

Anna Kacperczyk
Uniwersytet Łódzki

RECENZJA

TOMASZ GACKOWSKI, MARCIN ŁĄCZYŃSKI,
RED., (2009) *METODY BADANIA WIZERUNKU
W MEDIACH*. WARSZAWA: CEDEWU

Anna Kacperczyk, dr, socjolog, adiunkt w Katedrze Metod i Technik Badań Społecznych w Instytucie Socjologii na Uniwersytecie Łódzkim. Członek zespołu redakcyjnego „Qualitative Sociology Review” oraz „Przeglądu Socjologii Jakościowej”. Członek Zarządu Łódzkiego Oddziału PTS. Za książkę *Wsparcie społeczne w instytucjach opieki paliatywnej i hospicyjnej* (2006) otrzymała w 2008 roku Nagrodę im. Stanisława Ossowskiego. Zainteresowania naukowe: metodologia badań społecznych, teoria ugruntowana, badania jakościowe, symboliczny interakcjonizm.

Dane adresowe autora:

Katedra Metod i Technik Badań Społecznych,
Instytut Socjologii
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny UŁ
ul. Rewolucji 1905 r. 41/43, 90-214 Łódź
e-mai: anna.kacperczyk@gmail.com

Motto książki stanowi cytat autorstwa Stefana Kisielewskiego: „[w]iele hałasu o nic zawsze opłaca się robić, odwraca to bowiem uwagę od spraw ważnych, dokonywanych w ciszy” (1988: 44). Czy lektura pozwala odkryć te dokonujące się w ciszy zdarzenia i procesy? Czy odsłania drugie dno medialnego szumu lub podsuwa sposoby docierania do ważnych spraw ukrytych pod płaszczyzną masowo przekazywanych informacji?

Deklarowaną intencją autorów jest przybliżenie czytelnikom analizy zawartości jako metody stosowanej przy badaniu wizerunku. We wprowadzeniu Tomasza Gackowskiego czytamy, że jest to publikacja, która „w sposób systematyczny przedstawia czytelnikowi, krok po kroku, czym jest *wizerunek* oraz jak należy go badać” (s. 9). Autorzy zapowiadają, że książka stanowi studium przypadku, w którym wykładają „co

należy zrobić, aby poprawnie zbadać *wizerunek* danej osoby” (s. 13). Prezentowane w książce treści wyrastają z założenia, że „metodologicznych korzeni analizy wizerunku należy szukać nie gdzie indziej, jak w analizie zawartości (ang. *content analysis*)” (s. 9). Autorzy są przekonani, że **analiza zawartości** „obnaża przed badaczem zjawiska wprost” i „pozwala skutecznie opisać rzeczywistość medialną” (s. 11), starając się „w sposób systemowy odpowiedzieć na pytanie: *co zostało zakomunikowane?*” (s. 9). Jako narzędzie w rękę analityka – „dostarcza mu cennych, zobiektywizowanych danych oraz zestawień, które po dokonaniu interpretacji pozwalają wyciągnąć głębsze i bardziej złożone wnioski niżli subiektywne badanie tekstu metodą hermeneutyczną, zwłaszcza gdy mamy do czynienia z mnogością przekazów medialnych” (s. 9). Autorzy przedstawiają różnice pomiędzy hermeneutyką a analizą zawartości, traktując jednak te dwa podejścia jako metodologie komplementarne, których symbioza jest nie tylko możliwa, ale wskazana. „Analiza zawartości nadaje badaniu strukturę – porządkuje dane, natomiast hermeneutyczna optyka wzmaga czujność badacza, który pośród licznych informacji, zestawień, tabel czy wykresów potrafi wyczytać to, co najciekawsze i najatrakcyjniejsze” (s. 9). Całość rozważań dotyczy jednak szczegółowych zagadnień związanych z analizą zawartości jako sposobu badania wizerunku w mediach.

Do kogo adresowana jest książka?

Autorzy wskazują szeroki krąg docelowych czytelników książki. Według nich powinna ona zainteresować studentów dziennikarstwa, politologii, stosunków międzynarodowych, socjologii, kulturoznawstwa, zarządzania, ekonomii;

osoby zajmujące się badaniem wizerunku firm, organizacji i osób publicznych; zainteresowanych tematyką badań prasoznawczych i teorii komunikowania masowego, rzeczników prasowych, pracowników biur prasowych i działów PR; prowadzących własny monitoring mediów i korzystających z działań z zakresu media relations. Zdaniem autorów książka powinna również znaleźć zainteresowanych wśród polityków i ich asystentów, biznesmenów, pracowników biur poselskich, agentów i impresariów znanych aktorów oraz celebrytów. Autorzy dostrzegają jej przydatność również dla dziennikarzy i pracowników redakcji, wskazując, że analiza wizerunku może stanowić w ich przypadku formę monitorowania efektów własnej pracy. Socjologowie badający dyskurs medialny i jego wpływ na rzeczywistość społeczną oraz inwestorzy podejmujący decyzje na bazie medialnych doniesień także są wskazywani jako potencjalni adresaci książki.

Celowość prowadzenia analiz zawartości

We „Wprowadzeniu” Tomasza Gackowskiego podkreślona zostaje rola i ważność prowadzenia analiz zawartości przekazów medialnych w systemach demokratycznych, a regularne badania opisujące to, co dzieje się w rzeczywistości medialnej przedstawione są jako niezbędne dla utrzymania demokratycznego ładu¹. Analiza za-

¹ Powołując się na Rezolucję 1003 z 1 lipca 1993 roku Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy w sprawie etyki dziennikarskiej, autorzy podkreślają znaczenie systematycznie prowadzonej analizy zawartości mediów dla utrzymania fundamentalnego prawa obywateli do informacji, wolności wypowiedzi oraz niwelowania różnego rodzaju patologii w systemie medialnym, jak cenzura, nadmierna władza mediów (mediokracja) czy zakłócanie

wartości jest według autora „instrumentem, który [...] pozwala uchwycić ów niebezpieczny moment przekształcania się demokracji w *mediokrację*, gdy wybory wygrywa się na antenie najpopularniejszych stacji telewizyjnych i na łamach najbardziej poczytnych gazet, a nie przy urnach wyborczych” (s. 11). Media podlegają bowiem takim samym zagrożeniom, co każdy inny rodzaj władzy: „deprawacji oraz permanentnemu dążeniu do zdobycia jeszcze większej władzy” (s. 11). Ich niezależność natomiast „konsoliduje mechanizmy demokratyczne” (s. 11).

Rozwiązaniem tego problemu jest według autora „obserwowanie, badanie i opisywanie rzeczywistości medialnej za pomocą różnych analiz medioznawczych”, które postrzega on jako „wielkie wyzwanie dla naukowców akademickich” (s. 11). Ich diagnozy mogłyby pomóc „uniezależnić się wyborcom w swych obywatelskich decyzjach od zniewalającej rzeczywistości medialnej” (s. 11). „Dzięki raportom badawczym, które mogłyby być równie popularne jak sondaże poparcia partii politycznych, społeczeństwo mogłoby lepiej pojąć mechanizmy, które kierują mass-mediami” (s. 11).

