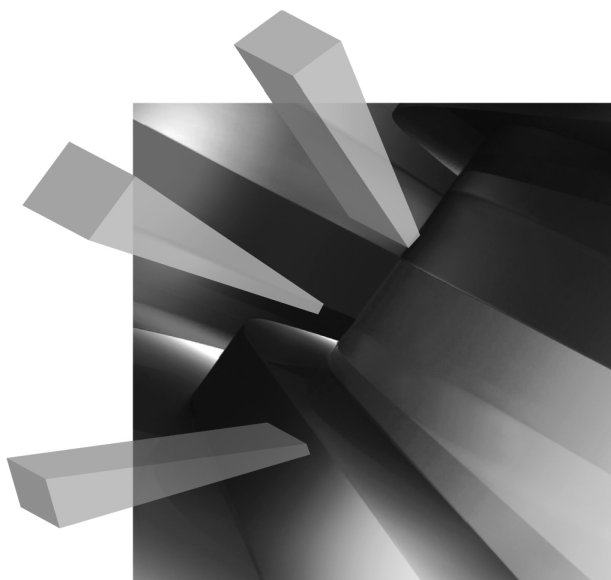


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

2(11) • 2012



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Comp-rajt
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja dofinansowana przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM
Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Krystyna Mazurek-Łopacińska , Rankingi szkół wyższych jako narzędzia pomiaru jakości kształcenia	9
Magdalena Sobocińska , Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego	24
Małgorzata Palys , Badania nad wizualnością, na przykładzie przedstawień mężczyzny z dzieckiem	35
Anna Haczkowska , Analiza trudności związanych z kodowaniem odpowiedzi na pytania otwarte i próba ich rozstrzygnięcia z pomocą psychologii poznawczej (na przykładzie badania skojarzeń internautów z regionami Polski)	55
Magdalena Daszkiewicz , Badanie wizerunku terytorialnego z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń	74
Monika Hajdas , Kreowanie marki B2B. Aspekt korzyści racjonalnych i emocjonalnych	84
Łukasz Jurek , Wizerunek domów pomocy społecznej w Polsce	96
Jarosław Woźniczka , Zasada piramidy efektów reklamy w świetle wyników badania	111
Ryszard Żabiński , Wpływ mediów na skuteczność działań komunikacyjnych	126
Paweł Waniowski , Postrzeganie informacji o cenach przez nabywców dóbr konsumpcyjnych	139
Grażyna Światowy , Zmienność w programach kształcenia szkolnictwa wyższego i potrzebach rynku pracy – problemy dostosowawcze	150
Marcin Haberla , Bariery rozwoju przedsiębiorczości akademickiej	167

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska , Ranking of universities/academic education as a tool of quality of education measurement	22
Magdalena Sobocińska , Marketing research in the era of virtualization of social life	34
Małgorzata Palys , Research on visualization on the example of a depiction of a male with a child	54

Anna Haczkowska , The analysis of difficulties arising during coding answers to open-ended questions and the attempt of resolving them by looking at findings coming from cognitive psychology illustrated (on the example of research studying Internet users' associations with regions of Poland)	73
Magdalena Daszkiewicz , Destination image research using methods based on free associations	83
Monika Hajdas , B2B branding. Aspect of rational and emotional benefits ..	95
Łukasz Jurek , Image of the residential care facilities in Poland	110
Jarosław Woźniczka , Advertising effects pyramid: the results of research ..	124
Ryszard Żabiński , Influence of media on the effectiveness of communication actions	138
Paweł Waniowski , Perception of information on prices by purchasers of consumer goods	149
Grażyna Światowy , Higher education curriculum changes and labor market requirements – problems of adaptation	166
Marcin Haberla , Barriers of development of academic entrepreneurship ...	176

Anna Haczkowska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**ANALIZA TRUDNOŚCI
ZWIĄZANYCH Z KODOWANIEM ODPOWIEDZI
NA PYTANIA OTWARTE
I PRÓBA ICH ROZSTRZYGNĘCIA
Z POMOCĄ PSYCHOLOGII POZNAWCZEJ
NA PRZYKŁADZIE BADANIA
SKOJARZEŃ INTERNAUTÓW Z REGIONAMI POLSKI**

Streszczenie: Błędy popełniane podczas tworzenia planu kodowego lub kategoryzacji cytatów niemal automatycznie czynią wyniki badania i ich interpretację niepoprawnymi. Na przykładzie badania skojarzeń, jakie mają internauci z regionami Polski, omówione zostaną przykładowe trudności pojawiające się podczas kodowania oraz możliwości ich rozwiązania z odwołaniem do dorobku psychologii poznawczej. Nie jest to wyczerpująca prezentacja wszystkich związanych z kodowaniem dylematów ani też propozycja rozstrzygających odpowiedzi, lecz raczej punkt wyjścia do dalszego ich poszukiwania.

Słowa kluczowe: kodowanie danych, pytania otwarte, psychologia poznawcza.

1. Wstęp

Inspiracją do rozważań zawartych w niniejszej rozprawie były trudności metodologiczne, pojawiające się podczas kodowania odpowiedzi na pytanie otwarte o skojarzenia internautów z regionami Polski. Choć z pewnością część dyskutowanych tu kwestii wynika ze specyfiki badania, analiza zagadnień, takich jak: kiedy tworzyć plany kodowe czy też jak podejmować decyzję o łączeniu czy też rozdzielaniu kodów, zdaje się mieć istotny wymiar dla badaczy stojących w obliczu podobnych problemów przy okazji badań o innej charakterystyce. Celem niniejszej rozprawy jest analiza tego, na ile użyteczne podczas rozwiązywania metodologicznych trudności w procesie kodowania może okazać się poszukiwanie analogii i wskazówek w dorobku psychologii poznawczej. Dla zilustrowania towarzyszących kodowaniu dylematów oraz możliwości ich rozstrzygnięcia w oparciu o koncepcje psychologii kognitywnej omówiono konkretne dane i przykłady pochodzące z badania skoja-

rzeń internautów z regionami, zdaniem autora najlepiej oddające istotę towarzyszących badaczowi wątpliwości, oraz czynniki, które musi wziąć pod uwagę, chcąc konstruktywnie je rozwiązać. Należy zaznaczyć, że rozprawa ta nie stanowi wyczerpującego przeglądu dostępnych narzędzi i metod kodowania ani nie podejmuje kwestii trafności i rzetelności prezentowanych rozwiązań (co wymaga odrębnych badań). Choć zarówno omawiane trudności związane z kodowaniem, jak i prezentowane wskazówki czy analogie użyteczne w ich rozwiązywaniu, nie roszczą sobie prawa do bycia uniwersalnymi, odwołanie do dorobku psychologii poznawczej może stać się punktem wyjścia do dalszych rozważań i analiz, stanowiących wsparcie dla badacza w obliczu praktycznych problemów.

2. Podstawy teoretyczne i reguły kodowania

Konieczność kodowania danych jest nieuniknioną konsekwencją decyzji o zastosowaniu pytań otwartych, podjętej na etapie projektowania badania. Niezależnie od wynikających z ich stosowania utrudnień w pewnych sytuacjach pytania otwarte okazują się wręcz nieuniknione. Gdy dotychczasowa wiedza na temat badanego zagadnienia nie pozwala przewidzieć możliwych odpowiedzi lub gdy celem badania jest odwołanie się do ocen i opinii nie do końca skryształizowanych¹, stają się one jedyną drogą do poznania przekonań badanych. Wtedy to właśnie kodowanie staje się przepustką, umożliwiającą analizę i interpretację często ogromnej ilości zróżnicowanych i nieustrukturyzowanych danych, początkowym i zarazem najistotniejszym krokiem do przetworzenia takiego zbioru do postaci, w której stanie się użyteczny dla badacza.

