

Paweł Ścigaj, Michał Bukowski

ZASTOSOWANIE ANALIZY ZAWARTOŚCI W BADANIACH POLITOLOGICZNYCH

CO BADAĆ PRZY WYKORZYSTANIU ANALIZY ZAWARTOŚCI?

CHOĆ ANALIZA ZAWARTOŚCI kojarzona jest w pierwszej kolejności ze studiami nad mediami i komunikowaniem międzyludzkim, to jej udział w badaniach politologicznych jest również spory. Analiza zawartości jest techniką odpowiednią dla badania poglądów, ocen, sposobów postrzegania, opinii czy idei politycznych obecnych w rozmaitych środkach przekazu (mediach, utrwalonych wypowiedziach, wpisach na forach, korespondencji, ilustracjach, plakatach, filmach, multimediami, itp.). Aby je odwzorować badacz może poddać analizie: treści komunikatów (na przykład, co mówi się lub pisze o danej partii politycznej), cechy komunikatów (na przykład, czy o jakiejś partii w danym środku przekazu mówi się lepiej czy gorzej) oraz kanał komunikacyjny, uwzględniając także charakterystykę i motywacje nadawcy i odbiorcy. W ten sposób analiza zawartości zdaje się doskonale spełniać schemat Harolda Lasswella wyrażony słynnym: kto, mówi co, komu, za pośrednictwem jakiego kanału i z jakim skutkiem¹.

Tak ogólnie zarysowana grupa problemów badawczych właściwych dla analizy zawartości przyjmuje, rzecz jasna, bardzo zróżnicowane postaci na poziomie badań szczegółowych. Uwidacznia się to już w pierwszych studiach z jej wykorzystaniem. W swojej klasycznej pracy „Propaganda technique in the world war” Lasswell skupił się na określeniu cech nadawcy, by ujawnić jego nastawienie i intencje oraz by przedstawić jego oblicze ideologiczne². Nurt ten był kontynuowany, między

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 32.

² H.D. Lasswell, *Propaganda technique in the world war*, Nowy Jork 1927.

innymi, przez Bernarda Berelsona i Sebastiana De Grazię, Aleksandra George'a, Ralpa White'a, Ole Holstiego czy Ithiela de Sola Poola³. Także współcześnie analiza zawartości ma powszechne zastosowanie w przypadku identyfikacji propagandy w konfliktach międzynarodowych, między innymi, wojen w Kosowie, Afganistanie i Iraku oraz symbolicznej wojny z terroryzmem⁴.

O ile badania nad propagandą skupiają się głównie, choć nie tylko, na nadawcy komunikatu, o tyle analiza zawartości może także być użyta do oceny świadomości społecznej⁵. Szukając przykładów takiego zastosowania warto sięgnąć do badań nad nastawieniem międzynarodowej opinii publicznej wobec Stanów Zjednoczonych po atakach 11 września 2001, wyobrażeń żywionych przez chińskie media na temat ich roli w świecie w sytuacji rosnącej potęgi gospodarczej ich kraju czy do przedstawienia stosunku wobec wspólnej waluty wyrażanego w przekazie medialnym wybranych krajów europejskich⁶. Analiza zawartości była także szeroko wykorzystana w badaniach prowadzących do sformułowania teorii ustalania

³ B. Berelson, S. De Grazia, *Detecting collaboration in propaganda*, „Public Opinion Quarterly” 1947, nr 2, s. 244–253; A.L. George, *Propaganda analysis: a study of inferences made from Nazi propaganda in World War II*, Evanston 1959; R.K. White, *Hitler, Roosevelt and the nature of war propaganda*, „Journal of Abnormal Social Psychology” 1949, nr 2, s. 157–174; O.R. Holsti, *External conflict and internal consensus: The Sino-Soviet case*, [w:] *The General Inquirer: A computer approach to content analysis*, red. P.J. Stone et al., Cambridge 1966, s. 343–358; I. de Sola Pool, *The prestige press: A comparative study of political symbols*, Cambridge 1955.

⁴ G. Nikolaev, *Images of War: Content Analysis of the Photo Coverage of the War in Kosovo*, „Critical Sociology” 2009, nr 1, s. 105–130; M. Ryan, *Framing the War Against Terrorism: US Newspaper Editorials and Military Action in Afghanistan*, „International Communication Gazette” 2004, nr 5, s. 363–382; C. Kolmer, H. Semetko, *Framing the Iraq War: Perspectives from American, U.K., Czech, German, South African, and Al-Jazeera News*, „American Behavioral Scientist” 2009, nr 5, s. 643–656; M. Clark, T.B. Christie, *Ready... Ready... Drop!: A Content Analysis of Coalition Leaflets Used in the Iraq War*, „International Communication Gazette” 2005, nr 2, 141–154; N.N. Kristensen, M. Orsten, *Danish media at war: The Danish media coverage of the invasion of Iraq in 2003*, „Journalism” 2007, nr 3, s. 323–343; E. Tilley, *Propaganda – Who, Us? The Australian Government „Terror Kit”*, „Media International Australia” 2004, nr 4, s. 30–43.

⁵ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass Media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 213–215.

⁶ V. Shlapentokh, J. Woods, *Foreign Perceptions of the USA after the Terrorist Attacks of 2001*, „International Studies” 2004, nr 2, s. 159–182; L. Zheng, *Neo-colonialism, ideology or just business?: China's perception of Africa*, „Global Media and Communication” 2010, nr 3, s. 271–276; C. De Vreese, J. Peter, H. Semetko, *Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News*, „Political Communication” 2001, nr 2, s. 107–122; O. Werder, *Debating the Euro: Media Agenda-Setting in a Cross-National Environment*, „International Communication Gazette” 2002, nr 3, s. 219–233.

porządku dziennego (*agenda-setting*), wyjaśniającego oddziaływanie mediów na opinię publiczną w trakcie kampanii wyborczej⁷.

