


## RECEPCJA PODRĘCZNIKA „ANALIZA ZAWARTOŚCI PRASY” W KRĘGACH BADACZY MEDIÓW, CZYLI ZARAŻLIWA METODA BADAWCZA

Olga Dąbrowska-Cendrowska

 [orcid.org/0000-0002-7527-3789](https://orcid.org/0000-0002-7527-3789)

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki

Uniwersytet Jana Kochanowskiego

### ABSTRACT

#### **The Reception of “Press Content Analysis” Textbook Among Media Researchers. A Contagious Research Method**

“Press Content Analysis” written by Walery Pisarek in 1983, has become an important and significant book in the popularization of press content analysis. Media researchers received a monograph in Polish devoted entirely to this research method. The article is an attempt to show how researchers used content analysis to solve research problems in the 21st century. Due to the multitude of publications in which this method was used, as well as the editorial and formal requirements, the following selection criteria were introduced: The study focused on monographs published in 2001–2018, the articles published in scientific journals were excluded deliberately. Moreover the analysis covered books published by various academic institutions. Efforts were made to show the use of press content analysis for electronic media research. It seems that this approach highlights the possibility of using this method in contemporary mass media studies.

**Keywords:** Walery Pisarek, press content analysis, mass media, methodology, research method

### *Wstęp*

Analiza zawartości rozumiana jako „zespół technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz

na możliwie precyzyjnym (w praktyce: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” (Pisarek 1983, s. 45), to metoda badawcza chętnie wykorzystywana w naukach społecznych w Polsce od lat sześćdziesiątych XX wieku. Wystarczy przejrzeć wiodące czasopisma związane z naukami o mediach, by dostrzec jej niesłabnącą popularność w rozwiązywaniu różnorodnych problemów badawczych związanych z „kategorią przekazu, jego treścią i formą” (Pisarek 2008, s. 245).

Wspomnę jedynie, że od lat trzydziestych XX wieku analiza zawartości stała się jedną z głównych metod badawczych stosowanych w naukach społecznych. Charakter funkcjonalny analizy mediów i jej zakres metodologiczny wyznaczali po II wojnie światowej następujący badacze: Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Alexander L. George, Ithiel de Sola Pool, Klaus Krippendorff, Karl Erik Rosengren, Arthur Asa Berger. Analiza zawartości stała się więc dojrzałą i szeroko wykorzystywaną metodą badawczą, znajdującą także wiele zastosowań komercyjnych zarówno w badaniach rynku, w analizowaniu skuteczności reklamy, jak i w marketingu politycznym.

W rozpowszechnieniu tej metody w Polsce niezwykle ważną rolę odegrała wydana w 1983 roku monografia Walerego Pisarka pt. „Analiza zawartości prasy”. Badacze mediów otrzymali pierwszą książkę w języku polskim poświęconą w całości tej metodzie<sup>1</sup>. Wydaje się, że nie będzie nadużyciem stwierdzenie, iż od tego właśnie roku analiza zawartości prasy/mediów zajmuje ważne miejsce w metodologii badań medioznawczych, o czym świadczą liczne artykuły jej poświęcone, jak i projekty badawcze, w których jest wykorzystywana.

Artykuł stanowi próbę ukazania, w jaki sposób badacze wykorzystywali analizę zawartości w rozwiązywaniu problemów badawczych w XXI wieku. Ze względu na wielość publikacji, w których stosowano tę metodę, jak i na wymogi edytorsko-formalne postawione przed niniejszym artykułem, wprowadzono następujące kryteria wyboru tekstów naukowych. Po pierwsze, jak już wspomniano, skupiono się na monografiach wydanych w latach 2001–2018. Po drugie, celowo zrezygnowano z artykułów, które zostały opublikowane na łamach periodyków naukowych. Po trzecie, wybrano książki reprezentujące różne ośrodki akademickie. Po czwarte, starano się także pokazać wykorzystanie analizy zawartości prasy do badań mediów elektronicznych na przykładzie telewizji.

