

Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia

Praca zbiorowa pod redakcją
Agnieszki Stępińskiej i Artura Lipińskiego



Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Poznań 2020

VIII. Międzynarodowe badania empiryczne nad populistycznym komunikowaniem politycznym – wyzwania metodologiczne i organizacyjne

Agnieszka Stępińska, Dorota Piontek i Jakub Jakubowski

W ciągu ostatnich lat – wraz z sukcesami wyborczymi partii populistycznych w Europie oraz poza nią – wzrosło zainteresowanie zjawiskiem populizmu i przyczynami poparcia dla tego typu partii i liderów politycznych. W efekcie tego zainteresowania podjęto szereg badań mających na celu określenie i zrozumienie charakterystyki zarówno samych aktorów politycznych i ich poglądów, jak i wyborców, którzy ich popierają. Z uwagi na obserwowane rozprzestrzenianie się zjawiska populizmu, coraz wyraźniejsza stała się potrzeba prowadzenia badań, które swoim zasięgiem obejmowałyby doświadczenia więcej niż jednego państwa. W efekcie powstało szereg międzynarodowych zespołów realizujących wspólnie projekty badawcze dotyczące zarówno kulturowych, społeczno-politycznych i ekonomicznych czynników sprzyjających popularności populizmu, jak i samej istoty tego zjawiska, jego konsekwencji dla demokracji oraz roli mediów w rozprzestrzenianiu przekazów populistycznych.

Jednym z największych przedsięwzięć tego typu – pod względem liczby uczestników i zasięgu geograficznego – była Akcja COST pt. *Populist Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics* (IS 1308), zrzeszająca badaczy z 31 państw i realizowana w latach 2014–2018¹. O tym, że zainteresowanie tym zjawiskiem nadal nie maleje i że wielką wagę przywiązuje się do międzynarodowych badań świadczy fakt, iż Komisja Europejska w 2018 roku wśród tematów badań, które finansowane mogły być w ramach programu HORIZON2020 wskazała obszar obejmujący zagadnienie populizmu, tj. *Addressing populism and boosting civic and democratic engagement*. Szeroko zakrojonym międzynarodowym inicjatywom badawczym² towarzyszą mniejsze projekty, obejmujące kilka państw i dotyczące wybranych wątków, np. roli mediów społecznościowych populistycznego komunikowania politycznego w okresie kampanii wyborczej, czy też obecności strategii populistycznych w wypowiedziach dotyczących tematyki imigracji.

Celem niniejszego rozdziału jest wskazanie i omówienie głównych wyzwań w zakresie metodologii badań, jak i kwestii organizacyjnych związanych z prowadzeniem tego typu badań. Zaprezentowane zostaną w nim doświadczenia i wnioski płynące z realizacji kilku międzynarodowych projektów poświęconych populizmowi i populi-

¹ Więcej o Akcji COST IS 1308 na <https://www.ntnu.edu/populistcommunication/populist-political-communication-in-europe>.

² Warto tu wspomnieć jeszcze o takich inicjatywach jak: Team Populism (<https://populism.byu.edu/>), Populismus (<http://www.populismus.gr/>), czy The PopuList (<https://popu-list.org/>).

stycznemu komunikowaniu politycznemu w Europie. Oprócz wspomnianej wcześniej Akcji COST IS 1308 *Populist Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics*, poczynione zostaną odwołania do kilku innych inicjatyw badawczych³: projektu *The Appeal of Populist Ideas and Messages (NCCRIII – Module 2)* realizowanego na Uniwersytecie w Zurichu we współpracy z badaczami z innych państw, w tym z Polski⁴, projektu *Election news in six European countries: what is covered and how?*, zainicjowanego i koordynowanego przez Susanę Salgado z Uniwersytetu Lizbońskiego (projekt realizowany był w Portugalii, Chorwacji, Grecji, Hiszpanii, Irlandii i Polsce)⁵ oraz projektu *DEMOS: Democratic Efficacy and the Varieties of Populism in Europe* (WP2 State of the art and conceptualization: varieties of populism; Task 2.3. Manifestations of populism: discourses), realizowanego w kilkunastu krajach europejskich w ramach programu HORIZON 2020⁶.

Tym, co łączy wymienione wyżej projekty badawcze jest, poza przedmiotem badań, zastosowane podejście, czyli badania empiryczne zawartości wypowiedzi podmiotów politycznych i/lub dziennikarzy. Materiał badawczy wykorzystany w tych badaniach pochodził z trzech typów źródeł: (1) zawartości mediów informacyjnych (prasy drukowanej, telewizji i portali online), (2) mediów społecznościowych (profile aktorów politycznych na Facebooku) lub (3) wypowiedzi polityków i dziennikarzy sformułowanych podczas wywiadów udzielonych badaczowi. Projekty te dostarczyły tym samym okazji do przeanalizowania narzędzi stosowanych w ilościowych i jakościowych badaniach, czyli książki kodowej (o której była mowa w rozdziale VII) oraz pogłębionego wywiadu indywidualnego pod kątem ich przydatności do prowadzenia międzynarodowych badań porównawczych nad populistycznym komunikowaniem politycznym.

Metody ilościowe: analiza zawartości przekazów

W poprzednim rozdziale (VII) zaprezentowane zostały główne wyzwania związane z prowadzeniem analizy zawartości przekazów z wykorzystaniem książki kodowej. Wskazania te nabierają szczególnego znaczenia w przypadku projektu międzynarodowego ze względu na skalę przedsięwzięcia obejmującego wielkość zespołu badawczego, poziom rozbudowania próby oraz różnice polityczne, społeczne, kulturowe i ekonomiczne w funkcjonowaniu poszczególnych społeczeństw.

Pierwszym wyzwaniem o charakterze techniczno-organizacyjnym jest zebranie materiału w każdym z krajów uczestniczących w projekcie. W przypadku zawartości mediów tradycyjnych (prasy drukowanej, radia i telewizji) oraz internetowych portali informacyjnych zadanie to spada zwykle na poszczególne zespoły krajowe, zaś na poziomie międzynarodowym odbywa się głównie koordynowanie tego procesu zbierania materiału, czyli określenie kryteriów selekcji oraz zakresu czasowego badania. Nato-

³ W każdym z tych projektów uczestniczył co najmniej jeden autor niniejszego rozdziału.

