

Media Studies Studia Medioznawcze

Media
Studies

Studia Medioznawcze

Nr 1/2010

W numerze piszą między innymi:

PROF. DR HAB. MACIEJ MROZOWSKI

Spectator in spectaculum. Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat

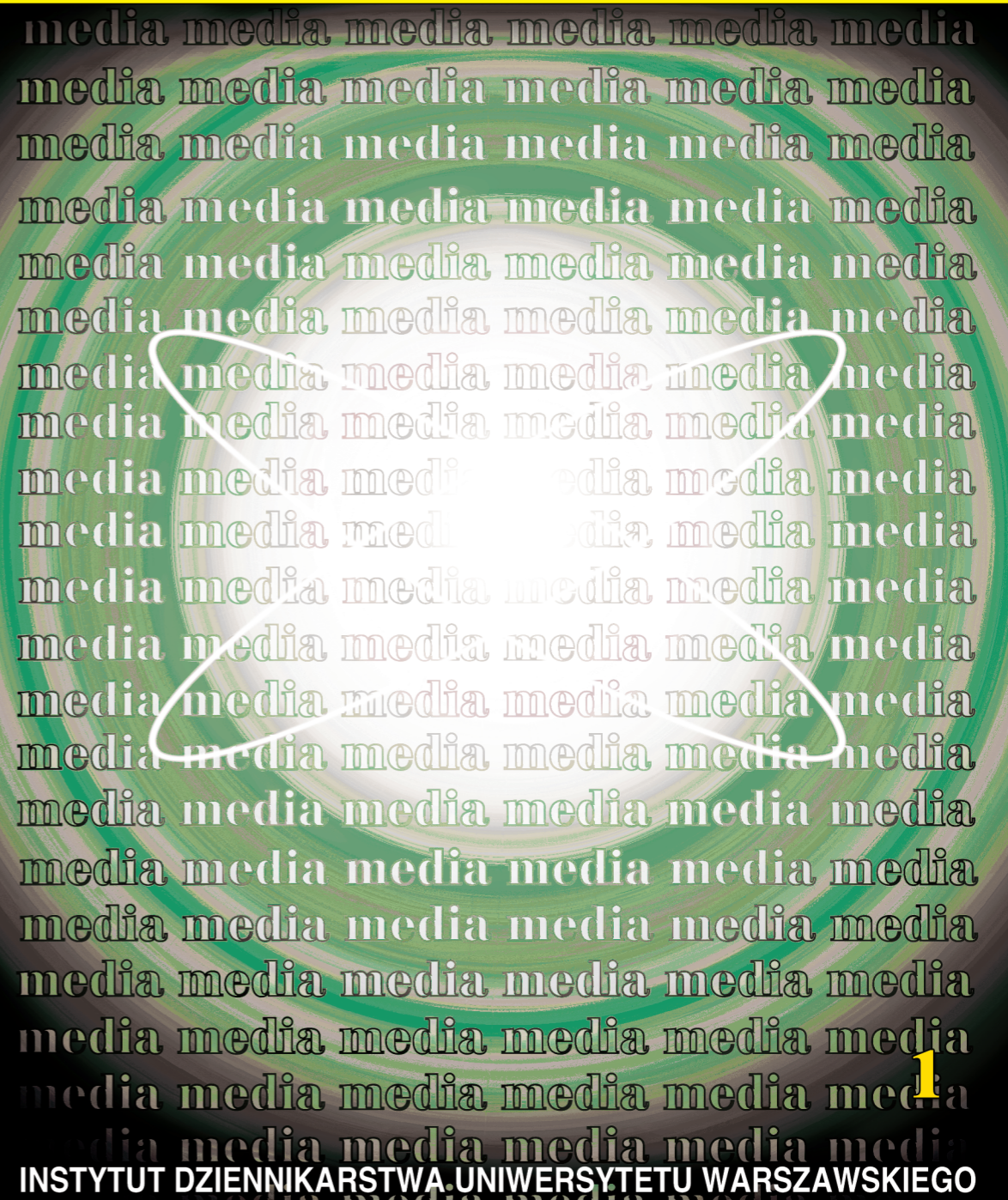
DR ANNA ANTCZAK

Korespondenci wojenni i oficerowie prasowi – współdziałanie czy przymus

DR WOJCIECH ADAMCZYK

Sumienie dziennikarstwa? Koncepcje instytucji press ombudsmana w amerykańskich mediach

Redakcja „Studiów Medioznawczych” informuje, że od nr 4 (19) 2004 artykuły i materiały są dostępne w wersji anglojęzycznej na stronie internetowej <http://sm.id.uw.edu.pl>



TOMASZ GACKOWSKI

On the methodology
of media studies
research | Rzecz
o metodologii badań
medioznawczych

KEY WORDS

media studies, image, content analysis,
methodology, research

SŁOWA KLUCZOWE

medioznawstwo, wizerunek, analiza zawartości,
metodologia, badania

ABSTRACT

The article was written in response to review of a book *The media image research methods* (edited by Tomasz Gackowski and Marcin Łączyński, published in 2009) by prof. Wiesław Sonczyk (*Content analysis method and the media image research*, "Media Studies" 2009, No 3). The text contains a few methodological remarks on media research and media competence supported by Ryszard Krauze's media image research results, based on information presented about him in Polish national dailies between July and September 2007. The author hopes that this article will be the beginning of a discussion on the methodological aspects of media research.

STRESZCZENIE

Artykuł jest odpowiedzią na inspirującą do przemyśleń recenzję opublikowanej w 2009 r. książki *Metody badania wizerunku w mediach*, pod red. Tomasza Gackowskiego i Marcina Łączyńskiego, autorstwa prof. Wiesława Sonczyka (*Metoda analizy zawartości a badanie wizerunku medialnego*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3). Tekst przedstawia kilka metodologicznych postulatów badawczych z zakresu medioznawstwa, wspartych wynikami przeprowadzonego badania na temat wizerunku Ryszarda Krauzego na łamach dzienników ogólnopolskich od lipca do września 2007 r. Autor ma nadzieję, że tezy zawarte w artykule będą impulsem do rozpoczęcia dyskusji nad metodologią badań medioznawczych.

Na wstępie chciałbym serdecznie podziękować prof. Wiesławowi Sonczykowi za pochylenie się nad naszą ostatnią książką¹, którą wraz z moim kolegą Marcinem Łączyńskim, a także naszą grupą badawczą zrzeszoną w Kole Naukowym Obserwacji Polskich Mediów im. Stefana Kisielewskiego, działającym przy Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, oddaliśmy do rąk czytelnikom, których zainteresowania ogniskują się wokół zagadnień wizerunku, medioznawstwa czy public i media relations.

Recenzja prof. Wiesława Sonczyka zwraca uwagę na szereg niebagatelnych wątków w książce *Metody badania wizerunku w mediach*, które warte są nieustającej dyskusji, pozwalającej efektywnie uwspółcześniać medioznawczą metodologię do prężnie rozwijających się i zmieniających mass mediów. Korzystając z uprzejmości redakcji „Studiów Medioznawczych” pragnąłbym odnieść się do paru spostrzeżeń prof. Sonczyka oraz poczynić kilka nowych uwag, które – mam nadzieję – pozwolą spojrzeć na frapujące medioznawców kwestie z nowej perspektywy.

W rozdziale III przywoływanej książki pokusiliśmy się o zaproponowanie autorskiego „modelu dynamicznego tworzenia wizerunku przez media” (s. 82–100). We wskazanym miejscu stwierdziliśmy, że w znacznej mierze „o publikacji informacji zdobytej i przetworzonej przez dziennikarza decyduje redaktor medium, z którym ten stale lub czasowo współpracuje. Na poziomie redakcji o podjęciu decyzji rozstrzyga wynik kalkulacji ilości miejsca na łamach oraz ilość i wagi poszczególnych informacji. Jeśli miejsca jest dużo, a informacji mało, do publikacji kwalifikują się nawet te banalne. Jeśli jednak jakaś informacja (np. o aferze) jest bardzo obszerna i po-

¹ Artykuł jest odpowiedzią na recenzję książki *Metody badania wizerunku w mediach*, pod red. T. Gackowskiego i M. Łączyńskiego, CeDeWu.pl, Warszawa 2009, autorstwa prof. Wiesława Sonczyka *Metoda analizy zawartości a badanie wizerunku medialnego*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3, s. 181–188.

żądana przez odbiorców gazety, wypycha ona wiele innych informacji z numeru, kompletnie zagłuszając ich odbiór”. Nasz recenzent przywołując ten *passus* zauważa, że „założenie takie, może i teoretycznie słuszne, w odniesieniu do praktyki funkcjonowania wielu współczesnych redakcji trudno uznać za trafne. Każdy, kto choć trochę zna realia tej praktyki przyzna, że mechanizm i kryteria doboru publikowanych materiałów (bo chyba autorom nie chodzi wyłącznie o informację jako gatunek wypowiedzi dziennikarskiej) są znacznie bardziej skomplikowane (złożone) i zazwyczaj pozostają skrzętnie skrywaną tajemnicą redakcyjnej kuchni [...]. Nie wiem oczywiście, ile redakcji prowadzi obecnie takie „prywatne wojenki” między sobą, ale wiem na pewno, że tę wyżej opisaną² nie sposób uznać za jedyną. Skoro tak, to miejmy świadomość, że roli takiego »kryterium« i jego wpływu na dobór publikowanych materiałów nie sposób ani przewidzieć, ani ocenić”.