Zastosowanie wymienionych kryteriów zawężyło pole wyboru do kilkunastu monografii. Z tej grupy wybrano sześć publikacji, które, zdaniem autorki, są oryginalne ze względu na podejmowane zagadnienie lub organizację badań. Wydaje

<sup>1</sup> Polscy badacze związani z Ośrodkiem Badań Prasoznawczych wypowiedzieli się na temat tej metody już wcześniej, by przywołać tylko następujące prace: Dubiel 1982; Telełowska 1962. Także po ukazaniu się podręcznika Walerego Pisarka metoda analizy zawartości była tematem licznych publikacji autorstwa m.in.: I.S. Fiuta, S. Michalczyka, M. Lisowskiej-Magdziarz, T. Gackowskiego, R. Kowalczyka, J. Kołodzieja, B. Dobek-Ostrowskiej, W. Sobery.

się, że takie podejście do tematu uwypukliło możliwość zastosowania analizy zawartości w badaniach nad zróżnicowanymi typami przekazów medialnych.

### *Analiza zawartości na łamach Zeszytów Prasoznawczych*

Badaczom mediów początki analizy zawartości w Polsce kojarzą się jednoznacznie z krakowskim Ośrodkiem Badań Prasoznawczych (OBP) i *Zeszytami Prasoznawczymi* (ZP). W 2016 roku ukazała się niezwykle istotna, podsumowująca 60-lecie działalności obydwu przedsięwzięć, monografia pod redakcją Macieja Kawki, Ryszarda Filasa i Pawła Płanety pt. „*Zeszyty Prasoznawcze. Analiza zawartości (1957–2012). Metody, tematy, autorzy*”. Książka składa się z 16 rozdziałów napisanych przez 13 autorów związanych przede wszystkim z Instytutem Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego<sup>2</sup>.

Badacze podjęli się niezwykle trudnego zadania, jakim była charakterystyka ukazującego się przez sześćdziesiąt lat periodyku, który ewoluował w kierunku czasopisma akademickiego<sup>3</sup>. Choć mam świadomość, że należałoby omówić wszystkie części tej publikacji, ze względu na ograniczenia formalne przedstawię jedynie dwa rozdziały, które w pełni oddają zasługi OBP i ZP w „zarażaniu” badaczy analizą zawartości.

Płaneta w rozdziale pt. „Ewolucja zawartości *Zeszytów Prasoznawczych* w świetle wyników badań ilościowych” zaprezentował analizę leksykalną, która objęła 14 mln słowoform. Powstał tym samym całościowy zbiór dyskursów toczących się na łamach ZP, jak i zestaw słów kluczowych. Z badań wynika, że najważniejszym leksemem w periodyku było słowo „prasa”, które wystąpiło ponad 100 tys. razy. Kolejne to: „polska”, „praca”, „dziennikarz”, „publikacja”, „informacja” (Kawka, Filas, Płaneta 2016, s. 82–85). Należy podkreślić, że badacz wykorzystał swoje doświadczenie lingwistyczne, które pozwoliło na zastosowanie techniki analizy korpusów tekstowych.

W rozdziale siódmym zatytułowanym „Analiza zawartości oraz inne techniki badania treści medialnych na łamach *Zeszytów Prasoznawczych*” (Kawka, Filas, Płaneta 2016, s. 167–181) Małgorzata Lisowska-Magdziarz i Płaneta zaprezentowali wyniki badań nad zawartością mediów, które publikowano na łamach ZP. Podkreślili, że analiza zawartości prasy drukowanej stała się uniwersalną metodą stosowaną także do badań mediów elektronicznych. Przyczyniła się ponadto do poszukiwania rozwiązań szczegółowych problemów teoretycznych, w których opierano się na deskryptywnej analizie zawartości, analizie lingwistycznej, analizie dyskursów.

2 Analizując osiągnięcia polskich badaczy dotyczące wykorzystania analizy zawartości, należy wymienić także takie publikacje, jak: Kajtoch 2008; Kajtoch 2016.

3 Paweł Płaneta w drugim rozdziale pt. „Ewolucja zawartości *Zeszytów Prasoznawczych* w świetle wyników badań ilościowych” wyróżnił: fazę 1 – „pospolitego ruszenia” w latach (1958–1967), fazę 2 – „pełnej profesjonalizacji” w latach (1968–1990), fazę 3 – „fazę akademicką” od 1991 roku.

