

Anna Żurek, Tomasz Piekot
Uniwersytet Wrocławski

ANALIZA ZAWARTOŚCI JAKO METODA BADANIA PODRĘCZNIKÓW DO NAUKI JĘZYKA POLSKIEGO JAKO OBCEGO

Obecna w tytule pracy analiza zawartości (AZ) doczekała się wielu definicji (por. Neuendorf 2002, s. 10). W proponowanym tu ujęciu traktujemy ją jako jedną z metod badawczych używanych w naukach humanistycznych, która służy „obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji” (Berelson 1952, s. 18). Prezentowana metoda polega na analizie dużego zbioru przekazów za pomocą procedury kodowania danych na temat ich zawartości. Informacje te, dzięki komputerom i narzędziom statystycznym, są opracowywane i interpretowane ilościowo (chodzi tu np. o poszukiwanie różnorodnych prawidłowości, zależności i tendencji (Lisowska-Magdziarz 2004).

Analiza zawartości poddaje badaniu nie tylko treść (temat), ale również formalne aspekty komunikacji (kompozycję formalną, strukturę wewnętrzną i stronę graficzną). Zdaniem jej zwolenników cechuje ją:

- obiektywizm: badacz stosuje logiczne, jednolite i jasno sformułowane zasady oraz procedury, aby umożliwić powtórzenie badań przez inne osoby;
- systematyczność: oznacza to ściśle uporządkowane podejście do badanego materiału według określonych zasad;
- ilościowość: liczenie określonych elementów i/lub pomiar nasilenia określonych cech w badanych tekstach, a także porównywanie badanej grupy tekstów z określonym wzorem.

AZ służy opisowi jawnej zawartości komunikacji, ponieważ wnioski muszą być związane z jawną zawartością przekazu. Sam proces wyciągania wniosków musi być jawny i przejrzysty, a uzasadnienia logiczne i jasno wyartykułowane.

Proces badawczy zakłada również umieszczenie komunikatu na tle wiedzy o nadawcy, odbiorcy, kontekście komunikacyjnym i warunkach funkcjonowania tekstu. Bada się przede wszystkim:

- formę lub/i treść tekstów pisanych bądź mówionych – tekstów dziennikarskich (np. informacje, reportaże, wywiady), jak i niedziennikarskich (wypowiedzi osób, listy, piosenki, wypowiedzi z forów internetowych, blogi, teksty reklamowe i wyborcze, pisma urzędowe);
- formę lub/i treść zawartości wizualnej mediów drukowanych (np. fotografii, grafiki komputerowej, rysunków);
- formę lub/i treść zawartości dźwiękowej mediów elektronicznych (radio, telewizji, Internetu);
- rodzaj muzyki, dobór dźwięków naturalnych.

Prezentowana metoda badawcza znalazła zastosowanie w takich naukach humanistycznych, jak: medioznawstwo (Pisarek 1983; Stempel 2003; Lisowska-Magdziarz 2004), psychologia (Gottschalk 1995), socjologia (Mayring i in. 2000) oraz badania nad komunikacją międzykulturową (Gudykunst, Kim 1984). Na gruncie badań językoznawczych posługiwano się nią w dość ograniczonym zasięgu, przede wszystkim przy sprawdzaniu hipotezy o autorstwie tekstów (np. W. Szekspira, por. Elliot, Valenza 1996). Jak dotąd nie uwzględniano jej w badaniach glottodydaktycznych.

1. ZAŁOŻENIA WSTĘPNE

Celem tego artykułu jest ukazanie analizy zawartości jako metody użytecznej i wartościowej w badaniach glottodydaktycznych, a główną jego część stanowi opis projektu badawczego realizowanego przez nas w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Tematem naszych badań jest ideologizacja podręczników do nauczania języka polskiego jako obcego, wydanych po roku 1989¹. Niżej omawiamy pierwszy etap analizy, która dotyczyła ideologii w podręcznikach dla początkujących. Chodzi przede wszystkim o ujawnienie dyskryminującego i deprecjonującego cudzoziemców sposobu konstruowania świata i – w rezultacie – sposobu nauczania, który jest niewskazany z punktu widzenia etyki i skuteczności komunikacji międzykulturowej (por. Piekot, Żurek 2007). Wybór omawianej metody wpływa z przekonania, że pozwala ona w sposób rzetelny i ilościowy ukazać stopień ideologizacji dyskursu.