Zdaniem autora systematyczne badania mediów są w stanie „wskazywać jak jest naprawdę” i dają możliwość rozpoznania granic rzeczywistości medialnej, „która w sposób niezwykle ekspansywny pretenduje do miana rzeczywistości obiektywnej (nie-medialnej, realnej)” (s. 11).

Autor zwraca uwagę na to, że „przekaz medialny jest tylko przekazem, który lepiej lub gorzej imituje rzeczywistość” i wyraża pogląd, że „już

normalnego funkcjonowania demokratycznie wybranej władzy (s. 10–11 recenzowanej książki).

sama świadomość tego oczywistego spostrzeżenia uodparnia społeczeństwa demokratyczne na *władzotwórcze* zapędy wpływowych koncernów medialnych” (s. 11). W dalszej części książki autorzy nie odwołują się jednak do uzasadnień z poziomu utrzymywania ładu demokratycznego ani nie zajmują się jego diagnozowaniem – koncentrują się na badaniu wizerunku osoby publicznej w mediach.

Struktura książki

Książka składa się z dwóch zasadniczych części: metodologicznej (obejmującej rozdziały 1–4) oraz empirycznej (rozdziały 5–8). W części pierwszej, zatytułowanej „Metodologia badania *wizerunku* w mediach”, znajdujemy kolejno rozdziały: „Analiza zawartości”, „Jak przeprowadzić poprawną AZ?”, „Wizerunek” oraz „Analiza wizerunku – od teorii do praktyki”.

Część pierwsza omawia więc ogólne zagadnienia teoretyczne i metodologiczne związane z analizą zawartości. W rozdziale pierwszym autorzy (A. Balcerzak i T. Gackowski) definiują, czym jest analiza zawartości, jakie ma zastosowanie oraz wskazują zalety i ograniczenia tej techniki analizy danych. W rozdziale drugim (autorstwa T. Gackowskiego) przedstawione zostają wymogi oraz przebieg procesu analizy zawartości od projektu po prezentację wyników analizy. W rozdziale trzecim M. Łączyński rozważa pojęcie wizerunku, odnosząc je do modelu dynamicznego oraz wskazując na argumenty za i przeciw prowadzeniu analizy wizerunku. W rozdziale czwartym T. Gackowski i M. Łączyński dokonują podsumowania rozdziału teoretycznego, wskazując jednocześnie na 12 kroków, które należy wykonać, jeśli zamierza się

przejsć od teorii do praktyki i zrealizować analizę wizerunku.

Część druga pod tytułem „Badanie *wizerunku* w praktyce” ma charakter analizy empirycznej i stanowi prezentację raportu z badania wizerunku polskiego biznesmena Ryszarda Krauzego. Otwiera ją rozdział 5 „Kim jest Ryszard Krauze, czyli co pisze prasa?”. W rozdziale 6 przedstawiony zostaje rozbudowany raport z badania wizerunku Ryszarda Krauzego w prasie codziennej w okresie od 31 sierpnia 2007 do 7 września 2007 roku, kiedy uwagę polskich mediów przykuwała tak zwana „afery gruntowa”. Rozdział 7 zawiera analizę zawartości prasy po 7 września 2007 roku pod kątem wizerunku wyżej wymienionej postaci. Rozdział 8 dotyczy oceny skuteczności polityki wizerunkowej Ryszarda Krauzego we wrześniu 2007 roku. Pracę zamyka indeks rzeczowy, indeks nazwisk oraz bibliografia.

Po każdym rozdziale autorzy dokonują podsumowania, w którym zostają wyróżnione i powtórzone najistotniejsze – zdaniem autorów – kwestie, dzięki czemu „czytelnik będzie mógł szybko zorientować się w zawartości książki i wielokrotnie do niej wracać” (s. 13). Ponadto w każdym rozdziale pojawiają się zaznaczone szarym kolorem tła ramki z najważniejszymi rozstrzygnięciami terminologicznymi i definicyjnymi lub zasadami dotyczącymi procedur omawianej metody badawczej.

Kim są autorzy opracowania?

Praca ma charakter zbiorowy i została opublikowana pod redakcją Tomasza Gackowskiego i Marcina Łączyńskiego. Jej poszczególne części napisane zostały przez zespół w składzie: To-

masz Gackowski, Marcin Łączyński, Aleksandra Balcerzak, Łukasz Majchrzyk, Alicja Matyja i Marcin Wieczorkowski.

Zasadniczy ciężar opracowania opiera się na tekstach **Tomasza Gackowskiego** („Wprowadzenie”, jeden samodzielny rozdział autorski – „Jak przeprowadzić poprawną AZ?”, pięć współautorskich oraz jeden współredagowany). **Marcin Łączyński** napisał jeden samodzielny rozdział („Wizerunek”) i był współautorem rozdziału 4 – „Analiza wizerunku – od teorii do praktyki” oraz podsumowania (rozdział 8). Współredagował także raport z badania wizerunku Ryszarda Krauzego (rozdział 6). **Aleksandra Balcerzak** była współautorką rozdziału 1 (wraz z Tomaszem Gackowskim) na temat analizy zawartości. Zespół: **Łukasz Majchrzyk, Alicja Matyja, Marcin Wieczorkowski** wraz z Tomaszem Gackowskim zrealizowali badanie prasy na temat wizerunku Ryszarda Krauzego i wspólnie napisali rozdział 5 „Kim jest Ryszard Krauze, czyli co pisze prasa?” oraz 7 – „Ryszard Krauze na łamach prasy po 7.09.2007 roku”.

Warto wspomnieć, że redaktorzy książki – Tomasz Gackowski i Marcin Łączyński – od kilku lat prowadzą firmę badawczo-szkoleniową „MTResearch Gackowski & Łączyński” specjalizującą się w badaniach wizerunku. Nie są więc jedynie teoretykami, ale posiadają wiedzę o tym, jak w praktyce realizować tego rodzaju badania. Jako eksperci zajmują się profesjonalnym doradztwem badawczym, wizerunkowym oraz marketingowym²

² Autorzy przedstawiają swoje usługi i oferowane produkty na stronie internetowej <http://mtresearch.pl/home.html>. Obejmują one: public relations, media relations, audyty komunikacyjne, badania otoczenia podmiotowego, komunikację marki, badania Internetu, giełdowe, foku-

Ta perspektywa firmy sprzedającej swoje usługi badawcze jest widoczna w książce i rzutuje wyraźnie na przedstawioną zawartość, która ma wymiar porad praktycznych, niekiedy wręcz gotowych algorytmów postępowania. Z drugiej jednak strony staje się przyczyną sytuacji problematycznych i utrudniających prowadzenie systematycznej analizy wizerunku.