⁴ Wyniki tego projektu zaprezentowane zostały w raporcie: https://www.ikmz.uzh.ch/dam/jcr:c31648f8-2736-4155-9db2-1137a1983780/WP_88.pdf.

⁵ Więcej o projekcie: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/29827>.

⁶ Więcej o projekcie: <https://demos-h2020.eu/en>.

miast w przypadku mediów społecznościowych (Facebook) możliwa, a nawet wskazana jest centralizacja procesu zbierania materiału (postów) w większej liczbie państw.

Z uwagi na specyfikę dostępu do zawartości Facebooka, którą kształtuje algorytm określający, jakie przekazy są dostępne dla poszczególnych użytkowników (w zależności od zainteresowań użytkownika rozpoznanych na podstawie historii korzystania z zawartości Facebooka) oraz polityka Facebooka w zakresie dostępu do zasobów archiwalnych (ograniczenia czasowe i limitowanie liczby postów), właściwą procedurą wydaje się pobieranie materiału (postów z różnych profili/fanpage'ów) z jednego „zerowego” (czyli założonego na potrzeby projektu) konta na Facebooku. Konto założone specjalnie na potrzeby dotarcia do treści zaprezentowanych przez wybrane podmioty (czyli np. polityków lub partie polityczne) nie jest pierwotnie „obciążone” żadną historią, a przy każdym kolejnym korzystaniu z konta algorytm uwzględni fakt, iż poprzednio przeglądana była zawartość jedynie konkretnych profili. Na potrzeby samego zbierania materiału nie jest konieczna znajomość języków obcych, a jedynie techniczne możliwości dostępu do internetu, znajomość adresu do fanpage (URL) oraz możliwość archiwizowania zebranego materiału, a następnie udostępnienia go zespołom z różnych państw. Procedura taka została zastosowana w projekcie DEMOS.

Kolejne wyzwania wiążą się z narzędziem zastosowanym w analizie. Precyzyjnie opracowana książka kodowa sprzyja międzynarodowej i międzykulturowej unifikacji kategorii, a także pozwala na prowadzenie równoległych prac badawczych w wielu krajach. Stąd też konieczne jest doprecyzowanie każdej z podstawowych kategorii, tak by odzwierciedlić zjawisko populizmu we wszystkich państwach biorących udział w projekcie, a jednocześnie zachować swoistą neutralność dokumentu pod względem społecznym, politycznym, kulturowym czy ekonomicznym. Konflikt pomiędzy uniwersalizmem i lokalnością kategorii stanowi jeden z największych problemów wszelkich międzynarodowych badań porównawczych.

Z jednej strony, wymóg uniwersalności skłania do wystrzegania się obecności lokalnych kontekstów, kalek językowych czy odniesień do problemów badawczych tożsamy tylko dla jednego lub kilku wybranych regionów (krajów), których przedstawiciele biorą udział w badaniu. Z drugiej strony, konieczne jest takie skonstruowanie narzędzia, by możliwe było uchwycenie analizowanego zjawiska (w tym przypadku – populizmu czy też wykorzystania populistycznego stylu komunikowania politologicznego) w danej (narodowej, etnicznej, społecznej, kulturowej, ekonomicznej) rzeczywistości w określonym czasie.

Problem ten ujawnił się podczas realizacji badań w ramach projektu NCCRIII. Jednym z elementów konstruujących badanie, było przyporządkowanie jednostki pomiaru (tekstu) do jednego lub kilku z listy 16 tematów charakterystycznych dla populistycznego stylu komunikacji. Wątpliwości metodologiczne budził fakt łączenia populizmu z określonym tematem, zwłaszcza, że ich zakres zawarty w książce kodowej nie przystawał do realiów wszystkich państw, w których realizowane było badanie. Jako priorytetowy temat wskazano bowiem „imigrację”, czyli zagadnienie istotne dla wielu krajów europejskich, zaś w Polsce praktycznie nieobecny w dyskursie publicznym do 2014 r. Jednocześnie, książka kodowa nie uwzględniała kwestii funkcjonujących na co dzień w polskim dyskursie medialnym takich jak „polityka *per se*” (tj. walka międzypartyjna, konflikt polityczny, wzajemne relacje aktorów politycznych itp.), której dotyczył istotny odsetek tekstów obecnych w bazie materiałów zebranych na potrzeby

projektu. Tak skonstruowane narzędzie miało wpływ na kryteria selekcji materiałów do badania, a mianowicie skutkowało dużą liczbą odrzuceń tekstów ze zgromadzonej bazy danych, co z kolei mogło wpłynąć na uzyskane wyniki badania.

Problem adekwatności książki kodowej do badanej rzeczywistości wiązał się także z faktem, iż materiał badawczy pochodził z roku 2015, w którym w Polsce odbywały się wybory prezydenckie i parlamentarne. Klucz kategoryzacyjny był natomiast opracowany przez zespół przez wiele miesięcy, rok wcześniej. Efektem tego był brak istotnych aktorów „nowej sceny” w książce kodowej, ale i np. nieaktualność pełnionych stanowisk. Doświadczenie to ujawniło kolejne wyzwanie związane z pracą międzynarodowych zespołów badawczych, a mianowicie fakt, iż wszelkie procedury przygotowawcze są niezwykle czasochłonne, co przełożyć może się na brak aktualności narzędzia wobec szybko zmieniającej się rzeczywistości społecznej.

W związku z tymi doświadczeniami, przy okazji realizacji badania w ramach Akcji COST IS 1308, w pierwszej kolejności dokonano przeglądu badań nad populizmem i populistycznym komunikowaniem politycznym prowadzonych od 1995 roku w 24 państwach europejskich (Aalberg i in., 2017). Pozwoliło to rozpoznać zarówno podobieństwa, jak i różnice narodowe zarówno w doświadczeniach z populizmem, jak i w typach populizmu oraz sposobach jego definiowania przez badaczy. Przyjmując jako punkt wyjścia do analiz definicję i typologię populizmu Jagersa i Walgrave’a (2007; zob. rozdział I w niniejszym tomie) stwierdzić można, iż w badanych państwach pojęcie „pełnego populizmu” można było odnieść najczęściej do podmiotów populistycznych radykalnie prawicowych, podczas gdy populizm anty-elitystyczny reprezentują głównie populistyczne partie lewicowe. Z kolei tzw. „pusty populizm” może być znaleziony po obu stronach politycznego spektrum, w tym także wśród partii głównego nurtu, zaś populizm wykluczający jest domeną partii nacjonalistycznych.