Nie można się nie zgodzić z prof. Sonczykiem, który przekonuje, iż „prywatne wojenki” stanowią jeden z ważniejszych elementów doboru informacji przez redakcje. Warto w takim razie dodać, że niemały wpływ na to, co zostanie finalnie wydrukowane w gazecie, mają również takie czynniki, jak długość tekstu, np. artykuł miał zająć całą kolumnę, jednakże redaktor, nie mogąc dozwonić się do osób zainteresowanych, był zmuszony ograniczyć się do tekstu o połowę krótszego. Mając świadomość tego, że cała kolumna musi być wypełniona, poleca jakiemuś praktykantowi lub koledze z redakcji, który ma akurat czas, aby przeprowadził krótki wywiad z jakimś ekspertem, mogącym ocenić relacjonowane w tekście zdarzenie. Ponadto prosi grafika, aby puste miejsce wypełnił dodatkowym zdjęciem lub infografiką albo jakimiś wyimkami z internetowego forum gazety (*vox populi*) lub też krótkimi depeuszami z Polskiej Agencji Prasowej.

Każdy, kto spędził choć jeden dzień w jakiegokolwiek gazecie i obserwował jej powstawanie czy też nawet uczestniczył w tym procesie, zdaje sobie sprawę z tego, że takie przypadki mają miejsce bardzo często. Praktyka codziennego funkcjonowania redakcji pokazuje, jak wiele trudnych do uchwycenia przez medioznawcę zjawisk i czynników zachodzi w trakcie tworzenia wydania. Czy fakt, że proces ustalania porządku *newsów* na stronach gazety czy w radiowych/telewizyjnych serwisach informacyjnych (zagadnienie *gatekeeping* oraz *agenda-setting*) jest złożone i dość nieuchwytnie dla badacza, ma przesądzać o tym, iż nie ma sensu tworzyć np. teoretycznych **modeli przepływu informacji i oddziaływania decyzyjnego** (poziom 1 – redaktor naczelny vs zastępcy oraz szefowie działów, poziom 2 – szef działu vs dziennikarz, poziom 3 – dziennikarz (z dłuższym doświadczeniem/ z większym zaufaniem kierownictwa/ zastępujący szefa działu, który zachorował lub jest na urlopie/ prowadzący wydanie/ znający oczekiwania szefa działu etc.) vs dziennikarz (z krótszym doświadczeniem/ będący krócej w redakcji/ mniej znający oczekiwania szefa działu etc.) **oraz oddziaływania sytuacyjnego** (choroba szefa wydania i zastępstwo innego dzienni-

² Profesor Sonczyk przywołał przykład rywalizacji między „Dziennikiem Polska Europa Świat” a „Rzeczpospolitą” i „Gazetą Wyborczą” – T.G.

karza/ tekst krótszy niż miał być – luka na stronie/ brak zdjęcia/ brak wywiadu, który miał uzupełniać artykuł/ niemożność dodzwonienia się do stron konfliktu/ potrzeba szybkiej analizy czy też komentarza ze strony kierownictwa redakcji etc.)? Medioznawca – badacz mediów – musi dać odpowiedź negatywną.

Tworząc nasz „model dynamicznego tworzenia wizerunku przez media”, opracowaliśmy dla niego pewne teoretyczne ramy, zakładając, że koniec końców to, co jest opublikowane na łamach gazet, w większym stopniu zależy od przewidywalnej, rzeczywistej woli i interesów kierownictwa redakcji, niż od potencjalnych „prywatnych wojenek” lub skomplikowanego oddziaływania decyzyjnego czy sytuacyjnego. Ostatecznie wierzymy w to, że kolegium redakcyjne panuje nad tym, co jest publikowane w jego gazecie/ co jest emitowane w jego serwisie informacyjnym. Oczywiście jest, że przy tworzeniu jakiegokolwiek modelu teoretycznego badacz musi poczynić pewne założenia, które powinny być, w stopniu najbardziej możliwym, obiektywne, neutralne. Taka perspektywa badawcza gwarantuje celowość tworzenia modelu, który nie zamazuje obrazu badanego medium, lecz go porządkuje, strukturalizuje i pozwala lepiej zdiagnozować. Nawet jeśli w pewnym zakresie zostaje on wyabstrahowany z praktyki codziennego funkcjonowania mediów, której uchwycenie jest ograniczone ze względów technicznych. O ile można obserwować redakcję przez 24 godziny na dobę, o tyle niemożliwe wydaje się dokładne rozpoznanie we wspomnianych „prywatnych wojenkach” i umiejętne skorelowanie ich występowania/nasilania się z tym, co jest publikowane na łamach danego medium. Stąd też przyznajemy rację prof. Sonczykowi, że jest to proces niezwykle złożony i trudny do oceny. Jednakże, tworząc model, wielokrotnie zaznaczyliśmy, co nasz recenzent zauważył, iż nie należy jego założeń i wytycznych absolutyzować. Są one swoistymi ramami interpretacyjnym, które mają pozwolić badaczowi zaobserwować przepływ informacji i oddziaływania różnych sił, ale w żadnym razie całkowicie wyjaśnić złożoności całego procesu. Mieliśmy tego świadomość i dlatego też w cytowanym przez prof. Sonczyka akapicie wypisaliśmy tylko najważniejsze – w naszym odczuciu – siły, które wpływają na zawartość medium: **decyzja szefa działu, decyzja dziennikarza-autora tekstu, ilość wolnego miejsca, waga danej informacji** (w odczuciu dziennikarza-autora i jego przełożonego), **przewidywane pożądanie newsa przez czytelników/odbiorców medium** (odczucie szefa działu i dziennikarza-autora tekstu). Dlatego też nadal uważamy, że modelowanie zjawisk, zachodzących w mediach, pozwala łatwiej zauważyć to, co jest oczekiwaną normą i odróżnić jakiegokolwiek oczekiwane (*vide*: przykład dotyczący długości tekstu) lub nieoczekiwane (*vide*: „prywatne wojenki”) aberracje.

Na kolejnych stronach prof. Sonczyk, analizując nasz „model dynamicznego tworzenia wizerunku przez media”, dystansuje się od zaproponowanego przez nas w modelu podziału mediów na tzw. media pierwszego i drugiego rzędu, stwierdzając, że istnienie „takiego podziału w praktyce trudno potwierdzić, a i teoretycznie jest on niejasny, nieprecyzyjny. Zarówno z punktu widzenia redakcji, jak i z perspektywy czytelnika trudno jest go wiarygodnie uzasadnić. Autorzy też tego nie uczynili”. Następnie nasz recenzent, przywołując zaproponowane przez nas na łamach książki definicje

mediów pierwszego i drugiego rzędu³, wychodzi naprzeciw naszym propozycjom i dodaje: „Staram się zrozumieć intencje autorów, ale – powtarzam – nie sądzę, żeby taką kategorię mediów można było jednoznacznie określić. Sami autorzy nie wyjaśniają, dlaczego można do niej zaliczyć tylko »największe« pisma, »duże« media elektroniczne, »część« tytułów branżowych itd., albo co znaczy w praktyce określenie »w mniejszej skali«, »oryginalne, a nie inspirowane informacje« itd.”.

Profesor Sonczyk, wytykając nieścisłości w naszej rozszerzającej definicji pojęcia „media pierwszego rzędu”, dyskredytuje ją jako niewiarygodną i sztuczną. Paradoksalnie to, co dla naszego recenzenta jest wadą tej definicji, dla nas od samego początku jej formułowania było zaletą. Otóż nie było naszym celem zdefiniowanie pojęcia „mediów pierwszego rzędu” w taki sposób, że będzie można ogólnie ustalić, które media w Polsce są na pewno mediami pierwszego rzędu, a które nie. Nasza definicja ma charakter rozszerzający i nie proponujemy w niej żadnej taksatywnej listy mediów pierwszego rzędu. Zwracamy w niej jedynie uwagę na pewną zasadniczą, wyróżniającą media pierwszego rzędu cechę – **oryginalność newsów** albo może lepiej **unikatowość newsów** (mając na myśli internet, w którym istotnym rozróżnieniem jest właśnie unikatowość *news*a, unikatowa zawartość portalu, która pozwala, np. Google’owi, pozycjonować daną stronę wyżej w rankingu wyników przypisanych dla danego, wyszukiwanego przez internautę słowa. To tak, jak z **unikatowymi wizytami** na stronie internetowej, a nie kolejnymi jej odsłonami, czy też z **użytkownikami**, którzy po raz pierwszy odwiedzają stronę/portal). **Oryginalność/unikatowość** publikowanych/emitowanych *newsów* stanowi kryterium, które przesądza o tym, czy jakaś gazeta czy portal jest medium pierwszego rzędu, czy też nie. Nie proponujemy również żadnej miary względnej lub bezwzględnej, która pozwalałaby na przykład procentowo określać **oryginalność/unikatowość** danego medium. Postawiliśmy tę kwestię otwarcie. Zwróciliśmy tylko uwagę, że oryginalność/unikatowość *newsów* często idzie w parze z zasobnością danego medium: zatrudnianiem zagranicznych korespondentów, reporterów, dziennikarzy, posiadaniem sprzętu transmisyjnego etc. Dlatego też stwierdzamy, że „raczej” największe dzienniki, tygodniki opinii, stacje telewizyjne i radiowe stanowią „media pierwszego rzędu”. Ponadto, jak dalej wykażemy, pojęcie medium „pierwszego rzędu” lub „drugiego rzędu” nie może być ostre i jednoznaczne, jakby tego oczekiwał prof. Sonczyk.