Autorzy wskazują na rozbieżne i trudne do pogodzenia tendencje wpisujące się w wyjściową sytuację firmy badawczej. „Celem firmy badawczej [...] jest – z jednej strony – przeprowadzenie rzetelnego i skutecznego badania, a z drugiej strony – zadowolenie klienta tak, aby w przyszłości wybrał tę samą firmę lub polecił ją swoim kontrahentom i znajomym” (s. 87). W tym wypadku „rzetelność i skuteczność badania może się rozmiąć z subiektywnym zadowoleniem klienta” (s. 87).

Szczególnym przypadkiem jest według autorów czas kampanii wyborczej, kiedy politycy, licytujący się swoimi wynikami w sondażach, oczekują realnego wzrostu popularności na skutek

sowe, monitoring mediów, badania trendów, autoprezentacji, komunikacji kryzysowej, treningu twórczości, komunikacji wizerunkowej, marketing polityczny oraz szkolenia. Ich firma oferuje całonocny, stały monitoring mediów dla podmiotów (produktów, firmy, osoby, instytucji) z wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych; diagnozowanie wizerunku medialnego wskazanego podmiotu; badanie historyczne zawartości przekazów medialnych; kryzysowe badanie wizerunku w mediach; analizę zawartości przebiegu wskazanego newsa w mediach oraz szeroki repertuar szkoleń z zakresu badań wizerunkowych, socjologicznych oraz marketingowych. Firma zajmuje się także obsługą wizerunkową osób, firm i instytucji wraz z doradztwem i kreacją wizerunku oraz kryzysowym zarządzaniem wizerunkiem i komunikacją z otoczeniem. Szczyci się obsługą „24 h na dobę w imię zasady: *dzisiaj kryzys, jutro rozwiązanie, pojutrze normalizacja i stabilizacja*” (źródło: <http://mtresearch.pl/usugi.html> [dostęp 27 stycznia 2012 r.]).

upowszechnienia wysokich lokat w sondażach. „Przekłada się to na oczekiwanie i presję wywieraną na badaczy, aby wyniki były jak najkorzystniejsze dla zleceniodawcy” (s. 87). Autorzy opisują zaskakujące konsekwencje tego problemu: „skutkiem tego jest wytworzenie się dwóch rodzajów badań: oficjalnych, których upublicznienie ma kształtować rzeczywistość [czyli podnosić wyniki w sondażach – A.K.] i prawdziwych, które mają pokazywać realną diagnozę problemów wizerunkowych polityka” (s. 87).

Autorzy wskazują więc realne problemy firm badawczych oferujących badanie wizerunku. Jako trzy główne źródła tych problemów wymieniają: (1) rozbieżność między zadowoleniem klienta (czyli pośrednio interesem firmy badawczej) a rzetelnością przeprowadzonego badania wizerunkowego; (2) naciski zleceniodawców na jak najlepszy wynik i w konsekwencji wytworzenie podwójnych raportów dla tego samego podmiotu; (3) wysoki koszt badania wizerunku (por. s. 86–88).

Książka jest wyraźnie pisana z perspektywy uczestników badania komercyjnego. Próbuje wykraczać poza tę konwencję, ale zatrzymuje się na procedurach, nazwach i algorytmach badań realizowanych na zlecenie.

Dodatkowy dylemat autorów stanowić może chęć podzielenia się własną wiedzą praktyczną, będącą przecież częścią pielęgnowanego *know-how* własnej firmy badawczej oraz wynikający z tego konflikt pomiędzy ochroną własnego interesu a roszczeniem pełnej otwartości stosowanym w środowisku akademickim. W nauce całość procedury badawczej nie podlega utajnieniu, nie stanowi towaru na sprzedaż ani cennego

kapitału, którym nie dzielimy się z konkurencją. Można się zastanawiać, na ile autorom udało się uniknąć lub przekroczyć ograniczenia tego dylematu.

Co radzą autorzy?

Autorzy zwracają uwagę na to, że analiza zawartości, pomimo swojej długiej tradycji, stanowi nadal rzadko stosowane narzędzie badawcze. Tłumacząc ten stan rzeczy rygorystycznym metodologicznym oraz czasochłonnością samej procedury, starają się jednak przekonać czytelnika, że terminologia i procedury analizy zawartości są skomplikowane jedynie pozornie. Zachęt do jej stosowania mają dostarczać zapewnienia autorów: „nie ma się czego obawiać”, „przy odrobinie chęci można się przekonać, że AZ – jedynie z pozoru – jest techniką tylko dla medioznawców” (s. 18).

Śledząc algorytmy zawarte w poszczególnych rozdziałach książki, można się jednak przekonać, że analiza zawartości wcale nie jest taka prosta. Stanowi metodę złożoną z wielu technik i narzędzi, uzależnioną od zastosowania (lub nie) różnych zabiegów porównawczych i interpretacyjnych, narażoną na dowolność interpretacji, uzależnioną od pomysłowości badacza w zastosowaniu takich, a nie innych miar i oszacowań. Technika ta stanowi konglomerat różnych miar i wskaźników użytych przy analizie konkretnego przypadku – podmiotu prezentowanego w mediach.

Szczególne znaczenie dla wymiaru praktycznego badań w zakresie analizy wizerunku medialnego mają rozdziały drugi i czwarty książki ze względu na swój typowo instruktażowy cha-

rakter. Rozdział 2 „Jak przeprowadzić poprawną AZ?” zawiera szczegółowe omówienie procesu badawczego od momentu projektowania badania, uściślenia problemu badawczego, precyzowania hipotez badawczych, poprzez dobór próby, gromadzenie i rejestrację materiału badawczego, wybór procedury badawczej, budowanie klucza kategoryzacyjnego, szkolenie koderów, kodowanie, czyszczenie danych i zakładanie ich bazy aż po etap pisania raportu badawczego i prezentację wyników. Rozdział 4 „Analiza wizerunku – od teorii do praktyki” przedstawia szczegółowo **12 kroków** pozwalających zastosować analizę zawartości w badaniu wizerunku medialnego. Wymieniane przez autorów kroki to kolejno: **1.** Odpowiedź na pytanie, czyj wizerunek badamy?; **2.** Przygotowanie do badania (obejmujące dobór źródeł danych); **3.** Przetworzenie zebranych danych na kategorie badawcze; **4.** Konsultacja wszystkich kategorii klucza z klientem lub podmiotem odpowiedzialnym za PR zamawiającego analizę wizerunku; **5.** Operacjonalizacja stworzonych kategorii w ramach klucza kategoryzacyjnego; **6.** Wybór próby – strategię, objętość materiału, fokus czasowy i przestrzenny – dokładniej pewne obszary próby (kryzysy, ważne ośrodki, ważne media – decyduje relacja znaczenia fokusu / koszt badania); **7.** Szkolenie koderów – na co zwracać uwagę, pretest / pilotaż metod, typowe błędy/oszustwa; **8.** Podział korpusu badawczego między koderów; **9.** Start badania, periodyzacja, etapowe badanie, *cross-checking*, nadzorowanie; **10.** Opracowanie i zestawienie wyników – ważenie według tytułu, ważenie według ekspozycji; **11.** Analiza; **12.** Pisanie raportu, wnioskowanie (s. 105–113).