Autorzy wykazali, że periodykowi bliżej było do orientacji empiryczno-funkcjonalnej niż innym „wielkich teorii społecznych”. Ta konkluzja pojawia się także w innych rozdziałach niniejszej publikacji.

### *Badanie „obrazu” w prasie*

Wiosną 2012 roku na polskim rynku wydawniczym ukazała się książka autorstwa Katarzyny Gajlewicz-Korab pt. „Obraz muzułmanów we Francji w tamtejszych tygodnikach opinii”. Wydarzenia w Stanach Zjednoczonych, które miały miejsce 11 września 2001 roku, oraz kolejne ataki terrorystyczne sprawiły, że świat islamu przestał być anonimowy dla mieszkańców Europy Zachodniej. Jak słusznie podkreśliła autorka, „muzułmanie stali się nie tylko przedmiotem wielu opracowań i licznych artykułów naukowych, ale przede wszystkim tematem materiałów podejmowanym w środkach masowego przekazu” (Gajlewicz-Korab 2012, s. 10).

Książka Gajlewicz-Korab składa się z trzech rozdziałów. Pierwszy poświęcono islamowi jako religii warunkującej zachowania społeczno-polityczne muzułmanów we Francji. Drugi dotyczy francuskiego systemu medialnego. Na kartach trzeciego zaprezentowano wyniki badań porównawczych przeprowadzonych za pomocą analizy zawartości. Z perspektywy tematu niniejszego artykułu ten rozdział książki jest najistotniejszy. Autorka wybrała trzy reprezentatywne magazyny opiniotwórcze o stabilnej pozycji rynkowej, odzwierciedlające opinie prawie całej sceny politycznej: sprzyjający lewicy *Le Nouvel Observateur*, charakteryzujący się prawicową linią redakcyjną *Le Point* oraz *L'Express*, sympatyzujący z centrum sceny politycznej. Badaczka słusznie skoncentrowała się na tygodnikach opiniotwórczych, co świadczy o jej wnikliwej znajomości francuskiego systemu medialnego, którego specyfiką jest większa popularność magazynów opinii niż dzienników ogólnokrajowych. Wiadomo również, że są one często cytowane w mediach zagranicznych, a tym samym ważne dla europejskiej opinii publicznej. Na szczególną uwagę zasługuje bogaty korpus badawczy składający się z 263 artykułów opublikowanych na łamach wyżej wymienionych tytułów w latach 2003–2005. Dzięki dogłębnej analizie ilościowej wiemy nie tylko, z jakim natężeniem w poszczególnych miesiącach publikowano interesujące autorkę treści, ale także jak była ich wielkość. Wyniki po raz kolejny potwierdziły tezę, że tylko wydarzenia, w które bezpośrednio zaangażowani byli członkowie mniejszości muzułmańskiej, miały wpływ na wielość i liczbę artykułów prasowych.

Badając tematykę opublikowanych materiałów, autorka opierała się na dokładnie sprecyzowanym kluczu kategoryzacyjnym, składającym się z ośmiu kategorii określonych jako: społeczna, polityczna, religijna, gospodarcza, terroryzm, kryminalna, moralna, inne. Dzięki takiemu podejściu do analizowanego materiału Gajlewicz-Korab stworzyła precyzyjny obraz mniejszości muzułmańskiej prezentowanej na łamach *Le Nouvel Observateur*, *Le Point* i *L'Express*. Na uwagę zasługuje fakt, iż zgromadzony korpus badawczy został poddany analizie także pod kątem m.in.

takich cech, jak autorstwo publikowanych tekstów, ton wypowiedzi czy gatunki analizowanych materiałów.

Analiza zawartości była także chętnie wykorzystywana do badań wizerunku polityków i/lub wydarzeń politycznych. Przykładem realizacji takiego projektu jest wydana w 2013 roku monografia pt. „Obraz prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej (2011) w wybranych tytułach prasy polskiej” pod redakcją Mariusza Kolczyńskiego. Publikacja składa się z 13 rozdziałów napisanych przez sześciu badaczy mediów: Stanisława Michalczyka (1), Tomasza Kubina (2), Mirosławę Wielopolską-Szymurę (1), Mariusza Kolczyńskiego (2), Patrycję Szostok (4) i Roberta Radka (3).

