

Jakub Idzik, Rafał Klepka

## **O ANALIZIE ZAWARTOŚCI, CZYLI JAK BADAĆ MEDIALNE OBRAZY ŚWIATA?**

### **Wstęp**

W uproszczonych, schematycznych i nierzadko żartobliwych uwagach na temat świata wypowiedzianych przez internautów pojawia się często sformułowanie dowodzące, że jeżeli czegoś nie ma w internecie, to zapewne coś takiego nie istnieje. Myśl ta ma wyrażać przekonanie, zgodnie z którym w internecie odnaleźć można absolutnie wszystko, co tylko nazwać lub wyobrazić sobie może człowiek. Ten swoisty pogląd odnosi się w praktyce nie tylko do zasobów sieci internet, ale do mediów w ogóle. Można pokusić się przy tym o postawienie tezy, wedle której zależność ta ma dwustronny charakter. Z jednej strony media starają się prezentować wszystkie możliwe zagadnienia, problemy i tematy dotyczące otaczającego nas świata, z drugiej strony jednostka, konsumując media, poznaje świat<sup>1</sup>.

Przyjąć można w sposób modelowy, że po jednej stronie zarysowanej zależności znajdują się media, które oferują odbiorcy szeroki asortyment wiedzy, informacji, danych i rozrywki. Media, kreując swoją ofertę, oczywiście biorą pod uwagę potrzeby, gusta, oczekiwania odbiorców, ale – co nie mniej istotne – kierują się także swoimi interesami, celami, dążeniami, potrzebami, które osiągają, choćby przynosząc zyski swoim właścicielom. Z drugiej strony także jednostki kierują się przy wyborze mediów i konkretnych produktów lub usług medialnych swoimi interesami, ceną, zainteresowaniem, potrzebami, dążeniami. Należy się jednak

---

<sup>1</sup> A. Hepp, *Cultures of Mediatization*, Cambridge 2013, s. 1–28.

zgodzić, że media za sprawą stałej możliwości aktualizacji swojej oferty, ciągłego doskonalenia treści mogą bezustannie zbliżać się do oczekiwań odbiorców<sup>2</sup>. To właśnie sprawia, że stają się one w coraz większym stopniu odpowiedzialne za naszą wiedzę o świecie i opinie o zjawiskach, które w nim zachodzą<sup>3</sup>.

Powracając do zarysowanej zależności, jeśli czegoś nie ma w mediach – zapewne nie istnieje. Jeżeli coś jest bardzo często obecne w mediach – zapewne jest ważne. W przypadku, gdy jakiś temat jest zwykle przed innym, musi być ważniejszy od tego, który następuje po nim. Miejsce szkoły, rodziny, grupy rówieśniczej, spotkań wyborczych, towarzyskiej wymiany opinii coraz częściej zajmują właśnie media. Informacje, które docierają do nas za ich pośrednictwem, są aktualniejsze od treści podręczników szkolnych, nierzadko wydają nam się bardziej współczesne od wiedzy gromadzonej przez dziesięciolecia przez dziadków, rodziców i nauczycieli. Wiedza o świecie politycznym niemal w całości czerpana jest z mediów, co pozwala zaoszczędzić czas, energię i środki niezbędne do osobistych spotkań z politykami czy uczestnictwa w wiecach wyborczych<sup>4</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że zakres oddziaływania mediów pozostaje bardzo szeroki i stanowi przedmiot rozlicznych analiz, zarówno teoretycznych, jak i empirycznych. Badacze odnoszą ten wpływ między innymi do wychowania, decyzji konsumenckich, rozrywki, zabawy, kultury i wielu innych dziedzin życia<sup>5</sup>. Mając na uwadze przedmiot

---

<sup>2</sup> S. Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, London–New York 2013, s. 1 i n.; A. Shehata, J. Strömbäck, *Mediation of Political Realities. Media as Crucial Sources of Information [w:] Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, eds. F. Esser, J. Strömbäck, Basingstoke 2014, s. 93 i n.

<sup>3</sup> R. Klepka, *Medialna walka o dobrą zmianę. Obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Kraków 2018, s. 13.

<sup>4</sup> W.L. Bennett, R.M. Entman, *Mediated Politics. An Introduction [w:] Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, eds. W.L. Bennett, R.M. Entman, New York 2001, s. 1.

<sup>5</sup> F. Esser, *History of Media Effects [w:] The Concise Encyclopedia of Communication*, ed. W. Donsbach, Malden–Oxford–Chichester 2015, s. 352; H.M. Kepplinger, *Media Effects [w:] The Concise Encyclopedia of Communication*, dz. cyt., s. 349.

zainteresowania niniejszego tomu, jako szczególnie ważne i godne podkreślenia pozostaje wskazanie, jak wielką rolę odgrywają media w zakresie wpływu na naszą wiedzę, opinie, postawy i decyzje odnoszące się do procesów politycznych i będącego w znaczącej części ich konsekwencją poczucia bezpieczeństwa. Badanie przekazów medialnych, systematyczny przegląd i analiza ich treści pozwalają zrozumieć, jakie są główne ramy tematyczne dyskursu na określony temat, jakie trendy odnoszące się do danego zagadnienia i sposoby jego interpretacji są w mediach obecne, jaka jest ranga problemów, jaki ich wydzźwięk oraz przy użyciu jakich środków formułuje się określone treści, następnie docierające do odbiorców<sup>6</sup>.

Pierwszy rozdział tej pracy, wprowadzający do wyników badań empirycznych, ma za zadanie przybliżyć cel i istotę analizy zawartości mediów oraz przedstawić kolejne etapy jej prowadzenia. Tym samym starano się tu szczegółowo zarysować metodologię badań, które przeprowadzili autorzy kolejnych rozdziałów.