Zgodnie z definicjami² jest to proces, w którym poszczególnym stwierdzeniom (słowom lub fragmentom wypowiedzi) badanego przyporządkowuje się liczby, zgodnie z przyjętym schematem (planem czy zeszytem kodowym), określającym znaczenie każdej z liczb. Efektem kodowania jest przekształcenie listy cytatów w zbiór liczbowy, otwierające możliwość wykonywania operacji statystycznych, pozwalających testować hipotezy, badać zależności i wyciągać wnioski.

Z pozoru kodowanie może się wydawać procesem jednoznacznie zdefiniowanym, czynnością niemalże mechaniczną, nie następującą trudności, a więc i nie wymagającą metodologicznych analiz i precyzyjnych wskazówek. Nietrudno dojść do takiego wniosku, poddając kodowaniu pojedyncze wyrażenia uży-

¹ Por. Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 272.

² Por. A. Noga-Bogomilski, *Specyfika wybranych metod zbierania danych w badaniach ilościowych*, [w:] *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 81; Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, wyd. cyt., s. 352-358; S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 172.

skane w odpowiedzi na pytania półotwarte czy też budując plan kodowy składający się na przykład z nazw marek. Jednak, stosując pytania otwarte o przekonania, wady i zalety, skojarzenia czy wartości, znacznie trudniej uporządkować uzyskane odpowiedzi według jednego, uniwersalnego klucza, jakim powinien być plan kodowy. W prostym badaniu Kammeyer i Roth³ wykazali, że sami respondenci, poproszeni o kategoryzowanie odpowiedzi własnych i innych badanych, za pomocą planu kodowego przygotowanego przez badacza, robili to bardzo odmiennymi sposobami. Wyniki innych podobnych badań⁴ również zwracają uwagę, że kodowanie często ma niewiele wspólnego z mechanicznym zastępowaniem słów liczbami, a dążenie do jego zobiektywizowania może narażać badaczowi wielu trudności.

Do bardziej precyzyjnych i praktycznych zaleceń dotyczących budowy planu kodowego należy zastosowanie trzech podstawowych kryteriów, jakie muszą spełniać kody, by cały proces był metodologicznie poprawny i pozwolił właściwie zinterpretować uzyskane wyniki. Są to:

- 1) rozłączność – jedno stwierdzenie może zostać zastąpione tylko jednym kodem,
- 2) szczegółowość – „zgodnie z regułą rozłączności opracowane dla każdej zmiennej kategorii powinny być tak zaprojektowane, aby każdy przypadek czy jednostka analizy mogły być zaliczone do jednej i tylko jednej kategorii”,
- 3) wyczerpywalność – „reguła wyczerpywalności nakazuje, aby liczba kategorii była wystarczająca i obejmowała wszystkie możliwe odpowiedzi respondentów – każda odpowiedź czy zachowanie powinno zostać sklasyfikowane bez nadmiernego rozszerzania kategorii *inne*”⁵.

Podobnie jak sama definicja kodowania, powyższe wskazówki również wydają się logiczne i jednoznaczne. Dodatkową podpowiedzią czy swoistą metawskazówką, mającą wspomóc badacza, jest konieczność ciągłego odwoływania się do celów badania – bardzo często podkreślana – jako kryterium, które powinno być decydujące w przypadku wątpliwości. Jednak gdy wyposażony w tak określone podstawy teoretyczne badacz musi zmierzyć się z danymi, o których złożoności stanowi często nieograniczona wyobraźnia i pomysłowość respondentów, a także wielość i zróżnicowanie ich poglądów i opinii, powyższe wskazówki często wydają się niewystarczające, a próba stosowania się do nich w praktyce okazuje się wyzwaniem.

³ K. Kammeyer, R. Roth, *Coding responses to open-ended questions*, „Sociological Methodology” 1971, vol. 3, s. 60-78, za: Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, wyd. cyt., s. 361.

⁴ Por. Braunsberger K., Buckler B., Ortinau D., *Categorizing cognitive responses: an empirical investigation of the cognitive intent congruency between independent raters and original subject raters*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2005, vol. 33, no. 4.

⁵ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, wyd. cyt., s. 353-354.

3. Specyfika badania skojarzeń internautów z poszczególnymi regionami Polski a oczekiwania względem kodowania

Do zbadania wizerunku poszczególnych regionów Polski poprzez analizę głównych skojarzeń (ich tematyki i zróżnicowania) wykorzystano proste pytanie: „Różne regiony Polski mogą nam się kojarzyć z jakimiś symbolami, np. z różnymi osobami, miejscami, zdarzeniami itp. Z czym kojarzy Ci się...” Zadawano je internautom w kolejnych edycjach realizowanego przez Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej IMAS International badania Omnibus OnLine w odniesieniu do każdego regionu pojedynczo, w okresie od grudnia 2009 do listopada 2011 roku. Badając za każdym razem reprezentatywną dla polskich internautów próbę (średnio 530 respondentów), uzyskiwano listy skojarzeń liczące średnio po 1796 słów. Tak obszerne i jednocześnie różnorodne zbiory cytatów wymagały wnikliwego rozważenia tego, w jaki sposób tworzyć plany kodowe, by z jednej strony wyprowadzić poprawne i szczegółowe wnioski odzwierciedlające wypowiedzi badanych o każdym z regionów, a z drugiej strony uzyskać możliwość późniejszego porównywania ze sobą danych o różnych regionach i wyciągnięcia wniosków o ogólniejszym charakterze.

W omawianym badaniu o zastosowaniu pytania otwartego przesądziło dążenie do uzyskania spontanicznych skojarzeń, dotyczących zupełnie dowolnych aspektów tematycznych. Pozostawienie badanym swobody odpowiedzi sprawiło, że wśród skojarzeń pojawiły się zarówno łatwe do przewidzenia cechy geograficzne, gospodarcze czy historyczne regionów, jak i osobiste wspomnienia, związane z okolicą postaci współczesne i historyczne, charakterystyczne produkty i wiele innych kategorii, których nie sposób było przewidzieć na etapie projektowania badania. Wypowiedzi badanych charakteryzowały się dużą różnorodnością nie tylko w zakresie tego, jakich tematów dotyczyły same skojarzenia, ale również w zakresie cech takich, jak długość, poziom ustrukturyzowania czy spójność logiczna, a w zbiorach danych znalazły się zarówno wypowiedzi składające się z pojedynczych słów i haseł, jak i bogate, kwieciste ciągi skojarzeń.

Drugim istotnym argumentem przemawiającym za zastosowaniem pytania otwartego była chęć zidentyfikowania obszarów niewiedzy internautów na temat poszczególnych krain geograficznych i próba określenia siły wizerunków regionów. Można podejrzewać, że zastosowanie w tym badaniu kafeterii sugerującej określone odpowiedzi przyczyniłoby się do wybrania przez większość respondentów którejs spośród prezentowanych opcji, tym samym nie pozwalając ustalić, czy spontanicznie dany region w ogóle wywołuje jakiegokolwiek skojarzenia. Uzyskane dzięki pytaniu otwartemu odpowiedzi o braku skojarzeń z danym regionem są niezwykle cenną informacją dla decydentów odpowiedzialnych za jego promocję, wskazując przestrzeń, którą należy zagospodarować odpowiednimi działaniami marketingowymi. Z dotychczas zebranych danych wynika, że średnio 88% respon-

dentów posiadało określone skojarzenia z badanymi regionami. Odsetek braków skojarzeń istotnie różnił się dla poszczególnych regionów – był najmniejszy dla Mazur (2%), a największy dla ziemi lubuskiej (31%).

