

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Securitate et Educatione Civili VI (2016)

ISSN 2082-0917

Rafał Klepka

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?

Wprowadzenie

Nauki społeczne stale poszukują metod badawczych służących do coraz lepszego poznawania i rozumienia dynamicznie zmieniającego się świata. Jak wskazują Chava Frankfort-Nachmias i David Nachmias, metodologia nauk społecznych nie jest ani systemem niezmiennym, ani niezawodnym, dlatego należy go stale ulepszać, szukając nowych metod obserwacji, analizy, logicznego wnioskowania i generalizacji¹. Powyższa uwaga w tym samym stopniu dotyczy metod już wykorzystywanych w naukach społecznych. Stale warto rozważać możliwość stosowania znanych już metod na szerszą skalę, w nowych obszarach oraz poszukiwać ich zastosowania w badaniach, w których dotychczas nie były wykorzystywane lub czyniono to rzadko.

Analiza zawartości mediów nie jest nową metodą badawczą. Niektórzy uczeni poszukują jej korzeni już w średniowiecznych analizach Biblii i to właśnie wśród teologów upatrują pierwszych, którzy podejmowali trud obiektywnej analizy treści tekstów². Dopiero jednak w XX wieku rozwój mediów, w szczególności prasy, pozwolił na formułowanie wniosków o wpływie mediów na świadomość i opinie odbiorców. Przyjmując za punkt wyjścia badań nad komunikowaniem masowym słynną formułę Harolda Lasswella (kto mówi?, co mówi?, do kogo?, jakim kanałem?, z jakim skutkiem?), wskazać można, że rozważania dotyczące zawartości przekazów medialnych obejmują drugie z ogniw procesu komunikowania masowego, ujmującego próbę odpowiedzi na pytanie: co mówi? Rozwój prasy, a następnie także radia, telewizji oraz internetu, a w szczególności wzrost znaczenia mediów w życiu społeczeństw, skłania do poszukiwania możliwości szerszego wykorzystania analizy zawartości mediów w badaniach społecznych. Celem niniejszego opracowania jest analiza uwarunkowań, które współcześnie czynią analizę zawartości mediów wartościową metodą badawczą oraz wskazanie głównych możliwych kierunków jej wykorzystania w naukach społecznych, głównie w politologii i nauce o bezpieczeństwie.

¹ C. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001, s. 28.

² K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, London–New Delhi 2004, s. 3.

Rola mediów w życiu jednostki i społeczeństwa

Celowość badania zawartości przekazów medialnych w szczególny sposób wynika ze znaczenia samych mediów we współczesnym życiu jednostki i społeczeństwa. Fenomenem tym zajmują się zarówno medioznawcy, socjologowie, politolodzy, jak i kulturoznawcy czy pedagodzy. Punktem wyjścia naukowych dociekań dotyczących funkcji mediów w naszym życiu jest dość prosta refleksja, że jest ona coraz większa, a zarówno ilość, jak i różnorodność form ich obecności stale wzrasta. Zmianom o charakterze ilościowym towarzyszą także zmiany jakościowe. Media mają wpływ na niemal każdą sferę naszej egzystencji, stają się wszechobecne w życiu codziennym, pracy zawodowej, edukacji oraz rozrywce. W istocie rzeczy niezwykle trudno współcześnie odnaleźć taką sferę ludzkiej aktywności, w której w jakiejś formie nie występowałyby media.

Tab. 1. Mediatyzacja i jej przykładowe konsekwencje w wybranych obszarach życia społecznego

