétele, konkrétan a vizsgálatba bevont honlapok nyelvének megadása, azaz ha például egy magyar oldalról egy külföldre visz egy link, akkor a külföldi oldal már nem képezi alapját az elemzési egységeknek.

Végül még egy fontos szempont: a korlátozás alapja lehet tartalmi jellegű is, mikor például vállalati honlapok esetében az anyagcég (akár azonos nyelvű) honlapját már nem veszi figyelembe a kutató, vagy egy vállalati alapítvány vagy program különálló honlapját már nem tekinti a vállalati honlap részének.

Ilyen és ehhez hasonló kérdésekkel szembesül a tartalomlemező, amikor a világhálót választja kutatása forrásául. Az alábbiakban egy konkrét kutatás példáján keresztül mutatjuk be, hogy milyen lépéseken és döntéseken keresztül jut el a kutató az elemzendő adatokig, és milyen szempontokat kell szem előtt tartani az így kialakult eredmények interpretálásakor.

Vállalati honlapok vizsgálata – web-tartalomlemezés lépésről lépésre

Az alábbiakban bemutatásra kerülő kutatás középpontjában a vállalatok társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikációjának vizsgálata áll. A kutatás során a vizsgálati mezőt a vállalati honlapokon található kommunikációban határoztuk meg, mert ez mindenki számára korlátozás nélkül és könnyen elérhető információ-forrás (feltételezve az internetes hozzáférést), amit a vállalatok készítenek saját magukról, azaz a saját imázsukat,

tevékenységüket és társadalmi szerepüket jelenítik meg rajta.

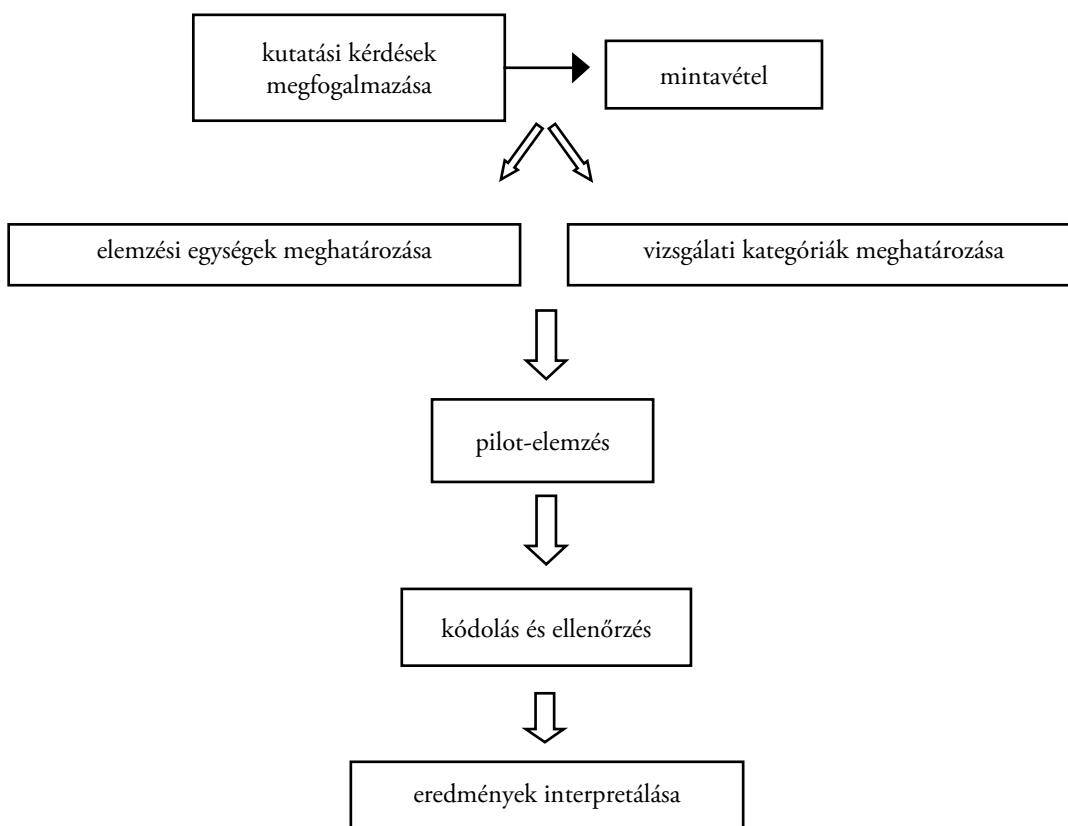
A kutatáshoz a tartalomelemzés módszertanát használtuk a vállalati honlapokon fellelhető szövegek vizsgálatánál. A módszertant a fentiek alapján a hagyományos web-tartalomelemzés területéhez lehet sorolni (lásd Herring 2009; Weare – Lin 2000), mivel az internet jelen esetben 'csak' a közvetítő médium szerepét tölti be, nem önmagában a tartalomgeneráló környezetet adja. Az internet adta sajátosságok az elemzési egységek meghatározásakor játszottak jelentősebb szerepet, nem pedig újfajta módszerek alkalmazása révén kerültek előtérbe.

Típusát tekintve a kvantitatív módszertani megközelítést követte a kutatás, azon belül pedig nem szavak, szintaktikai egységek vagy éppen szövegjellemzők, hanem általánosabb témák, programok és kezdeményezések megjelenését vizsgálta. Ez a web-kutatás tehát a szövegek (vállalati honlapok) téma-struktúrájának feltárására irányult, nem terjedt ki az imázs-elemzésre, a link-elemzésre, a szövegjellemzők, vagy a szövegek közötti hivatkozási rendszerek elemzésére (lásd Herring 2010: 12).

A kutatás bemutatásakor a kvantitatív kutatási felépítés lépéseit igyekszünk követni az elméleti részben bemutatottaknak megfelelően, azokat a web-tartalomelemzés kérdéseire és az adott kutatás sajátosságai mentén specifikálva. A kutatás menetét az 1. ábra mutatja.