Jednocześnie, przegląd wcześniejszych badań doprowadził do wniosku, że stworzyć można długą listę kategorii, które w różnych kontekstach narodowych przypisywane są populizmowi, m.in. nacjonalizm, regionalizm, eurosceptycyzm, niechętny stosunek do imigrantów, niechęć wobec różnorodności kulturowej, antysystemowość, antypartyjność, antykomunizm, czy też domaganie się większego wpływu obywateli na decyzje polityczne (Stanyer i in., 2017, s. 357).

Z uwagi na tę różnorodność, w badaniach realizowanych w ramach Akcji COST (po długich debatach), przyjęto perspektywę uniwersalistyczną, co w praktyce oznaczało skontrowanie się na trzech głównych elementach, wskazanych przez Jagersa i Walgrave’a (2007). Tym samym poza obszarem analizy znalazły się wskazane wyżej specyficzne, lokalne wyznaczniki populizmu. Jednocześnie przyjęto perspektywę komunikowania politycznego, zorientowaną na przekaz – nie zaś na aktora. Dzięki temu zespoły krajowe nie musiały się mierzyć z wyzwaniem jednoznacznego określenia, które partie polityczne są populistyczne, a badały zawartość przekazów formułowanych przez różnych aktorów politycznych pod kątem stosowanych przez nich strategii populistycznych. Byłoby to niezwykle trudne z uwagi na fakt iż, wśród partii, które analizowane były w literaturze przedmiotu 24 europejskich państw zaliczyć można takie, co do których nie ma żadnych wątpliwości, iż ideologicznie należą do kategorii populistycznych aktorów politycznych oraz takie, które wymykają się jednoznacznej klasyfikacji (Stanyer i in., 2017, s. 356).

Z wyzwaniem określenia, który podmiot jest populistyczny zmierzali się natomiast badacze realizujący projekt DEMOS. W tym celu sformułowano zestaw kryteriów, które dany podmiot musiał spełniać, by przekazy rozpowszechniane na jego profilu na Facebooku podlegały analizie. Do kryteriów tych należały: (1) postawa antysystemowa i antyestablishmentowa, (2) antyliberalne poglądy, (3) elementy populistycznego stylu w wypowiedziach. Do kategorii tej zaliczyć można było zarówno przedstawicieli populistycznej skrajnej prawicy, lewicowe ruchy antysystemowe, czy też antyliberalne partie polityczne w krajach postkomunistycznych. Każdy z krajowych zespołów uczestniczących w projekcie samodzielnie – w oparciu o istniejące analizy oraz własną wiedzę ekspercką – określał, które podmioty będą podlegać analizie.

W Akcji COST IS 1308 zmodyfikowano także – w porównaniu z projektem NCCRIII – zasady selekcji materiału. A mianowicie, zachowując kryterium tematu (imigracja), uwzględniono jeszcze jedno, niezależne kryterium doboru: szczególny gatunek dziennikarski, a konkretnie komentarz, opinię lub felieton. W efekcie do próby trafiły zarówno materiały bezpośrednio odnoszące się do imigracji oraz wszelkie wypowiedzi dziennikarzy, polityków lub innych podmiotów, które zaliczyć można było do dziennikarskich gatunków interpretacyjnych (bez względu na poruszany temat). Przyjęto przy tym kryterium nadrzędne: materiały dotyczyć musiały partii politycznych. Ustalono także okres badania na czas, w którym w żadnym z państw biorących udział w projekcie nie odbywały się wybory (tzw. *non-election period*). Dopiero tak dobrane materiały analizowano pod kątem występowania wypowiedzi zawierających strategie populistyczne.

Podobną logiką kierowano się w projekcie *Election news in six European countries: what is covered and how?*, który – w odróżnieniu od badań prowadzonych w ramach Akcji COST – koncentrował się na materiałach opublikowanych w okresie parlamentarnych kampanii wyborczych. W tym przypadku w książce kodowej również znalazły się podstawowe kategorie populistyczne: lud, antyelityzm i wykluczenie innych. Niemniej, wykaz ten poszerzono o inny wskaźnik populizmu – dychotomiczny podział świata na „my” *versus* „oni”. W książce kodowej zawarto także szereg kategorii odnoszących się bezpośrednio do rywalizacji wyborczej: rozbudowano w tym zakresie listę tematów szczegółowych, których dotyczyły analizowane materiały oraz uwzględniono typy ram interpretacyjnych stosowanych przez media podczas relacjonowania kampanii wyborczej.

Natomiast w projekcie DEMOS, który zorientowany był na charakterystykę komunikacji konkretnych podmiotów politycznych (uznanych za podmioty populistyczne) poza wymienionymi wyżej klasycznymi kategoriami dyskursu populistycznego analizowane były kategorie odnoszące się do stylu przywództwa politycznego, którym podmiot polityczny posługuje się, budując swoje relacje z obywatelami oraz swój wizerunek jako lidera politycznego. Znacznie więcej uwagi niż w poprzednio omówionych projektach poświęcono tematyce poruszanej w wypowiedziach podmiotów politycznych (zamieszczanych przez nich na Facebooku).

Problemy związane z konstruowaniem narzędzia mogą mieć także charakter mekani komunikacyjny, związany z językiem wykorzystanym do konstruowania narzędzia. Poprawność użycia książki wymaga jednolitości jej wersji dla wszystkich członków zespołu (Zhang i Wildemuth, 2005, s. 8), stąd też wybrany język powinien być znany wszystkim koderom. W praktyce oznacza to, że większość zespołów przygotowuje

książkę kodową w języku angielskim. Tak było w przypadku wszystkich trzech analizowanych projektów, choć w dwóch z nich, czyli w NCCRIII i Akcji COST, część przykładów ilustrujących dane kategorie sformułowana została w języku niemieckim.

