

## Využitie obsahovej analýzy pri rozbere mediálnych textov

*Nina Cingerová – Irina Dulebová*

### Abstract

**Using Content Analysis in the Media Texts Research.** *The contemporary information space is characterized by continuous information and hybrid wars, primarily taking place within mass media. Therefore, comprehensive and objective research in this area is of particular importance. One of the key qualitative methods used for analyzing media texts today is content analysis, a method whose application is discussed in our paper. The essence of content analysis lies in the quantitative evaluation of selected units, often complemented by qualitative analysis. The primary tool of "classical" content analysis is a categorization system, developed based on specific research questions or hypotheses. In content analysis covering long time periods, it is also possible to make predictions about certain media trends.*

**Keywords:** media linguistics, content analysis, media discourse.

**KLúčové slová:** mediálna lingvistiká, obsahová analýza, mediálny dikurz.

### Úvod

Obsahová analýza predstavuje v súčasnosti často používanú metódu výskumu mediálneho diskurzu<sup>1</sup>, zameranú na vyhodnotenie a interpretáciu obsahu textov, ktorá bola aplikovaná v množstve prípadových štúdií analyzujúcich rôzne typy textov (verbálne, vizuálne, audiovizuálne, multimodálne) a preukázala výslednú vysokú spoľahlivosť a reliabilitu. Obsahová analýza umožňuje systematicky skúmať texty a diskurzy, identifikovať opaku-

---

<sup>1</sup> Moderna mediálna lingvistiká využíva široké spektrum metód, ktoré sú výrazom jej značne interdisciplinárneho charakteru a siahajú aj po rôznych nástrojoch z oblasti humanitných a spoločenských vied. Takými sú (okrem metódy obsahovej analýzy) napr. tradičné metódy lingvistickej analýzy (porov. Dobrosklonskaja 2008, Gallo 2019), metóda diskurznej analýzy (porov. Bočák 2009, Stefančík et al. 2022), metódy kognitívnej lingvistiky (porov. Guzi 2015, Gallo 2018), metóda lingvokultúrologickej analýzy (porov. Zahorák 2023, Guzi 2008, Gajarský et al. 2021), metóda analýzy spracovania informačného impulzu, analýza verzií, analýza variácií, analýza metadiskurzu (porov. Cingerová, Dulebová, 2023).

júce sa témy, vzorce a koncepty, čo pomáha pri analýze ideologických naratívov kolujúcich v spoločnosti.<sup>2</sup>

Frekventovaná aplikácia tohto postupu pri rozbere politického a mediálneho diskurzu, a tiež interdisciplinárne ukotvenie výskumu, predmetom ktorého je široko chápaný text má za následok, že „obsahová analýza nadobudla rôzne podoby a [...] dnes stoja popri sebe dve filozoficky a metodologicky odlišné koncepcie obsahovej analýzy, kvantitatívna a kvalitatívna. Postupne narastajúca liberalizácia metodológie výskumu umožnila tiež, že kvantitatívny a kvalitatívny prúd metodológie sa už nechápu ako dva súperiace tábory, ale ako priateľské strany, ktoré si vo výskume môžu vzájomne vypomáhať“ (Gavora 2015: 346). Pri všetkej rozmanitosti, ktorá sa vytvorila v súčasnej výskumnej praxi, sa za hlavné varianty metódy považujú kvantitatívna (frekvenčná) a kvalitatívna analýza obsahu. Kvantitatívna analýza obsahu nevyhnutne zahŕňa štandardizované postupy počítania vyčlenených kategórií. Pre formulovanie záverov majú rozhodujúci význam kvantitatívne veličiny, ktoré charakterizujú danú kategóriu, avšak „obsahová analýza je napokon cenená aj kvôli svojmu potenciálu poskytnúť nielen popis a kvantifikáciu výskumných javov, ale ponúka aj interpretácie a objasnenia skúmaných premenných, vrátane širších sociálnych javov v kontextoch týchto premenných“ (Tkačová et al. 2023). Metodika ale v prvom rade vychádza z predpokladu, že význam konkrétnej problematiky je do istej miery určený frekvenciou výskytu tej-ktorej kategórie.