Rzecz jasna nie tylko charakterystyka nadawcy lub odbiorcy może być przedmiotem badań przy wykorzystaniu analizy zawartości. Może ona służyć do wykrywania bardziej złożonych związków i rozwiązywaniu dalece subtelniejszych zagadnień. Klasycznym niemal problemem badawczym w analizie zawartości jest badanie związków między czasem, miejscem, ramami społecznymi, kulturowymi czy politycznymi a cechami przekazów w celu zobrazowania, na przykład, zmian społecznych, politycznych, geopolitycznych lub kulturowych⁸. Z perspektywy politologii szczególnie istotne jest odnotowanie trwającego już ponad 30 lat programu „The Comparative Manifesto Project”, w którym analiza zawartości wykorzystywana jest do systematycznych porównań stanowisk politycznych i pozycji ideologicznych różnych partii z ponad 50. demokratycznych krajów od końca II wojny światowej⁹. Rozległym obszarem zastosowań analizy zawartości są także studia nad skutecznością perswazji w kampaniach i retoryką polityczną¹⁰.

⁷ M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” 1972, nr 2, s. 176–187.

⁸ K. Chan, H. Cheng, *One Country, Two Systems: Cultural Values Reflected in Chinese and Hong Kong Television Commercials*, „International Communication Gazette” 2002, nr 4, s. 385–400; S. Fahmy, *Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs During the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime*, „International Communication Gazette” 2004, nr 2, s. 91–112; C. Flint, M. Adduci, M. Chen, S.H. Chi, *Mapping the Dynamism of the United States’ Geopolitical Code: The Geography of the State of the Union Speeches, 1988–2008*, „Geopolitics” 2009, nr 4, s. 604–629; W. Jennings, S. Bevan, P. John, *The Agenda of British Government: The Speech from the Throne, 1911–2008*, „Political Studies” 2011, nr 1, s. 74–98; M. Bukowski, *Perswazja polityczna a globalizacja. Przykład rządowej komunikacji politycznej w internecie*, [w:] *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, red. M. Niezgodą, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner, Kraków 2010, s. 168–177; M. Bukowski, *Czynniki różnicujące symbole polityczne. Perspektywa globalna*, [w:] *Mity i symbole współczesnej polityki*, red. B. Szklarski, Warszawa 2008, s. 129–140; I. de Sola Pool, *Symbols of internationalism*, Stanford 1951; I. de Sola Pool, *Symbols of democracy*, Stanford 1952; S. Brunn, *The worldviews of small states: A content analysis of 1995 UN speeches*, „Geopolitics” 1999, nr 1, s. 17–33; J.Z. Namenwirth, R.P. Weber, *Dynamics of culture*, Boston 1987.

⁹ M. Laver, K. Benoit, *Party Policy in Modern Democracies*, Londyn 2006.

¹⁰ M. Xenos, *Politics As Usual, or Politics Unusual? Position Taking and Dialogue on Campaign Websites in the 2002 U.S. Elections*, „Journal of Communication” 2005, nr 1, s. 169–185; G.J. Gulati, C.B. Williams, *Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress*, „Social Science Computer Review” 2007, nr 4, s. 443–465; F. Gan, J.L. Teo, B.H. Detenber, *Framing the Battle for the White House: A Comparison of Two National Newspapers Coverage of the 2000 United States Presidential Election*, „International Communication Gazette” 2005, nr 5, s. 441–467; R.P. Hart, *Campaign Talk. Why Elections are Good for Us*, Princeton 2000; M. Bu-

Szczególnie godnym uwagi jest zastosowanie analizy zawartości w porównaniach wartości informacyjnej różnych kodów (obrazu, dźwięku, tekstu, multimediiów, itp.), w celu, na przykład, oszacowania siły przekazu w marketingu wyborczym¹¹. Analiza zawartości może również posłużyć do oceny efektywności różnych kanałów informacji, wyjaśniając, na przykład, rolę Internetu w kształtowaniu wizerunku partii w obliczu spadku zainteresowania tą partią w mediach ogólnokrajowych¹². Innym ciekawym obszarem zastosowań analizy zawartości jest badanie związków między treścią przekazów a rzeczywistością. Technika ta może wówczas posłużyć do badania obrazu rzeczywistości przedstawianego w mediach lub wypowiedziach przedstawicieli elit politycznych, ujawniając jego deformacje. Przykłady takich badań odnajdziemy zarówno w polskiej, jak i światowej literaturze¹³.

Powyższe przykłady – dotyczące wizerunków, idei i poglądów – nie wyznaczają wcale ostatecznych granic zastosowania analizy zawartości. W ramach stosunków międzynarodowych Philip Schrodt z zespołem wykorzystał ją do stworzenia bazy wydarzeń politycznych (*events*), relewantnych z punktu widzenia testowanych przez niego teorii, by wyjaśnić rolę głodu w eskalacji konfliktu w Etiopii oraz by prognozować wystąpienie starć w trakcie wojny na Bałkanach¹⁴. Co ważne, w obu przypadkach założono, że badana jest rzeczywistość, a nie jej medialne odbicie. Warto podkreślić, że Schrodt przyjął odmienne założenia ontologiczne i epistemologiczne dotyczące przedmiotu badania, aniżeli w uprzednio prezentowanych studiach. Można dodać, kończąc ten z konieczności przykrótki i nieco stroniczy

kowski, *Witryny WWW kandydatów w kampanii prezydenckiej 2005 r. w Polsce*, [w:] *Studia nad komunikowaniem politycznym*, red. J. Fras, Toruń 2007, s. 148–162.

¹¹ R. Coleman, B. Wasike, *Visual Elements in Public Journalism Newspapers in an Election: A Content Analysis of the Photographs and Graphics in Campaign 2000*, „*Journal of Communication*” 2004, nr 3, s. 456–473.