Opracowanie książki kodowej w języku obcym dla wszystkich lub większości członków zespołu badawczego niesie ze sobą kilka zagrożeń. Po pierwsze, problemem może być nierówna znajomość języka badania przez wszystkich członków zespołu. W takiej sytuacji zespoły mogą podjąć decyzję o dokonaniu tłumaczenia – choć w żadnym z analizowanych projektów nie było to obowiązkowe (część zespołów dokonywała takiego tłumaczenia, inne zaś szkoliły koderów i realizowały badanie w oparciu o oryginalną, anglojęzyczną wersję książki kodowej). Zaletą tłumaczenia jest ujednolicenie definicji opisowych, niemniej pojawić się mogą błędy wynikające z braku precyzji tychże tłumaczeń bądź z różnic kontekstów i wymiarów kulturowych, które transmitowane są właśnie za pomocą języka.

Jednym ze sposobów zmierzenia się z tymi wyzwaniami jest rozbudowanie części eksplanacyjnej książki kodowej oraz referowanie w niej podstaw teoretycznych prowadzonych badań. Wydaje się to uzasadnione nie tylko merytorycznie, ale i praktycznie – każdy z członków zespołu ma możliwość przypomnienia sobie w każdej chwili podstawowe koncepcje i definicje, a także odniesienia analizowanego przypadku do ogólnych założeń badań. Niezwykle przydatnym elementem książki kodowej są także przykłady umożliwiające łatwiejsze zidentyfikowanie poszukiwanych kategorii oraz rozstrzygnięcie kwestii spornych. Koniecznym jest więc, aby stosowane przykłady spełniały wszystkie założenia części definicyjnej, ale również były na tyle jednoznaczne, by ułatwiały, a nie utrudniały proces kodowania. Dotyczy to także wykorzystanego języka: wskazane byłoby dostarczanie przykładów w rodzimym języku koderów, tak by mogli oni bezpośrednio odnieść do nich kodowane materiały.

Szczegółowość poszczególnych narzędzi określa także współczynnik CDI (*Codebook Depth Index*) stanowiący iloraz liczby stron dokumentu i liczby poszczególnych kodowanych kategorii (wliczając podkategorie wymagające osobnej jednostki kodu). Dane wykazują zasadnicze różnice pomiędzy poszczególnymi wartościami. Podczas gdy liczba badanych kategorii jest względnie podobna (odchyła się maksymalnie o niecałe 10 jednostek do średniej arytmetycznej wynoszącej 52,25), tak liczba stron znormalizowanego tekstu jest już zdecydowanie bardziej zróżnicowana (różnica niemal 120 jednostek), co w sposób znamieny przekłada się na wartość CDI. I tak, najbardziej rozbudowaną wersję książki kodowej przygotowano na potrzeby projektu NCCRIII (61 kategorii scharakteryzowanych na blisko 200 stronach), zaś najbardziej uproszczoną – *Election News* (47 kategorii na 23 stronach).

Praktyka procesu kodowania wskazuje na konieczność rozważnego rozbudowywania narzędzi do takiego poziomu szczegółowości, który jednocześnie nie spowoduje szeregu czynników niepożądanych na etapie kodowania danych, m.in.: (1) wydłużenia w czasie samego procesu przygotowania narzędzia, (2) konieczności przeprowadzania licznych i długotrwałych treningów, co w międzynarodowym środowisku badawczym generuje duże koszty, (3) wydłużenia średniego czasu kodowania jednostki tekstu wymagającego wielokrotnych odniesień koderów do długiej i skomplikowanej książki, (4) wzrastającego – wraz z powiększaniem się objętości tekstu – prawdopodobieństwa niedoprecyzowania lub popełnienia błędu w dokumencie np. na poziomie tłumaczenia narzędzia na język uniwersalny bądź języki narodowe.

To z kolei prowadzi do wyzwań związanych z pracą koderów. Fakt, iż reprezentują oni odmienne kultury wpływa na style komunikacyjne i tryb pracy, co z kolei może mieć przełożenie na decyzje podejmowane przez uczestników projektu przy kodowaniu poszczególnych kategorii. Nie należy przy tym zapomnieć, że również poszczególne jednostki z tej samej kultury różnią się między sobą, m.in. wrażliwością emocjonalną. Tym istotniejsze stają się w przypadku projektu międzynarodowego wspomniane wyżej aspekty takie jak: precyzyjne definicje kategorii, szkolenia z zakresu korzystania z książki kodowej oraz testy zgodności (*reliability tests*). Podkreślić należy, iż w każdym z analizowanych projektów do tych aspektów przywiązywano wielką wagę: szkolenia obejmowały wszystkich koderów i trwały co najmniej kilka dni: w przypadku projektu NCCRIII koderzy spędzili blisko tydzień na szkoleniu w Zurichu, zaś w ramach Akcji COST zorganizowano dwa trzydniowe szkolenia (w Zurichu i Paryżu), podczas gdy na potrzeby projektu DEMOS zorganizowano kilka szkoleń z wykorzystaniem Skype'a. Zgodność koderów obliczana była we wszystkich projektach zarówno dla poszczególnych zespołów narodowych (jeśli było ich więcej niż jeden), jak i dla wszystkich koderów w projekcie.

Warto przy tym zauważyć, że metody obliczania zgodności koderów, które zazwyczaj wykorzystywane są w badaniach krajowych, czyli klasyczne procenty, współczynnik zgodności *Alfa* Krippendorffa, czy też współczynnik zgodności *Kappa* Cohena (Neuendorf 2002, s. 141 i n.; Krippendorff, 2004, s. 211 i n.; 2008; Winczorek, 2014, s. 151; Quarfoot i Levine, 2016) są bardzo „wymagające” i trudno jest osiągnąć zadowalające wyniki przy dużej liczbie koderów, zwłaszcza gdy proces kodowania odbywa się na materiale obcojęzycznym i dotyczącej mało znanej koderom rzeczywistości społecznej. Stąd też, w projekcie COST wykorzystane zostały takie metody jak: obliczanie wskaźnika *Kappa* Brennana i Predigera (1981) oraz *Lotusa* Fretwursta (Fretwurst, 2015a, 2015b), które uwzględniają specyfikę międzynarodowych badań porównawczych z udziałem dużej liczby koderów.