W pierwszym etapie badań szczegółowej analizie zawartości poddaliśmy wybrany przez nas korpus tekstów, czyli wszystkie testy zwarte (czytanki) opisujące przynajmniej jedną osobę (odrzucone zostały opisy miejsc, miast itp.).

¹ Poprzez ideologię rozumiemy system sądów aksjologicznych pozwalających danej grupie rozumieć (wyjaśniać, racjonalizować) rzeczywistość. Najważniejsza część tych sądów dotyczy człowieka i jego relacji z innymi. Ideologia powstaje w dyskursie tworzonym przez daną grupę, a zatem można ją odszukać, analizując praktyki komunikacyjne.

Przedmiotem analizy były zarówno teksty czytanek, jak i towarzyszące im ilustracje.

Jednostkę obliczeniową, rozumianą jako pojedynczy element zawartości przekazu, klasyfikowany zgodnie z kategoriami przyjętymi w kluczu, stanowi człowiek przedstawiany w tekście (bohater czytanek). W czytankach pochodzących z zebranych przez nas podręczników autorzy/autorki opisali 90 osób².

Kolejnym ważnym krokiem było skonstruowanie narzędzi badawczych, czyli systemu kategorii istotnych z punktu widzenia naszego celu, a przy tym: jednoznacznych, jednolitych, rozłącznych oraz wyczerpujących (Lisowska-Magdziarz 2004, s. 55–56).

W celu zweryfikowania postawionej hipotezy użyliśmy więc klucza kategoryzacyjnego, czyli zestawu pytań badawczych i prawdopodobnych odpowiedzi. Pozwala on na systematyczne, rzetelne i jednoznaczne scharakteryzowanie wszystkich osób pojawiających się w czytankach. Przypisywane im bowiem cechy i sposób ich przedstawiania to najważniejsze – naszym zdaniem – wykładniki ideologizacji dyskursu. Klucz kategoryzacyjny składa się z części formalnej, uwzględniającej informacje na temat autorstwa podręcznika, tytułu oraz strony, na której wystąpił analizowany tekst, oraz z części merytorycznej dotyczącej zarówno aspektu werbalnego, jak i wizualnego³.

Nasze postępowanie badawcze miało charakter dedukcyjny – założyliśmy bowiem, że hipoteza zostanie udowodniona, jeśli znajdziemy w materiale zdefiniowane wcześniej cechy. Dlatego też zbudowaliśmy kwestionariusz, zawierający zestaw pytań istotnych z punktu widzenia celu badawczego, który był identyczny dla każdego badanego tekstu, następnie wyniki wprowadziliśmy do bazy danych. Ponieważ klucz kategoryzacyjny jest jednakowy dla wszystkich badanych tekstów, wyniki analizy dają się przedstawić w postaci statystycznej.

W analizie zawartości interesowały nas następujące informacje dotyczące bohaterów czytanek: imię i nazwisko, narodowość, wiek, płeć, rola społeczna (zawodowa i niezawodowa), wykształcenie, charakterystyka (aspekt fizyczny, psychiczny, społeczny, bytowy, ideologiczny⁴), model rodziny, znajomość języków obcych, formy spędzania wolnego czasu, obecność/nieobecność na ilustracjach, tło ilustracji (miejsce, w którym pokazuje się bohatera), działania podejmowane (lub nie) przez bohatera (na ilustracji).

Zestawienie tych zmiennych pozwala wykryć podstawowe ideologie funkcjonujące w naszej kulturze, takie jak seksizm, tradycjonalizm, polonocentryzm itp. Istotne jest zwłaszcza przyjrzenie się relacji płeć–wykształcenie i rola społeczna oraz sposobom charakteryzowania postaci.