¹² M. Bukowski, *Stronniczość mediów a strategie komunikacyjne Ligi Polskich Rodzin i Samoobrony*, [w:] *Polska scena polityczna: środowiska-komunikacja polityczna-strategie*, red. K. Sobolewska-Mysłik, A. Hess, K. Kowalczyk, Kraków 2010, s. 163–174.

¹³ J. Kołodziej, *Obraz świata w polskiej prasie w 1994 roku: liczby i stereotypy*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 1995, nr 1–2, s. 80–106; P. Płaneta, *Obraz świata w polskiej prasie w 1994 roku. 5 wybranych dzienników – podobieństwa i różnice*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 1995, nr 1–2, s. 107–126; G.J. Golan, *Where in the World Is Africa?: Predicting Coverage of Africa by US Television Networks*, „*International Communication Gazette*” 2008, nr 1, s. 41–57.

¹⁴ S. Savaiano, Ph.A. Schrodt, *Environmental Change And Conflict: Analyzing The Ethiopian Famine Of 1984–1985*, [w:] *Text Analysis For The Social Sciences. Methods For Drawing Statistical Inferences From Texts And Transcripts*, red. C.W. Roberts, Mahwah 1997, s. 147–158; Ph. Schrodt, *Forecasting Conflict in the Balkans using Hidden Markov Models*, [w:] *Programming for Peace. Computer-Aided Methods for International Conflict Resolution and Prevention*, red. R. Trappl, Dordrecht 2006, s. 161–184.

wybór przykładów, że właśnie ta kwestia – przyjmowanych założeń na temat świata społecznego – stanowi jeden z elementów przyczyniających się do dynamicznego rozwoju zastosowań analizy zawartości oraz projektowania nowych narzędzi badawczych.

JAK WYKONAĆ ANALIZĘ ZAWARTOŚCI? I PO CO?

Powyższe przykłady prowadzą do wniosku, że analiza zawartości doskonale spełnia zarówno funkcję deskryptywną, jak i wyjaśniającą (a w konsekwencji, prognostyczną i praktyczną). Wyraźny jest również potencjał eksploracyjny techniki, uwidaczniający się w szeregu studiach, w których odwzorowuje się zawartość debat medialnych, stanowiska głównych aktorów czy najważniejsze tematy obecne w procesie komunikowania. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że analiza zawartości jest techniką szczególnie przydatną w badaniach eksploracyjnych, ze względu na swój niereaktywny charakter oraz relatywnie niskie koszty, jakie muszą być poniesione na uzyskanie wyniku badawczego. Innymi słowy, materiał badawczy jest zazwyczaj łatwo dostępny, koszty opracowania narzędzia oraz pozyskania wyników surowych – stosunkowo nieduże. Nie zawsze jednak takie badanie jest wartościowe poznawczo. Niekiedy nie wnosi do wiedzy żadnych nowych, istotnych twierdzeń teoretycznych. W konsekwencji, analiza zawartości, kusząc swoim potencjałem eksploracyjnym, może prowadzić na manowce autorów zbyt łatwo ulegających tej pokusie. Dzieje się tak właśnie wtedy, gdy badania zaczynają i kończą się na prostym opisie zawartości, narażając się tym samym na zarzut, dający się wyrazić w lakonicznym „i co z tego?”¹⁵. Należy podkreślić, że w obliczu bogactwa podejść badawczych, problemów i pytań oraz możliwych hipotez, pozostawanie na poziomie czysto eksploracyjnym trzeba uznać za wysoce niezadowolające. Tak bowiem, jak w przypadku badań naukowych w ogóle, tak też wykorzystanie analizy zawartości powinno mieć w pierwszej kolejności cel eksplanacyjny – powinno służyć testowaniu hipotez, a nie tylko przybliżaniu czy opisywaniu pewnego fragmentu świata społecznego. Rzecz jasna, to drugie nie jest bezwartościowe, jednak lepiej traktować je jako niezbędny etap w testowaniu twierdzeń teoretycznych.

¹⁵ R.L. Stevenson, *In Praise of Dumb Clerks: Computer-Assisted Content Analysis*, [w:] *Theory, Method, and Practice in Computer Content Analysis*, red. M. West, Westport–Londyn 2001, s. 3.

Przy formułowaniu problemu badawczego w ramach badań z wykorzystaniem analizy zawartości należy zwrócić szczególną uwagę na dwie kwestie: po pierwsze, czy jest to problem rozstrzygalny, a więc czy jest on przedstawiony w taki sposób, że dane zebrane przy pomocy analizy zawartości pozwalają odpowiedzieć na pytanie „dlaczego”, a dokładniej: „czy prawdą jest, że...”? Po drugie, czy rozstrzygalność problemu badawczego jest osiągalna przy ograniczeniu do zastosowania analizy zawartości czy też wymaga poszerzenia o inne metody?

Spróbujmy przedstawić przykład ukazujący powyższe problemy i sposoby ich rozwiązania. Rzecz jasna, trzeba pamiętać, że w naszym przykładzie dokonujemy szeregu uproszczeń, wyostrając często, wcale nie tak jednoznaczne kwestie. Wszystko to ma służyć jasności wyводу i użyteczności tego tekstu, jako swoistego „mini przewodnika” po badaniach z wykorzystaniem analizy zawartości.