Badacze postawili sobie za cel określenie roli mediów masowych, w tym przypadku prasy drukowanej, w kształtowaniu obrazu prezydencji Polski w Radzie UE. Badaniu poddano wybrane dzienniki (takie jak *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Dziennik Gazeta Prawna* i *Fakt*) oraz tygodniki społeczno-polityczne (*Polityka*, *Newsweek*, *Wprost*, *Uważam Rze*). Przy doborze materiału badacze kierowali się trzema kryteriami: wynikami sprzedaży, poziomem czytelnictwa oraz wskaźnikiem opiniotwórczości prasy wyrażonym w liczbie cytowań (Kolczyński 2013, s. 8). Analizie ilościowej i jakościowej poddano wszystkie numery wybranych za pomocą doboru celowego gazet i czasopism, jakie ukazały się na polskim rynku prasowym od początku kwietnia 2011 roku do końca stycznia 2012 roku. Słusznie poszerzono okres badań ze względu na chęć „uchwycenia wstępnego sposobu pozycjonowania i formatowania tematyki związanej z prezydencją oraz komentarzy i ocen, które zostały sformułowane po jej zakończeniu” (Kolczyński 2013, s. 10).

Istotnym walorem tego projektu badawczego jest stworzony klucz kategoryzacyjny, który zawierał osiem głównych cech, takich jak data publikacji, pozycjonowanie publikacji, powierzchnia publikacji (mierzona w cm kw.) tematyka publikacji (zawierająca dziewięć kategorii szczegółowych), wydźwięk publikacji (zawiera cztery kategorie szczegółowe), rodzaj publikacji (zawiera pięć kategorii szczegółowych), powierzchnia zdjęć (mierzona w cm kw.) oraz tematyka ilustracji (zawiera trzyście kategorii szczegółowych) (Kolczyński 2013, s. 197–198). Dzięki precyzyjnie określonej kluczykowi kategoryzacyjnemu badacze porównali otrzymane wyniki zarówno w grupie dzienników, jak i tygodników społeczno-politycznych. Część empiryczną poprzedziły cztery rozdziały teoretyczne, które wprowadziły czytelnika w takie zagadnienia, jak teoretyczno-metodologiczne aspekty badań rezonansu medialnego, wpływ prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej na prawo i politykę UE, zakres prezydencji Polski w Radzie UE oraz program kulturalny polskiej prezydencji w Radzie UE.

## *Analiza zawartości periodyków należących do jednej grupy typologicznej*

Książka Tomasza Mielczarka pt. „Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości” jest, moim zdaniem, udaną próbą diagnozy stanu tygodników opinii w Polsce po 1989 roku. Badacz uporządkował kwestie dotyczące definicyjnych wyróżników tej grupy czasopism, przedstawił jej rys historyczny i ewolucję zawartości. Z perspektywy czytelnika niezwykle ważne wydają się zagadnienia związane z uwarunkowaniami społeczno-politycznymi wpływającymi na funkcjonowanie tygodników na rynku prasowym, w tym ekonomiczna kondycja ich właścicieli oraz zakres czytelnictwa periodyków podejmujących zagadnienia społeczno-polityczne.

Na szczególną uwagę zasługuje zastosowana metodologia badań. Konstruując ją, autor dążył, na ile to tylko możliwe, do obiektywnej analizy współczesnych polskich czasopism społeczno-politycznych. Dlatego, stosując metodę analizy zawartości, zdecydował się na połączenie badań ilościowych z jakościowymi. Dzięki właściwej naukom humanistycznym analizie jakościowej zbadał celowo dobrany korpus tekstów, aby uwypuklić ideowy profil badanych tygodników. Mielczarek podkreślił, że trudno było „podczas procedury selekcji uniknąć subiektywizmu” (Mielczarek 2018, s. 11), dlatego przeprowadził także właściwą naukom społecznym analizę statystyczną (ilościową). Stworzył własną metodologię badań, opierając się na ustaleniach Walerego Pisarka. Analizie ilościowej poddał sześć tygodników: *Politykę*, *Wprost*, *Newsweek Polska*, *Uważam Rze*, *wSieci* i *Do Rzeczy*. Autor przebadiał łącznie 80 roczników wskazanych czasopism, włączając do analizy także ich szatę graficzną. W celu zbadania języka, jaki wykorzystywano w analizowanych periodykach, wykorzystał informatyczne narzędzie badawcze Jasnopis<sup>4</sup>. Na uwagę zasługuje kompleksowe podejście do problemu badawczego.