Mediatyzacja polityki	Media stają się częścią przemysłu opinii publicznej i arbitrem decydującym o nagłaśnianiu wybranych punktów widzenia Media wpływają na ustalenie tego, co będzie częścią agendy politycznej Media poszerzają sieci komunikacji politycznej Następuje konwencjonalizacja i personalizacja polityki Wzrasta rola medialnych komentatorów politycznych
Mediatyzacja religii	Media stały się dominującym źródłem informacji na temat religii, co wiąże się z: <ul style="list-style-type: none"> • rozwojem mediów religijnych • powstaniem dziennikarstwa religijnego • banalizacją religii Media zastępują integracyjne funkcje społeczne dotychczas przypisywane Kościołowi, takie jak budowanie społeczności, dbanie o rytuały, udzielanie porad moralnych itp.
Mediatyzacja zabawy	Wzrost zależności między sektorem mediów, branżą producentów zabawek i przemysłem reklamowym Wzrost znaczenia wizerunków zabawek Wzrost roli narracji w zabawie Wirtualizacja zabawy
Mediatyzacja zachowań społecznych	Zintensyfikowane i stale poszerzające się monitorowanie współczesnego świata Integracja społeczna dokonuje się głównie za pośrednictwem sieci, a nie kontaktów osobistych Spadek roli indywidualizmu Spadek znaczenia tradycyjnych więzi społecznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, London–New York 2013, s. 153

Skala i znaczenie zmian, o których tu mowa, są tak duże, że wzorem innych wielkich procesów, takich jak globalizacja czy komercjalizacja, przyjęto używać na jego określenie nazwy mediatyzacja. Stig Hjarvard w swojej pracy *The Mediatization of Culture and Society* wskazuje, że mamy do czynienia ze wzrastającym poziomem

zależności pomiędzy sferą kultury i społeczeństwem a mediami i ich logiką, przy czym jednocześnie media zyskują status na wespół niezależnych instytucji społecznych, a zarazem stają się integralną częścią życia społecznego i innych instytucji społecznych³. W poniższej tabeli zestawione zostały przykładowe konsekwencje mediatyzacji w takich dziedzinach jak polityka, religia czy zabawa.

Zależność pomiędzy zmianami społecznymi a zmianami samych mediów, na którą zwracał uwagę duński badacz, sugeruje potrzebę poszukiwania analitycznych konceptualizacji, które ułatwiałyby zrozumienie mediatyzacji. Winfried Schulz procesy przemian społecznych, w których media odgrywają kluczową rolę, określa jako zjawiska ekstensji, substytucji, amalgamacji oraz akomodacji⁴. Ich specyfika wyjaśniona została w poniższej tabeli.

Tab. 2. Procesy zmian społecznych składające się na mediatyzację i ich znaczenie

Ekstensja	Rozszerzanie – media stale poszerzają skalę swojej obecności w naszym życiu, pokonują odległości przestrzenne i czasowe, przewyżniają ograniczenia w zakresie kodowania informacji. Także rozwój techniki sprzyja rozprzestrzenianiu nowych technologii i form istnienia mediów (e-booki, e-czasopisma).
Substytucja	Zastępowanie – media zajmują miejsce wielu działań i rytuałów społecznych, które dotąd odbywały się bez udziału mediów. Spotkania towarzyskie zastępowane są przez chaty czy media społecznościowe, korzystanie z tradycyjnych książek i bibliotek zostaje zastąpione przez poszukiwanie informacji w internecie, korzystanie w bibliotek cyfrowych.
Amalgamacja	Łączenie – działania związane z mediami (częściowo) zastępują działania niezwiązane z mediami, ale także łączą się i mieszają ze sobą. Wykorzystanie mediów jest wplecione w tkankę życia codziennego, media przenikają sferę zawodową, gospodarkę, kulturę, politykę i sferę publiczną. Działania medialne i działania niezwiązane z mediami łączą się: możemy słuchać radia, prowadząc samochód, czytać gazetę w metrze, oglądać telewizję w czasie kolacji.
Akomodacja	Przystosowanie – pod wpływem mediów wiele sfer ludzkiego życia zmienia się w kierunku wyznaczonym przez media, dostosowując się do reguł ich funkcjonowania. Podmioty polityczne działają tak, by w korzystny sposób zostać przedstawione w mediach. Podobnie gwiazdy sportu czy muzyki dostosowują formę czy choćby czas swojego działania do logiki mediów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, t. 19, nr 1

Wszechobecność mediów w otaczającej człowieka rzeczywistości niezwykle trafnie ujął Stanisław Michalczyk, konkludując, że media i codzienność są tak zrośnięte ze sobą i przenikają się wzajemnie, że jasnym pozostaje, iż życie bez mediów u progu XXI wieku nie jest już możliwe⁵. Media stają się zatem czynnikiem integrującym, dostarczającym wiedzy o świecie i społeczeństwie. Reasumując, można pokusić się o refleksję, iż w odbiorze społecznym istnieją tylko albo przede wszystkim

³ S. Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, London–New York 2013, s. 153.