## **Podstata metódy obsahovej analýzy**

Podstatou metódy obsahovej analýzy je teda kvantitatívne vyhodnotenie vybraných jednotiek prehovoru (jednotiek analýzy). Vo všeobecnosti obsahová analýza zahŕňa výskumnú otázku alebo hypotézu, vytvorenie základného súboru, výber reprezentatívnej vzorky, navrhnutie kategórií a kódovanie, spracovanie dát a vyhodnotenie výskumu (porov. Tičér et al. 2009).

Základným nástrojom „klasickej“ obsahovej analýzy je kategorizačný systém - každá jednotka analýzy sa na jeho základe kóduje, t. j. zaraďuje sa do kategórie. Každá definícia kategórie musí byť preto dôkladne vysvetlená, úplná, výlučná, adekvátna a relevantná, resp. aj doplnená konkrétnymi textovými/obrazovými príkladmi.

Kategorizačný systém vychádza z kladených výskumných otázok alebo hypotéz. Americký politológ O. Holsti, ktorý obsahovú analýzu rozoberá na

---

<sup>2</sup> Tento príspevok je doplnenou a modifikovanou verziou podkapitoly publikácie Cingerová, Dulebová *Mediálna lingvistika* 2023: 112-119.

pozadí „klasického“ komunikačného modelu H. D. Lasswella uvádza, opierajúc sa o „otca“ obsahovej analýzy B. Berelsona, tieto frekventované kategórie pre dimenziu „čo sa hovorí“:

-*téma* (o čom je správa?)/*smier* (ako sa na tému nazerá, ako sa hodnotí?)/*norma* (na základe čoho sa téma klasifikuje, hodnotí?)/*hodnoty* (aké hodnoty, ciele a želania sa manifestujú?)/*metódy* (aké prostriedky sa používajú na dosiahnutie cieľa?)/*vlastnosti* (ako sú charakterizované osoby?)/*aktor* (kto je zobrazovaný ako osoba vykonávajúca určitú činnosť?)/*autorita* (na koho sa odvoláva, v čom mene sú robené vyjadrenia?)/*pôvod* (aké miesto je zdrojom komunikácie?)/*cieľ* (na akú osobu alebo skupinu je komunikácia nacielená?)/*miesto* (aké je miesto diania?)/*konflikt* (aké sú zdroje a úrovne konfliktu?)/*výsledky* (ako je konflikt ukončený? šťastne? nerozhodne? tragicky?)/*čas* (čas diania) (Holsti 1968: 645; citované podľa Cingerová, Dulebová 2023: 113).

Keďže kódovanie je kľúčovou fázou obsahovej analýzy, pre lepšiu predstavu o kategóriách v konkrétnych prácach možno uviesť aj zopár kategorizácií z nedávnych mediálnych výskumov, pričom bádatelia kodovali nielen jednotky v moduse prirodzeného jazyka, ale aj jednotky v moduse statického a dynamického obrazu.

### Príklady kategorizácii v mediálnych výskumoch

Mediálny výskum na materiáli 301 článkov publikovaných v období od decembra 2020 do augusta 2021 sa zameriaval na identifikáciu rodových špecifik sociálneho konštruovania obrazu ZŤP osoby v aspektoch správania, sociálnej interakcie a osobnostných charakteristík (pozri Sobkin et al. 2022). Za účelom obsahovej analýzy výskumníci vyčlenili 27 kategórií, ktoré sa týkali troch základných parametrov priamo vyplývajúcich z hypotézy výskumu:

1) činnosť ZŤP osoby (11 kategórií, napr. „zvíťazil na športových súťažiach“, „otvoril rehabilitačné centrum pre vozíčkarov“, „požiadal o pomoc okoloidúcich“ a pod.)

2) interakcia s ZŤP osobou (11 kategórií, napr. „vláda“, „ministerstvá“, „orgány štátneho dozoru“, „úradníci“, „obyvatelia mesta“, „taxikári“, „pracovníci letiska“, „mimovládny sektor“ a pod.)