Autorzy doradzają, aby w planowaniu harmonogramu uwzględnić czas niezbędny do zapo-

znania się z materiałem i do jego zakodowania. Dostarczają wskazówek pozwalających dokonać takiego oszacowania (np. czas potrzebny na analizę materiału telewizyjnego to „czas jedno- lub wielokrotnego odtworzenia materiału filmowego”, a tekstów czytanych to „czas średniego tempa czytania [między 150 a 250 słów na minutę]” (s. 112). Dzielą się także swoją wiedzą praktyczną dotyczącą tempa pracy zespołu kodującego, na przykład: „Można założyć, że zakodowanie za pomocą prostego klucza 1 artykułu lub 15 minutowego programu w TV, zajmuje doświadczoneму koderowi około 15 minut. Stąd kodowanie gazet będzie przebiegać znacznie szybciej (około 20 minut na artykuł wobec 45 minut na ¼ h programu TV)” (s. 112).

Autorzy wymieniają także **przykładowe narzędzia badawcze**, dzieląc je na: **podstawowe** (jak liczba wystąpień beneficjanta i innych podmiotów ważnych dla wizerunku, miara objętości, miara ekspozycji, miara akwizycji przekazu wizerunkowego), **dodatkowe** (liczba wzmianek o faktach korzystnych/niekorzystnych dla wizerunku klienta, autorstwo przekazu medialnego, trafność przekazu, źródła informacji wskazywane przez autora przekazu) i **zaawansowane** (analiza językowa, analiza frekwencyjna, stereotypy, wzory prezentacji, permutacje w czasie, korelacja z parametrami zewnętrznymi, krzywe żywotności newsa) (s. 108).

Równie interesujące z punktu widzenia praktyki badawczej i rozstrzygnięć dotyczących kodowania jest zamieszczenie w podrozdziałach 6.1–6.3 pytań problemowych w konkretnym badaniu wizerunkowym, opis zgromadzonego korpusu i klucza kategoryzacyjnego wraz ze szczegółowymi rozstrzygnięciami definicyjnymi

i instruktażowymi dotyczącymi decyzji koderów. Autorzy przytaczają postawione pytania badawcze oraz stosowane miary i wskaźniki.

Prezentacja samego raportu badawczego (rozdział 6), w którym autorzy szczegółowo prezentują procedurę badania wizerunku biznesmena na łamach pięciu ogólnopolskich dzienników: „Dziennik Polska–Europa–Świat”, „Gazeta Wyborcza”, „Nasz Dziennik”, „Rzeczpospolita” i „Trybuna” (s. 140), stanowi bardzo ciekawą część książki. Postać Ryszarda Krauzego, gdyńskiego biznesmena, jednego z najbogatszych ludzi w Polsce została szczegółowo opisana na podstawie zebranych materiałów i doniesień prasowych, a jego wizerunek medialny poddany wnikliwej analizie.

Dyskusja

Wizerunek – brak rozbudowanej refleksji teoretycznej

Kluczowym pojęciem opracowania, wokół którego koncentruje się cała analiza jest wizerunek. Autorzy starają się odpowiedzieć, co to jest wizerunek, jak działa, jak powstaje, jak go obserwować i po co (s. 80). W rozdziale 3 wizerunek zdefiniowany został jako „reprezentacja jakiegoś przedmiotu (beneficjenta w naszym przypadku) w świadomości podmiotu (odbiorcy istotnego)” (s. 81). Dodatkowo definicja ta została rozszerzona o następujące wymiary: **psychologiczny** (czy treść wpływająca na wizerunek zostanie zauważona, zidentyfikowana, oceniona jako wiarygodna, odniesiona do wcześniejszej wiedzy i zapamiętana), **socjologiczny** (chodzi o grupową, instytucjonalną przynależność osób będących odbiorcami wizerunku), **marketingowy**

(jaką wymierną wartość ma dany wizerunek) oraz **komunikacyjny** (jakimi kanałami komunikacyjnymi rozchodzi się informacja kształtująca wizerunek). Autorzy na potrzeby książki stworzyli i omówili **dynamiczny model tworzenia i oddziaływania wizerunku**, który pokazuje wpływ mediów na proces kształtowania wizerunku i „uzasadnia użycie metodologii analizy zawartości przy badaniach wizerunkowych” (s. 82).

Brakuje w tych rozważaniach pogłębionej refleksji teoretycznej na temat wizerunku. Autorzy zadowolają się przedstawieniem własnego – interesującego – modelu oraz kilkoma odniesieniami teoretycznymi (Budzyński 2002; Davis 2007; Lisowska-Magdziarz 2004, 2006; Mrozowski 2001; Pisarek 2001; 2006), na których się on częściowo opiera. Z pewnością jest to wystarczające do zbadania wizerunku biznesmena w prasie codziennej i staje się jednym z algorytmów w tym konkretnym badaniu, ale bez odwołania do bogatej literatury i rozważań teoretycznych na temat wizerunku nie pozwala powiązać wygenerowanej wiedzy z dotychczasowymi teoriami, umieścić jej w ich polu i włączyć w zakres wiedzy akademickiej. Chociaż być może nie taki cel przyświecał autorom – wówczas moja uwaga nie znajduje zastosowania.

Wizerunek jako wartość instrumentalna

Uzasadnienia budowane przez autorów dla przeprowadzenia analiz wizerunkowych wydają się dość uproszczone i mają wyraźnie instrumentalny charakter. „O tym, jak ważny jest wizerunek w mediach, świadczą przeróżne medialne zabiegi *celebrytów*, którzy wciąż muszą aktualizować swój *image*” – pisze Tomasz Gackowski

we „Wprowadzeniu” (s. 12). I dalej: „[z]ałożmy, że ktoś kto dotychczas był uważany za gwiazdę pop-kultury, nagle zaczyna *ekskluzywizować* i elitaryzować swój *wizerunek*. [...] [N]iewątpliwie taka zmiana wizerunku może sprawić, że reklamodawcy ekskluzywnych zegarków czy producenci społeczno-politycznego show stwierdzą, iż akurat tej twarzy potrzebują do danej reklamy, do danego programu. Wiąże się to z dużo większymi zarobkami oraz zmianą środowiska. Jak widać, wizerunek jest towarem, którego cena jest bardzo wymierna, można na nim zarabiać, ale równie dobrze można wiele stracić. Dbanie o atrakcyjny i adekwatny dla kariery zawodowej wizerunek medialny, można porównać do codziennej pielęgnacji twarzy. To jaka ona jest, zależy w dużej mierze od osoby zainteresowanej lub też jej kosmetyczki, czyli doradcy ds. *wizerunku*” (s. 12).

Pojęcie wizerunku jest tu traktowane wyraźnie w kategoriach instrumentalnych – stanowi środek do uzyskiwania wyższych gaź i dochodów, jest towarem na sprzedaż lub lokatą kapitału. W tej konwencji autorzy argumentują celowość badania wizerunku i taki motyw przyświeca badaniom traktowanym jako produkt lub usługa, które oferują firmy badawcze.