Na uwagę zasługuje szczególnie ta ostatnia metoda – opracowana stosunkowo niedawno przez szwajcarskiego badacza B. Fretwursta i coraz częściej wykorzystywana w naukach społecznych – z uwagi na operowanie zarówno standaryzowanym i niestandaryzowanym współczynnikiem zgodności wśród koderów. Ma to swoje zalety: o ile bowiem *Lotus* niestandaryzowany pozwala na bezpośrednią interpretację i reprezentuje zgodność koderów w zakresie kategorii najczęściej stosowanych przez wszystkich koderów, ale ignoruje te znacznie rzadziej stosowane, o tyle *Lotus* standaryzowany daje możliwość skorygowania wpływu przypadku przez uwzględnienie liczby kategorii, którymi posługują się koderzy. Pozwala to uwzględnić fakt, iż im więcej jest kategorii, tym trudniej jest uzyskać satysfakcjonujący poziom zgodności wśród koderów. Metoda ta pozwala także stosunkowo łatwo porównać dane dostarczone przez koderów z różnych państw w procesie badania zgodności (zob. Hopmann, Esser i de Vreese, 2017, s. 17).

Innym czynnikiem obniżającym wskaźniki zgodności wśród koderów w międzynarodowych badaniach porównawczych jest to, iż materiały wybrane do wspólnego kodowania zazwyczaj są w języku angielskim, czyli obcym dla zdecydowanej większości koderów (zob. Hopmann, Esser i de Vresse, 2017). Poza wyzwaniem związanym ze stopniem znajomości języka, o którym była już wcześniej mowa, pojawia się dodatkowy problem analizy materiałów medialnych i/lub politycznych: znajomość

i rozumienie realiów życia społecznego, które w tych materiałach jest prezentowane. O ile w przypadku kategorii typu metrycznego (czyli tych opisujących np. organizację medialną, datę, czy też umiejscowienie materiału) rzecz sprowadza się do prawidłowego rozpoznania kwestii technicznych, o tyle w przypadku kodowania strategii populistycznych konieczne jest uwzględnienie zarówno niuansów językowych, jak i kontekstu (np. rozpoznanie w danej wypowiedzi dyskredytacji elit wymaga znajomości konotacji poszczególnych wyrażen językowych, w tym idiomów). Podobnie wygląda to w przypadku kategorii dotyczących odwołań do ludu (np. podkreślanie wspólnoty doświadczeń, odwołania do mitów, legend i bohaterów narodowych).

Co więcej, nawet rozpoznanie poszczególnych podmiotów sprawiać może trudność osobom niezającym danej sceny politycznej, gdyż media nie zawsze podpisują funkcją lub stanowiskiem osoby wypowiadające się dla nich, czy też przez nie opisywane. I tak, np. w projekcie Akcji COST materiał wyselekcjonowany do szkolenia, a następnie kodowania przez przedstawicieli wszystkich zespołów krajowych na potrzeby obliczenia zgodności koderów pochodził z prasy brytyjskiej z okresu kampanii poprzedzającej referendum w sprawie tzw. Brexitu w roku 2016. Z uwagi na charakter wydarzenia założyć można było, iż w mediach pojawi się sporo wypowiedzi wykorzystujących strategię populistyczne – i faktycznie, materiał dostarczył wielu wyraźnych przykładów, które posłużyły do szkolenia koderów. Niemniej, szereg osób i wątków prezentowanych w materiałach prasowych było nieznanych lub niezrozumiałych dla koderów spoza Wielkiej Brytanii. Konieczność sprawdzania wielu nazwisk, instytucji i faktów istotnie wydłużała także sam proces kodowania. W bardziej komfortowej sytuacji byli jedynie badacze z Wielkiej Brytanii, uczestniczący w tym projekcie. Podobną procedurę zastosowano w projekcie *Election news in six European countries: what is covered and how?* oraz projekcie DEMOS: w tych przypadkach wspólnemu testowemu kodowaniu podlegały wybrane losowo materiały z mediów krajów anglojęzycznych uczestniczących w projekcie (odpowiednio: z Irlandii i Wielkiej Brytanii).

Metody jakościowe: indywidualny wywiad pogłębiony⁷

Jak już wspomniano w rozdziałach III–VI, metody jakościowe w naukach społecznych, w tym naukach o mediach, służą do pozyskiwania informacji na temat cech indywidualnych badanych jednostek, ich nastawienia, motywacji, przekonań, sposobu myślenia, postrzegania rzeczywistości itp. Badacze posługujący się tymi metodami dążą do uchwycenia doświadczeń, interakcji i dokumentów w ich naturalnym kontekście (Gibbs, 2011). Działania badacza mogą zawierać analizy doświadczenia jednostek i grup, związane z indywidualnymi biografiami lub z prywatną czy zawodową praktyką życiową (Flick, 2012). Z istoty swojej obejmują one ograniczoną liczbę badanych przypadków, które stanowią podstawę do wyjaśniania i uogólniania rozpoznanych zależności i związków. Jedną z najczęściej stosowanych metod jakościowych są wywiady, które mogą mieć różny stopień ustrukturyzowania i mogą odbywać się w różnym układzie: jednostkowym lub grupowym (Juszczak, 2013).

⁷ Niniejsza część rozdziału jest zmodyfikowaną wersją fragmentu tekstu w języku angielskim pt. *Methodological challenges for international empirical studies on populist political communication*, który ukazał się w „Athenaeum”, vol. 56/2017, s. 226–243.