Tak sformułowane cele badania, przyjęta procedura wielu pomiarów jednostkowych rozciągniętych w czasie oraz ogrom uzyskanych danych stały się źródłem wielu trudności i wątpliwości metodologicznych, związanych z budową i stosowaniem planów kodowych. By osiągnąć postawione cele – uzyskać możliwie szczegółowy obraz skojarzeń z poszczególnymi regionami, nie tracąc jednocześnie możliwości uogólnienia i porównania ich między sobą – konieczna była odpowiedź na wiele istotnych pytań, m.in. czy wystarczający będzie jeden ogólny plan kodowy czy też dla każdego regionu tworzyć plan indywidualny, czy i w jakich sytuacjach modyfikować wcześniej stosowane plany i rekodować cytaty, na ile szczegółowe powinny być kody. W poszukiwaniu wskazówek do rozstrzygnięcia tych fundamentalnych dla sukcesu całego badania kwestii odwołano się psychologii poznawczej, której dorobek okazał się istotną pomocą w podejmowaniu kluczowych decyzji.

4. Kodowanie z perspektywy psychologii poznawczej

4.1. Uwagi ogólne

Sformułowana na gruncie metodologii badań definicja kodowania sprawia, że może się ono wydawać procesem niemalże mechanicznego i bezrefleksyjnego zastępowania słów i fragmentów wypowiedzi liczbami. Jednak, gdy dla badacza ważna jest nie tylko częstość pojawiania się poszczególnych stwierdzeń, ale również ich treść i struktura, tworzenie planów kodowych staje się próbą odczytywania znaczenia pojęć i sposobów ich używania przez respondentów. Rozpatrywane z tej perspektywy kodowanie przypomina analizowany przez psychologię poznawczą proces tworzenia i wykorzystywania pojęć⁶. Nie jest to analogia zaskakująca – przecież celem badacza jest właśnie poznanie sposobu myślenia badanych, tego, w jaki sposób rozumieją dane zjawisko, które jego aspekty są istotne, jakich kategorii używają do jego opisu i jakie są pomiędzy nimi zależności. Tak jak od adekwatności i użyteczności kategorii pojęciowych zależy efektywność przetwarzania napływających z otoczenia bodźców, tak budowa planu kodowego jest jednym z istotnych czynników determinujących poprawność całego badania i wyprowadzonych z niego wniosków. Rozważanie podobieństw pomiędzy tymi pozornie tylko odległymi obszarami wiedzy pozwala nie tylko dostrzec współwystępujące w nich trudności, ale także przenieść rozwiązania użyteczne i skuteczne na gruncie nauk o poznaniu na metodologię badań społecznych i marketingowych.

⁶ Por. T. Nowak, *Język w świetle odkryć nauki*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2011, s. 354-374.

4.2. Indukcja czy dedukcja, czyli kiedy powinien powstać plan kodowy

Podobnie jak psychologia poznawcza, która niemal od początku swego istnienia stara się rozstrzygnąć kwestię pierwotności lub wtórności pojęć względem bodźców⁷, tak i metodologia badań poświęca wiele uwagi znalezieniu odpowiedzi na pytanie, czy plan kodowy powinien powstać przed uzyskaniem zbioru odpowiedzi, czy też dopiero po jego wstępnej analizie. O ile ustalenie, czy rodzimy się, posiadając już choćby podstawowe pojęcia do opisu rzeczywistości, czy też tworzymy je w kontakcie z kolejnymi bodźcami, ma niewielkie konsekwencje dla sposobu, w jaki jednostka poznaje i opisuje świat, o tyle z przyjęcia indukcyjnej lub dedukcyjnej perspektywy tworzenia planu kodowego wynikają istotne dla całości badania konsekwencje.

Istotę dedukcji – tak w kodowaniu, jak i innych obszarach nauki – można sprowadzić do wyprowadzania szczegółowych wniosków z ogólniejszych przesłanek na drodze wynikania logicznego⁸. Budowany na drodze dedukcji plan kodowy składa się z kodów, których wystąpienie w zbiorze cytatów badacz przewiduje (przed zapoznaniem się z danymi) na podstawie specyfiki postawionego pytania czy też własnego doświadczenia. Zwolennicy kodowania dedukcyjnego wskazują, że sformułowanie kodów, jako swoistych hipotez co do możliwych odpowiedzi, przyspiesza dalszą analizę wyników i ich interpretację. Stosując dedukcję, badacz nie musi zapoznawać się z często ogromnymi zbiorami danych ani selekcjonować reprezentatywnej próbki odpowiedzi, by ustalić, jakie kwestie pojawiają się najczęściej w cytatach, co znacznie ogranicza czasochłonność tego etapu badania. Warto jednak zwrócić uwagę, że założenia co do możliwych odpowiedzi – oparte na choćby najlepszej teorii czy doświadczeniu z podobnych badań – zwykle nie okazują się wystarczające, by zaklasyfikować wszystkie odpowiedzi. W końcu gdyby możliwe było stworzenie wyczerpującej kafeterii, nie podjęto by być może decyzji o zastosowaniu pytania otwartego.

W takiej sytuacji pozostaje zawsze część odpowiedzi poruszających tematy, których nie da się zakodować z pomocą utworzonego na drodze dedukcji kodów. Przed powstającym w ten sposób dylematem, dotyczącym tego, jak zakodować pozostałe odpowiedzi, staje najczęściej nie sam badacz, a osoba kodująca. Stykając się z nie dającymi się zakodować cytatami, może ona zaklasyfikować je jako nie pasujące do żadnego z kodów (umieścić w *innych* lub nie kodować) albo też uznać, że cytat nie różni się aż tak bardzo od definicji kodu już istniejącego i zakodować go (błędnie!). Następnym pierwszej opcji jest zwykle konieczność dalszej analizy treści tak skategoryzowanych odpowiedzi przez badacza i zadecydowanie, czy wśród nich pojawiają się pewne powtarzalne tematy, dla których warto utworzyć

⁷ T. Maruszewski, *Psychologia poznania*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 296.

⁸ T. Nowak, wyd. cyt., s.10-11.

nowy kod. Jednak w drugim przypadku – gdy cytat nie pasujący został jednak mimo wątpliwości zakodowany – znacznie trudniej zidentyfikować pomyłkę i ją naprawić. Zasugerowana planem kodowym osoba kodująca ocenia cytaty tendencyjnie – coraz bardziej rozszerza znaczenie kodu, klasyfikując do niego coraz mniej związane ze sobą cytaty. By przekonać się, czy w konsekwencji nie został zgubiony początkowy sens kodu, badacz powinien wnikliwie sprawdzić poprawność i rzetelność kodowania, co jest procesem czasochłonnym i opóźnia możliwość rozpoczęcia analizy wyników. To właśnie wynikająca z ekonomii poznawczej i tak charakterystyczna dla człowieka tendencja do dopasowywania bodźców do istniejących już kategorii zdaje się najistotniejszym zagrożeniem dla stosowania budowanych na drodze dedukcji planów kodowych.

Trudności te może znacznie ograniczyć indukcyjne tworzenie planu kodowego. Powstaje on wówczas po zapoznaniu się z wynikami i na podstawie tego, jak respondenci odpowiedzieli. Metoda ta pozwala w dużo większym stopniu zachować obiektywizm osoby kodującej i samego badacza. Brak wstępnych założeń i możliwość tworzenia planu w trakcie kodowania pozwala uniknąć sztucznego dopasowywania odpowiedzi do kategorii wywodzących się z teorii oraz oszczędzić wysiłek badacza poświęcony na stworzenie kodów, które nie były wykorzystywane przez badanych. Co więcej metoda indukcyjna może przyczynić się do poprawienia jakości analizy danych, ograniczając ryzyko, że istotne dla badanych kwestie zostaną przez badacza pominięte lub potraktowane zbyt ogólnie.