3) osobnostné charakteristiky (5 kategórií – „sociálna úspešnosť“, „vtrvalosť“, „aktívna sociálna pozícia“, „pocit odlišnosti“, „snaha o kompenzáciu hendikepu“).

Na základe získaných údajov boli zostavené tabuľky kontingencie a vykonaný frekvenčný rozbor kategórií používaných pri popise hore uvedených

charakteristík ZŤP mužov a žien v článkoch analyzovaných médií. Prostredníctvom obsahovej analýzy (výsledky boli spracované prostredníctvom programu IBM SPSS Statistics 25) výskumníci prišli k záveru, že charakter sociálnej interakcie ZŤP mužov a ŤP žien sa líši: muži sa častejšie obracajú na nadriadené inštitúcie, zatiaľ čo ženy sa zameriavajú na bezprostredných účastníkov situácie, pričom ZŤP ženy sú predstavované ako odolnejšie v porovnaní s ZŤP mužmi v každej životnej situácii.

Vo výskume slovenských mediálnych odborníkov bola súbežne uplatnená ako kvantitatívna, tak aj kvalitatívna obsahová analýza na vzorke 83 meme získaných z facebookových stránok *zomri.online*, *cynická obluda* a *emefka*, s cieľom „identifikácie naratívov o vojne na Ukrajine a výskumu tonality – sentimentu tvorcu – ktorý je vo virálnych meme v online prostredí prítomný“ (Tkačová et al. 2023). Zodpovedajúca cieľom výskumu kategorizácia vyzerala nasledovne:

C1) identifikácia naratívov o vojne na Ukrajine, ktoré boli od začiatku vojny na Ukrajine (február 2022) do konca rovnakého roka (december 2022) hlavným motívom virálnych meme v online prostredí;

C2) výskum tonality<sup>16</sup> – sentimentu tvorcu – ktorý je prítomný vo virálnych meme v online prostredí.

V kontexte čiastkových cieľov sa autori rozhodli pre detailnejší popis výskumných zistení (t. j. najvýznamnejších naratívov a ich tonality), a to samostatne:

- a) vo vzťahu k Rusku;
- b) vo vzťahu k Ukrajine.

Na základe hlavných a čiastkových cieľov boli stanovené štyri výskumné otázky:

O1 Aké naratívy v meme o Rusku dominovali v online prostredí v spojitosti s vojnou?

O2 Aké naratívy v meme o Ukrajine dominovali v online prostredí v spojitosti s vojnou?

O3 Aká tonalita zobrazovania Ruska dominovala v online prostredí v spojitosti s vojnou?

O4 Aká tonalita zobrazovania Ukrajiny dominovala v online prostredí v spojitosti s vojnou? (Tkačová et al. 2023: 69).

Vo výskume C. A. Lutzovej a J. L. Collinsovej (1993) ktorý cituje G. Roseová, boli fotografie z časopisu National Geographic v intenciách odhalenia konštruovanie „nezápadného“ sveta kódované podľa týchto parametrov: lokácia/organizačná jednotka (región, etnická skupina atď.)/ počet fotografií „západniarov“ k článku, úsmev /pohlavie zobrazených dospelých osôb /vek zobrazených osôb, zobrazenie aktov agresie /vojakov alebo zbraní / typ aktivity osôb v popredí / pohľad upretý na recipienta / okolie zobrazo-

vaných osôb /sústredenie na rituál /veľkosť skupiny /„západniari“ na fotografii / mestské vs vidiecke prostredie / indikátory blahobytu na fotografii / farba pokožky /štyl oblečenia („západný“ alebo lokálny) /nahota mužov / nahota žien /zobrazenie nástrojov (jednoduché, ručne vyrobené nástroje, stroje) /uhol záberu (Rose 2016: 93).

