

Stanisław Michalczyk

Uwagi o analizie zawartości mediów

Rocznik Prasoznawczy 3, 95-109

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Uwagi o analizie zawartości mediów

STRESZCZENIE

Analiza zawartości jest jedną z podstawowych metod badawczych stosowanych w nauce o komunikowaniu masowym (oprócz wywiadu, obserwacji i eksperymentu). Zaczęto ją stosować w USA już latach 30. XX wieku (Lasswell). Na przestrzeni lat powstało wiele prac naukowych opartych na tej metodzie, poświęcono jej też sporo opracowań o charakterze teoretyczno-metodologicznym. Najogólniej można powiedzieć, że analiza zawartości polega na badaniu i opisywaniu z różnych punktów widzenia treści przekazów medialnych trafiających do publiczności. Na tej podstawie medioznawcy dokonują oceny jakości mediów, ich poziomu oraz w konsekwencji ich roli społecznej. Najczęściej stosuje się analizę frekwencyjno-tematyczną, w której chodzi o stwierdzenie częstotliwości występowania w jakimś okresie czasu określonych tematów lub aktorów. Można też stosować analizy wartościująco-oceniające lub argumentacyjne.

W artykule sporo miejsca poświęcono zagadnieniom metodycznym, wskazano, jakich konkretnych czynności wymaga praktyczne stosowanie metody. Kluczowe znaczenie ma tzw. operacjonalizacja, czyli wstępne postawienie pytania (problemu) badawczego. Następnie należy wybrać media podlegające badaniu (np. tytuły prasowe), określić jednostki pomiarowe i czas, w którym będą analizowane przekazy. Trzeba także dokładnie sprecyzować sam temat badawczy. W ostatnich latach coraz większego znaczenia nabiera semantyczna analiza tekstów, która do nauki o komunikowaniu została wprowadzona w połowie lat 70. XX wieku. Semiotyka opiera się na założeniu, że język jest kluczem do zrozumienia kultury i komunikacji. Media używają specyficznego języka i kodów, a ich analiza prowadzi do szerszych wniosków dotyczących nadawców, odbiorców i skuteczności komunikowania. Ogólnie rzecz ujmując, analizy zawartości mają dawać m.in. odpowiedzi na pytania zasadnicze: jakie są relacje mediów z rzeczywistością i jakie mechanizmy rządzą tworzeniem się „wtórnej” rzeczywistości medialnej.

SŁOWA KLUCZOWE: analiza zawartości, jakość mediów, semiotyka, znaczenie tekstów, rzeczywistość medialna.

Wiele prac licencjackich, magisterskich i doktorskich oraz artykułów naukowych opiera się na analizach zawartości mediów. Jest to – obok wywiadu (ankiet), obserwacji i eksperymentu – jedna z podstawowych metod badawczych w nauce o komunikowaniu masowym¹. Znaczący problem, Hans-Bernd Brosius i Friederike Kochel uważają, że jest to metoda najczęściej stosowana zarówno w celach praktycznych, jak i akademickich². Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na ważniejsze problemy związane zarówno z jej teorią, jak i praktycznym stosowaniem. Najogólniej można powiedzieć, że jej celem jest opis tego, co Dennis McQuail nazywa *media performance*, czyli opis jakości mediów, ich poziomu i społecznej odpowiedzialności.

Rozwój instrumentów mierzenia i ewaluacji kulturowej jakości mediów lub jakości dziennikarstwa nastąpił we wczesnych latach dziewięćdziesiątych XX wieku wraz z pojawieniem się znaczących dzieł z tego obszaru. W przeciwieństwie do tradycyjnej analizy zawartości, która najczęściej skupiała się na ogólnej strukturze treściowej, obecnie w centrum ewaluacji stoi opis wskaźników jakościowych (cech) oferty medialnej. Innymi słowy, patrzy się na media z perspektywy ich społeczno-kulturowej wartości, a nie tylko dąży do opisu ich zawartości w różnych aspektach. Kluczowym pojęciem jest tutaj angielski rzeczownik *performance* oznaczający „jakość” zarówno w sensie realnym (jak jest), jak i idealnym (jak powinno być, do czego się powinno dążyć). W pewnych okolicznościach może on także oznaczać „spełnienie”, „wywiązanie się”. Karl Erik Rosengren pisał na ten temat w następujący sposób: *Quality is not a characteristic. It is relation between a characteristic and a set of values*³. Ewaluacja, której środkiem jest opis struktury, czyli pomiary treści, powinna przynieść odpowiedź na pytanie o „osiągnięcia” mediów przy uwzględnieniu m.in. kosztów funkcjonowania, efektów ubocznych oraz możliwości występowania różnych alternatyw typu informacja vs. rozrywka, media publiczne vs. media prywatne. Dodajmy, iż odpowiednikiem pojęcia *performance* w języku niemieckim jest pojęcie *Leistung*, oznaczające m.in. „wykonanie”, „wypełnienie”, „uskutecznienie”, ale też „moc”, czy „sprawność”. Wszystkie te określenia mogą się także przewijać w polskich analizach zjawiska.

Problem *media performance* jest przedmiotem sporów i dyskusji naukowych, toczonej, jak wskazano wyżej, co najmniej od kilkunastu lat. U ich genezy stoi powstanie i rozwój prywatnej radiofonii i telewizji w połowie lat osiemdziesiątych, co otworzyło problem konkurencji nadawczej, ale też zaczęło się intensywniejsze pokazywanie takich zjawisk, jak seks, przemoc, reality-TV. Coraz większego znaczenia nabierał *infotainment*. Nadawcy publiczni, kierujący się do tej pory jasno określoną misją społeczną, zaczęli przewartościowywać swoją ofertę. Nauka o komunikowaniu nie mogła nie dostrzegać tych zjawisk. W 1991 roku w japońskim czasopiśmie „Studies of Broadcasting” opublikowano szereg materiałów pod wspólnym tytułem *Quality Assessment of Broadcast Programming*.

1 S. Michalczyk, *Nauka o komunikowaniu masowym: struktura i charakter dyscypliny*, [w:] *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym*, red. J. Fras, Toruń 2007, s. 24.