O ile pogodzenie metody indukcyjnej i dedukcyjnej na gruncie wnioskowania naukowego nie jest możliwe, o tyle budując plan kodowy, można zastosować obie te metody na różnych jego etapach. W badaniu skojarzeń internautów z regionami wykorzystano rozwiązania czerpiące z metody zarówno indukcyjnej, jak i dedukcyjnej. Dążąc do zidentyfikowania głównych skojarzeń dla każdego regionu z osobna i jednocześnie nie ograniczając możliwości późniejszego porównania wszystkich regionów ze sobą, już na początkowym etapie badania utworzono listę ogólnych kategorii, obejmujących przewidywane obszary tematyczne skojarzeń, które przedstawia tab. 1.

Sformułowana dedukcyjnie lista ogólnych kategorii tematycznych nie była jeszcze kompletnym planem, dającym się zastosować do zakodowania odpowiedzi uzyskanych dla danego regionu, ale jedynie wskazówką do tworzenia bardziej szczegółowych kodów, następującego w toku zapoznawania się z cytatami (indukcyjnie). Posiłkując się ogólnymi kategoriami i mając na względzie zalecenie, by tworzyć nowy kod wtedy, gdy odpowiedź była wymieniana przez więcej niż 1% badanych, osoba kodująca sama decydowała o tym, w jaki sposób kategoryzować poruszane przez badanych kwestie. By maksymalnie uszczegółwić analizę i ograniczyć ilość odpowiedzi klasyfikowanych jako *inne*, zdecydowano również o wprowadzeniu do planu kodowego dla każdego regionu kodów *nie wiem/ brak odpowiedzi*, świadczących o braku konkretnych skojarzeń, *prywatne kontakty/do-*

świadczenia, zawierających odniesienia do osobistych wspomnień i doświadczeń oraz *inne mniej niż 1%*, które co prawda wskazywały na konkretne skojarzenia, ale były wymieniane przez pojedynczych respondentów. W konsekwencji zastosowania takiej metody budowano dla każdego regionu plan kodowy ściśle wynikający z uzyskanych odpowiedzi. Kody były w nim podzielone na główne obszary tematyczne, pod względem których regiony miały być porównywane między sobą.

Tabela 1. Zestawienie kategorii ogólnych utworzonych na potrzeby badania

Cykliczne imprezy kulturalne	Symbole i legendy
Fauna	uczelnie/studenci
Geografia/położenie	walory przyrodnicze
Inne narodowości, np. Niemcy, Żydzi	wydarzenia w regionie, np. powódź
Kultura	wydarzenia, postacie historyczne
Lokalne firmy, gospodarka	wypoczynek, wakacje
Miasto	
Obiekty historyczne: starówka, zabytki, pomniki, kościoły	inne mniej niż 1 %
Obiekty turystyczne: zoo, muzea, amfiteatry	prywatne kontakty/doświadczenia
Polityka/administracja/politycy	mylne skojarzenia
Regionalna kuchnia, produkty spożywcze	pozytywne skojarzenia
Religia	negatywne skojarzenia
Sport/klub sportowy	nie wiem/brak odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Kody szczegółowe przyporządkowane do kategorii ogólnych dla skojarzeń z przykładowymi regionami

Kategoria ogólna	Szczegółowy plan kodowy Kujawy	Szczegółowy plan kodowy Mazury
1	2	3
Geografia/położenie	żyzne, urodzajne gleby	
	region, województwo kujawsko-pomorskie	
Kultura	kujawiak, taniec	
	strój ludowy, kujawski, pasiasty	
	gwara ludowa, kujawska	
	folklor, obyczaje, etnografia	
	rękodzieło – koronki, hafty, wycinanki, sztuka ludowa	
Cykliczne imprezy kulturalne		festiwal muzyki country
Miasto	Bydgoszcz	różne miejscowości Mazur: Mrągowo, Elk, Olsztyn, inne

1	2	3
	Toruń	
	Włocławek	
	Kruszwice	
Kuchnia regionalna	olej (kujawski)	
Produkty spożywcze	piernik	
Walory przyrodnicze	piękne krajobrazy	Jeziora/Kraina Tysiąca Jezior/woda/lasy
	morze, Pomorze	lasy
	jeziora, woda	Przyroda/natura
	lasy, zieleń	Piękne/ładne tereny, krajobrazy, widoki
	Gopło	Ekologia/czysty zdrowy region/powietrze/żywność
	przyroda, natura	Tereny zielone/zielony region/łąki/rolnictwo
Fauna		komary
Wydarzenia, postacie historyczne	Kopernik	
	kraina historyczna, region staropolski	
	postacie, wydarzenia historyczne	
Obiekty historyczne		zamki (krzyżackie), zabytki
Wypoczynek, wakacje	wypoczynek, wakacje, urlop, turystyka	urlop/wczasy/wakacje/lato
		relaks/wypoczynek/spokój
		turystyka/miejsca do zwiedzania
		wędkowanie/ryby
		grzyby/grzybobranie
		namiot/wyjazd pod namiot/obozy/pole namiotowe
	opalenie się/plaża/słońce	
Sport/klub sportowy		żeglarstwo, kajaki, żaglówki, inne sprzęt wodny
Inne, mniej niż 1%	inne, mniej niż 1%	inne, mniej niż 1%
Nie wiem/brak odpowiedzi	nie wiem/brak odpowiedzi	nie wiem/brak odpowiedzi
Prywatne kontakty, doświadczenie	osobiste powiązania – rodzina znajomi	osobiste powiązania – rodzina znajomi

Źródło: opracowanie własne.

Choć – jak pokazuje tab. 2 – wykorzystanie możliwości, jakie daje połączenie metody indukcyjnej i dedukcyjnej podczas budowy planu kodowego, pozwoliło zachować jednocześnie szczegółowość i ogólność analiz, problem pożądanego ogólności i szczegółowości pojawił się gdzie indziej – na poziomie tworzenia kodów dla poszczególnych regionów. Mimo zaleceń – zdawałoby się precyzyjnych – dla

osoby kodującej, kiedy dodawać nowy kod, nie udało się uniknąć wątpliwości. Widać je wyraźnie w tabeli, choćby na przykładzie kodów przynależących do kategorii „wypoczynek/wakacje”. W przypadku odpowiedzi dotyczących Kujaw utworzono tylko jeden kod szczegółowy w tej kategorii, podczas gdy dla Mazur, zdecydowano o stworzeniu aż siedmiu różnych kodów. Warto zwrócić uwagę, że pośród nich są kody o znaczeniu ogólniejszym (np. *relaks, wypoczynek, spokój*), ale i bardziej precyzyjnym np. *grzyby/grzybobranie czy wędkowanie/ryby*, które mogłyby przecież stanowić jeden kod o wspólnej nazwie *sposoby spędzania wolnego czasu*. Takie zróżnicowanie stawia zarówno badacza, jak i osobę kodującą przed kolejnymi dylematami – koniecznością odpowiedzi na pytania: na ile dosłownie traktować tworzone kody, jak precyzyjne powinny być ich nazwy.