### **Analiza zawartości jako metoda badawcza**

Analizę zawartości mediów w sposób nienaukowy, a więc amatorski, jest w stanie przeprowadzić w zasadzie każdy widz lub czytelnik, który zada sobie trud odbioru i porównania treści kilku serwisów informacyjnych bądź dzienników tego samego dnia. Nawet jeśli jego analiza będzie pobieżna, szybko odniesie wrażenie, że treść tego, co przeczytał lub obejrzał, różni się doбором tematów, sposobem ich prezentacji, oceną zawartą w komentarzu czy felietonie i wieloma innymi parametrami. Niesystematyczny charakter takiego porównania, fragmentaryczna analiza, często przypadkowy dobór materiałów ograniczają oczywiście wartość wyników takiego „badania”. Jego przeprowadzenie zgodnie z rygorystycznymi

---

<sup>6</sup> R. Klepka, *Analiza zawartości mediów. Dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate et Educatione Civili” 2016, nr 224, s. 35 i n.

wymaganiami naukowej metody pozwala jednak w precyzyjny sposób określić rozliczne cechy medialnego przekazu.

Najpopularniejszą w polskiej literaturze przedmiotu definicję tego, czym jest analiza zawartości, zaproponował Walery Pisarek, określając ją jako:

zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego<sup>7</sup>.

Gilbert Shapiro i John Markoff zbadali najpopularniejsze definicje analizy zawartości i na tej podstawie wskazali jej pięć cech, które najczęściej powtarzały się we wszystkich z nich: naukowość, systematyczność, obiektywizm, powtarzalność oraz istotność<sup>8</sup>. Rozumienie natury i specyfiki każdego z atrybutów tej metody badawczej umożliwia w pełni zrozumienie jej istoty.

Naukowy charakter analizy zawartości należy pojmować jako przeciwieństwo refleksji towarzyszącej amatorskiej, przypadkowej konsumpcji mediów. Naukowa analiza prowadzona jest na podstawie zaplanowanego, racjonalnego schematu, tematyka badania podlega przed przystąpieniem do analizy zawartości naukowemu oglądowi, pozbawionemu emocji czy uprzedzeń. Wyniki badań opracowywane są przy użyciu narzędzi naukowych, podlegają recenzjom i ocenom w środowisku naukowym. Wskazać można zatem, że ocena zjawiska dokonywana przez naukowca powinna

---

<sup>7</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 45.

<sup>8</sup> G. Shapiro, J. Markoff, *A Matter of Definition* [w:] *Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, ed. C.W. Roberts, Mahwah–New Jersey 1997, s. 12 i n.

opierać się na racjonalnym i naukowym oglądzie świata. Badając dyskurs medialny poświęcony frankowiczom, naukowiec nie kieruje się osobistą sytuacją czy oceną zasadności aktywności państwa w udzielaniu pomocy zadłużonym. Jednocześnie, przystępując do badania, wymagana jest analiza pojęć, określeń, terminów, uwarunkowań prawnych związanych z kredytami udzielanymi w obcej walucie, w szczególności we frankach szwajcarskich, co umożliwi osobie prowadzącej analizę naukową szerokie spojrzenie na zawartość i intencje nadawcy medialnego przekazu.

Drugą cechą często wskazywaną jako kluczowa właściwość analizy zawartości jest systematyczność, która odnosi się do doboru materiału badawczego. Kryteria jego selekcji powinny być jasne, jednoznaczne i wynikające z obiektywnych przesłanek. Oznacza to, że treść, która ma być analizowana, jest wybierana zgodnie z jawnymi i konsekwentnie stosowanymi regułami. Przyjąć należy, że niemożliwe pozostaje zbadanie sposobu prezentacji danego zagadnienia lub tematu w całej prasie bądź we wszystkich programach informacyjnych, toteż analizy dokonywane są na podstawie konkretnych tytułów, określonych programów, w wybranym czasie. To właśnie dlatego dobór próby badawczej musi odbywać się zgodnie z odpowiednimi procedurami, a każdy element musi mieć taką samą szansę na uwzględnienie w analizie. Ponadto cały proces badawczy ma być systematyczny, a więc wszystkie analizowane treści trzeba traktować dokładnie w ten sam sposób. W procedurach kodowania i analizy musi być zachowana jednolitość, a do całego badania należy stale stosować ten sam zestaw wytycznych<sup>9</sup>.

Przykładowo, chcąc analizować wybrany tygodnik pod kątem sposobu, w jaki prezentowany jest w nim określony polityk, systematyczność oznacza, że badane będą albo wszystkie numery periodyku, albo tylko z określonych miesięcy, albo wedle innego czytelnego kryterium. Jedynie wówczas analiza zawartości stanowi technikę badawczą służącą uzyskaniu

---

<sup>9</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Kraków 2004, s. 14; D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico, *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah–New Jersey–London 2005, s. 20.

nowej wiedzy, nie jest zaś narzędziem wykorzystanym do uzasadnienia poglądów autora badania. Odpowiednie stosowanie zasady systematyczności zapobiega celowemu manipulowaniu wynikami analizy zawartości. Wracając do wspomnianego przykładu, można założyć, że gdyby ukrytym celem badacza było wskazanie, że analizowany tygodnik zawsze pokazuje danego polityka w niekorzystnym świetle, wówczas brak systematyczności sprzyjałby uzyskaniu pożądanego wyniku. Aby go osiągnąć, wystarczyłoby wybrać te numery czasopisma, które zawierają dużo niekorzystnych materiałów na temat danej postaci życia politycznego.