2 H.-B. Brosius, F. Koschel, *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden 2001, s. 156.

3 K.E. Rosengren, *Quality in Programming: Views from the North*, „Studies of Broadcasting” No. 27, 1991, s. 21–80, cyt. za. H. Bonfadelli, *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Konstanz 2002, s. 114.

Rok później podobne analizy pojawiły się we Francji, gdzie czasopismo „Dossiers de L’audiovisuel” opublikowało materiały pod tytułem *La qualite des programmes de television. Concepts es mesures*. Podobne analizy prowadzili też Heribert Schatz i Winfried Schulz w Niemczech⁴. Jednak przełomowego znaczenia nabrała monografia McQuaila *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*⁵.

1. Istota analizy zawartości

Istnieje wiele definicji metody, mniej lub bardziej rozbudowanych. W gruncie rzeczy jednak są one do siebie podobne. Analiza zawartości (*content analysis*) jest empirycznym, systematycznym i intersubiektywnym opisem treściowych i formalnych cech przekazów medialnych. Chodzi w niej o ujęcie rzeczywistości społecznej dzięki analizie jawnych cech tekstów oraz analizie kontekstów, w których one występują. Zatem zawiera w sobie dwa wymiary: po pierwsze, wymiar deskryptywny, polegający na opisie tego, co jest oraz wymiar wyjaśniający, polegający na dociekaniu, dlaczego tak jest. Analiza zawartości – jak by na to nią nie patrzeć – zawsze polega na zbieraniu danych empirycznych, w przeciwieństwie do wywiadu lub obserwacji jej przedmiotem jest komunikacja zmaterializowana w postaci tekstów, przekazów, znaków⁶.

Jako metoda, analiza zawartości nie ma charakteru reaktywnego, tzn. nie wywiera wpływu na przedmiot swojego badania, nie posługuje się wcześniej przygotowanym i opracowanym materiałem (jak np. w przypadku wywiadu kwestionariuszowego), operuje w swoim rezultacie pewnymi danymi, wielkościami, rankingami, zestawieniami oraz jest elastyczna w sensie przedmiotowym, czyli nastawiona jest na formułowanie odpowiedzi w zależności od wcześniej postawionych problemów badawczych. Jak we wszystkich metodach badawczych problemem jest subiektywizm, wpływ doświadczenia na interpretację przedmiotu i rezultatów, od czego może zależeć znalezienie i określenie „prawdy”.

4 Tamże, s. 109.

5 D. McQuail, *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, London 1992.

6 Przytoczmy charakterystyczne definicje – B. Berelson: „Content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication”; Werner Früh: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen”; Klaus Merten: „Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht – manifesten Kontextes geschlossen wird”. W polskiej literaturze najobszerniejszy opis AZ dał Walery Pisarek. Zob. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983. Według niego AZ jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającym na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów oraz na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającym przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego (s. 45). Zob. też M. Li-sowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004. Zob. też E. Devereux, *Understanding the Media*, Los Angeles – London – New Delhi – Singapore 2007 (Chapter 6: *Analysing Media Content: Media „Re-presentations” in a Divided World*), s. 175–215.

Deskryptywny cel analizy zawartości polega nie tylko na redukcji kompleksowości i wieloznaczności strumienia danej informacji różnych badanych tekstów, ale również na sformułowaniu znaczenia cech danych informacji (tekstów). Istnieją zatem dwie główne fazy metody: faza diagnostyczna i prognostyczna. Jej rezultaty powinny być odniesione do komunikatora, odbiorcy i kontekstów. Odniesienie pierwsze odpowiada m.in. pytaniu, czy struktura treści jest odpowiednio zróżnicowana pod względem politycznym, czy też przekaz ma pod tym względem charakter jednorodny. W odniesieniu drugim chodzi m.in. o stwierdzenie orientacji na dane segmenty publiczności oraz opisanie atrakcyjności przekazów. Odniesienie trzecie powinno np. dawać odpowiedź na pytanie, jaka jest różnica w treści gazety, która funkcjonuje w warunkach monopolu (np. w skali lokalnej) i w warunkach konkurencji. Odniesienie kontekstowe jest jednak nieco bardziej złożone. Wyróżnić można trzy ogólne typy kontekstów: a) konteksty historyczne, tzn. trzeba mieć na uwadze fakt, że kontekst aktualny zależy od historycznych uwarunkowań stanów rzeczy; b) konteksty kulturowe: znaczenie i rozumienie zawartości jest inne w różnych kulturach (interkulturowość) i c) kontekst społeczno-ekonomiczny: percepcja i przyswajanie zawartości zależą od statusu społecznego i ekonomicznego ludzi.

Na bazie tych założeń można wyróżnić następujące typy analizy zawartości:

1. Analizę frekwencyjno-tematyczną. Jest najprostszą formą metody. Chodzi w niej o stwierdzenie częstotliwości występowania tematów lub aktorów, pewnych trendów w tym względzie, w jakimś okresie czasu. W tym typie tematy i aktorzy traktowani są jako symbole ważności występujące w artykułach o określonej powierzchni.
2. Analizę wartościująco-oceniającą. Chodzi o oceny zarówno aktorów, jak i tematów, ich postaw pozytywnych, neutralnych lub negatywnych, czyli o szukanie związków między aktorami i tematami a wartościami. Nie zawsze jednak związki takie istnieją.
3. Analizę argumentacyjną. Dotyczy zwłaszcza tematów kontrowersyjnych. Analizuje się pojedyncze argumenty po to, aby stwierdzić ich potencjalną moc perswazyjną.
4. Elektroniczną analizę zawartości. Najczęściej chodzi o frekwencję tematyczną i analizę symboliczną. Zastosowanie ma tutaj komputerowe kodowanie danych, czego wadą jest nieuwzględnianie jakościowych cech tekstów, ich cech semantycznych i semiotycznych.