Vo výskume realizovanom v rámci mediálnej iniciatívy *Svet medzi riadkami* v spolupráci s neziskovou organizáciou *Človek v ohrození* a katedrou žurnalistiky FiF UK v Bratislave prostredníctvom obsahovej analýzy sa zisťovalo „akým spôsobom mediálna scéna na Slovensku uchopila tému migrácie (kvantitatívna časť) a ako vnímajú migráciu samotní novinári (kvalitatívna časť). Hlavná výskumná otázka (HVO) a špecifické výskumné otázky (ŠVO) boli kategorizované nasledovne:

HVO: Ako médiá pokrývajú tému migrácie a migrantov?

ŠVO1: Aké témy súvisiace s migráciou dominujú v slovenských médiách?

ŠVO2: Kto dostáva najviac priestoru sa v slovenských médiách k migrácii vyjadrovať?

ŠVO3: Ako vnímajú migráciu novinári na Slovensku a v Českej republike?“ (Chalupková, Ivanič, 2020: 54).

Predmetom výskumu však môže byť napríklad aj tematická štruktúra printových periodík, pri ktorej budú ako relevantné zvolené kategórie: zahraničná politika / vnútorná politika / hospodárstvo / kultúra / šport / tragédie a kriminalita /cestovanie, zábava a voľný čas a iné (Merten 1995: 21).

Kľúčovým princípom obsahovej analýzy je jej reliabilita, t.j. dosiahnutie takej kvality výskumu, keď rôzni analytici by mali pomocou rovnakých nástrojov analýzy dospieť k rovnakým výsledkom (porov. Bentele et al. 2013 : 299).

V súčasnosti majú bádatelia k dispozícii široké spektrum softvérových riešení, ktoré umožňujú prácu s veľkými objemami dát (porov. Spišiaková et al. 2023: 5). V odbornej literatúre sa však poukazuje na nedostatky prístupov, ktoré pracujú s veľkým objemom dát, zaujímajú sa o výskyt kľúčových slov a opierajú sa o počítačové technológie (Computer Aided Text Analysis). Ako problematické vnímajú, že komplexné premenné a jemné nuansy vzoriek nie sú pri počítačom podporovaných výskumoch zmysluplne kategorizované (Kim et al. 2018). Okrem toho sa kritizuje aj fakt, že počítač používa algoritmus kódovania, ktorý nie je natoľko presný a citlivý k rôznym odtienkom (ako človek), v tomto prípade by sa mala reliabilita výskumu dokázať uplatnením a následným porovnaním výsledkov dvoch algoritmov, čo sa však nie vždy deje (Kim et al. 2018).

Viacere obsahové analýzy preto uprednostňujú menšie „korpusy“ a siahajú po riešení, že zo základného súboru (populácia) vyberajú reprezenta-

tívny súbor jednotiek podliehajúci rozboru. Napríklad, vo výskume slovenských mediálnych odborníkov, ktoré prostredníctvom kvantitatívnej a kvalitatívnej obsahovej analýzy skúmali obraz Slovenska v zahraničí v pandemickom (Covid-19) období explicitne sa uvádza: „uvedomujeme si, že vybrané médiá The New York Times a The Guardian predstavujú len zlomok zahraničných médií. V danom prípade sme však predpokladali, že vzhľadom na ich prestíž môžu udávať tón aj pre iné zahraničné médiá. V masovokomunikačnej teórii hovoríme v tejto súvislosti o takzvanom intermediálnom nastoľovaní agendy (*Intermedia agenda setting*)“ (Mikušová, Vido 2021: 32).

### **Spôsobu výberu reprezentatívneho súboru jednotiek analýzy**

Tento výber môže byť náhodný – t. j. všetkým jednotkám sa prideli číslo, určí sa veľkosť reprezentatívnej vzorky a použije sa generátor náhodných čísel (alebo iný nástroj umožňujúci randomizáciu) a vyberie sa súbor jednotiek, ktoré budú analyzované (Krippendorff 2019: 118). Náhodnosť sa chápe tak, že každý prvok (jednotka) v populácii (t. j. v základnom súbore) musí mať rovnakú šancu byť vybratý. Vychádza sa z predpokladu: „ak sa určité kľúčové výrazy častejšie vyskytujú v populácii, budú sa častejšie vyskytovať aj vo vzorke“ (Riffe et al. 2005).