Uważny odbiorca przekazów medialnych w Polsce dostrzeże, bez wątpienia, rosnący wpływ liderów partii politycznych na kształtowanie głównych linii sporu politycznego, a także na pozyskiwanie poparcia wśród obywateli. Taka obserwacja jest podparta twierdzeniami teoretycznymi. Przecież badając rolę liderów partii politycznych i ich wpływ na opinię publiczną dotykamy istotnych pytań o sprawne funkcjonowanie systemu demokratycznego, w którym partie – jako organizacje zbiorowe – są głównymi aktorami. Wzrost znaczenia liderów partii politycznych, który możemy za Ianem McAllisterem, nazwać „personalizacją partii politycznych”, może zmieniać dotychczasowy porządek systemów demokratycznych wprowadzając „legitymizację indywidualną”, a więc taką, w której dysponentem poparcia politycznego jest nie tyle partia, co lider – polityk. W konsekwencji mogą pojawiać się dwojaki zjawiska: po pierwsze, autonomizacja polityków w stosunku do organizacji macierzystych; po drugie, żądanie dostosowania rozwiązań instytucjonalnych do zmienionej pozycji systemów politycznych (w tym przypadku możemy mówić o przesuwaniu się rozwiązań ustrojowych charakterystycznych dla modelu parlamentarnego, w kierunku rozwiązań modelu prezydenckiego, wzmacniającego rolę jednostki na poszczególnych szczeblach decyzyjnych)¹⁶.

Wracając do przykładu badań i przyjmując uproszczoną definicję personalizacji partii politycznej jako wzrostu roli lidera tej partii w tworzeniu i podtrzymywaniu kluczowych obszarów jej funkcjonowania, należy rozstrzygnąć pytanie, czy chcemy badać personalizację faktyczną czy wykreowaną. Innymi słowy, czy rzeczywiście liderzy mają silniejszą pozycję, czy też owa pozycja jest postrzegana (przypisana)

¹⁶ I. McAllister, *Personalizacja polityki*, [w:] *Zachowania polityczne*, red. R.J. Dalton, H-D. Klingeman, Warszawa 2010, s. 190.

jako silniejsza. Komplikując nieco, dodajmy jeszcze, że mamy możliwość posłużenia się dwoma rodzajami danych. Po pierwsze, są to treści komunikatów medialnych obecne w środkach masowego przekazu (wypowiedzi prasowe, telewizyjne, radiowe, itp.); po drugie, dokumenty partii politycznej (stenogramy posiedzeń organów partyjnych, notatki, itp.). Dla przejrzystości wyводу przedstawiamy te zagadnienia w formie tabeli (tabela 1).

Tabela 1. Rozstrzygalność problemów badawczych w zależności od rodzaju danych – przykład

		Problem badawczy	
		<i>Personalizacja faktyczna</i>	<i>Personalizacja wyobrażona</i>
Dane	<i>Treści przekazów</i>	Nierozstrzygalny	Rozstrzygalny
	<i>Dokumenty partyjne</i>	Rozstrzygalny	Nierozstrzygalny

W przypadku, jeśli problemem naszych badań byłby wyobrażony wzrost roli liderów partii politycznej, to jego rozstrzygalność jest ograniczona jedynie do danych obejmujących treści przekazów medialnych. Nie da się odpowiedzieć na to pytanie przy użyciu dokumentów partyjnych, albowiem nie pozwalają one na stworzenie wizerunku lidera partii politycznej w mediach, na podstawie którego moglibyśmy orzec, że jest to osoba prezentowana jako silna, odważna, podejmująca kluczowe decyzji, itp. Analogicznie trudno jest rozstrzygnąć pytania o wzrost faktycznej roli lidera partii politycznej na podstawie zawartości mediów, przedstawiają one bowiem zawsze procesy polityczne w sposób wybiórczy (choćby z powodu ograniczonego miejsca), zaś część z nich, pozostaje przed nimi ukryta.

Pamiętając o wspomnianych wymogach przy formułowaniu problemu badawczego możemy jeszcze rozbudować nasz przykład. Załóżmy, że chcemy określić także wpływ, jaki wywierają politycy o silnej pozycji wyobrażonej na opinię publiczną. W takim przypadku jednak, co trzeba podkreślić, analiza zawartości nie może być jedyną zastosowaną w badaniach techniką. Obok tego niezbędne są badania sondażowe, które pozwolą nam określić stopień korelacji między zjawiskiem medialnym (pozycja lidera) a zjawiskiem realnym (opinie obywateli).

Przejdźmy dalej i przyjmijmy, że problemem naszego badania jest personalizacja wyobrażona, od tej pory nazywana personalizacją partii politycznych. Nawią-

zując do wcześniejszych rozważań postawmy sobie dwa cele badawcze: (a) deskryptywny – ustalenie stopnia personalizacji wybranych polskich partii politycznych (dla uproszczenia, weźmy jedynie Platformę Obywatelską oraz Prawo i Sprawiedliwość), (b) eksplanacyjny – ustalenie związku między stopniem personalizacji i autonomiczności a czynnikami kontekstualnymi, takimi jak np. tytuł prasowy.

Postępując zgodnie z powszechnie stosowanymi etapami w procesie badawczym możemy założyć warunki początkowe badania (tabela 2). Jest rzeczą niezwykle istotną, by warunki te określić przed przystąpieniem do jakichkolwiek prac analitycznych.

Tabela 2. Założenia badania

Problem badawczy: Personalizacja Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości w prasie ogólnopolskiej w okresie kampanii wyborczej do parlamentu w 2011 roku.

Cele poznawcze badania:

1. Ustalenie stopnia personalizacji Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości w prasie ogólnopolskiej.
2. Ustalenie stopnia wpływu i kierunku personalizacji na autonomię działań politycznych lidera.

Konceptualizacja: Personalizacja, rozumiana jako postrzeganie partii politycznej przez pryzmat poszczególnych polityków, jest zjawiskiem wpisującym się w przemianę sfery politycznej ostatnich czterdziestu lat. Jak zauważa Ian McAllister mamy do czynienia ze stale wzrastającą rolą liderów politycznych dla pozyskiwania i utrzymywania elektoratu. Również w Polsce często słyzy się o szczególnej roli przywódców partii politycznych, co przyjmuje niekiedy postać twierdzeń o „partiach wodzowskich” w polskiej polityce. Mając to na względzie warto poddać personalizację polskich partii politycznych badaniu. Jednocześnie warto zobaczyć czy przewidywania McAllistera dotyczące wzrastającej autonomii działań liderów w partiach o wysokim stopniu personalizacji jest prawdziwe.