⁴ W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, t. 19, nr 1, s. 88.

⁵ S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, s. 25.

te wydarzenia czy problemy, które prezentowane są w mediach. Te zaś zagadnienia, które w nich nie występują lub pojawiają się rzadko, nie istnieją lub nie są traktowane jako ważne.

Oddziaływanie mediów

Przekonanie o tym, że kontakt z mediami nie pozostaje bez znaczenia dla odbiorcy, wydaje się być oczywiste, a badania na ten temat pojawiły się już wraz z pierwszymi naukowymi analizami poświęconymi komunikowaniu masowemu⁶. Współcześni badacze wskazują powszechnie, że media mają szerokie spektrum oddziaływania – na wiedzę, postawy, emocje, zachowania społeczne, a także reputację osób prezentowanych w mediach. Efekty te mogą być konsekwencją korzystania z mediów, ale także powstawać w wyniku interakcji z ludźmi, którzy korzystali z mediów⁷. W obszarze wiedzy i preferencji ludzi o zjawiskach i procesach politycznych czy kształtowaniu poczucia bezpieczeństwa, nie ulega wątpliwości, że oddziaływanie mediów pozostaje bardzo silne, o czym przekonują zarówno analizy teoretyczne, jak i liczne badania empiryczne⁸.

Intersujące w tym zakresie wydają się słowa Romana Kuźniara, który we wstępie do jednego z najpopularniejszych w ostatnich latach polskich podręczników do bezpieczeństwa międzynarodowego o oddziaływaniu mediów napisał:

Mediatyzacja problematyki bezpieczeństwa wzięła się z wszędobylskości współczesnych mediów i ich ambicji wywierania wpływu na politykę. Media, które już wcześniej stały się czwartą władzą, nie ograniczały się do informowania czy przekazu obrazu sytuacji stanowiącej problem bezpieczeństwa. Potężne grupy medialne chcą, aby władza podejmowała decyzje zgodne z ich wyobrażeniami o świecie, zgodne z ich interesami. Kamera z jednej strony, a przekaz telewizyjny z drugiej zaczęły docierać wszędzie. Pokazywanie konfliktów zwiększało oglądalność oraz nakłady prasy. Ponadto dziennikarze i redaktorzy chętnie wcielali się w rolę sumienia opinii publicznej; to przecież wdzięczna rola, a przy tym oddalająca wszelkie podejrzenia o kierowanie się przez media kryterium zysku. W mediach nie ma czasu na pogłębioną analizę. Trzeba szybko wskazać winnych i podjąć działania, czyli przymusić rządy do określonej reakcji. Media potrzebowały w tych sytuacjach ekspertów, którzy będą potwierdzać ich obraz i postulaty. Ekspertci stawali się medialnymi gwiazdami i podchwytywali medialny ton: wyolbrzymianie zagrożeń, defor-

⁶ F. Esser, *History of Media Effects*, [w:] *The Concise Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, Oxford–Chichester 2015, s. 352.

⁷ H.M. Kepplinger, *Media Effects*, [w:] *The Concise Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, Oxford–Chichester 2015, s. 349.

⁸ Interesujące rozważania na ten temat, m.in.: W.L. Bennet, R.M. Entman, *Mediated Politics: An Introduction* [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, red. W.L. Bennet, R.M. Entman, New York 2001, s. 1 i n.; J. Strömbäck, F. Esser, *Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework*, [w:] *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, red. F. Esser, J. Strömbäck, Basingstoke 2014, s. 3 i n.; J. Strömbäck, F. Esser, *Making sense of the mediatization of politics*, „Journalism Studies” 2014, vol. 15, n° 3.

mowanie obrazu sytuacji przez jego czarno-białe uproszczenie. Obie strony czerpały z tego korzyści. Potencjalni sponsorzy projektów badawczych zwracali przecież uwagę na to, czy te badania i ich autorzy wywierali wpływa na sytuację, czy miały one znaczenie dla praktyki. Znaczna część ekspertów i badaczy przyzwyczajała się do potrzeby robienia ukłonu w stronę mediów, ze szkodą dla rzetelności analizy⁹.