Interesującym narzędziem, choć wykorzystywanym w niewielkim stopniu w badaniach procesów politycznych, jest pogłębiony wywiad indywidualny. Traktowany jako uzupełnienie metod jakościowych wpisuje się w postulat rzetelnego poznania i zrozumienia, które „wymaga łączenia różnych procedur i badania zjawisk społeczno-politycznych za pomocą metod obciążonych różnymi, lecz wzajemnie się kompensującymi, rodzajami ograniczeń i błędów” (Krauz-Mozer, 2009, s. 159). Może on służyć także jako metoda eksploracyjna je poprzedzająca lub wstępować jako podstawowa, bądź wyłączna metoda w konkretnym postępowaniu badawczym. Ma ona charakter interpretacyjny, mieści się zatem w tradycji poznania hermeneutycznego (Sztompka, 2007), którego celem nie jest wyjaśnianie zjawisk społecznych, a opis i interpretacja, która prowadzi do lepszego zrozumienia tych zjawisk, a także procesów społecznych (Krauz-Mozer, 2009).

Pogłębiony wywiad indywidualny jest wykorzystywany do badania subiektywnych opinii typowych dla przedstawicieli różnych grup społecznych, cechujących się wyraźną i zwartą tożsamością grupową (Flick, 2006). Polega on na bezpośredniej rozmowie z jednym badanym. Celem pogłębionego wywiadu indywidualnego jest uzyskanie informacji na temat danego stanu rzeczy od konkretnego respondenta, wybranego do badań w oparciu o określone przez badacza kryteria. Istotną zaletą tej metody jest możliwość wykluczenia bezpośredniego wpływu innych osób na treść i zakres udzielanych odpowiedzi, co może znacznie ułatwić uzyskanie odpowiedzi szczerych, obszernych i przemyślanych.

Z perspektywy badacza zajmującego się populistycznym komunikowaniem politycznym wykorzystanie pogłębionego wywiadu indywidualnego ma niewątpliwie zalety: stwarza możliwość poznania sposobu myślenia, postrzegania świata, motywacji, systemu wartości, postaw, ocen itp., badanych osób. Rezultaty uzyskane w wyniku wywiadów stanowią punkt wyjścia do poznania i rozumienia działań aktorów mających największy wpływ na kształt współczesnej komunikacji politycznej, a traktując ją jako składową procesu politycznego – także na ten proces. Jest to ten obszar dociekań naukowych, w którym badania eksploracyjne z założenia zmierzające do lepszego poznania motywacji i działań uczestników, wydają się być szczególnie przydatne i wartościowe poznawczo (Szymańska, 2017). Podstawą postępowania badawczego w pogłębionym wywiadzie indywidualnym są pytania otwarte, które w żadnej mierze nie powinny zawierać elementów sugerujących kierunki możliwych odpowiedzi. Chodzi o stworzenie sytuacji, w której badany spontanicznie odniesie się do przedmiotu badań i podzieli się swoją subiektywną wiedzą i ocenami. Co warto podkreślić, pogłębiony wywiad indywidualny jest doskonałym narzędziem badania osób, których pozycja zawodowa i dorobek predysponuje ich do roli ekspertów czy liderów opinii publicznej (Nicpoń i Marzęcki, 2010).

Jak już wspomniano, indywidualny wywiad pogłębiony dotąd wykorzystywany był w niewielkim stopniu w badaniach procesów politycznych. Tym bardziej na uwagę zasługuje fakt, iż po narzędzie to sięgnięto we wspomnianym wyżej projekcie realizowanym w ramach Akcji COST IS 1308 *Populist Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics* (Working Group 1). W projekcie tym, celem przeprowadzenia indywidualnych wywiadów pogłębionych, częściowo strukturyzowanych, było zbadanie, w jaki sposób populizm postrzegany jest w różnych krajach, jak tłumaczy się jego współczesny

wzrost oraz czy jest postrzegany jako zjawisko pozytywne czy też negatywne dla demokracji. Jako wyjściowe założenie przyjęto, że populizm i populistyczni aktorzy polityczni są powszechnie postrzegani negatywnie, tak przez polityków, jak i media. Te ostatnie przedstawiają często populizm i populistycznych polityków jako zagrożenie dla demokracji i pluralizmu. Obecny w dyskursie politycznym w Europie i Stanach Zjednoczonych populizm jest różnie rozumiany, zatem drugim celem badania było zdiagnozowanie tych różnic w kontekście podobnych zjawisk, takich jak rasizm, nacjonalizm, zaangażowanie obywateli, a także prawicowa lub lewicowa proveniencja tych zjawisk. Interesujące dla badaczy było również przeanalizowanie, jakie założenia, skojarzenia i uprzedzenia są najbardziej powszechne oraz czy istnieją w Europie jakieś dostrzegalne wzorce tego, czym jest populizm.

We wspomnianym wyżej projekcie, grupami, z których rekrutowali się respondenci byli politycy i dziennikarze. W zamierzeniu badaczy powinny być to osoby o ugruntowanej pozycji w swoich środowiskach. Wśród polityków najbardziej pożądanymi byli zatem liderzy partyjni, znaczący doradcy polityczni, politycy mający mandat wyborczy, reprezentujący różne ugrupowania: lewicowe, prawicowe, centrowe, a także populistyczne, zdefiniowane zgodnie z kryteriami opisanymi w niedawno wydanym opracowaniu, stanowiącym przegląd dotychczasowych europejskich badań nad tym zjawiskiem (Aalberg i in., 2017).

Drugą grupę badanych stanowili zawodowi dziennikarze, zajmujący się relacjonowaniem polityki i mający ugruntowaną pozycję, reprezentujący media różnego typu (prasa, telewizja, radio, portale internetowe), najlepiej o zasięgu ogólnokrajowym, o zróżnicowanym profilu (prawicowe, lewicowe, centrowe) i typie dziennikarstwa (jakościowe i tabloidowe). Przyjęto, że na potrzeby badań porównawczych wystarczająca będzie grupa co najmniej ośmiu rozmówców (czterech polityków i czterech dziennikarzy) z każdego kraju uczestniczącego w projekcie.