Ale przecież badania wizerunku robi się nie tylko po to! Wizerunek jest czymś, co – jak sami autorzy wykazują w swoim modelu – uruchamia decyzje ludzi i może się stać „momentem obrotowym” zmiany społecznej. Stanowi również aktywny element kształtowania opinii publicznej i decyzji wyborczych uczestników życia społecznego. Akcentowanie jedynie wymiernego i komercyjnego aspektu wizerunku, traktowanie go jako przedmiotu, który należy lub można

sprzedać jest spłyceniem podjętej problematyki. Wytwarzanie wizerunku i jego oddziaływanie jest częścią złożonych interakcji i procesów społecznych. I to jest również argument na rzecz prowadzenia badań medialnego wizerunku i jego oddziaływania.

Analiza wizerunku – ograniczona tylko do analizy zawartości

Tytuł *Metody badania wizerunku w mediach* zapowiada, że będzie mowa o różnych metodach badania wizerunku. Książka natomiast jest w całości poświęcona analizie zawartości, co mogłoby sugerować, że jest to jedyny możliwy sposób rekonstruowania wizerunku medialnego. Autorzy w części pierwszej opracowania zaledwie wspominają o innych technikach możliwych do zastosowania przy tego typu problematyce, jak: zogniskowany wywiad grupowy, badania sondażowe, wywiady indywidualne. Nie omawiają natomiast w pogłębiony sposób żadnej innej metody badania wizerunku oprócz analizy zawartości. W tym sensie tytuł opracowania wydaje się mylący i postawiony na wyrost. Książka nie realizuje tego, co tytuł zapowiada. Uczciwiej byłoby zatytułować ją *Analiza zawartości jako metoda badania wizerunku w prasie codziennej*. Można się domyślać, że nie byłoby to korzystne z marketingowego punktu widzenia, ale przecież tytuł do czegoś zobowiązuje. Konsekwencją tego użytego przez autorów jest wzbudzenie oczekiwań czytelnika, że pozna wiele różnych metod badania wizerunku, a nie tylko jedną metodę.

Analiza zawartości – ograniczona tylko do analizy prasy

Kolejną konsekwencją zbyt szerokiego tytułu jest sugestia, że przedmiotem badania będą róż-

ne media – tymczasem analiza wizerunku medialnego ograniczona zostaje wyłącznie do prasy codziennej. Media to szerokie pojęcie obejmujące we współczesnym świecie nie tylko prasę, ale także radio, telewizję i Internet. Te ostatnie zostały w analizie pominięte. Autorzy co prawda wspominają o nich w pierwszych metodologicznych rozdziałach książki, a także wyjaśniają dlaczego w przytoczonym studium przypadku zrezygnowali ze zbadania pozostałych mediów. Ich argumentacja wydaje się zasadna. Jednak trudno uznać książkę za kompletny i zgodny z tytułem opracowania wykład omawianych zagadnień.

Podmiot badany czy beneficjent?

Dyskusyjne jest używanie prawie w całym tekście terminu „beneficjent” dla określenia podmiotu, którego dotyczy przeprowadzana analiza wizerunkowa. Wymiennie pojawia się określenie „podmiot” i „klient”. Wydaje się, że można by tu poprzestać na bardziej neutralnym określeniu: „podmiot badany” lub „wizerunek podmiotu”.

Beneficjent to osoba lub podmiot, który ma skorzystać na badaniu wizerunku. W pojęciu tym zawarte jest założenie, że możliwe będzie czerpanie wymiernych korzyści z wizerunku i z jego zbadania. Taki marketingowy sposób myślenia o wizerunku przyświeca twórcom opracowania. Dla autorów beneficjentami wizerunku są „cztery podstawowe kategorie podmiotów, którym będą odpowiadać cztery podstawowe modele budowy i prowadzenia analizy wizerunku w mediach [...]: osoby publiczne, marki, przed-

siębiorstwa oraz organizacje” (s. 84)³. Autorzy przyznają, że kategorie beneficjentów wyróżnili „na podstawie kryterium korzyści, jakie czerpią ze swojego wizerunku” (s. 84).

W książce mieszają się ramy pojęciowe badania akademickiego i badań komercyjnych. Wspomniane pojęcia beneficjenta i klienta odsyłają nas bezpośrednio do ramy interpretacyjnej związanej z relacją biznesową (zakupem badania wizerunkowego jako produktu oferowanego przez firmę badawczą oraz z czerpaniem wymiernych zysków z wizerunku), co zawęży możliwości aplikacji prezentowanych treści, gdyż nie stosują się one do rzeczywistości innych badań i analiz społecznych (np. akademickich) dotyczących problematyki wizerunku.

Jeśli przyjmiemy, że każda nowa informacja ujawniająca aktualny stan wizerunku medialnego danej postaci pozwala go kształtować, udoskonalać lub utrzymać, to rzeczywiście badany podmiot może być uważany za beneficjenta prowadzonej analizy. Otrzymując bowiem produkt w postaci diagnozy własnego wizerunku, może czerpać profity z informacji, za które zapłacił. Ale czy podmiot badany zawsze jest beneficjentem? Można sobie łatwo wyobrazić, że ktoś zleca zbadanie wizerunku swojego konkurenta biznesowego lub przeciwnika politycznego z intencją czerpania zysku ze słabości wizerunku osoby będącej podmiotem badania. Kto wówczas będzie beneficjentem prowadzonej analizy?

Również w przypadku analiz historycznych kategoria beneficjenta jest trudna do zastosowania, ponieważ sam podmiot badania już nie skorzy-

³ Sama książka koncentruje się na jednej z tych kategorii: osobie publicznej definiowanej jako „każda osoba fizyczna, której poczynania relacjonują media” (s. 84).

sta z naszej diagnozy. Jeśli interesowałby nas wizerunek Adolfa Hitlera w prasie niemieckiej w okresie między 1933 a 1939 rokiem w celu zapoznania się z realiami kreowania wizerunku i metodami kampanii propagandowych w okresie III Rzeszy, to czy także będziemy nazywać podmiot badany beneficjentem?

Nie zawsze obiekt badania wizerunku w mediach może i powinien być nazywany beneficjentem. Pojęcie to zawiera w sobie odniesienie do relacji biznesowej, w której badacz oferuje pewne profity badanemu i z góry określa go beneficjentem. Jedynie podejście marketingowe do badania wizerunku współcześnie działających podmiotów, podejmowane w celu instrumentalnym dla naprawy lub zarabiania na wizerunku pozwala na sensowne użycie tego terminu. W książce ta kwestia nie została wyjaśniona – z góry narzucono perspektywę firmy badawczej robiącej badania wizerunkowe na zlecenie.