A fő kutatási kérdések

Az itt bemutatott kutatás során a kiindulópont nem hipotézisek, hanem kutatási kérdések formájában került megfogalmazásra. Két fő kutatási terület volt az elemzésben, amelyeket további alkérdésekre bontottunk. Az egyik terület a vállalati honlapokon fellelhető társadalmi felelősségvállalási kommunikáció tartalmának vizsgálata. A másik kutatási terület pedig arra vonatkozott, hogy megfigyelhető-e szignifikáns eltérések a különböző vállalati jellemzők mentén ezekben a tartalmakban. Ilyen értelemben tehát megkülönböztethető a tartalomra vonatkozó kutatási kérdések, amelyek 'csak' a szövegeket vizsgálták, valamint a tartalom és a szövegek kontextusa közötti kapcsolatok feltárását – nevesen különböző vállalati jellemzők hatásának vizsgálatát – célzó ku-



1. ábra A vállalati honlapok kutatásának folyamata

tatási kérdések (1. táblázat). Ezek a kontextus-jellemzők a KSH-tól kapott adatokon alapultak, azaz a kutató megítélésétől független adatok a vállalatok létszámára, árbevételére, tulajdoni viszonyaira és iparágára vonatkozóan.

Az egyes vállalatokra vonatkozó kontextus-jellemzők tehát a KSH adatbázisból származtak, míg a tartalmi jellemzők a honlapok tartalomelemzéséből származó adatok alapján kerültek meghatározásra. Az így kialakított adatbázis elemzésére és a közöttük lévő összefüggések vizsgálatára az SPSS statisztikai programot használtuk.

A minta

Bár ez a kutatás web-tartalomelemzés, a minta-képzés alapját mégsem a weben fellelhető tartalmakból véletlenszerűen vett mintavétel szolgáltatja, hanem az alapsokaságot a világhálón kívüli jellemzők határozzák meg. Nevesen a vizsgálat alapjául szolgáló mintához az alapsokaságot a KSH nyilvántartásából származó, a 2011-ben működő, 150 és annál több főt foglalkoztató társas vállalkozások köre szolgáltatta. Ez az alapsokaság 1514 darab 2010-ben és 2011-ben is működő, 2011-ben leg-

alább 150 főt foglalkoztató társas vállalkozásból áll. Ebből az alapsokaságból a tulajdonforma (3 kategória), az árbevétel (4 kategória), a létszám (4 kategória) és az iparág (a TEAOR 6 kategóriába csoportosítva) mentén rétegzett mintavétellel készült a megközelítőleg 10%-os vállalati minta. A változók mentén kialakuló 'rétegeken' belül randomizálással kerültek be a vállalatok a mintába.¹⁹ Az így kialakított minta 171 vállalatot tartalmazott. Ez adja tehát a minta forrását.

A kutatás során először a mintában szereplő vállalatok honlapját kerestük meg. A mintában szereplő vállalatok 85 százalékának, 146 vállalatnak volt működő honlapja 2013 júniusában, ezek a vállalatok adják az elemzési egységeket, azaz a vizsgált vállalatok körét. Hozzájuk kapcsolódóan került kijelölésre a vizsgálatba bekerült dokumentumok, jelen esetben honlapok köre, amit a vállalati honlapokon belüli releváns, vizsgálatba bevont részek

19 A rétegek képzése során két ponton 'hiányos' a minta: mivel az alapsokaságban nincs a 250 főnél többet foglalkoztató mezőgazdasági vállalatoknál részben, vagy egészben külföldi tulajdonú vállalat, valamint nincsen pénzügyi állami tulajdonú és 250 főnél kisebb vállalat, így a mintában sem találhatók ilyen jellemzőjű vállalatok.

1. táblázat
A fő kutatási kérdések

Típus	Kutatási kérdések
Tartalomra vonatkozó kérdések	A vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző témái milyen gyakorisággal jelennek meg a hazai közép- és nagyvállalatok honlapjain?
	Milyen vállalati programokról és munka-magánélet egyensúlyát célzó kezdeményezésekről számolnak be a közép- és nagyvállalatok?
	Milyen gyakorisággal jelennek meg a vállalatok különböző érintetti csoportjai a vállalati honlap-kommunikációban?
	Milyen vállalati tagságokról, illetve munkavállalói érdekvédelmi szervezetekről számolnak be a közép- és nagyvállalatok a honlapjaikon?
	Milyen visszacsatolási csatornákat biztosítanak a közép- és nagyvállalatok honlapjaikon az érintettjeiknek?
	Kimutatható-e szignifikáns eltérés a vállalati CSR kommunikációban a honlapon CSR jelentést feltüntető, és azzal nem rendelkező vállalatok között?
A tartalom és a kontextus összefüggéseire vonatkozó kérdések	Kimutathatók-e szignifikáns különbségek a vállalati témák és kezdeményezések honlap-kommunikációjában a különböző iparági, létszámbeli, árbevételi vagy tulajdoni kategóriák mentén?
	Kimutathatók-e szignifikáns különbségek az érintetti csoportok megjelenítésében a különböző iparági, létszámbeli, árbevételi vagy tulajdoni kategóriák mentén?
	Kimutathatók-e szignifikáns különbségek a vállalati tagságok és a munkavállalói érdekvédelmi szervezetek megjelenítésében a különböző iparági, létszámbeli, árbevételi vagy tulajdoni kategóriák mentén?

kijelölése, azaz a megfigyelésbe bevont egységek megadása követett.

Az elemzési és a megfigyelési egység

Jelen kutatásban az elemzési egységek a vizsgálatba bevont vállalatok, azaz a kutatás következtetései a vállalatokra vonatkoznak, valamint a mintavételnél és a szövegeken túli jellemzők megragadásánál is a különböző vállalati jellemzőkre (pl. méret, tulajdon, iparág) támaszkodtunk.

A megfigyelési egységek minden vállalat esetében a vállalati honlapok voltak, azaz jelen esetben a vállalati honlapok vizsgálata révén vontunk le következtetéseket a hazai közép- és nagyvállalatok viselkedésére, sajátosságaira vonatkozóan. A vállalati honlapok azonban túlzottan sokrétűek és szerteágazó tartalommal bírtak.