Ostatecznie nasz recenzent ma tego świadomość, gdy słusznie zauważa, że np. „małe lokalne stacje radiowe podają w swoich serwisach informacyjnych głównie własne, czyli oryginalne wiadomości lokalne, na które żaden z »dużych« nadawców

³ „Mediami pierwszego rzędu nazywamy te, które zdobywają i redagują oryginalne, niepublikowane nigdzie indziej informacje i komentarze – mają własnych dziennikarzy, reporterów, fotografów czy publicystów. Takimi mediami są w Polsce najczęściej największe dzienniki, tygodniki opinii, duże stacje telewizyjne, radiowe oraz część tytułów branżowych, a w mniejszej skali także regionalne i lokalne dzienniki, tygodniki. W ramach tej definicji do mediów pierwszego rzędu będą należeć także tytuły plotkarskie i sensacyjne, o ile będą publikować oryginalne, a nie inspirowane informacje” – *Metody badania wizerunku...*, s. 93.

nawet nie zwróci uwagi, ale informacje o ważnych wydarzeniach w kraju i za granicą czerpią – choć się do tego oficjalnie nie przyznają – z tzw. źródeł zewnętrznych. Można zapytać: czy są to mimo wszystko media pierwszego rzędu? Zastanawiające jest też, dlaczego do tej grupy podmiotów medialnych autorzy nie zaliczyli m.in. agencji informacyjnych, które z natury są przecież swoistymi »producentami informacji«, z których następnie korzystają różne media”. Śpieszę więc z odpowiedziami.

Przy tworzeniu podziału na „media pierwszego i drugiego rzędu” myśleliśmy tylko o *newsach*, które mają szansę mieć zasięg ogólnopolski. Nie braliśmy wówczas pod uwagę informacji publikowanych na przykład w gazetach regionalnych o niesprawnym moście w gminie X. Uważamy bowiem, że należy rozróżnić w całej rozciągłości potencjalne *newsy* ogólnopolskie od potencjalnych *newsów* regionalnych. Z naszych obserwacji, a w szczególności z moich badań nad innowacyjnym projektem połączenia ogólnopolskim grzbietem regionalnych wydań wydawnictwa Polskapresse pod wspólną marką dziennika „Polska. The Times”, wynika, że tematyka mediów ogólnopolskich w znacznym stopniu różni się od tematyki mediów regionalnych. Nie mogę podać dokładnych danych statystycznych, jednak mogę pokusić się o następujące stwierdzenie: dużo bardziej prawdopodobne jest to, że znacznie częściej *news* o potencjale ogólnopolskim (np. wizyta Prezydenta RP w Rosji, dymisja Marszałka sejmu etc.) dostanie się na łamy gazety regionalnej/lokalnej i będzie stosunkowo wysoko pozycjonowany (pierwsze pięć stron, a także nierzadko zdjęcie) niż *news* o potencjale regionalnym/lokalnym (np. eksmisja wielodzietnej rodziny z mieszkania przy ul. Reymonta w mieście X etc.) znajdzie uznanie w oczach redaktorów mediów ogólnopolskich i zaistnieje na którejś z dalszych stron dziennika. Dlatego też uważam postulat metodologicznego oddzielenia analizy tematycznej mediów o zasięgu ogólnopolskim od mediów o zasięgu regionalnym/lokalnym za zasadny. Idąc dalej tym tropem i wypełniając założenia modelowe proponowanych w książce pojęć „mediów pierwszego i drugiego rzędu”, należy rozróżnić dwa teoretyczne poziomy podziału mediów – ogólnopolski i regionalny/lokalny. Przy równoczesnej świadomości, że te dwa poziomy nie są od siebie całkowicie niezależne i nierzadko w sposób realny na siebie oddziałują (np. zapożyczenie *news*a o potencjale regionalnym/lokalnym z medium regionalnego/lokalnego do medium ogólnopolskiego). W takim przypadku nasza definicja rozszerzająca dotyczyłaby mediów ogólnopolskich, które publikują/emitują na co dzień *newsy* o potencjale ogólnopolskim oraz incydentalnie zapożyczają *newsy* o potencjale regionalnym/lokalnym od mediów regionalnych/lokalnych. Dzięki takiej perspektywie metodologicznej nasza definicja wydaje się jakby bardziej świadoma, choć wiemy, że nie wyczerpuje ona wymogów skończonej definicji, którą można byłoby umieścić w słowniku terminologicznym medioznawstwa. Możliwe, że w toku kolejnych badań będziemy mogli ją bardziej uszczegółowić i „zwielowymiaryzować”, zwłaszcza że na drugim poziomie – mediów regionalnych/lokalnych – występowałyby też „media pierwszego i drugiego rzędu” niezależnie od pierwszego, ogólnopolskiego poziomu. Unikatowa informacja w dzienniku regionalnym o wadliwych

studzienkach przy ul. Chłopskiej w gminie X mogłaby być powielona przez jakąś gazetę lokalną lub dzielnicową lub przez jakiś biuletyn urzędu gminy. W tym przypadku dziennik regionalny byłby „medium pierwszego rzędu”, natomiast gazeta lokalna czy dzielnicowa lub biuletyn urzędu gminy – „medium drugiego rzędu”.

Jeśli chodzi o agencje informacyjne, to prof. Sonczyk ma w pełni rację, dywagując nad tym, czy powinny one zostać zaliczone do grupy „mediów pierwszego rzędu”. Nieumieszczenie agencji informacyjnej wydaje się więc wyłącznie niedopatrzaniem redakcyjnym z naszej strony, gdyż tworząc definicje „mediów pierwszego rzędu”, mieliśmy takie agencje, jak: PAP, KAI, TAI w pamięci. Niestety, w tym przypadku zabrakło staranności, przez co nie zostały one włączone do omawianej definicji.

W tym miejscu warto pochylić się również nad kwestią zapożyczania całościowego lub częściowego informacji z np. Polskiej Agencji Prasowej przez dzienniki, stacje radiowe i telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim. Pamiętajmy jednak, że – zgodnie z definicją „mediów pierwszego rzędu” – o oryginalności/unikatowości *newsów* danego medium o zasięgu ogólnopolskim świadczy ich systematyczne występowanie, co nie znaczy, że jeśli dziennik ogólnopolski przy części publikowanych materiałów zapożycza częściowo lub całościowo informacje z depechy PAP-u, to traci on swoją oryginalność/unikatowość i przestaje być „medium pierwszego rzędu”. W żadnym razie. Agencje informacyjne – jak słusznie zauważa prof. Sonczyk – są „producentami informacji” i one w znacznej mierze nadają ton funkcjonowaniu mediów o zasięgu ogólnopolskim. Chodzi raczej o to, czy medium o zasięgu ogólnopolskim „zadawała się” depeczą z PAP-u, czy też może wysyła w dane miejsce swojego reportera lub dzwoni do bohatera wydarzenia i rozwija krótką informację proweniencji agencyjnej w szerszy artykuł, który staje się unikatowym/oryginalnym tekstem powielanym następnie przez „media drugiego rzędu”.

Profesor Sonczyk, omawiając naszą definicję „mediów drugiego rzędu”, podziela wątpliwość, którą po części wyjaśniliśmy powyżej, gdy tłumaczyliśmy zależność między korzystaniem z depech PAP-u a zwyczajnym powielaniem ich przez media ogólnopolskie. Zwraca jednak również uwagę na ciekawsze i intrygujące zagadnienie. Otóż „jak kwalifikować pisma »żyjące« wyłącznie z przedruków (np. »Angora«) lub zamieszczające na swoich łamach przedruki tekstów publikowanych wcześniej w innych pismach, z którymi współpracują na podstawie stosownych umów? Co więcej, z punktu widzenia czytelników »Angory« przedruki są traktowane jako »oryginalne« materiały oferowane im przez redakcję, czego – jak sądzę – nie można zbagatelizować”.

Na wstępie wyjaśnijmy, że można bez wątpliwości sklasyfikować – jak wyraził się profesor – „pisma »żyjące« wyłącznie z przedruków” jako „media drugiego rzędu”. One po prostu powielają informacje już opublikowane gdzie indziej, mające zasięg ogólnopolski. Ich wkład w dyskurs jest bardzo ograniczony i sprowadza się tylko do powielenia zdarzeń i argumentów, które w dyskursie medialnym już występują. Tak więc „Angora” jest bezsprzecznie, powiedzielibyśmy – programowo, „medium drugiego rzędu”. Nie ma tu najmniejszych wątpliwości.