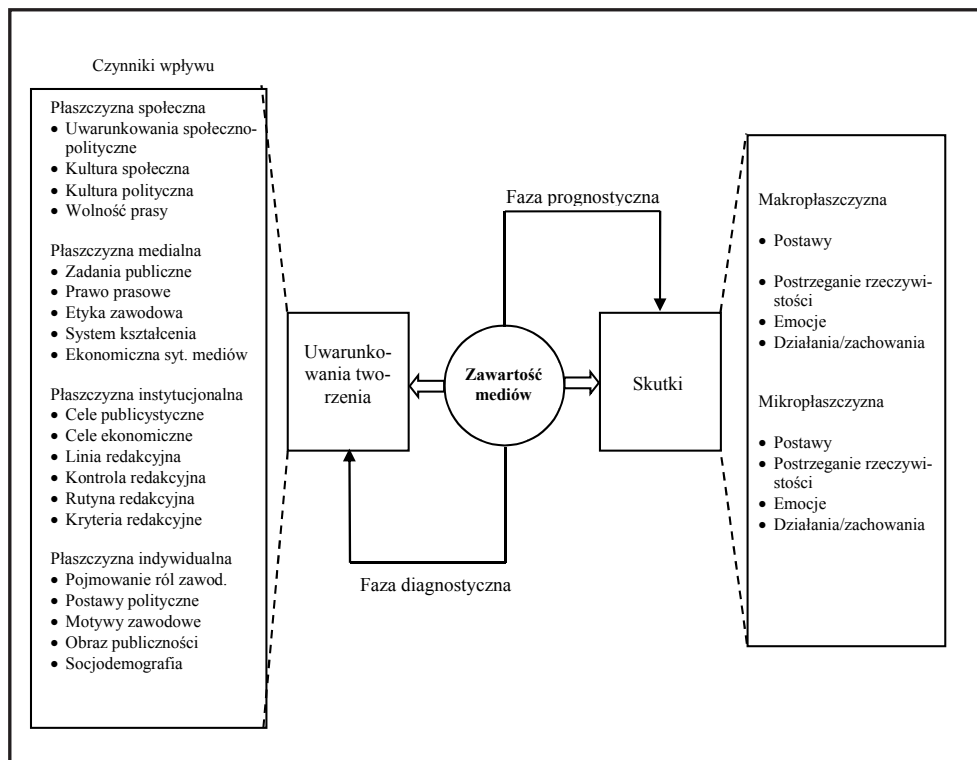
Tradycja analizy zawartości

Historyczny rozwój metody należy wiązać z badaniami amerykańskimi, przypadającymi na pierwszą połowę XX wieku. Za ojca nurtu można uznać Harolda D. Lasswella, który w latach czterdziestych zajmował się symbolami i stereotypami występującymi w propagandzie politycznej. Od roku 1935 zajmował się – w ramach działań rządowych – analizą propagandy wojennej, co czynił m.in. za pomocą analizy zawartości mediów. Przyczyniło się to do rozwoju samej metody. W 1941 roku na Uniwersytecie w Chicago odbyła się pierwsza konferencja, gdzie dyskutowano problem także od strony teoretyczno-metodologicznej. Pierwszy podręcznik (*Content Analysis in Communication Research*), wydany w 1952 r. przez Bernarda Berelsona, powstał na bazie pracy doktorskiej napisanej pod kierunkiem Lasswella w 1941 roku. W 1955 roku opublikowano pracę zbiorową pt. *Trends in Content Analysis*, będącą pokłosiem konferencji zorganizowanej przez Charlesa Osgooda. Jej redaktorem był Ithiel de Sola Pool. Z lat sześćdziesiątych należy odnotować pracę zbiorową pod redakcją George'a Gerbera: *The Analysis of Communication Content. Development in Scientific Theories and Computer Techniques* (1969). W latach siedemdziesiątych metodę intensywnie wykorzystywano w Europie, rozwijając ją też pod względem metodologicznym. Wzmocniona została też rola jakościowej analizy tekstów.

Zwróćmy bliższą uwagę na pierwsze prace mające znaczenie dla rozwoju CA. W latach 1937–1943 Bernard Berelson i Patricia Salter badali problem przedstawiania w popularnych magazynach amerykańskich grup większości i mniejszości etnicznych. Wychodzili z założenia, że jest to pewien problem społeczny, zwłaszcza w związku z tendencjami dyskryminowania mniejszości. Ludzie, nie mając najczęściej bezpośredniego doświadczenia w kontaktach z mniejszościami (np. Żydami, Murzynami), kierują się pewnymi stereotypami prezentowanymi w mediach. Zatem opisując zawartość, można odtworzyć sposoby postrzegania tych grup oraz stosunki w społeczeństwie. Analizy odsłoniły „nadreprezentowalność” grup mniejszościowych przy jednocześnie niedokładnym ich pokazywaniu. Grupy te funkcjonują w związku z tym bardziej w specyficznej „rzeczywistości medialnej” niż w swojej rzeczywistości „pierwotnej”. Istnieje pewna rutyna pisarska, przedstawiająca zagadnienia etniczne w sposób „życzeniowy”, co ma potem swoje konsekwencje w odbiorze społecznym. Ten jednak musi być przedmiotem odrębnych badań dostarczających materiału porównawczego⁷.

⁷ B. Berelson, P. Salter, *Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction*, „Public Opinion Quarterly” 1946, No. 10, s. 168–190. Cyt. za: H. Bonfadelli, *Medieninhaltsforschung...*, s. 36.