Tekintve az intertextualitás és az időnek a virtuális térben megjelenő, az elméleti részben bemutatott sajátosságait, különböző korlátozásokat vezettünk be a kutatás során annak érdekében, hogy egységes, kezelhető és értelmezhető korlátokat adjunk a fellelhető tartalmaknak. Éppen ezért a különböző tartalmak esetében *(a) időbeli határokat* vezettünk be, valamint az intertextualitás kapcsán a linkek követésénél a korlátozás alapján nem a szintek száma szerint korlátoztuk, hanem *(b) tartalmi alapon*, valamint hoztunk szabályt a *(c) nyelvi korlátok* tekintetében is. Ezen felül pedig a *(d) szövegek típusát* tekintve is meghatároztuk az elemzési egységek körét.

A honlapok alapszövegeit minden esetben figyelembe vettük (köszöntő, aloldalakon található szövegek, stb.). A dátummal bíró szövegek körében szabtuk *(a) időbeli határokat*. Itt a különböző típusú szövegek között más-más időbeli korlátot állapítottunk meg, ugyanis míg például a sajtóhírek gyorsabban váltakoznak, egy-egy vállalatnál akár egy éven belül is több tucat születhet belőlük, addig például az éves jelentések, a kapott díjak tipikusan éves rotációban jelennek meg. A vállalati jelentések esetében pedig azt a további jellegzetességet is figyelembe kell venni, hogy egy adott évről szóló éves, vagy fenntarthatósági jelentést sok esetben a következő év nyarán tesznek fel a honlapjukra a vállalatok. Mindezek alapján úgy szabtuk meg a feltételeket, hogy a megfigyelési egységek közé a jelentésekből, a kapott díjakból a 2011-nél régebbieket, a vállalati újságoknál a 2012-nél, sajtóhíreknél pedig a 2013-nál régebbieket nem emeltük be.

Az intertextualitásból fakadó problémát úgy kezeltük, hogy *(b) tartalmi korlátokat* határoztunk

meg. Egyfelől a weboldalról kifelé mutató linkeken (például anyacég) található tartalmakat nem tekintettük már megfigyelési egységnek, de az adott vállalat saját önálló aloldalain találhatóakat igen (például karrier-oldal, felelősségvállalás oldal). Ez több esetben nehezen eldönthető kérdés volt, ilyenkor az adott honlapról külön egyeztetünk a kóddal. (Tipikusan ilyen határesetek a vállalatok által létrehozott alapítványok önálló honlapjai, amelyeket végül nem vettünk be a megfigyelési egységek közé, mivel azok egy másik szervezet [például egy alapítvány] tevékenységét és értékeit mutatják be, nem általában a vizsgált vállalatokét.)

Másfelől külön nehézség volt a vállalati csoportra vonatkozó honlapok esetén az adott vállalatra vonatkozó tartalmak kiválogatása. Itt úgy jártunk el, hogy igyekeztünk csak az adott cégre vonatkozó információkat beemelni a megfigyelési egységek közé, kivéve az olyan általános jellegű területeket, mint küldetés, értékek, vállalati kultúra, vagy összvállalati programok, ahol a csoport egészére vonatkozó információk is bekerültek az elemzésbe. Ilyen például, mikor egy vállalatcsoport honlapján egy adott vállalatnak vannak önálló aloldalai, de a vállalatcsoport főoldalán bemutatásra kerülnek olyan vállalati társadalmi rendezvények, programok, amelyeken a leírás szerint a vállalatcsoport minden tagja, dolgozója részt ve(hete)tt. Ez esetben ez az adott vállalat társadalmi kapcsolatai között megjelent, azaz kódolásra került, még ha az adott vállalat aloldalain nem is jelent meg.

Mindezekon felül jelen vizsgálat során *(c) a nyelvi korlátok* tekintetében azt a szabályt hoztuk, hogy a megfigyelési egység részét képezték a nem magyar nyelvű tartalmak is, de csak abban az esetben, ha azok kimondottan és meghatározhatóan az adott vállalatra vonatkoztak. Ez egy nehéz döntés volt, ahol több szempontot is mérlegelni kellett: egyfelől a honlapok érintetti szempontú vizsgálata mellett szól, hogy csak az adott érintettek legnagyobb része számára érthető tartalmak kerüljenek be a vizsgálatba, ami itt kizárólag a magyar nyelvű szövegeket jelentette volna. Másfelől azonban ez a kutatás a vállalatok által kommunikált társadalmi szerepet vizsgálta, azaz nem a hazai olvasók megértése, hanem a hazai vállalatok szándéka volt a vizsgálat fókusza, így a nem magyar nyelvű (tipikusan angol) tartalmaknak is helye volt a megfigyelési egységek között.

Ebben a kutatásban a honlapok elemzése során a vizsgálatba bevont szövegtípusok körét úgy határoztuk meg, hogy nemcsak a honlap-szövegeket,

hanem a letölthető anyagokat is figyelembe vettük. Sőt az első kutatási kérdéshez kapcsolódóan (a fennmerülő témák vizsgálatánál) külön kezeltük a fenn tarthatósági vagy társadalmi felelősségvállalási jelentésben megjelent témákat, ami a CSR-jelentések kommunikációra gyakorolt hatásáról szolgáltatott további információkat az elemzés során (erről lásd alább).

Míndezek a szempontok adták a keretet az elemzési és a megfigyelési egységek kijelöléséhez, amit a vizsgálandó területek és kategóriák megadása, azaz a kódolási rendszer kialakítása követett.

Vizsgálandó területek és kategóriák

A vizsgálandó területek és kategóriák kialakításánál több forrásra is támaszkodtunk. Egyfelől figyelembe vettük azokat a nemzetközi és hazai ajánlásokat, standardokat, amelyek a vállalatok felelős működésére vonatkozóan fogalmazznak meg elvárásokat (GRI, ISO26000, GSZT 2007, 2010).