Mielczarek przyzwyczaił czytelników do porównywania i weryfikacji swoich badań z dostępnymi analizami prowadzonymi m.in. przez Instytut Monitorowania Mediów, Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, Kantar Media, Polskie Badania Czytelnictwa, Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz Giełdę Papierów Wartościowych. Także tym razem, badając sytuację tygodników opinii, starał się ukazać ją w jak najszerszej perspektywie stworzonej dzięki zebrany danym ilościowym.

### *Prasa jako źródło*

Nieco inaczej „zaraźliwą metodę badawczą” wykorzystwała Olga Białek-Szwed, która, opierając się na jakościowym wymiarze tej metody, dokonała wnikliwej analizy voyeuryzmu. Swoje badania opublikowała w książce pt. „Voyeuryzm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce”. Na łamach monografii, która ukazała się w 2012 roku, podjęła ważny i wciąż aktualny temat dotyczący podglądactwa. Autorka uzupełniła tym samym lukę w badaniach nad obecnością tego zjawiska

4 Więcej na ten temat zob.: <http://www.jasnopis.pl/aplikacja>.

w polskich mediach<sup>5</sup>. Przedstawiła voyeuryzm z perspektywy etyczno-prawnej, kulturowej, socjologicznej i estetycznej.

Białek-Szwed zaznaczyła, że „aby opisać środowisko voyeuryzmu medialnego [...] analizie i interpretacji poddano głównie polskie wydawnictwa nastawione na «podglądanie», czyli tabloidy” (Białek-Szwed 2012, s. 10). Materiał empiryczny stanowiły teksty dziennikarskie opublikowane na łamach czterech periodyków. Trzy z nich (*Super Express*, *Fakt* oraz *Życie na Gorąco*<sup>6</sup>) zostały zaliczone do grupy tabloidów. Autorka przeprowadziła także badania komparatystyczne. Porównała sposób prezentowania tematyki podglądactwa w tabloidach z realizacją tego zagadnienia przez „dziennik opiniotwórczy *Gazetę Wyborczą*” (Białek-Szwed 2012, s. 10).

Zasadnicza analiza prasy dotyczyła wybranych periodyków w latach 2005–2009. Autorka twierdzi, że rok 2005 najlepiej nadawał się do rozpoczęcia systematycznej kwerendy prasoznawczej pod kątem badania problemu voyeuryzmu medialnego we współczesnej prasie w Polsce. Jej zdaniem, występował on w większości współczesnych wydawnictw prasowych, a „rok 2005 to moment ugruntowania pozycji *Faktu*, zaostrenia rywalizacji z *Super Expressem* oraz pojawienia się *Nowego Dnia*, czyli trzeciego tabloidu, który jednakże tylko sugerował początek jeszcze bardziej dynamicznej walki o czytelników pomiędzy tytułami” (Białek-Szwed 2012, s. 10).

Materiał prasowy pozwolił badaczce na wyodrębnienie zagadnienia inwigilacji oraz ekshibicjonizmu. Autorka różnicuje mechanizmy podglądania w zależności od przedmiotu zainteresowania podglądacza oraz postawy podglądanego. Analizie jakościowej poddaje przedmioty zainteresowania podglądających, tj.: ciało, życie prywatne i intymne ludzi, choroby, wypadki śmiertelne i rozmaite katastrofy, wydarzenia uznane za tabu, tzw. „fakty prasowe”, życie najczęściej stygmatyzowanych biedą i nieprzystosowaniem tzw. zwykłych obywateli oraz wszelkie informacje dotyczące gwiazd.

Analiza materiału prasowego pozwoliła na wyeksponowanie problemu profesjonalizacji voyeuryzmu w kontekście pracy dziennikarzy śledczych oraz reporterów-paparazzich. Problem ekshibicjonizmu zbadany został na podstawie tekstów dziennikarskich traktujących o Michale Wiśniewskim i „Dodzie” oraz sylwetek wybranych polityków (m.in. Andrzeja Leppera, Jacka Kurskiego, Janusza Palikota, Donalda Tuska).