Hipotezy badawcze:

1. Stopień personalizacji Prawa i Sprawiedliwości w dyskursie prasowym jest wyższy, aniżeli Platformy Obywatelskiej.
2. Stopień autonomiczności działań Jarosława Kaczyńskiego jest wyższy od stopnia autonomiczności działań Donalda Tuska.
3. Stopień autonomiczności liderów partii politycznych jest zależny od tytułu prasowego.
4. Personalizacja partii politycznych jest wyższa w wypowiedziach o wysokim stopniu ekspozycyjności.
5. itp.

Operacjonalizacja:

1. Stopień personalizacji jest rozumiany jako współwystępowanie nazwiska formalnego lidera partii politycznej w zdaniach zawierających nazwę tej partii.

2. Autonomiczność działania to liczba akcji politycznych, w których formalny lider partii politycznej występuje jako samodzielny aktor, niepowiązany z partią polityczną.

Wskaźniki:

1. Stopień personalizacji: iloraz wzmianek na temat lidera partii politycznej i wzmianek na temat partii politycznej obliczany według wzoru: $SP = L/P$, gdzie SP – stopień personalizacji, L – liczba wzmianek na temat lidera partii politycznej, P – liczba wzmianek na temat partii politycznej.
2. Autonomiczność działania: iloraz wzmianek na temat liderów partii politycznej występujących bez związku z partią polityczną i wzmianek na temat liderów partii politycznej występujących w związku z partią polityczną, obliczony na podstawie analogicznego wzoru, co podany w 1.

Metoda: analiza zawartości.

Okres badania: 05.08.2011–08.10.2011

Uzasadnienie wyboru okresu badania: okres wyborów to czas szczególnie, w którym jak w soczewce odbijają się wszystkie najważniejsze procesy polityczne, także personalizacja partii politycznych.

Próba: dzienniki o zasięgu ogólnopolskim, obejmujące: „Dziennik”, „Fakt”, „Gazetę Wyborczą”, „Nasz Dziennik”, „Rzeczpospolita”, „Super Express”.

Uzasadnienie wyboru próby badawczej: wyżej wymienione dzienniki odzwierciedlają obecną w polskim dyskursie publicznym spory ideowe stanowiąc jego reprezentatywny obraz, co było potwierdzane wielokrotnie w badaniach prasoznawczych.

Jednostka analizy: zdanie.

Mając tak określone założenia wstępne, możemy przystąpić do konstrukcji książki kodowej, czyli klucza kategorizacyjnego (tj. zestawu kategorii, będących przedmiotem zainteresowania) wraz z instrukcją jego stosowania. Należy pamiętać, że powinna ona zawierać wszystkie niezbędne dla ustalenia związków między zmiennymi, informacje. W tym przypadku mamy do czynienia z koniecznością pozyskania wiadomości na temat: (1) liczby wzmianek zawierających nazwy partii politycznych, (2) liczby wzmianek zawierających nazwiska liderów partii politycznych, (3) tytułu dziennika, (4) numerów wydań poszczególnych dzienników, (5) składowych ekspozycyjności wypowiedzi. Obok tego warto dodać także elementy pozwalające na dokonanie kontroli zbieranych danych. Można do nich zaliczyć: (6) numer identyfikujący koderę (jeśli nie kodujemy samodzielnie), (7) strona, (8) numer wypowiedzi. Wraz z tą listą możemy przystąpić do budowy książki kodowej (tabela 3) oraz arkusza kodowego, w którym zapisywane będą dane surowe. Do konstrukcji i wypełnienia arkusza kodowego zwykle wykorzystuje się popularne programy obliczeniowe – na przykład Microsoft Excel.

Tabela 3. Książka kodowa – przykład

Szukamy tylko i wyłącznie takich zdań, w których pojawiają się określenia partii politycznych (wraz z odmianami) Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Platforma Obywatelska (PO) i/lub nazwisk ich liderów – Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska (wraz z odmianami) Następnie kodujemy w osobnej kolumnie.

Kolejne kolumny odnoszą się do:

- ❖ Kolumna A – Numer kodera
- ❖ Kolumna B – Tytuł dziennika. Wypełniamy wg tytułów:
 - „Dziennik” – kod 1
 - „Fakt” – kod: 2
 - „Gazeta Wyborcza” – kod: 3
 - „Nasz Dziennik” – kod: 4
 - „Rzeczpospolita” – kod: 5
 - „Super Express” – kod: 6
- ❖ Kolumna C – Data wydania. Kodujemy kolejny numer tygodnika, na przykład 134, itp. Numer tygodnika znajduje się na pierwszej stronie, zazwyczaj pod tytułem periodyku. UWAGA: nie kodujemy daty dziennej wydania
- ❖ Kolumna D – Strona
- ❖ Kolumna E – Numer wypowiedzi (kodujemy pionowo, uznając, że początek wypowiedzi w danej kolumnie pozwala przypisać jej odpowiedni, kolejny numer). Przez wypowiedź rozumiemy „...jednostkę zawartości dziennika lub czasopisma wyodrębniającą się w kolumnach funkcjonalnie, treściowo i graficznie jako osobna całość zwykle opatrzona własnym nagłówkiem” (*Encyklopedia wiedzy o prasie*, OBP Kraków 1975, s. 254, hasło: wypowiedź prasowa).
- ❖ Kolumna F – Ekspozycyjność – miara stopnia uwydatnienia wypowiedzi. Ekspozycyjność przyjmuje wartość od 0 do 6:
 - Nagłówek szerszy niż połowa strony – 1
 - Obecność na pierwszej stronie – 2 (Uwaga: przyznanie punktów w tej pozycji wyklucza przyznanie punktów w pozycji kolejnej i odwrotnie. Jeśli tekst główny jest zamieszczony na pierwszej stronie – 2, jeśli ma jedynie wzmiankę na pierwszej stronie – 1, w pozostałych przypadkach – 0).
 - Obecność na pierwszej stronie (wzmianka) – 1
 - Ilustracja towarzysząca – 1
 - Obecność w górnej połowie strony (przynajmniej 2/3 wypowiedzi znajduje się w górnej połowie strony) – 1
 - Największa powierzchnia na stronie – 1
- ❖ Kolumna G – Partia polityczna
 - Kodowanie jest osobne dla każdego zdania
 - Kodujemy odpowiednio:
 - § Brak partii – 0
 - § Platforma Obywatelska – 1
 - § Prawo i Sprawiedliwość – 2
 - § Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość – 3
- ❖ Kolumna H – Lider