² Na dwadzieścia dostępnych na naszym rynku podręczników dla początkujących czytanki pojawiły się w dwunastu (one stanowiły korpus).

³ Cały klucz kategoryzacyjny umieszczono w *Aneksie*.

⁴ Aspekty przejęliśmy z koncepcji J. Bartmińskiego, 1995.

2. CO WYNIKA Z DANYCH ILOŚCIOWYCH?

Przypomnijmy – końcowym etapem analizy zawartości jest interpretacja danych ilościowych z punktu widzenia przyjętych założeń i stawianych na początku hipotez. Aby lepiej zobrazować ten proces, przedstawiamy niżej próbę interpretacji związanych z problemem dyskryminacji ze względu na płeć⁵. We wstępie należy zaznaczyć, że analiza ideologii w dyskursie zawsze wywołuje wiele trudności. Wynika z tego, że w gruncie rzeczy niełatwo jednoznacznie określić, w którym momencie dany sposób wypowiedzania się można już nazwać ideologicznym.

Seksizm sprawia, że społeczeństwo przypisuje obu płciom różne, zazwyczaj opozycyjne cechy, funkcje itp. Jednym z najczęściej spotykanych wykładników seksizmu w dyskursie jest niejednakowe, asymetryczne opisywanie kobiet i mężczyzn, a także posługiwanie się różnego rodzaju opozycjami.

Dane ilościowe dotyczące tego problemu nie pozwalają jednoznacznie stwierdzić, że wszystkie podręczniki są ewidentnie seksistowskie. Niestety, nie można też jednak powiedzieć, że nie dyskryminują one kobiet. Oto szczegóły:

1. W czytankach dla początkujących żadna płeć nie jest nadreprezentowana. Identyfikacja kobiet i mężczyzn pojawia się przy tym zarówno w tekstach, jak i na ilustracjach (po 50%).

2. Jeśli chodzi o związek płci z wykształceniem, okazało się, że na podobnym poziomie kształtuje się tylko liczba kobiet i mężczyzn mających wykształcenie podstawowe (tab. 1). W zebranych materiałach nie znaleźliśmy mężczyzn o wykształceniu zawodowym, a większość miała wykształcenie wyższe (51%) i średnie (36%). W wypadku kobiet wskaźniki te były znacznie niższe (38% i 27%), a dodatkowo informacja o wykształceniu kobiety była dość często po prostu pomijana (brak danych – 24%).

Tabela 1. Wykształcenie

Poziom wykształcenia	Kobiety	Mężczyźni
	w %	
Podstawowe	6,67	8,89
Zawodowe	4,44	0,00
Średnie	26,67	35,56
Wyższe	37,78	51,11
Brak danych	24,44	4,44

3. Jeśli chodzi o warstwę ikoniczną czytanek, okazało się, że część bohaterów nie była na tyle ważna, by pojawić się na ilustracjach. Pominięta grupa była jednak wyrównana pod względem płci.

⁵ Szczegółową interpretację wyników tych badań można znaleźć w: Piekot, Żurek 2007.

4. W grafikach powtarzają się te same miejsca (ulica, dom, praca), a kobiety i mężczyźni wykonują podobne czynności (pracują, rozmawiają). Jedyna istotna różnica dotyczy stereotypowej opozycji: *mężczyzna jest aktywny // kobieta jest pasywna*. W zebranych materiale ikonycznym dużo więcej kobiet stoi nieruchomo, jakby pozowały do zdjęcia (w myśl powszechnych seksistowskich wyobrażeń, że kobieta jest obiektem do oglądania, a mężczyzna – patrzącym podmiotem).

5. Seksizm w badanym dyskursie ujawnia się najwyraźniej na poziomie przypisywania ludziom cech (por. tab. 2). W tym wypadku autorom i autorom, niestety, nie udało się uniknąć myślenia stereotypowego, w myśl którego mężczyźni są świetnie zbudowani, ekspansywni, dynamiczni, agresywni, silni i zaborczy, a kobiety – ładne i zgrabne, ale także słabe, skromne i pracowite.