Z badań Białek-Szwed wynika, że czytelnicy chętnie podglądają kobiety w sytuacji odgrywania przez nie różnych ról społecznych. Na podstawie zebranego materiału autorka dokonała klasyfikacji wizerunków kobiety w prasie. Podkreśliła, iż „sposób podglądania kobiety w przez media masowe jest bardzo silnie zdeterminowany tradycją, kulturą oraz podziałem ról społecznych” (Białek-Szwed 2012, s. 12). Wyróżniła wizerunki: celebrytki, kobiety matki, kobiety „zdominowanej”, kobiety „wyzwolonej” i nastolatki.

5 Do 2012 roku pisali na ten temat: Krzpiet 2005; Ogonowska 2006; Godzic 2007.

6 *Życie na Gorąco* przez badaczy prasy zaliczane jest do grupy magazynów rozrywkowo-plotkarskich. Ma niewątpliwie tabloidowy charakter.

Media tabloidowe mają tendencję do priorytetowego traktowania tematów skrajnie populistycznych, gdyż one zaspokajają potrzeby i gusta informacyjne odbiorców tego segmentu prasowego. Wydawcom natomiast przynoszą oczekiwane zyski. Tendencyjnie podejmują zagadnienia traktujące o bójkach, wypadkach śmiertelnych i morderstwach. Dlatego kolejną kategorią szerzej omówioną w monografii były formy agresji najpierw podglądane przez paparazzich, a następnie szczegółowo relacjonowane zwłaszcza na łamach *Faktu* i *Super Expressu*. Za przemoc autorka uznała działania wymierzone przeciwko innej osobie lub grupie społecznej, a ponadto działania celowe i nieprzypadkowe. Dodała, iż „termin agresja można uznać za swoisty symbol, trop uogólniający różnorodne przejawy zachowań nagannych lub podlegających karze, w społecznym odczuciu i w aspekcie prawnym” (Białek-Szwed 2012, s. 12).

### *Metoda analizy zawartości w badaniu przekazów telewizyjnych*

Analiza zawartości była wykorzystywana przez badaczy nie tylko do badań przekazów drukowanych. Medioznawcy sięgali po nią, podejmując badania nad zawartością programów telewizyjnych, serwisów internetowych, blogów<sup>7</sup>.

„Czas pusty. Analiza treści programów telewizyjnych czterech nadawców polskich” to monografia będąca owocem pracy zespołu kierowanego przez Marię Braun-Gałkowską. Badacze podjęli próbę przeanalizowania treści programów emitowanych przez najczęściej oglądanych nadawców telewizyjnych w Polsce: TVP1, TVP2, Polsat oraz TVN. Analizę porównawczą przeprowadzono na przykładzie jednego, losowo wybranego dnia w 2001 i 2003 roku. Autorzy podkreślili, że „porównanie «poprzeczne», czyli ocena czterech programów w tym samym momencie i według tych samych kryteriów pozwala stwierdzić, jakie są między nimi różnice. Porównanie «podłużne» – zrealizowane w odstępie dwóch lat – umożliwia uchwycenie dynamiki zmian” (Braun-Gałkowska 2006, s. 24). W badaniach zespół starał się uchwycić zarówno treści negatywne (zwłaszcza obrazy przemocy), jak i treści pozytywne.

Aby osiągnąć cel, dokonano, po pierwsze, porównania wszystkich programów emitowanych przez czterech nadawców polskich (TVP1, TVP2, Polsat, TVN). Badania wykonano w listopadzie 2003 roku na przykładzie jednego, losowo wybranego dnia<sup>8</sup>. Materiał (łącznie około 90 godzin) został nagrany na kasyety wideo. Ponadto porównano otrzymane wyniki z analogicznymi badaniami przeprowadzonymi w 2001 roku. Po drugie, porównano programy informacyjne, takie jak

<sup>7</sup> Zob. m.in.: Mrozowski 2009; Dąbrowska-Cendrowska 2014.