4.3. Różnicowanie czy abstrahowanie, czyli czy najpierw tworzyć kody ogólne, czy szczegółowe

Sformułowanie warunków koniecznych do stworzenia kodu nie stanowi zwykle trudności, gdy kodowane są proste w zrozumieniu i jednoznaczne wyrażenia (np. nazwy własne). Nie pozostawiają one osobie kodującej wątpliwości, czy cytat zawiera daną nazwę czy też nie. Jednak kodowanie komplikuje się, gdy poddajemy mu odpowiedzi niejednoznaczne, synonimiczne czy o zróżnicowanym poziomie ogólności. W takich sytuacjach zadaniem osoby kodującej nie jest jedynie mechaniczne sprawdzanie, jakie słowa zawiera cytat, a zrozumienie sensu i znaczenia, które przekazuje respondent. Cytaty zawierające wyrażenia o bardzo podobnym znaczeniu – np. góry, łańcuchy górskie i Sudety – rodzą wątpliwość, czy wszystkim tym stwierdzeniom nadać jeden kod czy może dla każdego z nich utworzyć kod odrębny. Z perspektywy celów badania jest to decyzja niezwykle istotna – ustalenie, czy dany region kojarzy się po prostu jako górzysty, czy może silnym skojarzeniem są nazwy konkretnych szczytów lub łańcuchów górskich, może mieć istotny wpływ na zalecenia dotyczące promocji danego obszaru i świadczyć o rozpoznawalności konkretnych rejonów górskich jako atrakcji turystycznych.

Wątpliwości te mają swoje źródło w fundamentalnym i szeroko dyskutowanym na gruncie psychologii poznawczej zagadnieniu, dotyczącym mechanizmów tworzenia pojęć i ich struktury. Bliższa ich analiza pozwala dostrzec pewne analogie do wątpliwości, przed jakimi staje badacz tworzący plany kodowe. Zwracając uwagę na zupełnie odmienne mechanizmy tworzenia pojęć, teorie pojęć inaczej odpowiadają na pytanie o powstawanie struktury pojęciowej – czy stykając się z nowymi bodźcami, dla każdego z nich tworzymy osobne pojęcie (operując ogromną ilością nieuporządkowanych i nie powiązanych relacjami kategorii szczegółowych), a dopiero gdy ilość bodźców zaczyna być przytłaczająca dla naszych możliwości poznawczych, upraszczamy je, tworząc pojęcia ogólniejsze? Czy też może najpierw operujemy pojęciami ogólnymi (nie zwracając zbyt wiele uwagi na

szczególne odróżniające od siebie poszczególne egzemplarze w ramach jednej kategorii), a dopiero z czasem zaczynamy dostrzegać, że różnice te są na tyle istotne, że warto odróżnić egzemplarze od siebie, klasyfikując je do odrębnych, szczegółowych pojęć⁹?

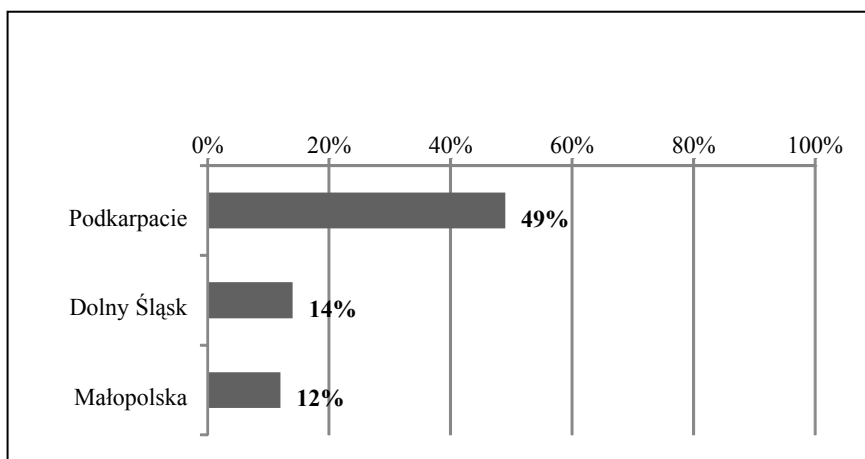
Dylemat psychologii poznawczej, związany z abstrahowaniem i różnicowaniem, można porównać do trudności związanych z budową planu kodowego. Mając na względzie cele badania i pożądaną poziom szczegółowości analizy, a jednocześnie dysponując ogromnym, zróżnicowanym zbiorem odpowiedzi respondentów, badacz musi zdecydować, czy rozpocząć kodowanie, posługując się planem kodowym zawierającym kody ogólne (abstrahując od różnic pomiędzy sklasyfikowanymi do nich cytatami), czy też może w miarę zapoznawania się z cytatami stworzyć maksymalnie szczegółowe kody dla poszczególnych stwierdzeń.

Zastosowanie kodów ogólnych wydaje się rozwiązaniem naturalnym i najwłaściwszym w początkowym etapie kodowania – badacz dysponuje przecież założeniami co do tego, jakie kody mogą okazać się użyteczne i jakiego rodzaju odpowiedzi mogą się pojawiać, a już one pozwolą istotnie ograniczyć złożoność i zróżnicowanie zbioru cytatów... Jednak, podobnie jak pojęcia ogólne mogą pomijać wiele istotnych adaptacyjnie różnic pomiędzy bodźcami, tak kody ogólne mogą przyczynić się do tego, że badaczowi umkną istotne różnice i subtelności zawarte w odpowiedziach respondentów. Rozpoczynając kodowanie od zastosowania niewielu kodów ogólnych, badacz uzyskuje zwykle istotny odsetek wskazań dla każdego z nich, nie wie jednak, jak różnorodne odpowiedzi zostały do danego kodu skategoryzowane. Formułując kod *góry* tylko w ogólny sposób określa, jakiego rodzaju cytaty mogą zostać do tego kodu włączone. Osoba kodująca zaś staje przed dylematem, czy wystarczy, że cytat zawiera słowo „góry”, czy może należy tak zakodować również odniesienia do wzniesień, nazwy konkretnych łańcuchów i szczytów, a może również wycieczki górskie czy szlaki górskie. W następstwie tych wątpliwości również i badacz nie ma pewności, czy o dużym odsetku wskazań dla danego kodu nie stanowi fakt, że zaklasyfikowano do niego również cytaty, które nie powinny znaleźć się w tej kategorii (np. wycieczki górskie, które mimo zawierania określenia „górskie” pasują bardziej do kodu dotyczącego turystyki i rekreacji niż gór).

Intuicyjnie mogłoby się wydawać, że istotną wskazówką, pomocną w podjęciu decyzji, czy zastosowany kod ogólny jest wystarczający, czy należałoby go rozdzielić, może być właśnie odsetek wskazań. Można bowiem podejrzewać, że w wielu zakodowanych jednym kodem cytatach bardziej prawdopodobne będzie znalezienie wewnętrznych różnic i subtelności. Widoczny na poniższym wykresie odsetek skojarzeń z górami dla przykładowych regionów zdaje się sugerować, że w

⁹ A. Lewicki, *Rola abstrakcji pozytywnej i negatywnej w procesie uczenia się nowych pojęć*, „Studia Psychologiczne” 1960, III, s. 5-51, za: T. Maruszewski, wyd. cyt., s. 303.

przypadku Podkarpacia kod ten jest prawdopodobnie zbyt ogólny i być może warto bliżej przeanalizować zakodowane nim cytaty. Skoro prawie połowa respondentów kojarzy Podkarpacie z górami, to być może wymienili oni również jakieś konkretne miejsca, nazwy pasm górskich czy szczytów...