Badania, których wyniki zaprezentowane zostały w tym tomie, opierały się na ściśle określonej zasadzie doboru materiału badawczego, która została wybrana przed przystąpieniem do badania. Dobór okresu do analizy zwykle wiązał się z terminem danego wydarzenia lub popularnością problemu. Do badania wybierano zaś programy lub czasopisma na podstawie jawnych i zaprezentowanych w badaniu kryteriów. Zarówno poziom oglądalności, jak i dane dotyczące sprzedaży czy opiniotwórczości prasy uznać należy za obiektywne czynniki doboru, podobnie jak analiza kolejno wszystkich wydań programu czy numerów tygodnika pozwala mówić o systematycznym doborze materiału badawczego.

Obiektywizm traktować należy jako postulat albo jako ideę, do której powinni dążyć badacze. W istocie obiektywizm stanowi idealny stan, do którego osiągnięcia powinien dążyć każdy prowadzący proces badawczy. Oznacza to głównie, że jego osobiste cechy, przekonania i uprzedzenia nie powinny mieć wpływu na wynik badania. W analizie zawartości trudno osiągnąć doskonały obiektywizm. Specyfikacja jednostki analitycznej oraz dokładny skład i definicja odpowiednich kategorii to obszary, w których indywidualni badacze muszą dokonywać subiektywnego wyboru<sup>10</sup>. Istotne pozostaje jednak, by ocena danego polityka, państwa czy wydarzenia przez badacza nie stanowiła klucza interpretacyjnego do rozumienia i odbioru treści medialnych. Wydaje się, że założenie to jest najdalej

---

<sup>10</sup> K.A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks–London–New Delhi 2002, s. 11; R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass Media Research. An Introduction*, Boston 2010, s. 157.

idącym wyzwaniem analizy zawartości. Wymaga od badacza dyscypliny i dystansu, który pozwala mu odejść od własnych poglądów i ocen na rzecz ścisłej analizy samej treści przekazu.

Odnosząc powyższą zasadę do prowadzonych badań, wskazać można, że działanie polegające na określeniu tematyki danego materiału, częstotliwości jego występowania, długości trwania czy objętości, miejsca, jakie zajęło, nie wymaga od badacza starań w zakresie bycia obiektywnym. W przywołanych przykładach badacz może celowo zniekształcić wynik swoich analiz. Jeżeli życzy sobie, by w jego analizie okazało się, że zwolennicy danego rozwiązania wypowiadali się częściej, niż miało to miejsce w rzeczywistości, wystarczy ich błędnie zakwalifikować i możemy uzyskać wynik taki, jakiego oczekujemy. Wówczas jednak ma miejsce nie tylko brak obiektywizmu badacza, ale w szczególności rodzaj oszustwa, które wynika z nieetycznego prowadzenia badań w ogóle. Odmienne rysuje się problem obiektywizmu w przypadku oceny, czy dany news lub materiał prasowy jest korzystny lub niekorzystny wobec określonego wydarzenia bądź instytucji. Nie ulega wątpliwości, że w tym wypadku postawa badacza ma znaczenie, albowiem już określenie, czy dane wydarzenie było atakiem, wojną, napaścią czy próbą pokazania siły, w zależności od nastawienia prowadzącego analizę może zostać ocenione jako wartościujące dodatnio bądź ujemnie. W przeprowadzonych w tej pracy badaniach, aby uniknąć nieobiektywnego wartościowania, tylko materiały silnie negatywnie lub pozytywnie oceniające dane zjawisko określano jako korzystne lub niekorzystne. Pozostałe, w których istniała wątpliwość, opisywano jako ambiwalentne. Tym sposobem dążono do możliwie jak najdalej idącego powstrzymania możliwości subiektywnej oceny analizowanej treści. Podnieść jednak należy, że zgodnie z przytoczonymi opiniami teoretyków w podanym zakresie zawsze ocena badacza ma do pewnego stopnia charakter subiektywny.

Kolejną często wskazywaną cechą omawianej metody badawczej jest powtarzalność osiągniętych rezultatów. Według generalnych założeń analiza powinna przynieść te same wyniki przy powtórzeniu badania, a także w sytuacji, gdyby inny badacz przeprowadzał to samo badanie. Definicje operacyjne i zasady klasyfikacji zmiennych powinny być

jednoznaczne i wyczerpujące do tego stopnia, aby inni badacze, którzy powtarzają proces badawczy, podjęli te same decyzje i osiągnęli ten sam rezultat. Bez ustalenia jasnego zestawu kryteriów i procedur, które w pełni objaśniają metody doboru próby i kategoryzacji materiału, naukowiec nie spełnia wymogu powtarzalności wyników badania, co sprawia, że ich wiarygodność może zostać podważona. Przed przystąpieniem do analizy badacz powinien w jasny i jednoznaczny sposób określić, jak rozumie dane pojęcia, jakie jednostki będą przedmiotem badania, w jaki sposób będą one liczone. Tytułem egzemplifikacji wskazać można konieczność precyzyjnego określenia, w jakiej jednostce prowadzone jest badanie. Bez tego trudno zrozumieć wynik badania wskazujący, że w 60% programów informacyjnych i 45% tygodników mówiono o zagrożeniu wybuchem wojny. Istotne jest zaznaczenie, czy badacz liczył wydania programów lub czasopism, w których występował wspomniany temat, czy może liczył liczbę newsów we wszystkich programach i materiałach prasowych we wszystkich periodykach, czy może liczył czas trwania wszystkich newsów oraz każdego z osobna, a także powierzchnię każdej publikacji i wszystkich z osobna. Bez wiedzy o sposobie liczenia, bez jego ustalenia i szczegółowego opisanie nie ma mowy o wiarygodności i powtarzalności badania. Z tego właśnie powodu w przedstawionych wynikach badań czytelnik za każdym razem odnajdzie wskazania dotyczące sposobu rozumienia określonych zagadnień i liczenia danych, aby istniała potencjalna możliwość powtórzenia procesu badawczego.