- Kodowanie jest osobne dla każdego zdania, w którym występuje nazwa partii politycznej
- Kodujemy odpowiednio:
 - § Brak lidera – 0
 - § Donald Tusk – 1
 - § Jarosław Kaczyński – 2
 - § Donald Tusk, Jarosław Kaczyński – 3

Przy konstruowaniu książki kodowej trzeba podjąć kilka ważnych decyzji. Po pierwsze trzeba ustalić jednostki analizy, czyli te elementy zawartości, które będą klasyfikowane zgodnie z przyjętymi kategoriami (pozycje E-H w tabeli 3). W omawianym przykładzie jednostką analizy jest zdanie, ale nie jest to jedyny możliwy wybór. W zależności od hipotez, ich operacjonalizacji i decyzji odnośnie wskaźników, jednostkami analizy mogą być słowa (w tym nazwy własne), sądy (tj. asercje, niekoniecznie pokrywające się ze zdaniem), postaci (bohaterowie, osoby), infografiki, ilustracje, okładki, strony WWW, całe książki, ujęcia, sceny filmowe, zdjęcia itp. Warto też pamiętać, że jednostki analizy mogą być różnie mierzone. Przykładowo, możemy policzyć ile razy w filmie pojawia się scena, należąca do interesującej nas kategorii (frekwencja), ale możemy też policzyć jak długo trwają te sceny (czas/wielkość).

Klucz kategoryzacyjny – tj. zestaw kategorii, do których przyporządkowywane są jednostki – musi z kolei spełniać warunek rozłączności oraz musi być wyczerpywalny. Rozłączność oznacza, że każda jednostka analizy powinna zostać przyporządkowana tylko do jednego podpunktu w danej kategorii. Stąd w naszym przykładzie obecność podpunktu „Donald Tusk, Jarosław Kaczyński”, by uchwycić zdania, w których występują razem obaj liderzy. Niespełnienie tego warunku może skutkować tym, że w późniejszych etapach analizy badacz nie będzie w stanie zastosować wygodnych technik statystycznych, które wymagają, by pomiary były od siebie niezależne. Klucz musi też być wyczerpywalny, tj. uwzględniać wszelkie możliwe, a istotne ze względu na stawiane pytanie badawcze, kategorie jednostek. Stąd w naszym przykładzie podpunkty „brak partii” i „brak lidera”. Jako praktyczną regułę warto zapamiętać, że lepiej jest stworzyć więcej szczegółowych kategorii, które później można zagregować, niż rozpocząć tylko od ogólnych kategorii, z których po zakodowaniu wydzielenie podkategorii nie będzie możliwe.

Mając tak przygotowane narzędzia możemy przystąpić do pracy z materiałem źródłowym i do wypełniania arkusza kodowego. Należy pamiętać, że książka kodowa prawie nigdy nie jest gotowa od razu. Badacz musi sprawdzić jej działanie na mniejszej partii materiału, by wychwycić błędy i wprowadzić poprawki. Nawet

poprawnie zaprojektowany klucz kategoryzacyjny – rozłączny i wyczerpujący – może okazać się niezrozumiały dla koderów, czyli dla osób, które faktycznie kodują materiał¹⁷. Badacz musi wówczas zadbać o jaśniejsze przedstawienie instrukcji kodowania w książce kodowej i znów przetestować narzędzie¹⁸. To żmudny i długotrwały proces, ale, jak mamy nadzieję wykazać, opłacalny.

Przykład takiego częściowo wypełnionego arkusza zawiera tabela 4.

Tabela 4. Arkusz kodowy – przykład wypełnienia

Numer koderka	Tytuł dziennika	Data wydania	Strona	Numer wypowiedzi	Ekspozycyjność	Partia polityczna	Lider
A	B	C	D	E	F	G	H
1	6	196	1	4	2	2	0
1	6	196	1	4	2	2	0
1	6	196	3	4	0	1	0
1	6	196	3	4	0	1	0
1	6	196	3	4	0	1	0
...

Dla zilustrowania możliwości analitycznych, które oferuje systematycznie prowadzona analiza zawartości, zakodowaliśmy 291 wypowiedzi z 4 dzienników z jednego dnia. Po wprowadzeniu danych do arkusza kodowego obliczyliśmy, że stopień personalizacji Platformy Obywatelskiej wyniósł 0.14, a Prawa i Sprawiedliwości 0.28, co przemawiało na rzecz hipotezy o wyższej personalizacji PiS (hipoteza 1, patrz tabela 2). Mając zakodowane tytuły gazet bez trudu można obliczyć stopień personalizacji dla każdej gazety osobno (tabela 5). Politolog szybko dostrzeże istotne różnice w personalizacji PO i PiS w prasie opiniotwórczej (GW, RP) i brak takich różnic w tabloidach.

¹⁷ Typowym przykładem cechy, która może sprzyjać nieporozumieniom jest pytanie o nacechowanie danej jednostki (np. w jakim świetle przedstawiony został bohater: pozytywnym, neutralnym, negatywnym). Badacz powinien wówczas antycypować i bardzo szczegółowo opisać, na jakie rzeczy ma zwrócić uwagę koder, gdy pojawią się wątpliwości.