Tabela 2. Charakterystyka osób (w %)

Kobiety		Mężczyźni	
Aspekt biologiczno-fizyczny			
liczba cech	17	liczba cech	18
ładna (piękna)	29,41	wysoki	27,78
zgrabna (szczupła)	23,53	przystojny	27,78
niewysoka, mała	17,65	silny	11,11
młoda	11,76	szczupły	11,11
wysoka	5,88	młody	5,56
blondynka	5,88	niski	5,56
ruda	5,88	duży	5,56
		ciemnowłosy	5,56
		tęgi	5,56
Aspekt psychiczny			
liczba cech	17	liczba cech	23
inteligentna	17,65	wesoły	21,74
solidna	11,76	sympatyczny	17,39
ambitna	11,76	zdolny	13,04
pracowita	5,88	spontaniczny	8,70
dokładna	5,88	inteligentny	4,35
roztargniona	5,88	chaotyczny	4,35
sympatyczna	5,88	uparty	4,35
uparta	5,88	roztrzępany	4,35
fajna	5,88	małoruchliwy	4,35
energiczna	5,88	spokojny	4,35
poważna	5,88	leniwy	4,35
konsekwentna	5,88	zarozumiały	4,35
konkretna	5,88	wrażliwy	4,35

Tabela 2. (cd.)

Kobiety		Mężczyźni	
Aspekt społeczny			
liczba cech	16	liczb cech	8
miła		konfliktowy	
spokojna		nerwowy	
grzeczna		nietolerancyjny	
zamknięta w sobie		otwarty	
dobra		spokojny	
cierpliwa		towarzyski	
nietolerancyjna		zazdrosny	
asertywna			
apodyktyczna			
towarzyska			
egoistyczna			
bezwzględna			
manipulująca ludźmi			

3. ANALIZA ZAWARTOŚCI W GLOTTODYDAKTYCE?

Prezentowana metoda analizy zawartości mogłaby znaleźć zastosowanie nie tylko w badaniu podręczników do nauki języka polskiego jako obcego, ale służyć również do badań pozostałych materiałów nauczania wykorzystywanych w glottodydaktyce. Za jej pomocą można by więc badać:

- podręczniki;
- kasety magnetofonowe i wideo;
- płyty DVD;
- kursy komputerowe na płytach CD;
- korpus tekstów autorstwa obcokrajowców.

Tego rodzaju badania ilościowe stanowiłyby uzupełnienie dotychczasowych badań o charakterze wyłącznie jakościowym. Analiza materiałów dydaktycznych służyłaby nie tylko badaniom poświęconym procesowi ideologizacji podręczników dawnych i współczesnych, ale również szeroko rozumianym zagadnieniom aksjologicznym, relacjom między językiem a kulturą czy choćby odkrywaniu ukrytego w nich wizerunku Polaka/Polki oraz cudzoziemca.

Co więcej, analiza zawartości umożliwia odkrycie różnych prawidłowości czy zależności, jak na przykład korelacji między wzorcem kobiety w podręcznikach a sytuacją społeczno-ekonomiczną kobiet w danym czasie, zbadanie zgodności zawartości leksyki, programów pojęciowo-funkcjonalnych z wymogami

certyfi katowymi oraz prze badanie struktury gatunkowej badanych tekstów i rodzajów dyskursów.

4. WADY I ZALETY ANALIZY ZAWARTOŚCI

Analiza zawartości dla badacza może stanowić pewne wyzwanie, gdyż jest bardzo pracochłonna, wymaga wytrwałości, cierpliwości i czasu. Ma charakter ilościowy, dlatego też nie warto jej używać bez badań jakościowych. Nie należy też traktować ilościowo zjawisk, których nie można w ten sposób badać. Ze względu na negocjacyjną naturę komunikatów należy zawsze uwzględniać wiedzę o odbiorcy i kontekście, a nie ograniczać się do tego, co zostało powiedziane lub też napisane.