Pojęcie istotności badania rozumieć można na wiele sposobów. Teoretycy podnoszą w szczególności traktowanie go jako zgodności między pojęciami, zmiennymi i danymi a uogólnieniami wyników i ich odniesieniami do teorii. Innymi słowy, istotność odnosić należy do zgodności schematu klasyfikacji lub zmiennych i trafności interpretacji zmiennych treści względem ich przyczyn bądź konsekwencji<sup>11</sup>. Podać można kilka przykładów badań, które naruszałyby zasadę istotności. Próbując odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób prasa przedstawia spór dotyczący

---

<sup>11</sup> R.P. Weber, *Basic Content Analysis*, Newbury Park–London–New Delhi 1990, s. 18.



Trybunału Konstytucyjnego i zmian w sądownictwie, można byłoby zestawić ze sobą dwa bardzo popularne tygodniki o wysokiej sprzedaży i znacznym udziale w rynku oraz dwa periodyki niszowe, następnie zaś przedstawić uśrednione wyniki. Takie postępowanie badawcze naruszałoby jednak zasadę istotności. Popularność i dostępność jednych treści była niewspółmierna do możliwości zapoznania się z treściami periodyków niszowych. Wyniki analizy periodyków tylko do pewnego stopnia mogą być więc porównywane. Podobnie naruszeniem zasady istotności byłoby przeprowadzenie badania tego, jak policja pokazywana jest w polskich programach informacyjnych i jak oceniają ją Polacy, gdyby badacz posługujący się komputerowymi narzędziami analizy uwzględnił przypadkowo w badaniu także materiały, które dotyczyły działań podejmowanych w związku z zamachem na terenie USA. Tego rodzaju błędy czy nieścisłości niestety są prawdopodobne, zwłaszcza w komputerowej analizie materiału, jednak jeśli nie zostaną wyeliminowane, wówczas istotność wyników przeprowadzonego badania pozostaje wątpliwa.

### **Etapy prowadzonych badań**

Pierwszym etapem badania zawartości mediów jest wybór tematu do analizy. W badaniach zaprezentowanych w tej publikacji autorzy starali się poszukiwać problemów, które wywoływałyby emocje odbiorców, prowokowały do refleksji, dyskusji, a także na ich temat formułowane byłyby różne opinie. Właśnie dlatego wśród tematów znalazły się dylematy wokół przyjmowania w Polsce uchodźców, zmiany w Trybunale Konstytucyjnym, program 500+, perspektywy pomocy osobom, które zaciągnęły kredyty we frankach szwajcarskich czy trudna do wyjaśnienia śmierć Igora Stachowiaka. Choć nie ulega wątpliwości, że to najnowsze wydarzenia odbierane są jako najważniejsze i najbardziej emocjonujące, badacze sięgnęli również po tematy nieco bardziej odległe w czasie, co do których jednak oczekiwano dużego rezonansu medialnego. Badano więc, jak media pisały o zamachach terrorystycznych, konfliktach międzynarodowych czy służbach specjalnych.

Kolejny etap badania zawartości mediów wiązał się z doбором materiału do analizy. Na procedurę tę składały się dwa elementy: dobór medium oraz dobór okresu badawczego. Pamiętać należy, że w istocie nie da się odpowiedzieć na pytanie, jak media prezentują dany problem, gdyż zakłada ono, że przeprowadzone zostaną badania wszystkich mediów, co wydaje się zadaniem trudnym, a jeśli brać pod uwagę także media publikowane w internecie – niemożliwym. Tym samym niezwykle istotny pozostaje wybór określonego programu lub tytułu do analizy. Najprostszym rozwiązaniem pozostaje wybór jednego programu, na przykład „Wiadomości TVP”, albo jednego tytułu prasowego. Prowadzone badania nie pretendują wówczas do prezentacji wyczerpującej analizy tego, jak temat przedstawiają media. Są tylko systematyczną analizą tego, w jaki sposób temat pokazywano w jednym medium. Badacze stawiają sobie jednak zazwyczaj ambitniejsze cele, chcą porównywać media ze sobą oraz dążą do odnalezienia ustaleń dotyczących prawidłowości czy zależności w sposobie nagłaśniania danej problematyki w określonych mediach. Kryterium doboru kilku mediów do analizy pozostaje najczęściej ich miejsce na rynku medialnym. Zasadne pozostaje porównywanie czasopism, które mają podobny nakład, lub programów cieszących się podobną widownią. Kryteriami służącymi do takich porównań może być również opiniotwórczość mediów mierzona liczbą cytowań. Nierzadko media zestawia się do analizy, mając także na uwadze z góry powzięte przekonanie, że reprezentują one określone poglądy, punkty widzenia czy sympatie polityczne. W przypadku polskich tygodników opinii porównanie sposobu, w jaki prezentują rzeczywistość „Newsweek” i „Sieci Prawdy”, pozwala na konfrontację oglądu danego zagadnienia przez magazyny o charakterze liberalnym i konserwatywnym. Niejako z założenia przyjmuje się, że program informacyjny telewizji publicznej, w szczególności po roku 2015, sprzyja partii rządzącej, analogiczny program głównej stacji komercyjnej, czyli TVN, sprzyja zaś opozycji i pozostaje krytycznie nastawiony do partii sprawującej władzę<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> R. Klepka, *Relacjonowanie polityki w „Wiadomościach” TVP1 po wyborach parlamentarnych w 2015 roku: obiektywne czy stronnicze?*, „Political Preferences” 2017, nr 17, s. 155–172.