¹⁸ Zrozumiałość książki kodowej można oszacować dając różnym koderom ten sam materiał do zakodowania, a następnie obliczając stopień zgodności między nimi; przegląd stosowanych rozwiązań i omówienie praktyki badawczej odnaleźć można w: M. Lombard, J. Snyder-Duch, Ch. Campanella Bracken, *Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability*, „Human Communication Research” 2002, nr 4, s. 587–604.

Tabela 5. Stopień personalizacji w zależności od tytułu prasowego

Tytuł	PO	PiS
Fakt	0.25	0.30
Super Express	0.21	0.20
Rzeczpospolita	0.03	0.17
Gazeta Wyborcza	0.09	0.36

W naszym przykładzie analiza zawartości pozwoliła też ustalić, że stopień autonomiczności Donalda Tuska (2.42) jest niższy niż Jarosława Kaczyńskiego (3.62), jak przewidywała hipoteza 2. Rezultaty z tabeli 6 przekonują także, że hipoteza 3 – o zależności stopnia autonomiczności lidera od tytułu prasowego – nie jest bezpodstawna.

Tabela 6. Stopień autonomiczności liderów w zależności od tytułu prasowego

Tytuł	Tusk	Kaczyński
Fakt	1.75	1.25
Super Express*	–	–
Rzeczpospolita	0	4.00
Gazeta Wyborcza	1.50	5.33

* Brak wzmianek o partii i liderze jednocześnie

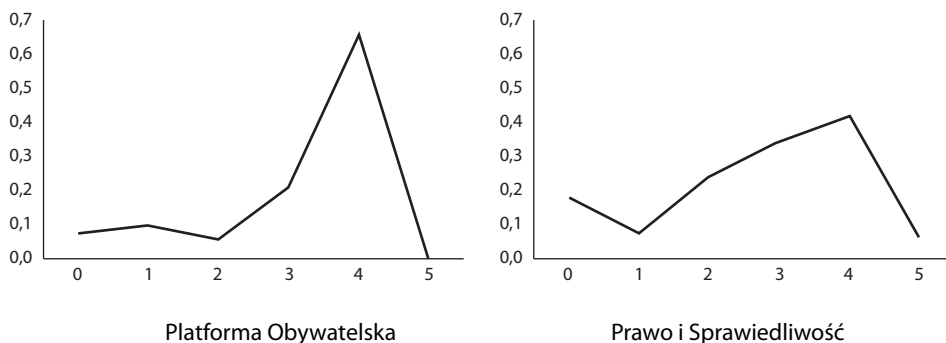
By przetestować hipotezę 4, mówiącą o wzajemnych związkach między stopniem ekspozycyjności a stopniem personalizacji można skonstruować zestawienie takie, jak w tabeli 7. Rzut oka przekona nas, że rzeczywiście przy różnych poziomach ekspozycyjności personalizacja przyjmuje różne wartości, ale liniowa zależność (im większy X tym większy Y) nie jest już tak oczywista, co jasno ilustruje towarzyszący tabeli wykres 1.

Tabela 7. Stopień personalizacji w zależności od ekspozycji

Ekspozycja	PO	PiS
0	0.08	0.18
1	0.10	0.08
2	0.06	0.25
3	0.21	0.35
4	0.66	0.42
5	0	0.07
6*	—	—

* Nie występuje w zbiorze danych

Wykres 1. Zależność ekspozycyjności (oś X) i personalizacji (oś Y) dla PO i PiS



Dysponując względnie dużą liczbą obserwacji i stosunkowo prostym oraz zrozumiałym pomiarem dychotomicznym (jest wzmianka/nie ma wzmianki) możemy bez trudu sprawdzić, czy wyższy stopień ekspozycyjności jest związany z wyższym prawdopodobieństwem wzmianki o liderach partii. W tym celu możemy posłużyć się analizą regresji logistycznej, by odkryć, że w „Gazecie Wyborczej” każdy kolejny punkt na skali ekspozycyjności (0–6) zwiększa prawdopodobieństwo wystąpienia wzmianki o Jarosławie Kaczyńskim maksymalnie o ok. 8% i jest przy tym mało prawdopodobne, by związek ten był dziełem przypadku¹⁹. Politologa z pewnością zainteresuje fakt, że w tej samej gazecie związek ekspozycyjności i prawdopodobieństwa wystąpienia wzmianki o Donaldzie Tusku jest negatywny.

Oczywiście, poważna interpretacja nie może opierać się – jak w powyższych przykładach – na materiałach z jednego tylko dnia, gdyż nawet duża liczba obserwacji i wyniki testów statystycznych nie dadzą nam gwarancji, że zależności nie są pozorne. Tym niemniej chcemy pokazać, że wysiłek związany z systematycznym kodowaniem materiałów jest opłacalny. Poprawnie przeprowadzona analiza zawartości otwiera przed politologiem całą gamę technik analitycznych, których użycie w czasach powszechności komputerów jest tanie i szybkie, a których użycie przy tzw. swobodnym zapoznawaniu się z treścią nie ma żadnego uzasadnienia.

¹⁹ Wygodną miarą jest tutaj iloraz szans (odds ratio), który ilustruje kierunek i siłę związku, a którego wartość w dla ekspozycyjności w „Gazecie Wyborczej” wynosi 1.3, przy wyjaśnieniu wzmianek o Jarosławie Kaczyńskim oraz 0.3 dla wzmianek o Donaldzie Tusku.

PODSUMOWANIE

Analiza zawartości posiada swoje liczne wady i ograniczenia. Część z nich wynika z natury badań niereaktywnych. Należą do nich: (a) często ledwie przybliżony i niedokładny zbiór danych, niepozwalający jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie badawcze; (b) niedostępność danych i faktyczny brak możliwości replikacji badań; (c) brak kontroli nad powstawaniem danych, co może przełożyć się na ich nieadekwatność względem faktycznego stanu rzeczy²⁰. Aby je zobrazować przedstawimy hipotetyczny przykład.