Zaciekawiły mnie natomiast wątpliwości prof. Sonczyka odnośnie do punktu widzenia czytelników „Angory”, przez których – jak stwierdza nasz recenzent – „są traktowane jako »oryginalne« materiały oferowane im przez redakcję”. Moje zainteresowanie wynika z faktu, iż od zawsze wydawało mi się, że w polskiej tradycji medioznawstwa w centralnym miejscu zakresu zainteresowań badaczy mediów był przekaz, badane medium i wszystko to, co jest związane z powstawaniem medium – praca redakcji, skład redakcji, linia programowa, stylebook, relacje dziennikarskie, oddziaływanie twórców przekazu na przekaz, finalna postać przekazu etc. By ująć to bardziej obrazowo. W relacji NADAWCA – PRZEKAZ – ODBIORCA medioznawca lokuje swoje zainteresowanie raczej między NADAWCĄ a PRZEKAZEM. Rzadziej na relacji PRZEKAZ a ODBIORCA (np. badań *agenda-setting*, w których korzysta się z wyników badań sondażowych, a przez co niezbędna jest znajomość metodologii badań socjologicznych z interpretacją wskaźników i równań na czele). Jest to oczywiście ze szkodą dla nauki o mediach. Ograniczenia materialne, techniczne i organizacyjne tym bardziej nakierowują zainteresowania badawcze medioznawcy na relację NADAWCA a PRZEKAZ. Warto również pamiętać, że to, w jaki sposób przekaz oddziałuje na odbiorcę, jak rozumie przekaz nadawcy, co z niego dla odbiorcy wynika, czy przekonuje on do czegoś odbiorcę, jest domeną głównie socjologii, psychologii, antropologii czy etnografii, z których poniekąd – co należy podkreślić – wywodzi się nauka o mediach. W związku z powyższym medioznawcę interesuje raczej NADAWCA, PRZEKAZ oraz zachodzące między nimi relacje. Dopiero w dalszej części – jeśli pozwalają mu na to środki organizacyjne i techniczne – może pochylić się nad odbiorem przekazu i skorzystać z szerokiego repertuaru metod socjologicznych. Nie zapominajmy jednak, że *stricte* medioznawcza metodologia, jaką jest analiza zawartości (ang. *content analysis*) ma wyraźne ograniczenia, które ze swej istoty zawężają medioznawcze pole badawcze. Za pomocą analizy zawartości można badać wielowymiarowo relację NADAWCA a PRZEKAZ oraz dokładnie zdiagnozować charakter, strukturę, perswazyjność przekazu, a nawet wyznaczone przez nadawcę dla danego przekazu cele. Jednocześnie analiza zawartości jest bezużyteczna w badaniu tego, w jaki sposób na dany przekaz reaguje odbiorca medium. Medioznawca może antycypować wrażenia czy nawet reakcje odbiorcy na podstawie doświadczenia badawczego, z którego wynika, iż na danego typu przekazy, o danej morfologii językowej i perswazyjnej – przy założeniu, że odbiorca rozumie wszystkie słowa, które czyta/słyszy w badanym medium – można oczekiwać określonej interakcji. Jednakże, by poczynić tego typu sugestie, musi najpierw dokładnie dowiedzieć się, do kogo trafia dany przekaz medialny i mieć w pamięci socjologiczno-psychologiczny obraz grupy odbiorców. A to, jak wspomnieliśmy wcześniej, zdaje się być raczej celem badań socjologicznych, psychologicznych i w coraz większym stopniu antropologicznych i etnograficznych. Co nie znaczny wcale, że medioznawca ma rezygnować czy też jest zwolniony z badania reakcji odbiorców na przekazy medialne. Powinien to czynić jak najczęściej – pozwalają mu na to środki organizacyjno-techniczne. War-

to jednak pamiętać, że to właśnie medioznawcze pochylenie się nad przekazem i jego twórcą (NADAWCA – PRZEKAZ) jest wartością dodaną do dorobku i osiągnięć nauk socjologicznych, z których nauka o mediach bierze swój początek.

Analiza zawartości, rdzenie medioznawcza metodologia, nie da nam odpowiedzi na to, jak wygląda relacja PRZEKAZ a ODOBIAORCA, czyli jak czytelnik/widz/słuchacz reaguje na dany przekaz. To jest jednak jej swoistą zaletą, gdyż pozwala medioznawcy skupić się na zagadnieniach i zjawiskach, które w znacznej mierze pomijają pozostałe dyscypliny badawcze. Dlatego też wątpliwości prof. Sonczyk odnośnie do „Angory”, tygodnika przedruków, i tego, jak ją traktują jej odbiorcy – jako medium oryginalne, „medium pierwszego rzędu”, gdyż po raz pierwszy czytają dane teksty za jego pośrednictwem – z punktu metodologicznego i typologicznego są dla medioznawcy drugorzędne. Zwłaszcza przy konstruowaniu naszego „dynamicznego modelu tworzenia wizerunku przez media”. Medioznawcą, tworzącym modele i typologie środków masowego przekazu, nie interesuje w pierwszej kolejności to, w jaki sposób ODOBIAORCA traktuje użytkowane media – czy uznaje je za „media pierwszego czy drugiego rzędu”. W tym kontekście subiektywizacja tego typu jest bezużyteczna. (Mam jednak świadomość, że byłaby ona nieoceniona podczas analizy odbiorców „Angory” i tworzeniu profilu psychologiczno-socjologicznego czytelnika magazynu.) Precyzując – to, że pan Kowalski nie czyta gazet, a kupuje raz na tydzień „Angorę” i tam dowiaduje się dopiero o *newsach*, które już dawno obiegły łamy dzienników, jest mniej istotne dla badanego przez medioznawcę NADAWCY czy PRZEKAZU, a tym bardziej przy tworzeniu teoretycznych modeli porządkowania mass mediów i przepływu informacji między nimi. Dla medioznawcy ważne jest to, w jaki sposób „Angora” wypełnia swe łamy i czy robi to za pomocą swoich dziennikarzy, reporterów, którzy piszą artykuły uzupełniające dyskurs o nowe *newsy*. Jeśli po prostu powiela teksty z innych gazet, jest zwyczajnym „medium drugiego rzędu” bez względu na wrażenia pana Kowalskiego, który czerpie informacje o świecie, o dyskursie publicznym tylko z „Angory” raz na tydzień.

W dalszym toku recenzji prof. Sonczyk stwierdza, że zaproponowany przez nas model „nie tylko niczego nie wyjaśnia, ale wręcz przeciwnie – mnoży wątpliwości”. Z tym stwierdzeniem niepodobna się zgodzić. Wydaje się, że nasz recenzent w toku swojego wywodu zapomniał, że komentowany „dynamiczny model tworzenia wizerunku przez media” dotyczy wizerunku. Został stworzony na potrzeby monitoringu właśnie tego aspektu czyjejs lub czegoś aktywności w sferze publicznej, medialnej. Dzięki określeniu, co dla czyjegoś (np. premiera Donalda Tuska) lub czegoś (firmy MTRResearch) wizerunku jest „medium pierwszego rzędu”, a co „medium drugiego rzędu” oraz kolejnego rzędu ma przemożne znaczenie, gdyż zależy od tego ustalenie charakteru monitoringu mediów oraz odpowiedniego analizowania i porównywania jego wyników. Dzięki temu można w szybki sposób określić kanały przepływu dobrych/złych informacji, kształtujących wizerunek naszego klienta oraz ich rezonans społeczny – impakt medialny (na podstawie danych nakładu, sprzedaży, liczby emi-

sji, czasu emisji, liczby odsłon, zasięgu danego medium etc.). Z tej perspektywy ów model bezsprzecznie spełnia swoje zadanie i jest użyteczny. Z punktu widzenia medioznawczego, o czym napisano powyżej, nasz model stanowi pewną ogólną, prostą, choć całościową propozycję, noszącą znamiona paradygmatycznego spojrzenia, diagnozowania przepływu informacji i ich oddziaływania.

Na kolejnych kartach recenzji prof. Sonczyk komentuje drugą, praktyczną część książki, stanowiącą raport badawczy z kryzysowej analizy wizerunku Ryszarda Krauzego z przełomu sierpnia i września 2007 r. we wszystkich ogólnopolskich, prestiżowych (*broadsheet*) dziennikach. Nasz recenzent niesłusznie zarzuca nam, iż nie podaliśmy, jakimi kryteriami kierowaliśmy się przy ustalaniu próby tytułowej. Prof. Sonczyk nie pokusił się o pełne zacytowanie odpowiedniego fragmentu ze strony 143. naszej książki poświęconej właśnie doborowi próby⁴, w którym staraliśmy się w pełni wytłumaczyć czytelnikowi, co i dlaczego stanowiło próbę badawczą. Nasz recenzent, niestety, wołał powyższy *passus* podzielić na mniejsze części i z każdą z nich polemizować z osobna.