Dobór okresu badawczego uzależnić należy w szczególności od tematu będącego przedmiotem badania. Istotne pozostaje w szczególności określenie przedziału czasowego, w którym istnieje logiczne uzasadnienie dla prowadzenia analizy, oraz jego konfrontacja z możliwościami badacza. Nie ulega wątpliwości, że badanie sposobu przedstawiania danego zamachu terrorystycznego w tygodnikach opinii pozwoli ustalić obecność tematu w numerze następującym po samym wydarzeniu oraz w kolejnych numerach, jednak z czasem ekspozycja medialna problemu będzie coraz mniejsza. Ustalenie przedziału czasowego badania wymaga więc doboru okresu, w którym liczba materiałów pozostaje wciąż znacząca, okres badań zamknąć zaś można w chwili, gdy problematyka związana z wydarzeniem zaczyna mieć charakter ewidentnie marginalny. Istotne pozostają tu możliwości badacza. Analiza sposobu prezentacji kampanii wyborczej w mediach może obejmować zarówno okres dwóch tygodni, jak i dwóch miesięcy poprzedzających dzień wyborów. Niewątpliwie taka tematyka wymaga doboru okresu bezpośrednio poprzedzającego moment elekcji. Odpowiedź na pytanie, jak daleko w przeszłość należy sięgać, do pewnego stopnia uzależniona pozostaje od czasu i zasobów osobowych badacza lub zespołu badawczego. Dłuższy okres badania wymaga bez wątpienia większych nakładów czasu, ale jednocześnie przynosi szersze i bardziej szczegółowe wyniki<sup>13</sup>.

Kolejny etap badania polega na definiowaniu kategorii analitycznych. Pozornie wydaje się, że etap ten jest mało znaczący, gdyż badacz wie, jakie tematy są przedmiotem jego zainteresowania. Praktyka prowadzenia badań pozwala jednak wskazać na poważne trudności w ocenie, czy dany materiał poświęcony jest tematowi będącemu przedmiotem analizy, czy też nie, jeśli istota tematu nie zostanie precyzyjnie określona wraz ze wszystkimi mogącymi ewentualnie wystąpić uwarunkowaniami. Należy precyzyjnie wyznaczyć, które materiały według założeń badacza dotyczą analizowanego zagadnienia. Przed przystąpieniem do samego procesu analizy trzeba precyzyjnie określić, czy do korpusu materiałów

---

<sup>13</sup> S. Cottle et al., *Mass Communication Research Methods*, Houndmills–Basingstoke–Hampshire 1998, s. 102–104.

podlegających szerszej analizie włączamy te, które w całości są poświęcone tematowi, czy także te podejmujące problem przy okazji innego głównego tematu, czy może również te, które w ogóle wymieniają choćby raz zagadnienie będące przedmiotem badania. Każde z rozwiązań ma swoje niewątpliwe zalety i mankamenty, jednak w tym zakresie koniecznie należy podjąć określone rozstrzygnięcia. Badacz przed przystąpieniem do analizy materiałów prasowych poświęconych możliwości wybuchu światowego konfliktu zbrojnego musi precyzyjnie określić, co rozumie pod pojęciem takiego wydarzenia. Analizując tematykę uchodźców, niezwykle popularną w drugiej dekadzie XXI wieku, należy precyzyjnie określić, czy badaczka zajmuje jedynie problem uchodźców w Polsce, problem wywołany masowym uchodźstwem z Syrii, czy też w sposób szeroki analizuje zagadnienie, chcąc badać materiały obecne w danym medium odnoszące się w jakikolwiek sposób do uchodźców.

Po zdefiniowaniu kategorii analitycznych badacz przystępuje do prac nad kluczem kategoryzacyjnym. Jego odpowiednia konstrukcja, a więc wybór tych kategorii (cech), które będą odpowiednie do danego badania, wymaga głębokiej i szczegółowej refleksji. Kategorie muszą zostać dobrane w taki sposób, by służyły właściwemu ujęciu analizowanego tematu. Każdy z elementów klucza powinien być podporządkowany celowi badawczemu. Za idealny powinno się więc uznać klucz kategoryzacyjny posiadający wszystkie te cechy, które najpełniej odpowiadają postawionym hipotezom, problemowi badawczemu i pytaniom oraz źródłu przeznaczonemu do analizy w prowadzonych badaniach<sup>14</sup>. Klucz kategoryzacyjny powinien składać się z kategorii, które będą istotne, jednoznaczne, jednolite, rozłączne i wyczerpujące<sup>15</sup>. Istotność oznacza odpowiednią doniosłość wobec tematyki badań, czyli zakres związku z analizowanym zagadnieniem. Kategorie powinny być na tyle jednoznaczne, by nie istniała możliwość zakwalifikowania tej samej jednostki do różnych kategorii przez różne osoby. Dla wszystkich osób pragnących powtórzyć badanie każda jednostka powinna mieć takie samo znaczenie.

<sup>14</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, dz. cyt., s. 98.

<sup>15</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów...*, dz. cyt., s. 56–57.

Jednolitość oznacza, że wszystkie kategorie powinny być klasyfikowane według tej samej zasady. Warunek rozłączności polega na tym, że każda jednostka zawartości klasyfikowana według pewnego konkretnego kryterium jest przynależna tylko do jednej klasy odpowiedzi. Klucz musi być wyczerpujący, by uwzględniał wszystkie możliwe elementy problemu badawczego, jak i zawartości przekazu. Nie może się zdarzyć tak, że jakiegos tekstu czy wyników poddawanych analizie nie da się umieścić w żadnej kategorii. Poniżej przedstawiony został przykładowy klucz kategoryzacyjny zastosowany do badań w tym tomie.