Másfelől átnéztük, hogy a hasonló külföldi kutatások mit vizsgáltak, és milyen módszertani megfontolásokkal éltek (például Branco – Rodrigues 2006; Capriotti – Moreno 2007; Chaudhri – Wang 2007; Liang 2013; Maignan – Ralston 2002; Moreno – Capriotti 2009; Wanderley et al 2002). Míndezeket pedig a hazai kutatásokat bemutató elemzések feldolgozásával egészítettük ki (Szegedi 2012; Ransburg – Vágási 2011; Pataki – Szántó 2011).

Az így kialakított vizsgálati szempontrendszer 5 fókusz köré rendeződik:

1. a vállalati felelősségvállalás különböző témáinak, területeinek megjelenése
2. a különböző vállalati programok megjelenése
3. a munka-magánélet egyensúlyát célzó programok kommunikációjának vizsgálata
4. a vállalati honlapokon megemlített érintetti csoportok feltárása
5. egyéb kisebb területek (munkaadói tagságok, munkavállalói érdekképviselet), valamint a kétoldalú kommunikációhoz (például email, fórum, facebook, stb.), és az információ helyéhez (címlap vagy aloldal, téma-specifikus aloldal megléte, stb.) kapcsolódó kérdések vizsgálata.

Az ezek alapján felépített kategorizációs séma egy 58 kérdésből álló kérdéslista volt, ahol minden kérdés eldöntendő formában került megfogalmazásra: megjelenik-e az adott téma/program/kezdemenyezés stb. a vállalat honlapján, vagy sem. Ennyiben támaszkodtunk Schutz (1958) korábban említett felvetésére, hogy a dichotóm kérdés-forma

növeli az adatok megbízhatóságát, ami több kódoló munkájának összehangolása esetén különösen fontos szempont.

Egy-egy elemzési egység az öt alterület közül többhöz is tartozhatott, ugyanakkor az adott területen belüli kérdéseknél tipikusan csak egyhez. Ilyen átfedő tartalomra példa az ISO 14001 típusú minőségbiztosítási rendszer megjelenítése egy adott honlapon, ami egyfelől a CSR témák között a külső hitelesítésnél jelentett pontot, másfelől a vállalati kezdeményezések esetében a minőségbiztosításnál. Egy másik ilyen példa az adományozásról való beszámolás, ami pontot jelent a CSR-témák között a társadalmi kapcsolatok, programok dimenzióban, másfelől a vállalati kezdeményezéseknél az adományozásnál, valamint az érintettek vizsgálatánál a társadalmi környezetnél.

Az így felépített kódolási rendszert a kutatás során egy pilot-elemzéssel teszteltük, ami lehetőséget adott a kétértelműségek, a pontatlan megfogalmazások, nem egyértelmű kategóriák tisztázására, valamint a kódolók közötti összhang növelésére.

Pilot-elemzés

A vállalati honlapok összegyűjtését és az elemzési egységek kijelölését követően az értékelők (3 junior és 1 szenior kutató) egy kiválasztott pilot-vállalat honlapjának értékelése kapcsán finomították az értékelendő területeket és ezek tartalmát. A pilot-elemzés során a kódolók bejelölték a nem egyértelmű kategóriákat (tipikusan ilyen volt a foglalkoztatás témája, ahol több esetben nehéz annak az eldöntése, hogy bizonyos munkavállalóhoz kapcsolódó információ kimeríti-e a foglalkoztatás témáját, vagy 'csak' a munkavállaló érintetti csoport említésének tekintendő).²⁰ Hasonlóképpen jelezték a kódolók, hogy mikor ütköztek problémába az elemzésbe bevonandó szövegek kijelölése során (mely oldalakat, információkat vegyék figyelembe, és mi az, amit nem – például figyelembe kell-e venni egy társadalmi kezdeményezésről szóló videót). Mivel ehhez a közös elemzéshez egy közepes nehézségi szintű (elég sok tartalommal bíró és összetett szerkezetű) vállalati honlap szolgált alapul, sok

20 A két vizsgált terület közötti eltérés érzékeltetésére néhány példa: a következő kijelentések a munkavállalók, mint érintettek kérdésnél 1 (azaz említésre kerül), de a foglalkoztatás témájának megjelenése kérdésnél 0 pontot értek: „az XY vállalat 1500 főt foglalkoztat”; „A tervező és előkészítő csapatunk megbízható és rugalmas partnerként, piaciorientált gondolkodással segíti elő...”; „Büszkék vagyunk dolgozóinkra”.

kérdés felmerült, amelyek megválaszolása a későbbi elemzések eredményeinek összhangját nagyban segítette.

A pilot-elemzés egyeztetésekor a kódolási tapasztalatok megosztásával a kódolók egymás munkáját is segítették, mikor olyan praktikákat és eljárásokat osztottak meg egymás között, amivel meggyorsították vagy éppen ellenőrizni tudták a munkájukat (például az oldaltérképen annak ellenőrzése, hogy a kódoló minden aloldalt megnézett-e).

A pilot-elemzés után következett az összes mintába került vállalati honlap kódolása.

A kódolás és ellenőrzés

A kódolás 2013. júniusában zajlott. Bár a pilot-elemzés sok szempontot és kérdést felszínre hozott, természetesen akadtak további egyeztetendő kérdések is. Ezek a legtöbb esetben partikuláris, azaz csak az adott honlapra vonatkozó jelenségekhez kapcsolódtak (legtöbbször a cégcsoport versus adott vállalatra vonatkozó információk szétválasztása), de egy-két esetben felmerültek olyan szempontok is, amelyeket az összes kódolóval egyeztetünk, hogy egységesen járjanak el a kódoláskor (például ha a vállalati honlapon bemutatásra kerül a cég története, jogi formájának átalakulása, akkor az az érintettek esetében a tulajdonosok megjelenését jelenti).