Výber môže byť však aj systematický. V tomto prípade si analytik zvolí východiskový bod a do reprezentatívneho súboru jednotiek vyberie každú n-tú jednotku. Systematický výber sa odporúča v tých prípadoch, ak ide o jednotky extrahované z periodických vydaní (Krippendorff 2019: 119). V tomto prípade si však treba uvedomiť, že vzorka môže korelovať s prirodzeným „rytmom“ základného súboru – ak sa bude skúmať len každé piate, t. j. víkendové vydanie periodika, vzorka nebude reprezentatívna, keďže toto vydanie bude vykazovať určité špecifiká, napr. v ňom môže byť vo väčšej miere zastúpená téma kultúry, športu, voľného času (Krippendorff 2019: 119).

Ďalšou možnosťou je stratifikovaný výber. Napríklad, pri analýze konštruovania ženy na fotografiách v slovenských časopisoch a novinách. Obrazový materiál môžeme stratifikovať podľa frekvencie vydaní, čítanosti, stratifikácie čitateľov periodika atď (Krippendorff 2019: 119). Ešte pred analýzou ho môžeme rozdeliť do skupín aj podľa časového kritéria, napr. mesiaca. Do jednej skupiny sa tak dostanú všetky „januárové“ údaje, do druhej všetky „februárové“ atď. Náhodný výber sa potom bude robiť v rámci týchto skupín (parafrázy odcitované podľa Cingerová, Dulebová, 2023: 118).

## Záver

Ako vidíme, obsahová analýza mediálneho diskurzu môže kombinovať kvantitatívne metódy (napr. frekvencia výskytu určitých pojmov) s kvalitatívnymi prístupmi (napr. analýza kontextu a významu), čo zvyšuje komplexnosť jeho výskumu a uľahčuje objektívnejšiu interpretáciu a kritické posúdenie. Dôležitá funkcia obsahovej analýzy spočíva ako v opise informácií (aké témy, hodnotenia, argumenty a v akom množstve obsahuje skúmaný materiál), tak aj v potenciálnom zhrnutí informácií (čo sú hlavné výpovede, argumenty), či dokonca aj v genéze informácií (možnosť vyvodit' z ukazovateľov obsahu ukazovatele kontextu, napríklad závery o vysielateľovi, sociálnej situácii, prijímateľovi správy).

Obsahovú analýzu môže použiť, keď si kladieme otázky týkajúce konštruovania obrazu sveta v novinách (prostredníctvom tém), konštruovania určitej skupiny (z hľadiska etnickej či náboženskej príslušnosti, sexuálnej orientácie, rodovej identifikácie, veku, príslušnosti k určitej sociálnej triede atď.) pomocou rôznych modusov alebo keď testujeme hypotézu o zobrazovaní rodiny v reklamách pri výskume o normovaní určitého typu rodiny. Pri kladení si otázok sa môžeme zaujímať aj o frekvenciu výskytu určitého slova vyčleneného ako kľúčového - napr. slova „demokracia“, „národ“, ale aj „boh“ v prejavoch politikov.

Obzvlášť dôležité je ešte raz podčiarknuť, že metóda obsahovej analýzy môže byť aplikovaná na správy produkované v rôznych modusoch. Aplikuje sa aj na analýzu vizuálnej komunikácie: podobne, ako pri analýze jazykových jednotiek, je vhodná pri práci s veľkým množstvom dát, podobne, ako v prípade jazykových dát, aj tu sa pristupuje k výberu dát, ich kódovaniu a kvantitatívnemu vyhodnoteniu.