**KLUCZ KATEGORYZACYJNY WYKORZYSTANY W BADANIU AGNIESZKI KAPUSTY  
„PROGRAM 500+ W WYBRANYCH TYGODNIKACH SPOŁECZNO-POLITYCZNYCH”**

1. **Data publikacji** – kodowana w jednolitym zapisie rok/miesiąc/dzień.
2. **Pozycjonowanie publikacji** – szczególną pozycję materiałowi w piśmie, a zarazem rangę tematyce nadaje umieszczenie go na pierwszej kolumnie/okładce pisma:
  - a) 0 – brak wzmianki o materiale na pierwszej kolumnie,
  - b) 1 – temat wspomniany na okładce, jednak niebędący tematem głównym,
  - c) 2 – wiodący materiał z okładki.
4. **Powierzchnia publikacji** – mierzona w cm<sup>2</sup>.
5. **Miejsce materiału w strukturze dziennika** – szczególna pozycja materiału w dzienniku. Pod uwagę brany jest tu psychologiczny efekt świeżości i efekt pierwszeństwa:
  - a) 0 – materiał umieszczony na początku numeru, efekt pierwszeństwa,
  - b) 1 – materiał umieszczony w środku numeru,
  - c) 2 – materiał umieszczony na końcu numeru, efekt świeżości.
6. **Temat publikacji** – pod uwagę wzięto wszelkie informacje związane z programem Rodzina 500+ w okresie trzech miesięcy: marca, kwietnia i maja w roku 2016, prezentowane na łamach tygodników takich jak „Polityka”, „W Sieci”, „Newsweek”, „Do Rzeczy”:
  - a) W dużej mierze demografia,

- b) W dużej mierze ekonomia,
  - c) Polityka prorodzinna,
  - d) Zagrywka polityczna,
  - e) Inne.
7. **Wydzwięk publikacji** – czyli nacechowanie emocjonalne:
- a) Neutralny – materiały wyważone, nieposiadające cech oceny wartościującej,
  - b) Negatywny – materiał jednoznacznie krytyczny, przedstawiający zjawiska, wydarzenia, osoby w negatywnym świetle,
  - c) Aprobacyjny – publikacje wyrażające pozytywny stosunek autora do tematu, materiał przedstawiający zjawiska, wydarzenia, osoby w pozytywnym świetle,
  - d) Ambiwalentny – w przypadku niektórych materiałów nie jest możliwe ustalenie jednostronnego wydzwięku, kiedy mimo krytyki lub aprobaty przeważa neutralny ton autora albo kiedy krytyka miesza się z pochwałami.
8. **Rodzaj publikacji** – ze względu na trudności w jednoznacznym określeniu gatunków wypowiedzi dziennikarskich, wynikających przede wszystkim z ich konwergencji, postanowiono wyróżnić kilka ich grup, co pozwala na bardziej intuicyjne klasyfikowanie tekstów:
- a) Wzmianka, informacja prosta – krótkie teksty informacyjne, pozbawione komentarza, zazwyczaj zbudowane na zasadzie odwróconej piramidy,
  - b) Relacja, artykuł, reportaż – dłuższe wypowiedzi publicystyczne podzielone na wprowadzenie, rozwinięcie tematu oraz jego podsumowanie, zawierają ocenę autora,
  - c) Komentarz – stosunkowo krótka wypowiedź publicystyczna nawiązująca do bieżących wydarzeń czy wypowiedzi innych osób, zawierająca opinię autora na ich temat,
  - d) Felieton – dłuższa forma wypowiedzi, często dość swobodnie związana z tematem, nawiązująca nie tylko do wydarzeń bieżących, ale również mniej aktualnych, zawierająca osobiste zdanie autora, często w formie ironicznej,
  - e) Wywiad, rozmowa,

- f) Inna forma – publikacje trudne do zaklasyfikowania w którejs z grup, na przykład materiały rysunkowe, komiks i inne.
9. **Powierzchnia zdjęć** – każda ilustracja w publikacjach jest kategoryzowana oddzielnie, powierzchnia mierzona jest w cm<sup>2</sup>, a w trakcie analizy – również przez określenie procentowego udziału w publikacji.
10. **Temat ilustracji** – osoba lub obiekt będący głównym tematem zdjęcia:
- a) Pojedynczy polityk,
  - b) Kilku polityków,
  - c) Grafika, rysunek, karykatura,
  - d) Człowiek,
  - e) Pieniądze,
  - f) Inne.
11. **Wydźwięk ilustracji** – czyli jej nacechowanie emocjonalne:
- a) Neutralny – materiały wyważone, nieposiadające cech oceny wartościującej,
  - b) Negatywny – materiał jednoznacznie krytyczny, przedstawiający zjawiska, wydarzenia, osoby w negatywnym świetle,
  - c) Aprobacyjny – publikacje wyrażające pozytywny stosunek autora do tematu, materiał przedstawiający zjawiska, wydarzenia, osoby w pozytywnym świetle,
  - d) Ambiwalentny – w przypadku niektórych materiałów nie jest możliwe ustalenie jednostronnego wydźwięku, kiedy mimo krytyki lub aprobaty przeważa neutralny ton autora lub kiedy krytyka miesza się z pochwałami.

W przypadku badań prowadzonych na bardzo dużej próbie, wykorzystujących dużą ilość materiału, a w szczególności w przypadku, gdy kodowaniem materiału przy użyciu klucza kategoryzacyjnego zajmuje się wiele osób, zasadne jest przeprowadzenie badania pilotażowego i sprawdzenie niezawodności klucza. Działanie takie pomaga w przeciwdziałaniu sytuacji, gdy badacze odmiennie zrozumieli wybrane kategorie do analizy lub inaczej zapisują w książce albo arkuszu kodowym uzyskane wyniki. W przypadku badań, w których uczestniczy wielu koderów, także

w zespołach międzynarodowych, użyteczny pozostaje współczynnik Kappa, oceniający stopień zgodności dwukrotnych pomiarów tej samej zmiennej przez różne osoby<sup>16</sup>.