A kódolást a senior kutató (jelen tanulmány szerzője) még egyszer ellenőrizte. Egyfelől átnézte az összes kódolási táblát, amelyeken a kódolók jelezték, ha valahol kérdésük, vagy problémájuk volt. Ezt követően véletlenszerűen kiválasztott minden kódolónál több vállalati honlapot, amit maga is átnézett, hogy ugyanarra a kódolási eredményre jut-e. Ezt követően megnézte a nagyon magas, vagy nagyon alacsony pontszámú vállalati honlapokat (kiugrókat), hogy a kiugró eltérés nem kódolási hibából fakad-e. Majd az adatok SPSS adatbázissá konvertálása után a statisztikai program segítségével ellenőrizte a belső összefüggéseket (például ha egy vállalat pontot kapott a társadalmi kapcsolatairól bemutatására, akkor az érintettekénél is meg kellett hogy jelenjen a társadalom).

Mindezek az ellenőrzési metódusok biztosítják a minél magasabb szintű megbízhatóságot a kódolási eljárás során. Az ellenőrzés során a kategóriák mindössze 1,1%-ánál történt korrigálás az eredeti kódoláshoz képest. Az eltérések alapját legtöbb esetben a fent említett anyavállalati versus leányvállalati információk közötti különbségtevés nehézsége, illetve az előzőekben jelzett 'foglalkoztatás versus munkavállalói érintetti csoport' megjelenése közöt-

ti különbségtevés adta. Ezen felül apróbb figyelmen kívül hagyások, illetve félreértések adódtak csak.

A kódolást és ellenőrzést követi az adatok értelmezése, a statisztikai összefüggések vizsgálata. Minden esetben, így az eredmények interpretálásakor is szem előtt kell tartani azonban, hogy a tartalomelemzés egy kontextus-érzékeny módszer (lásd fent).

Figyelembe veendő szempontok az eredmények értelmezésekor

A megbízható kutatási eljárást követően az adatok vizsgálatakor és az eredmények interpretálásakor is megfelelő körültekintéssel kell eljárni. Bár a tartalomelemzés önmagában csak a szövegeket vizsgálja, de a belőlük származó eredményeket mindig abba a kontextusba helyezi, ahonnan a szövegek származnak.

Ez az itt bemutatott kutatás esetében azt jelenti egyfelől, hogy a kutatás eredményeinek bemutatása során az alapsokaságot a honlappal rendelkező vállalatok (146 cég) képezik, tehát például az egyes társadalmi felelősségvállalási területek és tartalmak gyakorisága ezen a csoporton belül értelmezendő. Másfelől fontos, hogy a kutatás a vállalati honlapok 2013. júniusi állapotát tükrözi, azaz az adatok erre az időszakra vonatkoznak.

Ezek azonban nem jelentik azt, hogy ne lehetne ezeken a szűk kereteken túlmutató következtetéseket is levonni az adatok elemzésekor. Csak minden esetben figyelni kell arra, hogy az értelmezési keret határait megszabja a vizsgálat kontextusa. Például jelen kutatás esetében egyértelműen megmutatkozik, hogy a CSR jelentést közzétevő vállalatok körében lényegesen több a munkavállalói terület, különösen a munka-magánélet egyensúlyával kapcsolatos kezdeményezés (például rész- és rugalmas munkaidő) megjelenése a honlap-kommunikációban (2. táblázat).

A jelentések megléte nem jelenti automatikusan, hogy csak abban található meg a vonatkozó információ, sőt az adatok azt mutatják, hogy egy-két kivételtől eltekintve a jelentés csak néhány ponton szélesítette a téma-skálát. Ugyanakkor feltételezhető, hogy a jelentéskészítés már önmagában arra készíti a vállalati szakembereket, hogy szisztematikusan és átfogóan áttekintsék vállalati kezdeményezéseiket, ezen belül pedig a munkavállalói oldal kezelését is. Emellett a jelentéshez elkészült szövegek és beszámolók könnyen alkalmazhatók a honlap-kommunikáció változatosabbá és mélyebbé tételére, így a jelentéskészítés közvetetten is hathat

2. táblázat A munkavállalókkal kapcsolatos kommunikáció megjelenése az összes, illetve a jelentéssel rendelkező vállalati honlapokon

	<i>minden vizsgált vállalati honlapon (N=146)</i>	<i>jelentéssel rendelkező vállalati honlapokon (N=14)</i>
foglalkoztatás témája	49%	93%
munkavállalói csoport	74%	93%
részmunkaidő	5%	23%
rugalmas munkaidő	5%	31%

3. táblázat A részmunkaidő megjelenési gyakorisága tulajdonforma szerint

<i>Tulajdonforma</i>	<i>részmunkaidő</i>	
	<i>nem jelenik meg</i>	<i>megjelenik</i>
részben v. egészben külföldi	89%	11%
belföldi, nem közösségi	98%	2%
állami, önkormányzati	100%	0%
Összes	95%	5%

Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided)=0,036

4. táblázat Az egyes munka-magánélet egyensúly kezdeményezések és a különböző munkavállalói érdekképviselők megjelenése közötti szignifikáns korrelációs kapcsolatok Pearson-féle együtthatói

<i>mlb kezdeményezés</i>	<i>szakszervezet említése</i>	<i>üzemi tanács</i>	<i>egyéb munkavállalói érdekvérvényesítés</i>
	<i>említése</i>		
rugalmas munkaidő	-	-	0,207*
részmunkaidő	0,253**	0,286**	0,471**
családbarát munkahely	-	-	0,177*

* 0,05 szignifikancia-szinten szignifikáns a korreláció.