Dalej prof. Sonczyk zwraca uwagę, że nasz dobór próby był niepełny – „a jest to dla wiarygodności wyników badań prowadzonych metodą analizy zawartości kwestii bardzo ważną”. Wytyka, że użyte przez nas pojęcia „dzienniki społeczno-polityczne” jest nieostre i wydaje się być niesłuszne. Twierdzi, że „do tej kategorii z pewnością należy zaliczyć również »Super Express«, »Fakt«, »Gazetę Prawną«, »Puls Biznesu«. Lepiej byłoby posłużyć się kategorią »dziennik uniwersalne«, wyróżnianą ze względu na profil tematyczny i krąg potencjalnych odbiorców, ale wtedy i tak do pięciu wybranych do analizy należałoby dodać oba tabloidy (albo przekonująco uzasadnić ich pominięcie). Nie lekceważyłbym tych tytułów choćby z uwagi na ich masowy nakład i wysokie wskaźniki zasięgu społecznego (zwłaszcza »Faktu«)”. Niestety, nie możemy

⁴ „Do próby zakwalifikowaliśmy artykuły opublikowane na łamach tych dzienników [»Dziennik Polska Europa Świat«, »Gazeta Wyborcza«, »Nasz Dziennik«, »Rzeczpospolita«, »Trybuna« – T.G.], w dniach od 31.08.2007 do 7.09.2007, w których przynajmniej raz padło nazwisko lub określenie dotyczące Ryszarda Krauzego. Teksty, w których nie pojawiło się nazwisko ani inne określenie osoby biznesmena nie zostało zakwalifikowane do badania. Dobór takiej próby był uwarunkowany przede wszystkim okolicznościami społeczno-politycznymi. 31.08. to dzień zatrzymań: Janusza Kaczmarka, Konrada Kornatowskiego i Jarosława Netzla. Wtedy też pojawiają się informacje o tym, że organy ścigania poszukują znanego biznesmena, którym szybko okazał się być Ryszard Krauze. Co więcej, następnego dnia w gazeta pojawiły się informacje o konferencji ministra Zbigniewa Ziobry i zastępcy prokuratora krajowego Jerzego Engelkinga, a jednocześnie doniesienia o pierwszych spadkach akcji spółek Ryszarda Krauzego na giełdzie, mających miejsce na sesji w dniu 30.08. 7.09 to ostatni dzień próby, gdyż tego dnia informacja o aferze związana z wydarzeniami w hotelu Marriott zaczęła być wypierana z łamów prasy przez wiadomości dotyczące samorozwiązaniu Sejmu. Mamy więc do czynienia z próbą rozumowaną (empiryczną). Próba została ograniczona tylko do prasy ze względów organizacyjnych i technicznych: powiększenie materiału o wiadomości telewizyjne, radiowe i monitoring Internetu, przy tak kompleksowym kluczu kategoryzacyjnym, oznaczałoby konieczność powiększenia zespołu badawczego, a z powodu braku przeszkolonych osób było to niemożliwe. Dlatego zdecydowaliśmy się na wybór dzienników, jako medium najbardziej opiniotwórczego i najczęściej cytowanego, a co za tym idzie z reguły lokującego się na pozycji medium pierwszego rzędu (badanie *Najczęściej cytowane media 2008 r.* przeprowadzone przez Instytut Monitorowania Mediów, [za:] egospodarka.pl, 15.04.2008).” – *Metody badania wizerunku ...*, s. 143.

się w tej kwestii zgodzić z profesorem. Po pierwsze, kategoria „dzienniki społeczno-polityczne” wydawała się nam oczywista, choć może roztropniej byłoby dodać, że badamy tylko dzienniki prestiżowe, opiniotwórcze (ang. *broadsheet*), dzięki czemu uniknęlibyśmy nieporozumień. Pojęcie „dzienników uniwersalnych” jest w moim odczuciu sztuczne i nic niemówiące, gdyż tak naprawdę sprawia, że badacz dobierający do próby badawczej tytuły z tej kategorii musiałby zaliczyć do niej wszystkie dostępne na polskim rynku dzienniki, a to zwyczajnie mija się z celem. Po drugie, analiza zawartości i jej wyniki są tyle warte, ile warta jest odpowiednio i roztropnie dobrana próba badawcza, to znaczy, że porównywane między sobą przekazy medialne są w rzeczywistości porównywalne, czyli badane tytuły prasowe mieszczą się w tej samej medioznawczej kategorii, rywalizują o tego samego czytelnika, oddziałują na siebie tekstami, redakcje każdej z tych gazet nie są obojętne na to, co drukuje ich konkurencja. Z tej perspektywy zrozumiałe więc jest, dlaczego porównujemy „Dziennik Polska Europa Świat”, „Gazetę Wyborczą”, „Nasz Dziennik”, „Rzeczpospolitą” i „Trybunę”. Były to w 2007 r. wszystkie ogólnopolskie tytuły opiniotwórcze, prestiżowe, społeczno-polityczne. Dzięki temu, wyniki uzyskane za pomocą analizy zawartości dla każdego tytułu prasowego były porównywalne. Gdybyśmy włączyli do tej grupy tabloidy – „Super Express”, „Fakt” oraz tytuły branżowe – „Gazetę Prawną”, „Parkiet”, „Puls Biznesu”, to o takim stopniu porównywalności, a więc również wnioskowania na temat próby badawczej nie moglibyśmy myśleć. „Super Express” i „Fakt” nie rywalizują o czytelnika „Rzeczpospolitej” czy „Gazety Wyborczej”. Te grupy, jeśli nie są rozłączne, to w niewielkim stopniu zachodzące na siebie. Jeśli chodzi o tytuły branżowe, to zakwalifikowanie ich do tej samej kategorii, co „Nasz Dziennik” czy „Dziennik Polska Europa Świat” byłoby nieporozumieniem. „Gazeta Prawna” jest tytułem prawniczym, który pobieżnie dotyka zagadnień polityczno-społecznych. Nie rywalizuje o czytelnika z „Trybuną” czy „Naszym Dziennikiem”. (Częściowo rywalizuje z „Rzeczpospolitą” albo raczej z jej żółtymi stronami, bo na pewno nie z białymi stronami, które nas najbardziej interesowały podczas badania.) „Parkiet” i „Puls Biznesu” są tytułami przede wszystkim ekonomicznymi, giełdowymi, a nie społeczno-politycznymi. Podejmują one tematy polityczne jakby obok ich głównego zainteresowania, tak więc porównywanie wyników analizy zawartości tychże tytułów z wynikami np. „Trybuny” czy „Dziennika Polska Europa Świat” byłoby mało efektywne. „Parkiet” i „Puls Biznesu” (dzienniki branżowe), tak jak „Fakt” i „Super Express”, rywalizują o czytelnika między sobą, w ramach swojej kategorii, jednak nie rywalizują o czytelnika z „Gazetą Wyborczą” czy „Naszym Dziennikiem”.

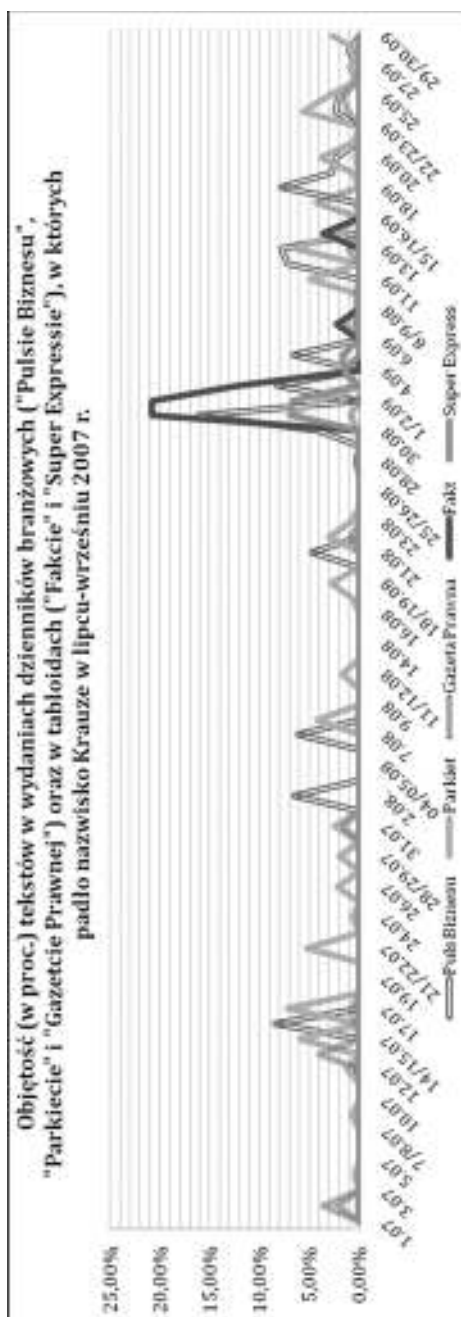
Oczywiście, przy analizie wizerunku – zwłaszcza w czasie kryzysu wizerunkowego Krauzego – tak znanego biznesmena, należało wziąć pod uwagę tytuły ekonomiczne, takie jak „Parkiet” i „Puls Biznesu”, a nawet „Gazetę Prawną” – jak chce tego prof. Sonczyk. Tyle tylko, że ta analiza zawartości powinna iść równoległe z analizą dzienników społeczno-politycznych, prestiżowych. Nie powinny one być – tak jak postuluje nasz recenzent – umieszczone w tej samej kategorii, gdyż to by wyniki raczej zamaza-