Rys. 1. Struktura analizy zawartości



Źródło: M. Maurer, C. Reinemann, *Medieninhalte. Eine Einführung*, Wiesbaden 2006, s. 13

Innym, często cytowanym studium, są badania Manfreda Knocha i Winfrieda Schulza na temat konsekwencji monopolizacji komunikowania na szczeblu lokalnym. Były one związane z prowadzoną w Niemczech na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych dyskusją o niebezpieczeństwach wzrastającej monopolizacji w obrębie mediów drukowanych. Autorzy sformułowali hipotezę, według której monopolizacja ogranicza wielostronność publicystyczną, nie dając możliwości prezentacji alternatywnych punktów widzenia. Dostrzegali jednak też pozytywne skutki koncentracji. Monopolizacja według hipotezy prowadzi do: ograniczenia liczby komentarzy, form, tematów, aktualności i nurtów w dziennikarstwie, a to wszystko zaś do zawężania obszarów dyskursu lokalnego. Towarzyszy jej zanikanie trojakiego rodzaju efektów: efektu pobudzania (konkurencja stymuluje ambicje), efektu kontrolnego (gazety orientują się wzajemnie na siebie) i efektu niezależności (gwarancja wewnętrznej wolności prasy). Badania oparte były na porównawczej analizie zawartości w powiatach, gdzie istnieją sytuacje: monopolistyczna i konkurencyjna. Brano pod uwagę takie wskaźniki, jak: ilość stron gazety, liczba artykułów w gazetach, temat publikacji, geografie publikacji, aktualność informacji o wydarzeniach i stanach rzeczy, postaci aktorów. Wnioski były następujące: a) gazety funkcjonujące w warunkach konkurencji oferują bogatszą część lokalną niż gazety na obszarach mono-

polistycznych; b) ilość komentarzy jest jednak porównywalna; c) nie ma różnicy w ilości tematów tzw. „publicznych” i „prywatnych” i stopniu penetracji lokalnej (lokalność wtórna); d) monopol sprzyja aktualizacji informacji; e) konkurencja sprzyja ostrości wyrażanej krytyki; f) gazety funkcjonujące w warunkach konkurencyjnych częściej stosują krytykę konkretną, monopolistyczne są w krytyce bardziej ogólnikowe. Pod adresem badań można sformułować zarzuty. Nie wiadomo np., w jakim stopniu na stwierdzone stany rzeczy wpływały tzw. „czynniki trzecie” oraz nie jest jasne, czy nie należało zastosować także analizy jakościowej (semantycznej)⁸.

2. Metodyka analizy zawartości

Kluczową czynnością podczas praktycznej analizy zawartości jest tzw. „operacjonalizacja”, przez którą rozumiemy postawienie pytania (problemu) badawczego, określenie pojęć oraz sformułowanie hipotez w konkretnym przedsięwzięciu. Innymi słowy, chodzi o określenie, jakie aspekty zawartości chcemy badać i jakimi jednostkami (kategoriami) będziemy je opisywać. Podstawowe znaczenie ma mierzenie i kodowanie. Pokażmy bliżej proces operacjonalizacji na przykładzie tematu „ochrona środowiska”. Można tu postawić następujące pytanie: czy w prasie jakiegoś regionu (kraju, Europy) w określonych latach temat ten miał istotne znaczenie? Operacjonalizacja polegałaby na następujących czynnościach: wybrze gazet, które będą badane (tytułów i konkretnych numerów), wybrze okresu czasu, który będzie badany, wybrze jednostki pomiarowej, czy np. będzie nią publikacja, czy powierzchnia publikacji, dokładnym sprecyzowaniu pojęcia „ochrona środowiska”, co rzutuje na wybór publikacji przeznaczonych do badania (kodowania). Przykładowo, w skład tegoż pojęcia mogą wchodzić następujące elementy: postępowanie z odpadami, niebezpieczeństwa związane z odpadami, katastrofy naturalne, niebezpieczne materiały w miejscu pracy, radioaktywność, energia atomowa i związane z nią odpady, zanieczyszczenie wody (rzeki, morza), zanieczyszczenie powietrza, zanieczyszczenie ziemi. Hipotezy mogłyby być sformułowane następująco: w latach X_1 - X_2 nastąpiło znaczne zwiększenie zainteresowania ochroną środowiska w prasie (danego regionu, kraju, Europy); w różnych regionach, krajach akcentuje się różne aspekty ochrony środowiska; nie wszystkie media traktują problem z takim samym nasileniem.

Opis treści, czyli tekstów medialnych, jest możliwy w różnych wymiarach. Zależy to od przyjęcia takiego a nie innego poziomu analizy (*level*), przy czym poziomy te muszą być wyraźnie od siebie oddzielone. Ważnym jest, aby jednostki (*units*) były wyraźnie zdefiniowane. Zasadniczo istnieją trzy poziomy analizy: a) poziom syntaktyczny: zgłoski w wyrazie (długość wyrazów), wyrazy w zdaniach (długość zdań), wielkość publikacji (w cm^2), struktura zdań, zrozumiałość, tytuły-*leady*-teksty-obrazy, cechy tekstu (obraz, druk, kolor); b) poziom semantyczny: tematy i struktury tematyczne, aktorzy (bohaterowie), wartościowanie (wydźwięk), rodzaje stosowanych argumentów; c) poziom pragmatyczny: mowa zależna i niezależna (cytaty), pobudzanie do działania (zamierzone skutki). Jed-

8 M. Knoche, W. Schulz, *Folgen des Lokalmonopols von Tageszeitungen*, „Publizistik” 1969, nr 14, s. 298-310.

nostki pomiarowe dzielimy na dwa ogólne typy: formalne i treściowe. Pierwszymi są: całe wydania gazet (część redakcyjna vs. reklama w sensie ilości stron), całe artykuły (powierzchnia w cm²), poszczególne zdania (liczba słów), poszczególne elementy (*lead* – występuje lub nie, liczba zdjęć). Drugimi są: tematy w publikacjach (artykułach), ludzie (grupy ludzkie), argumenty, oceny.

Mierzone aspekty zawartości, wypływające z wcześniej przyjętych hipotez, muszą być zapisane w postaci schematów kategoryzacyjnych (*coding frame*). Kodujący musi mieć jasność, jak zakodować dany tekst (publikację), tzn. do której kategorii go zakwalifikować. W tym celu opracowuje się specjalną instrukcję wyjaśniającą, swego rodzaju „książkę kodową”. Chodzi o to, aby różne osoby kodujące kwalifikowały dane teksty do tej samej kategorii tematycznej, formalno-gatunkowej, geograficznej itp. Kategorie powinny spełniać kilka warunków, m.in. rozłączności, pełności, jednoaspektowości czy jednoznaczności. Zapobiega to nieporozumieniom przy klasyfikacji, których jednak mimo wszystko trudno jest uniknąć. Przykładowy schemat kategoryzacyjny (zwany też niekiedy „kluczem kategoryzacyjnym”) dla tematu: „polityka” mógłby wyglądać następująco: 1. Polityka wewnętrzna, 2. Polityka międzynarodowa, 3. Polityka gospodarcza i finansowa, 4. Polityka obronna, 5. Polityka społeczna, 6. Polityka kulturalno-oświatowa, 7. Polityka zdrowotna, 8. Działanie instytucji politycznych, 9. Polityka a codzienność.