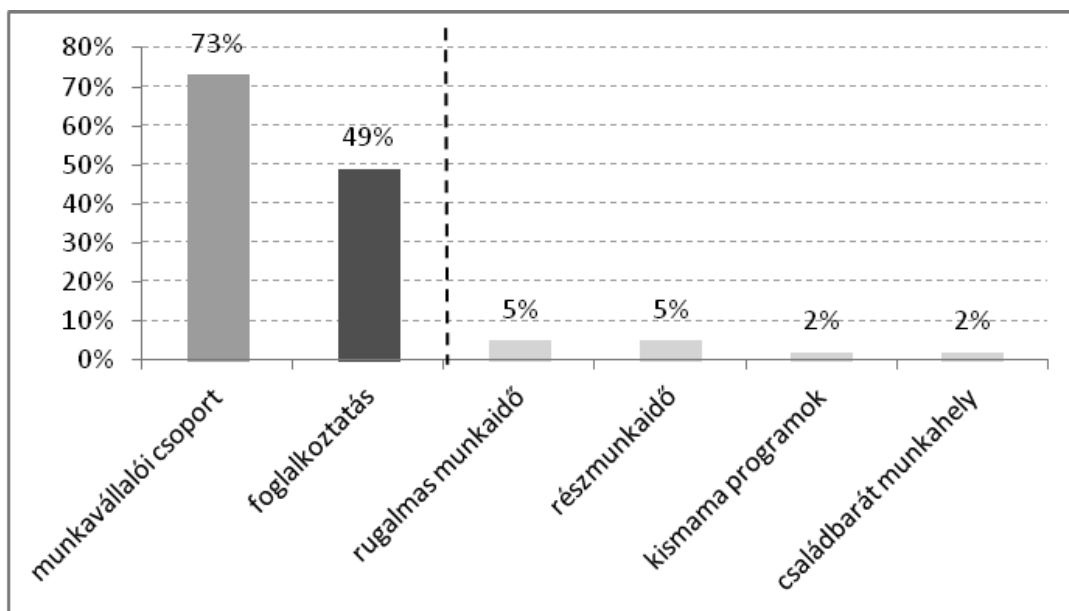
**0,01 szignifikancia-szinten szignifikáns a korreláció.

a honlap-kommunikációra. Ezek az eredmények a kommunikáción túlmutató jelentőséggel is bírnak, mert a jelentéskészítés nemcsak a kommunikáció terén segít strukturáltan áttekinteni a vállalat adott évi programjait és kezdeményezéseit, hanem ahhoz is hozzájárul, hogy a külön vállalati egységek kezelésében lévő programokat egy közös fogalmi rendszerbe helyezze, ezáltal beemelve például jelen esetben a munka és magánélet egyensúlyának kérdését a vállalati társadalmi felelősségvállalás mezőjébe (Géring kézirat: 13).

Egy másik, a szövegek elemzéséből a kontextusra vonatkozó következtetésre ad lehetőséget a vizsgált vállalatok jellemzőinek (létszám, tulajdon, árbevétel, iparág) beemelése és összekapcsolása a szövegbeli jellegzetességekkel. Ennek nyomán ju-

tottunk például a honlap-kutatásnál arra az eredményre, hogy a munkavállalókkal kapcsolatos információk, és ezen belül az atipikus foglalkoztatási formák (például a részmunkaidő – lásd 3. táblázat) megjelenése erősen táplálkozik a külföldi anyacégtől átvett normák, struktúrák és stratégiák hazai alkalmazásából, mivel a legalább részben külföldi tulajdonú vállalatok esetében szinte minden vizsgált téma és terület esetén szignifikánsan magasabb volt a megjelenésének aránya, mint a hazai vállalatoknál (Géring kézirat).

Ugyanakkor óvatossá kell lennünk a szövegek elemzéséből a kommunikáción kívüli jelenségekre vonatkozó következtetéseknél. Az itt vizsgált kutatásnál például megmutatkozott az az összefüggés, hogy a munkavállalói érdekképviselő kommun-



2. ábra A munkavállalókkal és a munka-magánélet egyensúlyával kapcsolatos témák megjelenése a vállalati honlapokon (N=146)

kációban való megjelenése és a dolgozók számára rendelkezésre álló, a munka és magánélet egyensúlyát támogató programok és kezdeményezések megjelenése összefügg egymással a vállalatoknál (4. táblázat).

Vélhetően ez nem csak a kommunikáció szintjén jelen lévő kapcsolat, ugyanakkor a rendelkezésünkre álló adatok és források alapján ennél tovább nem mehetünk a következtetések megfogalmazásakor (Géring kézirat: 14).

Minden esetben érdemes az egyes kutatási kérdésekhez kapcsolódó eredményeket tágabb környezetbe helyezni. Jelen kutatás esetében például a munka és magánélet egyensúlyával kapcsolatos tartalmak vizsgálatát úgy helyeztük tágabb környezetbe, hogy megnéztük a foglalkoztatás témájának és a munkavállalói érintetti csoportnak a megjelenési gyakoriságát és befolyásoló tényezőit. Ez segített abban, hogy helyi értékén tudjuk kezelni a munka és magánélet téma kommunikációjának súlyát és fontosságát a vállalati felelősségvállalásról szóló kommunikációban (2. ábra).

Annak fényében ugyanis, hogy a munkavállalói csoport megemlítése a 150 főnél többet foglalkoztató vállalatok kétharmadánál megtalálható, és foglalkoztatással, emberi erőforrás-kezeléssel kapcsolatos információkat is közel felük nyilvánosságra hoz, különösen szembeötlő az egyes munka-magánélet kezdeményezések mindössze legfeljebb 5%-os megjelenési aránya. Ez nem jelenti feltétlenül az ilyen

típusú kezdeményezések teljes hiányát, hiszen a családbarát vállalat díjak, a kismama-programok mind-mind vállalati eredményeken és kezdeményezéseken alapulnak, de mindenesetre jelzi azt, hogy ez a téma a magyarországi vállalatok körében nem jelentős identitás-képző tényező, hiszen alig beszélnek róla honlapjaikon.

A kapott eredmények értékelésekor érdemes szem előtt tartani a további kutatási lehetőségeket is. Például ennél a vállalati honlap-kutatásnál ezeket a kommunikációra vonatkozó eredményeket érdemes lenne összevetni a konkrét vállalati kezdeményezések és programok feltérképezésével, ami további kutatás tárgyát képezheti. Ez a kommunikációval való összevetésben rámutathat, hogy hol találhatók eltérések a mondott és a megvalósított cselekvések között. Emellett érdekes lenne megnézni azt, hogy a közepes és nagyvállalatok körében tapasztaltak mennyire egyeznek meg a kisvállalati kommunikációval, hiszen a létszám szerint kisméretű vállalatok adják a hazai működő vállalatok jelentős hányadát.