Obsahová analýza, ktorej sa zvykne vyčítať aj nebezpečenstvo nedostatočnej hĺbky interpretácie, môže byť veľmi vhodnou súčasťou širšie koncipovanej analýzy zahŕňajúcej okrem kvalitatívneho rozmeru aj kvantitatívny aspekt. Jej dôležitá funkcia môže spočívať nielen v opise (témy, hodnotenia, argumenty atď. a v akom množstve obsahuje skúmaný materiál?) a zhrnutí informácií (čo sú hlavné výpovede, argumenty atď.?), ale aj v genéze informácií (možnosť vyvodit' z ukazovateľov obsahu ukazovatele kontextu, ktorý nie je v analyzovanom materiáli zahrnutý (závery o vysielateľovi, sociálnej situácii, prijímateľovi správy). Dokonca pri výskume zahŕňajúcom dlhé časové obdobia sa dajú urobiť prognózy o určitých trendoch (Merten 1995: 351).

Práve vymenovaný analytický potenciál obsahovej analýzy fragmentov mediálneho diskurzu je dôvodom toho, že ju pri výskume aplikujú akademické inštitúcie (univerzity a výskumné ústavy, predovšetkým na katedrách

žurnalistiky, mediálnych štúdií, areálových a filologických štúdií), výskumné centrá (vrátane neziskových organizácií, ktoré sa zameriavajú na analýzu verejnej mienky, médií a politických diskurzov), tak aj mediálne agentúry (prevažne s cieľom sledovania mediálnych trendov a hodnotenia účinnosti politickej reklamy či PR kampaní), novinári a mediálni analytici. Podobné výskumy prispievajú k lepšiemu porozumeniu mediálnych trendov a ich vplyvu na spoločnosť.

## Literatúra

- BENTELE, G., BROSIUS, H., Jarren, O. (2013). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.
- BOČÁK, M. (2009): Spravodajské formáty: pohľad na televízne spravodajstvo z diskurzívnej perspektívy. *Kultura – média – komunikace*, 1(2): 165–200.
- CINGEROVÁ, N., DULEBOVÁ, I. (2023). *Mediálna lingvistika. Východiska kritickéj analýzy mediálnych textov*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- CHALUPKOVÁ, P., IVANIČ, P. (2020). Migranti: homogénna „komunita“ alebo rôznorodí ľudia s príbehmi? Mediálna analýza pokrývania migrácie na Slovensku a porovnanie s Českou republikou. In: SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.). *FENOMÉN 2020: Komunita v mediálnom priestore*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. s. 52–62.
- DOBROSKLONSKAJA, T. G. (2008). *Medialingvistika. Sistemyj podchod k izučeniju jazyka SMI*. Moskva: Flinta, Nauka.
- FAIRCLOUGH, N. (1995): *Media Discourse*. London: Arnold.
- GAJARSKÝ, L., IERMACHKOVÁ, O., SPIŠIAKOVÁ, A. (2021). Transformations of phraseological units in Russian and Slovak advertising slogans *Filologičeskije nauky*, 4: 11–17. <https://doi.org/10.20339/PhS.4-21.011>
- GALLO, J. (2018). Cognitive Aspects of Anthropocentric Modeling Linguistic Worldview *Philological Class*, 51(1): 39–42.
- GALLO, J. (2019). Nekotoryje leksičeskije i sintaksičeskije realizacii rečevych strategij i taktik v media-diskurse (na materiale ruskoj i slovackoj pressy). *Jazyk a kultura*, 10(39-40): 9–21.
- GAVORA, P. (2015). Obsahová analýza v pedagogickom výskume: Pohľad na jej súčasné podoby. *Pedagogická orientace*, 25(3): 345–371. <https://doi.org/10.5817/PedOr2015-3-345>