Warto dodać, że analiza zawartości nie znajdzie zastosowania w tekstach ironicznych, parodystycznych, aluzyjnych czy metaforycznych. Ostatnia negatywna strona AZ stanowi niejako potwierdzenie naszej tezy o użyteczności prezentowanej metody w badaniach nad podręcznikami do nauki języka polskiego jako obcego, pozbawionych tego typu wyznaczników.

Naszym zdaniem analiza zawartości (AZ) nie tylko doskonale uzupełnia badanie jakościowe, ale również je potwierdza w sposób jednoznaczny i rzetelny (badania w duchu AZ są powtarzalne). Ta metoda nie wymaga zbyt zaawansowanej wiedzy z zakresu statystyki, zbyt dużych nakładów finansowych (wystarczy arkusz kalkulacyjny Excel). Oczywiście, narzędzia bardziej rozbudowane też istnieją. Obecnie komputery są wykorzystywane na różne sposoby w analizie zawartości. Po pierwsze, służą one do kodowania informacji i zapisywania ich w odpowiednio skonstruowanych bazach danych. Po drugie, używa się skomputeryzowanych indeksów do analizowania określonych tekstów (Stempel 2003, s. 217). Co więcej, komputery umożliwiają dotarcie do różnego rodzaju elektronicznych korpusów językowych, mogących stanowić podstawę wszelkich badań nad językiem (Hansen 2003). W analizie zawartości pomocne są specjalne programy komputerowe, jak choćby ATLAS/Ti, winMAX, Condcordance, a zwłaszcza pakiet SPSS⁶.

Atutem badań prowadzonych według ściśle określonej procedury (tj. klucza kategoryzacyjnego) jest ich powtarzalność, a co za tym idzie – weryfikowalność i rzetelność. Pomimo pewnych ograniczeń formalnych AZ pozostawia dość dużą swobodę w projektowaniu i prowadzeniu własnej działalności badawczej. Badania dużych korpusów tekstów pozwalają dotrzeć do treści ukrytych, nieuświadomianych (jak choćby ideologii). Co więcej, daje to możliwość pracy zespołowej, nieocenionej w obszernych projektach badawczych.

⁶ Por. <http://www.atlasti.de> oraz <http://www.winmax.de>.

BIBLIOGRAFIA

- Berelson B., 1952, *Content Analysis in Communication Research*, New York.
- Elliot W. E. Y., Valenza R. J., 1996, *And then there were none: Winowing the Shekespeare claimants*, "Computers and the Humanities", nr 30, s. 191–245.
- Gottschalk L., 1995, *Content analysis of verbal behavior: new findings and clinical applications*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gudykunst W., Kim Y. Y. (red.), 1984, *Methods for Intercultural Communication Research. International and Intercultural Communication Annual*, Vol. VIII.
- Hansen K. A., 2003, *Using Databases for Content Analysis*, [w:] G. H. Stempel III, D. H. Weaver, G. Cleveland Wilhoit (red.), *Mass Communication Research*, Boston, s. 220–230.
- Lisowska-Magdziarz M., 2004, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1.*, Kraków.
- Mayring P., König, J., Birk, N., Hurst, A., 2000. *Opfer der Einheit. Eine Studie zur Lehrerarbeitslosigkeit in den neuen Bundesländern*, Opladen; Leske & Budrich.
- Neuendorf K. A., 2002, *The Content Analysis Guidebook*, Kalifornia.
- Piekot T., Żurek A., 2007, *Ideologie w podręcznikach do nauczania języka polskiego jako obcego*, referat wygłoszony 17.04.2007 na konferencji „Oblicza komunikacji 2. Ideologie w słowach, gestach i obrazach”, Wrocław.
- Pisarek W., 1983, *Analiza zawartości prasy*, Kraków.
- Stempel III G., 2003, *Content Analysis*, [w:] G. H. Stempel III, D. H. Weaver, G. Cleveland Wilhoit (red.), *Mass Communication Research*, Boston, s. 209–219.