Konkretna analiza zawartości powinna się składać z dziewięciu następujących etapów: a) postawienie pytań badawczych i hipotez: są one formułowane na podstawie wcześniejszego przypuszczenia o jakimś stanie rzeczy (np. mniejszości religijne są nieobecne w mediach lub są nieprawdziwie prezentowane); b) określenie założeń i celu: czy chodzi o studium deskryptywne, czy wyjaśniające? Czy chodzi o studium dotyczące danego momentu, czy długofalowe? Czy chodzi o studium monotematyczne, czy multitematyczne; c) skonstruowanie schematu (klucza) kategoryzacyjnego oraz wskazówek kodowania; d) skonstruowanie wystandaryzowanych formularzy korespondujących z kluczem kategoryzacyjnym (te same symbole, kategorie), jest to swego rodzaju maczyca statystyczna podlegająca później „obróbce” komputerowej; e) przetestowanie i modyfikacja narzędzi: sukces analizy zawartości zależy od czynności operacjonalizacyjnych – właściwego skonstruowania kategorii i właściwego kodowania. „Książka kodowa” – klucz – powinien być przetestowany pod kątem pełności i rozłączności kategorii; f) dobranie przedziału czasowego i wybór mediów podlegających badaniu: jaki okres czasowy uwzględnia się w badaniach i określenie zasad doboru mediów (np. uwzględnianie orientacji lewicowej i prawicowej); g) określenie i dobór próby: chodzi o uzyskanie reprezentatywności badań, czyli o udział danych elementów w całości, konieczny jest wybór tytułów i dni, w których wychodzą („tydzień konstruowany”), uwzględnienie nakładów itd.; h) uzyskiwanie danych: większość przedsięwzięć bazuje na większej ilości osób kodujących, niezbędne jest ich przeszkolenie i ujednoczenie zasad pracy; i) ocena i interpretacja uzyskanych rezultatów: w tej ostatniej fazie chodzi o wyeliminowanie błędów i skorygowanie danych (*data clearing*) oraz odniesienie ich do pytań badawczych i hipotez.

W klasycznym dziele z zakresu analizy zawartości, Amerykanin Ole R. Holsti wymienił trzy ogólne cele (zamysły) metody. Na takie same wskazał później

Klaus Merten w swojej pracy teoretyczno-metodologicznej wydanej w Niemczech. Są nimi:

1. Cel deskryptywny. Analiza zawartości jest instrumentem syntaktycznego i semantycznego ujmowania cech, tzn. struktury treści medialnych oraz znajdowania w nich trendów, porównywania różnych systemów medialnych, tworzenia standardów i systemów wartościowania.
2. Wnioskowanie wsteczne o komunikatorze. Rezultaty przedsięwzięć badawczych stają się podstawą dedukcji o cechach i strategii nadawców: dziennikarzy, czynników dysponenckich; media są w tym kontekście traktowane jako czynnik zmian kulturowych.
3. Wnioskowanie o publiczności i efektach komunikowania. Cechy przekazów pozwalają przewidywać, jakie mogą być reakcje odbiorców, są bowiem one ich pochodną. W tym kontekście istotne jest badanie tzw. „czytelności” (*readability*) tekstów (tabela 1).

Tabela 1. Typologia celów badawczych

Płaszczyzna analizy	Rodzaje porównań	Pytania	Problemy badawcze
1. Cel: Opis struktury zawartości mediów			
Semantyka: znaki ↔ stany rzeczy	Przekaz ze źródła A (zmiennosc x, y) 1. w czasie 2. w sytuacjach 3. w publiczności 4. porównanie x, y	co?	– analiza trendów – związki między źródłem a cechami przekazów – ewaluacja przekazów w kontekście wartości
Syntaktyka: znaki ↔ znaki	Przekaz ze źródła A w porównaniu ze źródłem B 1. a priori 2. treść 3. kryteria zewnętrzne	jak? do kogo?	– techniki perswazyjne – analiza stylów – zależności między grupami docelowymi a nadawczymi – opis wzorów komunikacyjnych
2. Cel: Wnioskowanie wsteczne o komunikatorach			
Pragmatyka: znaki ↔ nadawca	Porównanie przekazów z cechami komunikatorów: 1. bezpośrednie 2. pośrednie	dłaczego? kto?	– wnioskowanie wsteczne o cechach (psychologicznych) – wnioskowanie wsteczne o twórcach (nadawcach)
3. Cel: Wnioskowanie o publiczności i efektach			
Pragmatyka: znaki ↔ publiczność	Porównanie przekazów z zachowaniem publiczności	z jakim skutkiem?	– badania zrozumiałości – badania przepływow informacji – analiza skutków (reakcji na przekazy)

Źródło: O.R. Holsti, *Content Analysis for Social Sciences and Humanities*, Reading 1969, s. 26. Cyt. za: H. Bonfadelli, *Medieninhaltsforschung...*, s. 95

3. Analiza semiotyczna

Semiotyka jako teoria znaków nie jest jednolicie rozumiana, towarzyszą jej różne koncepcje teoretyczne, mające często swe źródło w lingwistyce strukturalistycznej XIX i początków XX wieku (Ferdynand de Saussure, 1857–1913), antropologii strukturalnej (Claude Lévi-Strauss, lata pięćdziesiąte XX wieku), czy też filozofii amerykańskiego pragmatyzmu (Charles Sanders Peirce, 1839–1914; Charles William Morris, 1901–1979). W jej rozwój wkład wnieśli także: Antonio Gramsci (1891–1937, nurt marksistowski), Michel Foucault (1926–1984), Umberto Eco, Roland Barthes. W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku rozwój analizy semiotycznej dokonywał się w ramach tzw. *Cultural Studies* i/lub w ramach tzw. *Tender Studies* (John Fishé, Friedrich Krotz, Liesbet van Zoonen). Konkretnie zastosowania uzyskiwała semiotyka w ramach prowadzonych studiów filmoznawczych (lata sześćdziesiąte), estetyki i komunikacji wizualnej (lata siedemdziesiąte), analizy obrazów i reklamy (od lat siedemdziesiątych). Z perspektywy semiotycznej można też analizować muzykę, gesty, taniec, sport, aerobic, architekturę, fotografię itd⁹.