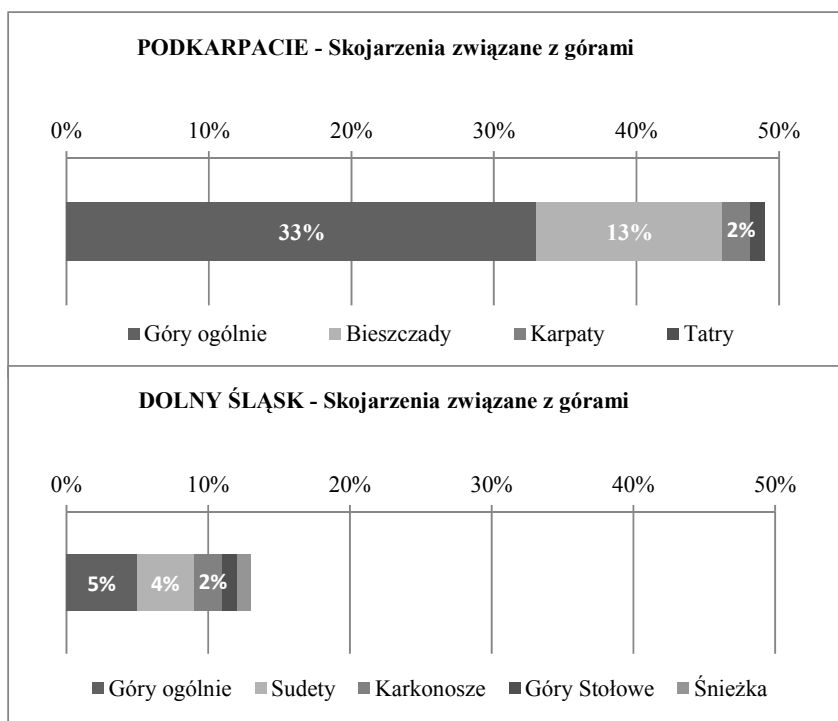
Rys. 1. Odsetek skojarzeń związanych z górami dla wybranych regionów

Źródło: opracowanie własne.

Jednak takie rozwiązanie nie zawsze pozwala badaczowi osiągnąć zamierzony cel – pogłębić i uszczegółowić analizę. Czasem wręcz przeciwnie – może spowodować, że ważne zależności nadal pozostaną niewidoczne. Jak pokazują wykresy na rys. 2, rozdzielenie kodu ogólnego góry na kody bardziej szczegółowe w przypadku regionu, w którym kod ten uzyskał największy odsetek wskazań (Podkarpacie), przyniosło mniej znaczące wnioski niż tam, gdzie kod uzyskał mniejszy procent odpowiedzi (Dolny Śląsk). Jak wynika z wykresów, Podkarpacie w większym stopniu kojarzy się respondentom po prostu z górami (33% z 49% ogólnych odniesień do gór), a Dolny Śląsk w prawie równym stopniu kojarzy się z górami (5% z 14%) i konkretnie z Sudetami (4% z 14%).

Ze względu na te ograniczenia, a także wspomniane na wstępie zasady szczegółowości i wyczerpywalności planów kodowych, często zaleca się, by rozpocząć pracę nad danymi od stosowania kodów bardziej szczegółowych. W razie potrzeby w późniejszych etapach analizy łatwiej je ze sobą łączyć niż rozdzielać te ogólne. Rozwiązanie to nie jest jednak wolne od wad – przesadna szczegółowość i tendencja do mnożenia kodów przyczynia się często do powstania planów kodowych o kilkudziesięciu pozycjach, których wykorzystywanie jest trudne i może generować innego rodzaju błędy. Co ważniejsze, w efekcie takiego kodowania po-

wstaje zwykle zbiór danych, w których każda z kilkudziesięciu pozycji uzyskuje śladowy odsetek wskazań, przez co badaczowi trudno zaobserwować główne zależności czy tendencje.



Rys. 2. Procentowy udział szczegółowych skojarzeń z łańcuchami górskimi we wszystkich skojarzeniach z górami dla wybranych regionów.

Źródło: opracowanie własne.

W konsekwencji zastosowania strategii ukierunkowanej na tworzenie kodów o szerokim i jednocześnie ogólnym znaczeniu badacz staje przed koniecznością rozstrzygnięcia, czy w ten sposób będzie w stanie odpowiedzieć na pytania badawcze, czy istotne z ich perspektywy zależności i różnice nie umykają jego uwadze, czy opinie badanych uzyskujące jeden kod faktycznie są do siebie podobne, czy może jednak są specyficzne i bardziej zróżnicowane. Z kolei decydując się na kodowanie bardzo szczegółowe staje on przed wyzwaniem, jakim jest analiza nadal licznego i zróżnicowanego zbioru danych, w których trudno dostrzec jakiegokolwiek podobieństwa, tendencje i reguły. Niezależnie od obranej strategii kodowania, by znaleźć złoty środek, konieczna jest odpowiedź na pytanie, kiedy i na jakiej podstawie podjąć decyzję o utworzeniu nowego, bardziej szczegółowego kodu dla części podobnych do siebie odpowiedzi i odwrotnie – jak nadmierną liczbę kodów

szczególowych połączyć tak, by możliwe stało się dostrzeżenie podobieństw i zależności. Szukając rozwiązania, znów warto odwołać się do dorobku badań psychologii poznawczej, dotyczących tego, w jaki sposób tworzymy pojęcia i porządkujemy je w strukturę.

4.4. Definiowanie pojęć a istota kategoryzacji, czyli reguły łączenia i rozdzielania kodów

Analizując różnorodne teorie pojęć, wypracowane przez psychologię poznawczą¹⁰, nietrudno dostrzec, że w następstwie odmiennego sposobu definiowania samych pojęć czy kategorii inaczej także określano, co stanowi istotę tego procesu. Wiele teorii kategoryzacji zwraca uwagę, że sprowadza się ona do oceny podobieństwa nowego bodźca do elementów definicyjnych pojęcia, bo „podobieństwo stanowi spoiwo, które sprawia, że kategorii można się nauczyć i staje się ona użyteczna dla danej jednostki”¹¹. Jednak zależnie od tego, czy za element definicyjny uznawano cechę właściwą wszystkim przynależącym do pojęcia egzemplarzom, tę występującą najczęściej czy też może pewien prototypowy egzemplarz, inne były reguły pozwalające uznać nowy bodziec za podobny lub odmienny.

Analogicznie można również rozpatrywać proces tworzenia planu kodowego – przyjęty sposób definiowania kodów jednocześnie narzuca określone reguły ich stosowania. Tak rozpatrywane tworzenie kodów sprowadza się zatem do wyboru cechy czy cech kryterialnych – takich, pod względem których porównywane będą kolejne cytaty, a od efektu tego porównania zależy sposób zakodowania danej wypowiedzi. To właśnie w określeniu cech kryterialnych powinny znaleźć odzwierciedlenie cele badawcze. Jako że celem kodowania jest najczęściej analiza treści wypowiedzi badanych (a rzadziej ich aspektów formalnych, np. długości) cechy te dotyczą najczęściej znaczenia zawartych w cytatach sformułowań. Gdyby celem badacza była analiza ładunku emocjonalnego skojarzeń respondentów z danym regionem, wystarczający mógłby okazać się plan kodowy składający się z kodów *pozytywny*, *negatywny* i *obojętny*. Jednak, gdy niezbędna jest bardziej szczegółowa analiza tematyki skojarzeń, a kody mają za zadanie oddać sens cytatów o różnym poziomie ogólności czy wieloznaczności, budowa planu kodowego może się znacznie skomplikować.

Determinowana celami badania szczegółowość lub ogólność analizy ma istotne przełożenie na sposób definiowania kodów, a także na wynikające z tych definicji wskazówki dla osób kodujących. Tworząc kod szczegółowy, badacz zwykle dość jednoznacznie wskazuje, co odróżnia należące do niego cytaty od innych (np. odniesienia zakodowane jako *Sudety* odróżniają się od innych cytatów odnoszących

¹⁰ Por. T. Nowak, wyd. cyt., s. 365-374.

¹¹ G. Murphy, D. Medin, *The role of theories in conceptual coherence*, „Psychological Review” 1985, no. 92, s. 289-315, za: T. Maruszewski, wyd. cyt., s. 322.

się do gór pojawieniem się konkretnej nazwy łańcucha górskiego – Sudetów). Ta właśnie różnica staje się cechą kryterialną, pod względem której analizowane będą inne cytaty. Definicję kodu stanowi w tym przypadku po pierwsze odniesienie do gór, ale również zawieranie słowa Sudety.