Słowa te, choć nieoparte wynikami badań, prezentują główne aspekty oddziaływań mediów: ich wszechobecność, wpływanie na prezentowane zjawiska i podporządkowywanie ich „logice mediów”, daleko idącą symplifikację prezentowanych zagadnień oraz personalizację problemów.

Badacze zajmujący się komunikowaniem wypracowali szereg koncepcji teoretycznych tłumaczących sposoby oddziaływania mediów. Ze względu na problematykę i ramy niniejszego opracowania warto zwrócić szczególną uwagę tylko na dwie z nich: teorię *agenda setting* oraz koncepcję *framingu*.

Koncepcja *agenda-setting* sięga swymi korzeniami lat 70. ubiegłego stulecia, a jej istotę stanowi zdanie mówiące, że media „nie mogą powiedzieć, co mamy myśleć, ale mogą nam powiedzieć, o czym mamy myśleć”¹⁰. Rangę i znaczenie tematów dotyczących bezpieczeństwa czy zjawisk politycznych wyznacza zatem częstotliwość ich występowania w mediach. Wielokrotne mówienie w mediach o spadku zaufania do premiera będzie potęgowało poczucie, że jest to problem palący i ważny. Podobnie rzecz ma się z odczuciami związanymi z poczuciem bezpieczeństwa. Niezależnie od rzeczywistych zamiarów terrorystów i działań służb antyterrorystycznych, częstotliwość podawania informacji w mediach o zamachach terrorystycznych przekłada się na stopień poczucia bezpieczeństwa. Zgodnie z przywołaną koncepcją dużą rolę poza częstotliwością odgrywa także kolejność podawanych informacji, która tworzy porządek w umysłach odbiorców, nadając rangę tematowi od najważniejszych po mniej istotne aż do błahych. Wiadomości rozpoczynające główne wydania serwisów informacyjnych, tematy z okładek dzienników czy problemy najbardziej rozbudowanych artykułów w tygodnikach będą uważane za ważniejsze od tych informacji, które podano na końcu serwisu lub o których napisano jedną kolumnę w gazecie czy czasopiśmie. Zgodnie z koncepcją *agenda-setting* media tworzą w naszych umysłach swoistą mapę rzeczy ważnych i mniej ważnych, co dodatkowo utrwalane jest w świadomości osób stale korzystających z mediów.

O ile koncepcja *agenda-setting* tłumaczy, jak wybór tematów wpływa na ich odbiór, o tyle *framing*, czyli dosłownie „obramowanie”, odnosi się do tego, jak sposób prezentacji danego tematu przekłada się na jego postrzeganie przez odbiorców. Nie należy bowiem zapominać, że większość informacji podawanych przez media odpowiada określonym schematom zgodnym z jednej strony z praktyką dziennikarską,

⁹ R. Kuźniar, *Wstęp*, [w:] *Bezpieczeństwo międzynarodowe*, Warszawa 2012, s. 12.

¹⁰ Szerzej na temat koncepcji: M. McCombs, *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008; J.W. Dearing, E.M. Rogers, *Agenda-Setting*, London-New Delhi 1996.

z drugiej z oczekiwaniami i przyzwyczajeniami widzów i czytelników¹¹. Dla przykładu, informacje o wojnach, atakach terrorystycznych, wypadkach czy katastrofach zawsze podaje się z liczbą zabitych i rannych. Naturalną formułą informowania o wyborach czy referendum jest posługiwanie się stylistyką sportową lub wojenną, używanie takich określeń jak „w peletonie”, „na pierwszym miejscu”, „zwycięzca tej batalii”, „przegrany w tej grze”. Zmiany w budżecie zwykle prezentowane są przez pryzmat podkreślenia, na co i dokładnie ile zabrakło. Istnieje mnogość przypadków, gdy wielostronność i złożoność problemu wkładana jest w karby określonej „ramy tematycznej” i w taki właśnie, uproszczony sposób odbierana jest przez użytkowników mediów. Nie ulega wątpliwości, że dla większości odbiorców problem przedstawiony w określonej ramie istnieje tylko w niej – sami dalej posługują się jego uproszczonym i schematycznym sposobem postrzegania.