Do nauki o komunikowaniu masowym semiotyka została przeniesiona w połowie lat siedemdziesiątych i uznana została nawet później za „naukę bazową” (Ulrich Saxer). We wskazanym okresie m.in. Judith Williamson prowadziła semiotyczne analizy reklamy uwzględniające nie tylko jej konteksty znaczeniowe, ale również ideologiczne¹⁰. Semiotyczno-diachroniczne analizy reklamy papierosów stały się podstawą pracy doktorskiej Lucy Roncoroni, obronionej w Zurychu¹¹. Próba podsumowania relacji między semiotyką a mediami na gruncie niemiecko-szwajcarskim była praca zbiorowa pt. *Semiotik und Massenmedien*, wydana pod redakcją Güntera Bentele. Natomiast na gruncie anglo-amerykańskim krokiem milowym w zastosowaniu semantyki była praca Davida Deacona i współpracowników z roku 1999¹². Dzisiaj omawiany obszar jest już nawet penetrowany w pracach licencjackich i magisterskich, dotyczących głównie przekazów wizualnych.

Semiotyka opiera się na założeniu, że język jest kluczem do zrozumienia kultury. Jest nie tylko jej ważną częścią, lecz także odzwierciedla działalność kulturalną, sam jest swego rodzaju znakiem, czy systemem znaków. Rozumienie semiotyki wiąże się z odpowiedzią na pytania, czym są znaki oraz jak znaki umożliwiają ludzką komunikację. Znaki są rzeczywistością materialną niosącą zna-

9 Według Encyklopedii Powszechnej PWN semiotyka (gr.) to „ogólna teoria znaku, obejmująca jako swe podstawowe dyscypliny: semantykę (w wąskim znaczeniu), syntaktykę i pragmatykę; zawdzięcza swą współczesną postać Ch. Morrisowi, zakresem i problematyką badawczą odpowiada semantyce (w szerszym znaczeniu)”, PWN, Warszawa 1987, t. 4, s. 152. Semantyka logiczna: dział semiotyki – ogólna nauka o związkach, jakie zachodzą między wyrażeniami języka a przedmiotami, do których się one odnoszą, zajmująca się zwłaszcza: badaniem funkcji oznaczania, znaczenia i wyrażania, jakie pełnią nazwy, klasyfikacją wyrażeń ze względu na ich rolę znaczeniową w kontekście językowym oraz dociekaniami przyczyn powstawania antynomii i poszukiwaniem metod ich unikania (tamże, s. 152).

10 Zob. J. Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London 1978.

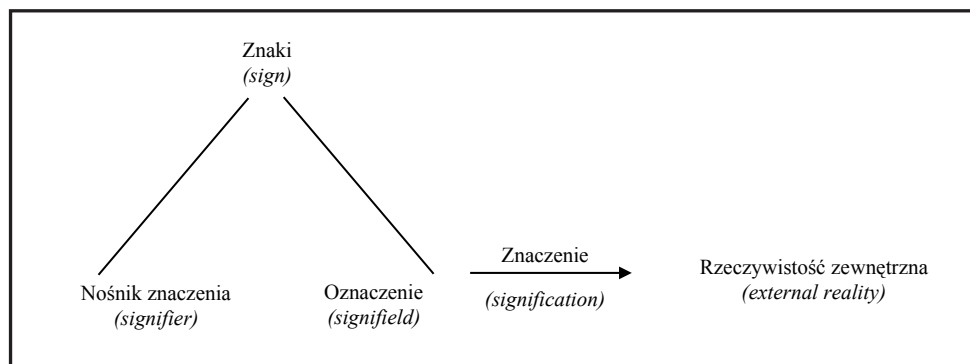
11 L. Roncoroni, *Der Geschmack der großen Welt. Semiotisch-diachrone Analyse der Zigarettenwerbung*, Zürich 1996.

12 G. Bentele (Hrsg.), *Semiotik und Massenmedien*, München 1981; D. Deacon (ed.), *Researching Communication*, London 1999. Perspektywa semiologiczna już na początku lat siedemdziesiątych znajdowała zastosowanie w analizach komunikatów wizualnych, chociażby w pracach Umberto Eco.

czenie dzięki uporządkowaniu w kody. Nie są fenomenem naturalnym, ponieważ nie „mówią”, ale muszą być odczytywane. Są czymś innym niż przedmioty świata zewnętrznego, do których się odnoszą, można powiedzieć „odsyłają” do czegoś. Znaki mają charakter dualny, co oznacza, iż w pewnej jedności występują zarówno ich nosiciele (*signifier*), jak i ich znaczenie (*signified*); (rys. 2).

Istotną rolę w przestrzeni semantycznej odgrywa tzw. „denotacja” (*denotation*) polegająca na odczytywaniu i przyporządkowywaniu pierwotnego znaczenia znaków przez różne osoby. W przeciwieństwie do niej „konotacja” (*connotation*) oznacza dalsze, wtórne relacje znaków w przestrzeni semantycznej, czyli nabieranie przez nie dodatkowego znaczenia. Konotacja nie występuje w jednakowym stopniu u wszystkich uczestników komunikacji. Często jest utożsamiana z afektywnymi komponentami znaczeniowymi typu pozytywnego lub negatywnego. Dla przykładu, wiele osób wiąże znaki z „czarnymi kotami”, co oznacza konotacyjnie „nieszczęście”. Roland Barthes zastosował jeszcze dodatkowo pojęcie „mitu”, będącego dlań kompleksem systemu metaznaków. Innymi słowy, relacje między nośnikami znaczenia i oznaczeniami prowadzą do tworzenia się konotacyjnej metapłaszczyzny z nowymi znaczeniami. Przykład: kusza jako broń kojarzy się (konotacja) z Wilhelmem Tellem, jest atrybutem precyzji i niezawodności. Dlatego w Szwajcarii przez długi czas była uznawana za ikonę i symbolizowała „szwajcarską jakość”. Na płaszczyźnie wtórnej powstał zatem pewien mit, tzn. ideologia, która funkcjonuje również w pierwotnym (*signifier* + *signified*) systemie językowym.