- GUZI, L. (2008). Mediálny text v postsovietskom období. In: BOČÁK, M., RUSNÁK, J. (eds.). *Médiá a text II*. Prešov: FF PU v Prešove, s. 55–64.
- GUZI, L. (2015). Médiá, politická metafora a jazykové prostriedky pri prezentácii spoločenskej reality a osobnosti v prevratových obdobiach. In: PATRAŠ, V., SLANČOVÁ, D. (eds.). *Médiá a text 5*. Prešov: FF PU v Prešove, s. 113–123.
- HOLSTI, O. (1968). Content Analysis. In: LINDZEY, G, ARONSON, E. (eds.). *The Handbook of Social Psychology*. Second Edition. Volume Two. Menlo Park, London, Don Mills: Addison-Wesley Publishing Company, s. 596–693.
- KIM, H., JANG, S. M., KIM, S.-H., WAN, A. (2018). Evaluating Sampling Methods for Content Analysis of Twitter Data. *Social Media + Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118772836>
- KRIPPENDORFF, K. (2019). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Fourth Edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- LUTZ, C., COLLINS, J. (1993). *Reading National Geographic*. Chicago: University of Chicago Press.
- MERTEN, K. (1995). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. 2., verbesserte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- MIKUŠOVÁ, S., VIDO, (2021). Obraz Slovenska v zahraničí v pandemicom období. In: SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.). *FENOMÉN 2021: Pandémia covidu-19 a médiá*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. s. 28–46.
- RIFFE D., LACY S., FICO F. G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410613424>
- ROSE, G. (2016). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. 4th Edition. London: Sage.
- SOBKIN, V. S., EMELIN, G. D., NIKOLAYEVA, Z. G., SAVCHENKO, N. L., YAKOVLEVA, M. A. (2022). Social Construction of the Gender Features of a Disabled Person`s Image (Based on the Content-Analysis of Media Articles). *Vestnik Moskovskogo Universiteta*. Seriya 14. Psichologiya, 2: 174–191. <https://doi.org/10.11621/vsp.2022.02.08>
- SPIŠIAKOVÁ, M., PAVLIKOVÁ, Ž., ULAŠIN, B. (2023). Sémantická analýza terminologických metafor v španielskom ekonomickom jazyku *Časopis pro moderní filologii / Journal for Modern Philology*, 105(1): 54–73. <https://doi.org/10.14712/23366591.2023.1.4>
- ŠTEFANČÍK, R., STRADIOTOVÁ, E., SERESOVÁ, T. (2022). A Missing Piece: The Absence of Discussion about Integration Policy in the Slovak

- Migration Discourse. *Migration Letters*, 19(6): 965–981.  
<https://doi.org/10.33182/ml.v19i6.2780>
- TIČER, S., MEJER, M, VODAK, R., VETTER, J. (2009). *Metody analiza teksta i diskursa*. Charkov: Izd-vo Gumanitarnyj Centr.
- TKAČOVÁ, H., POLIEVKOVA, P., ŠVAJLENIN, L. (2023). Meme – postmoderný digitálny kód – a jeho pokusy hovoriť o vojne s humorom, In: BELIANSKÁ, M., HACEK, J., SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M. (eds.). *FENOMÉN 2023: Vojna a médiá*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. s. 64–86.
- ZAHORÁK, A. (2023). The “own” vs the “foreign” in the German translation of Pavol Rankov’s novel Svätý mäsiar zo Šamorína a iné príbehy z čias Malej dunajskej vojny. *Ars Aeterna*, 15(2): 79–92.  
<https://doi.org/10.2478/aa-2023-0012>

### **Kontakt:**

#### **doc. Mgr. Nina Cingerová, PhD.**

Katedra rusistiky	Department of Russian and East
a východoeurópskych štúdií	European Studies
Filozofická fakulta	Faculty of Arts
Univerzita Komenského v Bratislave	Comenius University in Bratislava
<b>Email Address:</b> <a href="mailto:nina.cingerova@uniba.sk">nina.cingerova@uniba.sk</a>	
<b>ORCID:</b> <a href="https://orcid.org/0000-0003-1271-4687">https://orcid.org/0000-0003-1271-4687</a>	

#### **doc. Mgr. Irina Dulebová, PhD.**

Katedra rusistiky	Department of Russian and East
a východoeurópskych štúdií	European Studies
Filozofická fakulta	Faculty of Arts
Univerzita Komenského v Bratislave	Comenius University in Bratislava
<b>Email Address:</b> <a href="mailto:irina.dulebova@uniba.sk">irina.dulebova@uniba.sk</a>	
<b>ORCID:</b> <a href="https://orcid.org/0000-0001-8916-1617">https://orcid.org/0000-0001-8916-1617</a>	