Dobór analizowanego przypadku

Kolejną budzącą zastanowienie kwestią jest dobór przypadku, który prezentowany jest w empirycznej części książki. Nasuwają się pytania: co uzasadnia taki, a nie inny wybór? Z jakiej przyczyny i kogo interesował wizerunek Krauzego w mediach? W jaki sposób powstał raport będący zasadniczą częścią książki? Kto zlecił badanie i kto za nie zapłacił? Czy w ogóle było to badanie płatne zrealizowane przez firmę redaktorów książki? Czy może miało cel wyłącznie naukowo-poznawczy? A przede wszystkim, co zdecydowało o wyborze przypadku Krauzego? Jaki jest kontekst zamieszczenia raportu w omawianym tekście? I na ile przedstawiona analiza – na którą, jak można przypuszczać, „be-

beneficjent” musiał wyrazić zgodę – jest prezentacją pełnej wersji powstałego raportu? Co zostało w niej pominięte? W kontekście rozważań autorów na temat zlecenia badań wizerunku i kształtowania relacji biznesowych przez firmy badawcze powyższe pytania nasuwają się niejako w sposób naturalny, pozostają jednak bez odpowiedzi. Przedstawiona analiza wizerunku wyraźnie abstrahuje od kontekstu jej zamówienia. Tak więc, mimo że książka zapowiada się bardzo praktycznie, nie znajdujemy w niej przejścia pomiędzy problematyką badania wizerunku w mediach a tą konkretną zaprezentowaną analizą. Dostajemy już gotowy raport bez jednej wzmianki, skąd się on wziął.

W uzasadnieniu swojego wyboru autorzy podają, że Ryszard Krauze jest to postać, „która niewątpliwie zarabia swoim *wizerunkiem*” (s. 12). Ale czy to wystarczyło, aby zająć się jego przypadkiem i poświęcić wiele godzin pracy na zrekonstruowanie jego wizerunku? Znajdujemy w tekście również inne objaśnienie: „wybór osoby Ryszarda Krauzego do badania *wizerunku* był podyktowany faktem, iż przekazy medialne z początku września 2007 świetnie pokazują okres tzw. kryzysu wizerunkowego, w tym przypadku biznesmena z Gdyni. Dzięki temu wiele ciekawych obserwacji można było zaprezentować w wyrazistszej skali” (s. 12). Wyjaśnienie to jednak nie wydaje się zbyt przekonujące, a w kontekście rozbudowanego opisu kształtowania relacji z klientem i dbania o interes firmy badawczej, wydaje się wręcz infantylne. Samo użycie określenia beneficjent w odniesieniu do Krauzego nasuwa skojarzenia z badaniem na zlecenie. Można podejrzewać, że ujawnienie pełnego kontekstu zamówienia na badanie stałoby w sprzeczności z interesem firmy badawczej.

A jeśli to nie firma robiła badanie na zamówienie, to czym w takim razie była ta analiza? Być może została zrealizowana specjalnie na użytek tego konkretnego podręcznika? Może stanowiła rodzaj pracy naukowej (magisterskiej czy doktorskiej), która została po prostu w książce wykorzystana. Wyraźnie brakuje tutaj objaśnienia tego kontekstu, a to niedomówienie rodzi zupełnie niepotrzebne domysły.

Dyrektywy z różnych porządków

W opisie metody mieszają się porady z różnych porządków: marketingowego, zarządczego, metodologicznego, które nie są w tekście wyraźnie rozdzielone. Brak też jasności, które z tych reguł dotyczą samej metody, a które stanowią „ułatwienia” wypracowane w ramach praktyki biznesowej. Na przykład, w odpowiedzi na obawę, że „firmy komercyjne będą bardziej starały się usatysfakcjonować klienta, co może nie być tożsame z rzetelną analizą” (s. 87) autorzy podają następującą sugestię: „należy doradzić zlecającym analizy wizerunkowe [...] aby raz na jakiś czas skorzystały z usług konkurencji. Dzięki temu klient będzie mógł porównać wyniki i zobaczyć jaki jest jego wizerunek w ujęciu tych dwóch firm analitycznych” (s. 87). Łatwo zauważyć, że porada ta ma charakter wyłącznie praktyczny i nie dotyczy samej metody analizy zawartości, ale kształtowania obecnych i przyszłych relacji biznesowych firmy prowadzącej analizę wizerunku.

Podobny problem pojawia się w odniesieniu do innych porad, na przykład zalecenia skonsultowania wszystkich kategorii klucza kategoryzacyjnego z klientem, dzięki czemu „upewnimy się, czy klucz zawiera poprawne kategorie

badawcze, czy indeksy wystąpień zawierają wszystkich istotnych przedstawicieli otoczenia podmiotowego i wszystkie ważne fakty istotne dla *wizerunku*, czy właściwie oznaczyliśmy okresy prowadzenia badania, czy nie pominieliśmy żadnych źródeł podczas researchu etc. Dopiero zatwierdzony klucz (z kosztorysem wykonania badania) może zostać poddany operacjonalizacji” (s. 110). Ten punkt procedury badania także nie należy do istoty omawianej metody, ale raczej dotyczy kształtowania relacji z klientem i sprawnej obsługi zawieranego kontraktu, zapewniającej satysfakcję obu zaangażowanych stron.

W innym miejscu autorzy wypowiadają się na temat klauzul tajności, które powinien zawierać raport o historii beneficjenta, jeśli jest on generowany w oparciu o wywiady z kierownictwem lub pracownikami firmy odpowiadającymi za wizerunek. Obowiązek zachowania tajemnicy, który spoczywa w takiej sytuacji na badaczu powinien – zdaniem autorów – zostać zapisany w umowie. Autorzy przestrzegają także przed współpracą z firmami prowadzącymi nieetyczne badania wizerunkowe (np. korumpującymi dziennikarzy). Ich opinia w tym względzie jest następująca: „ukrywanie cudzych matactw za pomocą wyników naszych badań, nie opłaca się na dłuższą metę i prędzej czy później rujnuje reputację nieuczciwego badacza i jego zespołu” (s. 138).

We wszystkich wskazanych wyżej przypadkach następuje przemieszanie dyrektyw: dotyczących samej metody (wyznaczniki epistemologiczne i metodologiczne), dotyczących praktycznych aspektów jej zastosowania (wyznaczniki pragmatyczne, metodyczne), dotyczących zapisów

prawnych i konstruowania umowy z klientem (wyznaczniki prawne i marketingowe) oraz dotyczących aspektów etycznych działalności łączącej diagnozowanie i kreowanie czyjegoś wizerunku (wyznaczniki etyczne i prawne). Nie są one od siebie wyraźnie oddzielone. Występują – wplecione w tekst jako rodzaj porad lub dyrektyw – ale nie zawsze wiadomo, do kogo konkretnie są kierowane: do badacza akademickiego czy komercyjnego (choć najczęściej autorzy przyjmują perspektywę badacza komercyjnego i wyrażają troskę o jego interesy).

Trudno negować zasadność porad autorów wynikających z praktyki badawczej i stanowiących cenną wiedzę operacyjną przy prowadzeniu złożonego procesu badawczego. Istnieje jednak różnica kontekstu realizacji badania akademickiego i badań komercyjnych. Tymczasem autorzy – jak się wydaje – starają się ją zatrzeć lub jej nie dostrzegać. Przedstawiają swoje zalecenia jako ogólnie obowiązujące przy analizie wizerunku, przemilczając zasadnicze rozbieżności w wytycznych postępowania. Nie zostaje tu wyraźnie wskazane, które z treści mają charakter metodologiczny i stanowią nieodłączny element opisywanej metody, a które odnosić można jedynie do specyficznego kontekstu badań prowadzonych na zlecenie. Czytelnik musi się tego sam domyślić.