Na etapie typowania potencjalnych rozmówców pojawia się często pierwsza trudność, charakterystyczna dla badań jakościowych. Aby można zrealizować ich cele niezbędne jest uzyskanie zgody osób wybranych do wywiadów, a także uwzględnić liczne ograniczenia organizacyjne i temporalne. Z wcześniejszych doświadczeń wiadomo, że politycy i dziennikarze charakteryzują się różną otwartością na uczestniczenie w badaniach, a także różną szczerością w kontaktach z badaczami (Krasowski, 2013). Kluczowe zatem jest dotarcie do pożądanym rozmówców, stworzenie odpowiedniej atmosfery poprzez jasne określenie celu badań oraz zapewnienie całkowitej anonimowości ich uczestnikom. Badacz musi uwzględniać kalendarz swoich rozmówców, co często koliduje z terminami ustalonymi w procedurze badawczej. Stąd, mimo że preferowany jest wywiad bezpośredni, dopuszcza się możliwość przeprowadzenia rozmowy za pomocą komunikatorów internetowych lub telefonicznie. W tym ostatnim przypadku ograniczona jest jednak możliwość badania reakcji niewerbalnych i otoczenia fizycznego, w którym odbywa się interakcja, a które mają dla niej istotne znaczenie.

Celem zapewnienia możliwości przeprowadzenia badań porównawczych wszystkie wywiady powinny odbyć się na podstawie standaryzowanego kwestionariusza zawierającego ograniczoną liczbę pytań otwartych, które nie zawierają żadnych sugestii naprowadzających czy ukierunkowujących odpowiedzi. Pozostawienie rozmówcom całkowitej swobody odpowiedzi może negatywnie odbić się na możliwości realizacji celów badania, stąd możliwe jest zadawanie dodatkowych pytań celem wyjaśnienia

ewentualnych niejasności, jednak ważne jest, aby wywiadowany miał poczucie, że w żadnym stopniu nie jest naciskany czy że oczekuje się od niego konkretnej odpowiedzi. Taka interwencja może mieć miejsce tylko w przypadku, gdy badani w wolnej wypowiedzi nie odnoszą się do pytania. Pytania nie mogą też mieć charakteru sprawdzającego wiedzę rozmówców, czy stwarzającego takie wrażenie, bowiem celem badania nie jest ustalenie wiedzy teoretycznej rozmówcy, a ponadto wrażenie bycia przepytowanym może negatywnie wpłynąć na chęć uczestniczenia w wywiadzie.

Chcąc dowiedzieć się, jaki jest sposób definiowania populizmu i postrzegania jego wpływu na demokrację wśród polityków i dziennikarzy różnych krajów, skonstruowano listę pięciu pytań otwartych. Pierwsze z nich dotyczyło generalnego rozumienia, czym jest populizm. Uzyskane odpowiedzi powinny pozwolić na ustalenie, co badani rozpoznają jako populizm i jakie podają przykłady partii, polityków, działań określanych tym terminem. Interesujące jest przy tym ustalenie, czy posługują się precyzyjnymi definicjami, czy też ich rozumienie ma charakter intuicyjny, a także czy postrzegają populizm jako zjawisko pozytywne czy negatywne i czy, biorąc pod uwagę ich odpowiedzi, populizm zależy od aktora politycznego i kontekstu.

Pytanie drugie dotyczyło oceny respondentów konsekwencji populizmu dla kraju, w którym prowadzą własną działalność zawodową, oraz dla kondycji demokracji w ogóle. Na podstawie odpowiedzi badacze chcieli ustalić, jakie rodzaje efektów wskazywane są przez rozmówców oraz czy występują w Europie różnice w odniesieniu do częstości występowania negatywnych i pozytywnych skutków populizmu.

W kolejnym pytaniu respondenci poproszeni zostali o wyrażenie ich opinii na temat przyczyn popularności populistycznych liderów i partii. Interesujące jest w tym przypadku ustalenie, czy badani wskazują na czynniki międzynarodowe (sytuacja w Europie, na świecie, funkcjonowanie instytucji europejskich, konkretne wydarzenia, takie jak kryzys ekonomiczny, kryzys migracyjny itp.) czy też wewnętrzne (polityka krajowa, bezpieczeństwo, kultura, kultura polityczna, media, personalne cechy polityków).

Ustalenie kwestii społecznych postrzeganych jako najbardziej związanych z populizmem w danym kraju było przedmiotem czwartego pytania otwartego. W trakcie udzielania odpowiedzi prowadzący wywiad powinien był zanotować wskazane kwestie, szczegółowe polityki, a w razie wątpliwości poprosić o uszczegółowienie, zwłaszcza, gdy rozmówca nie poda konkretnych przykładów.

Pytanie piąte odnosiło się do mediów i ich roli w populistycznej komunikacji politycznej. Respondenci poproszeni zostali o wyrażenie opinii na temat tego, czy w ich krajach media relacjonujące politykę sprzyjają populizmowi (jeśli tak, to w jakim zakresie), czy też są wobec niego krytyczne. Proszeni byli także o wskazanie tych z mediów, które, w ich opinii, zachowują się w sposób populistyczny. Celem tego pytania było ustalenie, czy rozmówca uważa populizm za szersze zjawisko społeczne, które może angażować media. Interesujące jest tu uzyskanie wiedzy na temat generalnej oceny relacji medialnych w kontekście populizmu: czy w opinii badanych media relacjonują działania podmiotów politycznych uznawanych za populistyczne, czy też – jako wyraz świadomej i celowej polityki wewnątrzredakcyjnej przeciwnej populizmowi – odmawiają pokazywania tych podmiotów w swoich materiałach.

Aby analiza była kompletna i skuteczna, konieczna jest pełna transkrypcja przeprowadzonych wywiadów. Dla celów porównawczych niezbędne będzie przetłumaczenie

wszystkich wywiadów, bądź najważniejszych ich części, na język angielski oraz skorzystanie z dostępnych programów, gwarantujących wysoką jakość zapisu i kodowanie tematyczne. Transkrypcja powinna zawierać także informacje dotyczące zmiennych kontekstowych, takich jak fizyczne otoczenie, w którym obywa się rozmowa, czynniki dystrykcyjne, czy zachowania niewerbalne mające znaczenie dla interpretacji wypowiedzi słownych.