Użyteczność analizy zawartości

Wszechstronne oddziaływanie mediów na jednostkę i społeczeństwo jest przedmiotem refleksji i analiz wielu badaczy, a przytoczone powyżej koncepcje stanowią jedynie egzemplifikacje teorii i rozbudowanych konceptualizacji wyjaśniających mechanizmy wpływu mediów¹². Ciągły wzrost ich znaczenia pozwala formułować wnioski o potrzebie prowadzenia badań empirycznych poszukujących zależności pomiędzy zawartością mediów a wiedzą, postawami, odczuciami, potrzebami, a w dalszej kolejności także decyzjami odbiorców. Metodą badawczą, która znacząco sprzyja pozyskiwaniu danych empirycznych we wskazanym powyżej obszarze, jest analiza zawartości mediów. Istnieje możliwość jej wszechstronnego zastosowania w wielu dziedzinach wiedzy, w których media odgrywają znaczącą rolę, na przykład w marketingu, pedagogice, socjologii, nauce o polityce czy bezpieczeństwie.

Analiza zawartości mediów, jak wskazywał jeden z jej prekursorów Bernard Berelson, ma na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści komunikatu¹³. Obiektywizm wynika z założenia, że badanie powinno zostać przeprowadzone w taki sposób, aby każdy kolejny badacz powtarzający analizę uzyskał

¹¹ Por. D.G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication*, SAGE, London–Thousand Oaks–New Delhi 2006, s. 82 i n.; D. Chong, J. Druckman, *Identifying Frames in Political News*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, red. E.P. Bucy, R.L. Holbert, Routledge, New York–London 2011, s. 238 i n.

¹² Szersza prezentacja wybranych koncepcji, zob. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, red. J. Bryant, M.B. Oliver, Routledge, New York–London 2009; S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice 2015.

¹³ B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952, s. 18; Wiele szczegółowych uwag na temat analizy zawartości i procedur jej stosowania, zob.: J.E. Richardson, *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, New York 2007; D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico, *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, New Jersey–London 2005; K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology...*, *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts*, red. C.W. Roberts, Mahwah–New Jersey 1997;

takie same wyniki. Systematyczność badań wiąże się z określonym doбором materiału. Kryteria selekcji muszą być jasne, jednoznaczne i wynikające z obiektywnych przesłanek. Na przykład, chcąc analizować określony dziennik pod kątem sposobu, w jaki prezentowany jest w nim wizerunek premiera, obiektywizm wiąże się z koniecznością stworzenia takich kryteriów analizy, które będą w jak największym stopniu jednoznaczne dla wyniku badania, niezależnie od preferencji politycznych przeprowadzającego analizę. Z kolei systematyczność oznacza, że badane będą albo wszystkie numery dziennika, albo tylko z wybranego dnia tygodnia, albo wedle innego czytelnego kryterium. Jedynie wówczas analiza zawartości stanowi metodę badawczą służącą uzyskaniu nowej wiedzy, nie jest zaś narzędziem służącym uzasadnieniu poglądów autora badania.

Zasady te są niezwykle istotne z uwagi na stosunkowo dużą łatwość w celowym manipulowaniu wynikami analizy zawartości. Wracając do wspomnianego przykładu, można założyć, że gdyby ukrytym celem badacza było wskazanie, że analizowany dziennik zawsze pokazuje premiera w niekorzystnym świetle, wówczas brak systematyczności sprzyałoby uzyskaniu pożądanego wyniku. Aby go osiągnąć, wystarczyłoby wybrać te numery dziennika, które zawierają wiele niekorzystnych materiałów na temat szefa rządu.