Ezek a kvantitatív jellegű eredmények kiindulópontként szolgálhatnak további kvalitatív kutatásokhoz is (lásd fentebb említett 'mixed methods' irányzat), például a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával foglalkozó fókuszcsoporthoz (egyes témák miatt jelennek meg, mások miatt szorulnak háttérbe a vállalati CSR-kommunikációban), vagy akár az itt vizsgált szö-

vegek diskurzus-elemzéséhez, ami a szövegek átfogóbb elemzésével különböző diszkurzív stratégiák vizsgálata révén cizellálhatja a tartalomelemzésből származó képet.

Konklúzió

Összességében az látható, hogy a tartalomelemzés szövegelemző módszertana a megfelelő és következetes kutatási lépések során lehetőséget biztosít arra, hogy a szövegeken túlmutató jelenségekre vonatkozóan is következtetéseket vonhassunk le. Így hozzáférhetünk olyan, más módszerekkel – például kérdőív, interjú – nehézkesen vizsgálható jelenségekhez, mint például a társadalmi felelősségvállalás szerepe a vállalati imázsban, a különböző felelősségi területek megjelenése, ezek kapcsolódása méretbeli, iparági vagy éppen a tulajdonhoz kötődő jellemzőkhöz.

A technológiai fejlődés nyomán az elektronikus információforrások szerepe egyre jobban felerősödik. A vállalatok egyfelől egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek honlapjaikon az arculatuk kidolgozására, másfelől az érintett csoportok számára egyre kisebb akadályba ütközik a hozzáférés ezekhez az információkhoz. Ez is hozzájárult ahhoz, hogy az itt bemutatott kutatás a sok különböző vállalati dokumentum és szövegforrás közül a világhálót választotta kiindulópontjává. Ugyanakkor az internet sajátosságai a web-tartalomelemzésre nézve is komoly következményekkel járnak, és olyan nehézségek elé állítják a kutatót, amelyek a hagyományos szövegek esetében nem, vagy nem ilyen súllyal jelennek meg – elég, ha az idő kérdése, vagy az intertextualitásra gondolunk.

A világháló tartalmainak elemzésekor különösen következetesen kell eljárni a mintavétel, az elemzési egységek és a kódolási rendszer kialakításakor, hogy minden esetben biztosítani a kutatás megfelelő megbízhatósági és érvényességi szintjét. Ez akkor kiemelten fontos, mikor több kódoló is dolgozik a kutatáson, mert a közöttük megvalósuló összhang alapozza meg a megbízható adatbázist, amiből az elemzés építkezik.

Hasonlóan körültekintően kell eljárni az eredmények interpretálásakor, ami a tartalomelemzés kontextus-érzékenységből fakadóan lehetővé teszi ugyan, de korlátok közé tereli az eredmények általánosíthatóságát.

Az elemzés mindezeket a szempontokat és döntési pontokat követte végig egy konkrét, a hazai kö-

zép- és nagyvállalatok társadalmi szerepvállalásának honlap-kommunikációját vizsgáló tartalomelemzés bemutatásával. Ennek során lépésről lépésre nyomon követhettük, hogy milyen döntéseken át vezet az út a kutatási téma megfogalmazásától az elemzésig.

Láthattuk, hogy a kutatási kérdések miként kerekednek az elemzés felépítését, kaptunk egy példát arra, hogy milyen módon lehet a web-tartalomelemzés során az elemzési egységek körét behatárolni, és a vizsgálati kategóriákat definiálni. A kutatók az itt bemutatott kutatásban egy pilot-elemzés során hangolták össze munkájukat, amit a kódolás után a senior kutató ellenőrzött. Külön figyelmet szenteltünk az így keletkezett adatok elemzésekor figyelembe veendő szempontok bemutatásának, és a tartalomelemzést követő további kutatási lehetőségek felmutatásának.

Ez az elemzés is azt mutatja, hogy a tartalomelemzés egy jól használható módszer különböző társadalmi jelenségek vizsgálatára, nem csak hagyományos szövegek, hanem napjaink legfontosabb információ-forrása, a világháló tartalmainak elemzése során is.

Hivatkozott irodalom

- Antal László (1976) *A tartalomelemzés alapjai*. Magvető Kiadó, Budapest.
- Branco, Manuel Castelo – Rodrigues, Lucia Lima (2006) Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11. 3: 232-248.
- Bryman, Alan (2006) Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6. 1: 97-113.
- Capriotti, Paul – Moreno, Angeles (2007) Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33. 1: 84-91.
- Chaudhri, Vidhi – Wang, Jian (2007) Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21. 2: 232-247.
- Creswell, John W. – Clark, Vicki L. Plano (2011) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications, Thousand Oaks.