Ostatnim etapem badania pozostaje samo jego przeprowadzenie oraz opracowanie i omówienie wyników. Nie ulega wątpliwości, że dla zaangażowanego w tematykę oraz sam proces analizy badacza ten moment badania jest najistotniejszy i przynosi najwięcej satysfakcji. Jego skuteczność, a co za tym idzie – wartość przeprowadzonej analizy w bardzo dużym stopniu pozostają jednak konsekwencją odpowiedniego przeprowadzenia poprzednich etapów postępowania badawczego. Uwagę zwraca także konieczność odpowiedniego, a w szczególności czytelnego i przejrzystego zaprezentowania wyników badania. Nawet najciekawsze wyniki badania przedstawione w sposób niezrozumiały dla odbiorcy nie osiągną zapewne celu, jaki postawił przed sobą badacz. W szczególności tabele i wykresy, zwłaszcza w przypadku ilościowej części analizy, stanowią właściwe narzędzia służące prezentacji wyników badania.

## Podsumowanie

Analiza zawartości mediów, na co zwracano uwagę, jest wartościową metodą badawczą, która wobec znaczącej roli mediów pozwala zrozumieć, skąd obywatele, wyborcy, społeczeństwa czerpią wiedzę, opinie i sądy na temat otaczającego ich świata. Przed samym badaniem zawartości mediów badacz stawiać może rozmaite cele, które determinują zarówno sposób, w jaki projektowane jest badanie, jak i zakres oraz płaszczyzny interpretacji jego wyników. W tym kontekście Daniel Riffe, Stephen Lacy i Frederick Fico wskazują na cztery zasadnicze typy badań:

- samo przeprowadzenie analizy dla oszacowania występowania określonych zmiennych lub częstotliwości ich występowania w czasie,

---

<sup>16</sup> J. Cohen, *A Coefficient of Agreement for Nominal Scales*, „Educational and Psychological Measurement” 1960, Vol. 20, No. 1, s. 37 i n.



- analiza zawartości połączona z badaniem czynników wpływających na treść,
- analiza zawartości połączona z inną metodą służącą przewidywaniu wpływu na treść,
- analiza zawartości połączona z badaniem efektów oddziaływania mediów na odbiorców<sup>17</sup>.

W niniejszym tomie badacze mediów najczęściej dążyli do realizacji pierwszego ze wskazanych typów badania. Tylko w niektórych opracowaniach odnaleźć można próby oceny czynników wpływających na treść czy spodziewanych efektów oddziaływania na odbiorców. Mimo wartościowych wyników, jakie przynosi analiza zawartości, która pozwala nam ustalić, czy dany temat był szeroko eksponowany przez media, czy mimo jego niewątpliwiej wagi został przemilczany, czy i jak media oceniały wydarzenia lub zjawiska, jak ilustrowały prezentowane treści, istnieje duża trudność w interpretacji zakresu wpływu mediów na odbiorców. Jej przyczyn upatrywać należy w problemie związanym z badaniem wpływu w naukach społecznych w ogóle. Niestety badacz nie dysponuje narzędziem, które umożliwiłoby precyzyjne ustalenie, że opinie, głosy w dyskusji czy decyzje wyborcze stanowiły konsekwencje odbioru danego przekazu medialnego. Określenie takiego wpływu byłoby możliwe wyłącznie w warunkach eksperymentalnych.

Interesującego przykładu zarysowanej niedogodności dostarczają wyniki badania zawartości tygodników opinii oraz telewizyjnych programów informacyjnych przeprowadzone przez autorów niniejszego opracowania<sup>18</sup>. Tematem badań był sposób prezentacji problematyki uchodźców w mediach przed parlamentarną kampanią wyborczą w 2015 roku i po niej. W wyniku przeprowadzonych badań zauważyliśmy, że w okresie kampanii wyborczej, a także po niej silniejsze były te przekazy medialne, które uwypuklały niebezpieczeństwa i prezentowały

---

<sup>17</sup> D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico, *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, dz. cyt., s. 34.

<sup>18</sup> J. Idzik, R. Klepka, *Media Coverage of Refugee Crisis. Some Evidence from Poland*, „International Relations Review” 2018, No. 1, s. 59–68.

uchodźców jako zagrożenie dla ładu i bezpieczeństwa. Z dużą dozą ostrożności zestawiliśmy wyniki dotyczące analizy zawartości z badaniami opinii publicznej, w której respondenci mieli odpowiedzieć na pytanie, czy Polska powinna przyjmować uchodźców z krajów objętych konfliktami zbrojnymi. Okazało się, że w ostatnich miesiącach 2015 roku powiększył się udział przeciwników przyjmowania do Polski uchodźców, jednocześnie zaś zmniejszył odsetek ankietowanych, którzy zgodziliby się na ich przyjmowanie. Zestawienie to nie stanowi jednoznacznego dowodu oddziaływania mediów. Pozwala jednak na postawienie hipotezy o związkach między przeprowadzonymi wynikami analizy zawartości mediów a ocenami i postawami odbiorców. Nie należy przy tym zapominać, że badacz w zasadzie nie ma możliwości wykluczenia innego źródła wpływu i skłonny jest tłumaczyć analizowane zjawisko tym czynnikiem wyjaśniającym, który wskazuje. Nie możemy zatem bez wątpienia uznać, że media wpłynęły na zmianę postaw, choć tak przypuszczamy. Przyjmujemy taką ewentualność za bardziej prawdopodobną od odwrotnej – czyli takiej, że pod wpływem zmiany postaw i ocen społecznych media zaczęły częściej krytycznie pisać o przyjmowaniu w Polsce uchodźców.