<sup>8</sup> Nagranie wykonano we wtorek 18 listopada 2003 roku. Programy informacyjne i wieczorynki nagrywano przez tydzień rozpoczynający się w tymże dniu. Wtorek został wybrany do badań dlatego, że badania w roku 2001 odbyły się we wtorek i chodziło o zwiększenie porównywalności. Jedne i drugie badania odbyły się w dniu powszednim, jesienią, w okresie, w którym nie było wakacji, atmosfery przedświątecznej ani żadnych szczególnych wydarzeń.



„Wiadomości” (TVP1), „Panorama” (TVP2), „Informacje” (Polsat) i „Fakty” (TVN). Próbę stanowiły główne wydania dzienników emitowanych w losowo wybranym tygodniu w listopadzie 2003 roku. W tym przypadku także wyniki porównano z tymi otrzymanymi w 2001 roku. Po trzecie, porównano treści „Wieczorynek” emitowanych przez TVP1 podczas jednego listopadowego tygodnia w 2003 roku. Następnie zestawiono wyniki z analogicznymi badaniami przeprowadzonymi w 2001, 1995 i 1994 roku (Braun-Gałkowska 2006). Autorzy projektu podkreślili, że „analiza nagrań, a nie programu oglądanego «na żywo», pozwoliła na ocenę bardziej wnikliwą i wszechstronną, gdyż umożliwiła przerwy w oglądaniu, powracanie do poszczególnych ujęć i ujednolicenie stosowanego przez poszczególnych badaczy sposobu ocenienia (Braun-Gałkowska 2006, s. 25).

Zebrany w ten sposób materiał został policzony i zestawiony w tabelach. Następnie porównano wyniki analizy programów poszczególnych nadawców najpierw ze sobą, a następnie z danymi pochodzącymi sprzed dwóch lat. Powstało w ten sposób siedem artykułów: „Obrazy destruktywne w programach telewizyjnych”, „Przekaz treści konstruktywnych i destruktywnych w programach telewizyjnych”, „Analiza wartości występujących w programach telewizyjnych”, „Programy informacyjne w Telewizji Polskiej”, „Programy dla dzieci w Telewizji Polskiej”, „Reklamy i zwiastuny audycji w programach telewizyjnych” oraz „Struktura czasu w programach telewizyjnych”.

Ostatni z wymienionych rozdziałów prezentuje wyniki badań dotyczące „czasu pustego”, czyli czasu między poszczególnymi audycjami, który wypełniały wypowiedzi prezenterów (zwłaszcza w telewizji publicznej), a przede wszystkim zapowiedzi i zwiastuny. „Czas pusty” był zatem pominięty w zapowiedziach publikowanych w prasowych programach telewizyjnych. Z badań zespołu wynika, że „czas pusty” zajmował dużą część ogólnego czasu nadawania. W telewizji publicznej wyniósł ponad 2 godziny (TVP1 – 2 godz. 23 min; TVP2 – 2 godz. 12 min), zaś w telewizji komercyjnej ponad 4 godziny (Polsat – 4 godz. 18 min, TVN – 4 godz. 24 min)<sup>9</sup>. Autorzy zaznaczyli, że „czas pusty zajmuje więc dużą część ogólnego czasu nadawania, a zarazem znaczną część czasu przeznaczanego przez widza na oglądanie telewizji [...]. Ponieważ reklamy stanowią źródło dochodu, oczywiste jest, że dla nadawcy czas pusty jest szczególnie cenny. Dla odbiorcy jednak jest to czas poświęcony telewizji często wbrew jego woli, a jeszcze częściej – bez świadomości, jak długi jest w rzeczywistości” (Braun-Gałkowska 2006, s. 203).

9 W analogicznym okresie w 2001 roku „czas pusty” był krótszy i ukształtował się następująco: TVP1 – 1 godz. 54 min, TVP2 – 3 godz. 16 min, Polsat – 3 godz. 13 min, TVN – 3 godz. 17 min.

## Podsumowanie

„Analiza zawartości prasy” autorstwa Walerego Pisarka jest książką, która wywarła istotny wpływ na rozwój i popularność opisanej w niej metody. Na jej kartach znalazły się odniesienia do ustaleń badaczy związanych z Ośrodkiem Badań Prasoznawczych. Nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że była ona niejako owocem prac naukowych, projektów badawczych i atmosfery panującej w OBP.