Z kolei ilościowy charakter analizy zawartości wiąże się z założeniem, że najbardziej obiektywne pozostają te wyniki badań, które przyjmują ilościowy charakter. Należy jednak mieć na uwadze, że najczęściej wyniki ilościowe pozostają w silnym związku z analizą o charakterze jakościowym. Wracając do omawianego przykładu badania wizerunku premiera w dzienniku, wynik badań mówiący, że w 65% wydań gazety szef rządu jest prezentowany pozytywnie, w 20% negatywnie, w 5% neutralnie, a w 10% ambiwalentnie, tylko pozornie ma charakter ilościowy. W praktyce wyniki te musiała poprzedzać analiza jakościowa, która pozwoliła na dokonanie badaczowi oceny, do której z czterech wymienionych kategorii przypisać dany materiał prasowy.

Badacz, decydujący się na wykorzystanie analizy zawartości mediów, w pierwszej kolejności powinien określić, jaki jest cel jego analiz, następnie wybrać, jakiego medium zawartość będzie analizował, w dalszej kolejności wybrać określone audycje czy wydania i wskazać okres, w którym będzie przeprowadzał swoje badania. Następnie konieczne jest podjęcie decyzji, czy analiza zostanie dokonana na podstawie wszystkich dostępnych wydań danego tytułu, czy też na próbie. Dalsze etapy prac wiążą się ze stworzeniem klucza kategoriowego, który odpowiadałby tematyce i celowi badania oraz z przeprowadzeniem próbnego badania, a więc testów narzędzia badawczego, które potwierdziłoby jego obiektywizm lub kompleksowość bądź też skłoniło do wniosku o konieczności jego uzupełnienia bądź przebudowania.

Wnioski

Zarysowany problem postępującej wszechobecności mediów pozwala na wskazanie wielu obszarów w nauce o polityce i bezpieczeństwie, w których analiza zawartości mogłaby dostarczyć nowej wiedzy lub poszerzyć zakres naukowej eksploracji w badanych już obszarach. W nauce o bezpieczeństwie wydaje się, że wciąż małą wagę przywiązuje się do relacji pomiędzy poczuciem bezpieczeństwa a treścią serwisów informacyjnych, dzienników, tygodników społeczno-politycznych i serwisów internetowych. Analiza zawartości mogłaby służyć w tym obszarze poszukiwaniu materiałów, których treść może budzić niepokój społeczny. Następnie warta uwagi byłaby próba podjęcia refleksji nad częstotliwością publikowania materiałów obniżających poziom poczucia bezpieczeństwa i zależnościami pomiędzy wydarzeniami, które wywołują ich powstawanie, sposobem ich prezentacji, popularnością wybranych ujęć problemu.

O ile w przypadku nauki o bezpieczeństwie analiza zawartości mediów bywa rzadko stosowaną metodą badawczą, o tyle w nauce o polityce jest ona wykorzystywana zdecydowanie częściej¹⁴. W praktyce stale posługują się nią partie polityczne i sztaby wyborcze w toku przygotowań strategii kampanii wyborczych. Dokładna i kompleksowa analiza zawartości mediów pozwala na podejmowanie działań kampanijnych ukierunkowanych na wybrane media, adresowanych do określonych grup docelowych, a także umożliwia śledzenie sposobu prezentowania w mediach konkurencyjnych podmiotów politycznych¹⁵.

Analiza zawartości mediów służyć może także ocenie, w jaki sposób wybrani aktorzy polityczni są prezentowani przez określone medium. W okresie kampanii wyborczych ważne i oparte na ilościowej analizie są badania określające, ile czasu lub miejsca, w zależności od medium, poświęcono każdemu z aktorów politycznych startujących w wyborach. Wyniki analiz zawartości mediów służyć mogą także psychologom i socjologom polityki do ustalenia, na ile wewnętrzne przekonania, sympatie, postawy, stereotypy, ale także decyzje wyborcze powiązane są z treściami mediów odbieranymi przez badanych. Wreszcie analizowana metoda badawcza pozwala także na poszukiwanie związków pomiędzy prezentowanymi w mediach treściami a agendą tematów uznawanych za ważne. W tym zakresie stale istotnym zagadnieniem badawczym pozostaje analiza problemów pojawiających się najczęściej w programach i mediach cieszących się najwyższymi wskaźnikami odbioru oraz opiniotwórczości.