O powodzeniu badania decydują w równej części zgromadzone dane oraz ich interpretacja. Celem omawianego projektu jest spójna analiza materiału pochodzącego z różnych krajów. Skuteczne może być w tym przypadku wykorzystanie analizy tematycznej, która pozwala na rozpoznanie, przeanalizowanie i zaprezentowanie wzorców występujących w bazie danych (Braun i Clarke, 2006, s. 79). Zalety i wady tej metody zostały szeroko omówione (zob. np. Aronson, 1995; Braun i Clarke, 2006), jednak uznana jest za użyteczną i skuteczną w analizie danych pochodzących z indywidualnego wywiadu pogłębionego.

Metody jakościowe w badaniach społecznych są obciążone pewnymi wadami, które potęgować może międzynarodowy charakter badań. Jedną z nich jest, wspomniana wyżej, gotowość wytypowanych rozmówców, szczególnie polityków i dziennikarzy o uznanej pozycji, do udziału w badaniach. Decydujące znaczenie w tej kwestii, obok cech osobistych zaproszonych rozmówców, ma rodzaj kultury politycznej właściwej dla danego kraju i świadomość znaczenia badań naukowych, a także ich wolność w konkretnych systemach politycznych.

Innym czynnikiem jest względnie subiektywny charakter interpretacji uzyskanych wyników – badacze wywodzą się z różnych środowisk akademickich, w których dominować mogą zróżnicowane paradygmaty badawcze. Nie bez znaczenia jest również problem adekwatnego przekładu z języka narodowego na język projektu (angielski), w którym zatroszczyć się należy o niuanse znaczeniowe. Określenie badań jako jakościowych oznacza koncentrację na cechach obiektów, na procesach i znaczeniach, które nie są weryfikowalne eksperymentalnie lub kwantyfikowalne w kategorii ilości, wielkości lub częstości. Kładzie się w nich nacisk na społecznie konstruowaną naturę rzeczywistości i podnosi sytuacyjne ograniczenia wpływające na badanie (Denzin i Lincoln, 2011). Takie bariery sytuacyjne mogą być bardzo zróżnicowane nie tylko w wymiarze krajowym, ale również indywidualnym i z istoty swojej nie poddają się operacjonalizacji.

Podsumowanie

Badania nad populistycznym komunikowaniem politycznym koncentrują się na uczestnikach procesu komunikowania (podmiotach politycznych, mediach i obywatelach) oraz na przekazach przez nich formułowanych i rozpowszechnianych. Analiza zawartości oraz pogłębiony wywiad indywidualny w istocie pozwalają na pozyskanie wiedzy zarówno o poglądach i ocenach, jak i relacjach pomiędzy poszczególnymi uczestnikami procesu komunikowania. Niemniej, każda z tych metod wiąże się z wieloma wyzwaniem, zwłaszcza w sytuacji, gdy badania mają charakter międzynarodowy. Powyższa analiza pozwala stwierdzić, że problemy pojawić mogą się na każdym etapie procedury badawczej – od definiowania kategorii, przez dobór

materiału do analizy, aż po organizację prac zespołu i proces kodowania zawartości materiału badawczego.

Co ciekawe, część spostrzeżeń odnieść można zarówno do badań z wykorzystaniem książki kodowej, jak i przeprowadzania pogłębionych wywiadów indywidualnych. Dotyczy to w szczególności kwestii językowych (tłumaczenie książki kodowej z języka angielskiego na języki narodowe oraz tłumaczenie transkrypcji wywiadu z języka rodzimego na język angielski) i kontekstowych (stopień, w jakim książka kodowa uwzględnia kontekst narodowy oraz konieczność scharakteryzowania kontekstu podczas prezentacji wyników badań przeprowadzonych z użyciem obu omówionych metod).

Dzięki zebraniu wiedzy o wybranych czterech międzynarodowych inicjatywach badawczych koordynowanych przez te same osoby możliwe stało się uchwycenie ewolucji zarówno procedur badawczych, jak i samych narzędzi. Doświadczenie wynikające z prowadzonych badań w ramach projektu NCCRIII oraz wpływ innych uczestników kolejnych projektów doprowadziło w szczególności do poszerzenia kryteriów selekcji materiałów, wyraźnego określenia czasu – albo okresu wyborczego (w przypadku projektu *Election News*) albo pozawyborczego (w przypadku NCCRIII – Module 2 oraz Akcji COST IS 1308), bądź obu (i przeprowadzenia analizy porównawczej – jak uczyniono w projekcie DEMOS) we wszystkich państwach uczestniczących w projekcie. Jednocześnie skróceniu i uproszczeniu uległa książka kodowa. We wszystkich projektach tak samo dużą wagę przywiązywano natomiast do szkolenia koderów i wypracowania właściwego poziomu ich zgodności, choć wraz ze wzrostem liczby koderów, konieczne stało się wykorzystywanie innych metod badania zgodności wśród koderów.

Dodatkowym elementem ewolucji inicjatyw badawczych jest udział coraz większej liczby badaczy reprezentujących nie tylko różne państwa, ale i różne perspektywy i wykorzystujących różne metody. Dzięki temu możliwe staje się pogłębienie wiedzy o sposobach postrzegania populizmu w różnych krajach oraz o ocenach tego zjawiska formułowanych zarówno przez polityków, jak i dziennikarzy.

Bibliografia

- Aalberg T., Esser F., Reinemann C., Strömbäck J., de Vreese C. H. (red.), (2017), *Populist political communication in Europe*, New York: Routledge.
- Aronson J. (1995), *A Pragmatic View of the Thematic Analysis*, "The Qualitative Report", nr 2(1), s. 1–3.
- Braun V., Clarke V. (2006), *Using thematic analysis in psychology*, "Qualitative Research in Psychology", nr 3(2), s. 77–101.
- Denzin N. K., Lincoln Y. S. (2011), *Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research*, w: N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (red.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research. Fourth Edition*, London: SAGE, s. 1–20.
- European Commission (2018), *Theme: Addressing populism and boosting civic and democratic engagement*, <http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/opportunities/h2020/topics/governance-03-2018.html>, data dostępu: 8.08.2018.
- Flick U. (2006), *An Introduction to Qualitative Research*, London: Sage.
- Fretwurst B. (2015a), *Lotus manual*, www.iakom.ch/lotusEnglish.html, data dostępu: 16.06.2018.