Niech problemem badawczym będzie stosunek społeczeństwa polskiego do Kościoła katolickiego w okresie PRL. Ze względu na brak badań ankietowych na ten temat oraz niemożność ich przeprowadzenia badacz wybiera analizę zawartości przekazów medialnych. Jednakże przy jej wykorzystaniu jest w stanie odpowiedzieć na taki problem jedynie pośrednio. Nie może bowiem wiedzieć nic na temat faktycznego stosunku społeczeństwa do Kościoła katolickiego. Ponadto niektóre przekazy mogą być trudno dostępne (na przykład prasa opozycyjna), inne zaś zniszczone. Poza tym nie ma pewności czy prezentowane w prasie poglądy faktycznie przedstawiają stosunek autora tekstu, czy też może są konsekwencją politycznej decyzji.

W przykładzie tym widać także inne ograniczenia analizy zawartości. Trudno jest bowiem uznać, że możliwość odzwierciedlenia obrazu Kościoła katolickiego w prasie jest równoznaczna ze wskazaniem wpływu przekazu medialnego na stosunek do niego, a przecież ustalenie takiej relacji byłoby niezmiernie ciekawe. Warto zatem pamiętać, że analizie zawartości może, a często powinna towarzyszyć jeszcze inna metoda. Wspomniana już teoria agenda-setting została sformułowana na podstawie porównania zawartości mediów i wywiadów z ich publicznością²¹.

Dodatkowo jeszcze, każda analiza zawartości jest ograniczona przyjętymi zasadami kodowania i pojęciami, co czyni niektóre wyniki nieporównywalnymi. Wreszcie media nie zawsze zajmują się tym, czego szukają badacze. Niektórych tematów zwyczajnie nie sposób podjąć przy wykorzystaniu analizy treści, albowiem nie ma odpowiednich danych. Jeśli jednak już są, to analiza zawartości może być pracochłonna i kosztochłonna, szczególnie w przypadku szeroko zakrojonych programów²².

²⁰ Ch. Frankfurt-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001, s. 325.

²¹ M.E. McCombs, D.L. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” 1972, nr 2, s. 176–187.

²² R.D. Wimmer, J.R. Dominick, op.cit., s. 215–216.

Jednak te i inne ograniczenia nie powinny przesłonić wielu zalet analizy zawartości, która, w obliczu masowej informatyzacji życia publicznego otwiera zupełnie nowe możliwości przed politologami²³. Powszechna cyfryzacja treści, a w jej konsekwencji powstawanie publicznie dostępnych baz danych (np. instytucji państwowych) sprawiają, że koszty prowadzenia analizy zawartości maleją. Raz przygotowany projekt badawczy po drobnych korektach można wielokrotnie i tanio zastosować do danych z różnych źródeł, a gromadzenie dużych ilości treści w krótkim czasie staje się obecnie kwestią odpowiedniego zaprogramowania komputera. Rosnąca rola mediów powoduje z kolei, że coraz częściej politolodzy stawiają hipotezy związane z zawartością i oddziaływaniem przekazów. Marketing polityczny, mediatyzacja polityki, dyplomacja mediów, miękka siła to tylko niektóre hasła z teorii, których testowanie wymaga użycia analizy zawartości.

Używanie analizy zawartości ogranicza tendencyjność i stronniczość badacza. Swobodne czytanie tekstu lub oglądanie materiałów audiowizualnych nierzadko sprzyja zauważaniu tylko tych rzeczy, które potwierdzają postawioną wcześniej hipotezę. Natomiast systematyczna analiza zawartości w każdym momencie prowadzenia badania wymusza na badaczu, by pamiętał, że nie może wygodnie wybierać obserwacji i stronniczo formułować wniosków.

Analiza zawartości w wielu przypadkach pozwala na sformułowanie i uzasadnienie sądów rozstrzygających odnośnie spraw, będących przedmiotem debaty publicznej²⁴. Gdy w dyskursie publicznym padają twierdzenia „tygodnik X regularnie atakuje polityka A” lub „minister Z konsekwentnie opowiada się za rozwiązaniem B”, to analiza zawartości pozwala możliwie obiektywnie oszacować tę regularność lub konsekwencję. Często jest też pomocna w obaleniu podobnych twierdzeń, jasno wykazując, że to co miało być „regularne”, „dominujące”, „ciągłe”, „wyjątkowe” w świetle wyników wcale takie nie jest.

Wreszcie, na tle innych technik badania przekazów, analiza zawartości, szczególnie w ilościowym wydaniu, zdecydowanie ułatwia wnioskowanie przyczynowe. Nie tylko pozwala możliwie obiektywnie stwierdzić lub wykluczyć istnienie hipotetycznego związku, będącego przedmiotem badania, ale dostarcza także badaczowi narzędzi do miary niepewności, ułatwiając krytyczne podejście do własnych wyników.

²³ G. King, *The Changing Evidence Base of Social Science Research*, [w:] *The Future of Political Science: 100 Perspectives*, red. G. King, K. Scholzman, N. Nie, Nowy Jork 2009, s. 91–93.

²⁴ Naturalnie, w granicach naukowej rozstrzygalności.

The Use of Content Analysis in Political Science Research

THE UBIQUITY OF digital, freely available content opens up wide possibilities to social science researchers. In this paper we present the opportunities and challenges posed by content analysis method in political science. With the problem of personalization of political parties as our running example we discuss the main steps to be taken by a researcher who uses this method. In particular, we draw attention to a number of ontological and epistemological assumptions underlying – often only tacitly – content analysis studies and the need for careful and theoretically well justified conceptualization of all main ideas. For illustrative purposes we present how to use content analysis in order to examine (1) the degree of personalization of „Prawo i Sprawiedliwość” and „Platforma Obywatelska” parties and (2) the degree of „autonomy of actions” of leaders of these parties, using the material from four Polish nationwide daily newspapers.