Bezdyskusyjność dyrektyw

Zwraca także uwagę bezdyskusyjność prezentowanych dyrektyw, porad i schematów. Zazwyczaj autorzy poprzestają na zaprezentowaniu, uznanych przez siebie za optymalne, wyznaczników analizy. W części teoretycznej pojawiają się więc ramki i listy kryteriów, jakie powinny być spełnione, aby poprawnie zrealizować bada-

nie wizerunkowe. I tak, na stronie 22 pojawia się lista cech, jakie powinna spełniać analiza zawartości. Autorzy podają 10 cech w ramce, a następnie omawiają je w tekście. Nie wskazują jednak na żadną genezę swojego wariantu listy ani nie przedstawiają uzasadnienia dla tego arbitralnie dobranego zestawu cech. Dodatkowo w tekście przedstawionej ramki część z cech została wytłuszczona, a część nie, co wprowadza dodatkowe domysły co do ważności i znaczenia poszczególnych pozycji tej listy. Nie wiadomo skąd wziął się ten zestaw cech. Część z nich pokrywa się z definicją Berelsona (1952), a część z wyznacznikami, jakie podaje Neuendorf (2002)⁴. Nie wiadomo jednak, jakie jest źródło pochodzenia całej listy. Czy wypracowali ją sami autorzy podczas własnej praktyki badawczej? Czy zaczerpnęli z jakiegoś opracowania, które uznali za obowiązujące przy tego typu analizie? Czy też skompilowali zawartość kilku różnych źródeł teoretycznych, które uznali za wiążące?

Należałoby wskazać genezę tej listy. Jej źródło powinno być podane, zaś sama lista nie powinna być narzucana z góry jako ogólnie obowiązująca. Kwestia ta dotyczy nie tylko omówionego powyżej przykładu, ale wielu innych porad i dyrektyw jakie zamieszczają autorzy.

Tekst opisujący metodę powinien umożliwić czytelnikom własny namysł i ocenę zastoso-

⁴ Kimberly A. Neuendorf w swoim podręczniku *The Content Analysis Guidebook* (2002) zaproponowała siedmioelementową listę kryteriów, które powinna spełniać analiza zawartości jako metoda naukowa: obiektywizm–intersubiektywizm (*objectivity/intersubjectivity*); apriorycznie stworzone narzędzie (*an a priori design*); rzetelność (*reliability*); wiarygodność (*validity*); możliwość generalizacji (*generalizability*); testowanie hipotez (*hypothesis testing*); powtarzalność (*replicability*). Gackowski i Łączyński (2009: 22) wzbogacili tę listę o dodatkowe kryteria: systematyczności (*regularity*), ilościowości (*quantitativeness*) oraz jawności (*publicness*).

wanych kryteriów. Zalecenia nie powinny być przyjmowane bezdyskusyjnie i bezrefleksyjnie stosowane. Nawet jeśli autorom towarzyszyło przekonanie, że czytelnik potrzebuje właśnie gotowego schematu, który mógłby wdrożyć i będzie z takiej gotowej listy zaleceń zadowolony, to jednak należy pamiętać, że użycie metody zawsze wymusza dopasowanie jej do konkretnego kontekstu jej zastosowania, a to wymaga krytycyzmu i niekiedy refleksji nad jej założeniami. Przedstawiany opis metody powinien więc dopuszczać dyskusję na temat wzorców analizy, jej wariantów, możliwości i tego, skąd się wzięły zamieszczone w książce dyrektywy.

Rozumienie analizy jakościowej

Autorzy zapowiadają, że oprócz kryteriów ilościowych posługiwali się w badaniu także **analizą jakościową** (s. 141). Omówiona w podrozdziale 6.4.13 (s. 200) analiza jakościowa wizerunku beneficjenta dotyczyła pytania problemowego „*jak Ryszard Krauze był przedstawiany na łamach ogólnopolskich dzienników w dniach 31 sierpnia do 7 września 2007 roku?*”, a sprowadzała się do zakwalifikowania każdego z analizowanych akapitów tekstu do jednej z trzech kategorii: pozytywny, neutralny, negatywny – w odpowiedzi na pytanie: „*czy akapit przedstawia Ryszarda Krauzego w sposób pozytywny, negatywny czy neutralny?*” (s. 200).

Poważną wątpliwość budzi stwierdzenie, że taka procedura należy do analizy jakościowej. Nadawanie akapitom analizowanego materiału kodów (-1 – jeśli wydźwięk akapitu jest negatywny, 0 – jeśli jest neutralny i 1 – gdy przedstawia osobę w sposób pozytywny) stanowi jeden z elementów analizy ilościowej, w której mamy do czynienia ze zmienną „sposób przedstawie-

nia polityka w akapicie”, przyjmującą wymienione wyżej trzy wartości. Każdy z kodów stanowi rozłączną kategorię, której nadaje się symbol kodowy, a następnie zlicza w celu sprawdzenia na przykład rozkładu zmiennej. O ilościowym charakterze analizy wyraźnie świadczą zastosowanie operacji matematycznych i prezentacja danych na wykresach. Ponadto sama analiza zawartości w przyjętej przez badaczy definicji jest przedstawiana jako metoda ilościowa: „[a]naliza zawartości jest zespołem różnych, apriorycznych technik, badających w sposób obiektywny, całościowy, systematyczny i ilościowy jawną zawartość przekazu” (s. 25).

Być może autorzy „roboczo” nazywają opisywany fragment procedury kodowania analizą jakościową, bo wymagane jest tu dokładne przeczytanie, zastanowienie się i przemyślenie wyznaczników oceny wizerunku zanim przypisze się akapitowi pojedynczy kod. Z pewnością analiza akapitów stanowiła nieco większe wyzwanie interpretacyjne dla koderów, niż mechaniczne zliczanie słów, objętości czy częstości, ale nazywanie jej analizą jakościową nie jest właściwe. Elementy analizy jakościowej pojawiły się natomiast przy próbie opisu zdjęć Ryszarda Krauzego ukazujących się w badanym przedziale czasu w ogólnopolskich dziennikach (np. s. 206–207).