Rys. 2. Semiotyczne komponenty znaków



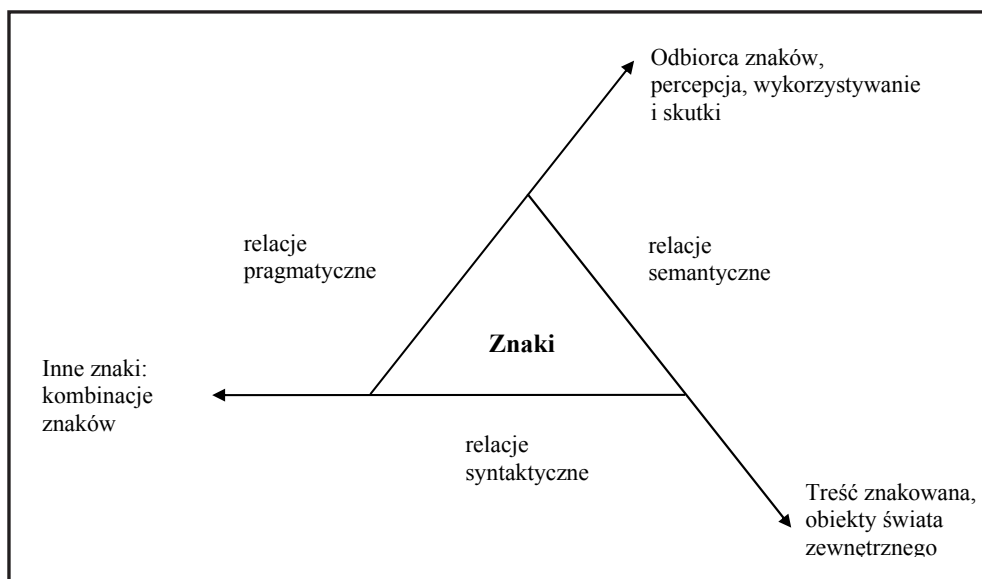
Źródło: D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*. 4th Edition, London–Thousand Oaks–New Delhi 2000, s. 312

Stosunki między nośnikami znaczeń a oznaczeniami prowadzić mogą do przesadnego nabierania znaczenia jakichś słów, co pokazuje m.in. związek między słowem „kusza” a słowem „jakość”. Powstaje wówczas synekdocha, czyli pewna metapłaszczyzna polegająca na rozciąganiu pewnych znaków na szerszy obszar znaczeniowy, np. obraz wieży Eiffla na Paryż, a obszar piramid na Egipt. Często właśnie analiza semantyczna polega na szukaniu wzajemnych relacji między powierzchownym, denotatywnym znaczeniem słów a ich głębszym, konotatywnym i mitologicznym pojmowaniem. Znaki występują w określonym po-

rzędu, układają się w kody, czyli stanowią pewien system mający charakter umowny – konwencjonalny. Uczestnicy procesu językowego muszą się go nauczyć po to, aby się wzajemnie komunikować. Media operują specyficznymi dla siebie kodami, pokazując określone wydarzenia, wzory czy zachowania. Szczególnie duże możliwości w przekazywaniu kodów ma telewizja z możliwościami odpowiednich ujęć, operowania światłem, dźwiękiem czy montażem. W kodach zawarty też może być tzw. „czynnik ideologiczny”, co wyraża się np. w prezentacji robotniczego stylu życia, czy moralności klasy średniej. W prezentacji rozważań teoretycznych warto przytoczyć jeszcze za D. McQuailem pięć podstawowych twierdzeń semiologicznych: a) teksty tworzą znaczenia przez wykorzystywanie języka; b) znaczenia zależą od kontekstów kulturowych i językowych; c) teksty kształtują proces nadawania znaczeń; d) system znaków jest „dekodowany” na bazie wiedzy kulturowej; e) znaczenia tekstów wynikają z relacji konotatywnych, denotatywnych i mitologicznych¹³.

W nauce o komunikowaniu istotną rolę odgrywa model semiotyczny Charlesa Morrisa, jednego z prekursorów nurtu, szeroko ujmujący relacje między znakami a ich otoczeniem zewnętrznym. W odróżnieniu od wcześniej zaprezentowanej dualistycznej koncepcji znaków (*signifier, signified*), Morris zaproponował relacje trójczłonowe. Wydzielił mianowicie relacje typu: a) syntaktycznego, będące kombinacją znaków między sobą, np. struktura zdań składająca się z wyrazów; b) semantycznego, czyli relacje między znakami a ich znaczeniami oraz c) pragmatycznego, ujmujące związki między pochodzeniem znaków a ich skutkami dla odbiorców (rys. 3).

Rys. 3. Typy relacji mediów



Źródło: Ch. Morris, *Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie*, München 1972, s. 94 (wyd. oryginalne 1938)

13 D. McQuail, *McQuail's Mass Communication...*, s. 314.

Na zakończenie tej części rozważań zwróćmy uwagę na trzy klasyczne przykłady analiz semantycznych, mające znaczenie dla rozwoju sposobu myślenia w tymże nurcie analizy zawartości mediów.