Przed badaniami zawartości mediów pojawiają się także liczne wyzwania. Wiąże się one z jednej strony z wizualnością mediów, wyrażającą się m.in. w ilościowej

¹⁴ W.L. Benoit, *Content Analysis in Political Communication*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, red. E.P. Bucy, R.L. Holbert, New York–London 2011, s. 270.

¹⁵ B.I. Buchanan, *Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform*, [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, red. W.L. Bennet, R.M. Entman, New York 2001, s. 362 i n.

przewadze obrazów nad tekstem¹⁶. Z drugiej zaś strony istotnym dylematem badawczym pozostaje sposób analizy zawartości mediów społecznościowych, które dla wielu odbiorców stają się głównym źródłem informacji o świecie, nie tylko uzupełniając, ale coraz częściej zastępując media tradycyjne. Wyzwania te nie zawężają jednak szerokich perspektyw, jakie dla nauk społecznych pozostawia analiza zawartości mediów.

Bibliografia

- Bennet W.L., Entman R.M., *Mediated Politics: An Introduction*, [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, red. W.L. Bennet, R.M. Entman, Cambridge University Press, New York 2001.
- Benoit W.L., *Content Analysis in Political Communication*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, red. E.P. Bucy, R.L. Holbert, Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2011.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, New York 1952.
- Buchanan B.I., *Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform*, [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, red. W.L. Bennet, R.M. Entman, Cambridge University Press, New York 2001.
- Chong D., Druckman J., *Identifying Frames in Political News*, [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, red. E.P. Bucy, R.L. Holbert, Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2011.
- Dearing J.W., Rogers E.M., *Agenda-Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks, London–New Delhi 1996.
- Esser F., *History of Media Effects*, [w:] *The Concise Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, Wiley, Malden, Oxford–Chichester 2015.
- Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Hjarvard S., *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London–New York 2013.
- Kepplinger H.M., *Media Effects*, [w:] *The Concise Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, Wiley, Malden, Oxford–Chichester 2015.
- Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks, London–New Delhi 2004.
- Kuźniar R., *Wstęp*, w: *Bezpieczeństwo międzynarodowe*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- Lilleker D.G., *Key Concepts in Political Communication*, SAGE, London–New Delhi 2006.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Lisowska-Magdziarz M., *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 1.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Media Effects: Advances in Theory and Research*, red. J. Bryant, M.B. Oliver, Routledge, New York–London 2009.

¹⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 1.

- Michalczyk S., *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Thesaurus Silesia, Katowice 2015.
- Michalczyk S., *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Richardson J.E., *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire–New York 2007.
- Riffe D., Lacy S., Fico F.G., *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey–London 2005.
- Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts*, red. C.W. Roberts, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah–New Jersey 1997.
- Schulz W., *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, t. 19, nr 1.
- Strömbäck J., Esser F., *Making sense of the mediatization of politics*, „Journalism Studies” 2014, t. 15, nr 3.
- Strömbäck J., Esser F., *Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework*, [w:] *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, red. F. Esser, J. Strömbäck, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.

Analysis of media content: why and how it can be used in safety studies and political science?

Abstrakt

Social sciences still require new research methods corresponding to the challenges of the modern world. Content analysis is the method for forming conclusions by objective and systematic identification of the characteristics of messages. The aim of the article is to present the determinants of contemporary mediatization and the characteristics of the possible areas of use of content analysis.

Słowa kluczowe: analiza zawartości, efekty mediów, nauka o polityce, nauka o bezpieczeństwie

Keywords: content analysis, media effects, political science, safety studies

Rafał Klepka

dr nauk politycznych, adiunkt w Instytucie Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół relacji pomiędzy mediami a wybranymi procesami politycznymi, autor szeregu artykułów naukowych.