Z kolei w przypadku kodów ogólnych już na etapie ich tworzenia badacz decyduje się pominąć niektóre różnice, subtelności językowe i odmienne sensory po to, by cytaty dały się połączyć we wspólną kategorię. W analogicznym przypadku badacz zignoruje więc odmienność wyrażen: góry, Sudety, teren górski, Góry Stołowe, tworząc kod ogólny *góry*, dla którego cechą kryterialną jest „zawieranie odniesień do gór”. Tworząc kod w taki sposób, badacz nie umieszcza w jego definicji wskazówek dotyczących tego, jakie różnice zdecydował się pominąć, a więc które z nich powinna pominąć również osoba kodująca. Tak utworzona definicja kodu ogólnego składa się zatem z niewielu kryteriów, a więc i niewielu wskazówek pozwalających uznać nowy cytat za przynależny lub odrębny od tego kodu. Takie podejście wydaje się efektywne z perspektywy ekonomii poznawczej – w końcu im mniej kryteriów, pod względem których trzeba analizować bodziec, tym łatwiej i szybciej go klasyfikować. Z drugiej strony może się ono stać źródłem istotnych błędów i niewłaściwych kategoryzacji – osoba kodująca może np. uznać, że w tak ogólnej kategorii powinny znaleźć się również cytaty odnoszące się do szlaków górskich czy nawet wycieczek górskich, które przecież zawierają odniesienia do gór.

Choć to właśnie cechy kryterialne definiujące kod i przynależące do niego cytaty są podstawą do łączenia czy rozdzielania kodów, rzadko kiedy plany kodowe w jednoznaczny sposób instruują osoby kodujące, co dokładnie badacz uznał za taką właśnie cechą kryterialną i – co za tym idzie – jak powinno przebiegać kodowanie. O ile proces kategoryzacji przez większość teorii psychologicznych (np. klasyczną teorię pojęć czy teorię podobieństw rodzinnych) rozpatrywany jest jako określanie podobieństwa nowych bodźców do tych stanowiących o definicji danego pojęcia¹², kodowanie oznacza zwykle coś więcej niż tylko stwierdzanie podobieństwa cytatu do kodu, a same kody nie są tylko słowami, jakie powinny zawierać cytaty.

Odwolując się do modeli kategoryzacji wypracowanych przez psychologię poznawczą, można zdefiniować najczęściej formułowane przez badaczy plany kodowe jako egzemplarzowe. Tak jak w tej teorii „pojęcia nie stanowią sumarycznej reprezentacji pewnej klasy, ale reprezentację co najmniej jednego lub kilku egzemplarzy danej klasy”¹³, tak w planie kodowym znaczenie danego kodu określone jest konkretnym słowem lub słowami, a istota kodowania sprowadza się do analizy, czy odpowiedzi respondentów zawierają dane słowo lub jego synonimy. W przypadku niektórych celów badawczych taki sposób kodowania jest wystarczający –

¹² Por. T. Maruszewski, wyd. cyt., s. 322 ; T. Nowak, wyd. cyt., s. 366-367.

¹³ D. Medin, M. Schaffer, *Context theory of classification learning*, „Psychological Review” 1978, no. 85, s. 207-238, za: T. Maruszewski, wyd. cyt., s. 318.

pozwała określić choćby częstość wymieniania konkretnych nazw czy marek. Jednak wobec bardziej ogólnych pytań otwartych, odwołujących się do przekonań, skojarzeń czy opinii, takie mechaniczne podejście do kodowania może okazać się niewystarczające. Samo stwierdzenie występowania konkretnych słów w wypowiedzi badanego – w oderwaniu od znaczenia i sensu, który chce przekazać – może prowadzić do mylnych interpretacji, a więc i błędnego kodowania. Już na pierwszy rzut oka widać, że cytaty „są tam piękne, malownicze wsie” i „mnóstwo biednych wsi” istotnie różnią się od siebie mimo, że oba zawierają odniesienia do wsi. Gdyby kodowanie sprowadzało się do weryfikacji zawierania określonych słów – egzemplarzy, oba te cytaty zostałyby skategoryzowane tak samo. Mając na względzie takie niebezpieczeństwa, badacz powinien więc albo tworzyć kody zawierające bardziej szczegółowe egzemplarze (już nie tylko kod *wsie* ale odrębnie *piękne wsie* i *biedne wsie* itd.) albo poszukać innego sposobu definiowania kodu, który pozwoliłby określić pożądany sens bez konieczności uwzględniania w definicji kodu wszystkich możliwych egzemplarzy.

Innym pozwalającym na bardziej wnikliwą analizę rozwiązaniem może się okazać budowanie planu kodowego z zastosowaniem prototypowego (probabilistycznego) modelu kategoryzacji. Opiera się on na założeniu, że „reprezentacją [pojęcia] nie jest zbiór cech definicyjnych, to jest cech, które charakteryzują wszystkie egzemplarze należące do danej klasy. Reprezentacja uosabiana jest przez prototypy [...] jako najczystsze wypadki przynależności kategoryjnej”¹⁴. W tak stworzonym planie kod nie zawiera konkretnych, definiujących go słów egzemplarzy, ale komunikuje pewne znaczenie – prototyp. Może być ono oddane różnymi, nie tylko synonimicznymi słowami, pod warunkiem że wyrażają one ten sam sens. Na przykład kod *prywatne kontakty/ doświadczenia* nie powinien być rozumiany dosłownie (nie oznacza, że cytat powinien zawierać te właśnie słowa), ale łączy bardzo wiele możliwych do wymienienia słów i określeń (których nawet nie sposób wypisać jako egzemplarzy), a które stanowią właśnie pewne odniesienia do osobistych doświadczeń. Jako że kod nie zawiera słów przykładów, których występowanie w cytatach miałyby analizować osoba kodująca, musi ona odwołać się do znaczenia cytatu. Tak rozumiane kodowanie jest więc już nie tylko mechaniczną analizą frekwencyjną, ale procesem oceny czy poszczególne słowa i wyrażenia użyte przez respondentów oddają sens określony w kodzie.

Tak rozpatrywane kodowanie ma już niewiele wspólnego z bezrefleksyjnym zastępowaniem słów liczbami, a w coraz większym stopniu stanowi próbę zrozumienia respondenta i jego opinii, co z pewnością jest trudniejsze. W zrozumieniu znaczenia poszczególnych cytatów mogą być pomocne zarówno słowa „egzemplarzowe” jak i towarzyszące im inne wyrażenia tworzące kontekst. Choć cytat „byłem tam” zakodujemy jako wyrażające prototypowe znaczenie *prywatne kontakty/*

¹⁴ T. Maruszewski, wyd. cyt., s. 311.

doświadczenia, to „byłem tam na wakacjach„ – mimo że odwołuje się do indywidualnych wspomnień – zawiera również pojęcie egzemplarzowe (wakacje) odnoszące się do *wakacji i turystyki* (i tak powinno zostać zakodowane). Ale z kolei sformułowanie „byłem tam na wakacjach jako dziecko” znów przenosi ciężar wypowiedzi na znaczenie prototypowe odniesień osobistych, bardziej niż turystycznych związanych ze słowem egzemplarzowym „wakacje”.