- CSR 24/7 kutatás, B&P Consulting, <http://csr.braunpartners.hu/index.php?menu=11388&langcode=hu>.
- Gál László (2012) Az abduktív következtetés. *Erdélyi Múzeum*, 74. 1: 142-148.
- Géring Zsuzsanna (2008a) 'Diszkurzív fordulat' a társadalomtudományokban. In Némedi Dénes szerk. *Modern szociológiai paradigmák*. Napvilág Kiadó, Budapest. 387-406. ISBN: 978 963 9697 24 9.
- Géring Zsuzsanna (2008b) Ruth Wodak és a diszkurzustörténeti iskola. In Némedi Dénes szerk. *Modern szociológiai paradigmák*. Napvilág Kiadó, Budapest. 428-257. ISBN: 978 963 9697 24 9.
- Géring Zsuzsanna (kézirat) *Hiányzó egyensúly a vállalati felelősségvállalás kommunikációjában. A munka és magánélet egyensúlyának meg (nem) jelenése a vállalati honlapokon*. Kézirat.
- GSZT (2007) *A Gazdasági és Szociális Tanács Ajánlása a társadalmi felelősségvállalásról* (elfogadta a GSZT plenáris ülése 2007. október 18.-án).
- GSZT (2010) *A GSZT CSR-munkacsoport 2010. első féléves szektor-áttekintő anyaga a gazdasági, a civil és az állami szféra tevékenységéről a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának előmozdítása szempontjából*. Munkaanyag. Elérhető online: <http://csrajanlas.files.wordpress.com/2010/08/gsztegyebszektorokalternate20101felev.pdf>.
- Haas, Stephanie W. – Grams, Erika S. (2000) Readers, Authors and Page Structures: A Discussion of Four Questions Arising from a Content Analysis of Web Pages. *Journal of the American Society for Information Science*, 51. 2: 181-192.
- Harwood, Tracy G. – Garry, Tony (2003) An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review*, 3. 4: 479-498.
- Herring, Susan C. (2010) Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In Hunsinger, J. – Allen, M. – Klastrup, L. eds. *The International Handbook of Internet Research*. Springer Verlag, Dordrecht. 233-249. elérhető online: <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Herring%20WebCA%202009.pdf> [oldalszámok az internetes verzió alapján].
- Johnson, R. Burke – Onwuegbuzie, Anthony J. – Turner, Lisa A. (2007) Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1. 2: 112-133.
- Krippendorff, Klaus (2004a) *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Second Edition. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Krippendorff, Klaus (2004b) *Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations*. Departmental Papers (ASC) Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania.
- Krippendorff, Klaus (2013) *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Third Edition. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Liong, Ronald (2013) *Carrot or stick: corporate social responsibility disclosures by Southeast Asian companies*. An analysis of Social Environmental Accounting (SEA) in ASEAN Based on the Global Reporting Initiative (GRI) Index. Dissertation. Elérhető online: http://www.academia.edu/4382413/Carrot_Or_Stick_Corporate_Social_Responsibility_Disclosures_By_South_East_Asian_Companies.
- Maignan, Isabelle – Ralston, David A. (2002) Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations. *Journal of International Business*, 33. 3: 497-514. elérhető online: <http://ufirc.ou.edu/publications/corporate%20social%20responsibility.pdf> [oldalszámok az internetes verzió alapján].
- McMillan, Sally J. (2000) The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77. 1: 80-98.
- Milne, Markus J. – Adler, Ralph W. (1999) Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12. 2: 237-256 elérhető online: <http://www.apira2013.org/past/apira1998/archives/pdfs/07.pdf> [oldalszámok az internetes verzió alapján].
- Moreno, Ángeles – Capriotti, Paul (2009) Communication CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13. 2: 157-175.
- Morgan, David L. (2007) Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1. 1: 48-76.

- Nagy Hesse-Biber, Sharlene (2010) *Mixed Methods Research. Merging Theory with Practice*. The Guilford Press, New York – London.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Pataki György – Szántó Richárd (2011) A társadalmi felelősségvállalás on-line kommunikációjának kritikai elemzése. *Vezetéstudomány*, 42. 12: 2-12.
- Ransburg Beatrix – Vágási Mária (2011) A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja. A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 42. 10: 2-13.
- Silverman, David (2013) *Doing Qualitative Research*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Schutz, William C. (1958) On categorizing qualitative data on content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 22. 4: 503-515.
- Schneider, Steven M. – Foot, Kirsten, A. (2004) The Web as an Object of Study. *New Media & Society*, 6. 1: 114-122. Elérhető: <http://faculty.washington.edu/kfoot/Publications/Web-as-Object-of-Study.pdf> [oldalszámok az internetes verzió alapján].
- Strijbos, Jan-Willem – Martens, Rob L. – Prins, Frans J. – Jochems, Wim M. G. (2006) Content analysis: What are they talking about? *Computers and Educations*, 46. 1: 29-48 elérhető online: http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/70/38/90/PDF/Strijbos_et_al_2006.pdf [oldalszámok az internetes verzió alapján].
- Szegedi Krisztina (2012) Hazai nagyvállalati etikai kódexek tartalmi elemzése. *Vezetéstudomány*, 43. különszám: 47-55. o.
- Wanderley, Lilian Soares Outtes –Lucian, Rafael – Farache, Francisca – Filho, José Milton de Sousa (2008) CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. *Journal of Business Ethics*, 82. 2: 369–378.
- Weare, Christopher – Lin, Wan-Ying (2000) Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 18. 3: 272-292.
- Weber, Robert Phillip (1990) *Basic Content Analysis*. Sage University Papers Series. Quantitative Applications in the Social Sciences.
- Wheeldon, Johannes 2010 Mapping Mixed Methods Research: Methods, Measures, and Meaning. *Journal of Mixed Methods Research*, 4. 2: 87-102.

Absztrakt

Géring Zsuzsanna: Tartalomelemzés: a virtuális és a 'valós' világ határán. Egy vállalati honlap-elemzés bemutatása

A cikk egy konkrét kutatás példáján keresztül mutatja be, hogy milyen elméleti és módszertani kérdésekkel találkozik a kutató, mikor a tartalomelemzés módszertanát olyan társadalmi jelenségek megragadására kívánja használni, mint például a vállalatok kommunikációja a társadalmi felelősségvállalásokról. A tartalomelemzés elméleti és módszertani alapjainak rövid ismertetése után a cikk kiemelten foglalkozik a web-tartalomelemzés sajátosságaival. Ezt követően egy vállalati honlap-elemzés példáján végigvezeti az olvasót a (web-) tartalomelemzés folyamatán, bemutatva az egyes lépéseket, döntési pontokat és a hivatkozott kutatás során ezekre adott válaszokat.

Abstract

Content analysis: at the border of virtual and 'real' worlds. Describing an analysis of corporate websites

The paper demonstrates what kinds of theoretical and methodological questions emerge when a researcher applies content analysis to grasp social phenomenon such as the communication of corporations about their social responsibility. The example of an actual research project will be utilised to underline the key messages of the paper. In line with this, after dealing with the theoretical and methodological issues, the paper especially focuses on the characteristics of the web-content analysis. Utilising the example of the actual corporate website analysis, the paper guides the reader through the process of a (web-)content analysis, introducing the subsequent steps in the investigation, the key points of decision-making during the project and, in relation with these decisions, the directions taken during the actual research.