1. Semiotyka wizualna Rolanda Barthesa (1964). Badacz poddał analizie reklamę spaghetti firmy Panzani w trzech aspektach: językowym, wyrażającym się w sloganie „Pates – Sauce – Parmezan. A L’Italienne” (napis na opakowaniu), ikonicznym – fotografia produktu na opakowaniu (makaron, sos pomidorowy, tarty ser) oraz retorycznym, czyli kontekstowo-kulturowym (postrzeganie spaghetti jako produktu włoskiego). W sumie wszystkie elementy wzajemnie się komponowały, co zadecydowało o sukcesie w przyjmowaniu reklam i produktu.
2. Semiotyka werbalno-wizualna Umberto Eco (1972). Według Eco obydwa typy komunikatów wzajemnie się przeplatają, aczkolwiek pełnią różną funkcję. W przekazie wizualnym istnieją trzy warstwy: ikoniczna (pośrednie znaczenie obrazu, osób), ikonograficzna (np. czarna przepaska na oku pirata, aureola wokół świętości) oraz tropologiczna (np. technika reklamy polegająca na łamaniu konwencji i norm w celu przyciągnięcia uwagi). Uzupełnieniem tego jest komunikat werbalny mający funkcję identyfikacyjną, ale także ideologiczną.
3. Kobiety w reklamie – analizy Liesbet van Zoonen (1994). Odczytywanie przekazów wizualnych z perspektywy feministycznej zajmuje wiele uwagi semiologom. Motyw ten jest ciągłym zjawiskiem reklam, gdyż sama kobiecość niesie z sobą wiele zakamuflowanych treści. Van Zoonen badała obraz kobiet w reklamie linii lotniczych oraz likierów. Wykorzystywane są w niej motywy piękna, seksualności, śmiechu, pożądania itd.

Teoria semiologiczna wyróżnia trzy modele relacji między tekstem a odczytywaniem jego znaczenia przez odbiorcę (Stuart Hall): model pierwszy, nazywany *preferred reading*, polega na odczytywaniu przez odbiorcę (dekodowaniu) znaczenia zgodnie z intencją komunikatora, obydwa zatem stoją w tych samych pozycjach ideowych. Model drugi, *oppositional reading* odzwierciedla sytuację, gdy odbiorca rozpoznaje intencje znaczeniowe komunikatora i broni się przed nimi, konstruuje własny kontekst kulturowy, czyli znaczenie opozycyjne. W modelu trzecim *negotiated reading* odbiorca rozpoznaje dominującą pozycję komunikatora i w określonych sytuacjach ją akceptuje lub nie.

Podsumowanie

Zawartość mediów ze względu na swe masowe rozpowszechnianie i potencjalne skutki społeczne znajduje się dziś w centrum nauki o komunikowaniu. Sama zawartość ma charakter wieloaspektowy, co komplikuje podejście do jej analizy i opisu (podejście ilościowe i jakościowe). Celem artykułu nie było nauczenie czytelnika analizy zawartości, lecz prześledzenie głównych koncepcji teoretycznych tutaj występujących. Osobnym problemem są też analizy treści niedziennikarskich, takich jak rozrywka czy reklama. Opisy zawartości mają dawać odpowiedź na zasadnicze pytania: jakie są relacje mediów z rzeczywistością, jakie są treściowe i formalne struktury rzeczywistości medialnej, jakie mechanizmy rządzą tworzeniem wtórnej (medialnej) rzeczywistości, czy wreszcie, jakie (czyje) interesy stoją między zawartością a publicznością. Wszystko to trzeba widzieć w szerokim kontekście kulturowym, w kontekście szybko przebiegających zmian społecznych.

Zagadnieniem badawczym, którym nie zajmowano się dokładnie w tym artykule, jest wpływ public relations na zawartość mediów. Stosunki między dziennikarstwem a PR to zarówno stosunki ze sfery komunikatorów, jak i ze sfery zawartości. Mimo wielu prób wyjaśnienia zjawiska, nadal więcej jest tutaj pytań niż odpowiedzi. Teoretycznie można mówić o kilku modelach relacji między obydwojema podsystemami komunikowania publicznego. Model „zależnościowy” ujmując dziennikarstwo jako w dużym stopniu „podległe” partykularnym interesom PR (zawartość mediów to w istocie realizacja celów PR), model „determinacyjny” mówi, iż im większe starania PR o obecność w zawartości, tym mniejszy jest fakt ich wpływu na dziennikarstwo (relacja obronna), wreszcie model „wzajemnej zależności” akcentuje wzajemne oddziaływanie na siebie przy zachowaniu autonomii i konkurencji. Modele te wymagają empirycznej weryfikacji w konkretnych typach mediów na konkretnym obszarze¹⁴. Nie ulega jednak wątpliwości, iż zawartość mediów to współcześnie rezultat związków z PR.

14 Zob. szerzej: D. Krawczyk, *Dziennikarze województwa śląskiego jako odbiorcy działań Public Relations*, praca doktorska, Katowice 2007.

SUMMARY

Content analysis is one of the basic research methods used in mass media communication science (apart from the interview, observation and experiment). It started to be used in the USA already in the thirties of the 20th century (Lasswell). Over the years numerous scientific works have been written and many theoretical and methodological studies have been devoted to it. Generally speaking, content analysis consists in research and description from various viewpoints of media content reaching the public. On its basis media experts assess the media quality, level and as a consequence of this, their social function. The most often used analysis is a frequency and thematic one, which concerns the frequency of occurrence of particular themes and actors in a certain period of time. Evaluative and appraising analyses or argumentative ones can also be applied.

A lot of space has been given in the article to methodological issues. It has been shown what specific activities are required for the method. Operationalisation, i.e. initial posing a research question (problem) has a crucial meaning. The media to be examined should be selected then (press titles) and measuring units and time for the analysis should be specified. The research subject itself should be precisely defined as well. Over recent years semantic analysis of texts, which was introduced into communication science in mid seventies of the 20th century, has acquired more and more significance. Semiotics is based on the assumption that language is a key to understanding culture and communication. The media use a specific language and codes and their analysis leads to broader conclusions concerning speakers/senders, a mass audience and communication effectiveness. Generally speaking, content analyses are, among other things, to give answers to such crucial questions as: What is the relation between the media and reality? What mechanisms control the development of "secondary" media reality?

KEY WORDS: content analysis, media quality, semiotics, text significance, media reality.