ło, niż rozjaśniło. Ponadto, naszym celem nie było zbadanie w ogóle wizerunku medialnego Ryszarda Krauzego. Gdyby taki był cel tego przykładowego badania, stworzonego na potrzeby książki, dla uzmysłowienia czytelnikowi metod badawczych, które mogą być wykorzystywane przy badaniu wizerunku medialnego, to musielibyśmy przede wszystkim zbadać stacje telewizyjne, radiowe, internet oraz tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki etc. Na to zwyczajnie nie starczyłoby czasu i miejsca w książce. W przypadku kompleksowego monitoringu wizerunku w mediach oczywiste jest, że należałoby monitorować wszystkie środki przekazu. Jednakże, jak powiadam, był to przykład analizy wizerunku biznesmena w dyskursie politycznym na łamach prestiżowych dzienników ogólnopolskich. Zawsze badacz i autor książek pozostaje z dylematem – warto byłoby zbadać więcej, napisać więcej, ale czy to w stosunku do wniesionego wkładu pracy i środków finansowych przyniesie proporcjonalnie więcej spostrzeżeń i wniosków? Na to pytanie musi odpowiedzieć sobie każdy medioznawca i autor sam.

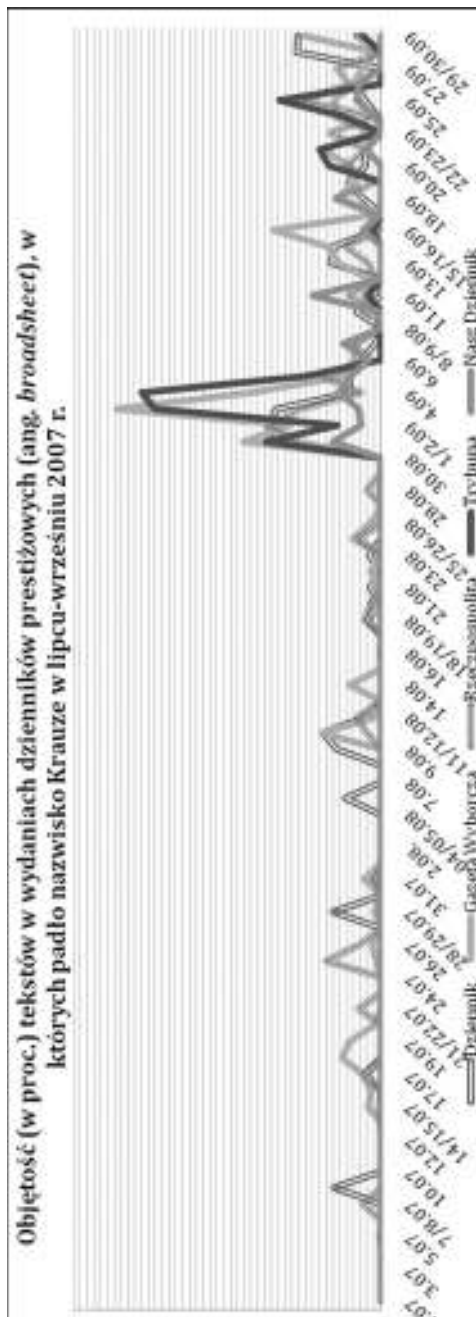
Warto jednak na potrzebny niniejszej polemiki jednoznacznie dać odpowiedź naszemu recenzentowi na pytanie: jak mógłby zmienić się raport badawczy i wnioski z niego płynące, gdybyśmy włączyli do próby badawczej takie tytuły, jak „Fakt”, „Super Express”, „Gazeta Prawna”, „Puls Biznesu” i „Parkiet”? Poniższe wykresy wydają się potwierdzać poczynione w książce i bronione powyżej rozróżnienie na dzienniki społeczno-polityczne, prestiżowe, tabloidy i dzienniki branżowe, negujące zarazem zasadność tworzenia sztucznej subkategorii „dzienników uniwersalnych”, w której to miałyby znaleźć się wszystkie komentowane tytuły prasowe.

Na wykresach zaprezentowano zmiany objętości tekstów (w procentach wydania każdego numeru – miara względna), w których padło choć raz nazwisko Ryszarda Krauzego w okresie od lipca do września 2007 r. Oddzielnie dla dzienników prestiżowych i dla dzienników branżowych oraz tabloidów. W analizowaniu krzywych dla dzienników warto rozróżnić trzy okresy, które wyraźnie widać na prezentowanej osi czasu: okres przedkryzysowy (1.07–30.08.2007), w którym to Ryszard Krauze funkcjonuje jako biznesmen, właściciel spółek giełdowych; okres kryzysowy (31.08–07.09.2007), który charakteryzuje się wyraźnym wzrostem objętości tekstów, w których pada nazwisko Krauzego. Właśnie ten okres był analizowany w naszej książce *Metody badania wizerunku w mediach* jako przykład analizy wizerunku w kryzysie – od doniesień prasowych o tym, że ABW poszukuje Krauzego (31 sierpnia) po dzień samorozwiązania parlamentu (7 września). Owe ekstraordynaryjne wychylenie wskaźnika potwierdza słuszność doboru rozumowanej próby w naszej książce. I okres pokryzysowy (8.09–30.09.2007), w którym można zaobserwować spadek zainteresowania osobą Krauzego, mniejszą liczbę tekstów, w których pada jego nazwisko, oraz czasowe, jednodniowe wzrosty zainteresowania związane z przywoływaniem wydarzeń z przełomu sierpnia i września – aferą gruntową, aktywnością medialną Janusza Kaczmarska oraz prowadzoną kampanią wyborczą, w tym z wojną PiS-u i PO na klipe wyborcze z udziałem aktora, przejmującą podobnego do Ryszarda Krauzego, wcielającego się w rolę filmowego oligarchy.

Wykres 1.



Wykres 2.



Źródło: opracowanie własne

Z pierwszego wykresu wynika, że dzienniki branżowe („Puls Biznesu”, „Parkiet”) ze względu na programowe zainteresowanie gospodarką, ekonomią, giełdą, mają w wydaniach przedkryzysowych najwyższy wskaźnik objętości tekstów, w których pada nazwisko Krauzego. Wiąże się to z dużą aktywnością Krauzego na rynku w lipcu i sierpniu w związku z debiutem na GPW jego spółki naftowej Petrolinvest oraz zaangażowaniem Grupy Prokom w debiut spółki budowlanej Marka Stefańskiego – Pol-Aqua. „Gazeta Prawna” wyraźnie odstaje w tym zestawieniu, gdyż tak jak wcześniej wspominaliśmy, jej głównym zainteresowaniem jest prawodawstwo, a dopiero dalej gospodarka czy polityka. Podobnie jak w „Pulsie Biznesu” i „Parkiecie” – po pierwsze ekonomia, gospodarka, giełda, a dopiero dalej jako tło – polityka. Jeśli chodzi o tabloidy, to „Istnienie” Krauzego zauważyły dopiero w okresie kryzysowym, i to w sposób bardzo dynamiczny („Fakt” w dwóch wydaniach poświęcił ponad 20 proc. swojej powierzchni na teksty dotyczące afery gruntowej vel przeciekowej), choć ulotny.

Z kolei na drugim wykresie, prezentującym krzywe dzienników prestiżowych, widać w fazie przedkryzysowej niewielkie, względem dzienników branżowych, zainteresowanie osobą Krauzego. Jeżeli się ono pojawia, to niemal tylko w związku z wyczekiwaniem przez rynek debiutem Petrolinvestu. W tym względzie bardzo aktywna wydaje się być „Gazeta Wyborcza”, która niemal dzień po dniu serwuje w dziale ekonomicznym jakieś nowiny z przygotowań do debiutu. Istnieje uzasadnione podejrzenie, że mamy tutaj do czynienia z tekstami sponsorowanymi przez Grupę Prokom – przy jednym z artykułów z połowy lipca można nawet znaleźć nawet reklamę Petrolinvestu, która zachęca do wzięcia udziału w zapisach na akcje⁵. Ta kwestia szczególnie rzutuje na wydźwięk artykułów „Gazety Wyborczej” przed wybuchem kryzysu, w których to największy dziennik wyraźnie dystansuje się od doniesień (poczynając od 9 sierpnia 2007 r.) konkurencyjnego „Dziennika”⁶ o jakimś tajemniczym udziale Krauzego w aferze grunto-

⁵ Zob. T. Prusek, *Polska bije rekordy w giełdowych debiutach*, „Gazeta Wyborcza” 14.07.2007.