W sześciu omówionych w niniejszym artykule monografiach autorzy wielokrotnie powoływali się na ustalenia Walerego Pisarka. Treści zawarte w podręczniku stały się dla badaczy punktem wyjścia do organizacji i projektowania własnych badań. Tę metodę wykorzystywały zarówno zespoły badawcze, jak i pojedynczy naukowcy; autorzy analizujący media drukowane, jak i elektroniczne. Fakt ten jest potwierdzeniem szerokiego zastosowania opisanej w książce metody do badania przekazów periodycznych.

Wydaje się, że mimo upływu lat, podręcznik pozostaje nadal aktualny i potrzebny zarówno badaczom mediów, jak i studentom nauk społecznych i humanistycznych.

## Bibliografia

- Białek-Szwed O. (2012). Voyerizm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce. Toruń.
- Braun-Gałkowska M. (2006). Treść programów telewizyjnych jako czynnik oddziaływania na widzów. Wprowadzenie i strategia badań. W: A. Gała, I. Uflik-Jaworska (red.). Czas pusty. Analiza treści programów telewizyjnych czterech nadawców polskich (s. 7–28). Lublin.
- Dąbrowska-Cendrowska O. (2014). Poranny towarzysz i doradca. Polska telewizja śniadaniowa na przykładzie programów „Dzień Dobry TVN” i „Pytanie na śniadanie”. Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B., Sobera W. (red.) (2017). Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem. Wrocław.
- Dubiel P. (1982). Metody analizy zawartości prasy i jej praktyczne zastosowanie. W: J. Mądry (red.). Wstęp do prasoznawstwa (s. 167–178). Katowice.
- Gajlewicz-Korab K. (2012). Obraz muzułmanów we Francji w tamtejszych tygodnikach opinii. Warszawa.
- Godzic W. (2007). Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów. Warszawa.
- Kajtoch W. (2008). Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej, t. 1–2. Kraków.
- Kajtoch W. (2016). Szkice językoznawczo-prasoznawcze. Kraków.
- Kawka M., Filas R., Płaneta P. (red.) (2016). *Zeszyty Prasoznawcze*. Analiza zawartości (1957–2012). Metody, tematy, autorzy. Kraków.
- M. Kolczyński (red.) (2013). Obraz prezydencji Polski w Radzie UE (2011) w wybranych tytułach prasy polskiej. Katowice.
- Krzypiet M. (2005). Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji. Kraków.
- Mielczarek T. (2018). Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości. Kraków.
- Mrozowski M. (2009). Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza). *Studia Medioznawcze*, nr 3, s. 27–49.

- Ogonowska A. (2006). *Voyeuryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizja*. Kraków.
- Pisarek W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków.
- Pisarek W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa.
- Tetelowska I. (1962). *Analiza zawartości gazet – wstępne studium funkcjonalnej typologii prasy*. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 4, s. 3–19.

## STRESZCZENIE

„Analiza zawartości prasy” autorstwa Walerego Pisarka, która ukazała się 1983 roku, stała się ważną książką w popularyzacji analizy zawartości. Badacze mediów otrzymali monografię w języku polskim poświęconą w całości tej metodzie. Artykuł stanowi próbę pokazania, w jaki sposób badacze wykorzystywali analizę zawartości w rozwiązywaniu problemów badawczych w XXI wieku. Ze względu zarówno na wielość publikacji, w których wykorzystywano tę metodę, jak i na wymogi edytorsko-formalne, wprowadzono następujące kryteria wyboru: skupiono się na monografiach wydanych w latach 2001–2018; celowo zrezygnowano z artykułów, które zostały opublikowane na łamach periodyków naukowych; wybrano książki reprezentujące różne ośrodki akademickie. Starano się także pokazać wykorzystanie analizy zawartości prasy do badań mediów elektronicznych. Wydaje się, że takie podejście do tematu uwypukliło możliwość zastosowania tej metody w różnie zaprojektowanych badaniach mediów masowych.

**Słowa kluczowe:** Walery Pisarek, analiza zawartości, media masowe, metodologia, metoda badawcza