Podobnie jak w przedstawionym powyżej przykładzie pięknych i biednych wsi – o sensie i znaczeniu danego cytatu decyduje nie tylko występowanie danego słowa, ale i kontekst, w jakim się ono pojawia. Znaczenie (a więc i kodowanie) cytatów „Solidarność, Wałęsa, stocznie” oraz „rybołówstwo, kutry, stocznie” nie jest więc uzależnione od obecności odwołania do stoczni, ale od innych, współwystępujących z tym słowem określeń. To one – tworząc wspólny kontekst – decydują o zaklasyfikowaniu stoczni w pierwszym kontekście jako odniesienia o charakterze historycznym, a w drugim – jako związanej z przemysłem.

Najbardziej właściwe, ale i najbardziej wymagające w przypadku aplikacji do procedury kodowania wydaje się odwołanie się do koncepcji pojęć jako indywidualnych teorii na temat świata (zwanej też koncepcją pojęć jako teorii naiwnych) Medina i Watenmakera (1987). Zakłada ona, że „pojęcia reprezentowane są przez skorelowane atrybuty wraz z regułami określającymi, które z możliwych korelacji zostaną dostrzeżone. Kategorie definiowane są przez zasadę wyjaśniającą – wspólną dla wszystkich egzemplarzy – nie zaś przez wspólne atrybuty czy jakąś postać podobieństwa”¹⁵. Odpowiednikiem owych „zasad wyjaśniających” w kodowaniu powinny być właśnie cele badawcze stanowiące swoiste wyjaśnienie sensu kodu i powodu jego stworzenia. W tym przypadku plan kodowy nie może ograniczać się wyłącznie do określania egzemplarzy czy znaczeń prototypowych, ale także celów, dla których analiza jest prowadzona.

Jak w praktyce cele badawcze mogą zostać odzwierciedlone w planie kodowym? Można wyjaśnić to na przykładzie definicji i warunków stosowania konkretnych kodów. Odwołując się do wcześniej scharakteryzowanych metod, osoba kodująca może uznać, że zarówno odwołania do Bałtyku wymienione w przypadku skojarzeń z Pomorzem, jak i Wisły wśród skojarzeń z Mazowszem można skategoryzować jako aspekt *geografii i położenia* regionu. Tak jak Mazowsze jest jednym z regionów położonych nad Wisłą, tak i Pomorze – nad Morzem Bałtyckim. Jeśli plan kodowy nie zawiera żadnej dodatkowej definicji i nie wiemy, do jakich celów został stworzony kod, można zgodzić się, że fakt przebiegania Wisły przez Mazowsze znaczy dla tego regionu to samo co położenie Pomorza nad Bałtykiem. W obu przypadkach znaczenia te odwołują się do aspektu geograficznego, umiejscawiającego region w danym obszarze. Jednak poza utworzeniem kategorii *geo-*

¹⁵ J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, tom 1, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 224.

grafia/polozenie do planu włączono także kategorię *walory przyrodnicze*. Celem badacza było odróżnienie odniesień do lokalizacji na terenie regionu swoistych przyrodniczych punktów orientacyjnych (rzek, jezior, gór) od tych odniesień do przyrody, które wywierają wpływ na turystykę i mogą stanowić o przewadze regionu ze względu na posiadanie danego waloru na swoim terenie. W tym sensie z położenia Pomorza nad Bałtykiem wynika istotnie więcej niż z przebiegania Wisły przez Mazowsze, toteż – zgodnie z takim założeniem badacza – należałoby rozumieć odwołania do Bałtyku jako do walorów przyrodniczych a nie tylko geograficznych.

Kodowanie z wykorzystaniem odniesienia do kategoryzacji zgodnej z modelem teorii naiwnych nie odwołuje się już tylko do stwierdzania występowania pewnych słów egzemplarzy czy wyrażania określonego znaczenia (zgodnego z prototypem), ale i odniesienia komunikowanego przez badanych sensu wypowiedzi do celów badania odzwierciedlonego w planie kodowym.

5. Podsumowanie

Omówione powyżej trudności i wątpliwości pojawiające się w trakcie kodowania z pewnością nie stanowią wyczerpującej listy zagrożeń, które musi mieć na uwadze badacz analizujący odpowiedzi respondentów. Co więcej – ich analiza z perspektywy psychologii poznawczej i poszukiwanie wskazówek ich przezwyciężenia właśnie w tej dziedzinie nauki nie jest jedynym możliwym odwołaniem, rzucającym nowe światło na metodologię kodowania. Dylematy takie jak „Kiedy tworzyć plan kodowy?”, „Na ile szczegółowe lub ogólne powinny być kody?”, „W jaki sposób poprawnie je łączyć i rozdzielać?” wydają się być bardzo silnie związane ze specyfiką badania, jego tematyką i celami. Co za tym idzie, praktycznie niemożliwe jest udzielenie na te pytania jednej, uniwersalnej odpowiedzi, znalezienie warunku jednocześnie koniecznego i wystarczającego do osiągnięcia poprawności kodowania. Nie oznacza to jednak, że niemożliwe jest zidentyfikowanie kryjących się w tym etapie badania zagrożeń dla jakości analiz i przeciwdziałanie im tak, jak przeciwdziałamy wystąpieniu metodologicznych błędów na innych etapach procedury badawczej.

Literatura

- Braunsberger K., Buckler B., Ortinau D., *Categorizing Cognitive Responses: an empirical investigation of the cognitive intent congruency between independent raters and original subject raters*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2005, vol. 33, no. 4.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.

- Goodrich M., *A Coding Methodology for Open-Ended Survey Questions*, Department of Politics, New York University 2008, http://homepages.nyu.edu/~mag480/open_ended_coding_goodrich_4_25_08.pdf, dostęp 28.05.2011.
- Kammeyer K., Roth R., *Coding responses to open-ended questions*, „Sociological Methodology” 1971, vol. 3, s. 60-78.
- Kvale S., *Prowadzenie wywiadów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Lewicki A., *Rola abstrakcji pozytywnej i negatywnej w procesie uczenia się nowych pojęć*, „Studia Psychologiczne” 1960, III.
- Maruszewski T., *Psychologia poznania*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- Medin D., Schaffer M., *Context theory of classification learning*, „Psychological Review” 1978, no. 85.
- Murphy G., Medin D., *The role of theories in conceptual coherence*, „Psychological Review” 1985, no. 92.
- Noga-Bogomilski A., *Specyfika wybranych metod zbierania danych w badaniach ilościowych, [w:] Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Nowak T., *Język w świetle odkryć nauki*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2011.
- Reja U. i in., *Open-ended vs. close-ended questions in Web Questionnaires*, Developments in Applied Statistics, Ljubljana 2003, <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pub/mz/mz19/reja.pdf>, dostęp 2.06.2011.
- Smyth J., Dillman D., Melanie Ch., McBride M., *Open-ended questions in web surveys. Can increasing the size of answer boxes and providing extra verbal instructions improve response quality?* „Public Opinion Quarterly” 2009, vol. 73, no. 2.
- Strelau J. (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, tom 1, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.

**THE ANALYSIS OF DIFFICULTIES ARISING
DURING CODING ANSWERS TO OPEN-ENDED QUESTIONS
AND THE ATTEMPT OF RESOLVING THEM BY LOOKING
AT FINDINGS COMING FROM
COGNITIVE PSYCHOLOGY ILLUSTRATED
(ON THE EXAMPLE OF RESEARCH STUDYING INTERNET
USERS' ASSOCIATIONS WITH REGIONS OF POLAND)**

Summary: Mistakes made while creating a codeframe or verbatims' categorization almost universally lead to faulty results and inaccurate interpretations. This paper sets out to discuss the difficulties arising while coding and to suggest potential solutions by looking at findings coming from cognitive psychology. The study on Internet users' associations with regions of Poland is used as an illustration for the discussion. This analysis is neither a comprehensive presentation of all possible dilemmas, nor a source of conclusive solutions, but it is more of a starting point for further research.

Keywords: data coding, open-ended questions, cognitive psychology.