⁶ Z dzisiejszej perspektywy warto przy okazji wspomnieć, że tytułem opiniotwórczym, który najdłużej i nie szczędząc miejsca pisał o aferze 40. piętra hotelu Marriott, był „Dziennik” (niemal do połowy października 2007 r.), dzięki wyraźnej aktywności jego dziennikarki śledczej – Anny Marszałek. W grudniu 2008 r. „Newsweek” opublikował stenogramy z podsłuchów założonych Markowi Zieleniewskiemu, dyrektorowi Departamentu Komunikacji Korporacyjnej Prokom (byłemu zastępcy redaktora naczelnego „Wprost”), jego współpracownikowi, zajmującemu się PR-em Arturowi Witoszkowi (byłemu dziennikarzowi „Wprost”) oraz Wiesławowi Walendziakowi, wiceprezesowi zarządu Prokom Investments, pochodzących z 44. tomu akt sprawy, dotyczącej afery przeciekowej. Wynika z nich, że PR-owcy Prokomu mieli naciskać na Roberta Krasowskiego, redaktora naczelnego „Dziennika”, aby nie dawał wiary doniesieniom Marszałek i „nie wpuszczał” jej na łamy „Dziennika”. Uderza również styl, w jakim panowie rozmawiają przez telefon i umawiają się, co zrobą i z czym do kogo pójdą. (zob. M. Duda, *Jak PR-owcy Prokomu chronili szefa przed mediami*, Newsweek.pl 5.12.2008 – www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/jak-pr-owcy-prokomu-chronili-szefa-przed-mediami,29970,1 [dostęp: 8.02.2010]; tenże, *PR-owcy Krauzego chronili szefa przed... plotką*, Newsweek.pl 8.12.2008 – www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/exclusive/pr-owcy-krauzego-chronili-szefa-przed-plotka,29977,1 [dostęp: 8.02.2010 r.]; zob. też odpowiedź M. Zieleniewskiego na zarzuty „Newsweeka” – *Zieleniewski na PRoto o zarzutach News-weeka*, PRoto.pl 9.12.2008 – www.proto.pl/informacje/info?itemId=56698&rob=Zieleniewski_na_PRoto_o_zarzutach_Newsweeka [dostęp: 8.02.2010]; O sprawie A. Marszałek – *Anna Marszałek dla PRoto komentuje sprawę Prokomu*, PRoto.pl

wej. Mała objętość tekstów komentujących informacje „Dziennika” oraz sceptycyzm (np. „»Dziennik« skojarzył z aferą także prezesa Prokomu Ryszarda Krauzego”⁷) może zastanawiać w świetle ewentualnego spon-sorowania „Wyborczej” w związku z relacjonowaniem na jej łamach debiutu Petrolinvestu, zwłaszcza że na początku okresu kryzysowego oraz w czasie pokryzysowym często można było znaleźć na łamach „Gazety Wyborczej” teksty sugerujące, że Krauze był ofiarą nagonki, że nikt w państwie PiS-u nie może się czuć bezpieczny, a zwłaszcza bogaci, którzy powinni strzec się, etc⁸.

Jeśli chodzi o „Trybunę” i „Nasz Dziennik”, które odstają w wynikach, zwłaszcza za okres przedkryzysowy, od pozostałych trzech dużych dzienników, to jest to związane z tym, że po prostu nie mają one własnych działów ekonomicznych, dlatego też „weszły” one do dyskursu na temat Krauzego dopiero w fazie kryzysowej, jednak ze sporym zaangażowaniem objętościowym. Jednakże „Trybuna” bardzo szybko, po samorozwiązaniu parlamentu, traci zainteresowanie biznesmenem i skupia się tylko i wyłącznie na wyborach i na – momentami zadziwiającej swoją wyrazistością i jednoznacznością – komunikacji politycznej, mającej wesprzeć Lewicę i Demokratów, a pogrążyć PiS i wyśmiać PO⁹.

Gdy przyjrzymy się omawianym tekstom pod kątem ich charakteru, to zauważymy wyraźne różnice między dziennikami społeczno-politycznymi, tabloidami a dziennikami branżowymi. W okresie przedkryzysowym dzienniki prestiżowe interesują się głównie politycznym aspektem działalności Krauzego, czyli pogłoskami o jego zaangażowaniu w aferę gruntową vel przeciekową, która będzie następnie powodem kryzysu na początku września. Sporo miejsca – ale tylko w swoich działach ekonomicznych – poświęcają debiutowi Petrolinvestu – kondycji finansowej oraz planom rozwoju Grupy Prokom (ewentualnej fuzji z Assecu Poland, która nastąpiła we wrześniu, wprowadzając Krauzego znów na łamy prasy). Z kolei w tym samym okresie tabloidy w ogóle nie interesują się Krauzem, natomiast dzienniki branżowe w pełni skupiają się na debiucie Petrolinvestu oraz działalności całej Grupy Prokom. W ogóle nie podejmują poja-

10.12.2008 – www.proto.pl/informacje/info?itemId=56714 [dostęp: 8.02.2010]. Na tym tle wysoka aktywność Anny Marszałek w opisywaniu afery 40. piętra hotelu Marriott na łamach „Dziennika” jest chlubnym przykładem niezależności dziennikarskiej, mimo potężnych wpływów i nacisków jednej z największych korporacji w Polsce (Anna Marszałek pisała najczęściej na temat Krauzego w okresie kryzysowym (8 razy) – zob. *Metody badania wizerunku ...*, s. 219 – a także pokryzysowym).

⁷ *Ziobro oskarża Kaczmarka, Kaczmarek oskarża Ziobrę*. Aut.: R. Kalukin i in., „Gazeta Wyborcza” 10.08.2007.

⁸ Na przykład „Od wczoraj, od uwięzienia Janusza Kaczmarka, Konrada Kornatowskiego i Jaromira Netzla – nikt w Polsce nie powinien czuć się bezpieczny. Ja też nie czuję się bezpieczny – nikt nie wie, czy w chorej wyobraźni rządzących nie zostanie zaliczony w skład jakiegoś »układu« spiskowo-przestępczego” – A. Michnik, *Uczciwe wybory bez Kaczyńskiego i Ziobry*, „Gazeta Wyborcza” 31.08.2007; zob. też np.: WRÓB, *Ziobro „odgrzał” Krauzego*, „Gazeta Wyborcza” 19.09.2007; A. Kublik, *Lis: PiS przystawiło Solorzowi pistolet do głowy*, „Gazeta Wyborcza” 22.09.2007; L. Kostrzewski, *Przedsiębiorcy mówią: Nie dzielcie Polaków!*, „Gazeta Wyborcza” 25.09.2007;

⁹ Na przykład *Warszawa pełna LiD-erów*, „Trybuna” 11.09.2007; *Liderzy list – LiD*, „Trybuna” 17.09.2007; *Karta na ciele zło. LiD domaga się wysokich standardów w polityce*, „Trybuna” 19.09.2007; *„Dziennikowi” nie-biuletyn partyjny PiS-u*, „Trybuna” 20.09.2007; *Kopernik głosowałby na LiD*, „Trybuna” 24.09.2007; *Albo LiD, albo nic. Wybory Lewicy*, „Trybuna” 27.09.2007; *Donald Tusk nie zna Konstytucji. Śmiech na sali*, „Trybuna” 29–30.09.2007, i etc.

wiających się już na początku sierpnia kwestii politycznego zaangażowania Krauzego (albo lepiej wtrącenia się) w jedną z akcji CBA. To wyraźnie ukazuje wskazany horyzont doboru tematów, którymi zajmują się dzienniki branżowe. Uważają, zapewne słusznie, że ich czytelnicy, odbiorcy w pierwszej kolejności interesują się ekonomią, biznesem i te informacje są dla nich podstawowe. W przeciwieństwie do dzienników prestiżowych, dla których polityka stanowi *clou* ich zawartości. Jest to kolejna istotna, potwierdzona twardymi danymi, przyczyna wyodrębnienia tych dwóch typów dzienników. Tabloidy w tym względzie tworzą oczywisty, oddzielny typ gazety.

Jeśli chodzi o okres kryzysu, to zainteresowanie kontekstem politycznej działalności Krauzego zaczyna również dominować w tytułach branżowych, czego można było się spodziewać. Jednakże już w okresie pokryzysowym widać wyraźnie powrót dzienników branżowych do własnej perspektywy patrzenia na dyskurs medialny i do własnej ekonomicznej, giełdowej („Puls Biznesu”, „Parkiet”), prawniczej („Gazeta Prawna”) narracji, raczej wolnej od kontekstu politycznego. W dziennikach prestiżowych mamy zgoła odmienną sytuację. Tytuły społeczno-polityczne jeszcze przez długi czas wspominają Krauzego, gdyż politycy zdecydowali się w swojej kampanii wyborczej użyć poniekąd jego wizerunku, zatrudniając do klipów wyborczych aktora łudzaco podobnego do biznesmena z Gdyni palącego w spocie tak ulubione przez prezesa Prokomu cygara. Charakter obecności Krauzego w dyskursie dzienników prestiżowych, ich narracji, w czasie kryzysu zmienił się categorycznie i raczej nieodwracalnie. Zdaje się, że każde następne wspomnienie biznesmena z Gdyni po okresie kryzysowym będzie wiązało się ze wspomnieniem afery gruntowej vel przeciekowej. Nawet niezwykle istotna informacja z perspektywy biznesowej, ekonomicznej, a więc połączenie Prokomu z Asseco Poland, była podawana w narracji politycznej, w której przyczyn takiego obrotu spraw szukano właśnie w aferze gruntowej vel przeciekowej. Tytuły branżowe również w fazie pokryzysowej wspominają czasami w tekstach poświęconych działalności gospodarczej czy też giełdowej Krauzego o aferalnej stronie medalu ostatnich tygodni, jednakże nie próbują tłumaczyć niemal wszystkich decyzji biznesowych prezesa Prokomu z perspektywy 40. piętra Hotelu Marriott. Im dalej od kryzysowego tygodnia z przełomu sierpnia i września, tym ramy narracyjne dzienników branżowych szybciej powracają na wcześniejsze, dobrze znane tory – przede wszystkim gospodarka i względy ekonomiczne, biznesowe („Puls Biznesu”, „Parkiet”) lub prawne, jak w przypadku „Gazety Prawnej”, która w ogóle przez cały badany okres nie wykazywała większego zainteresowania rozgrywającym się spektaklem politycznym, nawet w czasie kryzysowym. Tak jakby nie dostrzegała nadzwyczajnej istotności afery gruntowej vel przeciekowej.