Zarysowane dylematy ilustrują meandry problematyki oddziaływania mediów na odbiorców. Świadomość, że zależność taka istnieje, poparta licznymi badaniami, choć trudna do oszacowania w indywidualnych przypadkach, prowokuje do wniosków o dużym znaczeniu i pokazuje możliwości, jakie niesie analiza zawartości. Mamy wielką nadzieję, że lektura wyników badań empirycznych zaprezentowanych w tym tomie pozwoli Czytelnikom na potwierdzenie tej tezy.

## Bibliografia

- Bennett W.L., Entman R.M., *Mediated Politics. An Introduction* [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, eds. W.L. Bennett, R.M. Entman, New York 2001.
- Cohen J., *A Coefficient of Agreement for Nominal Scales*, „Educational and Psychological Measurement” 1960, Vol. 20, No. 1.

- Cottle S. et al., *Mass Communication Research Methods*, Houndmills–Basingstoke–Hampshire 1998.
- Esser F., *History of Media Effects* [w:] *The Concise Encyclopedia of Communication*, ed. W. Donsbach, Malden–Oxford–Chichester 2015.
- Hepp A., *Cultures of Mediatization*, Cambridge 2013.
- Hjarvard S., *The Mediatization of Culture and Society*, London–New York 2013.
- Kepplinger H.M., *Media Effects* [w:] *The Concise Encyclopedia of Communication*, ed. W. Donsbach, Malden–Oxford–Chichester 2015.
- Klepka R., *Analiza zawartości mediów. Dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Securitate et Educatione Civili” 2016, nr 224.
- Klepka R., *Medialna walka o dobrą zmianę. Obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Kraków 2018.
- Klepka R., *Relacjonowanie polityki w „Wiadomościach” TVP1 po wyborach parlamentarnych w 2015 roku: obiektywne czy stronnicze?*, „Political Preferences” 2017, nr 17.
- Idzik J., Klepka R., *Media Coverage of Refugee Crisis. Some Evidence from Poland*, „International Relations Review” 2018, No. 1.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Kraków 2004.
- Neuendorf K.A., *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks–London–New Delhi 2002.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Riffe D., Lacy S., Fico F.G., *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah–New Jersey–London 2005.
- Shapiro G., Markoff J., *A Matter of Definition* [w:] *Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, ed. C.W. Roberts, Mahwah–New Jersey 1997.
- Shehata A., Strömbäck J., *Mediation of Political Realities. Media as Crucial Sources of Information* [w:] *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, eds. F. Esser, J. Strömbäck, Basingstoke 2014.
- Weber R.P., *Basic Content Analysis*, Newbury Park–London–New Delhi 1990.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass Media Research. An Introduction*, Boston 2010.

**O ANALIZIE ZAWARTOŚCI, CZYLI JAK BADAĆ MEDIALNE OBRAZY ŚWIATA?**

Celem rozdziału jest przedstawienie idei analizy zawartości jako metody badawczej. Autorzy kreślą jej uwarunkowania i zasady stosowania oraz wyjaśniają, w jaki sposób przybliży ona wiedzę o otaczającym świecie, w szczególności w zakresie odnoszącym się do politologii i nauk o bezpieczeństwie. W rozdziale ukazano kolejne etapy postępowania badawczego, które należy podjąć w celu przeprowadzenia prawidłowej analizy zawartości. Tekst stanowi teoretyczne wprowadzenie dla analiz empirycznych znajdujących się w dalszej części książki.

**Słowa kluczowe:** analiza zawartości, media, tygodniki społeczno-polityczne, polityka, bezpieczeństwo

**ON THE ANALYSIS OF CONTENT, OR HOW TO STUDY THE MEDIA IMAGES OF THE WORLD?**

The aim of the chapter is to present the idea of content analysis as a research method. The authors outline its conditions and principles of application and explain how it approximates knowledge about the surrounding world, in particular in the area related to political science and security sciences. The chapter presents the next stages of the research procedure, which should be undertaken in order to carry out the correct analysis of the content. The text is the theoretical introduction for empirical analyzes found later in the book.

**Keywords:** content analysis, media, socio-political weeklies, politics, security

---

**Jakub Idzik** – absolwent studiów z bezpieczeństwa narodowego na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, interesuje się uzbrojeniem, sposobami prowadzenia wojny, a także nowymi technologiami, komunikowaniem masowym oraz możliwościami wykorzystania analizy zawartości w naukach o bezpieczeństwie. Uczestnik krajowych i międzynarodowych konferencji naukowych, autor i współautor artykułów naukowych, członek komitetu redakcyjnego czasopisma „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate”.

**Rafał Klepka** – doktor nauk politycznych, adiunkt w Instytucie Nauk o Bezpieczeństwie Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, prowadzi badania nad relacjonowaniem wybranych zjawisk społecznych (głównie politycznych) w mediach, jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół komunikowania politycznego, wpływu mediów na postawy, opinie i zachowania wyborcze, problematyki stronniczości medialnej, manipulacji, propagandy oraz bezpieczeństwa medialnego, autor monografii *Medialna walka o dobrą zmianę. Obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, redaktor naukowy tomu *Medialne obrazy świata. Wybrane problemy społeczno-polityczne w mediach*, współredaktor *Vademecum bezpieczeństwa*, autor szeregu artykułów naukowych, redaktor naczelny czasopisma „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate”.