Braki opracowania

W tej części recenzji postaram się wskazać te błędy i niedociągnięcia opracowania, które łatwo będzie naprawić przy kolejnym wydaniu. Przede wszystkim zwraca uwagę **język pracy**. W wielu miejscach książki natrafiamy na kolokwialny i nieporadny styl językowy, który może być przez czytelnika interpretowany również jako spły-

canie czy banalizowanie omawianego tematu: „[p]okazujemy metody, mówimy jak one działają, do czego służą, a następnie, interpretując w raporcie badawczym wykresy prezentujące wyniki badania, tłumaczymy, co należy brać pod uwagę przy ich analizowaniu” (s. 13). W innych miejscach natrafiamy na język zbyt entuzjastyczny, niepasujący do konwencji naukowej publikacji: „[d]zięki wyrazistości hipotezy jej ewentualne potwierdzenie przynosi fenomenalne obserwacje, które mogą być przełomowe dla opisu rzeczywistości medialnej” (s. 53). Zdarzają się też wypowiedzi infantylne. Pojawiają się błędy literowe w ważnych nazwiskach (np. imię autorki Kimberly A. Neuendorf zostało przekręcone na Kimberley i niepoprawnie podane zarówno w tekście, jak i w indeksie). Inne **błędy edytorskie**: w spisie treści rozdział 3 nosi tytuł „Wizerunek”, zaś w samym tekście we wskazanym miejscu (s. 79) widnieje tytuł „Analiza wizerunku” – tego rodzaju pomyłki świadczą o niewystarczająco starannej edycji książki. Pojawiają się także **niejednolite powołania**, na przykład przy definicjach analizy zawartości (s. 21) raz podawane są nazwiska oraz inicjał imienia (W. Pisarek, K. Krippendorf) a zaraz obok same nazwiska (Weber, Stempel, Kerlinger) – sprawia to wrażenie niewystarczającej staranności przy edycji tekstu. Przy tak obszernym opracowaniu mogą się zdarzyć i rzeczywiście się zdarzają **błędy stylistyczne, frazeologiczne i składniowe**, na przykład: „w artykule pt. *PiS rośnie na Kaczmarku* pada akapit *in minus wizerunkowi Krauzego*” (s. 224) lub: „[w]ydaje się, że związek między zdjęciem Krauzego, a tym, o czym mówi tekst, nie ma prawie żadnego” (s. 238). Pojawiają się także **pleonazmy**, na przykład „typowe stereotypy” (s. 108) – sam termin „stereotyp” już zawiera w sobie

ideę typowości; oraz określenia obcojęzyczne, należące do **żargonu** firm badawczych na przykład „research”. Niektóre **rozstrzygnięcia terminologiczne** brzmią nieco sztucznie, na przykład określenie „populacja tekstów”. Dlaczego nie użyć stosowanego w analizie zawartości tradycyjnego określenia „uniwersum”? Można by też wzbogacić **indeks rzeczowy**, w którym nie wszystkie ważne terminy i nazwy procedur znalazły swoje miejsce. Brak w nim na przykład odwołania do hasła „akapit”, które przecież było zasadniczą jednostką analizy, na tyle ważną, że opisana została w osobnej ramce (s. 200).

Zalety książki

Podstawową zaletą tekstu jest prezentacja zastosowanych w konkretnej analizie zawartości narzędzi badawczych. To one tak naprawdę dają wyobrażenie o warsztacie badawczym i realną wizję zadań stojących przed badaczem wizerunku. Autorzy zamieszczają pełne narzędzie w postaci klucza kategoryzacyjnego oraz końcowy raport będący prezentacją efektów pracy analitycznej.

Bardzo interesujące są zawarte w rozdziale 6 szczegółowe rozstrzygnięcia dotyczące procedury kodowania, budowania instrukcji dla koderów, ich nadzorowania i intersubiektywnej oceny ich pracy poprzez wprowadzanie pomiarów zgodności koderów. Autorzy podsuwają też praktyczne wskazówki dotyczące szkolenia koderów – wskazują, na co zwracać uwagę, jakie umiejętności sprawdzać u koderów, jak podzielić korpus pomiędzy nich. Są to ważne rozstrzygnięcia praktyczne, z których czytelnik może skorzystać. Stanowią one istotny wkład w prezentowaną problematykę analizy zawartości tak

wieloznacznego i wielowarstwowego przekazu, jak prasa.

Książka prezentuje również treści praktyczne związane funkcjonowaniem firmy badawczej, na przykład pozwalające na „zaoszczędzenie środków i optymalizację pracy zespołów badawczych” (s. 110), porady jak się komunikować się z klientem, beneficjentem, jak zadbać o sprawny przebieg badania i satysfakcjonujące relacje.

Dużym plusem jest to, że autorzy są praktykami i podsuwają czytelnikowi ciekawe rozwiązania badawcze, które sami sprawdzili w praktyce i które dyktowane były przez pragmatyczne wymagania prowadzenia złożonego i rozciągniętego w czasie badania wymagającego zespołowego wysiłku.

Podsumowanie

Książka jest przykładem opracowania, którego autorzy nie do końca mogą się zdecydować na konwencję, w której prezentują omawianą metodę badania: czy nacisk ma być położony na akademicki, naukowy charakter metody czy akcentować komercyjny i marketingowy aspekt prowadzenia badań z jej wykorzystaniem. Wahając się pomiędzy tymi dwoma konwencjami, o wiele więcej oferują czytelnikowi, który zainteresowany jest komercyjnym aspektem analiz wizerunku.

Pomimo uwag dotyczących usterek recenzowanego tekstu, opracowanie pod redakcją Tomasza Gackowskiego i Marcina Łączyńskiego należy ocenić pozytywnie. Może być przydatne nie tylko jako przykład konkretnej analizy wizerunku w prasie codziennej, ale także jako zestaw porad operacyjnych dotyczących przygotowywania

narzędzi do kodowania i radzenia sobie z problemami zespołowej pracy nad kodowaniem dużej ilości wieloznacznego materiału.

Autorzy prezentują wysoki poziom wiedzy profesjonalnej na temat prowadzenia badań z użyciem bardzo wymagającej, trudnej i pracochłonnej metody jaką jest analiza zawartości.

Bibliografia

Berelson Bernard (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press.

Budzyński Wojciech (2002) *Zarządzanie wizerunkiem firmy*. Warszawa: OW SGH.

Davis Anthony (2007) *Public Relations*. Przełożył Grzegorz Dąbkowski. Warszawa: PWE.

Gackowski Tomasz, Łączyński Marcin, red., (2009) *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa: CeDeWu.

Kisielewski Stefan (1988) *Rzeczy najmniejsze*. Kraków: Michalineum.

Lisowska-Magdziarz Małgorzata (2004) *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński: Nieruchomości i Finanse.

Mimo że książka nie jest – jak można by sądzić po tytule – kompletnym opisem metod badania wizerunku w mediach, to jednak z pewnością daje wyobrażenie o tym, jak powinna przebiegać i z czego się składa analiza zawartości przekazów masowych w badaniu wizerunkowym osoby publicznej.

----- (2006) *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Mrozowski Maciej (2001) *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Neuendorf Kimberly A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

Pisarek Walery (2001) *Słowa sztandarowe czytelników różnych gazet i czasopism*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, s. 7–18.

----- red., (2006) *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.

Cytowanie

Kacperczyk Anna (2012) *Recenzja książki Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński, red., (2009) Recenzja książki „Metody badania wizerunku w mediach”*. Warszawa: Cedewu. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 8, nr 1, s. 188–203 [dostęp dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: <<http://www.przeglad-socjologii-jakosciowej.org>>.