Powyższe spostrzeżenia stanowią zasadnicze różnice narracyjne i dyskursywne wyróżnionych typów dzienników w Polsce – dzienników prestiżowych, takich jak: „Gazeta Wyborcza”, „Dziennik”, „Rzeczpospolita”, „Nasz Dziennik”, „Trybuna”¹⁰,

¹⁰ W przypadku „Trybuny” – pauperyzacja poziomu uprawianego tam dziennikarstwa (nagminne mieszanie komentarza i informacji, używanie licznych kolokwializmów, a nawet wulgaryzmów) wskazuje raczej na jego tabloidalny charakter, mimo że „Trybuna” zdaje się nie walczyć o czytelnici-

branżowych, takich jak „Puls Biznesu”, „Parkiet” czy „Gazeta Prawna” oraz tabloidów „Faktu” i „Super Expressu”. Nie ma w niniejszej polemice miejsca na to, aby w pełni przedstawić pozostałe wyniki z raportu dotyczące tematyczności, objętości oraz ekspozycyjności artykułów dotyczących Krauzego od lipca do września 2007 r. Jednakże mogę zapewnić czytelników, iż świadczą one przeciw tworzeniu subkategorii „dzienników uniwersalnych”, promowanej przez prof. Sonczyka.

Puentując wątek raportu z badania wizerunku Krauzego, odnieśmy się do ostatniej uwagi naszego recenzenta. Otóż, w dalszej części recenzji prof. Sonczyk wytyka nam, że dobrana przez nas próba czasowa (31 sierpnia – 7 września 2007 r.) była za krótka: „w tak krótkim czasie, nie może dostarczyć wyników wiarygodnych ani reprezentatywnych”. Próba została tak dobrana, gdyż osoba biznesmena zaczęła w sposób ekstraordynaryjny występować na łamach dzienników dopiero od 31 sierpnia 2007 r. – widać to po liczbie wystąpień, odniesień do jego osoby i miejsca mu poświęconego na łamach gazet. Dowodem na to są powyższe wykresy oraz obszerne zestawienia i analizy w książce *Metody badania wizerunku w mediach*. Krauze sukcesywnie znika z łamów gazet przez następne 3 tygodnie. Po 7 września 2007 r. widać spadek zainteresowania jego osobą, gdyż tytuły prasowe zaczęły „żyć” nowym *newsem*, jakim było samorozwiązanie sejmu oraz przygotowania do wyborów – kto tym razem zawładnie duszami wyborców. Wydaje się, że jest to rozważna argumentacja wypełniająca metodologiczne wymogi próby rozumowanej (empirycznej).

Powyższa uwaga skłania mnie do tego, aby poczynić pewną ogólną obserwację, dotyczącą drugiej części recenzji autorstwa prof. Sonczyka. Czytając spostrzeżenia naszego recenzenta, mam nieodparte wrażenie, że profesor nie do końca zauważył cele, jakie postawiliśmy przed sobą. Otóż zamieszczony w drugiej części książki raport badawczy dotyczył analizy wizerunku w czasie kryzysu wizerunkowego, a więc w sytuacji dla Krauzego nietypowej, niestandardowej. Sens tworzenia raportów kryzysowych na koniec każdego dnia oraz raport podsumowujący tydzień, polega na tym, aby osoba zainteresowana potrafiła szybko zdiagnozować źródła kryzysu wizerunkowego i w jak najszybszym tempie je wyeliminować albo przynajmniej zneutralizować. Taki też cel przyświecał naszemu raportowi. Chodziło o to, żeby codziennie nasz klient w okresie kryzysu wizerunkowego mógł otrzymać raport, diagnozujący obecną sytuację z proponowanymi działaniami, które pozwoliłyby mu jak najszybciej wyjść z wizerunkowego impasu. Z tej perspektywy argumentacja prof. Sonczyka, iż tylko badania panelowe prowadzone na jak najszerszej próbie mediów (prasie, radiu, telewizji i internecie) są reprezentatywne i miarodajne, jest niecelna i dotyczy czegoś zupełnie innego. Profesor, wyliczając cechy reprezentatywnego i wiarygodnego badania wizerunku medialnego osób publicznych, podał tak naprawdę definicję kompleksowego, długoterminowego monitoringu wizerunku, który świadczymy również jako firma badawcza MTRResearch

ka „Faktu” czy „Super Expressu”. Umieszczenie „Trybuny” w którejś z kategorii pozostaje więc kwestią otwartą, tak samo jak jej spekulowany koniec. Zob. np. K. Wronowska, „Trybuna” upada. *Przed kapitalizmem*, Dziennik.pl [dostęp: 19.07.2007].

(www.mtresearch.pl), ale ma on niewiele wspólnego z kryzysowym badaniem wizerunku, które rządzi się innymi prawami i którego namiastkę zaprezentowaliśmy na łamach naszej książki, badając tylko dzienniki prestiżowe. Nasz recenzent patrzy z perspektywy badacza, który ma wiele czasu i może swobodnie badać przekazy przeszłe, nie troszcząc się o to, co zostanie opublikowane na łamach mediów jutro i jak powinien zareagować na te wiadomości klient – osoba/instytucja, której wizerunek analizujemy. To jest zasadnicza różnica między punktem widzenia profesora a autorami książki. Nasz raport badawczy był namiastką badania kryzysowego w zakresie ogólnopolskiej, prestiżowej prasy codziennej. Zauważę tylko, że inny klucz kategoryzacyjny musi zostać zastosowany przy badaniach longitudinalnych czy też panelowych dla zwykłego okresu, nieafernalnego, w którym to występowanie w dyskursie medialnym osoby, np. Krauzego, byłoby ograniczone i rzadkie. Zupełnie innego klucza kategoryzacyjnego powinno się używać w przypadku zdiagnozowania kryzysowego okresu wizerunkowego. Kompleksowy monitoring mediów powinien być tak zaprogramowany, że w krótkim czasie badacz odnotuje nadreprezentatywność wizerunku jego klienta w mediach – wychylenie w górę, które znamionuje kilkakrotnie wyższa liczba wzmiankowań, zwiększenie liczby oraz natężenia określeń perswazyjnych i nieneutralnych, dotyczących wizerunku klienta etc. Gdy badacz zaobserwuje takie zjawisko, to automatycznie wdraża kryzysowy klucz kategoryzacyjny przygotowany na podstawie doświadczeń historycznych, szczegółowej rozmowy z klientem, informacji wewnątrz korporacyjnych etc. Oczywiście niebagatelną kwestią jest odpowiedni dobór mediów monitorowanych. Dla każdego klienta należy wyznaczyć zakres aktywności wizerunku medialnego. Otóż nie ma sensu, aby zespół dbający o wizerunek na przykład Jana Kulczyka zwracał sobie głowę tygodnikiem „Auto Świat” czy „Mój Pies”. Przy doborze mediów monitorowanych – w zależności oczywiście od budżetu grupy wizerunkowej – w pierwszej kolejności należy stworzyć listę mediów, które docierają do odbiorców usług/towarów naszego klienta, do kontrahentów, do inwestorów giełdowych, czyli – zgodnie z naszym „dynamicznym modelem tworzenia wizerunku przez media” – do osób, których decyzje i opinie na temat naszego klienta mają wymierny wpływ na działalność biznesową, polityczną czy społeczną zleceniodawcy. Jednakże to, o czym piszę teraz, wychodzi znacznie poza ramy naszej książki i niniejszej polemiki.

Podsumowując niniejszy artykuł, z pewnością należy skierować podziękowania do prof. Sonczyka za jego krytyczne i inspirujące do przemyśleń, do wypowiedzenia się, uwagi, w bądź co bądź chyba jednak pozytywnej recenzji naszej książki *Metody badania wizerunku w mediach*. Należy wyrazić tylko nadzieję, że ta dyskusja w formie kolejnych rozmów, konferencji, artykułów, polemik i recenzji będzie nieustannie wracać na łamy „Studiów Medioznawczych”, gdyż szeroka debata na tematy metodologiczne jest w Polsce bezwzględnie potrzebna.